

辣+万物
连接全球

以辣聚智
< 共谋未来

食为 2020 FOOD INDUSTRY 天下

首届中国辣味产业大会

THE FIRST CHINA SPICY INDUSTRY CONFERENCE



中国饮料产品设计整体方案服务机构

China beverage product design and development one-stop service agency

27年行业资深经验 / 60人专业技术团队 / 上千家企业成功案例

饮料配方研发

院士教授领衔 产品研发无忧

三流配方

模仿口感

二流配方

简单创新

一流配方

价值设计

合作案例



成都市佳味添成饮料科技研究所

Chengdu JiaWeiTianCheng drinks science and technology research institute

(四川省食品科学技术学会饮料专委会主任单位)

地址: 中国·成都·金牛区蜀西路52号
电话: 028-81811106 / 07 / 08 / 09
专家热线: 135-1818-3030

中国(西部)国际珠宝中心一栋
网址: <http://www.drinks888.com>
135-1818-2323



翠宏辣椒品质标准

CUIHONG-SINCE1984

每颗辣椒都会经过9道工序, 22层过滤的挑选过程, 目的就是让每颗辣椒以最“纯净”姿态面对接下来的加工工艺。再经历300斤铁锤1250次的不断捶打, 让每一粒辣椒粉的浓郁醇香充分释放。

企业先后获得HACCP食品安全体系认证, ISO 9001:2008 质量管理体系、ISO22000:2005 食品安全管理体系和安全生产标准化认证、美国FDA认证。

专注制辣三十余年的全产业链条企业

CUIHONG-SINCE1984

四川翠宏食品有限公司是一家专注于辣椒种植、研发、生产、销售的全产业链企业。始于1984年由父辈开始手工制作辣椒制品, 于2007年正式注册。总部位于四川省广汉市, 厂区面积总共50000平方米, 其中广汉公司35000平方米, 西秀分公司生产面积15000平方米, 现拥有万吨级红油生产车间及自主研发的智能辣椒筛选烘干线, 拥有员工500余人。

翠宏自成立以来, 保留着“川人制辣”的传统工艺, 经过多年的持续创新, 将传统工艺与现代化生产相结合, 完成了品质与体量的完美提升。产品从原料定制到辣椒制品已达120多个, 以特色干碟、辣椒红油、手工辣椒粉为旗舰产品, 辣椒原料年吞吐量3.5万余吨。



手工辣椒面

1:10红油辣椒面
魔鬼辣辣椒面
翠宏辣椒面



干碟

香辣蘸料
老味干碟



辣椒油

香辣红油
麻辣红油
面条红油
红油拌菜料



复合调味料

钵钵鸡调料
辣卤调料
烧菜调料

O'NEW 欧牛®

品质原切 欧牛食品



四川欧牛食品有限公司

联系电话：028-83811777

地址：四川省彭州市濠阳镇兴农路西段56号2栋1号

四川省丹丹郫县豆瓣集团股份有限公司

地址：四川省成都市郫都区中国川菜产业化园区永安路38号

电话：028-87868160 网址：www.scdandan.com



了解更多请扫码关注

中山精量衡器制造有限公司是一家专业从事电子检重衡器研发，生产及销售于一体的高新创新型技术企业。精量荣获多项广东省高新技术产品证书和实用新型专利证书，已通过 CE 认证，ISO 9001:2015 质量管理体系认证等。本公司专业生产自动检重秤和自动分选秤，为国内外大量企业解决了产品生产包装环节的棘手问题，提高了产品质量保证，提升了企业的品牌形象。

精量标准检重秤

自动称重选别设备是一种高速度、高精度的在线检重设备，可与各种包装生产线以及输送系统集成，主要用于在线检测产品重量是否合格，包装内是否缺少部件或说明书等。又名：欠重检测机、重量选别机，重量分选机、重检机、自动称量机、重量分选机、检重秤。能广泛应用于制药、日化、食品、化工、电池、五金配件、电子、塑胶等行业。

好处

1. 在线检重，自动化工作，真正实现无人值守
2. 精准称量，确保你的产品净含量符合标准
3. 检测速度快，每分钟最多检测 400 个产品
4. 屏大易上手，10 吋彩屏，中英文，3 分钟就能上手操作
5. 标准、快速、稳定
6. 大幅度降低生产成本



高精度检重秤

高精度检重秤适用于盒装药品检测及对精度要求极高的小型产品使用。如对质量要求严格的药品及其他生物物品、塑料五金零部件等。专门针对小型物品称重，研发、制造。该设备的最高显示精度（分度值）为 0.01g，最高选别精度为 $\pm 0.05g$ 。机器的程序及管理系统齐全，拥有 CE 认证。且高度上下可随意调节，不受现场流水线高矮限制。



大量程重量检测机

大量程重量检测机适用于大重量、大体积的重量检测，尤其适用于整箱或整袋内物品缺件检测；如：整箱产品缺瓶重量检测、缺盒、缺个、缺袋、缺罐等。



地址：广东省中山市东升镇万福路 36 号 A3
电话：0760-22222858/22221685（8 线）
传真：0760-22222757
网址：<http://www.jingliang-cw.com>
邮箱：jl@jingliangcw.com
售后服务热线：400-8080-662



运联通达—— 物流解决方案提供者 用心，做有温度的物流

专业 / 高效 / 精准 / 集约



物流总包
全国网络
优质干线
城市配送

四川运联通达供应链管理有限公司

地址：四川省成都市新都物流中心顺运路9号宝湾物流办公室5楼

☎ 028-61033001 / 18181961392





武胜火锅产业园

投资兴业 | 共谋发展

区位优势

LOCATION
ADVANTAGE

武胜隶属邓小平家乡广安市，位于川东渝北、嘉陵江中下游，幅员面积 966 平方公里，总人口 85 万。

武胜交通区位优势独特，是川渝枢纽地。居于成渝地区双城经济圈腹心地带。兰渝铁路、兰海高速、遂广高速纵贯全境，一小时至重庆，两小时达成都，四小时抵西安、贵阳。

武胜嘉陵江水滋润，是休闲江湾城。嘉陵江纵贯武胜 117 公里，64 个江湾首尾相连，自古就有“千里嘉陵，武胜最长”和“武胜嘉陵，曲流回肠”之美誉。

武胜乡村宜居宜游，是诗画田园乡。武胜乡美村靓、民风淳朴，是中国民间文化（竹丝画帘、剪纸）艺术之乡、全国休闲农业与乡村旅游示范县、全国农村人居环境整治激励县、四川省旅游强县、四川“十大区市县旅游目的地”、中国最美休闲乡村等。

武胜人文积淀深厚，是魅力红武胜。武胜是华蓥山武装起义的主战场，是《红岩》作者杨益言的家乡，是全国新时期党性教育特色基地，四川省各民主党派“不忘合作初心、继续携手前进”主题教育活动基地。

总体概况

GENERAL
SITUATION

武胜火锅产业园规划面积 5.79 平方公里，坚持以四川省委加快构建“5+1”现代产业体系推动工业高质量发展为指导，秉承“三产联动、产城人文境一体”发展理念，建设“川渝独有、全国一流”的火锅产业园，打造“中国麻辣火锅产业基地”。先后创建为四川省省级开发区、四川省新型工业化产业示范基地、四川省特色产业基地、四川省第一批农产品加工示范园区、国家小型微型企业创新创业示范基地、中国麻辣火锅产业基地。



产业要素

INDUSTRIAL
ELEMENTS

生态绿色食材充足。现有优质粮油基地 18 万亩、蔬菜基地 35 万亩、花椒辣椒基地 5 万亩，年出栏生猪 100 万头，火锅原料供给充足、稳定便捷、生态环保。

产业链条完整齐全。现有农产品加工企业 70 余户，年产值 100 亿元以上。已投产年产牛油 5 万吨、植物油 2 万吨和日产自热食品发热包 100 万袋等火锅生产企业，重庆毛哥食品等龙头项目入驻园区并开工建设，火锅全产业链初步形成。

生产生活配套完善。按照“三基地三中心一街区”空间布局，旨在打造集火锅系列产品加工、展示、体验、仓储、集散为一体的专业火锅产业园。火锅文化体验馆、火锅美食街、产业技术研发中心、检验检测中心以及农产品仓储物流、交易集散、电子商务交易中心等已建成投用。园内交通路网、水电气讯、污水处理及学校、医院、酒店、车站等生产生活配套完善。

优惠政策

FAVOURED
POLICY

一、专项资金

县级财政每年安排 1 亿元工业发展专项资金、3000 万元火锅产业发展资金，用于支持企业上市、技术研发、市场拓展、科技创新、技改扩能、品牌创建、金融扶持、水电气物流补贴等。

二、土地优惠

项目用地实行“七通一平”，土地出让办理 50 年产权，享受固定资产投资补贴后，土地价格最低 5000 元 / 亩。

三、人才待遇

企业高科技人才入住政府配套的人才公寓，前五年政府补贴 80% 房租。

四、租金优惠

租用标准厂房生产经营的，将企业前 3 年县本级财政贡献全额补贴给企业。

五、开拓市场政策

对参加大型展销活动的企业，场地租赁、公共布展等费用全额补助。

六、上市奖励

对首次在本板上市融资的企业奖励 1000 万元。

七、品牌建设支持

对获批高新技术企业奖励 100 万元，对获得天府质量奖企业奖励 100 万元，对主导制定并发布国家标准的企业奖励 100 万元。

招商项目

INVESTMENT
PROJECTS

一是调味品生产项目。引进建设火锅底料、鱼调料、蘸料、泡菜及食用油等复合型调味料加工企业。

二是火锅食材加工项目。引进建设豆制品、面制品、杂粮制品、肉类食品、禽类食品、蔬菜菌菜、速冻面点等火锅餐饮食材精深加工企业。

三是方便休闲食品生产项目。引进建设自热食品、方便食品、肉制品、膨化类、糖果糕点类等加工企业。

四是食品饮料生产项目。引进建设粗粮饮料、功能饮料、果汁饮料、茶饮料、乳制品饮料、矿泉饮料等加工企业。

五是火锅设备制造项目。引进建设火锅底料、火锅食材生产及包装设备制造企业，以及火锅专用炉灶、餐具、中央厨房设备、保鲜冷藏等设备制造企业。

以上项目投要求：单个项目固定资产一次性投资 2000 万元以上，投资强度 150 万元 / 亩以上。

建设年限：2020 年—2021 年

建设模式：企业购地自建厂房或租用标准厂房生产



四川武胜经济开发区

招商电话：0826—6611000

地址：四川省武胜县沿口镇创业路 88 号

坚守一个行业群体的利益与未来

最直接有效

免费邮寄各地经销商，搭建厂商合作有效平台

最广泛辐射

无需订购、免费赠阅，辐射城区85%的休闲场所，扩大企业宣传影响力

最专业权威

政府指导，食品行业组织主办

主办单位 成都市食品生产安全协会
成都市食品商会
成都市食品工业协会

运营单位 成都市格子文化传播有限公司

企业家顾问团

陈朝晖	刘怀伟	吕金刚
吕勤	陈贵良	官毅
王琴	唐磊	肖前贵
王文武	袁龙军	刘伟
范正海	胡学炯	吴奎
张忠伟	黄道刚	曾传彬
高卫红	任康	陈文
李鑫	张大成	刘东
吕元平	庄凯	王伟
陈德长	高志孝	代长安
张文	罗道荣	张友伦
张伟	杨礼学	翁华军
杨晓勇	严俊	张万良
汪永清	高银江	柳凯
唐冲	邹家鸿	王斌
孙德富	朱俊松	林琳
黄燕和	李胜奎	岳鹏
高志孝	温文彬	蒲军
肖永	谢凉英	李兴鹏
张晨亮	毛明鱼	蒋康
黄良军	黄兴太	袁毅
谭盼	周雨浓	李恺
于洋		

社长 陈朝晖
统筹 任伟维
监制 王晶 丁杨 黄莉 赵黎黎
主编 何理 代丹
责任编辑 蓝慧

编辑/记者 王妮妮 马彬 李桔笔 陈琳 汤昌波 曾莎 杨爱林
刘田田 付双 何玉娇 向钰 杨若辰 杨睿 尤锐
杨杰 徐立 尹周措 张宇凡 郑如浩 杜婷婷

设计师 阳雪梅
网址 http://scspsh.com/
刊物经营部地址 锦江区东二环琉璃路8号华润广场A座502室
广告发布 成都市格子文化传播有限公司
邮编 610017
新闻采访热线 15882441455
E-mail 747794743@qq.com
广告合作热线 15882441455

特别推广 本杂志为商协会内刊，仅供行业内交流学习之用，不作为商业使用，不对外出售。杂志部分内容摘自网络，如有侵权请及时联系本刊。

直送 20000余家企业的高层、中层
20000余家来自全国的经销商

全年信息合作 每期专版为企业发布产品信息并撰写企业专题，产品专题，高端访谈企业领袖。

特别声明 本刊热忱欢迎国内外读者投稿，但请勿一稿多投，本刊对来稿有权进行修改。若因读者原稿问题引起版权纠纷，本刊不承担任何连带责任；本刊有时选用了部分国内外文字或图片，请作者与本刊联系以便及时奉上稿酬；本刊为服务于成都市食品商会的公益性杂志，因部分文章、观点来源于网络，如有侵权，请来信来电告知，本刊将立即改正。

本刊署名文章为个人言论，仅代表作者观点。

年度签约战略协办单位



四川白家食品产业有限公司
电话 / 028 / 88431616



四川品品食品有限公司
电话 / 028 / 87079330



广汉市迈德乐食品有限公司
电话 / 0838 / 5503777



成都众恒包务有限责任公司
电话 / 13679050809



成都市佳味添成饮料科技研究所
电话 / 028 / 81811106



四川省汇维物流有限公司
电话 / 028 / 83913289



四川省丹丹郫县豆瓣集团股份有限公司
电话 / 028 / 87868160



四川欧牛食品有限公司
电话 / 028 / 83811777



广汉市金星彩印包装有限公司
电话 / 0838 / 5730138



成都首创包装有限公司
电话 / 18382066776



四川丁点儿食品开发股份有限公司
电话 / 400 / 9940666



四川航佳生物科技有限公司
电话 / 0838 / 5662299



四川省雅士科技有限公司
电话 / 83231733



林斯特龙纺织品租赁服务(成都)有限公司
电话 / 400 / 7625858



浙江瑞志机械有限公司
电话 / 18968963161



成都雅士物流有限公司
电话 / 028 / 86950131



中山精量衡器制造有限公司
电话 / 400 / 8080662



四川汇岑实业有限公司
电话 / 13880404003 / 66568888



金星彩印

29年的专业生产经验



赚再多的钱
都要口袋来装



广汉市金星彩印包装有限公司

Guanghan Jinxing Color Printing Package Co.,LTD

电话: 0838+5730138

地址: 四川省广汉市小汉镇严石村

总经理: 吴星 13890235956

传真: 0838+5730138

销售经理: 谢禄长 13909023150

网址: www.scjxcy.com

CONTENT / 目录

首届中国辣味产业大会

- 28 2020 首届中国辣味产业大会，聚力赋能产业快速发展
- 34 2020 中国辣味产业发展报告
- 54 全球食“辣”上瘾，辣椒交易额增至 3000 亿！
- 56 辣椒相关企业上半年新增 3700 家，辣产业空间究竟有多大？
- 59 食企巨头竞相入局，辣味战役已打响！

BOSS 面对面

- 66 龙帮食品奉龙：16 岁创业，十年做到风干牛肉第一！
- 69 蓉播科技：30 年坚持，用行动为中国食品安全护航！
- 72 三匠苦荞：开拓苦荞新市场，打造苦荞领域的领军企业

行业观察

- 78 十八年磨剑，雅士物流给企业一剂降本增效的猛药
- 82 三管齐下，汇维用技术 + 制度 + 团队全力保障食品运输安全
- 85 红茶火锅的开创者 矮冬瓜红茶火锅缔造特色中华美食

行业动态

- 86 时隔 9 月首次常理会，130 余位行业大佬又搞事情了！
- 89 启动“十亿俱乐部”计划，打造 50 家 10 亿四川品牌企业



张 强

四川省食品工业协会秘书长



胡晓松

四川省食品工业协会副秘书长



冯卫华

四川省食品工业协会副秘书长



陈 强

四川省食品工业协会副秘书长



李 强

四川省食品工业协会副秘书长



王 强

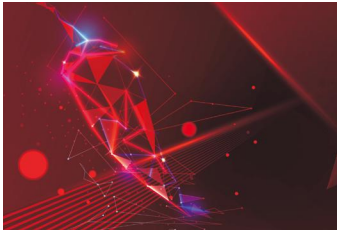
四川省食品工业协会副秘书长



王 强

四川省食品工业协会副秘书长

P20 首届中国辣味产业大会嘉宾介绍



P34 2020 中国辣味产业发展报告



做川菜 用丁点儿



扫码了解更多产品



四川省食品安全地方标准花椒油起草单位之一

四川丁点儿食品开发股份有限公司
SiChuan 'DingDianEr' Food Development Co.,Ltd

服务热线: 400-994-0666
公司地址: 成都·郫都区安德镇中国川菜产业化功能区蜀香路388号

DIDIR FOOD
www.scdidir.com



首届中国辣味产业大会

THE FIRST CHINA SPICY INDUSTRY CONFERENCE

产业创新·多元发展

在全球“辣”势力风靡的今天，当我们在讨论“辣”时仍然第一个想到四川。四川以独特的辣风味、包容的辣味产品、奇思妙想的跨界创意，在世界辣味市场中占有一席之地。

为助推食品产业复兴，推动辣味产业的发展。中国食品工业协会、成都市食品工业协会在9月14-16日立足成都举办“首届中国辣味产业大会”，邀请全球辣味产业原料商、供应商、品牌商等相聚一堂，以辣+万物，包容与独特，共同探讨辣味产业的现状与未来，风味的传承与创新。

» **主办单位：**中国食品工业协会 成都市食品工业协会

» **冠名单位：**四川白家食品产业有限公司

» **协办单位：**申唐产业、四川翠宏食品有限公司

» **支持单位：**成都市红福人家食品有限公司、金堂食用菌产业园、天图资本

» **赞助单位：**成都三夏科技有限公司、四川粮之髓食品有限公司、自贡市谭八爷商贸有限公司、成都市新繁真的老食品有限公司、四川省华盛兴邦工程设计有限公司、北京特固建筑工程有限公司

» **联合单位：**四川省川联川菜调料商会、重庆市食品工业协会、贵州省食品工业协会、四川省餐饮文化促进会、湖南省食品行业联合会、江西省调味品协会、江西省食品工业协会、内蒙古食品商会、四川省美食家协会、广州市食品商会、南京食品工业协会、晋江市食品行业协会、成都餐饮同业公会

» **战略合作：**云拓食集荟、上海梯之星、成都深报地铁传媒、封面新闻、百度 APP



参会企业 (部分)



战略合作媒体



支持媒体



嘉宾介绍



鹏 騫

天猫食品生鲜行业运营总监

《辣味产品消费数据分析》
分享主题



胡 峽松

虎邦辣酱联合创始人

《创新缔造辣味产业的增长
之路》分享主题



冯 卫东

天图投资创始合伙人
福布斯中国“2018 最佳创投人”

《用品牌战略提升辣味企业
盈利能力》分享主题



玥 然

拼多多食品招商高级总监

《拼多多助力新调味·新餐
饮·新增量》分享主题



任 伟维

成都市食品工业协会执行会长

《2020 中国辣味产业报告》
分享主题



赵 志峰

四川大学农产品加工研究院常
务副院长 / 雅士科技总经理

《2020 中国辣味产业报告——
创新技术发布》分享主题



余仕祥

成都余氏一把骨餐饮管理
有限公司董事长



梅 明平

食品经销商赋能专家厂商共
赢系统创始人

《后疫情时代，经销商盈利
新路径》分享主题



钟 书红

四川翠宏食品有限公司总经理

《制辣专家如何助力辣味产业
发展》分享主题



唐 僧

申唐产业董事长

《供应链赋能品牌》
分享主题



赵 欠

重庆德庄实业集团产品研发
中心

《辣感创新分级助力调味升级
——李氏辣度的研究与应用》
分享主题



冷 艳君

烤匠创始人



彭子渝

注册元老级中国烹饪大师、
川菜大师



徐 露

资深餐饮品牌营销顾问、
露露的下午茶创始人



覃 宪

成都勤献食品有限公司总经
理、蓉城易购创始人 &CEO

参展企业目录

序号	公司名称	展位号
1	九眼桥食品科技有限公司	B001
2	四川翠宏食品有限公司	B002
3	成都三夏科技有限公司	C011
4	四川粮之髓食品有限公司	C012
5	自贡市谭八爷商贸有限公司	C010
6	成都市新繁真的老食品有限公司	C008
7	四川省华盛兴邦工程设计有限公司	C006
8	北京特固建筑工程有限公司	C009
9	成都市红福人家食品有限公司	C001
10	四川宜宾碎米芽菜有限公司	D067
11	四川省丽通食品有限公司	D073
12	四川畅享食品有限公司	D091
13	广汉市金星彩印包装有限公司	D097
14	成都众恒印务有限责任公司	D043
15	成都小迷椒农业开发有限公司	D115
16	成都海科机械设备制造有限公司	D024
17	四川寇大香食品有限公司	D098
18	奇华顿食用香精香料（上海）有限公司	D061/062/063
19	成都西部美绿食品有限责任公司	D121
20	四川守嘴狗食品有限公司	D139
21	成都九品红食品有限公司	D095
22	广元剑蜀食品有限公司	D093
23	四川坛来香食品有限公司	D025
24	成都市恒峰伟业食品有限公司	D127

序号	公司名称	展位号
25	成都雅乐鲜生物科技有限公司	D103
26	四川飞常鲜食品有限责任公司	D109
27	成都金友邦食品厂	D096
28	成都蓉播科技有限公司	D116
29	温江区美味王酿造食品厂	D118
30	特素生物科技（天津）有限公司	D001/002
31	四川常青调正食品有限责任公司	D085
32	成都鑫里程环保科技有限公司	D068
33	重庆薯运来农业开发有限公司	D049
34	永发印务（四川）有限公司	D100
35	彭州市铮辣食品有限公司	D092
36	广州固耐特新材料有限公司	D053/054/048
37	台州好多虹日用品有限公司	D078
38	四川省成都红灯笼食品有限公司	D055
39	四川苗家辣妹子食品有限公司	D029
40	大连玉洋集团股份有限公司	D079
41	四川金麦道科技有限公司	D122
42	简阳市家蕴食品有限责任公司	D074
43	成都鑫鸿望食品有限公司	D125/126
44	重庆市夔云农业科技发展有限公司	D133
45	四川省川海晨洋食品有限责任公司	D101
46	眉山市彭山串根香食品有限公司	D050
47	四川省郫县豆瓣股份有限公司	D151
48	四川味之霸道食品有限公司	D069

序号	公司名称	展位号
49	成都蜀道香食品有限公司	D117
50	四川王家渡食品有限公司	D099
51	麦润智能科技成都有限公司	D120
52	贵州玄德生物科技股份有限公司	D051
53	成都红旗油脂有限公司	D119
54	广汉市迈德乐食品有限公司	D075
55	成都联源食品有限公司	D076/077
56	贵州龙膳香坊食品有限公司	D045
57	成都有机堂生物科技有限公司	D102
58	成都吉食道食品有限公司	D046
59	云南农垦昭通农业投资发展有限责任公司	D044
60	成都市艾家食品有限公司	D028
61	四川成都林仕喷码标识技术有限公司	D123
62	芬华食品产业(重庆)有限公司	D023
63	四川春秋食品有限公司	D145
64	绵阳辉达粮油有限公司	D094
65	四川有你卡乐鲜生食品有限公司	D124
66	成都六汇鑫邦农业科技有限公司	D26/27
67	四川彭州广乐食品有限公司	D070
68	广汉市渝鑫源食品有限公司	D144
69	广汉川滋味商贸有限公司	D018
70	四川无厨供应链管理有限责任公司	D140
71	邛崃市舌尖味食品有限公司	D004
72	成都市川味食坊食品有限公司	D141
73	成都雅士物流有限公司	D052
74	四川省丹丹邛县豆瓣集团股份有限公司	D142

