

WHAT PDD
FIGHT
FOR

袁国宝——独角兽企业观察系列

解密拼多多 淘金拼多多

拼多多 拼什么

商业模式+店铺运营
+
爆品打造

袁国宝◎著

梳理拼多多的创业发展轨迹
解读拼多多的社交电商模式

拼多多如何做供应链把控、入驻商家管理、用户服务等
拼多多店铺如何开店、引流、参加活动、打造爆品等



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

非虚构

解密拼多多 淘金拼多多

拼多多 拼什么

商业模式+店铺运营
+
爆品打造

袁国宝◎著

WHAT PDD
FIGHT



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

拼多多拼什么：商业模式 + 店铺运营 + 爆品打造/袁国宝著.

—北京：中国经济出版社，2019.1

ISBN 978 - 7 - 5136 - 5376 - 3

I. ①拼… II. ①袁… III. ①电子商务—商业企业管理—研究—中国 IV. ①F724.6

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2018) 第 222126 号

责任编辑 牛慧珍

责任印制 马小宾

封面设计 久品轩工作室

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京力信诚印刷有限公司

经销者 各地新华书店

开本 710mm × 1000mm 1/16

印张 16

字数 185 千字

版次 2019 年 1 月第 1 版

印次 2019 年 1 月第 1 次

定价 58.00 元

广告经营许可证 京西工商广字第 8179 号

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题，请与本社发行中心联系调换（联系电话：010 - 68330607）



版权所有 盗版必究（举报电话：010 - 68355416 010 - 68319282）

国家版权局反盗版举报中心（举报电话：12390） 服务热线：010 - 88386794



自2015年9月上线以来，拼多多在短短三年时间里就突破了3亿用户、百万商家、1400亿GMV，日订单量超过京东、仅次于淘宝，跻身于国内电商平台“第三极”。那么，拼多多是如何在三年时间里实现迅猛发展呢？在阿里、京东两大巨头主导的电商格局下，拼多多成功逆袭秘诀是什么？如何深度解读拼多多的社交电商模式，其背后蕴藏着怎样的消费逻辑？对于店铺商家来说，如何在拼多多平台上打造爆款、提升成交率？

现代企业之争已经不再是简单的产品之争、个体企业之争，而是商业模式之争、生态系统之争。在商业模式方面，社交拼团是拼多多占领制高点的关键所在，用户找到合适的商品后，如果想要以极具性价比的拼团价格购买，需要发起拼团，将商品购买链接分享给朋友圈、微信群、QQ群等社群中的好友，当下单人数满足一定要求时，即可成功购买。

显然，和传统电商模式相比，社交拼团模式具有强烈的社交属性，使购物过程具备了温度与交互体验，充分利用社交圈内人与人之间的信任关系，以极低的营销成本实现裂变式传播。同时，信息过载时代，人们已经厌倦了商家王婆卖瓜式的硬性推广，再加上购



物场景的移动化、碎片化，使电商流量成本持续攀升，而社交拼团使拼多多能够借助用户的自发分享，低成本引入海量流量，打破了电商模式发展的瓶颈。

在生态系统方面，经过了三年的积累与沉淀，拼多多初步建立起了上游厂商、电商平台、物流服务商、入驻商户以及广大用户共同参与的闭环生态，通过直连工厂反向定制，从源头上把控商品质量，充分满足用户个性化需求的同时，去除渠道商、分销商等诸多中间环节，显著降低商品流通成本，最大限度让利广大用户。

拼多多将入驻商户视为自身的战略合作伙伴，是利益共同体乃至命运共同体。拼多多推出了品牌清仓、9.9特卖、新品推荐等一系列丰富多元的线上活动，并为不同的活动设计差异化的参与门槛，迎合了发展阶段及利益诉求有所不同的商户的个性需要。同时，拼多多对商家的客服、发货、物流、售后等提出了较高的要求，引导商户确保商品与服务质量，给用户创造优良购物体验，回归到为用户创造价值的商业本质。

此外，在拼多多的闭环生态中，用户不仅是单纯的商品购买者，更是传播者、分享者，甚至是设计者、定价者。拼多多坚持以用户为中心，用户反馈意见受到高度重视，通过大数据分析处理用户评论，挖掘用户潜在需求，制定选品计划、营销计划、仓储计划、物流计划等。

良性闭环生态的存在，使各参与主体都能从中获益，实现多方共赢。这吸引了很多卖家逃离淘宝等传统电商平台投身拼多多怀抱。拼多多案例成为相关从业者研究学习的重点对象，他们意欲从中学习互联网思维与电商新玩法，借鉴运营技巧与经验。

