老字号月饼玩出新花样

节令吃食成“可品可赏”文化载体

距离中秋节还有近两个月,沪上老字号已开启月饼“创新季”:德兴馆的蜜汁叉烧月饼与经典鲜肉、葱香牛肉组成“甜咸CP”;老城隍庙将梨膏糖非遗风味融入桂花月饼,饼面刻满豫园景致;松鹤楼携手苏州博物馆,让明代诗画意境跃上中秋礼盒。

盛夏八月,上海德兴馆的外带档口已飘起鲜肉月饼的香气——这款提前为中秋节“热身”的点心,成了中华路上的新晋热门。经典爆汁鲜肉月饼坐镇,人气葱香牛肉月饼返场,蜜汁叉烧月饼全新加盟,齐聚上演“甜咸大战”,让食客欲罢不能。

“爆汁鲜肉是镇店之宝!”德兴馆中华路店店长王佳运笑着介绍,90克的月饼里裹着60%的饱满肉馅,高温烘烤后,酥皮泛着焦香微褐,掰开时滚烫汤汁裹挟着肉香涌出,拿在手里沉甸甸的,是老食客们的“必选项”。

去年一炮而红的葱香牛肉月饼今年继续“在线”:牛霖肉混着葱油的香气,一口下去像在吃“月饼版葱油拌面”。新登场的蜜汁叉烧月饼则玩起反差萌——广式叉烧经反复调试,化作恰到好处的沪式甜咸口,柔嫩肉馅与酥皮碰撞出奇妙层次感。

“甜一口,咸一口,根本停不下来!”不少老顾客试过便成回头客。目前,3款月饼已在德兴馆中华路、昌里路、豫园、复兴荟四店同步上市,销量每周稳步攀升,成了沪上夏日里最应景的“中秋前哨”。

当鲜肉月饼在口味上玩出花样时,沪上老字号正以月饼为媒,让传统饮食文化与古典美学碰撞出新火花。

松鹤楼与苏州博物馆的联手,堪称“文化同源”的典范。作为商务部首批中华老字号之一,松鹤楼以苏博馆藏明代邵弥《“冷露无声湿桂花”轴》为灵感,推出“桂月盈思”中秋礼盒——画作源自唐代王建的中秋诗意,礼盒设计将诗中“月照桂香”的意境复刻。打开盒盖,仿佛撞见八月十五的清辉与桂影,唐代的诗、明代的画,借着中秋,在方寸间完成时空对话。盒内藏着更多巧思:苏式园林的窗景图案对应四款月饼——紫薯蛋黄的绵密、陈皮豆沙的温润、桂花酒酿的清甜、芋泥奇亚籽的清新,有“秋月有约”“如意玉盘”两款礼盒可选。

老城隍庙则把豫园“搬”上了月饼。“莲年有豫”礼盒以九曲桥、荷花池、锦鲤为元素,谐音“连年有余”,广式、桃山皮、彩酥五种口味兼容南北偏好。最惊艳的当数“梨膏桂花月饼”:源自非遗梨膏糖的清润,饼面镌刻着九曲桥、湖心亭与白玉兰,一口咬下,既是儿时记忆的甜,也是申城海派韵味的香。

老字号锐意创新,让月饼不只是节令吃食,更成了可品、可赏的文化载体。

本报记者 **杨玉红**

“毛孩子”的盛宴 养宠人的派对

上海BFC外滩金融中心昨天开启首届“外滩宠物美食节”。汪汪运动会、宠物长桌宴、时尚巡游……这里成了“毛孩子”的夏日天堂,也是宠物主人的社交派对之地。宠物长桌宴上,鲜食、冻干零食、烘焙小点一字排开,主人们为爱宠精挑细选。据统计,上海约有100万只宠物狗和120万只宠物猫,养宠家庭渗透率超过30%,宠物经济市场潜力很大。 **杨建正** 摄影报道

