

“村超”搭台、拼多多唱戏：

贵州酸汤走出了破圈之路



玉梦集团电商总监潘林子展示公司的酸汤产品

文/图 羊城晚报记者 沈刊

“入驻拼多多仅两个月，单月销售额已突破60万元。”在贵州安顺的南山婆生产园区，电商总监翁琳正积极筹备平台的黑标授权店，她对在拼多多打造又一个大爆品充满信心。

在几百公里外的凯里，玉梦食品的酸汤在拼多多上同样表现不俗。“去年拼多多的销售额达到300万元，今年预计能完成400万元的目标。”玉梦集团电商总监潘林子告诉记者。

酸汤是贵州的美食灵魂。在贵州民间，流传着“三天不吃酸，走路打捞蹓”的俗语。以往，这口酸味大多只能通过游客的亲身体验或本地人的口碑传播。然而，随着贵州村超、村BA等民间赛事接连破圈，贵州酸汤也迎来了出山的“东风”，并借助拼多多等线上平台，迅速走向全国吃货的餐桌。

“村超”带来“泼天富贵”

贵州酸汤的历史悠久，尤以凯里酸汤最为出名。

“九山半水半分田”，贵州自古不产盐，又因群山阻隔，交通不便，盐的获取更加困难。凯里地区的苗族先民偶然发现，通过发酵淘米水制作酸汤可以代替盐，在一定程度上缓解了当时的食盐短缺。后来便逐渐发展出红酸汤、白酸汤等不同品类。

“酸汤对于贵州人而言，不仅是调味品，更是文化的传承。”玉梦集团总经理杨政州介绍，在很长一段时间里，酸汤都只局限于贵州本地市场。“2018年，我们的产品在贵州省内的销售占比还高达60%。”杨政州说，“但到了2023年，这个数字已经降至20%以下，背后是整个酸汤品类的爆发式增长。”有数据显示，酸汤火锅在2023年规模已达70亿—80亿元，2024年突破100亿元，2025年预计将达到150亿元。

短短几年间，酸汤门店数量也呈现出同样的增长曲线。据红餐网数据，2020年全国酸汤门店约1000家，2023年猛增至5800家，2024年已达到7900家。

究其背后的原因，是贵州村超、村BA等民间赛事火爆出圈，在为贵州文旅市场带来海量游客的同时，也带动了贵州酸汤走向全国。

面对这波难得的“圈层”机遇，贵州本土酸汤企业纷纷行动起来，借助文旅东风将产品推向更广阔的市场。

玉梦不仅积极赞助赛事期间举办的酸汤美食大赛，更与“村BA”联合推出了一款专属的“醇酸”联名款酸汤。这款产品迅速进驻到各个省市的“村

BA体验馆”。杨政州说，虽然投入不小，但通过村BA这一超级IP，让更多消费者了解并接受了贵州酸汤。

无独有偶，另一家酸汤龙头企业南山婆也敏锐地嗅到了机遇，成了与这一超级IP合作的“第一批吃螃蟹者”。南山婆组建了两支“酸汤美食足球队”，亲自下场参与村超的美食挑战赛。“我们的队员穿着特色服饰，带着产品，借助这个国民级平台，让贵州酸汤的招牌在全国观众面前闪亮登场。”南山婆副总裁胡庭顺回忆道。

当然，除了借势文旅IP，贵州酸汤本身的特性也为其走红奠定了基础。“酸汤偏酸口，能在夏日激发消费者的胃口，因此在夏季也有不错的销售额。”潘林子表示，相比酸辣味的火锅底料，酸汤底料口感偏清淡，不会带来过重的饮食负担，因此深受减肥女性群体的青睐。

26年老字号的线上突围

在贵州酸汤借文旅东风走向全国的过程中，玉梦食品作为深耕行业26年的老字号，率先开启了从地方品牌到全国性品牌的转型之路。这家发源于凯里的企业，凭借对电商渠道的敏锐把握，成功将传统酸汤带入了更广阔的市场。

