

拼多多电商运营平台的营销策略研究

白 阳

甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年5月8日; 录用日期: 2025年5月27日; 发布日期: 2025年6月30日

摘 要

近年来, 随着科技的进步和发展, 电子商务平台发展迅速, 拼多多已成为重要的商业平台。对于拼多多在快速发展过程中遇到的问题, 无论是短期还是长期, 都要注重质量问题, 努力提高服务水平。基于此, 本文研究了拼多多营销的现状, 找出了当前平台营销的不足, 并提出了相应的对策, 进一步推动了拼多多电子商务平台健康长远发展。此外, 也为其他电子商务企业的发展提供了一定的参考。

关键词

拼多多, 营销策略, 电商平台

Research on Marketing Strategy of Pinduoduo E-Commerce Operation Platform

Yang Bai

School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: May 8th, 2025; accepted: May 27th, 2025; published: Jun. 30th, 2025

Abstract

In recent years, with the advancement and development of technology, e-commerce platforms have developed rapidly, and Pinduoduo has become an important commercial platform. For the problems encountered by Pinduoduo in its rapid development process, whether in the short or long term, we must pay attention to quality issues and strive to improve service levels. Based on this, this article studies the current situation of Pinduoduo marketing, identifies the shortcomings of current platform marketing, and proposes corresponding countermeasures, further promoting the healthy and long-term development of Pinduoduo e-commerce platform. In addition, it also provides a certain reference for the development of other e-commerce enterprises.

Keywords

Pinduoduo, Marketing Strategy, E-Commerce Platform

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

随着时代的快速发展,拼多多成为了电子商务的重要平台。根据新浪财经网资料显示,拼多多 2015 年成立,2019 年,拼多多市值超过京东,达到 464 亿美元。2020 年 5 月,拼多多市值达到了 693 亿美元。2023 年第四季度,拼多多比去年同期增长 123%,收入为 889 亿美元。2024 年,GMV (交易总额)的市值达到了 5.2 万亿元。京东和淘宝主要针对中高端消费市场,而对低收入消费者群体的关注相对较少。此外,许多小型商家也寻求电商平台的帮助,这使得拼多多电商经历了飞速的成长[1]。

目前国内学者对企业市场营销进行了全面的研究。王英慧(2021)认为,市场营销是对利益相关者特别是顾客的价值及效用的识别、传递和监控的管理过程[2]。李万骞(2019)指出,市场营销管理作为一种有意识的活动,是在一定的经营思想指导下进行的,其核心就是如何处理组织、顾客和社会三者之间的利益关系[3]。卢文友(2018)指出,市场营销组合一直在变化,创新的市场营销者一直在为它添加新的元素。4P、4C、5R 营销理论并没有过时,只是在互联网以及移动互联时代,信息沟通模式发生了很大变化,信息不对称逐渐被打破,致使消费者的认知和行为发生改变。这些变化,既是市场机遇也是市场挑战,需要企业灵活地运用营销组合,积极应对[4]。霍育丽(2020)指出,尽管 4C 营销组合战略的核心思想已经从产品导向转向消费者导向,但 STP 战略思维不是任何一种行业都能适用的,于是从关联(Relevance)、反应(Reaction)、关系(Relationship)、报酬(Reward),唤起(Recall)等 5 个角度提出了一种创新的 5R 战略[5]。

本文以拼多多为研究对象,对其电商运营平台的营销策略进行了深入探讨。

2. 相关理论

2.1. 4P 营销理论

4P 营销理论涉及“产品、价格、渠道、促销”这四大要素的融合,旨在为营销策略和计划的制定提供指导。

产品。产品是营销的核心,关注产品的功能性和独特卖点。企业需要开发具有独特价值的产品,以满足消费者的需求。

价格。价格策略根据市场定位和品牌战略制定。企业需根据品牌价值、竞争环境和消费者心理来设定合理的价格。

渠道。企业不直接面对消费者,而是通过经销商和销售网络来分销产品。建立强大的分销网络是成功营销的关键。

促销。促销不仅包括传统的销售促进活动,还涵盖品牌宣传、广告、公关等多个方面。有效的促销活动能提升品牌知名度和销售额。

2.2. STP 营销理论

“S-T-P”分别指的是 Segmentation 市场细分、Targeting 目标市场选择和 Positioning 市场定位。STP

理论认为，市场是一个多层次、多元化的消费性需求集合体，没有一个企业能满足所有的需求，这就要求企业应该根据顾客需求上的差异，把某一产品或服务的市场划分为多个细分市场，并根据企业自身的优势和细分市场的需求及发展状况，选择一个或几个细分市场并围绕占据细分市场进行一系列的目标规划，最后通过一系列市场营销组合活动，确定自己的产品或服务在目标市场上的竞争地位，最终实现成功销售[6]。

