

拼多多携手浙江共赴新消费品牌征途

从一颗草莓的“科技革命”到“新拼姆”的千亿雄心

今年初夏的上海奉贤农业科创谷，第五届“多多农研科技大会”正在进行中，四支优秀团队在为期六个月的赛程里，在完全封闭的植物工厂内，挑战种植高品质的国产草莓。

这场比赛的难度被业内人士称为“植物工厂的天花板”。与往届在集装箱内种植生菜不同，草莓作为一种连续开花结果的作物，对光、温、水、肥、气的协同控制要求极为苛刻。如何在全人工环境中，实现“高产量、高品质、低成本、低能耗”的平衡，是横亘在智慧农业商业化之路上的核心难题。

有趣的是，这场由新电商平台拼多多发起并持续投入的高端农业科技赛事，其决赛舞台上的竞技者，恰好勾勒出一幅中国创新力量的区域地图：两支队伍来自上海，一支来自北京，而另一支，则来自浙江。

“我们想证明，用工业化、数字化的手段，可以种出比传统方式风味更佳、更稳定、也更‘干净’的果实。”浙江队队长何政洋的目标明确而坚定。他们的技术并非空中楼阁，其母公司已在浙江桐乡拥有试验基地，并向卡塔尔多哈出口了种植集装箱。更令人振奋的是，他们的成果已引起地方政府的关注——建德市政府已主动伸出橄榄枝，邀请团队前去落地合作。

一颗在精准光谱下生长的草莓，一支来自浙江的跨界创新团队，一个电商平台持续五年打造的科研赛场——这些看似分散的要素，正悄然编织成一张大网，而这张网的枢纽，便是拼多多。当外界的目光还聚焦于它的交易额与用户增长时，它已将触角深深插入产业的最深处，从农业的“最初一公里”，到制造业的“品牌出海”，与浙江这个经济大省共同开启了一场关于品牌价值重构与产业跃迁的深度共舞。



四支决赛队伍各自设计、建造了50平方米的草莓植物工厂。

陆云波 摄

■ 徐子阳

科技“点火” 一场大赛如何照亮 浙江农业新质生产力的前路

拼多多为何要将目光越过GMV，深深扎入农业“最初一公里”的泥土之中？答案藏在“千亿扶持”与“多多好特产”等专项行动的战略纵深处。平台为了打破农产品“非标、分散、弱品牌”的天然桎梏，通过资源倾斜、数据赋能与标准重塑，充当农业产业链的数字化中介与品牌孵化器，将最前沿的消费诉求与最源头的农业生产无缝对接。

在嘉兴乌镇的5G植物工厂里，一种形似小坦克的机器人正忙着采集数据，呵护着荣获“2024年浙江十大优秀番茄新品种”称号的明星番茄——嘉红100。过去，由于名气不大、线下销售渠道狭窄，这种优质番茄面临“养在深闺人未识”的窘境。直到平台主动介入，帮助其优化商品展示页，并辅以“百亿补贴”等资源倾斜，这颗承载着科研心血的番茄曝光在全国消费者面前，创造了入驻不到两月但日销最高突破1500斤的佳绩。这不仅验证了数字平台在农业科技成果转化中的决定性作用，更为浙江种业提供了“产研销”一体化的闭环样本。

舟山带鱼作为地标产品，一直以来都面临着非标准化导致的品质参差不齐、溢价困难等行业痛点。转折发生在“厂二代”叶宇身上，这位曾深耕造船业的年轻人，在家族水产公司转型内销受阻时，果断接过了重任。依托拼多多“多多好特产”专项扶持，叶宇将原本用于外贸的严苛品控标准搬到了线上：他首创了精确的带鱼切割规格（只取中间14厘米，尾端宽度严格大于2.6厘米），并将品控链条从工厂逆向延伸至捕捞源头，要求渔民在海上对渔获进行即时速冻锁鲜。凭借详尽的规范描述和稳定的品质，叶宇的海鼎纪不仅获得了平台官方“品质生鲜”认证，更在“百亿补贴”的助推下，占据了拼多多带鱼类目排行榜的大量份额，年销售额突破千万元。这个案例生动地诠释了电商平台如何推动农业产业上游完成标

