

数字经济的真容与迷障

• 作者：百嘉基金副总经理 陈鹤明



数字经济与互联网经济存在巨大差异，数字经济既提供新的生产力而且还可能重塑生产关系，而互联网经济主要是强化人与人、人与信息、人与物的链接以提高信息沟通效率。互联网经济的核心任务是大规模、快速提供同质化商品和服务，其产业链价值主要集中在消费者（下称 C 端），产业竞争格局呈现为强者恒强的赢家通吃；数字经济的核心任务是大规模、快速提供个性化的商品和服务，其产业链价值主要集中在企业（下称 B 端）和政府民生服务部门（下称 G 端），传统产业借助数字经济底层技术实现转型升级，通过数字化赋能提升 B 端和 G 端的柔性生产和服务能力，使得 B 端和 G 端逐步进化到具备高效率、高质量、低成本提供个性化商品和服务的能力状态。数字经济的应用基于场景，其产业竞争格局将呈现为场景内赢家通吃的百家争鸣格局。

当今电商行业已然成为经济领域中最具活力与变革性的板块之一。淘宝、京东作为行业先驱，与后起之秀拼多多在商业模式上各显神通，共同勾勒出一幅多元且精彩的电商画卷。深入探究它们的模式差异，不仅能洞悉电商发展脉络，更能深刻理解数字经济与互联网经济的差异，洞察数字经济如何重塑商业逻辑。

一、淘宝与京东：互联网经济下的先锋探索

淘宝和京东崛起于互联网经济腾飞之际，凭借强大的技术平台，成功地将线下商业场景迁移至线上，打破了传统商业的时空限制，极大地提升了人与人、人与物之间的信息链接效率，进而为生产效率的跃升注入强大动力。

（一）信息链接：重塑商业沟通桥梁

淘宝凭借其丰富的商品种类和庞大的卖家群体，构建起一个包罗万象的线上市场。在这里，消费者只需轻点鼠标或滑动屏幕，便能纵览来自五湖四海商家提供的琳琅满目的商品。从小众的手工艺品到大众日常所需的生活用品，应有尽有，满足了消费者的多样化需求。其搜索、筛选功能以及个性化推荐算法，助力消费者在浩如烟海的商品库中精准定位心仪之物，

让需求与供给的信息对接变得前所未有的便捷。

京东则侧重于打造品质电商平台，通过与品牌厂商直接合作，确保所售商品的质量与正品保障。它为消费者提供了详细且专业的商品信息，从产品参数、性能评测到使用教程，一应俱全。同时，京东的物流配送体系堪称其一大亮点，依托自建物流网络，实现了快速、精准的送货上门服务，进一步强化了人与物之间的连接紧密度，让消费者下单后能实时追踪商品动态，购物体验更加直观、高效。

（二）供需匹配：市场均衡的线上演绎

在淘宝和京东的平台上，供需双方呈现出高度的不确定性。需求端，消费者的购物需求丰富多样、瞬息万变，受到时尚潮流、季节更替、个人兴趣等诸多因素影响。同一消费者今日可能购买时尚服饰，明日或许就对电子产品产生兴趣。供给端，卖家群体涵盖了从个体小商户到大型企业的广泛范围，经营策略、产品定位、价格体系各不相同。

面对这种复杂多变的供需格局，电子商务平台通过深入分析用户行为数据、商品信息和市场趋势，运用大数据分析和智能匹配算法，优化商品推荐系统。例如，当消费者搜索某一商品时，平台能够利用历史购买数据、浏览行为等信息，智能筛选出符合其偏好的商家及产品列表，从而实现精准营销和提升用户体验。众多卖家为吸引消费者，则在价格、品质、服务等方面展开激烈角逐。他们不断地动态调整价格策略，精心雕琢产品描述，全面提升售后服务质量，以期在激烈的市场竞争中独占鳌头。在这一过程中，市场价格逐渐趋于相对均衡状态，既保障了消费者以合理价格获取心仪商品，又确保卖家能在合理利润空间下持续经营，实现了线上商业生态的良性循环。

