

拼多多商业模式的案例分析

摘要:随着通讯技术的不断进步和“互联网+”经济的日益发展,电商平台迅速崛起,极大的影响和改变了人们的生活与消费方式,而电商平台本身的运营模式在过去近二十年的发展中也经历了各种探索与创新,为研究电商行业的商业模式提供了丰富的案例。基于此,本文选择了中国近十年中发展最快的电商界黑马拼多多为研究对象,结合商业模式的相关理论,从拼多多的创业经历,价值,运营模式等方面分析了拼多多的发展优势和存在的问题,研究了其商业模式的优势和不足之处。本文对该案例的分析对互联网电商企业的商业模式设计与构建具有一定的参考和借鉴意义。

关键词: 拼多多 社交电商 商业模式

Analysis the business model of Pinduoduo

Abstract: Along with the advance of communication technology and the development of the "Internet +" economy, the rapid rise of e-commerce platform, great impact and changed people's life and consumption patterns, and the operation mode of the e-commerce platform itself in the past nearly 20 years of development have experienced all kinds of exploration and innovation, as the study of electricity industry business model provides a rich examples. Based on this, this paper chose Pinduoduo, which is the fastest development in China in nearly a decade of dark spell of electrical business as the research object, based on the relevant theory of business model, from the spell of entrepreneurial experience, value, operation mode, etc, analyzed the spell of development advantages and existing problems, and studies the advantages and disadvantages of its business model. The analysis of this case has certain reference significance for the design and construction of the business model of Internet e-commerce enterprises.

Key words: Pinduoduo, social commerce, business model

一、引言

拼多多，作为中国过去 10 年发展最快的电商公司，三年时间里用户数量超过 3 亿，商家数量达到百万级，每个月成交总额超过 400 亿，可以说是时下最热门的电商平台。拼多多具有哪些独特和成功之处能使其在竞争激烈的电商行业突出重围，成为电商界的一匹黑马，就成为非常值得研究的课题。因此，本文选择了拼多多的商业模式作为研究对象，通过问卷调查、资料搜集等方式，结合商业模式相关理论对该案例进行了研究。

企业商业模式是资本市场来区别企业优劣的关键，也是企业获得成功的基石。本文通过对拼多多创业案例的介绍，讨论和分析了拼多多的商业模式。首先，本文对商业模式及其要素进行了相关的理念综述；然后基于拼多多的创业历程和问卷调查的结果，呈现了拼多多的发展现状，优势及不足之处；最后从价值、顾客、利润三方面分析了拼多多商业模式的特点。通过以上分析，我们可以更好的了解拼多多的商业模式及其存在的优势和不足，从而更好的学习和借鉴。

二、理论综述

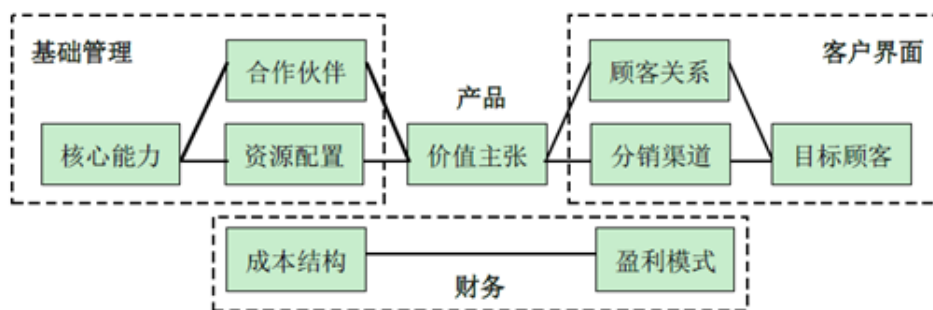
（一）商业模式的定义

商业模式是一个较新的概念，直到上世纪 50 年代才被提出，并到上世纪 90 年代才被广泛的应用及研究。虽然商业模式的研究发展迅速，但关于它的定义仍然没有一个十分准确权威的版本。Timmers（1998）认为商业模式是产品、服务和信息流的体系，描述了不同参与者和他们的角色以及这些参与者潜在利益和最后受益的来源。Stewart&Zhao（2000）认为商业模式就是企业如何赚钱并保持盈利的逻辑。Amit&Zott（2001）主要强调的内容是价值创造，认为商业模式是描述企业的交易内容，结构和管理的设计，抓住商业机会来创造价值。

Chesbrough&Rosenbloom（2002）认为如果要将技术发展和经济价值创造相结合要依靠商业模式，输入技术特征和技术潜力，通过顾客和市场转化为输出。Casadesus-Masanell&Ricart（2010）将商业模式定义为企业的行为逻辑，是企业运行和为利益相关者创造价值的方式。基于以上研究，本文将商业模式定义为：为实现客户价值最大化，把能使企业运行的内外各要素整合起来，形成一个完整的高效率的具有独特核心竞争力的运行系统，并通过最优实现形式满足客户需求、实现客户价值，同时使系统达成持续赢利目标的整体解决方案。

（二）商业模式的要素

目前，最被广为认可的商业模式要素模型是 Alexander Osterwalder 和 Yves Pigneur（2004）在《商业模式新生代》一书中提出的商业模式九要素模型。如图一所示，价值主张、目标客户、分销渠道、客户关系、资源配置、核心能力、伙伴关系、成本结构和盈利模式这九个要素之间相互关联和补充，形成一个完整的系统，不可分割。



图一 Alexander Osterwalder 和 Yves Pigneur 的九要素模型

另一个比较经典并得到认可的还有美国学者、哈佛商学院的克莱顿·克里斯滕森（Clayton Christensen）（2008）提出来的四要素模型，他们认为客户价值主张、盈利方式、关键流程、关键资源这四个密切相关的要素构成了商业模式的核心。如图二所示。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。

如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/436113050131011010>