

分类号 F23/698

密级 _____

U D C _____

编号 10741

兰州财经大学

LANZHOU UNIVERSITY OF FINANCE AND ECONOMICS

硕士学位论文

(专业学位)

论文题目 新社交电商企业盈利模式财务评价研究
——以拼多多为例

研究生姓名: 赵玲

指导教师姓名、职称: 曹剑峰 副教授 梁宗吉 高级会计师

学科、专业名称: 会计硕士

研究方向: 企业理财与税务筹划

提交日期: 2021年5月30日

独创性声明

本人声明所呈交的论文是我个人在导师指导下进行的研究工作及取得的研究成果。尽我所知，除了文中特别加以标注和致谢的地方外，论文中不包含其他人已经发表或撰写过的研究成果。与我一同工作的同志对本研究所做的任何贡献均已在论文中作了明确的说明并表示了谢意。

学位论文作者签名： 赵玲 签字日期： 2021.6.3

导师签名： 曹知群 签字日期： 2021.6.8

导师(校外)签名： 梁言吉 签字日期： 2021.6.12

关于论文使用授权的说明

本人完全了解学校关于保留、使用学位论文的各项规定，同意（选择“同意”/“不同意”）以下事项：

1.学校有权保留本论文的复印件和磁盘，允许论文被查阅和借阅，可以采用影印、缩印或扫描等复制手段保存、汇编学位论文；

2.学校有权将本人的学位论文提交至清华大学“中国学术期刊（光盘版）电子杂志社”用于出版和编入CNKI《中国知识资源总库》或其他同类数据库，传播本学位论文的全部或部分內容。

学位论文作者签名： 赵玲 签字日期： 2021.6.3

导师签名： 曹知群 签字日期： 2021.6.8

导师(校外)签名： 梁言吉 签字日期： 2021.6.12

Research on Financial Evaluation of New Social E-commerce Enterprise Profit Model -- Taking Pinduoduo as An Example

Candidate : Zhao Ling

Supervisor : Cao Jianfeng Liang Zongji

摘 要

近几年,随着互联网技术和国民网购模式日新月异,零售电商企业得以在短短几年时间里飞速发展,在飞速发展的背后是短期发展不可避免的各种弊端,随之而来的就是大量的电商企业面临不断亏损,却无法找到有效办法解决的困境。不计其数的零售电商在快速兴起之后又随着以极快的速度陨落,正因如此,电子商务企业如何盈利、如何实现稳定的发展等一系列问题的研究已经成为我国学者们所关注的热门话题之一。

新社交电商行业最具代表性的企业——拼多多,成立3年之后就已经可以远赴美国纽交所上市。在短短6年的发展后,不论是其营业额还是成交量均已成为我国电商行业中的一颗不朽的明星。因此,纵观现今能在这个在互联网大数据时代背景下的激烈的电子商务市场中能做到快速崛起,并保持着强劲发展势头的拼多多,已经成为众多零售电商企业的楷模,基于这个角度,拼多多的盈利模式的理论剖析研究对零售电商企业具有极其重要的研究价值。

本文以电商企业拼多多为研究的目标企业,在对相关概念和背景进行梳理的基础上,首先从盈利模式最基本的五个构成要素为主要研究对象,进行深度剖析,分析出拼多多独特的盈利模式的亮点和可取之处,进而再以杜邦分析法进行整体财务分析,然后将盈利模式和指标分析结合,对拼多多盈利模式进行纵向和横向的财务评价。综合以上分析,通过数据分析、理论剖析等角度对拼多多发展过程中出现的问题,得出拼多多在发展中存在长期持续性的亏损局面很难得到改观;超快的增长速度的长久性令人怀疑;商品质量良莠不齐;拼团购物模式存在被模仿和替代的风险;平台服务与建设存在短板等问题,并针对其存在的问题提出了一些建议,建议拼多多开发新的利润增长点,加强售后服务和商品质量管控,合理控制营销费用的支出以及搭建自己的物流和支付体系,并希冀中国电子商务企业都能实现稳定长远的发展。

关键词: 电子商务 盈利模式 财务评价 杜邦分析 财务指标分析 拼多多

Abstract

Due to the development of Internet technology and the rapid change of people's online shopping mode in recent years, retail e-commerce enterprises have achieved rapid development in just a few years. Behind the rapid development are all kinds of disadvantages inevitably brought by short-term development, followed by the plight that a large number of e-commerce enterprises are facing continuous losses but can not find effective solutions. Countless retail e-commerce companies have been rising rapidly and then falling at a very fast speed. Because of this, the research on a series of issues such as how to make profits and how to achieve stable development of e-commerce enterprises has become one of the hot topics concerned by Chinese scholars.

PDD, the most representative enterprise in the new social e-commerce industry, can be listed on the New York Stock Exchange three years after its establishment. After just five years of development, both its turnover and turnover have become an immortal star in China's e-commerce industry. Therefore, today, PDD, which can rise rapidly and maintain a strong momentum of development in the fierce e-commerce market in the era of Internet big data, has become a model for many retail e-commerce enterprises. Based on this perspective, the theoretical analysis of PDD's profit model has extremely important research value for retail e-commerce enterprises.

This paper takes PDD, an e-commerce enterprise, as the research target. On the basis of combing the relevant concepts and background, this paper first analyzes the five basic elements of the profit model as the main research object, and then analyzes the highlights and advantages of PDD's unique profit model, and then carries out the overall financial analysis with DuPont analysis method, Then, combining the profit model and index analysis, the paper makes vertical and horizontal financial evaluation on PDD profit model. Based on the above analysis, through data analysis and theoretical analysis, this paper analyzes the problems in the process of PDD's development, and concludes that PDD's long-term persistent deficit situation is

difficult to be improved; The long term of the super fast growth rate is doubtful; The quality of goods is uneven; There is a risk of being imitated and replaced in group shopping; There are some problems in the service and construction of the platform, and some suggestions are put forward. It is suggested that PDD should develop new profit growth points, strengthen after-sales service and commodity quality control, reasonably control marketing expenses and build its own logistics and payment system, and hope that Chinese e-commerce enterprises can achieve stable and long-term development.

Keywords: E-commerce; Profit Model; Financial Evaluation; DuPont Analysis; Financial Index Analysis; Pinduoduo

目 录

1 绪论	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究意义.....	2
1.2.1 理论意义.....	2
1.2.2 现实意义.....	3
1.3 文献综述.....	3
1.3.1 关于盈利模式理论的文献综述.....	3
1.3.2 关于电子商务企业盈利模式的文献综述.....	5
1.3.3 关于盈利模式财务评价的文献综述.....	5
1.3.4 文献评述.....	6
1.4 研究方法及研究内容.....	6
1.4.1 研究方法.....	6
1.4.2 研究内容.....	7
2 概念及理论基础	8
2.1 新社交电商企业.....	8
2.2 新社交电商企业的盈利模式.....	8
2.2.1 新社交电商盈利模式类型.....	8
2.2.2 社交电商企业盈利来源.....	9
2.3 理论基础.....	11
2.3.1 价值链理论.....	11
2.3.2 长尾理论.....	12
2.3.3 核心竞争力理论.....	12
3 我国电子商务行业整体发展概述	13
3.1 我国电子商务行业的发展历程.....	13
3.2 我国电子商务企业的发展现状.....	13
3.2.1 规模品质加速提升.....	14

3.2.2 模式和格式不断创新.....	14
3.2.3 逐步成为引领经济发展的重要力量.....	15
3.3 我国的电子商务企业的未来发展趋势.....	15
3.3.1 移动端 App 电子商务发展趋势强劲.....	15
3.3.2 传统线下实体零售被迫向线上转型升级.....	16
4 拼多多盈利模式分析.....	17
4.1 拼多多基本情况简介.....	17
4.1.1 基本情况及发展历程.....	17
4.1.2 拼多多电商模式.....	17
4.1.3 拼多多财务战略.....	18
4.2 拼多多盈利模式构成要素分析.....	19
4.2.1 利润对象—客户范围.....	19
4.2.2 利润点—客户价值.....	20
4.2.3 利润杠杆—价值创造.....	21
4.2.4 利润源—收入来源.....	22
4.2.5 利润屏障—核心竞争力.....	23
5 拼多多盈利模式下的财务评价.....	25
5.1 基于杜邦分析法的总体财务评价.....	25
5.1.1 股东权益收益率分析.....	25
5.1.2 销售净利率分析.....	26
5.1.3 资产周转率分析.....	28
5.1.4 权益乘数分析.....	30
5.2 基于指标分析法的盈利模式要素评价.....	31
5.2.1 利润对象评价.....	31
5.2.2 利润点评价.....	33
5.2.3 利润杠杆评价.....	34
5.2.4 利润源评价.....	35
5.2.5 利润屏障评价.....	36
6 结论与启发.....	41

6.1 结论及改进建议.....	41
6.1.1 结论.....	41
6.1.2 建议.....	42
6.2 研究不足及展望.....	46
参考文献	48
后 记	52

1 绪论

1.1 研究背景

伴随着中国国民经济的飞速发展，国民的消费水平消费需求日益旺盛，传统的线下门店销售已经不能再满足人们的消费需求，电子商务企业横空出世。从2003年起，中国互联网企业逐渐找到了适合于我国国情的发展模式，互联网应用形式呈现出多元化的局面，电商、网游、视频、网站、社交等等，中国网民数量也伴随着经济发展成几何倍增长，截止2008年中国网民数量已经居于世界首位。中国电商企业随着改革开放的春风蓬勃发展也经历了二十多年有余，随着近十年中大数据的崛起与发展，电商企业的数量越来越多，除了阿里巴巴和京东这两家电商巨头之外的众多电商企业也在疯狂抢夺已被两家巨头所占市场份额以外的“世外桃源”，新型互联网电子商务企业展现出蓬勃的发展劲头，例如“美团”、“唯品会”、“京东”、“去哪儿”，这些互联网电子商务企业不仅助推我国互联网产业经济的发展，也对互联网科技水平不断提高做出了贡献。虽然电商企业数量越来越多，但在这众多的电商企业中京东和阿里牢牢占据着主要的市场份额比例，形成了以“阿里系”与“京腾系”为引导的“两超多强”零售新格局。

就在这种格局已定的现行形势下，2016年拼多多与拼好货合并成立现在的拼多多，在阿里巴巴和京东两大电商巨头霸占一半以上的市场份额的情况下，拼多多作为后来者，自创立以来就另辟蹊径，以“社交+电商”的创新模式，凭借新型购物模式“拼团”，充分调动客户的主观需求性，依靠着低价、可拼团、大数据分析推荐等策略，战略上与腾讯结盟，以小程序为根据地，借助力于微信海量的受众，开发并揽括巨量且相对稳定的消费群体，快速发展和扩张，挤进了电商行业的前列，并成功在美国上市，在电商市场的盈利近乎饱和的情况下杀出一条血路，抓住用户的需求吸引住大量的消费者，成为电商领域后新型模式时代中的佼佼者，成为发展速度最快的电商平台。至此，中国电商版图逐步呈现出为以阿里巴巴、京东、拼多多三强鼎立的形势。

但是在看似繁荣发展的电商行业的背后，网络经济的市场竞争日渐进入白热化阶段，接连出现了以迷你生鲜等为代表几十上百家发展前景良好的零售电子商

务企业消失在了中国电子商务发展的历史长河中。这些零售电商企业失败的原因看似是不得已被时代发展的洪流所淹没，但究其消失的根本原因却是从企业成立之时就没有拟定适合自己发展的策略以及切实可行的盈利框架，而是简单粗暴的以抢占市场剩余不多的份额为目的却不考虑实际情况的制约以及盈利模式的可行性等因素，最终导致企业走向消亡。

基于此，对拼多多盈利框架模式的细致入微的理论研究也迫在眉睫。因此，本文选取黑马企业拼多多，对其盈利模式展开具体分析并进行财务评价，进而探讨其盈利模式存在的弊端和不足，并为亟需吸取理论经验的众多零售电商企业起到领路的作用。

1.2 研究意义

1.2.1 理论意义

随着经济社会的快速发展，网络购物为人们的购物和生活模式注入了新鲜血液。与此同时，随着电商行业的竞争越发激烈，拼多多以其适应社会发展的新型盈利模式迅速攀升为上海地区最大的电商企业。与各大传统电商平台不同的是，拼多多以“拼团销售”的新型交易方式，以更加优惠的价格购买到更高性价比的商品，给用户带来优质便捷的购物体验。

当前现状，由于我国电子商务起步较晚，但中间却随着社会发展的变革进行了快速膨胀式的发展，就因为发展时间短而没有经过扎实理论研究的积淀，所以，当下的电子商务企业没有成熟的理论体系，没有具体可参考的扎实的理论基础以及盈利框架，无法做到因地制宜。这成为电子商务企业盈利模式的创新发展的重大阻碍。不论是从宏观还是从微观的角度来看，理论研究拼多多的盈利框架结构，对拼多多自身的发展和众多零售电商企业的发展都大有裨益。

通过对拼多多从成立到繁荣背后的自身优质的盈利框架进行深入浅出地剖析，对于我国的电子商务企业的可持续运营意义非凡。从理论意义层面来讲，以拼多多盈利模式为导向，着手研究此种盈利模式下的财务评估等，对于电商企业转型提供具有可参考价值的理论依据。

1.2.2 现实意义

从现实意义来说,拼多多新型的盈利模式对于中国电商跨越瓶颈,如何进入下一个新纪元电商时代具有深远的思考意义,包括如何抓紧消费者需求而不是盲目的模仿已经无利可追的盈利模式等。对拼多多理论剖析研究,有助于我国电子商务企业重新站在市场这个宏观角度上,审视自身的拟定的战略策略是否适合现行市场需求,同样也有助于我国电商企业在经历快速的繁华之后,探讨出适合市场发展的扎实的理论基础,以便于拼多多自身及其他的电子商务企业在接下来的市场拼杀中完善自身的漏洞,并且长久稳定发展下去。同时希望能通过本文,总结拼多多盈利模式的优点及现实意义,为拼多多及其他企业提供有益的启示与对策。对于其他即将投身电商市场的待整装电商企业来说,拼多多在短时间内能崛起必定在盈利模式方面有独到之处,这样的经验对于即将投身电商行业的电商企业和迷路的零售电子商务企业提供了一定的借鉴作用以及理论指导,同时也期待众多电子商务企业能够蓬勃向上的发展。

1.3 文献综述

1.3.1 关于盈利模式理论的文献综述

对于盈利模式的探究源于国外,国外相关学者对于盈利结构的认识从产品、服务和信息流这三部分组成盈利模式的框架结构,它包括企业在市场这个角色中所扮演的角色分量和折射因素、参与市场竞争的企业从市场所获取的收入支出比以及参与市场竞争的企业在这个过程中所创造的价值的大小。

从消费者的角度分析剖析,根据学者 Schneider (2005) 的观点看,盈利模式是能从数据的方面提供给参与市场竞争的企业所需要的潜在消费者的喜好以及对产品的欲望度进而促使企业为消费者提供一系列消费便利及途径的一种数据化的行为公式。从宏观角度看,根据学者 Patricia (2009) 的角度出发看就是以企业目标为导向且投入市场竞争前制定的可以为企业实现其既定的目标一种宏观的战略化的引导方向的章程。从收益和支出比的数据平衡角度讲,学者 Wise Geek (2010) 等人认为的盈利模式就是企业将其投入的成本资源运用某种固定的行为数据公式换算成消费者的支出作为企业发展的营养液。学者 Yan

(2012)认为盈利模式是参与市场竞争的企业根据一种既定的策略把手中的原料根据策略的规划将资源重新资源分配以谋求最大所属分配部分的效益指数。学者 Teece (2018) 认为其本质是参与市场竞争的企业的投入资源获取的正效益与投入资源成本的相差值。

而国内的学者们对于盈利模式的研究开展起步较晚,伴随着市场经济进入了一个高速且稳定阶段之后电子商务才逐渐成型,在这之前,我国对于经济模式这一大框架的研究还处于初始阶段,更不用说对于盈利模式的理论剖析。在近十年来我国网络飞速发展的带动下,我国学者王方华(2005)、郭金龙(2005)、魏炜(2009)、张茹(2012)、汤谷良(2013)以及张雪云(2015)等人从不同的学术角度阐述对盈利模式这一概念不同的认知观点,从学者王芳华(2005)的角度讲只是对于所得利益进行配置的一个过程,而从郭金龙(2005)的观点来看是在消费者投入的刺激下产生供养企业存活的利益链条,魏炜(2009)却认为所谓的盈利模式则是企业从投身市场到获取利益这一整体效益链条上的中心一环而已,早期国内学者对于盈利模式的认知只是在宏观层面进行了研究并没有对这一改变深层次的内在因素相互之间的关联进行数学化的链式探究,随着网络、电商企业以及市场的不断发展,对于这一改变的释义也在不断地变化着,发展的时间跨度也为理论研究提供了充足的沃土。

