

拼多多案例分析

目录

CONTENTS

01

公司简介

02

发展历程与崛起之路

03

模式的特点与优势

04

商业模式

目录

CONTENTS

05

经营模式

06

盈利模式

07

管理模式

08

技术模式

目录

CONTENTS

09

SWOT分析

10

未来发展



1

公司简介



公司简介



- 创始人：黄峥
- 拼多多成立于2015年9月，是一家以C2B拼团的第三方社交电商平台。拼多多是隶属于上海寻梦信息技术有限公司的一家商家入驻模式的第三方移动电商平台，也是以人为先的新电商开创者。
- 在以人为先的理念下，拼多多将娱乐与分享的理念融入电商运营中：用户发起邀请，在与朋友、家人、邻居等拼单成功后，能以更低的价格买到优质商品；同时拼多多也通过拼单了解消费者，通过机器算法进行精准推荐和匹配。
- 拼多多的核心竞争力在于创新的模式和优质低价的商品：拼单意味着用户和订单大量且迅速地涌入，而丰厚的订单使拼多多可以直接与供货厂商（或国外厂商的国内总代理）合作对话，省掉诸多中间环节，实现C2B模式，价格优势由此体现。



创始人简介



- 黄峥（1980年4月16日-），出生于浙江杭州，毕业于威斯康星大学麦迪逊分校，企业家，拼多多创始人、前董事长兼CEO。
- 2004年硕士毕业后加入美国谷歌。2006年回国后参与谷歌中国办公室的创立。2007年，从谷歌离职创业，先后创立电商代运营公司和游戏公司。2015年4月，创立拼好货，开创社交电商新模式。2016年9月，拼好货、拼多多宣布合并，黄峥担任新公司的董事长兼首席执行官。2018年7月26日，新电商平台拼多多在美国纳斯达克上市。2020年8月19日，黄峥退出拼多多（上海）网络科技有限公司董事。2021年3月17日，辞任拼多多董事长。
- 2022年4月8日，《财富》2022年中国最具影响力50位商界领袖发布，黄峥位列第17名。

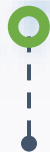


2

发展历程与崛起之路



发展历程



2015.9

拼多多公众号正式上线
平台以拼单的模式覆盖全品类商品
问鼎微信支付笔数前三名
上线两周，粉丝数破百万



2016.9

与拼好货合并，用户总量突破1亿
单月GMV超过1亿



2017.9

成立两年，用户数达2亿



2018.7

正式登陆美国纳斯达克市场



2020

拼多多成为国内第二大电商平台



2021.3

拼多多成为行业内用户数最大的电商平台

崛起之路

三个阶段



- 第一阶段 产品探索期
- 2015年10月至2016年12月拼多多重在打磨产品，快速验证商业模式。



- 第二阶段 第一波增长期
- 这个时候的客户群体变成全网对价格敏感的人群，市场也开始从三四线城市往一二线城市去拔，而客户需求也不再是去买低价的产品，而是去买高性价比的产品。



- 第三阶段 高速增长期
- 这个时候它开始发生改变，不再是低价和高性价比，而是只要想拼，什么都能拼到。最后一个阶段是我们现在熟知的百亿补贴，开始告诉大家，我们要低价买到正品品牌，也正因为此，天猫才会把它当做头号敌人。



3

模式的特点与优势



特点与优势



01

依靠腾讯在社交属性上的强大优势，通过拼团、砍价等营销手段，创建以用户个人为中心，以人际关系网络为传播途径，以其个人信用背书的低成本、迅速裂变的微信推广模式，从而使拼多多平台和尾部商品二者可以同时以极低的成本展现给目标受众，有效降低获客成本。

02

相较于传统电商平台，拼多多门槛较低，前期投入较少，这吸引了大量在传统电商平台被挤出小微商户入驻。同时，因为尾部品牌创建成本较低，拼多多可以针对不同市场需求，通过产品和品牌长尾化策略，实施多品牌战略，从而做到以较小的边际成本，追逐更高的利润。

03

拼多多借助C2B模式，发挥社交与分享优势，颠覆了传统电商的生产销售模式，以拼团的形式提前收集类似用户的共同需求，锁定预付款，减少商家资金压力。



4

商业模式



新电商模式—— 团购社交电商

互联网快速发展后，比较大的免费流量场就是微博和微信。而拼多多开始发展的时候就是依靠微信平台进行社交裂变。以微信小程序的方式在微信社交圈里发起团购，以拼团的方式收获一波又一波的新客户，积累出一个庞大的精准客户群！

分销模式

拼多多和京东不一样的一点那就是它是具有自营业务的电商平台，它自己是没什么产品的，拿出产品的是与它合作的商户，所以说，拼多多提供的没有别的，就是对产品的供给渠道和经销渠道进行整合。

“百亿补贴” 战略

拼多多在占领了绝大部分的低端市场后，开始进军高端品牌。在黄峥的战略思想的指导下，拼多多正在进行的百亿补贴是具有战略意义的战术动作。拼多多进行百亿补贴的目的，可以从消费者和商家两个维度进行分析。进入百亿补贴计划的商品基本上都是高端品牌，这样一来就可以吸引一波中高端的新客户，用补贴的方式让他们能够以稍微便宜点的价格购买商品，而这些商品必然是与商户合作之下，并没有达到底部价格，所以拼多多依旧能够收获一定的收益。可以说，这一招，扩展了拼多多的客户群体，打破了原本走低端阶层，也让拼多多有更多的销量，更多的盈利。

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/857156025104006033>