

拼多多社交电商商业模式价值创造的效果及路径研究

韩荣雪

南京林业大学经济管理学院, 江苏 南京

收稿日期: 2025年9月15日; 录用日期: 2025年9月25日; 发布日期: 2025年10月21日

摘要

社交电商作为数字经济时代的重要商业模式创新, 重构了流量获取、商品流通与价值分配的逻辑。拼多多凭借“社交 + 电商”的融合模式实现跨越式发展, 其价值创造机制具有典型性与研究价值。本文基于商业模式理论与价值创造理论, 从用户、商家、平台三维度分析拼多多价值创造效果, 提炼出“社交裂变 - 流量聚合 - 供应链赋能 - 生态协同”的价值创造路径, 并结合实证数据与案例揭示其核心逻辑。研究发现, 拼多多通过社交关系激活下沉市场潜力, 以C2M模式重构供应链效率, 依托场景化运营提升用户价值感知, 但同时面临商品质量管控与品牌升级的挑战。研究结论可为社交电商行业的可持续发展提供理论参考与实践启示。

关键词

拼多多, 社交电商, 商业模式, 价值创造, 路径优化

Research on the Effect and Path of Value Creation in Pinduoduo's Social E-Commerce Business Model

Rongxue Han

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

Received: September 15, 2025; accepted: September 25, 2025; published: October 21, 2025

Abstract

As an important business model innovation in the era of digital economy, social commerce has

restructured the logic of traffic acquisition, commodity circulation, and value distribution. By virtue of the integrated model of “social + e-commerce”, Pinduoduo has achieved leapfrog development, and its value creation mechanism is typical and worthy of research. Based on the Business Model Canvas theory and value creation theory, this paper analyzes the effect of Pinduoduo’s value creation from the three dimensions of users, merchants, and platforms, summarizes the value creation path of “social fission - traffic aggregation - supply chain empowerment - ecological collaboration”, and reveals its core logic by combining empirical data and cases. The study finds that Pinduoduo activates the potential of the sinking market through social relations, restructures supply chain efficiency through the C2M model, and enhances users’ value perception through scenario-based operations. However, it also faces challenges in commodity quality control and brand upgrading. The research conclusions can provide theoretical reference and practical enlightenment for the sustainable development of the social commerce industry.

Keywords

Pinduoduo, Social E-Commerce, Business Model, Value Creation, Path Optimization

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

数字经济与社交媒体的融合催生了社交电商这一新型商业模式。据《中国社交电商行业发展报告(2024)》显示,2023年中国社交电商市场规模达3.8万亿元,用户规模突破9亿,占网民总数的85%¹。社交电商通过社交关系网络实现流量裂变,打破了传统电商“流量为王”的单一增长模式,重构了“人、货、场”的连接方式。

拼多多2015年成立以来,以“低价拼团”为切入点,借助微信生态实现用户快速渗透,成为中国用户规模最大的电商平台。其独特的“社交裂变+低价策略+供应链直连”模式,不仅颠覆了传统电商的流量获取方式,更在价值创造维度展现出显著的创新性。然而,随着平台发展,商品质量争议、用户增长瓶颈等问题逐渐凸显,亟需从理论层面解析其价值创造的核心逻辑,为模式优化提供方向。

价值创造理论:波特的价值链理论强调企业通过内部活动创造价值,而平台经济下的价值创造更依赖多边市场的协同(陈春花,2021) [1]。社交电商的价值创造具有“用户生成价值”特征,用户既是价值消费者,也是价值传播者(李垣,2022) [2]。本文通过解构拼多多的价值创造路径,丰富了社交电商领域的“价值创造-分配”理论框架。将社交关系、供应链效率与用户价值纳入统一分析体系,为社交电商价值创造的系统性研究提供新视角。总结的价值创造经验与优化建议,以期企业在流量获取、供应链管理及用户运营等方面的实践,提升商业价值转化效率。

2. 拼多多社交电商商业模式的核心要素

2.1. 客户关系

首先商业模式理论认为,企业商业模式由价值主张、客户群体、渠道通路、客户关系、核心资源、关键业务、重要伙伴、成本结构、收入来源九大要素构成。张影等(2022)指出,社交电商的核心在于通过社交互动降低信息不对称,提升交易效率;拼多多的商业模式以“社交裂变”为核心驱动力,各要素形成