然而，从诸多实践案例来看，外界更多地将焦点集中到了拼多

多的低价方面，没有真正认识到其商业模式的内涵与本质，更忽略了拼多多在供应链把控、入驻商家管理、生态构建、用户服务等方面的领先优势。在这种情况下，对拼多多的研究学习自然很难取得预期效果，入驻平台的新手卖家虽然可以享受模式红利，但面对蜂拥而至的竞争对手，以及平台为了追求极致用户体验而给卖家设置的“严苛”规则，难免会感到茫然无措。

鉴于此，作者在对拼多多运营管理进行深入分析的基础上创作了本书。本书共分为拼多多崛起、重构电商生态圈、社交新零售、社交拼团、基础运营、进阶运营及爆款运营七大部分，立足于拼多多商业模式的解读，全面梳理拼多多的创业发展轨迹，从社交电商、生态格局、产品运营、用户运营、拼团攻略、店铺运营、爆款打造等方面入手，结合对互联网电商领域的观察与研究，深刻揭示拼多多的成功之道，并为拼多多商家提供行之有效的运营指导与实战策略，是意欲掘金移动互联网时代的创业者、零售企业、电商卖家、企业管理者的必读之作。



第1章 拼多多崛起：社交红利时代的电商新模式

- 1.1 拼多多：新型社交电商的诞生与崛起 / 003
 - 🔍 拼多多：“电商+社交”的典型代表 / 003
 - 🔍 发展历程：从拼好货到拼多多的演变 / 006
 - 🔍 精准圈层：坚持“农村包围城市” / 008
 - 🔍 模式创新：让社交购物“有温度” / 010
- 1.2 消费升级：独辟蹊径的电商模式创新 / 013
 - 🔍 用户定位：国内新型电商三大模式 / 013
 - 🔍 运营策略：拥抱大众消费发展趋势 / 015
 - 🔍 社交+C2B：拼多多突围的两把利剑 / 018
 - 🔍 模式创新：拼多多平台的成功要素 / 020
- 1.3 产品之道：3亿用户背后的增长逻辑 / 023
 - 🔍 产品逻辑：拼多多模式的基本分析 / 023
 - 🔍 增长逻辑：拼多多用户增长模型 / 026
 - 🔍 活动设计：实现精准用户引流转化 / 029
 - 🔍 增长方向：拼多多未来的发展策略 / 031



1.4 用户运营：基于强关系社交的流量法则 / 035

- 🔍 拼单：强关系社交下的流量转化 / 035
- 🔍 获客：提升品质，吸引核心用户 / 037
- 🔍 沉淀：留存用户，实现持续发展 / 039
- 🔍 变现：拓展利润，提高货币化率 / 040

第2章 电商第三极：寡头时代下重构电商生态圈

2.1 逆袭之路：拼多多的蜕变与升级路径 / 045

- 🔍 创立初期：打造社交生鲜配送平台 / 045
- 🔍 野蛮生长：基于微信的超级独角兽 / 046
- 🔍 资本扶持：获得互联网大佬的青睐 / 049
- 🔍 补足短板：提升后端服务运营能力 / 051
- 🔍 平台独立：摆脱对腾讯的过度依赖 / 053
- 🔍 挑战巨头：与京东、淘宝正面竞争 / 056
- 🔍 重构生态：拼多多模式的蝶变之路 / 058

2.2 超级独角兽：拼多多的运营实战法则 / 061

- 🔍 顺势而为：拼多多成功的三大关键 / 061
- 🔍 极致社交：颠覆传统社交购物模式 / 063
- 🔍 差异策略：满足长尾用户消费需求 / 065
- 🔍 从零售轮转理论看拼多多运营策略 / 067

2.3 平台对决：拼多多与淘宝的流量之战 / 070

- 🔍 长尾效应：拼多多与淘宝的用户比较 / 070
- 🔍 多维竞争：拼多多与淘宝模式比较 / 072
- 🔍 零和博弈：拼多多 VS 淘宝特价版 / 075
- 🔍 战略转变：拼多多对淘宝系的影响 / 078

