

遵义市辣子鸡产业电商化发展路径研究

黄 妙

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年8月10日; 录用日期: 2025年8月26日; 发布日期: 2025年9月15日

摘 要

本研究以遵义市辣子鸡产业的电商化转型为研究对象, 系统分析其产业基础、产品特性、市场格局及核心挑战。研究发现, 该产业依托地域优势, 正从传统业态向规模化、品牌化、创新化演进, 但其电商化发展面临供应链不稳定、品牌同质化、渠道拓展困难及协同机制缺失等瓶颈。为此, 本研究提出构建全链条质量管控体系、实施差异化品牌战略、优化多元化销售渠道(强化电商、物流及跨境布局)及完善产学研协同机制等对策。研究成果为遵义辣子鸡产业的可持续发展提供理论框架与实践路径, 并对国内同类特色食品产业的转型升级具有借鉴意义, 助力农业产业化与乡村振兴。研究为地方特色食品产业的电商化转型提供了理论参考, 对促进乡村振兴与农业产业化具有现实意义。

关键词

遵义辣子鸡, 电商化, 市场分析, 路径

Research on the Development Path of E-Commerce of Spicy Chicken Industry in Zunyi City

Miao Huang

School of History and Ethnic Cultures, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Aug. 10th, 2025; accepted: Aug. 26th, 2025; published: Sep. 15th, 2025

Abstract

This study focuses on the e-commerce transformation of Zunyi spicy chicken industry, systematically analyzing its industrial foundation, product characteristics, market landscape, and core challenges. The research reveals that while the industry is evolving from traditional operations to scale, branding, and innovation by leveraging regional advantages, its e-commerce development faces

bottlenecks such as unstable supply chains, brand homogenization, difficulties in channel expansion, and lack of collaborative mechanisms. To address these issues, this study proposes strategies including establishing a full-chain quality control system, implementing differentiated branding strategies, optimizing diversified sales channels (enhancing e-commerce, logistics, and cross-border expansion), and improving industry-academia-research collaboration mechanisms. The findings provide a theoretical framework and practical pathways for the sustainable development of Zunyi spicy chicken industry, while offering valuable insights for the transformation and upgrading of similar local specialty food industries in China, thereby contributing to agricultural industrialization and rural revitalization.

Keywords

Zunyi Spicy Chicken, E-Commerce, Market Analysis, Path

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 遵义市辣子鸡产业概述

1.1. 产业背景与发展历程

遵义市辣子鸡产业作为贵州特色农业的重要构成部分，其发展依托于当地独特的地理气候条件。从产业基础来看，遵义地处贵州高原，四季分明且立体气候特征显著，这为辣椒种植创造了理想的自然环境。同时，近年来农业科技的进步与市场开放程度的提升，推动了一批辣椒种植及加工企业的兴起，使得遵义逐步发展成为全国辣椒交易枢纽，而优质的辣椒原料正是该产业形成与发展的核心基础[1]。

从原料的食疗价值角度而言，该产业所使用的鸡肉味甘性温，具备补中益气、补精填髓的功效，属于补气益精的养生佳品[2]；辣椒则因含有的特有辣椒碱和辣椒红色素，具有镇痛、抗癌、健胃、减肥等食疗作用[3]。随着健康饮食理念的日益普及，在产业发展历程方面，遵义辣子鸡也从本地传统菜肴，逐渐受市场认可进而推动了其发展。

1.2. 市场规模与增长速度

遵义辣子鸡产业市场规模持续扩张，消费者对健康美味食品的需求及政府扶持驱动行业增长[4]。辣子鸡市场规模增长，源于消费者认可度提升，其凭借独特香气、口感和营养价值成健康美食代表。政府扶持地方特色美食产业，通过美食节、旅游路线等推动其文化传承与发展，助力市场扩大[5]。遵义市辣子鸡产业增长态势良好，因消费者对特色美食需求增加、政府支持力度加大[6]，加之农业扶持政策保障及健康美味食品需求带来的广阔市场，有望持续快速增长。