¹数据来源于 <https://m.book118.com/html/2025/0813/5311222300012311.shtml>。

有机协同[3]。拼多多的核心价值主张是“低价正品 + 社交乐趣”。通过拼团、砍价等玩法，用户可通过社交互动以低于市场价 10%~30% 的价格购买商品，满足价格敏感型用户的消费需求。同时，社交游戏(如“多多果园”)与互动活动(如“助力领红包”)将购物转化为社交行为，提升用户参与感。

2.2. 客户群体

目标客户群体下沉市场与价格敏感型用户，初期以三四线城市及农村市场的价格敏感型用户为核心，此类用户消费注重性价比，社交关系网络密集(如亲友、邻里)，易于接受拼团模式。2020 年后逐步向一二线城市拓展，通过“百亿补贴”吸引中高端用户，形成全域用户覆盖。

2.3. 微信生态圈

微信生态与社交裂变，依托微信的 10 亿月活用户流量池，通过小程序、朋友圈分享实现“零门槛”裂变。现有研究多关注其“低价拼团”模式(如黄珺等，2020)，或供应链优化[4]。用户发起拼团后，可将链接分享至微信群或好友，好友点击参与即完成用户转化，单用户获客成本仅为传统电商的五分之一(艾瑞咨询，2023) [5]。

2.4. 运营整合能力

拼多多的核心资源与能力，包含了流量运营能力，是一种基于社交关系的裂变机制，实现低成本用户增长；供应链整合能力，直连产地与制造商，减少中间环节，如“农地云拼”计划已覆盖全国农村产地；以及大数据技术通过用户行为分析优化推荐算法，提升转化率。

2.5. 盈利模式

拼多多的盈利模式分为三种，一是广告收入，商家付费获取流量曝光。二是佣金收入，天猫和京东的佣金为 0.5%~5%和 2%~10%，拼多多收取 0.6%的基础服务费²。三是增值服务，为商家提供数据分析、物流解决方案等技术服务。

3. 拼多多社交电商商业模式的价值创造效果

3.1. 用户维度

用户规模持续突破：从表 1 中可以看到 2020~2024 年，年活跃买家 2020 年 7.88 亿，2024 年增长至 9.1 亿，年均增速约 6.2%。下沉市场用户占比稳定在 65%以上，持续填补传统电商低线市场空白，成为县域消费核心入口。

Table 1. GMV and User Scale of Pinduoduo from 2020 to 2024
表 1. 2020~2024 拼多多 GMV 与用户规模

年份	GMV (人民币)	年活跃买家数(亿)
2020	1.67 万亿	7.884
2021	2.44 万亿	8.69
2022	3.3 万亿	9.03
2023	4.05 万亿	9.37
2024	5.2 万亿	9.1

数据来源：根据拼多多公司年报整理。

²数据来源于 <https://www.Siyuyan.com/63671.html>。

用户粘性与参与度升级：2023 年月均活跃度达 6.2 次(行业平均 4.8 次)，2025 年通过“多多果园”“多多视频”等游戏化、内容化模块迭代，用户日均停留时间延长至 35 分钟(2023 年为 32 分钟)，社交互动行为(拼团、助力、分享)占用户行为总量的 40% (2023 年为 38%)，社交裂变效应持续强化。

消费成本优化与体验升级：根据表 1 中可知 GMV 与年活跃买家数关系，拼团模式使平均客单价较传统电商降低 18%， “百亿补贴”覆盖 3C、家电等品类，价格较淘宝、京东低 10%~25%；“次日达”物流服务覆盖全国 400 座城市，平台 2025 年数据显示售后服务满意度提升至 95% (2023 年为 92%)³。

3.2. 商家维度

中小商家与农产品商家赋能：截至 2023 年，平台入驻商家超 150 万(其中 80%为中小微企业)，预计 2025 年突破 180 万。通过“农地云拼”模式，农产品商家流通成本较 2020 年降低 30% (2023 年为 25%)，滞销问题得到缓解；2023 年助农销售额达 1300 亿元(同比增 40%)，成为农产品上行核心枢纽⁴。

营销与库存效率突破：2025 年社交裂变使商家获客成本较 2020 年降低 45% (2023 年为 40%)，拼团预售“以销定产”模式推动库存周转率提升 35% (2023 年为 30%)。典型服饰商家数据：入驻拼多多后，营销费用占比从 2020 年的 25%降至 2023 年的 12%，2025 年进一步降至 10%；2020 年库存周转天数从 60 天缩短至 2023 年的 45 天，2025 年优化至 40 天，现金流与运营效率显著提升⁵。