第3章 社交新零售：实现“人货场”的高效匹配

- 3.1 爆款策略：让消费者买到实惠的商品 / 083
 - 🔍 创造价值：拼多多重构“人货场” / 083
 - 🔍 低价爆款：真正给消费者带来实惠 / 085
 - 🔍 精准匹配：无缝对接用户消费需求 / 088
 - 🔍 爆款运营：拼多多商家的盈利法则 / 090
- 3.2 AI新零售：开启社交电商的智能时代 / 093
 - 🔍 AI技术在拼多多平台的实践与应用 / 093
 - 🔍 借助AI技术优化平台运营管理体系 / 095
 - 🔍 基于分布式AI模型的社交电商运营 / 097
- 3.3 小程序运营：基于小程序的引流转化 / 099
 - 🔍 拼多多小程序裂变的产品运营之道 / 099
 - 🔍 基于微信小程序的精细化运营技巧 / 101
 - 🔍 拼多多小程序分享的设计操作细节 / 103
- 3.4 品质升级：建立全流程品控管理体系 / 106
 - 🔍 打通全产业链，缩短链路压低成本 / 106
 - 🔍 推动品牌升级，打击假冒伪劣商品 / 108
 - 🔍 减少中间环节，实现工厂深度定制 / 110

第4章 拼团攻略：大连接时代的社交电商新路径

- 4.1 社交拼团：拼多多开启电商团购新模式 / 117
 - 🔍 拼团模式：实现社交与电商的融合 / 117
 - 🔍 社交拼团：基于社交分享的新模式 / 119
 - 🔍 电商裂变：“团购+低价”运营策略 / 121



- 🔍 拼多多团购模式面临的挑战与威胁 / 123
- 4.2 运营攻略：如何将拼团模式玩到极致 / 127
 - 🔍 运营玩法：利用拼团实现成交转化 / 127
 - 🔍 用户场景：基于用户发起拼团活动 / 130
 - 🔍 平台特征：拼多多拼团模式的优势 / 132
 - 🔍 未来走向：拼多多模式的未来发展对策 / 133
- 4.3 电商启示录：拼团模式背后的战略逻辑 / 137
 - 🔍 高性价比：深刻把握用户消费心理 / 137
 - 🔍 精准连接：降低商品流通效率成本 / 140
 - 🔍 去中间化：打破传统经销运营体系 / 143
 - 🔍 运营升级：强化商品质量管控能力 / 146

第5章 基础运营：拼多多新手开店运营操作技巧

- 5.1 拼多多新手开店的基础知识与技巧 / 151
 - 🔍 明确平台属性以及适合运营的产品 / 151
 - 🔍 拼多多新手入驻的申请条件与要求 / 153
 - 🔍 新手店铺详情页和主图的设置技巧 / 156
 - 🔍 拼多多新手店铺面临的问题与对策 / 159
 - 🔍 拼多多新手店铺需注意的四个方面 / 161
- 5.2 拼多多新手店铺推广引流运营攻略 / 164
 - 🔍 拼多多新手开店的推广运营技巧 / 164
 - 🔍 拼多多新手新店的引流实战技巧 / 167
 - 🔍 拼多多新手店铺的搜索推广技巧 / 169
 - 🔍 实战解析拼多多店铺的运营技巧 / 171

第6章 进阶运营：有效提升店铺的成交转化率

- 6.1 平台商家提升成交转化率的运营技巧 / 177
 - 🔍 拼多多店铺运营管理的实战攻略 / 177
 - 🔍 根据用户画像规划店铺运营策略 / 179
 - 🔍 拼多多商家需要考虑的四个问题 / 181
 - 🔍 拼多多客服常见问题及解决方法 / 183
 - 🔍 商家避免被处罚的平台评价规则 / 184
- 6.2 拼多多店铺开展活动运营的实战攻略 / 187
 - 🔍 拼多多店铺拼团活动的运营方法 / 187
 - 🔍 拼多多品牌清仓活动规则与技巧 / 190
 - 🔍 拼多多参加新品推荐活动的技巧 / 193
 - 🔍 拼多多9.9特卖活动规则与技巧 / 194
 - 🔍 商家参与竞价活动的流程与技巧 / 197
 - 🔍 如何提升报名首页竞价活动成功率 / 200
- 6.3 拼多多店铺物流发货问题及操作方法 / 203
 - 🔍 拼多多平台对快递物流产生的影响 / 203
 - 🔍 店铺商家发货跟进问题及解决方法 / 205
 - 🔍 店铺商家发货后物流异常解决方法 / 208
 - 🔍 店铺商家避免虚假发货的操作技巧 / 211

