

# 雪球访谈

创立3年登陆美股，电商黑马拼多多怎么看？

2018年07月27日

**雪球**

聪明的投资者都在这里

## 免责声明

本报告由系统自动生成。所有信息和内容均来源于雪球用户的讨论，雪球不对信息和内容的准确性、完整性作保证，也不保证相关雪球用户拥有所发表内容的版权。报告采纳的雪球用户可能在本报告发出后对本报告所引用之内容做出变更。

雪球提倡但不强制用户披露其交易活动。报告中引用的相关雪球用户可能持有本报告中提到的公司所发行的证券并进行交易，也可能与这些公司或相关利益方发生关系，雪球对此并不承担核实义务。

本报告的观点、结论和建议不构成投资者在投资、法律、会计或税务等方面的任何操作建议。投资者应自主作出投资决策并自行承担投资风险，根据本报告做出的任何决策与雪球和相关雪球用户无关。

股市有风险，入市需谨慎。

## 版权声明

除非另有声明，本报告采用知识共享“署名 3.0 未本地化版本”许可协议进行许可（访问 <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/deed.zh> 查看该许可协议）。



## 访谈嘉宾



分析师谢漠烟 V 雪球自媒体账号 小X的互联网投资



李成东 V 独立电商分析师，纽约时报中文网专栏作家

## 访谈简介

创立仅仅3年的电商平台\$拼多多(PDD)\$正式登陆美股，与阿里京东唯品会等电商相比它有何独特之处？本期访谈我们请到了资深互联网分析师@分析师谢漠烟，知名电商分析师@李成东来与大家交流探讨~

据报道，接近拼多多项目的市场人士表示，拼多多本次美股IPO认购火爆，目前已经超募20倍，最终将按照16美元/ADS-19美元/ADS定价区间的上限19美元/ADS定价，市值约为240亿美元。

拼多多的招股书显示，截至2018年3月31日的过去12个月，拼多多的GMV（成交金额）为1987亿元，有2.95亿活跃买家，超过100万活跃商家。相比之下，阿里用了10年GMV突破1000亿元，而京东用了6年时间，拼多多只用了不到3年。

从营收来看，2016年拼多多实现收入5.49亿元，2017年收入为17.4亿元，2018年一季度收入为13.85亿元。一季度累计亏损(含期权支出)为13.12亿元，2016年和2017年分别发生2.92亿元和5.25亿元净亏损。

拼多多庞大的用户规模能否维持？市值多少合理？与其他电商平台相比它有什么优势与劣势？速来提问~

利益披露：@分析师谢漠烟不持有\$拼多多(PDD)\$，@李成东不持有\$拼多多(PDD)\$。

免责声明：本访谈基于嘉宾认为可靠的已公开信息，但嘉宾无法保证信息的准确性或完整性。在任何情况下，本访谈中的信息或所表述的意见不构成对任何人的投资建议，投资决策需建立在独立思考之上。

3分钟开通港美股账户，入金最高还送1000港币  
<https://www.snowballsecurities.com/event/hk-ipo?r=60001001>

[\(进入雪球查看访谈\)](#)

本次访谈相关股票：拼多多(PDD)

以下内容来自雪球访谈，想实时关注嘉宾动态?立即下载雪球客户端关注TA吧!

[问] 合规投资:

关于\$拼多多(PDD)\$，对@分析师谢漠烟 @李成东 说：此前拼多多主攻三四五线城市，如果拼多多进军一二线城市，你认为阻力有多大？

[答] 李成东:

招商证券的数据显示拼多多一二线用户占比43%。。。这是一个错觉认知。当一个电商平台用户大到3亿量级的时候，和主要竞争对手京东淘宝不会有显著差异。。。反问一句，淘宝5.5亿用户，都是屌丝用户吗？京东3亿用户，都是有钱人吗？

[问] laou555:

关于\$拼多多(PDD)\$，对@分析师谢漠烟 @李成东 说：请问拼多多的成功的主要因素是因为微信和低价吗？如果两个因素促使成就了拼多多的话，那么后续制约着拼多多的发展是微信还是低价？京东也曾经搞过类似于拼多多的团购，可能是价格没有拼多多低，而发展不起来。如果上市后继续搞山寨货能走多远？但转型搞品牌的话很难与淘宝京东抗衡。基因决定了他的发展。

[答] 分析师谢漠烟:

