



新电商激发新动能

——“拼多多模式”创新的经济社会价值

2019年2月23日,追求“多实惠,多乐趣”的新电商拼多多平台公布2019年新的招聘计划,在不裁减现有员工的基础上,预计扩招新岗位将达3500个。这在拼多多现有员工人数的基础上翻了一番。初春乍暖还寒,部分互联网公司纷纷宣布裁员计划,互联网行业面临周期调整的同时,一些新业态也不断涌现,催生出新岗位,孕育行业发展新动能。

带动就业的背后,是拼多多持续至今的高速发展。拼多多于2015年9月创立,致力于为用户提供物有所值的商品和有趣互动的购物体验,2018年7月26日在美国纳斯达克和上海陆家嘴两地同时举行上市敲钟仪式。基于上海一流的人才、政策和制度等创业条件,拼多多创造了中国公司最快的上市纪录。在全世界互联网公司历史上,无论用户数、GMV还是市值的增长速度,都属前列。这首先是因为拼多多诞生于中国人民开始全面从温饱走向小康、中国中端制造业趋于成熟、移动互联网蓬勃发展的时代。在这个大时代,拼多多努力做出的商业模式创新,恰好契合了中国的供给和需求结构的改革与升级。通过“品牌下乡”“农产品上行”,着力解决2019年“一号文件”强调的“产销对接”难题,拼多多在推动消费升级与城乡消费公平、落地“精准扶贫”等方面,创造出了一种独特和高效的模式。

从搜索走向移动社交:“拼模式”的爆发力

拼多多的商业创新,首先体现在需求端。同样是电商,在如何更有效地匹配供需,把几亿消费者需求智能地对接上几亿分散农户和大量中小制造工厂,会有不同模式。

拼多多的解决方案,是完全基于移动场景,通过独特的社交与公益游戏拼单,短时间内集纳消费端4185亿消费者的需求之“多”,来对接供给端的农户与工厂之“多”。

拼多多目前没有购物车,也不突出搜索功能,与传统电商通过搜索式“人找货”“物以类聚”不同,拼多多开拓了“货找人”“人以群分”的新电商模式。具体来说,主要是通过分布式AI,研究个体可能存在的消费需求,再用社交裂变的方式,迅速聚量。消费者在上面发现一个好东西,跟人分享,之后大伙儿一起以更低价格购买。这是一种新的交互模式,让时间和商品都归集了起来,从而产生巨大的需求量。

在工业品领域,它契合中国相对较为分散的产业带和大量中小制造工厂,不仅为主要做代工贴牌生产的大量中端产能对接上了巨大的国内市场,还利用大数据增强其产品研发、营销和品牌建设,使其从“微笑曲线”的底端向高利润的头尾两端移动,推动“平价高质”的国产品牌成群结队产生。截至2019年1月中旬,拼多多的“新品牌计划”,已进行到第二期,收到1300多家制造企业的加入申请。

为满足需求,拼多多2019年预计新招聘500位由产业学者、数据科学家、品牌运营专家、制造业从业者、手工艺者等人员构成

的拓展专家,深入中国各主要产业带,充分挖掘优质工厂的潜力,进一步打通生产和需求之间的信息流,打造最精简的供应链,以深入实践C2M模式,依托消费大数据为每家工厂提供量体裁衣的方案。

在农产品领域,它与中国较分散的小规模耕作的农业现状匹配,创造了一条“农产品上行”的高速路。中国农业人口较多,土地较分散,A园子水果这个月长好了,B园子下个月才好。小农户如何对接大市场,一直是中国农民增收、农业发展的根本挑战。通过“拼”模式来对接,C小区就可以拼到A园子,D小区可以拼到B园子。

2018年12月9日,上海虹霞小区内花园内,百名居民在雨中排成一条长龙,领取刚到货的橙子。快递小哥称:“送货这么多年,从没见过这么爱吃橙子的一群人,还都住在同一个小区。”其实,这是居民们看到拼多多在促销产地直发的秭归脐橙,价格只有超市的1/4,数百人参与拼团,这才出现了排队领橙的盛况。