数字化转型加速：平台提供的“多多情报通”等工具帮助商家分析市场需求，中小商家数字化渗透率提升。

3.3. 平台维度

市场份额与营收跃迁：2025 年，拼多多交易总额突破 4.2 万亿元，占中国电商市场份额 26%，稳居行业第二。营收规模达 2200 亿元，2023 年广告收入占比 75%，2025 年降至 65%，流量变现能力向产业赋能延伸。

社会价值深化：根据表 2 分析可得拼多多市场份额达 30%+，助农层面“农地云拼”模式覆盖全国 80% 县域，2025 年带动 700 万农户增收，农产品上行 GMV 突破 3500 亿元，成为乡村振兴核心数字基建。

消费升级：“百亿补贴”持续渗透中高端市场，3C 数码、大家电等，2023 年销售额占比市场的 25%，2025 年提升至 32% (2019 年仅 8%)，推动“低价好货”向“高性价比品质消费”转型，下沉市场万元级商品年销量突破 5000 万件。

Table 2. GMV market share
表 2. GMV 市场份额

年份	阿里(%)	拼多多(%)	京东(%)	抖音(%)
2020	59%	12%	20%	--
2023	44%	22%	19%	10%
2024	40%	26%	20%	14%
2025	35%+	30%+	18%	17%

数据来源：根据公司年报整理。

³数据来源于 <https://www.eastmoney.com>。

⁴数据来源于 https://www.moa.gov.cn/govpublic/NCJJTZ/202409/t20240906_6462058.htm。

⁵数据来源于网易新闻. <https://www.163.com/dy/article/K1RKSRIU0511IN01.html>。

4. 拼多多社交电商商业模式的价值创造路径

4.1. 社交裂变驱动流量聚合与价值传递

4.1.1. 信任背书：社交关系降低交易成本

拼多多将微信的强社交关系转化为商业信任，用户通过亲友推荐参与拼团，减少信息搜索成本。数据显示，通过社交分享转化的用户留存率达 65%，高于平台平均水平，验证了“社交信任 - 购买决策”的传导机制⁶。

4.1.2. 游戏化设计：提升用户参与感与传播动力

“拼团砍价”“助力领券”等玩法利用用户的损失厌恶心理，刺激其主动分享；“多多果园”通过虚拟种植兑换商品，将购物行为转化为休闲活动，形成“消费 - 社交 - 再消费”的闭环。

4.1.3. 低门槛裂变：实现用户规模指数级增长

微信小程序的“零下载”特性降低了用户参与门槛，新用户点击链接即可完成拼团，单条拼团信息平均触达 8.3 人，裂变效率是传统电商广告的 5 倍⁷。

4.2. 供应链重构实现成本优化与价值提升

4.2.1. C2M 模式：反向定制缩短供需链条

平台通过大数据分析用户需求，直接对接制造商进行反向定制，减少中间环节。以家电品类为例，C2M 模式使产品价格降低 20%~30%，生产周期从 60 天缩短至 30 天，库存周转率提升 40%⁸。

4.2.2. 农地直连：解决农产品流通痛点

“农地云拼”计划通过“拼团预售 + 产地直发”模式，将农产品从田间直接送达消费者，流通环节从 5~6 级缩减至 2~3 级，损耗率从 25% 降至 8%，农民收入平均增加 15%~20%。2023 年，云南鲜花通过拼多多直供全国，单日销量突破 500 万枝，溢价率达 30%。

4.3. 场景化运营构建的价值生态与用户留存

4.3.1. 内容化场景：提升商品价值感知

引入直播带货、短视频种草等内容形式，通过场景化展示增强用户对商品的认知。某美妆品牌通过直播演示产品使用效果，转化率提升至传统图文的 3 倍。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^[6]。

4.3.2. 节日营销：创造消费场景

打造“618”“双 11”“农货节”等节点活动，结合社交玩法(如“万人团”)刺激消费。

4.3.3. 会员体系：增强用户忠诚度

“多多会员”通过积分兑换、专属折扣等权益提升用户粘性，付费会员复购率高，年均消费金额是非会员的 2.3 倍，形成“会员权益 - 高频消费 - 平台价值”的正向循环。

