

直播电商和社交裂变营销在低线市场的成功实践

——以拼多多为例

黄欣彤

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2025年2月13日; 录用日期: 2025年2月26日; 发布日期: 2025年3月18日

摘要

随着中国互联网技术的快速进步和移动互联网的广泛普及, 电子商务行业已经从传统的电商模式逐步转变为社交电商、直播电商等新兴营销模式。在这一过程中, 低线市场逐渐成为各大电商平台争夺的重点区域。本文以拼多多为例, 探讨其如何通过直播电商和社交裂变营销策略满足低线市场消费者的需求, 并总结其成功经验, 为其他电商平台提供参考。文章首先梳理了直播电商与社交裂变的理论基础, 包括消费者行为理论和社交网络理论; 其次, 结合拼多多的实际案例, 重点分析了其直播电商策略的互动性和娱乐性, 以及社交裂变营销的低成本高效传播模式; 最后, 总结了这两种营销模式在低线市场中的协同作用。研究表明, 拼多多通过精准的市场定位、创新的营销手段、低成本的用户获取机制以及优化的用户体验, 成功在低线市场实现了用户规模和平台活跃度的快速增长, 为其他电商平台提供了重要的借鉴意义。

关键词

直播电商, 社交裂变营销, 拼多多, 市场营销策略

The Successful Practice of Live E-Commerce and Social Fission Marketing in the Lower-Tier Market

—A Case Study of Pinduoduo

Xintong Huang

School of Management, Shanghai University of Engineering Science, Shanghai

Received: Feb. 13th, 2025; accepted: Feb. 26th, 2025; published: Mar. 18th, 2025

Abstract

With the rapid progress of China's Internet technology and the widespread popularity of mobile Internet, the e-commerce industry has gradually changed from the traditional e-commerce model to the emerging marketing models such as social e-commerce and live e-commerce. In this process, the lower-tier market has gradually become a key area for major e-commerce platforms. This article takes Pinduoduo as an example to explore how it meets the needs of consumers in the lower-tier market through live e-commerce and social fission marketing strategies, and summarizes its successful experience to provide reference for other e-commerce platforms. This paper firstly sorts out the theoretical basis of live e-commerce and social fission, including consumer behavior theory and social network theory. Secondly, combined with the actual case of Pinduoduo, the interactive and entertaining nature of its live e-commerce strategy, as well as the low-cost and efficient communication mode of social fission marketing are analyzed. Finally, the synergy between these two marketing models in the lower-tier market is summarized. The research shows that Pinduoduo has successfully achieved rapid growth in user scale and platform activity in the lower-tier market through accurate market positioning, innovative marketing methods, low-cost user acquisition mechanism, and optimized user experience, which provides important reference for other e-commerce platforms.

Keywords

Live E-Commerce, Social Fission Marketing, Pinduoduo, Marketing Strategy

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/>



Open Access

1. 引言

随着中国互联网技术的飞速发展和移动互联网的广泛应用，电子商务行业已经从传统的电商模式逐步转变为社交电商、直播电商等新兴营销模式。这些新兴模式的崛起不仅推动了电商行业的创新，也深刻影响了消费者的购物习惯和企业的营销策略。在这一背景下，低线市场逐渐成为各大电商平台争夺的核心区域。

低线市场主要包括三线及以下城市、乡村和农村地区，这些地区的消费者通常具有较强的价格敏感性和较为传统的消费观念。然而，随着移动互联网的普及和数字技术的进步，这一市场的消费潜力正在逐步释放，成为电商平台的重要增长点。拼多多作为中国电商市场的后起之秀，凭借其创新的社交裂变营销模式和直播电商策略，迅速吸引了大量低线市场的消费者[1]。通过拼团购买、社交分享和互动游戏等手段，拼多多不仅实现了用户的快速增长，还大幅降低了用户获取成本，成功构建了一个庞大的用户群体。与此同时，直播电商作为一种新兴的零售模式，依托短视频和直播平台，通过主播与观众的互动形式，激发了消费者的购买欲望[2]。拼多多创新性地将直播电商与社交裂变相结合，进一步推动了低线市场用户的增长和平台的活跃度，尤其是在农产品等品类的销售中，通过直播形式直接连接生产者与消费者，为低线市场提供了高性价比商品。

从理论角度看，直播电商和社交裂变为市场营销理论和消费者行为学提供了新的分析框架；从实践角度，拼多多的模式为电商平台开拓类似市场提供了参考。因此，本研究旨在分析拼多多在低线市场的成功经验，探讨其如何运用直播电商和社交裂变营销策略满足低线市场消费者需求、驱动平台增长，并

