

十年，被拼多多改变的人与事

在电商行业进入深度调整期的今天，拼多多的极简主义与普惠哲学，或许正预示着中国电商的未来方向。

□ 记者 | 金 姬



拼多多走过了属于自己的第一个十年。最近，眼尖的用户已经注意到，拼多多 App 图标打出“10 岁了”的字样。

十年间，拼多多聚集了逾 9 亿活跃用户，依托主站和多多买菜两大国内业务，进入绝大多数普通人的日常生活。而在供给端，从 2017 年底的 100 万商家，到 2020 年底的 860 万，再到今天的超千万——众多过去被掩盖的产业带、原产地因为这个平台站在了消费洪流里。

在十周年这个节点，我们拜访了一些拼多多的早期商家和资深用户，听听他们对这个“国民级应用”的看法。

极简密码：老店的共同选择

上海第一食品电商负责人李旺道出了许多“十年老店”的共同感受：“我们整个电商团队 30 多人，负责拼多多的只有 5 个，和十年前相比并没有太多增长。这主要是因为平台的玩法十年如一日地保持简单、直接。”

在湖北宜昌，农产品商家誉福园创始人朱道鹏对此深有体会。他的店铺是拼多多第 269 号商家，近十年来始终坚持不做烂货、不拼低价、不压价农民。虽然差异化的产品定位一度带来经营压力，但平台对“质价比”商

上图：拼多多平台的简洁流程和明确反馈机制让甘肃庆阳的“陇上刘叔叔”快速适应并成长。摄影 / 张建

品的持续扶持，最终让坚守品质的他们获得了回报。

拼多多保持着朴素、极简的作风。这不仅体现在商家操作界面，更深入到商业逻辑内核。在甘肃庆阳，“陇上刘叔叔”创始人刘国宁回忆，创业初期遇到运费过高、产品标准化程度低等难题，正是平台的简洁流程和明确反馈机制，让他们能够快速适应并成长。如今，他的羊肉品牌每半小时就能卖出四头羊，全年销售额突破亿元。

重新定义消费升级

拼多多的十年，也是重新定义“消费升级”的十年。

林静怡是拼多多“百亿补贴”的忠实用户，至今已确认收货 442 次，九成以上的订单购自百亿补贴频道及各种品牌官方旗舰店。“吃过操持生活的苦，才知拼多多的好，”她说，“品牌、实惠、即买即用，我喜欢这种不折腾的‘爽’感。”

这种“不折腾”的体验，源于拼多多对消费升级的独特