

面市即畅销

“新中式”食品为何火到了“舌尖”

近来,“新中式”的风吹到了美食界。

出自扬州市中医院的“七宝茯苓美髯包”一经上市就成了热销品,高峰日销上千个。外表看似平平无奇,内里却是“七宝美髯丸”的同款配置,乃补肾乌发的经典古方。

“新中式”食品的走红,并非偶然。细数近来火爆在社交平台中的“新中式”食品,形色各异——京东七鲜上新系列国潮面点,各个具备中式美学颜值,同时兼备口味与营养;113岁的奥利奥变身旅游社交硬通货,将中国地域文化与传统中式糕点跨界融合,推出“寻味八方”2025年春季限定新品,一度成为年轻人出游必备单品……

贴上“新中式”标签的各类创新食品,为何上市即爆火?“新中式”又如何圈中年轻人?

火爆的“新中式”面包

我们从一个药膳面包开始说起。

中式老面包十分常见,而“新中式”面包长什么样?带着这份好奇,笔者抵达扬州市中医院药膳面包的售卖点。还未至午后,货架上的选择已经不多。热销品甘麦大枣包、百合素贝果、雄起包等仅剩零星,平均售价在10元上下。窗口外,仍有陆陆续续的市民排队选购。

“由医学专家团队研发的面包产品,我们更愿意尝试和接纳,如果通过吃面包还能调节身体状态的话,那感觉很好。”扬州中医院药膳面包的售卖点前,王女士表示,自己每次来中医院看病,都要买一些面包回去。

仅从外观看,这些药膳面包与普通面包并无区别。但若细看配方表,每款面包中用到的

药材都有清晰标准。如甘麦大枣包的制作过程中,融入了《金匮要略》中甘麦大枣汤,有助于安神助眠;又如八珍司康面包,将补气血的古方八珍汤和在其中。

扬州市中医院治未病中心副主任赵伟介绍:“中医药膳文化历史渊源深厚,经过时间验证的古方有疗效,但不一定满足现代人的饮食习惯。相反,现代面包美味、便捷,但高糖高油容易导致亚健康健康问题。所以药膳面包的开发,是为了平衡好吃与健康。”

据扬州市中医院统计,药膳面包平均日销量在1200个左右,高峰期可突破3600个。为了避免食客空手而归,医院特意建起面包预订微信群。不过半年,500人上限的微信群已建到了第8个。

消费者究竟为何买单

在药膳面包走红之前,近年来,中国传统文化渗透在食品创新中的出圈案例已经非常丰富,涉及到饮料、零食、甜品等多个领域——

饮品赛道率先颠覆传统。“国酒之王”贵州茅台与“平民咖啡”瑞幸咖啡联名,让年轻人以一杯咖啡的价格体验到“茅台”的符号价值。“酱香拿铁”首发日销量突破542万杯,销售额破1亿元。

零食甜品赛道以情怀唤醒价值。钟薛高与娃哈哈AD钙奶联袂跨界合作推出“未成年雪糕”,更是在社交平台引发“以今日未成年的轻松态度笑对生活”的话题,赢得无数好评……综合爆火案例来看,“新中式”食品大多是在传统食品的基础上,融合了中国文化元素、健康理念、工艺新技术等新标签,成为一种新流行。

食品消费市场如此庞大,贴有“新中式”标签的创新食品为什么能后来者居上?可以发现,其背后均由健康需求、文化认同与商业创新共同驱动。

浙江省中医院出品的“五行药膳月饼”就是

个典型。谁能想到,印象中甜腻的广式月饼搭配传统中药,却能在上市12天内,销量突破7000盒。而其五行药膳配方也已被相关企业收购。

浙江省中医治未病研究中心办公室主任汤军认为,这需要天时地利人和,共同努力的结果。“天时是当下健康消费需求的爆发,地利在于我们将中医五行文化融入产品研发之中,同时借助市场化力量,让传统中医配方以符合现代消费习惯、饮食习惯的新产品走进市场。”

据华信人咨询2025年7月开展的一次消费者调研结果显示,口味偏好、价格、健康低糖是人们愿意消费“新中式”食品的原因。

2025年《中国居民健康白皮书》中提到,我国亚健康人群占比已达76%,30—45岁群体中慢性病发病率较十年前增长42%。凭借多年临床经验,汤军坦言,“像现在普遍存在的亚健康问题,其实是通过饮食习惯的改变而调整的。而像糕点、面包这类即食型的新式药膳,可以很方便地满足大部分亚健康人群的养生需求。”

重新演绎的中国文化内涵

“新中式”食品走红,因其被赋予了超越食品本身的情感与社交价值。

将美食与地域相挂钩,成为不少特色美食出圈的法宝。从新疆炒米粉、贵州酸汤到折耳根饮料、兰州老酸奶……“地域”相关的食品新品层出不穷。但业内人士认为,地域风味创新,不仅仅是停留在对地域美食口味的还原上,更在于如何挖掘地域文化故事,将其附着于产品本身。

