

拼多多平台流量分发机制研究

王 婧

南京邮电大学马克思主义学院, 江苏 南京

收稿日期: 2024年3月19日; 录用日期: 2024年4月8日; 发布日期: 2024年5月24日

摘 要

电商平台是一种能够促进交易双方在信息方面进行高效连接的互动性网络平台, 现代电子商务信息技术的高速进步让网络上的交易双方能够打破时间与空间上的限制, 实现了低成本、高效率的交易。而在中国本土, 电子商务的规模也在日益发展和扩大, 并在这一过程中成长了一批本土电子商务平台巨头, “拼多多”作为独特的社交型电商平台更是悄然成为业界的黑马。它的快速崛起和逆袭, 离不开自己特有的流量分发机制。本文运用电子商务的基本理论, 结合模型分析其流量分发机制的特点, 以及现阶段存在的问题, 为优化流量分发机制提供帮助。

关键词

拼多多, 电子商务, 流量分发机制, 去中心化, 社交电商

Research on Traffic Distribution Mechanism of Pinduoduo Platform

Jing Wang

School of Marxism, Nanjing University of Posts and Telecommunications, Nanjing Jiangsu

Received: Mar. 19th, 2024; accepted: Apr. 8th, 2024; published: May 24th, 2024

Abstract

E-commerce platform is an interactive network platform that can promote efficient communication between trading parties in terms of information. The rapid progress of modern e-commerce information technology enables trading parties on the network to break through the limitations of time and space, achieving low-cost and efficient transactions. In China, the scale of e-commerce is also growing and expanding day by day, and in this process, a group of local e-commerce platform giants have grown. As a unique social e-commerce platform, Pinduoduo has quietly become a dark horse in the industry. Its rapid rise and comeback are inseparable from its unique traffic distribu-

tion mechanism. This article applies the basic theory of e-commerce and analyzes the characteristics of its traffic distribution mechanism, as well as the current problems, in combination with models, to provide assistance in optimizing the traffic distribution mechanism.

Keywords

Pinduoduo, E-Commerce, Traffic Distribution Mechanism, Decentralization, Social E-Commerce

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

电商平台是一种能够促进交易双方在信息方面进行高效连接的互动性网络平台，现代电子商务信息技术的高速进步让网络上的交易双方能够打破时间与空间上的限制，实现了低成本、高效率的交易。随着电商平台巨头的一一崛起，如何利用低成本精准连接大量的交易方，即如何更好地分配流量，一直是中国电子商务平台在运营过程中需要面临的重要问题。通过分析拼多多流量分发机制的优缺点，帮助它进行机制优化，即通过分析电商平台流量分发的底层逻辑，帮助拼多多平台在运行的同时获取更精准高效的流量，为顾客提供更加高质量的服务，提高人们日常生活中的幸福感，创造更大的顾客价值。

2. 拼多多流量分发机制介绍

2.1. 基本概念

所谓的流量分发，指的就是一种整合网络和市场经济的运营模式。随着我国互联网电子商务的发展日趋成熟，电商平台面临的最重要的问题之一就是用户流量问题。网络流量的概念可以与实体经济商店的人流概念相比较。实体经销商店铺几乎不可能在短时间内实现稳定的顾客流量增长，流量的转化需要长期的、不断的累积。但今天，情况已经发生变化：人口红利已经见顶，需求增长速度进一步放缓，增量式消费互联网时代已经结束，企业也终于迎来一个新的时代——存量竞争时代。存量经济时代的根本意义在于效率红利时代，电商巨头充分利用流量入口，不断增加和创新营销方式和平台各种活动玩法，提高全渠道流量的导入。

流量作为互联网在线销售平台获得销量的重要途径，也是电子商务平台上的一个重要指标，是唯一可以带来销量的指标，属于企业的稀缺资源[1]。流量分配可以说是当今互联网上最常见的模式，它的出现是移动互联网时代电子商务日益成熟所诞生的必要模式。各种网络应用，包括百度、淘宝等，其实这些网络应用产品的核心部分都可以看作是在进行流量分配。

