

“国潮”正当时①

北京稻香村的店铺里，一款特别的月饼礼盒迅速吸引了记者。

正红色的礼盒封面犹如一张报纸，报纸的中心是由科研专家、白衣天使、中国军人、人民教师、志愿者、快递小哥共同构成的图案，左上角的“报头”位置写着四个大字：人民岁月。

“今年中秋和国庆恰逢同一天，2020年又是格外不寻常的一年。”北京稻香村副总经理石艳说，“在一个家国同庆的节日里，我们和人民

日报旗下的人民创意共同推出了这款礼盒，向伟大的祖国和奋斗在一线的英雄人民致敬。”

事实上，北京稻香村近年来推出了不少“网红”产品。仅这一个中秋节，就既有翻毛月饼、“兔儿爷山”等京式传统文化主题的糕点，又有故宫淘宝联名礼盒、安慕希酸奶口味月饼等跨界合作产品，引来大批年轻消费者。

激烈的市场竞争下，这家百年老字号何以始终“活力满满”，不断引领时尚新潮流？

打造现代产线、深挖传统文化、玩转跨界联名——

北京稻香村：创新是最好的传承

本报记者 贺勇

“消费者需要什么，我们就研发什么”

51岁的谢道云2016年被评为北京稻香村第七代技艺传承人。每次进入生产车间，谢道云都会想起30年前师傅手把手教自己做糕点的场景。

“我最初是以帮工的身份进入北京稻香村的，在后厨帮老师傅打月饼馅。打得最多的就是五仁月饼，把坚果、冰糖打碎搅拌，然后裹上面皮，一个月饼就做好了。”谢道云回忆说，“那个时候，北京稻香村的产品不愁卖，往往一上市就一抢而空。”

改革开放后，西式糕点大量涌入，传统中式糕点的发展受到一定冲击。大街小巷随处可见的西饼屋，与寥寥无几的中式糕点店形成了鲜明对比。如何挖掘传统糕点的精华、创新口味、促使中式糕点行业更快发展，成了包括北京稻香村在内的“中点人”不断探索和思考的命题。

北京稻香村有自己的研发部，30年间，谢道云所在研发部的同事从他的同龄人变成了“90后”。“身边的同事在变，消费者同样在变。中式糕点企业如果一成不变，毫无疑问就会被市场抛弃，只有结合市场需求，不断创新产品，才能将具有悠久历史的中式糕点发扬光大。”谢道云觉得，创新是最好的传承。

“以前是研发什么，就生产销售什么。现在整个顺序来了个大颠倒。”谢道云说，“现在是消费者需要什么，我们就研发什么。”作为北京稻香村代表性传承人，谢道云并不敢“倚老卖老”。每年他都去挖掘一

些传统工艺，然后再加上自己的创意，让产品的口感、造型更能为消费者所接受。他说自己做的这一切，都是为了消费者说的那句“好吃”。

68岁的北京稻香村掌门人毕国才，在这里工作已有35年。这家老字号在市场大潮中的起起伏伏，他都记在心里。同样经历了风雨坎坷，为什么许多风靡一时的老品牌倒下了，而北京稻香村却能越做越红火？创新，是常常挂在毕国才嘴边的词。

“创新不怕出错，就怕不行动。”毕国才认为，新时代的食品企业不能只靠手工艺制作食品，还需要工业化的流水线和完善的安全体系。“依托流水线设备，北京稻香村已经可以精准把控各项理化、微生物检验指标。我们还建立了食品安全追溯系统，每个月饼礼盒都对应一个防伪二维码，相当于有张自己的‘身份证’。消费者可以扫码查询到每盒月饼的产品质量信息，食品安全有保证。”

“站在传统文化的‘肩膀’上创新”

“创新”是必要的，但如何平衡传承与创新的关系，同样考验智慧。

“老字号的创新，绝不是空穴来风式的创新，而是要站在传统文化的‘肩膀’上创新。”毕国才对记者说，“文化根基是老字号的隐形资产，我们既要创新也要传承。”

北京稻香村的赶“潮”路，是从推出二十四节气养生产品开始的。“古人云：‘动有节，食有时。’根据这一理念，我们在每个节气推出一款全新的中式糕点，每种糕点在节

气开始前10天卖，经常在节气当天就已销售一空，非常受欢迎。”北京稻香村副总经理石艳介绍。

受欢迎的背后，不仅是“图新鲜”，更依托的是中国传统节气文化和饮食文化。

比如根据传统饮食理论，春分这一天太阳直射赤道、昼夜均等、寒温各半、阴阳平衡，春分时节气应减少食酸，适当食甜，以养护脾胃。于是今年3月，北京稻香村结合节气饮食特点推出了“春分茉莉饼”。清香的茉莉味加上清爽的设计风格，让这款节气糕点一上市就成了热销品。“我们每半个月上新一款节气产品，好多顾客亲切地叫我们‘月份表’。”北京稻香村的工作人员说，“‘应时应食’的理念也得到了顾客们的认同和喜爱。”

