

月饼季提前启动 老字号走好守正创新之路

本报讯 曲晓丽 距离今年中秋节(9月25日)尚有月余,临街小店、超市卖场、线上商城的显眼位置已经被月饼占据。今年月饼季,各大老字号在市场节奏、产品布局 and 消费趋势的把握上正展开全方位较量,一场围绕“传统与创新”的深度博弈已然拉开帷幕。

“开炉”提前,拉长销售周期抢占先机

今年中秋节比去年提前了约10天,市场的启动时间也随之前移。7月18日,沪上百年老字号杏花楼举行开炉仪式,标志着其2026年中秋月饼大规模生产启动。8月10日,苏州稻香村也在苏州总部工厂举行开炉仪式,其全国120余条生产线同步进入月饼生产季,预计将有超过3亿块月饼走向全球60多个国家和地区。

开炉仪式早已超越生产启动的节点意义,更承载着老字号向市场释放信号的战略意图。在产品布局上,各家老字号拿出十足的诚意:杏花楼今年总计推出51款礼盒、12款新口味,为历年之最;苏州稻香村则推出超过100种月饼口味、五大系列50余款礼盒,产品矩阵覆盖苏式、广式、京式、潮式、滇式、晋式、台式等几乎所有帮式月饼。

守正创新,老口味与新尝试的平衡之道

市场节奏的调整是表象,产品逻辑的迭代才是内核。老顾客认传统,年轻人求新意,如何在两者间找到平衡,考验着老字号的功力。苏州稻香村在开炉仪式上同步推出了三大系列产品。传统口味系列保留了苏式百果、苏式豆沙、苏式椒盐、糖醇五仁、苏式五仁等经典款。同时,在传统酥皮工艺基础上,企业推出了苏式蛋黄、苏式板栗、苏式枣泥核桃、苏式桂花风味四款新品。

上海的老字号则从另一个维度诠释守正创新。7月8日,乔家栅食府4款月饼开售,百年经典品种招牌鲜肉月饼和陈皮豆沙月饼依旧在列,同时推出改良款苔条果仁月饼,并新增蛋黄肉松月饼。真老大房的鲜肉月饼同样是每年中秋排队购买的热门产品。今年,真老大房新品虾仁鲜肉月饼已在门店上市,在招牌鲜肉月饼基础上加入虾仁,丰富口感层次。

扬州大学旅游烹饪学院副教授、高级技师王荣兰表示,老字号开展月饼口味创新是大势

所趋,是吸引年轻群体、顺应健康消费趋势的必然方向。“通过融入新食材、改良低糖配方,月饼能够贴合大众需求,拓宽消费人群。”但她同时提醒,创新不能盲目追求网红猎奇口味,应当立足中式糕点风味体系,理性研发,避免陷入短期流量产品的追逐。

在谈到如何把握“创新”与“传统”的平衡时,王荣兰强调,关键在于“守正创新”——首先要守住核心传统工艺不变;品牌要做好产品布局,经典口味保留、创新口味作为补充;食材研发应贴合时令与传统文化,不能脱离文化内核单纯追逐新奇。

健康化与文创化,引领行业转型升级

中国食品产业分析师朱丹蓬表示,自2022年起,中国月饼行业已呈现出清晰的转型路径。“体重管理、颜值管理、营养管理和大健康管理已贯穿于国人的日常生活当中。”他指出,当前市场正形成“两头尖、中间空”的格局,头部品牌优势进一步扩大,行业从价格竞争转向价值竞争。

在这一趋势下,企业普遍采取“以销定产”

策略,根据历史数据精准排产,有效降低了原材料与辅料的浪费,实现了降本增效与利润提升。朱丹蓬认为,月饼向大健康方向转型已是主流,低油、低糖、低脂产品将成为市场刚需,同时网红类、新奇特产品的涌现也将持续丰富消费选择。

而文创月饼则被视为产业创新的另一重要引擎。朱丹蓬表示:“文创月饼是中国月饼产业升级迭代的具体表现,也是企业打造差异化的重要工具和手段,更是消费者青睐与追捧的新奇特产品。”他认为,文创月饼丰富了整个品类的表现形式,对消费者情绪价值的调动有着显著赋能,其可持续发展前景值得看好。

关于月饼如何打破“节令魔咒”,拉长销售周期这一行业长期难题,王荣兰认为,首先应当推进产品轻量化、健康化,推出迷你独立装、低油低糖款式,让月饼转型为日常茶点;其次要丰富消费场景,开发四季伴手礼,在门店实现常态化售卖;最后应区分礼盒送礼款与简约日常款,通过全渠道长期铺货,逐步转变消费者“月饼只中秋食用”的固有认知。她指出,打破季节性局限需要系统性布局,从产品形态、消费场景到渠道策略都要作出相应调整。

昆山培育千亿级咖啡全产业链

本报讯 季建南 刘霞 罗晓懿 俞铭义 全国每3杯咖啡中有2杯产自江苏省苏州市昆山市,每年经这里输出的咖啡豆,可以做10亿杯咖啡。这里不产一粒咖啡豆,却集聚起千亿元级咖啡产业链;以一缕咖啡醇香为纽带,持续构建现代化产业体系。

