

# 搭新零售快车 蛋黄酥晋网红爆品

▼轩妈蛋黄酥创始人廖晋平在体验馆和小朋友们体验亲手制作蛋黄酥 受访者供图



“轩妈”创始人廖晋平

自己都没想到，轩妈蛋黄酥在2015年推出市场后，2016年的营收就达到6,000万元（人民币，下同）左右，2017年增至1个多亿，2018年约2亿……五年间，搭载新零售发展的快车，以亲民的价格成功“出圈”成为“网红爆品”。并于去年完成青蓝投资的1,000万元Pre-A轮融资，实现了“轩妈”品牌在蛋黄酥行业从零到一创新发展。

大公报记者 曾萍（文、图）

在广西这个“后发”地区起步的“轩妈蛋黄酥”，或许对消费者来说有点“横空出世”的意味，但是对于廖晋平来说，“轩妈”的起步却并不简单。2013年，她带着还不到一岁的大儿子轩轩，选择和老公韦福献一起创业，选的竟是瞬息万变的电商。“说起电商很多人一直处于观望的状态，觉得其变化太快，风险过大。我们2013年开淘宝店时，说实话已不是电商最佳红利期，先行者抢占了市场，但是我们不迈出第一步，谁都不知道会怎样。”

## 不断试错 从淘宝夫妻店做起

彼时，淘宝网销售主流是服装，销售前十均被服装类品牌占领，而食品品类却刚刚起步，于是“嗅觉敏锐”的韦福献嗅到了食品电商的商机，决定在线上销售榴槤饼。“榴槤饼当时很火，商品价值也高，没想到不经意的一试，榴槤饼竟然卖成了爆款。”

经过短短一年时间运营，廖晋平和韦福献的榴槤饼销量非常可观，甚至带动了榴槤饼这个品类在电商的发展。然而随着同质化竞争严重，榴槤饼盈利空间被挤压，两人打算创立自己的品牌。“销售榴槤饼的过程中，我们看到了烘焙行业发展的潜力，经过对自己现有资源的考核，我们决定以蛋黄酥为切入，创立‘轩妈’这个品牌。”

## 摸索机械改装 拓标准化生产

蛋黄酥虽是传统糕点，但是要机械化、标准化生产还是“头一遭”，廖晋平坦言做“第一个吃螃蟹”的人并不容易。首先，要解决口味如何标准化的难题，其次，没有专门用于制作蛋黄酥的机械，机械改装只能夫妻两人摸索着解决。“没办法，没有任何经验借鉴，我们只有不断试错，走了很多‘坑’，才成为你们今天看到的轩妈蛋黄酥。”廖晋平告诉记者，无论是起初包装上的“海鸭蛋黄酥”改成“轩妈蛋黄酥”，还是从微商到天猫、京东，再回到线下进驻便利店的销售模式，轩妈都在摸索中不断改进，“因为我们想要把轩妈品牌打造成蛋黄酥品类的国民品牌。”

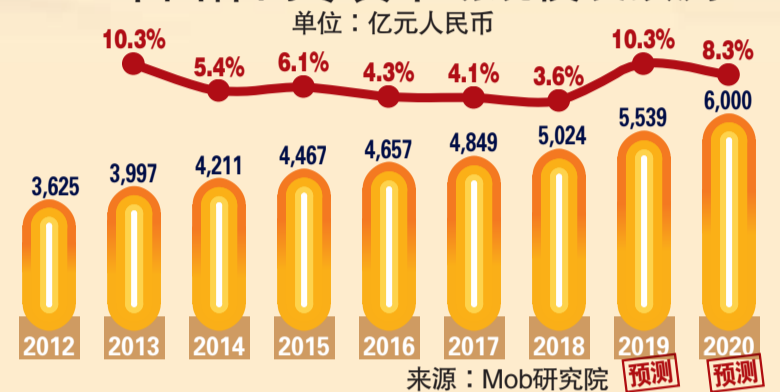
随着市场需求日益增长，一方面仅仅依靠南宁的工厂有限的产能，产品一度“供不应求”；另一方面，随着企业不断发展壮大，无论是研发设计人才，还是网络技术人才，作为欠发达地区的南宁市的人才供给，已无法满足客户个性化需求。为此，经过考察，他们选址浙江嘉善建分厂。

