

入行？转岗？无经验？BAT产品大牛助你一臂之力

戳此了解

## 拼多多为什么没有购物车？



于盛梅 [关注作者](#)

2020-08-04

4 评论 · 4189 浏览 · 11 收藏 · 15 分钟

15天0基础极速入门数据分析，掌握一套数据分析流程和方法，学完就能写一份数据报告！了解一下>>>



释放双眼，带上耳机，听听看~！

00:00

00:00



编辑导语：不少人都用拼多多买过一些商品，但不知道大家有没有发现，拼多多居然没有购物车；不同于其他电商APP，拼多多的商品是以团购的方式进行购买，只能单个发起拼单，所以购物车的用处不大；本文作者就详细分析了拼多多为什么没有购物车这个问题。

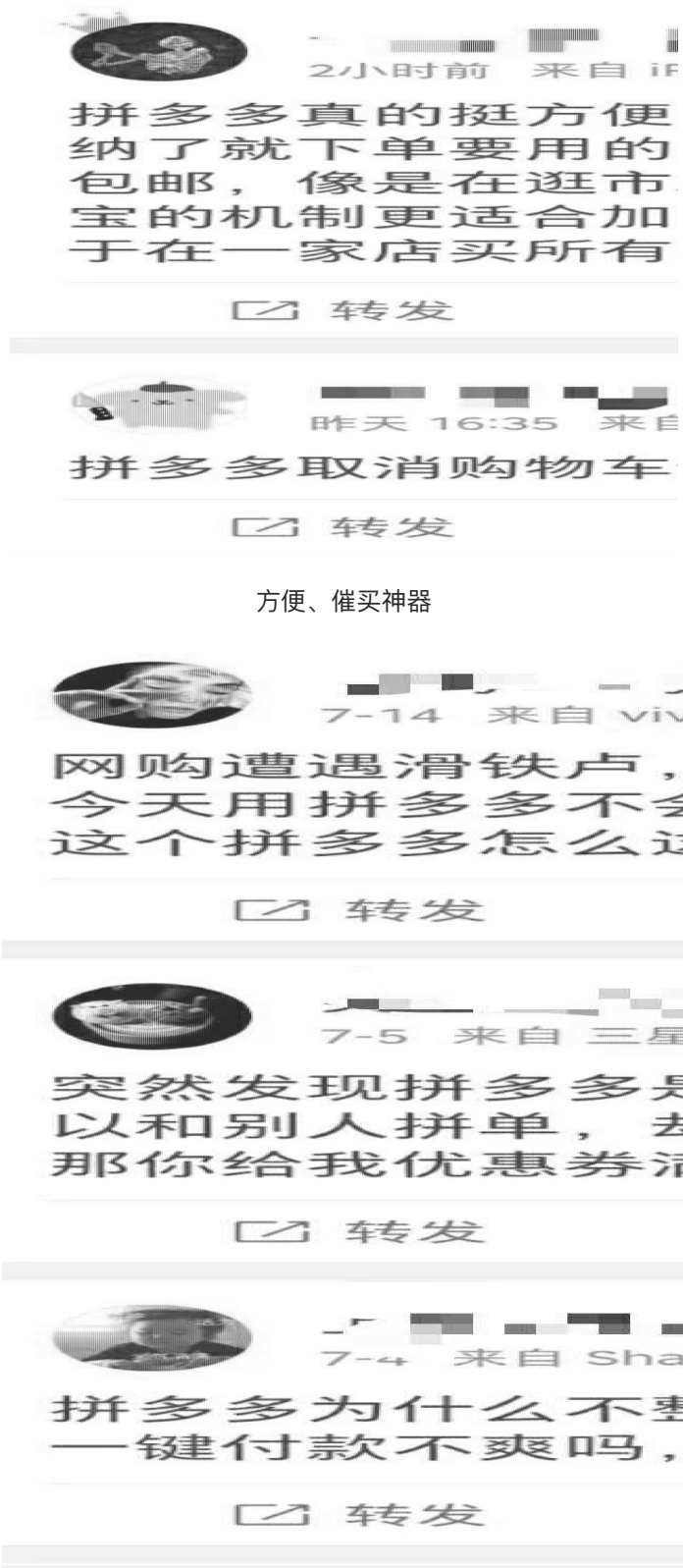


2019年10月，拼多多市值超越京东，一跃成为中国电商第二级，拼多多的“百亿补贴”乘势而上，几乎没人能逃得掉拼多多的真香警告。

近日团购特斯拉的新动作，又让拼多多打破用户在五环外的刻板印象，还有什么拼多拼不成的？

从淘宝京东转战拼多多的朋友会惊奇发现，拼多多竟然没有设置购物车！

对这个设置，有的用户表示无购物车简直是催买利器，也有用户表示特别不方便，难以适应。



拼多多为什么没有购物车？

这不仅仅是产品逻辑的问题，更是消费习惯与文化的问题，下面我们层层深入，探究一下其中奥秘。

// 一、当我们说起购物车时，我们在说些什么？

说起购物车，很多人的第一反应是电商平台上那个让人牵挂的页面。

购物车这一概念最早来自于线下的零售实体，为方便顾客购买多件商品或大件商品所设，是一个提升消费体验的工具；而电商平台的购物车，最直观的功能也是方便多件商品结算。

除了结算功能，购物车开辟了促销的新天地——在线交易有了真正意义上的订单概念，满N件包邮/满M元包邮的运费模板应运而生。

促销的玩法也更加多样，满减、满折、满赠、M元N件等花样繁多的手段让人眼花缭乱。

剁手党们每年双11都斗智斗勇，只为在博弈中完成最优的购物决策，殊不知正是购物车的存在，构成支撑各类促销活动的底层逻辑。

和双11一样，购物车已经从一个简单的营销工具，转变成了一个消费主义的象征符号；购物车有时候更像是一个愿望清单，想买的东西，加进去；中意的好物，加进去；犹豫的商品，加进去。

在理性思维的框架里，购物车应该是空的；然而大多数情况下，每个人的购物车都有存货，购物车已经承担了收藏夹的相似职能——先不着急，下一步就买了。

相比于收藏夹，购物车中位置有限，能躺在购物车里的商品一定都是优先级较高的。

这也体现出购物车的冷静作用——先不买，我还可以等等。因此“清空购物车”就类似于完成你的愿望清单，讲起来也多了几分豪气。

购物车的另一个营销优势来自禀赋效应——行为经济学中禀赋效应是这样定义的：当个人一旦拥有某项物品，那么他对该物品价值的评价要比未拥有之前大大提高。当我们把商品加入购物车中但未结账时，已经产生了一种虚拟的所有权，当把商品从购物车中删除时，会产生一种切切实实的损失感（损失厌恶）；为了避免这种损失感，大家可能会选择清空购物车。