对于盈利模式的初始研究的认知,国内外已学者根据自己国家的经济体制的不同给出了差异性释义,因此对于其构成因素环节的研究也存在着不同方向的差异性。亚德里安和莫里森(2000)等国外后起的学者们经过总结提出了业务范围、客户选择以及战略控制是盈利模式定位问题的4个组成部分。学者 Osterwalder (2006)认为盈利模式的构成要素必然包括企业从跻身市场竞争的准备工作到最后获取市场收益的每一个环节。学者 Torbay (2008)的见解则不同,他认为构成要素主要包括投入的原料以及中间参与这个获利过程所有的参与者这些真实可接触到的实物或是人。而学者 Goran (2012)认为盈利模式的构成则是切实触碰到整个市场运营的所有实物、人员以及策略大大小小的因素组成的一个宏观的综合因素集合。

国内学者则对构成因素提出了独属于我国经济体制下的新见解,有的学者认为因素分为三部分而有些学者则认为可分为四个部分而有些学者则研究方向更为细化,把企业注册时的注册金额、投入的成本、在利益投入产出这个过程

国家税收、利益链经历的时长成本、消费者本身、消费者为企业所创造的收益比以及在竞争中市场的潜在信息获取的深入程度,也有学者把盈利模式的构成因素概括的以每个环节的宏观因素作为分析支点,例如企业竞争的源、中转环境、在整个过程中遇到的问题和阻碍、整体市场大环境、潜在和真实顾客的价值量。

1.3.2 关于电子商务企业盈利模式的文献综述

对于盈利模式的研究各界学者都是不约而同的选择从实际案例入手。国外学者 Vitale (2000) 提出就电商企业来说,盈利模式需要解决的重点问题就是怎样处理好企业与上下游企业之间的关系。国内学者叶乃沂(2005)则认为电商的盈利模式是以互联网技术为平台将商家出厂的货源展示出来作为与消费者之间连线的媒介,最终实现从消费者处获利这样一个环节的衔接流程。

相对比与外国学者,我国学者对于电商企业的案例分析上展现出了超前的进步并且取得了卓越的理论成果。我国学者郭丹霞、庄明来(2006)认为各个电商企业选择的不同的盈利模式的战略策略导致了相互之间收益千差万别的根本原因。学者刘璇、张向前(2013)提出的观点是一个行之有效的盈利模式是引导电商企业快速发展的重要核心导向,同时针对此问题选取了淘宝的盈利模式中的植入广告所获取的收入以及增值的 B2C 业务收费获取的收入为研究对象进行研究。

1.3.3 关于盈利模式财务评价的文献综述

目前对于从整体宏观的角度剖析企业财务状况的研究还是相当缺乏,国外首先对站在企业整体的高度评价财务状况的研究主要是阿兰·奥佛尔,他认为对于这方面问题的研究应该从收入支出比和以企业未来发展为衡量基点收入与利润的增长比例这两个方面入手。

国内学者主要是侧重于对杜邦体系和现金流的指标分析法对企业的盈利模式进行学术研究。学者戴天婧(2013)认为经营活动现金流是评价盈利模式好坏的关键要素。学者殷向晖(2015)则认为这方面的研究的基点是现金流。李静(2018)以亚马逊为研究对象,进而从不同的角度对亚马逊的盈利模式下的财务进行细致的研究。

1.3.4 文献评述

通过对国内外学者对盈利模式这一概念的研究理论的总结,国内外学者以盈利模式为研究对象的基础上解剖了其构成要素,并对构成要素也进行了细致的理论剖析。但基于学科理论基础、站的角度以及每位学者自身侧重研究的方向的不同,造成了目前学界对于盈利模式这一概念还没有得出一个确切、完整、系统的结论。

电子商务作为一个新型崛起的经济模式,学界现在对于定义界定的学理研究还处于石器时代,对于电子商务企业的盈利模式也都采用的是实例分析的方法研究,所以选取的题材案例不同得出的结论也各不一样。因此,本人以拼多多的盈利模式为研究对象,希望通过剖析拼多多的案例得出拼多多所采取的盈利模式的优与弊,为其他电子商务企业选择自身的盈利模式时提供可参考价值的理论成果。

1.4 研究方法及研究内容

1.4.1 研究方法

撰写本文的过程中主要运用的方法是文献研究法、案例研究法和财务分析评价法三种方法进行研究。

(1) 文献研究法

先是充分应用了学校的图书馆资料和书籍,在仔细翻阅了很多具体的企业案例的理论剖析研究又通过拼多多官网对外以公布的年度财务数据汇报后着手思考了我国电商企业的整体发展境遇,搜集了我所研究的拼多多的细致的企业信息。

(2) 案例研究法

本人选取了虽然在 2015 年成立,但发展势头迅猛的电子商务企业代表拼多多为研究对象,对其盈利模式以及收入做出细致的研究,分析得失利弊,并针对其存在的问题以及自身模式的优点提出相应改进建议,这样细致的分析也为中国以后出现的电商企业选择更为优良的模式起到了前车之鉴的作用。

（3）财务分析法

第一，利用专业的财经网站获取拼多多的年度财务报表以及相应的具体财务数据。第二，利用学校、导师、同学的资源搜集电商企业的尽可能全面的资料文献以及我所研究的拼多多的资料，调研搜集到其具体的财务数据，分析其符合时代特色的盈利模式。第三，搜集并分析其近几年的盈利具体数据，可以探析出企业崛起发展的原有并对以后的电商企业具有引领作用。

1.4.2 研究内容

全文共分为六部分：

第一部分：绪论。通过查阅资料理清清楚本文的学术背景、国内外的研究成果等，明确了本文的选题意义。

第二部分：概念及理论基础。该部分着重于提出和介绍盈利模式等的相关概念与理论，提炼出已经研究透彻的理论成果以及被学者提及的学术观点，为本文提供理论研究基础。

第三部分：我国互联网电子商务行业的发展概述。这部分从我国电子商务的行业整体发展研究点，厘清了发展阶段和过去的发展历程、现状以及未来的发展趋势。

第四部分：拼多多盈利模式分析。该部分主要从案例公司出发，介绍拼多多的基本情况、在行业中所处的地位等，以其盈利模式为理论研究的基点，以盈利模式的构成的各个因素为出发点分析拼多多盈利模式以及财务状况的特点。

第五部分：拼多多盈利模式总体财务分析。该部分以第四部分为理论研究的基础，运用杜邦分析法进行整体财务评价，并将盈利模式五要素与指标分析法相结合。

第六部分：结论与启发。基于盈利模式及财务状况分析提出拼多多盈利模式的不足及改进建议，以期给其他电子商务企业盈利模式给出些启发和优化建议。

2 概念及理论基础

2.1 新社交电商企业

伴随着网络经济的不断发展,越来越多的电子商务企业出现在市场上,社交电子商务与传统电商的主要区别表现在消费端的获取途径与营销方式的差异上。社交电商是多个不同业务领域进行融合产生的新型电子商务,主要依靠网络技术吸引消费端用户聚集在社交电子商务营造的这个社交朋友圈内,依靠朋友圈内的客户互相传递信息以此来促成买卖订单。这种模式下,伴随着用户规模的扩大,社交关系网也越来越壮大,传播的速度也逐步加快,随之传播的范围和广度也越来越广,也会促进交易达成,增加订单的成交量,最终建立起了一个较为完善的周期运营模式。

在社交电商的发展历程中,社交电商 APP 逐步形成 4 种典型:导购型、微商型、社群型和拼购型。拼多多就属于第 4 种——拼购型,以微信为社交 APP,以低价为切入点,以“拼团”达成客户的迅速裂变和积累,能够快速累积大规模的消费群体。用户通过社交 APP 进行着信息传递,以“拼团”低价的模式购买其所需的产品,实现团购成功,这种模式使得拼多多得到有效的推广。

2.2 新社交电商企业的盈利模式

2.2.1 新社交电商盈利模式类型

社交电商企业伴随着互联网经济和新技术的崛起而蓬勃发展,社交电商企业因为价值主张不和价值定位不同导致企业的盈利模式也多种多样,电子商务因为其高效便捷的优点和万物互联的新兴技术的支撑下,对于不同的电子商务企业表现出的盈利模式特点也是不同的。社交电子商务同时具备了“社交”和“电商”两层含义,下表 2.1 是目前我国的三种典型社交电商模式:

表 2.1 社交电商三大主流模式

	社交内容电商	社交零售电商	社交分享电商
平台的典型代表	小红书及抖音等	云集微店等	拼多多、淘宝特价版
具体优点	一般而言，用户群体通常都具有相同的标签，从而可以进行有针对性的精准营销。	零售去中心化模式，用互联网对传统的渠道管理体系升级改造，快速地实现零售渠道的体量增长。	可以投入相对较低的成本，来激活和带动三四线城市的互联网消费群体。
模式分析	通过平台分享的内容驱动交易达成，受众群体一般都是拥有相同爱好兴趣的人。通过自己或者他人发表在平台上的内容来提高访问数量，达成粉丝效应，最终引导用户之间达成交易并相互推广。	这种模式往往是一个自然人为最小单位，借助相关社交工具综合利用单位个人的朋友圈子，来实现相关商品的交易以及相关服务的提供一种新型零售模式。主要表现为直销以及分销两种具体的商业模式。	通过消费群体之间的分享，往往是基于腾讯微信等社交 App 进行的商品链接的分享传播，这种模式抓住了消费者爱占小便宜、跟风、冲动购物等心理特质，通过利用奖励激励政策来促进消费者在其朋友圈中进行商品的分享和推广，从而吸引更多朋友加入。

资料来源：以上资料为本文作者根据公开资料整理

2.2.2 社交电商企业盈利来源

社交电商企业的崛起解决了供货方和消费者之间的信息不对称和信任问题，在社交平台扮演了中间商的作用，具体而言，社交电商将供货方的商品信息通过社交平台传递给消费者，为有消费需求的用户快速匹配需求产品信息。社交电商的出现极大的解决了市场供需之间的矛盾。社交电商的盈利模式主要是通过上述中间商的角色，将产品信息通过社交平台进行全方位的扩散，吸引大量的消费者

组成规模群体，促使用户流量变现而实现企业利润最大化。因此，社交电商的主要作用是一端与消费者紧密连接，收集消费者信息，另一端连接平台经销商，将海量的消费信息有偿分享，社交电商为供需双方提供的服务是其收入的来源。图 2.1 是社交电商企业的盈利模式。

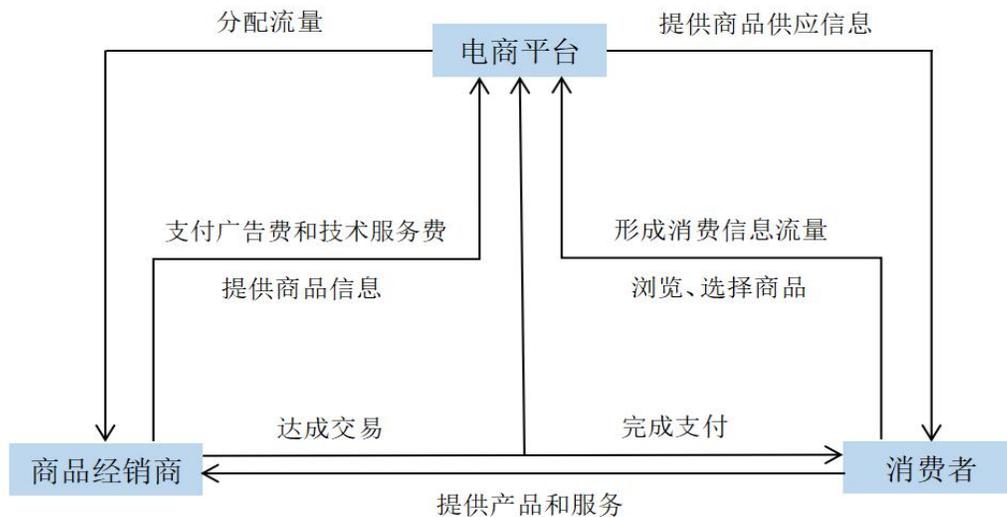


图 2.1 电商平台盈利模式构建图

数据来源：新浪财经

根据图 2.1 可以看出社交电商企业的盈利来源主要有以下几个方面：

(1) 盈利点：从价值角度看，企业的盈利点主要是明确价值主张，分析能够为企业带来利润的业务类型。现阶段，针对社交电商企业而言盈利点主要有以下几种模式，见表 2.2。

表 2.2 社交电商盈利点分类

盈利点	内容
交易费用	企业作为交易的中间平台，最终促成买方和卖方交易而赚取的相关交易费用。
广告费用	利用大数据手段分析消费者喜好，将经销商商品信息通过竞价排名以及精准推送的方式呈现在消费者面前。
会员服务	该业务主要是电商企业通过用户注册会员的形式收取会员费。
竞价排名	引起消费者注意可以增加店铺商品的浏览次数，因此，电商企业会依据店铺支付金额的多寡，决定在网页排名顺序，典型企业如：百度。
销售商品	电商企业利用自身平台优势销售自己的产品或者代理销售其他品牌产品，从中赚取利润或者差价，典型企业如：京东商城。
互联网游戏	通过付费或者免费的小游戏，抓住消费心理，与产品信息绑定。

(2) 盈利对象：盈利对象主要是分析用户细分市场。在互联网经济环境下，消费者成为企业盈利模式的逻辑起点，对于社交电商而言，能够为其带来利润的对象包括入驻平台的经销商和在平台消费的广大消费者。资金流在三者之间进行转移，虽然消费者向经销商支付的商品款不是直接变现为社交电商的收入，但是庞大的消费群体可以实现经销商的利益。数量众多的经销商是社交电商维持经营获得利润的基本保障，与此同时，经销商为消费者提供优质多样的产品是社交平台积累用户流量的关键。

(3) 盈利来源：主要来自于销售商支付的营销推广费用、交易佣金、技术科技服务费；辅助盈利来源是 APP 应用开发公司、电信运营商和电子产品提供厂商的合作分成。

(4) 盈利杠杆：斯戴拜尔和杰尔斯戴德在对比价值链理论在制造业企业与服务业运用效果后，提出：对于以提供服务为主的服务行业企业来说，要把价值创造放在挖掘和探寻顾客的实际需求上，所提供的解决方案必须是动态变化的、实时的，必须是根据顾客的需求的。综上所述，电商企业的盈利杠杆包括公关服务、广告宣传、体系构建、功能模块、渠道建设等价值传递等活动”。

(5) 盈利屏障：盈利屏障本质上就是指企业遏制竞争对手对自身利润的蚕食所采取的一系列防御举措。目前，困扰电商平台存在的两大问题是网站运营同质化和高度依赖第三方。因此，电商平台除了对自身情况有准确定位以外，还应该注重提供特色网站内容和服务方式，才能逐步拥有具有鲜明特色的盈利屏障。

2.3 理论基础

2.3.1 价值链理论

波特（1985）提出的价值链理论从价值角度对企业生产活动进行了梳理，该理论最初被广泛应用于传统的制造业企业，该理论主要阐释了企业内部生产经营的全过程，企业自身的这个价值本体上的每一项以增值活动为基础单元的微分价值个体对企业这个价值本体作用的过程产生直（间）接的影响。价值链理论中的增值部分可以概括为基础增值和辅助增值这两个部分，基础增值部分又可以进一步细分为内部交易物流、生产经营作业、外部服务后勤、市场开发和销售服务等五大类；辅助增值部分是由公司所拥有的设备设施、掌握的人力资源、技术的开

拓和部门采购活动 4 部分构成。随着网络大数据时代的到来，电商企业展现出来了区别于传统销售业的特质比如服务流程、服务策略等等，全新的电商企业价值链需要聚焦价值链环节上的物流和售后服务。图 2.2 是价值链的基础模型。

2.3.2 长尾理论

“长尾”一词其实最开始是在 2004 年被提出，一般占绝需求曲线顶端的都是被市场和消费者广泛关注的产品，极少有人对需求曲线后面的部分予以关注，长尾理论阐释了需求尾部的产品虽然是低端产品，但是其数量巨大，市场空间很广阔，随着大数据时代的到来，信息交换的成本大为缩小，对“尾部”的稍加关注便可以取得事半功倍的价值，这样所获取的价值足以和以往被人重点关注部分而得来的价值获取比例媲美甚至是远超，这就是“长尾理论”。

