

社交化电商模式下拼多多盈利模式的优化研究

边媛媛

南京林业大学经济管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年10月23日; 录用日期: 2024年11月20日; 发布日期: 2025年1月14日

摘要

经济快速发展的背景下, 电子商务横空出世, 淘宝和京东经过多年的发展, 成为电子商务巨头, 在市场逐渐饱和的情况下, 拼多多凭借“社交 + 电商”的独特模式在市场上占有一席之地, 之后凭借自己独特的低价团购优势在市场上快速发展, 成功地挤进了电子商务行业前列。但是随着电商模式的发展, 电商行业已经不再是一片蓝海, 要想长期的发展下去, 公司的盈利模式具有关键意义。此文将拼多多企业作为案例研究的目标, 从财务的角度展开分析, 把拼多多的盈利模式与京东和阿里巴巴进行对比, 发现拼多多的盈利模式存在盈利对象不稳定、盈利途径单一、盈利屏障薄弱等缺点, 对其提出建设性意见。本文对拼多多盈利模式加以分析, 为电商行业的发展给予一定的参考借鉴意义, 并且助力拼多多进一步优化自己的盈利模式, 以获取更佳的经营成果。

关键词

盈利模式, 电商模式, 拼多多, 财务评价, 非财务评价

Research on the Optimization of Pinduoduo Profit Model under the Social E-Commerce Model

Yuanyuan Bian

School of Economics and Management, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Oct. 23rd, 2024; accepted: Nov. 20th, 2024; published: Jan. 14th, 2025

Abstract

Under the background of rapid economic development, e-commerce was born suddenly. Taobao and Jingdong have become e-commerce giants. With the market gradually saturated, Pinduoduo occupies a place in the market with the unique model of “social networking + e-commerce”. Later, with

文章引用: 边媛媛. 社交化电商模式下拼多多盈利模式的优化研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(1): 1293-1301.

DOI: 10.12677/ecl.2025.141160

its own unique low-price group buying advantage, it developed rapidly in the market and successfully squeezed into the forefront of the e-commerce industry. However, with the development of the e-commerce model, the e-commerce industry is no longer a blue ocean. If you want to develop in the long term, the company's profit model is of key significance. In this paper, we take Pinduoduo enterprises as the goal of case study, analyze from the financial perspective of finance, compare the profit model of Pinduoduo with Jingdong and Alibaba, and find that the profit model of Pinduoduo has disadvantages, such as unstable profit object, single profit approach and weak profit barrier, and put forward constructive suggestions for it. This paper analyzes the profit model of Pinduoduo, gives certain reference significance for the development of the e-commerce industry, and helps Pinduoduo to further optimize its profit model, so as to obtain better business results.

Keywords

Profit Model, E-Commerce Model, Pinduoduo, Financial Evaluation, Non-Financial Evaluation

Copyright © 2025 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/>



1. 引言

经济飞速发展，电商企业喷涌式出现，以淘宝和京东为首，拼多多、唯品会等作为后起者。电子商务的发展使得网购消费者逐渐增加，网购规模逐渐扩大，消费者购物更加便捷。2023年末，拼多多的市值甚至超过了阿里巴巴。拼多多的快速发展，在一定程度上给淘宝和京东带来一定的压迫和危机感。在这样的市场格局下，电商企业面临着巨大的挑战与机遇。这就迫切要求电商企业对自身的盈利模式以及财务状况有更为清晰、深入的认知。盈利模式是企业生存和发展的核心要素之一，它关系到企业如何获取收入、控制成本以及实现利润最大化。而财务状况则反映了企业的经济实力、偿债能力、运营效率等重要方面。只有清楚地了解这些，企业才能准确把握自身的优势与劣势。同时根据经济市场环境不断调整公司的经营策略和盈利模式，只有这样才能够获得更持久且稳固的发展。同时，电商企业还需要根据不断变化的经济市场环境，灵活且持续地调整公司的经营策略和盈利模式。经济市场环境是动态的，消费者需求、竞争对手策略、政策法规等因素都在不断变化。企业如果不能及时调整经营策略以适应这些变化，就很可能在激烈的市场竞争中逐渐落后。只有积极主动地根据市场变化调整经营策略和盈利模式，电商企业才能够在竞争中脱颖而出，获得更持久且稳固的发展，从而在电商行业的浪潮中立于不败之地。

