

拼多多调查



本报记者 张玉岩

需求端

从购物神器到“坑多多”

要看清拼多多,首先要寻找它的源起。

拼多多起初是以农村电商起家,而后主做平台,其定位是“农村包围城市”。

一二线城市更认可阿里(天猫、淘宝)与京东。智能手机普及后,三四五线城市与农村因为收入不高,其消费需求一直在压抑之中。主要原因就是受收入水平限制。

最近,国家统计局公布了上半年各个省份的居民可支配收入情况,所谓可支配收入,就是交完税之后拿到手里可以随便花的钱。数据显示,今年上半年全国人均可支配收入为14063元,相当于一个月只有2300元。这是百姓的真实收入水平。而且能够月均超过这个数字的,全国只有9个省市,包括北京、上海、山东等。

每月到手2300元,除了日常必要开销,买京东与天猫上的正品行货,并非理性选择,似乎上拼多多更为合理。

9.9元抢20片的补水面膜,16.9元两双的老北京运动女鞋,9.19元的五层30片装的洗碗布,8.41元的成人可穿浴巾,9.9元一条的薄款学生运动裤……

在精准定位后,拼多多利用其疯狂的营销、漫天的广告,渗透到城市与农村的边边角角。2015年创立,到2018年,拼多多的用户超过了3亿,今年二季度,GMV(订单总金额)达2621亿元。

拼多多近60%的用户来自三线以下城市,他们更在乎低价、性价比。

低价与精准定位,再加上其社交化运营模式,尤其是腾讯注资后的引流,让拼多多快速膨胀。但大步迈进的拼多多,也留下了诸多隐患。

家住潍坊的朱先生最近向齐鲁壹点情报站反映,在拼多多上看到一款号称50倍高清高倍手机拍照望远镜,30000米微光夜视成人望远镜,标价59元。

看着觉得便宜,就想买过来试试。到手后,镜面模糊看不清楚,根本不像是产品描述中的50倍高清,可看30000米。“就是一个玩具”。

在朱先生看来,低价卖东西没有什么错,但是不能这样描述产品误导消费者,“这不是成了虚假宣传了吗?”朱先生说。

朱先生致电拼多多的客服,被告知需与店铺联系。结果店铺工作人员态度不友好,认为消费者不懂望远镜,什么都不知,要求朱先生在买望远镜之前先了解一下望远镜的知识,并且说“懒得理你”。

