

从复活到潮涌 一批老品牌在拼多多迎来“第二春”

福建晋江的清晨,友臣食品的车间里飘着肉松与烘焙的香味,一筐筐金黄酥脆的肉松饼正滑过传送带,它们将被打包成“百亿补贴”专供装,贴上醒目的拼多多红标,发往天南海北。

而在宁夏吴忠,金河乳业也正经历一场“逆龄生长”。这头西北“老黄牛”曾是瑞幸“酱香拿铁”背后的无名英雄,如今却在拼多多直播间里成了Z世代的新宠。去年,金河在拼多多卖出1500万元,这个数字还在翻倍。

这些来自乳制品、鞋服及零食等行业的一批老品牌,曾是电视广告里的主角,也曾被超市货架遗忘。它们的名字,是80后青春的符号,90后童年的味道,却在电商浪潮中一度失声。

如今,拼多多用“百亿减免”“千亿扶持”,帮它们撕掉“过时”的标签,让老手艺遇上新需求:雅客的维生素软糖也成了关注“健康零食”Z世代的新宠,金冠调整规格后的黑糖话梅优先出现在开学零食的推荐列表里,海峡虎的洞洞鞋在小镇青年的脚上一鞋两穿,从菜市场到海边沙滩都不换……

从西北的牧场到东南沿海的工厂,从代工的阴影到品牌的高光,这些老国货在拼多多的货架上重新站回了C位。它们不再是时代的眼泪,而是新消费浪潮里的“回锅肉”——越嚼越香。

■新快报记者 郑志辉



■晋江鞋。展钊/摄



■晋江休闲食品产业带一商家的生产线。



■雅客的维生素软糖成了Z世代的新宠。

老品牌的沉寂 渠道困局与市场挤压

雅客2003年首发的V9维生素夹心糖曾在央视黄金档密集播出广告,周迅举着糖果跑步的画面让“天天吃雅客,健康又快乐”成为街头巷尾的口号。

但高光并未持续太久,2010年前后,随着消费需求的变化,传统糖果日渐萎靡,雅客等国产老牌龙头逐渐呈现出衰退态势。

老品牌的困境都有着相似的剧本。在乳制品行业,金河乳业的小黄袋酸奶曾

是西北早餐标配,却在头部品牌的全国化攻势下被迫退居幕后,只能为瑞幸“酱香拿铁”提供厚乳,品牌声量几近消失。

鞋服行业的马太效应同样明显。安踏、特步凭明星代言和央视广告牢牢占据运动鞋心智,福建晋江系陈埭镇7000多家鞋企里,九成仍为大品牌代工,公牛世家、海峡虎们一度只能靠贴牌维生,利润薄如刀片。

传统分销网络曾是护城河,如今却

成枷锁。在晋江零食产业带,雅客的一款棒棒糖新品要经过省、市、县三级经销商,反馈周期两三个月,数据回流时竞品已铺满货架;蜡笔小新早年委托代运营做电商,“卖得越多亏得越惨”,因为中间商截留了用户数据,品牌既不知道谁在买,也不知道为什么停买。

当渠道失灵、消费场景迁移,老品牌发现,自己辛苦筑起的城墙,一夜之间变成了困住自己的围城。

同一个复兴密码 新电商的破局之道

在时光的长河中,这些老品牌宛如沉睡的狮子,虽被岁月的尘埃掩盖了昔日的光芒,但它们的运营者们从未甘心就此沉沦。他们坚守着品质的底线,默默蛰伏,等待一场东风,将它们重新带回舞台的中央。

“宁夏牛奶的谷氨酸含量较其他产区高出60%,这也赋予了宁夏牛奶天然的鲜味特征,牛奶在挤奶环节就达到了直接饮用的安全标准。”金河乳业上下对于宁夏奶制品的得天独厚优势始终信心满满。

2020年入驻拼多后,金河的销售很快便达到了三四百万元。“这还是在没

怎么运营的情况下,自然产生的销售额。”

金河乳业电商总监靳锐嘉通过后台订单他还留意到,不少下单用户是来自北上广的年轻人,便顺势研发了脱脂牛奶。脱脂牛奶一经推出,便成为拼多多店铺的拳头产品,并成为细分赛道的第一名,月销售额很快突破数百万元。

