

拼多多低价背后的消费者行为驱动力探究

倪溪臻

贵州大学管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年6月26日; 录用日期: 2024年7月10日; 发布日期: 2024年8月13日

摘要

随着“互联网+”时代数字经济的迅猛发展, 拼多多凭借其别具一格的低价策略在电商领域崭露头角。相较于淘宝、京东等传统电商平台, 拼多多通过低价策略成功吸引了大量消费者。本文深入剖析了拼多多低价策略背后的消费者行为驱动力, 揭示了其成功的原因与机制。同时, 也指出了低价策略可能带来的问题, 如产品质量的不稳定性和过度营销对消费者体验的负面影响。针对这些问题, 本文提出了切实可行的建议, 建议拼多多以消费者行为与需求为指引, 不断优化策略, 确保持续、稳健的发展。

关键词

拼多多, 低价策略, 消费者行为, 消费者需求

An Exploration of Consumer Behavioral Drivers behind Pinduoduo's Low Prices

Meican Ni

School of Management, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 26th, 2024; accepted: Jul. 10th, 2024; published: Aug. 13th, 2024

Abstract

With the rapid development of the digital economy in the era of "Internet Plus", Pinduoduo has emerged in the field of e-commerce with its unique low price strategy. Compared with traditional e-commerce platforms such as Taobao and Jingdong, Pinduoduo has successfully attracted a large number of consumers through its low price strategy. This paper provides an in-depth analysis of the consumer behavioral drivers behind Pinduoduo's low price strategy and reveals the reasons and mechanisms for its success. At the same time, it also points out the possible problems brought by the low price strategy, such as the instability of product quality and the negative impact of ex-

cessive marketing on consumer experience. In response to these problems, this paper puts forward practical recommendations, suggesting that Pinduoduo should be guided by consumer behavior and demand, and continuously optimize its strategy to ensure sustainable and sound development.

Keywords

Pinduoduo, Low Price Strategy, Consumer Behavior, Consumer Demand

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在数字化时代的浪潮中，科技的飞速发展正在深刻地改变着人们的生活方式。网购，作为一种新兴的购物方式，已经逐渐超越了传统的实体店购物，成为现代人购物的主要选择。这一变革不仅带来了消费模式的转变，也为电商平台的发展提供了广阔的空间。在众多电商平台中，淘宝、京东、当当等传统巨头凭借丰富的商品种类和优质的服务，占据了市场的核心地位。然而，近年来，一个名为拼多多的电商平台以其独特的商业模式和低价策略迅速崭露头角，成为了社区电商领域的一匹黑马[1] [2]。

拼多多的成功并非偶然，其背后的低价策略是其迅速崛起的关键。这一策略不仅吸引了大量消费者的关注，更在消费者心中树立了独特的品牌形象[3]。消费者被低价所吸引，纷纷选择拼多多进行购物，使得其市场份额不断扩大。那么，拼多多是如何实现低价销售的呢？这背后是否隐藏着某种深层次的逻辑或问题？

对于拼多多的低价策略[4]，已有众多学者进行了广泛而深入的研究。Wu 等[5]深入剖析了拼多多的社交 + 低价、游戏化 + 品牌化的营销策略，揭示了这些策略如何有效地促进了消费者的消费行为，从而推动了平台商业模式的创新与发展。朱语嘉[6]等和 Fu [7]等通过 SWOT 分析，对拼多多的营销策略进行了全面的评估，为其未来的发展提供了宝贵的建议。孟翌暘[8]等则专注于拼多多的裂变营销策略，对其未来的发展方向进行了展望。李璐[4]和王卫东[9]则从盈利模式的角度对拼多多进行了深入分析，指出了其存在的问题，并提出了相应的改进建议。

除了对拼多多的营销策略进行研究外，也有众多学者运用消费者行为理论来研究网购行为。卜质琼[10]在移动电子商务的背景下，探讨了我国消费者的购买行为及其影响因素，并提出了相应的营销策略，为电商行业的发展提供了有力支持。万禹[11]研究了限制性促销对消费者购买行为的影响，为电商企业在本土市场环境下制定有效的营销策略提供了理论支撑。金加卫等[12]结合现有的顾客行为模式，构建了影响顾客购买行为的因素模型，并以京东为例，深入分析了影响消费者行为的多种因素。吴雁[13]在消费者导向视角下，探讨网络口碑离散对网购行为的影响，并通过计划行为理论来研究如何提高消费者购买的可能性。