2. 文献综述

Liang 和 Turban 觉得社交化电商是电子商务的一部分，指的是在社交媒体环境中进行电商产品的配送与贸易活动[1]。Wang 和 Zhang 从公司战略和商业模型的视角出发，指出利用“长尾”理论挖掘小众商品并建立品牌社群是社交化电商运营主体的重要环节[2]。Sohn 和 Jin 对社交化电商本身的特性及相关用户特征进行了分析，将其特征总结为经济性、必需性、可靠性、交互性和促销性[3]。吴菊华，高穗把社交化电商看作一种特殊的电商形式，其主要特征是可以通过社交互动以及用户创造的内容来达成产品和服务的共享与推荐[4]。潘建林、汪彬等针对社交化电商的特性展开了探究，得出在线社会关系对其运营模式存在深刻的作用，并且具备较为明显的分散化特点。鉴于消费者的消费行为呈现出多元化，社区产生的效果突出，所以，电商平台的可信度相对较高[5]。刘运国从社交化电商对企业绩效的影响这一角

度出发,认为这种模式能够迅速增加用户数量,实现流量的高效转化。不过,鉴于该模式诞生的时间不长,想要对这类平台进行合理的价值评估存在困难[6]。

Paul Timmers 把盈利模式和企业的价值创造活动相关联,指出企业价值链里的产品生产环节、信息传递环节等都会对盈利模式产生影响,并且分析企业价值链的构成是探究企业盈利模式的主要方式[7]。栗学思提出企业盈利模式受两个因素的影响,一个是公司获取主要收入的业务模式,另一个是企业的商业结构。他还指出盈利模式不是固定不变的,在企业竞争过程中会持续调整[8]。刘璇在对淘宝网盈利模式进行绩效评估之后,提出盈利模式是电商平台发展的重要因素。当电商企业的市场地位、发展战略出现变化时,盈利模式也会主动或者被动地发生改变[9]。汤谷良指出,企业盈利模式的绩效状况能够借助财务数据予以反映,企业可利用财务指标对自身盈利模式开展绩效评估,进而做出调整[10]。胡阳将社区团购企业作为研究对象,察觉到未构建起盈利屏障是其盈利模式不具备可持续性的关键原因,并依据此给出了相应的解决办法——也就是企业应当强化与社区管理的合作,发挥出抗风险的优势;在与社区的合作过程中培养用户的忠诚度;吸纳小商贩以丰富企业的选择;从供应链、网购平台以及售后服务等方面着手,实现盈利屏障的构建并树立企业的良好形象[11]。王文荣和张洪菲在深入探究一家公司的状况后,细致地对信息进行整合与划分,以此明确公司获取利润的方式与途径,进而揭示其盈利模式[12]。舒敏认为盈利模式是企业谋求产业开拓更广阔市场、支撑企业不断发展以及构建行业和谐共享新业态的途径[13]。袁礼在综合财务能力分析中注重战略分析、会计分析和财务分析,财务分析又分为四个方面:偿债能力、盈利能力、营运能力和成长能力[14]。

3. 拼多多盈利模式绩效分析

3.1. 偿债能力分析

偿债能力是一个企业财务状况的“晴雨表”,也是公司抵抗风险的重要指标。疫情期间很多公司都面临着资金链断裂的情况,最终因无法还款导致破产。电商平台存在“轻资产”的特征,故本文选择了流动比率、现金流量比率进行短期偿债能力分析,选取资产负债率及产权比率分析企业的长远发展。通过与行业内较为成熟的企业数据进行对比分析,对拼多多的偿债能力数据进行评价。

Table 1. Capital structure and solvency ratio indicators of Pinduoduo from 2017 to 2022

表 1. 拼多多 2017 至 2022 年度资本结构和偿债能力比率指标

资产结构	2017	2018	2019	2020	2021	2022
资产负债率%	90.95%	56.41%	67.59%	62.15%	58.58%	55.15%
产权比率%	105.00%	129.42%	208.58%	164.04%	141.28%	101.36%
流动资产/总资产%	98.67%	93.54%	95.95%	94.08%	88.83%	91.38%
流动比率	1.08	1.66	1.62	1.74	1.74	1.88
现金流量比率	0.80	0.32	0.32	0.36	0.32	0.38

