

关注



从水族箱到西部蓝海： 拼多多“千亿扶持”下的 中山观赏鱼产业突围战

养鱼、玩水族箱，是广东人特有的爱好，尤其是生意人，视水为财，在家里或公司摆上一缸“发财鱼”是传统风俗。这也让广东水族产品业蓬勃发展，年产值逼近400亿元大关，不仅创造了近30万人的就业机会，也孕育了2000余家相关水族器材生产厂家。

让人意外的是，气候干燥的西北地区，近年来成了广东以外最大的水族市场。这要归功于电商发展带动物流技术与基础设施建设的不断提升，尤其是像拼多多这样的电商平台，自2024年开始，先后推出了“电商西进”“百亿减免”“新质商家扶持计划”等惠商措施，为相当一批有意开拓西部大市场的商家打开了新的增长空间。

今年4月初，拼多多加码推出的“千亿扶持”计划再为“电商西进”注入强心针，平台继续遵循“减免、扶持”的思路，投入真金白银帮助国内商家进一步开拓西部市场。最新财报显示，拼多多一季度营销费用达334亿元，较上年同期增加近百亿元，归属于普通股股东的净利润147亿元，同比大降47%。

拼多多集团执行董事、联席CEO赵佳臻表示，平台将继续探索更多的降佣举措，持续为商家降本减负，创造更多的成本空间、经营空间和创新空间。

这让中山一位水族用品制造企业创始人唐启杰很兴奋，“现在西部省份的订单每天多则六七百单。等到农历八月十五后的旺季，基本上鱼缸加热棒的销量就能翻个三四倍。”

“千亿扶持计划，真的刺激了整个市场的消费，为商家带来了实实在在的生意增量。”唐启杰说道。

■新快报记者 郑志辉

从屡败屡战的创业者，到产业破局者

广西90后小伙唐启杰在遇到拼多多之前，创业之路颇为坎坷。

大二结束到广东做生意，拿了家里的10万元启动资金，一年赔完。接着打工一年，赚了二十多万元，开始在电商平台卖电器，不到一年又赔了。唐启杰仍不死心，想当老板赚钱，一次机缘巧合决定转卖水族产品。

水族产品在广东算是很传统的行业，这让初入行的唐启杰对很多现象都不理解，比如“行业体量很大，但是没有几个代表产品”；又比如，行业中的商家都是“老一辈人”，偏爱传统销售渠道，做生意追求稳定、高利润。

市场了解一番下来，他当时很认真地跟合伙人说，“你现在有这么大的体量，这么好的销量，如果不做研发，很难做下去。”这是唐启杰之前做电商卖小家电的惨痛教训，“一款产品没有特点，很快会有人抄袭。一旦产品同质化严

重，接下来免不了价格竞争！”

唐启杰选择了研发改进水族箱用的加热棒。“我们刚进入市场时，整个行业做的加热棒都很简单，就一根棒子，只能加热，没有温度显示，只能靠机械调节。”

“那是2017年，我们还没有设计师，专门找家电行业设计师帮忙设计了一款突破传统形状的产品，根据温度计的灵感去设计，要求控温精准。”

2018年底多功能加热棒设计出来之后，全网及线下销量反馈都比较好，这让唐启杰更加坚定做这个行业的信心。

也是在那个阶段的一次注塑行业大会上，唐启杰从一些大客户口中第一次了解到拼多多平台，不少经营日用、家居产品的商家都做得非常好，“建议做工厂的都上去尝试一下”。

在拼多多小二的热情邀请下，唐启杰2019年以自创品牌在拼多多开了第



一家店，之后的生意势头彻底改变。

“没有瓶颈期，肉眼就能看到（销）量噌噌地涨上来。刚开始一天五六单，一个星期后就增加到六七十单，到了加热棒旺季的9月，单店一天能出三四百单，所以我们也舍得投这么多钱做研发。”

