

告别隐形冠军： 漳州食品人在拼多多上 打响品牌突围战

文/沈钊 图/受访者提供

提起福建零食产业带，多数人的第一反应是晋江：雅客、盼盼、达利园……这些品牌从上世纪八九十年代起，通过电视广告和线下渠道，走进千家万户。然而，距离晋江不到2小时车程的漳州，同样是重要的食品产业聚集地——这里拥有“中国食品名城”称号，肉制品、烘焙、糕点等品类齐全，工厂林立。但在品牌知名度上，漳州系与晋江系始终存在一段距离。

这段距离正在被一群创业者用新的方式缩短。



宏香记车间内，工作人员正在进行品控检测

漳州创二代：“从质疑父亲到成为他”

晋江系的崛起，有其历史必然性。上世纪90年代，当大多数食品企业还在做代工、卖散货时，雅客们就开始砸广告、铺渠道、建品牌。晋江企业家敢赌敢拼，愿意用大投入换大市场，这种“all in”的魄力让他们抢占了喜糖、棒棒糖、果冻等高天花板的垂直类目，迅速做大。

漳州的基因则不同。“漳州的老板大多数就是只会干工厂，很踏踏实实地干，没有泉州那边的品牌意识。”宏香记总经理沈秀英这样总结。作为传统农业大市，漳州食品产业起步早，但多集中于原料加工和代工业务。企业主们务实谨慎，更看重每一单的利润，不愿为“看不见摸不着”的品牌投入过多。这种“稳”让漳州企业积累了扎实的制造能力，但也让它们在品牌化的浪潮中慢了半拍。

宏香记就是一个典型。这有着30多年历史的肉制品企业，从祖辈的夫妻作坊做起，在线下深耕数十年，产品遍布全国，但“宏香记”这个名字对许多消费者而言仍然陌生。“我们在线下沉淀了很长时间，B to B业务做得很好，但品牌声量确实不大。”执行董事陈雪冰坦言。她的父亲——创始人陈军辉早年毕业于中医学院，一直探索“药食同源”与肉制品的结合，将一个小作坊做成了年销数亿元的企业。到了女儿这一代，故事有了新的走向。

2019年，陈雪冰从伦敦大学商务管理专业毕业，在上海短暂工作后回到福建，却没有进入父亲的工厂，而是在厦门另起炉灶，成立电商子公司，开始招兵买马，“一路坎坷，走了很多弯路。第一年，天猫店只做了40多万元”。

陈雪冰本以为最大的难题是流量和销量，没想到真正的坎儿在家里。“父亲的审美跟我的审美不一样，他的观点跟我的观点不一样。”陈雪冰回忆，父亲觉得她“小屁孩懂什么”，大部分想法都不被允许。光是说服父亲同意开发一套新包装，她就软磨硬泡了半个月。“工作上他是老板，老板说什么都是对的。我得研究沟通艺术，告

诉他‘老板你是对的，但我们可能有更好的做法’。”

转折点是一款“牛肉豆腐”的新包装。吵了半个月，父亲终于松了口：“行，你试一套。”就是这款“牛肉豆腐”的新包装，推上去之后，“小有体量”做起来了。此后父亲慢慢放手，陈雪冰开始拥有自己的价格体系，可以在不同渠道开设不同规格的包装，不再局限于线下的老包装。

但她没想到，更大的浪还在后面。2023年，一款“咸蛋黄豆腐”在拼多多意外爆红。“刚上一个月，销量直接超过我们所有在售品。”陈雪冰复盘，这款产品的雏形源于2009年父亲与经销商共创的“牛肉豆腐”——将动物蛋白与植物蛋白结合，当年在江浙沪地区供不应求。到了电商时代，研发团队在豆腐里夹入咸蛋黄，没想到在拼多多上“一炮而红”，甚至一度卖空了仓库里备足的15天安全库存。

“同样的品放在传统平台不行，在拼多多就行。”陈雪冰发现，除了平台对大爆品的流量扶持，更重要的是人群精准定位。拼多多小二的务实与高效让她印象深刻：“当面聊的时候，你会觉得很真诚，他会给你一套真正能落地的打法。”

这一仗打响了。此后，宏香记将拼多多作为“第一阵地”，每月上新四五个品，快速测评。2024年7月，品牌拿下拼多多“黑标”认证，随后登上百亿补贴。当年，电商整体销售额突破8000万元，其中拼多多与抖音合计占比达80%，拼多多单渠道超3000万元。