资料来源:东方财富网。

从表 1 可以看出拼多多的流动资产与总资产的占比除了 2021 年疫情影响均超 90%。流动比率逐渐提升,说明拼多多公司资产变现能力较强,然而,过高的流动比率并非全然有益,这意味着,当前拼多多在资金运用方面存在不足。不过,随着“百亿农研”计划的推进以及“重研发、降低成本”策略的持续

施行，公司的资本利用水平有望进一步提升。自 2019 年开始，拼多多的负债率逐渐降低，这一现象说明其运营模式正朝着低风险的方向演进。产权比率也在 2019 年下降，这也意味着公司的长期偿债能力正在逐步变强。

Table 2. Comparison of current ratio among enterprises
表 2. 企业之间流动比率对比

企业	2017	2018	2019	2020	2021	2022
拼多多	1.08	1.66	1.6	1.78	1.72	1.85
阿里巴巴	2.08	1.3	1.91	1.7	1.66	1.81
京东集团	3.08	0.87	0.99	1.35	1.35	1.32

资料来源：东方财富网。

从表 2 能够发现，拼多多的流动比率呈上升态势，企业的整体流动性持续增强，短期内出现无法偿债的可能性较低。将阿里巴巴和京东的流动比率与之对比，阿里巴巴与拼多多的流动比率较为相近，企业资金链运行正常，偿债风险较小。京东因为其物流体系及自营商品的缘故，不像阿里巴巴和拼多多那样是轻资产结构，而是更倾向于重资产结构，所以流动比率比其他两者低，但随着京东对自身的持续改革与优化，其流动比率也在逐步提高。

Table 3. Comparison of the property right ratio between enterprises
表 3. 企业之间产权比率对比

企业	2017	2018	2019	2020	2021	2022
拼多多	1004.97%	129.42%	208.58%	164.04%	141.28%	101.36%
阿里巴巴	53.19%	56.82%	49.26%	55.98%	56.68%	56.11%
京东集团	251.33%	172.25%	158.11%	90.55%	101.19%	117.15%

资料来源：东方财富网。

从表 3 得出，在产权比率方面，拼多多与阿里巴巴、京东相比不仅高还波动剧烈，阿里巴巴产权比率最低，并且波动幅度最小，反映出企业拥有稳固的融资架构以及较强的风险抵御能力，财务杠杆高意味着财务风险高，不过该比率总体呈下降态势。2017 年时，拼多多产权比率高达 1004.97%，这是因为企业为 2018 年上市做准备而大量借债，自 2019 年起产权比率逐步下降。阿里巴巴的产权比率在三者中是最低的，由于其成立时间久，财务结构稳固，所以整体的抗风险与偿债能力都很强。京东的产权比率也较高，不过它一直维持着较为稳定的状态并且呈下降趋势。到了 2022 年，拼多多的产权比率低于京东，这表明拼多多的偿债能力得到了提升。

3.2. 营运能力分析

在传统的营运能力研究领域，重点会放在企业资本运营、库存流转等方面。这是由于企业资金周转的频次，既能反映企业创造价值速度的快慢，也能体现企业对整体资产和运营资金的运用情况。鉴于电子商务具有自身特性，电商平台大多属于轻资产企业，拼多多的存货量已经很少了。所以不会采用存货周转率这类指标，而是选择了流动资产周转率和总资产周转率(表 4)。

Table 4. Comparison of current assets turnover among enterprises
表 4. 企业之间流动资产周转率对比

企业	2017	2018	2019	2020	2021	2022
拼多多	0.23	0.49	0.53	0.53	1.61	0.69
阿里巴巴	1	1.14	1.39	1.3	1.33	1.3
京东集团	3.26	4.2	4.73	3.99	3.56	3.21

资料来源：东方财富网。

从表 5 中可以看出，拼多多的流动资产周转率在稳步提升，2021 年达到 1.61 次，同一时期，阿里巴巴为 1.33 次，京东为 3.56 次，拼多多和这两者相比存在较大的差距，具有较大的上升空间。在 2022 年，拼多多的流动资产周转率达到 0.69，京东为 3.21，拼多多的流动资产周转率总体上较为稳定，数据波动较小，其数据走势和阿里巴巴较为相似。无论是阿里巴巴还是京东，它们的成立时间都比拼多多早，其流动资产周转率也都高于拼多多，对于作为轻资产经营的拼多多而言，其营运能力仍需进一步提升。

