

消费升级背景下拼多多营销策略分析

袁家豪

四川传媒学院(传播与经管学院), 中国·四川 611745

【摘要】伴随着消费者的消费水平不断提高,高度重视购物体验与商品质量,大量电商平台模仿拼团,直接对拼多多低价拼团模式造成严重影响,同时拼多多平台存在大量假冒伪劣产品,得到了很多消费者的质疑,现阶段成功实现了消费需求升级,很多90后与00后的消费需求完成了时代升级,企业该如何满足新需求?如何达成转型升级?本文重点将拼多多营销策略当成研究对象,针对消费者升级对电子商务发展产生的影响给予充分分析,同时详细探索“社交电商+”对电子商务产生的明显影响。

【关键词】拼多多; 消费者升级; 营销策略

引言

随着新经济时代消费升级的兴起,人们不再盲目追求,对经验主义有更多的看法,因此对产品的要求更加多样化。追求低价是一个方向,以满足低线城市和时间丰富的居民的需求。与此同时,它表明低收入人群仍然存在大量,社会属性是他们花时间的最佳选择。拼多多是上海追梦信息技术有限公司旗下的第三方移动社交电子商务平台,以商家入驻模式作为第三方业务扩展渠道,也是C2B社会化电子商务的先驱。在拼多多电商运营模式下,电商思维实现了多元化,除了基本的电商运营之外还融合了分享、沟通以及社会交际等新的理念。本文以拼多多作为消费升级的代表,对拼多多营销战略的现状展开研究探讨,这将有利于拼多多在新时代的发展,同时也给别的企业提供了一些启示。

1 相关理论及背景分析

1.1 互联网营销的概念

互联网中的营销概念,实际就是建立在互联网的硬件基础上,利用IP互联数据互联资源共享,实现企业进一步的扩展销售渠道的手段。伴随着网络技术发展的速度不断加快,运营成本持续下降,数量众多的企业与买家能够通过互联网平台实现资源互换,进而能够满足各自的需求。网络营销在企业整体营销战略中占据着非常重要的地位,实际上网络营销是一种能够拓展公司销售渠道的方法,它与实体营销的边缘体制与目的性存在明显差异,具备特殊的优势。

1.2 社交电商概念

社会电子商务通常指将消费者当成情感中心的新电子商务模式,通过优化内容创造、内容传播和销售转换机制

来实现内容和产品的同步循环和转化,使得营销效率大幅度提升。伴随着新媒体信息发布平台的成功普及,大量个人与商户会利用商品的图片与视频等内容来实现销售商品的目标,内容电子商务的形式较为丰富。以微信平台为例,新媒体从业者通过微信公众号发布了高质量的内容,聚集了一群粉丝,并开始直接推出自己的微商城,从销售“创意”到销售“商品”。

2 消费升级背景下互联网经济新变化

2.1 中国网民群体正在扩大

针对我国网络用户的基本信息给予充分分析可得,我国网络用户的男女比例为52:48。这部分网络用户中几乎都是青少年,很多中年人也纷纷成为了网络用户。据2022年的相关数据可以发现,由网络用户年龄的角度来讲,大多数网络用户都处于10-39岁,占据的比重达到了70.80%。这之中人数最多的年龄段为20-29岁。2022年,网络用户年龄处于30-49岁的人数远远高于2011年,由2011年的36.7%递增至2022年的39.9%,标志着我国网络用户包含的中年人数量持续增长。

2.2 “社交+”应用模式

在计算机的提供的商务时代,依赖的移动对应的社交产业链诞生与红利发展,相对的创新对应的“社交+”应用模式。伴随着网络用户数量增加趋势逐渐平缓,主要是是由于独生子女政策后的人口老龄化的人员结构不稳,社交平台也开始适应市场发展的动态趋势,渗透广告、电子商务、支付等领域,以社会认可度吸引用户使用,获取即时的商业现金,为社交平台注入新的技术和新的活力。信任降低电子商务转移成本,同时社交平台实现流星现金实现和商业模式多元化,两者实现双赢。

2.3 网络购物用户规模庞大

据不完全统计表明,2022年末,国内外网购用户规模达到了5.69亿,使用过网购的用户在网络用户群体中的占比达到了71.0%。由网购群体的角度来讲,利用智能手机进行网购的用户规模达到了5.57亿,和去年同期相比提升了10.2%。由全部购物群体的角度来讲,利用社交渠道进行购物的群体占比达到了70.7%。通过相关数据可知,2020年网络零售交易额达到了40810亿,和去年同期相比提高了30.1%,涨幅较为显著。在当今时代,电商经营模式持续推动社交与交易相融的速度。微信小程序能够充分体现出社交网络逐渐发展成拓展电子商务业务的重要手段。并且,最显著的特点就是电子商务和内容业务的融合速度不断加快。电子商务平台有效利用短视频并行进入多技术、多动态和多内容的结构成功塑造出多元化的购物场景,例如,淘宝推出了生活消费短视频。

