

漳州零食“厂二代”挑战晋江市： 一场在拼多多上演的弯道超车

在中国零食产业的版图上,福建一直占据着举足轻重的地位。自上世纪八九十年代起,雅客、达利园、盼盼等“晋江市”老品牌凭借铺天盖地的广告和深入毛细血管的门店网络,率先完成了品牌化的原始积累。

然而,就在距晋江不到100公里的漳州,另一股力量正在悄然崛起。作为南方首个“中国食品名城”,漳州食品工业总产值近1700亿元,其下辖的龙海区更是全国唯一的“中国休闲食品名城”,素有“世界厨房”的美誉。但尴尬的是,长期以来,漳州系更像是“隐形冠军”,名气上始终被晋江市压过一头。

“漳州的多数老板只会干工厂,踏踏实实地干工厂,品牌意识不会特别强。”宏香记总经理沈秀英一语道破天机。这种“重生产、轻品牌”的基因,让漳州在过去的品牌竞赛中慢了半拍。

变化的契机往往出现在代际更替之时。相比于晋江市的家族企业转型缓慢,漳州的年轻一代——一群拥有现代品牌理念和互联网思维的“厂二代”,正带着更强的自主权和试错勇气,借助拼多多等新电商平台,开启了一场弯道超车。

■新快报记者 郑志辉

初露锋芒

漳州市龙文区宏香记是一家有着三十多年历史的肉脯老字号。2019年,从伦敦大学学成归来的“95后”姑娘陈雪冰回到家族企业,与父亲认真商议未来的方向。彼时已是2019年末,电商整体发展势头迅猛,而家族企业在线下B2B业务上已沉淀多年,陈雪冰意识到要“开始做To C、开始做电商了”。

就这样,父亲给陈雪冰派了一员大将。陈雪冰回忆称:“其实他年纪跟我差不多,而且他的电商基础不强,都是从零做起。”2021年,陈雪冰和那位同事从漳州来到厦门,开始招兵买马,一支电商团队就此成立。

起初,靠着线下品牌积淀,宏香记的电商发展算是平稳。真正的转折点发生在2023年,一款在线下已流行十余年的“咸蛋黄豆脯”,在拼多多上意外“爆了”。

这次火爆彻底改变了宏香记的渠道格局。“拼多多其实对于单品大爆品的扶持是非常好的,”陈雪冰总结称,自此,宏香记将拼多多作为新品首发阵地,并成功在2024年7月拿下拼多多“黑标”认证,2025年销售额达3000多万元,实现近10倍增长。

无独有偶,成立于2014年的漳州烘焙品牌卡尔顿,早期同样因担心水土不服对拼多多“半放弃”。

转变发生在2020年前后,当拼多多小二告诉他们平台开始推行“黑标”和品牌扶持计划时,卡尔顿看到了希望。“如果平台重视梳理产品和品牌,那我们品牌方就真是太开心了。”卡尔顿电商事业部总监洪小燕回忆称。

如今,卡尔顿在拼多多年销售额稳定在五六千万元,旗下爆款“奶牛盒子面包”不仅在线上热销,更反哺线下,成为年轻人追捧的单品。



■卡尔顿业内首创用物理锁鲜替代化学防腐,显著提升产品新鲜度与安全性。



■宏香记的智能化高杀生产线。

守正与出圈

漳州“厂二代”们的成功,并非单纯靠运气或流量红利,而是两代人经营理念的“守正”与“出圈”。

宏香记的“守正”源于创始人、毕业于中医学院的陈军辉,他擅长将药食同源思想融入肉制品研发。宏香记的展厅里陈列着106种国标药食同源香辛料,这构成了品牌差异化的核心壁垒。

对于这份遗产,陈雪冰经历了一个从“质疑”到“认可”再到“成为”的过程。“最初,光说服他(陈军辉)更换一套

包装就软磨硬泡了半个月,天天被骂。”但当陈雪冰深入工厂,看到那面香辛料墙,看到智能化产线上对品质的极致追求时,她开始理解父亲的坚持。“就是从质疑他,到认可他,然后学习他。后来我就想,能不能成为他。”她说。

