

新消费时代地域特色食品品牌数字化转型路径研究

——以嘉华鲜花饼为例

徐 硕, 任祎斐

云南大学工商管理与旅游管理学院, 云南 昆明

收稿日期: 2025年7月2日; 录用日期: 2025年7月17日; 发布日期: 2025年8月13日

摘 要

本文以嘉华鲜花饼为案例, 探究新消费时代地域特色食品品牌的数字化转型路径。研究显示, 此类品牌转型面临数据孤岛、资源约束及创新同质化等挑战。嘉华通过构建“政策-文化-生态”三元协同框架, 内部实现数据驱动的敏捷供应链升级, 外部借助AR场景化体验与用户共创强化文化赋能, 依托产业链纵向整合与区域横向协同激活生态红利, 形成“文化驱动-全渠道运营-敏捷供应链-用户共创”四维路径模型。研究为同类品牌提供了可复用的转型范式, 丰富了新消费与品牌管理交叉领域的理论内涵。

关键词

地域特色食品品牌, 数字化转型, 嘉华鲜花饼, 供应链管理, 文化赋能

Research on the Digital Transformation Pathways of Regional Characteristic Food Brands in the New Consumption Era

—A Case Study of Jiahua Fresh Flower Cake

Shuo Xu, Yifei Ren

School of Business and Tourism Management, Yunnan University, Kunming Yunnan

Received: Jul. 2nd, 2025; accepted: Jul. 17th, 2025; published: Aug. 13th, 2025

Abstract

This paper takes Jiahua Flower Cake as a case to explore the digital transformation path of regional

characteristic food brands in the new consumption era. It is found that such brands face challenges like data silos, resource constraints and homogeneous innovation in digital transformation. By building a “policy-culture-ecology” ternary collaborative framework, Jiahua has upgraded its data-driven agile supply chain internally, strengthened cultural empowerment through AR scenario-based experience and user co-creation externally, and activated ecological dividends via vertical integration of the industrial chain and regional horizontal collaboration, forming a four-dimensional path model of “culture-driven, omni-channel operation, agile supply chain and user co-creation”. The research provides a reusable transformation paradigm for similar brands and enriches the theoretical connotation in the interdisciplinary field of new consumption and brand management.

Keywords

Regional Characteristic Food Brand, Digital Transformation, Jiahua Flower Cake, Supply Chain Management, Cultural Empowerment

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. 引言

1.1. 研究背景

新消费时代浪潮下,中国消费者需求呈现个性化、体验化与品质化升级,地域特色食品迎来品牌化发展的黄金窗口期。传统特色食品线上市场规模近年持续高速增长,消费者对“正宗”与“文化体验”的追求成为核心驱动力。与此同时,数字技术深度重构食品产业链,商务部《2022 中国农产品电商发展报告》明确指出,数字化已成为地域品牌突破地域限制、提升溢价能力的关键路径。然而,大量传统老字号及地域品牌在转型中面临渠道单一、用户触达低效、文化叙事陈旧等痛点。作为云南鲜花饼品类代表与“鲜花饼第一股”,其通过全路径数字化升级,2024 年线上销售额占比取得重大突破,“双十一”期间创下近几年以来最好的销量纪录。嘉华食品依托线上渠道拓展与新零售布局实现快速增长,其转型实践具有典型研究价值。

1.2. 研究目的与意义

本研究聚焦于探索新消费语境下地域特色食品品牌数字化转型的系统路径,以嘉华鲜花饼为样本,剖析其数字化战略制定、技术应用与模式创新逻辑。研究旨在揭示:地域品牌如何借力数字化工具实现产品创新、渠道融合、文化赋能与用户运营的协同升级,转型面临的关键挑战与适配策略。

从理论层面,此研究可以填补地域品牌数字化转型系统性研究的空白,丰富新消费与品牌管理理论交叉领域;从实践层面,力求为同类品牌提供可复用的转型框架与风险规避指南,助力中国地域特色食品产业在数字经济时代构建可持续竞争力。