为其他电商平台提供借鉴。

2. 理论基础

本研究的理论基础聚焦于直播电商与社交裂变营销在低线市场中的应用逻辑，结合消费者行为理论以及社会网络理论，探讨两种营销模式如何满足低线市场消费者需求并促进市场扩展。消费者行为理论为理解低线市场用户的购买决策提供了依据，尤其是在高性价比产品和互动体验上的偏好。社会网络理论则阐明了社交裂变模式依托强关系链和社交平台扩展用户规模的作用，为本研究分析拼多多的营销策略提供了重要视角。通过上述理论基础的梳理，本研究为拼多多在低线市场的营销创新案例提供了理论支持，进一步为探讨直播电商与社交裂变营销的协同效应奠定了分析框架。

2.1. 社交裂变营销理论

社交裂变营销(Social Viral Marketing)是近年来在电子商务中广泛应用的一种创新营销模式。其核心理念是通过社交网络激发用户的传播行为，从而通过用户间的相互影响和互动迅速扩展品牌影响力。社交裂变营销并不仅仅依靠传统的广告推广，而是通过鼓励现有用户分享信息、内容、产品或服务，利用用户的社交关系链进行裂变式传播，形成信息的快速扩散和品牌的广泛传播[3]。

2.2. 消费者行为学

消费者行为学主要研究消费者在购买决策过程中所表现出的行为特征、心理动因以及外部因素对其决策的影响。在低线市场，消费者的行为特征与一线城市有所不同，他们通常具有较高的价格敏感性和较强的社交性。在这种环境下，拼多多通过社交裂变营销和直播电商成功激发了低线市场消费者的购买欲望。

2.3. 社交网络理论

社交网络理论关注人际关系网中的个体如何通过社交互动影响彼此的行为和决策。在社交裂变营销中，社交网络起到了关键作用。拼多多利用社交网络中的人际传播机制，通过用户的社交行为将信息迅速扩展到更广泛的潜在客户群体。

社交网络中的结构效应与传播效应决定了信息扩散的速度和范围。拼多多通过社交裂变的设计，促使用户在微信、QQ等社交平台上分享产品信息和购买链接，形成了一个自我增强的信息传播网络，能够快速有效地引导新用户加入平台，从而达到裂变式增长。

3. 案例分析

3.1. 拼多多案例介绍

直播电商和社交裂变营销虽然各自具有独立的特点，但在低线市场中，它们的结合应用具有密切的相互促进关系。直播电商通过互动直播、产品展示和限时优惠等手段，能够直观地吸引消费者的注意力，增强其参与感和购买欲望，从而促进消费。然而，单一的直播电商营销方式在低线市场可能存在局限性，特别是消费者对价格敏感且依赖社交关系和信任。此时，社交裂变营销显得尤为重要，它通过“拼团购买”、分享奖励等社交互动形式，以较低的成本迅速拉动用户增长，并通过用户间的口碑传播增强消费者信任，进一步促进购买决策。

在拼多多的营销模式中，直播电商和社交裂变营销并非孤立存在，而是相辅相成、相互补充。直播电商帮助平台快速引起消费者关注并激发购买欲望，而社交裂变营销则通过快速传播，降低平台的推广成本，并通过用户间的社交关系链实现裂变效应。因此，两者结合在拼多多的低线市场策略中，共同驱

动市场增长。

低线市场的消费者普遍具有较强的价格敏感性，并且更加依赖社交关系和口碑传播作出购买决策。直播电商和社交裂变营销正是利用这一市场特点，通过互动性强、娱乐性高的直播体验吸引消费者，同时通过拼团、砍价等社交互动模式降低购买成本并实现快速传播。因此，直播电商与社交裂变营销的结合有效满足了低线市场消费者对性价比高、互动性强和社交化的需求，快速扩大了用户基数。

拼多多将这两种营销方式结合，利用直播电商的互动性和社交裂变的传播效应，为低线市场提供了具有竞争力的购物体验。这种方式打破了传统电商模式的单一性，使消费者在享受低价优惠的同时，也能在社交互动中获得乐趣和满足感，从而促进了平台的用户增长和粘性提升。通过分析拼多多的实践，本文探讨了其如何在低线市场中利用直播电商和社交裂变营销取得成功，并为其他电商平台提供了有益的借鉴[4]。