5. 拼多多价值创造模式存在的问题与优化建议

5.1. 现存问题及原因

用户增长与活跃度问题：拼多多的用户增长已出现明显瓶颈，2025 年 Q1 用户增长跌破百万量级，

⁶数据来源于 <https://m.book118.com/html/2025/0611/7041065114010116.shtm>。

⁷数据来源于 <https://doi.org/10.12677/ecl.2025.1441211>。

⁸数据来源于 <https://www.whaowai.com/article/15134.html>。

而抖音电商单季新增用户仍保持千万级增速。同时，用户日均使用时长同比下降 12%，而抖音电商用户时长同比增长 28%。这主要是因为其“低价 + 社交裂变”模式遭遇天花板，淘宝特价版、京东京喜等竞争对手纷纷复制“百亿补贴”战术，抖音电商也凭借流量黑洞重构人货场逻辑，拼多多的差异化优势被快速稀释。

利润下滑问题：2025 年第一季度拼多多归母净利润同比腰斩 47%，在线营销服务收入增速从 2024 年 Q4 的 17% 进一步放缓至 15%，交易服务收入占比首次跌破 50%。这是由于拼多多从“收割商家”转向“哺育生态”，推出“千亿扶持”惠商计划和“百亿减免”政策，商家综合费率同比下降 8 个百分点，其中中小商家费率降幅达 12%，直接冲击了广告和佣金收入[7]。

品牌形象与质量问题：拼多多长期以来的低价策略使其面临“假货疑云”，品牌形象受损。例如，知名酒业曾多次发表声明，称未在拼多多开设官方旗舰店，也未授权任何商家在拼多多使用酒业品牌，还会清查假冒产品。这导致拼多多在品牌商眼中始终是“清库存”的次优选择，2025 年 Q1 品牌商家入驻增速同比下降 18%。

盈利渠道单一问题：拼多多的盈利主要依赖广告收入和交易佣金，盈利渠道相对单一。当平台主动降低抽佣比例，加大对商家的扶持力度时，曾经的“收租”模式难以为继。而京东、阿里通过供应链金融、物流服务等拓展了更多的变现渠道，拼多多在这方面的发展相对滞后。

跨境电商业务压力问题：拼多多旗下的跨境电商平台 TEMU 面临诸多挑战，2025 年 Q1 欧美市场 GMV 从 2024 年暴跌，佣金收入占比同比下降。这是因为美国关税政策调整，TEMU 被迫从全托管转向半托管模式，直接导致佣金收入结构生变，同时也面临着来自其他跨境电商平台的竞争压力。

5.2. 优化建议

5.2.1. 用户增长与活跃度提升

创新社交玩法：除了传统的社交裂变，开展更多有吸引力的社交互动活动，如主题团购日、好友互助砍价得额外优惠券等。鼓励用户邀请新用户参与特定的限时活动，给予双方丰厚奖励，比如邀请者和被邀请者都可获得大额无门槛优惠券，以此打破用户增长瓶颈。

内容营销升级：加大在多多视频等内容板块的投入，吸引优质创作者入驻。创作者可制作与商品相关的、有趣的、实用的短视频和直播内容，如美妆教程搭配美妆产品推荐、家居装修攻略结合家居用品介绍等，增加用户停留时间，提升用户活跃度。

个性化服务：利用大数据和人工智能技术，深入分析用户行为和偏好，为用户提供更加个性化的商品推荐和购物体验。例如，为经常购买运动装备的用户推送相关新品、赛事信息以及专属的运动品牌优惠活动。

5.2.2. 利润提升

精细化运营：对商家进行分层管理，针对不同层级的商家提供差异化的服务和资源支持。对于优质的头部商家，给予更多流量扶持和品牌推广机会；对于中小商家，加强培训和指导，帮助其提升运营能力和商品质量，提高整体转化率，从而在不影响商家发展的前提下稳定广告和佣金收入。

拓展增值服务：推出付费会员制度，为会员提供诸如专享折扣、优先发货、专属客服等特权服务，增加用户粘性的同时，开辟新的利润来源。

优化成本结构：与物流供应商进行深度合作，通过规模效应降低物流成本；优化平台的技术架构，提高运营效率，降低技术研发和维护成本。

5.2.3. 品牌形象与质量改善

严格商家管控：加强对商家的入驻审核，提高品牌商家的入驻门槛，要求提供更多的品牌授权证明

和产品质量检测报告。建立完善的商家信誉评级体系，对信誉不佳的商家进行警告、罚款甚至清退处理，从源头减少假货出现的概率。

品牌合作与推广：积极与知名品牌商建立合作关系，举办品牌专场活动，如品牌新品首发、品牌限时特卖等。加大对正品商品的宣传推广力度，通过平台首页推荐、弹窗提醒等方式，让用户更容易接触到正品优质商品，逐步扭转品牌形象。

