

中华老字号拼多多闯关记:

## 一只“非遗”猪蹄的触网新生

■青岛财经日报/首页新闻记者 郭清鉴

进入农历腊月的青岛城阳流亭街道,晨雾尚未散尽,鑫复盛集团电商仓储区内,打包员正将300克装的猪蹄快速封箱,贴单、扫码、出库一气呵成。这些包裹经拼多多中转仓发往全国,最远抵达西藏的边境小城,部分还远销新加坡等东南亚国家和地区。

“年货节备货量比去年增加30%,仅拼多多平台日均发货就接近2200单,东北、广东地区订单增长最快。”周钦公流亭猪蹄拼多多运营经理于剑指着手机后台跳动的数据介绍。始于清咸丰五年(1855年)的周氏流亭猪蹄,历经时代变迁,借新电商东风实现从地方风味到全国爆品的跨越,更让“周钦公”成为青岛首个斩获“中华老字号”称号的猪蹄品类企业。

青岛鑫复盛周钦公食品有限公司(以下简称“周钦公”)总经理高大明告诉记者,目前品牌日均销售猪蹄超5吨(每吨约2000只),成为年货节期间备受追捧的“非遗味道”。

## 百年匠心:数代人的守正与创新

走进周钦公的生产车间,浓郁卤香弥漫四方,巨大的不锈钢桶内,传承171年的老汤徐徐翻滚,深褐色卤汁裹挟着猪蹄鲜香,袅袅热气中,工人们正按非遗工艺标准细致处理原料。

很少有人知晓,周钦公选料有着严苛的规矩——一头猪仅取三只猪蹄。“屠宰后,有一只蹄在漂烫吊挂时易产生淤血,影响口感,所以坚决不用。”高大明解释道。

“原料验收环节我们层层把关,只选大小重量均衡、毛发处理干净、表面无淤血的带筋A级猪蹄。”青岛鑫复盛食品科技有限公司总经理战春艳补充道,蹄筋是决定猪蹄口感的关键,缺筋的原料会直接被淘汰。

周钦公猪蹄坚持新鲜纯正、手工制作,核心工序达20余道,沿用家族传承配方搭配传统佐料酱制而成。这份对传统的坚守,贯穿于选料、卯水、修整、配制秘方包、酱制、老汤调配、冷却七大核心工艺。香料均源自经典产地:云南辣椒、广西八角、陕西花椒……统一采购标准确保了口味与品质的稳定。周钦公猪蹄成品呈橘黄色,蹄冻暗红透亮,切割后蹄骨呈米白色,块形分明、晶莹剔透;入口清爽不腻、咸淡适中,肉质紧实有弹性,尽显非遗工艺的精妙,也让这道美味成为青岛人舌尖上的经典记忆。

“这锅老汤已传承百余年。”高大明介绍,品牌历史可追溯到1855年,创始人周钦公在流亭集开设小铺,独创的酱猪蹄工艺因色泽油润、软糯鲜香,迅速在当地打响名气。历经时代更迭,品牌发展虽屡经曲折,但周钦公老先生始终坚守这份味觉遗产,走街串巷赶集售卖,免费为乡邻料理红白喜事,在烟火气中延续工艺精髓。“那时没有厂房,全靠一口老锅、一份初心,把老祖宗的手艺传了

来。”提及过往,集团老员工无不感慨。

百余年来,周钦公猪蹄的酱制料包始终沿用家族秘方,香料经严格挑杂形成固定标准,搭配比例分毫必较,师徒间口口相传的配料技艺,更是难以被模仿——配料稍有偏差,口味便会相去甚远,这也造就了其独有的风味特质。“我们的核心优势是无防腐剂、不黏手。”高大明拿起一只真空包装猪蹄轻轻一掰,皮肉自然分离,“传统工艺中只用天然香料,不添加任何胶物质,猪蹄冷却后形成自然蹄冻,加热即化,这才是正宗流亭猪蹄的口感。”

这份坚守换来了诸多认可:2006年获评“山东名小吃”,2007年斩获“中华名小吃”,2016年其制作技艺入选山东省非物质文化遗产名录,2024年底旗下周钦公品牌通过商务部“中华老字号”认证,2025年初更入选工业和信息化部“数字三品”品质案例库,百年匠心终获国家级肯定。

但荣誉背后,品牌也面临着新课题:作为区域性特产,如何突破地理限制,让更多人尝到这份百年美味?

## 触网转型:拼多多上的“破圈”之路

尽管荣誉加身,但鑫复盛集团曾长期受地域限制,线下门店集中在山东,省外消费者难觅正宗流亭猪蹄的踪影。“2011年电商刚萌芽,我从加拿大留学回来后,先试水了多个电商平台,后来逐渐聚焦拼多多。”高大明表示,2020年集团推动品牌全面拥抱电商,“当时线下门店生意受影响,线上需求却在增长,我们发现熟食猪蹄完全能通过电商走向全国。”

与拼多多的合作,成为鑫复盛电商板块崛起的关键。初期运营并非一帆风顺:黑标认证遇阻、白名单录入困难等问题接踵而至。“好在拼多多‘小二’务实高效,主动对接梳理问题,不仅指导我们优化店铺运营,还协助打通了配送瓶颈。”电商团队工作人员回忆道。

