

作裂变增长与内容种草：拼多多与小红书盈利模式对比

邓雅玲

天津外国语大学，天津，300202；

摘要：本文以拼多多与小红书两大电商平台为研究对象，采用对比分析方法，深入探讨了社交电商与内容电商在营销模式和盈利模式方面的差异化路径。研究发现，拼多多依靠在线营销服务和交易佣金实现快速变现，而小红书则通过广告业务和电商服务的协同发展构建了更可持续的收入结构。研究还发现，两大平台正在相互借鉴对方的优势，预示着未来电商行业将进入社交与内容融合发展的新阶段。本研究不仅丰富了电商平台商业模式的理论研究，也为行业实践提供了有价值的参考。

关键词：社交电商；内容电商；营销策略；盈利模式

DOI：10.69979/3029-2700.26.01.032

1 电商平台概况与发展历程对比分析

拼多多创立于 2015 年 4 月，以农产品零售平台起家，深耕农业，开创了以拼团为特色的农产品零售新模式，逐步发展成为以农副产品为鲜明特色的全品类综合性电商平台，是全球范围内具有一定规模的纯移动电商平台。

小红书于 2013 年在上海创立，最初定位为海外购物攻略分享社区。2014 年上线电商功能“福利社”，完成从内容社区到“社区+电商”双轮驱动模式的转型，成为中国首个将生活方式内容与跨境电商结合的创新平台。

基于此，本文聚焦于拼多多与小红书这两个分别代表“社交裂变”与“内容种草”的典型电商平台案例，深入剖析二者在差异化竞争策略下的发展路径，共同展现新消费时代电商创新的多元可能。

2 社交裂变与内容种草营销形式对比

拼多多与小红书作为中国电商领域的两大创新典范，分别构建了以社交裂变和内容种草为核心的差异化营销体系。从营销理念到实施路径，二者展现出截然不同的商业逻辑和市场价值。

2.1 拼多多的主要营销形式

限时秒杀、天天领现金、百亿补贴、摇一摇得现金、砍价免费拿、多多爱消除。5 大营销形式的核心在于高频互动。

(1) “限时秒杀”营销形式。它位于 App 首页，利用时间压力激发时间的“错失恐惧”，促使其快速决策，同时提升平台忠诚度。

(2) “天天领现金”营销形式。它是一种社交裂变式的现金奖励活动，对于拼多多公司而言，目的在于低成本获取更多的用户。通过现金红包激励用户邀请好友助力，形成社交裂变。平台利用算法干预任务难度，推动用户持续拉新，实现低成本获客。对用户而言就是拿社交关系和现金置换，对拼多多而言就是用营销费用吸引更多的用户增长，用户只要接受拼多多的“天天领现金”悬赏任务，就已成为拼多多的实际推销者。

(3) “百亿补贴”营销形式。这是以优惠券的形式让用户享受商品降价福利，目的在于塑造拼多多商品“低价”的平台形象。据拼多多平台统计，参与“百亿补贴”活动的用户（消费者）日均使用量达 1 亿人次。

(4) “摇一摇得现金”营销形式。这一活动是“天天领现金”活动的升级版，利用不确定性奖励吸引用户的不断参与，它的现金补贴量虽然较少，但是互动性极强，而且用户参与活动的黏性极高，甚至产生成瘾心理。

(5) “砍价免费拿”营销形式。用户利用自己的社交关系来邀请好友参与拼多多砍价，好友每帮砍价一次，商品的价格就按照比例便宜一点。商品价格的便宜比例是随机的，这就吸引了用户的不断参与。

(6) “多多果园”营销形式。这是一种游戏化的随机奖赏活动。与传统购物形式的劝导营销不同，这是一种让购物变得有趣的个性化即时满足游戏。通过游戏中心捕捉用户的分享、浏览、成交内容，拼多多模型算法会向用户不断设计个性化的关卡和奖励。利用游戏本身的成瘾机制，拼多多会尽可能地占用用户时间，尽可能地向用户暗示消费意愿，在游戏过程中悄无声息地增强用户下单意愿，进而提升商品销售概率。

2.2 小红书则以 UGC 内容生态为基础,构建了从“种草”到“拔草”的完整消费闭环

其营销策略主要围绕以下三点展开:

