

報告タイトル

拼多多社のマーケティング戦略の研究—生産者、プラットフォーム運営者、消費者の
三者による価値創造の可能性を中心に

“A Study of Pinduoduo’s Marketing Strategy – Focusing on the Potential for Value
Creation by Producers, Platform Operators, and Consumers”

氏名(所属)

盧倩(城西国際大学院)

LU QIAN (Josai International University)

要旨

本研究は、中国の E コマースプラットフォームである拼多多社 (Pinduoduo) のマーケティング戦略に焦点を当て、生産者、プラットフォーム運営者、消費者の三者が共同で価値を創造する可能性について考察する。

近年、拼多多社は、独自のビジネスモデルとマーケティング戦略のもと、業績が急拡大している。本研究は、その成功要因を分析し、特に拼多多社による中国の農村地域の活性化に与える可能性を考察する。

具体的には、拼多多社の独自のビジネスモデルを競合他社の比較研究を通じて、そのビジネスモデルの特徴を明らかにする。同時に、同社の価格戦略、広告キャンペーン、販売促進、ソーシャルメディア活動などのマーケティング戦略の特徴を考察する。そして、拼多多社のプラットフォーム上での生産者、プラットフォーム運営者、消費者の協力関係についての分析も行う。

つまり、生産者が製品を提供し、消費者が購入するという、拼多多社が提供するプラットフォームのうえで行われる取引の詳細の分析を通して、三者間の連携と協力による新たな価値の創出を検証する。なかでも、拼多多社が提供するプラットフォームの上で取引される農産品の量が際立っている事実注目し、拼多多社のビジネスモデルは中国の三農問題 (農民、農村、農業) の解決にその有効性があるのではないかという仮説のもと、検証を行っていききたい。