二十四节气养生产品的成功，坚定了北京稻香村走潮流之路的决心。然而，“摸准年轻人的脉”并不是一件容易的事。

几年前，北京稻香村依托“端午节食五毒”的食俗文化推出“五毒饼”，但消费者反响并没有达到预期。“五毒听起来好恐怖，不敢吃”“产品的口味比较传统”“和普通的点心没什么区别”……这些对五毒饼的反馈让北京稻香村研发师傅们如芒在背。

如何对产品进行升级，弱化五毒“恐怖”的形象，并与传统糕点进行区分，是产品设计和研发过程中最大的问题。经过各个维度的口味分析和多次实验，北京稻香村最终选定“翡翠松仁、椰皇芝士”等好吃又时尚的馅料作为五种糕点的口味。在产品外形上，更是将五毒的形象萌趣化，赋予五毒形象年轻化的人设，拉近传统文化与年轻人的

距离。同时，采用先进的3D打印技术，将卡通版的五毒形象印在饼皮上，让“Q萌”的五毒形象更加栩栩如生。

结果，全新升级的五毒饼成为今年端午节的爆款产品。多家门店经理表示，五毒饼一上市就受到了消费者的热捧，很多人专门来购买五毒饼，有的顾客一下子买了十几盒。

“今年五毒饼真是戳到了我的萌点！”小孙是刚刚毕业在北京打拼的“90后”，她说，“这是我第一次了解‘五毒’文化。这种依托传统文化的创新，既有内涵又有趣，爱了！”

“用年轻人喜闻乐见的方式推广品牌”

除了产品上的创新，玩跨界、搞联名，也是北京稻香村品牌年轻化战略的重要举措。北京稻香村不仅携手《国家宝藏》等文化类IP，还与新潮二次元的“黄逗菌”合作，这些联名礼盒一上市，便受到年轻顾客的追捧，一度成为“网红”产品。

8月9日当天，“故宫淘宝”微信公众号的一条消息，刷爆了不少年轻“故宫粉丝”的朋友圈。原来，北京稻香村与故宫淘宝联名合作，推出了“月明满地相思”中秋礼盒。礼盒主题源自故宫馆藏的乾隆印章，寄相思于明月，融秋景于月饼，让小小的月饼变得诗情画意、韵味无穷。有网友留言：“故宫月饼颜值与文化都在线，还有老字号北京稻香村的品质加持，必须买买买！”

文化与品质并存，创新与潮范儿十足——通过品牌跨界与联名合作，北京稻香村

的野心可不仅仅是多卖几盒月饼，而是要“改头换面”。一系列潮味十足的举措，在圈粉年轻消费群体的同时，也形成了跨品牌、泛人群层的围观与互动，从而强化了品牌的年轻属性，大大提高了北京稻香村在年轻人中的影响力。

有了抓住年轻人的产品，北京稻香村也尝试在销售方式上迎合年轻人的习惯。“直播带货”和外卖平台这两大年轻人最常驻足的场景，北京稻香村都没有放过。

在今年“北京消费季”启动仪式主会场的直播间内，“央视boys”搭档北京卫视主播，共同为北京稻香村直播带货，直播观看量超2亿人次，商品销售量呈直线上升。

“我们正在逐渐尝试用年轻人喜闻乐见的方式推广品牌。”北京稻香村市场部负责人表示，抖音、微博等社交平台上都能见到北京稻香村的身影。

“今天路过店面，看见排队人多，就回家叫了个外卖。虽然有配送费，但架不住满减优惠力度大呀。关键是省事儿，超级方便！”这是记者在某外卖平台北京稻香村店内看到的留言。通过入驻外卖平台、提供配送到家服务，北京稻香村把自己和更广泛的年轻用户连接起来，进入到他们的日常生活中。

毕国才表示，中式糕点潮流之路绝不会止步于此，市场在变化，消费者在变化，老字号只有跟随着变化，才能生存得更长远。在接下来的经营发展中，北京稻香村将更深入地挖掘传统文化，对产品进行视觉升级，尝试新的销售模式，把这块百年老字号的招牌越擦越亮，让品牌持续焕发生机。