2.3.3 核心竞争力理论

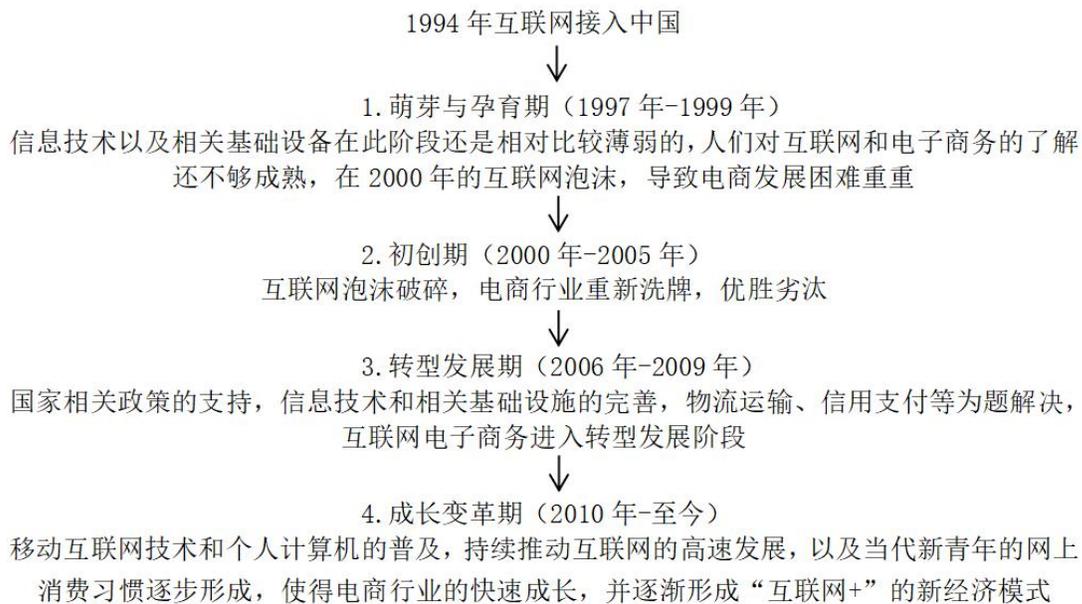
普拉哈拉德和哈默尔（1990）两位管理学者发表的核心竞争力理论主要是机遇波特价值链理论上对企业产业结构内部核心环节的分析基础上，伴随着企业重组和流程再造过程中出现的一系列问题而提出的。为了保证企业在竞争激烈的市场环境中持续健康发展，唯有找到企业的核心能力才能保证企业在与同行业竞争的市场中保持竞争优势。核心能力通常具有异质资源稀缺性和不可复制的独特特点。一般情况下难以被复制，同时能够满足消费者价值，或者是可以减少产品的生产成本，把控商品质量或者提升服务水平才能成为一个企业的最核心的竞争优势。只有以核心竞争力为基础才能成为企业的利润屏障，进而形成一个企业的盈利模式

3 我国电子商务行业整体发展概述

3.1 我国电子商务行业的发展历程

我国互联网电商企业经历了技术、服务到经济的发展时代轨迹，同样也由具体的技术应用发展阶段过渡到了现在的相关经济产业区域链的形成阶段，在这20年发展历史中，随着时代发展的步伐，潜移默化地融入进了现今国民经济的细枝末节之中。

在近几年这个经济由高速转为中高速、高质量发展的阶段，我国的电子商务经济依靠其自身展现出来的包容、开放、全球共享等优良特性已经广泛渗透到了我国重大经济领域，逐步成为国民经济发展的新的助推力并引导着社会更新换代，同样也是“互联网+N”快速稳定发展的中坚力量。



数据来源：以上资料为本文作者根据公开资料整理

图 3.1 中国电子商务发展历程图

3.2 我国电子商务企业的发展现状

根据商务部从2012-2020的数据调查得出，我国的互联网购物用户的人数从2.42亿已经增长至7.32亿，互联网电子商务交易总额从8.1万亿元增长至34.81

万亿元，互联网电商平台交易总额从 1.31 万亿元增长至 10.32 万亿元，带动的就业人数也从 1500 万人直达 5125.65 万人。

我国电子商务在 20 多年的发展变革中稳中有进的实现了指数级增长，随着数量的增长我国电商行业发展模式也逐步由电子商务平台 APP 更加生态化，这样的系统模式转型也为制造者、入驻商家以及网购消费者提供了支付、物流以及国民信赖度等支持和服务，从而也导致了现今我国电商平台相互渗透，相互联系，相互竞争的错综复杂的关系链。

在最近一次商务部对中国电子商务报告的总结中出现了全球疫情、世界经济的发展速度也在逐步放缓，全球化和贸易自由化中也夹杂着新的风险和挑战，充分说明我国电子商务的快速崛起与发展不仅仅是得益于网络、金融、物流，技术等服务因素的快速发展，同时也得益于大数据时代各类互联网市场的创新。

国民经济攻克了诸多的艰难险阻，在保证质量发展的同时高速发展，以电商为代表的网络经济取得重大进步，在助推国内经济社会发展上作出的贡献举足轻重：

3.2.1 规模品质加速提升

2020 年，在全球疫情的影响下世界经济出现大规模断层，但唯独中国电子商务市场规模在中国特色的疫情防控方针指导下持续引领全球。中国网民数量达到 9 亿，Internet 普及率 68.5%；截至 2020 年底，全国网络交易总额达 34.81 万亿元，提供就业 5125.65 万人。

3.2.2 模式和格式不断创新

2020 年，新的电子商务模式和格式将继续出现，人工智能技术、数据库等技术推广运用，生活电子商务、社交电子商务等模式深化创新，符合当前消费者多样且个性的需求。当前，电子商务带动线上 App 和线下实体消费一体化发展的趋势愈演愈烈。通过建立电商平台与产业链各方之间的数据云连接，在提高运营效率、推动产业转型升级方面取得了巨大成效。

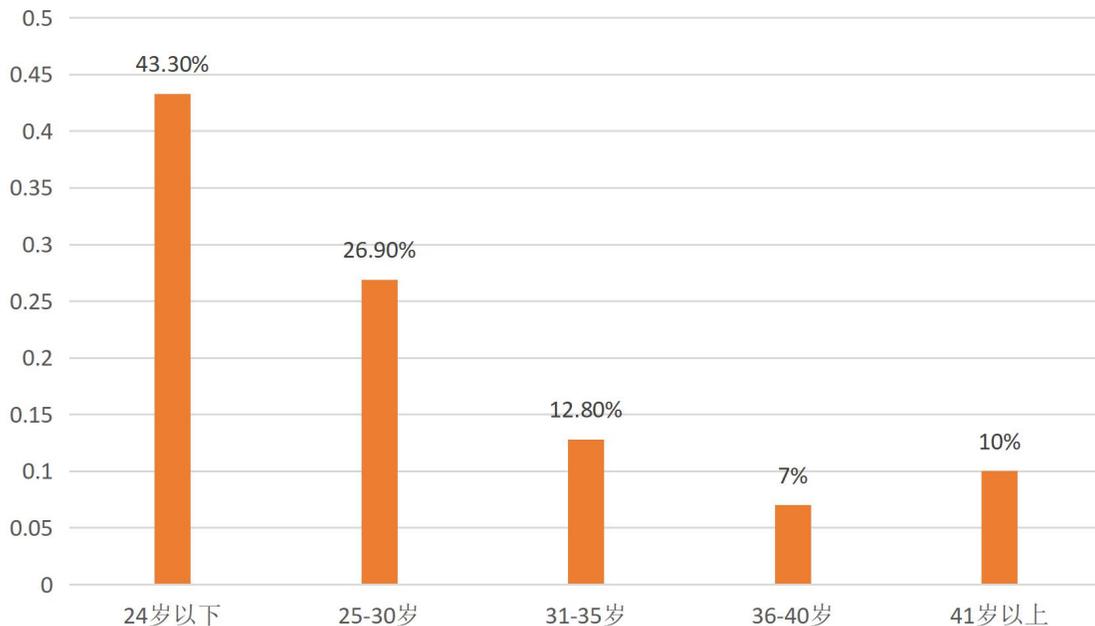
3.2.3 逐步成为引领经济发展的重要力量

在政府和市场两方力量的共同作用下,中国经济逐步推进了数据云变革,这不仅在国内,而且在国际上产生深远的影响。从国内市场来看,到2020年,在线零售将贡献一半的消费品零售总额增长。电子商务在促进消费、稳定外贸交易、助力精准扶贫扶贫、提升就业率,以及推动产业数字化转型方面贡献了积极力量。在国际市场上,中国贡献的力量也是举足轻重的,“丝绸之路电子商务”带动了合作国家的经济发展,也受到了世界各国的广泛关注。

3.3 我国的电子商务企业的未来发展趋势

3.3.1 移动端 App 电子商务发展趋势强劲

我国的移动端 App 平台消费用户逐渐向年轻人靠拢,从年龄结构分布着手:在移动端 App 平台上购物的年轻人占比很大,如下图 3.2 显示,24 岁以下的 App 购物消费者大约为 43.30%,95 后们正在逐步成为成为移动端 App 电商的中坚力量,推动移动端电商快速发展。



数据来源: 国家统计局

图 3.2 2019 年我国移动端 APP 电商用户的年龄分布

3.3.2 传统线下实体零售被迫向线上转型升级

对于传统线下实体零售商来说，与“线上”联通就是顺应当今经济发展的时代潮流，这直接促使了现如今大量传统的线下门店零售商们都纷纷向电商领域进行转型升级。目前对于传统零售业来讲最好的革新出路就是线上与线下的互通融合。从某种程度上来分析，传统零售商进行“触电”转型升级，表面上看是积极主动地趋向线上的发展趋势，其实本质上则是避免随着发展潮流被淘汰而被迫地向线上转型。

4 拼多多盈利模式分析

4.1 拼多多基本情况简介

4.1.1 基本情况及发展历程

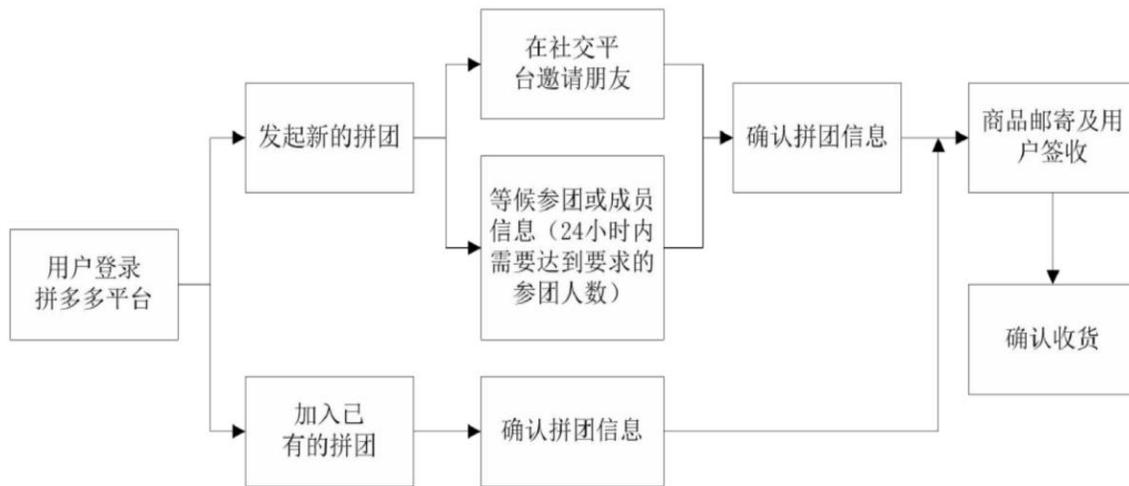
为了带动电商网络销售，2015年9月成立了拼多多电商平台，该平台具有高科技技术平台、大数据分析和人工智能技术、鉴别防控体系、电子面单系统等技术设施。拼多多坚持以人为先理念，致力于为消费者和生产商搭建低价高质的电子交易平台，用户通过微信等社交APP来邀请自己的朋友圈等共同发起拼单购买商品，拼单成功后消费者所购产品的实际价格将低于其原本的销售卖价。此外，它还可以通过消费者已购入的、搜索过的商品等有效信息经过专业的大数据分析为用户推荐其喜爱的个人专属，营造更加方便快捷的购物环境。

拼多多2015年创立后，最初大力发展拼好货这一项目，该业务以C2B营销模式为主，主要针对水果生鲜类产品，让客户带动他人一起消费，满足一定的订单数量后，为所有购买该产品的顾客一起降低价格拼单出售，拼单拼团成功后可买到优质低价的水果产品。2016年拼多多与拼好货合并，将二者从管理模式到运行资源进一步优化，并进行了B轮融资，此次融资奠定了拼多多的经济实力。拼多多发展到2018年，客户群体越来越多，已经拥有了3亿多的电商用户，为了适应拼多多不断发展的需求，再次进行了融资，获得了约30亿美金融资资本。经历3年多的发展及融资，拼多多顺利于纳斯达克上市。

经多年深耕发展，2019年，拼多多首次以464亿美元的市值超越京东商城，仅次于阿里巴巴，成为市值第二高的电子商务企业。

4.1.2 拼多多电商模式

拼多多自2015年-2017年3月之前一直推行的是“自营+平台”的盈利结构，主要是凭借“拼好货”平台的线上产品直销来赚取收益，在2017年3月后，正式转型才出现了现在的拼多多“拼购”模式，具体购物模式如下图4.1所示：



数据来源：拼多多招股说明书

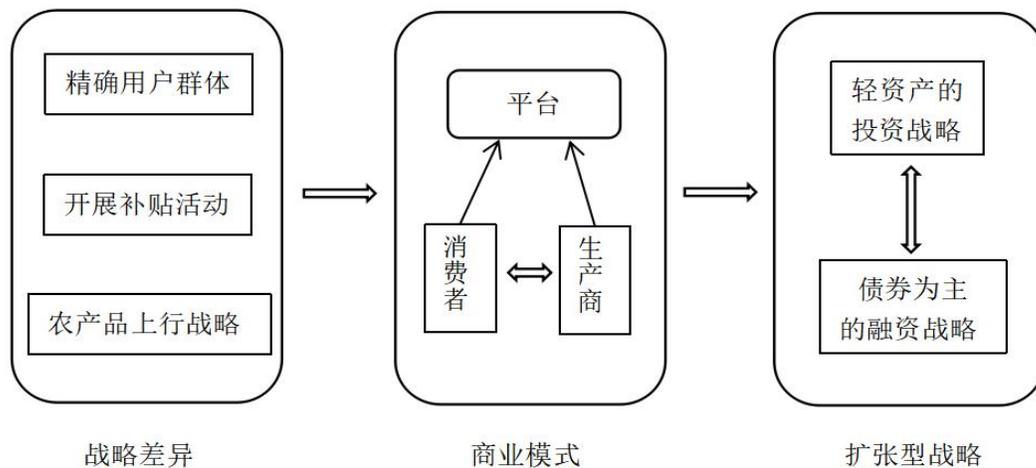
图 4.1 拼多多拼团购物模式

4.1.3 拼多多财务战略

拼多多主要从以下三个方面布局整体战略规划，首先，准确识别消费者，聚焦点放到具有实际经济效益的还未挖掘的增量人群。拼多多利用微信进行裂变式营销，满足了消费者的需求，强化了产品供应商的实力，促进了供应链的整合。其次，积极推进补贴活动，通过补贴高价商品，降价不降质，营造一个质优价廉的线上购物环境。最后以自身为媒介，农产品生产者作为供应商，打开农产品的销售渠道。通过拼多多平台，让更多农产品销往全国各地，不仅减少中间环节降低成本，而对我国实现小康社会的国家战略目标大有裨益。

有关于财务方面的战略，如下如 4.2 所示，拼多多集中主要资源以核心业务发展为主，其余非核心业务方面尽可能减少投入，以外包等方式交予他人管理，以有限的资源创造最大的企业价值。通过分析拼多多目前的财务状况，其营收增长率高，资金出现剩余，资金运转效率低，回报率出现负值，资金运转处于亏损，故拼多多目前应位于财务战略矩阵第三象限。但从拼多多发展时间上来看，它目前处在互联网企业发展的成长期，企业运营模式、盈利方式等多有不同，所有从它目前的发展状况来看应处于第二象限。从短期财务战略来看，拼多多以大量资金持续加大对 C2M 商业模式的培育，以创造核心竞争优势。从长期财务战略来看，此番大量注资多用于打造企业品牌形象，促进企业研发，吸引更多新用户，这将对公司未来的可持续发展大有裨益。

通过以上分析论证,公司的财务战略以 C2M 商业模式为核心,适配企业现阶段的发展目标。同时基于 C2M 商业模式的影响,投入大量资金用于品牌形象建设,增强与顾客间的交互能力,培育优质生产供货商,满足供应商、平台、顾客三者的需求,实现互利共赢的终极目标。



