

Discussion the Successful Marketing Strategy Combination to Help the Development of Enterprises — Taking Pinduoduo as an Example

Donggang Wang

China Railway No.5 Engineering Group Co., Ltd., Changsha, Hunan, 41007, China

Abstract

This paper introduces the definition of marketing strategy and the connotation of four marketing strategies. On this basis, taking Pinduoduo as an example, this paper introduces how the marketing strategy combination can help the development of enterprises, and briefly introduces Pinduoduo's marketing strategy. Finally, on the basis of summarizing Pinduoduo's successful marketing strategy combination, it further proves that a successful marketing strategy combination is an important way for enterprises to achieve success.

Keywords

marketing strategy; enterprise development; long tail effect

论述成功的市场营销策略组合助力企业发展——以拼多多为例

王东刚

中铁五局集团有限公司, 中国·湖南长沙 410007

摘要

论文介绍了市场营销策略的定义以及四种营销策略的内涵。并在此基础上以当红购物电商平台——拼多多为例介绍了市场营销策略组合如何助力企业的发展, 简要介绍了拼多多的营销策略。最后在总结论述拼多多成功的营销策略组合基础上进一步论证了成功的市场营销策略组合是企业取得成功的重要途径。

关键词

市场营销策略; 企业发展; 长尾效应

1 引言

市场营销策略是指企业为实现企业营销目标所确定的为客户提供商品策略和活动, 这里的商品包括有形商品和服务。市场营销策略要以市场上客户需求为出发点, 结合企业营销的外部环境, 根据自身提供商品的属性来制定, 它是制定企业战略性营销计划的重要组成部分, 其实质是企业开展市场营销活动的总体设计。企业制定市场营销策略, 目的在于发挥企业的优势, 增强企业的竞争能力, 使企业更好地适应营销环境变化, 以较少的营销投入获取最大的经济效益。市场营销策略包括产品策略、价格策略、营销渠道策略和促

销策略四种策略, 企业通过协调四种策略及其组合的营销活动, 为顾客提供满意的商品和服务, 从而实现企业营销目标。

论文以拼多多为例论述企业如何协调四种市场营销策略以实现企业营销目标。

2 拼多多品牌以及发展成果

拼多多是上海寻梦信息技术有限公司推出的一款购物电商平台产品。在拼多多创立之前, 中国市场已经有多家购物电商平台如京东、天猫、淘宝等, 且中国市场几乎处于被垄断状态, 开发新的购物电商平台风险极大。而拼多多从创立至今仅五年时间里, 创造了多项商业神话。例如, 2016年10月10日, 拼多多创立一年之际单日交易额就超过1亿元; 2018年7月26日, 拼多多以超强实力登录美国市场, 当日发行价19美元, 市值达到240亿美元; 截至最近的2019年,

【作者简介】王东刚(1980-), 男, 中国陕西乾县人, 本科, 高级会计师, 任职中铁五局集团有限公司广州地铁指挥部财务部长, 从事施工企业财务管理研究。

拼多多一年实现营收 301.4 亿元，活跃买家数达 5.852 亿户，并且这一数据依然在快速增长。拼多多的快速增长得益于其成功的营销策略，下面将具体分析拼多多是如何利用各种营销策略组合开展市场营销的。

3 拼多多的市场营销策略

3.1 产品开发策略

市场营销策略之一就是产品开发策略。产品开发策略就是为了开拓新市场或者提高企业在原有市场上的市场占有率而开发新的产品或开发原有产品新功能的市场营销策略。产品开发策略有进攻式开发策略、防御式开发策略、系列化开发策略、差异化产品开发策略、超前式开发策略和滞后式开发策略。进攻式开发策略是指企业为了在激烈的市场竞争环境中保持一定的市场战有率，抢先在市场上开发出新的产品的市场营销策略。防御式产品开发策略是企业为了消除本企业产品的缺陷，扭转本企业产品不利的竞争地位，从而模仿并进行适当改进市场上成功的新产品的特性或功能，从而改进本企业产品的特性，进而占领市场的产品开发策略。系列化产品开发策略是指企业在原有产品的基础上，进行延伸开发出类似但又不同类型、不同品质、不同档次的属于同一系列的产品的营销策略。差异化产品开发策略是指企业在产品同质化现象非常严重的竞争市场上为了使自己的产品占有一定的销售率，从而开发出有自己特色的、与众不同的产品。超前式产品开发策略是指企业开发出适应因消费者模仿明星等公众人物的流行生活方式，受公众人物影响心理的影响特征而产生需求的产品开发策略。滞后式开发策略是指企业开发一些被市场上大企业放弃的一些盈利较少和相对落后的产品，从而占领一定的市场缝隙的产品开发策略。

拼多多创立之前，中国已经存在多家购物电商平台，且市场已经处于被垄断地位。上海寻梦信息技术有限公司开发的拼多多与其他购物电商平台相比并没有特别之处，且没有类似的系列组产品，因此拼多多的产品开发策略必不是进攻式产品开发策略和系列化产品开发策略。拼多多虽然属于特别常见的电商平台，但它与其他电商平台相比，依然有其独特性。首先，它开创了独特的“拼团”模式，且该模式具有强烈的传播性。一般电商平台的营销难点在于前期吸引用户，拼多多开创的低价“拼团”营销模式克服了其他电商

平台的这一缺陷。拼多多的“拼团”营销模式的特点在于购买者自己发起“拼单”分享给亲友共同低价购买商品。如果购买者不便与亲友“拼单”购买或者亲友没有购买同样商品的需求，购买者依然可以与网络另一端互不相识的其他购买者“拼单”购买，从而低价购买商品。这样可以使平台能够迅速在亲友间和购买者之间传播，而达到促销的目的。其次，拼多多购物电商平台和目前较为流行的社交软件“微信”挂钩，使得拼多多比其他购物电商平台更便于在消费者间广泛推广。