1.3. 主要企业及竞争格局

产业主体涵盖大型餐厅、小吃店、加工厂等多元业态：大型餐厅以高品质产品服务高端市场，小吃店凭借便捷亲民吸引大众消费，加工厂通过批发零售拓展渠道，形成多层次市场供给体系。竞争格局呈现多元化特征：企业通过差异化产品(如研发新口味)、品牌建设(如广告投放)、市场拓展(如线上渠道)提升竞争力，市场从同质化低价竞争向创新驱动转型，头部企业逐步通过特色化、品牌化占据

优势。

2. 遵义市辣子鸡产品分析

2.1. 产品类型与特点

遵义辣子鸡主要分为经典型、创新型和休闲食品型三种类型。经典型辣子鸡以传统配方制作，选用肉质紧实的鸡肉为主料，搭配特色糍粑辣椒和多种香辛料，注重鸡肉鲜嫩与辣味协调，口感出色，深受消费者喜爱。创新型辣子鸡在经典型基础上，加入海鲜、蔬菜等特色食材，丰富口感和营养，满足消费者对新鲜感和多样化的追求。休闲食品型辣子鸡则采用小包装形式，方便携带和食用，适合快节奏生活需求，保持传统风味的同时注重包装的便捷性和体验感。

2.2. 生产工艺与配方

遵义辣子鸡的生产工艺主要包括原料准备、切割腌制、炒制调味和包装储存四个环节[7]。原料准备需选用当地优质鸡肉及辣椒、花椒、姜蒜等调料。切割与腌制环节中，鸡肉需切割成块状并加入盐、酱油、料酒等调料腌制 2~4 小时，以充分吸收味道。炒制与调味是关键环节，采用糍粑辣椒，搭配非转基因菜籽油进行爆炒，确保鸡肉鲜嫩多汁、红油锃亮。包装与储存环节需采用密封或真空包装，并在干燥阴凉处储存，以确保产品新鲜度和口感。

2.3. 品质控制与安全标准

完善的品质控制与安全标准体系是食品产业电商化发展的生命线[8]。遵义辣子鸡的品质控制与安全标准涵盖原料控制、生产过程控制、安全标准与检测以及包装设计四个方面。原料控制方面，企业需建立完善的采购体系，严格审查供应商资质，确保鸡肉和调料符合国家安全标准。生产过程控制中，企业需严格把控炒制时间、温度和调味比例，建立生产监控体系，确保产品质量稳定。安全标准与检测方面，企业需遵循国家相关标准，对产品进行重金属、添加剂等关键指标检测，配备专业设备和人员，确保检测结果准确可靠。包装设计方面，企业需采用符合安全要求的包装材料，并建立完善的采购和使用管理体系，确保包装材料质量和供应稳定。

3. 遵义市辣子鸡市场分析

3.1. 市场需求现状及趋势

遵义市辣子鸡市场需求量逐年增长，主要得益于贵州辣椒产业的快速发展和消费者对健康饮食的重视。遵义辣椒种植历史悠久，常年种植面积在 200 万亩以上[9]。遵义辣椒色泽鲜艳、肉质厚实、香辣可口，有“品味温醇、香辣协调”之美誉，有“中国辣椒看西南、西南辣椒看贵州、贵州辣椒看遵义”的行列地位。数据显示，2024 年遵义辣椒产业综合产值突破 210 亿元[10]，不仅在国内市场占据重要份额，更成功开拓国际市场，书写了从田间到全球的“红色传奇”，显示了市场的强劲需求。

消费者群体广泛，包括本地居民、游客和外来食客。本地居民将辣子鸡视为日常饮食的重要组成部分，而游客和外来食客则通过品尝辣子鸡了解贵州文化。消费者在选择辣子鸡时，注重味道、口感、营养健康和食品安全[11]。未来，随着健康饮食趋势的持续和辣椒产业的发展，辣子鸡市场将继续增长，但也面临市场竞争加剧和消费者要求提高的挑战。