第7章 爆款运营：拼多多商家爆品打造实战

- 7.1 拼多多商家打造爆品的运营实战攻略 / 217
 - 🔍 前期准备：做好选款、测款工作 / 217
 - 🔍 选品策略：选择合适的商品类目 / 219



- 🔍 流程实战：制定完善的爆款方案 / 221
- 🔍 流量运营：有效提升店铺成交量 / 223
- 🔍 销售策略：有效提升店铺利润率 / 225
- 7.2 拼多多店铺的引流、转化与变现技巧 / 227
 - 🔍 拼多多店铺提高销量的实战策略 / 227
 - 🔍 拼多多店铺提高店铺评分的方法 / 229
 - 🔍 平台商家优惠券设置技巧与规则 / 231
 - 🔍 拼多多商家如何延长爆款周期 / 233
- 7.3 拼多多直通车运营的实战操作与技巧 / 236
 - 🔍 拼多多直通车的设置技巧与方法 / 236
 - 🔍 拼多多直通车流量推广实战攻略 / 238
 - 🔍 拼多多直通车关键词的优化技巧 / 239



第 1 章

拼多多崛起：
社交红利时代的电商新模式



1.1 拼多多：

新型社交电商的诞生与崛起

🔍 拼多多：“电商+社交”的典型代表

在互联网时代，电商与社交是最受关注的两大领域，因为流量变现离不开电商，而社交又牢牢掌控着流量。从2013年开始，人们就开始对“电商+社交”模式进行探索，催生了各种各样的产品，但只有拼多多成功地存活了下来，并实现了迅猛发展。

在很多人看来，从社交到电商是一个非常自然的发展过程，但从电商到社交则是一个错误的发展方向，很难达到目的，所以从电商到社交不可行。但拼多多的成功证明了从电商到社交的可行性，成为“电商+社交”领域的典型代表。

2015年9月，一家专注于C2B拼团的社交电商平台上线，就是拼多多。在拼多多平台，用户将拼团消息通过朋友圈、微信群传播出去，让亲友好友参与拼团，以低价购买商品。这种通过沟通分享形成的社交是拼多多独有的社交电商思维。上线一年，拼多多单日成交额就达到了1000多万，付费用户达到了1亿人；上线两年，用



户从1亿变成了3亿。淘宝、京东等电商平台3~4年的发展之路，拼多多用了不足10个月的时间就走完了，可见拼多多发展速度之快。



图 1-1 拼多多 APP 界面

团购模式始于 Groupon，这个团购网站成立于 2008 年，让用户通过拼团享受优惠，创造了一种连通线上、线下的购物方式。在国内，拉手网等团购平台采用的就是这种拼团模式，后来，在“百团大战”期间，美团网去掉“多人团”，打破消费场景的限制，在众多团购平台中脱颖而出。

到目前为止，C2B 电商产生了两种比较成功的模式，一是众筹，二是团购。前者解决的是资金问题，后者解决的是卖家获取流量、买家享受优惠的问题。现如今，当初的团购网站美团已发展为本地生活服务平台，而新兴的购物网站拼多多则成为真正的团购平台。

起初，因为场景限制，拼多多并不被人们看好。后来，随着拼团模式爆火，人们才看到拼多多的发展潜力与发展前景。拼多多之

所以能成功崛起，实现迅猛发展，就是因为其模式得到了消费者认可，满足了消费者低价买好货的需求。

起初，拼多多被人们视为一种营销手段；现如今，拼多多已发展成一种商业模式。具体来看，拼多多解决了用户三大问题：

- (1) 商品价格低；
- (2) 购买、支付方便快捷；
- (3) 用户可以放心购买。

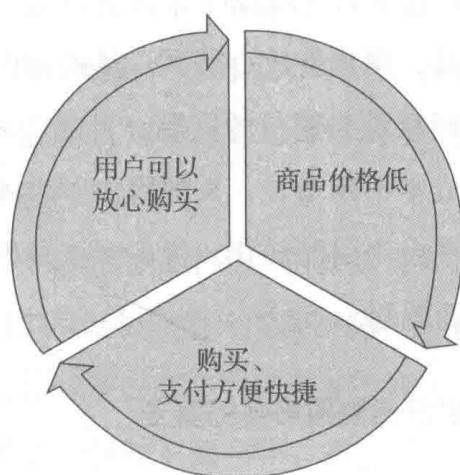


图 1-2 拼多多解决用户三大问题

有观点称拼多多解决了用户参与问题，而参与并非用户需求，用户参与的目的是为了低价购买商品。拼多多正是用这种参与感让低价变得理所当然。

一般来说，人们认为“一分钱一分货”，价格低，产品质量往往较差。培育用户往往需要消耗大量时间、精力、人力、物力，这一点小米已经证实。一款手机产品尚且如此，更何况是一个综合电商平台。要想让用户产生“享受到了优惠”的感觉，就要采取一些措施让廉价变得合理，比如买赠、折扣、秒杀、满减等。