



贵州味道破圈记

——从“村超”赛场到拼多多餐桌的产业跃迁

文/高琴 图/白杨

从“村超”啦啦队的欢呼声，到拼多多下单的提示音，一场贵州味道的全国化浪潮正悄然涌动。

当“村超”赛场上的欢呼声通过短视频传遍全国，贵州味道也迎来高光时刻。丁家脆哨的香酥、玉梦酸汤的醇厚、南山婆的酸辣，这些曾经深藏黔山间的特色美食，正借力文旅东风与电商平台，完成从地方小吃到国民美味的华丽转身。

“去年在榕江看完‘村超’，尝了一口丁家脆哨就爱上了，现在在隔三差五就在拼多多上下单。”一位来自广东的消费者在商品评价中写道。这条评价背后，是贵州特色食品借势文旅热潮，通过电商平台实现全国化扩张的新路径。

“村超”引爆流量 贵州味道迎来“出圈”时刻

2023年，黔东南州榕江县“村超”的意外走红成为贵州文旅的里程碑事件。据统计，仅2023年暑期，榕江县就接待游客超过200万人次，旅游综合收入达20亿元。这场草根赛事不仅点燃了全民热情，更成为贵州特色食品走向全国的催化剂。

“‘村超’爆火后，我们的线下销量同比增长了300%。”丁家脆哨电商负责人徐杰杰回忆说。这家拥有近50年历史的老字号迅速调整策

略，通过“村超”冠名和线下试吃，让各地游客首次体验到这款贵州特色小吃。

线下体验带动线上复购的模式，成为贵州味道破圈的关键。游客在现场品尝后，通过拼多多等平台持续购买。徐杰杰透露，该公司线上销售额已达4000万元，其中拼多多平台今年有望突破5000万元。

同样的故事也发生在酸汤企业身上——玉梦

食品电商负责人潘林子表示，“‘村超’带来的关注度让我们的酸汤火锅底料线上销售额连续3年翻番，从2023年的500万元持续增长，预计到2026年实现5000万元产值目标。”

贵州味道的走红并非偶然。南山婆电商负责人翁琳分析：“‘村超’等文旅项目为贵州带来了巨大的流量，而我们的特色产品正好能够承接这种关注，将其转化为实际消费。”



南山婆系列产品受青睐。

平台赋能 拼多多成贵州味道全国化“加速器”

拼多多相对简洁的运营模式，为贵州传统食品企业大幅降低了线上转型门槛。

丁家脆哨通过“平台特供+核心单品”的组合策略快速打开市场。徐杰杰介绍，“拼多多玩法直接有效，我们推出110克小规格特供装脆哨用于引流，能高效带动250克核心产品的销售。”

对玉梦食品这样的老字号而言，平台推广工具的易用性至关重要。其电商负责人潘林子指

出，“比如‘全站投流’功能，操作直观，能让新品快速触达全站目标用户。相比一些平台需要分别优化搜索、场景等不同渠道的广告，这种一体化的投放方式让我们这样的传统品牌能更快上手，降低了线上运营的初期难度。”

数据印证了平台赋能的效果：南山婆入驻拼多多仅两月，单月销售额突破60万元；玉梦食品在平台上年销售额达300万元；丁家脆哨在拼多多的年销售额突破400万元。

翁琳表示：“贵州的酸汤调味料等产品因独特的地域口感具备爆款潜质，而拼多多适合打造单品的平台特性，让我们的产品迅速打开市场。”

数据也证明了贵州味道在全国的受欢迎程度：玉梦酸汤火锅底料热销广东、川渝等火锅消费旺盛地区，丁家脆哨的消费群体已从贵州扩展至川渝和广东地区。贵州味道正从区域特色迈向全国爆款。

独特口感+健康属性 贵州味道征服全国味蕾

贵州味道能够迅速征服全国消费者的味蕾，与其独特的口感和健康属性密不可分。

“我们的酸汤火锅底料偏酸口，能在夏日激发消费者食欲，同时又不会带来过重的饮食负担，因此特别受年轻人青睐。”玉梦集团总经理杨政州道出了酸汤产品的优势。

南山婆的翁琳则认为，“酸汤可CP万物”的特点使其具备极大的市场潜力。“我们的酸汤是

富含自然发酵的有机酸，这是工业化生产难以复制的特色。”

