

2019 拼多多 APP 产品分析报告！

本文拟从产品运营层面分析拼多多是如何在当前的电商市场中开辟出一方新天地。

一、产品概述

1.产品名称：

拼多多

2.产品版本：

iOS 4.50.0

3.产品定位：

社交电商领导者

4.产品介绍：

拼多多作为新电商开创者，致力于将娱乐社交的元素融入电商运营中，通过“社交+电商”的模式，让更多的用户带着乐趣分享实惠，享受全新的共享式购物体验。

5.产品 slogan：

“拼多多，拼多多，拼得多，省的多.....”

二、产品逻辑分析

1.产品特点

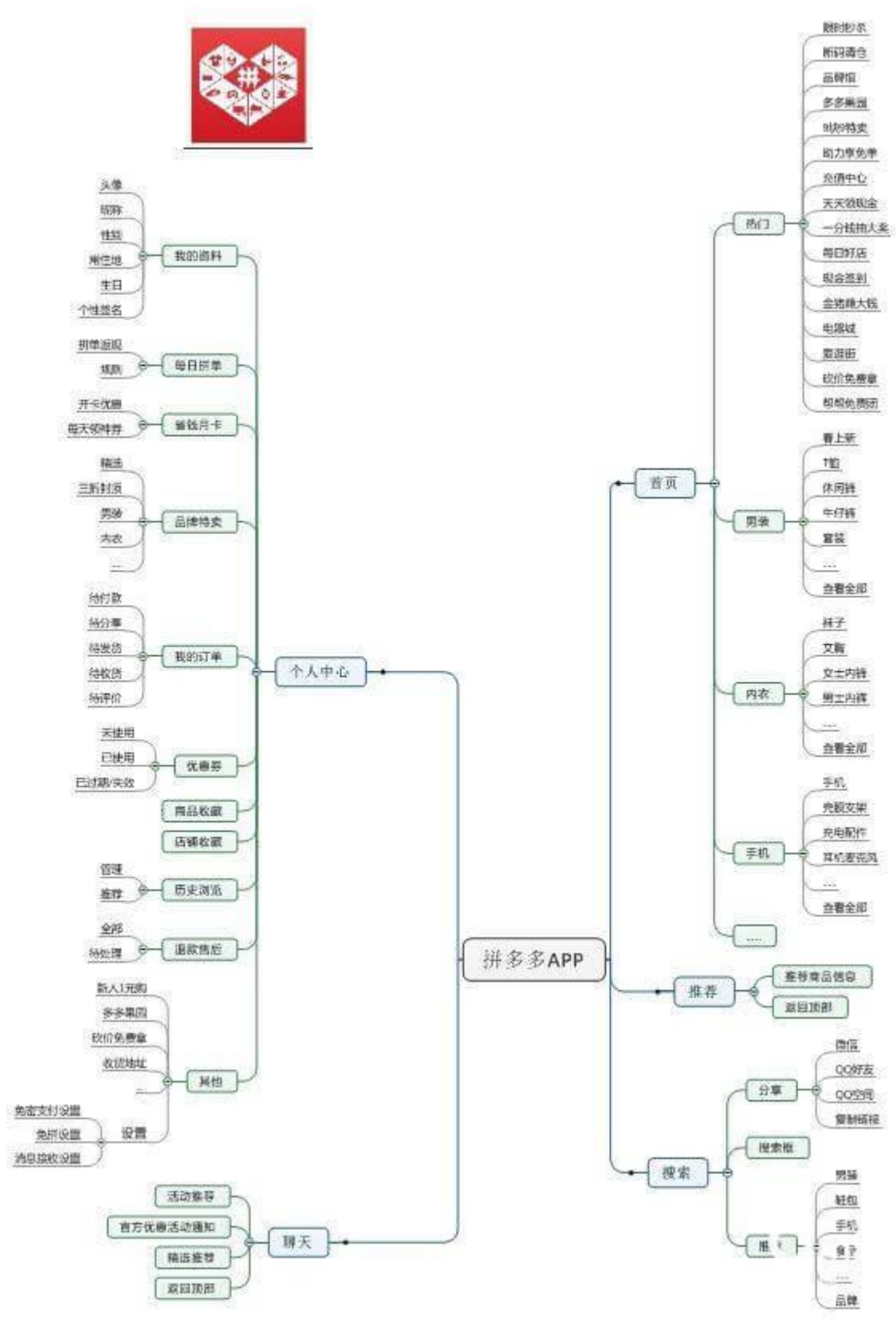
拼多多在中国开创了“社交+电商”的创新电商模式，旨在让更加注重价格高低的消费者利用拼团的购物模式并借助社交平台分享实惠，从而以较低价格购得商品。