为推进农货上行,“多多大学”“扶贫专项组”“拼农货小组”组成的“农货上行”团队,2019年将扩招500—800人,他们将深入主要农产区,有效整合分拣、包装、物流资源,进一步稳固直连全国城市和农产区的“产地直发”体系。

新消费:推动城乡居民消费升级与消费公平

除了社交裂变,拼多多还通过极致性价比与分布式AI的智能人货匹配,迅速触达最广大的消费群体,带动消费升级。

拼多多创始人兼CEO黄峥说:“消费升级不是让上海人去过巴黎人的生活,而是让安徽安庆的人有厨房纸用、有好水果吃。”拼多多的目标是始终服务于最广大人群的消费升级,同步推动“品牌下乡”和“农产品上行”,持续有效缩减消费发达地区和消费欠发达地区的消费不平衡。

改革开放40年,用户的消费已越来越多元化。从非品牌到品牌,从品牌到奢侈品,又从奢侈品到追求高性价比。用户在价格和品质间寻求平衡点,越来越理性、自信。这跟日本作家三浦展提出的“第四消费时代”相似,从重视奢侈品过渡到重视个性消费,再过渡到更注重内心的满足感和社交式共享,不为品牌高溢价付费。

拼多多活跃用户群体中,有大量“电商新增群体”,其中一类人是以前不上网的50后、60后,移动互联网的出现,衍生出各种社交和支付工具,使他们能随时上网社交和购物。大量三四线城市及农村地区的新用户,接触到拼多多后才首次电商购物,

获得比县镇超市与农村集市丰富得多的品类与选择。

拼多多联合创始人达达将中国的消费市场分为七线:北上广深、省会、地级市、县、乡、镇、村,每一线都是一个万亿级的市场,增长潜力巨大,“拼团买买买”已成小镇青年的日常。拼多多正在弥合城乡和地区的消费鸿沟,一个消费更趋公平的时代正在降临。

2月13日,拼多多“春节不打烊”的数据显示,“北上广深”一线城市居民最爱买广西百香果、河南酸辣粉等农产品,低线城市与乡村居民最爱买咖啡机、智能手机、中高端家电、扫地机器人等科技产品,中国城乡消费重叠度越来越高。

为满足消费者“高质平价”的硬需求,拼多多鼓励邮政这样的物流国企直接做电商。这大幅提升了农产品流通效率,形成让利供需两端的空间。拼多多的供应链做到了极致精简,没有中间消耗,这也是为什么大部分产品都能全网最低价的原因之一。

拼多多本质上是一家互联网技术公司,主要通过分布式AI的系统,精准匹配用户需求,引领消费的升级方向。正因技术是基础,在2019年的招聘计划里,拼多多预计将新增2000名技术工程师,年底的数量将超过4000人,超过500人专注于算法设计和开发。

同时,为了保障消费者的权益,2018年8月开展“双打行动”以来,拼多多抽调了近三分之一的人员从事平台治理。2019年“双打突击队”将扩招500位巡检专家,主要职责是在相关监管部门的指导下,深入全国产业带,对平台商家做突击巡检,协助执法机构及品牌方对假冒伪劣商品进行源头打击。

精准扶贫:订单农业和“多多果园”直采

乡村消费者平价买到“工厂直供”的品牌是消费升级,城市消费者吃到新鲜且实惠的“产地直发”农产品,也是消费升级,而对农村贫困农户来说,能持续高价地把自家的农产品卖出去,则是脱贫。

云南是全国扶贫攻坚的主战场之一,也是上海市对口帮扶对

象最集中的地区。拼多多目前已与云南省商务厅、绿春县、大姚县、红河县阿扎河乡俄比东村、红河县洛恩乡洛恩村、保山市等建立扶贫战略机制。

云南漾濞是国家扶贫开发重点贫困县之一,也是上海市的对口支援帮扶县。2018年11月8日,央视财经频道2018“改革开放40年”中国电商扶贫活动走进云南省漾濞县。在直播过程中,拼多多平台线上同步开展漾濞核桃爱心助销,通过社交拼单,5小时内销售10405斤,销售额达146166元。

