拼多多发布Q3财报，“千亿扶持”深入产业腹地，“全产业链”实现长期共赢

11月19日，拼多多发布截至9月30日的2026年第三季度财报。受益于“新十年高质量发展”战略的效用释放，以及平台治理体系的持续升级，拼多多三季度营收达到1083亿元，净利润295亿元，业绩表现保持稳健。

今年三季度，拼多多“新十年高质量发展”在纵深推进中走过了完整的一年，阶段性成效正在加速释放。一方面，拼多多“千亿扶持”惠商战略持续深化对商家和产业的扶持，将扶持效应传导至更深的产业腹地，供需两侧质效升级更加明显。另一方面，“三年再造拼多多”战略也在稳步推进，自营品牌业务初步与产业带商家展开了规模化的合作，加速推动供应链迈向价值高端。

“过去这个季度，我们的‘千亿扶持’战略持续投入生态建设，全面升级平台治理，扶持范围从商家层面延伸至‘全产业链’，供给侧加速迈向品牌化，生产侧逐步转向数智化，也为消费侧提供了更加优质、丰富的新供给。”拼多多集团联席董事长兼联席CEO赵佳臻表示，为了持续推动产业升级，我们也进一步加强了平台的治理和服务能力，在服务品质保障方面持续投入人力和资源，传统产业数据处理服务中心和传统制造高质量发展综合服务中心初步成型，为传统产业的数智化改造提供了更坚实的后端保障。

“今年下半年，全球各个市场的监管要求、合规政策和关税政策还在持续变化，给我们带来了一些新的挑战和要求，我们也在积极应对，努力做好各方面的工作。”拼多多集团联席董事长兼联席CEO陈磊表示，拼多多加强了与全球各个地区行业协会、知产机构的合作，持续优化平台的治理规则，系统性地提升了合规能力。同时，还将继续专注于供应链的转型升级，把已经积累的供应链能力，转化为能够穿越周期的成果和资产，推动传统制造完成品牌化、数智化转型，走向全球品牌。 祝亮/文

“千亿扶持”加码“全产业链”，供需两侧实现质效升级

今年以来，拼多多“千亿扶持”惠商战略继续加码平台及产业生态，依托“多多好特产”“新质供给”“包邮进村”等专项行动，持续深入商家、工厂及供应链的各个环节，系统性地提升整个产业链的产品能力、研发能力、生产能力、组织能力以及品牌能力，推动“全产业链”加快转型升级。

在农特产区，“2026多多好特产”专项行动先后走进眉山柑橘、融安金桔、武鸣沃柑、大连水产、桐庐桂花等农特产区，从源头提升农货品质标准，助力商家和农户把品控标准前置到生产、采摘、分拣、打包的各个环节，推动初级农产品向深加工、品牌化拓展，不断完善冷链物流，持续破解农产区“有品质无品牌”的产业痛点，带动种植户“好果卖好价、丰产又丰收”，加快推动农产区实现价值转换。

以浙江桐庐的桂花产业为例，当地的母岭村盛产桂花，但因价格低、花期短等原因，长期以来只能“烂在枝头”。过去两年，“桂花风味产品”持续走红，商家在平台的运营、数据和资源的扶持下，与母岭村展开深度合作，从源头对桂花的采收时机、含水率、杂质控制等标准严格把关，设立收购“返利”机制，引入新式电动采收工具和真空低温微波干燥技术，打造了一个经得起标准检验、撑得起产品创新、带得动农户增收的优质供给和产业生态。今年的桂花采摘季，平台商家对当地优质桂花进行溢价收购，村民在短短5天内最多可增收10000余元。



▲在桐庐桂花产业中，平台商家引进了真空低温微波干燥技术。（受访者供图）



▲在第五届多多农研大赛上，参赛团队建造了各具特色的植物工厂。（摄影 陆云波）

9月份，在第九届“农民丰收节”期间，拼多多作为电商平台代表深度参与此次活动，并联合30万农产品商家上线“多多丰收馆”，持续推动各地农货直连全国大市场，助力全国各大农产区丰产增收。

在产业带，拼多多“新质供给”专项团队先后深入金华文具、临沂户外、深圳眼镜、高阳毛巾等数十个产业带，平台基于市场新需求，打破“你卖我扶”的单向关系，以商家为锚点，重塑“全产业链”的研发和生产方式，从以产能、规模为主转向以质量、品牌为主，推动各个环节的生产力、生产要素、技术能力和市场主体进行迭代升级，为消费者创造了新一代的产品和品牌，进一步提升了广大消费者的生活品质。