2.2. 拼多多的流量分发机制及特点

近年来，随着智能移动终端的快速普及，中国的广大网民开始从 PC 端向移动端快速迁移，这为移动电子商务的发展提供了重要的技术基础和用户支持。现如今流量红利正在消失，传统的电商模式日渐暴露出了获客成本逐渐提升、客户关系维护困难等问题[2]。而拼多多则在一开始就选择了一种不同于传统模式的流量分发机制，将流量的入口和分发渠道都贴近于人，更符合开放、去中心化的社交思维，是一种快速、低成本的渠道拓展方式[3]。

- 1) “裂变社交”吸引用户

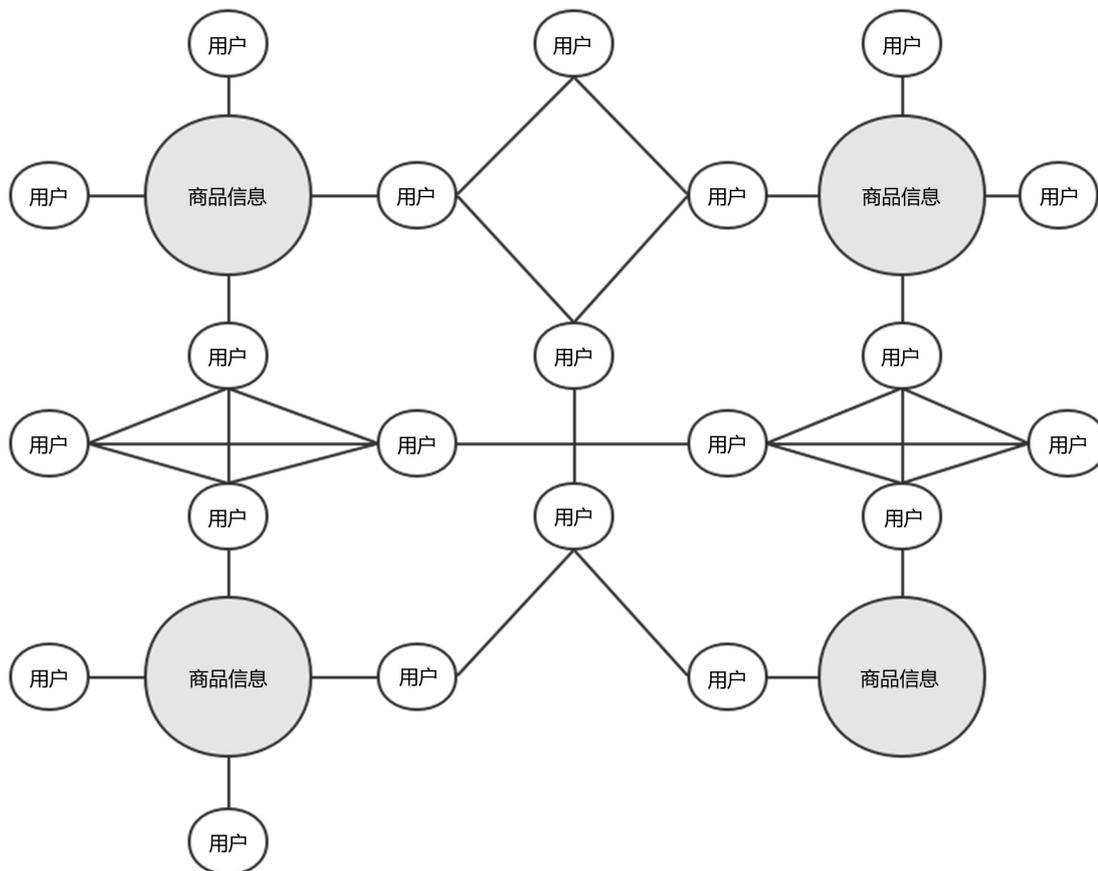


Figure 2. Decentralized social recommendation model
图 2. 去中心化的社交推荐模式

3. 拼多多机制模型及其目前存在的问题

3.1. 拼多多流量分发机制模型展示

构建模型展示拼多多平台流量分配过程如图 3。

从上述模式可以看出，在拼多多这样的社交电商平台上，交易流量和用户流量不再完全掌握在平台手中，流量分配模式完全“碎片化”，移动电商平台用户的庞大社交圈自行聚集和消散，用户之间的沟通渠道不计其数。新的流量分配方式与传统的电商生态不同，而是以人为本的流量分发新模式。拼多多利用这种基于社会关系链和社交圈的、人与人之间的联系，通过用户互相帮助的“拼团”和“降价”等新方法，实现“关系变成交易”和“生活变成商业”。对于拼多多来说，平台上搜索引擎的功能已经被大大削弱，流量更多地掌握在零散的社会参与者手中，特别使“关键意见领袖(KOL)”——网红、带货主播等。