“拼多多的玩法和运营很简单，适合新手玩家。”潘林子表示，拼多多推出的全站投流功能直通全站，让一款产品在各大资源位展示，大大降低了老字号试水线上的成本。

区域拓展数据印证了玉梦酸汤的全国化趋势。潘林子介绍，2023年以前，玉梦的消费者70%集中在云贵川渝地区；到2023年后，云贵川渝的占比降

至40%左右，江浙沪和珠三角地区则增长至超过40%，“这个变化说明，我们的产品正在被更广大地区的消费者所接受”。

这一转变背后，是玉梦对电商渠道的持续投入。潘林子告诉记者，玉梦从2017年开始组建电商团队，当时每年销售额只有几百万。“到去年，线上销售额已达2000万元，今年的目标是5000万元”。

支撑玉梦电商快速发展的，是其对传统工艺的坚守。“我们坚持传统发酵，自然酿造一年。”杨政州表示，玉梦食品拥有40多项专利，其中核心的是窖藏保鲜和二次发酵技术。

他解释道，市面上很多酸汤只有3—6个月的保质期，而且容易继续发酵产生胀瓶，而玉梦通过一年的自然发酵，使产品品质更加稳定。公司拥有318座地窖、600多个大罐和4万多个土坛子，坚持自然发酵一年，同时通过菌株干预提升产品稳定性。“很多人说我们是傻子。自然发酵一年意味着一次性原材料投入的成本更大、资金周转周期更长，但在我们看来，这是时间酿造的伟大，是不能省的”。

电商“黑马”的爆款打法

与玉梦食品的稳健发展不同，南山婆在拼多多上展现出了黑马的姿态，这家将非遗技艺与现代电商融合的企业，用创新的打法在短时间内实现了从0到1的突破。

南山婆的电商之路始于一个关键人物的加入。电商总监翁琳带着14年电商经验来到南山婆，很快就展现出了她的专业眼光。今年7月，翁琳在短视频平台打造了第一个大单品，卖出了



南山婆酸汤试吃

300万桶，成为行业第一。初战告捷后，她将目光投向了拼多多。9月开始，翁琳将同样的策略复制到了这个新平台。“拼多多适合打造大单品的经营特点，加上我们贵州的酸汤调味料等产品因为带有极强的地域口感，不少单品呈现出爆款潜质。”翁琳表示，她的经营策略就是以大单品思维来操作，先做出第一个拼多多上销量10万+的大链接。

翁琳根据拼多多“刚需+性价比”的特点，采取了差异化的产品策略。“我们布局两个赛道：一个是调味品，一个是方便速食。”翁琳解释，调味品有季节性，而方便速食可以全年销售，这样可以拉通整个年度的销量。

“辣子鸡拌面上架第一天，不做推广每天也能卖出20桶。”发现这个产品有爆款潜质后，翁琳立即组织团队进行大范围曝光，通过平台活动、搜索引擎等多种方式全面推广，很快打开了市场。

入驻拼多多仅两个月，南山婆单月

销售额已突破60万元。支撑这一系列电商创新的，是南山婆对非遗技艺的现代化改造。南山婆副总裁胡庭顺介绍：“我们是多种乳酸菌参与果蔬发酵，没有添加工业酸，汤色都是自然成红的，没有添加任何人工色素。”据悉，南山婆在酸汤生产上取得了三大突破：原料标准化的管控、标准化的数字化设备，以及微生物发酵技术

的精准组合应用。

深山味道的新篇章

随着玉梦食品、南山婆在拼多多上快速打开市场，贵州酸汤这个曾经的地方特色，正在完成从“特产”到“常备”的转变。在文旅流量与电商平台的双重助推下，曾经偏居一隅的贵州酸汤正在加速走向全国餐桌。