周末,昆山周市镇的构想几何时陆杨粮仓咖啡工厂店总是顾客盈门。老旧粮仓的蝶变,是昆山推动咖啡产业高质量发展的生动缩影。作为“国际咖啡产业之都”,昆山在拓展消费新场景的同时,也在持续深耕生豆分拨、商品交易、烘焙制造等领域,持续构建起覆盖亚太地区的全产业链生态。

产业链上游,昆山打通全球原料通道,与全球24个国家和地区建立合作,创新海关监管模式,把咖啡进口检测时间从70天压缩到20天;产业链中游,建成全国首个专业化、标准化咖啡生豆恒温恒湿仓储库,5万吨存储量足以满足一个季度的周转需求;产业链下游,持续打造“咖啡+”文化品牌矩阵,把在昆山“买全球、卖全球”打造成行业共识。

南京海关所属昆山海关副关长高飞介绍,海关为进口咖啡生豆量身定制监管模式,实现90%的进口生豆随报随检、快检快放,进一步夯实昆山亚太咖啡产业基地地位。昆山综合保税区管理局副科级干部嵇胤杰表示,当地持续对接FHC环球食品展、HOTELX等国内外知名展会,助力本土咖啡企业拓展海外市场。

坚持“引进来”与“走出去”双向发力,昆山不到十年时间,已有40余家国际咖啡头部企业先后落地,不必“东奔西走”,只需“左右握手”,就能实现产业链上下游无缝衔接,也带动了配套生产服务落地生根,本地配套率超过90%。如今行走在昆山,大街小巷处处散发着咖啡香,“咖啡+”的跨界融合,已然成为了一种新的生活方式。

前7个月泉州出口休闲食品21.4亿元

本报讯 黄琼芬 魏宇曦 刘丹 近日,经福建泉州海关监管,泉州泓一食品有限公司生产的3万枚流心蛋黄酥顺利出口越南,直接进入商超供应海外节庆市场。今年前7个月,泉州海关共监管出口休闲食品21.4亿元,同比增长22.7%,热销五大洲100多个国家和地区。

“这款流心蛋黄酥外皮酥脆、内馅绵密流油,兼顾古早礼饼底蕴与新潮口感,成为海外华侨中秋博饼、节日伴手礼的首选,订单已经排到10月底。”泉州泓一食品有限公司外贸部经理蔡美珠说。

泉州作为福建省最大的休闲食品生产和出口基地,由378家糖果、饼干、果冻、面包、香肠、蟹味棒、海苔、蜜饯等出口加工企业组成

的产业集群已初具规模。从传统的糖果蜜饯到新晋网红冻干水果,从闽南特色肉脯到创新烘焙糕点、燕麦巧克力、快乐鸡肉肠等,这些承载着闽南味道的小零食,正大踏步组团出海。

在泉州台商投资区,专门生产各类面包、蛋糕的福建臣果实业有限公司锚定欧盟等发达国家,开拓中高端市场成效明显。“我们的冷冻蒜香吐司增加了浓郁的蒜香涂层,并采用-18℃保存,国外消费者进行复温后即可恢复新鲜的现烤口感,客户多次追加订单,前7个月出口值超过600万元,同比增长270%。”福建臣果实业有限公司总裁助理刘明华介绍。

海外准入标准趋严,以及不同国家标准差异、东南亚高温高湿气候等因素,给泉州休闲食品出口带来不小挑战。为此,泉州海关成立工作小组,深入摸排企业出口需求,实时推送境外法规更新、风险预警,引导企业规范搭建HACCP食品安全管理体系,提高质量安全管理水平;制定“一厂一品一方案”,指导企业对标进口国各项法规,采取调整配方、增加冷冻工艺、改良包装等出口保鲜难点,确保产品符合进口国(地区)标准要求。同时,开辟属地查检绿色通道,叠加检验检疫证书“云签发”等便利化举措,最大限度压缩通关时间,更快响应出口订单需求,助力“泉州味”休闲食品加快出海。

贵州抹茶从“幕后”原料走向“台前”餐桌

本报讯 潘佳本 临近中秋,梵净山脚下,贵州省铜仁市江口县贵贵抹茶食品有限公司车间内,4条智能化食品生产线正满负荷运转。

传送带上,一枚枚抹茶茶腿月饼经过自动成型、烘烤、冷却,最后进入包装环节。不远处,另一条生产线上正在赶制发往广州的抹茶面条订单,面团经过3次压延,厚度精确到1.2毫米,切成宽约3毫米的细条,随即进入低温烘干隧道。

“面条、曲奇、雪花酥这些日常食品的订单量正在稳步增长。”公司总经理汤昀鹏说,依托全球最大单体抹茶精制车间的工艺支撑,贵贵抹茶采用1000目至2000目低温研磨技术,严控糖分添加,完整保留抹茶原生茶多酚与茶氨酸营养,口感醇厚不腻,精准呼应了当下消费者的“低糖”需求。

“抹茶不只是原料,也能成为消费者看得见、买得到、喜欢上的品牌产品。”汤昀鹏说,此

前,贵茶集团主要作为B端原料供应商,抹茶出口至全球50余个国家和地区,但鲜少直接面对国内消费者。

把抹茶从工业原料变成终端消费品,中间隔着一道“怎么吃”的鸿沟。

2024年年初,一场“全国特产大摸底”让铜仁抹茶强势出圈,同年铜仁市出台《做大做强抹茶产业三年行动实施方案(2024—2026年)》。关注度与政策支撑叠加,贵茶集团决定从“幕后”走向“台前”。

2024年11月,贵茶集团组建专业团队成立贵贵抹茶,专门面向消费端研发抹茶食品。汤昀鹏带着团队做的第一件事,不是建产线、铺渠道,而是重新回答一个最基础的问题:抹茶除了做成甜点,还能做什么?