从其名称就不难看出，拼多多重在“拼”团以及实惠“多多”。

2.产品结构

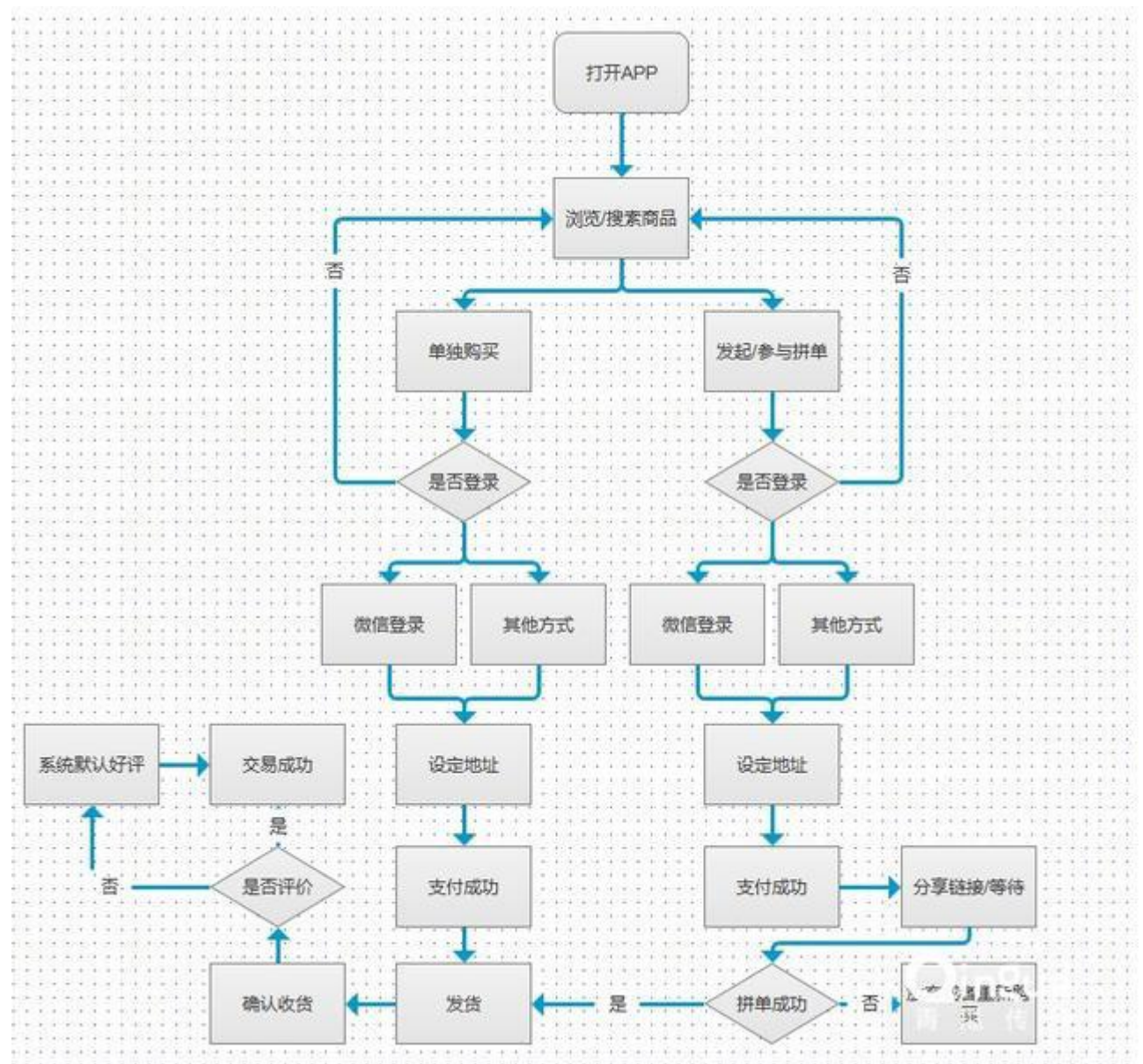
拼多多的底部分为五个区域，即首页、搜索、推荐、聊天、个人中心这五个区域。

产品结构图如下所示：



3.产品业务逻辑流程图

拼单流程图



拼多多的特色拼单功能是同时支持陌生人拼单和好友拼单的。

陌生人拼单的优点在于快速成单，但产品更鼓励的方式是发起拼单支付后再分享到朋友圈的好友拼单玩法。后者的目的在于通过社交元素吸引更多的流量。

三、需求分析和用户画像

1.需求分析

基本型需求

选购自己喜欢的商品（品牌）并可以参与拼单，商品（种类众多）且是产品价格比其他网站低很多，底部搜索键以及可以进行收藏商品等可以满足用户使用产品的基本需求都属于基本型需求。

期望性需求

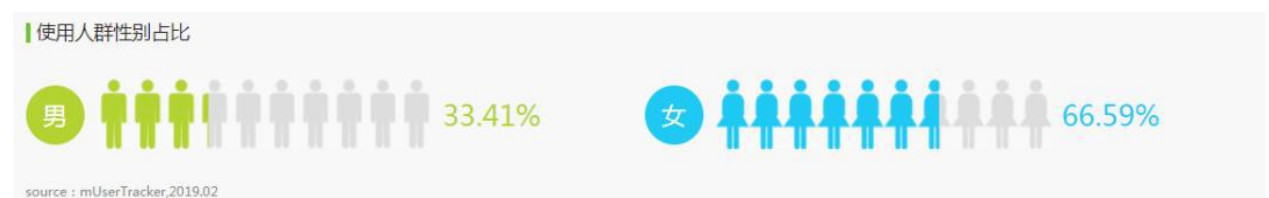
商品的分享、拼团、砍价功能、下拉查看商品的过程中可以一键回到顶部、全网默认包邮、天天领红包、边逛边赚、多多果园等都是期望型需求，满足用户期望出现的功能和商品类别。

