

浅析拼多多盈利模式

董长利¹⁾，陈小红²⁾

1) . 新疆兵团生产建设兵团七师医院，新疆奎屯，833200；2) . 碧玉镇人民政府，甘肃定西，743300)

摘要 在互联网的快速开展和疫情的冲击下，电商平台凭借着时空间上的便捷优势迅速占领市场并发展壮大，企业盈利模式不断更新，线上销售方式的开启带动了人们网购的积极性，网购形势逐渐替代传统的线下销售模式，俨然传统的销售模式已不足以吸引大量用户，实体零售行业景气度维持低迷，传统零售商与各大电商间竞争也日趋激烈。与此同时电商平台商品质量管控薄弱，营销费用过高等问题显现出来，在此背景下，如何提高盈利水平值得关注。因此本文拟结合拼多多盈利模式现状，从盈利源、赢利点、盈利措施、盈利对象和盈利屏障五个方面分析其存在的问题，并提出整改措施探寻适合电商企业的盈利增长点。希望可以帮助电商企业改善其盈利模式、促进企业长远发展。

关键词 互联网；拼多多；盈利模式

Abstract Amid the rapid expansion of the internet and the impact of the pandemic, e-commerce platforms have swiftly captured market share and expanded their operations by leveraging their advantages in time and space. As corporate profit models continue to evolve, the emergence of online sales has significantly boosted consumer enthusiasm for online shopping. The gradual replacement of traditional offline sales models by online commerce has rendered conventional sales approaches insufficient to attract large user bases. The physical retail industry remains sluggish, while competition between traditional retailers and major e-commerce platforms intensifies. Concurrently, issues such as weak product quality control and excessive marketing expenses have become apparent. Against this backdrop, improving profit margins has become a critical focus. This paper analyzes the challenges faced by Pinduoduo's profit model from five perspectives: revenue sources, profit points, profit measures, profit targets, and profit barriers. It proposes corrective measures to explore viable profit growth opportunities for e-commerce enterprises, aiming to help them optimize their profit models and promote sustainable development.

Received: January 24, 2026

Revised: February 5, 2026

Accepted: February 7, 2026

Published: March 7, 2026

Copyright: © 2025 by the authors. Licensee Axon Academic Publishing Institute, Hong Kong, China. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Keywords Internet; Pinduoduo; Profit Model

1. 电商平台盈利模式优势

1.1. 坐拥流量密码，引流变现

在互联网贯穿的时代，流量就是钱。电商平台能否持续盈利的关键在于流量。随着互联网的覆盖，几年间给电商平台积累了一个庞大的用户基础和信息数据库，其庞大而低成本的潜在流量优势对拼多多、京东和淘宝等流量触顶的卖家而言，无疑具有巨大的和诱惑力吸引力。

1.2. 无时空限制

各大电商平台利用互联网将相关商品信息上传至网络商城，用户可以在24小时实现在家“逛商店”，单一地域间商品交互流动扩展至全国，到破除时空的壁垒限制。

1.3. 低促销，量大从优

以拼多多为代表的C2B推出消费者导向驱动的创新模式。通过新的交易模式，拼多多平台利用数量优势把价格压到最低，实现薄利多销；购物者组团拼购，利用引流工具分享，获得大量订单和新用户，这种拼购模式引发用户和订单指数式增长，凸显价格优势。

2. 互联网背景下拼多多盈利模式现状分析

2.1. 拼多多低价拼团价值链构建

拼多多主打百亿补贴，深专农研，开创了以低价拼团为特色的社交理念，目标是以流量和数量致胜获得收益，聚集更多用户团购低价优质的商品从中赚取差价，通过微信朋友圈或拼小圈引流提高曝光率，让家和消费者之间搭建完善的物流体系。