新民随笔

『盲盒饭局』不等于盲目

纪玉

据媒体报道,一种基于陌生人社交的新玩法——“盲盒饭局”正吸引一些地方的年轻人尝试,悄然成为他们拓展朋友圈的方式之一。在饭局开始前,参与者不知道自己将和谁一起吃饭,以及会吃到什么。这种随机性和未知性,带来了一种新奇的社交体验。

对参与者来说,跳出固有圈子的新鲜感,是“盲盒饭局”的“卖点”之一。在这里,同坐一桌的陌生人为彼此打开未知世界、破除信息茧房。思维碰撞之下,有人收获情绪能量、治好了“精神内耗”,也有人擦出“一拍即合”的火花,看到了建立长期友谊的可能性。当不少人为社交圈狭窄犯愁时,“盲盒饭局”提供了一个唤起好奇心和探索欲的机会,让参与者突破日常的惯性与束缚,发现新的世界、新的自我。

当然,虽说是“盲盒饭局”,但不等于盲目组织或参与。有的组织者会事先进行问卷调查,尽力匹配“气场相投”的饭搭子;有的会设计“破冰”小游戏,让参与者能快速熟悉起来。不少参与者对能否交到朋友抱有清醒而理性的认知,认为不能有过高期待。还有部分参与者反映,遇到过强行推销、过度调侃甚至性骚扰等不愉快经历,因而需要保持一定警惕性。

可以说,“盲盒饭局”只是提供了拓展朋友圈的可能性,会不会成为朋友,还要看后续有没有更深入的交往。有的参与者一见投缘、互留联系方式,却再未见面。饭局上的“合拍”,可能只是一次“擦肩而过”。这也符合当下的“轻社交”现象。有学者分析,如今已迈向“浅缘社会”,社交呈现“越来越轻”的变化趋势,以社交体验轻松化、社交关系简单化、社交意义单纯化为特征的社交新样态逐步展现,比如“搭子社交”。

尽管“轻社交”广受欢迎,建立并维持一段长久、深度的友谊,依然是许多人的向往。“盲盒饭局”会“开”出什么,开始前没人知道。只要不预设过高目标,不妨保持开放的心态,为新的友谊做好准备。

从断层到延续: 拼多多如何让老品牌穿越时代浪潮

在消费市场的浪潮中,老品牌曾是一代人的集体记忆。金河乳业的奶香、公牛世家的鞋履、金冠的喜糖……这些名字一度是品质与信任的代名词,在货架上占据着显眼的位置,在消费者心中有着不可替代的分量。

然而,近十年间,一场悄无声息的“退场潮”正在上演。在老品牌集体陷入沉寂之际,新电商平台拼多多却为它们打开了一扇重生之门——金河乳业靠脱脂牛奶重获关注,公牛世家在休闲鞋市场突围,金冠借“无糖”糖焕新。

这些案例不仅让人们看到了老品牌复兴的希望,更引发了一个值得深思的问题:在产业变革的十字路口,拼多多究竟以何种力量,推动着这些曾经的市场主角重放光彩?

国货老品牌 缘何走向“衰落”

曾家喻户晓的老品牌在市场浪潮中逐渐褪色,甚至彻底消失。这一现象的背后,是多重行业困境交织作用的结果。

行业寡头效应的加剧,让老品牌的生存空间不断被挤压。在乳制品领域,一批企业跃升为全国巨头后,凭借一骑绝尘的市场份额成为商超百货的座上宾,相比之下宁夏老字号金河乳业被迫退守区域市场。

鞋服行业同样如此,安踏、特步等头部品牌崛起后,晋江本土的老品牌,由于资金有限、品牌影响力不足,在与头部品牌的竞争中,难以获得优质的资源和市场份额,生存空间被不断压缩。

与此同时,渠道变革的滞后,也成为制约老品牌发展的另一重枷锁。上世纪八九十年代形成的经销商层层分销模式,在当时的市场环境下曾发挥重要作用,但随着时代的发展,这种模式的弊端日益凸显。