数据来源:拼多多官网

图 4.2 拼多多的战略差异、商业模式、扩张型财务战略的关系

4.2 拼多多盈利模式构成要素分析

4.2.1 利润对象—客户范围

电商平台 App 的利润对象包含两部分的内容,一方是平台上的消费者,另一方是电商平台的产品供应链商家。与阿里巴巴和京东电商不同,拼多多在 2015 年才成立,与其他两大电商巨头相比创立时间晚,主流市场份额已经基本上被阿里巴巴和京东瓜分,“拼多多”只能另外开辟市场,把市场目标放在三四线城市,由此可知,拼多多自身的市场定位很精准,主要就集中在三四线城市,目标客户群体就是对价格比较敏感的消费群体。这就是拼多多可以快速准确地零售电商竞争环境中抢占先机的原因,得益于错位竞争。所以拼多多的盈利对象来自于低线城镇的消费者群体和与其商业模式相适应的有着丰富、便宜产品的中小经销商。

(1) 低线城市的消费者群体

对于拼多多平台自身来说,客户是带来收益的最重要的因素。数据显示,对

于用户的城市层级占比分布而言，一线城市占比最少，而消费主力军主要集中在三线城市及以下。拼多多的创始人黄峥的聪明之处就在于他把目光聚焦于中低层次消费者，果断放弃高中阶层消费群体，因为中低层次消费者群体庞大，商品的需求量大，对价格比较敏感，要求商品经济实用，在拼多多中消费购物的用户中女性的比例很高，达到了 65%；从用户的学历状况着手来看，拼多多消费群体中 80%以上的人都是非本科；从消费群体年龄分析来看，拼多多的消费群体在 25-35 岁的用户最多，因为这部分用户收入相对较低，所以商品的价格问题是他们购物时着重考虑的问题。他们的消费理念与京东、阿里巴巴、唯品会的消费群体追求品牌和档次的理念截然不同，因此“拼多多”的竞争对手不是京东、阿里巴巴，而是价格定位较低商品经济实用个体和集体经营商铺，他们的供应链来源也是能满足大众需求生产商和经销商。“拼多多”之所以能够获得市场份额，并且取得电商企业中市值第二的成绩，正是因为“拼多多”对消费群体定位准确，市场聚焦精准，由此“拼多多”与电商巨头形成了错位竞争，为“拼多多”赢得市场并取得完美的开局。

（2）中小经销商

从供应端的这个角度来分析得出，入驻拼多多购物平台的店家主要集中在中小型的商户，他们都会把关注点放在流量和精准用户上。依靠拼多多平台为他们带来更积极活跃、更精确、更高质量的目标消费群体以及更巨大的信息流量，使消费者对商户和拼多多产生更高的粘性，从而引发更高的转化率、复购率和留存率，实现长期获利。2018 年 12 月拼多多推出了“新品牌计划”项目，与 1000 多家各行各业的中小微产品制造企业联合，共同分享新产品研发策略与建议、消费者需求信息、平台大数据信息，同时给予各种优惠政策支持，让厂家可以以很低的成本就能生产消费者需要的商品，为平台顾客提供“高性价比”产品。

4.2.2 利润点—客户价值

在当今的互联网市场上，网购平台 APP 琳琅满目，提供的产品和服务也大同小异，那么顾客为什么要在众多网购平台中选择拼多多？拼多多平台在传递的价值方面有哪些独特之处？

（1）新颖。拼多多通过“社交+拼团”这种别具一格的购物新模式，让用户获得与众不同的购物体验感，通过微信在朋友圈子中分享商品，拼单购物，共享

购物的乐趣。为了提升 App 的购物乐趣感，拼多多推出了很多款小游戏，这不但可以让 App 购物用户在体验游戏的欢乐的同时，获得免费小产品。主要有以下几种小游戏：

多多爱消除，是一款可以赚钱的消除类游戏，消费者只需要在限定的时间都段完成消除关卡的任务就可以在获得减免优惠。针对新加入拼多多的用户，平台为他们提供了更多的优惠活动。

多多果园，游戏中需要先选择自己要播种的树苗类型，通过完成订单交易等行为来收获水珠，并利用收集到的水珠为自己选取的树苗浇水，树苗会随着浇水慢慢成参天大树，最后 APP 用户就可以不用花钱地获得自己想要的水果。

金猪赚大钱，这款游戏可以通过积攒游戏金币，取得实物产品奖励。消费者在的金币会随着时间的推移自动增加，消费者只用按时来收取游戏金币就可以了，用户将获得的一定数量游戏金币，然后在金币商城中兑换成实体产品奖励。

(2) 简单方便。对于消费者客户来说，无需身份信息验证，也无需绑定任何金融类卡作为进入条件，只要从微信小程序即可进入或分享该链接给微信好友即可完成购物活动。与其他平台相对比而言，拼多多在购物环节及流程方面极大的为顾客节省时间和精力。相同，对入驻平台的商家来说，相比在其它大型平台开店的流程，在拼多多这个平台上注册商铺开店也是极为简单。

(3) 可获得性。拼多多凭借着自身便利，简单的运营特点扎根于微信流量圈，在无形中讲产品自身的优越与地气以最简洁最直观的方式推给客户。此外，拼多多还通过“多多助农”、“多多果园”、农产品下乡、多多扶贫、新品牌计划等多项活动，主动对接农户、工厂，把更多的农产品、工业产品带上网络，讲扶贫工作很有效率的融入时代的潮流中。

4.2.3 利润杠杆——价值创造

拼多多在短短几年时间内，一跃成为中国第三大电商平台，并从 App 主题曲、综艺节目、口碑分享以及公益传播四个途径入手，使“拼多多”这个品牌在迅速被大家所熟知。拼多多将一首魔性的歌曲《好想你》改编成自己的 App 主题曲，用曲调轻快的洗脑歌曲在各个电子平台循环播放，快速将拼多多这个电商品牌强行深入到了观众心中。在综艺节目上，拼多多为综艺节目提供赞助，通过综艺节目中明星的粉丝效应，吸引更多消费群体关注，从而提升了品牌的曝光率，从拼

多多成立至今，拼多多赞助了《极限挑战》、《亲爱的客栈》等许多综艺，达成品牌的强曝光率，让拼多多品牌的渗透与传播在短时间内得到了迅速增长。公益营销项目上，拼多多推出了“一起拼农货”，截至 2019 年底，有 16 万个国家级贫困县的商户入驻了拼多多电商平台，农产品的年交易额达到 162 亿元，给 App 用户带来低价高质的农产品，起到了拼多多品牌宣传与传播作用，为拼多多赢得了良好的社会效益。

在购物模式上，拼多多一开始就是依靠“拼团”购物的模式进入的大众的视野，用户可以在社交软件上发起团购并分享产品信息；也可以首先发起团购请求后，等待 App 的其他素不相识的用户一起拼团购买，也可以参加商品页面显示的其他用户发起的拼团活动。这种新颖的“拼团”购物模式，可以为平台带来很多有效消费者，消费者的朋友、家人之间相似的消费习惯可以提升参与感，同时让用户以比原价低的基础上达成交易。

4.2.4 利润源—收入来源

利润来源取决于收入来源。收入来源种类越多，企业获得的利润就越高。拼多多的收入主要自于以下几种：

(1) 商品销售收入。拼多多的以往的商品销售收入是来自“拼好货”，是通过在线直销模式出售新鲜农副产品而赚取的收入。但是在 2017 年一季度后“拼好货”与拼多多合并，自此拼多多完全转向了纯平台业务，这部分收入不复存在。

(2) 佣金费

佣金费就是入驻平台商家和平台约定好服务费比例，并按比例向拼多多支付服务费用，一般情况下，在交易完成后，拼多多收取服务费，同时必须给第三方支付平台支付一定的处理费用。根据 2019 年度拼多多的年报指出，拼多多的主营业务成交额高达 118 亿，其中 104 亿就是在线市场服务，14 亿则是交易服务费用。

(3) 在线市场营销服务收入

使用线上竞标系统，已在拼多多上入驻的商家对 App 搜索信息进行竞标，竞标信息包含店家产品信息详情、店家产品出现的顺序、链接等广告展示位置的前后顺序、以及商家产品广告展示相匹配的关键信息。拼多多在线营销服务模式主要具体如下四种方式：

搜索推广是指用户购买电商产品时商家商品在消费者面前按一定顺序出现，商品出现顺序越靠前，优先展示的机会越多，吸引的顾客也越多，商品销售量越多。一般情况下，用户进入关键词搜索页面搜索商品时，一个推广广告位包括6个商品，关键词的竞价决定入驻商家商品的排名顺序，商品的综合排名取决于关键词质量分和关键词出价，关键词质量分决定推广效果好坏，平台以点击量为基准进行服务收费。

明星店铺主要针对的是旗舰店和专卖店，首先商家向平台提出旗舰店和专卖店申请，平台审核通过之后，方可推广明星店铺计划。明星店铺推广之后，搜索页面中获得优先展示商品品牌词和关键词机会。

Banner广告以图片的形式在App页面展示店铺和商品信息，精准定向店铺和商品特点，为店铺和相关产品进行广告推广。商家根据店铺和商品特点制定极具创意的推广广告，通过广告来吸引客户流量。

场景推广是拼多多直通车中的一种展示商品的推广模式，以用户类别分类为定向条件与广告展示位置组合后进行推广，用户类别分类标准有相似商品定向、相似店铺定向等5种定向。而资源位围绕的关键是广告展示位置，可溢价资源位有三种，按用户点击量收取服务费。

(4) 利息收入。由于拼多多自身的特殊性，其现金流较为充裕，拼多多依靠其手头的现金流为自身赚取了较多的利息收入，而且随着不断扩大的业务规模使现金流持续增加，利息收入在拼多多利润来源渠道中举足轻重。

4.2.5 利润屏障—核心竞争力

利润屏障是指企业产品或服务所不可替代性和客户的长期吸引力。如何吸引客户与增强客户粘性对公司来说都是至关重要的，是实现增值的重要途径。企业必须有自己的硬通货，持续发展并保持竞争优势，也就是企业的核心竞争力。

目前，电子商务企业有许多，它们之间的竞争更加激烈，争夺客户资源、开发服务项目、提高商品质量和技术创新是提高企业的核心竞争力关键，拼多多同样以此为起点，价格低廉这一显著的竞争优势为其带来了数量庞大的使用者和消费订单，平台访问人数持续攀升。而访问量的上升对平台稳定性提出新的要求，技术人员需要提供更先进的支持服务。

(1) 低成本

拼多多扮演的的是一个“信息交互机”的角色，在控制产品成本优势方面具有重要的作用。用户登录拼多多 APP 后提交商品订单，入驻平台的商家从数据库上获得用户订单数据，并据此将用户需要的商品加工生产后直接销往用户。拼多多减少了产品制造、供应、销售的环节，压缩了供应链和销售环节，节省了仓库租金等仓储成本支出，大大降低商品运行销售成本，随着成本的降低，产品的价格也降低，所以用户可以得到价低质优满意商品，订单数量也随之增加。

（2）低价商品

拼多多在成立时，2015 年就拥有近 800 万的注册用户，拼多多打的是价格战，价格也是吸引消费者的关键，拼多多以电商行业最低的价格来吸引消费者。淘宝曾以一元秒杀、9.9 元包邮等优惠活动引起消费者的注意，随着淘宝企业的发展壮大，已逐渐淡出人们的视线，这就使得拼多多在这样巨大“低消费市场”拓展了发展空间，这些价格敏感型消费群体被拼多多顺势承接，同时，近年来，微信已渗透到全球，微信用户可以带来巨量的社交流量红利，而拼多多正是瞅准微信用户的优势作为自己客户群体，阿里巴巴、淘宝等电商没有这方面的优势。

针对拼多多 App 的主要消费群体，低价就是重中之重。而拼多多能够实现价格如此低廉的主要原因就在于低成本引流、反向推荐以及直连工厂。受众群体广泛的社交软件——微信，为拼多多引流提供了渠道。低价的拼多多产品吸引消费者通过社交软件向好友分享链接，通过这种形式成为拼多多的主动宣传者，扩大 APP 影响力。通过这种传播方式，会以一个用户为中心裂变出更多的用户，如此一来，平台的运行成本大幅度降低，而用户和订单数量却持续稳定增长。其次，反向推荐是指平台主动向用户推荐产品，通过引导将大量的用户去购买有限的商品，集中打造最具性价比的爆款商品，从而达到刺激消费者使其产生购买行为的目的。这种反向推荐机制刺激客户进行消费，使生产商获得一定的规模效应，从而进一步降低成本，形成良性循环，最终实现企业与客户的双赢。最后，拼多多缩短产供销供应链，降低中间销售成本，用户在平台上可以得到满意的商品。

5 拼多多盈利模式下的财务评价

为了能够较为全面的对拼多多盈利模式进行财务评价,本文首先用杜邦分析法对拼多多总体财务状况进行评价,然后将盈利模式五要素结合财务指标分析法的方式对拼多多盈利模式进行财务分析,选取拼多多自上市以来的财务数据,来重点研究其盈利模式运行下的财务状况。

5.1 基于杜邦分析法的总体财务评价

杜邦分析法是对一个企业进行全面系统的分析的财务分析工具。企业拥有一个完整结构框架,在进行财务分析时,每个财务指标之间都或多或少的存在着一定的联系,杜邦分析法就是在一个框架结构中选取几种重要的财务分析评价指标,来对企业进行全面的分析和评价。

股东权益净利率这一指标将资产负债表与利润表关联在一起;总资产周转率指标则体现的是一个企业的所拥有的全部总资产的周转速度,这一指标可以在一定程度上映射出一个企业的日常运营情况,以此来帮助企业认清自身存在的优势和问题;销售净利率指标是在利润表数据的基础上得出来的,反映一个企业的总体盈利收益水平;权益乘数指标反映的是偿付企业债务的能力,权益乘数愈大,随之资产负债率也就愈高,企业的负债比例就愈高,财务风险愈高;反之亦然。

5.1.1 股东权益收益率分析

表 5.1 拼多多股东收益率及其影响因素分析

比率	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年
销售净利率 (%)	-58%	-30%	-78%	-23%
× 资产周转率	0.36	0.23	0.47	0.50
= 资产净利率	-20%	-7%	-36%	-35%
× 权益乘数	3.97	9.71	2.82	3.10
= 股东权益收益率	-82%	-67%	-102%	-108%

资料来源:拼多多《招股说明书》

在表 5.1 主要罗列出了拼多多自 2016 年-2019 年的股东权益收益率以及相

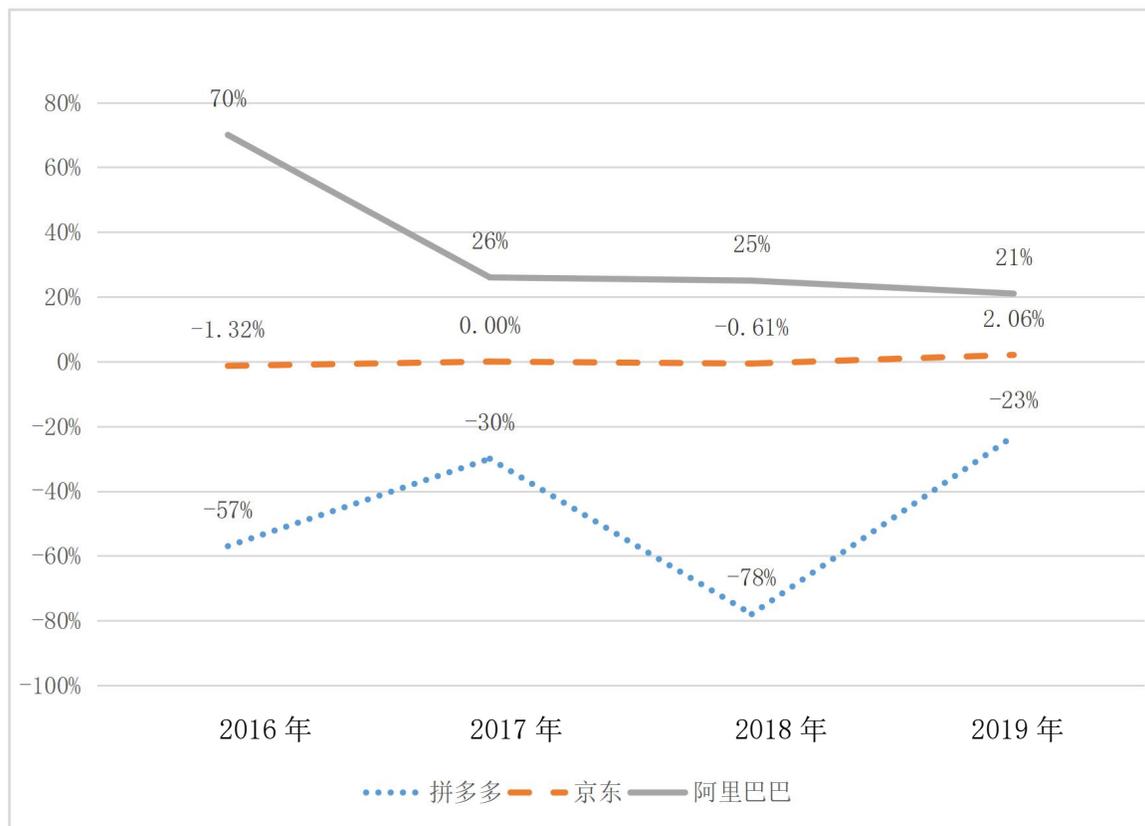
关的影响动因，具体就体现在销售净利率、资产周转率、权益乘数。2016年-2019年间，拼多多的资产净利率长期是负数，并且明显有进一步扩大的趋势，2017年权益乘数出现的大幅增长主要则是因为拼多多进行了大量的融资活动，加大了负债比例。

