



旺旺湖北总厂。
(仙桃市委宣传部供图)

每3天出一款新品 仙桃食品四季都是旺季

湖北日报全媒体记者 杨康
通讯员 潘登 胡纯波 周彬

3月12日,江汉平原春意盎然。清晨的第一缕阳光刚跃过厂房的屋顶,旺旺集团湖北总厂门口,满载着米果卷和QQ糖的重型卡车已排成长龙,引擎声低沉地轰鸣着,整装待发,奔向全国各地的商超货架。
不远处,亲亲食品的车库里,研发实验室的灯光常常亮到深夜;真巧食品的厂区内,快递车不再只盯着传统的批发市场,而是精准地驶向零食工厂等新兴零售连锁的各大门店;华美食品的工厂店里,推着购物车的年轻人,正将一盒盒精致的小包装饼干放入篮中。
随着生机勃勃的春日出货图,折射出仙桃这座“中国食品产业名城”的深层之变。从本世纪初旺旺投下第一颗棋子,到如今坐拥64家规模以上企业、汇聚30余个“国字号”商标、年产值数百亿元,仙桃的食品加工业,正在经历一场从“节日经济”走向“四季经济”,从“季节性生存”迈向“全年性繁荣”的深刻转型。

这是一场关于生存与进化的突围战。

亲亲的“极限72小时”

“平均每3天就有一款新品面市。”在仙桃亲亲公司总经理张鹏看来,这句话的背后,不是炫耀,而是生存的紧迫感。
走进亲亲的样品陈列室,仿佛走进了一家休闲食品的快闪店。银耳雪梨可吸果冻、胡萝卜山楂果汁果冻、青提乌龙味0脂低卡可吸果冻……这些名字听起来不像零食,更像新式茶饮店的菜单。产品被设计成更符合年轻人审美的包装,主打“药食同源”和“低卡健康”理念,精准狙击Z世代的消费偏好。
“现在的果冻赛道太‘卷’了,一个爆款的生命周期可能只有几个月。”张鹏指着一款刚下线的可吸果冻说。为了对抗产品同质化,亲亲将研发节奏压缩到极致。就在去年,仙桃基地一口气推出了70多个新品,相当于每隔几天就有一场关于味觉的试验在这里上演。
这种“极限72小时”的推新速度,支撑

着亲亲在渠道端的开疆拓土。去年12月,凭借丰富的定制产品线,亲亲成功入驻零食很忙系统,在部分门店的销售占比甚至一度冲上五成。
“这里现在是亲亲集团投资最多、硬件水平最高的生产基地。”张鹏信心满满地说,今年一开年销售额就增长了10%,全年40%的增长目标,就藏在这些不断迭代的小果冻里。

真巧的渠道重构

当许多传统食品企业还在对零售量贩店的崛起持观望态度时,真巧公司已经一头扎了进去。
“订单日接日走,随时补货。”看着厂区内一辆辆快递车有序驶离,武汉真巧食品有限公司总经理助理文辉的兴奋之情溢于言表。
在他身后,车上满载的不是发往传统经销商仓库的大宗货物,而是直接面向零食工厂、赵一鸣、好想你等7家大型零食连锁体系门店的精准补货。
文辉认为,零食集合店的崛起,是一场关于效率、定价权与商业模式的全方位重构。它们绕过层层中间商,用极致的选品和价格优势,重新定义了零食的流通逻辑。
真巧的选择是:拥抱变化,并为此重塑自我。他们为这些新渠道定制专属产品,推行“每日下单”的敏捷供应机制,甚至接受零食系统近乎残酷的“动态选品淘汰”机制。
结果是颠覆性的。最新渠道数据显示,2026年货节期间,真巧超过70%的销量来自零食连锁店渠道。这个数据标志着,真巧已经彻底完成了从传统批发零售向量贩式零售转型的惊险一跃。曾经主导市场的传统批发渠道,如今已退居次席,成为增长的补充而非核心。

华美的“四季”转型

拥有30多年发展历史的华美食品,在很多消费者心中几乎与中秋节的“月饼”画等号。
这是一种荣耀,也是一种甜蜜的重担。

“月饼的季节性太强了,一年只收一季。”华美食品经理夏霞坦言,销售周期短意味着产能大量闲置,如何让工厂“四季常青”,是华美必须破解的难题。
走进位于干河街道的华美食品工厂店,这个答案变得清晰起来。
店里人头攒动,货架上不再是月饼的天下,而是摆满了低糖核桃酥、蔬菜饼干、生椰黄油曲奇、牛乳蛋糕等日常休闲食品。
为了打破品牌认知壁垒,华美在产品端下了大功夫。
一方面,重点发力健康类产品,主打无糖、低油、咸口等贴合当下消费趋势的粗粮系列;另一方面,将传统的大包装升级为小而精致的规格,推出双拼、彩盒等更符合年轻人审美的设计。
“去年以来,我们已经推出了500多个产品品种。”夏霞说,从“节令礼盒”到“日常消费”,华美正在通过有温度的工厂店体验,强化与消费者的情感连接,试图让华美的饼干、糕点,像主食一样,走进千家万户的日常零食馆。

