



中国的年节假日离不开炒货。一把瓜子、一碟花生,家人、朋友围坐一团,有说有笑。

位于我市静海区的王口镇,历经百年发展,从最初的一口铁锅、一把铁铲支起的传统炒货摊,到工厂化、规模化经营,逐渐发展成我国北方著名的“炒货之乡”,镇内生产的炒货占全国市场份额约30%。

近些年,国内炒货行业市场态势大变。快递物流业的发展打破了既有的“南北派”市场分野;互联网品牌的崛起,颠覆了行业“有品类、无品牌”的格局;消费者的购物理念、购物方式也发生了巨大转变。

面对多重挑战,王口镇“新生代”炒货人在坚守品质的同时,正在通过拓展新品类、打造新品牌,借助电商传播新渠道,续写属于自己的新故事。



炒货走进直播间。

北派炒二代 如何续写新故事

——天津静海王口镇炒货新生力量的守与创

■ 本报记者 张兆瑞 摄影 张磊



申伟开箱验货。

做好直播电商 心里美自己动手

每天下午4点,天津市心里美食品有限公司(以下简称心里美)的线上卖场总会准时开启。直播间里,几位主播卖力地推介着自家的“王牌产品”,网友们则是在线踊跃地下单。

心里美是王口镇的老品牌,创始人是该镇大瓦头村的吴军。村里人都说,吴军年轻时有把子力气,一辆自行车就能驮着300多公斤的炒货瓜子进城去卖。但近些年,他越来越感到企业发展遇到了瓶颈。“别的不说,现在商超等渠道的负责人都是‘80后’‘90后’,我这个‘60后’和他们坐一起能聊啥?更别说谈业务了。”吴军告诉记者,早有人建议让子女接班,但他却没有轻易放手,硬是经过了3年考察期,才把厂子交给了下一代,“我看年轻人有想法,就让他们大胆去干吧。”

“通过电商平台卖货,是我们这几年销量增长的重要支撑。”心里美现任总经理申伟介绍,他是“90后”,刚接手岳父的厂子时,与很多传统企业一样,抱着试一试的态度接触了电商渠道。

“一开始交了不少学费。”他告诉记者,最先遇到的问题就是“有流量没销量”,花费2万元进行一场直播,看着是热热闹闹,回头统计销售额还不到5000元。再后来,也有直播公司提出不收流量费,但要求收取10%的销售提成,可很多炒货品种本身的利润也就15%,划不来。

由此,申伟得出一个结论:“电商必须自己动手干。”他从零学起,报名参加各种电商培训课程,搭建专门的电商团队,一点点熟悉电商平台运作方法,短视频内容产出慢慢有了热度,进而深入直播领域。

现如今,“心里美食品”的抖音号已经收获了11.4万“粉丝”,有5个固定主播,每天下午4点至6点半的直播时间和节奏也已经相对固定。去年“双11”,心里美从电商渠道获得了700万元的销售收入。

看到心里美在线上干得有声有色,上门求教的人络绎不绝。“没想到传统行业对电商需求这么大。”申伟告诉记者,他一方面从中嗅到了直播培训的商机,一方面也发现直播间如果只销售自家炒货,消费者容易审美疲劳,必须拓宽品类。

前不久,申伟在杭州注册了一家新公司,新业务既包含主播培训,也可以为其他品牌提供直播带货服务,并且已经签约了一家网红零食品牌“程牛牛”。

“那你这不就是网红经纪公司了吗?”记者提出了自己的疑问。申伟微微一笑:“是这么个意思。”

正是在这样的大背景下,2021年,刘宛彤解散了杭州的直播团队,但她没有选择回王口镇家里的工厂上班,也没有去接手北京的铺面,而是在河北省高碑店市开了一家坚果食品经销处。

“从角上上看,现在是我母亲的一名经销商。”刘宛彤表示,“选择这里是因为房租、人力成本很划算,距离王口镇也近,进货方便。”

开业不到1年,刘宛彤的小店就在高碑店有了名气,不仅吸引了附近居民前来购物,还有许多零售摊主专程来进货或是学习运营私域的小技巧。

“我现在卖产品也卖服务。”刘宛彤告诉记者,前不久,她和几个朋友合伙的首家坚果零食集合店在内蒙古乌兰察布集宁市正式开业了,店名用的就是她上大学时注册的商标“励志果”。

开业当天,刘宛彤在自己的朋友圈写道:“14岁来到北京,公主坟公交站那里有一个零食店,当时我也想开个零食店。时隔多年,梦想落地了。”

从卖炒货到卖服务 重拾线下渠道

也能谈点生意,还能拿到大红包呢!”