5.1.2 销售净利率分析

表 5.2 拼多多、京东、阿里巴巴销售净利率对比

	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年
拼多多	-57%	-30%	-78%	-23%
京东	-1.32%	0.00%	-0.61%	2.06%
阿里巴巴	70%	26%	24%	21%

资料来源：根据拼多多公司年报、中报计算所得



数据来源：根据拼多多公司年报、中报计算所得

图 5.1 拼多多、京东、阿里巴巴销售净利率对比

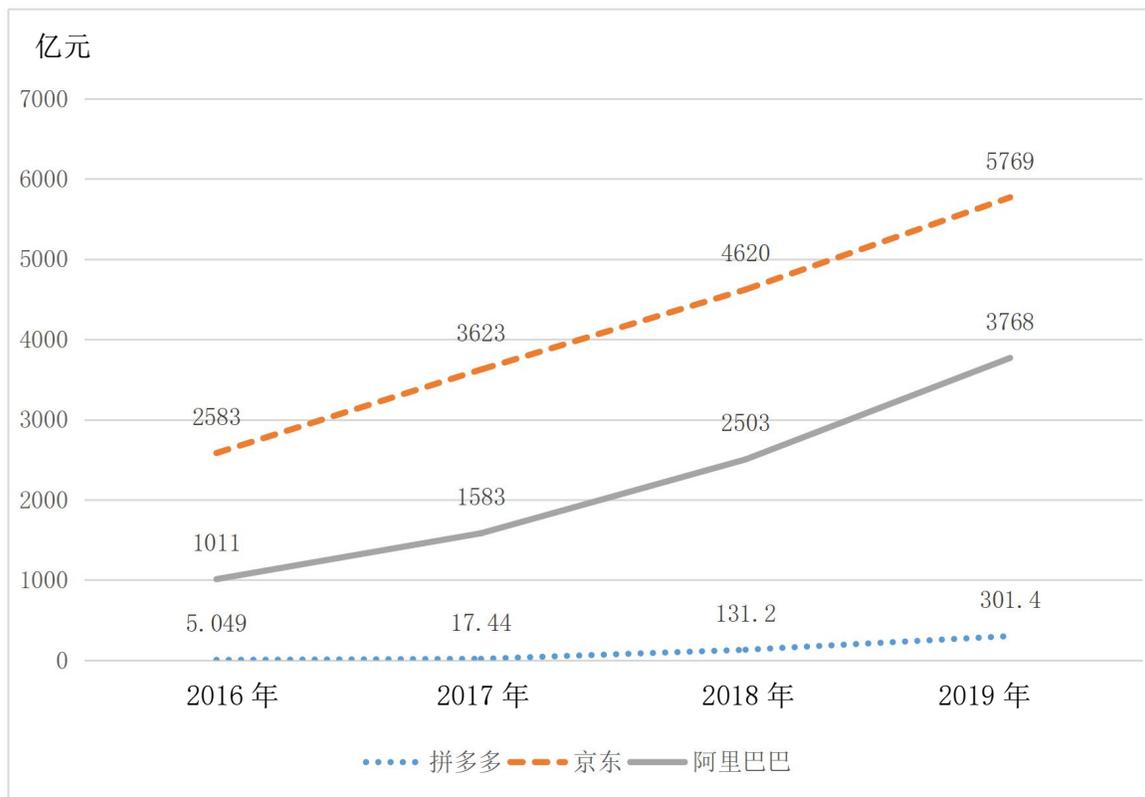
由表 5.2 可知拼多多自成立以来是长期亏损的，2018 年的销售净利率这一

指标直接低到了-78%。图 5.1 分析出，三家电商企业中，拼多多销售净利率与京东和阿里巴巴相比差距较大，主要原因在于，拼多多自成立以来一直在出于抢占市场份额的目的而投入大量的营销、广告费。

表 5.3 营业收入（亿元）对比

	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年
拼多多	5.049	17.44	131.2	301.4
京东	2583	3623	4620	5769
阿里巴巴	1011	1583	2503	3768

资料来源：根据拼多多《招股说明书》以及公司年报、中报计算所得



数据来源：根据拼多多《招股说明书》以及公司年报、中报计算所得

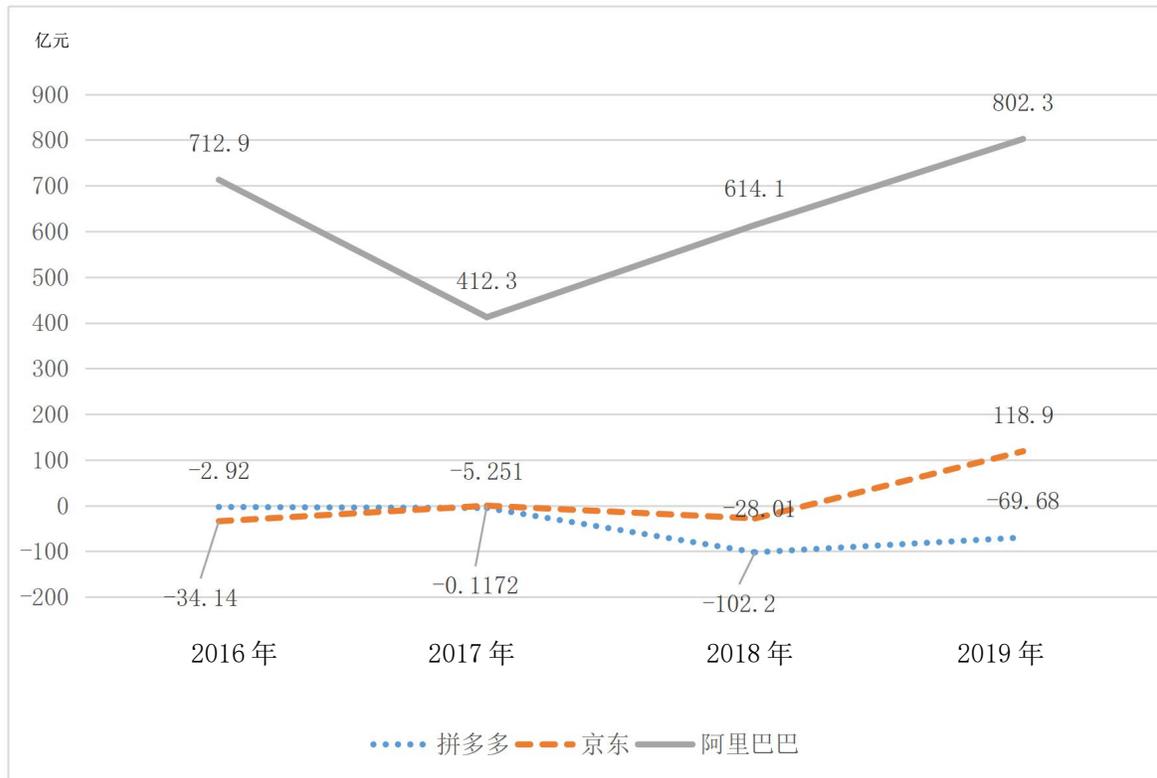
图 5.2 拼多多、京东、阿里巴巴营业收入对比

从营业收入这一指标来看，拼多多的营业收入是处在持续增长状态的，对比来看，拼多多与阿里巴巴及京东之间的差距任然是不可忽视的，但是拼多多作为一个刚成立不久的新兴电商来说，拼多多能有这样些营业收入已经是很不错的了。这也从侧面反映出来，拼多多这个购物平台对于消费者的吸引力很强。

表 5.4 净利润（亿元）对比

	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年
拼多多	-2.92	-5.251	-102.2	-69.68
京东	-34.14	-0.1172	-28.01	118.9
阿里巴巴	712.9	412.3	614.1	802.3

资料来源：拼多多官网



数据来源：拼多多官网

图 5.3 拼多多、京东、阿里巴巴净利润对比

然而纵观拼多多的净利润，如上图 5.3 和表 5.4 所示，2016 年-2019 年，拼多多的净利润是长期亏损的，且亏损仍在进一步扩大，主要原因就是拼多多的销售推广、研发费用投入过大。相比之下，阿里巴巴则由于成立时间较长，发展已经很稳定了。

5.1.3 资产周转率分析

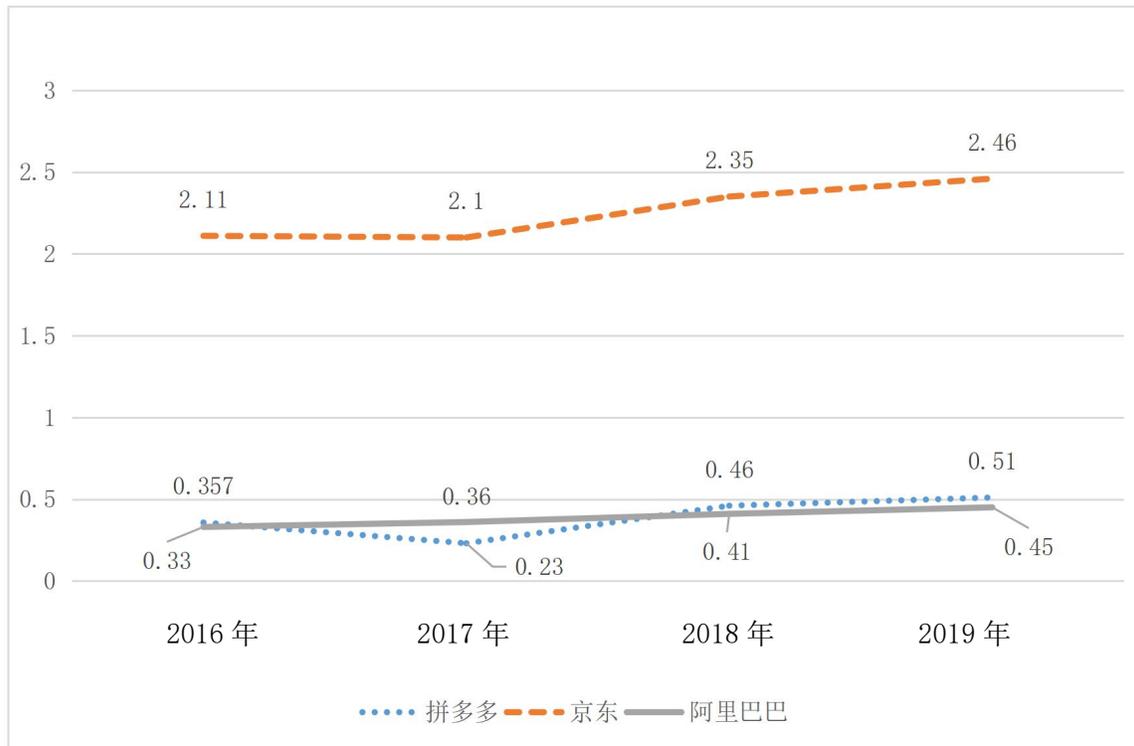
这一指标在进行财务分析时是一个非常重要的指标，这一指标可以准确表示

企业单位自筹资金能够为企业带来多少收入的比率。下图 5.4 和表 5.5，拼多多 2016 年-2019 年，资产周转率先是降低的，后又出现小幅度增长，拼多多资产周转率后期上升的主要原因体现在：拼多多收入的增长速度是大于拼多多资产总额的增长速度的，因此单位资产为拼多多带来的收入总体就会表现为一种提升的趋势。阿里巴巴的资产周转率则是稳定的，相比之下，京东则出现了下降的态势。综上分析之后发现，拼多多在现阶段的经营模式之下，单位资产能为企业提供的收入虽然是波动的，但从总体上来说，还是处于增长的趋势的。

表 5.5 拼多多、京东、阿里巴巴资产周转率对比

	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年
拼多多	0.357	0.23	0.46	0.51
京东	2.11	2.10	2.35	2.46
阿里巴巴	0.33	0.36	0.41	0.45

资料来源：拼多多官网



数据来源：拼多多官网

图 5.4 拼多多、京东、阿里里巴巴资产周转率对比

表 5.6 拼多多资产周转率指标

	2016. 12. 31	2017. 12. 31	2018. 12. 31	2019. 12. 31
流动资产周转率（次）	0.29	0.23	0.49	0.53
固定资产周转率（次）	224.58	302.61	684.15	856.94

资料来源：拼多多《招股说明书》

由表 5.6 可知拼多多的流动资产周转率指标一直都是相对稳定的，波动不大且在缓慢上升中，但总体来看则是处与一个较低的状态，这说明拼多多对流动资产的利用率存在欠缺，急需要进一步提高流动资产的利用率。拼多多流动资产周转率低的原因是流动资产中，限制性资金这一项的比重一直都是很高的，拼多多是不能动用这部分资金的，这就是为什么虽然拼多多的流动资产很多，但是利用效率却偏低的最主要的原因。固定资产周转率这一财务指标来反映拼多多对固定资产的利用率，表 5.6 显示，拼多多的固定资产周转率一直保持着较高的水平，且每年都在上升，说明拼多多对固定资产的使用情况较好。综上所述的针对拼多多的种种现状，主要都是因为平台电商企业本身轻资产特性所导致的，电商平台由于其与其他传统企业不同的特殊性质，本身不需要生产车间等固定资产来生产产品，并且不需要厂房来储存商品，仅仅需要购买电脑等电子设备等就可以维持企业日常运转，所以相较于其他传统生产企业来说，拼多多的固定资产很少。通过前述分析，拼多多仍然需要努力提升其自身营运能力，提高流动资产周转率，提升内部管理能力，保障企业日常经营活动的顺利推行。

5.1.4 权益乘数分析

下表 5.7, 在 2016 年-2019 年, 拼多多的权益乘数始终都是比阿里巴巴高的, 且拼多多的权益乘数表现出是波动的发展趋势。2017 年, 拼多多的权益乘数突然出现大幅度飙升, 主要原因是拼多多在那时可以说是没有固定资产的, 企业资产负债中 90%以上都是流动性的资产, 负债中也没有银行贷款这一项负债, 占比 97%的都是来自于入驻商家的应付账款。2018 年时, 拼多多的权益乘数急转直下, 是因为此时的腾讯对其大规模投资, 导致拼多多的股东权益增家, 而拼多多的资产又主要都是负债, 所以拼多多的权益乘数才会有大规模下降的趋势。

表 5.7 权益乘数对比

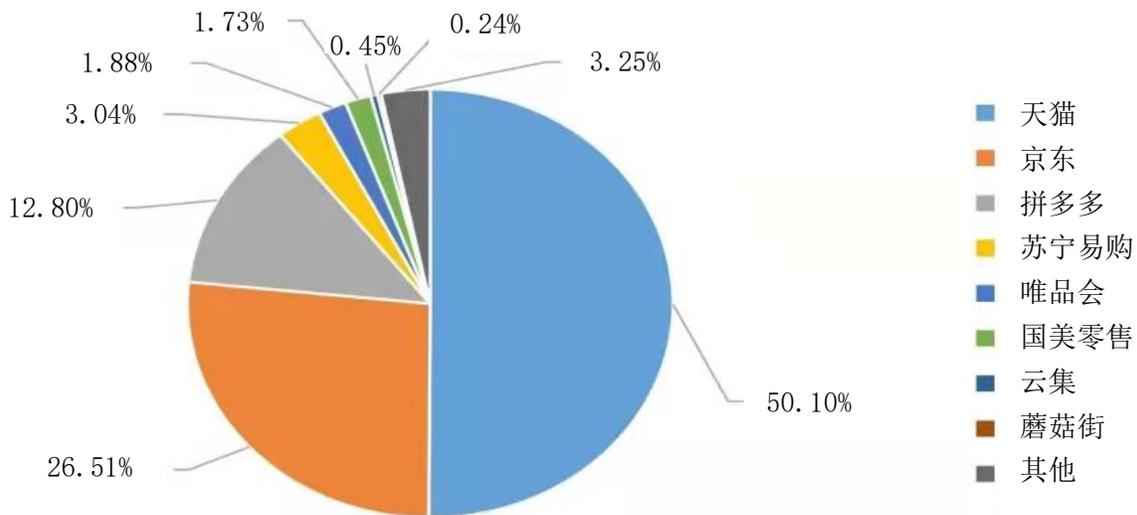
	2016 年	2017 年	2018 年	2019 年
拼多多	3.97	9.71	2.82	3.09
京东	3.89	3.51	2.72	2.58
阿里巴巴	1.46	1.56	1.63	1.56