3.2. 消费者偏好和行为习惯

随着消费升级，消费者对食品的需求呈现多元化、体验化和社交化特征，这要求辣子鸡产业在口味、

服务和营销上进行创新[12]。消费者偏好辣味十足的辣子鸡，同时注重食材新鲜度和口味创新。餐饮企业需在烹饪工艺和口味上进行创新，以满足多样化需求。消费者倾向于选择环境舒适、服务优质的餐厅，餐饮企业需提升餐厅环境和服务质量。消费习惯呈现理性化趋势，消费者注重性价比，综合考虑价格、口味和环境等因素[13]。获取餐厅信息主要通过社交媒体和朋友推荐，口碑传播在消费者决策中作用显著。餐饮企业需注重口碑营销，提供优质服务以吸引和留住顾客。

3.3. 营销策略和渠道拓展

黔五福辣子鸡品牌通过精准市场定位，推出便捷食品，举办特色活动和优惠促销，提升品牌知名度和美誉度。品牌积极拓展线上渠道，通过电商平台和社交媒体推广，满足不同消费者需求，提升线上销售额。品牌注重形象塑造和口碑营销，打造具有地域特色的辣子鸡形象，让消费者感受贵州文化魅力。此外，品牌还与上下游企业合作，实现资源共享和优势互补，推动产业发展。

4. 遵义市辣子鸡产业面临的挑战

4.1. 原料供应链与品牌建设的双重瓶颈

原料供应链的稳定性是制约遵义市辣子鸡产业提质升级的关键障碍。目前部分中小供应商资质审核缺乏统一标准，原料产地分散且环境管控力度不一，导致辣椒、鸡肉等核心原料的品质波动较大[14]。同时，原料质量检测环节存在技术短板，部分企业依赖传统抽检方式，难以实现全批次、全流程的精准把控，可能引发食品安全风险[15]。在品牌层面，行业内多数企业仍处于“重生产、轻品牌”的阶段，品牌集中度低，同质化竞争激烈[16]。许多产品仅以“地方特色”为卖点，缺乏独特的品牌故事和价值主张，且宣传策略零散，未能形成系统性的品牌矩阵，导致优质产品难以在全国市场建立差异化认知，品牌溢价能力薄弱。

4.2. 销售渠道拓展的多维阻力

销售渠道的多元化布局面临多重现实难题。线上渠道方面，辣子鸡作为半加工或即食食品，对保鲜和运输时效要求严苛，但目前冷链物流体系在部分偏远地区覆盖不足[17]，且运输成本较高，可能导致产品在途变质、口感下降，直接影响消费者体验。线下渠道拓展则受限于成本与市场认知度：在遵义市外开设实体店需承担高额租金、装修及人力成本，而外市消费者对遵义辣子鸡的地域认同感较弱，初期市场教育周期长，客流量和复购率难以快速提升。国际市场更是壁垒重重，不同国家的食品卫生标准、认证体系差异显著[18]，如部分国家对辣椒素含量、添加剂使用有严格限制，且文化差异导致口味偏好不同，加上国际贸易中的关税壁垒和营销渠道壁垒，使得出口推广难度极大，难以打开国际市场缺口。

4.3. 行业协同发展的机制性障碍

产业内部及跨领域的协同合作存在深层次矛盾。企业层面，部分中小商家为争夺市场份额，采取压低价格、降低原料标准等恶性竞争手段，不仅扰乱了市场秩序，还损害了“遵义辣子鸡”的集体品牌形象，导致行业整体利润空间被压缩。研究表明[19]，校企合作停留在浅层次对接，高校的科研成果多聚焦于理论研究，与企业实际生产中的工艺改良、产品创新需求衔接不畅，技术转化效率低下；同时，专业人才培养与产业需求脱节[20]，烹饪工艺、食品研发、品牌营销等领域的复合型人才短缺，制约了产业升级速度。区域合作方面，缺乏常态化的资源共享与技术交流机制，与辣椒主产区、食品加工强市的合作存在行政壁垒和利益分配分歧，未能有效吸收外部先进经验和先进技术，导致产业整体竞争力提升缓慢。