在陈埭镇38.84平方公里的土地上,集聚7000多家鞋企和上下游配套企业,形成了涵盖研发设计、智能制造到品牌营销的全产业链闭环,这让当地的中小商家有足够底气喊出“成为小安踏”。

2022年,休闲男鞋老品牌公牛世家被做批发起家的陈青福买至麾下。收购

完成后,陈青福对公牛世家进行了大刀阔斧地修整,避开安踏、李宁主导的运动鞋赛道,专注休闲鞋领域,并自2023年起重点运营拼多多。

在陈青福看来,拼多多产品质价比高的心智突出,符合品牌调性,另外拼多多用户群广泛,覆盖小镇青年到都市白领群体,这与公牛世家用户群也较为契合。据悉,公牛世家去年线上全平台销售额达到6亿元,今年目标是10亿元。

从脱脂奶到休闲鞋,从肉松饼到棒棒糖,这些老品牌通过新电商找到了新的增长点,重新站在了时代的风口,续写着属于自己的传奇。

直面消费者 数据驱动的品牌新生

在整个晋江休闲食品产业带面对传统市场及渠道失灵的冲击时,以“黑糖话梅糖”为消费者熟知的金冠,早在2015年就接触了电商渠道,可惜没有激起太大波浪。直到2023年重点发力拼多多后,金冠经历了连场数据风暴的洗礼,得以涅槃重生。

金冠电商负责人吴灿星通过后台数据观察到,现在的年轻情侣更偏爱“颗粒多、能分着吃”的小规格。于是团队把黑糖话梅糖的单颗重量从6.5

克颗粒调整为4克,总重量保持不变。这个仅在拼多多销售的新规格,仅因这一小改动,就让这款老产品销量再上一个台阶。

同在晋江的鑫舒踏鞋业自2021年起决心重点推广其自有品牌“海峡虎”,经各大电商平台的一轮对比下来,总经理刘招阳发现,拼多多打造爆款更简单容易,且转化率高。

不久前,公司参照拼多多平台数据推出了一款废土风洞洞鞋,至今仍是爆

款,平均每天在拼多多上售出800多双。他也乘胜追击,根据拼多多给出的消费趋势,陆续开发了包括废土风、户外风等上百个洞洞鞋新款。

拼多多的数据洞察,像一束聚光灯,不仅把老品牌从层层经销商的迷雾中直接拉到消费者面前,更把“谁在买、为何买、何时再买”拆成颗粒度极细的坐标,让雅客把硬糖改成软糖,让金冠把6.5克的喜糖缩成4克,让友臣的肉松饼多一抹香辣。

千亿扶持“黑标”助推 老字号更上一层楼

今年4月,拼多多宣布未来三年投入超1000亿元“千亿扶持”计划,为老字号在成本、供应链、品牌等维度全面提速。平台通过技术服务费降低、推广费退还、偏远地区物流中转费买单等措施,让更多经典国货品牌从舞台边缘重返C位。

事实证明,真金白银的千亿补贴,让老品牌敢于“疯狂试错”:蜡笔小新将推广费日退的500元全部投入“整颗草莓

果冻”研发;金河凭借物流补贴打开西藏市场,3公斤牛奶进藏运费从38元降至4元——“以前不敢想的偏远市场,现在成了增长引擎”。

“黑标”认证则成为老字号再次跃升的跳板。

对于像公牛世家、友臣这类沉淀十余年甚至数十年的产业带商家而言,黑标不仅是一张“品质信用”标签,更是一套系统化的升级路径:一方面,准入条件

倒逼企业在原创设计、供应链品控、售后服务等环节完成标准化改造;另一方面,平台流量与补贴的倾斜,让老品牌能够在保持“质价比”优势的同时,快速放大声量、积累复购,实现从“幕后代工”到“直面消费者”的身份跃迁。

千亿资源输血,黑标品牌背书,老字号不再固守旧市场、旧渠道,而是在拼多多上直接对话亿万消费者,把百年味道和匠心工艺装进年轻人的购物车。