Table 5. Comparison of the total asset turnover ratio among enterprises
表 5. 企业之间总资产周转率对比

企业	2017	2018	2019	2020	2021	2022
拼多多	0.23	0.46	0.51	0.51	0.55	0.62
阿里巴巴	0.41	0.45	0.45	0.48	0.5	0.5
京东集团	2.1	2.35	2.46	2.19	2.07	1.92

资料来源：东方财富网。

拼多多的总资产周转率处于上升的趋势，这显示出其营运能力在持续提升。2021 年，拼多多的总资产周转率是 0.55，阿里巴巴为 0.5，京东为 2.07，由此可见，拼多多和阿里巴巴的差距在逐步减小，然而和京东相比仍存在一定距离。2022 年，京东的总资产周转率为 1.92，出现了下降，而拼多多为 0.62，和京东的差距进一步缩小。

总体而言，拼多多的营运能力较为良好，正处于积极发展的时期。和电商行业的两大巨头企业相比，拼多多与阿里巴巴的差距在不断缩小，和京东的差距则还需要进一步减小。阿里巴巴和京东在电商平台之外的领域均有涉足，其营运能力经过长期积累较为强大，拼多多应当尝试拓展盈利途径，以提升企业的营运能力。

3.3. 盈利能力分析

Table 6. Comparison of the net interest rate of sales between enterprises
表 6. 企业之间销售净利率对比

企业	2017	2018	2019	2020	2021	2022
拼多多	-30.11%	-77.87%	-23.12%	-12.07%	8.27%	24.16%
阿里巴巴	24.54%	21.29%	27.54%	19.98%	5.52%	7.55%
京东集团	0.00%	-0.61%	2.06%	6.62%	-0.47%	0.93%

资料来源：东方财富网。

如表 6 所示, 拼多多的销售净利率到 2021 年才实现由负转正。拼多多的营业收入从 2018 年的 131.2 亿元迅速增长至 2020 年的 594.9 亿元, 增长极为迅速, 但 2020 年后收入增长速度减缓。拼多多的收入更多源于在线营销服务。拼多多在 2017 年至 2020 年的净利润同样为负, 2018 年亏损达到峰值, 之后亏损逐渐减少, 这表明企业的盈利能力在提升。总体来讲, 拼多多的销售净利率虽已转正, 但盈利速度较为迟缓, 原因在于盈利渠道较为单一, 应积极探索更多盈利途径, 以增强企业的盈利能力。阿里巴巴和京东的销售净利率总体趋势相对平稳, 特别是阿里巴巴, 盈利能力较强, 京东的销售净利率在 0% 左右波动。拼多多与这两者的差距逐渐减小, 2021 年在三家企业中达到最高值, 2022 年拼多多的销售净利率为 24.16%, 远远高于京东的 0.93%, 这显示出拼多多的盈利质量在行业中处于领先地位, 发展态势良好。

Table 7. Comparison of return on equity between enterprises

表 7. 企业之间净资产收益率对比

企业	2017	2018	2019	2020	2021	2022
拼多多	-67.26%	-102.03%	-32.06%	-16.93%	11.48%	32.70%
阿里巴巴	19.70%	20.25%	23.65%	17.60%	6.54%	7.44%
京东集团	-0.35%	-3.90%	15.46%	36.68%	-1.80%	4.92%

资料来源: 东方财富网。

从表 7 能够看出, 拼多多的净资产收益率和销售净利率的走势大体一致。净资产收益率最大化是所有者权益最大化的核心内容, 也是公司首先要考量的盈利指标。净资产收益率受销售净利率、总资产周转率以及资产负债率的共同作用, 是一个相对综合的指标, 能更为客观地反映企业的盈利能力。

