



琼味无穷，何以破圈、以何破圈？

□ 本报记者 郭静瑜

当清补凉登上国宴餐桌，当糟粕醋变身成果冻甚至饺子馅，当椰子鸡在电商平台掀起销售热潮……舌尖上的供给侧创新，让海南味道正飘香全国、飘香世界。

为了探索海南特色食品从“地方小吃”到“网红产业”的跃升路径，近日，海南日报社理论评论部联合海财经·证券导报举办“电商+直播”驱动地方特色食品产业升级研讨会。

会上，来自食品行业的企业负责人、专家及电商平台负责人聚焦“科技赋能、品牌破局、流量重构”三大关键点，为琼味食品“破圈”提供思路。



“电商+直播”驱动地方特色食品产业升级研讨会现场。郭静瑜/摄

产品创新： 不止于“加料”，更重在场景重塑与价值升级

海南食品产业的破局，始于一场静默却深刻的“产品革命”。

与会嘉宾普遍认为，产品创新绝非简单的形态改变，其本质是基于消费场景重构的价值链重塑。

这一理念在企业的实践中得到了生动体现。

海南椰语堂食品有限公司董事长赵玉明分享了清补凉从“街边摊”到“国宴甜品”的蜕变历程。

在产品品类创新上，椰语堂大胆突破传统。除了经典口味的清补凉，他们加入海南鹧鸪茶、桃胶等食材，开发出茶多酚清补凉、桃胶清补凉等爆款产品。这些新品不仅丰富了清补凉的口味，还满足了消费者对健康、养生的需求。

在消费场景年轻化方面，椰语堂精心构建不同主题的消费场景，通过装修环境升级，将门店打造成充满时尚感和文化氛围的休闲空间。比如，海口国兴里门店以莫奈花园风格为主题，运用大量粉色花艺和木质装饰，打造出浪漫唯美、适合拍照的社交空间；三亚亚特兰蒂斯门店则融入现代艺术元素，打造出简约时尚的风格，吸引年轻消费者前来打卡消费。

“我们在郑州万象城的门店，单日营业额超越海南本地很多门店，这充分证明海南传统美食完全征服新一线城市市场。”赵玉明表示。

而糟粕醋的跨界创新更显大胆。

海南永芳糟粕醋品牌经理周莹莹透露，其研发团队已推出糟粕醋果冻、糟粕醋饺子等衍生品，以“万物皆可糟粕醋”的理念，将地方特色调味品转化为新潮的休闲食品。

周莹莹介绍，日前在文昌铺前镇举办的长桌宴上，一系列“糟粕醋+”创新产品引发食客热烈追捧。

有专家指出，糟粕醋的跨界创新不仅丰富了产品种类，满足了消费者多样化的需求，还为地方特色食品走向更广阔市场奠定了基础，展现出巨大的发展潜力。

然而，当前食品行业大环境低迷成为行业共识，不论是线下门店还是预包装食品等，业绩下滑的企业并不少。

海南哩哩渔渔渔业科技有限公司总经理符力曼认为，面对当前的社会和经济环境，公司在产品力、研发能力和渠道方面进行了调整，采取了针对客户群体的产品策略，并进行多元化组合。例如，推出更多性价比、不同价格的产品，满足消费者在预算有限情况下的消费需求。其次，公司在电商渠道上进行了产品的升级和研发。公司在产品定位上注重50元以下的产品，并在企业团购、电商和伴手礼等方面进行了尝试。

符力曼认为，企业必须结合市场需求与行业趋势，进行动态调整，以应对挑战。

品牌打造： 长期主义与品质坚守是根基

激烈竞争中，“守住本心”是关键。

赵玉明认为，椰语堂从一家小门店成长为全国连锁品牌，除了持续创新，更深层的驱动力是贯穿始终的长期主义，对产品品质、文化与用户体验的不懈追求。

从原材料的严格筛选，到制作工艺的精细把控，再到服务质量的不断提升，椰语堂始终将品质放在首位。同时，还要注重文化传承，将海南的文化元素融入产品和门店装修中，让消费者在品尝美食的同时，也能感受到浓郁的海南文化魅力。

