

中式传统糕点“破圈”之道

——以莆仙传统糕点为例

何捷 江文静 刘宇宸 叶葵清 王晴宇

西财经大学麦庐园校区, 中国·江西 南昌 330013

【摘要】社会不断变革的今天,随着西式糕点逐步占据国内市场、吸引消费者购买,中国传统糕点的推广陷入窘境。基于此笔者通过问卷调查,对大众对于莆仙传统糕点的认知程度进行调研,同时了解当地烘焙企业的创新发展举措,旨在探寻莆仙传统糕点难以“出圈”的原因,进而深究莆仙传统糕点的“破圈之道”,为中式传统糕点的传承提供借鉴与发展路径。

【关键词】莆仙传统糕点;破圈;问卷调查

【项目基金】(江西财经大学2021年大学生创新创业训练计划项目资助)。

1 导论

1.1 研究背景

1.1.1 烘焙行业发展现状

2015-2019年,我国烘焙市场规模快速增长。2019年我国烘焙类产品零售额达2312亿元,同比增长7.4%。烘焙类产品的市场竞争较充分且较激烈。当前市场上主流烘焙类产品包括西式糕点类、中式糕点类等,其中中式糕点类在总市场份额中占比较小。随着西式糕点品牌对中国市场的抢占,其产品与服务竞争优势对传统中式糕点品牌形成了严峻的竞争形势。传统中式糕点该如何“破圈”,值得我们不断深思。

1.1.2 文化与消费者需求现状

糕点文化经过千百年来代代人民的传承和发展,已经成为了我国传统饮食文化的一种象征。不同地区具有不同的独特的糕点文化,莆田地区的莆仙文化衍生出了当地独具一格的糕点文化。另一方面,成长在中国经济快速增长时代、没有经历过物质短缺的年轻消费者创造了个性化的需求。根据埃森哲的研究报告,年轻消费者更追求个性化的体验,更愿意尝试新事物。如何将文化传承与消费者个性化需求有机融合起来,是糕点店铺需要思考和探索的。

1.2 国内研究现状

近年来,我国中式糕点产业蓬勃发展。企业在生产经营上采取多元发展战略,充分应用现代化生产设备与技术,积极吸引和吸收管理及技术人才,传统糕点产品的高品质、高产量得到保证。

但不可否认,我国中式糕点产业仍存在一系列问题,主要体现在文化观念和市场拓展方面:在文化观念方面,赵琴等学者指出:(1)中式糕点文化渗透力疲软;(2)消费者营养观念变化较大;(3)传统糕点受外来文化冲击较大^[1]。在市场拓展方面,叶青等学者指出,在西式糕点和快节奏生活的双重冲击下,中式糕点的生存空间受到越来越大的挤压,许多传统糕点正走向没落与消亡^[2]。中式糕点在走出去的路上,步履维艰。

对于中式糕点(食品)如何“破圈”的问题,许多学者进行了相关研究分析:马娟玲认为,传统糕点品牌创新突破可以从产品、体制、管理、文化、营销五方面入手^[3],实现进一步转型发展。刘军丽基于成都传统特色小吃业提出传统食品产业应借力城市打造文化内核,实施多元发展战略,并启动食品相关人才培养工程^[4]。

综上所述,对中式糕点市场向全国乃至全世界拓展问题的研究仍存在一定的空白。因此,本文创新性地以莆仙地区传统糕点为研究对象,问卷调查、实地调研交叉并行,并据调查结果提出相关优化建议。

2 莆仙传统糕点

莆仙地区拥有得天独厚的自然环境,被历代文人墨客称为“海滨邹鲁,文献名邦”,物产丰富,也因此孕育出了许许

多多传承久远的传统糕点,如米思盘舍龟、仙游赤饼、印糕、红团、枫亭糕等。而“红团”和“枫亭糕”更是莆田市的非物质文化遗产。

3 莆仙传统糕点面临困难与挑战

3.1 新兴文化冲击,消费者观念改变

西式糕点的蓬勃发展和外来文化的不断渗透给我国传统中式糕点带来了巨大冲击。面对西方糕点带给消费者的新鲜感和更多的选择,传统糕点在这种对比下逐渐丧失了竞争力。新兴文化的不断涌入也使得消费者的消费观念逐步发生变化,在重大节日传统糕点的吸引力越来越弱。^[5]

3.2 宣传力度不足,地域性显著

莆田市传统糕点行业的经营特征主要体现在以小规模实体店为主,以口口相传的“祖传”工艺为制,市场范围具有明显的地域特色^[6]。据调查,莆仙传统糕点在福建省以外地区居民中的知名度甚至还不到5%,这说明莆仙传统糕点对外宣传和销售渠道匮乏,各方重视程度明显不足,地域特色显著,市场难以扩大。

