

一根鸭舌年销千万元,“浙江卤味”借拼多多异军突起

通讯员 宋荣轩

在卤味江湖,辣椒可以说占据着C位。从泡椒凤爪到麻辣牛肉,在外界传统看法中,卤味会被认为是“重口味”,它通常以浓郁的香料、辛辣或咸鲜风味为特点,能有效刺激食欲,戳中食客的味蕾。不过,“一方水土养一方人”,不同地域的人们对卤味也有着不同偏好。

四川卤味麻辣辛香;广东卤味嫩滑香软;两湖地区的卤味也以麻辣为主;江浙沪地区则多是鲜香回甜的“糟货”;到了北方又有咸鲜红亮的酱菜……已经上市的绝味和周黑鸭,一个来自湖南,一个来自湖北,它们都通过改良产品,从偏爱辣味的省份走向了全国市场。

“但说实话,就算是绝味的甜辣口,用糖稀释了部分辣味,作为浙江人也是顶不住的,得先买一杯奶茶,才能放开了吃。”在社交平台上,有网友如此表示。伴随着卤味的零食化,消费者对卤味的口味需求变得更细分。近年来,健康清淡的“浙江风味”开始悄然崛起。

在长兴,成立18年的钱家香,一心钻研“老卤”,2025年销售额已突破20亿元,其明星单品“老卤鸭爪”,一款产品就贡献了一半营收;在温州鹿城,浙江老字号“藤桥食品”,自20世纪80年代就开始养殖家禽,其熏鸡、鸭舌等是浙江人饭桌上的常备菜。

有趣的是,这些曾盘踞一方的区域美食,在过去几年不约而同地探索起更广泛的市场,通过布局电商、丰富口味,扩大自己在全国的辐射范围。其中,拼多多以其运营简单、流量充沛、周转效率高的优势,成为这些区域品牌试水的重要渠道。今年,钱家香在拼多多的销售额增长至近3000万元,同比翻近3倍;藤桥食品在拼多多也实现了2000万元的营收。

业绩高速增长背后,“浙江风味”究竟是如何通过拼多多等新渠道,走向全国的?



区域龙头,孵化“浙江风味”

“温州的熟食,自我有记忆以来,就是颇有名气的。”

藤桥食品诞生于藤桥镇,在这个温州小镇上,年底晒鸡鸭是传统的年俗。“我们1982年就开始养鸡了,当时虽然也做熏鸡、酱油鸭等产品,但不成气候,基本就是顺带着做做。”

藤桥食品拼多多渠道负责人郑湖斌介绍,他们是从养殖户起家,一开始有稳定的大客户,主营业务就是养鸡。但后来,客户的生意出了问题。一朝变天,订单也急剧下滑。

“这么多农户给我们养鸡,维系起来很不容易,一下子就没了订单,不得不开始想别的办法。”

他们尝试各种路径,挨家挨户跑饭馆,用曾作为副业的熏鸡,慢慢打入餐饮渠道。“餐饮渠道做,酒店渠道也做。那会儿网上卖东西还很稀奇,但我们不放弃,也去积极尝试。就像撒鱼饵一样,放了很多鱼篓,寄希望于从中捞上来一两尾鱼。”

这次转型,后来也成为藤桥食品成立的契机。但电商初期,物流基建薄弱,熏鸡这类短保产品很难畅销。2006年,已重新站稳脚跟的藤桥食品,开始思考拓展新品——这一年,卤味已逐渐有了“零食化”的趋势,绝味、周黑鸭风头正盛。鸭舌就此进入他们的视野。

选择鸭舌,并不令人意外。郑湖斌记得,自己小时候家里并不富裕,鸡、鸭都是过年才能吃上的硬菜。“温州沿海,海鲜在这里反而不值钱。现在金贵的黄鱼,那时候可以随便吃。而一只鸭子只有一根鸭舌,是温州人招待贵宾用的。在温州当地,有句话叫做‘无舌不成宴’。”

回顾过往,如果说鸭舌为藤桥食品打开了更大的“休闲卤味零食”市场,那么打造属于“浙江人自己的绝味”,则成为藤桥食品避开对手,通过错位竞争赢下市场的关键。

酱香,这是藤桥食品起初就锁定的口味。江浙沪地区口味清淡,酱香鸭舌推出后,在浙江尤其受欢迎。“逢年过节送熏鸡,熏鸡在浙江的礼品性质是很重

的,但它还是以线下售卖为主。鸭舌则不同,它在线上销售表现非常好。”郑湖斌透露,鸭舌的销售比重如今已超过熏鸡。

同一时期,湖州起家的钱家香,是最早入局“老卤”工艺的品牌之一,它同样在口味上做了聚焦。钱家香鸭爪采用熬制的高温老汤,用草本香料入味,其经典款原味老卤鸭爪,就占营收的40%。钱家香电商负责人王凯介绍,“钱家香鸭爪是一带一丝甜味的,辣味并不算突出,很贴近江浙沪地区的口味。华东地区、沿海地区,包括广东消费者,对我们好评也最多。”

不难发现,浙江人民其实很擅长制作卤味。但在过去,“浙江风味”更像是省内限定,本土企业很少思考如何走出浙江。然而,一方面,伴随着近年来健康化饮食的流行,酱香等不辣的口味开始赢得更多消费者的青睐;另一方面,如钱家香、藤桥食品等区域龙头,如今也开始延伸出藤椒、香辣、麻辣等口味。丰富的产品线,让其开始反向输出到川渝地区。