在这个过程中，她开始重新审视父亲。“在国外读书时，老师一直强调辩证性思维，所以我回来后一直质疑他。但慢慢做下来，回工厂看一看，就会觉得好像有点认可他。”认可之后，是学习，更是融合。“我就想，能不能成为他？”父亲坚持的“药食同源”理念，她发现年轻人也喜欢。从质疑到理解，从学习到融合，这位“创二代”正在用自己的方式，完成对父辈的传承与超越。

“好产品不怕贵，平台帮我们找到对的人”

如果说宏香记的故事是“从线下到线上”的突围，那么卡尔顿的路径则是“从看不懂到深度绑定”。创始人黄秋平此前经营过一家食品公司，做的是市面上常见的八九元钱的面包。4年后，他不想再做“普通的面包”，想做些创新型、有引领性的东西。于是黄秋平创办了卡尔顿，从零开始，定位“高端短保烘焙”，产品零售价比同类高出30%以上。“以前的客户不理解：都是你做的，凭什么卡尔顿要多卖两块？”卡尔顿电商总监洪小燕回忆，“但你要做品牌，就必然会有这个关卡，被质疑、被拒绝。”

“最早拼多多小二来找我们入驻，大概在2017年、2018年。说实话，我们当时看不懂这个平台。”洪小燕说，当时他们的想法很朴素：拼多多多用户就是冲着便宜去的，我们这价格肯定没优势，所以“有点半放弃的状态”。

卡尔顿的拼多多链接就这么不咸不火地挂着，直到2020年，那年洪小燕和黄秋平去了拼多多上海总部，小二告诉他们，拼多多要开始做品牌了，要推黑标、百亿补贴，要给有用户心智的品牌专属扶持。“那对我们来说太开心了！”洪小燕说，“因为我们最怕的就是被拉到价格竞争的泥潭里——我们的成本摆在那，怎么跟人家拼？”

小二还给他们看了数据：拼多多的年轻人占比非常高，他们会在平台上搜品牌、搜新品，甚至会因为内容平台的种草跑到拼多多来搜同款。“原来用拼多多的人，年轻人占比这么高。”这个认知彻底打破了他们对拼多多的刻板印象。

那次之后，卡尔顿开始认真做拼多多。小二非常高效，拉了小群，

有任何活动、政策都第一时间通知。他们还会根据后台数据给建议：最近什么口味有热搜，什么品类有上升趋势，你们可以开发什么产品。甚至会绑定关键绩效指标，比如“一个月内要孵化20个日销500以上的链接”。

这种深度共创让卡尔顿很快找到了感觉。“蛋皮吐司”在拼多多上火了，后来卡尔顿又开发出巧克力、抹茶、黑芝麻等多口味组合——拼多多的用户特别喜欢多口味混装，这在传统平台反而不明显。现在，卡尔顿在拼多多一年能做到五六千万的体量，且稳步增长。

“拼多多最让我们安心的一点，是它对品牌的保护。”洪小燕说。平台有一套品牌评分系统，上了黑标的品牌不会被拿去跟白标对比——比如同样是小面包，白标卖9.90元，卡尔顿卖15元，平台不会硬性对比，而是推给喜欢品牌的用户。“如果没有这些划分，没有明确的平台导向，我们肯定不愿意直接杀到大池子里去，你九块九，我九块八，没意义。”

这种保护机制，让品牌敢于把好产品放上来。卡尔顿的“蛋皮吐司”已经卖了3年，仍在持续。在产品生命周期越来越短的今天，实属不易。“只要你在自己的价格带里，把原材料、溯源讲明白，消费者就愿意买单。”洪小燕说。

宏香记同样感受到这种变化。其总经理沈秀英提到，拼多多的黑标认证“帮我们品牌建起一道很重要的护城河”。以前他们最怕新品被抄袭——研发老师辛辛苦苦做出来的东西，马上被人抄掉。但在拼多多上，“黑标跟黑标比，白标跟白标比”，彼此不会出现在同一个流量池里。“平台在保护创新，保护品牌”。

弯道超车：年轻一代的集体突围

在漳州，像陈雪冰这样的“创二代”越来越多。他们大多有海外留学或一二线城市工作经历，见过更大的世界，也更懂年轻人的消费心理。他们愿意尝试新渠道，愿意投入品牌建设，愿意接受短期亏损换取长期价值。