1.3. 研究内容与框架

本研究以嘉华鲜花饼为案例样本,解构其数字化转型实践;据此提炼“文化驱动-全渠道运营-敏捷供应链-用户共创”四维路径模型;进而识别同类企业共性挑战并提出针对性对策;最终凝练普适性的路径框架与改进策略,形成“案例分析-理论建模-问题破解-应用指引”的闭环研究逻辑。

2. 文献综述

工信部等十一部门在《关于培育传统优势食品产区和地方特色食品产业的指导意见》中首次提出“百亿龙头、千亿集群、万亿产业”的发展目标,强调通过数智化供应链推动地域食品产业升级[1]。数字化转型需结合“技术改造 + 文旅融合”。嘉华食品金蝶云·星空平台集成 POS、WMS、TMS 等 20 余个系统,形成业财一体化中台,使电商订单交付效率得到显著提升,其 ESB 数据工具整合异构系统的经验可直接支撑本文论点[2]。孙瑞娟(2021)认为:通过有赞商城“付邮试吃”活动实现 19%转化率[3],结合微博“寻味云南”UGC 话题积累数十万粉丝,验证了地域文化 IP 化在精准获客中的有效性。

3. 理论基础与案例选择

3.1. 核心概念界定

3.1.1. 数字化转型

是通过数字化技术,如云计算、大数据、人工智能、物联网等,重构企业或组织的商业模式、业务流程及价值创造方式,最终实现业务创新与增长的过程。其本质是从计算机辅助信息化转向计算机主导信息化,即通过技术驱动实现物理世界与数字世界的深度融合。

3.1.2. 地域特色食品品牌

指依托特定地理区域的独特自然资源、传统工艺技术、历史文化遗产所生产的、具有鲜明地方特色和优良品质的食品,通过系统化的品牌建设,在市场上形成的能够有效识别产品来源、传递独特价值、建立消费者信任、创造差异化竞争优势并获得溢价的名词、符号、设计或其组合。

3.2. 相关理论基础

供应链管理(SCM)理论聚焦产品从原材料至终端消费者的全流程协同整合,通过优化物流、信息流与资金流实现成本、效率、风险控制及客户满意度的系统平衡。其核心演进涵盖精益导向、敏捷响应与数字化赋能。SCOR 模型将流程解构为计划、采购、生产、配送与退货五大环节,而牛鞭效应理论则警示信息失真风险,需依托数据共享与柔性策略构建韧性体系。数字化时代进一步延伸为需求驱动与可持续闭环的协同网络[4]。

场景化消费理论强调消费者在特定情境中对产品价值的感知与决策,主张通过构建沉浸式、情感化的消费环境激活用户需求。其核心在于利用空间、时间、社交、情感及任务五维要素重构人货场关系,借助数字技术(AR/VR, LBS)实现场景动态适配[5]。该理论揭示地域品牌需将文化符号转化为可体验的场景叙事,驱动消费者从功能认同转向情感共鸣,为嘉华“文旅 + 产品”融合策略提供理论支撑。

品牌资产理论由 Keller (1993)系统提出,强调消费者对品牌的认知、情感与行为反馈构成的差异化市场价值[6]。其核心维度包含品牌知名度、感知质量、品牌联想及品牌忠诚度,形成“顾客心智 - 市场绩效”的双重价值体系[7]。数字化时代延伸为关系资产、与数据资产、的融合。嘉华通过文化叙事强化“云南鲜花饼”品类联想,借会员体系提升忠诚度,印证该理论对地域品牌溢价机制的阐释。

