

拼多多的成功因素与潜在危机分析

梁源源

贵州大学哲学学院, 贵阳 贵阳

收稿日期: 2024年7月19日; 录用日期: 2024年8月22日; 发布日期: 2024年11月28日

摘要

网络购物的兴起, 造成一波又一波购物类软件的出现, 这些购物软件有些获得了极大的成功, 但也有一些淹没在众多的软件之中。对此, 本文将立足于近年来新生的购物软件——拼多多, 分析其营销策略取得成功的原因, 但同时也指出这个营销策略所存在的问题即它的潜在危机, 最后本文还将提出相应的解决措施, 以期为社会类电商的发展提供一些新看法。

关键词

拼多多, 社交电商平台, 人际关系传播

Analysis of the Success Factors and Potential Crisis of Pinduoduo

Yuanyuan Liang

School of Philosophy, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jul. 19th, 2024; accepted: Aug. 22nd, 2024; published: Nov. 28th, 2024

Abstract

The rise of online shopping has led to the emergence of a wave of shopping software, some of which have achieved great success, but others have been submerged in a multitude of software. In this regard, this paper will analyze the reasons for the success of its marketing strategy based on the newly emerged shopping software—Pinduoduo in recent years, but also point out the existing problems of this marketing strategy, namely its potential crisis. Finally, this paper will put forward corresponding solutions, hoping to provide some new views for the development of social e-commerce.

Keywords

Pinduoduo, Social E-Commerce Platform, Interpersonal Relationship-Based Marketing



1. 引言

在数字化浪潮的推动下，网络购物已成为现代生活不可或缺的一部分。近年来，随着电子商务的蓬勃发展，众多购物软件如雨后春笋般涌现，其中拼多多以其独特的社交电商模式迅速崛起，成为行业的一匹黑马。根据艾瑞咨询发布的《2023 年中国社交电商行业报告》，拼多多的用户规模已突破 7 亿，日活跃用户数(DAU)和月活跃用户数(MAU)均位列行业前茅，其交易额在 2023 年第一季度同比增长超过 50%，显示出其强劲的增长势头和广泛的市场接受度。

拼多多的成功，得益于其创新的“拼团”购物模式，这一模式不仅降低了用户的购物成本，还通过社交网络的传播效应，实现了用户数量的快速增长。此外，拼多多在供应链管理、商品质量控制以及用户服务方面的持续优化，也为其赢得了良好的口碑。然而，随着规模的扩大，拼多多同样面临着一些潜在的危机。例如，商品质量参差不齐、售后服务不足以及顾客的信任危机等问题逐渐显现，这些问题若不妥善解决，可能会影响用户的购物体验，进而对平台的长期发展造成不利影响。

本研究旨在深入分析拼多多的成功因素，探讨其社交电商模式背后的运营逻辑和市场策略。同时，本文也将指出拼多多在发展过程中可能遇到的挑战和危机，并提出相应的解决措施，以期为拼多多乃至整个社交电商行业的可持续发展提供参考和启示。通过对拼多多案例的深入剖析，希望能够为电商行业的创新与发展提供新的视角和思路。

2. 拼多多的运营逻辑

在当今电子商务的激烈竞争中，拼多多以其独特的运营逻辑异军突起，成为社交电商领域的佼佼者。拼多多的运营逻辑主要是基于以下四个方面，首先是利用大数据时代下的算法来进行精准定位用户群体的喜好。其次，它利用了人际传播的优势，让自家的产品得到了很好的流通。再次，它的目标群体定位准确，能够更好地推销自己的产品。最后，就是拼多多能够巧妙地抓住消费者的心理，提高用户粘性。正是这些创新的运营策略，为拼多多赢得了市场的青睐，并在电商领域中占据了一席之地，接下来本文将具体分析这些营销策略。

首先，拼多多享受了大数据时代下所带来的红利。由于“数据是移动互联网平台占据垄断地位的基础战略资源”[1]，那么何谓互联网平台？在市场监管总局网站中就有所提到。互联网平台是指：通过网络信息技术，使相互依赖的双边或者多边主体在特定载体提供的规则下交互，以此共同创造价值的商业组织形态。例如以“淘宝”为代表的商品交易平台，以“滴滴出行”为代表的出行服务平台等。而本文所要论述的“拼多多”也正是这样一种互联网平台。“数据”之所以能够对它们有着这么重要的作用就在于，所谓平台的流量优势会转变为历史数据积累，在一定程度上能够形成锁定效应，即用户在使用平台的过程中，会产生和存留下各种数据记录，例如用户自己创作的文字和视频、回答的问题、购买的订单等等，这些数据都会被记录在案。随之，在持有大数据的基础上对其进行深度挖掘，就能够提高信息分发效率和资源匹配效率，从而形成平台的核心竞争力。拼多多的商品推荐就是享受了大数据时代的红利。这也是为什么我们总会认为商家就像自己肚子里的蛔虫一样，十分了解自己的喜好和需求，从而也就形成了所谓的“信息茧房”，这也就是“数据算法”的结果。所以在大数据的不断发展下，人就会慢慢被数据所裹挟而不自知，最后在巧妙的“数据算法”下与商家精密的盘算中走向消费主义的狂潮。

