

2024年郑州第12届火锅食材节（8月8日-10日）

产品名称	2024年郑州第12届火锅食材节（8月8日-10日）
公司名称	上海博华国际展览有限公司
价格	.00/件
规格参数	
公司地址	上海市徐汇区虹桥路355号城开国际大厦8楼
联系电话	17321018769 17321018769

产品详情

有人说，互联网时代，每个行业都值得重新做一遍。

而在冻品行业，供应链的重构也在进行中。近年来，随着以抖音和社区团购为代表的新兴电商渠道的异军突起，冻品行业开始出现一种新的供应链模式：新品牌+中小企业代工+新兴渠道。和传统先重资建厂生产再销售的模式不同，这种模式先有品牌和渠道，然后找第三方工厂代工，采用的是轻资产的运作模式。这种模式的优势在哪里？核心竞争力是什么？未来的发展前景如何？

冷食传媒 | 吕翠平

1

新模式：

新品牌+中小工厂+新渠道

冻品行业供应链重构模式风起

在刚刚过去的元宵节，柿柿如意汤圆和大黄米汤圆成为今年明星产品。而在众多的品牌中，一家名为“儿时舌尖”的品牌尤其引人关注。该品牌的大黄米汤圆更是成为美团优选的销冠。

让人意外的是，儿时舌尖这一品牌2023年才诞生，相较于强大的生产能力，它更突出的是渠道的开拓和履约能力，在全国范围了建了100多个分仓，在社区团购赛道实现“货通天下”的全国化布局，从而更好

地服务全国各地的社区团购和抖音等电商渠道。

而据冷食君了解，在抖音、社区团购等新兴的电商平台上，采用像儿时舌尖这样，新品牌+中小企业代工+新兴渠道模式的非常多。

野人日记就是其中之一。野人日记隶属于清丰县大地密码商贸有限公司，成立于2018年。该公司同样经由抖音、社区团购等电商平台快速崛起，生产方面主要依赖代工，其荞麦膳食包由清丰县味德食品有限公司代工生产，新鲜玉米抱鲚鱼手工馄饨、七色糙米烧卖则由濮阳市慷达食品有限公司代工。

皇家小虎更是其中的佼佼者。皇家小虎是长沙虎家食品科技有限公司旗下的品牌，成立于2020年，围绕“速冻小吃”品类以爆品烤肠切入市场，采取线上线下+新零售的全渠道运营策略，打造了烤肠、蛋挞、手抓饼、鸡肉卷等多矩阵爆款。2022年7月，全国累计布局12仓，实现90%订单可次日达，单年销售额破10亿+。

而这样一家年销售额突破10亿元的企业，之前并没有自己的工厂，直到2023年才在山东德州天衢新区打造了属于自己的数智化超级工厂。

而据了解，除了以上品牌外，好食公、桃花点点、食道者等多个品牌采用的都是这种模式，该模式正成为冻品行业重构供应链的一种新尝试。

2看点：打造质价比超高的大单品精准洞察市场需求是成功的关键

盘点采用这种模式的品牌，不难发现他们有很多相似之处。

第一，品牌名字都充满了“网感”，且定位精准。

像野人日记、皇家小虎、桃花点点、好食公等都朗朗上口，听一次就能记得住。而且尽管都是白牌，但是在品牌定位上非常精准。比如野人日记的荞麦杂粮包，主要针对的就是追求健康饮食的群体。一位知情人士介绍，野人日记还“蹭”上了热映电影《热辣滚烫》的热度。它凭借自己轻食减脂的产品定位，与减肥100斤的贾玲达成合作，提升品牌知名度。