3.2. 拼多多的直播电商策略

直播电商是一种将实时视频与电商平台结合的创新营销模式，用户通过观看主播的直播来获取产品信息并作出购买决策。拼多多将直播电商模式引入到其平台中，并结合其独特的社交裂变机制，成功吸引了大量低线市场的用户群体。

3.2.1. 直播电商的实施与创新

拼多多的直播电商不仅仅局限于展示商品的基本信息，它将直播与娱乐性、互动性紧密结合。通过与明星、网红合作，拼多多的直播内容不仅展现了商品特点，还注重增强用户的参与感和娱乐体验。通过直播时限优惠、秒杀活动等手段，拼多多激发了用户的购买欲望，使得直播电商成为了平台促销和品牌传播的重要手段。

3.2.2. 低线市场的成功应用

拼多多将直播电商模式成功引入低线市场，针对这一市场的特性进行定制化改进。在低线市场中，消费者更加关注商品的性价比和购买的便利性。拼多多通过与地方性名人、地方商家合作进行直播，打破了传统电商平台单一的流量池，利用地方文化和需求满足了低线市场的个性化需求。同时，拼多多的直播电商并不依赖于单一的主播，平台允许商家自发进行直播，降低了入驻成本，吸引了大量低线市场的商家参与其中[5]。

3.2.3. 互动性与即时反馈

拼多多的直播电商还具备强大的互动性。在直播过程中，观众可以通过弹幕、评论、点赞等方式与主播互动，增强了购买的参与感。此外，拼多多通过直播中即时反馈的形式，及时了解消费者对产品的兴趣点和购买意图，进而根据用户反馈快速调整营销策略。通过这种形式，拼多多不仅提升了产品的曝光度，也增强了用户对平台的忠诚度。

3.3. 拼多多的社交裂变营销

社交裂变营销是拼多多平台能够在低线市场取得成功的另一个关键因素。拼多多通过创新的社交分享机制，打破了传统电商平台的广告投放方式，让用户成为品牌的传播者。

3.3.1. 社交裂变的核心机制

拼多多的社交裂变营销主要通过拼团、砍价和分享奖励等手段来激励用户参与。这些机制基于“低价 + 社交”的模式，用户通过分享拼团链接或者邀请好友一起拼单，能够获得比单独购买更低的价格或其他奖励。社交裂变营销的成功之处在于其社交化和互动性。用户不仅参与购买，而且通过参与社交互

动(如分享、拼团、砍价等)增加了与他人互动的机会,进而推动了更多的人参与。

3.3.2. 低线市场的适应性

在低线市场,消费者的购买力有限,拼多多通过社交裂变的形式,不仅降低了用户的购买成本,还增强了他们的社交参与感。拼团购买和分享的机制让低线市场的消费者能够通过互助合作来降低成本,激发了群体购买的热情。尤其是在农村或较为偏远的地区,拼多多的拼团功能通过社交关系链条迅速在用户群体中传播,帮助平台迅速积累了大量的用户。

3.3.3. 用户激励与口碑传播

拼多多在社交裂变营销中注重用户的激励机制,通过奖励机制鼓励用户将平台产品推荐给亲朋好友。例如,通过邀请好友注册或参与拼团,用户能够获得平台的现金红包、优惠券或折扣。这种基于社交关系链的激励方式不仅提高了用户的活跃度和参与度,还有效地推动了口碑传播。在低线市场中,由于消费者普遍更信任身边人的推荐,因此拼多多通过社交裂变实现了低成本、高效能的市场扩展。

3.3.4. 裂变效应的放大

社交裂变营销的另一个重要特征是其裂变效应。拼多多通过精心设计的社交营销活动,确保每一位用户都能成为潜在的传播者。当用户参与拼团或分享活动时,他们不仅会向朋友推荐产品,还会进一步通过朋友圈、微信群等社交平台进行传播,从而形成“滚雪球式”的裂变传播效应。随着拼团、砍价、分享等活动的推进,拼多多的用户数量和活跃度呈现出指数级增长。这种裂变效应使得拼多多能够在竞争激烈的电商市场中脱颖而出[6]。

