

拼多多知名度扩张的营销模式与盈利模式分析

彭佩芸

宁波大学科学技术学院, 浙江省宁波市, 315300;

摘要: 在2015年电商市场双寡头格局稳固的背景下, 拼多多凭借战略成本管控下的特色营销模式与协同盈利体系, 成功突破市场壁垒并扩大品牌知名度, 成为电商行业增长奇迹。本文聚焦拼多多裂变式社交营销的成本控制逻辑, 剖析其如何通过差异化策略降低获客成本并实现知名度破圈; 同时拆解盈利模式与成本管理的协同机制, 揭示二者共同支撑品牌快速扩张的内在逻辑, 为电商行业品牌推广与商业变现提供兼具成本效益的参考路径。

关键词: 拼多多; 裂变式社交营销; 盈利模式

DOI: 10.64216/3080-1486.25.11.038

1 拼多多知名度扩张营销模式

拼多多知名度的快速扩张, 并非依赖高成本的营销投入, 而是通过战略成本管理, 在差异化定位、社交裂变、供应链优化等环节实现成本的精准控制, 以低成本高效触达用户、传播品牌。

1.1 差异化定位

拼多多在创立初期就规避了与阿里巴巴、京东在一二线城市中高端市场的直接竞争, 将三四线城市及农村地区用户界定为核心目标群体。该群体具有价格敏感度高、闲暇时间充裕且消费需求集中于生活必需品的特征, 基于此, 拼多多以“低价刚需商品”为核心, 推出“9.9元包邮日用品”“19.9元5斤生鲜水果”等低价商品, 精准匹配目标用户消费能力和需求。这种差异化定位使拼多多无需与头部平台在高成本的品牌商品、高端用户运营上竞争, 而是以远低于行业平均水平的获客成本快速积累首批核心用户, 为品牌知名度初步扩张奠定基础。

1.2 裂变式社交营销

拼多多借助微信生态构建的“电商+社交”裂变模式, 是其降低营销成本并扩大知名度的核心竞争力, 具体通过以下三大策略实现成本控制与传播效果最大化:

1.2.1 低门槛互动设计

拼多多推出了“砍价免费拿”“天天领现金”等低门槛互动活动, 以低成本获取了大量新用户, 同时也提升了用户的活跃度和平台的知名度。在“砍价免费拿”活动中, 商品可通过好友助力砍至0元, 这种“零成本获得高价值商品”的吸引力极大地刺激了用户自发分享。在“天天领现金”活动中, 用户通过分享链接邀请好友点击, 累积现金达到一定金额即可提现, 品牌知名度在

下沉市场快速渗透。据拼多多2018年IPO招股书显示, 其上市时新用户获取成本仅为61元/人, 远低于同期阿里巴巴的372元/人和京东的438元/人, 成本优势明显。

1.2.2 微信生态深度绑定

拼多多与腾讯建立合作, 将拼团、砍价链接嵌入微信社交场景——用户可直接将链接分享至好友、群聊, 获得了“即点即开”的便捷体验, 降低了用户分享的操作门槛, 避免了因跳转复杂而导致的用户流失。并且该模式覆盖了多元社交场景, 可以借助用户的社交关系链实现“病毒式传播”。2017年, 拼多多上线微信小程序, 用户无需下载APP即可参与活动, 使拼团、砍价链接的分享链路缩短至“点击-分享-打开”三步。截止2018年3月, 拼多多小程序累计活跃用户规模达到2.3亿人, 在主流电商平台中位居首位; 在小程序用户规模TOP100榜单上, 拼多多排名第2, 仅次于跳一跳, 且是前10种小程序中唯一的移动购物小程序。

1.2.3 游戏化运营

拼多多推出了“多多果园”“多多爱消除”等游戏化功能, 将品牌传播融入低成本娱乐场景。以2018年上线的“多多果园”为例, 用户通过浏览商品、邀请好友助力等获得“水滴”, 待虚拟果树成熟后即可免费领取真实水果。截至2019年年底, “多多果园”的日活跃用户已经超过6000万人, 每天送出的扶贫助农水果超过200万斤。这种“娱乐-奖励-消费”的闭环模式, 无需持续投入高额广告费用即可维持用户活跃度, 同时通过“免费水果”的口碑传播, 进一步扩大品牌知名度。

1.3 供应链优化

拼多多推出“百亿补贴”“千亿扶持”等活动, 构建“消费者-商家-平台”三方共赢。“百亿补贴”聚焦

消费端,通过对数码、美妆、生鲜等产品的常态化底价补贴,叠加积分兑券、偏远地区包邮等福利,让消费者以更低成本获得优质商品,有效刺激消费需求;“千亿扶持”则发力供给端,通过下调技术服务费、减免店铺保证金、承担偏远地区物流中转费等措施,降低商家运营成本、助力开拓市场。在多重补贴的带动下,拼多多在 2025 年 618 活动中,生鲜、数码、家电、服饰、潮玩、美妆、护肤、母婴、宠物等类目的销量实现翻倍增长。