对比后不难发现, 阿里巴巴和京东经过长时间的经营, 具备较为稳定的盈利能力, 不过在 2020 年, 二者的净资产收益率均呈现下降态势。与它们相比, 拼多多存在一定的发展空间, 但鉴于阿里巴巴和京东上市时间早, 目前其盈利模式已经比较完善和成熟, 拼多多能在短时间内达到与它们相差不大的水平, 这表明拼多多对于资产的利用效率以及整体的盈利能力是很强的。并且从净资产收益率来看, 拼多多的投资回报很高, 这能让投资者看到收益, 这对拼多多日后的筹资活动极为有利, 同时也有助于形成稳定的盈利模式。拼多多正处于蓬勃发展阶段, 自上市之后, 其净资产收益率稳步上升, 在 2021 年实现扭亏为盈, 并且成为三家电商企业中净资产收益率最高的一家。这意味着拼多多的盈利能力较强, 发展趋势向好。

3.4. 发展能力分析

发展能力是通过企业当前的经营状况来评估其持续发展的潜力的。企业的发展能力主要由营业收入增长率之类的指标加以反映。

Table 8. Relevant ratio indicators of Pinduoduo from 2017 to 2022

表 8. 拼多多 2017 至 2022 年度相关比率指标

	2017	2018	2019	2020	2021	2022
收入增长率	245%	652%	129.70%	97.38%	57.93%	38.97%
毛利增长率	1499.00%	900.22%	133.03%	68.94%	54.76%	59.24%
净利润增长率	-79.85%	-1845.69%	31.80%	-3.04%	2082.00%	305.97%

资料来源: 东方财富网。

从表 8 可以看出，拼多多的收入增长率与毛利增长率长期以来都处于较快的发展态势，后期增长速度有所减缓，这主要是因为基数增大所致，但其整体的增长态势并未有显著改变。净利润的波动幅度较大，2021 年以前一直处于亏损状态，到 2021 年实现扭亏为盈，这主要受到营销费用的影响，2022 年则恢复了较为常规的增长速度。拼多多积极推进农产品电商的发展，借助在农业领域构建的盈利正逐步形成，短期内其发展能力的前景颇为乐观。

3.5. 小结

总的来说，拼多多的盈利模式整体上较为良好。具体体现为：

短期偿债能力较强，和阿里巴巴相当，且高于京东，这表明企业的短期经营成效较为不错，虽然拼多多的盈利途径相较于其他两家企业较少，但其盈利渠道的收益效果较为理想，这得益于拼多多对自身盈利对象的精准定位以及其销售策略符合价格敏感型消费者的消费预期；而长期偿债能力方面较弱，与京东相近，不如阿里巴巴，这说明拼多多的长期经营效果欠佳。企业盈利速度较快，但因高额的营销费用、长期的低价补贴以及对农业的投资等成本消耗，盈利也被快速消耗，所以企业需要拓展盈利渠道来支撑较大的成本支出；拼多多的整体偿债能力处于行业平均水平，这意味着企业的盈利模式和经营策略总体上与目前的发展速度及规模相适配，但为了企业的长远发展，应当降低在长期偿债能力方面存在的风险，进一步提升长期偿债能力。

营运能力偏弱，与轻资产阿里巴巴较为接近，和重资产企业京东存在较大差距，这表明拼多多企业的资产营运水平良好，主要原因是拼多多主要经营电商平台，没有大量的存货资产，资产周转相对较快。然而，拼多多目前已开始着重发展农业领域，后期的存货大概会逐渐增加，拼多多应及时关注自身的资产营运能力，适时优化营运方式。

盈利能力较强，和阿里巴巴、京东的差距不断缩小。拼多多对自身定位十分清晰，所制定的经营策略成功地获取了下沉市场的大部分份额。从企业的销售净利率、净资产收益率的表现能够看出，企业当前的盈利速度较快，在前期大额营销费用的抵扣下首次实现净利润的正向增长。拼多多盈利稳定性较强，拥有较为稳定的利润结构，盈利持久性稍显不足。

综合来看，整体盈利能力较强。但拼多多的盈利渠道较为单一，且营销费用占比较高，致使企业成本较高，如果不能及时改进盈利渠道和经营成本，在后续的发展中可能会再次面临困境。

4. 拼多多社交化电商盈利模式的问题与优化意见

4.1. 拼多多社交化电商下盈利模式存在的问题

1) 盈利对象趋于不稳定，消费能力欠缺。

拼多多主要以价格敏感型用户为盈利对象，这类用户易被低价吸引至拼多多，也容易因其他平台的低价策略而流失。并且，他们的整体购买能力不强，未来收入的提升空间有限，倘若拼多多在流量红利即将耗尽之时还不能及时提升用户的经济价值，那将极大地制约自身发展。