“去中心化”的、分散化的交易入口和渠道已经逐步显现并成为趋势。电子商务基于消费方式“生活到生意”的转化强化了同质消费者之间的社交关系链，对流量分配机制进行创新[6]。所谓“去中心化”是指平台不再提供流量分配的输入口，每个节点必须店铺自身负责获取流量。此外，由于平台不能干预流量的分配或对某个店铺实施流量倾斜政策，竞争将更加公平，个体也将更愿意和专注于管理他们的账户，并从外部世界导入流量。社交电商流量分配模式从中心化到去中心化转变，传统电商平台流量向头部商户倾斜形成了中心化的流量分配机制，在社交电商场景下，社群用户在社交平台上自行聚集，商品

基于用户个体进行传播，从而形成了分散化的交易入口及信息流对接渠道，打破了传统电商平台的“流量困境” [7]。

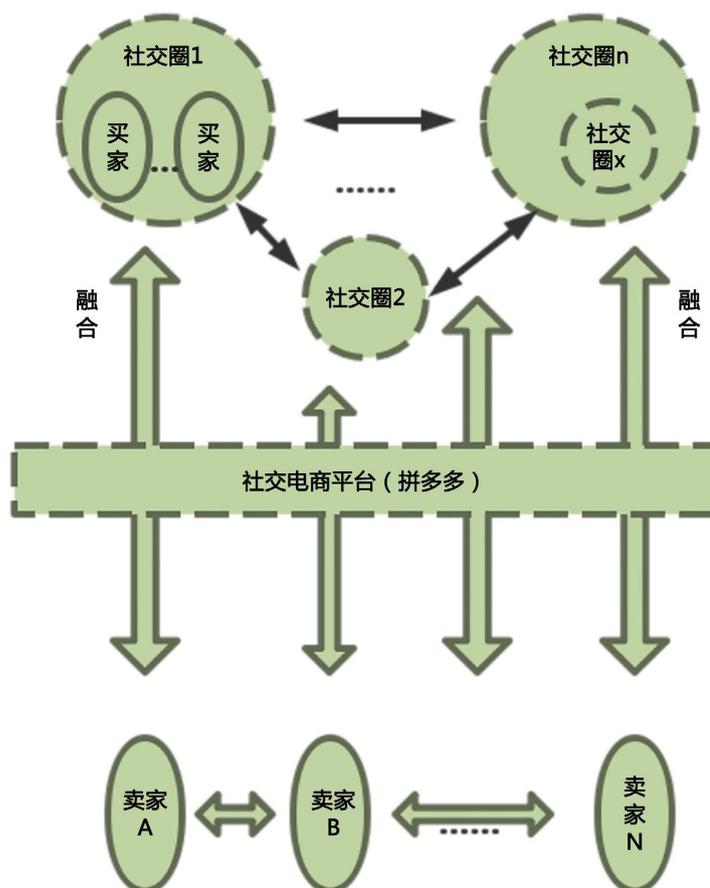


Figure 3. Pinduoduo's traffic distribution mechanism model

图 3. 拼多多的流量分发机制模型

但是近年来，淘宝、京东、苏宁易购等各大电商平台也纷纷转型，加入了下沉市场的“抢占战”中。而拼多多如果想要与各大入局的电商巨头长期抗衡，仅仅依靠原本的低价、补贴等一系列拉新政策抢占市场或许并非长久之策。这种基于人的社交关系链的流量分发机制，在抢占市场阶段会过度消耗资本，并且已经逐渐显现出它的问题。对于未来如何调整流量分发机制，是拼多多需要考虑的问题。