这确实是拼多多两大特色，也正是通过这两点占据了长尾市场。

后续拼多多主要要解决的，是用户留存、复购的问题。不一定要和京东正面刚，但要想好办法，守住自己一亩三分地。

关于我对拼多多的思考，在微博上曾经发了一篇长文，欢迎各位指教。

链接见 <https://m.weibo.cn/1733745767/4258489670812006>

[问] Balancesf:

关于\$拼多多(PDD)\$，对@分析师谢漠烟 @李成东 说：两位老师好。拼多多的降维打击，“维”单指价格便宜吗？拼多多的农村包围城市成功的概率大吗？为什么？谢谢！！

[答] 李成东：

拼多多从来就没有特定的做过农村包围城市的战略，拼多多的战略明显聚焦在省钱上。。。哈罗，倒是有明确的先三四线城市，在一二线城市的打法。。。拼团玩法，很难去特定聚焦某个区域的人群。拼多多农村包围城市，这个是误传的观点。

[问] 薄荷小镇：

关于\$拼多多(PDD)\$，对@分析师谢漠烟 @李成东 说：请问拼多多的哪类商品卖的最好？用户主要在上面买些啥

[答] 李成东：

拼多多起家于生鲜农产品，频次足够高，门槛足够低，男女老幼通杀的品类。生鲜农产品，服饰小百货都是大品类。

[问] 堡鲨：

关于\$拼多多(PDD)\$，对@分析师谢漠烟 @李成东 说：拼多多未来的用户增长、GMV增长和净利润增长的最重要驱动因素是什么？你认为分别空间有多少？谢谢

[答] 李成东：

阿里5.5亿用户，一个季度600多亿收入，全年2500亿以上的收入。80%来自电商，就是2000亿。拼多多用户已经到了3.44亿，到年底的时候会达到5亿。所以广告收入潜力是巨大的，至少十分之一并不难。当然如何把用户变成收入，是一个长期的过程。拼多多较低的佣金和广告，是吸引海量商家涌入的主要原因。现在还不是收割的时候。这对淘宝天猫也是一种压力，如果流量价格涨的太快，商家溢出会加速。尤其是头部商家品牌。

[问] 有所不为-而后有为：

关于\$拼多多(PDD)\$，对@分析师谢漠烟 @李成东 说：拼多多跟淘宝比有哪些不同？谢谢

[答] 李成东：

万能的淘宝，淘宝=网购，显然拼多多还≠网购。差异非常多，1.淘宝的商品丰富度要远大于拼多多，除了商品，还有各种服务商品，算命，求子之类无奇不有；2.拼多多基本都是以低客单价为主的商品，不管什么品类；3.去淘宝购物的，大多还是目的性购物；拼多多很多是被拉进去砍价，参与消费；不能一一赘述，差异很多。如果拼多多和淘宝一样，也就没有机会了。

[问] 夏日的鸣虫：

关于\$拼多多(PDD)\$，对@分析师谢漠烟 @李成东 说：最近两个q的环比增速并不好看，甚至f1文件连季度数据都没有了，背后原因值得深思

[答] 李成东：

没有披露过季度数据，但从年度数据，还是可以倒推出季度增长数据。第二季度是所有电商的最淡季，一般情况下都是环比负增长。拼多多的基数大了以后，在淡季还想高速环比增长，也不现实。没什么深刻原因

[问] 笔记和数据：

关于\$拼多多(PDD)\$，对@分析师谢漠烟 @李成东 说：请问阿里淘宝阻击拼多多有哪些方式？效果会如何？拼多多能不能进一步向上拓展用户和品类？

[答] 李成东：

肯定多维度狙击，业务上，直接做淘宝特价，接下来可能会禁止头部商家到拼多多开店，搞二选一政策；政府关系上，要求加强平台监管，收紧电商政策，比如打击山寨假货，这个不能强推，因为淘宝本身这些问题依然严重；媒体公关上，侧重于拼多多的山寨假货问题，违规产品问题，商家管理问题等等；维度，肯定比你能够想得到的要多得多。

[问] laoou555：

关于\$拼多多(PDD)\$，对@分析师谢漠烟 @李成东 说：请问拼多多的成功的主

要因素是因为微信和低价吗？如果两个因素促使成就了拼多多的话，那么后续制约着拼多多的发展是微信还是低价？京东也曾经搞过类似于拼多多的团购，可能是价格没有拼多多低，而发展不起来。如果上市后继续搞山寨货能走多远？但转型搞品牌的话很难与淘宝京东抗衡。基因决定了他的发展。

[答] 李成东：

拼多多崛起靠微信和低价，这都叫废话。。。电商崛起，靠的法宝都是低价，淘宝，京东，无一例外。道理都懂，但如何实现是个问题。海量的低价商品怎么来，怎么管理？海量的用户如何触达和获取？又如何解决海量商品与海量用户之间的匹配和转化？