朱先生的遭遇,不少消费者都碰到过,有消费者戏称拼多多为“坑多多”。刚一上市的拼多多,就陷在了山寨货、假货的漩涡里。

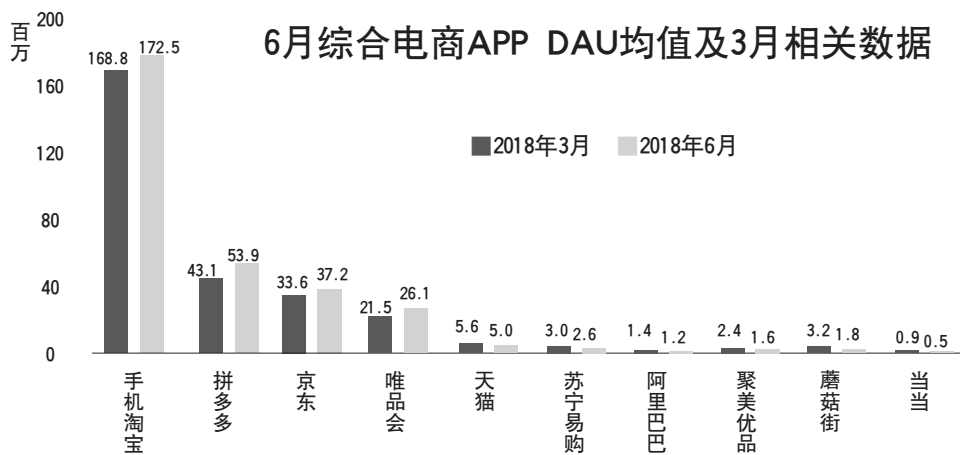
供给端

从海量订单到赔钱卖货

砍掉中间商薄利多销,这是沃尔玛创始人沃尔顿成名的

6月综合电商APP渗透率及环比3月变化

①		手机淘宝	唯品会	唯品会	16.4%	0.4%
		51.8%	天猫	天猫	8.3%	-1.7%
		-7.3%	苏宁易购	苏宁易购	4.4%	4.6%
②		拼多多	阿里巴巴	阿里巴巴	2.6%	4.7%
		26.2%	聚美优品	聚美优品	2.0%	2.8%
		17.2%	蘑菇街	蘑菇街	1.9%	-8.2%
③		京东	当当	当当	1.4%	3.5%
		23.5%				
		5.3%				

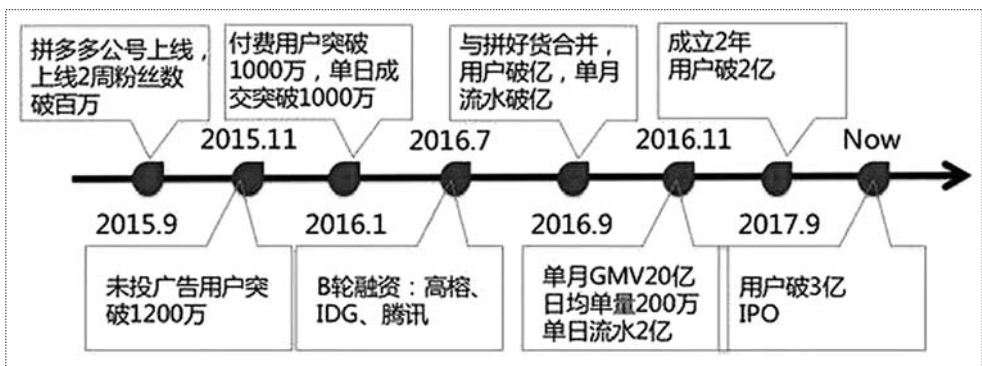


数据来源:极光大数据

拼多多得与失

“这就像我是深圳,它是上海,上海曾经比深圳牛很多,它也许依然牛,但是我年轻,我没有包袱。”拼多多创始人黄峥曾用这句话,来形容拼多多和阿里的关系。

7月份,仅有3岁却已经有3.44亿用户的拼多多在美上市。数据显示,今年6月,“年轻”的拼多多渗透率超越京东,追向淘宝,事实一步步印证着黄峥的豪言。年轻的拼多多意味着活力与无限的未来,但年轻也意味着会犯错误。



主要策略。之后的零售商,多以沃尔玛作为榜样。C2M(顾客对工厂)成为不少创业者的经营“圣经”。

高喊着C2M,但是完全做到的并不多。拼多多部分做到了,订单拼够之后,工厂生产并直接快递给客户。

虽然不知道拼多多上有多少工厂店,但“中间商”仍是主力。多名店主对齐鲁晚报·齐鲁壹点记者表示,在拼多多上开店很容易,只要申请,提供简单的信息,很快就可以通过审核。

而不少店主对拼多多的态度是——爱恨交织。低价是拼多多的利器。在被罚款之前,王明(化名)几乎要放弃自己的淘宝店,准备在拼多多上大干一场了。

拼多多在综艺节目上不惜血本的赞助、洗脑式的主题

曲以及病毒式传播的拼团模式,最重要的是低价,带来了海量的流量。2016年王明在拼多多上开店以来,已经有十几万单的销量,去年“双十一”一个月的销售额就达到了30万元,平常每个月的销售额也能达到1万元左右。“拼多多上的利润少,但是量大啊。”王明说。

看到有利可图,王明在拼多多上总共开了四家店。不过因为有一家店铺售假,王明被平台扣掉8万元货款,两家店被关。罚款之后,王明把剩余两家没有关联的店铺也一起关了。“风险太大,没有必要了。”