二、拼多多：数字经济时代的创新黑马

拼多多的异军突起，为电商行业注入了全新活力，其独特的商业模式深深植根于数字经济，以“团购”为引擎，开辟了一条差异化竞争的新路径。由于“团购”通过数据和算法运用为系统节约大量资源同时为消费者提供性价比更佳的商品和服务，因此以“团购”为基因的拼多多更符合数字经济特征。

（一）团购基因：需求聚合的力量

与淘宝、京东不同，拼多多的团购模式从根本上改变了供需两端的确定性。在需求端，团购活动将分散的消费者需求有效集中起来。例如，一款热门美妆产品，单个消费者购买时可能因价格因素犹豫不决，但当平台发起团购，吸引大量有相同需求的消费者参与拼单，需求瞬间得以汇聚。这种明确的需求为供给端传递了清晰的市场信号。

对于供给方而言，面对明确且规模化的订单需求，能够更精准地安排生产、调配库存，

有效降低生产运营成本。相较于传统电商模式下为应对分散、不确定需求而预留的高额库存成本、营销成本，拼多多的团购模式减轻了供应商的负担，使他们能够专注于提升产品质量和优化成本。以某家居用品为例，拼多多的大宗团购订单促使供应商优化原材料采购，提升生产线效率，进而削减单位成本，为后续的优惠回馈消费者打下坚实基础。

（二）定价策略：数字经济突破传统的成本思维

基于团购带来的供需新态势，拼多多可以采用成本加合理利润的定价方式，与淘宝、京东依赖的市场化竞争确定均衡价格形成鲜明对比。在传统电商平台，商品价格受市场供需波动、品牌溢价、竞争博弈等多重因素影响，价格调整相对灵活但也较为复杂。

拼多多则利用团购规模效应降低成本，以直接简洁的定价策略赢得消费者青睐。仍以前述美妆产品为例，供应商在成本可控的前提下，按照既定的合理利润率为团购商品定价，该价格往往远低于市场同类产品的平均售价。这种定价策略并非以牺牲品质为代价，而是借助数字经济的高效协同，实现从生产源头到消费终端的成本优化，让消费者真切感受到高性价比购物体验。

（三）数据赋能：降本增效的智能引擎

拼多多深度融合大数据与算法技术，全面推动商业模式高效运作。在用户引流方面，通过分析用户社交行为、消费偏好等多维度数据，精准推送契合用户兴趣的团购活动。借助社交网络的裂变传播特性，实现用户数量的指数级增长。一位用户发起团购并分享至社交群组后，凭借相似兴趣和消费层次的社交关系链，迅速汇聚更多潜在消费者，宛如滚雪球般形成强大的流量效应。

在供应链管理环节，大数据技术的应用显著提升了运营效率。例如，沃尔玛通过整合内外部数据进行需求预测，提前调配应急物资；亚马逊利用大数据优化库存管理，提高周转率并降低成本；DHL 通过传感器收集数据优化物流路线，提升运输效率。这些实践案例表明，大数据在供应链管理中的应用能够提高需求预测准确性、优化库存管理、提升物流效率、增强供应商管理和提高供应链可视性，从而实现全方位的供应链优化。同时，算法对物流配送路径进行智能优化，结合团购订单的集中配送需求，大幅降低了物流成本，确保了商品能够迅速且低成本地送达消费者手中，进一步巩固了拼多多在性价比方面的竞争优势。

三、模式对比：多维视角下的深度洞察

（一）用户体验维度

淘宝凭借丰富多样的商品选择，满足了消费者一站式购物需求，无论是追求时尚潮流、淘选特色好物，还是搜寻平价实用商品，都能在此找到满意答案。其社区化运营，如买家秀、

好物分享等功能，增强了用户之间的互动与购物决策参考，营造出热闹非凡的购物氛围。

京东以品质保障与高效物流为用户体验的核心亮点，让消费者在购买高价值商品或急需用品时更具信心。尤其是其在 3C 数码、家电等品类提供的专业服务，涵盖了上门安装、售后维修等，有效解决了消费者的后顾之忧，从而塑造了专业且可靠的品牌形象。