2.2. 拼多多盈利绩效分析

一般来说，盈利能力是指企业获取利润的能力。考虑到电商的特殊性，传统的指标不足以全面衡量。因此，本文拟以拼多多为例，对毛利润率、费

用率和净资产利润率等指标进行分析，总结其盈利模式进而衡量企业的盈利情况。

表 2.1 拼多多财务分析

| 指标名称 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|------------|---------|--------|--------|-------|
| 销售毛利率 (%) | 77.86 | 78.97 | 67.59 | 66.24 |
| 净资产收益率 (%) | -102.03 | -32.06 | -16.93 | 11.48 |
| 各项费用率 (%) | 160.11 | 107.24 | 83.33 | 58.90 |
| 总资产净利率 (%) | -36.17 | -11.69 | -6.11 | 4.57 |

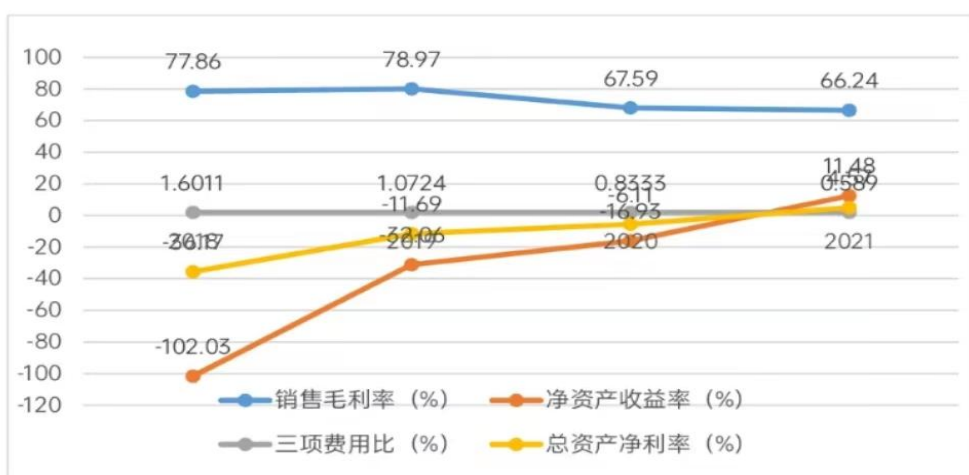


图 2.2 拼多多盈利指标分析

通过对拼多多的盈利指标分析可以看出，毛利率下降的原因是拼多多抢占市场而投入大量的营销、广告费，此外全面开启多多买菜、百亿补贴和电商直播服务等业务急剧拉升了商品销售成本和其他费用；另一个重要因素是疫情期间平台体恤商户，减少了对商户的广告费用，换句话说，部分毛利率较低的商品销售业务拉低了拼多多的整体毛利率水平，虽然拼多多 2018 年到 2021 年收入强劲增长，但毛利率稍有下滑却一直维持在 60%-79%之间，表明企业有较强的盈利能力和竞争实力且经营成本的管控力较好；总体上的净资产收益率与总资产收益率的变动趋势保持一致，2018 年到 2020 年净资产收益率长期维持负值且呈上升趋势甚至达到了负 102.03 亿直到 2021 年突破拐点转负为正，表明企业自有资本获取利润的能力越强，2021 年两者转负为正，主要是因为销售和营销支出带来的杠杆作用，亏损收窄，盈利可期。

3. 拼多多电商平台盈利模式存在的问题

随着互联网的快速发展，以拼多多为首的电商平台借助流量势力在短短几年间迅速崛起，虽然取得了巨大的成就，但从“电子商务盈利模式五要素”的分析框架来看，仍然存在许多问题。