今年端午节期间，北京稻香村推出卡通“五毒饼”。

北京稻香村供图



北京稻香村与故宫淘宝合作推出的宫廷风“月明满地相思”礼盒，主题源自故宫馆藏乾隆印章。

北京稻香村供图

链接

北京稻香村简历

北京稻香村有着120多年的历史。清光绪二十一年(1895年)，由南京人郭玉生带领几位深谙南味糕点食品制作技艺的伙计，北上进京创立了京冀南味食品“第一家”，并冠名“稻香村南货店”。

1926年，由于国内军阀混战、政局飘摇不定、民不聊生，曾经远近闻名的稻香村老店难以维系，关张闭店。1983年，稻香村老店再获新生。1994年，北京稻香村食品集团公司正式组建，2005年改制为北京稻香村食品有限责任公司。如今，这家百年老字号已成为中国最大的传统糕点食品企业之一。

贺勇整理

数说品牌

2019年中国烘焙行业大数据

50万

2019年，全国烘焙门店数量接近50万家。

11%

全国烘焙门店中，中式糕点门店占比11%，同比上涨0.6%；其余89%为西式甜品与面包蛋糕类门店。

61.8%

开店时长在4年以上的中式糕点类门店存活率为61.8%，远高于蛋糕面包类的27.4%和西式甜点类的19.1%。

数据来源：美团大学餐饮学院

上半年天猫老字号糕点销量榜

- 1、五芳斋
- 2、稻香村
- 3、知味观
- 4、广州酒家
- 5、沈大成
- 6、杏花楼

数据来源：天猫大数据

整理制作：韩维正

中式糕点，走心才能走红

韩维正

民以食为天，中国糕点面包行业的市场规模不可小觑。国家统计局数据显示，2018年中国糕点面包行业主营业务收入达到1140亿元，同比增长8.9%。可见，街边一家家面包坊、糕点铺的身后，是一个千亿级的市场、一个高速发展的行业。

这其中，大致可以分为西式烘焙和中式糕点两大类。双方经历了此消彼长的发展阶段。改革开放后，西式烘焙开始大量进入中国老百姓的生活，各类西点铺在大街小巷遍地开花，蛋糕、面包、芝士越来越成为年轻人日常甜点的首选。而此时的中式糕点，一度市场相对萎缩，仅剩一些老字号依靠回头客与礼品市场勉强维持。中式糕点似乎离年轻一代越来越远，甚至形成了“老气”

“我爸才爱吃”的刻板印象。然而，近年来，这种“西强中弱”的糕点格局出现了逆转迹象。

一方面，各地中式糕点的老字号开始推陈出新，根据年轻人的口味与喜好推出新产品，全力“拴”住年轻人的胃。同时老字号频频“触网”，搞跨界、玩联名、花式设计，实施了相当激进的品牌年轻化战略，全力“抓”住年轻人的心。比如2018年的中秋节，各地老字号集体亮相天猫，来了一场别开生面的“月饼宴”；稻香村的奶油椰蓉月饼、杏花楼的大五仁琼浆月饼、五芳斋的AR月亮灯饼礼盒……这些新奇的玩法让年轻网友们直呼过瘾，老字号产品的销量也随关注度一起大涨。

另一方面，各地出现了一些新兴

的“网红中式糕点”。比如鲍师傅的肉松小贝、汉糕堂的蛋黄酥等。这些被称为“新中式糕点”的年轻商家，有着不少共同点：超高人气的爆款单品、线下门店的快速扩张、标准化的生产工艺、快餐式的收银模式、明亮的店面和简约时尚的包装、社交平台的口碑传播……这些特点，打破了人们关于中式糕点铺“小手工作坊”的印象，让中式糕点店面同样有了西式烘焙面点屋的时尚感。同时，善于利用小红书、大众点评等社交平台，善于利用外卖网络，更是大幅扩大了新中式糕点的销售半径。

综合来看，中式糕点或许迎来了最好的发展时机。经济的发展，让老百姓对于“茶余饭后”的糕点类消费意愿增加；“国潮”的流行，让消费

者特别是年轻人，对于传统糕点、中式糕点的创新变化更敏感，也更愿意尝试。比如西式烘焙近些年其实并未放慢创新的脚步，接二连三在中国市场推出彩虹蛋糕、马卡龙等网红品类，但消费者仍然愿意把不少注意力和金钱投向中式糕点。可以说，这是中式糕点发展的大好机会，无论老字号还是新企业，都应该努力把握，开发出更多消费者喜闻乐见、“走胃”也“走心”的产品，让中式糕点更好吃、更走红。

品牌论