

从“淘时代”到“拼时代”，电商行业跨入第三纪



五年前,拼多多刚刚诞生时,一二线城市人群对于在微信上拼团买水果这件事还有点嗤之以鼻。而当拼多多成立三年,成功占领低线市场,并成功在纳斯达克敲钟后,很多五环内人群开始试着下载并了解拼多多。

而在今天,当越来越多的人开始在拼多多上买到实惠的水果、优质的农产品、便宜的品牌手机或电视时,越来越多的人忍不住喊出:拼多多真香!

短短五年,究竟发生了什么?

事实上,虽然仅仅过去五年,但其实无论是从国内外大环境方面看,还是从互联网和电商行业层面看,亦或者从消费者心理变化层面看,都已迎来沧海巨变。

时势造英雄:拼多多的崛起是时代给予的不二机遇

让我们将思绪回到五年前。2015年,中国GDP年度增长率仍然维持在7%以上,中国互联网的创业浪潮依然汹涌,房价也处于上涨区间。

彼时的中国消费者对于未来的经济增长仍然处于非常乐观的状态。城市精英们崇尚消费主义,认为一个消费升级的时代已经来临,尤其一二线城市的人群更是热衷购房购车,购买大牌奢侈品,对于价格便宜的商品则抱着怀疑的态度。

也因如此,初生的拼多多并不被一部分人群看好,甚至电商巨头们也没注意到拼多多正在依靠微信社交裂变的力量,悄悄在四五线城市乃至农村市场生根发芽。

然后时间向前推移。2016年,全球经济陷入到不确定性的巨大环境中。而在国内,由于人口红利的消失,房地产市场开始降温,互联网创业浪潮也渐渐褪去,人们的消费热情也开始逐渐回归冷静。

也就是在这一年,拼多多开始显山露水。2016年7月,拼多多正式宣布用户突破1亿,并获得由IDG资本、腾讯、高榕资本等领投的B轮1.1亿美元融资。

随后的两年时间里,拼多多更是势如破竹。下载量长期位居各大应用市场购物类APP榜首,用户

量增长迅猛。2018年7月,拼多多更是仅仅用了三年时间,便登陆美国资本市场上市,开盘市值就达到240亿美元,创造了一个互联网公司上市最快的记录。

接下来从2018年到如今,近两年时间,随着移动互联网红利的消失,以及国内外政治经济大环境的剧变,大多数电商平台的增长趋势已经放缓。尤其是前几年主打消费升级的电商平台更是销声匿迹。特别是今年的第一季度,新冠疫情的突然爆发也让电商行业的增长经历了考验。

但是,与此形成强烈的对比的却是,拼多多在2020年依然保持迅猛的增长态势。用户量和交易额仍然在持续创造新高。据新华网最新报道显示,拼多多日订单量峰值成功过亿单。而据拼多多首席执行官陈磊接受新华网采访透露,目前拼多多每天发送的包裹数已超7000万个,约占全国三分之一。

除了日订单峰值过亿外,拼多多的用户增长更是有加速的态势。据七麦数据显示,截止到2020年10月21日,拼多多在安卓渠道的总累计下载量达到353亿次,位列行业第一。而在ios市场,拼多多近30日日均下载量达到24万,同样高居行业第一。

为何拼多多能够在如此环境下持续保持增长?答案显而易见,因为拼多多适应了时代形势变化的需要。换言之,是时代选择了拼多多。

首先,在不确定的大环境下,人们的消费观念正从激进回归到冷静。一个显著的案例就是前段时间闹得沸沸扬扬的“上海名媛拼团”事件,当这些传统的高消费群体也开始尝试拼团模式来降低消费成本时,可见拼团模式的深入人心。而当人们不再崇尚盲目消费,而是更看重性价比,购物时更是会货比三家。而这时,拼多多的性价比优势就充分体现了出来。

更重要的是,拼多多一直以来精心耕耘的农产品品类,由于农产品销售受到各地政府的重视,特别是带货直播等新功能的引入,在今年也呈现爆发的态势。新华网的

报道也指出,拼多多的增量需求中很大一部分与农产品相关。

此外,由于受到疫情的影响,出口转向外贸,越来越多的品牌厂商开始将增长引擎放在国内,拼多多的新品牌计划刚好满足了一些品牌代工厂商的需求,这使得拼多多在品类方面继续完善,也使得用户有更丰富的选择。

