2026年10月30日 星期五
E-mail:tougao_cfs365@126.com
首都食品安全

苏州稻香村的“老字号+”时代答卷

253年守正创新与跨界破圈之路

本报讯 李晶 1773年，苏州稻香村始创于苏州，是“稻香村”品牌创立者、糕点类“稻香村”商标持有人。如今，在全国建有十大现代化加工园区，产品销售覆盖全国，并出口60多个国家和地区。“稻香村苏式月饼制作技艺”被列入江苏省级非遗。2024年获艾媒咨询“中式糕点品类全球销量第一”认证；2026年灼识咨询（CIC）发布的市场地位声明显示，苏州稻香村月饼连续十年全国销量领先。品牌价值达182亿元。近年来，苏州稻香村以“老字号+”模式为战略抓手，从地方特色产业精深加工到文旅深度融合，从新型电商渠道定制到民间赛事主题开发，从中药老字号跨界联名到海外市场渠道拓展，以一系列创新实践，为中华老字号守正创新提供了可借鉴、可推广的“稻香村方案”。



苏州稻香村“散装江苏十三太保”月饼礼盒。



苏州稻香村&寿仙谷联名礼盒“山珍糕”。

“老字号+产业”深耕：以“小糕点”撬动“大产业”

依托企业产业优势，赋能地方产业发展。苏州稻香村依托集团在山东菏泽的产业链布局，围绕牡丹精深加工产业，将一朵牡丹花转化为一块牡丹鲜花饼。企业深度整合产业链上下游资源，投资布局原料种植基地、馅料加工、研发生产等业务。与江南大学等科研机构合作，突破牡丹纤维软化等关键技术，创新研发“国潮+健康”糕点。结合牡丹花的花蕾期、初绽期、盛放期三段花期及九大色系，对产品造型进行全新设计；遵循“药食同源”理念研发陈皮牡丹馅料，将陈皮的果香与牡丹的清甜完美融合。通过“基地+合作社+农户”模式，带动发展标准化种植基地2万余亩，间接带动就业1.5万人。山东稻香村年产糕点4万吨，带动特色农作物种植超2万亩，直接带动群众年增收超4亿元。这一实践以“小糕点”撬动了“大产业”，实现了企业增效、农户增收、经济增长的多赢局面。

“老字号+文旅”融合：让文化“可吃、可赏、可带走”

融合地方文旅元素，开发特色风味糕点。苏州稻香村将苏式糕点与地方文旅资源深度融合，打造“可食用的城市名片”。2026年，苏州稻香村携手拙政园夜游品牌“拙政问雅”，将碧螺春、荷花、紫藤等园林意象融入糕点设计，推出联名茶点礼盒。消费者在园林茶社配茶细品糕点，联动文创产品，形成“可吃、可赏、可带走”的文化体验。此前推出的“苏州八景”城市伴手礼，将虎丘塔、平江路等文化地标绘于盒身，并制作成糕点造型，重现苏式糕点“食礼并重”的传统。更具标志性的是碧螺春茶酥——将碧螺春与苏式糕点相融合，让苏州两张饮食“名片”在舌尖上融合，短短几年累计销售近200万块，成为现象级网红糕点。碧螺春茶酥获评“长三角名优食品”。从“苏州八景”到“拙政问雅”联名，苏州稻香村构建起“文化认知—情感认同—消费转化”的营销闭环。

“老字号+非遗”共创：苏式&琼式月饼产业联手

月饼产业跨界合作，推动非遗技艺创新。苏州稻香村凭借“苏式月饼制作技艺”这一省级非遗，携手海南琼式月饼非遗标杆企业，探索“双非遗”产业合作新模式。琼式月饼融合苏式月饼之“酥”与广式月饼之“软”，自2017年被列入海南省级非遗名录以来持续加快发展。2026年，双方专注琼式月饼创新升级，依托苏式与琼式月饼在非遗技艺保护与传承创新方面的各自优势，探索开发“苏琼双非遗联名”月饼系列。同时践行“低糖健康”理念，开发符合新一代消费需求的“新琼式”产品，并深度挖掘海南文旅资源，推动海岛特色风味糕点融入海南全域文旅场景，让琼式月饼成为海南文旅的一张甜蜜名片。这一“双非遗”合作，不仅实现了技艺同源的文化共鸣与跨越时空的薪火相承，更为非遗技艺的活态传承与跨区域产业协作探索了新路径。

“老字号+定制”革新：新型电商与赛事经济双驱动

创新渠道定制合作，与时俱进营销升级。在新型电商渠道方面，2026年中秋，苏州稻香村连续第二年携手“与辉同行”推出定制月饼礼盒“月满九州”。礼盒包含苏式、广式、滇式、京式、港式等月饼在内的九种不同地域风味，从设计到选料均经双方团队反复打磨。今年的“月满九州”共售出110万盒，两年累计售出170万盒，成为两年来中秋消费市场的现象级月饼礼盒。

在赛事经济领域，2025年苏州稻香村精准借势“苏超”赛事热潮，推出“散装江苏十三太保”月饼伴手礼，产品融合13座城市文化，推出“浪里马”芸沙枸杞淮山药月饼、“苏得起”碧螺春茶月饼等兼具趣味创意和地域风味的产品。包装将城市地标、园林窗花与苏超联赛元素巧妙结合。联动“东北超”赛事IP，推出足球主题糕点礼盒、月饼、粽子等点心文创产品。从电商定制到赛事联名，苏州稻香村以灵活多元的渠道策略，实现了从“等客上门”到“主动触达”的营销升级。