3. 拼多多电商平台的营销策略现状分析

3.1. 产品策略现状

目前，精准扶贫和乡村振兴已经变成了公众高度关注的焦点议题，这一点被主打农产品销售的拼多多电子商务平台紧紧抓住。通过分析其电商经营模式，发现拼多多电商经营取得了一定成效。拼多多采纳了一种自下向上的农产品生产与销售策略，并进行了全面的市场推广活动。拼多多电子商务平台采纳了多样化的发展策略，全面满足了消费者多样化的需求。如表 1 所示。

Table 1. Product activities of Pinduoduo e-commerce platform
表 1. 拼多多电商平台的产品活动

活动项目	活动内容
购物类产品	限时秒杀、9.9 特卖、砍价免费拿、天天领现金、多多排行榜、百亿补贴
游戏活动	多多果园、现金大转盘、多多赚大钱、多多爱消除、多多精灵、多多牧场

拼多多实施了“多多买菜”的集体订购方式，该平台将商品送至最近的商店，购买者只需在第二天前往配送地点领取。

3.2. 价格策略现状

拼多多选择了一个低成本的策略。拼多多是一家提供电商购物服务的第三方网站。众多的商品价格极为亲民，其价格在同一行业中是最为亲民的。拼多多选择了与工厂进行集体采购的方式，这大大降低了生产成本，并在价格上展现出了显著的优越性。拼团模式下，商家和消费者之间通过平台进行沟通，消费者也能够参与进来。商业平台主要侧重于提供低成本的产品。通过采纳低成本的群体策略，与市场上的其他电商平台相较，展现出了明显的成本上的优越性[7]。

3.3. 渠道策略现状

拼多多最初主要针对的市场是三线、四线或更低级别的城市，拼多多采用合作营销策略来搜集消费者和客户的消费信息，进而在市场中取得了主导地位。目前，拼多多已经成为中国电商中最大的平台之一。拼多多实施了“社交 + 电子商务”的策略，允许用户与亲友分享商品信息，进而协助他们以更为优惠的价格进行购买，同时也促进了拼多多的持续市场推广。

3.4. 促销策略现状

拼多多电商平台促销策略如下：

- 1) 拼多多利用大规模的广告策略，迅速在有限的时间内提高了其平台的知名度。在拼多多上，有许多商家都会发布各种广告吸引用户购买自己产品。拼多多也推出了如“多多买菜”这样的活动，目的是持续提升网站流量。
- 2) 拼多多的用户选择通过发送产品链接给他们的亲友来重新设定价格，这种营销策略不仅成本效益

高，而且传播迅速，从而使得该平台的影响力得到了迅速的提升。

3) 拼多多采用了微型营销策略。在拼多多网站上有一个专门提供朋友圈信息的微信群，通过这个微信群进行群发广告和推送商品。在最近的几年中，微信的热度持续上升，这使得微信变成了一个平台卖家的推广工具，允许与家人和朋友建立联系。通过实施点对点的营销策略，不仅成功吸引了新的用户群体，同时也提升了平台产品的销售额。

4. 拼多多电商平台营销策略存在的问题

4.1. 产品质量参差不齐

拼多多在其创立初期，主要是为了吸引中低收入和可支配收入相对较低的消费者群体，并主导了低成本群体战略。尽管在低成本战略的推动下，拼多多平台吸引了大量的用户流量，但也出现了与产品质量相关的问题。拼多多等电商平台通过降低价格，提高服务质量和增加促销手段来提升竞争力，但仍有部分商家存在低价倾销行为，产品合格率低。商品的质量问题主要源于居民的控制能力不足，部分卖家为了追求更高的利润而盲目降低成本，这导致了产品的价格偏低，但其质量却各不相同。拼多多平台通过设置门槛和惩罚机制，提高消费者购买意愿。由于拼多多电子商务平台在产品质量监管方面存在不足，因此出现了假冒产品的销售问题。

4.2. 低价策略效果逐渐弱化

在定价策略上，低成本销售具有一定的优越性。然而，随着拼多多业务规模的逐渐扩大，其低价格战略依然在持续发展，并伴随着一系列问题，例如，持续的低价销售可能会对平台的后续开发构成挑战[8]。

