

基于消费者视角下拼多多APP营销模式利与弊及改进措施研究

方 敏

江苏旅游职业学院 江苏 扬州 225000

摘 要: 随着我国互联网经济的高速发展, 电商APP平台如雨后春笋般的涌现了出来, 一些做的比较大、比较好、实力雄厚的APP平台诸如淘宝、京东、拼多多、美团等是消费者耳熟能详的, 也是在日常生活中使用较多的, 有一些较小的电商平台也在瓜分互联网经济的这块蛋糕。拼多多在众多的电商APP平台中能够脱颖而出, 杀出一片天地, 拥有一定数量的忠实消费者, 说明它的营销模式有一定的独到之处, 研究它的营销模式利与弊能够帮助消费者走出一定的观念误区, 树立正确的消费观起到一定的作用, 并且能够引导相关企业良性竞争与发展。

关键词: 拼多多; 电商; 营销; 模式

近年来, 随着网络信息技术的不断进步、消费者价值观的改变以及激烈的商业竞争, 作为电子商务最重要应用之一的网络营销在我国获得了空前的发展。网络营销作为新的营销方式和营销手段实现企业营销目标, 具有跨时空、多媒体、交互性、整合性、高效性、经济性等诸多特点。

营销的“营”字, 就是想办法的意思, “销”字, 就是卖货的意思, 合起来, 就是“想办法卖货”。从消费者的角度, 就是“想办法让人购买”。如果非得文雅一点, 营销就是“促使目标对象产生购买的行为”。

拼多多是国内移动互联网的主流电子商务应用产品。专注于C2M拼团购物的第三方社交电商平台, 成立于2015年9月, 用户通过发起和朋友、家人、邻居等的拼团, 可以以更低的价格, 拼团购买优质商品。

旨在凝聚更多人的力量, 用更低的价格买到更好的东西, 体会更多的实惠和乐趣。通过沟通分享形成的社交理念, 形成了拼多多独特的新社交电商思维。

2019年12月, 拼多多入选2019中国品牌强国盛典榜样100品牌。

1 拼多多营销模式的“利”

1.1 商品价格低廉

拼多多首页的功能中有限时秒杀、断码清仓、现金大转盘、多多果园、名品折扣、天天领现金、砍价以及免费团等功能。而这些功能无不是让用户买到更加便宜的商品以及让用户联合起来去“拼”低价。在众多的网络消费者中, 普通大众消费者占的比重较大, 此类消费者所购买的商品中有很大大一部分比例是生活中的刚需商品, 他们追求的是商品的性价比, 所以拼多多平台能够

满足他们的需求。

1.2 优惠玩法多种多样满足人们的购与娱相结合的心理

玩法多种多样, 既可以使消费者在享受优惠的同时也能够感受到娱乐带来的乐趣, 可以分为以下几种模式:

直接打折型: 这种模式有限时秒杀、品牌清仓名、品折扣、9块9特卖。以上几种方式的特点就是——用户无需付出其它代价就可以享受折扣;

助力打折型: 这种模式有砍价免费拿、助力享免费、帮帮免费团。以上几种方式的特点是——虽然可以享受一定的优惠, 但是用户必须邀请其他的用户来一起完成, 自己独立不能够完成任务;

现金领取型: 这种模式有天天领现金, 现金签到以及转盘领现金。以上几种方式的特点是——现金领取和购物是分开的, 用户可以通过这种方式领取现金而不一定要同时进行购物; 每天签到, 分享至微信好友或朋友圈后可领取奖励, 领取到账户内的现金满10元可兑换成等额无门槛券, 兑换后账户内的现金清零, 需重新签到领取。

抽奖型: 这种模式下能否获得商品全靠运气, 有一定的彩票性质。

从以上分析不难看出: 拼多多的优惠模式多种多样, 作为一款主打低价格的电商软件确实有足够的实惠。其助力打折型的优惠在带给用户优惠的同时也让用户将新的用户带入拼多多, 是一种利人利己的做法。

而领红包则在一定程度上能够增加商品的销量, 用户领到金额不多, 因此很多用户愿意进行尝试, 虽然每个人的金额很小, 但是当用户数量很多的时候也是一笔可观的收益。另外, 抽奖也有可能让那些没有明确购买目的

的用户进行尝试。

1.3 平台社区互动模式较强

拼多多平台集聚了大量的消费者客户进行互动交流,包括购后相互评价交流,一些娱乐玩法的交流互动,以及老客户拉新客户等等,使得消费者之间的联系更加紧密,围绕拼多多平台的互动增多,相互之间购物及互动的分享增多,相互之间的“你追我赶”的模式不断升级。虽然现在公安机关加大了对恶意刷单行为的惩处,但是现在有些平台仍然存在恶意刷单的行为,所以拼多多平台需要