其次,拼多多还充分运用了社交网络中人际传播的威力。经过研究发现,“在社交电商中,人际关系成为了一种具有利用价值的货币”[2],要知道,人际传播的威力可不容小觑。虽然是一个个体对另一个个体进行传播,但是如果这样的效应不断重复,并且能够保证被传播的另一个个体也能够进行同样的大规模传播,就能够保证其“病毒传播系数” K 大于1,那么传播效果就能大大翻倍,就像滚雪球一样,越滚越大[3]。而拼多多则是充分利用了这一点,成功地实现了它产品的传播,也让它成为家喻户晓的购物软件。在它主页面上存在几个活动即“天天领现金”、“砍价免费拿”、“免费领水果”等,这些活动的目的都是在于利用这一种人际传播来实现其消费用户的扩大。在本质上都属于“病毒营销”,即通过给予用户一些“好处”,使他们去利用自己的人际关系来主动为拼多多进行宣传,从而让宣传的范围和程度得到广泛的扩大。

再次,拼多多营销策略成功的原因还在于它牢牢抓住了消费市场,目标群体定位明确。拼多多为了避开和淘宝、京东的竞争,它将目标客户群体定位在三四线城市,而这些三四线城市的消费者,具有很大的消费潜力,尽管他们的消费水平有限,但是数量众多。所以就算众多的小市场也能够聚集形成一个体量不小的头部市场。拼多多知道自己的目标群体对于价格的敏感度高,所以它才用一些“轻娱乐”、“大优惠”的形式来迎合绝大多数消费者的口味。所以,拼多多就能够赢得广泛消费群众的支持,取得人们的认可。

最后,拼多多还充分把握了大多数消费主体的心理。拼多多的各种活动都是站在了消费者的立场来考虑问题,它牢牢抓住我们作为一个消费者的心理,并且把这种效应发挥得淋漓尽致。比如,示范效应。在它的“天天领现金”和“砍价免费拿”活动中,利用互联网媒介进行夸大宣传,形成了一定程度的示范效应,吸引了更多用户参与其中。拼多多在这些活动中会设置让一些消费者在前期获得实在的利益,之后再通过互联网的传播,就能够使一些用户怀着自己也能够获得利益的心态,去参加这场“砍一刀,免费拿”的分享狂欢中,从而产生了盲目从众的分享行为。除此之外,拼多多在前期“动之以情、诱之以利”来吸引人们参与它的活动,并在后期则利用“沉没成本”来使用户不愿脱手,从而实现了整个营销模式的闭环。他从用户的情感入手,在助力环节这一阶段设置成了“帮助他人助力,也可以为自己助力”。这一模式,使用户在利他的过程中也可以实现利己。于是在这样一种利己和利他的情感双重动机驱动下,实现了用户参与到拼多多的诱导分享活动中。在后期又不断提醒用户“仅差3人即可助力成功”、“放弃了即失去提现机会”之类的标语,来让用户不愿放弃自己前期投入,从而选择继续参与拼多多的活动之中。总的来说,拼多多的诱导分享活动就是紧紧抓住了消费者的心理,是为他们“量身打造”的,所以总有一些消费者乐此不疲,就算被拼多多欺骗过却还是容易再次掉入“陷阱”。

3. 拼多多营销策略的潜在危机

拼多多虽然取得了一定的成功,也在购物软件中也小有名气,但是它的营销策略依旧有所不足,存在着潜在危机。接下来,本文将继续分析拼多多营销策略所存在的潜在危机,希冀能够为其余购物软件以一定启示。

