

麻辣
双十一重庆香
飘全国多个平台铺货
辣椒还出了国花椒不拼价格
拼直播拼新品

花椒电商公司正在备战双十一

10月31日晚上，一场很普通的卖货直播，重庆炊夫电商负责人杨天旭突然发现，从直播的头十分钟开始，订单就有放量的迹象，然后蹭蹭蹭往上涨，一发不可收，到4个小时的直播结束，竟然卖出去一万多单，创下公司今年单日销售纪录。杨天旭意识到，风口真的来了。

花椒减产，价格拼不动

重庆是全国最大青花椒产地和销售地，而重庆花椒看江津。

去年夏天因为天气原因，造成江津大量花椒树旱死，导致今年花椒减产产量达到24%左右。这也造成今年花椒的收购价提升了20%多。成本增加，花椒制品的价格却并未提高。

重庆炊夫电商公司是重庆花椒电商销售的头部公司之一，今年“双十一”主推品种是保鲜花椒和花椒酱。以350克包装的保鲜花椒为例，平时售价14.8元，“双十一”降到10.8元。“咬牙在降，大家已经形成了降价促销的思维定式，不降也不行，但利润已经很微薄。”杨天旭说，“我们希望以更好的品质来促进销售，而不是拼价格。农产品的成本逐年在提高，降价的手段用不了多久。”

重庆俊博食品公司电商部负责人周志洪告诉记者，花椒制品由于涉及千家万户，竞争大，价格很透明，一味低价是杀敌一千，自损八百，只能越做越死。“还是得以品质取胜、运营取胜、新品取胜。”

重庆凯扬农业电商部负责人告诉记者，今年“双十一”他们在全网各平台都有优惠，但优惠幅度并不大。今年“双十一”，他们主要通过新包装来促销。店里50克×6袋和20克×6袋的小包装，卖得相当好。

力拼直播，订单增量高

从记者的调查情况看，除少数的头部电商外，多数花椒电商“双十一”降价幅度并不大，主要依靠直播和新品来扩大销量。

凯扬农业是江津本土规模较大的花椒种植、加工企业。负责人赖经理发现，以前花椒这种主要销售地在川渝及周边的货品，现在销售地已经扩大到全国，尤其是北方市场，这种变化让她对花椒的电商销售保持乐观。为此，她准备对电商部进行扩军，再增加一倍人手，努力做大直播、短视频带货。

炊夫电商公司在10月份重庆市商务委组织的万物直播季就开始加大直播投入，与多名网红合作直播，首战告捷后，准备在11月10日晚8时开始再一波直播冲击。杨天旭介绍，目前他们的保鲜花椒单品，在拼多多平台上已经冲到花椒单品销售榜第三，拼单量达到20多万单，保鲜花椒类线上第一。而整个花椒制品销售额相比去年“双十一”同期，增加了60%左右。

俊博食品公司电商部除了加大自播力度，还建立了一套网红矩阵，通过分成的方式，和多个网红主播合作。网红们在自己的抖音店里销售花椒产品，商品链接直接指向俊博店。记者在俊博食品所属的青麻子食品拼多多店里看到，100克和350克装的保鲜花椒，已经拼了超过10万单。

记者在抖音上联系了一位专门卖花椒的主播“椒香佬”，他在江津种植花椒多年，拥有15.5万名粉丝。他介绍说，“双十一”期间，包括俊博在内的多家花椒企业联系他直播带货，现在每天都开直播。

研发新品，吸引年轻人

所有受访公司都对花椒电商销售前景信心十足，并意识到网络注意力的多变性，因此都在研发新品，吸引年轻人种草。

炊夫电商公司今年“双十一”力推青花椒酱新品。将九叶青花椒打碎后，加上菜籽油和芝麻，浸泡出味道，既有麻味又有香味，可以直接当蘸料和拌料，麻度超过花椒油。

俊博食品上架了新品花椒嫩芽酱。一瓶200克的嫩芽酱售价19.8元，利润相当不错。花椒树在生长期，椒农们会掐尖，把顶部的嫩芽掐掉，让营养更集中在花椒果实上。之前这些嫩芽都是直接扔掉，现在嫩芽被开水焯一遍后，加入辣椒和花椒油制成酱，既麻辣又保留了花椒嫩芽的清香味，可以直接当下饭菜食用。

凯扬农业则上架了一款青花椒除螨皂，利用了青花椒的除螨功效，这成为其电商销售的一个亮点。

重庆市农业农村委一名专业人士告诉记者，江津的花椒企业传统产品做得非常不错，但花椒衍生品开发方面还需要加强。他举了一个例子，比如利用青花椒的除螨功能，现在市场上有众多青花椒除螨喷雾之类的产品，像云南白药开发了一款青花椒除螨剂，号称卖了1000万单。“江津九叶花椒特有的芳香让人印象深刻，从熏香制品到精油制品，还有很大的开发空间。”