更大的挑战在于成本与定价的平衡:线上消费者对价格敏感,而周钦公猪蹄因工艺复杂、选料苛刻,成本远高于普通同类产品。“拼多多‘小二’主动对接,认为我们的老字号产品极具潜力,并建议针对平台用户开发特供款。”高大明说。



为此,集团针对性推出300克小包装产品。“平台用户注重性价比和试吃体验,大包装价格门槛高,易造成浪费。”高大明解释,300克规格精准匹配独居青年、小家庭需求,单价控制在30元区间,既能吸引新客尝试,又能促进复购,与线下大包装形成差异化布局。同时,品牌紧扣年轻消费趋势,结合国潮推出国潮款、生肖款,融入青岛元素设计特色包装;工艺升级推出开袋即食款,无需二次加工,适配线上快节奏消费场景。

策略迅速见效,300克装成为拼多多店铺销量担当。2024年,周钦公获平台黑标店铺授权,加速产品爆发,目前在拼多年销售额达四百多万元,保持高速增长。依托拼多多“千亿扶持”计划中对中华老字号、非遗产品的专项倾斜,品牌不仅拿下黑标认证,还获得搜索加权、活动优先参与权等资源,成功跻身百亿补贴频道。借助平台中转仓政策,原本因物流成本过高难以覆盖的西藏等西部地区,如今实现包邮送达,订单量显著增长。数据显示,集团电商销售额占比已达25%,其中拼多多贡献核心增量,订单地域分布中山东占比最高,东三省达20%,北京、江苏、广东、上海等地区增速迅猛。

## 多维升级:匠心与智能的双向赋能

线上订单的爆发式增长,倒逼企业在生产、品控、管理全维度升级。鑫复盛投入重金推进智能化改造,在坚守非遗核心工艺的基础上,实现规模化与标准化生产的平衡。

品控环节堪称“锱铢必较”:原料验收从源头把控品质;卤制环节引入自动化控温系统,确保每锅产品风味统一;杀菌环节持续创新,在提升车间卫生水平的同时优化流程,既保障食品安全,又避免过度加热影响口感。更值得一提的是,品牌建立完善的食物追溯系统,从原料采购、生产加工到包装发货,全环节可追溯溯源。

车间运作效率同步提升:通过错峰排班实现连续运营,年货节等旺季启动“全员会战”,从餐饮门店、行政部门抽调人员支援生产。同时,集团与顺丰等物流企业深度合作,规范包装标准、张贴专属标签,有效降低运输破损率,客诉率逐步下降。

“我们坚守匠心,比如高端礼盒‘致匠心’系列,始终坚持小锅慢炖,同时以现代技术赋能传统工艺,满足规模化需求。”高大明表示,品牌将老师傅、传承人的经验转化为具体数值和工艺关键控制点,通过器械设备与系统实现精准把控,提升生产与排产效率。

“未来三年,我们计划在拼多多深耕场景化、年轻化运营,新增卤蛋、鸡爪、小牛肉等配套品类,参与更多百亿补贴玩法,推出平台专供款礼盒。”高大明透露,下一步将发力拼多多“快团团”团购板块,布局平台直播与自播业务,“希望2026年线上销售额占比能达到总销售额的三分之一。”

## 一只猪蹄背后的产业升级图景

周钦公的转型故事,是拼多多“千亿扶持”计划赋能传统产业带的缩影。去年底,拼多多宣布All in国内产业带高质量、品牌化战略,通过流量倾斜、数据赋能、物流补贴等举措,助力地域特色产品走向全国。

“过去不少老字号受困于地域限制,触网后又难以适配新渠道。”电商行业观察人士分析,“拼多多的价值在于,既提供了庞大的消费市场,又通过特供款、黑标认证等机制,帮助品牌优化产品结构与运营策略。”

在山东,类似周钦公的“鲁味”品牌不在少

数。扎根济宁三十余年的伟龙食品,曾以线下渠道为主,去年在拼多多开设旗舰店后年销售额达800万元,如今正借着平台“千亿扶持”东风,冲刺年货节“开门红”与全年千万级销售目标,从幕后工厂成长为网红“鲁味”代表,用一片饼干串联起供应链品牌化的新路径。

对周钦公而言,线上增长更反哺了线下发展。品牌知名度提升后,青岛本地门店销售额同比大幅增长,不少外地游客专程按图索骥到店选购。“线上线下不是替代关系,而是双向赋能。电商让我们触达全国消费者,他们的反馈又反向推动产品迭代。”高大明说。

夜幕降临,周钦公工厂的灯火依旧通明,卤香穿透车间,融入青岛的冬夜寒风中。拼多多后台的订单数字持续跳动:东北客户下单8只装置办年货,广东客户备注“要微甜口味”,上海客户咨询礼盒定制贺卡……这只穿越一百七十多年时光的猪蹄,在新电商浪潮中,以最传统的工艺触达最现代的消费者。

它不再只是青岛的地方记忆,更成为连接天南地北的中国味道。年货节的喧嚣中,高大明和团队坚守着那锅百年老汤,正如当年周钦公在流亭集上那般,以扎实工艺与诚意态度,烹制每一只发往全国各地的猪蹄。

这或许正是中华老字号在数字时代的最佳传承方式:坚守匠人内核,主动拥抱变化,让传统技艺在新渠道中焕发新生。当消费者撕开真空包装、品尝加热后的猪蹄时,入口的不仅是一道卤味,更是一段跨越时空的匠心故事、一份源自咸丰年间的味觉记忆,以及这个时代赋予传统美食的无限可能。