2019年拼多多上线的“天天领现金、打款秒到账”和“砍价免费拿”的活动到目前来说都一直活跃在微信的聊天界面之中。从应用软件商店中的下载量中就能够看出它的这个活动还是达到了它的目的,毕竟拼多多的下载量一直位于移动应用增长榜榜首。但是,拼多多的下载量能够居于榜首也有其内在原因。当我们分析拼多多活动的内在逻辑,就会发现它将人的心理活动过程把握得十分准确。首先它利用人的“不劳而获”和“猎奇心态”先将用户拉入它的陷阱中,毕竟“只要让用户跨进店门,实则就成功了一半”。其次再将诱惑扩大化,告诉用户还需要邀请几个好友便可提现,让用户产生一种“胜利在望”的情感。最后通过“沉没成本”来让用户舍不得放弃这次提现机会,毕竟已经损失了这么多的时间和人力,

所以用户就会继续成为拼多多宣传的工具。但是这种营销策略也是一把双刃剑，一方面它的确使拼多多变得“家喻户晓”，但是另一方面，这也使拼多多“臭名昭著”，这则是因为拼多多还有一些细节并没有做好，从而被消费者诟病。

拼多多被人诟病的很大一个原因就在于它总是设置“陷阱”给用户跳，因为它利用用户的信息获得的不全面性，使用户不知道在每个 0.1 的提现机会后还有 0.01 的元宝。而在每个抽奖机会到来后，就很少抽到现金而是一些提现秘籍以及吞下载量的行为，通过这些“小心机”来一步步欺骗消费者。这些一定程度上的虚假宣传活动和欺骗消费者的行为，最终只会造成拼多多的口碑和声誉的朝向负面发展。尽管这类诱导分享活动能够在一段时间内为拼多多带来巨大的流量，但是待这些繁华褪去，拼多多存在的口碑问题就会被慢慢放大，为它们企业未来的健康发展埋下忧患。

除此之外，拼多多如果不对其企业形象进行相应的改造，那么也会产生一种分享者的“自我认同感威胁”，而这种威胁又会反向造成拼多多用户的流失。在网上流传这么一个段子，就是说“怎样判断一个人是否向生活低了头，回答就看他有没有给你发拼多多的链接”。虽然这句话只是一个调侃的段子，但是不难发现在大多数人的认知中，“拼多多”这一品牌和“喜欢低价、低品质生活”的个人形象联系在了一起，所以用户在分享拼多多链接的时候就会联想到这句话，从而让拼多多软件用户羞愧于自己的使用行为，而不愿再使用拼多多购物软件。“如果个体从外界获得的自我信息是消极的、负面的，那么个体就会在一定程度上感到自我受到了威胁，这种情况就被称为自我认同威胁”[4]。所以当消费者发现分享这些会给自己的名誉或者人际评价带来威胁或者负面评价的时候，就会产生防御心理。此刻，当拼多多的诱导活动没有起到相应的效果时，那么它的营销活动也就不会成功。所以怎么让用户感觉到自己的使用行为不会对自身的自我认同造成消极影响，这还是拼多多需要考虑的问题。

总的来说，拼多多是一种基于裂变效应下的社交电商模式，这是它的优势，但是如果不注意把控这种优势，那么它也会变成一种劣势。传统的电商是一种单向沟通的推销，是通过竞价搜索排名、网页广告位显示或者社交软件广告推送的方式来吸引客户，这种营销模式的广告成本不菲。而社交电商与传统电商最大的区别就在于客户的裂变能力。社交电商主要通过微信、微博、qq 空间、各种直播的方式与客户进行双向沟通，有去中心化的特点，所以无论在获客成本还是运营费用方面的成本较传统电商都要低许多。但是正是基于“裂变效应”下的拼多多没有把握好它的分享机制，从而使这样的分享会造成过度消耗人情的状况出现，所以人们为了避免这样的情况发生而不再分享链接。

拼多多的链接分享之所以会造成过度消耗人情就在于它的助力过程繁琐，并且完成助力后的消息通知多，影响人的使用感受。所以在一开始虽然朋友会碍于情面帮忙“砍一刀”，但是长期如此就会使被分享者心生厌烦，分享人也产生疲倦心理，最后难以持续发展。所以这种以社交媒体和电子商务的结合，虽然能够产生一定的正效应，但是如果这种以信任为核心基础的交易方式，一旦滥用，就不可避免地会造成人情的过度消耗。毕竟在这个快节奏的社会，人际关系较为紧张的状况下，如果你有事砍一刀，没事就不联系的话就会对自身的形象造成一定的损伤。而这些都是拼多多营销策略所存在的潜在危机，还需要拼多多对此进行改善。

4. 拼多多的改善路径分析

通过上述对于拼多多营销策略的潜在危机分析，接下来本文将尝试提出可供解决的路径，让拼多多能够更好的维持自身的健康发展。

首先，拼多多需要明确并公开其所有核心规则与流程，包括但不限于商品审核、售后服务、优惠活动规则等，确保用户在购物前就能清晰了解平台的运作机制。通过官方渠道如 APP 内公告、官网页面、社交媒体平台等，以简明易懂的方式向用户普及这些规则，减少信息不对称带来的误解和疑虑。采取这