“老字号+健康”跨界：中药老字号联名“药食同源”

跨界联合创新破圈，顺应新型消费需求。面对当代消费者对健康饮食的追求，苏州稻香村创新性地将“药食同源”理念融入产品研发，携手浙江中华老字号寿仙谷，推出“山珍糕”联名礼盒。礼盒包含黑芝麻石斛桃山饼、石斛绿豆糕、灵芝杂粮酥、冰沙雪梅灵芝小酥饼等多种糕点，倡导“轻养生”生活方式。苏州稻香村将传统中式糕点与药食同源理念深度融合，采用传统食材和创新配方，不添加蔗糖，注重健康与美味的结合。此外，苏州稻香村还成立“低糖低脂烘焙中心”“健康烘焙实验室”，推出低糖低脂、低GI等系列糕点。2026年推出的中秋低糖健康月饼种类占比达20%，同比增长50%。这一系列健康化创新，精准匹配了当代消费者对“颜值、口味、健康”的综合需求。

“老字号+海外IP”：海外渠道联名传递“中国味道”

联合海外优质渠道，加速全球市场布局。苏州稻香村积极拓展国际市场，百余款中式糕点已出口60多个国家和地区，海外销售网点超4000个。企业累计出口月饼突破3亿块，年均增幅保持在两位数。在海外渠道创新方面，苏州稻香村与欧洲知名亚洲食品电商平台“打酱油网”联名推出月饼礼盒。礼盒包装以嫦娥奔月、玉兔捣药等中国经典传说为设计灵感，包含港式流心奶黄、樱花桃山、熊猫冰沙雪梅桃山等多种时尚新口味。产品在欧洲市场广受欢迎，成为中式糕点“出海”的典型案例。

未来，苏州稻香村将持续深化“老字号+”战略，重点聚焦四大方向：一是深化地方特色产业联合，以“小糕点”持续撬动“大产业”，让老字号在服务地方经济发展和乡村振兴中发挥更大作用。二是深化“城市伴手礼”布局，让更多城市拥有属于自己的“稻香村味道”；三是推动中式糕点向健康消费转型；四是以文化融合推动中式糕点走向更多国家和地区。

北京高校食堂美食强势出圈

本报讯 相旭阳 何蕊 新学期过半，北京高校食堂又“整新活儿”——中国农业大学食堂的面包坊里，一款通体绿色、形态逼真的“青蛙王子”抹茶布丁蛋糕，最近在社交平台上引发热议。

这款造型另类的蛋糕，售价9.9元一块，每天早上出炉，不到中午便售罄。不少学生在网上发帖说，该蛋糕推出后，大家抱着猎奇的心态去品尝，结果发现味道还不错。这款被学生们戏称为“蛤蟆蛋糕”的甜品，成了这学期高校美食最出圈的一道。

据了解，在京高校几乎都有面包坊，上新节奏紧跟当下消费热点，成了校园里的新晋“碳水快乐据点”。比如，北航航味星语烘焙坊最近推出了超熟米吐司、麻辣小龙虾芝士热狗、酸奶薄脆等新品，刚上架就吸引了不少学生排队打卡。北京城市学院则推出了刺猬、花朵等造型多样的创意面点，被学生分享到社交平台上出了圈。

中国科学院大学食堂则把目光投向了网络爆款。最近什么美食最火？答案绕不开“超长蛋挞”——个头夸张到得双手捧着吃，照片一发到网上就自带流量，线下也掀起一波购买热潮。蛋挞的热度还没退，“超长奶茶”又接棒登场。这学期，国科大把这两道网红美食一起请进了食堂。超长蛋挞13.8元一份，超长奶茶16元一杯，学生不用出校门就能尝到网红美食。

这不是国科大第一次跟着网络热点上新。此前，奶皮子冰糖葫芦、茶缸麻辣烫大火，国科大食堂也紧跟了一波潮流。“大学生都是年轻人，很熟悉网上的热点。我们也想顺应潮流，满足学生的需求。”国科大饮食服务中心五食堂经理焦广禹表示，工作人员经常讨论网上的新潮美食，研究能不能“搬”到食堂里来。

除了靠紧跟潮流“出圈”，高校一些美食还凭借着食堂师傅的花哨手艺圈粉无数。在北京工业大学天天餐厅，12种口味的抛饼深受学生喜爱。点完餐，学生们都习惯在档口前举起手机记录下餐厅师傅做饼的过程：旋转甩动饼皮，从胸前甩到头顶，直到饼皮越来越大、吹弹可破。“饼皮被煎得金黄酥脆，咬下去‘咔嚓’掉渣，里面的馅料却软乎乎带着奶香味。”北工大学生畅诗瑶说，她和伙伴曾经给学校的网红抛饼做过测评，12种口味都尝了一遍，选出了最爱吃的巧克力、菠萝、山楂3种口味。

这学期，中国石油大学（北京）食堂请来了两位特殊的“厨师”——智能炒菜机器人。中午饭点，几名学生正在食堂里围观机器人炒菜。它们按程序投料、翻炒，动作不紧不慢。四五分钟后，一份青椒肉丝就出锅了。

后勤管理处副处长刘凌介绍，机器人目前主要承担小炒类菜品的烹饪工作，青椒肉丝、杭椒牛柳、西红柿炒鸡蛋等都不在话下。“工作人员先把每道菜的食材和调料比例录入系统，机器人会按设定好的比例自动投料、自动翻炒，菜品口味更加可控。”