



现象级“爆品”频出 豫商“造富”靠什么？

今年3月，全球顶流网红“甲亢哥”到嵩山少林寺拜师学艺。仅过去3个月，NBA 马刺当家球星文班亚马剃发出家，在少林寺开启为期十天的闭关修炼。除了“少林寺”这张名片，河南这片浸染着五千年中华历史的中原土地，还隐藏着许多“隐形冠军”：每10杯低价茶饮就有3杯出自蜜雪冰城、全国每10根火腿肠就有5根来自河南等不为人知的经济秘密。

传统行业的“老钱”继续“出圈”，新兴行业的“新贵”LABUBU、胖东来等也开始在这里掀起聚集效应。这片盛产国民品牌的土地，再度成为人们关注的焦点。

纵深

河南新一轮“造富” 踩中了新消费痛点

今年以来，一场由新消费企业主导的资本狂欢在港股市场上演。泡泡玛特、蜜雪冰城与老铺黄金凭借出色的市场表现和独特的商业模式，被称为“港股新消费三姐妹”。三家公司股价均实现翻倍增长，总市值合计突破7000亿港元。

消费品牌不少，豫企因何脱颖而出？

从某种意义上说，这些新消费企业能接住“泼天富贵”，源于其踩中了当下的消费“痛点”。有分析指出，蜜雪冰城在“性价比”上做到极致，在消费转型的背景下，吸引了年轻人的目光；而泡泡玛特则是瞄准情绪消费需求，以盲盒的未知和Labubu的社交属性俘获“娃粉”的心。

从一粒小麦到一杯奶茶，从一根火腿肠到一辆客车。在河南，双汇、白象、三全、卫龙、蜜雪冰城、胖东来均诞生于此，牧原股份、宇通客车、平煤股份、龙佰集团、洛阳钼业、万洲国际也扎根于此。中原经济的崛起，正在打破人们对这里的刻板印象。

河南为何能孕育出这么多国民品牌？除了重要的农业资源禀赋、畅通的交通枢纽、巨大的成本优势和人口红利外，更重要的是政策支持与产业集群协同发力。

目前，河南将食品产业列为重点培育的万亿级集群，出台《绿色食品集群培育行动计划》等政策，并设立5亿元食品产业基金，对龙头企业技术改造给予最高3000万元补贴。

政策驱动下，产业集群效应已经凸显。比如郑州惠济区已形成速冻食品产业集群；三全、思念占据全国60%市场份额，带动5800家上下游企业，年出口额达16亿元；漯河、周口等地则依托食品博览会等平台，打造“中国食品名城”名片，吸引金丝猴、锅圈食汇等企业集聚。

然而，真正的杀手锏正是豫商企业家精神。

蜜雪冰城的核心价值是“真人真心真产品，不走捷径不骗人”；泡泡玛特“关注经营，关注长期”；胖东来善于对待员工。

王宁说：“以前总说我们想学迪士尼这家IP企业，慢慢地我们希望不再说成为中国的迪士尼，希望有一天能成为世界的泡泡玛特！”张红超说，“两美元让全球人民吃饱喝好。”

河南企业家的集体崛起，有时代风口的助力，但也只有真正能为老百姓考虑的企业，才能在趋势中坚持自我，这才算得上伟大的企业。

财经作家秦朔曾撰文剖析河南商人的共性。在他看来，河南商人“简单、真诚”，“就像蜜雪冰城的核心价值，‘真人真心真产品，不走捷径不骗人’，就像王宁常说的，‘关注经营，关注长期’”；同时，他们又“厚道”，“就像蜜雪对加盟商的支持”。

也有人认为，河南商人遇见了属于他们的时代。他们“普遍实在、谨慎、重视实业，对营销包装和资本运作偏好不大”。因此，尽管在过去狂飙突进的年代里未能脱颖而出，一旦消费进入更加务实的周期，河南商人以“中式霸总”之姿更能“穿越周期”。

在中国商业经济学会副会长宋向清看来，河南的产业结构正在不断优化升级，经济发展的动力和活力不断增强，从以基础产业为主逐渐向以创新和消费为驱动的产业转型。有人总结，河南目前三大消费品牌，蜜雪冰城代表平民消费，胖东来代表品质消费，泡泡玛特代表精神消费，几乎成为了目前新消费的典型业态。

本报综合花朵财经、每经新闻、财经网等

吃出来的国民品牌

1989年，一家位于河南漯河的小型肉联厂内，随着众人一阵阵欢呼，双汇品牌正式创立。哪怕你没听过它的名字，也一定吃过王中王、玉米热狗肠、Q趣儿、泡面拍档这些家喻户晓的产品。在陪伴一代代人成长的过程中，双汇也逐渐发展为如今全球肉类行业的知名企业。

另一位河南顶流的故事则始于1997年。郑州燕庄，蜜雪冰城的前身“寒流刨冰”正式开业。店面只有两平方米左右的橱窗，一台冰柜、一台自制刨冰机、一个小案板。就是从这么一个简陋的小商铺开始，张氏兄弟靠着2元1支的冰淇淋、4元1杯的柠檬水等产品，将雪王之名推向全球，蜜雪冰城也成为了全球门店数量最多的餐饮连锁品牌。