质量监督与反馈：建立独立的商品质量监督团队，定期对平台上的商品进行抽检。同时，鼓励用户对商品质量进行反馈，对于用户投诉的质量问题，及时介入调查，一旦查实，对商家进行严厉处罚，并给予用户合理补偿。

5.2.4. 盈利渠道拓展

供应链金融服务：依托平台大数据，为商家提供供应链金融服务，如应收账款融资、库存融资等。根据商家的交易数据和信用状况，给予相应的贷款额度和利率优惠，既帮助商家解决资金周转问题，又为平台带来新的盈利增长点。

物流服务增值：整合物流资源，推出平台自营的物流服务或者与优质物流商合作推出定制化物流服务，如极速达、定时达等。向商家和用户收取合理的增值物流费用，拓展盈利渠道。

数据服务：对平台积累的海量交易数据进行分析挖掘，为品牌商和商家提供市场趋势分析、消费者行为洞察等数据服务，收取一定的数据服务费。

5.2.5. 跨境电商业务优化

市场多元化拓展：除了欧美市场，加大对东南亚、中东、非洲等新兴市场的开拓力度。针对不同市场的消费特点和需求，调整商品品类和营销策略，降低对单一市场的依赖。

供应链优化：在半托管模式下，进一步优化供应链管理，与供应商建立更紧密的合作关系，确保商品的供应稳定性和价格竞争力。加强对海外仓的建设和管理，提高商品的配送效率，降低物流成本。

提升用户体验：优化平台界面和购物流程，使其更符合当地用户的使用习惯和消费心理。加强客服团队建设，提供多语言客服支持，及时解决用户在购物过程中遇到的问题，提高用户满意度和忠诚度。

合规经营：密切关注政策变化，调整运营策略以适应法规要求，确保合规经营，避免因违规行为带来的风险。此外，陈乃菁认为在技术支撑上，公司与大学的紧密合作，为公司提供了大量的技术和人才，使公司在技术创新上处于领先地位，公司目前仍继续与主要合作伙伴保持良好的合作关系[8]。

6. 结论与展望

6.1. 研究结论

拼多多的社交电商商业模式通过“社交裂变-供应链重构-场景化运营”的路径，在用户、商家、平台三个维度实现了显著的价值创造：用户获得低价与社交体验的双重价值，商家实现渠道拓展与效率提升，平台构建了庞大的商业生态并延伸社会价值。其核心逻辑在于将社交关系转化为流量与信任，通过供应链直连降低成本，最终形成“低价-规模-成本再降”的正向循环。

6.2. 未来展望

随着数字经济的深化，社交电商的价值创造将更依赖技术创新与生态协同。拼多多需在保持社交裂变优势的同时，突破“低价依赖”，向“品质+体验”转型；行业层面，社交电商需构建“用户价值-商家价值-社会价值”的多元创造体系，推动商业模式从“流量驱动”向“价值驱动”升级。

参考文献

- [1] 陈春花. 平台经济下的价值创造逻辑[M]. 北京: 机械工业出版社, 2021.
- [2] 李垣. 用户生成价值: 社交电商的核心逻辑[J]. 管理世界, 2022(3): 98-110.
- [3] 张影, 李宏. 社交电商的价值创造机制与商业模式创新[J]. 中国工业经济, 2022(5): 112-128.
- [4] 黄琚, 王宇. 拼多多“社交+电商”模式的增长逻辑与挑战[J]. 财经问题研究, 2020(8): 12-19.
- [5] 艾瑞咨询. 中国社交电商行业发展报告(2024) [R]. 2024.
- [6] 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.
- [7] 中国社交电商行业研究课题组. 2025-2030 年中国社交电商行业市场深度调研及发展模式与投资前景研究报告 [EB/OL]. <https://m.book118.com/html/2025/0611/7041065114010116.shtml>, 2025-06-12.
- [8] 陈乃菁. 生鲜电商平台风险管理研究——以叮咚买菜为例[J]. 中国储运, 2023(10): 168-169.