5. 遵义市辣子鸡产业未来发展建议

5.1. 构建高标准质量体系与差异化品牌战略

构建高标准质量体系与差异化品牌战略是遵义辣子鸡产业突破发展瓶颈的关键路径。首先强化全链条质量管控，通过建立原料溯源体系、升级生产工艺标准和完善检测认证体系，确保产品质量的稳定性与安全性；其次可以打造差异化品牌矩阵，通过深挖地域文化价值，凝练独特的品牌故事和文化符号，同时塑造核心品牌主张、构建多层次品牌矩阵，并整合创新营销传播，综合利用传统媒体、社交媒体、内容营销、线下体验等多种渠道，围绕品牌故事和价值主张进行系统性、持续性传播，提升品牌知名度和美誉度。从而形成“品质 + 文化 + 个性”的竞争优势，从而提升产业整体价值与市场辨识度。

5.2. 拓展新的销售渠道和方式探索

在当前多元化的市场环境中，拓展新的销售渠道和方式对于企业的发展至关重要。线上销售是近年来迅速发展的销售渠道。随着互联网的普及和电商平台的兴起，线上销售已成为消费者购物的主流方式。企业应充分利用电商平台和社交媒体等线上资源，开展线上销售活动。通过电商平台，企业可以实现产品线上化，打破地域限制，提高产品销量。利用社交媒体进行产品推广和销售，也可以吸引更多潜在消费者。

线下销售同样是企业拓展销售渠道的重要方式。在遵义市内外设立实体店或旗舰店，有助于提升产品知名度和影响力。实体店或旗舰店能为消费者提供直观的产品展示和体验，增强消费者对产品的信任度和购买意愿。企业应注重实体店或旗舰店的选址和形象设计，以吸引更多消费者关注。

跨界合作也是企业拓展销售渠道和方式的有效途径。通过与其他相关行业或品牌进行跨界合作，共同举办活动或推出联名产品，企业可以拓展更广阔的市场空间。跨界合作有助于企业实现资源共享和优势互补，提高市场竞争力和品牌影响力。国际贸易也是企业拓展销售渠道和方式的重要方向。企业应积极开拓国际市场，参加国际食品展览或贸易洽谈会等活动，寻求国际合作和贸易机会。这可以为企业带来更多的商业机会和市场份额，提升企业的国际知名度和竞争力。

5.3. 健全协同机制，破解产业发展壁垒

为破解行业协同发展障碍，首先应建立行业自律机制，由行业协会牵头制定统一的质量标准与竞争规范，遏制恶性价格竞争，维护“遵义辣子鸡”区域品牌价值。同时深化产学研合作，推动高校科研团队与企业共建技术研发中心，聚焦工艺改良、产品创新等实际需求开展定向攻关，并联合职业院校开设定制化人才培养项目，重点培养食品加工、电商运营等复合型人才，解决人才供给与产业需求的结构性矛盾。

其次需构建区域协同发展平台，打破行政壁垒，与辣椒主产区建立原料直供联盟，确保优质原料稳定供应；与食品加工强市建立技术共享机制，定期举办产业对接会与技术培训，促进经验交流与成果转化。通过建立利益共享机制(如联合营销基金、技术转化收益分成等)，调动各方参与积极性，形成产业链上下游协同发展的良性生态。