在这种模式下,品牌需要经过多层级的分销商,才能将产品传递到消费者手中。冗长的分销链条导致信息传递滞后,品牌对市场变化的反应速度大大降低。

以晋江的零食产业为例,雅客、金冠等老品牌推出新款棒棒糖时,首先要与一级经销商沟通产品信息和铺货计划,再将产品分发到二级经销商,最终铺货到终端零售店。消费者的反馈信息再传回品牌总部,往往需要1-3个月。

在快节奏的市场环境中,消费者的喜好变化迅速,竞争对手可能在短短几周内就推出新品占据市场,老品牌因此错失市场良机。当传统市场土壤逐渐流失,老品牌若不能锚定新需求,便只能在时代更迭中被边缘化。

拼多多助力老品牌 复兴的解法

“拼多多用户群广泛,覆盖小镇青年到都市白领群体,与公牛世家用户群较为契合。”新掌舵人陈青福收购晋江老品牌公牛世家后,决心通过新电商平台拼多多重振品牌。

这个成立于二十世纪九十年代初的晋江鞋业品牌,巅峰时期在全国拥有超千家线下门店,在行业马太效应加剧后,线下业务遭受巨大冲击。2020年前后,公牛世家的发展步履维艰。

在拼多多的帮助下,陈青福决定瞄准原创休闲鞋赛道的市场,将产品定位为两百元以内的休闲鞋,触达追求高性价比的消费群体。如今公牛世家已实现电商平台全渠道布局,线上年销售总额突破6亿元。

公牛世家的重新崛起颇具代表性:在众多中国老品牌面临生存困境的背景下,拼多多凭借精准设计的商业模式,为老品牌破解困局提供解决方案。

曾在宁夏家喻户晓的金河乳业,在与一线品牌的竞争中逐渐陷入利润收窄的困境。2020年入驻拼多多后,初期销售额便自然达到三四百万元,且吸引了不少北上广的年轻用户。金河乳业随即加大投入研发脱脂牛奶,该产品一经推出就成为店铺拳头产品,在细分赛道夺冠。

过去,渠道变革的滞后曾是老品牌的致命短板,而拼多多以通过简化中间环节,让品牌大幅降低了经营门槛。

晋江零食品牌蜡笔小新更是借助拼多多及时反馈的电商数据,建立“两个月定生死”的新品淘汰机制。通过平台数据对新品进行快速评估,若在两个月内未能达到预期目标,便调整产品策略,将市场试错成本压缩到传统模式的三分之一,提升企业对市场的响应速度。

此外,拼多多为老品牌搭建了与消费者直接对话的桥梁,品牌可以直面消费者,掌握消费者的真实偏好,沉淀与打造中国老品牌。

千亿再赋能 老品牌新生

今年4月,在助力老品牌复兴的征程中,拼多多再次宣布:将在未来三年投入超1000亿元,从成本、供应链、数据等多个维度全方位助力商家实现新质转型升级。

无论是资金还是流量扶持,拼多多让更多中小企业看到了“小而美”的生存可能——在数字化时代,创新不再是巨头专属,传统产业带的微小个体也能凭借对市场的洞察实现突破。

从商业价值到社会意义,拼多多对老品牌的助力也远超单纯的销量提升。更深远的价值在于,拼多多为老品牌注入的复兴动能,正在激发地方经济的创新活力。

在晋江、宁夏等产业带,老品牌往往是地方经济的毛细血管,承载着无数家庭的生计与梦想。这些变化不仅是单个企业的“逆袭”,更带动了区域经济的发展。

老品牌的价值从来不止于产品本身,更是一代人的集体回忆。如今,拼多多通过“黑标认证”“国潮扶持”等举措,让老品牌变为“文化IP”,使商业传承与文化延续形成良性循环。

当老品牌在拼多多上完成从“历史遗产”到“当代潮流”的蜕变,我们看到的不仅是商业模式的创新,更是一个民族对自身商业智慧的认同。这种认同,不仅为传统产业转型提供范本,这也是拼多多在助力老品牌复兴中,留给时代的“价值遗产”。 **(文/唐燕)**