

## 莆田到斯洛伐克COD物流小包 电商COD快递代收货款

产品名称	莆田到斯洛伐克COD物流小包 电商COD快递代收货款
公司名称	深圳森鸿国际物流有限公司
价格	15.00/KG
规格参数	品牌:斯洛伐克COD物流 主营业务:斯洛伐克跨境电商小包 服务:代收货款一件代发双清包税
公司地址	深圳市宝安区沙井街道马安山社区鞍胜路35号一层-东（注册地址）
联系电话	19079896087 19079896087

## 产品详情

告别高速增长，转攻为守

2021年，是拼多多告别高速增长的一年。

3月21日，拼多多发布了2021年第四季度以及全年财报，财报中的营收和净利润增长，数据十分美好，但在营收增速和用户增长上，却暴露出了问题。

财报显示，2021年第四季度，拼多多的营收为272.31亿元，比2020年同期仅增长了3%，这个数字并不出色，并且这一年从季度到第四季度，营收的同比增速都在下降。

在用户增长方面，2021年第四季度APP的平均月活跃用户为7.33亿，同比增长2%，这一增长速度，从2020年第二季度就不断下降至今。

两个增速放缓，已经能看到拼多多用户增长的天花板。

拼多多2021年的年度活跃买家，从季度到第四季度，单季新增分别为3540万、2610万、1740万、1400万，下降明显。

\*（截图来源：猎云网）

这一切，拼多多的话事人们都心知肚明，在2021年财报电话会议中，拼多多财务副总裁刘珺表示：“我们正面临增长放缓的情况，也在进行调整”。

拼多多CEO陈磊也坦言，在现有用户规模的基础上，不太可能再继续高增长，如何持续服务好现有的8.7亿用户，满足他们的日益需求变化，是长期关注的事情。

告别高速增长，在[互联网](#)

流量红利退去的，是迟早的事情，2020年，拼多多创始人黄峥宣布卸任，新的CEO陈磊接棒一年之后，拼多多的战略方向已经出现巨大的变化。

总的来说，拼多多已经转攻为守，更加注重平台核心竞争力的提升。

首先，减少[营销](#)费用，转而增加利润，不再执着于拉新。

2021年第四季度，拼多多经营利润69亿元，主要就是源于营销费用缩减，这部分支出同比下降了23%；营销费用的减少，也意味着拼多多不再执着于拉新和品宣，而更看重利润转化以及其他方面。

其次，加大了农业科研方面的投入，走长期路线。

去年全年，拼多多研发费用同比增长30%，陈磊明确表示，会把重点从营销转向研发，同年8月，拼多多宣布投入100亿设立“百亿农研”专项，走向田间地头，推动农业科技进步，并把第二、第三季度的利润全部投入于此。

农业，既是潜力业务，也符合国家政策，和拼多多的定位也非常契合，在这条路上寻求突破口，找到未来的壁垒，是个不错的方向。

还有，服务好平台用户，提高用户的活跃度和粘度。

在各大电商巨头都在发展直播

、短视频、种草的时候，拼多多的动作似乎并不是很主动。但其实，在2020年，拼多多就曾布局过短视频和直播业务，只是影响力不大。

将多多视频放在APP的一级入口，可以看出拼多多在内容板块上的决心。为了吸引用户观看短视频，拼多多还掏出了补贴的大招，而这么做的目的，就是希望通过内容留住用户，延长在线时间。

拼多多的目前的战略转向很明显，放弃短期增长，寻求长期发展。只是，在转攻为守之后，要守住自身的底盘，也并不一定比进攻简单。