3.1. 用户范围偏小，市场占有率低

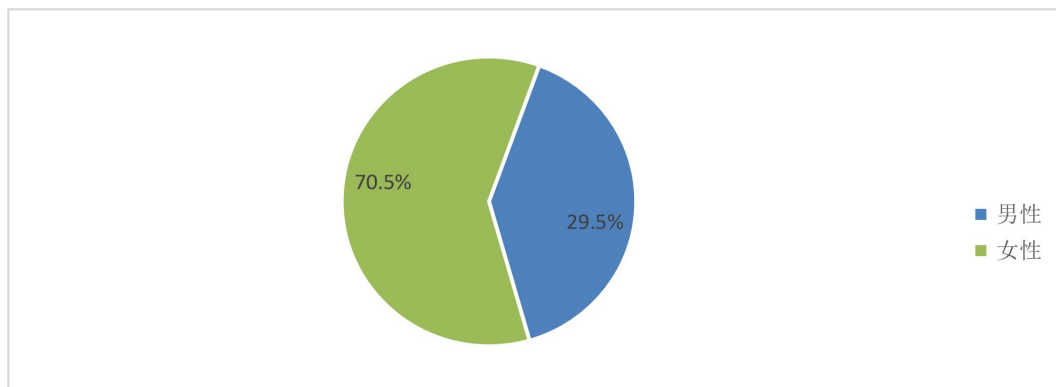


图 3.1 性别分布图

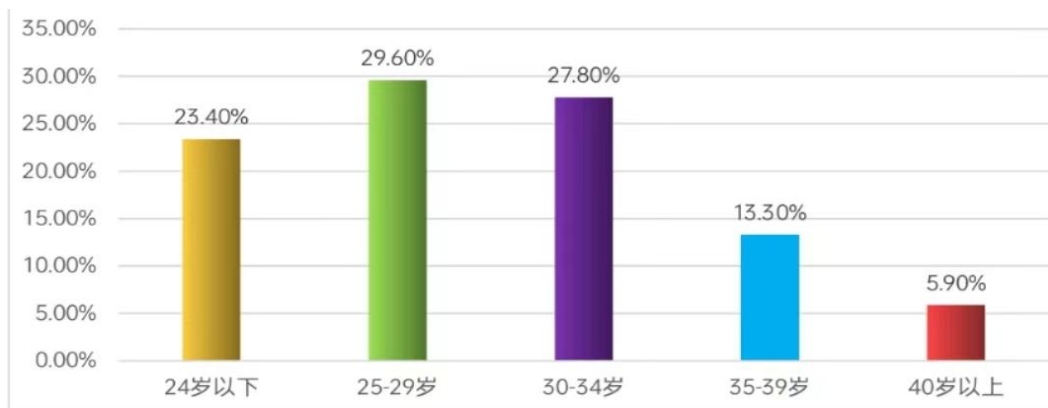


图 3.2 年龄分布图

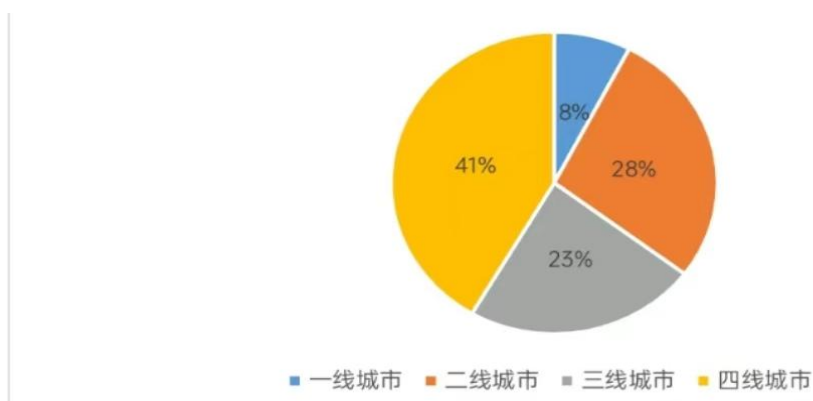


图 3.3 消费群体占比图

用户定位偏差。使用人群年龄分布情况来看，平台主要以 30 岁以下群体所占据约为 53%，次之 31—35 岁间人群约占总数的 27.8%。由此可看出 30 岁以下的用户占比最大，这部分用户显著的特征是处于职场的上升期与家庭的组建阶段，尤其是本身缺乏赚钱能力的学生和刚入职自我创造收入不佳，经济基础较薄弱的打拼青年，网购成了他们日常生活的一部分，由于高需求消费与低资金收入不匹配，容易产生冲动购买，随后造成的极高的退单率，

