



新商业 新消费



- 双11狂欢季,新款iPhone无疑是网红产品。买iPhone哪家更划算? 越来越多人的答案是“新电商平台拼多多”。
- 在成都经营家居公司的90后老板吴先生日前就在拼多多上买了个iPhone,比其他平台便宜了数百元,到手后大呼“真香”。
- 这背后是拼多多“百亿补贴”战略对中高端消费人群信心的虏获,“上拼多多用实惠价格买品牌货”渐成行业新风向。

今年双十一 我在拼多多买了个iPhone

“真香”体验 从上海传递到成都

吴先生在拼多多购买iPhone,还得从老乡小王开始说起。

10月13日,在上海读司法专业研一的小王从司法考试的考场走出来,心里暗自开心:不仅考试顺利,而且终于可以换掉手里的“功能机”iPhone 6s了——过去一年,小王一边准备司法考试,一边准备论文,几乎卸载了手机里的所有软件,只保留了打电话、发微信的基本功能。“每天早起床就去图书馆,想玩手机抓心挠肺的时候,我暗暗发誓,考完一定奖励自己一个新手机,然后宅在宿舍狠狠地玩一个星期。”

换新手机,小王决定到拼多多看看。“我为帮室友砍价才下载的拼多多,她们告诉我,拼多多买iPhone更便宜。”小王认真比较了官网、实体店和各个电商平台的价格,发现拼多多真的会比其他渠道便宜至少500元。

这是小王第一次在拼多多购物,心中不免忐忑。她拼购的一款128G的iPhone 11只用了5399元,几乎是全网最低价。10月27日,小王的手机到货,拆箱检测,是正品无误,又觉得此前的忐忑有些多余了。“以前还担心在拼多多买东西可能会有一些意想不到的情况,但是这次体验非常好。”

小王把“真香”体验的链接发到老乡群,恰好被吴先生看到。吴先生比小王年长几岁,现在替父母经营着自己的家居公司。他是一个想用互联网思维赋能传统家居零售的“严肃变革者”,同时也是一个普通的90后消费者。

“其实我看到小王在拼多多买手机,觉得挺惊奇的。”吴先生告诉记者,在他印象中,拼多多比较受父辈用户青睐,没想到还能虏获年轻人的心。

在吴先生看到来自老乡群的“安利”时,拼多多正好为预热双11再次下调iPhone售价,调整后,iPhone 11、iPhone 11 Pro和iPhone 11 Pro Max在平台上的券后起售价分别为4899元、7399元和8099元,大幅打破全网最低售价的纪录。吴先生选购了一款256G的iPhone XS Max,在使用平台的补贴券



拼多多已是iPhone销量相对较多的渠道之一。

之后,只花了6599元。

吴先生觉得,拼多多的玩法并不复杂,就是让消费者以相对优惠的价格买到大牌正品。“现在年轻人的消费非常理性,我们偏向于选择好的,而不是贵的。”一直以来,吴先生都试图从一个年轻人的视角观察自己所从事的家具行业,同时也在不断尝试给公司同事灌输这种逻辑。

吴先生告诉记者,因为他年轻的阅历,当想在公司做一些变革时,常常难以说通一些跟父母一起干了很多年的前辈。而在此以前,就像吴先生几乎不关注他们分享的拼多多链接一样,几乎没有去思考过他们的想法。

“以前同事在群里分享拼多多链接,拼购水果、卫生纸之类的,我看到后都是一种不关注、甚至是不屑的态度。”吴先生说,这是他第一次在拼多多买东西,当他签收快

递时,同事们都跑来围观,“群嘲”他也难逃“真香诅咒”,还被拍下了开箱视频。

“虽然大家是来围观看热闹的,但却在无形之中加深了我对他们的理解,作为消费者,我和他们在不同的年龄段有不同的消费观,但也有许多共同点。”吴先生表示,拼多多无意间成为他和同事之间的一条纽带,有了共同话题。