3.3. 案例选择依据与研究设计

3.3.1. 典型性

选取云南鲜花饼龙头嘉华食品(“鲜花饼第一股”),其全链路数字化转型成果显著,成功破解渠道单一、文化叙事陈旧、用户触达低效三大行业痛点,提供可复制范式。

研究方法:采用嵌入式单案例研究法,融合质性访谈、定量数据分析 2019~2024 销售/用户行为及实地观察,通过过程追踪与数据三角验证确保效度。

3.3.2. 数据来源

整合访谈一手数据、年报、行业报告等二手数据及混合数据，构建多源证据链。

4. 嘉华鲜花饼数字化转型实践分析

4.1. 内部运营效率提升：数据驱动的敏捷供应链重塑

嘉华食品以供应链管理理论为指导，重点破解传统生产端的需求预测偏差与响应迟滞等一系列问题。为此，企业采取的核心举措如下：

嘉华食品在生产端引入了制造执行系统与物联网技术，在其昆明总部部署自动化生产线与实时监测系统，实现鲜花饼生产从和面、包馅到烘烤全程数字化监控，有效提升生产效率。同时，嘉华还依托大数据预测模型，结合天猫、抖音等平台实时销售数据与天气因素，动态调整原材料的采购与生产排程，将订单交付周期缩短，降低其库存成本。

其次，嘉华还构建了供应链中台，构建电商平台、门店 POS 系统、仓储物流之间的联系桥梁，应用 SCOR 模型优化“计划 - 采购 - 生产 - 配送”流程，实现库存周转率的提升。例如，针对 2024 年双十一期间的峰值需求，该系统自动地触发供应商协同预警，提前分仓备货至核心城市前置仓，有力地保障了分钟级订单配送能力。

利用数字化技术，嘉华实现了需求驱动型供应链的转型升级[4]，以数据共享削弱牛鞭效应的不利影响，以柔性生产支撑企业的敏捷响应，成功地印证了 SCM 理论在食品行业的数字化演进中的可行性。

4.2. 外部消费体验与品牌塑造创新：场景化驱动的文化赋能

嘉华深度融合场景化消费理论，将地域文化转化为沉浸式体验，突破文化叙事陈旧与用户触达低效瓶颈：

通过扫描产品包装，用户可触发 AR 小程序中的 360°云南重瓣玫瑰种植基地实景。体验场景融合了云南民族特色非遗制作工艺的动画解说，让消费者身历其境地体验鲜花饼的每道制作工序，将“地域稀缺性”可视化，融合数字场景构建于文旅。

嘉华在昆明旗舰店部署互动屏，还原“花海 - 作坊 - 餐桌”的消费场景，升级线下智慧门店；并且还联合丽江、大理景区打造现烤鲜花饼工坊，游客参与 DIY 体验并推送优惠券至微信，实现文旅引流与即时消费的完整闭环。

近期，嘉华尝试在各社交平台用户共创产品场景，在抖音发起解锁鲜花饼的 100 种吃法挑战赛，鼓励用户创作早餐、茶点等食用场景短视频，UGC 内容累计播放超亿次；联合小红书博主开发“鲜花饼配云南小粒咖啡”等场景化食谱，强化“精致生活方式”的品牌联想，收获可观的话题关注度。

该策略精准运用空间、时间、社交、情感场景维度，通过数字技术(AR/LBS)实现场景动态适配，将嘉华食品的云南特色从抽象符号转化为可体验的情感共鸣，驱动消费者从功能认同升维至文化价值认同。

4.3. 组织与生态协同：用户共创构建品牌数字资产

基于品牌资产理论，嘉华通过数字化工具重构用户关系，打造数据、关系双资产引擎。搭建会员中台，整合全域消费行为数据，如复购周期、口味偏好等；针对高价值用户推送玫瑰花期限定版预售等营销活动宣传，2024 年会员复购率达五成左右，日均单店客流量稳定在数百人次，构建稳定的会员体系与私域流量运营。

嘉华利用各渠道充分采纳消费者建议，根据客户需求研发新品，上市首周销量破万盒，社群共创与数据反哺产品创新相辅相成；监测小红书“嘉华鲜花饼”话题下的情感关键词，如“不甜腻”“酥皮”，