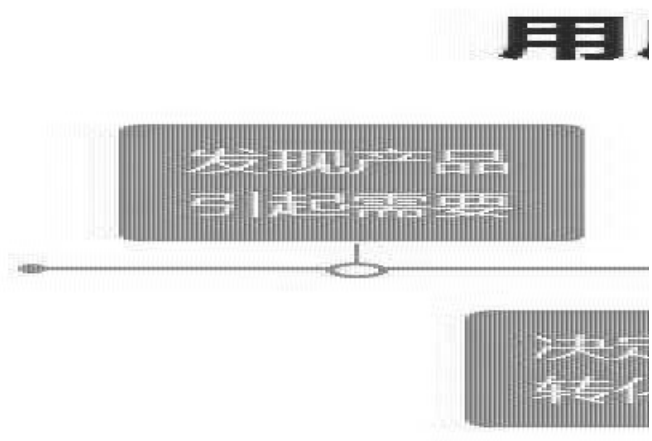
## // 二、拼多多没有购物车的几个原因

### // 1. 拼团快速购买，消除比价忧虑

拼多多虽然无法让你体验清空购物车的爽感，但可以引导你感受说买就买的畅快。

拼多多的核心逻辑是拼团，发起拼团或参与其他拼主的拼团，即拼即买的路径下购物车显得赘余，失去了原有的场景价值。

在单品购物决策的场景下，用户的购买决策流程如图：



其中很重要的一项是购买方案评价：简单说就是货比三家，看看性价比，或者同款商品比较不同店家的价格；这个过程一般是在购物车中进行，对比一目了然。

没有了购物车，比价场景可能就只发生在搜索产品后的浏览页面中，从而缓解决策前夕的比价焦虑，也直接消除了购物车里进行的二次决策。

购物链路上的缩短，大大提升了单品交易效率；而拼单页面的实时购买状态，也利用了用户潜意识的从众心理，进而促进拼单。

当然，比价焦虑虽有缓解，但发起拼单后的“待分享”焦虑不会缺席；这个机制会鼓励用户将产品分享给朋友进行下单，实现流程上的交易裂变。

## 2. 收藏夹，深藏功与名

没了购物车，很多人诟病拼多多的一点就是单买单结，购买多个商品一点也不方便。

然而，拼多多的收藏夹有一键结算的功能，一件结算所购买的商品都是发起拼单的起始状态。

收藏夹深藏功与名，承担着购物车最基础的，合并结算的功能！



从logo的设计上也能看出端倪。

淘宝和京东的收藏夹是简简单单的几个字符，而拼多多收藏夹logo外形是购物袋，内里是小心心，魔鬼真的藏在细节里！



拼多多、淘宝、京东各自的收藏夹视觉

正如上一节对购物车功能分析的那样，购物车与收藏夹在某种程度上的功能是一样的，微小差别是购买动机的强弱。

购物车里的东西离付款总差临门一脚，反观没有购物车的拼多多，收藏夹来实现多件购买，拼着买的机制配合着低价的商品本质让拼多多平台的效率更高。

### 3. 降低购买难度，易于成交

一切都还得从下沉说起，拼多多是典型的“农村包围城市”战略，它早期的主力用户有很多是之前没接触过主流电商的中老年用户。

以产品思维来看，优化购买体验就是要从简化流程开始，去掉理解成本高的步骤极为重要。

“下沉市场的用户平时去购物，并不是在大型超市里推着购物车买，基本上的购物场景都集中在小卖部或者小型超市等，购物车会增加他们的认知成本。

另外，这也与拼多多的产品属性有关，它的理念是价格现在就很优惠，不用再看了，立刻就下单，减少一个操作页面，



就减少了一个流程的流失率——关于拼多多为什么没有购物车的话题，网友这样分析道。

的确，初期打开局面很重要是减少认知成本、降低识别噪音。