使得拼多多支出高于平均水平；紧随其后 40 岁以上的中年人群仅占 5.9%，是社会消费的下降群体，他们可能是对智能产品操作不熟悉，存在防范风险心理普遍学习能力较差，更多情况下会深思熟虑后再做购买决定，也可能是这部分用户已经具备相对较强的经济基础，更多的是追求高品质商品。

从性别分布上来看，拼多多以低价瞄准消费人群，低对很多人依旧是具有足够吸引力的策略，买东西以价格为导向，对于商品品质要求较低，上表显示用户中大部分为对低价优惠较敏感的女性，约 70.5%，这部分用户多为低收入经济来源有限的家庭妇女，支付能力弱，男性少限制了用户增长数。

目标市场定位偏离。用户城市分布来看，拼多多之前专注于一二线城市发展，一二线城市生活质量较高，一般追求品牌系列，而拼多多一般以低价普通商品为主，严重脱离了一二线市场的需求，渗透率较低，战线从一二线城市拉正向低线城市，切入低线城市向“社会化消费”领域扩展，但是起初定位的偏离导致市场占有率较低。

3.2. 利润来源渠道单一，抵御风险能力弱

拼多多野蛮生长靠量，从数量上占得一席之地，只要量走得大，收益还是挺可观的，但未能考虑长远发展，收入增长率和利润增长率已达到瓶颈期，来源渠道比较单一，营销支出过高。

表 2-2 拼多多财报 1

| 项目指标 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|-----------|---------|---------|---------|--------|
| 在线营销收入(亿) | 115.156 | 268.136 | 479.538 | 725.63 |
| 营业收入(亿) | 131.2 | 301.4 | 594.9 | 939.5 |
| 佣金收入(亿) | 16 | 33.29 | 57.87 | 141.40 |

表 2-3 拼多多财报 2

| 项目指标 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|------------|--------|--------|-------|-------|
| 营收增长率(%) | 652.26 | 129.74 | 97.37 | 57.92 |
| 销售利润增长率(%) | 77.86 | 78.97 | 67.59 | 66.24 |



图 2-5 财务报表趋势图

从上面数据可以看出，虽然营业收入一直在近乎翻倍增长，但增长速率略呈下降状态，逐渐趋于缓和状态，2021 年在线营收服务收入为 725.6 亿元，同比增长 51%，佣金收入为 141.4 亿元，较 2020 年同期的 57.8 亿增长 144%，营业收入较同期增长 26%，基于以上数据，该收入主要得益于其在线营销收入以及佣金收入，此上收入是单纯的建立在平台拥有大量下单用户的基础上，即可以为商家带来实质性利益的基础上的，因为平台的用户购买率降低将会影响广告费的收取，进而对企业的整体绩效产生影响。虽然总营业收入呈小幅上升趋势，但主要依靠在线营销服务，收入来源单一，仅在线收入，而基本无线下的收入，拼多多用户增长正逐渐接近上限影响整体业绩。

3.3. 用户需求得不到满足，用户粘度降低

企业利润点是指企业为最终获得利润实现客户价值而向客户提供的相关产品或服务。买家秀与卖家秀的落差。产品描述与实际收到的产品不管是色差还是物料之间存在很大差距，虽然入驻的中小企业为平台提供了种类繁多的低成本商品，数量充足，但好坏参半缺乏多元化，未能达到顾客的预期期望，甚至根本无法满足消费者刚需，严重影响了用户的购买体验和拼多多的品牌声誉，用户粘度不高。

服务不周到，投诉率高。多多平台未能妥善处理好与客户之间的关系，使得拼多多的用户投诉一直高居榜首，回头客较少。因为很少有客户的投诉被真正耐心、深入地分析和及时的解决，久而久之部分用户失去好感索性取关拼多多，最终导致大部分顾客内心形成落差，进而影响后期回购。

特设版块单调。只设 9.9 特卖、优惠券等单调的营销模块，时间一长用户就失去了新鲜感，比较枯燥无味，体验度不高。

3.4. 盈利措施不健全及平台监管不力

法律法规机制尚未完善。会政府层面对电商约束机制震慑力度不够，相关法律法规还不够完善，存在较大漏洞，对电商平台的监管机制不力导致平台为谋取暴利使用不当的盈利手段同其他竞争对手形成恶性竞争，越过法律底线触碰准则红线。