正是在这样的环境中,埋下了她进入坚果炒货行业的种子。

2012年,还在读大学的刘宛彤和母亲发生了一次激烈的争吵,起因是她拿出自己积攒的20万元请专业公司设计并注册了“励志果”商标。

彼时,国内的炒货行业正处于品牌大爆发的前夜,三只松鼠刚刚借助当年“双11”脱颖而出,但市场整体依旧处于“有品类、无品牌”的状态。在母亲眼里,拿20万元做商标简直是糟蹋钱。但刘宛彤却认为,品牌肯定是越来越值钱,“不少王口炒货就是吃了没有品牌的亏,好货也卖不上好价。”

大学毕业后,刘宛彤没有选择直接回家接班,而是到杭州闯荡了几年。“当时主要做直播带货,团队有30个人,最高纪录是一天卖货超过60万元。”她告诉记者,正是这段经历让她发现流量也不是万能的,特别是对于传统行业,不应轻易放弃线下渠道。

近两年,随着线上流量见顶,国内零食品牌纷纷重回线下赛道。三只松鼠加强了对连锁商超、便利店的覆盖,还下沉到县乡市场,批发渠道,良品铺子也加大了对零售终端的投入,除了拓展大客户团购,还创新出多种分销模式。

但发展最为迅猛的,还是以“零食很忙”为代表的各类新兴零食集合店。业内人士告诉记者,从消费者角度看,零食集合店迎合了年轻消费者“一站式购物”的需求,同时因为主打定制产品,价格相对实惠;从渠道角度看,零食集合店主要布局三、四线城市,填补了以往线下渠道的市场空白,是当下难得的市场增量。

字——“漂流瓶”。

“漂流瓶”爆米花那时究竟有多火?李茂华告诉记者,他的工厂当时连续增产了10个月,由最初的每天生产200箱,增加到每天生产4500箱,才基本满足了市场需求。华府园也因此跻身国内爆米花一线厂商行列。

去年开始,李茂华又把目光瞄准了海外市场。在一次与设备厂商闲聊时,他听说有一家新加坡企业定制了一批爆米花设备。“买设备肯定是因为当地有市场啊。”这让他一下子来了精神,但爆米花出口怎么操作又让他犯了难。

这个时候,听说情况的静海海关送来“神助攻”,不仅给华府园推送了国外最新技术性贸易措施信息,还指导企业完善自检自控体系和溯源管理制度。在静海海关的帮助下,华府园及时取得《出口食品生产企业备案》,顺利获得了从事出口贸易的“入场券”。

去年5月,华府园生产的360箱、总净重1872千克的“小山驴”奶油口味、焦糖口味爆米花经过静海海关属地查检后,第一时间发往新加坡市场,这也是我市生产的爆米花首次走出国门。

“经过半年多的发展,海外市场约占我们总销量的10%。”李茂华告诉记者,现在已有新加坡、澳大利亚等国的客户上门提货。目前,他已经预订了今年在中国广州、泰国曼谷和阿联酋迪拜的三场重量级食品展销会的展位,借此让“小山驴”进一步走向世界。

“漂流瓶”火出圈 “小山驴”跨洋出海



“漂流瓶”爆米花生产线。

实现了塑料酒瓶样式的爆米花包装量产。

即便如此,也有不少人对李茂华的创意心存疑虑。因为其他品牌的爆米花,200克包装售价大约在15元左右。“小山驴”的瓶装爆米花,虽说净重达到780克,价格却要49.9元,消费者能买账吗?

这时候,李茂华的倔脾气上来了。在当年的一次展销会上,他力排众议预订了一个大展位,将瓶装爆米花一字排开,气势惊人,结果,一炮而红。不少参会的经销商现场就下了订单,还为它起了个诗意的名

年销售量超5万吨 小瓜子做成大品牌

早上7点,天刚蒙蒙亮,天津岳城食品有限公司(以下简称岳城食品)大院里的车灯一闪而过,公司副总经理岳友超上班了。此时,工人们大多还没有到岗,20000平方米的标准化生产车间空荡荡的,只听见皮鞋踩在地面上的回响。

在王口镇提起炒货瓜子,人们最先说起的就是岳城食品,不仅仅是因为他家瓜子的年销量能占到全镇的三分之一,更是因为过去这些年他似乎总能先人一步发现商机。

25年前,岳友超的父亲岳城还是镇里农市大集的日用品小贩,后来在亲友带动下进入炒货业。彼时,王口镇大大小小的炒货企业几百家,岳城先是给其他企业打工,随着经验和资金逐渐积累,最后才选择了“单干”。

