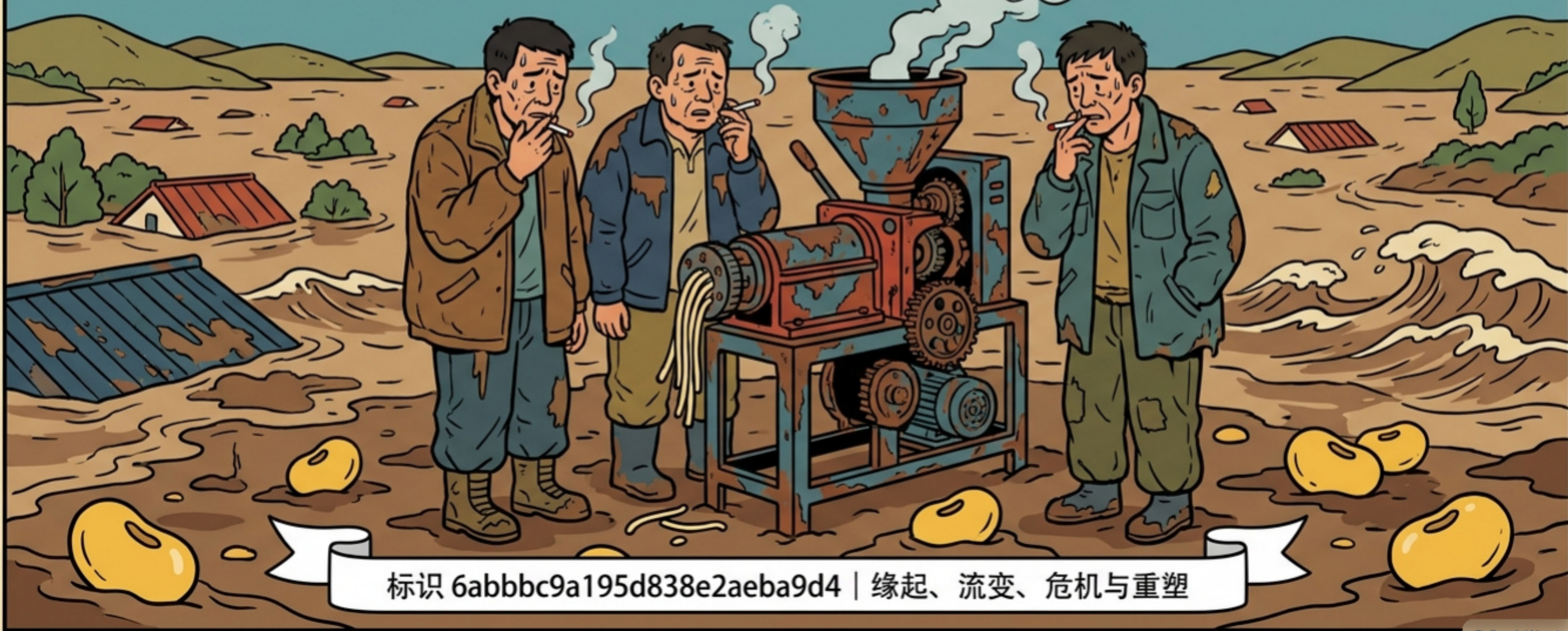


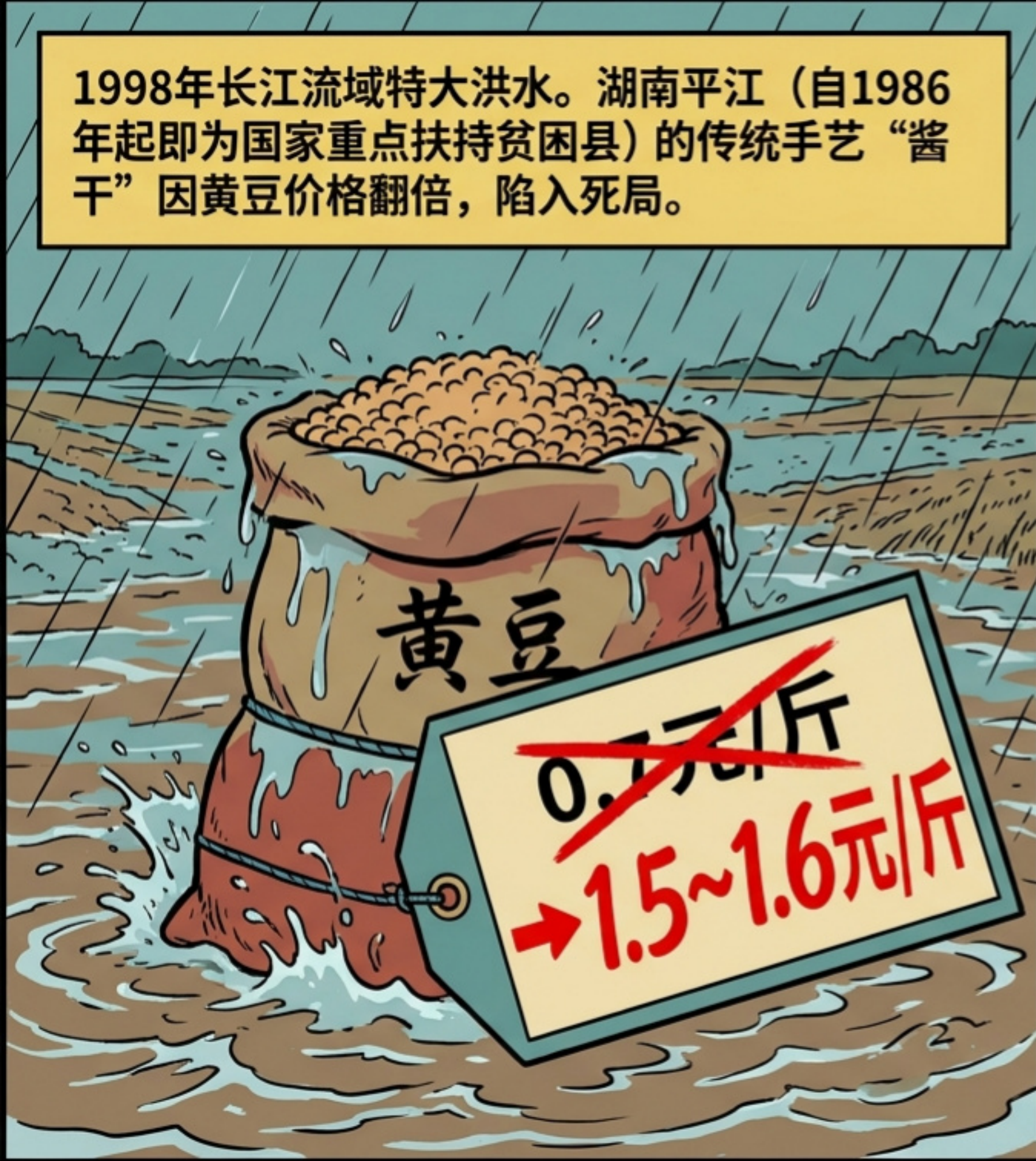
1998年，一场洪水，
三个生意不顺的男人，
拨动了命运的齿轮……

中国辣条江湖



标识 6abbbbc9a195d838e2aeba9d4 | 缘起、流变、危机与重塑

1998年长江流域特大洪水。湖南平江（自1986年起即为国家重点扶持贫困县）的传统手艺“酱干”因黄豆价格翻倍，陷入死局。



酱干需求永远在，
只要能做出替代品，
有多少我要多少！



抛弃黄豆，采用最便宜、
量最大的小麦面粉。第一
性原理：用面粉模拟酱干。

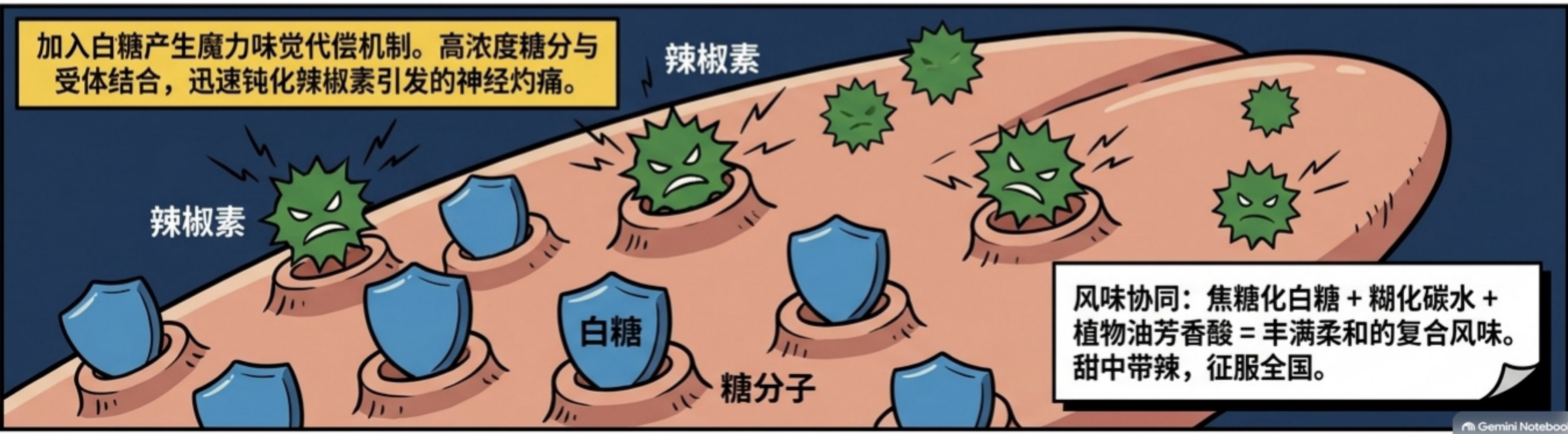
这个工艺最初只为替代酱干，做出的“麻辣面筋”是穷苦力工就着馒头吃的咸菜。

进料口：面粉加水，和成面糊。

微观视窗：淀粉糊化，面筋蛋白受拉伸重新排列，形成弹性网络。

挤出模具：通过孔洞挤压成型（孔洞形状决定圆条或扁条）。

挤压熟化舱：密闭空间内螺旋推进（高温/高压）。





河南漯河

1999年（或2001年），
刘卫平北上寻粮。弃郑州，
选漯河。

漯河优势



原料富矿：河南是国内主要小麦产区，成本极低。