2 拼多多盈利模式与成本管理的协同机制

拼多多的盈利模式并非独立存在,而是与战略成本管理形成深度协同,构建“成本控制-营销获客-规模增长-盈利提升”的闭环体系,为品牌知名度扩张提供持续的资金支撑。

2.1 盈利来源

拼多多盈利模式从“广告主导”传统模式向“在线营销服务+交易服务”双轮驱动模式转型。据 2024 年年报显示,拼多多 2024 年总营收达 3938.36 亿元,其中在线营销服务收入 1979.34 亿元,交易服务收入 1959.02 亿元,两大业务板块贡献相当,盈利结构更加稳健。

2.1.1 在线营销服务收入

在线营销服务收入即广告收入,其本质为“流量变现”。2024 年拼多多活跃用户超 9 亿,年活跃买家近 10 亿。依托平台庞大的用户基数与精准算法技术,拼多多为商家提供“全站推广”“搜索竞价”“场景营销”等广告工具,助力商家提升商品曝光量与转化率。这类收入的增长,依赖于商家,特别是品牌商家的投放意愿,也反映了平台用户流量的商业价值。2024 年,该收入较 2023 年的 1535.41 亿元同比增长 29%,侧面体现了拼多多品牌化升级所带来的广告需求提升。

2.1.2 交易服务收入

交易服务收入以平台佣金为核心,兼顾相关服务费用,其佣金体系经历了从简单到复杂、从单一到多元的演变过程,可大致划分为以下三个阶段:

第一阶段在 2015-2020 年,采用轻佣金模式。实行零佣金政策,只收 0.6% 的交易服务费;自“先用后付”功能上线后,在原有服务费基础上新增 1% 的服务费;针对农产品之外的“百亿补贴”商品实行差异化佣金抽取,费率区间为 1%-5%。

第二阶段在 2021-2023 年,佣金体系呈现出多元化特征。“多多买菜”采用进销差价模式,佣金约为交易

额的 10%;2022 年 9 月,拼多多面向全球市场推出的跨境电商平台 Temu 采用全托管运营模式,佣金率远高于国内业务;这一阶段交易服务收入占总营收比重快速提升,从 2021 年的 15.1% 增至 2023 年的 38%,成为盈利增长重要引擎。

第三阶段在 2024-2025 年,佣金趋向精细化与差异化。拼多多推出“百亿减免”政策,对商家佣金、推广费用和保证金进行返还或下调,重点扶持具备产品创新、技术创新能力的新质商家及新质产业带;2025 年实施“千亿扶持”战略,进一步向中小商家倾斜佣金政策,并为以传统国货品牌为主的品牌商家积极赋能,推动供应链品质升级与盈利结构优化。

2.2 盈利杠杆

2.2.1 微信生态与资本协同:降低流量与资金成本

微信生态赋能:拼多多借助微信超 14 亿的用户基数,通过小程序、群聊分享、朋友圈传播等场景实现零成本流量获取,替代了传统的高成本广告投放。截至 2019 年,拼多多年活跃用户对微信用户的渗透率超 50%,社交裂变模式大幅降低了平台的销售费用,新增买家的平均获客成本远低于行业平均水平。

资本支持:2018 年 3 月,拼多多以每股 2.48 美元发行可转换优先股,同年 7 月该优先股自动转换为普通股;2018 年 7 月,平台以每股 19 美元完成 IPO 公开募集,账面收益达 7.66 倍,年化收益率约 2.5%,远低于同期中概股 5% 以上的债券或可转换债券票面利率,为品牌扩张获取了低成本的资金支持。

2.2.2 C2M 模式:供应链成本优化,支撑低价营销

拼多多通过 C2M 模式实现了消费者与制造商的直接连接,从供应链源头降低商品成本,为“低价营销”提供支撑,并提升了盈利空间。平台将分散的拼团订单整合后直连工厂,指导工厂按需生产,库存周转天数下降,避免了盲目生产导致的库存成本。通过与电商平台合作,工厂拉近了与用户的距离,反应速度更快,能更精确地基于用户需求来设计和生产产品,减少了设计研发的时间和试错成本,从而提高了盈利能力。以拼多多帮扶的三禾厨具为例,在 C2M 模式下,工厂能及时根据线上需求进行研发生产,产品研发周期缩短 50%,更新速度能够很好地适应市场发展需要。拼多多还能提供流量倾斜,2019 年其销量在拼多多平台上实现了 300% 的增长。