旺旺的25年“深耕”

2001年,台湾旺旺“情定”仙桃,成为第一家与仙桃结缘的台资企业。那时的仙桃,在食品产业领域还是一片待垦的沃土。
25年后,站在旺旺湖北总厂的新厂区内,看着繁忙的生产线,任何人都不会感慨时间的魔力。
从最初的米果系列,拓展到小馒头、牛奶糖、QQ糖、果冻、果粒多饮料;年产值从4000万元跃升至10亿元,增长了20多倍;连续多年上缴税收过亿元。
增长曲线的上扬,源于仙桃“一家人一家亲”的服务理念。无论是厂区绿化、员工出行,还是子女上学,仙桃都特事特办。考虑到厂区紧邻公路,杜湖街道甚至专门为员工修建了骑行专用通道。
这种无微不至的营商环境,让旺旺在仙桃的布局不断加码。从一厂变成八厂,从单一的生产制造,向“生产+物流”的区域性枢纽升级,以旺旺为首的仙桃食品加工企业,正带着更丰富的味道,谱写着产业兴旺的“四季歌”。



亲亲食品生产线。(仙桃市委宣传部供图)



旺旺食品生产线。(仙桃市委宣传部供图)



贤哥每年卖出超过14亿枚鸭鸭蛋。(湖北日报全媒体记者 杨康 摄)

『仙桃织造』连续四年沪上生辉

湖北日报讯(记者杨康、通讯员黄芸)黄浦江畔霓裳竞秀,“仙桃织造”沪上生辉。3月11日,中国国际服装服饰博览会上海国家会展中心开幕,仙桃市图腾体育、冰脊龙科技、金梦娜虹服饰等7家纺织服装企业携百余款新品亮相。这是仙桃企业连续第四年组团参展,累计借力这一国际顶级平台斩获订单超3000万元。
本届博览会以“找春天”为主题,聚焦行业新生态、新机遇。仙桃展区,时尚女裤、运动男女装、中老年羽绒服、国风潮服等品类百花齐放,数字科技与匠心工艺交织融合。从莫代尔到亚麻、醋酸、桑蚕丝等高端面料,从简约实用到中国风元素的设计迭代,“仙桃织造”以愈发多元的面貌,精准捕捉市场脉搏。

“连续四年参展,我们持续收获稳定客户,女裤莫代尔系列曾斩获300万元大单。”仙桃市金梦娜虹服饰有限公司展位前人潮涌动,负责人杨坦感慨,展会见证了企业从起步到壮大的全过程。今年,企业将重点发力亚麻、桑蚕丝等高端材质,向更高附加值赛道挺进。
作为全省纺织服装产业重点集群,仙桃目前已集聚纺织服装企业1800余家、产业工人4万人,年产女裤1.2亿条,形成从纺纱织布到研发设计、生产加工、线上线下销售的完整产业链。此次参展的7家企业,正是仙桃纺织服装产业迈向中高端、拥抱数字化、深耕品牌化的生动缩影。

老人被误导投保 银行为其全数追回保费

湖北日报讯(记者杨康、通讯员田雨琦、何芬)“多亏你们耐心帮忙,我的养老金才能追回来,太感谢了!”3月12日,在中国银行仙桃钱沟支行营业大厅,年过七旬的张大爷连连向工作人员道谢。

几个月前,张大爷在手机上看到“免费领红包”弹窗,便随手点击并按提示完成了信息确认。殊不知,就是这“随手一点”,让他投保了数十份保险,那些用蝇头小字标注的后续保费约定、自动续费条款,他全然没有留意。
此后几个月,账户开始被隐蔽扣款,张大爷却浑然不知,直到急需用钱才发现账户被“蛀”了个洞。

情急之下,张大爷来到他开户的银行求助。银行工作人员主动帮张大爷梳理手机里的投保记录,逐一联系涉事保险公司,反复说明:“老人对后续高额保费完全不知情,投保并非本人真实意愿,请务必全额退款!”
经过持续的沟通协调,数十份保险全部办理退保,被扣的2000多元一分不少地退回张大爷账户。

银行提醒:老年人切勿轻信“免费福利”弹窗,不随意点击不明链接。子女可定期帮助老人查看账户流水,关闭免密支付功能。如果发现异常扣款,及时联系银行或拨打12378投诉热线求助,银行会全力提供帮助。