产业集群：漯河拥有完善的食物产业链（双汇火腿肠发源地，未来的中国食品名城）。

产能爆发遭遇原料瓶颈。
平江不产小麦，异地采购导致
运费与时间成本居高不下。



湖南平江



京九线

THE NORTH



平平食品厂



2003年注册，“卫”取自名字，“龙”因喜欢成龙

核心策略：

统一名字与包装，跳出无品牌作坊混战；产品迎合大众，主打甜辣口。

THE SOUTH



玉峰食品



2009年注册

核心策略：

重注本地产业链升级，定位正宗湖南麻辣。

我们坚守麻辣，
绝不加糖！
甜条那是异端！

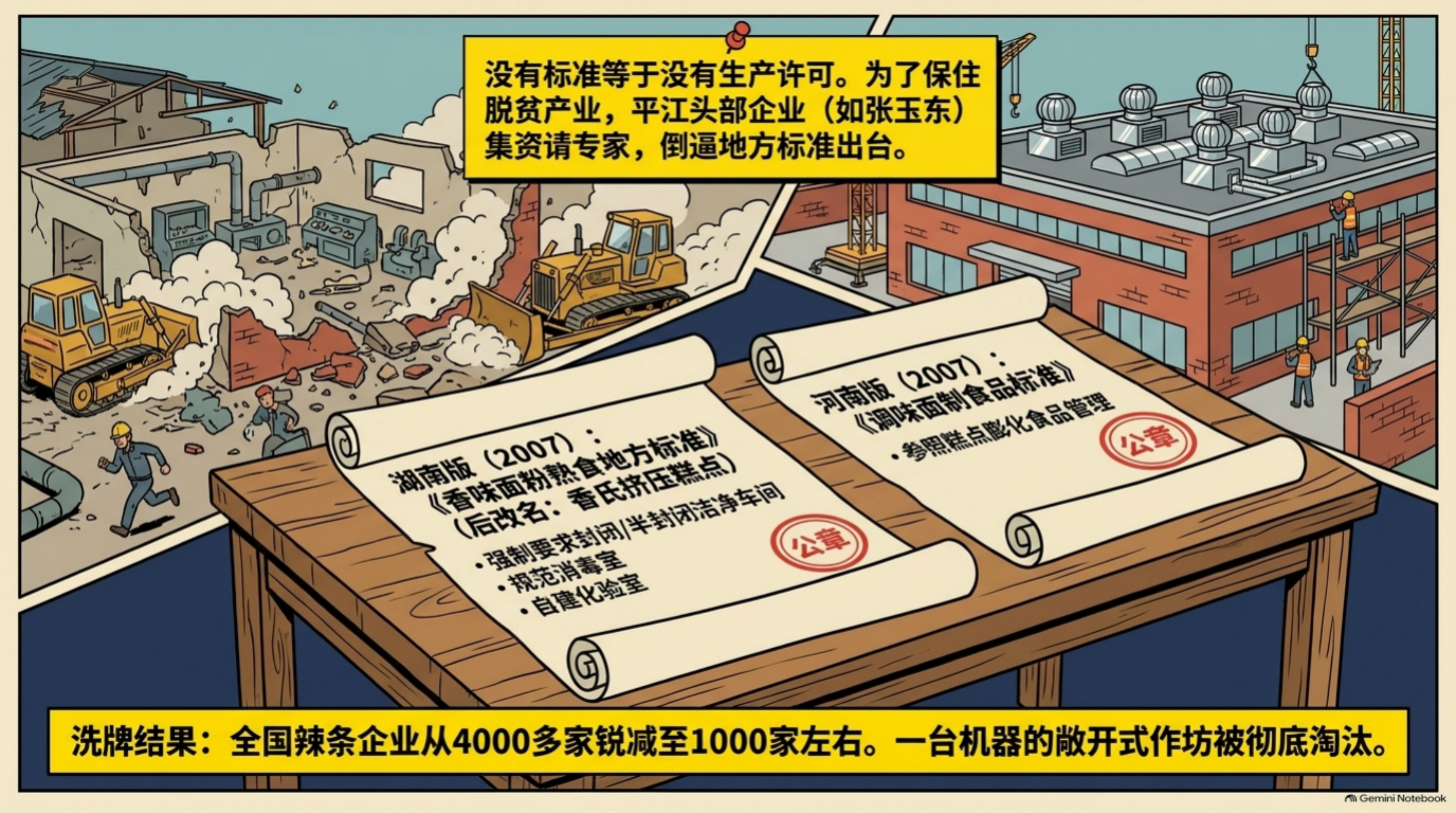


2000年前后，仅河南就有4000多家作坊。低门槛引发价格战，5毛钱一包的定价逼迫作坊从卫生和添加剂里抠利润。

CCTV 2005年曝光：
违规添加“富马酸二甲酯”！

富马酸二甲酯/酶克星：原用于皮鞋、沙发的防霉剂，廉价且效果猛，但会导致皮肤过敏。不在允许添加名单内。

行业如坠冰窟，成批作坊倒闭。平江被国家质检总局列为全国食品安全重点整治县。



没有标准等于没有生产许可。为了保住脱贫产业，平江头部企业（如张玉东）集资请专家，倒逼地方标准出台。

湖南版（2007）：
《香味面粉熟食地方标准》
（后改名：香氏挤压糕点）