4. 结论与建议

4.1. 结论

综上所述,本研究通过分析拼多多在低线市场中结合直播电商和社交裂变营销的创新实践,总结了其在用户增长、品牌影响力提升以及消费体验优化方面的成功经验。拼多多依托消费者行为理论、社交裂变营销理论和社交网络理论,成功将低线市场的消费潜力转化为平台增长的核心动力。拼多多的成功得益于其精准定位低线市场的用户需求,充分利用价格敏感性与社交化的消费行为特征,结合拼团、砍价和分享奖励等创新模式,实现了用户的裂变式增长。同时,通过直播电商的互动性和娱乐性,拼多多将产品展示与社交互动相结合,增强了消费者的参与感和购买意愿,为平台建立了高粘性的用户基础。本研究则揭示了拼多多将直播电商和社交裂变营销相结合的协同效应,这一创新策略在推动平台用户增长的同时,也有效降低了营销成本,为其他电商平台提供了可借鉴的实践经验。此外,拼多多通过灵活运用大数据和精准推荐技术,为消费者提供个性化的购物体验,在提升用户满意度的同时,进一步优化了平台的运营效率。

然而,本文也存在一定的局限性,主要体现在以下方面:一是理论与实践结合的深度不足,对直播电商和社交裂变营销具体机制的动态关系挖掘有限;二是缺乏对拼多多实际运营数据的量化分析,影响结论的全面性;三是对外部环境的快速变化和模式可持续性的研究考虑不够。未来的研究可通过加强数据驱动的实证分析、探索模式的可持续发展路径,以及开展不同市场环境下的比较研究,为低线市场的电商发展提供更具广泛性和针对性的指导。

4.2. 建议

(1) 注重市场细分与精准定位。企业在进入低线市场时,应深入分析不同市场细分群体的特点,结合消费者的消费习惯、支付能力以及社交行为设计符合其需求的产品和服务。拼多多通过在低线市场精准

定位并针对性地调整产品和营销策略，成功打破了价格壁垒并实现了大规模用户增长。

(2) 创新营销手段与平台互动。电商平台应不断创新营销模式，借助直播电商、社交裂变营销等新兴手段来提高用户粘性和参与感。直播电商不仅可以提升品牌曝光度，还能通过娱乐性、互动性增强用户的购买意图。而社交裂变营销则通过鼓励用户分享和传播，利用用户的社交网络扩展市场影响力。

(3) 优化激励机制与社交互动。社交裂变营销的关键是用户的参与。企业应设计合理的激励机制，促使用户主动传播品牌信息和参与到社交互动中。拼多多通过拼团、砍价、邀请好友等多种激励方式，使得用户能够通过社交平台进行传播，获得优惠或奖励，从而驱动了平台的增长。企业在设计激励机制时，应该确保激励手段既能吸引用户参与，又能提高用户的忠诚度和粘性。

(4) 提高平台用户体验。除了社交裂变和直播电商等营销策略，企业还应注重平台的整体用户体验，包括简洁的操作流程、丰富的商品选择、快捷的支付方式以及优质的售后服务。拼多多的成功不仅在于创新的营销策略，还在于其易用的产品和服务体系。

(5) 结合大数据与精准推荐。企业应积极利用大数据分析和精准推荐技术，为用户提供个性化的购物体验。通过分析用户的浏览、购买行为及社交互动数据，平台可以推送符合用户兴趣的商品，提升用户转化率和满意度。拼多多通过精准的个性化推荐，帮助用户节省了搜索商品的时间，进一步提升了购买转化率。

总之，拼多多在低线市场的成功，特别是直播电商和社交裂变营销方面的创新，为其他电商平台提供了重要借鉴。企业要在低线市场取得竞争优势，不仅需要注意价格竞争力，还应创新营销方式，增强用户参与感，通过社交化营销手段扩大品牌影响力。此外，优化用户体验和精准推荐也是平台长期成功的关键。通过有效结合现代电商营销手段与用户需求，企业能够在激烈的市场竞争中脱颖而出，实现可持续增长。

参考文献

- [1] 聂铭鑫. 直播电商兴起逻辑、面临挑战及未来趋势分析[J]. 河北企业, 2023(8): 94-98.
- [2] 俞华, 肖克. 我国直播电商的社会环境、发展历程和未来趋势[J]. 中国国情国力, 2021(8): 27-32.
- [3] 李雅卓, 陈秀娟. 基于用户的拼多多社交裂变式营销效果研究[J]. 传媒论坛, 2023, 6(15): 55-58.
- [4] 庞园园. 社交裂变, 电商营销新模式[J]. 金融博览(财富), 2019(1): 76-77.
- [5] 史泰松. 社交电商拼多多的营销策略分析[J]. 全国流通经济, 2024(13): 24-27.
- [6] 张宇瑄. 拼多多电商平台盈利模式及社交营销策略研究——以社交营销策略为例[J]. 商展经济, 2024(3): 43-46.