拼多多上市说明了什么

记者　薛智谊

作为成立不到3年，用户数高达3亿的电商新贵，拼多多赴美上市受到了巨大的关注。但随之而来的质疑却比恭贺来得更猛烈。

拼多多以“社交电商”的身份让市场完成裂变，尽管深陷漩涡，但不容忽视的是，它代表的商业力量可能成为未来市场的新动力源。

A

上市第5天，拼多多一度破发。这一次，批评拼多多的不是说它利用同腾讯的关系，借助微信营销和吸引用户，或者单纯地说它低端，而是集中在它销售假货和山寨。

对这样的批评，作为企业要正确地对待，虚心接受意见，不能像鸵鸟一样把头伸进沙子里躲避问题。那种“淘宝以前不也售假吗？何必苛责拼多多”的观点，是错误的。在这个是非善恶问题上，来不得半点含糊。国家市场监督管理局已要求上海市工商局约谈平台经营者，开展调查检查。

拼多多董事长兼CEO黄峥在上市后给全体员工的信中表示要勇于承担起责任。“我们要扎到最最实处，埋头苦干，一点一滴地推动拼多多实实在在的进步。”

听其言，观其行。拼多多还是一家才两岁的企业，如果企业家真能做到知行合一，那么，他应该不会嘉负段永平鼓励他的话：“我还没用过拼多多，但我对黄峥有很高的信任度，给他10年时间，大家会看到他们厉害的地方的。”

也许，段永平更了解黄峥，当年就是他邀请了26岁的黄峥等6位朋友一起享用62万美元的巴菲特午餐。

B

至今仍亏损几十亿元的拼多多能上市，这说明了什么？至少说明了资本和市场都看好这个模式，也说明了消费不均衡的存在。

对于消费降级，有不同的说法。但不容忽视的是，中国有大量的对廉价产品的需求，特别是在中国大多数的三、四线以下城市，在中国广阔的农村，这种需求很强烈。

拼多多给人的印象就是低价、便宜，它一方面依靠首页的巨大流量，打造爆款产品，让商家薄利多销，降低单价。另一方面缩短供应链，减少中间环节，与很多工厂直接合作，或把农产品的采购触角深入到田间地头，从源头上保证低价供货。

拼多多的上市又能给我们什么启示呢？

首先，要顺势而为。

如果说互联网是“水电煤”一样的基础设施的话，那么对很多创业公司或创业者来说，微信是一条架设好了的高速公路。微信10多亿的用户成为天然的流量海洋，你可以想办法利用这些流量。在连接用户成交上，微信已经做的非常成功了，任何一个人只要有专注于一点并做到极致，都能聚集起认可你的用户和粉丝，拼多多的成功是把微信这一优势发挥到了极致。

由于腾讯早就入股，拼多多可以在这条高速公路上一路狂奔。没有微信，拼多多再“拼”，也不会在短短两年时间里迅速崛起。这好比一只蚂蚁，爬在一匹奔马的背上，也能够日行千里。雷军说风口很重要，这就是风口，就是势。

当下，人们的注意力已经向手机端迁移，移动互联网是大势所趋。前几年，宁波曾在省外多个省会城市开出了一批“宁波制造”专卖店，销售宁波的家电等产品。宁波产品质优物美、价格公道，按理应该会广受欢迎，但事与愿违，由于产品不丰富，开店缺乏人流，整合供应链困难等诸多原因，这一美好的想法还是以关门大吉而告终。当时，电商方兴未艾，如果顺势而为，抓抢电商红利，说不定会打拼出一片新天地。

拼多多是基于微信和移动互联网而疯狂成长的。互联网讲的是触点，微信让这个触点无处不在。以前很难知道拼多多的，一下就知道并触达了它。短视频平台快手的发展也是一样。2017年年底，当快手宣布注册用户数突破7亿时，它还要不断解释，这只是真实世界的呈现。拼多多只不过是把相同的故事在电商领域重演了一次而已。

何况，拼多多这种模式已经描画出了一条从消费者到厂家（C2B）的路线。用需求倒逼供给，这里面，有着太多相像空间。拼多多这样的平台也会进一步升级，这对“宁波制造”来说，也是一个重要的渠道。

C

其次，要找准市场定位和运营模式。

选对了赛道，是拼多多异军突起的秘诀。淘宝和京东分别牢牢把持着较贵非标品和较贵标品的赛道，留给拼多多的只有较便宜标品的赛道。但这条赛道却天然适合在社交的流量池中进行发酵，为用户几何级增长提供了温床。通过微信组团，形成了围绕购买行为的强关系，引流效果惊人。

人们在购买衣服、鞋这类非标品时，更倾向于参考明星或网红，很少会询问身边朋友正在穿的款式或品牌，而在购买水果、抽纸等日用杂货时，并不在意是否与朋友使用一模一样的物品，反而更希望从他人那里直接获得商品链接，省去选择的麻烦。

拼多多有一个特点，没有购物车。所有下单都需要通过拼单渠道。拼单意味着“社交+分享”。在拼单模式下，朋友圈的作用就是“帮忙砍价”。这种“社交电商”运营模式是一种裂变式营销。在拼多多，每位用户都是流量中心。过去电商是弱关系、社交是强关系，但拼多多通过拼单建立了强关系的电商场景，使相同需求的人聚集起来。

拼多多的基因中包含着社交裂变的部分，让它迅速崛起，但同样也有一些关于拼多多的负面印象在迅速占据用户心智。

D

第三，要更好地整合好流量与供应链。

制造业有一个“微笑曲线”理论：左边是研发，右边是营销，处于中间环节的是制造。两边的附加值高，中间的附加值低，画在纸上呈现的是一个微笑嘴型。这种微笑，是很理想的目标状态，而现实与它却有着不小的距离。包括“宁波制造”在内的“中国制造”，产品附加值相对较低，缺设计、缺技术、缺品牌。其实，长年与外商“共舞”，“宁波制造”生产能力和质量是能得到保证的，困扰宁波制造的最大问题还是在流通端，长期以来产能过剩，去库存是头等大事。

拼多多的本质是垂直于社交大平台的，连接C端用户和B端供应商的第三方交易平台。它在一定程度上解决了产业链中制造端和流通端的矛盾。在这样一个去库存的流量平台面前，宁波企业如何在前端整合流量，后端整合好供应链，这值得深入思考。

虽然还有种种争议，但拼多多的崛起却给更多领域的创业者带来了启示：电商等市场格局虽已基本成型，但我国市场庞大且需求多样，只要能抓住细分市场，找准发力点，后来者并非完全没有成长机会；善于运用现代科学技术，特别是社交网络技术，基于熟人的社交电商、微信平台所蕴含的流量力量往往无比巨大；未来基于算法推荐、精准匹配、反向定制等技术，可能会崛起不同的平台。

责任编辑　雷军虎　美编　严勇杰　照排　汪金莲　校对　诸新民