无论是直截了当的页面设计，还是没有购物车的产品结构，足够简单才能足够快，周转率高起来之后成交量才会提升，这也是拼多多区别于淘宝京东的明显特点。

从“人货场”的框架分析，拼多多的分享拼单、朋友圈砍价、拉人攒红包等玩法都需要与好友沟通配合，加强了用户之间的互动共振。

货也更加贴近功能需求，低价便宜；用户们以“拼”为连接形成独特的场，在拼购的场中，购物车没有存在感。

拼多多更进一步的做好了人的连接，而淘宝京东的购物车促销模式中似乎单打独斗要更多些，近年出现的双十一盖楼盖蛋糕类的组团活动也是在强化人之间的连接。

4. 极致的单品思维

底层思维决定平台的意识形态。

拼多多是典型的单品运营思维，没有购物车，和淘宝京东这种传统电商平台的购物车对比，追求单个SKU的销售、评价、运营更加精细化，目标是单品爆款。

正因精细化的单品战略，拼多多的店铺里的SKU相比于淘宝京东会更少一些；同类目的拼多多商家单品数量要远低于淘宝，这也直接造成了对购物车的依赖不强。

拼多多在商品选择上更偏向于低价策略，而这种低价并非一种干预或引导，而是用户点击、购买、浏览的结果。

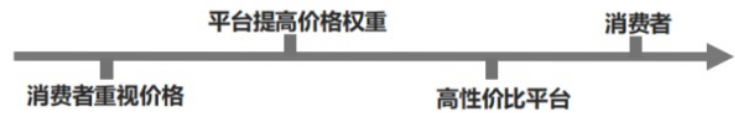
拼多多更像是线上版本的Costco，算法技术相当于买手，不断收集用户需求，推荐更合适的产品。

要知道拼多多2018年的订单总量就已经超过京东，原因正是极致单品思维下高速的周转。

拼多多作为电商后进者，在链路上也有自己独特的走向，更贴近本质与性价比。

推出的百亿补贴也大多是和品牌的授权商合作，不玩噱头，直接降价；从群众中来，到群众中去，拼多多的枯燥是朴实无华的。

图：拼多多消费链路



图：阿里巴巴消费链路



图：京东模式转化



拼多多、京东、阿里巴巴的消费链路 来源：招商证券

三、拼多多的运营哲学

拼多多创始人黄峥曾经在《财经》杂志的采访中说“拼多多起来之后，京东、唯品会、蘑菇街都实验过相似模式，对于他们来说，拼团不过是一个创造GMV增量的工具；而拼多多是人的逻辑，我们通过拼团了解人，通过人推荐物，后期会过渡到机器推荐物。拼多多APP里几乎没有搜索，也不设购物车，你可以想像把今日头条下的信息流换成商品流就是拼多多。”

不设购物车，淡化搜索，商品即内容，价格即流量。

简单的变化，重构了电商平台的商业逻辑，拼多多的运营哲学的确耐人寻味。

拼多多并不想成为下一个淘宝或者天猫，新的用户交互形式让它成为了最接地气的电商平台。

拼多多2020年第一季度财报显示，拼多多的年度活跃买家已经达到了6.28亿；“3亿人都在拼”的广告语应犹在耳，而如今用户已经翻了一番；沧海桑田，现在已经没有什么力量阻止拼多多继续前进。