- 强制要求封闭/半封闭洁净车间
- 规范消毒室
- 自建化验室

河南版（2007）：
《调味面制食品标准》
• 参照糕点膨化食品管理

洗牌结果：全国辣条企业从4000多家锐减至1000家左右。一台机器的敞开式作坊被彻底淘汰。

2013-2017：壮士断腕，向死而生。

砍掉利润奶牛：砍掉年销3个亿的低价产品“如意棒”。

疯狂投入：砸下3000万建立十万级GMP洁净车间（医用注射剂标准）。

剧痛反噬：新产品滞销，一个月用不完50斤面粉；遣散900名工人；经销商上门找其父母施压。

涅槃重生：卖车卖房，负债经营。用5种天然香料替代添加剂。连续亏损数年后终于止血。

2014年搬入新厂房后，卫龙掌握了流量密码。
至2021年，营销推广费飙升至7868万。

暴走漫画直播 (2016.07)

卫龙新厂房，
超干净！

20.5万人观看，
彻底反转脏乱
差印象。

黑客事件自导自演 (2016.06)

凭什么不发货？
送到新疆沙漠第
32棵白杨树，我
是大魔王！

登顶微博热搜

苹果风包装 Hotstrip 7.0 (2016.08)

LENGTH: 120MM
WEIGHT: 25G
SPICINESS LEVEL: 5/10

LENGTH: 110MM
WEIGHT: 25G
SPICINESS LEVEL: 5/10