序号	公司名称	展位号
75	四川尚品亨太食品有限公司	D157
76	四川什邡但氏食品有限责任公司	D036
77	四川省京方农产品有限公司	D150
78	四川神州奥特农业科技有限公司	D143
79	四川省简阳利丰食品有限公司	D148
80	浙江名瑞机械有限公司	D006
81	四川澄明食品有限公司	D149
82	四川李记酱菜调味品有限公司	D003
83	四川丁点儿食品开发股份有限公司	D005
84	成都圣恩生物科技股份有限公司	D019
85	成都瑞德坤宝机电有限公司	D022
86	正大食品企业(成都)有限公司	D146
87	四川省唐玖珑食品有限责任公司	D009/010
88	龙岩嘉麒生物科技有限公司	D147
89	成都天厨生物科技有限公司	D020
90	成都云拓视界科技有限公司	D021
91	枣庄天润丰生物科技股份有限公司	D071
92	成都尚香居食品有限公司	D072
93	四川川野食品有限公司	D197
94	四川鑫新食品有限公司	D198
95	苏州怡德生物科技有限公司	D193
96	四川雪域真情饮品有限公司	D194/D195
97	四川白家食品产业有限公司	A001
98	四川脱单文化创意发展有限公司	D47
99	四川蓝剑饮品集团有限公司	D199
100	四川京邦达物流科技有限公司	D200

融媒体矩阵



精准覆盖
10万+行业精英




深耕行业十五载
精准投放
高管及老板









用专业拥抱行业



扫码关注
更多行业资讯



商业合作
扫描二维码了解更多



食品工业协会

累 计 播放量 **1亿+**

✓ 探厂 ✓ 品宣 ✓ 权威背书

累 计 播放量 **1亿+**

✓ 曝光 ✓ 内容 ✓ 用户流量



食品工业协会

首届中国辣味产业大会活动群



首届中国辣味产业大会 | 参会群



首届中国辣味产业大会 | 参展群



首届中国辣味产业大会 | 经销商群



首届中国辣味产业大会 | 品牌企业群



首届中国辣味产业大会 | 全球供需对接群



首届中国辣味产业大会 | 上下游企业群

食品工业协会会员交流群



食品工业协会 | 会员服务 3 群



食品工业协会 | 新营销人才训练营



食品工业协会 | 人资财税部



食品工业协会 | 包装分会群



食品工业协会 | 机械分会群



食品工业协会 | 配料分会群



食品工业协会 | 品牌分会群



食品工业协会 | 物流分会群



食品工业协会 | 企业供需群



食品工业协会 | 阿里直播带货群

成都市食品工业协会社群管家



食品工业协会小助手 | 琳琳



食品工业协会小管家 | 双双

请勿重复添加



辣味峰会



2020 首届中国辣味产业大会，聚力赋能产业快速发展

01

辣味产业概况

中国辣椒总产量占世界辣椒总产量的 48%，加上 6 亿的吃辣人口数量，缔造了国内千亿级辣消费产业规模。不仅是国内，《2018 全国调味品行业蓝皮书》数据显示，全球吃辣人群达到 25 亿，辣

椒全球交易额已经超过 2873 亿元。无数与“辣”相关的企业都在抢占这个庞大的市场，而在这个过程中，有品牌理念、强产品力、优质供应链和数字化能力的公司会最终胜出。

02

首届中国辣味产业大会

在全球“辣”势力风靡的今天，当我们在讨论“辣”时仍然第一个想到四川。四川以独特的辣风味、包容的辣味产品、奇思妙想的跨界创意，在世界辣味市场中占有一席之地。



为助推食品产业复兴，推动辣味产业的发展。中国食品工业协会、成都市食品工业协会将于 9 月立足成都举办“首届中国辣味产业大会”，邀请全

球辣味产业原料商、供应商、品牌商等相聚一堂，以辣 + 万物，包容与独特，共同探讨辣味产业的现状与未来，风味的传承与创新。

03

大会亮点

看世界产品

辣味产品有多少种？“辣 + 万物”告诉你。大会在现场汇集世界各类辣味产品，更有辣味产业五大专区，传统、新潮、跨界、科技…只有你想不到没有你看不到，真正实现辣味产业全聚集。

听产业趋势

大会会务组将联合科研机构、大数据机构及多家媒体发布《2020 辣味产业报告》，在现场更会有诸多重量级嘉宾分享辣味产业新产品、新科技、新风味，把握行业发展趋势。

谋全球发展

辣已然风靡全球，大会同期推出“食集荟”小程序“全球辣味馆”，汇集全球中餐协会及品牌，打破空间屏障，实现线上线下展会融合，助力企业面向世界的发展之路。

云展会



寻国际合作

大会邀请国内外餐饮企业、连锁零售企业、知名品牌、食品协会、大型电商平台等组成万名专业观众团，会中精准对接；在大会结束后，组委会将组织头部品牌企业、各地方食品协会、渠道商、媒体等专业观众组成精品团进行考察，与优秀供应链企业深度对接，交流行业经验。

04

大会呈现

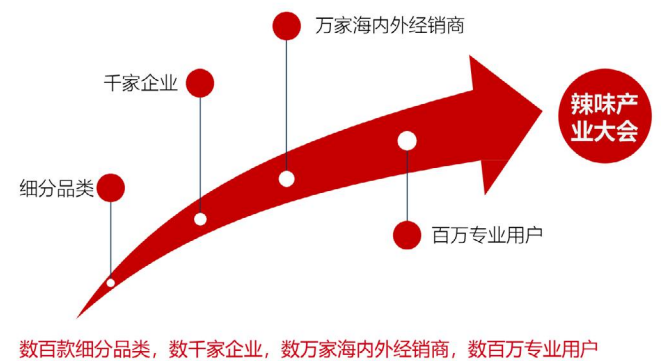
国际论坛

高朋满座，畅谈创新与传承。辣味创新论坛、“辣潮新势力”分论坛、辣味风向标论坛。立足国际化视角对全球辣味产业分析及创新趋势解析。

展览展示

专业展商，各领风骚。大会现场设有原材料展区、辣味供应链展区、辣味 OEM 展区、设备展区、辣味品牌展区。全球优质

海量汇聚·辣味产业，大平台



团体采购商、品牌驻场，涵盖了国内外餐饮企业、连锁零售企业、知名品牌、大型电商平台等采购商。

双线展会

全球商家，无缝对接。“食集荟”小程序打破物理界限，云端直线对接。大会采用线下+线上展会模式，打破人货场物理界限，开通“全球辣味馆”，线下展商可同时入驻第一食品展，汇集全球辣味产业渠道商及品牌商，解决因疫情原因客观导致的无法线下沟通问题。

强强联合

新奇生动，趣味体验。辣味实验室、辣味传承空间、世界辣风味博览。

“辣+万物，造味有理！大会集合最有趣、最新奇、最具奇思妙想的跨界辣味产品现场展示，同时“辣味研究员”会带领来宾感受辣元素的多元化运用！同时，辣味实验室区域开设“碰撞创意区”，欢迎想要跨界的品牌在此洽谈，强强联合！

现场活动

群英汇聚，畅想创新口味。2020年度品牌评选、优秀供应商评选、新锐品牌奖、创新产品奖。通过平面媒体、网络媒体互动的广泛传播，提供品牌宣传和商业机会权威、广泛的奖项设立和评选过程，获奖标识充分使用，增加信誉度的盛大颁奖典礼和展会展示。

05

了解更多

首届中国辣味产业大会，通过各大平台对大会进行全方位、多角度、多种形式、立体化的宣传报道，在会前、会中、会后的系列报道中持续提升大会关注度与影响力，为与会企业提高品牌影响力。

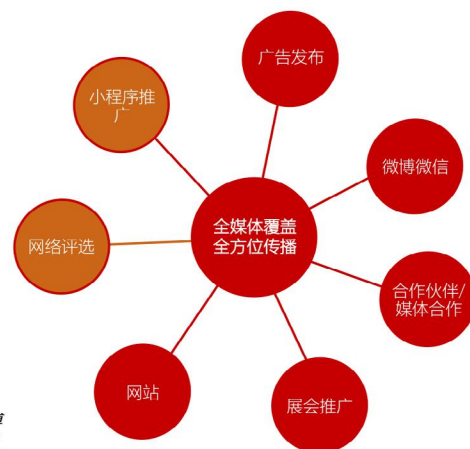
大会现场有上百家媒体全程报道，上千家渠道商、200余家展商、10000余名专业观众和千万直播观众一起倾听行业大咖精彩演讲，以“触发味蕾”、“营销视觉创新”全方位解读辣味产业发展之路。

大会也将联合数据机构、科研机构，针对辣味产业的溯源、风味创新、数据表现、趋势、发展等多维度发布《2020辣味产业分析报告》。

此次辣味产业大会也将秉持为企业、为行业的创新发展服务的理念，将联合众多品牌企业和供应链企业，整合国内外优质资源，搭建广阔的产业服务平台，为中国乃至世界的辣味产业发展提供创新思维，指引辣味产业健康发展。欢迎辣味产业链的各类企业前来切磋交流，共谋发展。

宣传推广

200+ 国内外注册记者
2,000+ 相关报道
3,0000+ 网络话题



中国名优企业品牌发展提升计划
Promotion plan for brand development of Chinese famous enterprises

央视大型百集 微纪录类节目征集

栏目介绍

【中国名优企业品牌发展提升计划】

是针对优质中小企业的品牌发展工程，其形式是以一档实景拍摄的大型品牌企业记录类节目。

节目以实景品牌记录采访为主体，以深入企业实景展现为亮点，以推出中国优秀企业、优秀匠人、品牌产业、精湛技艺等为内容，助力中国品牌升级为目的，打造中国首档实景品牌微纪录类节目

播出平台：

CCTV1/CCTV7/CCTV9

王文轩

四川省创新创业中心青年导师
中国名优企业品牌发展提升计划采编部副主任



国家平台 成就 国家品牌

红福人家[®]

鱼调料

红福人家
—专注鱼调料16年

国家高新技术企业

欧盟出口CE认证



成都市红福人家食品有限公司

⑥ 联系方式：代总 138-8070-1975 028-84016036

⑥ 地址：四川省成都市金堂县赵镇江源村15组162号

2020

中国辣味产业发展报告

编制：

四川大学农产品加工研究院

成都市食品工业协会

四川省雅士科技有限公司

辣味产业现状与发展趋势

辣味自传入中国便以极快的速度在这片土地上生根发芽。辣味的分级范围极广，又可以起到复合五味的作用，产生以辣味为中心的种类丰富的不同风味。如今，更是形成了以川渝为中心的健全的辣味产业结构，并辐射到全国各个省市。中国的辣味食品甚至乘着经济全球化的东风，以多款主打产品为先锋，吹响了向世界舞台冲锋的号角。辣味已成为了人们生活中不可缺少的味道之一。尤其年轻人对辣味这种刺激性的痛觉更是爱不释手，推动了辣味产品销售额的节节攀升，年需求增长率屡创新高。

辣味产业结构层次相对清晰，包括以火锅、川菜为主的餐饮行业，以及休闲食品、卤制品、调理食品、调味品等，其中辣味调味品销售额逐年递增，辣味调味品占有所有调味品的 30.88%，且在未来 5~10 年内仍有较大增长空间。

《2018 全球调味品行业蓝皮书》数据也显示，全球吃辣人群达到 25.24 亿人，辣椒全球交易额已经超过 2873 亿元。不仅如此，辣味仍在对与新食品品类的融合进行探索，辣味饮料、辣味乳制品、辣味甜点的市场化充分说明辣味食品的可开拓空间十分广阔。随着网络化的不断推进，辣味食品的推广、零售形式也逐渐从线下转移到线上，电商、微商等自由销售模式的扩展和各种新媒体的争相报道把种类繁多的辣味食品的知名度推上了更高的台阶。

诸多现象表明，辣味产业具有很大的发展潜力，必将在食品行业升级的新的市场浪潮中扮演更重要的角色。



辣味的产生、分级和分类

辣味的产生

辣味的来源较多，但是使用最多的辣味调料是辣椒，因此食品中主要的辣味是由辣椒中的辣椒素类物质贡献的。在人的味觉中，只有四种基本的味觉，即酸、甜、苦、咸，从生理学上来讲，辣味不是一种味觉，而是由辣椒素类物质刺激舌和口腔的神经，同时又刺激鼻腔，从而产生的一种痛觉。

辣味的分级

辣味物质的辣度与酸度、甜度、咸度等类似，是能够被测量的，目前辣度测量主要有 2 种，一种是感官评定法，另一种是定量分析法。感官评定法普遍采用美国的斯科威尔辣度分级（SHU）进行衡量，根据 SHU 法可以将辣味食材分级，供消费者使用时参考，几种知名辣椒品种的辣度和外形如表 1 所示。

表 1 国际辣度等级划分

等级	微辣	中辣	辣	强辣	极辣
辣度（SHU）	★ 500<	★★ 500–1500	★★★ 1500–3000	★★★★ 3000–10000	★★★★★ >10000
代表品种	西班牙甜椒	帕西拉辣椒	小铃铛辣椒	匈牙利辣椒	卡罗莱纳死神
代表辣度外形					
注：图片来自于网络					

尽管斯科威尔辣度是现行公认的辣度衡量标准，但此法存在着比较明显的缺点，其对于高辣度的物质等级划分较为粗糙，范围跨度大而笼统。因此，国内外许多研究者会采用定量分析高效液相色谱技术，以纯品辣味化合物为标样对食材辣度进行分析测定，建立较完整的辣味分级体系，一定程度上可以弥补 SHU 辣度测量的短板。目前，国内通过定量分析法对辣度量化及等级划分的方法如表 2 所示。

表 2 国内辣度等级划分方法

序号	辣度范围（°）	标示辣度（°）	辣度等级
1	9 ~ 29	12	微辣
2	30 ~ 39	36	低辣
3	40 ~ 49	45	中辣
4	50 ~ 59	52	高辣
5	60 ~ 69	65	特辣
6	≥ 70	75	暴辣
注：12°：有轻微的辛辣刺激；36°：能够明显感觉到的辛辣刺激，不需要忍受；45°：有明显的辛辣刺激，不需要刻意忍受；52°：有强烈的辛辣刺激，勉强能够忍受；65°：有特别强烈的辛辣刺激，持续刺激时不能忍受；75°：尤其强烈的辛辣刺激，刺激时即刻不能忍受。			

辣味的分类

辣味对人体机能的影响类似，但由于辣味食材的科属不同，引起辣味的化合物成分也有巨大差异：辣椒，辣味主要源于内部的辣椒素及其同系物；大蒜和洋葱，辣味源于大蒜素类结构；山葵和辣根，辣味来源是异硫氰酸酯结构；生姜，辣味源自姜辣素类化合物（表 3）。

表 3 不同辛辣食材中的辣味化合物

科属	食材	辣味成分
茄科辣椒属	辣椒	辣椒素类
百合科辣椒属	大蒜、洋葱	蒜素类
十字花科	辣根、山葵、芥菜	异硫氰酸酯类
姜科姜属	生姜	姜辣素类

国内外食辣饮食特点

国内食辣饮食特点

食辣的地域分布特征

在人们的传统认识中，由于吃辣具有驱寒祛湿的功效，吃辣的主要人群大多集中在我国西南地区，具有很明显的地域特征。但随着我国人口的大规模迁移，以及城市发展对饮食文化的影响，辣美食在全国各地迅速兴起。报告显示，喜欢吃辣的人群遍布全国各大城市，开始呈现地域多元化、人群集中化的特征。现将国内各地域食辛辣口味统计如下：

表 4 国内辛辣口味分区总数统计表

	四川	湖南	湖北	上海	浙江	江苏	山东	北京	陕西	安徽	福建	广东
辣度	129.0	52.0	16.0	8.3	9.9	9.0	3.2	18.7	11.2	7.5	2.9	6.7
麻度	16.0	2.0	1.4	1.5	2.6	6.5	12.5	4.0	4.5	7.5	4.1	0.04
胡辣度	6.0	5.0	11.8	1.7	1.7	1.9	0.2	3.4	9.0	4.7	4.2	2.1
总辛辣度	151.0	59.0	26.2	11.5	11.5	17.4	15.9	26.1	24.7	19.9	11.2	8.84

以上统计表明，现代中国饮食菜谱中辛辣指数最高的是四川，这是与蜀人“好辛香”的传统相吻合的。而饮食中辛辣指数最低广东仅为 8.84，这也与《清稗类钞》记载“粤人嗜淡食”而忌辛辣相吻合。

现在中国在饮食口味上形成了三个辛辣口味层次地区：即长江上中游重辣区、北方微辣区和东南沿海淡味区（表 5）。

表 5 国内辛辣口味区域及特点统计表

区域	特点
长江上中游重辣区	四川、湖南、湖北、陕西南部为一个最重的辛辣核心区，指数在 151 至 25 左右。相近的云南、贵州及江西南部 and 南部山区、安徽南部山区和甘肃南部山区也是属于重辣区。在皖西南大别山和院南丘陵地区也食辣，只是不如四川、湖南程度重。江西南部山区嗜辣，著名的南康辣椒酱十分出名。
北方微辣区	在中国北方、东及东北地区、北京、山东等地。西经山西、陕北关中及以北、甘肃大部、青海到新疆，是另外一个相对辛辣区，总指数在 26 至 15 之间，其中有统计的资料北京的辣指数和山东的麻指数都十分突出，西北新疆、甘肃河西、关中等地食辣程度也较突出。
东南沿海淡味区	在山东以南的东南沿海江苏、上海、浙江、福建、广东为忌辛辣的淡味区，指数在 17 至 8 间，其趋势是越往南辛辣指数越低，口味越淡。

通过以上分析，可见以往习惯认为的“北淡南辣”的认识是太简单化了。在辣指数、麻指数和胡辣指数中，四川的辣指数和麻指数都遥遥领先，辣指数最低的是福建，麻指数最低的为广东。从麻辣指数上可看出，中国西北与东南的差距，其中麻指数更靠西北。

食辣的人群特征

近年来，中国城市人群饮食上呈现“全民食辣”的特点，《中国城市食辣报告》中指出了食辣的人群特征，利于国人正确认识辣椒对身体的影响，更科学的享受辣味。

食辣的年龄分布特征

现代食辣人群中年轻人偏爱辣，20 ~ 29 岁食辣人数占 55.80%，30 ~ 39 岁食辣人数占比 35.70%，我国食辣族群呈现年轻化的趋势。同时，中国食品报网在报道中指出，80、90 后年轻消费者已成为食辣主要人群。

表 6 国内辛辣口味分区总数统计表

年龄	10 ~ 19	20 ~ 29	30 ~ 39	40 ~ 49	50 ~ 59	>60
食辣占比 %	1.5	55.8	35.7	5.1	1.6	0.3

食辣的性别分布特征

辣椒被称为女性的补品，具有美容、减肥等功效，因此越来越多的女性加入到了食辣的大军之中，有调查显示喜欢吃辣的人群中，女性占 60.7%，男性占 39.3%，女性正日渐成为食辣的主力军。

食辣的行业分布特征

工作压力大是人们偏爱吃辣的诱因之一，经科学验证，食辣可以为人带来愉悦感，帮助人释放压力。有调查发现喜欢食辣的人群一般集中在心理压力较大或工作节奏较快的行业，在喜欢吃辣的人群中，广告 / 媒体（22%）、计算机 / 互联网（15%）为食辣人群最集中的两个行业，其中超过半数的人群为企业中的一般员工。

国外食辣饮食情况

目前，食辣俨然已经成为了全球风尚，美国、墨西哥和匈牙利等国家均喜食辣，其具体食辣情况见表 7。

表 7 国外食辣饮食情况统计表

国家	食辣情况
美国	美国人吃辣椒之风始于 18 世纪初期，由于受墨西哥移民的影响，西部食辣蔚然成风。美国西南部的人们爱喝一种叫茄拉攀诺的酒，这种酒是用当地产的辣椒酿制而成，喝酒时人们还爱用当地产的豌豆大小的辣椒佐酒，堪称辣上加辣，喝后浑身出汗。
墨西哥	墨西哥人以嗜辣椒而闻名于世。他们将辣椒、粟米、昆虫作为三大国食。在全国各地街头，有许多卖粟米的小摊，出售的粟米棒上不仅要抹上一层辣椒酱，还要撒上一层红红的辣椒粉。
匈牙利	匈牙利的“玫瑰辣椒”以香馥浓郁、颜色鲜艳而著称，为各国美食家所喜爱，加了红辣椒的鱼汤和马铃薯烧牛肉是匈牙利的特色食品。匈牙利各地大餐馆出售的“海鲜饭”，辣椒粉与咖喱粉调和的汁使米粒呈金黄色，上面铺满鸡肉、虾子和呈三角形的青椒和红椒，香气袭人，即使害怕食辣的人也会吹垂涎欲滴。
印度	印度人称辣椒为“红色牛扒”，把辣味看得比其它调味更重要，他们认为食辣椒的那种火热的辣劲十分过瘾。拥有 50 万人口的印度贡布雨市，素有“辣味之都”的称号。在那里用辣椒烹制各种菜肴，人均日食辣椒 100 ~ 200 克。
泰国	泰国人吃辣椒在世界上是出名的，人均日食辣椒 300 克，是印度人的两倍以上。他们喜欢在各种菜肴中撒上一把红辣椒末，就连喝的汤也是火辣辣的。
日本	日本人在喝酒时喜欢用辣椒佐酒，还喜欢在汤菜上撒上一层红辣椒末。有些餐馆的厨师，还把萝卜削去皮，挖上四个洞，然后塞进辣椒，再把萝卜碾碎，称为“碎秋叶”。用其烹调的鱼清鲜可口、食之回味无穷。

02

辣味食品产业现状

CURRENT SITUATION OF SPICY FOOD INDUSTRY

代表性产品

在中国辣味食品不仅广受消费者喜爱，而且拥有诸多远近闻名的辣味产品，如：火锅、麻辣小龙虾、凤爪、麻辣鸭脖、辣条、辣酱等。

火锅

火锅是中国的传统饮食方式，起源于民间，历史悠久。《中国餐饮报告 2019》显示火锅跃居线上订单量第一品类，全年消费占全品类的 20.3%，复合增长率达 12.17%，高于餐饮行业复合增速约 10%。除了销售额的节节攀升，火锅餐厅也由 2013 年的 40.6 万家增加至 2017 年的 60.1 万家，预计 2022 年将增长至 89.6 万家。