兴奋型需求

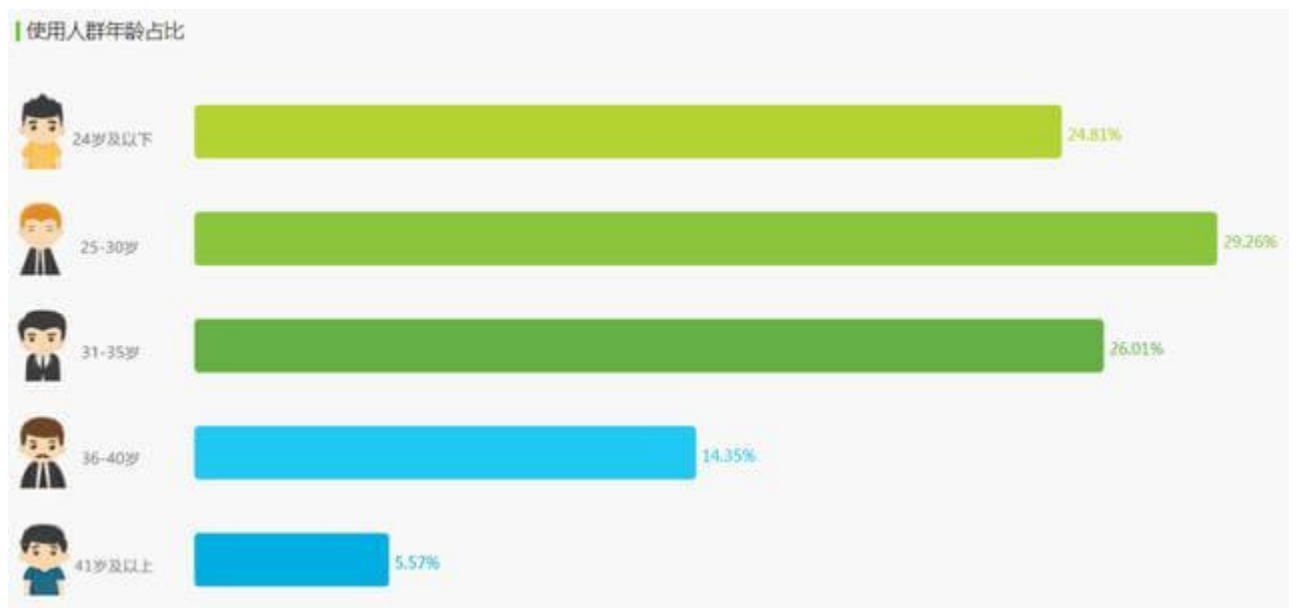
拼多多的兴奋点在于折扣幅度大，价格低得出乎想象，比如新人 1 元购、砍价免费拿、每日清仓、限时秒杀、以及选择拼团时自动可拼团信息等功能，可以更好地促进用户使用产品的功能属于兴奋型需求。

2.用户画像