行业剧变:新电商拼多多站到舞台中央

饶是如此。拼多多一路走来却依然伴随着不少的质疑。因为作为电商平台,拼多多颠覆了行业的传统商业模式和逻辑。

我们知道,一直以来,电商行业信奉的是搜索模式和流量思维。以淘宝为例,作为一家C2C电商平台,上面汇集了数以百万计的商家,消费者到上面购买商品就像是在一个大型的交易市场淘货。不同的是,基于互联网搜索的便利,用户可以直接进行搜索来寻找自己需要的商品。

这种电商模式在过去一直都是行业的主流,因此在互联网时代,随着电商的普及,商品越来越丰富,对于消费者而言,搜索购物无意是最高效的行为。那么,对于数以百万计的商家而言,如何才能确保消费者能够搜索到自己呢?由此淘宝作为一个交易平台,推出了各种流量工具,商家通过购买流量工具来确保自己的商品能够被消费者搜索到。

这也就逐渐成了淘宝类平台的主要商业模式。这类平台运营遵循“GMV=流量*转化率”的公式,通过竞价排名等多种方式来实现变现,平台的核心目标是提高转化率。因此,这类平台无论上线什么新功能,都是围绕着提升转化率的目标。比如如淘宝上线短视频和直播,也是希望通过多媒体提供更多消息,加快消费者购买决策,提高转化率。

这个商业模式的好处是简单粗暴,因为只需要保证充足的流量供应和提高转化率就能够不断地保证业务的增长。但是缺陷也显而易见。因为,流量不可能源源不断。实际上,随着互联网的不断渗

透,国内人口红利已经消失,获取流量的成本越来越高。这就意味着,如果延续原有的流量思维的话,商家的营销成本将逐步走高,平台如果想要持续获利,最终必将挤压商家的生存空间,同时也将使得消费者付出更高的成本来购买商品。

而拼多多的商业模式并没有遵循传统的流量思维。而是巧妙看到了一个市场的空隙。那就是还没有被巨头完全覆盖和触达的农村低线市场和中老年互联网人群。这些用户的最大诉求就是性价比。

那么,如何确保拼多多上的商品更加性价比更高呢?拼多多有一个重要的模式创新。就是使用社交+拼团的方式来取代原来的流量电商模式。一方面,借助微信社交的熟人关系和裂变效益,拼多多能够以更低的流量成本获取更多的用户。另一方面,更多的用户也使得拼多多有更大的话语权与商家达成合作,从而促使商家也更便宜的价格为消费者供货。

在这样的一个新模式下,商家以更低的流量成本获得了转化率,消费者用更便宜的价格获得了满意的商品,而拼多多作为平台方,则收获了海量的用户和商家资源,并确保平台的交易规模不断增长扩大。根据拼多多最近一季度财报显示,拼多多MAU单季度增长超过八千万,净增月活用户数相当于两个淘宝特价版。

两者之间增速的差异更证明,在移动互联网时代,电商之间的竞争决定因素并不是流量,也不是价格,而是模式。现实是,传统的搜索式电商正在被根植于社交场景的拼单等新模式超越,而这可能正是电商行业的新旧转换。

拼多多引领电商行业进入“拼时代”

事实上,在一个健康的行业里,新旧转换是常态。已经有二十多年历史的中国电商行业,之前已经历了一次新旧转换。初代电商萌芽于PC时代,淘宝、京东、当当等都诞生在哪个年代,电商平台以更便宜的价格和更便捷的送货服务取胜,不断蚕食线下市场。

而在2010年后,随着移动互联网时代的到来,人们开始习惯在手机上进行购物,淘宝、京东纷纷上线手机版,与此同时也诞生了很多移动电商创业公司,并开始出现社交电商、微商、跨境电商等新的电商平台或模式。电商行业完成了从PC电商到移动电商的转换。