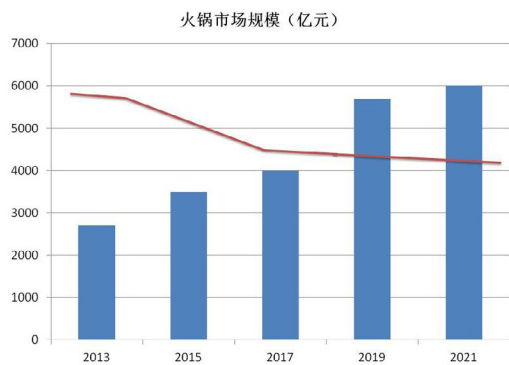


图 1 2013 ~ 2021 年火锅市场规模及增幅预测

火锅市场发展现状

近年来，我国餐饮收入一直保持快速增长。2019 年中国餐饮市场规模已达 46721 亿，比上年增长 9.4%，预计 2020 年可达 5 万亿。其中，火锅餐饮依旧是餐饮细分中最大的品类，占餐饮市场份额的比重达到 20.5%，较 2017 年提升了 6.8 个百分点，位居细分类别第一。火锅市场规模不断扩大，一线城市门店成熟后，众多商家将门店逐步向二、三线城市下沉，同时引入更多的消费场景，预计到 2021 年，国内火锅市场规模有望破万亿。

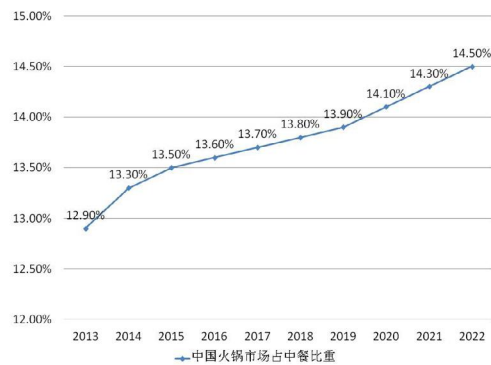


图 2 2013 ~ 2022 年中国火锅市场占中餐比重



图 3 2010 ~ 2018 年餐饮行业收入及增速

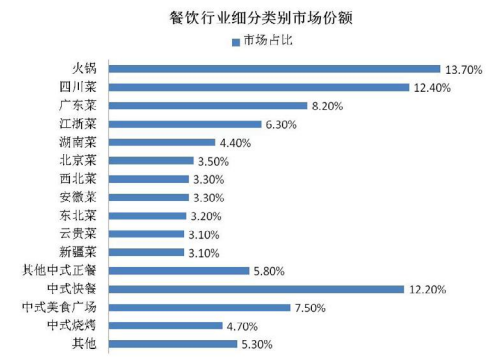


图 4 餐饮行业细分类别市场份额

在火锅发展的过程中，由于地域环境、饮食结构等多种因素，火锅的汤底、调料愈发的不同，口味逐渐出现多样化，让火锅类别越来越细分，并且逐渐形成了目前的区域格局。主流的有六大类，分别是北派火锅、江浙系火锅、川渝系火锅、云贵系火锅、粤系火锅以及台式火锅，其中麻辣火锅占比达 74%，是中国最主流的火锅派系。这中间川渝火锅成为麻辣火锅中的佼佼者，以“麻辣鲜香”著称，也是目前最受消费者喜爱的火锅。

高盈利模式下的优选赛道

据统计，火锅行业每平米营收高达 2.63 万元，快餐次之为 2.5 万元，而正餐仅为 1.02 万元。同时营业额增速上火锅以 24.7% 的增速位列首位。在净利率方面，火锅达到 11.8%，同样高于其他三种餐饮类型。从收入的增速和盈利能力的表现上来看，火锅行业较其他餐饮类型的表现较好，成为高速增长的优选赛道。未来在海底捞等火锅龙头渠道下沉和快速扩张的带动下，增速会保持相对稳定，行业有一定的集中度提升趋势。

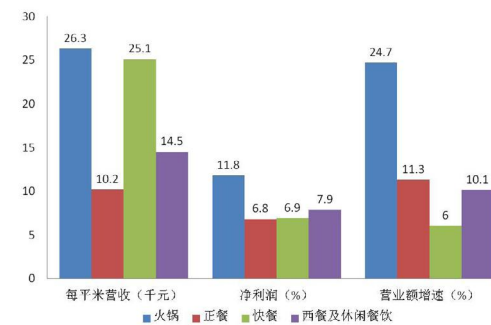


图 5 火锅与其他品类餐饮经营情况对比

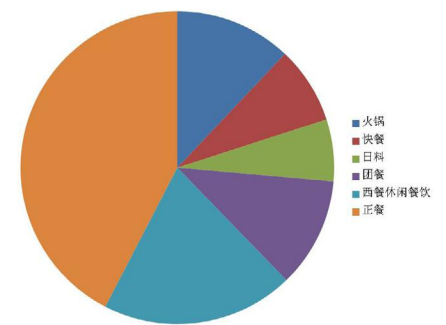


图 6 餐饮行业营业额占比情况

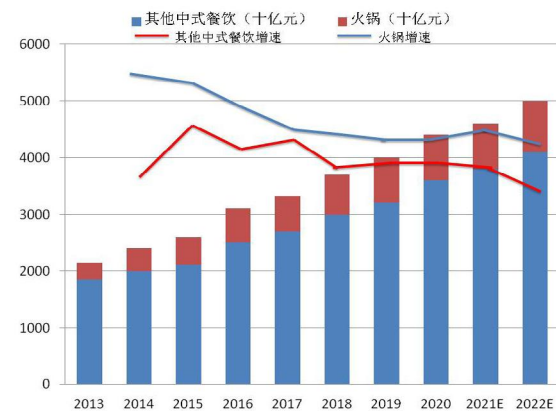


图 7 火锅及其他中式餐饮营业额及增速

火锅门店情况

我国火锅业态布局范围较广，渗透率相对较高。尤其以西南、西北、华北地区最高。而西南地区如川渝、云贵高原以及西北地区火锅品牌的标准化程度相对不高，而华东地区由于经济较发达，开店场景更趋稳定，火锅品牌的标准化程度以及扩张规模相对更大。

目前国内一二线城市的火锅店数量预计超 10 万家。预计 2020 ~ 2022 年的一二线火锅店数量增速较近两年火锅店的总体增速较慢，预计年均增速约 3%，2022 年达约 10.6 万家。由于此前按翻台率接近 3 计算，实际样本中可能达不到，故预计其高端火锅、中端火锅和大众餐饮火锅的单店年营收分别为 2200 万元、750 万元、150 万元，2022 年一二线城市高端火锅、中端火锅和大众餐饮火锅的数量分别为 0.3 万家、1.6 万家、8.7 万家，预计 2022 年一二线城市火锅餐厅的市场空间约 3150 亿元。而全国火锅行业门店可达 40 多万家，且以“麻辣”口味为主的川渝系火锅占据半边江山，甚至更多。中国火锅 TOP10 企业排名，海底捞和呷哺呷哺稳居第一和第二，香天下、蜀大侠和朝天门异军突起，香天下由 2018 年的第八名提升到 2019 年的第三名，蜀大侠和朝天门进入了前十名。前十大火锅企业的排名中，川渝系 7 家，北派 2 家，台式 1 家，川渝系火锅已经成为最受大众欢迎的火锅品类。

测算指标	主要假设	测算结果
目前一二线城市火锅店总数量	国内目前火锅店总数约 40 万家，据相关统计，一线占比约 10%，通过查询大众点评等 APP，预计一二线合计占比约 25%	目前约 10 万家
2020-2022 年火锅店数量增速及 2022 年一二线火锅店总数量	由于火锅店整体数量变化幅度相对单个企业小，本身淘汰率较高，且一二线城市存在一定的空间逐渐饱和现象，预计年平均增速为 3%	预计到 2022 年达 10.6 万家
高端火锅单店年营收	结合单店营收测算情况预测	约 2200 万元
中端火锅单店年营收	结合单店营收测算情况预测	约 750 万元
大众火锅单店年营收	结合单店营收测算情况预测	约 150 万元
各档次火锅店具体数量	根据目前国内火锅客单价情况进行预测，一线城市中高占比稍高，高档约占 3%，中档占 15%，大众约占 82%	即 2022 年高档火锅约 0.3 万家，中档火锅约 1.6 万家，大众火锅约 8.7 万家
2022 年一二线城市火锅店市场空间	预计各档次火锅店数量乘以预计的单店营收	预计 2022 年一二线城市火锅市场空间约 3150 亿元

图 9 一二线城市火锅店及市场空间测算

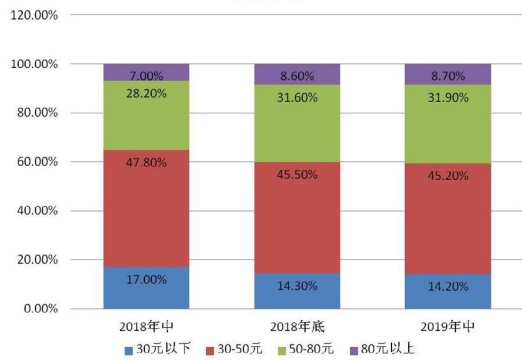


图 11 人均消费 50 元以下的火锅仍是主流



图 8 火锅渗透范围及火爆程度

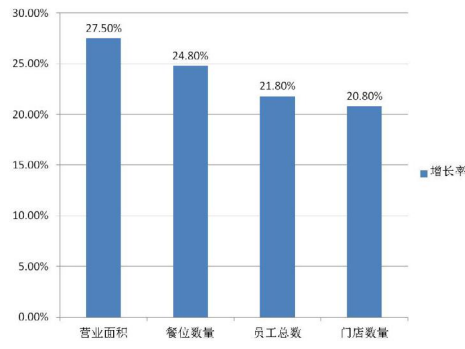


图 10 2018 年火锅业各项指标增长较快

价格阶梯分布，传统火锅价位更高：人均消费 50 元以下的火锅是大众主流，2018 年中期人均消费超过 80 元以上的火锅店占比仅为 8.7%，具有代表性的就是传统型火锅海底捞、小龙坎、香天下等。人均消费 50 ~ 80 元的占比在 31.9%，30 ~ 50 元的占比高达 45.2%，60% 的火锅门店人均客单价不足 50 元。这主要是由于传统火锅定位和大众休闲火锅之间的消费差距。传统火锅对锅底的底料、

食材的选择、就餐的场地等要求较高，人均消费较高，例如海底捞、小龙坎、蜀九香、巴奴火锅等。而大众休闲火锅是一种快速休闲火锅，餐桌服务比较简单，一般 1 ~ 2 人一锅，价格较低，包括串串、冒菜、麻辣烫、单人小火锅、钵钵鸡等，大部分门店的人均消费仍在 50 ~ 80 元区间。

辣味凤爪

辣味凤爪虽然鲜有话题，可却一直低调地占据着市场份额。据立木信息咨询发布的《中国泡椒凤爪行业发展监测与投资前景研究报告（2018）》显示：近年来，卤制休闲食品行业得到了快速发展，市场规模保持快速增长态势。目前国内共有规模不等的泡椒凤爪生产企业 600 多家，主要集中在川渝地区，河北、广西、湖南也有较多分布，产业集群效应明显，属于完全竞争的市场。重庆泡椒凤爪输出量占全国总输出量的 50% 以上，主要包括有友、奇爽等品牌。

全国性泡椒凤爪生产企业的产品品类丰富，品牌知名度高，产销规模大，技术研发领先，质量管控严格，市场竞争力强。预计有友食品公司 2020 年全年收入将同比增长 18% 达到 11.9 亿元，2021 ~ 2022 年分别同比增长 14.7% 和 14.2% 达 13.7 亿和 15.6 亿元，2019 ~ 2022 年收入 CAGR 为 15.8%。其中泡椒凤爪收入仍为主营业务收入的主要来源，2020 ~ 2022 年占比均在 85% 以上。

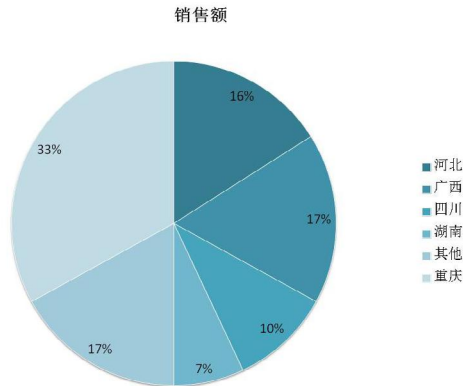


图 12 2019 年中国辣味凤爪生产企业区域分布图

麻辣鸭脖

随着卤制品行业包装化、品牌连锁化加速，吃卤食的习惯逐渐被更多人接受，预计到 2020 年行业规模达到 1201 亿元。作为卤制品行业的三巨头绝味鸭脖、周黑鸭、煌上煌 2019 年营收财报分别为 51.72 亿元、31.86 亿元、21.2 亿元，净利润分别为 8.01 亿元、4.07 亿元、2.2 亿元。

2012 年煌上煌上市，2016 年周黑鸭相继上市，2017 年绝味食品上市，且绝味鸭脖的全国门店数量达到了 10954 家，年增 800 ~ 1200 家加盟店，门店扩张速度极快。周黑鸭则采用完全直营的模式以确保保高质高价策略，截止 2019 年周黑鸭自营门店共 1496 家，净增长 261 家。这些都说明消费者对麻辣鸭脖及其相关制品的喜爱度极高，市场前景广阔，锁鲜盒和真空包装的应用不仅提高了卤制品的货架期也扩大了产品的可覆盖区域，完美的迎合了消费者的诉求。

辣条

辣条是一种零食，主要是以小麦粉或其他谷物、豆类为主要原料做成的一种食品，又被成为大面筋、素

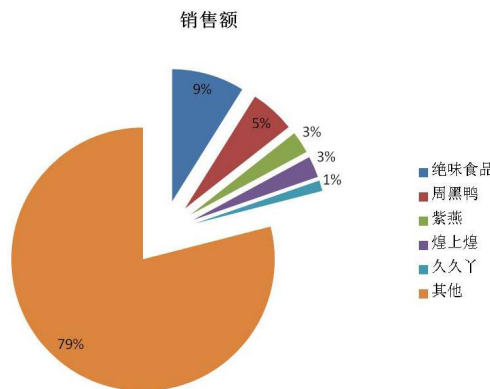


图 13 麻辣鸭脖市场占有率表现

牛筋等。近年来随着居民收入的提高，我国休闲食品市场保持增长的态势。据《2020 年中国辣条市场分析报告》数据显示，2019 年我国休闲食品行业年产值为 19925 亿元。销售额为 11430 亿元，同比增长 11%，预计到 2020 年我国休闲食品销售额将达到 12687 亿元。

辣条作为休闲食品的一种，近年来得益于行业的监管力度增大以及广阔的休闲食品市场，使得辣条销售额有较大增长。数据显示，到 2020 年我国辣条销售额将突破 700 亿元。

辣酱

辣椒酱是餐桌上比较常见的调味品，市场上现有产品种类繁多。据智研咨询发布的《2020 ~ 2026 年中国辣椒酱行业市场现状分析及未来前景规划报告》数据显示：2017 年全国辣酱产量增长至 545 万吨，而近几年我国辣椒酱产量增长速率有所减缓，但产量仍保持稳定增长态势。2019 年中国辣椒酱年总产量约为 557 万吨，同比增加 0.75%。而进口辣酱在我国辣酱总消费量占比不到 10%，显示出我国对辣味独有的口味。

自 2000 年以来，美国市场上的辣酱销售增长了 150%，超过其它所有调味品的总和。辣酱，已成为美国十亿元产业之一。市场研究机构

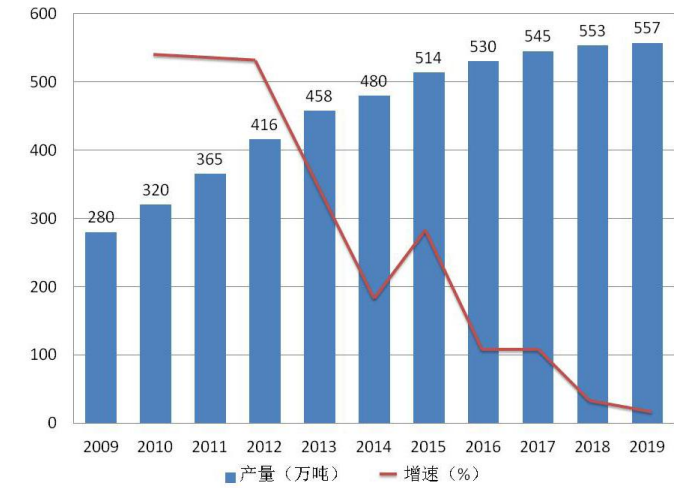


图 15 2009 ~ 2019 年中国辣椒酱产量及增速走势

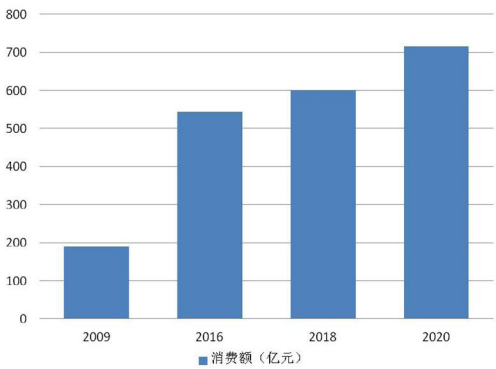


图 14 2009 ~ 2020 我国辣条销售额情况

NPD 在 2018 年的一个研究发现，74% 的美国家庭都有辣酱。仅去年一年，美国人就买了 13.1 亿美元的辣酱。

辣味流行，也在不同地区上演着，并随着全球口味的互相影响更加为人所知，包括墨西哥辣椒 chipotle、西班牙风味辣椒 poblano 等等。如今，火锅、老干妈、卫龙在国外成了“奢侈品”，受到许多外国人的追捧。可见，“辣”势力正风靡全球。

市场现状

辣味食品可利用的食材来源丰富，产品种类琳琅满目，市场上的各种新品层出不穷。主要可以分为休闲食品、方便食品、火锅底料、川味复合调味料等。产品结构具有交叉性，层次及分支较多，易创造出种类更为丰富的衍生产品。数据显示，消费者对辣味主菜、调味品和零食的接受程度很高，接近 90% 的消费者愿意尝试这几种食品。另外，针对消费者可接受的辣味程度，来自凯克斯（Kalsec）感官科学家的调查数据显示，

对于辛辣食品的辣味程度，各个地区的接受程度不同，亚太地区消费者对辣味接受程度最高。亚洲地区的食品对辣的判断标准比其他地区高出太多，欧洲地区的特辣只相当于亚洲地区的微辣。

复合调味品

川式复合调味料按用途可以分为火锅底料和川菜调料两大类，川菜和火锅的迅速普及也带动了川味复合调味料行业的发展，在我国调味品行业中的地位不断提高，已经成为具有浓郁地域特色且具有广阔发展前景的调味品细分市场。

火锅底料

火锅底料是以动、植物油脂、辣椒、花椒、食盐、味精、香辛料、豆瓣酱等为主要原料，按一定配方和工艺加工制成的，用于调制火锅汤的调味料。火锅底料按照原料的不同分为动物油型和植物油型火锅底料。按照感官的不同分为辣汤型和清汤型火锅底料。

火锅调味料增长空间较大，其中下游火锅餐厅为餐饮行业最优赛道，预计未来三年复合增长率达

14%，带动火锅调味料整体市场空间保持与下游餐厅较匹配增速。火锅相比于其他特定菜系，在口味丰富度和灵活度上更强，对应调味料的品类和丰富度、可创新空间更大。

有研究表明无论线下、线上或是综合渠道火锅底料都拥有流量大且数量多的消费者群体。电商平台、超市和新媒体等的协同发力，造就了一个又一个的网红品牌。且大多数消费者对火锅底料的忠诚度较高，无论超市采购或线上活动平台都更易吸引高频食用者。随着商家以外卖送锅，方便顾客的方式抢占市场行为的普及，越来越多的消费者在家中就能享受到不亚于堂食的麻辣鲜香，这又推动了火锅底料需求量的进一步提升。

川菜调料

川菜调料是专门针对四川特色菜肴和特色餐饮，研制开发而成的方便型复合调味料。其产品品种较多，主要包括：鱼系列调味料，如水煮鱼、酸菜鱼、麻辣鱼等菜肴的专用调味料。炒菜系列调味料，如毛血旺、回锅肉、麻婆豆腐、鱼香肉丝、啤酒鸭等菜肴的专用调味料。汤系列调料，如酸辣汤、酸萝卜老鸭汤等汤类的专用调味料。川式香肠腊肉调味料，集中于冬季使用。

川菜取材广泛，调味多变，菜式多样，口味清鲜醇浓并重，以善用麻辣调味著称，并以其别具一格的烹调方法和浓郁的地方风味，融会了东南西北各方的特点，博采众家之长，善于吸收，善于创新，享誉中外。四川省会成都市被联合国教科文组织授予“世界美食之都”的荣誉称号。首届世界川菜大会公布的数据表示，海外超过 60 万中餐馆里，川菜馆占据 1/3 江山，年销售额达到 250 亿美元。

从近 20 年的市场表现看，川菜是所有的菜系里最接地气、最受欢迎的菜，也是全国门店数最多的菜系，在全国各地乃至海外都保有相当数量的门店，堪称“第一菜系”。川菜代表的麻辣口味，也一度几乎成为“国民口味”。近年来，川菜产业得到长足发展，市场日益扩大。2018 年，仅成都市的餐饮业即实现收入超过 900 亿元，同比增长 12.4%，高于全国平均增速 1.7 个百分点。川菜产业对拉动消费、促进就业、拉动经济都起到了非常积极的作用。品牌建设也取得了显著成效。目前，四川省全省拥有 60 余种中华名小吃，14 个餐

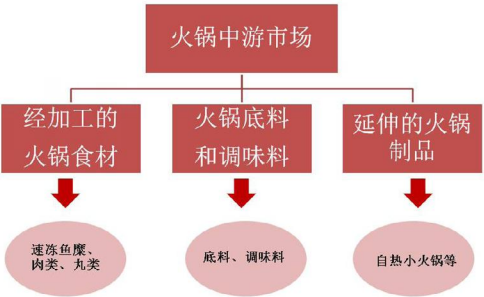


图 16 火锅中游市场分类

饮类中华老字号，31 个餐饮类四川老字号，成都加快打造世界美食之都品牌，像宽窄巷子、太古里等特色街区已经成为四川旅游名片。很多餐饮业入选中国餐饮百强榜首和榜单。更多川菜企业正在积极走出去。据统计，目前全省近五百家知名川菜企业已经正在通过直营、品牌加盟、技术加盟、合作等多个方式在境外 20 多个国家和地区开设了餐饮门店，省市政府、院校、行业协会组织、餐饮企业赴欧美、亚洲、欧洲以及中国港澳台进行川菜推介交流，川菜国际化水平得到进一步提升。

川味复合调味料优势明显

不同于单一调味料市场，复合调味料市场品类繁多，新品层出不穷。川味复合调味料的出现与居民消费水平逐年提高有较大关系，其作为调味品中的一个新兴子行业，起步产生相对较晚，发展不过数十年时间。从上世纪 80 年代起大致可以分为行业起步阶段、快速成长阶段以及高速发展阶段，经过 2006 年至今多年的高速发展，行业内大型优势企业开始确立竞争地位，全国性销售渠道开始形成，涌现出“海底捞”、“好人家”、“大红袍”等一批具有全国影响力的产品品牌。主要优势企业纷纷加大新工艺和新产品的研发投入，生产工艺向自动化和机械化演进，产品线日益丰富，产品品质不断提高，质量安全得到保障，消费者消费习惯和消费能力得到释放。