内部监管危机。部管控不到位，部分造假商家钻空捡漏，售假、侵权和信息不对称问题等频发，不能及时妥当的处理售后服务，且未能建立有效健全的内部监管审查机制，同时平台商标独创保护体系不健全，难以获得消费者信任。

3.5. 商品劣质低价，核心竞争力薄弱

伪劣产品泛滥，产品质量难以保证。拼多多一般参与订单拼团的大多是价廉质劣小商品，一般来自商家长久积攒的库存或上市清理不掉退单后再略微低价包装的商品，低质伪劣产品的泛滥让一些用户在消费时心理产生了预期空洞，失去了信心和好感。

品牌化难以发展，营销口碑不佳。乏核心品牌，以拼多多为代表的 C2B 电商模式主要体现在低价拼团折扣上，主打低价战略，没有明显反映消费者的个性化定制和独特性标志；许多商家模仿著名商标伪造假冒品牌，如盗版书籍、服装等出名的产品，拼多多上市后不久股价暴跌，是因为一直以来拼多多的口碑不好和频繁的模仿假标签，品牌效应滑坡。

核心竞争力薄弱。同行业的竞争，核心竞争力略显薄弱。越来越多的互联网公司利用自己拥有的多元化流量工具，开发基于短视频平台的电商业务如快手、抖音等，这将影响货物的销量和用户规模的扩大。相比之下，拼多多在引流方面深得微信独宠，这单一的引流工具在一定程度上影响用户规模的扩大，限制其自主发展。

4. 结语

基以上所述，以拼多多电商平台为代表的 C2B 盈利模式的核心一般是低价拼团，迎合消费者爱占小便宜的心理，抓住顾客对价格的敏感程度，平台快速步入商机，降低获客成本；其本质是流量获客，依赖各种引流工具，通过分享传播提高商品的曝光率，获得海量的新顾客，进而提高销售量，赢得收益；终极目的是探索持续的利润增长路线，寻找盈利增长点，实现持续稳定的收益，促进企业的长远发展。此外，在这个互联网改变新世界的时代，电商+直播成为一种新的盈利模式，从一开始的传统销售方式演变到以电商和直播结合点的全新发展时代，无疑开启了电商发展的新契机，聚焦直播，着手流量为未来电商盈利打开新方式；希望能有更多的学者可以投入到电商企业盈利模式的研究中，推动电商行业健康、长远的发展。

参考文献

- [1]朱钰.拼多多盈利模式存在的问题及对策研究[D].北京印刷学院, 2020.
 - [2]许潇. 拼多多盈利模式及其财务评价研究[D].西北师范大学,2020.
 - [3]林玮珊.电商企业盈利模式分析——以拼多多为例[J].中国经贸导(中),2019(09):8 8 -90.
-

- [4]赵玲.新社交电商企业盈利模式财务评价研究[D].兰州财经大学,2021.
- [5]姬祥飞.社交电商平台发展面临的问题及对策研究——以“拼多多”为例[J].中国集体经济,2021(20):100-10
- [6]乔杏茹.拼多多 C2B 电子商务盈利模式研究[D].河北经贸大学,2021.
- [7]张湘毅,陆思雯,符燃.农村电商发展现状与对策——以拼多多为例[J].农村经济与科技,2021,32(08):86-87
- [8]李丹.5G 背景下“短视频+电商”问题对策分析[J].全国流通经济,2021(15):3-6.
- [9]倪徐冰.社交电商拼多多的商业模式分析[J].河北企业, 2020(08):94-95.
- [10]贺自越,张庆.拼多多的盈利模式及财务绩效分析[J].全国流通经济,2021(26):6-9.
- [11]王景河,王阳,石媚.社交电商平台拼多多盈利模式存在的问题及对策[J].哈尔滨师范大学社会科学学报,2020,11(02):62-69.
-