采用低价策略可能会引发产品的质量缺陷，以及售后服务和客户服务的问题。在低价格策略下，拼多多平台通过低价销售产品来获取更多的收益，但却无法获得消费者对产品的认可。拼多多平台选择了低成本策略，这实际上对企业的利润造成了压缩。然而，当企业选择遵循这种低成本策略时，可能会进一步减少成本，从而导致产品的质量降低，严重的质量问题可能会严重影响消费者的购物体验。此外，拼团后的顾客对平台服务质量不满意也不利于平台发展。这会间接地降低平台上的旅客流量。

4.3. 营销分享活动渠道不合理

拼多多利用分享功能来吸引流量，并在微信平台上分享各种链接以提高流量。在拼多多上，人们通过各种社交网络进行购物，而这些社交网站是由商家创建并免费提供给大众的。然而，由于目标受众的多元性和活动的不透明性，消费者数量正在快速减少[7]。在这个过程当中，平台与用户之间出现了严重的信任危机。无论是由于产品的质量缺陷还是分销策略的不合理性，这都对平台用户的信赖度带来了细微的冲击。社交媒体上的信息交流已经成为一个重要的媒介特征。在人与人之间的交往中，“伎俩”和“骗局”这样的术语持续被提及，特别是在电子商务购物领域，这被视为一种广泛接受且高度互动的服务。在这种环境下，平台的信任危机已经成为一个非常严重而又难以解决的问题。信任的危机有可能在目标用户群中激起广泛的不满情绪。平台用户流失已经成为电商企业面临的一大难题，并已造成严重经济损失[9]。随着大量用户的流失，平台的声誉也在逐步受损，造成了难以预料的损害。

4.4. 宣传促销手段单一

拼多多电子商务平台是一个与社交电子商务模式相似的行业平台，它的多个社交模块为用户提供了非常统一的购物体验，用户通过大量的重复发送和共享，这对用户的体验产生了影响。因此，拼多多必

须要进行广告营销活动，以提高品牌知名度和影响力。如今，众多的广告策略主要依赖于有线电视的命名或是支持热门的综艺节目和在线视频内容。这些广告往往具有较高的知名度，但是其内容却没有明显的特点。这类广告在短时间内或许能吸引消费者的注意，但从长期角度看，有可能使消费者产生疲惫感。拼多多特卖网站的成功在于其广告内容具有独特的个性，而不是类似于传统的电视媒体的节目。因为大量的同质化和过度的广告行为导致年轻消费者对其产生反感，因此在线广告所带来的益处正在逐步减少。为了避免类似情况出现，拼多多平台通过在社交媒体上发布广告吸引更多年轻受众，以提高广告效果。此外，拼多多平台专门进行了与在线广告有关的产品或优惠的宣传，并把微信用户的名字融入了那些长时间对用户感到厌烦的广告活动中。

5. 拼多多电商平台营销策略的优化对策

5.1. 完善平台对产品质量的监管

构建以消费者为中心的监管机制。拼多多应构建以消费者为中心的产品质量监管与保障机制，提升平台的产品质量水平，保障消费者的合法权益。这包括识别平台在产品质量监管方面面临的主要问题和挑战，分析产生这些问题的深层次原因，并提出针对性的改进建议。

提升消费者满意度。拼多多应通过各种方式提升消费者满意度，例如通过问卷调查等方法了解消费者的需求和期望，然后据此调整产品质量监管策略。此外，拼多多可以通过广告和社交媒体引导消费者识别正品渠道，减少对低价非正规商品的需求。

加强与品牌方的合作。拼多多应加强与品牌方的合作，共同维护平台的产品质量。品牌方可以通过与拼多多平台合作，利用平台的知识产权保护机制，对侵权商品进行投诉，从而保护自己的品牌和质量。

5.2. 灵活定价

合理确定市场定价范围。参考拼多多官网规定，拼多多买单的价格不高于商品市场定价。市场价可以理解为标签价格，如团购价是 39 元，单买价是 59 元，市场价可以设定为 79 元、99 元等。在合理范围内灵活变动价格，通常不会导致权重降低，但要注意不要随意大幅改价，若需改价，幅度尽量控制在 20%~30% 之间^[10]。