提炼为产品详情页核心卖点, 并指导研发部门降低糖度, 客户满意度显著提升。

嘉华一系列的实践充分验证了数字化时代品牌资产的新内涵——将品牌忠诚度转化为关系资产, 将消费者行为数据转化为决策资产, 实现产品迭代, 形成“用户反馈 - 产品优化 - 情感强化”的正向循环, 从而达到持续提升品牌的溢价能力的预期效果。

5. 地域特色食品品牌数字化转型路径构建

嘉华鲜花饼的转型实践表明, 地域特色食品品牌的数字化升级需依托“政策 - 文化 - 生态”三元协同框架, 其核心在于通过技术赋能实现传统产业价值重构。然而, 转型过程并非坦途, 面临数据整合壁垒、资源刚性约束及创新同质化等多重挑战。针对性地, 提出以下具体实施路径及应对策略:

5.1. 政策引导与技术赋能双轮驱动: 破解数据壁垒与技术适配难题

若要实现地域品牌价值重构, 企业需要主动对接国家战略资源形成转型。例如, 借“吃货季”政策中“数智化产销对接平台”与“地理标志保护体系”的要求[7], 企业可推进运输路线 AI 优化与全程温控可视化, 提升配送效率并降低损耗[8]。技术工具的选择需兼顾适配性与成本控制: 头部企业可部署金蝶 ERP 集成系统[9], 构建业财一体中台以提升生产计划响应速度; 中小企业则可采用模块化云服务, 按需启用财务、库存管理等功能, 逐步实现数据打通。

核心挑战: 多系统独立运行形成的“数据孤岛”是首要障碍, 如嘉华初期存在管易、唯智等 6 套异构系统未联通的问题, 导致数据利用率低下, 制约决策精准性。

应对策略: 通过“政策杠杆 + 技术适配”组合破局。一方面, 借助地方政府的数字化转型补贴政策, 降低系统集成成本; 另一方面, 优先选择可兼容多平台的工具, 通过 API 接口实现跨系统数据流转, 构建全链路数据池, 为敏捷决策提供支撑。

5.2. 文化价值的深度挖掘与数字化转型: 抵御创新同质化风险

在数字化转型过程中, 地域文化的现代转译是抵御同质化的核心壁垒。在传统工艺现代化维度, 需平衡传承与创新: 嘉华保留古法鲜花馅料发酵工艺, 同时通过物联网完成自动化拣花、标准化量产改造, 既维持非遗文化内核, 又实现规模效益。文化数字化转型需突破“符号化展示”的浅层模式, 转而构建沉浸式体验场景, 如通过 AR 技术还原玫瑰种植基地实景, 结合民族非遗工艺动画解说, 将“地域稀缺性”转化为可感知的消费价值。

核心挑战: 行业普遍存在创新同质化问题, 部分品牌盲目复制通用技术模板, 导致文化表达趋同, 难以形成记忆点。

应对策略: 建立“文化元素数据库”, 系统梳理地域特色中的核心符号, 结合用户画像动态生成个性化体验内容。例如, 针对年轻游客推送 DIY 鲜花饼教程, 针对家庭消费者强调“传统节庆伴手礼”场景, 通过精准触达实现文化价值的差异化传递。同时, 监测社交媒体中的用户反馈关键词, 将文化叙事与产品功能创新结合, 避免形式化转型。

5.3. 产业生态协同共创: 缓解资源刚性约束

单一企业能力有限时, 需通过纵向整合与横向联动激活生态红利。纵向维度, 可借鉴嘉华模式: 上游与玫瑰种植基地建立稳定合作, 保障原料供应; 下游拓展产品应用场景, 通过品类创新延伸产业链价值。横向维度, 深度融入区域消费网络, 如在昆明南强街巷设店并联动丽江、大理景区打造现烤工坊, 形成“文旅 - 消费”闭环; 同时与本地餐饮、茶饮品牌共建联名产品, 共享流量与渠道资源。