在岳友超的记忆里,父亲和大多数王口人没啥区别,都是在自家院子里炒瓜子,整天烟熏火燎的。家里起初也买不起货车,父亲就蹬上自行车驮着250公斤的瓜子到天津市区售卖。

但在旁人眼中,岳城可不一般。随便摆出几粒葵花子,他拿在手里揉揉,放在嘴里尝尝,就大概能确定产地和品种。特别是2010年,岳城刚成立以自己名字命名的岳城食品,就提出要升级天然气热源的生产线。当时的王口镇,大多数企业依然使用燃煤锅炉做炒货。转年,岳城食品的5条生产线改造完成,率先实现了清洁生产。

又过了两年,随着国家环保标准不断提升,就在其他炒货商被迫暂停生产忙着设备改造升级时,岳城食品却开足马力,一粒粒瓜子在炒锅中来回翻滚,一举成为镇里炒货瓜子的“一哥”。

2019年,和父母拉锯了一年多的岳友超回家上班了。“我那时在北京一家物流企业负责分拣中心的业务,但家里总打电话让回来。”他告诉记者,“我和父亲说好了,不拿死工资,要干销售,有提成的那种。”但其实,当时只有26岁的岳友超心里已经有了盘算。

国内炒货瓜子素有“南北”之别。洽洽作为安徽走出来的瓜子品牌被业内称为“南派”,而岳城则是“北派”瓜子的代表。很长一段时间以来,受制于消费者口味与物流成本等原因,“南北”两派瓜子都有各自的“势力范围”。

“但现在,一杯咖啡的价格就能把包裹送到全世界,瓜子销售的地域限制自然也就被打破了。”有着物流从业经验的岳友超对记者说,“我当时就觉得自家瓜子卖到南方,能成。”

2019年,利用我市举办秋季糖酒会的契机,岳城食品斥资100多万元摆起了展台,招待到场的各地经销商就摆了30多桌。随后一段时间,岳友超逐一上门拜访客户和经销商,仅用不到1年的时间,就将自己的瓜子卖到了广东、广西、海南等地,打破了“王口炒货不南下”的历史,也帮助岳城食品将当年的炒货总销量突破了5万吨。

产品销路打开了,岳友超又有了新目标。他告诉记者:“炒货淡旺季明显,工厂半年没活儿干哪儿成?我们要试着向休闲食品转型。”

包括炒货在内的休闲食品消费场景多,适用范围广。但另一方面,休闲食品种类繁多,既包括糖果、膨化饼干和烘焙食品,也有中国传统的卤制品、果脯蜜饯等。炒货瓜子如何脱颖而出?在岳友超看来,迎合顾客的消费习惯是关键。

近两年,岳友超针对市场需求,在瓜子口味、销售方式上做了不少尝试。有的消费者喜欢吃甜的,他就开发焦糖瓜子;有的消费者喜欢吃咸的,他们就研发海盐瓜子;有的消费者注重健康,他们就生产低糖、低盐的瓜子。在岳城食品的办公区,他力排众议将原有的展示大厅改造成直播间,每天下午有专门的团队负责直播,每年通过电商渠道卖出的瓜子货值能达到几千万元。



一箱箱炒货车运输。

记者手记



“炒”出百亿销售额 秘方是什么

王口镇距雄安新区仅60公里,是北去首都、南下冀中的交通要道。上百年来,一袋袋香喷喷的瓜子、花生等炒货由这里运往全国,也诞生了一个蓬勃发展的产业。

在此次采访出发前,始终有一个问题萦绕在心头,炒货这个行当门槛不高,王口镇因何能在全国脱颖而出?

在王口镇副镇长刘文涛看来,王口炒货因其厚重的历史底蕴、独特的传统风味、较大的产业规模,形成了王口特色炒货产业集群。数据显示,王口镇坚果炒货年销售量达60万吨,年销售额近百亿元,占全国市场份额约30%,已成为华北地区最大的坚果生熟货集散地。

但记者在采访中感触最深的,无论是在现代化的生产流水线,还是在热火朝天的直播间里,抑或是街边小小的坚果零食店,都能感受到王口镇炒货“新生代”的朝气与闯劲。

也许正是这种永不停歇、永不懈怠的“精气神”,使得王口镇可以在炒货江湖不断“搅”出新的热度、新的温度,这也是香喷喷的“北派炒货”续写商业传奇的秘方。