资料来源：根据拼多多《招股说明书》以及公司年报、中报计算所得

5.2 基于指标分析法的盈利模式要素评价

5.2.1 利润对象评价

关于拼多多利润对象的财务评价，本文主要选取了 GMV、年度活跃用户数和获客成本等指标来进行分析。根据 2019 年网经社“电数宝”电商大数据提供的数据显示，以 GMV 统计，如图 5.5 显示，排名前三位的分别为：天猫 50.10%，紧随其后的是京东，占 26.51%，拼多多 12.80%，稳居我国电商行业前三。



数据来源：网经社

图 5.5 2019 年网络零售市场份额

GMV 这一指标代表得含义是电商企业的实际成交金额，是电子商务企业在评判自身发展的时候常常会运用到的一个财务评价指标。从 GMV 作为出发点来看，2016-2019 年拼多多的 GMV 一直处与高速增长阶段。拼多多 2018 年度财务报表

显示，年 GMV 为 4716 亿，增长率为 234.00%，是行业增速的十倍。纵观 2019 年，拼多多 GMV 是 10066 亿，增长率为 113.00%。

表 5.8 拼多多 GMV

	2016. 12. 31	2017. 12. 31	2018. 12. 31	2019. 12. 31
GMV	636 亿元	1412 亿元	4716 亿元	10066 亿元

资料来源：拼多多官网

从下表 5.9 中，我们可以看出拼多多在 2017 年度活跃用户数为 2.448 亿，2018 年高速增长至 4.185 亿，增速为 70.9%；2019 年达 5.852 亿，增速为 39.83%。可以看出，自 2018 年起，可以很清晰的发现，拼多多的年度活跃用户的增速在减慢，拼多多自身角度来看，用户快速增长的红利阶段已经过去，究其根本原因得出，拼多多所依托的微信等社交平台的用户增长模式已经遇到瓶颈。基于上述原因分析，拼多多目前最需要解决的问题就是如何提高用户体验以此来增加用户留存率。综上分析可以看出，拼多多的未来的发展能力仍需进一步加强。

表 5.9 拼多多年度活跃用户数

	2016. 12. 31	2017. 12. 31	2018. 12. 31	2019. 12. 31
年度活跃用户数	-	2.448 亿	4.185 亿	5.852 亿

资料来源：QuestMobile

如果上述分析的新增活跃用户数量指标是用来反映电商企业的获客能力的一项财务指标，那么获客成本这一指标则是判断拼多多成长能力和盈利能力的重要指标。获客成本是一个企业获得一位新客户所需要投入的成本总和，由广告营销成本、营销人员和销售人员的薪酬等各项成本构成。从表中我们可以非常直观的看出，在 2017 年时，拼多多的获客成本是处在一个相对较低的水平上的，仅仅只有 7 元，与京东和阿里巴巴对比发现，其他两大电商巨头的获客成本则已经超过了 200 元。但是从 2018 年开始，拼多多的获客成本在快速上涨，未来发展中仍有可能继续上涨。获客成本的飞速上升，也从侧面可以反映出，拼多多的“低获客成本”时代已经一去不复返了，这或许会对拼多多的未来的持续发展能力造成很大的威胁。

表 5.10 拼多多、阿里巴巴与京东获客成本对比

	2016.12.31	2017.12.31	2018.12.31	2019.12.31
阿里巴巴	526	279	360	536
京东	142	225	1503	757
拼多多	-	7	77	197

资料来源：极光大数据

5.2.2 利润点评价

关于拼多多盈利模式中利润点的财务评价分析，主要是从收入结构这一角度入手，自成立到现在，拼多多的营业收入一直处在快速增长的趋势。由表 5.11 可知，在 2017 年拼多多营业收入达到了 5.05 亿元，而到了 2018 年，拼多多的营业收入就以 245.47% 的增长速度增加到了 17.40 亿元，甚至在 2019 年高达 131.2 亿元，增长率为 652%。拼多多的收入主要来自于在线市场服务收益和产品销货提成，在 2017 年时，拼多多销售商品的收入比重高达 90% 以上，相比之下，佣金只占到收入很小的一部分。自 2017 年后，拼多多将自己转型定位成纯平台电商企业之后，此时拼多多的大部分收入就是由在线市场营销服务所贡献的。所以可以看出来，拼多多的主要收入就是商家支付给平台的广告费用。

表 5.11 拼多多营业收入构成

单位：亿元

	2017 年	占比	2018 年	占比	2019 年	占比
在线市场服务收益	0.49	9.5%	17.40	99.8%	131.2	100%
在线营销服务收益	-	-	1.21	69.3%	115.16	87.9%
佣金收入	0.49	9.5%	5.32	30.4%	16.05	12.3%
产品销售收入	4.57	90.5%	0.34	0.2%	-	-
营业收入总额	5.05	100%	17.44	100%	131.2	100%

资料来源：拼多多招股说明书

从表 5.12 可知，拼多多的总资产增长率是处于正向增长的状态下的，由此可以看出拼多多一直在努力不断地扩大其自身经营的规模和业绩，未来的发展能力较好。而营业收入增长率和毛利增长率这两个指标尽管看起来处于正向上升的

状态，但总体上来说确实有下降的苗头，由此可以看出拼多多的营业收入以及毛利率的增速正在逐步放缓，发展速度与之前相比较慢。但是从各个指标总体上来看，拼多多的发展速度虽然较慢，拼多多未来的发展前景还是较为光明的。

表 5.12 拼多多各项增长率指标

	2016.12.31	2017.12.31	2018.12.31	2019.12.31
总资产增长率	-	651.91%	224.32%	76.13%
营业收入增长率	-	245.45%	652.26%	129.74%
毛利增长率	-	1498.85%	900.22%	133.03%

资料来源：根据拼多多公司年报计算所得

5.2.3 利润杠杆评价

利润杠杆是一个企业为了实现年度计划利润目标而使用的一种工具，主要是企业在生产经营过程中的不断投入的各种成本。由此，本文针对拼多多的利润杠杆的财务评价主要就是从成本费用着手。

表 5.13 拼多多成本费用构成

单位：亿元

	2017年	占比	2018年	占比	2019年	占比
在线市场服务成本	0.94	16.20%	7.20	99.60%	29.05	100%
付款操作费用	0.52	8.98%	5.42	74.90%	6.60	22%
平台运作成本	0.42	7.23%	1.79	24.70%	22.67	78%
产品销售成本	4.84	85.80%	0.03	0.45%	-	-
营业成本总额	5.78	100%	7.23	100%	29.05	100%
营业成本占营业收入比重	-	114.46%	-	41.44%	-	22.15%
营销推广费用	1.70	79.27%	13.54	83.20%	134.42	63.96%
一般及行政开支	0.15	6.94%	1.33	8.24%	64.57	30.72%
研发费用	0.30	13.80%	1.30	7.80%	11.16	5.35%
营业费用总额	2.13	100%	16.17	100%	210.15	100%
营业费用占营业收入比重	-	42.25%	-	92.71%	-	160.12%

资料来源：根据拼多多公司年报计算所得

拼多多的营业成本和期间费用一直在随着收入的同向增长，营业成本这一项

在 2017 年时只有 5.78 亿元，2019 年就增加到的 29.05 亿元，增速高达 402%；同时，期间费用的增速高达 9757%，从 2.13 亿元增长至 210.15 亿元，且增速大大的高于营业成本增长速度。由表 5.13 可知，在 2017 年时，拼多多的主要成本都是其商品的销售成本，比重为 83%，在 2017 年转型为纯平台电商企业后，在线市场营销服务的成本就是拼多多的最主要的成本构成项目，其金额的快速增长得原因就是：拼多多的用户规模和消费者群体不断扩大，引导着拼多多的交易额也在随之快速提高，支付给支付宝和微信等的第三方的支付操作费以及用于网络、服务器、以及自己工作人员的等投入也一直处在增长之中。拼多多期间营业费用是由营销推广费用、行政性支出、技术研究开发费和长期投资减值准备这四个部分组成的。拼多多的营销推广费用在营业费用中所占的比重是很可观的，金额从 2017 年的 1.70 亿元以极高的增长率增长至 2019 年的 134.42 亿元，主要支出在广告的播放上面以及促销优惠券大发放等方面。从拼多多整体财报来看，营业成本在营业收入中的占比处在愈来愈低的趋势。同时，期间费用在营业收入中的占比一直处在逐年的递增状态，这就可以看出拼多多在进一步加强成本的控制的同时，也在大力大投入资金来开发新市场，为的就是提升自身的品牌知名程度。有一点必须指出：拼多多自成立以来在开发市场份额上投入的资金是很高的，在 2019 年这一年中，营销推广费用的支出就已经远远大于营业收入。所以，综上所述分析得出，拼多多的大部分利润都是靠入驻商家的广告收入来实现的，同时拼多多又用了大量的资源为自身的平台打广告做推广，本质上来看，拼多多其实就是拿入驻商家缴纳的广告收入又来为平台做宣传。由于拼多多尚处在快速发展的时期，仍需要通过大规模的广告和补贴投入来为其争夺新的潜在消费者，并同时提高老用户的体验感来增强用户粘性，这样才能源源不断的为平台带来收益。

5.2.4 利润源评价

关于利润源的评价其实就是对于企业盈利能力的评价，所以本小节对于拼多多利润源的评价将结合评价盈利能力的相关指标来进行分析。

表 5.14 拼多多盈利能力指标

	2016.12.31	2017.12.31	2018.12.31	2019.12.31
营业收入	5.05 亿元	17.45 亿元	131.21 亿元	301.45 亿元
毛利率	-14.46%	58.56%	77.86%	78.97%
营业成本及费用	2.09 亿元	16.17 亿元	210.14 亿元	324.87 亿元
营业利润率	-56.68%	-34.17%	-82.32%	-28.81%

资料来源：根据拼多多公司年报计算所得

从表 5.14 中数据我们可以看出，拼多多在 2016 年时的营业收入只有 5.05 亿，2017 年为 17.45 亿元，增长率为 240.24%；等到了 2018 年，拼多多的营业收入就高达 131.20 亿元，增长率为 671.64%，在近几年内最高；至 2019 年，拼多多营业收入增长到 301.42 亿元，同比增速高达 129.74%。

根据数据可以看出，拼多多在成立之初时毛利率较低，为-14.46%，但在 2017 年和 2019 年之间的毛利率一直在处在 60%-80%之间，这足以说明拼多多的盈利能力相对是比较强的，同时毛利率还在一定程度上体现了一个企业真正的竞争力，这就可以看出，拼多多的竞争力还是不容小觑的。

尽管拼多多营业净利率是稳步提高的，但始终都是负值，但是拼多多的营业成本和营业费用一直是很高的，其中营销推广费用一直处于高速提高的状态，这就直接使得拼多多的收入虽然表现为正指数增长的，但净利润却一直是长期为负的，且亏损的金额还在不断的扩大，进一步再考虑到，拼多多的收入基数在不停地扩大，所以最终导致的结果就是，拼多多的亏损状态实际上也并没有得到转变。

关于拼多多营业利润率这一指标来看，拼多多的营业利润率长期都是负的，究其原因，主要是因为拼多多在营销推广和广告上花费的金额是较多的，包括广告营销费用、用户补贴费用，导致营业利润一直处于为负的状态。所以，拼多多目前最需要解决的问题就是加强对费用的控制能力，尤其是营销推广和广告费用的控制，以保证拼多多能全面提高自身盈利能力，保障拼多多稳步健康发展。

5.2.5 利润屏障评价

(1) 现金保障性分析

经营活动现金净流量这一指标可以对企业的财务情况进行，在对拼多多、京

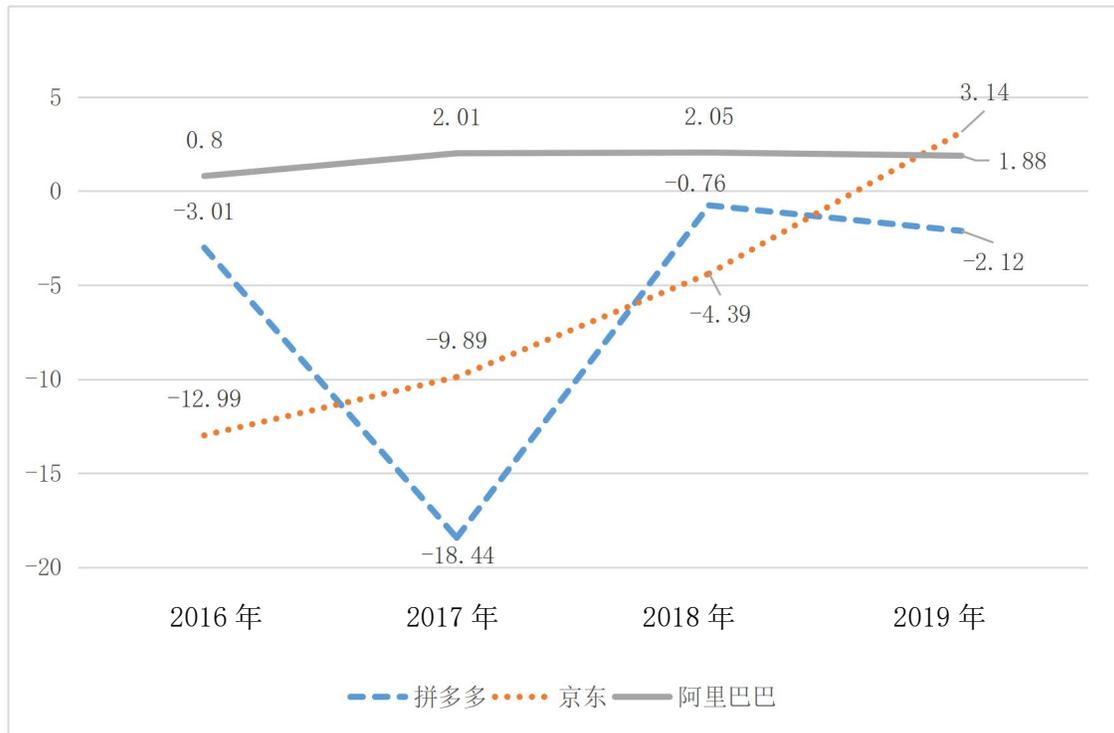
东与阿里巴巴的经营活动现金流量占净利润、营业利润以及营业收入的比重来对现金保障性指标进行计算分析，相应结果见表 5.15 所示。

从表 5.15 可以得知，在 2016-2019 年这期间，拼多多的前两项指标比均为负值，只有第三项指标为正数，由此可以说明的是拼多多在前期的发展具有不稳定性。从图 5.6、5.7、5.8 可以得知，拼多多在前期的发展并不好且处于亏损状态，发展不稳定，波动较大；相比之下，阿里巴巴发展一直很稳定，而京东则一直处于上升趋势。

表 5.15 现金保障性指标对比

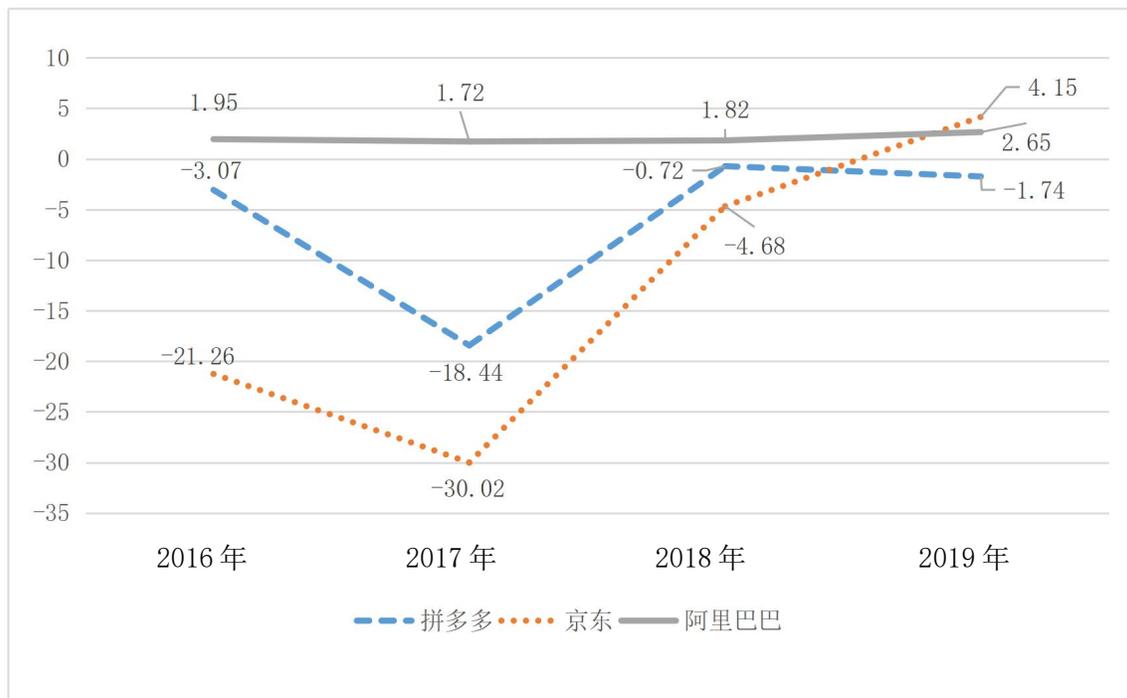
指标	公司	年份			
		2016.12.31	2017.12.31	2018.12.31	2019.12.31
经营活动现金流量	拼多多	-3.01	-18.44	-0.76	-2.12
与净利润的比	京东	-12.99	-9.89	-4.39	3.14
	阿里巴巴	0.80	2.01	2.05	1.88
经营活动现金流量	拼多多	-3.07	-18.44	-0.72	-1.74
与营业利润的比	京东	-21.26	-30.02	-4.68	4.15
	阿里巴巴	1.95	1.72	1.82	2.65
经营活动现金流量	拼多多	1.74	5.55	0.59	0.49
与营业收入的比	京东	0.10	0.07	0.03	-0.64
	阿里巴巴	0.56	0.52	0.50	0.40

