

青年发现

一入八月，团圆和思念的味道便日渐浓烈，满口洋溢的香味迅速在申城的大街小巷上四散开来。单一条南京路，就集合了上海众多响当当的月饼老字号。为了抓住年轻人的胃，这些老字号相继开启了“疯狂”的创新模式，配料食材创新，烹制手法创新，还能玩转数字营销，在这个“万物皆可月饼”的时代，这些“天花板级”的上海老字号们苦心钻研，继续成为月饼界的超级“学霸”。

青年报记者 冷梅



新雅月饼家族。



杏花楼月饼家族。

本版摄影 青年报记者 冷梅(除署名外)



邵万生芝士火腿月饼。

受访者供图

玩转创新营销“万物皆可月饼”

为抓住年轻人的胃 老字号造新“网红”

从腌笃鲜、藤椒鱼到芝士蔓越莓 新雅月饼大师技不离手

滇式宁式月饼另辟蹊径 邵万生誓把“糟卤”进行到底

那一口无法拒绝的皮酥肉香，何以让上海人不惜排队三四个钟头，也要买到现烤的鲜肉月饼呢？苏东坡在《咏月饼》中写道：“小饼如嚼月，中有酥与馅。”原因有三：一为酥松的外皮，只有刚出炉的片刻才可拥有其最佳状态；二为鲜美的肉馅，温度适宜的肉馅此时的口感也最为劲道；三为酥皮与肉馅的完美搭配，一口下去在口中交相呼应，称之为舌尖的味蕾之舞也不为过。

上海人爱吃，也爱吃“鲜”。每到春天来临，爱吃的上海人会将鲜笋、咸肉、鲜肉制成一道“鲜得眉毛掉下来”的腌笃鲜。2016年，新雅粤菜馆将这道专属于上海春天的招牌菜式，在苏式月饼中完美复刻，“腌笃鲜月饼”风靡整个上海滩。

这一创新要从创造此款月饼的新雅行政总厨、黄浦区海派粤菜非遗传承人黄任康说起。当时，有着数十年厨龄的黄师傅，不惜成本选用当季最新鲜的贡笋，通过蒸煮去涩、冷水冲凉、切丁处理、鸡汁腌制后，完美复刻出腌笃鲜中的灵魂鲜笋。又在

肉馅中加入处理过的笋丁与提鲜过的老咸肉，增添了整个月饼的口感层次，确实令人着迷。

拥有海外学习经验的黄师傅，着实是一位“发明家”。今年，他又将浓郁的芝士与酸甜的蔓越莓组成CP，其中还加入了芸豆入泥。芸豆烧制后研磨成粉，稍加调味后，清新的口感与芝士蔓越莓相融，形成独一无二的味蕾体验，深受年轻人偏爱。

新雅粤菜馆拥有95年历史，如今，新开发的苏式月饼品种让人眼花缭乱，每一款都在为抓住年轻人的胃而不断“尝新”。蟹粉月饼由拥有15年厨龄的师傅手工炒制而成，手工挑出的蟹粉用小火不断翻炒，并加入猪油使其更加香醇美味，这样制成的蟹粉月饼一口咬下，大块的蟹粉在唇齿之间回荡，香气久久不散。

创新研制的藤椒鱼月饼更是走上了话题前沿，将刺少肉嫩的巴沙鱼入馅，搭配藤椒，丰富了月饼的口感，同样令人惊喜的还有鹅肝月饼，堪称中西合璧的典范。

这两天，已经深谙Z世代消费者喜好的邵万生凭借“糟卤”咖啡再次出圈。从传统糟卤食品，到创新菜糟卤小龙虾、糟肉粽……糟卤一直以来都是这家上海老字号的王牌。果不其然，1852年的邵万生，誓把“糟卤”进行到底。“中华糟醉席上珍，众口皆碑邵万生”。目前，在其南京路上的门店，糟香鲜肉月饼已整装待发。

邵万生食品经理汪伟杰告诉青年报记者，糟香鲜肉月饼经产品团队精心研发多次尝试，遂将糟醉与肉的“鲜味组合”囊括其中。这里的肉馅并不是松散

的肉糜，而是采用了并未完全打碎的爱森肉馅，入口也可以吃到QQ弹弹的小肉丁，其中更是融合了邵万生170年糟醉技艺的特级糟卤，咬开酥皮的瞬间，糟香四溢，满口留香。

除此之外，原味火腿月饼和芝士火腿月饼也是“新晋达人”。邵万生火腿月饼灵感来源于滇式云腿月饼，馅料采用的是云南宣威火腿，其中火腿的含量达到了68%。火腿芝士月饼中的芝士采用了最好的马苏里拉芝士，掰开饼芯，个个可以拉丝。

邵万生的“同门兄弟”三阳

南货店，今年也在创新馅料上大做文章。创新研发上市的菌菇鲜肉月饼包括：松茸鲜肉月饼、羊肚菌鲜肉月饼、牛肝菌鲜肉月饼三种，既有鲜肉的鲜，又有菌菇的香，想想都觉得口水直流。

而传统品类中两款宁波特色的月饼，也一直是新老顾客的“心头好”。宁式特色苔菜月饼，以苔菜为辅料作馅，入口鲜美、松酥喷香，甜中带咸，咸里透鲜，拥有苔菜的特殊香味。宁式净素百果月饼则继承了传统工艺及配方，外形饱满，酥层分明具有海派宁式月饼的独特风味。

撬动大数据为年轻用户画像

杏花楼电商挤进品类三甲

如果你以为老字号的创新，只会传统口味上翻出“花头经”，那真要大跌眼镜了。记者在调查走访中发现，老字号的刻苦钻研不仅在于月饼食材和口味的年轻化创新，在营销策略上也开始紧跟时代，大数据玩得“666”，在数字营销中创新手段打法，成长为一个“学习型团队”。

先来看一组喜人的线上销售数据。同属南京路商圈的杏花楼，从2017年开始征战线上电商领域，在天猫商城月饼全品类中全网位列30名；2018年升至第12名，2019年进一步锁定成果，升至第6名；到了2020年，美

心位列第1，稻香村位列第2，上海杏花楼挤进天猫月饼品类前三甲，这也是中国第一家月饼类国企老字号取得的最好成绩。

杏花楼新营销中心副经理陆军在接受青年报记者采访时，道出了优秀战绩背后的“流量心经”。去年，月饼季开季，杏花楼的线上销售也受到了疫情和天猫数据疲软的部分影响。因此，电商团队重新对平台进行规整，主动求变，迎难而上。早准备、早策划、早预案，并在大数据和用户画像的瞬间万变中洞察消费者心理，灵活调整营销策略，每天都对数据和策略进行整体复盘。

根据云数据分析的用户画像，杏花楼的消费者呈现以下特点：苏浙沪皖客户占比65%，其中上海客户占比48%，北京、广东、西南地区各占10%左右。年龄层在35-45岁之间的用户占比63%，20-30岁的用户占比22%。

陆军认为，电商销售的未来增量肯定都在年轻客群身上。如何提高客单价，提供新鲜时尚，符合年轻人口感需求的月饼，也成为品牌营销策略的“晴雨表”。切入点在哪里，未来增量就在哪里。其策略就是巩固传统客户，在年轻客群中通过线上渠道革新，增加市场增量。