用户性别和年龄分布：



人群性别比例



人群年龄比例

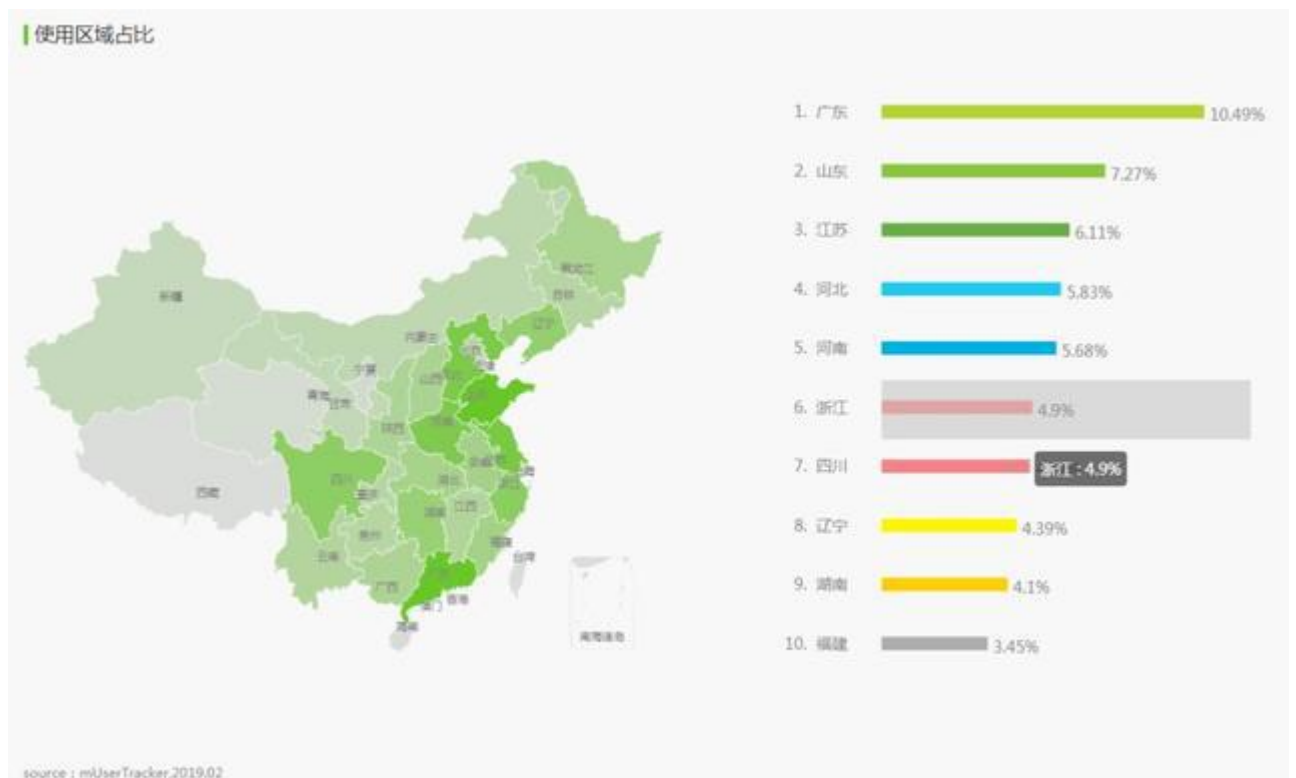
从图中可以看到，拼多多的用户女性居多，占比 66.59%，远高于男性用户，这与产品的性质相关，作为男性，购物目的性很强，而女性则是很随意，所以这种现象很正常。