2) 盈利途径单一，收入增长的潜力不大。

拼多多盈利的主要方式为平台的在线营销服务收入与交易佣金收入，各年份里其在线营销服务收入在总收入中的占比均超过 70%，而这部分收入源于平台商家推广商品的花费，与平台用户规模紧密相关，自 2020 年起拼多多年活跃用户数的增速放缓，这会对其在线营销服务收入造成一定影响，削减这部分收入的增长潜力。此外，由于拼多多向商家收取的佣金数额较低，其交易佣金收入也没有太大的增长潜力。

3) 盈利点缺乏稳固性，急需创新。

拼多多的盈利点独特性不强，容易被其他电商企业效仿，已有部分电商如阿里巴巴推出的淘特，仿

照拼多多的低价策略推出低价商品。而且近年来各大电商平台引入直播销售模式，对拼多多产生了较大冲击，例如每年的双十一购物节，拼多多因缺少直播销售，相比阿里巴巴等电商平台，销售额差距较大。

4) 盈利屏障薄弱，缺乏物流体系。

拼多多需要进一步构建基础设施服务体系。对于电商企业来说，销售商品不可避免的成本之一就是运输费用，拥有自己的物流体系能够为电商企业提供诸多便利。

4.2. 拼多多盈利模式的优化建议

4.2.1. 细分盈利对象

1) 进一步明细划分市场

拼多多的主要目标客户为三四线城市的中低端消费者，其以追求流量并将之转化为收益的方式来占据市场份额，其盈利所针对的对象仅是因受到“越拼越省”的吸引而使用拼多多的人群，这些人的消费力有限且不稳定。此外，随着疫情的放开，此前被迫消费降级的部分消费者会重新回到更高层次的消费端，拼多多将会失去这部分用户的份额。因此，应当进一步对市场进行细分，将其划分为学生群体、主妇群体、时尚群体等，按照每个群体的不同消费需求来划分相应的商品区域，并合理地运用大数据进行推送。

2) 力图争取上游的高端用户群体

拼多多在电商行业属于后起之秀，它具备很强的洞察力，市场定位也十分清晰，把下沉市场与价格敏感用户确定为盈利对象，这使得平台规模迅速扩张。然而，随着电商竞争日益激烈，其他电商也开始抢占这部分市场。所以，拼多多需要及时调整用户定位，从而持续保住原有的市场份额，强化自身在盈利对象方面的优势。

4.2.2. 拓展盈利渠道

1) 保障海外市场的稳定

在当前全球化经济日益普及的形势下，拼多多应当将目光投向海外市场的拓展。阿里巴巴和京东均已构建起国际购物渠道，当下，拼多多新推出了 Temu，其在海外市场的发展态势颇为乐观。国内的消费能力存在一定限度，海外市场是众多商家竞相争夺的领域，拼多多开展跨境电商业务是其战略中极为重要的一步，而且拓展海外市场有利于拼多多吸引上游高端消费者。拼多多的 Temu 刚上线便获得了惊人的下载量，然而，随之而来的问题也不少，部分国家指出拼多多的软件存在恶意窃取信息以及利用技术漏洞攻击手机操作系统等行为，拼多多应当及时留意这些问题，以降低因技术风险带来的损失。

2) 发展新的业务

拼多多仅依赖网络零售平台，是难以实现持续发展壮大的。若要提升竞争力，拼多多就需要积极开拓全方位的基础业务，并且削减营销投入。首先着手发展物流体系与金融服务体系。物流体系能够完善供应链，削减运输中的损耗成本，对建立农产品销售供应链有益，从而将生产到销售的一系列经营环节打通；金融服务体系则能够开发平台专属的支付方式，稳固现有的消费者群体，借助资金的流动实现盈利，利用货币时间价值产生“钱生钱”的财务杠杆效益。除此之外，拼多多还可以将目光投向医疗、阅读、饮食、便民生活等领域，构建起一套完备的服务体系，全方位覆盖大众生活。基础业务在为企业带来收益的同时，也为网络零售平台构筑起更为稳固的支撑，并且有助于塑造品牌形象，给消费者留下良好印象，吸引更多用户使用拼多多。与此同时，营销方式也需要作出相应调整。