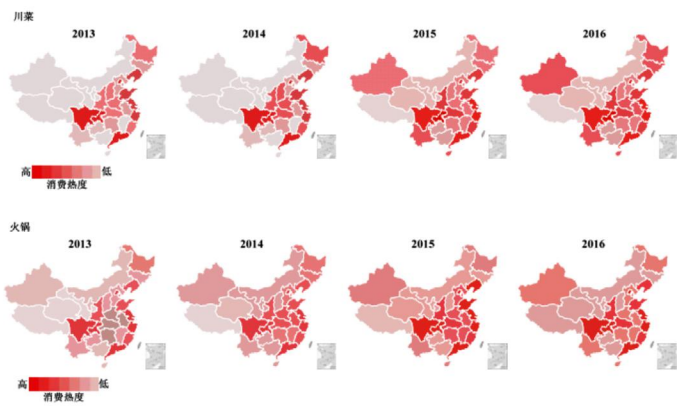


图 17 川菜在国内消费热度演进情况

整合除主食材外的其他调味料，缩短烹饪所需要的时间和难度，提供更好的解决方案，所以川式复合调味料在新的发展形势下尤为“受宠”。

行业竞争

此外，根据美团点评及餐饮老板内参舌尖数据研究院联合发布的《中国餐饮报告 2019》显示，火锅和川菜合计占餐饮行业消费比重已高达 29.7%，已成餐饮行业最重要的菜系与品类。川菜和火锅的迅速普及也带动了川味复合调味料行业的发展，在我国调味品行业中的地位不断提高，已经成为具有浓郁地域特色且具有广阔发展前景的调味品细分。我国川味复合调味料行业属于完全竞争的市场，行业发展具有“小产品、大市场”的特征，业内生产企业众多，但业内大型企业较少，中小型企业数量众多。近年来随着川菜在全国范围内传播、调味品流通渠道不断完善以及部分优势企业采用新技术、新工艺等因素，川味复合调味料行业发展已形成了若干全国性品牌为主导、部分区域品牌作为补充的市场竞争格局，行业集中度逐渐提高。同时，由于川味复合调味料具有明显的地域文化特征，主要生产企业基本集中在四川和重庆地区，地域集中度较高。

川式复合调味料烹饪的标准化、简单化，符合当代消费人群的需求，产业正迅速走向年轻化，并通过新渠道占领用户“心智”。宫保鸡丁料、黑椒牛柳料、麻婆豆腐料等川式复合调味料新品，特别符合年轻人的生活情调，针对的是“懒宅急忙”的新兴群体，这些年轻人对价格不敏感，对口味、时间却有高要求。消费者端的需求倒逼着产品不断追求创新，通过

辣味休闲食品

随着物质生活的提高，消费者购买力不断增强，中国休闲食品的市场规模也随之连年递增，预计 2020 年中国休闲食品市场总份额将达到 1482 亿元。从全球新产品数据库数据来看，辣味已经超过原味，成为所有休闲食品上市的主流口味，近 83% 的辣风味集中在其他休闲食品类。中国休闲食品十大风味中辣味排名首位。

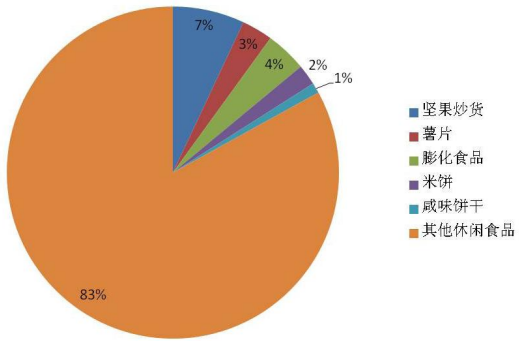


图 18 2019 年中国休闲食品占比情况

辣味休闲食品主要包括：①肉类休闲食品：肉干、肉脯、肉丝、鸭制品、牛板筋、牛肚制品、鸡爪、鱼仔及鱼糜制品等。②海鲜小零食：辣味鱿鱼丝、辣味蟹肉、麻辣鳕鱼、麻辣鳗鱼等。③豆制品、面制品：豆干、豆皮、素肉、辣条等。④蔬菜制品：海带丝、笋类、菇类、藕片等。⑤其他辣味休闲食品：薯片、海苔、魔芋丝、豆类、坚果、锅巴等。辣味休闲食品主要相对集中在三个口味方向：香辣、麻辣和酸辣。其他消费者喜爱的新口味有：①豆豉香辣；②蒜香甜辣；③黑胡椒碳烤肉；④芥末海苔；⑤香柠酸辣；⑥清新藤椒酸辣；⑦泰式黄咖喱。

零食界“辣”味产品的发展现状

来自《第一财经商业数据中心》的报告指出，2019 年线上零食 TOP10 口味集中度较高，近几年辣味零食涨势强劲，香辣味和麻辣味在 TOP10 口味中分别为第二位和第四位，成为线上销售占比增速最快的零食口味类型，逐渐成为消费者最喜欢的口味。伴随而来的是辣味口感在不同零食品类上迎来新的机遇，辣味零食在整体线上零食品类的销售份额占比逐年递增，其中肉干卤味是最大的辣味零食品类。辣味的口感正逐渐渗透进其他零食品类中，如豆干、蔬菜干和饼干膨化等，销售额占比都在不断提升。

“辣条”市场发展现状

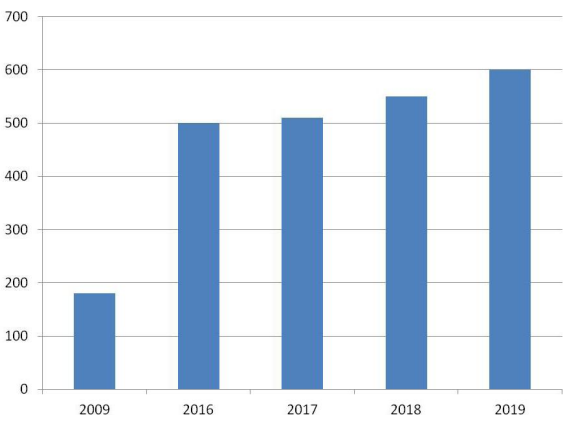


图 19 中国调味面制品（辣条）市场销售额

消费年龄结构变迁带动产业升级，调味面制品（辣条）行业规模近年来也在不断扩大，且产品结构升级。中国产业信息网数据显示，2018 年调味面制品行业的年市场销售规模从 2009 年的 170 多亿元增至 600 亿元，销售额增长 350%。以卫龙为首的龙头企业逐步形成对市场的规模性覆盖，同时国家治理促进调味面制品行业升级和自身行业的整合也使得“辣条”行业逐步走向正轨，淘汰了一批生产及卫生存在缺陷的小企业。2010 年至 2019 年，辣条生产企业从几千家降低至几家。相比于其他食品，辣条的流行是消费降级。

而在行业内部，辣条价格升高、品质相对改善则是消费升级。这其中反映的逻辑是：随着 90 后、00 后消费能力提高，逐渐成为餐饮消费的主要群体，作为童年记忆代表的辣条获得了更高的关注度。

辣味方便食品

2020 年初受疫情影响家用食品的需求量陡增，部分是由方便食品拉动的，其中方便面以 11.0% 的增速在众多方便食品中处于领先地位。同时，自热技术的出现也在影响着方便食品。英敏特最新研究显示方便食品中的自热食品的市场份额从 2018 年的 4.4% 攀升至 2019 年的 7.6%，2019 年销售额已达 71 亿元人民币，总体增速迅猛。其中年轻女性消费者更乐于尝试辣味自热产品，且 25 ~ 29 岁的女性对自热火锅或自热烧烤情有独钟，高频食用者比例也偏高。在调查提供的产品选择中，自热辣味食品凭借高频食用者基数的增长在市场中站稳脚跟。由于线上渠道的扩张，方便食品触达到更多消费者，消费者不再满足于一个便利的替餐，并且已开始寻求营养和质量方面的因素。消费者将期盼方便食品越来越像新鲜现做食品。因此，方便食品品牌应在线上平台维护忠实顾客，并利用线下渠道吸引好奇的新顾客。同时未来的产品创新将需要更主动为消费者在健康益处、风味选择、产品安全性、原料质量和生产技术上提供额外的价值和功能性。

海底捞和统一意识到了这一点，并利用其在他领域的优势在自热食品领域进行扩张。自嗨锅和莫小仙等黑马凭借其成功的线上形象塑造，专于为较年轻消费者打造产品，在市场中保有一席之地。方便面是所有方便食品中渗透率最高的，其中香辣、酸辣口味销量领先。火锅触及到的消费者是所有自热食品中最多的。

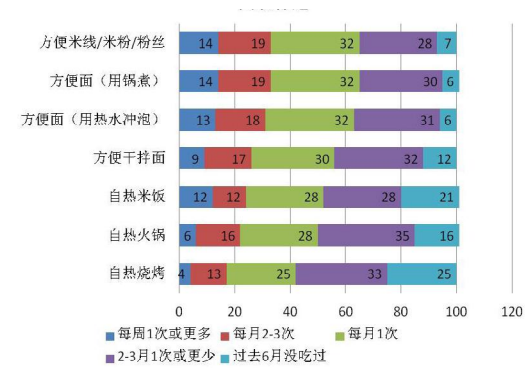


图 21 2019 年方便食品的食用频率

线上平台的使用为已经了解自己想买什么产品的常客带来了便利。受教育水平高的食用者也更有可能使用线上平台，这促使品牌在这些渠道上提供更多产品信息描述。他们更有可能理性地衡量选择某件产品的益处，而线上购物让他们能在网上获取大量信息。英敏特数据基于对 2691 名，过去 6 个月内吃过自热食品的 18 ~ 49 岁互联网用户的统计显示，市面上的自热食品品牌主要为：海底捞、自嗨锅、良品铺子、三只松鼠、统一、小龙坎、三全、百草味、德庄、海福盛、莫小仙以及其他品牌。

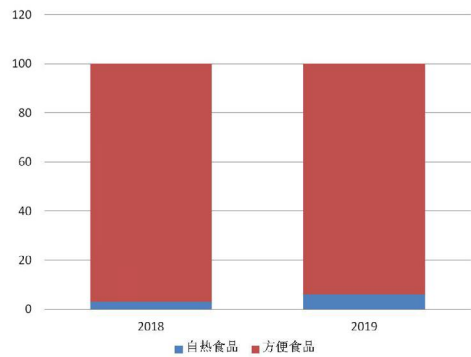


图 20 中国方便食品销售额市场细分（2018~2019）

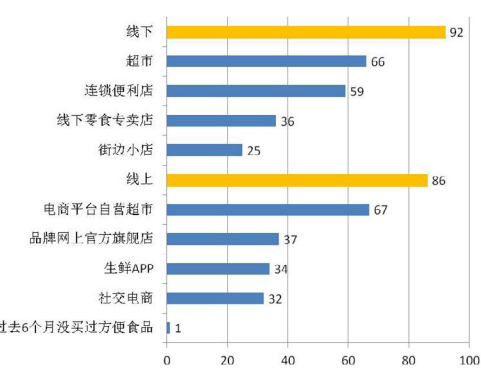


图 22 2019 年方便食品的购买渠道

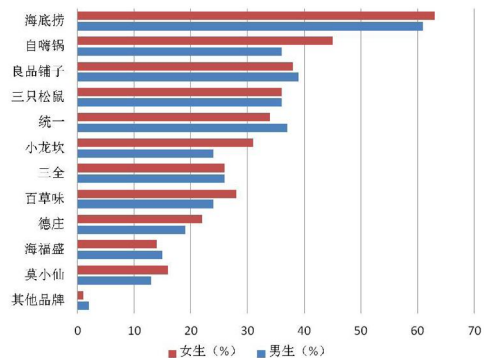


图 23 2019 年自热食品的品牌渗透率

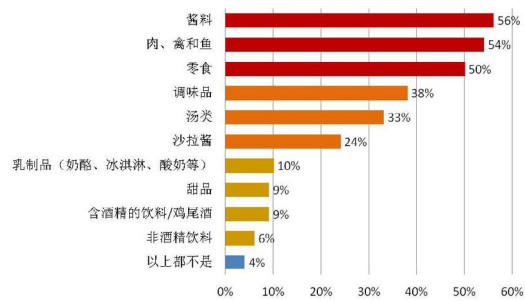


图 24 消费者最有可能尝试的辣味应用

辣味饮料

辣椒在当今食品工业中起着重要作用，它以提取物的形式出现在各类食品饮料中，增强了风味和颜色。随着区域性美食的全球化程度越来越高，消费者对辣味食物的喜爱逐年攀升。如今，新生代消费者成为消费主流，他们喜欢新奇特的产品，喜欢新概念、新手法在互联网饮品，所以诸多商家均致力于打造高颜值的网红辣味饮品。并且采用网红带货、抖音、微博等新营销方式、途径，争取更多消费者的喜爱。目前国内饮料在口感上多数是以甜酸味道为主，而以辣味为主的饮料极为罕见。日本已有开发和生产辣椒饮料的先例，并以其有减肥作用为宣传主题，影响很大。随着消费观念的改变，有调查表明 40% 以上的消费者极有可能尝试新的辣味饮料或甜点，这可能是新趋势的开始。然而，要将辣味饮料制得被广大消费者喜爱，还应应对开发的新产品从辣味、辣度等方面进行更多的研究和开拓。

现存问题

重味重油

多数辣味食品以颜色、油脂加辣味来吸引消费者，提高购买欲望，但这类产品通常重盐重油，例如火锅汤料油脂比例大，动物油脂含量高，油脂热量高，饱和脂肪摄入加重了健康负担，各国包括中国的居民膳食指南都建议控制和减少饱和脂肪摄入。食用过多太辣、太麻的食材易刺激口腔、食道与消化道的粘膜而导致充血和水肿，另外还非常容易引起别的病症，造成病症加剧。此外，还要防止火锅的口感过咸而给心肾产生很大压力。

掩盖异味

市场上辣味食品不在少数，最受大家喜爱的莫过于辣味鸭脖、辣条等品类。但有些不法商贩为了追求利益，将每天卖剩下的熟食用辣椒精继续煮，意图掩盖住油脂哈败的异味却杜绝不了细菌的增殖。这就是很多鸭翅、鸭脖品牌大肠菌群超标事件频发的原因。所以消费者在追求口味和刺激的时候，也别忽略食品安全和身体健康问题。

03

辣味食品产业发展趋势

DEVELOPMENT TREND OF SPICY FOOD INDUSTRY



对于以辣为主口味的品类来说，整个辣味制品细分品类还有不少的上升空间，辣味的口感正逐渐渗透到其他的食品品类中。辣，正在继续扩张着它的势力范围，打造国人口味偏好的新秩序。我们的先祖吃辣，是源于不利生存环境中的功能性需求，而如今越来越多年轻人嗜辣，则更像是对感官刺激的一次主动探索。辣作为一种痛觉，能够在刺激大脑时，令其产生补偿机制，释放内啡肽，产生愉悦的感觉。从社会学层面讲，国民越来越偏好重口味的辣，也和如今生活的快节奏息息相关。比起需要细细品味的“鲜”，辣是一种直接，又相对廉价的味觉体验。在快餐时代，吃辣的人在品味食物上所投入的注意力和时间成本大大降低。辣，成为了快捷刺激和短促节奏的增强剂。

辣味的复合

辣味与其他口味的组合，食物之间的差异会影响到辣味的刺激性，高水平甜味可以减少辛辣的感觉。在全球范围内，消费者最感兴趣的是尝试辛辣 / 咸味组合，然后是辛辣 / 甜味和辛辣 / 浓郁组合。这意味着食物基质对辣味的整体体验至关重要。另外，消费者对食品做出第一个判断是在外观上，然后通过气味和口感来评判。外观、气味和口感是相互作用的，外观对于辛辣食物也很重要，消费者有通过外在来判断食物的口感的习惯。70% 的消费者觉得红色外观的辣酱会更辣，超过黄色、绿色和橙色。研究表明，如果颜色与风味一致，则识别风味的能力将大大提高，可增强消费者对辣椒的辛辣感知。

消费者对于传统的香辣口味零食已不再满足，从辣味中衍生出来的麻辣味、泡椒味、甜辣味、藤椒味、酸辣味等不同风味的辣味零食涨势明显。因此我们可以发现，许多零食品牌瞄准了辣味市场，将传统的零食口味改良，推出了全新的辣味系列，可以说辣味口感正在改变传统的零食口味。

未来辣味产品的创新仍然是主要的发展方向。当前的食品行业消费者对于“新奇”的产品存在极高的购买欲望，也是产品推陈出新的主要原因，并且可能会持续很长的一段时间。很多行业都在努力追求“创新”，而辣味产品作为人们喜爱的食物自然也不例外。诸多案例都证明了在竞争激烈的辣味产品中，新奇的风味或产品定位更能够抓住大众不断提升的要求。所以，2020 年以后，辣味产品还得继续创造新意，才能获得生存发展权。这种新奇既可以是对产品口味、样式等的改革也可以是采用多种新奇样式的营销或者进行技术创新提高产品品质。

品类的扩展和延伸

辣味的崛起和流行，逐渐侵蚀到饮食生活的其他方面，除常见的辣味食品外，跨界辣也正在吹来。箭牌推出甜辣味彩虹糖新品，就是为了迎合美国人越来越喜辣的口味倾向。纽约最流行的面包百吉饼也出了辣味，港荣也推出了火辣蒸蛋糕和麻辣蒸蛋糕。还有诸如玛氏辣味士力架、火锅味冷酸灵牙膏、奈雪的茶火锅欧式面包等。辣椒口味成为商家吸引消费者的噱头，反映了辣味在中国的热度。

辣味细分品类的市场空间不少品类还没有孕育出有影响力的大品牌，品类品牌化或许是一个新的占领市场的机会。首先，辣作为主要味觉基调，让消费者有上瘾的感觉，可以提高产品复购率。第二，用户越来越垂直，越来越细分，用户开始越来越追求产品个性化以及减少对菜品选择成本的付出，年轻消费群体更加偏好品牌消费，可以为辣口味品类产品带来坚实的消费基础。第三，辣味具有更好的味觉辨识度，这可以从大批具有地方特色小吃产品的崛起中看出：如冒菜、钵钵鸡、芋儿鸡、肥肠粉等辣味主导的品类也在不断提高市场空间。

在通过对近几年的辣味产业发展的分析中，发现过去几年里辣味产业，尤其是火锅行业的发展运营通常只通过不断改良店面的装修，邀请明星到店打卡，制造话题，虽然这样确实也起到了推广店铺的作用，但是随着人们的思想认识的深入，这样的推广也仅仅只是给大众留下了短暂的印象，而没有留下深远的影响。要想发挥自身优势，还得从文化入手，要注重文化。也就是说在发展市场的同时要将文化渗入到里面，深挖品牌背后的价值，将美味与文化融为一体，在对外输出美味的同时，也不忘输出自己的品牌文化。因此，要做一個有涵养的品牌，让消费者可以在品尝美味的同时感受其中的特色。

向品牌化转型，创建品牌、促进产业升级是辣味食品产业不断进化、转型发展的必经之路。为了满足消费者对品牌多样化多层次的消费需求，真实反映品牌价值在行业转型发展中的重要作用，应重视“质量、服务、技术创新、有形资产、无形资产”这五个核心要素，增强品牌价值，树立、维护品牌社会信誉和社会形象，强化诚信经营、品牌自律理念。

辣味的火爆，孕育了一系列“辣”元素食品及餐饮品牌的爆红。品牌聚焦及品牌文化造就了一大批辣味网红企业，越来越多的消费者通过互联网了解产品评价、风味口感、卫生服务及企业文化。辣味食品生产壁垒较低，相关生产企业以及小作坊数量众多，尤其生产企业集中区域竞争相对激烈，很多生产及餐饮企业集中在川渝地区，河北、广西、湖南也有较多分布，主要品牌有海底捞、蜀大侠、小龙坎、周黑鸭、绝味、煌上煌、卫龙、有友等，2018 年后三只松鼠等零食品牌也纷纷进入市场，市场上品牌繁多，但领先于其他品牌开始实现全国化扩张的企业数量不多，很多品牌多在局部区域或线上进行销售，真正形成现象级的辣味企业屈指可数。



图 25 甜辣味彩虹糖



图 26 红油冰淇淋

智能化发展

随着人工智能产业的快速发展，应用场景不断拓展，互联网餐饮外卖平台也逐步开始向技术密集型企业转型，利用系统的大数据分析、人工智能等科技创新实现外卖配送效率的提高和服务品质的提升。“互联网 + 餐饮”愈加活跃并蓬勃发展。传统辣味餐饮产业与互联网这一现代化工具的结合如火如荼地展开，各种 APP 工具手段全面利用、线上线下双管齐下，电子商务市场规模将持续走高。而且，餐饮或食品企业将进一步引入机械化、现代化、智能化的设备，打造中央厨房成为发展趋势。

近年来，伴随着经济总量的增加和居民购买力的增强，我国餐饮业和食品行业取得了长足的发展。为贯彻落实国家“十三五”规划纲要关于大力发展生活性服务业的有关要求，在我国总体经济的持续发展和相关政策的支持下，我国辣味产业仍将在“十三五”“十四五”期间保持旺盛的发展势头。

健康化

辣椒的营养及作用

辣椒中含有丰富的维生素 A、维生素 B 族、维生素 C 等，其中的膳食纤维、矿物质含量也较高。常吃辣椒还可以补充维生素 E、维生素 K、胡萝卜素、叶酸等维生素。辣椒味辛、性热，还有很多的食疗作用。

表 7 辣椒的作用

作用	原因
开胃消食	辣椒能促进消化液分泌，增进食欲，适当摄入辣椒，能增强肠胃蠕动，改善食欲，并能抑制肠内异常发酵。我国一些医学、营养专家对湘、川等省进行调查，发现这些普遍喜食辣椒的省区，胃溃疡的发病率远低于其他省区。食用辣椒还有利于促进胃黏膜的再生，维持胃肠细胞功能，防治胃溃疡。
暖胃驱寒	《食物本草》中说辣椒“消宿食，解结气，开胃门、辟邪恶、杀腥气诸毒”。因为遇寒而出现腹寒、呕吐、腹泻时可以适当吃些辣椒。
美容肌肤	辣椒含有丰富的维生素 C 和维生素 E，同时还能促进荷尔蒙分泌，因此对皮肤非常有益。许多人觉得吃辣椒会长痘，但是这其实并不是辣椒的问题。如果本来是爱长痘的体质，吃完辣椒才会“火上浇油”。
降脂减肥	辣椒中的辣椒素能加速脂肪分解，有减肥的作用。同时，因为辣椒含丰富的膳食纤维，所以降血脂的作用也很明显，并有一定的抗癌作用。
止痛散热	辣椒辛温，能够通过发汗而降低体温，并缓解肌肉疼痛，因此具有较强的解热镇痛作用。美国研究发现，辣椒中的辣椒素能减少传达痛感的神经递质，使人对疼痛的感觉减弱，缓解诸多疾病引起的皮肤疼痛。
预防胆结石	青椒含有丰富的维生素，尤其是维生素 C，可使体内多余的胆固醇转变为胆汁酸，从而预防胆结石，已患胆结石者多吃富含维生素 C 的青椒，对缓解病情有一定作用。

辣椒素的功能特性

降低心脑血管疾病发病率

当前，心血管疾病患者已占世界人口的 15% 左右。我国有近 2 亿心血管疾病患者，其中高血压是动脉硬化、冠心病、脑卒中等严重致病因素。研究显示，与不吃辣椒的人相比，爱吃辣椒的人因各种原因死亡的风险降低了 23%。每周食用辣椒 4 次以上的人，死于致命性心脏病发作的几率会降低 40%，死于缺血性心脏病的几率会降低 44%，死于中风的几率可降低超过 60%。有意大利学者表示，无论人们的饮食类型如何，辣椒都对其有保护作用。该研究调查了意大利莫里兹地区的 22811 名居民，并在大约 8 年后对他们进行了跟踪调查。研究调查发现，与很少吃辣椒的同龄人相比，每周至少吃 4 次辣椒的人在未来 8 年内死亡的可能性要小得多。研究者认为，辣椒对人体健康的益处在于它含有辣椒素，这种化学物质可以提供热量并减少炎症。且辣椒能让人们在食用其它健康食品时更加愉快，因此，爱吃辣的人可能会更加健康。