一措施的原因在于拼多多在前期运营过程中，已经形成了自己独特的形式。虽然吸引了大量的用户，但实际上很多用户对于拼多多还是存在信任危机。这主要是在于拼多多的规则并不是很透明，里面还存在着用户不知道的隐形部分。当用户满心期待地相信了拼多多的活动后，到最后却发现自己受了欺骗，这样就会让消费者产生一定的负面情绪，也就会严重影响到之后企业和行业的后续发展。对此，拼多多若想要长期依靠砍价或者邀请好友砍一刀即可提现的方式来吸引顾客的话，就需要对它整个活动的规程和规则进行改进，并且需要让客户能够理解，用简单和准确的文字去解释自身活动的规则。这样能够减少顾客的误会，从而让软件的形象回到正规。

其次，拼多多要重新定位自身形象，带动高消费人群。社交电商拼多多在早期主攻下沉市场，塑造了自身低价的品牌形象，这在前期是很好的。但是在不断适应市场的过程中，低价的品牌形象便不再能够带来更多增长。当用户的需求逐渐转向性价比方面的时候，拼多多则需要重新填补以往的漏洞，对于消费群众进行新的定位，才能够在竞争愈演愈烈、同质化现象严重的电商行业中继续发展下去。毕竟相比于“低价”，“高性价比”一词听起来则更加符合用户的心理预期。在品牌形象进行重新定位之后，相应的资源也需要重新整合以与新的定位相匹配。基于马斯洛需求层次理论，每个人都在追求更加美好和高端的生活，这也是自我认同的一种。因此，如果拼多多能够让平台用户感觉到身份认同就显得十分重要。消费者在购买商品的同时也是在购买理念，没有哪个消费者愿意被贴上“贪小便宜”、“羊毛党”的标签，但是会“过日子”、“贤惠”这些标签就不会让人反感。因此，拼多多只有在摆脱了“低价 = 低质”的刻板印象，树立“低价 = 高性价比”的新形象过后，才更可能带动更高消费人群[5]。如此一来也是在为社交电商的用户赋予新的身份认同感，是一种智慧的选择。

最后，拼多多还需要加强自身与其他平台的合作。虽然拼多多目前与微信的合作较为紧密，这无疑为其带来了巨大的流量和用户基础。但是，过度依赖单一平台可能会限制其发展空间。拼多多需要探索与更多电商平台、社交媒体、内容平台等建立合作关系，形成多元化的合作网络。目前，抖音上只有淘宝、京东和天猫三个电商平台上的产品和抖音的产品，而没有加入到其他商城中。那么如果拼多多和抖音进行合作的话，就可以将这些商品的链接放在抖音的商品货架上，如此一来，就能够给拼多多带来更多的流量。并且随着全球化的推进，拼多多可以考虑与国际电商平台或品牌合作，拓展海外市场。这不仅可以增加拼多多的国际影响力，也可以为国内用户提供更多国际化的商品和服务。此外，拼多多还可以与公益组织或社会责任项目合作，参与社会公益活动，提升企业的社会形象，吸引更多有社会责任感的用户。

5. 结语

总的来说，拼多多的营销策略仍然有其优势，它有其创新的商业模式和明确的群众目标定位以及依赖于大数据的支持，让其在众多购物软件中得到人们的青睐，并且其成功因素也可供其他购物软件借鉴。但是其还需要注重一些细节，才不会让其潜在危机浮现出来，从而影响其自身的发展。对此拼多多需要积极地应对这些挑战，继续创新和改进其营销策略，从而实现更好的发展。

参考文献

- [1] 周晨曦. 数据、算法、资本交互作用下的平台垄断[J]. 新闻论坛, 2021, 35(5): 13-15.
- [2] 郭凯琦. 社交电商中的人际传播研究[D]: [硕士学位论文]. 成都: 西南交通大学, 2020.
- [3] 田象松. 拼多多“病毒”营销模式的策略优化[D]: [硕士学位论文]. 延边: 延边大学, 2021.
- [4] 陈鹏飞. 拼多多的拉新策略研究——基于红包分享的裂变效应[J]. 现代商业, 2020(21): 43-45.
- [5] 姬祥飞. 社交电商平台发展面临的问题及对策研究——以“拼多多”为例[J]. 中国集体经济, 2021(20): 100-101.