这些研究为我们理解拼多多的低价策略提供了坚实的理论基础。然而，尽管已有研究取得了一定的成果，但仍有一些问题值得进一步探讨。与已有研究相比，本文将从消费者行为理论的视角出发，对拼多多低价策略背后的原因、机制及问题进行深入挖掘和探讨。通过深入剖析消费者在选择拼多多购物时的心理和行为，我们希望能够揭示其低价策略背后的深层次逻辑，为电商平台的发展提供新的思路与启

示。同时，本文的研究也将进一步丰富消费者行为理论在电商领域的应用，为相关领域的研究提供有价值的参考。

2. 拼多多的低价策略分析

拼多多凭借一系列创新的消费者吸引方式，在电商市场中独树一帜。其低价销售策略不仅吸引了大量用户，还成功积累了大量用户流量，并通过各种补贴政策进一步增强了用户粘性和市场竞争力。以下是对拼多多低价销售策略的多维解析。

2.1. 创新的消费者吸引策略

拼多多凭借一系列创新的消费者吸引方式，在电商市场中独树一帜。它采用了拼团、领取现金红包、助力砍价等多元化的营销手段[14]，结合微信社交平台的优势，成功吸引了大量用户。这些策略不仅吸引了淘宝和京东的既有用户，还开发了一批新的用户群体，特别是那些更偏爱社交化购物体验的用户。通过这些创新手段，拼多多成功积累了大量用户流量，并通过各种补贴政策进一步增强了用户粘性和市场竞争力。

2.2. 商家优惠政策与合作模式

拼多多在初创阶段实施了“无技术服务费”的优惠制度，这对于小型电商和在淘宝、京东等平台中销量低、客流量少的商家来说，具有极大的吸引力。这些商家往往因为资金和资源有限，难以承担高昂的广告和推广费用。拼多多的优惠政策不仅降低了他们的运营成本，还通过平台的流量优势帮助他们实现了销量的快速增长。这种双赢的合作模式使得商家愿意在拼多多平台上销售商品，从而为消费者提供了更多低价优质的选择。

2.3. 独特的销售市场定位

拼多多以“电商 + 农产品”的模式开辟了新的销售市场。与传统电商平台主要关注家电、彩妆等商品不同，拼多多注重农产品线上销售渠道的拓展。农产品的批发价格相对较低，而拼多多从贫困地区招揽商户的策略进一步降低了农产品的售价。这不仅满足了消费者对全品类商品的需求，还为拼多多带来了可观的利润。通过这一策略，拼多多成功在电商市场中占据了独特的地位，成为消费者购买低价优质农产品的重要渠道。

拼多多通过创新的消费者吸引策略、对商家的低门槛优惠政策以及独特的销售市场定位，成功在电商行业中崛起，并以其显著的低价优势提供正品商品。这些因素共同推动了拼多多的快速发展，使其成为电商市场中的一股重要力量。

3. 消费者行为的驱动力和机制

从更深层次来看，这一机制的核心不仅仅是简单的供需关系平衡，而是拼多多对消费者行为动机的深刻洞察和精准把握。消费者的消费动机，作为内部驱动力，是推动其购买行为的关键因素[15]。在拼多多这里，营销人员通过一系列手段，成功地激发了消费者的动机，并引导其转化为实际的购买行为。

3.1. 顾客需求的精准把握

拼多多的崛起深植于其精准把握和独到见解对顾客需求的理解，其核心营销逻辑，便是从顾客的需要出发，通过“以需定产”的方式，将顾客的需求集中起来，反向推动生产流程的调整，从而对整个产品系统产生深远的影响。在消费者心中，物美价廉始终是不变的追求。拼多多正是洞察了这一点，凭借

其深厚的市场洞察力和对消费行为特征的精准把握，成功找到了这一痛点，并针对性地设计了以低价为核心，同时符合大众心理需求和购买决策流程的产品。不仅如此，拼多多还通过“砍一刀”、“现金红包”等创新玩法，极大地增强了用户的粘性和使用频次，使得消费者在一次次参与中，不仅享受到了实惠，更体验到了购物的乐趣。

3.2. 低价策略的心理战术

拼多多的低价策略不仅仅是一种价格策略，更是一种心理战术。它让消费者在购物过程中产生了一种捡到便宜的愉悦感，进而激发了其潜在的需求和欲望。当消费者在心理上认同并接受了这种购买模式时，他们的购买需求和欲望便会变得更加持久和强烈。随着越来越多的消费者被这种低价策略所吸引，形成了所谓的“羊群效应”，拼多多的供给也随之扩大，平台规模不断扩张。