以新电商为媒,不止“浙江限定”

“浙江风味”要走向全国,电商,无疑是最好的载体。

过去,电商物流不发达,藤桥食品的初次触网并不算顺利。2019年底,藤桥食品决定再次尝试做电商,这一次,他们将目光投向了新电商平台拼多多。

首先,他们对鸭舌进行了改良,让其更符合线上市场。

“温州传统的鸭舌,其实是烤制的,烤制的鸭舌口感更Q弹,当地人非常喜欢。但它的缺点在于,夏天油脂析出,鸭舌表皮会很油腻;而冬天油脂结晶,给消费者的观感就比较差。相比之下,市面上卤制的鸭舌比较入味,但很软烂,肉质就比较绵,失去了烤制鸭舌的Q弹感。”郑湖斌介绍,后来他们就研发出了“先烤后卤”,将两种工艺的优点做了结合。

只是,尽管产品做了改良,口味也从酱香拓展到藤椒、甜辣、香辣等多种风味,但起初在电商平台上的经营并不算顺利。“事情的转机,出现在2020年,我们去了一趟上海。”

在上海,郑湖斌见到了当时负责他们类目的拼多多运营人员。

“因为我们店是新开的,运营人员建议我们,选品很重要,得有一个跑量的引流款。这个产品做成后,再慢慢铺设其他产品,就会顺利得多。对方还告诉我们,什么规格、价格是大家喜欢的区间,哪些活动可以参加,这给我们很多启发。”

回到温州,郑湖斌按照这个思路重新布局,月销售额果然一下从十几万元攀升到一百多万元。之后,藤桥食品很快定制了“拼多多专供款”,以根数来区分,做了9根装、42根装、56根装、74根装等多种规格。“口味和规格都做了拓展,引流款也有了。后来我们还参加了三人团、百亿补贴、秒杀等活动,拿到了更多流量,慢慢也就做起来。”郑湖斌回忆。

对藤桥食品来说,在电商平台扎根最大的变化,是消费者来源更广泛了。虽然江浙沪地区还是主力,但远至东三

省甚至川渝地区,也逐渐有消费者开始为他们的鸭舌买单。

除了地域拓展,对于钱家香而言,电商为他们带来了不少城市白领、宝妈群体等一二线城市的消费者。“过去,我们老一辈总说有的吃就行了,但现在的年轻人还要吃得好。他们看保质期,还会看配料表。”在王凯看来,钱家香作为卤味熟食类企业中,拿到“清洁标签食品”认证的品牌,这在当下的饮食趋势中占据优势。

去年,钱家香还拿到了拼多多的黑标授权店认证,登陆了百亿补贴。

“黑标产品自带平台流量,结合我们在付费推广上的投入,一下子让销量翻倍爆发了。”王凯透露,黑标认证是百亿补贴的入局门槛,叠加今年拼多多推出的“千亿补贴”计划,他们的鸭爪报名价如果是45元,在平台补贴后消费者入手价可能就到40元左右。“这是实打实的补贴,这个价格对消费者来说,肯定是更友好了,自然也卖得更好。2022年入局拼多多至今,钱家香线上销售额已突破亿元,拼多多渠道约占三成。

供应链布局和品牌化,竞争进入深水区

“我们目前还没法和头部玩家比,但我们有自己的优势。我们的熏鸡都是自己养殖的,有自己的产业链;我们肯定不会去占领头部品牌的主赛道,比如他们的武汉鸭脖是主打产品,所以鸭脖我们虽然也做,但核心还是聚焦在鸭舌,要把擅长的东西做精。”

如何把产品做精?小小一根鸭舌,在郑湖斌看来也有很多门道。

“舌尖的部分,一口咬过去,得肉感丰富、Q弹劲道;再往后咬,鸭舌和鸭骨中间,是一块脆骨,得有脆脆的感觉;后方的鸭骨中间要富有油脂,让人吃起来唇齿留香;较窄的须须那,肉又嫩又韧,入味以后就会越嚼越香。”做了十多年鸭舌,郑湖斌也成了半个“老饕”。

过去,这种极具特色的区域风味很难被带到全国。但如今,通过拼多多等新电商平台的延伸,小众风味也有大生意。事实上,即使在爱吃辣的两湖地区,也并非“人人都能吃辣”;就像在口味清淡的浙江,同样也有着爱吃辣的衢州人。这些过去藏在多数派中的隐形群体,正在被看到——这也使得,“浙江风味”原来在全国也有大市场,这件事逐渐成了共识。

而这种口味上的细分,也成为藤桥食品“弯道超车”的机会。

藤桥食品开始把广告打到公交车、高铁上、电梯里。电商平台辐射全国的庞大销量,是让更多消费者认识他们的好时机。线上线下同步走,也让独到的“先烤后卤”工艺逐渐破圈。

钱家香正在建新工厂。在长兴老厂的边上,他们圈了一块新地,员工也计划再增加200个。在拼多多的翻倍增长,让他们信心倍增。一方面要加深供应链布局,一方面要加大品牌化投入。“我们要让消费者想到老卤,就想到我们,建立品牌即品类的心智。”

从浙江走到全国,这势在必行。在竞争激烈的休闲零食行业,每个人局者都保持着高度危机意识。布局电商是个不错的开端,但庞大的线上市场,还远未被挖掘到天花板。对于不少从线下翻到线上的企业而言,没有复杂玩法的拼多多,是验证市场的最佳渠道。更丰富的口味、更贴合用户的包装和规格……这个行业,依然有诞生黑马的机会。