在年龄分布上，则与常规的网购产品等同，使用拼多多的用户主要集中在 20 岁到 35 岁，其中 25 到 30 岁的用户占比最大，达到了 29.26%，31 到 35 岁的用户和 24 岁以下的用户占比也均达到了 25% 左右。

可见使用拼多多的主要还是 35 岁以下的年轻用户，这个年龄段的用户可能经济收入还没有达到理想水平，比如刚刚毕业的大学生等。

这类用户接受新鲜事物的能力较高，愿意尝试新奇的东西，享受网购的快乐又不失与时代脱节，是互联网时代的中坚力量。

用户区域及占比：



使用区域占比

从上图看，用户主要分布在沿海和交通便利的地区，这点与物流的能力以及上网环境有关，偏远地区，物流不方便，网速较慢，体验不好，用户也很难买单。

典型用户画像

1.罗秀丽，女，35岁，是一名三线城市的家庭主妇，平时空闲时间比较多、负责为家庭置办生活中的必需品，如水果、纸巾、洗衣液等的需求。

此外，她们的群体亲密度高，身边亲戚朋友很多，爱好社交以及与亲朋好友相聚，借助团购增加平日闲聊的话题。

而且她们在线下的日常生活中，大部分已养成的购物必砍价的喜欢，所以易沉迷与线上拼多多拼团砍价的购物模式。

2.李小笨，女，21岁，是一名在沿海城市的大三学生，暂无经济来源，所以，作为90后的李同学，在网购上更追求商品的性价比，对商品的价格十分敏感，时间比较充足。

平时会打开拼多多APP端，看看有没有自己喜欢的特价商品正在热卖，喜欢邀请同学闺蜜一起来拼团、砍价。

四、市场状况

1.中国电子商务市场交易规模



根据 Analysys 易观发布的《2018 年第 4 季度中国网络零售 B2C 市场季度监测报告》数据显示，2018 年第 4 季度，中国网络零售 B2C 市场交易规模为 15267.6 亿元人民币，同比增长 28.4%。

增长放缓，意味着用户群几近饱和，但用户习惯一样养成，网购仍然是用户购买商品的首选，但随着用户追求生活品质体验的上升，线下门店也将会变得更加有特色，以便完成线上线下的整体的用户体验。

2.市场份额分析

2018上半年网络零售B2C市场交易份额



图表编制：电子商务研究中心

数据来源：WWW.100EC.CN

从市场份额来看，2018年上半年我国B2C网络零售市场（包括开放平台式与自营销式，不含品牌电商），天猫依然稳居首位，在市场份额占比过半为55%，同比增长5%；

紧随其后，京东占25.2%市场份额，较去年同期提高了0.8%；而作为“电商黑马”的拼多多迅速抢占了5.7%的市场份额，排名位居第三，而成立时间比较长的唯品会和苏宁易购分别才占4.3%和4.5%，份额不及刚刚成立三年的拼多多。