在山东临沂，当地的户外产品此前以代工为主，在平台的扶持下，当地商家基于平台的新趋势，实现了从供给驱动到需求驱动的转型，走出了一条自有品牌道路，年销量实现了10倍以上的增长，并引进了先进生产线等设备，核心零部件也从之前的以采购为主，实现了90%以上的自产率，完成了产业的迭代升级。在河北高阳的纺织产业带，当地商家实现品牌化转型后，开始带动上下游的合作工厂完成适配性改造，促进了产业集群的快速发展。公开数据显示，当地超6成纺织企业进行了数字化改造，生产效率和收益也因此实现了大幅提升。

此外，拼多多“包邮进村”服务也在持续为更多偏远乡村带来新电商的普惠，平台生鲜、百货、家电、农资、农具等类目的产品订单量在“多多进村”覆盖的地区均实现大幅攀升，也让当地村民获得更丰富的物质和精神供给。以农林工具产品为例，该类产品的主要受众集中在四五线城市与广大村镇，过去因为快递及退货成本高，很难在偏远乡村地区打开市场。当下，在“多多进村”覆盖的区域，很多商家的订单量增长了三成以上，迎来了产业发展的新机遇。

受益于“千亿扶持”在供应链上积累的基础和能力，“三年再造拼多多战略”加速推进，新拼姆自营品牌业务团队先后深入不同的产业带，与供应链展开了全面且深度的合作，针对不同类目的商家提供了定制化的合作方案，合作的规模和力度都有大幅提升，批量化生产、上线了具备更高品质、更高溢价的自营品牌产品，持续提升供应链的生产标准、品控体系和品牌能力，为供应链走向价值高端又迈出了坚实的一步。

持续提升平台治理能力，积极承担平台企业社会责任

为了给供应链升级保驾护航，拼多多对平台治理和服务能力也进行了全方位的升级，持续加大对人员、技术和研发的投入，在全域品类逐一开展“靶向式”专项治理，推动生态治理向常态化、精细化、制度化纵深迈进。

过去这个季度，拼多多先后推出了30多项专项治理举措，覆盖个体经营者准入门槛、食品描述与标识使用治理、食用级化学产品合规治理、取暖类商品虚假宣传、化妆品夸大宣传、未成年人网络保护等领域。今年以来，拼多多已经累计推出了180余项治理举措，坚持以制度刚性筑牢合规底线，以系统思维重构治理逻辑，切实营造一个更安全、更规范、更值得信赖的消费环境。

在全球化业务上，拼多多也加强了与全球各个地区行业协会、知产机构的合作，持续优化平台的治理规则，系统性的提升合规能力。比如，拼多多与国际反假冒联盟(IACC)扩大了合作，推出了一项专门的知识产权保护计划，为商家和品牌升级了知产侵权的投诉渠道，通过该计划提交的每项知产投诉都将在48小时内得到回复。此外，参与该计划的品牌还可以提交关键词和图片，帮助平台在收到投诉前识别潜在的侵权商品信息，持续提升平台的知产保护能力。

此外，拼多多长期投入的农研领域也收获了不错的成果。前不久，第五届“多多农研科技大赛”刚刚落幕，本届赛事共吸引了全球46支团队、超300人报名，人数创历届赛事之最。在决赛中，参赛队伍融合视觉识别、物联网、自动化控制等前沿技术，直面设施农业在环境调控、种植精度、生产能耗等方面的行业痛点，设计、建造各具特色的植物工厂，并进行国产草莓栽培攻关，为农研设施的技术落地与产业转化注入了多元活力。

在社会责任方面，拼多多一直积极承担平台企业应尽的义务，持续回馈社会。三季度，西藏日喀则市吉隆县发生重大泥石流灾害、那曲市巴青县发生7.0级地震，均造成重大人员伤亡，拼多多通过中华慈善总会先后向两地各捐赠现金1000万元，用于采购救灾物资和设备、安置受灾群众及支持灾后重建。

赵佳臻表示，下一阶段我们将继续立足“新十年高质量发展”，秉承长期主义，继续坚持消费者导向，提升平台的治理能力，坚持深耕“全产业链”，推动供应链数智化转型，为消费者创造更好的商品和服务，以实际行动为用户、商家和社会创造共赢生态。

“当下，拼多多一端连着广大商家和产业带的制造能力，另一端关系着全球几十亿消费者的日常需求，这让我们看到重塑供应链协同的新机遇，也是我们坚定‘重仓供应链’战略信心的来源。”陈磊表示，拼多多将继续专注于消费者需求，持续在供应链上下笨功夫，把已经积累的供应链能力，转化为能够穿越周期的成果和资产，推动传统制造完成品牌化、数智化转型，走向价值高端，走向全球品牌。