## 北上浙江建厂 缓解人才荒

“我们在浙江设立分厂，一方面是为了更好地服务江浙沪地区的消费者，进一步实现美味新鲜触达的目标；另一方面，南宁相关人才的紧缺也制约了企业进一步的发展。”廖晋平直言，除了区位和人才，最重要的是浙江作为我国电子商务产业起步最早、发展最快的省份，其业态也最全，与电商配套的物流服务自然也是更完备、更高效，完胜其他地区。“这对于以创新驱动的互联网公司轩妈食品来说，在浙江地区开设新厂是最明智的选择。”

近年来，蛋黄酥行业迎来“爆发式增长”。根据《2019年中国蛋黄酥行业白皮书》数据显示，2019年中国蛋黄酥市场规模已达2,024亿元，同比增长18.5%。2015年至2019年五年间，行业市场规模翻了四倍多，年复合增长率接近20%。然而业内人士指出，蛋黄酥行业在迎来“发展黄金期”的同时，也暴露出人才供需失衡、行业服务无序等问题。“疫情之后，或许行业将面临洗牌。”韦福献坦言，随着资本涌入，蛋黄酥行业竞争日益激烈，如若洗牌，对行业是好事。“食品行业最终都要回归到味道，坚持用最好的原材料，用心做好每一枚蛋黄酥，做好吃的东西，才是我们品牌最核心的秘密武器。”

## 中国休闲零食市场规模及预测



▼轩妈蛋黄酥创始人韦福献 受访者供图



▲蛋黄酥此前从未标准化量产，生产机器是韦福献和廖晋平摸索着改造的。图为轩妈蛋黄酥生产线 受访者供图

## 经营有道

“Oh my god! 所有女生，都给我买它！”7月8日中国网红李佳琦在这次长达4小时的直播中，累计观看人数达3,806.7万，占据微博热搜第三名，也帮轩妈蛋黄酥完成了超百万的营业额，使其销售数据一度

超过天猫超市和三只松鼠。

在“流量称王”的网络时代，轩妈将直播、互动社交媒体与新零售结合，以期不断吸纳新客户群体。韦福献认为：“就直播的效果来看还是蛮好的，它为轩妈带来了产品销量和品牌展示。具体来看，在李佳琦直播前，广西的销量占18%左右，算最大头，直播当天，上海、浙江、江苏等地的新客户大幅增长。”

除了利用大数据科技，布局天猫、淘宝、京东、每日一淘等电商平台，线下布局水果店、便利店之外，轩妈团队还玩起了新型的社交电商，不断利用社交口碑开辟渠道销售，扩大销路。对此，韦福献毫不讳言地告诉记者：“轩妈品牌就是从微商做起的，前期我们利用微信流量红利，通过微信朋友圈的宣传和广告，借助微商模式的逐步打开了市场。”随着交互社交平台内容不断丰富，除了微信，轩妈蛋黄酥利用小红书KOL“种草”，再度引起话题风潮，成功实现口碑裂变分享。

此外，为适应市场消费观念变化，轩妈开始着手内容营销，通过持续的内容输出进行消费互动和用户积累。在电视剧《陈情令》热播大火之际，轩妈联手网文界超级IP《魔道祖师》推出联名款蛋黄酥。在去年12月举办的“第二十五届COMICUP魔都同人祭展会”上，轩妈与《魔道祖师》的联名款蛋黄酥大受欢迎。“第一天我们准备了1,600多枚蛋黄酥试吃，供不应求，我们又紧急从浙江工厂调来1千枚蛋黄酥，连夜赶工制作运输。”廖晋平表示，巨大IP流量不仅成功圈粉无数，而且极大促进了轩妈蛋黄酥的销量。“下一步，我们还会有其他联名款推出，以为年轻消费群体提供极具吸引力的消费场景。”



▲通过直播、KOL进行口碑营销，轩妈蛋黄酥营业额逐年递增。图为李佳琦（右）在直播间售卖轩妈蛋黄酥

## 勇于创新

虽说是传统中式糕点，但毕竟蛋黄酥作为产业发展来说，却仍属于“刚起步”阶段。蛋黄酥产业链涉及品类繁多，也令整个供应链暴露出整合度低、平台管理水平落后等问题。从事金融出身的