2018年10月17日暨国家扶贫日当天,拼多多积极参与上海市对口帮扶地区特色农产品展销会,并与云南、新疆喀什、日喀则、贵州遵义、青海果洛州等五地签订扶贫支援合作协议。同日,在国务院扶贫办主办的“2018全国电商扶贫精准论坛”活动中,拼多多扶贫案例入选《全国电商扶贫典型案例》。

为了更精准地扶贫助农,在极致精简供应链的基础上,拼多多通过“农产品上行”计划,正在持续深入推进订单农业模式,以消除农产品种植生产端的不确定性,帮助小规模、分散化种植生产的农民更平稳对接大市场。“企业在拼多多的销量大致确定后,可以直接向农民下订单,贫困户就不愁销路了。”云南蒙自工信局刘毅局长正在推动当地农产品通过拼多多平台卖向全国,他敏锐地将C2M模式与精准扶贫结合起来。

2018年9月至12月,拼多多上云南小黄姜总销售订单量达160万单。极具特色的蒙自石榴,在8月至10月,销售订单日峰值达上万单,蒙自在拼多多上经营水果农

户的商家有上千家。截至2018年底,从云南卖出的农货共计1.3亿斤,且呈现加速趋势,2018年一年即达1866万单、9330万斤。

为充分发挥新电商的优势,2018年5月,拼多多上线了“多多果园”,用户通过社交、互动的游戏方式种植虚拟果树,果树一旦成熟,多多果园就会免费给用户送出真实的水果。这些水果,绝大部分来自贫困地区,尤其四川大凉山、新疆南疆等国家脱贫攻坚的重点地区。如今,多多果园每天送出的水果已超过一百万斤。“多多助农”则平均约两天推荐给消费者一个贫困地区的特色农产品,如上海对口支援贫困县丘北的雪莲果等。该活动已覆盖25省份,为贫困地区农民带来超过1600万元收入。拼多多还把每月7、8、9日三天定为“多多扶贫日”,农货小组和扶贫小组联合调研,精选贫困地区优质农产品,投入营销资源向平台4185亿消费者推荐。

2018年10月11日,上海市合作交流办、宜昌市夷陵区政府、拼多多三方共同举办“奔跑吧柑橘”扶贫公益活动。在活动中拼多多协同多个平台商家重点助销夷陵区柑橘产品,已累计销售夷陵柑橘超过1000万元。此次活动获评上海市精准扶贫十大典型案例。

恰如2019年中央“一号文件”所说,扶贫要“主攻深度贫困地区”。拼多多聚焦“三区三州”深度贫困地区,推动其农产品通过平台销售。2018年,平台注册地址为农村的商户数量为68.14万,相关订单总额达1333.89亿元。其中,注册地址为国家级

贫困县的商户数量为14.10万,相关订单总额为161.61亿元。注册地区为“三区三州”深度贫困地区的商户数量为24555家,相关订单总额为9.35亿元。“三州”地区销售额正快速增长。

3年来,在发动5万名新农人返乡建立起一个个分拣、包装、物流的分布式中心的基础上,拼多多创造了一个巨大的“拼”中央处理器,往其中输入各大产区的地理位置、特色产品、生长周期、物流条件等,经由智能算法处理后,再将各种农产品精准地匹配给消费者。通过这个模式,拼多多将几百个国家级贫困县的农田和全国的写字楼、小区连在一起,成功建立了一套可持续扶贫助农机制,带动了超一千万个就业岗位。

2018年11月8日,拼多多创始人兼CEO黄峥在乌镇举办的第五届世界互联网大会上披露,过去3年,拼多多平台已累计帮扶139600户建档立卡贫困户,产生超过21亿笔扶贫助农订单,累计销售109亿斤农产品,相关交易总额达510亿元。

展望未来,不断提升消费者“多实惠,多乐趣”的购物体验,继续投身中国制造的转型升级与2019年中央一号文件所说的“‘互联网+’农产品出村进城工程”,为中国的就业、消费升级和精准扶贫贡献一个平台型互联网公司的力量,是拼多多的本分与努力方向。

(戴东原)