拼多多则以极致的性价比吸引追求实惠的消费群体。团购玩法激发用户社交互动，用户在与亲朋好友拼单过程中，既享受购物乐趣，又能以更低价购得心仪商品。简单直接的界面设计与操作流程，降低了用户购物门槛，尤其受下沉市场及对价格敏感用户的青睐。

（二）商家生态维度

淘宝为中小商家提供了广阔的创业舞台，开店门槛低、运营成本相对可控，吸引无数怀揣创业梦想的个体商户入驻。平台提供了丰富多样的营销工具和流量扶持政策，帮助商家在激烈的市场竞争中脱颖而出。然而，这也带来了商家质量参差不齐、同质化竞争激烈等问题。

京东的商家生态侧重于与品牌厂商深度合作，为品牌提供精准流量导入、品牌推广空间，借助平台的品质背书，助力品牌提升影响力、拓展销售渠道。品牌商家在京东平台能够精准触达目标消费群体，实现品牌价值与销售业绩的双丰收。

拼多多的商家生态围绕团购模式构建，对于能够承接大规模订单、具备成本优势的商家具有较强吸引力。平台通过简化入驻流程、提供数据支持，帮助商家快速适应团购节奏，挖掘下沉市场及性价比需求市场的巨大潜力，但在品牌培育能力和高端品类市场的拓展上仍显不足。

（三）市场竞争与行业影响维度

淘宝和京东作为电商行业老牌巨头，长期占据较大市场份额，在品牌塑造、技术研发、物流配送等领域持续投入，引领行业发展标准制定。它们之间的竞争不仅促使电商服务品质持续提升，技术创新步伐加快，更推动了行业朝着精细化运营和专业化服务的方向不断发展。

拼多多的崛起打破了原有电商市场格局，以差异化竞争策略迫使行业对手重新审视下沉市场、社交电商与性价比策略的重要性。其创新模式激发了行业内对大数据应用、供应链整合优化的新一轮探索，为电商行业多元化发展注入新动能，促使整个电商生态在竞争与合作中不断进化。

淘宝、京东与拼多多各自独特的商业模式，是互联网经济与数字经济不同发展阶段、不同市场需求下的产物。它们相互借鉴、相互竞争，共同推动着中国电商乃至全球数字商业的蓬勃发展。作为后来者，更符合数字经济模式的拼多多在竞争中显露出更佳的潜质和韧性。

风险提示：本资料所引用的观点、分析及预测仅为个人观点，是其在目前特定市场情况下并基于一定的假设条件下的分析和判断，并不意味着适合今后所有的市场状况，不构成对阅读者的投资建议。基金过往业绩不代表未来表现，基金管理人管理的其他基金的过往投资业绩不预示本基金的未来表现。市场有风险，投资需谨慎。本资料不构成本公司任何业务的宣传推介材料、投资建议或保证，不作为任何法律文件。本公司或本公司相关机构、雇员或代理人不对任何人使用此全部或部分内容的行为或由此而引致的任何损失承担任何责任。

基金有风险，投资需谨慎。基金管理人承诺以诚实信用、勤勉尽责的原则管理和运用基金资产，但不保证基金一定盈利，也不保证最低收益。投资者在投资基金前应认真阅读基金合同、招募说明书（更新）和基金产品资料概要（更新）等基金法律文件，全面认识基金产品的风险收益特征，在了解产情况及销售机构适当性意见的基础上，根据自身的风险承受能力、投资期限和投资目标，对基金投资作出独立决策，选择合适的基金产品。基金管理人提醒投资者基金投资的“买者自负”原则，在投资者作出投资决策后，基金运营状况与基金净值变化引致的投资风险，由投资者自行负责。