事实上,无论是PC时代还是在移动互联网时代初期,电商行业始终都是淘宝和京东的二人转,市场格局一直没有实质改变。而直到社交+拼团模式的拼多多的出现,电商行业才真正从二强争霸进入形成多强竞争的市场格局。

从目前市值规模来看,拼多多的市值已经超过千亿美元,与京东

不相上下,已是巨头的身份。而从交易规模来看,拼多多在今年日峰值达到1亿单,除去双十一、618大促这样的行业大促节点创造的瞬时交易规模,这更是一个电商行业的一个壮举。而这一切都说明,拼多多作为新电商平台的代表,已经引领行业进入了一个新的纪元,一个由拼多多引领发展的新时代。

事实上,抛开市值、交易额、用户规模这些硬指标不谈,电商行业进入“拼时代”,还有几个显著的标志:

第一,其他电商平台纷纷模仿拼多多的拼团模式上线拼团产品。截止目前,几乎所有的电商平台都加入了“拼团”大军。如阿里支付宝上线拼团功能、推出“淘宝特价版APP”;京东启动京东拼购节,推出“京喜APP”战略下沉;苏宁把旗下的“乐拼购”改为“苏宁拼购”,主推8块8包邮;网易严选在APP中推出了“严选一起拼”板块等等。如今,拼团模式几乎已经成为电商平台的标配。但是,目前来看,拼多多的拼团模式虽然被行业广泛模仿,但却很难被超越,因为大多数电商平台还停留在流量思维和搜索思维,而不是真正的基于社交的新电商思维。

第二,拼多多用户规模后来居上。特别是拼多多在上市之后,品牌美誉度增加,尤其是五环内人群更是逐步改变对拼多多的固有印象,纷纷投入拼多多的“怀抱”,这促使拼多多用户实现剧增。拼多多财报更是显示,截止2020年第二季度,年度活跃消费者6.832亿。这意味着,拼多多已从农村及三四线城市下沉市场逐渐进入到一二线城市,并全面渗透到一线城市主流消费人群,成功实现了农村包围城市。

第三,知名大品牌的集体入驻拼多多。事实上,自从拼多多成功上市之后,品牌力大升,2018年就吸引了包括小米、三只松鼠、御泥坊、清风、安踏、鸿星尔克、百草味、阿玛尼、歌帝梵、纪梵希等500多个大牌入驻拼多多。而到现在,拼多多已经成为大牌争先抢占的销售高地。比如今年8月,农夫山泉入驻拼多多,其官方旗舰店首日成交额就达到280万元。

拼多多能够在看似饱和的电商行业竞争中,经过五年生长,成为新电商的代表。一方面是顺应了时代的自然选择,做出了广受消费者欢迎的新电商平台,另一方面则是对于电商模式的创新和重构,不仅仅是社交+拼团模式的创新,还有从传统的“人找货”到借助社交和算法减少消费者决策时间,提升交易效率方面的创新。

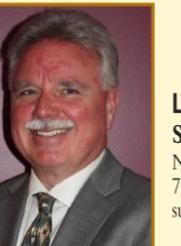
更重要的是,压缩中间成本,让工厂直接对接消费者,满足了当下消费者追求性价比、品牌商追求更低营销成本的刚性需求,由此成就了今天的拼多多。



Yue (Jill) Zhou
NMLS#281400
Sr. Loan Officer
571-432-5811(C)
jzhou@marionmortgage.com



Jia Yu
NMLS # 2017104
loan officer
571-207-5811(C)
jia@marionmortgage.com



Mark Shankle
NMLS #1047216
loan officer
703-424-0750 (C)

美林贷款

Marion Mortgage LLC

诚实 敬业
经营 客户 至上

NMLS#176854

Tel: 703-830-6680(O) 703-830-6681(O) Fax: 703-830-6682

地址: 14637 Lee Highway, #103 Centreville, VA 20121

http://www.marionmortgage.com



黄捷 博士
Jayie (Jenni) Rowe
571-934-8000(C)
jrowe@marionmortgage.com

NMLS#177851
President

Hard Money Loans, Fix Up, Condo Investment, Business to Business Only
民宅(包括FHA贷款)、商业、土地及建筑贷款

MC-2854 NMLS ID #176854
MB 11096 www.nmlsconsumeraccess.org