做低价，做微信的电商有很多，卷皮网、楚楚街早三年就在做了。但做大的，做成功的是拼多多。这个和拼团玩法，是有直接关系的。。易迅网，拍拍网在腾讯卖给京东之前，就在做拼团了。但拼团只是一个功能而已。另外打团购低价这个事情，聚划算，之前就证明过可行了，一年几百亿的生意。如果不是逍遥子决定要跟着京东做消费升级，聚划算一年几千亿，并不难。只是担心冲击了天猫，所以逐渐放弃了这个方向。算是一大失误！

[问] Ricky：

关于\$拼多多(PDD)\$，对@分析师谢漠烟 @李成东 说：拼多多水果这个品类估计能占到订单和GMV的各多少？

[答] 李成东：

说水果，显然就外行了。应该问生鲜农产品占多少比例，20%上下。非常高频的类目，男女老幼通吃的品类。今年结束了，拼多多可能是中国最大的生鲜农产品电商平台了。

[问] ali企业投研：

关于\$拼多多(PDD)\$，对@分析师谢漠烟 @李成东 说：拼多多真正卖的好的类目是哪些？各个类目占比估计多少？ 比如京东3C

[答] 李成东：

没有披露的数据，回头找里面的人问问。以后再写文章！

[问] 肥-牛：

关于\$拼多多(PDD)\$，对@分析师谢漠烟 @李成东 说：可以演绎为只有用户喜爱的产品信息吗？

[答] 李成东：

不能，千人千面也做不到，都是骗人的。准确说是用户可能感兴趣的产品。主要是帮助提升转化率。

[问] whtone：

关于\$拼多多(PDD)\$，对@分析师谢漠烟 @李成东 说：拼多多是小马对付老马的棋子吗

[答] 李成东：

是，又不是，战略投资，不是为了狙击而狙击。对微信来说，拼多多可以帮助提升绑卡微信支付用户，培养用户在微信购物习惯。至于是否会影响淘宝，只是客观的结果。

[问] 业勤于勤而荒于嬉：

关于\$拼多多(PDD)\$，对@分析师谢漠烟 @李成东 说：一直搞不明白拼多多有什么好，老是让人帮你砍，你不烦我都烦。

[答] 李成东：

说实话，我特别烦，尤其是老家的亲朋好友同学群里面。。。但对于五环外闲的蛋疼的大爷大妈们，帮人砍价，看一看有什么便宜的东西，未必烦。。不能以自己的观感来判断对错。

[问] laou555:

关于\$拼多多(PDD)\$，对@分析师谢漠烟 @李成东 说：请问拼多多的成功的主要因素是因为微信和低价吗？如果两个因素促使成就了拼多多的话，那么后续制约着拼多多的发展是微信还是低价？京东也曾经搞过类似于拼多多的团购，可能是价格没有拼多多低，而发展不起来。如果上市后继续搞山寨货能走多远？但转型搞品牌的话很难与淘宝京东抗衡。基因决定了他的发展。

[答] 李成东：

回复@laou555: 解释的不错//@laou555:回复@李成东:我来回答你：

- 1.海量的低价商品怎么来，怎么管理？---拼多多一开始的定位就是9.99包邮。就打低价。平台定位就低价，商品怎么来？只要里面有利润，就有人做。质量就是差一点而已。接受程度就因人而异。
  - 2.海量的用户如何触达和获取？---不就靠微信吗？记得前2年，楚楚街和拼多多基本是同一等级，结果拼多多出来了。楚楚街却没声音了。两者之间最大的差别除了管理层。恐怕就微信了。
  - 3.又如何解决海量商品与海量用户之间的匹配和转化？---微信朋友圈层级解决了这个问题。村头的翠花转发给村尾的小玉。小玉怎么也不会转发给她老板让他砍价。
  - 4.另外打团购低价这个事情，聚划算，之前就证明过可行，一年几百亿的生意。如果不是逍遥子决定要跟着京东做消费升级，聚划算一年几千亿，并不难。只是担心冲击了天猫，所以逐渐放弃了这个方向。算是一大失误！-----
- 这个是这样理解吗？消费升级跟聚划算不冲突。现在的聚划算更像个品牌活动专场。这算大失误吗？

(完)

以上内容来自[雪球访谈](#)，想实时关注嘉宾动态?立即[下载雪球客户端](#)关注TA吧!

没别的  
就是比人聪明



雪球

聪明的投资者都在这里