3.3. 情境因素

情境因素在塑造消费者购买行为中扮演着至关重要的角色，其影响方式多种多样，涵盖了行为、知觉、体验等多个层面[15]。在不同的情境模式下，消费者的购买力行为会展现出显著的差异。具体而言，消费者的购买行为可以大致分为计划性和非计划性两种。计划性购买行为，即消费者基于明确的需求和意图，主动打开拼多多软件以完成购物。这种购买行为具有明确的目的性，消费者在购买前已经形成了对商品的特定需求，并通过拼多多平台来满足这些需求。相对而言，非计划性购买行为则更多地受到情境因素的影响。在特定的情境下，如观看拼多多的营销广告时，消费者可能会受到“大促”、“百亿补贴”等促销信息的刺激，从而产生强烈的购买冲动。这种冲动购买行为往往是在一种不可抗拒的情感驱动下发生的，它基于消费者即时的情感反应而非长期的购买计划。从情境理论的视角来看，拼多多的低价策略对消费者购物行为产生了显著的影响。无论是计划性购买还是非计划性购买，低价策略都发挥了重要的作用。对于计划性购买行为，低价策略能够增强消费者的购买意愿，使其更愿意选择拼多多平台来完成购物。而对于非计划性购买行为，低价策略则能够激发消费者的购买冲动，促使其产生即时的购买决策。

总之，拼多多的低价策略不仅仅是一种价格策略，更是一种综合了市场洞察、消费者心理、行为动机和情境影响等多方面的复杂机制。正是这种机制，让拼多多在竞争激烈的电商市场中脱颖而出，成为了一个不可忽视的存在。

4. 低价策略带来的挑战及其应对措施

4.1. 低价策略带来的挑战

拼多多以其独特的低价策略迅速崛起，成为电商市场的一股不可忽视的力量。然而，这一策略在推动平台迅猛发展的同时，也暴露出了一系列亟待解决的问题，这些问题不仅威胁到平台的品牌形象，更对消费者的购物体验 and 整个市场的健康发展构成了挑战。

4.1.1. 产品质量参差不齐

拼多多凭借其低价策略成功吸引了大量对价格敏感的消费者群体，然而，这一策略在扩大市场份额的同时，也引发了消费者对其产品质量的广泛质疑[16]。不少消费者在平台上购买的商品出现了质量问题，甚至出现了“假货真卖”的现象，这些问题在社交媒体上频繁曝光，引起了公众和监管部门的深切关注。

央视曾公开点名批评拼多多平台上存在大量假冒伪劣产品，这一事件不仅严重损害了消费者对平台的信任，也对拼多多的品牌形象造成了重大打击。为了挽回受损的形象，拼多多积极采取措施，试图通过吸引品牌商家的入驻来提升平台的商品质量。然而，与京东、淘宝等传统电商平台相比，拼多多在合

作商户的数量和品质上仍存在较大的差距。这种差距不仅影响了消费者对于拼多多商品质量的信心，也使得拼多多在品牌合作和利润方面面临了不小的压力。

4.1.2. 营销策略负面效应

拼多多的促销手段在平台早期确实展现出了强大的吸引力，大量的优惠活动和抽奖机会成功吸引了大量对价格敏感的消费者。然而，随着时间的推移，这种策略带来的负面效应也逐渐显现。消费者频繁收到关于“抽免单”、“现金红包”等抽奖活动的推送，即使并未打开应用，也难以避免这种打扰。这种过度频繁的营销手段，虽然在初期为平台带来了可观的流量，但长远来看，它逐渐消磨了用户的耐心和好感。用户开始对这种“社交 + 电商”的营销模式产生抵触情绪[2]。参与活动的消费者可能因为未获得预期的奖励而感到失望，进而对平台产生不满。而被频繁邀请参与活动的用户则可能觉得被打扰，对平台的印象也逐渐转差。更为严重的是，用户为了维护社交关系，不得不参与这些活动，这无疑增加了他们的时间和精力负担。这种负担不仅影响了用户的购物体验，更可能让他们对拼多多产生负面评价，进而影响到平台的口碑和品牌形象。因此，拼多多需要正视这些问题，并采取措施进行调整。只有这样，拼多多才能在激烈的市场竞争中保持竞争力，同时为消费者提供更好的购物体验。

4.2. 应对措施建议

在探寻持久繁荣的征途上，拼多多需对现行策略进行深入的审视与必要的调整。以下是相应的对策建议。

4.2.1. 加强商品质量监管与品牌建设

1) 构建严格的商品质量监管体系：拼多多平台应加强对店铺的监管力度，构建一套科学、严谨且全面的店铺质量抽查体系。这一体系应贯穿商品生产的始末，确保从源头到终端，每一个环节均达到高质量标准。对于存在品质问题的商家，拼多多应采取严厉的惩戒措施，坚决维护消费者权益，同时塑造平台的良好形象，提升公众信任度。