准化和品牌化的蜕变。

始创于清朝乾隆年间的宁波中华老字号楼茂记，旗下泥螺、蟹糊等水产加工品虽然是几代人的味蕾记忆，但一度面临品牌年轻化的困境。在入驻拼多多并成功入选“黑标”品牌后，楼茂记迎来了真正的品牌焕新。平台不仅提供了高频的运营指导和热门资源对接，为其推出的推广服务费退返等政策，更直接降低了企业的经营成本。省下来的真金白银，被企业果断投入到产品品质升级中——例如，将普通快递升级为顺丰冷链并附加干冰保鲜。这种“平台降本、商家提质”的正向循环，不仅让老字号在线上创下了日销数万元的记录，更成功提升了品牌价值。

用科技重塑农业生产的逻辑，解决了标准化、品质化和稳定供给的难题，平台上的农产品，才能实现价值升级。

深耕产业 一场由“千亿扶持”驱动的品牌觉醒

如果说农业科技的投入是着眼长远、夯实根基，那么对制造业产业带的赋能，则是拼多多助力浙江经济的当下进行时。在宣布组建“新拼姆”战略之前，拼多多的“千亿扶持”计划早已如春雨般，浸润了全国超百个制造业集群，其中不乏浙江的明星产业带。



多多智慧农业场景



拼多多“千亿扶持”品牌——探险者

作为全国知名的羽绒服产业高地，平湖曾一度陷入同质化竞争的泥潭。拼多多“新质供给”专项团队进驻后，并非简单地给予流量倾斜，而是通过数字化手段，为当地企业提供精准的市场诊断。

依托平台海量消费数据，平湖企业迅速捕捉到年轻群体对一衣多穿和高颜值的新需求。在产品研发端，色彩更时尚、功能更多元的羽绒服快速推向市场；在销售端，平台“黑标”认证体系为优质产品背书，引导消费逻辑向“比质”转变。这套组合拳有效帮助平湖羽绒摆脱了同质化竞争的困境，初步实现了从价格竞争向价值竞争的跨越。

在金华，出色鸟露营车品牌的故事，展示了传统制造如何通过数字化实现转变。拥有700余名员工和全产业链自主研发能力的出色鸟，曾是国际大牌背后的“隐形冠军”。然而，当企业决心从代工转向自主品牌时，却面临“船大难掉头”的阵痛——不懂市场，库存积压严重。

转机源于对用户痛点的深度挖掘。该企业负责人胡悦发现，中国消费市场基数庞大，需求多元。企业凭借深厚的制造功底，开始像做快消品一样做露营车：针对钓鱼爱好者推出加长款，针对年轻女性研发流行色系，针对夜市摊主优化承重结构。这种场景细分策略，在拼多多“百亿补贴”的助推下迎来爆发。如今，出色鸟在平台的销量连年翻番，证明了浙江制造只要找准需求，即便适度溢价，消费者也愿意买单。

绍兴上虞是著名的“中国伞城”。在这里，探险者品牌演绎了一场精彩的“降维打击”。早年间为国际品牌代工的探险者，在2008年金融危机后果断砍掉代工业务，立志做中国人自己的露营品牌。

企业的突破口在于本土化创新。针对中国家庭用户“去公园露营”而非“登雪山”的实际需求，研发团队巧妙地成熟的雨伞弹簧技术移植到帐篷上，研发出国内首款一拉即开的自动支架帐篷，并引入雨伞黑胶防晒涂层。

入驻拼多多后，平台庞大的市场为企业提供了宝贵的反馈机制。针对用户反映的“弹簧太紧”“风绳易绊人”等问题，企业迅速迭代出力度适中的弹簧和无风绳天幕。更意外的是，原本为休