6. 总结

本文系统考察了遵义市辣子鸡产业的电商化发展路径，得出以下核心结论：首先，该产业植根于独特的地理气候与原料优势，已形成多元主体并存的业态结构，其发展正从初期的同质化竞争逐步转向品牌化塑造与创新驱动阶段。其次，产品核心竞争力源于对传统工艺配方的坚守与现代品质安全标准的融合，完善的原料控制、生产工艺与安全检测体系是产业电商化发展的基石。再次，市场需求持续增长且消费者偏好呈现多元化、体验化与健康化趋势，为电商化提供了广阔空间，但同时凸显出供应链韧性

不足、品牌辨识度低、渠道拓展成本高企以及跨领域协同乏力等深层次障碍。针对上述挑战,本研究提出以构建全链条质量溯源与高标准管控体系保障产品根基;以深挖地域文化内涵、打造差异化品牌矩阵提升价值认知;以线上线下一融合、优化冷链物流、探索跨境合规路径拓展市场边界;并通过强化行业自律、深化产学研融合、构建区域协同平台破解机制性壁垒。本研究为遵义辣子鸡产业的可持续发展提供了理论参考与实践启示,其探索的电商化发展路径亦可为国内其他地区特色食品产业的转型升级提供一定参考。

参考文献

- [1] 高晶霞. 拱棚辣椒高产优质栽培技术[M]. 北京: 阳光出版社, 2020.
- [2] 朱建军. 肉类的营养价值及宜食用量[J]. 肉类工业, 2015(3): 54-56.
- [3] 路新国. 中医饮品保健学[M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2014: 46-47.
- [4] 王筑云. 全产业链视角下遵义辣椒产业发展研究[D]: [硕士学位论文]. 贵阳: 贵州大学, 2023.
- [5] 赵婧耘. 魅力新蒲无限可能[N]. 遵义日报, 2023-08-22(001).
- [6] 覃引, 李菊, 陶家祥, 等. 乡村振兴视域下红色地区发展特色产业的机制与路径探析——以遵义辣椒产业为例[J]. 农业灾害研究, 2023, 13(5): 40-42.
- [7] 张元嵩, 周帆, 蒋云升. 黔北风味辣子鸡酱制作工艺优化[J]. 中国调味品, 2018, 43(7): 99-101.
- [8] 任婷婷, 罗晓妙. 食品质量安全管理的重要性[J]. 食品安全导刊, 2023(1): 58-60.
- [9] 贵州省兴黔生态农业研究院. 贵州农产品品牌大典[M]. 贵阳: 贵州大学出版社, 2020.
- [10] 向维忠, 陈春江. 遵义辣椒产业链升级赋能乡村振兴[N]. 遵义日报, 2025-03-26(001).
- [11] 王佳仪. 营养健康食品呈现消费新趋势[N]. 中国食品报, 2024-03-13(006).
- [12] 消费新趋势激发新活力[N]. 经济日报, 2024-12-27(009).
- [13] 我国食品消费诉求结构趋势分析与治理路径优化研究——基于 2022-2024 年全国食品投诉数据[J]. 中国食品安全, 2025(2): 14-16.
- [14] 赵俊达. 生鲜农产品供应链建设的问题与应对[J]. 中国农民合作社, 2024(10): 58-60.
- [15] 张红霞. 核心企业主导的食品供应链质量安全风险控制研究[D]: [博士学位论文]. 北京: 中国农业大学, 2014.
- [16] 陈伟. 加强品牌建设助力行业发展[J]. 中国食品安全, 2024(4): 6-9.
- [17] 张夏恒. 生鲜电商物流现状、问题与发展趋势[J]. 贵州农业科学, 2014, 42(11): 275-278.
- [18] 刘建芳, 刘芳, 王浪, 等. 国外标签法规对我国食品出口的影响分析[J]. 食品安全质量检测学报, 2017, 8(9): 3650-3653.
- [19] 张旭达. 农业产学研合作问题研究[J]. 农业科技创新, 2025(19): 75-77.
- [20] 郑宝东, 庞杰, 张怡, 等. 校企共建共赢的食品人才培养模式探索与实践[J]. 食品工业, 2021, 42(10): 235-238.