“我们的愿景是让世界爱上贵州酸，让世界爱上中国味。”胡庭顺表示，南山婆现阶段集中发力把贵州产品做好，未来会把其他地方的代表性美食进行精细化、规模化、品牌化升级。

杨政州则认为，酸汤的应用场景还有很大的拓展空间。“目前酸汤还主要局限在餐饮板块的火锅场景，未来我们可以拓展到肉制品、休闲食品等多个领域”。

业内人士分析，酸汤品类的潜力还远未被完全发掘。随着产品形态从调味料向方便食品、休闲零食等方向延伸，这个赛道还有很大的成长空间。

从苗岭深山到千家万户的餐桌，这口酸汤的旅程远未结束。正如那句古老的贵州俗语“三天不吃酸，走路打捞蹓”，如今，这酸味正通过拼多多等渠道，让越来越多的远方食客品尝到贵州的山野之味，也让一个地方特色产业在新时代找到自己的生长路径。

羊城晚报

羊城晚报创刊68周年特别策划

智创新篇 勇毅同行

2025年10月31日 / 星期五
责编 李卉 / 美编 张江 / 校对 张家梁

A14

广州农商银行

锚定“益企共赢”

广州农商银行全力支持广州现代化产业体系建设

文/戴曼曼 图/受访者提供

珠江潮涌赋新能，金融普惠助远航。当前广州市全力推进金融“五篇大文章”建设、构建“12218”现代化产业体系的关键阶段，广州农商银行作为地方金融主力军，以“益企共赢计划”为核心抓手，紧扣“做强科技金融、做精普惠金融、做实产业金融”三大目标，搭建“政策创新 + 全域服务 + 生态联动”三维赋能体系，用金融活水精准灌溉实体经济沃土。

截至9月末，广州农商银行已与532家企业签订“益企共赢计划”中长期战略合作协议，授信额度170.3亿元，并与89家企业达成初步合作意向，其中中小微型企业占比超95%，科技型企近70%，为广州产业升级注入强劲金融动能。

金融下沉
织密实体经济“服务网”

“益企共赢计划”的核心要义在于让金融服务走出网点、走进园区、贴近企业。广州农商银行以“益企共赢 农商先行”服务对接计划为牵引，构建“政府—园区—协会”多层级对接网络，同时打通政策“直通车”，让金融活水精准滴灌至产业链各末梢。

园区是产业集聚的“主战场”，更是金融服务的“主阵地”。广州农商行围绕广州市“12218”重点产业，梳理生物医药、高端装备、人工智能等战略性新兴产业园区清单，保持高位推动、总分



联动，制定走访计划，组建“金融顾问+行业专家”专项服务团队，针对园区企业不同成长阶段提供定制化方案，全面推进“益企共赢计划”走深走实。

广州葵园生态农业技术有限责任公司的“破局”之路，正是金融下沉的生动缩影。作为市级农业龙头企业，葵园农业构建了“生产—加工—销售”一体的生态禽类养殖产业链，拥有“葵花鸡”等知名品牌。今年以来，葵园农业更是与华南农业大学共建“永根科技站”，研发实力进一步提升。受“轻资产”特性影响，企业在扩大生产、布局全国市场时，因缺乏传统融资所需的固定资产抵押物，与企业情况的适配性存在不足，导致资金需求的落地节奏减缓。

广州农商银行在园区专场活动中捕捉到企业这一需求后，迅速组建由“金融顾问 + 农业行业专员”构成的专项团队，打破传统授信模式，创新性地将“葵花鸡”品牌价值、养殖专利技术及供应链数据纳入授信评价体系，为企业量身定制融资方案。

“效率完全超出预期！”广州葵园生态农业技术有限责任公司相关负责人感慨，授信材料提交仅两个工作日，220万元“金米科技贷”就通过审批。更让企业受益的是，广州农商银行的利率优惠能节省企业每年的融资成本。不仅如此，银行方面还主动搭建沟通桥梁，协助葵园农业完成高新技术企业复审及科技型中小企业认定，让企业既能