资料来源：根据拼多多公司年报计算所得



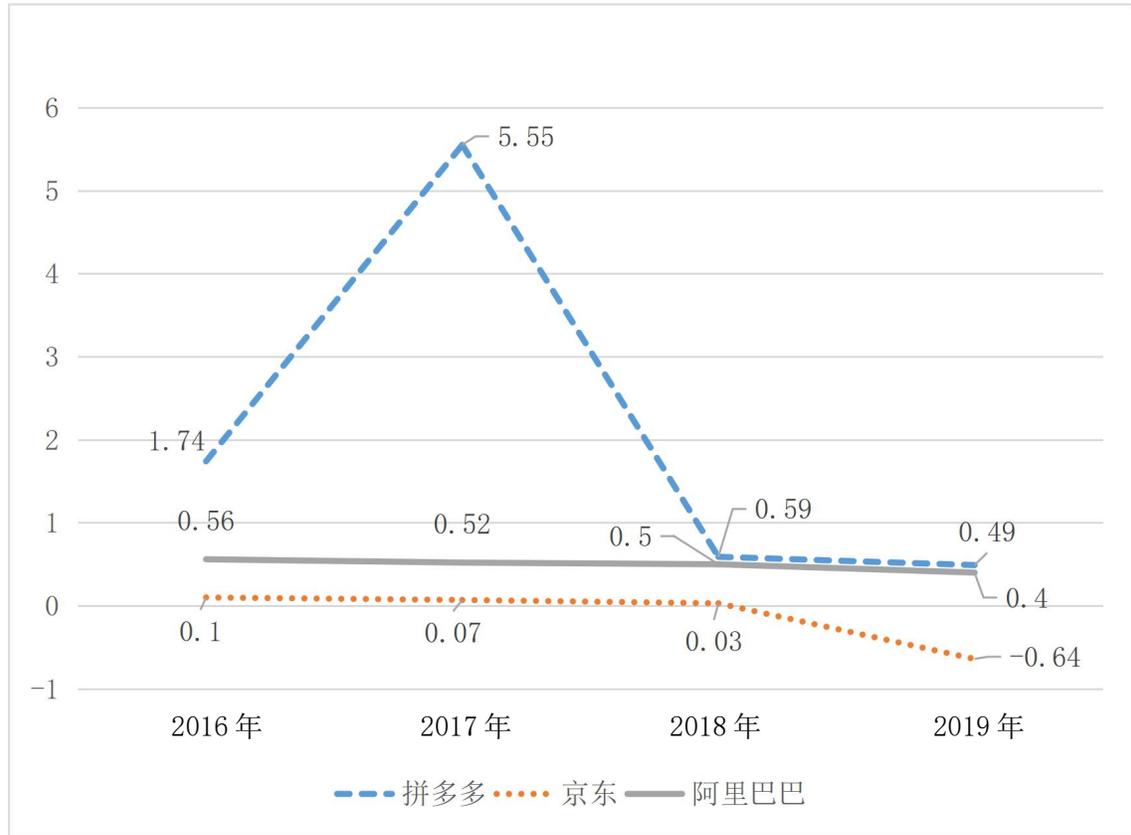
数据来源：根据拼多多公司年报计算所得

图 5.6 经营活动现金净流量与净利润比



数据来源：根据拼多多公司年报计算所得

图 5.7 经营活动现金净流量与营业利润比



数据来源：根据拼多多公司年报计算所得

图 5.8 经营活动现金净流量与营业收入比

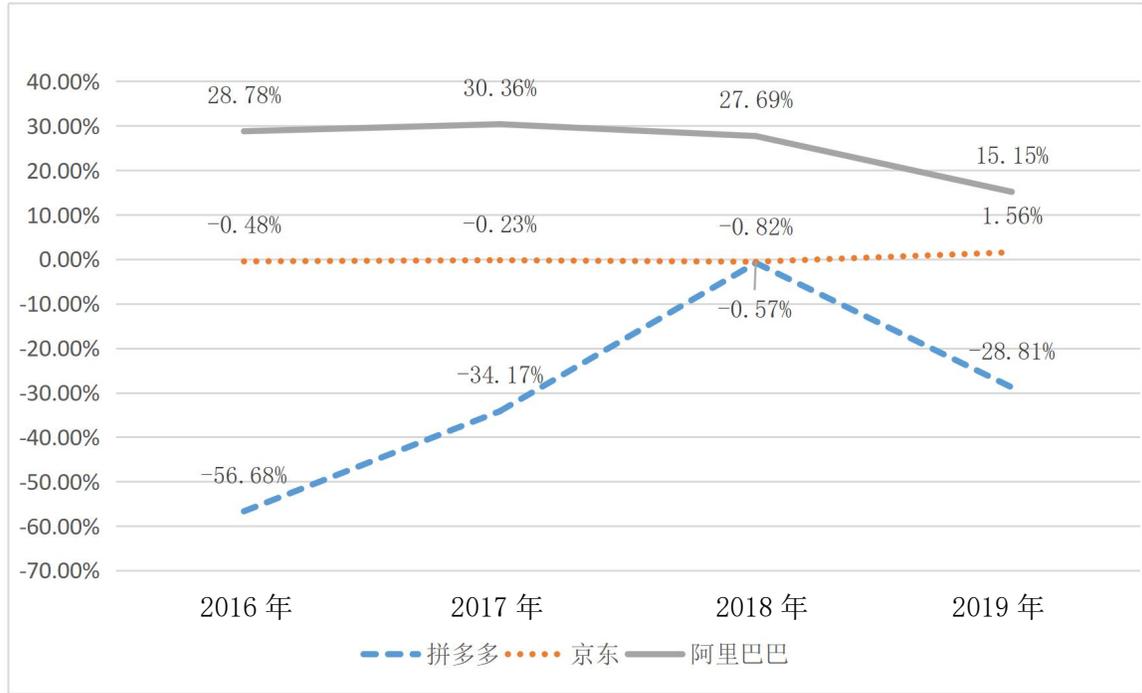
(2) 盈利持久性分析

最后是拼多多盈利持久性进行分析，就是对拼多多一个较长时间段的盈利变化趋势进行分析。营业利润指标反映的是企业的持续性利润，主要选取营业利润率指标来进行拼多多盈利持久性方面的分析可见表 5.16 所示。

表 5.16 拼多多、京东、阿里巴巴营业利润率对比图

指标	公司	年份			
		2016.12.31	2017.12.31	2018.12.31	2019.12.31
营业利润率	拼多多	-56.68%	-34.17%	-82.32%	-28.81%
	京东	-0.48%	-0.23%	-0.57%	1.56%
	阿里巴巴	28.78%	30.36%	27.69%	15.15%

资料来源：根据拼多多公司年报计算所得



数据来源：根据拼多多公司年报计算所得

图 5.9 拼多多、京东、阿里巴巴营业利润率对比

从图 5.9 得知，2016-2019 年，拼多多的营业利润率一直在京东和阿里巴巴之下，且波动幅度较大，只有在 2018 年时与京东的营业利润率接近，由此可以说明，拼多多采取的盈利模式具有一定的竞争力，但对京东和阿里巴巴这样的电商龙头老大的冲击力不强。

6 结论与启发

6.1 结论及改进建议

6.1.1 结论

拼多多把社交 App 在电商企业中的作用体现的淋漓尽致，其盈利模式的特色之处体现在：拼多多在利润对象这一点上能对市场有一个精确合理的定位和以及在利润杠杆这一要素中利用社交 App 对客户引流。目前阶段，我国的低收入人群占全国总人口的比重很大，所以拼多多将平台的目标用户群体定位为价格敏感客户是非常合适的。拼多多不论是通过和中低端企业合作，还是靠 App 上的许多优惠折扣，这些其实都只有一个目的——提供低价产品。此外，拼多多还利用社交 App 让消费者积极将商品链接分享到自己的朋友圈子中去，为的就是能据此来裂变出更大规模的消费群体，达到以较少的成本获得大量客户的目的。

但是一个企业的任何决策是风险和收益并存的随着拼多多快速发展，很多隐患也凸显出来。拼多多财务报表一路红灯，社会舆论诟病不断。本文在相关理论和概念的基础上，以拼多多作为本文的主要研究企业，对其盈利模式五个构成要素进行了深度剖析，并借助杜邦分析法以及将盈利模式五要素和指标分析法相结合的方式对拼多多较为全面的财务评价，基于以上分析成果，得出拼多多存在的不足之处主要有下述几点：

(1) 长期持续性的亏损局面很难得到改观。拼多多从 2015 年成立至今，就长期保持在亏损的状态。从招股说明书中，我们可以发现，拼多多从 2016 年-2019 年 4 年时间，共亏损 180 多亿元人民币，尽管 2019 年有收窄迹象，但仍未改变亏损的局面。拼多多亏损的现状自成立到现在一直都没有得到实质性的改变，相反，在拼多多上市之后，亏损甚至出现了进一步扩大的趋势。从目前的形势来看，拼多多还没有实现正的净利润的可能，亏损形势暂时难以改变。拼多多目前的现状使得众多投资者都忧心忡忡，从上市之初的满怀希望，到慢慢出现怀疑的态度，众多投资者都开始重新审视拼多多在后续的发展中可不可以获取正利润，拼多多如果得不到资本支持的话，很有可能在未来会消失在电子商务行业的大舞台上。

(2) 超快的增长速度的长久性令人怀疑。对京东和阿里巴巴这样的行业龙

头老大来说,拼多多出现到发展的过程快得难以置信。从成立到赴美上市的过程,只有3年时间,这种让人瞠目结舌的发展速度,很容易就会让人觉得“根基不牢,地动山摇”,让许多人对其可持续增长能力产生了怀疑。

但是,在各项数据高速增长的同时,拼多多背后存在的问题也应该被正式,在这些表面数字的背后,拼多多目前的现状应当被理智的对待和剖析。由于目前拼多多仍还是创立初期,并且也才上市不久,前期的快速发展也是情有可原的。但是问题的本质却是,拼多多营业收入的飞速增长却是靠高额的营销支出支撑起来的,所以拼多多如果想保持住这种高速的增长态势,可能是十分难做到的。

(3) 商品质量良莠不齐。商品的质量存在问题,低价的背后存在的问题是质量的欠缺,很多产品存在和图片不符的情况,甚至直接无法使用,这会大大降低APP用户的满意度并拼多多的品牌信用造成难以磨灭的问题。其次就是服务质量也存在风险,售后服务不完善,用户的权益得不到保障,让顾客投诉无门,大大降低了购物体验感,直接导致顾客不愿意在载拼多多上购买产品,订单和销量也会随之减少。

(4) 拼团购物模式存在被模仿和替代的风险。拼多多主推的“拼团购买”使拼多多的产品极具价格优势,但这种模式是很有可能被替代的,同时,其他电商零售企业也相继推出了很多类似的购买模式,这让拼多多引以为傲的发展模式也遭到冲击,所以如果拼多多要想立足不败之地稳定发展,就寻求新的方法来加强自身的竞争力来对抗冲击。

(5) 平台服务与建设存在短板。拼多多自成立到现在一直都没有自己的物流体系,而是运用申通、韵达等第三方物流来维持发展,特别是拼多多还有很多生鲜农产品销售,这些产品由于其特殊性都是很容易变质腐烂的,如果拼多多依靠第三方物流来发货配送,就会为拼多多带来很多隐性问题,本来好商品也得不到最好的满意度和推广度,甚至会被投诉,亦或是面临着赔偿的风险也很高。

6.1.2 建议

(1) 开发新的利润增长点

从拼多多报告分析,拼多多的收入组成为广告收费何佣金收入。除此之外其他收入甚微,这就显得拼多多利润来源非常单一,这样的收入组成限制了拼多多的发展,为了拼多多的长期生存发展,必须寻求新的利润增长点,寻找新的合作

伙伴，从单一的拼团买货向多元化多层次发展，寻求更大的发展空间，拓展收入渠道，以适应未来市场竞争带来的不利影响，可以考虑以下几点。

第一，控制成本是商家获利的最直接的方法，拼多多也不例外，拼多多通过收取入驻商家的服务费来，提高门槛费，来约束小商小贩的浑水摸鱼现象及商家的不规范行为，增加平台收入，用于平台的运行维护，同时作为一个利润点为拼多多创造利润。

第二，拼多多把微信作为第三方支付的平台，为腾讯支付微信费用，而阿里巴巴和京东不同于拼多多，他们都各自有自主研发的支付平台，可以节省使用第三方平台的支付操作费用，所以拼多多急需开发自己的支付平台，省去向腾讯支付的费用，而获得利润收益。

第三，扶持发展前景好盈利空间大的中小生产企业，采取入股投资的方式与他们合作，对入驻平台的商家进行严格筛选，选择一些社会信誉好，产品质量过硬的企业，以投入资金或技术入股的方式合作，为自己获得新的利润来源。

第四，发展线下业务。利用拼多多具有大量微信客户群体的优势，开发新的客户群体，发展线下业务，加大广告宣传力度，营造拼多多良好的社会形象，让用户以优惠的价格放心的购买拼多多平台商品。

第五，拼多多的初衷是销售质量高价格低的商品，这样就限制了自己的利润空间非常狭小，对于一些自营业务差价几乎是很微乎其微的，而天猫和唯品会等一些电商企业盈利空间大，自营业务是竞争力的一种手段，所以拼多多尝试放弃一些自营业务，将资源用于控制产品的渠道和质量，为自己树立良好的形象。

第六，拼多多自己利用掌握的大数据及巨大的流量，来寻找新的发展机遇，目前我们处于大数据主宰一切的时代，拥有大数据就等于有了盈利空间，所以寻求新合作伙伴，与有数据需求的客户达成合作联盟，将自己拥有的大数据共享，获得收入回报。

（2）提高商品质量和售后服务

拼多多目前的平台入驻的商家的商品大多为中小型的个体经营者生产，商品质量存在不过关的现象，消费者一旦购买将会损害消费者的权益，给拼多多平台带来负面影响。另外，在拼多多营业之初消费者从提供平台购买的某些商品存在质量不过关的问题，消费者购买后一旦发现质量问题，一方面对平台失去信心，另一方面被骗的经历一旦曝光，将会流失一些潜在的客户群体，这样，势必会给

拼多多平台带来负面影响,所以平台必须加强管理自己的商户,是对消费者负责,也是对商品质量负责。

拼多多应当从商品的供应商着手,制定完备的入驻商家机制,提高准入门槛要求,从不同角度和方位考核商家,让诚信度好、商品质量高的商家入驻平台。同时利用鉴别防控体系扫描过滤具有锁定和拦截可疑商品的功能,拦截不合格商品,如果发现系统提示,立即与商家联系并采取相应的措施。拼多多应该根据自己独特电商运行模式,制定相应的管理制度和奖罚措施,比如投诉管理制度,奖惩管理制度,信用管理制度的来约束商家的商品和销售行为,让消费者评价商家的服务质量和产品质量,从而提升服务质量,

消费者是电商能否实现盈利的根本所在,他们对于商品的质量的要求也存在千差万别,因此好的售后服务直接影响到他们是否还愿意在这个电商平台再次购物的意愿。拼多多的售后服务相比较于阿里巴巴和京东来说还存在一定的短板,所以拼多多应将重点放在售后服务上,建立完善的售后服务体系并对客服人员和商家进行强化培训,及时对消费者的投诉作出反馈和解决,提升用户复购率。