重庆晨报记者 廖平



谭妹子在直播带货



谭妹子的工人在采集辣椒

干红椒、油辣子、泡海椒、饭遭殃……“双十一”来了，一件件有着重庆印记的辣制品，借助着电商平台销往全国各地。以致有网友笑侃：重庆的“双十一”就是不一样，连空气都飘着辣香味！

谭妹子：产品销全国31个省市

11月9日上午10时，石柱县下路镇，一辆邮政部门的电商综合配送车，满载着一车干红辣椒准备出发。石柱县三红辣椒专业合作社理事长谭建兰笑着叮嘱司机：“‘双十一’快来了，麻烦你多跑几趟，这几天重庆不少店等着铺货！”

而在公司的电商部，所有工作人员都处于“临战状态”：直播带货、网上铺货、接单、发货，一切有条不紊。“现在我们生产的‘谭妹子’系列产品销量越来越好了，好的时候一天能卖2000多单。”谭建兰说。

在石柱，谭建兰的名气不小。从2004年开始，她看准石柱县大力发展辣椒产业的时机，从最初经销辣椒，到组建合作社产业化种植辣椒、打造“谭妹子”系列辣制品，她已创立3家企业，产值上亿。

一根网线，联通的是广阔市场；一台电脑，叩开的是营销之门。2016年，谭建兰决定利用电商推销自己的辣制品。她在淘宝上开了“谭妹子石柱红辣椒厂家直销”网店，最初销量不大，有时只有一二十单。谭建兰没有丧失信心，而是继续探索着开通谭妹子公众号，尝试着在淘宝、抖音等平台直播带货，逐渐构建起了自己的线上渠道和线上客户群，产品现在销往全国31个省市。

据了解，目前谭建兰通过“公司+基地+合作社+农户”的模式，建有1.1万亩辣椒种植基地。在重庆主城仅干辣椒一项，她一年的销售额就有500多万元，产品为重庆德庄、刘一手等知名餐饮企业长期所用。

谭建兰说，今年“双十一”，她的目标是，抓住机遇力争实现线上营销创新高。

椒大叔：20多个电商平台铺货

小辣椒，大产业。在重庆，随便走进一家农贸市场，都能看到三五家以销售辣椒为主的调味品店。这几天，不少店老板只要一有空，就摆弄着手机，线上促销。

在两江新区人和农贸市场，50多岁的焦大叔，经营着一个以销售重庆本地辣椒为主的调味品店，客户们都爱叫他“椒大叔”。

两天前老焦加工辣椒面，眼睛呛得一直肿起的。眼看“双十一”来了，老焦自然不愿错过促销时机，他顾不得形象也搞直播，有客户问起，他笑着解释：“是辣椒辣的，不是红眼病！”

老焦是万州人。10多年前，他是村里的辣椒种植户，他和村民种出的辣椒品质上乘，却不好销，收入自然也不高。在儿子的建议和参与下，老焦决定改种为销，做电商帮村民推销辣椒。老焦注册了线上店铺，很快收到第一笔订单。借助互联网东风，他销售当地鲜椒等农产品，成为一名“辣椒经纪人”。

几年后，老焦随儿子进了城，两年前，闲不住的他决定开店卖辣椒等调味品。虽然50多岁了，但老焦经营理念不落，他认为，地方特产要推出去，不能忽视“电商路”。

虽然目前通过线上销售的额度还不高，但老焦很努力，最近他人驻抖音直播平台后，一直想努力创“抖音辣椒爆款”。

“我们的辣椒，卖到新疆、东北，还卖到了越南。”老焦说，他今年在拼多多等20多个电商平台上铺货。他坚信，搭上“电商快车”，生意会越来越越好。

不断优化推进重庆辣椒高质量发展

火锅之都，无辣不欢。一锅翻滚沸腾的红汤，必不可少辣椒这味料。

在黔江、铜梁、酉阳等地，小辣椒已成为带动当地经济发展的大产业。在有“中国辣椒之乡”的石柱，每年全县种植辣椒面积超过10万亩，综合产值达5亿元左右，产品出口日本、韩国和新加坡等地。

重庆有着辣椒种植加工的基础和传统，也是辣椒消费大市场。来自重庆市农业农村委的数据显示，重庆在海拔600米~1000米打造辣椒优势产区，种植面积90万亩、产量160万吨，发展辣椒加工企业超过400家，综合产值达90亿元，占全市食品工业产值的近10%，以辣椒为主要原料的火锅底料在全国市场占有率达80%、其他复合调料市场占有率达60%。

在10月25日至27日举行的2023中国(重庆)国际辣椒产业高质量发展大会上，市农业农村委副主任陈勇介绍，重庆市把辣椒产业纳入“3+6+X”农业产业集群一体打造，推动全产业链升级，不断优化推进重庆辣椒高质量发展，努力实现“年综合产值100个亿的产业集群”和“线上线下半年交易100个亿”两大目标。

重庆晨报记者 杨圣泉



谭妹子的辣椒仓库