拿到“资金活水”，又能享受政策红利。

科技破局
激活“硬科技”成长动能

立足“益企共赢计划”赋能实体经济的整体布局，科技型企业“轻资产、高研发、缺抵押”的发展痛点，正成为广州农商银行发力科技金融的核心破局点。该行从产品创新、政策激励、精细管理三方面发力，打造科技金融服务闭环，让创新企业“融资不难、发展无忧”。

该行已对生物医药、轨道交通、新材料与精细化工、新能源与节能环保、智能装备、新一代信息技术、先进制造等7个重点产业完成了专属产品的升级

迭代，创新将科创能力纳入授信评估体系，首创以研发投入作为其信用准入和额度核定的重要考量，企业拥有研发投入即可获得信用额度支持，让企业的科研投入直接转化为融资额度，形成“研发增信—额度提升—反哺研发”的良性循环。

数字化风控与效率提升同步推进。该行联合广州金控围绕“信易贷”平台完成联合建模，构建“特色 + 通用”双轨数字化风控体系，大幅缩短企业融资等待时间；在“信易贷”平台“益企共赢专区”，同步发布多款专属金融产品，实时报送服务案例及工作动态，让企业“线上即可找对产品、对接融资”。

这样的“全链条”服务，让光为科技这样的创新企业切实受益。作为2017年成立的国家级专精特新“小巨人”企业，光为科技始终专注于AI智算中心与高速网络所需的高端光芯片与光模块的研发、生产与销售。作为全球少数掌握人工智能数据交换核心技术的企业之一，光为科技正积极引领人工智能时代的数据交换技术方向。

然而，在光为科技快速发展的过程中，由于行业“轻资产、缺抵押”的特点，加之持续的研发投入与较长的下游账期，企业在承接重大订单时，面临阶段性资金压力。正是在这样的关键节点，广州农商银行以其精准的“全链条”金融服务，为企业注入了坚实的资金动力，有效支持了科技创新企业的持续成长与市场拓展。

产业深耕
构建银企“共赢生态”

产业升级需要“全周期、多维度”的金融支持。广州农商银行通过拓宽“贷股担保互补”合作朋友圈，为企业提供“融资 + 融智 + 赋能”综合服务，实现从“单一贷款”到“生态共生”的升级，助力广州

“12218”现代化产业体系做强做优。

在投资联动方面，该行构建“3+1+N”服务机制——与广州金控、广州产投、越秀资本3家市级国资投资平台签订“益企共赢计划”战略合作协议，对接广州市工信基金1只专项基金，同时联动白云金控、科学城投资等N家区域政府性投资机构，通过信息共享、项目推介、联合尽调深化合作。截至目前，该行已对广州金控、广州产投推送的80户优质被投企业实现全覆盖走访，同时协助有融资需求的企业对接投资机构，实现“融资 + 投资”双轮驱动。

贷担、贷保、贷租联动同步发力，为企业筑牢“风险防线”，该行累计与16家担保机构合作，其中6家政府性融资担保机构授信额度14亿元，贷款余额2.95亿元。此外，该行还充分运用政策工具及风险补偿机制，累计为超200家合作企业发放符合普惠风险补偿机制贷款。

广东得臣机电有限公司是速冻食品醒蒸自动化设备细分领域“隐形冠军”，产品远销东南亚、欧美等地，近期因出口订单增长需引进先进生产线，却面临资金周转压力。该行创新增信措施，采用“二押盘活存量资产+重经营实质+重信贷风险实质”的组合方案，与企业签订中长期全面战略合作协议，并获得1%股权的认股选择优先权，银行与企业共享未来成长红利，真正实现“风险共担、收益共享、共同成长”的伙伴关系。

从芯片研发的“高精尖”领域，到生态农业的“田间地头”；从初创企业的“蹒跚起步”，到行业龙头的“展翅腾飞”，广州农商银行以“益企共赢计划”为纽带，用政策精度、服务深度与生态广度，诠释着市属金融企业的使命担当。未来，广州农商银行将以更坚定的步伐践行“主办行”职责，与广大企业携手共赢，为广州高质量发展贡献更多农商力量！