2) 强化平台品牌建设：加强拼多多品牌建设，其关键在于提升消费者拼多多的满意度和忠诚度。而优质的客服团队对于提升顾客满意度和忠诚度至关重要。拼多多应制定明确的客服服务标准，并定期对客服团队进行专业培训，确保他们具备迅速响应、专业解决消费者问题的能力。通过提供卓越的客服服务，拼多多能够赢得消费者的信赖与口碑，为平台的长期发展奠定坚实基础。

4.2.2. 规范促销行为与提升用户体验

1) 优化促销策略与广告形式：在宣传策略方面，拼多多需对现有营销方式进行优化与调整。过度依赖“现金红包”、“砍一刀”等可能引起消费者反感的广告形式，不仅会降低广告效果，还可能损害平台形象。同时，平台应提供消费者关闭推送功能的选项，避免对消费者造成不必要的打扰。此外还可以采用更具创意和吸引力的宣传方式。例如，可以积极寻求与其他平台的战略合作，利用直播带货、社交媒体营销等新型营销手段，以更加生动、直观的方式展示商品，吸引更多消费者的关注与参与。

2) 提升用户购物体验：拼多多可以通过简化购物流程，提升响应速度；强化物流合作，实现高效配送；完善售后服务，确保问题及时解决，以此优化用户购物体验，减少促销带来的负面影响。

5. 结语

通过对拼多多低价策略背后的消费者行为驱动力进行深入剖析，我们不难发现，正是其独特的商业模式和精准的市场定位，使得拼多多在“互联网+”时代的电商领域中独树一帜。然而，任何策略的成功都伴随着潜在的风险和挑战。拼多多在享受低价策略带来的市场红利的同时，也必须正视由此可能引发

的产品质量不稳定和消费者体验下降等问题。为确保持续、稳健的发展，拼多多应继续以消费者行为和需求为指引，不断优化和调整其策略。展望未来，我们期待拼多多能够继续创新，为消费者带来更加优质、便捷的购物体验。

参考文献

- [1] 康殷. 拼多多一季度营收 238 亿同比增长 7% [N]. 证券时报, 2022-05-28(A03).
- [2] 相楠. 电商环境下投资战略对企业商业价值的影响——以拼多多为例[J]. 全国流通经济, 2024(5): 120-123.
- [3] Mai, Y., Wang, L., Ye, Z. and Zang, S. (2021) Pinduoduo (PDD): The Pioneer in Social Commerce. *Asian Case Research Journal*, **25**, 383-407. <https://doi.org/10.1142/s021892752150022x>
- [4] 李璐. 关于拼多多企业盈利模式的分析[J]. 老字号品牌营销, 2024(1): 96-98.
- [5] Zhao, W., Wang, A. and Chen, Y. (2019) How to Maintain the Sustainable Development of a Business Platform: A Case Study of Pinduoduo Social Commerce Platform in China. *Sustainability*, **11**, Article 6337. <https://doi.org/10.3390/su11226337>
- [6] 朱语嘉, 黄颖. 浅析拼多多的营销策略[J]. 中国集体经济, 2021(31): 68-69.
- [7] Fu, Z. and Han, J. (2023) Research on Marketing Strategies of Pinduoduo Based on SWOT Analysis. *SHS Web of Conferences*, **154**, Article ID: 02009. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315402009>
- [8] 孟翌暘, 肖南, 高伟航. 裂变营销的获客方式对用户购买意愿的影响——以拼多多砍价活动为例[J]. 老字号品牌营销, 2022(23): 11-13.
- [9] 王卫东. 社会化电商拼多多盈利模式存在的问题与优化建议[J]. 中国商论, 2022(23): 35-37.
- [10] 卜质琼. 移动电子商务背景下我国消费者购买行为研究[J]. 商业经济研究, 2020(11): 101-103.
- [11] 万禹. 限制性促销对消费者在线冲动性购买意愿的影响研究[D]: [硕士学位论文]. 重庆: 重庆工商大学, 2021.
- [12] 金加卫, 苗慧勇, 张帅兵. 网购平台消费者购物行为影响因素研究——基于京东商城数据检验[J]. 华北理工大学学报(社会科学版), 2022, 22(3): 35-42.
- [13] 吴雁. 网络口碑离散对消费者购买行为的影响——基于计划行为理论视角[J]. 现代营销(上旬刊), 2024(4): 154-156.
- [14] 汤红瑶. 基于消费者行为理论下的病毒性营销分析——以拼多多为例[J]. 营销界, 2020(12): 14-15.
- [15] 晏国祥. 消费者行为理论发展脉络[J]. 经济问题探索, 2008(4): 31-36.
- [16] 齐晓卉. 浅谈企业盈利模式与商业创新——以拼多多为例[J]. 中外企业文化, 2024(5): 65-67.