(3) 合理预算和管控营销费用

分析拼多多的报表会发现,目前拼多多处于亏损状态,而且从2016年到2019年,每年基本都亏损,甚至一年比一年严重,其亏损的主要原因主要是营销支出过多,营销仅仅是一种手段,但为此付出沉重的代价而导致严重亏损时非常不划算的。营销具有两面性,有利的一面表现在可以打造好口碑品牌形象,增强客户体验感好满意度,口口相传,让品牌形象深入人心,同时消费者之间通过口碑宣传,拉动更多的消费者进入客户群体。但同时过度的营销,加大了营销成本,加重了企业负担,让企业的资金链陷入困境,甚至导致企业亏损。

营销费用支出增长过快,甚至出现能以控制的势态是目前拼多多面临的一大困境。拼多多认清现实,通过营销获得收入仅仅是一种辅助手段,而且目前的营销模式是拼多多陷入困境的主要原因,拼多多平台如何才能摆脱困境,获得真正盈利企业只有具有核心竞争力,具有独属于自己的硬通货,才能具有和竞争对手搏杀的勇气和胆气,才能减轻因大量的营销活动带来的越来越低的边际效益。随着拼多多被大众广为熟知,其营销模式被曝光于世人眼中,一些竞争对手取长补短,争相效仿。所以只靠营销支出来带动的收入是暂时的,难以获得持久的收入,过分依赖营销活动,将会影响拼多多资金运转,更别提利润了,如果资金运转出

现问题，营销将是一句空话，那么拼多多的发展将会受到沉痛的打击。

拼多多需要从客观理性的角度来认清自己目前的营销活动的效益以及存在的问题，首先从制度上下手，以制度来管理人约束人，制定严格的控制费用制度，在实际营销活动中严格按照制度执行，为利润杠杆效应保驾护航。如今，电商市场竞争激烈，拼多多作为电商行业的一员也不例外，仅靠财务会计人员是难以减低运营成本，实现利润最大化的目标，所以只能靠制度来说事。同时，按照营销现状来制定营销费用预算对拼多多来说是很有必要的，在营销过程中严格按照费用预算运行并制定相应的监督机制来保驾护航。自身员工素质决定政策的执行质量，所以在日常工作中，拼多多也不可忽视员工素质提升，提高他们对政策的执行力，严防员工置政策于不顾，甚至无视政策，无视企业费用控制目标。拼多多在进行投资时，要认真而严肃的评估投资的回报和利润效益情况，控制好企业营销费用，努力实现扭亏增盈。

目前，拼多多经过几年的打拼，在我国零售电子商务市场中已经掀起了一场不小的海浪，在用大量的广告进一步抢占市场份额的同时，充分考虑运营效益，严格把控营销推广费用，减少企业资源浪费，优化资金运行，将资金投入利益最大化，让企业永葆青春活力。

（4）提升核心竞争力

核心竞争力通俗讲指企业解决客户需求的能力，也即是企业具有竞争优势的资源配置与整合的能力。一个具有核心竞争力的企业，它的产品和服务的价值才能最大程度的体现出来，拼多多只有通过的努力不断提高自己的技术水平，才能在不断发展的电商市场竞争中占有一席之地而不被淘汰，持续稳定地发展下去，要从下面两点来分析：第一，优化商品供应链，与商品生产商家广泛合作并为生产商提出商品研发意向和建议，进一步优化 C2M 模式，让生产商以一级经销商的身份入住平台，缩短供应链，通过降低购销成本来降低商品价格。第二，继续增加技术研发服务费，将新技术高科技广泛应用于拼多多技术平台，目前大数据、云计算已经被作为前沿科技应用于各行各业，拼多多应借助这些先进科学技术，分析变幻莫测的市场和客户个性化的消费需求，提前获得消费者诉求，抢占市场先机，及时更新商品，为消费者提供满意产品。第三，要充分利用拼多多独特的电商运行模式的优势，在微信客户中开发更多的客户，加快商品的流通，加大销售量。一旦消费群体和销售量达到足够量后，拼多多应该及时摆脱对微信的依

赖。因为拼多多的发展势头和发展方向不可能和腾讯长期合作，一旦中止与腾讯的合同将给拼多多带来重重一击。拼多多在研发自己新技术的同时可以学习其他电商巨头，取他人所长，加大研发力度，开发出适合自身模式的新社交 App，，建立自己的商业王国，从而稳定自己的市场，筑牢独属于自己的利润屏障。第四，准确寻找利润点，扩大盈利模式，发展客户群。

(5) 建立自有支付和物流体系

拼多多应抓紧布局支付和物流领域，如尽快促成对上海付费通信息服务有限公司的收购，获得第三方支付牌照。阿里巴巴和京东都运用自己的物流体系，优化了商品的物流服务程序，减低了自己的物流成本。而物流系统的建设是一项成本高，工程复杂，建设周期长的工程，如何来建设自己的物流系统，来完善物流的管控，收购已建设完善的快递公司是拼多多建立自己的统的最简洁的方法，来加强物流的管控，让消费者更加为拼多多的服务。拼多多可以考虑二、三线快递企业作为自己的收购对象，因为这些快递公司估值不高，服务主要是区域性快递服务为主营业务，而且能服务到边远地区，拼多多的消费群体主要集中在二三线城市，二者的客户群体、服务对象匹配度高。因为快递企业已建设成了完善的快递服务网络和快递物流体系，如果收购成功后，就直接为拼多多服务。

6.2 研究不足及展望

本文在通过对拼多多的现行盈利模式的分析，发现了拼多多运行模式及营销方法存在的一些不足之处，并提出了自己的相关建议，但是本文的研究还比较肤浅，对问题的分析探讨存在不足之处。首先，拼多多作为电商行业的新秀，不论从运行模式还是盈利情况看都无法与阿里巴巴这样的电商巨头相比，而且拼多多是在美国上市的，所以关于拼多多可搜集到的公开数据不多，基于上述原因，掌握的关于拼多多的相关资料数量较少，因而在分析的全面性方面存在欠缺。其次，本文在对拼多多及对比电商企业盈利模式运行下的财务状况进行评价时，无法将对比案例涵盖我国所有零售商，而且企业的财务数据是一个完整的数据报告，未收集到零售模块独立数据的，不能将零售模块财务数据进行单独分析，存在分析不全面、数据偏移的问题。另外由于本人受专业和知识水平的限制，缺乏网络知识和物流知识以及其他新技术的学习，对拼多多盈利模式构成要素以及财务方面

的分析还存在不到之处。

希望在未来电子商务企业的发展过程中,能有越来越多的热衷于零售电商企业学者,对中国乃至全世界的电商企业盈利模式进行研究和对比,找出我国电商企业存在的不足与差距,探索出一条适合我国国情,促进我国电商企业的健康发展的道路,以满足我国人民日益增长的物质需求。

参考文献

- [1] Byron J. Finch. Operations Now: Supply Chain Profitability and Performance [M]. New York City: McGraw Hill Higher Education, 2006.
- [2] Dubosson-torbay M. E-business model design, classification, and measurements [J]. Thunderbird International Business Review, 2006(6):24-27.
- [3] Gary Hamel, Leading the Revolution: How to Thrive in Turbulent Times by Making Innovation a Way of Life [M]. New York City:Plume, 2002.
- [4] Horowitz J L, Straley P F. Management decisions and financial capability [J]. Topics in health care financing, 1996, 19.
- [5] Huang.From e-commerce to social commerce:A close look at design features[J].Electronic Commerce Research and Application,2013,12(4):246-259.
- [6] Lail.Social Commerce-E-commerce in Social Media Context[C].Proceeding of Word Academy of Science,Engineering and Technology,2010.
- [7] Mohammed R.Network marketing: constructing the competitive advantage in the network economy[M].Beijing:Beijing finance and Economics Press,2004.
- [8] Schneider G P. Electronic commerce [M]. Course Technology, Boston, 2004.
- [9] Stephen A T,Toubia O.Driving value from social commerce networks[J].Journal organizational Computing and Electronic Commerce,2011,21(3):202-220.
- [10] Timmers, P. Business Models for Electronic Markets [J]. Journal on Electronic Markets, 1998,8(2):3-8.
- [11]阿兰·奥佛尔, 克里斯托福. 互联网商务模式与战略[M]. 北京:清华大学出版社, 2002.
- [12]陈凌云. 世界上最有效的营销法则[M]. 北京:地震出版社, 2005.
- [13]程德冬. 浅析社交网络对电子商务的影响[J]. 黑龙江科技信息, 2014(30):168.
- [14]陈晴. “电商黑马”如何做到便宜有好货[J]. 中国商界, 2018, (6):88-89.
- [15]陈月波. 电子商务盈利模式研究[M]杭州:浙江大学出版社, 2011.
- [16]戴天靖, 张茹, 汤谷良. 财务战略驱动企业盈利模式——美国苹果公司轻资

- 产模式案例研究 [J]. 会计研究, 2012(11):23-32.
- [17] 丁姝月. 解读电商黑马—拼多多[J]. 现代商贸工业, 2019, (2):54.
- [18] 丁毓. 拼多多弯道超车的社交电商[J]. 上海信息化, 2018, (3):72-74.
- [19] 冯敏敏. 基于 SNS 的电子商务营销方式研究[D]. 上海:上海师范大学, 2012.
- [20] 冯飞. 中国 B2C 旅游电子商务盈利模式比较研究——以携程旅行网和春秋旅游网为例[J]. 旅游学刊, 2003(04):70-75.
- [21] 蒋葵, 祁婷. 020 盈利模式比较研究——基于京东到家与顺丰嘿客的对比[J]. 财会通讯, 2016(05):86-89.
- [22] 李静. B2C 电子商务企业盈利模式研究——以亚马逊公司为例[J]. 财会通讯, 2017(20):61-64.
- [23] 刘璇, 张向前. “淘宝网”盈利模式分析 [J]. 经济问题探索, 2012(01):148-154.
- [24] 刘海玲. 苏宁云商的盈利模式研究[D]. 沈阳:沈阳工业大学, 2017.
- [25] 李敏. 综合门户网站与垂直门户网站盈利模式比较——以三大综合门户网站与优秀垂直网站代表为例 [J]. 会计之友, 2012(06):47-49.
- [26] 李先锋, 白庆华. 电子商务盈利模式研究 [J]. 现代管理科学, 2004(07):15-16.
- [27] 李殿伟. 基于价值网理论的电信企业商业模式研究[D]. 天津大学, 2007
- [28] 李伟民, 易建刚. 互联网企业的盈利模式研究[J]. 现代经济信息, 2016(5):330.
- [29] 毛培德. 关于构建财务绩效评价体系的思考 [J]. 时代金融, 2017(17):235-239.
- [30] 皮海洲. “山寨门”暴露拼多多社会责任感淡薄[N]. 金融投资报, 2018, 08(5):1-2.
- [31] 商务部. 中国电子商务报告(2017) [R/OL]. [2018-12-29].
- [32] 孙国芳. EVA 基础上的企业财务绩效评价研究 [J]. 财会学习, 2018(14):11-13.
- [33] 盛亚, 徐璇, 何东平. 电子商务环境下零售企业商业模式:基于价值创造逻辑 [J]. 科研管理, 2015, 36(10):122-129.

- [34] 田雨晴. 社会化电子商务研究综述[J]. 北京邮电大学学报(社会科学版), 2013(3):32-39.
- [35] 王先庆, 李华, 林至颖. C2B 定制模式:新零售时代如何满足个性化需求[M]. 中国经济出版社, 2016.
- [36] 王晶, 席阳, 李铁克. 基于体验经济与顾客参与的大规模定制模式[J]. 北京航空航天大学学报:社会科学版, 2004, 17(1).
- [37] 王春兰. 基于网络社交的关系营销策略分析[J]. 商业经济研究, 2015, (11):54-55.
- [38] 王方华. 现代企业管理[M]. 上海:复旦大学出版社, 2005.
- [39] 温慧敏. 互联网企业的盈利模式研究——以腾讯公司为例[D]. 石家庄:河北经贸大学, 2017.
- [40] 翁君奕. 商务模式创新:企业经营“魔方”的旋启 [M]. 北京:经济管理出版社, 2004.
- [41] 肖静华, 谢康, 吴瑶, 廖雪华. 从面向合作伙伴到面向消费者的供应链转型:电商企业供应链双案例研究[J]. 管理世界, 2015, (4).
- [42] 徐国虎, 韩雪. 社会化电子商务产业价值链分析[J]. 武汉理工大学学报(社会科学版), 2014(1):59-65.
- [43] 熊学发, 王旭. 网络营销[M]. 武汉大学出版社, 2008.
- [44] 徐瑛楠. 基于社交网络视角的企业营销策略分析[J]. 商业经济研究, 2017, (10):50-52.
- [45] 徐文慧. 拼多多营销策略分析[J]. 现代商贸管理, 2018, (10):54-55.
- [46] 项伟峰. SNS 社交电子商务与传统电子商务的商业模式比较[J]. 商业经济研究, 2016(15):142-144.
- [47] 余东华, 芮明杰. 模块化、企业价值网络与企业边界变动[J]. 中国工业经济, 2005.
- [48] 杨柔坚. 基于价值链重构的传统企业商业模式创新和价值创造研究[D] 南京师范大学, 2018.
- [49] 尹坤, 李欣. 4P 与 4C 营销理论的比较研究[J]. 淮海工学院学报(人文社会科学社会版), 2015, 13(02): 88-90.

- [50] 闫凯璐. 拼多多平台发展状况分析及对策研究[J]. 现代商业, 2018, (10):123-124.
- [51] 叶乃沂. 电子商务模式分析[J]. 华东经济管理, 2004(4):108-111.
- [52] 宗乾进. 国外社会化电子商务研究综述[J]. 情报杂志, 2013(10):117-121.
- [53] 朱小栋, 陈洁. 我国社交化电子商务研究综述[J]. 现代情报, 2016(1):172-177. [52] 朱洋洋. 公司治理、商业模式与财务分析[D]. 北京邮电大学, 2018.
- [54] 祝亚如. 电子商务对产业转型升级的影响研究[D]. 广东省社会科院, 2018.
- [55] 张开涛. 网络营销[M]. 华中科技大学出版社, 2010.
- [56] 张明超, 孙新波, 钱雨, 李金柱. 供应链二元性视角下数据驱动大规模智能定制实现机理的案例研究[J]. 管理学报, 2018, (12)
- [57] 张德智. 网络营销视角下我国传统零售业发展策略探讨——以服装产业为例[J]. 商业经济研究, 2016(12):35-37.
- [58] 郑刚, 林文丰. 拼多多:在电商红海中快速逆袭[J]. 清华管理评论, 2018, 64(9):106-113.
- [59] 张永安, 王学涛. 网络直播平台盈利模式、利润变化及驱动因素——基于欢聚时代的探索性案例研究[J]. 中国科技论坛, 2017(12):182-192.
- [60] 赵涛, 郑诗田. 我国电子商务赢利模式研究——基于 B2C 网站的分析价格理论与实践[J]. 会计之友, 2011 年第 11 期: 66-67.

后 记

三年的会计专硕的读书生涯即将在这个夏天画上一个句号，但这转瞬即逝的三年对于我的整个漫长人生而言，只占了小小的一部分。我将暂时结束学校生活启程面对另一个征程的开始。这三年在老师、父母和同学的支持激励下，走的辛苦却也收获满满。

首先由衷地向我的导师以及他对我三年的谆谆教诲送上我最为真挚的谢意。从论文的选题、开题框架到初稿的完成，我的导师都无私的给予了我很多受益匪浅的指导和热情的帮助，提出了许多宝贵的、具有针对性的建议。

本论文的顺利完成离不开各位老师、同学和朋友的关心与帮助。再次感谢我的指导老师，感谢在研究生求学期间给予我许多有益教诲的老师。你们严谨的治学态度、不染俗流的学者风骨、诲人不倦的师长风范为我树立了做人、做事、做学问的楷模。丰富多彩的校园生活也即将在我的脑海里留下美好的记忆，我深深感谢所有关心、爱护、教育和帮助过我的每一个人，谢谢你们一直都在。

最后，感谢一直以来在我背后默默支持我的父母，他们是我完成学术生涯路上最坚强的后盾。在我的整个生命中，也同样承载了许许多多他们的爱与关怀，使我在困难面前多了几分力量，少了几许彷徨，我的每一段历程都有他们的心血。正是有了他们默默的付出，我才得以顺利完成学业，才拥有今天的成就。

通过三年会计专硕理论知识的学习与实践经验的总结，我尝试着撰写了这篇拙作，由于才疏学浅，肯定有许多不足甚至错误之处，恳请专家们批评指正。