主管总编辑助理 吴文治 编辑 赵述评 美编 代小杰 责校 杨志强 E-mail：dszk2013@126.com

在北京生活了大半辈子的吴女士从来没想过自己也能和年轻人一样热衷于网购，更没想到会和老熟人们在拼多多上买上了“瘾”，果蔬生鲜、米面粮油、大小家电几乎均来自拼多多，“有时间就要逛逛拼多多，家里缺什么了也要逛逛拼多多，甭管大件还是小件，每月总要下个十几单”。

乐此不疲的吴女士，并不是一个人在战斗。如今，拼多多正以极具性价比的商品精准满足大众需求，逐渐从五环外打向五环内，争取一二线城市的用户。

超划算、超爱逛

新消费下北京人眼里的拼多多

“告别”超市 找到线上解忧杂货铺

67岁的吴女士是社区里的潮流老太太，论起网购从来不输年轻人。别看她已年过六旬、腿脚还有些不方便，但家里的锅碗瓢盆、米面粮油、果蔬蛋奶乃至孙子孙女们吃的零食一应俱全，这些均是吴女士从拼多多上陆陆续续采买得到的。

吴女士听说拼多多是在2018年初。在老熟人成立的微信群里，她经常看到同小区的邻居们热火朝天地分享商品链接，时不时还会分享商品质量的心得。邻居们的热情激发了吴女士试一试的好奇心，但出于对网购这项新事物的胆怯，吴女士始终充满迟疑，也就成了群里的观望者。

2018年底，吴女士摔了一跤后，腿脚不太方便，家门口原本很近的超市似乎变得远了。吴女士本是家门口精品超市BHG的常客，周五下午3点左右会拉着老伴准时去逛。用她自己的话说就是：“要为来过周末的孙子、孙女买最好、最贵的零食”。此外，她每天早晚各一趟去距离家800米的菜市场“打卡”，早上买齐一天所需的蔬菜肉蛋，晚上看看便宜的水果。

“800米加上上下楼，往返一趟菜市场也就一个小时。可现在不行了，自从腿脚不利索，去一次至少要两小时，老伴儿和儿女还总担心，索性就开始网购。”吴女士第一时间就点开了邻居正砍价的拼多多，还在儿女的帮助下开通了账号。自此，吴女士成为拼多多大军中的一员：“从拼多多上买的丹东草莓、海南贵妃芒果、不知火丑橘、黄心猕猴桃这些水果不亚于超市的品质，甚至还因为拼多多爱上了榴莲、菠萝蜜、释迦果。”显然对网购越来越“上瘾”。

在家门口楼下的快递驿站，吴女士也加入了年轻人取快递的队伍。现在她需要的东西几乎都在拼多多上搞定，包括米面粮油、生鲜果蔬、锅碗瓢盆、家用电器，不仅方便，还便宜。吴女士对前几天在拼多多上买的空气炸锅、破壁机、电压力锅、电饼铛等小家电颇为满意，尤其是九阳破壁机：“一个破壁机能做出豆浆、玉米汁、果蔬汁还有黑芝麻糊，自己和老伴儿每天换着花样使，有时候还用来绞肉馅。”

一应俱全的商品让用户乐在其中。事实上，在拼多多持续的百亿补贴中，已然显示出对精准需求的捕捉。参与百亿补贴的商品包括数码、美妆、运动服饰、母婴等多个类目，热门商品既有苹果手机、戴森等常青型商品，也包括了MAC口红、海蓝之谜、椰子鞋、纸尿裤等。毋庸置疑，从农产品到潮流小家电，拼多多将无数吴女士发展成了粉丝。

一二线城市居民通过拼多多迅速接触到与大品牌同质的新品牌、源自产地的农产品，也促使拼多多无形中提速渗透一二线城市。极光大数据发布的《2019年Q1移动互联网行业数据研究报告》显示，截至2019年一季度，新电商平台拼多多的新增用户中有44.2%来自二线及以上城市，并呈上升态势。

就是爱逛 总能刷到高性价比好物

当年长一辈的消费者们钟情于拼多多时，年轻一代早已是拼多多的簇拥者。吴女士的女儿王女士在一家外企上班，过着充满情怀的小资生活。王女士对于自己妈妈经常在拼多多下单“买买买”并不诧异，而且还十分支持：“因为我隔三差五就在拼多多上买东西，上班路上的间隙、茶水间闲聊时、用餐期间。没有固定的时间，只要有空闲了或者是想起来最近有需要买的东西就会打开拼多多。”

在她的购物清单里，有零食、水果、酒水、冰淇淋甚至是手机充值：“反正任何东西，我嫌贵了，都去拼多多搜一下同款，就会发现价格更心动的同款商品。”穿着国际大牌服饰的王女士对网购保持着精打细算的习惯和态度。王女士不避讳地表示，拼多多最大的优势就是价格，度假前买的日默瓦箱套，拼多多的价格要比其他电商平台便宜几十元。

