

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，通过错位竞争赢得市场的关键。

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企业，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，慢慢也就做起来了。”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场门槛，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，肯定是很友好了，自然也卖得更好。2022年入场拼多多至今，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。“我们也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，每个入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。