正是这份坚守，使得椰语堂能够在市场的起伏变化中稳步前行。

同样作为海南老店，林花糟粕醋门店总经理何金岳对此深表认同。

他认为，面对“内卷”压力，竞争的关键不应止步于价格层面，更应回归产品品质本身。林花糟粕醋坚持采用新鲜食材，确保仓储配料洁净安全。

何金岳介绍，每天清晨采购人员都会前往当地市场挑选最新鲜的食材，严格把控食材的质量。在仓储和配料管理方面，建立了完善的质量监控体系，确保每一份产品都符合高品质标准。这不仅符合现代消费者对健康饮食的追求，更是其立足市场的根本。

渠道变局更考验企业定力。那么，餐饮品牌如何认识当下渠道的变化，又该如何应对？

定安黄阿姨食品有限公司总经理张天翼认为，如今流量成本持续飙升，新兴渠道或藏增长机遇。

活动现场，张天翼分享了团队在私域销售方面的成功经验。团队精心运营6个微信号，成功搭建起一个涵盖约6万名用户的私域流量池，通过持续有针对性的推广激活用户价值，实现销售额增长。

此外，他还针对消费者的多样化需求，研发出不同规格的粽子，为不同消费偏好的用户提供了丰富选择。

提升品牌认知与复购率也很关键。公司自建粽叶种植基地，还创新开展包粽子培训课程，强化与消费者互动，提升品牌认知度和复购率。

流量获取： 有困惑也有突破，可借力拓展市场

除了传统渠道，目前海南特色食品企业都进行了线上布局，但在流量获取方面仍面临着诸多困惑。

一方面，市场竞争激烈，各大电商平台上的商家众多，产品同质化严重，想要吸引消费者的注意力变得越来越困难。另一方面，获取流量的成本不断上升，无论是广告投放、直播带货还是参加促销活动，都需要投入大量资金。而且，即使获得了流量，如何将流量转化为实际的销售业绩，也是企业面临的一大难题。

天外鲜斑鱼火锅主理人鲁妮认为，不必要非“卷”国内市场，借力海南自贸港的政策红利与跨境贸易的便捷性，海南特色产品可以借助TikTok等平台实现出海销售。

记者梳理发现，凭借TikTok的全球影响力，一些中国商品正实现销量的创纪录增长。数据显示，2024年在TikTok上，关于#ChineseFood的话题曝光量超过79亿次，中国主播已将目光瞄准了美国和欧洲的TikTok购物者。

铺前三婆糟粕醋正是全球化布局的积极践行者。

铺前三婆糟粕醋品牌所属公司董事长林冠分享了公司智能化共享工厂的建设进展及多元化发展规划。

他介绍，公司研发团队在国内保持技术领先，致力于打造多口味产品线以响应全国市场需求。当前，公司目标是聚焦全球市场的开拓，产品在新加坡、马来西亚等10多个海外市场的接受度良好，品牌认知度正逐步提升。

针对如何借力电商实现产品出海销售，海南文昌光亨食品有限公司电商部总经理张婉悦分享了锦山张雄牛肉干的突围实践。

“我们长期与东方甄选、海南朵妈等头部主播合作。实践证明，好的产品的优质渠道加持下能创造可持续的商业价值。”张婉悦说。通过与头部主播合作，企业能够借助主播的影响力和粉丝基础，快速提升产品的知名度和销量。同时，企业也可以根据主播的粉丝特点和消费需求，精准定位产品，提高营销效果。

同样拥抱流量红利的，还有锦山亚妹牛肉干的掌舵人、海南亚妹食品有限公司董事长陈玉妹。她表示，电商平台显著推动了品牌知名度与销量的双增长，公司将继续深耕此渠道，将更多海南优质产品带向更广阔的市场。

不过，拥抱渠道革新热潮之下亦需冷静思考。

海南椰语堂董事长赵玉明提醒，需理性看待与主播的合作。他表示，企业要根据自身产品属性（如客单价、保质期、复购特性）及可持续的投入能力，选择线上、线下或组合渠道策略，避免盲目跟风。