电子商务研究中心主任曹磊指出，大部分在PC端网购的用户购物行为已转移到手机、平板等移动应用端上。

拼购、分销等为典型的社交电商模式，成了电商平台快速吸引客流的新方式，成为与零售电商行业与平台电商、自营电商并驾齐驱的“第三极”。

3.市场数据分析

2018 Q4 拼多多业绩亮点



GMV (过去12个月)
RMB 4716亿
234% 同比增幅



季度营收
RMB 56.539亿
379% 同比增幅



活跃买家 (过去12个月)
4.185亿
71% 同比增幅



平均月活用户
2.726亿
93% 同比增幅

@格隆汇

GMV强劲增长 同比增幅234%

GMV

过去12个月

单位: 10亿人民币



@格隆汇

第四季度财务报表

拼多多(NASDAQ: PDD)发布的 2018 年第四季度及全年财报显示: 2018 年, 平台 GMV 达 4716 亿元, 同比增长 234%。

平台年度活跃买家数达 4.185 亿, 较 2017 年同期劲增 1.737 亿; Q4 季度, 拼多多 APP 平均月活用户数达 2.726 亿, 单季新增 4200 万, 环比增速达 18.2%。

2018 年 Q4, 拼多多营收为 56.539 亿元, 较截至 2017 年同期的 11.794 亿元同比增长 379%, 较上一季环比增长 68%; 全年实现营收 131.20 亿元, 同比增长 652%。

五、产品功能分析

1. 拼单功能



手机拼单页面

拼多多最具特色的就是增加了发起拼单的功能，从页面截图可以看出，用户可以有两种选择，单独购买或者发起拼单，拼单可以由自己发起，链接邀请自己认识的朋友一起购买。

也可以参与由陌生人发起的拼单，每个商品只要有人下单，页面下方就会显示“X人在拼单，可直接参与”，展示区域在“评论”和“商品标题”之间，限时的数字滚动能很直接的刺激到用户使其参与拼单。

而且大多数商品只需两人即可拼单成功，拼单的门槛大大的降低。

拼单购买功能是提高商品销量以及增加新用户的核心功能。拼单商品价格都会有一定的降低，所以大部分用户都会选择拼单。

但是如果某用户发起了一个拼单（大部分商品都是两人拼单），在一定时间内没有其他用户参与拼单，那么就购买失败，不过这种情况一般比较少。

2. 砍价免费拿



拼多多将“砍价免费拿”功能放在了最显眼的菜单栏，用户可以通过分享给微信或者 QQ 好友等方式邀请好友帮自己砍价。

只要用户能邀请足够的人帮自己砍价就有机会免费获得自己心仪的商品，这已经成为拼多多获取用户裂变式增长的主要方式。

拼多多过去四个季度单个客户获取成本分别为 3 元、7 元、9 元和 24 元，而淘宝和京东 2018 年单个活跃用户的维护成本均超过 50 元，如此低廉的获客成本成为拼多多一骑绝尘的关键。

