



备年货迎春节

徽派炒货拼多多年货节购销两旺

祝亮/文 刘玉才/图

年味少不了炒货味。一把瓜子、一碟花生、一壶热茶，在炒货的浓香中，众人围坐一团，闲谈人生。在“炒货大省”安徽，这是过年过节人们熟悉并期待的欢乐时光。从最初由一根扁担挑起炒货摊，到工厂化、规模化、品牌化经营，徽派炒货历经数十年的发展，至今已成为当地的特色产业。

近年来，新一代的炒货人抓住互联网电商的风口，及时转战线上，在坚守品质的同时，拓展坚果等新品类，创立电商新品牌，实现了传统炒货的跨越式发展。在今年的拼多多年货节上，芜湖坚果炒货品牌“憨豆熊”更是日销近20万单，较平时翻番。

从小地摊到品牌化跨越发展，徽派炒货借助新电商，触达更广阔的全国市场，走进千家万户，正变得“越来越香”。

“炒三代”接班做电商
兴家业旺产业

说起安徽炒货，不得不提安徽芜湖。作为一座江滨城市，凭借便利的水运交通条件，芜湖自古便是著名的商埠。来来往往的商旅催生了茶馆经济，炒货业亦随之兴盛。

其中，“傻子瓜子”创始人年广久是一位标杆人物。20世纪80年代，年广久凭借瓜子成为人尽皆知的“万元户”。与他名气相当的另一位人物是周恩龙，他是当地知名瓜子品牌“胡大食品”的创始人之一。20世纪70年代，周恩龙便在家制作炒货，再挑选芜湖市区最热闹的地段，挑着担子、走街串巷，生意极好。

等到改革开放的春风吹进芜湖，“炒二代”周恩龙之子周建荣1985年独立创办炒货厂，开始探索规模化生产、经营。此后的二三十年里，安徽的炒货业逐渐发展壮大。芜湖和合肥相继涌现出一批炒货品牌。2010年，周建荣之子周伟大学毕业。作为“炒三代”，从小对炒货耳濡目染的他选择回到芜湖，接手家里的生意。

彼时，炒货业正处于发展瓶颈——依然以传统线下销售为主，回款账期长、品牌影响力有限、市场规模很难进一步拓展。与此同时，伴随电商平台的发展，一些互联网食品品牌如雨后春笋般冒出。

“借助电商转型，或许能‘弯道超车’”。周伟果断创立电商新品牌“憨豆熊”，并在炒货之外研发多种坚果产品。2016年，抱着试试看的心态，他将目光瞄准对农产品实行零佣金政策的新电商平台拼多多。没想到，入驻第一年，线上营业额就超过1000万元，之后每年更是翻倍递增，销售规模和品牌影响力也得到了很大的提升。

线上销售的“新速度”让周伟吃惊：“过去，每年20%的销售增幅就很不错了，而电商却让我们实现了10倍甚至20倍的增长。”目前正值年底销售旺季，“憨豆熊”在拼多多年货节上日订单量将近20万。“我们的发货、供应链以及客服体系都马力全开、全力保障。”周伟说。

近期，拼多多2023年的年货节正在如火如荼地进行。平台联合全国各省市上千个地标产区，优选百万品质商家，从供应源头为“多多好年货”保驾护航。包括憨豆熊坚果炒货在内的几大徽派炒货品牌牢牢抓住这一年货销售旺季，在平台“百亿补贴”“万人团”等活动的加持下，销售异常火爆。



周伟经常和公司员工交流电商运营技巧，收集消费者反馈。



憨豆熊的工厂内，工人们正在全力备货，应对销售旺季。



憨豆熊公司的发货仓库内，工人们正在忙碌地发货。



年底订单量激增，憨豆熊的工厂内，工人们正在炒制南瓜子。

黑科技加持
从源头严抓品质

在芜湖市繁昌区的憨豆熊生产车间，筛果、脱皮、选果、清洗、浮水、烘干……经过繁琐的工序，产出的产品在销售之前，还要进行一系列安全检测。

车间一角，一台巨大的X光异物检测机引人注目。一颗颗夏威夷果顺着传送带通过X光异物检测机，一旦检测到坏果，机器便会自动将其剔除。

“这样的机器，每台数十万元，公司采购了多台，就是为了从源头杜绝不良坚果流入生产环节，确保坚果品质。”周伟表示。

“作为一家食品企业，食品安全与产品品质永远是生存和发展的根基。”周伟介绍，为从源头把控原材料质量，公司专门成立了品控团队，长期在云南、内蒙古等地考察，还远赴澳洲、非洲、美洲等地选购夏威夷果、巴旦木、开心果等坚果原材料，并与一些国内外知名的农产品公司签订战略合作协议，保证原材料质量稳定。

目前，憨豆熊在芜湖建立了三处加工厂，采用国内领先的自动化加工生产设备，生产加工巴旦木、夏威夷果、开心果等坚果炒货类食品，在保证规模化生产的同时，确保生产加工环节的品质。

不仅如此，这家起于线上的炒货品牌还会熟练地依据线上用户的反馈，对产品实行快速创新。“过去，顾客买到什么，完全取决于商家生产什么。”周伟介绍道，在以往经销商的模式下，商家很难直面消费者，也因而无法及时回应用户的反馈。

而在线上，消费者可以直接通过评价、客服对话等方式，对产品的口味、包装等方面提出各种意见。这给了周伟启发。他开始利用触达消费者的线上端口，深入研究用户需求，力求做到用户需要什么就卖什么。

为更好地满足现代市场及消费者需求，周伟还在公司设立了试吃员、售后分析、产品创新研发等岗位，通过售后服务、订单评价、同行竞品、客服对话等各类数据，“临摹”用户画像，深度分析用户需求，从而决定下一步的创新、改进计划。周伟举例说，他们曾结合用户反馈与市场调查，推出一款海苔味腰果。结果，产品大受消费者追捧，在拼多多平台销量可观。

“通过严控产品品质，研究、满足消费者的需求，优化改进产品，我们积累了一批忠实的用户，产品复购率很高。”周伟说，未来，他还将继续布局线上，打造更多“网红”产品，努力让炒货坚果这一传统行业一直传承下去。