据悉,张大爷的经历并非孤例。近年来,针对老年人的新型网络保险骗局层出不穷。不法分子利用老人对手机操作不熟悉、对“免费福利”易心动、对“小钱”不敏感的特点,精心设下“陷阱”。

无LOVE不欢“贤哥”很忙

湖北日报全媒体记者 杨康 通讯员 杨洋

3月13日,走进仙桃市干河街道的贤哥食品生产车间,自动化面筋生产线正高速运转。一根根辣条在260摄氏度的烤炉中穿梭不到13秒,出炉时金黄酥脆;另一侧,盐焗蛋生产线满负荷运行,每天有数十万枚鹌鹑蛋经过卤制、包装,发往全国各地。
从年产值千万级到突破5亿元,从依赖代工到自主研发300多种产品,这家扎根仙桃的企业一直很忙。忙着创新,忙着扩产,忙着用年轻人喜爱的方式,征服他们的味蕾。

拥抱“Z世代”的消费需求

在贤哥食品的产品展厅,最新的“明星”款是山椒嫩笋尖。
“我们严选海拔2000米以上的高山嫩笋,口感脆嫩、清爽,深受年轻消费群体的喜爱。”贤哥食品高级总监樊丽波介绍。
作为休闲食品企业,贤哥食品深知年轻消费者的重要性。公司的目标消费群是40岁以下的年轻人。品牌调性定位于“休闲、快乐、有趣、有爱”,广告主题“贤哥相伴,无LOVE不欢”直指年轻群体。
面对年轻人既看重口味也关注健康的消费趋势,贤哥食品在产品研发上不断探索平衡。2018年3月仙桃工厂投产以来,公司产品从辣条拓展至蛋制品、魔芋制品、竹笋制品等多个品类,300多种产品畅销

全国。
山椒嫩笋尖诞生背后,是贤哥食品对市场趋势的精准判断。Z世代消费者既追求餐桌上的新鲜体验,也渴望随时随地满足味蕾的零食陪伴。
“对于消费者而言,山椒嫩笋尖的魅力在于‘场景无界’。”樊丽波说。在火锅店,山椒嫩笋尖可以是一碟开胃小菜;在便利店货架上,它是一包随手可得休闲零食;在年轻人的工位抽屉里,它是下午3点的解馋伴侣。这种“餐饮+零食”的双栖属性,恰好击中了Z世代“随时随地满足味蕾”的消费需求。

读懂“XSWL”背后的年轻人

2019年,贤哥食品走进大学校园,把品牌年轻化的课题交给大学生自己。这是一个很重大的决定。
彼时,公司刚刚完成从代工到自研的转型,产品线不断丰富,但如何才能让15—25岁的年轻人真正爱上贤哥?
答案藏在年轻人的语言里。
在当年的中国大学生广告艺术节学院奖评选中,一部名为《00后的对话密码》的短视频脱颖而出,斩获全场大奖。
视频中,一位00后女孩用满口的“火星文”讲述着只有同龄人能秒懂的缩写词汇:PYQ(朋友圈)、ZQSG(真情实感)、XSWL(笑死我了)……最后画面一转,“xgl”(贤哥辣条)横空出世。
视频的作者,是三个来自暨南大学的研

究生。她们的创意作品,为贤哥打开了通往Z世代的大门。

把“有趣有爱”刻进品牌基因

读懂年轻人只是第一步,让品牌真正融入年轻人的生活,需要更深层的布局。
2018年起,贤哥食品开启了一场全方位的品牌年轻化战役:签约江苏卫视主持人李好,聘任其担任品牌形象大使;与《一站到底》《非常完美》《现在就告白》等热门综艺深度合作;整合微博、微信、抖音等社交媒体平台。
在连续两届携手学院奖的过程中,贤哥食品共收到来自全国高校的创意作品近1.4万件。公司专门开设“实效创意评审会”,从企业实战角度梳理作品的落地价值。
“当代大学生的想法新奇大胆,他们的创意往往出乎我们意料。”樊丽波感慨。
如今,樊丽波正积极布局短视频赛道。在一段样片中,他穿着公司制服,用最朴实的方式向消费者介绍产品的原料产地、生产工艺和口感特点。视频背景有时是生产线,有时是产品展厅,有时是办公室一角。
相比于职业主播,企业高管亲自站台,没有浮夸的表演和套路化的脚本,只有真实的产品介绍和真诚的用户互动。而这种“真诚”,恰恰是Z世代消费者最看重的品牌特质。
“我们正在筹备拍摄更多更有趣的短视频,让更多年轻人爱上贤哥。”樊丽波说。