近年来,奥利奥上新的两款产品“红颜丹香”、“状元芝香”,分别以牡丹酥、状元酥为灵感进行设计。除了将产品中融入芝麻奶酥的口味,保留真实芝麻颗粒的口感外,奥利奥新品还在外观上,印有中国传统纹样,在包装上采用翻盖式古风包装。

浙江省中医药学会营养与食疗分会主委何富乐认为,在社交媒体时代,具有文化特色和新奇体验的产品,极易引发自发传播。“不管是吃着‘奥利奥’游中国,还是‘医院出品’药膳面包学养生,这些带有中国传统文化的创新视频,本身就

具备极强的话题性,能被流量迅速放大,形成现象级消费热潮。”

“新中式”食品的热度,从数据里得到了印证:2024年以来,社交媒体平台上“新中式”相关搜索量同比增幅也达到了630%,相关评价量增长超200%,笔记攻略数增幅达184%，“新中式”相关餐饮商户数同比增幅近300%，团购订单量增幅达80%；

“新中式”食品的爆火,本质上是用现代的商业语言和产品形态,重新包装和演绎深厚的中国文化内涵。当“新中式”以深厚文化底蕴切中现代消费者心理,越来越多的“新中式”食品也将逐渐占领更大的消费市场。

(应陶 杨世丹)

白酒巨头集体降度能否“拿捏”年轻人

在近期举行的全国糖酒商品交易会(秋糖)和中国国际酒业博览会(酒博会)上,低度白酒再次成为行业热点,也成为越来越多酒企重点布局的方向。然而,业界对低度白酒的讨论日趋激烈,对其能否承担起推动白酒增长的重任,仍持审慎态度。

白酒低度化成行业热点

笔者观察发现,在今年秋糖和酒博会现场,低度白酒成为众多酒企重点展示的产品线之一。此前,五粮液、古井贡酒、舍得酒业等知名品牌陆续推出了酒精度低于30度的新品。更多酒企也加入低度化阵营,如酒博会期间今世缘宣布推出22度新品,主打“轻养生”概念;谷小酒也宣布正在研发30多度的低度白酒新品。

早在上世纪70、80年代,中国白酒行业就曾掀起一波低度化浪潮,但进入90年代后,高度白酒重新主导市场。2025年,白酒企业对低度产品的热情突然升温,各类低度、超低度新品集中涌现。

在业内看来,白酒企业这一转变背后,折射出行业在增长困境中的焦虑。

一方面,2025年5月新修订的《厉行节约反对浪费条例》正式实施,明确规定公务接待中禁止提供烟酒,各地政府迅速落实。这一政策推动部分饮酒场景向家庭自饮或休闲小酌转变,后者氛围更轻松、个性化更强,传统高度白酒的消费因此受到影响。

另一方面,以90后、00后为代表的年轻消费者逐渐成为酒水市场主力。他们大多在饮料文化中成长,对传统白酒的辛辣口感、强烈饮后反应等接受度较低。里斯战略定位咨询发布的《年轻人的酒——中国酒类品类创新研究报告》指出,年轻人饮酒选择日趋多元化、低度化,而仅有11.2%的年轻人偏好30度以上的酒类。

降度并非最终方案

尽管新一轮白酒低度化在初期收获不少掌声,但在今年秋糖和酒博会期间,业内对白酒企业扎堆低度化的现象也出现了不同声音。有观点认为,低度化是趋势,但并非短期风口。

笔者注意到,从线上销售数据看,由邓紫棋代言的29度五粮液表现亮眼,在多个电商平台显示销量过万单,但其他品牌推出的低度白酒新品销量则相对平淡。

业内认为,仅靠降低酒精度来吸引年轻消费者还远远不够。四川省酒类流通协会执行会长铁犁认为,白酒低度化是顺应消费变迁、拥抱大众市场的大势所趋,传统高度白酒、高端礼品酒因场景收缩,如商务宴请频次下降导致库存积压;而新兴消费需求缺乏对应产品承接。但低度化、小酒热潮都不能盲目跟风,白酒企业要想真正抓住年轻消费者,不仅是度数的调整,更是品牌塑造、营销策略与文化渗透的深度融合。

在酒博会“问酒”论坛上,中国酒业协会理事长宋书玉也表示,随着健康消费理念的普及,消费者追求的不是酒精,而是风味。

值得注意的是,白酒行业上一轮年轻化尝试是以江小白为代表的“小酒”模式,但曾经涌现的数百个小酒品牌大多已退出市场,销声匿迹。江小白也已转型为“瓶子星球”,将重心转向以白酒为基酒的低度新酒饮等方向。白酒低度化、年轻化能否走出新路,仍需市场与时间的检验。

(栾立)