针对不同用户群体定价。进行用户细分，通过分析用户的购买历史、浏览行为、地域、年龄、性别等信息，将用户划分为不同的群体。例如，对于年轻消费者，可以推出时尚、个性化的商品并制定相应的价格；对于中老年消费者，提供实用、性价比高的商品。实施差异化定价，针对不同用户群体的价格敏感度和消费能力，制定不同的价格策略。对于价格敏感的用户群体，提供更多的优惠活动和低价商品；对于消费能力较强、对价格不太敏感的用户群体，可以推出高端商品和增值服务。

5.3. 增强营销活动透明度

清晰规则呈现，将各类营销活动的规则，如拼团、砍价、抽奖等，以简洁明了、通俗易懂的语言在显著位置展示。避免使用模糊、容易引起歧义的表述，确保消费者能够轻松理解活动的参与方式、奖励设置、时间限制等关键信息。例如，在砍价活动中，明确说明每个用户每次砍价的金额范围、助力上限以及最终成功获得商品的条件等。实时更新规则，当营销活动的规则发生变更时，要及时在平台上进行公告，并确保用户在参与活动前能够看到最新的规则内容。可以通过 APP 推送消息站内信等方式通知用户，让他们随时了解活动的动态变化。

活动数据透明，对于营销活动的相关数据，如参与人数、中奖名单等，要做到及时、准确地公开。例

如，在抽奖活动结束后，立即公布中奖者的名单和相关信息，让消费者能够确认活动的公正性和真实性。

5.4. 打造多元化销售平台

深入挖掘用户需求，拼多多需进一步利用平台积累的大数据，深入分析不同地域、年龄、性别、消费习惯等维度的用户需求。比如针对年轻消费者对时尚潮流和个性化商品的追求，平台可以增加相关品类的推荐和营销活动。对于老年消费者，则可以优化界面设计，提供更便捷的操作引导，并推荐适合他们的养生、保健等商品。

拓展社交互动形式，除了现有的邀请朋友拼团、分享商品链接等方式，拼多多可以开发更多新颖的社交互动功能。比如举办社交购物竞赛活动，用户邀请好友组成团队参与购物比拼，获胜团队可获得平台奖励；或者开展商品评价互动活动，用户之间可以对商品进行互评、点赞、分享使用心得等，增强用户之间的交流和互动。加强与社交媒体合作，与微信、微博、抖音等热门社交媒体平台建立更紧密的合作关系。在社交媒体上开展品牌推广活动，利用社交媒体的流量和传播力，扩大拼多多的影响力。例如，与抖音合作推出短视频带货活动，邀请网红达人在抖音上推荐拼多多的商品，引导用户通过链接进入拼多多平台购买。

6. 结论

拼多多平台的发展势头强劲，目前的市场策略好坏参半，而电子商务平台要想成功发展，最佳的市场策略很关键。目前拼多多的用户主要为年轻消费人群，他们有更高的购买力，对产品有很强的偏好性。鉴于京东和淘宝主要针对的是一级和二级的高端消费市场，因此一些可支配收入相对较低的消费者群体可能会被忽略。与此同时，一些小型制造商也急需这样的消费平台。因此，拼多多抓住机会满足这些群体需求，使其在电商领域迅速发展。本文通过对拼多多平台进行深入研究，总结出了一些针对平台的营销策略，期望进一步推进拼多多电商平台的顺利发展。

参考文献

- [1] 李静. 基于大数据精准营销的网络营销策略研究[J]. 商业经济研究, 2017(11): 46-47.
- [2] 王英慧. 刹车片公司在电商平台网络营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 西安: 陕西师范大学, 2021.
- [3] 李万蹇. 闲鱼平台存在的问题和对策研究[J]. 现代商贸工业, 2019, 40(35): 62-63.
- [4] 卢文友. 中小企业电子商务网络营销策略创新研究[J]. 黑河学院学报, 2018, 9(3): 62-63.
- [5] 霍育丽, 张桓森. 社交电商的发展现状及对策[J]. 区域治理, 2020(2): 86-88.
- [6] 陈贵香. 社交电商企业拼多多公司的营销策略研究[D]: [硕士学位论文]. 石河子: 石河子大学, 2021.
- [7] 杨可明. 拼多多社交电商平台商业模式研究[D]: [硕士学位论文]. 广州: 广东财经大学, 2019.
- [8] 霍育丽, 张桓森. 社交电商的发展现状及对策[J]. 区域治理, 2020(2): 86-88.
- [9] 闫雨琛. 拼多多营销策略分析[J]. 中小企业管理与科技, 2019(16): 140-141.
- [10] 王雅楠. 拼多多电商平台营销策略的研究[D]: [硕士学位论文]. 北京: 北京邮电大学, 2021.