3.2. 该机制目前存在的问题

1) 后续动力不足

2021年5月26日，拼多多发布了该公司的第一季度财报，该财报指出，截至2021年3月31日，拼多多平台的年活跃买家数已经超过8亿人，这相当于中国总人口的57%。同时这也意味着，拼多多的潜在用户市场在进一步收窄和缩小。

另一组数据也在一定程度上印证了这一猜测。该财报显示，一季度拼多多的支出中，用于销售与市场推广的费用竟然高达130亿元，相较于2020年同期的73亿元，同比增长了78.1%。但其年活跃买家数(AAC)同比仅增长了31%，这也意味着该公司的获客成本已经处在攀升中。

根据邓巴的数字理论[8]，人类大脑的认知能力限制了该物种中个体社会网络的规模。邓巴从猿猴的

智力和社会网络中推断出,人类的智力允许人类拥有稳定的社会网络的上限为 148 人。以人作为流量入口和流量分发渠道,需要面临的主要问题就是在扩展和增加人员层次上的困难,即使一些用户或社交群体已经尽了最大的努力去分享和活跃,但也不能改变连接薄弱的现实[9],拼多多这种机制能否长久维持下去,还需进一步探究。

2) “病毒式”营销

拼多多的“裂变社交”模式决定了它的营销活动一定是爆炸式的,但消费者对于直接诱导消费性质的营销已呈现出明显的排斥态度,甚至出现了逆反心理。将时间跨度拉长,拼多多各方面的增速也都在放缓。爆发式增长的局面已经接近尾声,即将结束,随着平台宣传成本的不断增加和产品间同质化竞争的加剧,拼多多要迎来的将会是存量市场的寒冬期。

拼多多作为一个由红包砍价为切入点,依靠分享链接迅速在微信中裂变扩散的线上购物平台,起初大家对它的新鲜感或许正是来自于这种新兴的电商购物方法,以及来自于对商品低价所带来的吸引力。但久而久之,消费者对各种铺天盖地的砍价链接也会逐渐产生厌恶,这种设计流量红利注定无法长久。

3) 忽视用户需求

基于马斯洛需求层次理论,任何需求的产生均建立在人类欲望的基础上。拼多多的“去中心化”机制更倾向于无缝地向消费者推送各种产品,无法像传统电商平台如淘宝、京东等运用算法合理向消费者推荐心仪商品。因此拼多多应及时意识到电商平台需要关心的始终是消费者的需求,在此基础上依托广告密集推送、“洗脑式”宣传信息使消费者先入为主地建立对于品牌与产品的第一印象,达到引流作用。

4. 流量分发机制优化建议

在市场竞争更为激烈、获客成本增长、乃至用户增长的天花板即将到来的时刻,拼多多更需要及时转变重点,从怎么拓宽用户市场到怎么留下客户,以应对未来可能出现的各种考验。针对问题本文提出以下解决方案,主要体现在三个方面。

4.1. 提高产品质量和服务

拼多多的流量分发机制从一开始就是依赖砍价、低价等形式吸引用户,进而打入下沉市场。在这种模式下,拼多多对于平台产品的质量无法做到精准把控,它此时进行转型的关键是进行品牌升级,摆脱劣质标签。拼多多平台现有的产品质量大多参差不齐,很容易被用户打下“低价差货”的烙印。在获客成本上升、新用户越来越难以吸引的情况下,为实现可持续发展,迫切需要平台改变自己的形象,如提高商品准入门槛,进行品牌升级,加强质量检查,改进质量控制措施等。

优秀的运营只是锦上添花,电商平台赖以发展的基础是高质量的产品。拼多多不仅要做好吸引和分配流量的工作,还要提高产品的质量,加强供应链,提高商店的服务质量。只有这样拼多多才能在粉丝和用户中形成良好的口碑,增加平台与用户之间的粘性。在基于用户的流量分发机制中,平台与用户交易双方的信任度越高,对于流量的转化就越有益,流量对接效率也会越高。