对于拼多多的低价策略,王明一清二楚。

在做活动的时候,拼多多平台甚至会要求商家跟做批发的阿里巴巴来比价。今年三四月份,王明参加了一次活动,售

卖香水,王明的定价是6.6元一瓶,9.9元两瓶,全国部分地区包邮,像西藏这些偏远地区不在包邮的范围内。而上架两个小时之后,销量并不怎么好。当王明再次登录后台时发现,商品售价已经被改成3.3元一瓶,6.6元两瓶,并且是全国包邮,当王明想要改回来的时候,后台显示无法更改。

商品上架1小时后下架,在活动的这段时间里,王明总共卖出了2000瓶左右。如果按照拼多多的定价,王明每瓶要赔3元多。“我的进价是3.2元,包装盒一个4毛,运费每件2.9元。”经过事后与消费者协商,当次活动王明共发出去了500多单赔本生意。

压低价格,让顾客高兴,可是对于如此低价,商家又怎么做到有利可图呢?这种模式是否可以持续?

模式之争

“拼团”式电商会有未来吗

阿里和京东就像两座大山,矗立在中国的电商市场之上。撼山不易,拼多多会成功吗?

极光大数据8月6日发布了《2018年Q2移动互联网行业季度数据研究报告》。6月份,拼多多的渗透率一骑绝尘。手机淘宝渗透率为51.8%,相比3月份环比下降7.3%;拼多多渗透率达26.2%,环比增长17.2%;京东渗透率达23.5%,相比3月份增长5.3%。

虽然拼多多的客户质量赶不上京东与淘宝,但其渗透率超过京东,而且还在策马狂奔,朝着淘宝奋勇追赶。

7月26日,拼多多在上海、纽约同时敲钟,正式登陆纳斯达克市场。这次敲钟,不仅仅是拼多多奋进的号角,也敲响了老大哥阿里与京东的警钟。

对于拼团,大家并不陌生,也曾盛极一时,但存留下来的目前仅有美团。拼多多的成功再次把这一模式拎到了明面上。

颇有意思的是,就在最近,阿里和京东都行动了。

近日,支付宝APP内出现“5折拼团”窗口,与拼多多类似,支付宝的拼团也有时间限制,在每日9点、14点、19点“开拼”。据悉,支付宝的拼团窗口是与淘宝合作推出,商品全都来自不同的淘宝店家,涵盖了日用、食品、服饰等十多个品类。但拼团价会比淘宝价格更低,很多甚至都是再打5折的降价幅度。

今年6月,京东上线了一款名为“京东拼购”的小程序,官方介绍称,“京东拼购”是基于京东商家,利用拼购营销工具,通过拼购价及社交玩法,刺激用户多级分享裂变,实现商家低成本引流及用户转化的一个工具,主打“低价不低质”概念。

昔日的“老大哥”这是要甘当“小学生”吗?有业内人士认为,对于阿里、京东等电商巨头来说,上线开展拼团业务并非难事,只是新增一条业务线。预计阿里、京东等巨头不会把拼团购物作为主要的业务来经营,目的主要是对拼多多进行战略防御。

团购让利,黏住顾客;获取渠道供应,保证低价。这似乎形成了一个良性的循环。但这条循环链上,也有短板。

低质、山寨、假货始终是拼多多绕不过去的坎。有网友编了段子,拼多多在美国成功上市,以下品牌发来贺电:小米新品、索尼新品、松下新品、创维云视、康佳视界、粤利粤、康师傅、娃娃哈……

根据中国电子商务研究中心发布的数据,2016年拼多多投诉量居行业第一,高达13.12%。而2017年,拼多多因质量差被投诉的事件并没有得到改善,解决率仅仅过半。关于拼多多的投诉主要有两类:用户投诉其商品质量差、虚假宣传、假货、客服态度差等问题;平台的商家诉讼其恶意罚款、冻结货款。

拼多多创始人黄峥为拼多多定下的核心价值观是“本分”,对“本分”的解释是坚守自己的本职,内涵包括了诚信、回归初心、不赚人便宜等。

不可否认,拼多多唤醒了三四五线城市沉睡的流量,上亿的消费者依附其上,寻找便宜货。而拼多多自己,也借此实现了与传统电商的逆袭。

可这匹狂奔的年轻“黑马”,在上市之后,跑到了聚光灯下,面对舆论狂潮,也许是时候停下来,回望一眼自己的“本分”。