说起拼多多的性价比优势，王女士有一本说不完的经济账：“两斤装的进口坚果柯克兰，要比众多电商平台都便宜。手机充值的满减比任何一家平台都多，曾抢购到9.9元充100元话费的优惠活动。”

性价比优势逐渐让王女士在有网购需求时，习惯第一时间打开拼多多。王女士与公司里关系近的同事组建了聊天群，除了用来吐槽一些糟心事外，最重要的作用就是分享自己在拼多多上又买了哪些划算的商品。94元颈椎仪、59.95元泡脚桶、199元智能甩脂机以及34元心相印厨房纸、48元阿道夫护发素……这些都是姑娘们分享的商品。

性价比是拼多多手中的一张王牌，通过“同品更低价”打破了行业既有的分配模式，让生产端与消费者首次直接对接。正因如此，居民们对品类日益丰富的高性价比商品触手可及。

“我六婶几乎天天刷拼多多，每周必下单，以小件商品为主。单价都不贵，但加起来可不少。前几天买了件65元的冲锋衣，六婶反映质量非常不错。”王女士坦言，价格的确是走进拼多多的初始原因，随着习惯逐渐养成，在拼多多下单就成了网购时下意识的动作：“产品品质可靠，价格又合理，即便不是知名品牌，又能怎么样呢？”

数据显示：“百亿补贴节”App首页入口在2月27日当天的活跃用户数已超过1.1亿，多款历史底价大牌商品“上线即秒光”。拼多多正在协调品牌商不断补货，确保不限量补贴，让所有人都享受“春天在家薅羊毛的乐趣”。

杀进五环 俘获一二线用户芳心

王女士正是当下众多“80后”“90后”的缩影，具备一定的消费能力但也不十分充裕。他们对高颜值、高品质有所需求，但也意识到价格控制在理想范围之内，于是能够与知名品牌商品相对等的商品备受这类群体的青睐，他们也就自然扎根在能够同时满足上述条件的拼多多。

实际上，吴女士与王女士是一二线城市中普遍存在的消费者，他们追求高品质商品，对性价比的要求更为苛刻，而拼多多也在为满足消费者的真实需求倾囊。截至2月27日中午12时，拼多多的“百亿补贴节”已售出补贴商品超过500万件，拼多多总补贴金额已超过1亿元。活动补贴商品覆盖全部类目，包括平价口罩、苹果全系列商品、戴森、海蓝之谜、MAC口红等大牌美妆。据了解，“百亿补贴节”中，在价格上极具优势的AirPods Pro在上线万人团之后立即遭到全网消费者抢购，已经紧急补货5次，截至2月27日中午12时，已累计售出25000件。

“2020年上线‘百亿补贴节’之后，我们的目标是让消费者每天都过6·18，每晚都过双11。”拼多多百亿补贴负责人宗辉说，这正是拼多多致力践行“让消费者每天都过购物节”理念的新尝试。

拼多多的新购物模式降低了整个平台的营商成本，才能让包括苹果、戴森等在内的逾万款全网热销商品以前所未有的低价精确瞄准用户需求。此举也吸引着更多一二线城市用户扎根拼多多。数据显示，2019年1月，拼多多平台一二线城市用户的GMV占比为37%，6月该比例提高至48%，一二线城市消费占比半年提升11%至48%。

一二线市场的全面增长，为拼多多开拓了更多用户，挖掘了更多潜在需求，更是为商家打开新市场：“在拥有5亿多活跃用户的拼多多平台上运营水果生鲜，是一件大有可为的事情。”青岛盛华优选农业科技有限公司总经理王宁称，从入驻到现在对于拼多多运营模式一直非常赞同，平台的用户也越来越多。2016年9月，青岛盛华优选农业科技有限公司在拼多多上开了华盛绿能拼多多品牌店，这一开就是三年多的时间，产品总类从1扩充到17，总销量10万+。

消费者在拼多多上的爆发力，入驻的商户感受得更为真切。华盛绿能拼多多品牌店当初上架时，以一款青岛本地的萝卜打开市场，上线一个月订单量就突破70多万。现如今店铺已丰富了金桔、芒果、苹果、火龙果等产品种类。为了匹配上拼多多用户的需求，青岛盛华优选农业科技有限公司陆续在青岛、广西等10个省市建立30余个采购仓储中心。可见，商家与消费者互相借力，正在拼多多的商业生态里良性运转。

现如今，商家、消费者以及拼多多形成的合力，力推拼多多大踏步进军“五环内”市场，攫取更多一二线城市用户的心智。