(1) 口碑营销: 在平台成立初期,小红书凭借良好的用户体验,做好口碑来吸引用户“种草”,而开始逐步发展的。其凭借真实、有效的用户分享形成口碑传播,积累了大量潜在消费用户,并逐步扩大平台影响力。口碑营销的特点具有相互性、真实性、有效性等特点,对于小红书平台来说,口碑营销是一个非常有效且适合自身的营销策略。在此情况下,依靠着口碑营销的小红书,积累了大量潜在消费用户。

(2) 品牌营销: 我们通常能在淘宝及拼多多的商品介绍页看到,某产品写有“小红书同款”的字样,一些商家和品牌为了更好地推销商品,也会给商品贴上“小红书同款”的标签。从商家和品牌的行为中,我们也能可以看出“小红书同款”成为品牌方常用的营销标签,反映出平台对消费趋势的引领能力。明星、达人等内容创作者进一步强化品牌效应,吸引粉丝转化为平台用户。

(3) 创新 UGC 营销: 小红书的 UGC 营销不同于常规平台的 UGC 营销,它利用将优质图文内容和原创视频内容传播给用户,激发用户的消费兴趣与购买欲望,形成“内容—兴趣—购买”的转化路径,有效提升用户黏性与平台活跃度。

从实际运营效果来看,两种模式在用户获取与留存方面呈现出鲜明对比。拼多多凭借社交裂变优势实现 8.92 亿年活跃买家的规模效应,但 28% 的用户留存率反映出价格驱动型模式的可持续性挑战。小红书虽用户规模相对较小(月活 3 亿),但展现出更强的用户黏性:日均使用时长 32 分钟,核心用户年消费频次达 18 次,内容生态带来的信任感与情感连接支撑了更高的客单价,如“董洁直播”案例中客单价达 1500 元,验证了内容营销的溢价能力。

3 流量批发与流量零售的盈利模式对比

3.1 盈利对象对比

拼多多的盈利对象主要包括消费者和平台商家。早期消费者以中老年和女性用户为主,后期通过社交推广拓展至高消费人群。商家方面,初期以中小经销商为主,随着平台治理趋严,品牌商家比例提升,但中小商家仍

占 60%以上,其扶持策略保持了该群体的稳定性。小红书的盈利对象涵盖内容消费者、内容创作者和商业合作伙伴。内容消费者以 18-35 岁年轻女性为主,占比 70%,具备高消费力与品质需求。创作者包括普通用户、KOL 及专业机构,月活创作者超 2000 万,其中头部 KOL 约 40 万。商业合作伙伴中,年交易额过亿商家数量在 2024 年同比增长 500%。与拼多多不同,小红书更聚焦中高端、注重审美与分享的消费群体。

3.2 盈利来源对比

拼多多的盈利来源包括在线营销服务收入、在线交易服务收入及商品销售收入。在线营销收入主要来自商家广告推广与使用费,交易服务收入为交易佣金,商品销售则为自营业务所得。小红书以广告业务为核心,占比 70%-80%,涵盖品牌广告、效果广告等形式;电商收入包括自营、佣金与直播带货,2023 年 GMV 超 2300 亿元;会员服务与数据服务构成补充收入。其收入结构更均衡,注重内容价值转化。

3.3 核心盈利点对比

拼多多的核心盈利点建立在白牌商品低价走量模式上,依托高频消费、囤货与高复购实现增长。其“拼单价”机制刺激用户拼单,扩大单品销量。低门槛入驻与低佣金政策吸引大量中小商家,目前商户超 860 万家,丰富品类与低价策略吸引用户,同时商家竞争推高广告收入。小红书以“内容-社交-电商”闭环为核心,通过“买手电商”模式创造高销售额,如董洁等买手单场直播销售破 5000 万元。UGC 内容驱动种草转化,百万级销量单品均依赖内容支撑。蒲公英平台连接创作者与品牌,KOL 内容转化效率为普通内容的 3.2 倍。平台侧重品质溢价,美妆等核心品类复购率达 58%。

3.4 盈利杠杆对比

拼多多依托“微信深度绑定+社交裂变+流量运营+补贴机制”实现用户快速扩张。腾讯投资与微信引流降低推广成本,强化社交属性,提升用户增速与活跃度。小红书以“内容社区+算法推荐+社交信任”为杠杆,日均搜索量近 3 亿次,其中 88% 为自动搜索,形成高决策影响力。AIPS 人群模型优化营销路径,并与淘宝、京东等平台数据打通,实现种草效果可追踪。2023 年用户日均使用时长 32 分钟,体现高粘性,其模式更注重长期用户心智培养。