降血糖

糖尿病是由胰腺分泌功能缺陷或胰岛素作用缺陷引起的，以血糖升高、糖代谢紊乱为特征的内分泌代谢性疾病，也是当前危害人类健康的常见病、多发病。大量动物实验表明，辣椒素具有显著的抗糖尿病效果，其主要体现在辣椒素具有增加胰岛素分泌、改善糖代谢及胰岛素抵抗等作用，降糖效果显著，且能够增益降糖药物活性，表明辣椒素具有成为降糖药物助剂的潜力。目前，随着辣椒素胶囊（降脂减肥和维护心血管健康）、辣椒素软膏（镇痛止痒和改善微血管循环）、辣椒素贴片（缓解糖尿病神经疼痛）等相关产品的陆续面市，愈发彰显辣椒素在抗糖尿病及其并发症中的防治潜力，但其辛辣特性局限了其应用剂量及应用范围。因此，寻找非辣味辣椒素类似物等效替代品以及应用低剂量辣椒素作为降糖药物的辅助制剂或为目前较可行的研究策略。

此外，膳食辣椒素还可以增加肠道屏障连接蛋白和降低肠道通透性，通过调节人体肠道菌群发挥其减肥的健康效应。可见辣椒等辣味产品，不仅是消费者喜爱的美味食物，更是具有功能性开发潜力的优质食物资源。随着人们对辣味食品的喜爱和接受程度逐步提高，和消费结构、供给需求的不断优化，辣味产业必将迎来新的发展机遇和更光明的发展前景。

参考文献

- [1]《中国城市食辣报告》
- [2]《2018 全球调味品行业蓝皮书》
- [3]《全球辛辣食品发展趋势和应用（2019）》
- [4]《中国餐饮报告（2019）》
- [5]《中国泡椒凤爪行业发展监测与投资前景研究报告（2018 版）》
- [6]《2020 年中国辣条市场分析报告》
- [7]《2020~2026 年中国辣椒酱行业市场现状分析及未来前景规划报告》
- [8]《2017 年中国餐饮业供给侧发展报告》
- [9]《2019~2025 中国川菜餐饮行业发展趋势预测报告》
- [10]《中国方便食品行业报告》

全球食“辣”上瘾， 辣椒交易额增至 3000 亿！

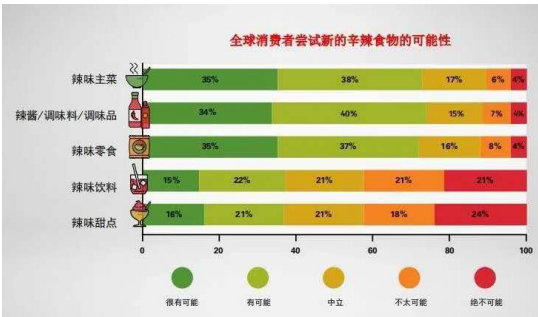
全球吃辣人群达到 25 亿，辣椒全球交易额已经超过 2873 亿元，“辣”已然成为人们生活中不可缺少的事物。

全球近 9 成消费者愿意食“辣”

中国辣椒总产量占世界辣椒总产量的 48%，加上 6 亿的吃辣人口数量，缔造了国内千亿级辣消费产业规模。

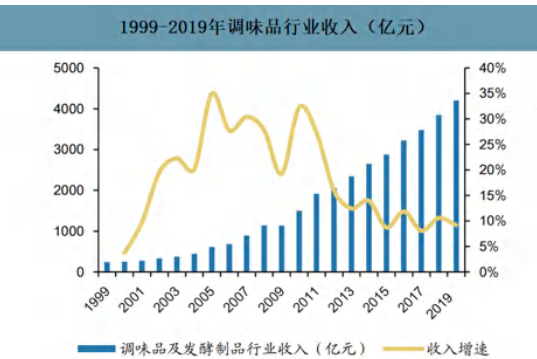
不只是国内，全球调味品供应商 Kalsec 在 2019 年进行了一项调查，对全球辛辣食品发展趋势和应用进行了研究。数据显示，全球超过一半的消费者在用餐时会选择辛辣口味，与 2017 年的数据（43%）相比，这一数字翻了一番，同时有 62% 的消费者认为咸味食品带点辛辣味口感会更好，突显了辛辣食品带来的机遇。

数据显示，接近 90% 的消费者愿意尝试辣味主菜、调味品和零食。除了传统的类别，辣味在其他看起来似乎不太容易被接受的食物类别中也存在较大的市场潜力。



总之，无论是国内还是国外，“辣”已然成为一种潮流，在众多口味中成为消费者首选。

“辣”已成复合调味料最优赛道



辣口味的全球流行，这对于以辣为主口味的品类是一个机会。调味品行业 2019 年收入 4205 亿元，其中复合调味料收入占比 18.09%，为最大子行业。复合调味料对厨房专业要求逐渐降低，简化了烹饪过程，迎合当下年轻人的生活节奏，是调味品行业的发展方向。

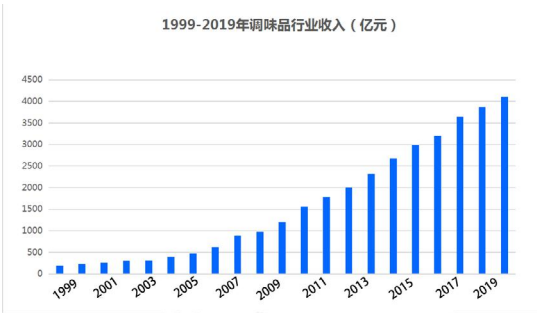
其中，与“辣”紧密相关的火锅底料和川味调料成最优赛道。主要源于以下三方面：赛道最宽、渗透率提升空间最大、行业格局分散。

火锅底料

火锅底料依旧保持高速增长，市场规模从 2013

年 116 亿元增长至 2019 年 280 亿元，年复合增长率达到 15%。预计 2020 年，火锅底料市场规模将突破 300 亿元。

随着火锅底料市场规模的扩增，产业日趋成熟，各大企业也开始绞尽脑汁来迎合市场需求，不断推陈出新，涌现出了多种不同辣味的产品，如冬阴功、咖喱、韩式酸辣等等，火锅底料呈现多元的发展趋势。



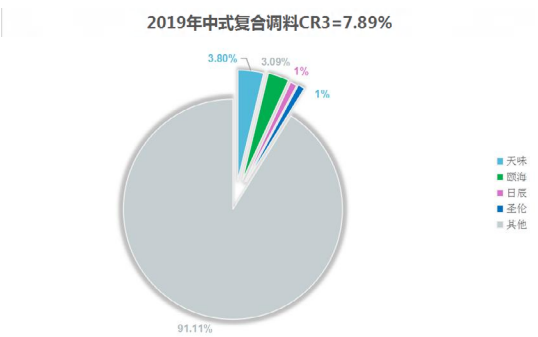
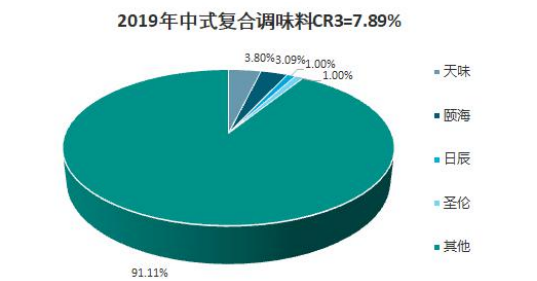
而其中全型料卖“疯”了。所谓全型料，就是与过去的粉料状不同，增添了整辣椒、草果、香叶等干杂在其中。

并且同过去的包装大不相同，全型料采用更直接的透明包装为主，让消费者感受到来自真实食材的诱惑，获得消费者的认可。

中式复合调味料

由于中式餐饮菜系林立，每个菜系对应多种品类复合调味料，导致中式复合调味料品类繁多、集中度低。但目前川菜发展相对较成熟，在中式餐饮中，川菜份额占比 12.4%，成为全国性的菜系，从而带动了川调行业。

目前中式复合调味料中规模较大的多为川调品牌，中式复合调味料行业 2019 年 CR3 为 7.89%，



行业第一名天味食品即为川调代表。而对于川调品牌来说，多种多样的“辣”味产品成为其鲜明的特色。

一方面，香辣、麻辣、甜辣、酸辣等丰富的口味满足了不同消费者对于味道的需求；另一方面，如麻婆豆腐、小龙虾、钵钵鸡等调料最大程度的还原了特色美食的口味，也降低对于厨艺的要求，成为消费者钟爱的选择。

“辣”已成零食界翘楚

2019 年国内休闲零食市场规模达 5539 亿元，随着市场渗透率提高，年复合增长率维持在 6% 以上。而乐事发布的 2020 零食口味预测，酸味、辣味为最有潜力风味。

消费者释放的“无辣不欢”口味信号，得到了各方零食品牌的纷纷响应。品牌们纷纷瞄准辣味市场，将传统的零食口味改良，推出了全新的辣系列。

从品类来看，辣口味的覆盖从肉干卤味、豆干蔬菜干、饼干膨化、坚果炒货到海味即食等，其中肉干卤味占据的份额最大。

辣味中除了较为主流的香辣和麻辣之外，还衍生出泡椒味、甜辣味、山椒、酸辣等不同风味以及微辣、中辣、特辣等不同级别的辣味零食。



辣椒相关企业上半年新增 3700 家，辣产业空间究竟有多大？

小小的调味料，不但为人类提供了美妙而丰富的味觉体验，也是人类文明发展简史的缩影。

盐，人类食物最重要的调味品、保鲜剂，从周朝开始便成为“国之重器”、“强国之本”，盐业经营一直是历朝历代最为重要的战略物资——“管仲举盐而克楚”，可见其对国家政治、经济的重要价值。甚至至今 2000 多年，盐业仍然保持着国家专营制度。

而在公元十一世纪，返家的“十字军”兴奋地谈论着在中东发现的糖这种“新的香料”，以及其奇妙的味道，此后，西欧与东方的糖贸易开始盛行，糖也一度成为西方贵族享用的奢侈品，对人类饮食文化的影响更是深远。

毫不夸张的说，“一咸一甜”的舌尖记忆承载了一部厚重的世界发展史。而在步入全球一体化、科技文明高度发达的今天，哪种调味香料将继续谱写新的历史。

目前看来，“辣味”食品更具备普世流行价值，并有望成为食品行业新一轮商机的源动力。

辣味食品有多火？

盘点近几年的食品圈，要问什么口味最容易出爆款，相信大部分人可能认为是“辣”。变态辣的火鸡面、营销驱动的辣条、国民食品老干妈、吃货不二选的绝味鸭脖和周黑鸭，以及近两年风头正劲的火锅餐饮和火锅底料等等，都有一个共同的流行指向——靠“辣味”征服了市场。



而来自各种专业调查机构的数据也显示，“吃辣”已经成为了一种现象级的消费潮流。《2018 全国调味品行业

蓝皮书》数据显示，全球吃辣人群达到 25.24 亿人，辣椒全球交易额已经超过 2873 亿元。辣味调味一路看涨，辣味调味品占有调味品 30.88%。

不只是国内，全球调味品供应商 Kalsec 在 2019 年进行了一项调查，对全球辛辣食品发展趋势和应用进行了研究。数据显示，全球超过一半的消费者在用餐时会选择辛辣口味，同时有 62% 的消费者认为咸味食品带点辛辣味口感会更好，突显了辛辣食品带来的机遇。

与此同时，这股消费影响力也直接促进了辣椒产业供应链的高速发展。中国辣椒总产量占世界辣椒总产量的 48%，加上 6 亿的吃辣人口数量，缔造了国内千亿级辣消费产业规模。

据企查查最新数据显示，目前我国共有辣椒相关企业 4.76 万家，今年上半年，全国新注册辣椒企业近 3700 家，其中二季度新增量为 2604 家，同比



增长 23.8%。同时，在企查查上搜索“辣椒制品”的结果显示，目前共有 4786 家辣椒制品企业。

辣味食品，风口上的产业

新时代的辣味风潮，颇有点“全民狂欢”的意味，更带动了相关预包装食品产业的高速发展。

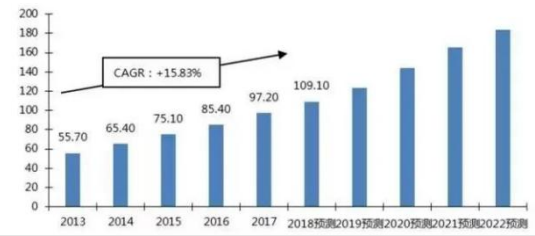
在调味料领域，以辣味为显著特色的火锅底料与川式调味料为代表的复合调味料，已然成为调味品行业最大的子行业。



按照弗若斯特沙利文的研究数据，2020 年整个复合调味料的市场规模接近 1500 亿元，其中火锅调料和中式复合调料加起来的市场规模为 578 亿元，占整个复合调味料的 38.5%。而在火锅调料和中式复合调味料中，川调又要占据 70% 左右，如果再加上佐餐菜、辣酱、调味油、蘸料这几个品类以及餐调定制，整个川调的市场规模将会超过 600 亿元。

中国复合调味品市场规模（十亿元）2013~2022 年预测

甚至，以火锅底料、川调为主要业务版块的上

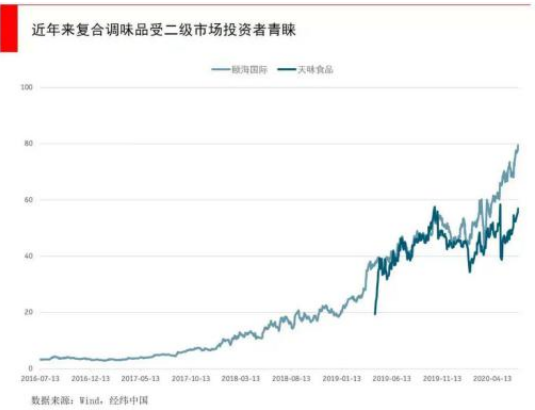


来源：沙利文数据中心



市公司也因此获得了资本市场的青睐。

7 月，海底捞的火锅底料供应商、关联公司颐海国际的市值已超千亿，在调味品上市公司中仅次于海天味业；同为火锅底料制造销售企业天味食品上周发布的半年报显示，公司上半年实现营业收入 9.19 亿元，同比增长 45.98%；归属于上市公司股东的净利润 2.00 亿元，同比增长 94.62%……



而在休闲零食领域，在“卫龙现象”的推动下，辣口味的覆盖从肉干卤味、豆干蔬菜干、饼干膨化、坚果炒货到海味即食等，似乎一切零食皆可辣。甚至国际巨头也在不遗余力地将辣味与经典产品相结合，如箭牌的甜辣味彩虹糖、玛氏的辣味士力架、亿滋的咸辣味奥利奥等等，都是明星产品跨界“辣味+”的流行创新。



“上瘾”+“社交属性”=“无辣不欢”

事实上，辣其实并不是一种味觉，而是一种类似触觉的感觉，与纯粹依靠味蕾来转换刺激信号的甜、酸、苦、鲜等其他味觉有着根本的区别。

既然如此，为什么人们还会喜欢吃辣呢？因为在这个过程中，人们慢慢发现，在大脑感到疼痛时，身体会出现一系列应激反应，例如分泌类似吗啡的物质内啡肽，试图通过产生快感来镇痛。这样，在最初的疼痛之后，反而让人产生了一种类似上瘾的愉悦感，而上瘾则意味着复购的概率大大提高。



而吃辣和夜宵文化慢慢成为人们缓解压力、释放情绪的一种方式，逐渐成为一种流行文化。

毕竟，无论是宵夜与撸串的真正特点并不是着眼于吃这件本身属性的事情，而更看重的是情感的交流，这就需要食物必须具有“社交属性”，这个时候聚会吃火锅、麻辣小龙虾就成为一种新兴的社交“媒介”。

因此，在快节奏、高压力的现代生活里，辣味作为一种“极致”且具有社交属性的口味，对于消费者有一定的情绪释放功效，而且易于产生口味依

赖感。

另一方面，随着经济的发展，社会生活节奏越来越快，都市人群的压力也越来越大，焦虑感越来越强烈。

辣产业未来将如何发展？

企查查数据显示，目前我国共有辣椒相关企业 4.76 万家，今年上半年，全国新注册辣椒企业近 3700 家，其中二季度新增量为 2604 家，同比增长 23.8%。

值得注意的是，从注册资本来看，这些新增企业注册资本在 100 万元以内的企业数量最多，占比高达 80%；注册资本在 1000 万元以上的企业数量最少，仅为 3% 左右。同时，在企查查上搜索“辣椒制品”的结果显示，目前共有 4786 家辣椒制品企业。



因此，从当前市场现状而言，行业集中度低、竞争格局分散的特征明显，有近 5000 家企业参与竞争，辣味食品市场的竞争远比想象中激烈。

青山资本认为，辣味细分品类的市场空间不少品类还没有生出有影响力的大品牌，品类品牌化或许是一个新的占领市场的机会。

而对于整个辣味产业的前景，中国食品产业分析师朱丹蓬认为：“随着整个新生代人口红利的不断叠加，以及整个中国火锅产业持续的这种火爆的大环境下，关于辣系产品，未来应该来说会持续地走红。因为它既符合了整个中国的饮食新趋势，也符合了整个新生代对于饮食口感的需求以及诉求。”



食企巨头竞相入局，辣味战役已打响

十六世纪以来，大航海时代的风帆把美洲的辣椒送到了全世界主要的文明地区，几百年后，辣椒风潮正在席卷全球。在现代文明不断进化的今天，辣已经不仅仅停留在舌尖，而是形成了一种行业趋势，甚至成为了许多企业打造风味的方向。

就目前而言，火锅底料、辣酱、辣味零食细分领域增速明显，已成为各大食品企业的必争之地。

沸腾的火锅底料

和前几年持续慢热的状况相比，如今火锅调料进入了迅猛发展的阶段。据相关数据显示，2014 年火锅底料市场规模已突破百亿，2018 年市场规模逼近 200 亿元，预计 2025 年市场规模将超 400 亿元。

虽然整个行业还处于纷乱的“春秋时代”，但已经出现了龙头效应，以天味食品、颐海国际为代表的调味品企业火锅底料业务增速明显，带动了其业绩的提升，火锅调料行业的红利期已经到来。

据天味食品近日发布的中期报告显示，公司实现营业收入 9.19 亿元，同比增长 45.98%；归属净利 1.997

亿元，同比增长 94.62%；扣非净利润达到了 1.807 亿元，同比增长 97.54%，营收、净利双增长。旗下火锅底料在上半年实现营收 3.8 亿元，同比增长 49.94%，占公司营收的 41.39%。

而颐海国际作为中国领先的复合调味料生产商、最大的中高端火锅底料调味料生产商，是海底捞集团火锅底料产品供应商，其火锅底料板块的表现也不俗。

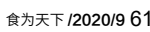
颐海国际发布的中期报告显示，其上半年营收达人民币 22.181 亿元，同比增长 34.0%；净利润人民币 4.458 亿元，同比增长 52.5%，同样实现营收、净利双增长。其中火锅底料贡献了 12.15 亿元，同比增长 12%，占比达到 54.8%。

虽说火锅底料市场已有巨头涌现的趋势，但究其数据，依然还是处于相对分散、集中度不高的状态。

弗若斯特沙利文的数据显示，2019 年市占率排名前五的品牌分别是海底捞子公司颐海国际（13.4%）、红九九（7.7%）、天味食品（5.0%）、德庄（3.4%）和红太阳（2.9%）。而前三大品牌的市场占有率合计为 26%。这也是新生品牌的机会。

火锅底料市场赛道宽广、蛋糕巨大，引得无数搅局者下场角逐：







TM

不点外卖
就要阿宽

地方特色面品

A KUAN

宽面皮 更有劲儿

宅家御用 加班加餐 外出旅行

非油炸
餐馆级



从舌尖到耳根
燥起来，盘它！



阿宽红油面皮



四川白家食品产业有限公司
SICHUAN BAIJIA FOOD INDUSTRIAL CO.,LTD.



企业介绍

梯之星为浙江新再灵科技股份有限公司控股子公司,新再灵科技成立于2007年,专注于智慧电梯领域,是国内领先的智慧电梯技术创新型企业。现员工人数800+ 拥有杭州滨江研发中心、上海媒体运营中心、上海研发中心、复旦大学联合实验室、全国业务中心(深圳) 以及智能制造工厂。

梯之星作为一家专注数据挖掘的线下社区流量入口,基于新再灵独家云梯技术,通过“物联网+人工智能+大数据”,赋能传统梯媒,解决投放痛点,做到实时在线、精准投放和及时反馈,实现了品牌方、内容方、乘梯方三方共赢。在梯之星的电梯场景中,品牌方可获得更好的投放效果,内容方能得到更好的流量变现效率,乘梯方有更好的用户体验!

