



新质供给破局传统制造

拼多多如何激活产业带新动能

文/沈钊 图/受访者提供

曾聚集着6000多家鞋厂及配套企业的“中国女鞋之都”的广东惠东，前两年不少小厂因订单缩水、同质化竞争而陷入寒冬。2024年以来借助拼多多的消费洞察，惠东将看似笨拙的勃肯鞋卖成了全网爆款。

在安徽六安丁集镇，曾经的“婚纱之乡”因传统电商流量红利消退、经营成本高企陷入迷茫，商家转战拼多多后，依托平台精准流量和爆款运营策略，单条产业带年销售额突破24亿元，为“小镇婚纱”打开新的增长空间。



A 年轻人爱上勃肯鞋，传统鞋都焕新生



在“新质供给”加持下，惠东女鞋实现了产业升级，产业带工人月入上万元



B 价格内卷到品质突围：拼多多再造“婚纱之乡”

在安徽六安丁集镇，另一场转型大戏正在上演。苏州是国内最大的婚纱礼服市场，占据着国内七成市场份额。此前大量六安人涌入苏州，掌握着当地婚纱礼服的主要产能，其中又以丁集人为主。2017年前后，随着苏州丁集两地政策调整，大批丁集人带着制作手艺和工人，返回了丁集。

丁集人返乡后，开始尝试转型。最初的时候，查兰如靠着传统网店将生意维持了下来。但他没想到两年后消费环境开始变化，生意逐渐下滑，这给他的工厂运转和网店经营带来了变数。“那时候传统电商平台几乎没有多少流量了，而且婚纱礼服根本就不好卖，我们也愁在找其他路子。”

当时，传统电商平台流量成本飙升，商家为竞价排名挤占利润，最终陷入“降价降质”的死循环。而

查兰如也以15万元的价格卖掉了经营两三年的网店，还曾尝试转型批发生意。

很快，他幸运地碰上了拼多多崛起的时刻。2019年，抱着试一试的心态查兰如在拼多多上开设了第一家店铺。经过近半年的短暂磨合期，查兰如的生意很快步入了正轨。“婚纱礼服这个类别天然就很特别，用户买来只穿一次，客群其实很小众需要时间积累，所以前半年日销售额大概有三四千元。”查兰如说，但一到2020年网店生意开始爆发，年销售额迅速达到了500万元，他也趁势将工人规模扩大至数十人。

查兰如也曾短暂地陷入“价格内卷”的漩涡中，但调整策略后，他选择了一条差异化的路径：提升面料品质与工艺细节，主打高性价比的婚纱服。这一转型的

背后，拼多多的低成本经营模式成为关键支撑。“传统平台单件礼服算上投流、年费，成本要三百多元，而拼多多没有年费，自然流量占比高，我们能把价格压到一百多元，质量反而更优。”查兰如坦言。

这一成本优势并非偶然——拼多多的“百亿减免”政策累计为超千万商家降本增效，仅“推广服务费返现”一项，每年便为商家节省数十亿元。轻装上阵的“查兰如们”得以将资源聚焦于产品升级，逐渐在市场中站稳脚跟。

随着订单量攀升，查兰如的工厂从数十人扩至近百人规模，更多曾在苏州打拼的工人选择返乡。如今，丁集婚纱产业带从业人员达1.5万人，占当地常住人口的40%以上。曾经冷清的小镇，因电商的“新质供给”逻辑重焕生机。

人群。”宁夏金河乳业电商总监靳锦说，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。尝到甜头后，金河乳业进一步加大在拼多多的投入，积极布局万人团、三人团等平台活动，快速吸粉年轻用户群体，月销售额很快突破数百万元。

这样的转型故事正在全国复制。据拼多多最新发布的财报，“电商西进”计划推动西部地区订单量实现双位数增长，超2000万农业生产者借平台接入数字经济，印证了拼多多“普惠”与“升级”并行的战略逻辑。

这家扎根西北三十余年的乳企，早在1998年便研发出国内首款凝固型酸奶，却因线下渠道布局迟缓，始终困于地域认知的牢笼。即便成为瑞幸“酱香拿铁”厚乳原料的核心供应商，消费者依然只知茅台不知金河。“就像给明星伴舞的演员，聚光灯永远照不到你”。

转机始于与拼多多的相遇。2020年入驻平台之初，金河乳业便发现一个意外惊喜——后台订单中，北上广年轻消费者的占比持续攀升，首年未做系统运营便实现三四百万元销售额。这让掌舵人看到了可能：与其困守“酱香拿铁幕后功臣”的角色，不如借新电商直抵C端市场。

很快，金河乳业加大了在拼多多的投入：开设品牌直播间，先后通过“云端牧场”直播、营养师讲解，展示了金河乳业的牧区优势、宁夏老字号的技术积淀。借助直播间的互动，金河乳业了解到年轻人更加追求健康的生活方式，便顺势研发了脱脂牛奶。

“相比全脂牛奶，脱脂牛奶不仅保留了蛋白质、钙等必要元素，还脱去了不必要的脂肪，更适合高血压、肥胖