SPICINESS LEVEL: 5/10
WEIGHT: 25G

极简黑白灰参数对
比，线下1:1复刻
Apple Store展位。

2015-2019 标准之战。异地抽检
屡屡不合格，各地分类标准打架。

湖北
(国家草案派)

按2015年国家总局通知，
属于“方便食品”，绝对
不能加这两种防腐剂！

河南
(省级标准派)

国标还在征求意见，
未正式发布！我们按
省级“糕点”标准加，
完全合规合法！

湖南
(行业实践派)

国标闭门造车，没邀请
一个湘豫企业参加，完全
脱离几十年生产实践！

成分：山梨酸钾、
脱氢乙酸钠

央视 315 《危险的辣条》曝光。水龙头滴老垢水，掉地上的面筋5秒内塞回机器。

REC 2019.03.15



平江自救：刚脱贫14天的平江连夜排查，10名监管责任人被立案追责。多省联动下架，校园200米禁售。



资本局与魔芋转向。国标落地后辣条成本上升、销量下滑，卫龙开辟第二增长曲线。

资本局



上市历程：2021年获6亿美元融资，估值超600亿
(相当于3个三只松鼠)。

2022年底港股挂牌，市值缩水至236亿港元。

品类转向

蔬菜制品

辣条面制品

19%

绝大部分

2019

54%

43%

2024

62%

35%

2025