“老一辈的漳州企业家，今天赚多少钱就赚多少钱。”沈秀英说，“但我们愿意把线上投入当作品牌推广费，看到的是长远价值。”宏香记电商从2个人到60人团队，从40万元到8000万元，4年增长200倍，今年目标是1.7亿元。

卡尔顿则保持着两三个月推一波新品的节奏。“台上展示一波，抽屉里储备一波，研发再储备一波。”洪小燕说，他们坚持用好原料——进口可可脂、纯牛奶和面，消费者愿意为高品质买单。“只要你说清楚，消费者会懂的”。

更重要的是，电商正在反哺线

年内公募机构定增已超100亿元 实现整体浮盈近20%

羊城晚报记者 莫谨榕

公募排网数据信息显示，按定增上市日统计，截至3月18日，今年以来共有17家公募机构参与定增，合计获配金额达114.93亿元，按当日收盘价统计，目前公募定增浮盈金额达21.84亿元，整体浮盈比例达19%。

科翔股份暴涨居首

20只A股公募定增获配金额不低于1亿元，其中15只个股公募定增获配金额1亿-4.99亿元，3只个股公募定增获配金额5亿-9.99亿元，另有2只个股公募定增获配金额不低于10亿元。北汽蓝谷最受公募定增青睐，参与定增的公募机构包括融通基金、诺德基金和易方达基金，合计获配金额达27.52亿元。其次是麦格米特，融通基金、国投瑞银基金、诺德基金和易方达基金4家公募机构参与定增，合计获配金额19.60亿元。此外，公募机构参与定增的个股中，中贝通信、软通动力和上能电气定增均获配金额不低于5亿元。

在公募参与定增的26只个股中，24只个股目前处于浮盈状态，其中6只公募定增股当前浮盈比例在10%以内，8只公募定增股浮盈比例在10%-19.99%，7只公募定增股浮盈比例在20%-49.99%，另有3只公募定增股浮盈比例超50%。其中电子行业个股科翔股份目前浮盈比例达170.73%居首，共有诺德基金和信达澳亚基金参与定增，分别获配5749.57万元和1722万元。其次是建筑材料个股宏和科技，融通基金和诺德基金参与定增，分别获配15373.40万元和12371.93万元，目前浮盈比例达73.21%。此外，公募机构参与定增的个股中，长华化学、中贝通信、莱尔科技和北特科技定增，目前浮盈比例均超30%。

汽车行业最受青睐

今年以来公募定增个股覆盖到12个中万一级行业，11个行业公募定增获配金额不低于1亿元，其中5个行业公募定增获配金额1亿-4.99亿元，3个行业公募定增获配金额5亿-9.99亿元，另有3个行业公募定增获配金额不低于10亿元。

目前来看汽车行业最受公募定增青睐，公募机构参与定增的个股中，

特科技、风神股份、北汽蓝谷和江淮汽车4只个股定增，合计获配金额34.89亿元，其中参与北汽蓝谷定增获配金额达27.52亿元。其次是电力设备行业，公募机构参与定增的个股中，麦格米特和上能电气定增，合计获配金额25.36亿元，其中参与麦格米特定增获配金额19.60亿元。再次是基础化工，年内公募机构参与定增的个股中，苏盐井神、福莱新材和泛亚微透等6只基础化工行业个股定增，合计获配金额14.75亿元。

公募参与定增的12个中万一级行业中，目前实现浮盈的行业高达11个，其中参与2个行业定增浮盈比例在10%以内，6个行业公募定增浮盈比例在10%-29.99%，另有3个行业公募定增浮盈比例超40%。公募机构参与定增的4只个股定增，合计获配金额4.95亿元，当前浮盈比例达56.84%。其次公募机构参与定增的2只建筑材料个股定增，合计获配金额6.06亿元，当前浮盈比例达48.74%。另外，公募机构参与定增的1只通信行业个股定增，合计获配金额8.02亿元，当前浮盈比例达46.52%。此外，公募机构参与定增的电力设备和建筑装饰行业个股定增，当前浮盈比例均超20%。

年内参与A股定增的17家公募机构中，7家公募机构参与定增获配金额不低于1亿元，其中3家参与定增获配金额1亿-3亿元，另外有3家获配金额超30亿元。易方达基金年内参与定增的个股中，科翔股份、风神股份、麦格米特和北汽蓝谷4只个股定增，合计获配金额达39.74亿元；其次融通基金参与定增的2只个股定增，合计获配金额32.77亿元；此外诺德基金参与定增的24只个股定增，合计获配金额32.61亿元。