“微信”是目前使用最广泛的社交平台，有着广泛用户基础，拼多多平台通过用户在“微信”分享订单链接吸引他人参与购买，从而借助于“微信”平台更迅速地传播。最后，拼多多与其他电商平台的区别还在于给购买者提供更低廉的商品以及给供应商提供低门槛的进入条件。拼多多提供的商品几乎是被其他电商平台放弃的，甚至是能用就行的地摊货；在供应商方面，拼多多提供了比其他购物电商平台更容易的进入门槛，从而使“拼多多”能在收入较低的购买者和规模较小的供应商间迅速传播。^[1]

从以上论述可以看出拼多多是在传统的购物电商平台基础上，独创了“拼团”购物模式，借助“微信”社交平台推广产品，以及将销售的商品集中在能用就行的低廉商品的营销策论，体现了拼多多的防御性开发策略、滞后式开发策略以及差异化产品开发策略。正是因为拼多多产品开发策略的成功，才使得拼多多在众多的电商平台中异军突起，能取得较大的成就。

3.2 价格策略

市场营销策略的另一个策略就是价格策略。价格策略是指企业在评估市场需求的基础上，分析自身价格和成本的优势劣势，从而选择一种能吸引顾客购买并且能够实现产品在市场顺利销售的营销策略。价格策略的重点在于销售价格和成本间的博弈关系，虽然拼多多提供的是价格较为低廉的产品，但是这并不是价格策略。因为销售商品是拼多多这个特殊商品的使用功能，而不是其本身的价格或价值。拼多多作为一个购物电商产品，自身不对外销售，因此不存自身产品销售定价问题，更谈不上销售价格策略。但是拼多多给供应商提供低门槛的进入条件，让供应商以较低的成本进入平台，可视为低价格产品策略^[2]。

3.3 销售渠道策略

所谓销售渠道策略,是指商品从生产者到购买者的流通过程中所采用的销售方法,包括选择销售渠道的类型和选择具体的中间商,销售渠道策略有不同的分类方法,如直接销售策略和间接销售策略等。拼多多之所以能为顾客提供低廉的商品,主要的原因在于能从生产者到消费者直接销售,比其他商品少了中间流通环节的成本,比如许多农产品生产者在拼多多平台直接销售其产品等。

3.4 成功的促销策略

拼多多最成功的营销策略还在于其成功的促销策略。所谓促销策略是指企业通过各种促销手段,向消费者传递产品的有关信息,从而引起消费者的注意和兴趣,激发消费者的购买欲望和购买行为,达到扩大销售而获取经济利益的活动。主要的促销手段有推销、公共关系、广告和营销推广等。

推销是指企业推销人员通过传递信息、说服等方式方法,激发潜在客户对其产品的需求,并在产品满足顾客需求的同时销售其产品的营销策略。推销的方式有多种,而拼多多的推销方式也较为独特,拼多多以提供价格较低的产品进入市场,通过“拼单”和借助“微信”等社交平台在用户间分享,以零元抢购、多款有偿游戏等方式,使其产品在潜在客户间迅速传播,让更多的顾客接触、了解并使用拼多多平台购物。而拼多多的广告促销策略虽然不抢眼,但依然存在,如手机百度常有拼多多的广告划过。而公共关系、营销推广等营销手段在拼多多的促销手段中并不多见。下面讲述一下拼多多的具体促销手段。

以“团购”模式为主要促销模式。“团购”的促销模式在促销手段中并不少见,但是拼多多首次将“团购”的模式应用于其经营的主流商品而不是处理品,也就是拼多多销售的任何一款产品,客户都可以通过“团购”的方式进行购买。而“团购”就必须拉拢更多的客户,这样拼多多这种“团购”

的购物方式在客户间不胫而走,从而拉拢更多的客户^[3]。

精准的消费定位是其重要的促销手段。一般商品在销售过程中,尽可能地推销高档品,即便是在创立初期由于实力原因不得不进入低档品,当其实力增长到一定程度时就会选择进军高档品以提高企业形象。而拼多多却利用长尾效应,以低收入者为销售对象,以网络购物平台的市场补缺者的身份异军突起,迅速占领市场。拼多多并不像其他商品那样取得市场份额以后就寻求拓展高端产品领域,仍以销售低档品为其销售产品的方向。

诱导式拉进方式也使其促销手段之一,拼多多开展了免费抢购、免费有偿游戏、免费抽奖等促销活动。这些以活动开展宣传、免费赠予或奖励的方式发展新客户等推销手段,使得拼多多购物电商平台迅速在拼团抢购者、助力游戏者间快速传递。

4 结语

当然拼多多在促销过程中也有负面效益,但是任何事情都是一分为二的,只要一件事情的正面效益大于负面效益就可以认为是正确可取的。拼多多用了近五年时间打开了市场份额,甚至取得了国际市场地位,创造了巨大的商业效益与神话,无疑是成功的。拼多多在竞争激烈且垄断的购物电商平台市场中异军突起与其成功的营销策略是分不开的。拼多多多方、正确的营销策略的综合运用,使其取得了巨大的成功,因此成功的营销策略是企业市场竞争的主要手段,也是企业取得成功的重要途径。

参考文献

- [1] 徐文慧. 拼多多营销策略分析[J]. 现代商贸工业, 2018(33):36-37.
- [2] 闫雨琛. 拼多多营销策略分析[J]. 中小企业管理与科技, 2019(16): 140-141.
- [3] 肖茂生. 大数据时代下企业网络营销方案构想浅析[J]. 经营管理者, 2015(30):292.