“买新款iPhone上拼多多” 渐成消费共识

拼多多对iPhone的补贴早已有之,这也逐渐让“买新款iPhone上拼多多”成为了消费共识。

2018年双11期间,拼多多发布数据显示,新款iPhone在平台全网销售已超过12万台;今年4月初,拼多多又对外披露,去年双11到今年4月,平台上通过正规授

权经销商渠道,仅新款iPhone便累计售出超过110万台,平台累计补贴超过5亿元。

今年6月起,提出“百亿补贴”战略,平台联合众多品牌商共同为消费者提供100亿消费补贴,针对全网关注度最高的10000款热门产品实施大幅让利,确保覆盖商品的售价均为全渠道的历史低价。由于覆盖范围全面、优惠力度空前,“百亿补贴”深受消费者喜爱,现已升级成为平台的一项长期战略。

数据显示,在“百亿补贴”的持续推动下,截至今年9月底,拼多多已累计售出近200万部iPhone系列产品,成为苹果手机销量最高的电商平台之一。在前不久浙江乌镇互联网大会上,拼多多联合创始人达达也向媒体确认,拼多多现在已是iPhone销量相对较多的渠道之一。

刚刚在拼多多有了切身“真香”体验

“破墙”实验 电商巨头带来新消费盛宴

11年前,在双11网络大促出现的前一年,同样是在11月,互联网上围绕一个新事物掀起了一场热潮:由“五分钟”开发的开心农场游戏在当时的校内网上线仅一周,就挤入插件应用前十名。播种、浇水和收获,人人都能理解的玩法在社交因子的催化下,用户量以几何倍数开始增长,并在此后的数年中引发了“全民偷菜”。

十多年后,这类“偷菜”游戏不断换皮、变形,直到现在,其用户还大有人在。这之中,支付宝的“蚂蚁森林”用于公益与环保,拼多多的“多多果园”则应用于社交与电商。随后,京东、美团也加入了推出果园玩法的行列。与好友互动、下单得奖励、免费领水果……无数用户正是被这样一个听起来很简单的游戏裹挟进入新消费的浪潮中。

“免费领水果”游戏 开启新消费大门

在“多多果园”中,用户只需按照需求给果树浇水、施肥,一定时间后就可以收获果实。这些果实并不是虚拟道具,而是实实在在的水果,免费寄给用户。不久后,京东旗下“东东果园”、美团“小美果园”相继上线,采用类似的社交类小游戏+电商的玩法拉拢用户。

和开心农场不同,电商平台搭建起的各式果园还加入由电商和社交集合而成的成长体系,鼓励用户通过购物、互动行为来更快地获得奖励。此外,还有惩罚和公益等内容加入其中,社交电商的玩法与层次得到进一步丰富。

一种新模式的出现,很快会吸引来合作伙伴的投入。今年10月10日,拼多多宣布与褚橙达成合作,在“多多果园”中限时通过浇水抽奖发放“褚橙种子”。同样,线上“褚橙”成熟后,消费者将收到5公斤免费包邮的基地直供实物褚橙。

拼多多已全域形成“多实惠,多乐趣”的新消费浪潮,与褚橙的战略合作,“必将产生深刻持久的化学反应”,拼多多副总裁威海表示。

拼多多农业农村研究院常务副院长狄拉克认为,通过分享、游戏等人与人之间更有温度的连接,消费者对褚橙和云冠橙的长周期分散需求将归集成短周期的批发需求。

以社交游戏为入口,电商平台向社交边界扩张的序幕已经拉开。社交带来的



新电商的玩法吸引了众多消费者。

裂变式营销只是策略而非目的,最终的结果将是对消费与商业的一次洗礼。

农货上行品牌创新 电商迈向消费“新时代”

在人们为种树痴狂之际,新消费的风潮正在吹起。旧功能、老款式卖不动了,这并不意味着商业迎来了一个“坏时代”,而是正在酝酿一个“新开始”。

电商扶贫成脱贫攻坚新引擎,消费者欣喜地发现,在菜市场购买农副产品的习惯,正让位于电商上购物。这不仅是因为由线上果园、免费尝鲜启发了消费者去线上购买农副产品,也因为电商平台“超短链”形成的创新农业,带动了更多农货上行。

在过去,将全国范围内2.3亿小农户和超过10亿消费者连接,是“天量生产者”对接“海量消费者”,需要付出高昂的交易成本和物流成本,这不仅使得农业“第一公里”的基础设施投资严重不足,更