商业逻辑：魔芋爽（含糖量超60%）被归类为蔬菜制品，平均售价是辣条的2倍，毛利率更高（43% vs 34%）。

企二代的网络叙事。
辣条江湖步入新老交替的流量漩涡。

联名分歧

00后被隐瞒亿万家产20年！

老爸赚钱老爸花，儿子过得苦哈哈。

张子龙（00后）：面试自家企业被刷，后以4000元月薪入职，现任抖音部负责人（账号“麻辣儿子”）。

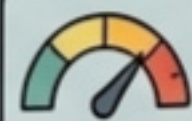
我卖车卖房一直负债经营，苦了七八年，没瞒过他！

联名猪猪侠，
Logo放背面，
追求年轻潮流。

Logo放正面最大化
曝光，恨不得印上
“麻辣王子”四个大字。

麻辣无间

2024 产业终局格局



市场规模：2024年全国辣条市场规模615.1亿元。



质量蜕变：经历洗牌后，2021年调味面制品抽检不合格率降至1.3%以下（低于食品整体水平）。



竞争格局：卫龙年营收72亿（辣条25亿，份额仅约4%）。麻辣王子年销破15亿，拿下纯麻辣口味全国销量第一（51.2%）。



平江升华：2024年平江规上食品产值498亿（辣条占200多亿）。转向“辣味休闲食品”，获颁“中国辣条之乡”。

从一根穷苦力工的面筋到六百亿的“大休闲”版图，辣条的演进是一部微缩的中国县域经济与食品工业进化史。