今年以来公募机构参与定增获利颇丰，17家参与A股定增的公募机构均实现浮盈。其中3家公募机构定增浮盈比例在10%以内，10家公募机构定增浮盈比例在10%-29.99%，另有4家公募机构定增浮盈比例超30%。信达澳亚基金参与定增的个股中，当前浮盈比例达170.73%。华富基金、中欧基金和富国基金均参与定增的个股中，当前浮盈比例依次为0.09亿元、1.00亿元和0.17亿元，当前浮盈比例均为30.09%。易方达基金、融通基金和诺德基金3家参与定增获配金额均超30亿元的公募机构，当前浮盈比例依次为13.16%、21.11%和23.83%。

花王旗下经典彩妆品牌 深耕中国16年后要关店

羊城晚报记者 汪海晏

近日，花王集团旗下经典彩妆品牌KATE凯乐（以下简称“KATE”）相继在抖音官方旗舰店、天猫官方旗舰店发布闭店告知书，宣布两大平台店铺将于4月1日起正式停止商品销售业务。

根据官方公告，KATE明确了多项过渡安排：持有品牌积分、储值余额的用户，可在3月31日前联系客服办理积分兑换或余额原路退回；店铺线上客服将持续服务至4月30日，其间有效订单仍可享受7天无理由退换货等标准售后保障，消费咨询可正常受理。值得注意的是，本次闭店仅涉及上述两大线上渠道，天猫海外旗舰店、京东旗舰店、京东自营旗舰店等仍正常运营。

作为深耕中国市场十余年的平价彩妆代表，KATE的渠道调整牵动着众多消费者的情感。该品牌1997年诞生于日本，凭借高性价比定位和“No More Rules”的品牌理念，曾斩获日本本土彩妆销量冠军；2010年进入中国市场后，以三色眉粉、骨干眼影等王牌产品迅速积累口碑，成为一代消费者的“彩妆启蒙品牌”。截至闭店公告发布，KATE天猫官方旗舰店粉丝量达230万，招牌三色眉粉累计销量超10万，社交平台上不少网友分享“从学生党用到职场”的怀旧体验。

“我的第一盘眼影就是KATE骨干眼影，当年学生党没什么钱，几十元就能买到粉质、配色都在线的大牌平替，身边同学几乎人手一盘”“用空了3盘它家眉粉，防水防汗不结块，换了无数网红产品最后还是换回它”，不少网友晒出用空的产品外壳，分享“从高中用到职场”的青春记忆，

直呼“我的青春结束了”“这是时代的眼泪”。还有消费者用实际行动表达不舍，留言“一口气怒买3盒囤货，以后不知道去哪买这么顺手的眉粉了”。也有网友调侃道：“不是因为产品太耐用，复购率太低才运营不下去的。”

事实上，此次闭店背后，是美妆市场格局的深刻演变。从行业环境看，近年来国货彩妆强势崛起，完美日记、橘朵等本土品牌凭借更快的产品迭代速度、更精准的本土化营销和更高的性价比，持续挤压外资平价彩妆的市场空间。中国香料香精化妆品工业协会数据显示，2025年国货品牌市场份额已突破57%，持续占据市场主导地位。

外资平价美妆渠道收缩已成行业趋势。2026年开年以来，已有多个国际品牌密集调整中国市场布局：法国高端护肤品牌菲洛嘉宣布因经营策略调整，天猫官方旗舰店1月31日正式闭店；韩国彩妆品牌hince同步宣布天猫及抖音海外旗舰店自1月1日起暂停营业，进入阶段性运营调整；韩国爱茉莉太平洋集团旗下伊蒂之屋则于今年1月关闭天猫旗舰店。更早之前，有着“彩妆鼻祖”之称的美国品牌蜜丝佛陀，于2025年1月暂停天猫、抖音官方旗舰店运营，全部商品下架。

与外资品牌收缩形成鲜明对比的是，国货美妆正从“流量驱动”转向“价值驱动”，在产品研发、品牌建设等方面持续发力。业内专家指出，中国美妆市场正迎来“本土品牌主导”的发展新阶段，无论是外资还是国货品牌，唯有精准把握消费者需求、强化本土化创新与渠道适配，才能实现长远发展。



卡尔顿的自动化产线