3.5 竞争壁垒对比

拼多多依托全国高效物流系统与产业数字化优势，削减流通成本，实现供应端与消费端直连。数据模型预测需求，降低仓储成本，为其拓展新业务提供支持。小红书壁垒在于独特的社区氛围与内容生态，70%月活用户养成高频搜索习惯，“遇事不决小红书”成为年轻用户消费指南。严格的内容审核与品牌调性维持高信任度，品牌广告 CPM 价格高于行业均值。2024 年组建独立交易部门，强化供应链能力。与拼多多相比，其护城河更依赖内容质量与社区文化等软性资产。

综上，拼多多以规模效应实现“薄利多销”，用户超 8.92 亿，下沉市场占比超 60%；小红书则以品质溢价主导，3 亿月活集中于一、二线城市。二者正相互借鉴：拼多多推出“买家秀社区”探索内容化，小红书测试“拼团探店”尝试社交裂变，预示未来电商将进入“效率+品质”双轮驱动阶段。

4 结语

本研究通过对拼多多与小红书两大电商平台的系统对比分析发现，拼多多凭借社交裂变机制和供应链优化在下沉市场取得了显著成功，但也面临着用户留存率低和品质管控的挑战；小红书则通过内容生态建设在品质电商领域建立了独特优势，但需要平衡商业化与社区调性的关系。

未来发展趋势表明，电商平台单纯依靠价格或内容都难以持续获胜。拼多多正在尝试内容化转型，通过“买家秀社区”提升用户信任；小红书也在探索社交裂变工具，以激活平台的网络效应。这种相互借鉴的融合发展模式，预示着电商行业将进入“效率+品质”的双轮驱动时代。

参考文献

- [1] 靳丽娜&杨鑫婕. (2025). 拼多多裂变式社交营销策略及盈利模式研究. 商场现代化, (04), 84-86. doi:10.14013/j.cnki.scxdh.2025.04.056.
- [2] 张澜龄. (2024). 基于 4I 理论的品牌内容营销策略

- 研究——以小红书平台为例. 现代营销, (21), 35-37. doi:10.19932/j.cnki.22-1256/F.2024.07.035.
- [3] 刘诗含, 房飒英&期沙色日. (2024). 基于“5W2H”模型的“小红书买手制”电商转型策略研究. (eds.) “劳动保障研究”2024 研讨会论文集（下册）(pp. 70-72). 成都信息工程大学；
- [4] 张宇瑄. (2024). 拼多多电商平台盈利模式及社交营销策略研究——以社交营销策略为例. 商展经济, (03), 43-46. doi:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2024.03.043.
- [5] 刘楚昕. (2023). 新媒体环境下的“种草”式内容营销——以小红书为例. 三角洲, (20), 164-167.
- [6] 杨培培. (2023). 小红书平台“种草”营销传播研究(硕士学位论文, 西安工业大学). 硕士 <https://link.cnki.net/doi/10.27391/d.cnki.gxagu.2023.000961> doi:10.27391/d.cnki.gxagu.2023.000961.
- [7] 李忠美&黄敏. (2022). 新媒体背景下“种草”式内容营销的对策研究——以小红书为例. 商场现代化, (21), 1-3. doi:10.14013/j.cnki.scxdh.2022.21.058.
- [8] 朱亮, 张先树&张超莲. (2022). 拼多多裂变式社交营销的核心逻辑分析. 中国集体经济, (07), 63-64.
- [9] 潘婷&焦若微. (2021). 基于新 4C 理论的小红书社群营销策略研究. 采写编, (11), 178-180.
- [10] 蔡楚义. (2021). 人际传播视域下社交营销的发展现状和前景展望——以社交电商“拼多多”为例. 科技传播, 13(20), 147-151. doi:10.16607/j.cnki.1674-708.2021.20.045.
- [11] 石雯瑞. (2020). 新型网络购物社区的商业营销模式分析——以“小红书”App 为例. 传播力研究, 4(07), 138+140.
- [12] 曾世强. (2019). 大数据时代电商平台营销模式创新——基于拼多多成功视角. 上海商业, (04), 45-47.

作者简介：邓雅玲（2000—），女，汉族，江西赣州市人，硕士研究生在读，单位：天津外国语大学英语学院英语语言文学专业，研究方向：市场营销。