2 拼多多营销模式的“弊”

2.1 对于入驻商家的审核不严

拼多多平台上入驻的商家的数量是很庞大的,对于这些入驻商家的管理是拼多多平台目前的薄弱环节,有少数入驻商家在未取得相应经营资质的情况下滥竽充数,以次充好想要进驻到拼多多平台。拼多多平台需要严格审核入驻平台的商家资质,查看他们的营业执照、诚信记录情况、有无食品安全方面的许可证,要求入驻商家缴纳一定的保证金,当消费者权益受到损害的时候,拼多多平台要能够承担起相应的责任,以保证消费者的权益。

2.2 拼多多开店审核不通过原因

2.2.1 资质不符合要求

拼多多对商家的资质要求比较严格,如未取得营业执照、组织机构代码证等,就不能开店。此外,商家还需满足税务登记证、食品流通许可证等相关资质要求,否则也无法通过审核。

2.2.2 店铺信息填写不完整或错误

在填写开店信息时,商家需要认真仔细,尤其是联系方式和公司地址等关键信息,如果填写错误或不完整,也会被审核拒绝。此外,商家还需要上传经营许可证、商标注册证等相关证件,如果证件格式不对或上传不清晰也会导致审核不通过。

2.2.3 违反拼多多规定

拼多多有一系列的公约和规定,商家在开店前应仔细了解并遵守,如有违反规定,就会被拒绝。如发布违规商品、低价倾销、虚假宣传等行为均不被允许,一旦发现就会导致开店审核不通过。

2.3 拼多多开店审核不通过解决方法

2.3.1 核对资质证件

商家在申请开店前,要认真核对企业的资质证件是否齐全、符合拼多多要求,并确保证件照片清晰可辨。如果发现不符合要求,可以及时补齐或更新证件,

再次提交申请。

2.3.2 重新填写店铺信息

如果是因为店铺信息填写不完整或错误导致审核不通过,商家应重新填写完整正确的信息,并认真核对各项信息是否准确无误,确保审核通过。

2.3.3 遵守拼多多规定

商家需遵守拼多多平台相关规定,如有发布违规商品、低价倾销、虚假宣传等行为均不被允许,一旦发现就会导致开店审核不通过。因此,商家要注意自身行为,确保符合平台规定。

3 拼多多平台相关娱乐玩法不够公平公正,系统存在一定的漏洞

2018年11月27日,智通财经APP通过AppStore搜索“拼多多”关键词发现,拼多多买家版已遭AppStore下架。2018年商城中仅剩拼多多商家版APP。

拼多多相关负责人表示,拼多多最新发版的iOS客户端(买家版)存在技术bug,导致短期下架。

4 拼多多平台中的相关游戏难度较大

在拼多多平台内的一些省钱娱乐活动,消费者可能表面上看起来比较简单,但是越到最后难度越大,无形当中就会降低消费者的心理预期,甚至会让消费者感觉到是一种欺诈行为。所以应该降低一些游戏的难度,让消费者“跳一跳”能够够得到,而不是让消费者耗费了大量的时间仍然不能“过关”。

5 物流速度较慢

物流是连接消费者和商家的桥梁,好的物流服务公司能够提供优质的物流服务,这个优质的服务不仅仅体现在送货速度较快上,还体现在服务的质量上。拼多多平台在追求低价的同时给予消费者包邮费的政策,承担拼多多物流服务的公司是第三方物流公司,这样会降低拼多多平台的运营成本,但是由于是第三方物流公司,拼多多平台对于第三方公司的管理力度显得较为薄弱,管理难度较大。

6 对青少年的不良影响较大

有关数据显示,2022年,我国19岁以下网民规模已达1.86亿人,占我国网民总数的17.6%。其中9岁及以上未成年人手机持有率达到了97.6%,手机设备的普及让未成年人得以更早、更便捷地接触到互联网。除日常学习、社交外,游戏、短视频等成了未成年人主要利用网络进行的娱乐活动。而在缺乏引导、尚未树立自身完善世界观与价值观的情况下,未成年人进行网络娱乐活动有可能产生沉迷娱乐、接触不良信息等负面现象。如何引导他们合理正确地使用网络,如何避免陷入网络成瘾的泥

潭中,是家庭、学校和全社会共同关注的焦点。

青少年会对拼多多中的商品购买上瘾,他们会不断的与身边的同学进行攀比并在拼多多平台上查找相关的商品,耗费大量的时间和精力,有的青少年还会被拼多多平台的娱乐赚钱游戏所吸引,同样也会耗费大量的时间,对学习和生活造成了一定的影响。