闲设计的轻便桌椅，被大量县城夜市摊主采购。企业顺势而为，针对性加固铁艺厚度，满足了“小商用”的高频使用需求。

从平湖的羽绒服到金华的露营车，再到绍兴的帐篷，拼多多在浙江的实践表明，电商平台已不仅仅是销售渠道，更是连接“新质供给”与广大市场的桥梁。这种深度的产业融合，也为浙江制造扬帆出海，储备了充足的底气与动能。

千亿启航 “新拼姆”战略 为浙江制造插上品牌出海的翅膀

今年3月，拼多多联席董事长赵佳臻宣布了“三年再造一个拼多多”的重磅战略：组建“新拼姆”（整合拼多多与其跨境电商平台Temu），一期现金注资150亿元，未来三年总计投入1000亿元，全面开启品牌自营模式，重仓中国供应链。

这不仅是拼多多自身的“二次创业”，更是向中国制造，尤其是像浙江这样拥有世界级产业集群的制造大省，发出的一张分量十足的邀请函。如果说Temu的前三年，是通过平台模式将中国供应链的“极致性价比”输送到全球，完成了“中国制造”的广度覆盖；那么“新拼姆”的使命，则是要通过深度自营和品牌孵化，实现中国品牌的价值攀升，完成从产品出海到品牌出海的关键一跃。

对于浙江产业带而言，“新拼姆”意味着什么？

首先，是一条直面全球市场的“品牌孵化快车道”。“新拼姆”承诺，将组建专项团队深入产业带，提供从产品定义、工业设计、技术升级到营销策略的一体化方案。这意味着，浙江具备优质生产能力但缺乏品牌经验的工厂，将有可能与拼多多的专家团队并肩作战，基于对欧美、东南亚等不同市场的深度洞察，共同打造一个全新的品牌。从“为他人作嫁衣”的代工，到拥有自主知识产权和定价权的品牌主人。

其次，是一套涵盖全链路的“品牌出海护航编队”。出海之路，遍布荆棘。知识产权纠纷、海外仓储物流、当地法规合规、品牌推广……任何一环的疏漏都可能导致前功尽弃。“新拼姆”宣布将提供产品标准、仓储物流、知产服务、法律援助、监管审查等全方位服务。这套组合拳，正是渴望出海却又望而生畏的浙江中小制造企业最急需的“基础设施”。它解除了商家的后顾之忧，让他们能心无旁骛地专注于

做好产品。

最后，是一个“拼多多+Temu”双引擎驱动的“全球流量发射场”。一个在浙江产业带诞生的新品牌，不仅可以借助拼多多的国内网络进行市场测试和口碑积累，更能通过Temu的成熟渠道，瞬间触达全球90多个国家的消费者。这种“内外联动、双循环赋能”的模式，为浙江品牌的全球化提供了前所未有的速度和势能。

从平湖羽绒借助数据在国内市场打响品牌认知，到未来通过“新拼姆”以自有品牌身份登陆纽约、巴黎的线上商场；从永康五金为国际品牌代工，到未来孵化出拥有全球影响力的智能工具品牌；从金华的出色鸟深耕国内县域场景，到绍兴的探险者将反向输出的中国标准推向世界——未来，拼多多的“新拼姆”战略，将为浙江制造提供新的发展机遇，助力浙江制造在全球市场实现价值飞跃。



多多好特产铜仁抹茶



多多好特产商家培训

拼多多在浙江的系列布局，从农研科技大赛到产业带“千亿扶持”，再到“新拼姆”的千亿蓝图，并非孤立的商业行为，而是与浙江省“平台经济强省”战略的一场深度共振与双向赋能。

从农业到制造，从科技到品牌，从国内市场到全球蓝海，拼多多与浙江的这场共舞，已然超越了简单的买卖关系，升华为一场关于产业未来、价值重估、高质量发展共同探索。

这不再仅仅是GMV的增长故事，而是一个关于如何用技术重塑生产，用数据定义需求，用品牌赢得尊重，最终让这片土地上的每一份辛勤耕耘，都能获得更丰厚、更体面的回报。



“百亿补贴”品牌出色鸟的生产线



陕西省宝鸡市扶风县拼多多进村中转仓

本版图片除署名外由拼多多提供