现在,陈雪冰思考的是如何将“药食同源”与年轻人的喜好融合。“我们打算今年出个药香系列,让年轻人包装袋一打开,先闻到香,再吃它的肉。”她说。

卡尔顿的创始人“火哥”黄秋平则是一位“不安分”的创业者。他不愿接

班父辈波澜不惊的糖水罐头生意,于2014年二次创业,立志做高品质烘焙品牌。洪小燕表示,火哥这种“用给家人、孩子做吃的心态做产品”的理念,让卡尔顿在原料选择上有着近乎偏执的坚持。

“我们不认同‘物美价廉’,我们坚持的是‘物美价优’。”洪小燕语气坚定。正是这种坚持,让他们在拼多多“黑标”和“百亿补贴”的扶持下,将行业平均10元的面包客单价做到了20元至30元,成功叩响了高端市场的大门。

平台赋能

在这场漳州零食产业的变局中,拼多多扮演的已不仅是销售渠道,更是产品创新的共创者和加速器。

对于宏香记而言,拼多多带来的最大价值是“效率”。“在拼多多测试新品,一般3天到1周内就能测出来,其他平台可能要两周甚至1个月。”宏香记电商负责人王乐天感叹,“拼多多的人效比是所有平台里最高的,现在我们只

有3个人在运营。”

更关键的是,拼多多小二深度介入了产品研发。“我其实更愿意把他叫作行业专家。”在王乐天看来,拼多多小二不只是对接活动的渠道运营,更掌握海量行业数据,曾经一个把鸡丝豆脯跟咸蛋黄豆脯“撮合”在一起的“咸蛋黄鸡丝豆脯”产品建议,催生为豆脯类目前三名的爆款。

卡尔顿同样受益于这种深度互

动。“他们反馈特别高效。”洪小燕在对比其他平台时说,“从日常大促、新品上线、新品研发,到人群策略定制,盯得都非常紧。”

拼多多小二还会将平台外的趋势数据同步给商家。这让洪小燕发现,很多在内容平台上被种草的用户,会主动到拼多多搜索品牌词和艺人词。“这个真的打破我们原来的认知。”她说。

突围同质化竞争

当前零食行业陷入严重的同质化竞争,在原材料价格上涨之际,商家却普遍在打价格战。面对这一困境,漳州的“厂二代”有着清醒的认知。

“我们现在的利润不高。”陈雪冰坦承压力。她说,宏香记的解法是,利用拼多多高效的测款能力,持续推出有门槛的创新产品。重要的是,拼多多的“黑标”机制给了他们对抗的底气。

“拼多多的底层逻辑就是‘黑标跟黑标比、白标跟白标比’,这是拼多多保护商家的重要机制。”王乐天解释,这种品牌保护让宏香记不用担心创新产品被拖入同质化竞争的泥潭。

与此同时,王乐天等人开始用线上反哺线下。“我们发现有些产品在线上的反馈不错的时候,就会同步给到线下销售团队。”陈雪冰说,这种模式让线下经销商拿着线上销售数据去谈商超渠道,“比以前好谈太多了”。而线上的成功甚至带动了代工业务——如今拼多多肉脯类目前20名中,有6个出自宏香记,其中4个是自有品牌,2个是代工产品。

卡尔顿则在用品牌IP化跳出单纯的价格竞争,如拿下热播剧《永夜星河》的联名合作等。在渠道层面,他们采取“全渠道分品”的策略。“同一个大米吐司,在线下卖大包装,在拼多多卖小克

重组合,在天猫卖礼盒装,把利润留在了品牌端。”洪小燕解释。

洪小燕表示,对于外界常拿来和他们对比的晋江市,“我们非常尊重这些老前辈,是这些品牌带动了整个漳州的休闲食品往前走。”她认为,与其纠结于超越谁,不如思考如何共同把品类做大,“这个蛋糕足够大,每个人都能分一块”。

在漳州,这场新老零食品牌的角逐,比的不是谁的历史更悠久,而是谁的创新更快、谁的品牌离年轻人更近。而漳州的年轻一代,正在用他们的方式,让品牌真正“活”起来,也让漳州系从“世界厨房”走向台前。