第二，在产品上，主打差异化大单品策略。

好食公选择以糖糕切入市场；野人日记的大单品是主打轻食的荞麦包；儿时舌尖的优势大单品是大黄米汤圆和柿柿如意汤圆；皇家小虎最出圈的产品是油条。

“以电商为主的白牌在选择产品的时候重点会考虑两个因素：首先这个产品的市场需求量大不大，能不能成长为一个单品；其次是这个产品有没有行业痛点，这是新品牌进入的机会点。”好食公创始人杨超峰介绍说，他在2019年创立好食公时早餐行业正在蓬勃发展中，对于糖糕需求量很大。但是，市面上的速冻糖糕在炸制后爆裂现象频发，很快会塌陷变软，卖相和口感都变差，这让好食公看到了机会。

他深入研究糖糕的生产技术，开发多种口味，通过技术手段解决了这一痛点，然后寻找合作伙伴代工生产进行绑定合作，通过在抖音上的推广迅速打开市场一炮而红。

第三，在营销上，突出超高质价比。

野人日记的荞麦包之所以引爆市场，除了产品抓住年轻消费群体追求健康的需求外，更重要的是重视产品的性价比。通过锻造极致性价比，提升产品的复购率，也增强其抵御其他品牌的能力。

杨超峰也表示，“用过好食公糖糕，再换其他品牌根本就不行，同等价位的达不到我们的品质，我们的综合质价比最高。”

第四，深入挖掘市场需求。

在贡元食品副总经理王贤看来，和传统的冻品企业相比，新兴互联网品牌最大的优势在于精准的市场洞察力以及按需生产的能力。“传统的企业是生产什么卖什么，而新兴的互联网品牌是市场需要什么生产什么。我们会精准地描摹消费者画像，比如消费群体是哪些，他们年龄多大，消费能力是多少，最喜欢的购物渠道是什么等等。在深入调查这些后才会决定生产什么，然后通过电商渠道快速触达目标消费群体。这也是新兴品牌特别容易打造爆品的原因之一。”

第五，多采用轻资产运作模式。

和传统品牌先重资建厂不同，新兴的互联网品牌大多采用的都是轻资产运作模式，即前期将主要的精力放在渠道开拓而不是建工厂上。

以皇家小虎为例，前期其全部产品全都是代工厂生产，直到2023年才建了自己的第一个工厂。野人日记现在也仍以代工厂为主。儿时舌尖刚开始部分产品自己生产，后来随着品类的增多也开始寻找第三方的代工厂。由此可见，大多数新兴品牌采用的都是轻资产的模式。

3

点评：

电商渠道提供了弯道超车的机会

但商业的本质没变

作为一个冻品行业的老兵，杨俊勇在2020年成立了河南云昊食品有限公司，注册了劲道码头品牌，也在

尝试抖音和社区团购等渠道，并在刚刚过去的元宵节凭借一款蘸着吃的樱花汤圆受到业内关注。

杨俊勇表示，新兴品牌+中小企业代工+新兴渠道的模式早在多年前的手抓饼行业就曾经流行过。2016年左右，拼多多的快速崛起给了很多新品牌机会。“新公司注册一个品牌，找个代工厂，然后在拼多多上开个店，就可以迅速凭借低价吸引一定的流量。”不过，他介绍说，拼多多抢夺市场的主要方式是低价，但是当前抖音和社区团购等拼的则是质价比，两者还是有一些不一样的地方。劲道码头作为一个新品牌，对于这种模式也正处于尝试阶段。

王贤认为，在当前渠道碎片化的时代，该模式肯定会成为一种趋势。相较于传统商超渠道种种进入门槛以及昂贵的费用，新电商渠道是一种更扁平化、更短的链条，可以更快地将商品送到消费者面前。“新电商渠道给中小品牌和新兴品牌提供了一个弯道超车的机会”。不过，他认为，也仅仅是提供了一个机会而已，能否成功超车还与品牌方的互联网思维、品牌运作能力等多方面因素有关。

“从第一代电商平台淘宝京东到第二代电商平台拼多多，再到现在的抖音、小红书、社区团购等新电商渠道，甚至社区团购也已经更迭了好几轮，尽管平台一直在变，但是其蕴含的商业本质一直没变，还是要做出高质价比的产品，解决行业痛点，满足人们的潜在心理需求，这才是任何一种模式成功的本质所在。”王贤说。