核心挑战: 中小企业面临资金、技术等资源刚性约束, 难以独立承担数字化转型成本, 导致转型进程滞后。

应对策略: 构建“分层协同”生态体系。头部企业牵头搭建共享基础设施, 中小企业通过付费订阅方式轻量接入, 降低初始投入; 政府部门联合行业协会设立数字化转型基金, 对符合标准的中小企业给予技术改造补贴; 建立“大企业带小企业”帮扶机制, 如嘉华向合作供应商开放需求预测数据, 协助其优化生产计划, 实现产业链整体效率提升。

6. 结论与展望

6.1. 研究结论与实践意义

本文以嘉华鲜花饼为案例样本, 系统剖析了地域特色食品品牌数字化转型的实践逻辑与路径。研究表明, 地域特色食品品牌的数字化转型需突破技术应用表层化与文化表达同质化困境, 通过“政策-文化-生态”三元协同实现价值重构: 效率层面, 依托政策杠杆与适配技术打破数据壁垒, 构建敏捷供应链, 使嘉华电商订单交付效率与库存周转率提升; 价值层面, 将地域文化转化为可体验的数字场景, 实现传统与现代的平衡; 生态层面, 通过产业链纵向整合与区域横向协同, 激活集体优势。嘉华的实践验证了“文化驱动-全渠道运营-敏捷供应链-用户共创”四维路径的可行性, 为同类品牌提供了从“地域符号”到“数字资产”的转型范本。

6.2. 未来展望与局限性

本研究以嘉华鲜花饼为单一案例, 虽提炼出转型路径, 但存在一定局限: 不同地域、不同品类的特色食品品牌在资源禀赋、政策环境上存在差异, 路径的普适性需进一步验证。

未来研究可从三方面拓展: 一是扩大案例范围, 对比分析糕点、肉制品等不同品类、不同规模地域品牌的转型差异, 提炼更细分的转型范式; 二是深入探索数字技术在地域文化转译中的潜力, 优化用户交互体验; 三是关注政策落地的微观机制, 研究“数智化产销对接平台”等政策对产业集群数字化的具体影响。

随着数字经济发展, 地域特色食品品牌的数字化转型将从“效率提升”向“价值共创”进阶, 唯有锚定文化内核、协同生态资源, 才能构建独特的品牌竞争力。

参考文献

- [1] 工业和信息化部等十一部门. 关于培育传统优势食品产区和地方特色食品产业的指导意见[Z]. 2023.
- [2] 鼎捷数智. 嘉华食品: 见证智慧门店运营[EB/OL]. 2017.
<https://www.digiwin.com/modelcase/1061.html>, 2017-08-10.
- [3] 孙瑞娟, 侯玲. 嘉华鲜花饼网络营销策略分析[J]. 今日财富, 2021(15): 105-106.
- [4] 刘伟华, 孙嘉琦, 陈之璇, 等. 基于 PSM-DID 模型的政策对试点企业经营绩效的影响评价研究——以“供应链创新与应用试点”政策为例[J]. 工业技术经济, 2022, 41(1): 104-112.
- [5] 邵景波, 张君慧, 蔺晓东. 什么驱动了顾客契合行为——形成机理分析与实证研究[J]. 管理评论, 2017, 29(1): 155-165.
- [6] Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- [7] 工业和信息化部. 关于开展 2025 “吃货季”食品提质扩需工作的通知[EB/OL].
https://www.miit.gov.cn/jgsj/xfpgys/wjfb/art/2025/art_85581d97a9d4494a8911ca63e532b385.html, 2025-06-20.
- [8] Keller, K.L. (2001) Building Customer-Based Brand Equity. *Marketing Management*, 10, 14-19.
- [9] 中小企业数字化转型新动力: 金蝶 ERP 与 Python 二次开发的强强联合! [EB/OL]. 2024-11-05.
<https://vip.kingdee.com/article/618123915641981952?productLineId=1&lang=zh-CN>, 2025-07-01.