7 拼多多上市后的利弊

作为中国有史以来发展最快的电商企业之一(电商两个字似乎可以去除了),拼多多发展到底有多快呢?招股书显示,拼多多在2017年全年交易额(GMV)为1412亿美元(226亿美元),2018年第一季度交易额为662亿人民币(106亿美元)。2017年和2018年第一季度,拼多多订单总数分别为43亿单和17亿单。而达到同等级别的体量,京东和阿里、苏宁等发展以迅速著称的平台都用时超过10年以上,拼多多只用了不到三年。

拼多多是中国最快速最野蛮生长的企业之一,上市不是问题,关键是因为之前频频被打上“假货平台”标签,上了后它应该警惕面临的情况:被集体诉讼、被投资人质疑、被机构做空等。

拼多多发展这么快,我认为主要打掉了三个层面的“溢价”:

7.1 打掉营销溢价。很好地利用了社交网络带来的红利,好几亿用户帮其做免费推广。

7.2 打掉渠道溢价。拼多多采用的是“商家直接对个人,没有中间商赚差价”的渠道体系,当然拼多多的审核门槛过低备受质疑,让一些假冒伪劣或者不合规的产品进入平台销售。

7.3 打掉品牌溢价。比如,在拼多多上一款名为“魅扬”的洗衣液,售价比品牌名气更大的“蓝月亮”便宜一半左右。正常情况下,我们的理解是因为魅扬的品质要比蓝月亮差了一倍。实际上,我赶赴这家工厂总部调研,采用盲测进行多轮试验,结论是“魅扬足可以媲美蓝月亮”。在同等品质或者品质接近的前提下,拼多多选择了名气更小的,放弃了名气更大的产品,打掉了品牌溢价,让利给消费者和商家,这就是拼多多成功的最核心原因。

8 对于拼多多营销模式的改进措施建议

8.1 把用户放在首位

在拼多多APP营销中,要把用户放在首位。不断提高产品和服务的质量,严格把控商品质量关,既要价格低廉,也要保证商品的质量,让用户用得放心;还要做好客服关怀,让用户用得顺心。商家要以用户为中心,产品或服务的出发点都要围绕用户的体验来进行设计,用户带着

愉悦的心情享受消费体验,自然会愿意出钱购买。

8.2 通过品牌的力量,为拼多多APP营销助力

品牌是一种识别标志、一种精神象征、一种价值理念,是品质优异的核心体现。品牌营销,是通过市场营销使客户形成对企业品牌和产品的认知过程。企业要想不断获得和保持竞争优势,必须构建高品味的营销理念。因此,APP营销不能脱离品牌的力量,要借助品牌提升营销效果。

8.3 利用产品和服务的情怀吸引消费者

商家除了在产品和服务上要塑造特色,还可以用情感让产品变得与众不同,这就是情怀的力量。APP营销的成功,情感也是不可缺少的要素。如果商家能够在情感上打动消费者,自然能够获得用户的认可,促进产品的销售。

8.4 产品和服务要有差异化和创新

APP市场目前处在快速增长中,其中不免会有同质化的APP,如何能在众多类似的APP中脱颖而出是商家需要动脑筋花心思的一件事。用户在使用APP过程中,商家在后台可以通过信息技术搜集用户的个人习惯和爱好,针对其个性化需求,进行精准的推荐和订阅。还可以根据用户的会员等级不同,提供不同的服务,让VIP用户体会到自己的优越性。

8.5 拼多多平台要联合有实力的企业借力营销

站在巨人的肩膀上才能看得更远。移动互联网时代,市场竞争激烈,单打独斗不如强强联合,抱团取暖往往更能事半功倍。拼多多平台可以与一些具有雄厚实力的企业联合起来开展一些营销活动,采取联合营销的方式来争取更多的市场份额,应该站在公司战略角度去思考此类问题。

结语

随着科技的日新月异的发展,国家法制化进程的不断推进,电子商务行业法律法规不断的健全,相信诸如拼多多等相关APP平台将会越来越完善,更加方便于消费者,真正起到连接消费者和企业的“桥梁”作用。

参考文献

- [1]秦勇陈爽《网络营销理论、工具与方法》人民邮电出版社2019年8月
- [2]曾杰一本书读懂大数据营销北京:中国华侨出版社2016
- [3]海天电商金融研究中心大数据分析营销北京:清华大学出版社2016
- [4]黎友隆网络营销北京:中国言实出版社2012