是基于线下电梯场景的流量入口
是依托新再灵云梯技术的流量入口
是提供与线上流量相同程序化服务的流量入口

梯之星不是在售卖广告时间
而是让线下社区流量 变得更有价值

上海梯之星信息科技有限公司

SHANGHAI ELEVATOR MEDIA INFORMATION CO.,LTD

- Tel: 400-669-2022
- 地址:上海市杨浦区国泰路11号复旦科技园大厦副楼504室
- Address:Room 504 Wing building, Fudan Science Park , No.11 Guotai Road, Yangpu District, Shanghai



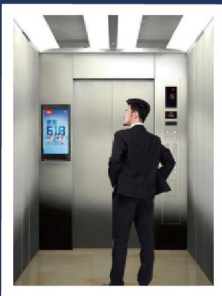
扫一扫
更多精彩等你发现

技术赋能



产品优势

- 一、真实可测
- 二、精准细分
- 三、灵活投放
- 四、提升乘梯方的体验感、依赖感, 从而增强乘梯方的流量粘性



行业抱团 探索趋势

BOSS面对面 专题三

成都市食品工业协会、成都市绿色食品产业生态圈联盟联合封面新闻, 共同发起“生活重启 行业蝶变” BOSS 面对面食品行业线上沙龙交流活动。

从4月开始至今已录制了8期,邀请了18位BOSS参与录制,在行业间反响热烈,影响广泛。大咖们观点碰撞,与行业观察者们共同探讨食品行业前景、企业发展之道。坚定了食品行业抱团发展信心, 打造全新的资源共享平台。

进入9月, BOSS 面对面系列专栏将全新升级, 川调、川味、川茶、川酒各类企业 BOSS 汇集, 深度对话, 探索行业趋势, 引爆行业热点。欢迎行业内外 BOSS 们积极参与。

BOSS 面对面

龙帮食品奉龙：16 岁创业 十年做到风干牛肉第一

在这个快速变化的时代，我们生活正迎来一个又一个风口。在风口上，有的企业倒下了，有的企业快速崛起。有的企业成为颠覆者，有的企业被颠覆。四川是一个食品大省，四川有很多正在快速成长的企业，川调、川味、川茶、川酒都享誉天下。



四川的食品企业正经历什么？四川食品行业正迎来哪些风口？

为展示四川食品企业风貌，坚定食品行业信心，成都市食品工业协会、成都市绿色食品产业生态圈联盟联合封面新闻，共同发起“生活重启 行业蝶变”BOSS 面对面食品行业线上沙龙交流活动，邀请四川食品行业知名企业家参与，与行业观察者们共同探讨食品行业前景、企业发展之道。

7 月 16 日下午，“生活重启 行业蝶变”BOSS 面对面食品行业线上沙龙交流活动，在四川日报大

厦 6 楼演播厅举行，活动邀请到了四川龙帮食品有限公司董事长奉龙、成都露露的下午茶企业管理有限公司创始人徐露、章鱼小数据创始人谭海林，就休闲食品细分领域发展进行了面对面交流。奉龙是本节目开办以来迎来的最年轻的 BOSS，其核心管理团队平均年龄也不到 30 岁。

16 岁怀揣 500 元开始创业成荷花池地摊王

奉龙自己介绍，16 岁那年，自己怀揣 500 元就来到成都开始创业，当时家人都很反对。



但他不想走别人惯常的老路：考一个好大学，选一个好专业，找一个好工作，有基本生活保障。

看完李嘉诚、洛克菲勒等名人自传后，他决定自主创业，用双手改变自己命运，改变家族命运，帮助到更多人。

刚到成都，因年龄小，没有一家企业接纳他，吃住无着落，他徘徊在街头。这时，他看见荷花池市场附近天桥上有人摆地摊卖玩具，“我何不就着身上钱到荷花池市场进点玩具来摆摊？！”没想到，第一天，他就赚到了 200 多元，让他尝到了经商的甜头，坚定了他留下来的信心。

随后，他就在荷花池市场附近摆起了地摊，什么赚钱就卖什么。不到一年，他就赚到了十万元，没成年便赚取了其人生第一桶金。

第二年，他见参加展会赚钱，就去参加各种展会，一年下来赚了二三十万元。第三年，他邀来自己家乡的同伴朋友，教他们做展会、开门店，进货分发给们，开始联合创业，逐步成为了展会大王，很快一年营收就达到了几千万，一年轻松赚两三百万元，实现了自己财富自由。

创立龙帮介入风干牛肉从一匹狼到一群狼

“如果我是一匹狼，我就要培养更多的狼，让更多的人抱团，才能参与更大的市场竞争。”

2016 年，有了自己团队的奉龙创立了龙帮食品，开始介入了风干牛肉细分市场。“从开始创业找到赚钱秘诀后，我就不断寻找伙伴加入公司，



我不把他们当普通员工，而是教会他们怎么经商，怎么赚钱，今天我所有的高管，都是自己的原始员工。”

“从自创品牌，找人代工，再到建立自己工厂，我们经历了三个阶段。”先是针对全国旅游市场，分别派自己核心员工到川内的甘孜、阿坝、成都，全国的西藏、重庆、青海、云南等地设办事处，开分公司，很快做到了全国旅游市场风干牛肉第一。

第二阶段，就是做小包装，介入休闲食品市场，解决上班族解馋、补餐等需求，让更多人购买到。

第三阶段就是将自己从传统企业升级为互联网企业，创立“牦牛故事”品牌，在天猫、淘宝等开店，打通线上渠道。

奉龙介绍，自己公司有一百多名员工，多数都跟随了自己 5 年以上。近几年，公司营收实现了大幅增长已，目前已成为风干牛肉细分领域的畅销品牌。

谈竞争：做大规模构建核心竞争优势

谈到市场竞争，奉龙认为，要构建自己的核心竞争力，就必须做大自己的规模。只有规模做大了，自己原材料价格才能降下来；只有规模足够大，才能投入更多的钱去做技术研发；只有规模足够大，打下了基础，才能做更多的营销推广，更多地发声，让更多消费者了解，从而巩固自己核心的竞争力。

另外，他认为，自己企业发展这么快，一是

因为善于共享，毫无保留地培养自己团队的狼性，如何赚钱。二是因为自己团队非常年轻，学习能力很强，行动快，迭代快。他认为，快速学习能力比经验更重要，能更好地拥抱好的商业模式。另外就是专注，在主航道选择好主流产品，才能做大市场。

谈营销：有三成机会就敢去拥抱风口

在谈到营销时，奉龙认为，你永远不要去期望打败趋势。“只要有三成把握，你就要全力投入，去抓住机会。”

对于现在正火热的直播带货，奉龙认为，如果企业用好了，就可以实现弯道超车，最关键的是你有没有做好抓住机会的准备。

“我们要敢于拥抱风口，即便失败了，它也能带给我们思考。”奉龙说，“你要把失败当作烈酒，喝下去的是苦涩，吐出来的却是精气神”！

现在，他们既在与李佳琦、薇娅等头部大 V 在合作，同时也在于中部的网红沟通，也在培养自己的小主播，帮助企业发声。“找大主播价格太高，而自己培养的小主播，更了解公司的产品，大中小要结合起来用。”

谈愿景：存活 108 年做一家百亿市值公司

谈到企业的愿景时，奉龙表示，自己企业有三个愿景，一是要持续活下去，做一个 108 年企业。“我看有很多企业都是撑死的，做得太大，失去掌控，我们要练好内功，活得更长。”

公司的第二个愿景是，希望企业能成为最佳的雇主，成为当地的、成都的、行业的最佳雇主，让员工未来能拥有幸福。

第三个愿景是，希望公司成为一个百亿市值的公司，成为风干牛肉的领导者，同时能帮助客户成功，为消费者的健康做更大贡献。

同时，他还给自己同龄提出建议，年轻时要想明白，自己人生的目的和意义是什么？在职场上，

如果你觉得公司不好，没有前景，老板很抠，你最好早早离开。“如果你决定留下来，就要好好的干，感恩这家公司，感恩这家公司给了你锻炼的机会，给到你安稳的生活。”

嘉宾点评：敢撞敢干把握机会能力强



成都露露的下午茶企业管理有限公司创始人徐露认为，听完讲述，自己最大的感受就是，这帮 90 后的创业者，有梦想，思维活跃，没有束缚，敢撞敢拼，在商业模式上不守旧，对风口把握比较准，



与老的创业者形成了鲜明对照。

章鱼小数据创始人谭海林认为，龙帮食品的样板很励志。同时他认为，一个企业要做大，选好主航道也很关键，牛肉制品市场空间大，还有很多机会。他建议龙帮食品在做好风干牛肉同时，可适当拓展自己产品，为企业留下更大发展空间。

BOSS 面对面 蓉播科技：30 年坚持，用行动为中国食品安全护航

食品关系民生，食品安全是国民大事。近日食品安全又被推上了风口浪尖，虽然国家对食品安全越来越重视，但是食品安全事件，添加剂的滥用、食品原料质量问题、食品企业以次充好等等依旧层出不穷。这让从事食品大宗原料、添加剂、配料的产品经营的成都蓉播科技有限公司董事长陈志蓉这位食品人感到任重道远。



这位从事食品行业大宗原料经营 30 多年的企业家，见证了中国食品风云变幻的历史进程。但是不论外部环境如何变化，陈志蓉依旧坚持初心做食品，从原料的源头为食品企业做好把关，坚守着“放心、安全、健康”的行业准则，为中国食品安全贡献着自己的努力。

创业 30 多年，做好食品要坚守安全的底线

提起成都蓉播科技有限公司，对于普通消费者来说可能是陌生的，但是对于制造食品的企业来说，

它是一个相当有规模、名气的企业。

蓉播科技有限公司建立于 1989 年，最早为共和副食商店。那时候的食品行业监管较为乏力，市场较为混乱。但是蓉播一直坚持初心，对产品质量严格把关，不随波逐流，虽然那段时间整体发展较慢，但是在行业间却收获了诚信与真诚。随着国家食品药品监督管理局的成立，国家对食品行业的市场监管开始逐步严格起来，食品行业开始向更加规范迈进。蓉播科技也在这一时期开始迅速发展起来。



对于食品行业来说，安全是底线，是不可去触碰的原则。创业 30 余年，陈志蓉一直对产品的质量严格把关，对产品原料的选择十分严谨。因为在四川等范围内没有办法大规模生产食品原料，但是食品企业对大宗食品原料的需求很大。并且对食品原料的质量安全必须十分的严格。蓉播的出现正是食品企业的需求所在，这也是为什么蓉播能够迅速发展的原因。

用心做产品，用真诚待人

在创业的初期，陈志蓉经常亲力亲为，给食品公司上门送货，走街串巷，去推销自己的产品。对于追逐梦想，心中有信念的人，上天永远不会辜负。就是这样年复一年坚持做着正确的事。加上那十几年正值中国经济开始腾飞的阶段，很多企业靠着大环境的变化逐渐发展起来。蓉播也不例外。

06 年在高新西区买地 16 亩成立成都智蓉成长食品有限公司到 12 年在西航港建基地 65 亩成立成都蓉播科技有限公司。从 2000 年到 2013 年的这十



年多间，蓉播从规模到产值开始迅速增长扩大。

除了社会大环境的变化使蓉播乘上东风快速发展以外，本身过硬的产品质量也是蓉播能够发展 30 年依然保持强劲势头的原因之一。蓉播的主要产品有淀粉、糊精、葡萄糖、果葡糖浆、麦芽糖浆、味精、酵母、进口奶粉等。

作为大宗原物料，必须要有规模足够大的原料基地以及质量的安全保证。蓉播通过不断地发展，不仅在黑龙江的大型原料基地采购优质的产品原料，而且从一开始在成都小范围的经营到如今在青岛、黄埔、钦州甚至在越南都有自己的港口基地。每年产值上亿，规模也是相当大的，合作企业全是上市、全球领先的优质企业，这也是企业实力的展现和产品品质的保证。



30 多年的创业经历，陈志蓉从未改变过初心，一直以真诚待人为信念。所以蓉播在行业间一直具有良好口碑。前些年信息不通畅，信息还没有如此发达的时候，蓉播就是靠着真诚、务实的待人、做事。在行业间广为人知，蓉播就是这样靠着企业对它的信任，靠着自身过硬的产品以及真诚待人的态度，一步步地从成都走向全国。现在和蓉播合作的企业有统一、盼盼、龙旺、三全等领头食品企业，业务也布局到了海外。

疫情期间，展现企业格局

今年突如其来的疫情，让很多行业受到了相当大的打击，食品行业也不例外。很多企业在这一场

疫情中没有熬过而倒闭，还有很多企业在苟延残喘。

在整个疫情期间，食品企业物资缺乏，原料紧缺而面临停产。比如酵母这一品类就遭到企业的哄抢，因为疫情，有些区域之间的运输存在问题，导致酵母面临短缺。但是蓉播完善的物流渠道和原料产地的生产规模，保证了酵母源源不断的供应，使得川内的大部分食品企业的酵母物资得到持续的供应，没有影响生产。



而且在保证原料供应的情况下，没有对酵母哄抬市价，仍然保持原来的价格。保证源源不断的物料是蓉播企业实力的展现，而在供不应求的市场现状下还能保持不哄抬市价，维持原来的价格，这就体现了一个企业的胸怀和格局。

将捍卫食品安全作为食品人的终身信念

现在食品行业还存在着很多问题，行业标准不健全、管理不规范、市场规则不清晰等。这些都给蓉播的发展带来了挑战。作为从事食品行业 30 年的食品人来说，进入了这个行业就意味着捍卫食品安全的社会责任和历史使命。

陈志蓉说到：现在国家提倡食政为首，食品是关系民生的产业，食品安全关系每一个人。作为一个从事食品行业 30 年的食品人，一直将食品安全放在首位，并决心用一生去捍卫食品安全，为食品行业的发展做出自己的努力和贡献。希望蓉播能一直不忘初心，并且坚守这份初心，成长为一个百年企业。

一个企业的成长离不开一个行业的发展，蓉播

在食品这条道路上一直坚守着自己的底线，并且努力地做到最好。现在的食品行业正是需要这样有责任有担当的企业，行业才能够向上发展。

产品是企业核心竞争力也是实力的体现

蓉播多次被成都市食品原料行业著称“重信誉”优秀供应商企业，迎着良好的发展势头公司投资征地修建了办公大楼及厂房，总面积 40000 平米，仓储容量 500000 多吨。销售产品主要是以大宗原物料及辅料、添加剂为主。主要产品有：

淀粉类：玉米淀粉、木薯淀粉、马铃薯淀粉、小麦淀粉、变性淀粉、药用淀粉、植脂末、红薯淀粉等。

糊精类：麦芽黄糊精、白糊精。

葡萄糖：口服葡萄糖。

糖浆类：果葡糖浆、麦芽糖浆。

其他类：味精、酵母、苏打、食用碱、明矾、泡打粉、进口奶粉等上百种国内名优上市企业产品。



成都蓉播科技有限公司不仅有着优质的产品，而且品类和数量众多。在大宗食品原料行业是十分值得信赖而且有实力的企业。

创立 30 多年，一直坚守初心，才成就了今天的蓉播。现在正是食品行业发展的黄金时期，风口之上也需要过去的沉淀，蓉播过去 30 多年的积淀为这次发展打下了坚实的基础。未来的蓉播将秉持着为社会提供安全食品的责任和打造百年企业的目标继续前进！

BOSS 面对面

三匠苦荞：开拓苦荞新市场，打造苦荞领域的领军企业

在这个快速变化的时代，我们生活正迎来一个又一个风口。在风口上，有的企业倒下了，有的企业快速崛起。有的企业成为颠覆者，有的企业被颠覆。

四川是一个食品大省，四川有很多正在快速成长的企业，川调、川味、川茶、川酒都享誉天下。



为展示四川食品企业风貌，坚定食品行业发展信心，成都市食品工业协会、成都市绿色食品产业生态圈联盟联合封面新闻封面新闻近日联合，共同发起“生活重启行业蝶变”BOSS 面对面食品行业线上沙龙交流活动，邀请四川食品行业知名企业家参与，与行业观察者们共同探讨食品行业前景、企业发展之道。

7月16日下午，“生活重启行业蝶变”BOSS 面对面食品行业线上沙龙交流活动，在四川日报大厦6楼演播厅举行，活动邀请到了三匠苦荞科技开发有限公司总经理罗松乔、成都露露的下午茶企业

管理有限公司创始人徐露、章鱼小数据创始人谭海林，就餐饮细分领域发展进行了面对面交流。

罗松乔介绍，四川三匠苦荞科技开发有限公司是依托于凉山苦荞麦资源，集种植、研发、生产、销售苦荞产品一体化的企业，公司成立十余年来，一直专业专注于苦荞产业领域深耕，致力于让更多人认识苦荞、了解苦荞、爱上苦荞，让苦荞的润泽遍及全国全球。其主要业务均围绕苦荞而展开，苦荞茶系列、苦荞酒系列、苦荞食品系列、苦荞制品系列，但主要业务及拳头产品是苦荞茶。

巩固存量市场，开创增量市场

苦荞由于地域分布特点比较明显，整个苦荞行业都还处于弱小与发展阶段。根据数据统计，目前注册苦荞生产加工的企业40余家，且有一定规模的苦荞生产加工企业主要集中在大凉山。另一方面，苦荞又是功能性价值较高的产品，自带有传播点和流量持，这是优势之处。

罗松乔谈到，三匠苦荞茶经过十多年的普及与发展，西南地区，比较关注养生群体对苦荞的认知和接受程度很高，在全国范围内部分群体有一定认知度，但大范围大众群体对苦荞了解程度还比较低，这既是压力也是机会。



结合企业十多年来的发展，三匠在品牌认知度、美誉度尤其是在苦荞茶这个品类里处于领先水平。目前三匠在巩固中老年的存量市场基础的同时，也着力开拓年轻人的增量市场，通过三匠核心技术的提取苦荞的价值点及审美，所研发的芦丁博士及花与荞产品和苦荞食品将主攻年轻白领人群，开拓更广阔的增量市场。

坚持品牌化 做“中国苦荞茶第一品牌”

罗松乔表示，三匠从成立伊始，就立志要走品牌之路。“做中国苦荞茶第一品牌”是企业的愿景，“弘扬苦荞文化，担负社会责任”是公司的使命。对内围绕苦荞做精做深，心无旁骛，对外传播苦荞价值，塑造三匠专业形象。

理清品牌路径找准品牌定位，三匠才能从区域品牌到全国性品牌，在巩固存量市场前提开拓增量



市场，需要我们从产品端和传播端下功夫，在保有自己优势产品同时切入更大容量的新市场，围绕不同消费群体和消费场景打磨产品，在苦荞茶做精做深同时布局具有核心竞争力及价值的苦荞食品，实现苦荞从功能性产品到普适性产品转身；同时在营销传播手段上适应新的形势，紧贴新的传播手段传播平台，传播内容等有效传播，大力布局新媒体，网红种草，短视频直播等。

徐露谈到：苦荞作为一个地方属性比较强的产品，且知名度还不高，市场教育和培育成本很高，而苦荞业企业都是从无到有从小到大发展起来的，自身实力和营销水平有限，要苦荞推向全国，除苦荞行业自身努力外，也需要更多政府、行业协会、媒等等平台资源支持与助力。苦荞这行业要发展，首先就需要当地企业的一个抱团发展，而不是单一企业竞争。另外苦荞的核心价值、功效等方面跟消费者的宣讲发声还相对比较弱，针对苦荞的核心价值，还需要企业在价值、专利、学术研究等方面还可以不断的去放大。

谭海林认为，苦荞这个品类实际上目前是横跨了两个属性：一个是饮，一个是食的市场属性存在，但目前从产品形态和产品概念都还没有和当下的年轻群体建立链接，例如这个品类中比如“芦丁”的概念，对于市场来讲还非常新的概念。而苦荞市值50个亿的产业要教育市场这个还非常新的概念又还是太弱。所以我更为关心的是这个产业未来能否产业化、资本化的可能。另外在食的上面，在苦荞面条的形态上，面食消费近几年也在一个风口上，这个趋势还是较好的，苦荞面如果能在口感工艺上能够很好的解决的化，相信未来市场还是非常好的。

BOSS 面对面

无厨蔡通汉：从 IT 转型切入粉面供应链 餐饮标准化赛道宽

在这个快速变化的时代，我们生活正迎来一个又一个风口。在风口上，有的企业倒下了，有的企业快速崛起。有的企业成为颠覆者，有的企业被颠覆。

四川是一个食品大省，四川有很多正在快速成长的企业，川调、川味、川茶、川酒都享誉天下。



四川的食品企业正经历什么？四川食品行业正迎来哪些风口？

为展示四川食品企业风貌，坚定食品行业信心，成都市食品工业协会、成都市绿色食品产业生态圈联盟联合封面新闻封面新闻近日联合，共同发起“生活重启行业蝶变”BOSS 面对面食品行业线上沙龙交流活动，邀请四川食品行业知名企业家参与，与行业观察者们共同探讨食品行业前景、企

业发展之道。

7 月 16 日下午，“生活重启 行业蝶变”BOSS 面对面食品行业线上沙龙交流活动，在四川日报大厦 6 楼 演播厅举行，活动邀请到了四川无厨供应链管理有限责任公司创始人蔡通汉、成都市食品工业协会副秘书长代丹，就方便速食领域发展进行了面对面交流。

从 IT 跨界 切入餐饮标准化赛道

无厨供应链成立于 2016 年上半年。无厨核心团队原来是做 IT 行业的，进入餐饮及方便速食行业前也经过了仔细的调查。

蔡通汉表示，在成都创业，切入餐饮标准化供应链，是最容易胜出的，因为这个行业还没有出现排头兵。但是做了几年后发现，要做川菜的标准，其实非常复杂，不容易做好。于是，他们在 2019 年作了较大转型，主要聚焦在了米粉、面条细分行业。

无厨主要业务就是做米粉、面条的浇头(臊子)，同时做产品的组合方案，为餐饮连锁及方便速食品牌提供供应链服务。

“这样一转型，看上去产品和业务实现了有效聚焦，而客户却快速扩充，除了中西部区域，还迅速覆盖了上海、广州等地头部餐饮和方便食品客户。”

竞争激烈 入不了前 3 会被淘汰

蔡通汉认为，方便速食发展如此快，这主要有两个驱动因素。一是技术驱动，生产水平及保鲜技术的提升，为餐饮标准化创造了更多条件，推动了行业快速发展。另一个方面是用户驱动，用户有了需求。现在，消费者对美食便利提出了更高的要求，对美食的接受度也增加，即便在一个小县城，也很容易吃到全国各地的特色美食，消费者对美食的选择没有了地域限制。



他表示，正是因为这样，方便速食无论从哪里出发，都是全国竞争，而且因为进入的门槛低，在任何一个细分领域，如果你进不了行业前三的话，就可能活不出来。

“所以，对无厨供应链来说，面临的挑战的也很多，这就要求我们能快速拿下头部客户，快速跟上供应，这对我们产品的研发和生产，都提出了很大的挑战。”

嘉宾点评 餐饮标准化赛道很宽

成都市工业协会副秘书长代丹表示，川菜标准化赛道很宽，还有很大的空间，只要你做的产品足够方便、快捷，口味还原度高，消费者就会喜欢。



现在，国内餐饮连锁化程度并不高，还没有经过全国范围内的大竞争，餐饮供应链也还在早期阶段。

代丹介绍，目前，川内也有不少企业做餐饮供应链，但这还才开始，而无厨供应链是近两年在行业内表现比较活跃的，也比较受资本看重的企业。

她认为，现在消费者也发生了很大变化，尤其是 90 后、00 后，算是互联网的原住民，他们更容易接受新鲜的东西，也是线上消费的主流，这为川菜的标准化、方便速食的快速发展创造了条件。

她表示，方便速食的发展还有很长的路要走，川菜的标准也有很大的提升空间，要让方便速食做到餐饮级高还原度，产品好吃，需要众多供应链企业的共同努力。

BOSS 面对面

张飞牛肉杨贵：多元扩张 从“1”到“1+5”

在这个快速变化的时代，我们生活正迎来一个又一个风口。在风口上，有的企业倒下了，有的企业快速崛起。有的企业成为颠覆者，有的企业被颠覆。

四川是一个食品大省，四川有很多正在快速成长的企业，川调、川味、川茶、川酒都享誉天下。



四川的食品企业正经历什么？四川食品行业正迎来哪些风口？

为展示四川食品企业风貌，坚定食品行业发展信心，成都市食品工业协会、成都市绿色食品产业生态圈联盟联合封面新闻封面新闻近日联合，共同发起“生活重启行业蝶变”BOSS 面对面食品行业线上沙龙交流活动，邀请四川食品行业知名企业参与，与行业观察者们共同探讨食品行业前景、企业发展之道。

7月16日下午，“生活重启行业蝶变”BOSS 面对面食品行业线上沙龙交流活动，在四川日报大厦6楼演播厅举行，活动邀请到了四川张飞牛肉有限公司总经理杨贵、成都市食品工业协会副秘书长

代丹，就牛肉休闲食品领域发展进行了面对面交流。

产品多元 从特产到开牛肉面馆

提到张飞牛肉，川渝的消费者多数都耳熟能详，它作为阆中的一张名片，四川的特产，深深刻在了消费者心中。

张飞牛肉，作为中国清水牛肉的代表品牌，以其“卤制大肉”而出名。

但到了现在，张飞牛肉进行了多元化的拓展。杨贵介绍，现在的张飞牛肉旗下，涵盖传统和休闲牛肉制品、生鲜、熟食、调味品、豆制品及方便即食产品等6大品类、300多个单品。除了“卖产品”，张飞牛肉加速推进“专卖+加盟”模式，分别开出