答案是:“一日三餐”。

抹茶云腿月饼是第一个爆款,把铜仁抹茶

和宣威火腿揉进一枚月饼,清新与咸香搭配,跳出了传统月饼甜腻的套路,2025年中秋,这款产品订单量突破15万盒。

原料品质有保障,研发就有了底气。月饼之后,团队把目光投向高频复购的日常食品。如今,走进贵茶品牌旗舰店,货架上摆着抹茶曲奇、抹茶巧克力、抹茶雪花酥、抹茶面条等20余款产品。这些产品已进入全国30余座城市的商超和烘焙门店,另有储备新品60余款,按计划年均推出8款新品。

这种从“节令”到“日常”的产品策略正在转化为实打实的销售数据。今年上半年,贵贵抹茶零售额突破1亿元,预计全年增至3亿元。与此同时,贵茶集团今年上半年抹茶产销量已接近去年全年,完成约2000吨,预计全年可达5000吨。

从“茶点”到“一日三餐”,贵州抹茶正加速

从原料外销走向终端消费品市场。一批扎根贵州本土的中小品牌在各自赛道加速奔跑,用极具地方特色的产品把贵州抹茶送进了更多人的生活。

思南县双塘产业园,贵州凤鸟食品有限公司的抹茶挂面一上市就成为销量最大的产品,厂里每天满负荷生产,一天产出4000公斤。同县的思之茗有限公司,抹茶粽子今年端午期间日均销量达500斤,仅端午产值就达30万元。

从一企独大到百花齐放,截至目前,贵州已开发出抹茶饮品、冰淇淋、精酿啤酒等系列产品100余款,覆盖食品、饮品、化妆品等多个领域,构建起“可喝、可吃、可用”的全品类格局。

从出口海外的吨级原料袋,到“一日三餐”里的那一抹青绿,贵州抹茶终于把“远方的茶香”,熬成了身边的日常,越来越多的茶农在家门口吃上了“茶叶”饭。

全国职业院校糖艺西点骨干教师培训结课

本报讯 为提升全国食品专业教师竞赛教学、实操实训综合能力,近日,全国职业院校食品类专业糖艺西点方向骨干教师培训班圆满结课。本次培训由全国食品产业职业教育教学指导委员会指导,中国焙烤食品糖制品工业协会主办,上海市现代食品职业技能培训中心承办。来自全国职业院校深耕食品加工技术教学、科研一线、具有丰富一线教学经验的16位骨干教师参与本次培训。

本次培训特邀大国工匠、第44~47届世界技能大赛糖艺/西点制作项目中国技术指导专家、教练干文华,世界糖艺西点冠军、世界技能大赛国家队教练组组长韩磊,全国技术能手、上海市劳动模范刘福焕,第45届世界技能大赛糖艺/西点制作项目银牌选手、世赛糖艺/西点项目资深指导教练钟铃铁,全国技术能手、上海市“五一劳动奖章”获得者宋健等行业资深专家共同授课。

培训课程覆盖西点、糖艺、巧克力、杏仁膏等核心品类。从手工巧克力、模具巧克力糖果制作,杏仁膏创意捏塑,商用裱花蛋糕制作;到立体巧克力造型工艺,微型甜品出奇、蝴蝶酥、水果塔标准化完整制作流程;同时开设糖艺立体造型、极速糖艺模块专项实训。每一项实操课程均采用示教、实操、指导、点评的教学模式,参训教师完成竞赛品类制作,精准掌握赛事工艺难点、细节把控要点。

授课老师结合世界技能大赛糖艺/西点制作项目完整技术文件、竞赛流程,系统解读国内外烘焙行业权威专业赛事评价体系、评分标准,拆解竞赛育人核心逻辑,引导参训教师打破传统教学思维,建立以赛事标准倒逼教学提质的全新教学理念。

全国骨干教师培训班的圆满举办,搭建起全国食品职教教师交流互通的优质平台,推动世界技能大赛先进技艺、评价标准向职业院校课堂下沉落地。(中国焙烤公众号)

燕京啤酒
YANJING BEER

燕京啤酒
中国人自己的啤酒

燕京U8

优爽小度特酿啤酒

扫码开盲盒 欢乐随行

北京燕京啤酒股份有限公司
BEIJING YANJING BREWERY CO., LTD.

小度酒
大滋味

passion for you

广告

想要咨询 @you

未成年人禁止饮酒