而且在用户分享砍价链接的过程中产生的流量红利更是难以估算，拼多多正是充分利用了微信等聚集起来的巨大的社交流量红利，在当今的电商红海中开辟出一片新天地。

3.多元化的优惠活动



菜单栏界面

拼多多的优惠活动可以用琳琅满目来形容，基本上囊括了大多数电商类产品的优惠活动。

首页中的菜单优惠栏目有很多，比如限时秒杀、断码清仓、多多果园、9块9特卖等，不同优惠活动的规则略有不同，其中：

限时秒杀：在规定的时段（较短）内，放出可秒杀的商品，需发起或参与拼单即可享受优惠。

断码清仓：在规定的时段（较长）内，展示今日清仓的商品，较秒杀品类较丰富，需发起或参与拼单即可享受优惠。

品牌馆：各类大牌入驻，品质有保证更有超低折扣优惠和大额优惠券狂撒。

9块9特卖：每天早上10点，晚上8点上新，品类也很丰富，且价格几乎都低于9块9，需发起或参与拼单即可享受优惠。

助力享免单：选择商品，邀请微信或qq好友助力，达到规定人数即可免费领取商品，但助力的好友需为未使用过的拼多多的新用户。

天天领现金：每天可以领取一个现金红包，但是需要在规定时间分享给微信好友之后才能拆开红包。

1分抽大奖：花1分钱参与所展示商品的抽奖活动。（但未写明每件商品的中奖几率或名额）。

帮帮免费团：在规定时间内，邀请规定人数的好友以较少价格支付该商品，自己即可免费获得该商品，但成团后暂不支持退款。

4.其他功能

拼多多摒弃了传统电商类别的购物车功能，增加了聊天功能，在个人中心页面新增了一个待分享功能，还有无处不在的社交元素充分体现了“社交+电商”的运营模式。



拼多多会依据用户的喜好和浏览记录向其推荐相关商品内容，例如用户一开始就搜索“运动鞋”，那么“推荐”页面就会出现“袜子”和“鞋垫”等相关商品。

而且推荐的入口也有很多，比如推荐页面（主要）、聊天界面以及个人中心页面的下面。

根据用户的浏览记录推测出用户现在想买什么，准确的运用了大数据匹配帮助用户筛选商品，节省了用户的挑选时间。

做到了用户界面的千人千面，这也是电商类平台的一个普遍的现象。

六、竞品分析

竞品分析（数据来源于百度指数、七麦数据、ASO100）			
产品名称	拼多多	淘宝	京东
上线时间	2015年9月	2010年9月	2011年1月
APP STORE	7	29	40
产品定位	3亿人都在拼的购物APP	移动生活社区	挑好物，上京东
用户特征	女多男少，多为追求性价比的用户	男女比例适当，用户具有冲动消费倾向	男女比例适当，用户多追求品质生活
产品特点	拼的多，省的多	方便快捷的生活消费入口	多快好省，只为品质生活
搜索指数	10303	10765	10479
月活	29048	56732	24312
关键词	9159	14726	7490

从上述表格可以得到以下结论：三者在商品上主打风格差异很大，拼多多和淘宝专注于商品的低价优惠，前者价格更低，而京东主打正品保证，极速到货。

从用户特征看，拼多多（居家、母婴、女装是主营业务）更加倾向于女性用户，而淘宝商城、京东（数码产品居多）则属于综合性电商产品，所以男女比例上差别不大（用户群体一定，各取所需）；

淘宝的月活最高。拼多多的月活已超过京东，社交电商模式功不可没。

作为 ASO 关键词的覆盖数，拼多多后劲十足，这与产品首页的“现金签到”等优惠活动密不可分，平台通过用户之间的分享推荐，互利互惠的关系来实现产品的拉新、促活。

综合而言，在同类竞品中，拼多多的优势较为明显，用户群体增长速度快，用户通过平台可以拼到实惠的商品，但随着用户群体的增多，追求生活质量的用户也在慢慢增多，用户留存问题不可忽视。