了升级版的张飞牛肉特产店、鲜卤店，又有即将推出的“牛肉面馆”。

从比较单一的特产，到更多元化的产品及经营，张飞牛肉的商业逻辑是什么？



在杨贵看来，主要是现在行业生态发生了较大改变，特产的市场空间进一步收窄，竞争更加激烈，过去普遍式增长、高速增长的时代一去不返了，整个行业变成了挤压式增长。另一方面，消费者需求也发生了变化，从过去对数量的满足，到现在对好吃、健康的追求。这都倒逼企业作出改变，要将盘子做大，必须对产品及业务布局作出适当的拓展和改变。

渠道拓展 从在川渝开店到走向全国

从原来作坊式的工厂，到现在年销售几个亿的食品企业，经过二十多年的发展，张飞牛肉也改变了许多。

从渠道建设方面，最早，张飞牛肉在川渝两地旅游商圈、交通枢纽开设了许多张飞牛肉的特产店。随着其产品的更加多元，张飞牛肉的渠道也发生了很大变化。其休闲类牛肉产品，一方面拓展线上电商渠道，另一方面加大了全国大通路渠道的拓展。

而其张三爷牛肉面馆、张飞牛肉鲜卤店，除了部分直营形象店外，则将主要通过加盟的形式，向全国重点城市、重点区域铺设。

按照其规划，通过未来两三年的努力，要在全国重点城市及区域看到张飞牛肉的产品和形象店。

据张飞牛肉的“334”十年规划，从2017年起，通过3年时间完成转型，3年时间奠基，然后再用4年时间实现上市，成为一家公众公司。

品牌营销 尝试新媒体传播路径

在品牌营销方面，杨贵坦承，在这方面，张飞

牛肉过去显得比较传统，比较碎片，随着媒体生态变化，对企业的品牌营销也提出了更高的要求，必须适应媒体生态变化。

现在，张飞牛肉一方面通过公司自媒体，做好一些基础的工作，另外一方面，也在尝试通过一些平台借势、借力，借助一些新媒体路径，做好品牌传播，让公司的传播有规划、成系统。

杨贵表示，张飞牛肉的品牌形象需要升级，需要打造为更年轻、更时尚、更有趣的形象，并适应公司转型变化，这有许多工作还要加强。



嘉宾点评 多个赛道布局是一大挑战

成都市食品工业协会副秘书长代丹表示，应该说，张飞牛肉算是四川文化旅游产品中的一张名片，大家到四川想到购买特产，都会想到张飞牛肉，在人们印象中，张飞牛肉就是四川的一种特产。

不过她认为，根据张飞牛肉杨总的介绍，了解到他们分别在休闲、即食、餐饮三个板块进行了布局，相当于选择了三个赛道，这三个领域都需要相当的专业性，需要相应的人才团队作支撑，这对一家企业运营来说，应该是一个相当大的挑战。

对此，杨贵认为，对于企业多元化发展，也是仁者见仁，智者见智。但归根结底需要立足实际，要方向正确，也要久久为功。

杨贵表示，不管怎样多元，张飞牛肉主业依然聚焦牛肉，其他都是“适度延展”做边际、打配合。



十八年磨剑，雅士物流 给企业一剂降本增效的猛药

降本增效一直是困扰企业的一大难题，引入先进设备、提高生产效率、降低人工成本、优化品牌推广、改革管理体系等等，在企业运转的方方面面都有可以优化的地方。但是，往往有一个方面是企业容易忽略的，那就是占据更多的经销商资金。

疫情的影响，让当前经济下行显得更加严峻，哪家企业能持续提高市场占有率，谁就可以在竞争中获取更多的资源，赢得未来的发展机会，进一步巩固自己在竞争中地位。雅士经过多年的业务实践，在为众多知名食品企业的服务过程中，总结了一套基于物流服务提升企业运营效率与稳健增长的解决方案，助力企业降本增效。

为何要占据经销商资金？

以食品行业为例，在后疫情时代谁能占有更多的市场、更多的经销商渠道资金，谁就可以在市场分销中占据更主动的位置。

在日常经营过程中，经销商时常面临两头资金占用，一方面对上游企业需要提前打款提货，另一方面下游分销又需要铺货赊销，自身资金周转效率非常慢，资金压力成为压在经销商头上的一座难以逾越的大山。

而食品企业如果可以协助解决渠道经销商的资金良性周转，可以快速提升自身销售额，同时也可以强力驱使经销商大力分销自己的产品，提升市场占有率。

解决销售压货模式

首先，食品企业本身需要仓库存放产品，除了自身仓库以外，企业更多的是选择能够提供干线运输、电商仓储、城市配送一体化定制服务的物流公司。一方面可以最大程度的减少企业的成本投入，另一方面也能够保障产品在运输、存储、配送环节

中的安全和效率。

而通过物流公司的仓库管理制度，可以让食品企业清楚地了解商品的库存情况，以便及时调整经营策略，帮助食品企业解决销售压货模式的困扰。同样的，经销商也需要仓库。

进库缓解资金压力

从物流供应的角度，经销商的库存进入仓库，由雅士进行统一管理和监控，可以降低经销商单独设立仓库、管理、运输的成本，缓解资金压力。同时实现了渠道库存透明化，并且提供标准化、专业化的终端配送服务，降低物流环节对产品品质的影响，提升渠道物流整体效率。

通过雅士物流，可以加速在库产品流通与分销效率，加快了企业的商品流通和资金流转周期。从长远讲，更促使食品企业由传统的供销模式向新渠道高效补货模式转变，通过库存共享、快速分销、有效降低食品企业渠道库存及资金占用成本，通过提高供应链运营效率，使企业更加良性的发展，加快企业转型升级，提升市场与产品的持续竞争力。

年复合增长率达 15% 的能量饮料， 是未来的潜力股

■ 成都市佳味添成饮料科技研究所

能量饮料的定义

关于能量饮料，成都市佳味添成饮料科技研究所提供了专业的解释，它是以补充人体所需能量为主要目的一种特殊用途饮料，狭义的能量饮料通常都是维生素能量饮料，广义的能量饮料是指有一定补充能量作用的饮料，包括高能量饮料、运动能量

饮料、功能饮料，一般每瓶能量含量在 500KJ 以上，可以不指定饮用人群，不限定每天的饮用量。其补充能量的原理是：人喝了能量饮料后，在饮料中的维生素（一般是 B 类维生素）和糖分（一般是白砂糖）在相互作用下，转化成人体所需的能量，以达到补充体力，缓解疲劳的目的。

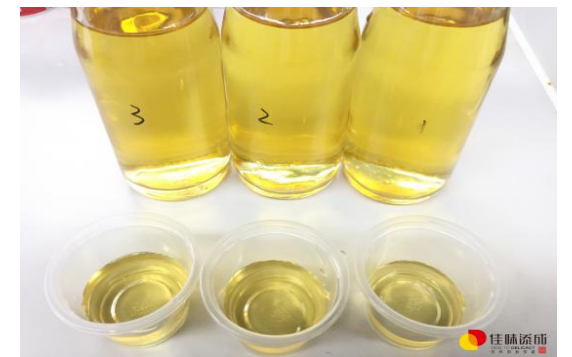
能量饮料的发展可追溯到 20 世纪 20 年代，1927 年葡萄适 (Lucozade) 作为第一代能量饮料于英国出现，1966 年红牛诞生于泰国，在此之后，各种能量饮料陆续问世。2002 年怪兽饮料 (Monster) 于美国上市并获得了巨大的成功，进入 21 世纪以来，能量饮料逐渐风靡于欧美各国。能量饮料目前已成为饮料行业比较重要的细分品类，并呈持续、稳定的发展态势。



能量饮料的现状

中国能量饮料市场规模从 2011 年到 2018 年保持年年增长的趋势，从 2011 年 90 亿元到 2018 年涨至 362 亿元，其增长势力不容小觑。2019 年我国能量饮料市场排名前四大的企业合计实现销售金额 377.81 亿元，市场占有率为 88%。预计在 2021 年，将涨至 486 亿元，增长迅猛，潜力巨大。

经过多年的发展，行业逐渐形成了红牛、东鹏特饮、乐虎、体质能量、战马等知名品牌，领先的形势已经确立。领先企业在品牌、营销网络、规模



经济、食品安全及质量控制、技术研发等方面对潜

在进入者形成壁垒，行业集中度较高。近年来，东鹏特饮、乐虎、体质能量等国产品牌的市场份额正在不断扩大。我国能量饮料市场起步较晚，能量饮料的人均消费水平仍显著偏低，成长空间广阔。根据佳味添成工程师提供的数据来看，2017 年中国大陆功能饮料人均消费量为 2.2 升，消费金额为 6.2 美元，人均消费金额不足中国香港的 50%，与英国、日本和美国差距更大，约为 10%–20%。1995 年底红牛进入中国标志着我国能量饮料产业的正式起步，此后行业呈现快速增长。

近年来，随着我国居民消费水平的提高、国内体育赛事兴办力度的不断加大以及全民健康运动的

兴起，功能饮料越来越受到消费者的关注及喜爱，人们对运动类、能量饮料和电解质饮料等有了更具、更专业的要求，这也促使能量饮料在 2014 年至 2019 年期间销售额复合增长率高达 15.02%，是增速最快的细分品类之一。



消费者的消费观念转变和消费需求正在逐步提升

随着工业化、城镇化、人口老龄化发展及生态环境、生活方式的变化，以及生活节奏的加快，我国目前主流城市中白领人群亚健康人群数量在不断增加，有数据显示，2017 年白领亚健康人群比例高达 76%，其中接近 6 成比例处于过劳状态。因此参与体育运动，养成更健康的生活方式，提高身心健康和保持身体健康都有着非常重要的意义。

健康问题当前，人们更加希望通过食用具有一定功能的食品饮料以及不断加强锻炼的方式来促进身体达到健康状态。在全民健身思想的倡导下，我国大众在体育运动方面的投入和消费都有所增加。有数据显示，国内金融消费者能量饮品消费量只有美国消费者的十分之一多，这表明该

品类未来有着影响很大的发展需求潜力。能量饮品的主要消费人群为学生、运动族、熬夜族和开车人群等，在 2020 年初爆发的新冠疫情，更是掀起了一股全民健身潮，能量饮品的消费人群也呈现几何式增长。



能量饮料产品未来发展趋势

目前能量饮料正在呈现良好的增长趋势，消费者不断增长的消费需求，也在推动企业不断研发新产品，衍生新市场。能量饮料市场潜力十分可观，对潜在进入者具有较大的吸引力。

佳味添成工程师根据多年的产品研发经验，按照人群细分的趋势，认为未来能量饮料更适合朝加班熬夜、电竞游戏、运动健身几个研发方向进行。



随着现代社会工作和生活节奏加快，消费群体逐步扩大，工作时长增加，加之运动、电竞、音乐节等能量饮料消费场景不断拓宽，更加多元化。消费者对能量饮料的需求不断增长，部分年轻一代消费者养成了对能量饮料的消费习惯。从职业分类上看，能量饮料的主力消费军从工作时间较长的司机、蓝领工人、快递员、医护人员等逐步扩大至白领、学生等更多的消费群体。而消费场景也从加班、熬夜、运动后等各类“疲劳”场景逐渐扩展到聚会、旅行、日常保健等更为休闲的消费场景，部分能量饮料品牌开始赞助游戏电竞、音乐节等活动，开发了新的消费场景，更加符合消费年轻化的趋势。消费群体的持续扩大、消费场景趋于多元化以及品牌

不断丰富是中国能量饮料消费水平不断增长的重要驱动因素。

此外，销售渠道的不断铺设、下沉和自动售卖机、互联网等新销售渠道的引入，让越来越多消费者可以方便购买到能量饮料，市场接受度不断提高。因此，企业如果想要做一款能量饮料，一定要明确目标消费者是谁，研究清楚他们的消费诉求，有针对性的进行产品研发，按照天然、健康、营养和功效的标准，保证产品口感，不断站在消费者的角度拓展消费场景，做好消费场景营销，通过创新打造产品的差异化，就一定能开发出能满足消费者、适合市场需要的好产品。



三管齐下，汇维用技术 + 制度 + 团队全力保障食品运输安全

■ 汇维物流

“作为企业，你了解你选中的物流公司吗？
作为物流，你该如何提高服务质量？”

民以食为天，食以安为先。前不久，习大大更是提出了食为政首的理念，这表明了国家在食品安全上的决心。保障食品安全，除了要在源头和终端上下功夫，更要在食品运输过程中严格把控。

物流，作为与食品安全息息相关的一个行业，逐渐进入到大众的视野之中。消费者对于食品运输安全的需求，不断倒逼食品企业、商场和物流方要提供更加安全的食品运输。在汇维看来，这个过程中，有专业且优质的物流服务、完善的运作体系和数字化能力的物流公司会最终胜出。

技术、制度、服务理念，无疑是保障食品运输安全的三大支柱。

冷链运输保障生鲜配送

据国家统计局统计，我国生鲜产品的年销售量交易额近万亿元。但是，由于产供渠道复杂，运输线路规划不合理，以及在运输的过程中保存方式不当，导致生鲜产品尤其是蔬菜、肉类、水果的货损率高达 30%。

在这样一个特殊的年份里，人们愈来愈注重生鲜食品的安全性，商家也对生鲜食品的运输提出了更高的要求。冷链运输，越来越走进大众的视野之中。

凌晨 2 点，当成都人民还在睡梦中时，汇维物流的司机就已经准时到达装货仓库装货，和仓库人员共同做好出库称重、装车工作，准点发车。



按照事先规划好的路线安全运输，全程温度控制在 3~5℃，并有 GPS 实时监测，当温度偏移要求范围时及时报警，以便马上调控温度，保障运输要求，并为回溯工作做好充分准备。在到达各家超市后，进行清点，抽检，按要求分类码放，完成签单。

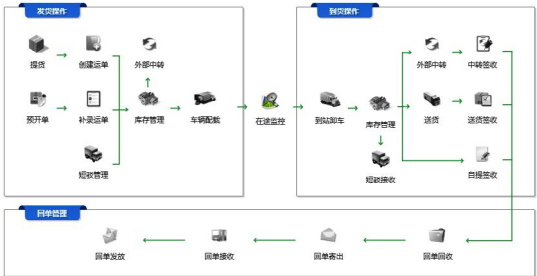
看似简单的流程，但每一个环节都需要严格把控，不能有丝毫差错。都是为了消费者能吃上新鲜、安全的食物。

同时，通过安全的冷链运输还可以极大地减少货损率，能在一定程度上稳定生鲜食品的物价。据统计，我国每年在物流运输过程中生鲜产品发生货

损的金额高达 700 多亿元，无形中抬高了产品的单价，给社会造成了巨大的损失。

物流的发展是随着科学技术的进步而不断进步的，冷藏技术可以极大程度的降低生鲜食品乃至医药运输的货损率。而信息化建设则能实现货物运输信息的透明化，以便实时监管、事后追溯。

ITMS 系统实现运输信息透明化



微信，在人们的生活中扮演着重要的角色，各种技术与微信的结合都让人们的工作与生活变得更加便捷。

为了帮助客户简化操作、实时了解货物运输信息。汇维为此进行了大量的前期资料收集工作，同时历时半年进行系统开发和测试上线，在不断的调试修复中完善各功能板块的稳定运行。加强

了信息化建设，实现货物运输信息透明化，不断提升用户体验感。

实时：新的 ITMS 系统已经做到和微信公众号打通，可实现在线下单、在线查询货物运输信息，随时随地，想查就查；

高效：海量订单，快速分配；APP 推送指令，保障节点操作及时；

可靠：APP 图片上传；电子围栏签收；签收验证码；

便捷：支持系统对接，订单直接推送公众号。

除了采用新技术、升级系统以外，科学有效的工作制度也是每一家公司不断发展的保障。物流公司想要快速发展，必然需要一套因地制宜的运作体系。

新的绩效方案实现公司与员工双赢

规范、完善的绩效考核激励办法，是提高员工积极性和创造性的前提保证。好的绩效制度和办法，不仅让企业受益颇丰，更能让员工劳有所得，真正做到按劳分配。

汇维指出：一套行之有效的绩效评级方案的严格实施，对于公司和员工来说都是双赢的局面。

一是能够激励员工，在很大程度上



保证员工的工作积极性。

二是提升员工技能和营造和谐氛围，良好的绩效考核可以让员工更加专注于自身技能的提升。

三是对外更能严格要求企业员工服务好客户，增加客户的满意度。

为进一步引导员工树立发展目标，准确定位，

汇维物流对全公司员工第二季度工作中的“关键绩效指标”和“重点工作任务”两大模块进行了绩效评估，各部门工作都获得了较好的评价等级。

有了技术和制度，还需要有一个不断精进的团队，才能够把每项要求都落到实处，更好的服务于企业。

强大的客服团队是坚实后盾

客服不仅仅是与客户简单的沟通交流，它实施于企业的市场营销、销售、服务与技术支持等与客户有关的领域；并且还起到销售和维系客户关系的重要作用。

在物流行业，从接单开始，然后做订单的传递、发运安排，以及全流程的跟踪反馈，发生异常时候与客户的沟通，最终的回单交接对账等，客服人员在整个项目运作过程中占了举足轻重的作用。

据国际权威机构调查：对客户服务不好，造成 94% 客户离去！因为没有解决客户的问题，造成 89% 客户离去！每个不满意的客户，平均会向 9 个亲友叙述不愉快的经验。在不满意的用户中有

67% 的用户要投诉。通过较好的解决用户投诉，可挽回 75% 的客户。及时、高效且表示出特别重视他，尽最大努力去解决了用户的投诉的，将有 95% 的客户还会继续接受你的服务。吸引一个新客户是保持一个老客户所要花费费用的 6 倍。

因此，汇维采用立项管理，专职客服人员服务一票到底，根据项目大小，可能一个客服人员同时负责多个项目，汇维会不断做好客服人员评估，打造最强客服团队，提供更高质量的服务。

无论是技术、制度，还是团队，汇维都交出了一份满意的答卷，全面保障食品运输安全，提高企业满意度，也为物流行业的发展添砖加瓦。



红茶火锅的开创者 矮冬瓜红茶火锅缔造特色中华美食



火锅的开创者，我们将不忘初心，任重道远。宁静致远，无私众容。让岁月可以追溯，让时光可以倒流，让美味可以传承，让美好可以停留。演绎中国退伍军人革命本色，传承四川火锅味道，缔造特色中华美食。为中国美食及巴蜀文化走出国门走向世界而努力。

我们的碟滋味品牌同样

不甘落后，在本月不断的传来新店开业的好消息。

光晖餐饮集团，不断创新精进遍布世界的企业

光晖餐饮集团从 2008 年开始，经过 12 年的风风雨雨一路走来，经历了很多不易。从最开始的碟滋味一个门店，发展到现如今集团旗下公司有四川碟滋味餐饮有限公司、四川碟滋味商贸有限公司、四川雄州碟滋味餐饮管理服务有限公司、新疆碟滋味餐饮文化有限公司、四川省蜀矮冬瓜餐饮管理有限公司、四川巴蜀懒人餐饮管理有限公司、四川蜀懒潮汽洋小吃餐饮管理有限公司。旗下餐饮门店 500 多家，分布在全国各地，及澳大利亚、日本。自创火锅品牌 3 个，小吃品牌 1 个、加工厂房 1 个。单独核算公司 7 个。

光晖餐饮集团旗下品牌矮冬瓜红茶火锅天府一街店于 6 月 12 日隆重开业，开业至今引各界人士纷纷前来打卡。并获得了大家的一致好评。红茶的纯厚加上火锅底料的纯香，给人的口感辣中带有点点回甜，好吃还不上火，使我们的锅底独树一帜。

红茶采用的都是马边高山千年红茶，那里平均海拔 1200 米高海拔地区，土壤呈弱碱性，在这片土地上生长着数百年，上千年的野生茶叶古树。制作过程采用的纯手工，最大成程地保留茶的香味。

同月矮冬瓜品牌巴中店开业，也是每天客源不断，对我们的红茶火锅那是高度的称赞。

展望未来，火锅餐饮市场此起彼伏，作为红茶



第一现场

时隔 9 月首次常理会，130 余位行业大佬又搞事情了！

直播电商是趋势，食品企业要抓住机遇

2020 年直播电商市场总规模达到 9610 亿元，在 2021 年直播电商行业或将突破万亿元。食品行业作为传统制造业，食品企业如何实现深化转型，实现突破并且跟上时代大趋势？直播电商，走线上渠道是一个机会。

成都市食品工业协会作为行业组织，致力于帮助食品企业成长，为食品行业发展助力。为此，成都市食品工业协会召开三届九次常理会，此次大会

围绕“食品企业如何做好直播电商”展开主题分享。因为 2020 疫情影响，这也是今年协会开展的第一次常务理事会，所以更具分量与意义。

参加此次大会的有白家食品董事长、成都市食品工业协会会长陈朝晖，成都市食品工业协会执行会长兼秘书长任伟维，成都市食品工业协会执行秘书长何瑶以及品品、老川东、美好、百世兴、沈师傅等 130 多家食品企业 BOSS 到场。

常务理事会的扩大，协会影响力进一步提升

常务理事会的扩大，协会影响力进一步提升。



新晋分会副会长企业授牌仪式



新晋分会常务理事企业授牌仪式



新晋常务理事企业授牌仪式



新晋常理代表四川宜宾碎米芽菜有限公司以及四川瑞森纸业有限公司进行发言，表示加入协会，和更多的行业伙伴并肩作战，能够获得更多的成长和发展。希望和行业伙伴们一起奋斗一起加油！

直播电商是风口，怎样做才能为企业所用？

大会的主题是围绕“企业如何做好直播电商”进行研讨。

沈师傅董事长强总通过企业自身的实际案例，进行分享《如何成就超级直播》。其中对“如何以个人 IP 铸造品牌灵魂”进行了深刻的探讨。



1、企业主、创始人、总经理、CEO 是企业的灵魂人物，没有任何人比他们更了解自己的企业、产品及未来发展前景。

2、经销商与网络大商们的在线化加速推动了中小企业在线上招商及品牌宣传的脚步；只要趁势而为，构建线上能力，就能在疫情之后经济下行期快速实现降本增效。

3、CEO 直播间将是连接企业与客户之间最快速的桥梁，第一时间传递最全面、最权威的企业信息，大力推动品类与品牌的发展，给创业企业和中小企业带来更大的发展空间，给经销商们提供快速了解企业和选品的巨大机会，最终形成共赢的局面。

源点互娱总经理洪储闻作为直播电商行业的资

常务理事会的扩大进一步说明协会在行业间影响力以及公信力的提高，这是协会 17 年来尽心工作为企业服务的沉淀。

深人士，分享主题《一个 mcn 操盘手眼中的直播电商发展前景》。



对企业提出了一些建议：产品要选对平台，不同的平台具有不同的特征，从三个平台的数据可以看到，淘宝直播涉及的带货品类较为完善，抖音和快手集中于性价比高较为实用的商品。企业根据自己的产品特性，找到最适合的平台投入直播。

各个企业还进行了互动提问的环节，加深对主题的交流学习。在交流中进步，在交流中成长。此次主题研讨以方法论 + 实际案例 + 实操 + 讨论的形式对主题《企业如何做好直播电商》进行了深刻的诠释。



企业如何抓住风口，构建直播运营体系的方法论

成都市食品工业协会会长、白家食品董事长陈朝晖也根据白家企业的实战经验以及今日的交流进行了分享。

成都市食品商会 2003 年成立，17 年来商协会开放共享的氛围不断传承和发扬，17 年来在商协会秘书处的努力下，食品产业链上下游被完全打通；



农产品加工业、餐饮业更加融合；成都市食品商协会也由以本土会员企业逐渐发展为全国化的行业协会组织，这种变化也说明我们是一个开放、融汇了各个方面资讯、资源、经验、人才的行业协会，而这种开放包容的文化注定我们成都食品行业将发展得越来越好！