丁家脆哨则凭借其独特的香脆口感征服消费者。徐杰杰表示，“脆哨作为贵州传统小吃，其独特的制作工艺和口感差异化为我们赢得了市场。”

健康属性成为贵州味道的又一竞争力。玉梦食品20余年坚持自然发酵，其标志性的“红瓶

”产品已成为品质象征。玉梦集团总经理杨政州说，“消费者越来越关注配料表，我们的纯净配方正好契合健康趋势。”

丁家脆哨则凭借独特工艺打造出口感壁垒。“我们选用优质五花肉，通过精准控温熬制，达到香脆不腻的口感。”徐杰杰介绍，这种传统工艺与现代品控的结合，让产品兼具风味与稳定性。

从调味品到方便速食 贵州食品企业加速产品创新

为更好地适应全国市场需求，贵州食品企业正加速产品创新和品类扩展。

南山婆形成了以酸汤底料为核心的调味品和以拌面为核心的方便速食产品矩阵。翁琳表示，“除了调味品，我们正将拌面、酸汤粉等速食产品搬到线上。让速食赛道更宽，市场机会更多。”

玉梦食品从调味品赛道扩展到快消品和饮品赛道，坚持“健康消费”路线。潘林子说，“我们正借助贵州文旅风潮加速出圈，将酸汤

火锅底料等小众食品的盘子做大。”

丁家脆哨则保持了产品的传统特色，通过规格创新和包装升级适应线上销售需求。徐杰杰称，“在保持传统风味的同时，我们正通过产品形式的微创新，满足不同地区消费者的需求。”

这些创新策略正在奏效。在凯里酸汤产业基地，玉梦食品建成了智能化生产线。“我们坚持自然发酵，但通过标准化生产确保风味稳定。”杨政州表示，公司已从调味品拓展到快消品和饮品赛道，从2023年起产值稳步提升。

南山婆投入亿元建设现代化产业园，攻克传统酸汤标准化难题。“我们筛选培育专属菌种，将发酵周期从数月缩短至7天，同时保留传统风味。”南山婆集团副总裁胡顺庭介绍，公司已获得80多项专利，为规模化生产奠定基础。

传统与创新的融合，推动贵州食品产业提质升级。丁家脆哨在保持传统工艺的同时，引进自动化包装设备，日产能从1000斤提升到5000斤，以满足全国市场需求。

贵州味道的未来 从网红到长红

随着贵州文旅的持续火爆和电商平台的深入布局，贵州味道正从网红向“长红”转变。

南山婆设立了2026年销售目标10亿元，2025年已完成3亿元。胡顺庭说，“我们将继续开发酸汤速食产品、休闲食品、饮品，向百亿元企业努力。”

玉梦食品将继续深耕健康赛道，推出更多符合现代消费需求的产品。潘林子认为，“坚持健康消费路线，让我们在同类产品中形成差异化优

势。”

政策支持为产业发展注入新动能。贵州省推出传统优势食品产区培育方案，重点支持酸汤、辣椒等特色产业发展，为企业提供全方位支持。

丁家脆哨计划借助贵州文旅的持续热度，进一步拓展全国市场。徐杰杰表示：“我们将继续优化产品结构，让这款贵州传统小吃走向更广阔的市场。”

从“村超”赛场到拼多多餐桌，贵州味道的

破圈之旅印证了特色产业发展的新路径：以文旅引领建立认知，以产品力赢得口碑，以电商平台实现全国覆盖。这场始于味蕾的产业变革，正推动贵州从文旅大省向特色产业强省迈进。

随着贵州文旅的持续火爆和电商平台的不断赋能，曾经深藏山间的贵州味道，正悄然走上全国消费者的餐桌，完成从地方特色到全国爆款的华丽转身。这场关于味蕾的破圈之旅，才刚刚开始。



玉梦酸汤通过线上平台飞上全国各地消费者餐桌。