3 消费者升级背景下拼多多营销策略分析

3.1 “低价+拼团”策略

就低价策略而言,这就是拼多多采取的价格战,通过成为较为低廉的家用日化商品,通过包邮的方式售出。而跟淘宝京东等平台对比,拼多多给出的团购价格成为了最低的电商品牌,而最低价是最为有利的吸引客户的因素。在拼多多的产品推荐一栏中,假设商家想要进入栏目得到推广,其给出的售价就一定要低于淘宝京东等电商平台。

就拼团策略来说,假设用户的购买方式由单独购买变成拼团购买,那么购买的价格则会更优惠,同时可以将该优惠价格分享给好友或者有需要的人,并且平台会采取一定的方式来推广这一拼团方式,让有需要、喜欢该商品的用户来完成团购,以此更快的实现拼团购买。在我们打开拼多多的软件时能够发现,最先看到的就是特价便宜的商品,就好比一分钱就可以购买品牌手机,仅需4.99元即可购买到牙刷十只,这样也可以消费用户通过活动获得的红包。

3.2 小活动吸引流量策略

在拼多多完成与腾讯之间的合作,就可以将拼多多的广告投放到微信端,通过活动的方式来吸引客户,活动主要有一分钱即可抽奖、砍价免费拿活动、抢红包活动等,通过活动的方式,让客户在社交上进行快速分享,以此能够吸引更多的客户参与进来,就好比砍价免费拿活动,当客户参与进来,就需要在24小时内拉到足够数量的客户进行砍价,以获取奖品。正是根据客户的获礼心态,能够起到更好的宣传效果。拼多多开展的活动不再局限于团购,通过砍价免费拿、抢红包等一系列活动,让客户进行自发的

分享来吸引其他客户参与进来,基于消费心理学以最低的成本获得巨大的流量,以支撑拼多多的运营基础。

3.4 “特色+创新”的宣传策略

借助传统媒体和互联网宣传拼多多平台,微信造势,利用社交圈口口相传。拼多多在传统的宣传上投入了大量资金,拼多多赞助的广告中有大型综艺节目《极限挑战》、《奔跑吧兄弟》、《非诚勿扰》等,支付了高昂的冠名费,除此之外还在各大卫视、户外、电梯等都有铺设广告,无疑使拼多多提升了知名度。而且拼多多通过微信推出的一系列活动,把平台自己推出产品转变为通过熟人、朋友分享产品,把一个陌生的市场转变为“熟人市场”,这就是拼多多抓住了人的心理的一个独到之处。

在拼多多平台中有很多和微信平台合作的业务,比如“砍价免费拿”就是利用拼多多平台和微信朋友圈制定的,在24h之内分享商品信息,邀请好友砍价就可以得到免费商品的活动。微信好友每个人只能砍价一次,通过分享助力等链接可以为砍价用户助力。当用户邀请的好友助力人数达到规定标准的时候就可以免费拿商品。在实际的操作中,要想获得免费商品难度很高,需要有足够多的微信好友帮忙砍价,拼多多充分利用了消费者的人脉资源,充分利用社交相互受益。

4 消费者升级背景下拼多多营销建议

4.1 加强产品控制力度

4.1.1 加强平台监管

为持续增强监管力度,拼多多需不断增强安全稽查和监控等层面的投入力度,研发出满足实际需求的监控体系和软件,如果发现产品出现不合理的关键字时需通知相关人员及时核查。并且,可以有效运用相关软件来监督产品关键词,进而能够达成商品的核查与监督,如果探索到不合理状况,平台工作人员必须快速开展核查,最总能够保证消费者的合法权益不受侵害。拼多多刚开始发展时通过低门槛的模式吸引了大量商家,能够在一定程度上对拼多多的高速发展起到促进作用,同时伴随着严峻的考验。例如,因为门槛普遍偏低,所以很多“不良商户”可以入驻该平台,开始销售质量相对较差的产品。鉴于此,拼多多必须由源头解决,有效运用信用管理规则和资质审查等方法,最终能够让拼多多平台的商家入驻门槛持续增长。

4.1.2 完善产品质量管理体系

拼多多平台需要对全员普及的产品质量管理思想进行树立与推行,并且推动顾客为本的发展思想逐渐发展为企业文化其中的一个重要组成部分。这是由于,唯有平台当中

的所有商户均注重商品的实际品质,推动产品负责制得以建立,才能从根本上对产品的品质进行确保,这就需要所有商户及员工共同做出相应努力,从而保证商品的品质。拼多多还需监督与引导商户与合法的、正规的厂家开展合作,推动提升货物来源相关信息公开化与透明化,推动产品的产生过程更具可视化,一方面需要对原材料实际的采购记录、生产日志以及监测报告等总体信息进行上传,另一方面还需要将总体信息同步至数据系统当中并且实施备案处理,从而提升商品具体来源相应的可追溯性;应要求厂家引进与使用可视化平台,从而实现产品设计、生产以及制作等流程的可视化发展;应借助现场直播的方式,对信息方及制作方的信息流进行有效获取。