韦福献看到了这些问题，为此在运营方面，没有采用传统的电商运营和销售模式，而是建立了自己的电商系统。他介绍，这个电商系统让经销商只需要去拓展及维护客户，而从接单到发货、售后、数据分析等，都由厂家负责和掌控。“简单地说，就是经销商在我们自己研发的APP系统里注册账号，然后他们就可以在系统里下单铺货，将我们的产品卖到零售店，只要交易达成，零售店便可以直接通过我们系统下单，厂家会处理，经销商在过程中不用再操心发货、售后，安心赚差价就可以了。”在韦福献看来，自己建立的电商系统一方面可以解决平台管理问题，能有效监督经销商的同时，作为厂家也能直接把控所销产品的质量；另一方面，系统也有效整合了供应问题，从原材料供应到销售终端，都由厂家来整合、把控，提高了整个生产、销售链条的效率。

而对于轩妈食品“独创”的这套大数据分析系统，作为天使投资方的青蓝资本联合创始人龙晓荣也十分看好。龙晓荣告诉记者，在当下互联网正形成新一代的基础设施的背景下，轩妈从“数据”出发的发展模式“潜力无限”。“轩妈食品是一个以大数据和产品驱动的新型食品公司，他们独创的大数据系统，可以做到当天下单、当天生产、当天发货，从而能满足消费者更多个性化需求，我们从中看到了其发展的前景。”

据了解，7月23日，广西轩妈食品有限公司完成5,500万元A轮融资，由北京方圆金鼎领投，广西青蓝跟投。这是继青蓝资本Pre-A轮融资轩妈之后的再次投资，龙晓荣透露，引进新的资本方之后，下一步他们将会与轩妈一起规划IPO上市。“目前，我们和轩妈公司已启动IPO上市流程，上市是公司做大做强品牌的重要手段，轩妈食品创新的‘数字食品’商业模式开创了食品领域的新纪元，上市也可谓正当其时。”

## 顺应变化

“去年中秋，轩妈公司对经销商模式进行了大改革、大洗牌，说实话一开始是有情绪的。”山东的许言波曾是廖晋平卖东南亚特产时的淘宝顾客，自称“极致吃货”的她，从2015年开始便成为了轩妈蛋黄酥的线上经销商。她告诉记者，从微信朋友圈卖到现在的服务商，5年时间和轩妈品牌共同成长，除了对轩妈本人的信任，更重要的是对产品的自信。不过，她也坦言和轩妈品牌的合作也并非一蹴而就，合作过程中也有过起伏。

许言波介绍，原本轩妈蛋黄酥采取的是微商层层代理的模式，作为总代理能拿到更低的价格，单份利润也更高。“现在总代理变成了服务商，服务商下属的分销商零门槛进入，相比总代理模式，服务商的利润被摊薄了。”如今作为有着超450名分销团队的服务商，许言波接受了新的分销规则：“商业模式要随着市场变化而随时调整，随着互动社交模式兴起，新的经销模式虽然摊薄了利润，却拓展了人脉和销量，也同时证明了轩妈团队是正确的。未来市场我不敢多做评估，但是我对轩妈公司的发展十分有信心。”

和许言波不同，在广西南宁主营线下渠道拓展的经销商韦福宜则一直十分看好轩妈蛋黄酥的市场前景。韦福宜和轩妈创始人之一的韦福献是同乡，因为一直敬佩韦福献做事大胆、敢于创新性格，2016年韦福宜成为了轩妈蛋黄酥的经销商，主要负责线下团购、商超、便利店渠道的拓展。

“今年受疫情影响，线下销售略微也受到波及，不过现在临近中秋，又到了销售旺季，我预计今年销售会比去年同期上涨20%至30%。”韦福宜表示，就蛋黄酥这一品类市场来看，包括良品铺子、三只松鼠等，轩妈去年的市场份额大概占10%，“未来可开发的市场潜力十分巨大。”

探索「数字食品」系统

开拓线上线下营销新玩法

经销商模式大洗牌



▲创新的商业营销模式让轩妈蛋黄酥销售量倍增，今年已完成过亿元人民币销售额任务