导致农业生产者无法通过质量差异化来获得超越平均的收益,在一定程度上阻碍了农村经济的发展。

而借助电商平台建立起的农户+经销商+消费者的链条,则解决了消费者出高价、生产者不赚钱的难题,更让中国农业突破土地分散化制约,实现大规模农货上行,在此基础上形成了全新的生产要素和价值分配机制。

除了农产品上行,创新品牌也让电商平台进一步成为新消费的主要推动力。

中国是“制造大国”但不是“制造强国”。在经济发展由高速转向高质量,大量中小制造企业面临着转型。转型的困难来自于“品牌困境”。毕竟中国中小企业有较强的生产能力,但却很难建立起自主品牌。

去年12月,拼多多发起的聚焦中国中小微制造企业成长的系统性平台,扶持1000家各行业工厂,帮助中小企业以低成本对接4.4亿消费者的真实需求,培育

新品牌。聚划算也在去年4月宣布启动品牌新客、超级单品、量贩包销、子品牌发展和品牌清仓五大品牌扶持计划。苏宁拼购也在几天前启动了今年的第一批“拼品牌”召集令,终极目标则是孵化10000家中小品牌。

今年年初,拼多多增发10亿美元用于投入“农产品上行”与“新品牌计划”等新商业基础设施建设。两大模式带来的新商业成效已经显现。

无论是何种计划,其本质是产业互联网,这也是当下互联网平台帮助第一二产业改造升级颇具成效的案例。上海交通大学安泰经济与管理学院教授陈宪认为,电商平台对中小制造企业和农户改造的模式,解决了主要增长性难题。一是通过需求前置化,让消费者的意志来决定产品研发和投产的方向,极大降低了研发、种植投入的不确定性;二是用稳定需求推动了企业的高成长,农户的高收入。

消除中间渠道的红利 新消费亟待“破墙而出”

继天猫、京东之后,拼多多已成为中国乃至全球又一电商巨头。上线仅4年时间,拼多多已拥有年活跃用户4.83亿、年交易额7091亿元。

“通过移动互联网,让所有人的共性需求一下子能够被满足,信息不对称被迅速拉平,人们能够接触到更丰富、更海量的商品,也能够接触到更好的服务。”拼多多联合创始人达达表示,拼多多处于互联网基础设施完善、电商生态充分发展的时代,现在要聊的是电商生态体系和新消费的理解和思考。

对于拼多多而言,其对新消费的理念在今年双11大促中就可可见一斑。与其他平台详细讲解规则、梳理流程不同,拼多多只在专区里用“无套路不怕比,无定金不用等”概括今年双11的主题。这种“无套路”并不只局限于日用品,包括iPhone 11等尖货在内,也纷纷推出折扣,其最高降幅达1600元。

手机数码产品正在成为拼多多服务全域用户的利器。一方面,一二线城市用户拥有较强的追求个性、时尚的消费需求,他们对平台补贴潮流数码产品反响强烈;另一方面,有越来越多的下沉市场用户通过拼多多成为iPhone系列新增用户。得益于这种价廉物美,许多用户都有意无意地获得了新消费带来的红利。

“真正的‘新消费’,应该是打造一个‘普惠、人为先、更开放’的生态。”达达说,国内很多电商平台对新消费和新零售的理解,主要还是渠道思维、流量思维,希望通过造“墙”把渠道尽量圈起来,然后把商家拦住收费。事实上,电商应该发挥其作为流通环节服务商的价值,让所有的合作伙伴共赢,让好的产品更具性价比,给所有消费者带来实惠。

达达认为,当下,很多品牌商品的市场售价中,渠道成本占比仍是较高的,这就是“造墙”导致的结果。随着5G、物联网等技术的落地,以及人们对新消费理念的更深层理解,商业效率会迭代提升,各类成本将不断降低。

互联网的本质是消除信息的不对称,当所有电商开始思考消除中间渠道的红利,通过消费补贴返给用户,新消费的那一天就已经来临。

华西都市报·封面新闻记者 欧阳宏宇