4.2. 平衡三方既得利益

2019 年年中,拼多多正式推出了“百亿补贴计划”,补贴计划的核心是对入驻拼多多的商家取消收受佣金,并承诺在流量分配上为其提供倾斜政策,同时官方也会给予其相对的资金支持,从而有效地帮助品牌商能够通过其热门产品快速吸引顾客,为平台发展巨大的增量用户市场。这一战略计划的制定与实施在助力拼多多成交额大幅度上涨和增长的同时,也极大地使得其各种费用进一步攀升,2019 年该公司的销售和营销费用已经突破两百亿元,同比上年增长 102%至 271.742 亿元。时至 2020 年,此费用进一步增至 411.946 亿元。

从 2021 年年初开始,拼多多已经计划向商家抽取 1%至 3%的佣金,那么如何平衡三方既得利益,就是平台迈向未来转型升级中的关键。拼多多的流量分发机制在较大程度上依赖于拼团低价取胜的战略和用户流量汇聚的能力,与品牌商强大的溢价权不兼容。因此,在转型过程中,拼多多应注意平衡好用户、商家和平台自身的利益。

4.3. 供需对接精准化

拼多多的“货找人”模式,需要其流量分发机制在用户推荐过程中强化个性化标签,在保证精准的同时加大推广力度,从而获取足够多精准流量。

基于用户的流量分发机制要求拼多多和平台商家更贴近用户的兴趣点,而不是一味地关注“低价走量”的卖货模式。此外,基于用户的流量分发机制更加强调其与特定用户之间的黏性,特定用户不再是单纯的客户或服务受众,而是转变为平台活跃的流程和价值创造者[10][11]。为此,拼多多需要在流量分发过程中提高用户推荐的准确性,以便准确匹配供需,真正“贴近”用户。

5. 结语

本文运用电子商务理论知识,从社交电商的流量入口和流量分发渠道,及用户角度入手,调查拼多多的流量分发机制特点,探索其存在的问题和不足,并由此提出建议:1) 提高产品质量和服务;2) 平衡三方既得利益;3) 供需对接精准化。希望能为拼多多的流量分发机制优化提供帮助。

参考文献

- [1] 顾辰飞. 基于用户偏好的促销产品组合优化研究[D]: [硕士学位论文]. 上海: 东华大学, 2017.
- [2] Fang, Y.H. and Li, C.Y. (2020) Leveraging Sociability for Trust Building on Social Commerce Site. *Electronic Commerce Research and Applications*, **40**, Article ID: 100907. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100907>
- [3] 杜雅楠. 基于微信引流的社交电商渠道新模式探讨——以拼多多为例[J]. 市场周刊, 2019(11): 76-77.
- [4] 李小智, 叶一军. 社交电商流量裂变模式及典型代表分析研究[J]. 商业经济, 2021(1): 150-152.
- [5] 孔建平. 社群经济—移动互联网时代未来商业驱动力[M]. 北京: 机械工业出版社, 2016.
- [6] 毕再丽. 电子商务市场消费分级中的长尾与搜索均衡性研究[J]. 武汉商学院学报, 2020, 34(6): 45-49.
- [7] 阿布都热合曼·阿布都艾尼, 谢莹. 基于多案例比较的社交电商商业模式创新研究[J]. 经济论坛, 2020(10): 123-132.
- [8] 杨新敏. 中国圈子文化与社交网站传播[J]. 苏州大学学报(哲学社会科学版), 2010, 31(5): 148-152.
- [9] 牛恩坤. 三大流量互通, 社群是增强连接[J]. 销售与市场(管理版), 2020(11): 34-37.
- [10] Nambisan, S. and Baron, R.A. (2007) Interactions in Virtual Customer Environments, Implications for Product Support and Customer Relationship Management. *Journal of Interactive Marketing*, **21**, 42-62. <https://doi.org/10.1002/dir.20077>
- [11] Christiansen, J.K., et al. (2010) Living Twice: How a Product Goes through Multiple Life Cycles. *Journal of Product Innovation Management*, **27**, 797-827. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00753.x>