

“

2025年底,伟龙食品以香葱鸡片在拼多多卖出百万盒的成绩,重回大众视野。香葱鸡片是很多山东“80后”、“90后”的童年记忆,但由于其生产厂家伟龙食品有限公司(以下简称:伟龙食品)专注线下传统渠道,很多人产生了“曼德拉效应”(指大众对某件事出现与事实不符的记忆),一度以为这个企业已经倒闭停产了,网上甚至还出现了“伟龙食品倒闭了”的词条。2024年,伟龙食品全面拥抱电商,尤其将拼多多平台作为线上增长的核心引擎,不仅成功扭转了市场认知,更实现了销售的跨越式增长。数据显示,自2024年3月拼多多首店上线以来,伟龙在该平台的年营收从2024年的500多万元迅速增长至2025年的近千万元,旗舰店数量扩展至4家,实现了线上渠道的突破性增长。

”

记者 任磊磊

借势拼多多 童年味道不止于回忆

“伟龙小饼干没倒闭,还活着!”这句饱含辛酸的口号,曾经在社交媒体上被广泛传播,其背后是伟龙食品长达数年的转型之路。

创立于1993年的伟龙食品,其标志性的透明包装香葱鸡片曾是无数“80后”、“90后”的童年记忆。然而,由于长期深耕线下,这个拥有33年历史的老品牌一度在互联网声量中“隐形”,甚至被年轻消费者误以为早已停产。

“从两三年前开始,我们陆续在社交平台上看到网友留言,问‘伟龙饼干是不是倒闭了’‘哪里还能买到小时候那种透明包装的香葱鸡片’。”伟龙媒介推广部与电商部渠道主管李志伟苦笑着说,“这对我们来说是个警钟。”

彼时,伟龙已拥有四个现代化工厂,员工总数超过1100人,年营业总收入达5.2亿元。旗下的饼干等产品不仅进入山姆、盒马、大润发等全国各大连锁超市,还出口到20多个国家。正因为如此,“伟龙被倒闭”的消息传出后,李志伟等人多少有些疑惑。

问题出在哪里?伟龙嘉祥食品厂厂长徐登峰分析道:“我们过去太专注于产品本身和线下渠道了。品牌宣传投入很少,线上声量几乎为零。年轻消费者获取信息的渠道已经完全数字化,而我们还停留在传统的商超货架上。”



一款饼干卖出百万盒,拼多多如何留住童年味道?



伟龙食品生产加工包装线。



伟龙食品研发楼。



周钦公流亭猪蹄员工正在热火朝天地打包产品。

显然,这种“失声”状态已经不适合当下激烈竞争、新品牌层出不穷的零食时代。伟龙管理层意识到,转型刻不容缓,于是开展了一场从线下到线上,从单一电商扩展到全渠道的转型。

为打开困局,管理层很快将目光锁定在了拼多多。转型的第一步是精准的产品策略。伟龙电商事业部拼多多运营负责人张钦冰表示,团队摒弃了“生产什么卖什么”的传统思路,转而深入研究拼多多的平台生态与用户画像。“我们基于家庭分享和一人食两大核心场景,定制了418克分享装和108克便携装。”她说。其中,针对年轻人口味升级的“爆葱鸡片”(三倍香葱),凭借其浓郁的香脆口感,迅速成为平台薄脆饼干类目的爆款,成功打入华东、华南等新市场。

拼多多平台的系列赋能政策,为伟龙的快速增长提供了关键助力。“平台的‘百亿减免’计划直接降低了我们的运营成本,让我们有更多空间让利消费者,形成良性循环。”张钦冰指出。此外,代表品质认证的“黑标”标识,也显著提升了消费者的信任度。而“电商西进”的专项物流补贴,则有效解决了产品销往西部偏远地区的成本与时效难题,将“山东味道”送到了全国更广阔的角落。

在拼多多的推动下,伟龙食品很快在线上打响了知名度。

青岛的周钦公流亭猪蹄与伟龙食品有着类似的经历。前几年,周钦公线下门店客流量锐减,最严重时销售额同比下降超过30%。借助拼多多的渠道网络,这款青岛味道开始走向全国。2024年,周钦公流亭猪蹄及系列产品销量迎来爆发,在拼多多的年销售额突破数百万元,复购率达35%。通过拼多多平台,周钦公品牌产品已经销往全国,品牌知名度大幅提升。从一个区域品牌发展成了全国性的品牌。

目前,周钦公在拼多多平台的销售额已占线上总销售额的60%以上。

从半年到三个月 供应链全面提速

拥抱新电商后,伟龙也开始更多听取消费者的建议,带动供应链进一步提速。

“以前我们更多是基于生产能力决定生产什么,现在则是基于市场数据和消费者洞察来指导研发。”徐登峰介绍。公司研发中心配备了20多人的专家团队,采用精密研发设备,每年推出超过20种新品。

拼多多平台的消费数据成为重要的创新来

源。“比如我们通过平台评论发现,部分消费者觉得三倍香葱的‘爆葱鸡片’偶尔有轻微苦味,研发团队立即调整了香葱的品种选择和加工工艺,很快解决了这个问题。”张钦冰举例说明。

这种快速反馈和迭代的能力,在传统渠道时代是不可想象的。“过去我们从市场调研到产品上市可能需要半年以上,现在通过电商平台的实时反馈,可以将周期缩短到三个月以内。”张钦冰说。

周钦公流亭猪蹄也是其中的受益者。据介绍,针对拼多多用户特点,周钦公专门开发了300克装“特供款”猪蹄。这款产品上线后迅速成为爆款,复购率超过40%。平台“店小二”还根据消费大数据,指导品牌进行场景化营销。2025年年货节推出的生肖主题礼盒和团圆宴套餐,带动品牌销售额同比增长超过300%。

三十年老品牌焕新

不久前,拼多多年货节开启,伟龙食品的车间又迎来一片忙碌景象。

在济宁嘉祥工厂的参观通道里,透过玻璃可以看到全自动化的生产线正满负荷运转。“我们饼干的厚度被严格控制在1.8毫米左右。”徐登峰指着一台正在运转的设备介绍,“这个厚度是经过反复测试的黄金平衡点——太厚不够脆,太薄易碎且风味不足。”

为了实现这一标准,伟龙投入了行业领先的设备。通过四组精密轧辊对面团进行多级延轧,在此过程中,每道轧辊均配备65mm钢质刮刀,以实时、彻底地清理辊上残留面屑,从而保证延展效果的绝对稳定。

不远处的隧道烤炉正对香葱鸡片进行烘焙。这台烤炉是饼干工业化烘烤的核心设备,其六个连续且独立温控的加热区,能对产品颜色、水分、口感及内部结构实现精准控制。“这不仅仅是设备投入,更是工艺经验的沉淀。”徐登峰补充,“比如烤炉的温度曲线,每个产品都有自己独特的设定,这是通过成千上万次试验积累下来的‘秘方’。”

在工厂门口,一辆辆快递车进进出出,从打包、装货到发货,整个过程有条不紊。

从一家年营收百万、员工20人的小厂,成长为年营收超5亿元、员工过千人的现代化食品集团,伟龙食品的三十年历程,是中国休闲零食产业发展的缩影。而其近年来通过拼多多等新电商平台实现的“翻红”与增长,则证明只要坚守品质内核,在任何时代都不会过时。