2.3 盈利屏障

价格壁垒:依托“拼团”规模效应与“工厂直连”去中间化模式,拼多多的商品成本远低于行业平均水平。

同时平台通过远低于头部电商的商家佣金率，叠加庞大的价格敏感型用户基数，形成坚固的低价竞争优势。

技术壁垒：拼多多持续加大研发投入，落地动态定价算法、智能物流调度系统等技术成果，凭借精准的订单预警能力与高效的物流成本控制，以运营效率提升筑牢技术护城河。

运营壁垒：拼多多以转化率为核心，通过“拼小圈”社交功能与分布式AI专属推荐算法，结合“复购留存优先”的运营策略，既借助社交网络效应增强了用户粘性，又以数据网络效应降低了用户决策成本，形成了独特的运营模式。

生态壁垒：通过长期投入的系统性扶持计划，拼多多以资金与流量资源为商家赋能、优化供应链，构建了“商家-供应链-消费”的良性循环，助力不同领域产业带的发展与商品品质的提升，进一步巩固了生态壁垒。

3 问题与优化建议

3.1 现存问题

产品质量与品牌形象矛盾：拼多多持续推进品牌升级，但早期低价策略留下的“低质”标签仍难以去除。2024年，电商行业投诉量共计662380件，其中拼多多投诉量最高为119036件，占总投诉量的18%，解决率仅为8%。以116025件投诉量位居第二的京东，解决率则高达84%。这一问题根源在于平台初期为维持低价优势降低了商家准入门槛，导致第三方商家资质参差不齐。质量管控的短板不仅持续消耗用户信任，更形成“低价低质”的刻板印象，使高端化转型陷入困境。

生态依赖性高：拼多多的核心运营模式仍深度绑定外部生态，且面临全球政策环境的多重挑战。国内端，其“电商+社交”的裂变模式高度依赖微信社交链，而微信的电商战略调整已释放风险信号——2025年6月，腾讯与京东终止合作，微信“发现-购物”的京东购物入口将于9月30日关闭，且将流量向自有视频号电商倾斜，未来，微信若进一步限制外链分享，将直接削弱拼多多的获客效率并提高成本。

3.2 优化建议

强化品控与品牌升级：拼多多对入驻商家进行严格审查，确保其销售的商品符合国家质量标准；增加入驻商家的保证金，一旦发现售卖假货行为，立即扣款并封店；组建专门的质量监督团队，定期随机抽取商品进行检测，对不合格商品予以下架处理；完善售后政策，制定清晰明确的退换货政策，简化退换货流程，缩短处理

时间。同时优化“仅退款”机制，区分“质量问题”与“恶意退款”场景，在保障用户权益的同时减少优质商家的不合理损失。

降低微信生态依赖：在维系“互帮互助团”等社交裂变功能的同时，主动对接微信视频号电商，通过“小程序直播+拼团跳转”实现流量互通，将微信生态的流量转化为平台私域用户。针对年轻用户群体，入驻抖音、快手、小红书等平台并开设官方账号，拓展获客渠道，降低单一平台依赖风险。

4 结论与启示

拼多多通过战略成本管理下的裂变式社交营销与协同盈利模式，实现了低成本、高效率的品牌知名度扩张，其核心启示在于：

营销模式方面，差异化是突破点。在成熟市场中，避开头部平台优势领域，选择低竞争成本的细分市场，通过特色模式建立优势，再逐步向全市场扩张。拼多多通过针对三四线城市及农村地区价格敏感型用户的差异化定位、依托微信生态的裂变式社交营销以及通过“百亿补贴”“千亿扶持计划”等措施优化供应链，实现了品牌的低成本推广。

盈利模式方面，平台构建了“成本控制—营销获客—规模增长—利润提升”的协同闭环，盈利结构从“广告主导型”转向“在线营销服务+交易服务”双轮驱动模式。同时依托微信生态与C2M模式进一步优化了成本结构，且低价壁垒、技术护城河、产业生态等多维度优势共同构建了难以复制的盈利屏障。

拼多多的实践经验表明，即使在竞争激烈的市场中，企业仍可通过战略成本管理与“营销-盈利”协同体系的融合，实现低成本品牌突破与商业成功。电商企业可借鉴拼多多成本控制逻辑与协同思维，结合自身优势打造差异化的“成本-营销-盈利”体系，推动品牌知名度与商业价值的同步提升。

参考文献

- [1] 靳丽娜, 杨鑫婕. 拼多多裂变式社交营销策略及盈利模式研究[J]. 商场现代化, 2025, (04): 84-86.
- [2] 姚悦霞. 拼多多战略成本管理与盈利模式分析[J]. 财富时代, 2024, (08): 58-60.
- [3] 陈雪频. 一本书读懂数字化转型[M]. 机械工业出版社: 2020: 357.
- [4] 赵先德. 零售供应链数字化创新[M]. 中国人民大学出版社: 2021: 217.