与此同时，商超品牌胖东来靠着极致的服务，把连锁商超干成了许昌的热门旅游景点。老板于东来还在赚钱后建议企业家们最好拿出50%以上的利润分给员工。因为老板实在和员工福利好，胖东来火遍全国，商业模式被不少友商和券商竞相学习和研究。

细数河南省的名企，你会发现价格亲民、产品贴近民众生活、经营追求实在，是它们的共同特征。同时，它们中有不少都是你“嘴里的常客”。比如蜜雪冰城、白象方便面、双汇火腿肠、牧原股份、胖东来、三全食品、卫龙大辣条等等。

中国线上消费品牌指数显示，在前500名的品牌中，河南省占据三席。如果将标准放大至前1000名，河南也有10个品牌上榜，其中食品类品牌占了一半。毫不夸张地说，它们都是吃出来的品牌。



顾客在许昌胖东来天使城店选购商品

豫企崛起绝非偶然

事实上，这种产业的高度集聚绝非偶然。“得中原者得天下”，这句古语道破了河南在中国历史上的特殊地位。

自古以来，河南就是“天下粮仓”。汉代以后，河南长期是全国粮食主产区，如隋唐时期洛阳含嘉仓的存粮占全国一半。来到现代，河南依然是全国粮食主产区、粮食生产大省，粮食产量占全国1/10左右，用全国1/16的耕地生产了1/10的粮食、1/4的小麦，丰饶的物产为食品工业提供了天然沃土。

此外，河南地处中国地理中心，是国家重要的综合交通枢纽。这意味着产品可以更快、更低成本地辐射全国市场。这对于依赖规模效应和快速响应的消费品行业至关重要。蜜雪冰城、锅圈食汇的快速扩张就极大地受益于此。

这些企业的创始人，大多发迹于基层。于东来初中肄业后就开始了他的商业人生，卫龙的刘氏兄弟也是读到高中就出来做买卖。创立蜜雪冰城的张氏兄弟相对好些，但也没好多少，当年刚起步时一个念的是成人教育，一个读的是民办本科。

他们没有殷实的家境，也没有名校、名企的履历，更多是做着最贴近民生的小生意，熬着苦日子一步步发展起来的。白手起家的经历让他们更懂得一切来之不易，河南老板们对消费者的需求有着更深层的了解，这种理解也体现在企业的经营理念之中。

新消费周期的“破局者”

近年来，中国消费市场正在经历结构调整和变化，消费者的消费观念和行为习惯为更加多元化和理性化。“大力提振消费”成为《政府工作报告》年度首要任务，而以蜜雪冰城、泡泡玛特、胖东来为代表的企业，正为破局提供样本。

与浙商、粤商和闽商等沿海省份深受海洋文化影响对比，豫商讲究中原文化，以传统文化、传统伦理为内核，强调“中”，不追风口、不慕浮华，商业逻辑注重人心。

比如说胖东来，目前虽未上市，但区域影响力惊人。

2024年其销售额近170亿元，胖东来员工平均月薪9000多元，在

许昌、新乡商超市场份额超60%，部分区域达90%。单店日均销售额超520万元，坪效达9000元/㎡，是永辉等全国性商超的3倍以上。它的商业模式被永辉、步步高争相模仿，成为行业中的“隐形教科书”。

对于消费者，胖东来将“退货政策”做到了行业极限，就连牛肉口感不佳都可以全额退款。而关于品质，胖东来自建供应链，还立下近乎变态的把控，比如水果采购标准比普通商超高30%，蔬菜农药残留检测项达56项（行业平均28项）。这种“零容忍”态度，让消费者形成了“胖东来=品质保证”的条件反射。

在河南当地，胖东来甚至还被称为“不挂牌的5A级景区”。在许昌，民间流传着一句调侃：“嫁闺女，找东来。”于东来甚至还规定了员工生活的方方面面，包括不许要彩礼，不能家暴等等。这些案例足以证明了胖东来“传统文化”有着浓厚的氛围。

比如说泡泡玛特。如今火爆全球的LABUBU正是出自它家，就连哈雷娜、贝克汉姆、Lisa等一众世界级明星都在热捧。

其旗下LABUBU等7个IP年收入过亿，全球门店超500家、机器人商店2351家，覆盖80多个国家。成为首个进入巴黎卢浮宫的中国潮玩品牌。截至2025年6月13日，泡泡玛特市值超过3600亿港元。

泡泡玛特可以说是今年现象级的企业。如今，二手市场的初代LABUBU被炒到了100万元级别的天价。可以说，泡泡玛特对消费者审美的偏好捕捉玩到了极致，王宁满足了当代年轻人“表达自我”的社交需求。

再比如说蜜雪冰城。“雪王”如今已构建全球最大现制饮品网络。在越南等国家街头，你都可以买到一杯雪王的柠檬水。

截至2024年底，其全球门店数达46479家，覆盖中国97%的县城及东南亚560个城市，日均出杯量超2400万杯。供应链体系年产能165万吨，采购网络覆盖六大洲38个国家，仅柠檬年采购量就达11.5万吨，占国内消费量的5%。

2025年3月在港股上市时，蜜雪冰城市值突破1530亿港元，相当于海底捞的1.5倍，成为全球茶饮行业首个千亿级企业。如今，其市值已经突破2000亿港元。