交互页面对比



淘宝与京东购物页面

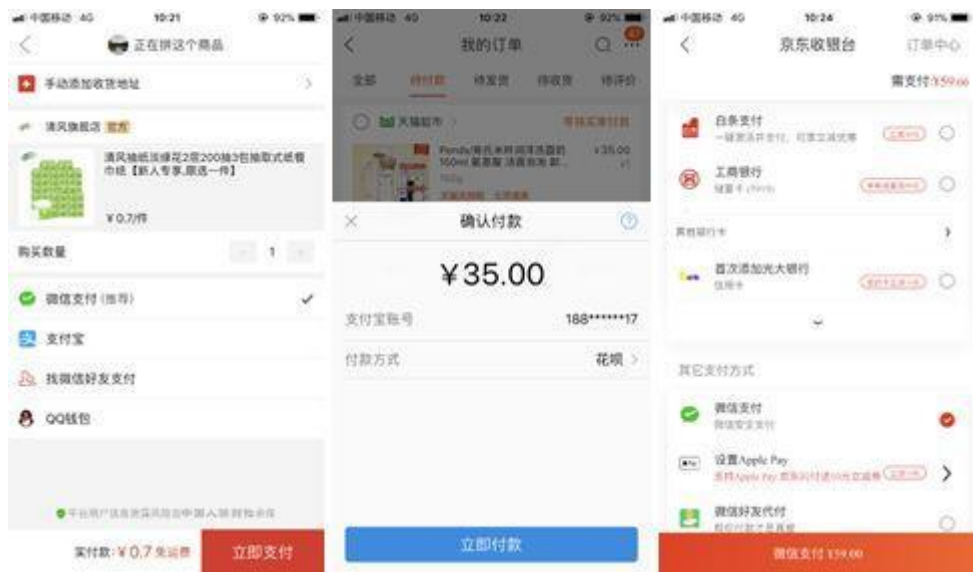
对比发现：淘宝和京东的首页几乎一致，搜索框置于顶部，底端分为五个区域，天猫是“淘”、“微淘”、“消息”、“购物车”、“我的淘宝”。

京东则是“首页”、“分类”、“发现”、“购物车”、“我的”。

而拼多多则直接取消了顶部的搜索框，留出更多的区域来展示商品信息，同时在底部的导航菜单中用聊天功能取代了购物车这一常见功能。

并将搜索功能置底，这一改动可以极大缩短用户购买商品时的决策时间，促进交易的成功，可见在电商平台领域里，拼多多确实扮演了一个开创者的角色。

支付页面



支付方式页面

对比发现：在提交订单后，三者付款时间有较大差别，京东给用户付费的时间是 24 小时，淘宝是 72 小时。

而拼多多的付费时间不够明确，出现这种情况的原因主要是拼多多的商品大多是拼单、秒杀，不同商品的付费时间各不相同，而京东则是自营+商家，有自家仓库，囤货量不大。

淘宝则是 B2C 的模式，商家发货，货源充足，允许用户更多的时间去选择是否支付。

在选择支付方式上，拼多多将微信支付作为推荐方式（互利共赢），而淘宝只支持支付宝付款，京东主推自己的白条支付并且不支持支付宝付款，侧面反映了当前移动支付市场竞争的惨烈。

七、总结

整体而言，拼多多的优势取决于其产品定位“社交+电商”的网购模式，首创的“砍价免费拿”玩法是平台降低获客成本的关键一步，现概括如下：

1.产品逻辑结构清晰，商品信息丰富，与淘宝、京东等电商平台产品相比，属于轻量级产品，产品使用流程较少，操作简单，比较符合用户角色的定位，满足了用户“好玩又实惠”的需求。

2.从市场规模看，大部分在 PC 端网购的用户购物行为已转移到手机、平板等移动应用端上，拼购、分销等为典型的社交电商模式，成为了电商平台快速吸引客流的新方式。

人口红利已经消失，但国内下沉市场潜力还很大，主流用户群体的特征与微信娱乐流量完美契合。下沉市场拼多多升值空间较大。

3.产品主营服饰、家居和日常百货，女性用户居多，占比六成以上，市场份额占比 5.7%，目前是国内第三大电商平台。

4.在产品功能上，拼单功能的区域展示较好，可以很好地为用户提供实时讯息，但建议增加砍单所需次数提醒，减少用户等待时间，提高商品交易成功率。

在京东、淘宝开始打造社区、直播营销的模式的同时遵循用户需求成立以各个品类为核心的拼团社区，便于用户快速参与拼团，增加用户粘性。

在产品付款方式上，建议增设“代付”方式的男友付，以满足女性用户的需求和拉新。