拼多多的野蛮生长自下而上，百亿补贴的大动作之后，又推出了省钱月卡发展会员制，旨在进一步提升用户粘性与复购率。

在GMV上超越京东、逼近淘宝，并且在2021年左右即将实现盈利。

后疫情时代消费习惯的改变，消费理性的回归也给拼多多留足了机会，拼多多“征服新领土”的速度已经难以预料，天花板的高度也难以估量。

互联网巨头中，拼多多的争论也一直是最大的。

低价是蜜糖也是毒药，一方面低价更贴近性价比需求，另一方面低价带来劣质商品的刻板印象；补贴获客的模式也被唱衰，也有人质疑拼多多的商业模式是否可持续，更有甚者将它与瑞幸咖啡类比。拼多多的突围之路，任重道远。

落点回到购物车，有趣的是淘宝的购物车也是07年才横空出世。

随着进一步的业务拓展，拼多多是否也会添加购物车功能呢？时间会给我们答案。

参考资料：

《电商技术解密之购物车》DearNicole

《拼多多崛起的深度复盘》怪盗团团长裴培

《阿里VS京东VS拼多多：三大平台之对比分析-分级、竞争、进化-2020.5》招商证券

本文由 @于盛梅 原创发布于人人都是产品经理，未经许可，禁止转载

题图由正版图库 图虫创意，基于 VRF 协议

给作者打赏，鼓励TA抓紧创作！

赞赏



更多精彩内容，请关注人人都是产品经理微信公众号或下载App



# 1年 # 初级 # 拼多多

收藏 0 点赞 10 分享



于盛梅

微信公众号：果胶商业观察。

关注作者

8篇作品 · 6.4万总阅读量

为你推荐

1 从一场手撕饭圈的“文艺复兴”，看小众圈层的千亿级市场  
03-11



2 「在线营业」到底改变了什么？  
03-23



3 以百果园为例，看私域流量怎么做流量导入  
04-22



4 商品管理系统设计（一）：类目设计怎么做？  
03-26



5 2020年了，如何正确地与Z时代沟通？

03-24



6 好希望2020过去的四分之一，都是愚人节

04-01



## 评论

评论请登录

发布



浊水溪边

“推出的百亿补贴也大多是和品牌的授权商合作”  
这句话存疑

2020-08-05  回复

aqweqq

最早年底吧 拼多多一定会做购物车  
百亿补贴只是开始 对客单价高/决策链路长的商品购物车是超过现行所有的产品形态的存在  
品牌/高客单的业务要能做起来 购物车是早晚会做的决策 无责任竞猜～

2020-08-05 回复



扶我上去

今天偶然发现，它的“商品收藏”里有类似购物车的功能，可以统一结算！  
分析认为，它主推的逻辑还是“我够便宜，你好看就买，别等，等就可能涨价”；  
这和我们团队即将上线的产品类似，限时+超低折扣，购物车不需要，收藏其实也有点鸡肋，因为产品很快就会下架...

2020-08-04 回复



扶我上去 回复扶我上去

对了，我的PDD是安卓版... ..

## 为你推荐



### 产品经理的进阶之路：B端产品经理



### 产品思考：微信群聊为什么人人都可以改名？



### 疫情期求职，你应掌握的在线面试技巧（运营岗）



### 推荐系统分析：猜你喜欢是怎么产生的？

## 推荐专题

### 圈子

[QQ群](#) | 微信群



私域流量交流群 [加入](#)



数据产品经理群 [加入](#)



文案学习交流群 [加入](#)



短视频学习交流 [加入](#)



营销增长学习群 [加入](#)

## 热门文章



1 如何提升数据洞察力?

05-19



2 叮咚买菜APP产品分析报告：手机一点，送菜到家

04-07



3 巨头草根齐入场，“大语文”教培行业会是下一个风口吗?

07-20



4 用救火队长的决策模型，让产品度过衰退期

06-12



5 谁说增长不香了？教你一个低预算也能完成增长的模型！

04-26



6 关于内部使用系统，如何做产品调研?

03-19

产品经理这个职业是吃“青春饭”吗？

听到很多言论说在中国程序员是吃青春饭的，那么产品经理呢，也吃青春饭吗？

11.8k 点击 · 14 回答

[进入回答](#)

## 文章导航

- 一、当我们说起购物车时，我们在说些什么？
- 二、拼多多没有购物车的几个原因
- 三、拼多多的运营哲学