4.2 完善售后服务工作

消费者习惯于比较期望服务与感知服务,若感知服务与期望服务存在偏差,那么用户将会产生失望的心理。因而是要想获取成功,企业就须促使产品及服务所蕴含的附加值得到提升,由此一方面能够使得消费者感到满意,另一方面还可能为消费者带来意料之外的惊喜与消费体验。对消费者自身关于产品及服务的理解与评价及消费者与企业相互之间的良好关系的维系等方面而言,消费者期望具有关键作用。消费者通常会从企业与其的实际互动及所提供的产品及服务品质等方面来决定是否选择继续维持该段关系。

同时,消费者极为重视服务及产品是否具有便利性。由此,拼多多能够借助制定一套专业化的制度规章以及建立专业化的技术服务部的方式,从而推动为消费者提供更为完善的售后服务与品质;且有效地对退换货的问题进行处理,将有助于提升企业的实际市场竞争力。商户在处理各类退货、换货问题时,需要遵循涵盖及时应对消费者退换货的要求、及时进行退款以及及时反馈信息原则。若面对买卖双方无法协商一致时,电商平台需要及时与消费者展开交流,争取通过消费者满意的方式解决问题;对于企业而言,高效的物流体系是企业与消费者维系良好关系的一个重要保障。因而企业需要制定自身的库存计划机制,从而对外部的供应链系统进行完善与改进,推动资金实际的流动效率得以提升;企业应当及时对消费者关于多样化订单渠道的需求进行满足,从而有效促使供应矛盾以及商品需求等方面存在的问题得到缓解与解决,进而推动企业的物流配送效率及效果均能够获得提升。

4.3 引入声誉机制

对于电商平台而言,声誉极为关键,它有助于消费者对信息所存在的不对称现象及问题进行克服,且平台口碑

的情况也将对平台最终能够获取的消费者规模起决定性作用。同时,对声誉机制进行引入能够使得消费者遭到欺诈问题及风险有所降低。由于信息的不对称问题是线上购物及消费过程中最为严重的问题,消费者借助手机及电脑端查看产品图片及商品的有关描述的过程中,难以对图片及描述是否真实进行判别,也无法对是否能够进行购入进行判断。可见,推动声誉机制有助于减少买卖双方相互之间存在的信息不对称现象,从而促使消费者遭受欺诈的实际风险有所降低。

拼多多可以采取一些方式对声誉机制进行改进,第一由平台激励买家做出评价,强化买家购物时的分享动机。第二,监控卖家声誉操控行为,平台应该鼓励公平竞争的卖家,让诚实经营的卖家收益高于那些不诚实经营的卖家,并严厉打击不诚实的操作比如刷销售量、刷评分等行为。第三,完善买家的评价管理,比如评价怎么进行排序显示,要综合评价日期、买家信用级别买家评价真实程度等。如淘宝网,淘宝网对店铺的评分源自于近6个月以来数据的平均值,半年前的评分数据没有作用,让商家有不断的动力提供诚信服务。

5 总结

拼多多平台是传统电商平台和娱乐、社交结合的新型购物平台。这种平台购物模式的出现说明我国的经济发展到新的层面。这种经济状态是利弊双面的,我们需要辩证的看待这一问题,正确认识拼多多。这样才可以保证我国的经济长期健康,才能够保持可持续的发展状态。

参考文献:

- [1] 陈红海, 闫雪珂. 唯品会和拼多多带来的电商发展模式分析[J]. 特区经济, 2019(03): 136-138.
- [2] 陈妍群, 徐慧琳. 电商平台拼多多的监管与舆论危机现状及对策分析[J]. 中外企业家, 2020(02): 113-114.
- [3] 韩晴晴, 谢煜. 社交电商平台用户满意度影响因素研究——以小红书和拼多多为例[J]. 物流工程与管理, 2020, 42(03): 104-106.
- [4] 韩馨凝, 于谦龙. “互联网+”背景下的电子商务模式——以拼多多为例[J]. 智能计算机与应用, 2019, 9(04): 209-211+215.
- [5] 纪建悦, 林姿辰, 李艺菲. 广义虚拟经济时代背景下拼多多商业模式研究[J]. 广义虚拟经济研究, 2019, 10(01): 32-40.
- [6] 李博. 拼多多营销策略研究[J]. 广西质量监督导报, 2019(01): 159.