



拼多多:电商“后浪”闯五环



推行C2M模式的拼工厂计划,长期为国外品牌代工的工厂逐渐有了自己的品牌和新市场。

水大鱼大的互联网圈子里,拼多多是新贵,也是不容被忽视的“后浪”。如同黑马一般嘶鸣跑出,硬生生在巨头围猎的局面里成长为电商第三极。不到五年,市值破千亿美元,并改变了整个中国电商格局。

曾经的拼多多被认为游荡在五环外,如今已悄然间闯进了京城,扎根内九外七皇城四。甚至,拼多多成了北漂一族的网购栖息地,还目睹了北京这座城市的多样性与富足包容。

激荡20余年的互联网行业为拼多多的诞生与崛起提供了契机,毕竟开创者与颠覆者向来是缺一不可,可存在且能立足的,均是历史推动下的产物。

北漂消费养成记

在北京,有这样一群人,被称为“北漂”,他们带着梦想努力地融入这座城市。为此,他们往往精打细算地算好每一笔花销,但这并不代表会苛待自己,有品质、有颜值、有大牌、超性价比是日常花销名录里的关键词。

齐宇新有一个电子账本,详细记录着每笔花销,备注一栏总出现PDD、JD、TB……“这些缩写代号其实对应着各个App。PDD是拼多多,JD、TB分别是京东和淘宝。”小到几十元,大到上千元乃至上万元;“自从上班赚钱就开始记账,买了什么、花多少钱以及在哪买的”。

细看账本,过去3个月,PDD在齐宇新的账本里一共出现了36次,购买品类囊括了油桃、厨房纸、牛排、红酒、雅诗兰黛精华,甚至包括iPhone手机。如今,齐宇新需要网购,第一时间想到的就是拼多多,闲来无事时也会打开逛一逛,“要不然一个月也不能下单十余次”。

在过去一年,拼多多新增了近2亿用户,从2019年初的4.43亿增加到了2020年初的6.28亿。其中就不乏齐宇新以及和齐宇新一样的北漂族,他们从各自的城市奔向北京,满怀期待。

如今,以北京为代表的一线市场用户正越来越多地将拼多多作为网络首选购物平台。今年一季度以来,北京地区新增用户数量同比增长46%。

拼多多新消费研究院研究员范日召对北京商报记者强调,拼多多通过不断丰富平台商品的品类满足不同城市和不同人群的消费需求。同时,拼多多持续加大研发投入,不断升级迭代产品技术,降低交易成本,让用户能够以较低的价格买到同样的商品,实现最佳性价比。“作为平台,拼多多不会刻意根据城市来区分消费者,无论在哪个城市,消费者以更实惠的价格买到中意的商品,这个需求都是一样的。”

线上解忧杂货铺

养成这个购物习惯要从三年前说起,2017年,齐宇新被生活在老家的闺蜜拉进了“薅拼多多羊毛内购群”。齐宇新的闺蜜是群主,每天在群里不定时间地分发链接,还喊着大家帮忙砍一刀。最开始,齐宇新有些无奈和烦躁,直接把微信群设置了静音;但时不时还是会去群里看闺蜜分享的链接,以及其他成员分享的购物心得。“仿佛大家就像发现了宝藏一样,跃跃欲试地下单。偶尔点进去会看到一两件比较有兴趣的商品,然后尝试下单。”

在齐宇新初期的订单中,水果和小件日用品占大多数。去年年中,齐宇新开始在拼多多购买家电、手机、高端化妆品。齐宇新的解释是:习惯在拼多多下单了,也改变了之前的看法,自然就愿意尝试购买更多的品类,没有什么是不可以的。

另外一个原因则是,齐宇新在北京买了新房,月收入3万元的薪水要支撑她还房贷以及日常所需。稍微有点捉襟见肘,花销也变得谨慎了。原本

以为网购再也不会比价了,现在却要反复比较。”齐宇新坦言,各家电商App对比多了,发现十有八九还是拼多多更便宜,久而久之就形成了在拼多多上直接下单的习惯。

受益于性价比路线和拼团模式,新青年在拼多多上的活跃度也更高。数据显示,新青年群体平均每月使用拼多多89次,相当于年轻人平均每天至少打开并使用拼多多3次。在品牌与价格上能做到双管齐下,洞察了年轻一代消费客群诉求的拼多多,自然成了不少消费者的白月光。

“比价,是网购消费群体下单前最常操作的一个步骤,我们就是要为消费者减轻甚至消除这个步骤。”拼多多联合创始人达达说;拼多多设立了数百人的比价团队,7×24小时不间断地监测着产品售价和库存,一旦产品价格出现波动或者售罄,我们将马上进行动态调整,保证消费者能随时享受这款产品的全渠道低价。”