“鲶鱼效应”激活产业：工厂直连的生态革命

在拼多多经营多年，唐启杰分享自己生意红火的经验就是，“听”小二的话。

线上店铺开张没多久，唐启杰就拿到了平台的黑标认证，“拼多多对于我们这些工厂类型的商家。不仅费率低，还一直有小二跟我们对接，及时同步平台政策变化和活动信息，让我们从一天几十单做到现在一天过万单的销量。”

量起来之后，拼多多小二还鼓励我们，“既然能做到这个订单量，要不要想办法去突破一下？平台也会帮着做些政策扶持的。”

在小二的指引下，唐启杰从1家店开到现在有11家旗舰店，每个店差异化定位，推广不一样的产品。产品设计创新方面，依托在注塑、模具制造上的优势增加像仓鼠滚球、气泵、水泵、鱼缸三合一清洁产品等品类。电商团队也从刚开始的5个人，发展到今年的50多人，工厂高峰期约有150人。

进驻拼多多这些年，唐启杰始终积极与平台工作人员沟通。为了充分了解商家情况、辅导商家开店运营，平



台小二去过中山多次，组织厂家开会。在唐启杰看来，这就是平台的初心，“缩减传统销售链条中的冗长环节，把最好的产品以最优的价格直接从产业带给最终用户。”

这种模式与唐启杰的经营理念不谋而合。“我们公司的理念也是一样，只赚自己该赚的那一部分，然后把最大的优惠给到客户，最好的服务给到客户。”

实际上，在唐启杰看来，正是他们

这一批新兴的“鲶鱼”厂家，打破了传统水族市场局面。这里曾经充斥着追求暴利的大批发商，他们既要厂家提供好产品，又不允许在别的渠道销售，结果是水族市场的逐年衰退。如今最了解产品的工厂直接在线上销售，客户有什么问题可以第一时间处理。此外，电商平台也是新产品传导最快的渠道之一，有新品直接就上架卖了，不需要再经过其他渠道二次售卖、二次宣传。

“电商西进”新篇章： “千亿扶持”计划撬动增量市场

2024年，拼多多在首创中转集运模式的基础上，推出“偏远地区物流中转费减免”政策，由平台承担商家向西部偏远地区发货产生的物流中转费，让包邮“无问西东”，令东西部鱼宠爱好者实现“消费平权”。

“拼多多的物流政策出来后，今年年初我们西部地区的订单量已经达到中部地区的水平。现在一天有三四百单，多的话六七百单都有。这个数据相对没有物流中转费补贴之前，多了很多。”

唐启杰说，对于西藏等特别偏远省份的订单，这项政策福利可以让店铺每单省下四五十块的物流费用；再加上平台另一项减免政策——部分场景自动返利推广软件服务费，每个月整个链路能返还好几万块钱。“省下来的这些钱，我们会继续投入到产品设计里面去，让销量持续增加。”

今年4月初，拼多多又加码推出“千亿扶持”计划，继续遵循“减免、扶持”的思路，保持西进商品二段运费减免政策不变，同时针对西部地区的热点需求发放优惠券，倾斜补贴、流量等资源，激发消费潜能。

唐启杰对此感到兴奋，“以前不敢做鱼缸，就是怕破损率太高、运费太贵。现在物流成熟之后，我们从去年底开始设计、今年年初开始卖货，主要卖到西部地区，尤其是玻璃大鱼缸。”

在中山的工厂里，一批针对西部地区消费需求的定制产品正在生产。以加热棒来说，西北的水质含碱量比较高，用原有的产品，一个星期左右就结垢了。“我们专门开发了产品，在西部适用，别的地区也适用。”唐启杰非常看好西部市场后续的潜力，“预计订单量比现在再增长三四倍，有可能今年年底就能达到。”为了承接新的市场增量，他已经在扩建厂房，建成后厂房面积将是现在的四倍以上。

有电商学者分析认为，从商业战略的角度来看待“千亿扶持”计划——当传统电商还在流量红海中内卷之时，拼多多通过构建起“技术创新-供给升级-需求激活”的价值三角，扶持成千上万像唐启杰的新质商家，进而形成了“优质供给获得流量奖励-用户体验提升促进复购-平台生态价值增强”的飞轮效应。