4.2.3. 探索全新盈利方向

1) 促进农产品线下销售工作的开展

拼多多在农产品销售领域所积累的经验是其一大优势，要创新盈利点不妨从推动农产品的线下销售开始。目前，拼多多已经推出了“农地云拼”、农产品“上公”等项目，这使得农产品的供应具备了保障。有鉴于此，拼多多能够在各个社区设立农产品销售网点，凭借自身的资源优势，把从农民那里收购来的农产品直接运送到社区网点，从而削减中间商的成本，为消费者提供物美价廉的瓜果蔬菜。这样做不但实现了农户的产地直销，而且还能创造一部分就业机会。拼多多现有的“多多买菜”业务已经初步涉足线下，但仅仅局限于社区商店自提这种形式。若要形成线下销售的规模，就需要在现有基础上，在社区网点建立“多多买菜”实体店，将“多多买菜”业务迁移至线下实体店运营。毕竟，如果消费者能够亲眼看到商品的品质，就会减少部分因为担心质量问题而不敢下单的担忧。

2) 打造不同等级购买平台

当前，拼多多的销售平台里，“百亿补贴”是唯一能购买高端产品的板块，平台更多地是在售卖低值易耗品和白牌产品。基于对盈利对象的细分，拼多多可构建多个不同层级的平台，以迎合不同消费水平用户的需求，就像淘宝网设有天猫商城、天猫超市、聚划算、全球购等不同平台一样。阿里巴巴仿照拼多多推出了淘宝特价版，采用低价策略运营。拼多多也能够打造像“多多国际”“多多超市”这类衍生平台。如此细致的分类，既能确保原本对价格敏感的用户依然能够找到低价商品，又能让新吸引来的高消费能力用户以有补贴的合适价格买到高端商品，从而在稳固原有用户的同时吸引更多新用户，提升平台的客单价和人均消费额。

参考文献

- [1] Liang, T. and Turban, E. (2011) Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, **16**, 5-14. <https://doi.org/10.2753/jec1086-4415160201>
- [2] Wang, C. and Zhang, P. (2012) The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, **31**, 105-127. <https://doi.org/10.17705/1cais.03105>
- [3] Sohn, J.W. and Kim, J.K. (2020) Factors That Influence Purchase Intentions in Social Commerce. *Technology in Society*, **63**, Article 101365. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365>
- [4] 吴菊华, 高穗, 莫赞, 陶雷. 社会化电子商务模式创新研究[J]. 情报科学, 2014, 32(12): 48-52, 66.
- [5] 潘建林, 汪彬, 董晓晨. 基于 SICAS 消费者行为模型的社交电商模式及比较研究[J]. 企业经济, 2020, 39(10): 37-43.
- [6] 刘运国, 郭瑞营, 张新宇. 运用财务报告分析垂直电商的商业模式——以唯品会为例[J]. 财会月刊, 2024, 45(5): 102-106.
- [7] Timmers, P. (1998) Business Models for Electronic Markets. *Electronic Markets*, **8**, 3-8. <https://doi.org/10.1080/10196789800000016>
- [8] 栗学思. 持续盈利靠模式[J]. 企业文化, 2010(10): 41.
- [9] 刘璇, 张向前. “淘宝网”盈利模式分析[J]. 经济问题探索, 2012(1): 148-154.
- [10] 戴天婧, 张茹, 汤谷良. 财务战略驱动企业盈利模式——美国苹果公司轻资产模式案例研究[J]. 会计研究, 2012(11): 23-32.
- [11] 胡阳. 私域流量视域下社交电商模式创新路径[J]. 商业经济研究, 2022(9): 87-90.
- [12] 王文荣, 张洪菲. 化工产业盈利模式分析[J]. 合作经济与科技, 2022(5): 120-122.
- [13] 舒敏. 电力 2.0 时代共享储能盈利模式分析[J]. 储能科学与技术, 2022, 11(11): 3720-3721.
- [14] 邢恩泽, 邓玉萍, 袁礼, 等. 信息披露质量与企业全要素生产率[J]. 中国软科学, 2023(7): 114-126.