陈总在分享中提到目前不管是市场环境、政府

支持度，还是行业互联化的重大变革，都预示着食品行业迎来了发展黄金期，食品企业如果能在这个重大变革创新期，抓住风口，企业就将进入新的发展快车道。

同时他还通过白家食品直播电商的实操案例，毫无保留的分享了企业怎么抓住风口，构建直播运营体系的方法论。他提到直播是一个支点，建立线上运营系统，构建互联网运营能力，把自己的企业进行互联化改造，让它更适应消费者客户的需求，更加快速优质的为客户创造价值，以这个点出发去建立系统的线上解决方案，才是正确的方法，只要企业真正这样去做了，一定能焕发生机，迎来快速发展。

顺应时代发展，行业组织应走前头为企业护航

在大会中，成都市食品工业协会执行会长任伟维对协会上半年工作进行总结和下半年工作进行部署。



为顺应时代趋势，走互联网模式。作为行业组织，协会应该具有敏锐的洞察力，走在行业的前头为食品企业护航。

疫情期间协会积极站在行业的角度去向各级政府反映企业的问题，为企业解决各种问题，帮助企业渡过难关。在整个上半年特别是一季度的工作中，协会的工作主要围绕线上活动展开，开辟了线上直播版块，全网粉丝达百余万，播放量破千万。从2月到7月份共组织了线上课程、线上产品发布会、线上直播带货等各种线上活动20余次。3.21线上糖酒会百余家企业的参与、百大创新发布会百款产品的发布、首届中国方便速食产业大会的召开等都

旨在为企业服务、为行业发声，并取得了好的效果。

在下半年，协会还将继续推进线上服务工作，在探索中转型，最大化地为企业服务。下半年的中国辣味产业大会是协会为帮助企业成长，将更多的资源入川，为企业对接更好的资源。打造行业的供应链体系，构建行业的内循环和外循环，提高企业供应链能力。为食品行业发展助力的一次大型展会，除了提升协会的行业影响力以外，将是对食品产业的一次大力助推。协会将继续大力推进十亿俱乐部加速器项目，用3-5年时间，打造一批食品的川内龙头企业。通过十一俱乐部加速器整合资源、找到一个方法，去帮助食品企业快速发展。

作为行业组织，我们将永远秉持服务企业，推动行业发展不断奋斗！



第一现场

启动“十亿俱乐部”计划，打造30家10亿级四川品牌企业



食为政首：大力打造四川品牌，深化培育食品产业发展

为深入贯彻省委十一届三次、四次全会精神，全面落实省委、省政府推动制造业高质量发展决策部署，不断增强“四川制造”品牌新势能、催生“四川制造”市场新动能，有效提升“四川制造”品牌影响力，省市提出打造食品万亿产业。而食品行业作为传统制造行业，又属于实体经济，是我省五大支柱产业之一，关乎民生根本，也是政府重点关注的基础产业。

为推动四川食品产业发展，大力实施“四川制造”品牌提升，充分激发“四川制造”品牌创新创

造活力。政府将集中利用各方资源培育壮大一批具有国际竞争力的“四川制造”产品品牌、企业品牌和区域品牌。

成都市食品工业协会、成都市食品产业生态圈联盟作为食品领域的行业组织，为推动四川食品企业快速成长，促进四川食品行业更加焕发生机和活力。根据政府、行业、企业的共同需求和期望，从而推出了“四川食品企业十亿俱乐部加速器计划”，以助推四川食品产业的高质量发展。

打造十亿级企业群，行业组织整合资源发力

四川食品企业十亿俱乐部计划是通过政府政策引导、协会资源整合，定制服务方案、企业提供专项资金与团队执行支持，四方共同参与推动打造的四川食品企业第一阵营。推出四川食品品牌计划，

精选50家川内优秀企业，将用3-5年时间帮助50家企业迈向10亿级规模企业集群，俱乐部年产值将从150亿提升至500亿。

现邀请各行业精英和平台一起加入计划赋能，



打造一张川内食品行业的顶级名片，为四川万亿食品产业的发展做出贡献。

今年以来，协会从多方入手，深入了解企业，从战略、产品、营销、管理、品牌等多个维度的考察调研，对企业进行深度调研和沟通，更加了解企业的现状，发展中的问题，对分析制约企业发展的因素更加深入以及明确。

5月20号，由成都市经信局指导，成都市食

打造万亿食品产业：我们在行动！

十亿俱乐部加速器计划正式启动！出席本次发布会的有四川省经信厅农产品加工处副处长夏超、成都市经济和信息化局绿色食品产业处副处长陈川健、白家食品董事长兼成都市食品工业协会会长陈朝晖、成都市食品工业协会执行会长兼秘书长任伟维，以及品品、牦牛故事、三匠等数十家四川知名食品企业。



（成都市食品工业协会执行会长兼秘书长任伟维）

省委省政府以及行业协会希望将食品产业能够进一步快速发展和成长。而十亿俱乐部加速器计划的实施，将推动四川食品产业在国内外树立标杆和

品工业协会、成都市食品产业生态圈联盟牵头组建的四川食品行业十亿俱乐部项目开始筹备成立。在7月初分别走访了四川多家知名食品企业，进行调研，实地考察。

为了进一步推动十亿俱乐部加速器计划的实施，使更多头部食品企业了解并且加入十亿俱乐部加速器计划，促进资源整合，集合四川食品企业力量推动这一项目更好落地。成都市食品工业协会于7月31日进行了“十亿俱乐部加速器计划”发布会。



影响力，在全国和全世界发挥作用，成为行业追赶的对象。



（白家食品董事长、成都市食品工业协会会长陈朝晖）

企业创始人应该坚定目标和信念，想要把企业做好要自我反思、精进。今天的时代已经不是固步自封，闭门造车的时代，企业家应该持有开放的态度，从外部吸取资源和经验教训，打造开放的资源平台和组织。而企业整合资源的能力是有限的，没法和行业协会相提并论，因此食品工业协会成立“十亿俱乐部加速器计划”是为了帮助企业整合行业资源、社会资源、媒体资源、政府资源，为企业发展赋能。

一个行业以及产业的发展离不开大环境的变化，在和平安定时期，高新技术以及娱乐产业发展快速，而目前外部国际环境的不确定，内部市场环境的快速变化，以及政府大力扶持食品产业……这些都在提醒我们，食品产业的黄金期、机遇期到了，企业家要做的就是快速反应，立即行动抓住机遇，才能让企业抓住时代的红利。十亿俱乐部加速器计划，正好也给了企业发展的契机和平台。



（品品食品董事长吕勤）

品品食品在上升期，产值十亿已成为战略计划，十亿俱乐部加速器计划和品品战略不谋而合，这是品品加入十亿俱乐部的原因，相信在成都市食品工业协会的牵头下，十亿俱乐部加速器计划不仅让品品突破十亿大关，更能让四川食品企业形成品牌影响力，推动四川食品行业的发展。

牦牛故事是一个年轻团队，是十亿俱乐部第一



（牦牛故事董事长奉龙）

批用户。在加入协会之后我们团队不再迷茫，在加入十亿俱乐部之后，将会是企业的一个高速发展期，我们相信十亿俱乐部能做到！我们共同的目标就是向十亿迈进。希望3-5年后的今天，我们都如愿以偿完成目标，更希望我们每年都有新的优秀企业加

入十亿俱乐部，一起抱团发展，共同进步，资源共享。



（三匠苦荞总经理罗松桥）

企业的发展需要进一步转型突破，需要更精更深思维的对接，互联网时代下，新产品、新营销、新传播构建向成功者学习。而十亿俱乐部是高端资源与流量的能量场，加入十亿俱乐部就是给企业注入了一股强劲的能量，给企业赋能，相信通过十亿俱乐部资源共享、取长补短，携手走好新趋势下的发展之路！



（成都市经济和信息化局绿色食品产业处副处长陈川健）

希望成都市食品工业协会在未来服务十亿俱乐部企业过程中，不断洞察市场，发现新机会，赋能企业，给区域内带来实实在在的价值，让企业在通往十亿的道路上越走越好，政府也将给予更多的支持和鼓励。十亿俱乐部加速器计划，打造四川品牌企业集群，促进四川食品产业深化转型发展，打造品牌拉动产业发展，构建资源能量平台，为川企业赋能。

未来十亿俱乐部还将对品牌进行大力扶持，整合社会资源、行业资源、媒体资源，加强品牌营销传播，行业背书，提升品牌影响力，打造四川食品头部企业品牌名片。让四川食品品牌走向全国！走向世界！

清真

森态牛油

让火锅更美好

可控可持续



可控的供应链



可控的生产



可控的服务



味控创新中心



400-606-5688
广汉市迈德乐食品有限公司



 Lindström

林斯特龙

工作服“租赁+清洗”

整体外包服务



林斯特龙整体外包服务

工作服 可以租，为何要买？

- a. 由林斯特龙来为您提供符合标准的工作服，并定期清洗维护，减少您固定成本和管理成本的投入。
- b. 林斯特龙的服务包括：
工作服租赁、清洗、维修、递送、回收，库存管理等。
- c. 让林斯特龙来协助您管理工作服，您可以专注于您的核心业务。

林斯特龙
中国

上海
北京
广州
苏州
成都
武汉(拟建中)

联系
方式

中国官网: www.lindstromgroup.cn
咨询电话: 400 762 5858
咨询邮箱: service.china@lindstromgroup.com



中国官网



官方微信

REZPACK 瑞志

浙江瑞志机械是一家集研发、制造、营销和服务为一体的国际化专业包装机械设备制造公司经过多年从实践中的摸索、积累，目前针对不同的市场已经逐步开发了全自动给袋式真空包装机，高速真空机，包括酱腌菜包装机、豆制品包装机、蛋制品包装机、肉制品包装机、坚果炒货包装机等系列全自动给袋式真空包装机。

为了更好的服务客户特在重庆合川思居工业园区成立分公司（重庆腾霄机械自动化设备有限公司），占地面积2000平米，拥有精湛的技术人员4人，能在2小时内为客户提供解决方案。售后人员35人辐射整个西南区域，4小时内到达客户端解决售后问题。车间测试人员5人并备有多机型试机设备可满足客户试机需求。仓库备有上万种的标准零部件保证即日发次日到。非标件7日内可到客户端。



RZ8-150S 高速机70-90包/每分钟



RZ8-240ZK



RZ10-130-14ZK
高速机100包/每分钟

浙江瑞志机械有限公司

联系人：赵林军 联系电话：18968963161
地址：浙江省瑞安市东山街道经济开发区开发二路518号

重庆腾霄机械自动化设备有限公司

地址：重庆市合川区思居工业园区瑞志机械



成都雅士物流有限公司

川内快消品物流知名品牌

公司介绍：

成都雅士物流有限公司成立于 2002 年 2 月，公司注册资本 1500 万。是一家专业从事食品、日用百货的干线运输、城市配送、电商仓配服务的第三方物流企业。长期以来，公司在为川内 200 多家优秀知名的食品企业服务中积累了丰富的运营经验，在同行业树立了不可比拟的技术和操作经验优势，公司于 2014 年通过了 ISO9001 体系认证、2015 年被成都市物流办纳入成都城市共同配送首批试点单位以及获得国家 AAA 级物流企业认证。

雅士物流拥有一支专业的客户服务队伍，配合先进的信息化系统，高水准的专业的服务标准，使得雅士物流的客户能享有贴心、贴身而且简便、高效的服务；服务和质量是一切行为的规范和标准，雅士物流以服务和质量的不断进步赢得自己的客户，同时我们也期望以服务和质量做到业界第一。



服务项目

干线运输

覆盖全国所有县级以上城市的干线服务网络，提供制造企业全国经销商、各类电商平台、直供卖场的干线运输服务。



城市仓配

覆盖全川所有大型终端、大流通批发配送渠道的服务网络；提供快捷、高效、标准化的仓储配送服务。



电商仓配

提供专业化的电商 b2c、b2b 业务库内操作及快递代发运服务。



扫一扫 关注我

公司地址：中国 · 成都太升北路 56-58 号江信大厦 21 楼 6 号 联系方式：028-86950131/86943443/86918637
邮编：610017 微信公众号(yashiwuliu) 公司网站：www.yashiwuliu.com



成都市食品工业协会包装分会会长单位
四川塑料软包装专业委员会副会长单位
成都市印刷行业协会副会长单位
通过ISO9001:2015国际质量管理体系认证
通过社会责任管理体系认证
VOCs治理工程通过环保验收

感动客户 幸福家人 回报社会

我们用良心和专业为您提供完善的包装解决方案，
我们竭诚为您创造价值，让您更加省心、安心、放心！

• 部分服务客户 •



成都众恒印务有限责任公司

地址：四川·成都·邛崃临邛工业园 电话：13679050809 13550303089 13981797796



Z H U S H I Y E



四川品品食品有限公司

地址：成都市郫都区安德镇中国川菜产业功能区蜀雅路272号
电话：028-87079330 87079331

手撕鸡排

口感鲜香，骨肉分离



首屈一指 创享未来

为您提供纸包装一站式服务

专业生产

瓦楞纸板，各种纸箱，不干胶标签，说明书



 **成都首创包装有限公司**
Chengdu First Packing CO.,LTD

 **致越** 成都致越电子科技有限公司
Chengdu zhiyue electronic technology co., ltd.

 **成都市顺合泰电子科技有限公司**
Chengdu shunhetai electronic technology co., ltd.

首创包装地址：四川省成都市大邑县晋原镇兴业七路90号（工业区） 电话：028-68901733
致越电子地址：四川省成都市崇州经济开发区宏业大道北段1169号 电话：028-82223088
顺合泰电子地址：四川省成都市崇州经济开发区金鸡路1018号 电话：028-82233088



RED LANTERN
Safe healthy
innovative and tasty
乐称天下

现代中式餐饮 标准化服务商
STANDARDIZED SERVICE PROVIDER OF MODERN CHINESE CATERING

火锅 串串 烤鱼 小吃 米线
中餐 团餐 等各类川式调味料



火锅 米线 烤鱼 串串 小吃



四川省成都红灯笼食品有限公司

服务热线: 028-87996958 地址: 四川省成都市郫都区安德镇川菜工业园区蜀雅路188号

COLD CHAIN TRANSPORTATION

汇维冷链

汇维冷链专注于对货物运输有温度要求的便利店、大卖场、连锁餐饮、配餐中心、糕点连锁店、医药企业等，具有城市冷链配送能力及成熟的西南区域冷链配送网络，提供专业、高效、安全的冷冻、冷藏以及恒温运输服务。

- 商超配
- 生鲜门店配
- 医药冷链
- 餐饮食材
- 速冻食品
- 低温乳制品配送

服务类目

冷链运输设备

- 冷藏车
- 冷藏箱（适用药品冷藏运输）



冷链运输

服务产品

- 城市冷链配送
- 城际冷链干线

冷链运输管理

- 全程不断链
- 车辆温控、全程监督
- 隔温板隔离不同温区



四川汇维物流有限公司

网址: www.hw56.com.cn

业务联系电话: 028-83913289

地址: 成都市新都区蓉都大道南四段 199 号传化商业广场 5 栋 2 单元 1206



河南·漯河经济技术开发区

生态之城 | 投资热土 | 四海同心 | 携手共赢

投资优势

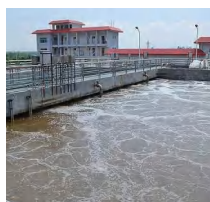
INVESTMENT
ADVANTAGES

区位优势

国家漯河经济技术开发区，位于“中国食品名城”漯河市区的东南部，创建于1992年，1994年被省政府批准为省级高新区，2007年更名为河南漯河经济开发区，2010年经国务院批准升级为国家级经济技术开发区，2019年河南省29家省级以上经开区综合发展水平考核评价第二名。开发区地处中原腹地，区位优势突出，交通四通八达，具有连南贯北、承东启西的区位优势。距郑州新郑国际机场不足一小时车程，西临京港高铁、京广铁路、107国道，东依京港澳高速，漯阜铁路、宁洛高速贯穿全区。拥有漯河铁路东站这一大型货运站、枢纽站、编组站，众多大型物流企业聚集于此，复航运营的年设计吞吐能力500万吨的漯河港，北接郑州航空港经济综合实验区、中国（河南）自由贸易试验区，南连长江三角洲，将成为中原便捷的“出海口”。

以双汇集团、可口可乐、美国嘉吉、中粮集团、台湾旺旺、统一企业、深圳百岁山、湖南盐津铺子、山东宏途为代表的420家食品产业集群，食品产业增加值占全区工业增加值比重达到75%以上。

完善的基础设施



供水：水资源丰富，沙澧两河年过境水径流量达27亿m³，浅层地下水年均总补给5.2亿m³，全年水资源总量5.86亿m³，水质为国家二级标准。

供电：豫南地区最大的供电枢纽，不存在拉闸限电现象。

供气：国家两气东输豫南支线穿境而过，充足的天然气资源，有效降低企业成本，实现节能降耗。

供热：天阳供热项目实现开发区供热全覆盖，最大供热能力可达260t/h，完全能满足区域内用热需求。

电信：具备先进的通讯手段，是豫中南重要的通信枢纽城市。

道路：开发区道路架构完备，已建成“八纵九横”的路网体系。现有规划区域实现了“九通一平”，已全部实现雨污分流，污水处理空间盈余。

污水处理：日处理污水能力达19万吨。



充足的生产资源

农业资源：农业生产条件良好，农产品资源储备丰富，盛产小麦、玉米、大豆等农作物。

人力资源：开发区周边150公里区域内聚集了近6千万人口，每年可提供劳动力800万人，现有食品加工类熟练工人20万人，机械制造熟练工人8万人以及各类专业人才资源。

土地资源：经济技术开发区开发空间巨大，土地储备丰富，重大项目用地指标可在全市优先安排，优先申报，随时可供地。

原料资源：生产原料资源充足，年可供3万吨大豆蛋白，10万吨食用改性淀粉，30万吨优质果糖，83万吨畜肉原料，330万吨小麦粉。

优惠政策

FAVOURED
POLICY

一、实行财政扶持。

对入驻企业，市财政每年2000万元专项扶持资金，奖励企业发展和重大建设项目。

二、帮助企业融资。

企业需要融资时，市贷款担保公司予以提供担保；高科技、高成长性企业市财政每年予以贷款贴息；企业上市融资培育期给予企业30万元的补贴，新上市企业，一次性奖励200万元，上市过程费用市财政给予补贴奖励。

三、实行税收优惠。

企业所得税分别实行“免三减三”的税收优惠，前3年地方财政受益部分全部奖励企业，后3年50%奖励企业。

四、实行价格优惠。

工业企业用电一律执行直供目录电价，供水、供气、供暖、劳动用工价格全省最优。

五、实行收费减免。

漯河辖区内的所有行政事业性收费全部免除，实行“零收费”。

六、实行土地优惠。

对投资强度大、科技含量高的项目，实行全省最优的地价；对达到投资条件的新入驻企业，需要租用标准厂房

的，由政府全额补贴，连补3年。

七、鼓励企业自主创新。

企业新建一个博士后工作站或省级以上重点实验室、国家级企业技术中心、工程（技术）中心均进行资金奖励。企业新引进正高以上专业技术人才，每人每年补贴10万元，连续补贴3年。凡其他城市认定为高新技术企业的，漯河市予以认可，并享受高新技术企业相关扶持政策。

八、鼓励企业开拓国际市场。

市政府安排专项资金，专门用于外向型企业出口创汇及开拓国际市场的奖励。

九、帮助企业争创名牌。

入驻企业优先申报河南省名牌产品和国家名牌产品；对新获得中国名牌、中国驰名商标的企业或省名牌、省著名商标的企业，分别奖励50万元和20万元；对获得中国世界名牌的企业，奖励500万元。

十、实行全程代理服务。

对入驻项目实行全程“保姆式”代理服务，简化审批环节，实行联审联批，所有手续保证在规定的时间内让投资者坐等办结。

入驻的知名食品企业

FAMOUS FOOD
ENTERPRISES



联系电话：400-6666-6666

网站：<http://www.lhjk.gov.cn/>

嘉益汇生： 现代化包装生产企业

四川嘉益汇生包装制品有限公司是一家集设计、生产、销售于一体的现代化包装生产企业。公司采用国内先进片材挤出设备、正负压成型设备和工艺技术，专业研发制造1 次性杯、碗、盖及各类食品托盘，产品广泛用于食品、糕点、鲜奶、保鲜蔬菜、水产品、冷冻产品等产品包装。

主要产品：

各类食品托盒、水果蔬菜托盒、医药托盒等、寿司盒、冰激凌盒、奶制品盒、水果杯、果冻杯、咖啡杯、冷热饮杯、方便面碗、汤碗，自然火锅盒。

可满足于微波炉用、巴氏杀菌、低温冷冻、真空保鲜等功能要求。

四川嘉益汇生包装制品有限公司



四川省成都市郫都区永和路368号



余总 138 8040 4003

大厨
外卖

五分钟
味觉旅行
|
味临其境
食一城烟火

DACHU
WAIMAI

十段制面
味如煮面

当地厨师
合作开发

当地烹饪方式
还原当地食材

成都
仔姜鸭拌面

上海
葱油拌面

陕西
油泼红油面皮



baijia

四川白家食品产业有限公司
SICHUAN BAIJIA FOOD INDUSTRIAL CO.,LTD.

每一次坚持
都是对地方特色味道的坚守



建食品厂 找 华盛兴邦

咨询、设计、施工、总承包

总部地址：成都市高新区环球中心E5 1701

PHONE NUMBER

4008-715-360
181-0821-4725



部分合作客户



SHEN TANG
Flavoring Industry
申唐产业

为连锁餐饮味道提供整体解决方案

餐饮产品研发与定制(各类酱料、火锅底料、调味粉、鸡精 ...) 技术培训与输出 / 驻店指导 / OME贴牌 / 来料代工

截止2019年11月, 我们已为全国 **2513** 家品牌餐饮 **127523** 家门店提供产品研发和技术服务

企业简介

专注麻辣研究15年!

申唐产业致力为连锁餐饮味道打造整体解决方案, 15年来专注食品供应链核心技术, 陆续开创莎轩鸡精、大师味魔方、九眼桥等众多优质品牌, 拥有3700余种餐饮味道配方, 10余项国家知识产权专利, 先后多次荣获中国餐饮行业畅销品牌、中国绿色环保品牌等荣誉。

申唐产业以“让全世界尝到中国味道”为使命, 秉承“客户第一、正直担当、求实创新、高效协同、共创共享”的价值观, 坚持标准化、专业化、现代化的食品研发、生产工艺, 依托旗下7家

分公司、3个子工厂为遍布全国及世界的餐饮企业赋能。

截至2019年12月31日, 我们已为全国2551家餐饮品牌、128213家门店提供产品研发和技术服务!



申唐精品系列



火锅汤锅系列



串串 冒菜系列



干锅 烤鱼 龙虾系列



鱼调料系列



腌码料系列



经典川菜系列



佐餐调味 高汤系列



鸡精 味精
调味粉系列



申唐产业 SHEN TANG
让全世界尝到中国味道

185 9999 8399
4006-999-552

公司官网: www.stcy-group.com
地址: 四川·成都·环球中心E2-1701



张兵兵

心形打锅牛油

用心

才有老火锅的味道



每头牛仅炼
3.5kg牛腰油



小成本3倍提升
老火锅风味



100g独立装
恒定安全



顾客满意率
高达99.98%



四川航佳生物科技有限公司
四川省广汉市长春路西三段13号
400-800-9767

【万家用心伙伴·代表品牌】

津鸭血



蜀大侠

大渝火锅



大龍火鍋