3.3 保护机制不完善,技艺面临失传

在当今社会,越来越多的传统逐渐淡出人们的视野,节日文化和传统糕点也受到冷落。行业协会是政府与企业沟通与交流的桥梁,在保护与传承传统糕点文化方面需要发挥承上启下的纽带作用,要想实现传统糕点行业的长远发展,行业协会就必须了解企业的需求和发展中存在的问题,认真向政府汇报,及时向企业传达政府的政策方针,并通过加强行业自律和行业协调管理,营造诚信经营的行业环境。

3.4 工艺保守落后,创新驱动不足

莆仙传统糕点是多年传统智慧的结晶,但由于其传统性、制作工艺的复杂性,许多糕点的制作在技术的传承上仍停留在师傅传授徒弟的方式上,缺乏正规的传授途径和场所,无法大面积推广。尽管目前已经有部分企业开始重视莆仙传统糕点的生产,但限于目前市场规模较小的情况,仍未得到较好的发展。随着当前市场环境的不断变化,以及市场主体物质需求的多样化,要求传统糕点不能忽视品牌文化的调整,也不能忽视市场与社会的发展变化,并且缺少文化创新精神,与市场需求不相称,无法跟上现代市场的步伐,也只能加速传统糕点的衰亡。

4 从问卷调查看莆仙传统糕点发展现状

本次调研选取了莆田当地人以及非莆田当地人两大群体,旨在真实地反映大众对莆仙传统糕点以及非物质文化遗产的认知状况,使调研结果更加接近真实情况。调研采用发放问卷的形式收集数据,向莆田当地人以及非莆田当地人两大群体发放问卷,本次调研实际发放问卷255份,回收问卷250份,回收率为98.03%,为获得具有价值的样本数量,除了调研74名莆田当地人外,也有176名其他地域人员参与其中。

4.1 当地消费驱动力不足

在对受访的74名莆仙当地被调研者中,就他们“对当地传统糕点的喜欢程度”这一问题的回复,我们得知:超过半数的受访者(39人)对传统莆仙糕点表示以喜爱,有26人认为一般,而有9人表示不喜欢吃传统莆仙糕点。

我们向65名对莆仙传统糕点喜爱程度为“较高”和“一般”的莆仙当地被调研者进行进一步询问喜爱的理由,得知大多数受访者喜爱的原因都来自于:“文化韵味、节日需要”,共计46人,占比70.77%;“健康卫生”和“口感丰富”紧居其后,分别有29人和32人,占比为44.62%和49.23%。

而在对35名对莆仙传统糕点喜爱程度为“较低”和“一般”的莆田当地被调研者询问不喜爱莆仙传统糕点的理由一文中,我们得知:分别有27人(77.14%)和21(60%)人认为“口味单一、口感较差”和“做工粗糙、不够精致”是他们不喜欢莆仙传统糕点的原因。

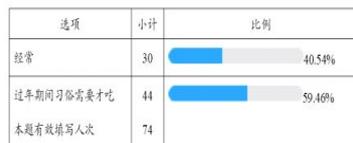


图 4-1 您是否喜欢吃莆仙传统糕点 图 4-2 您品尝莆仙传统糕点的频率

4.2 了解不足, 宣传力度薄弱

就250位受访者群体关于莆仙传统糕点的熟悉度这一问题,我们了解到:有123人(49.2%)表示对于题中所给的莆仙传统糕点毫无了解。

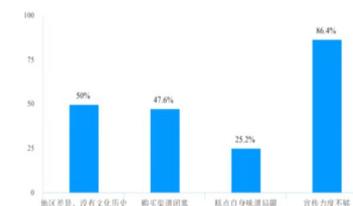
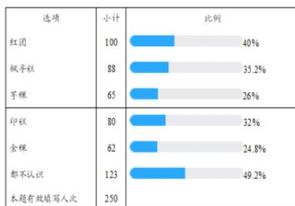


图 4-3 以下哪些是您熟悉的莆仙传统糕点 图 4-4 您认为莆仙传统糕点难以走出莆田获得大众认知的原因

250位受访者中近九成认为莆仙传统糕点难以走出莆田、获得大众认知的原因在于宣传力度不够,半数被调研者认为受限原因在于莆仙传统糕点莆仙传统糕点的购买渠道较闭塞、存在一定的地区差异性、相关文化历史较浅薄。

从以上调查中,我们可以看到莆仙传统糕点在当地消费者中喜爱程度占比不高,并且大多数人选择购买品尝莆仙传统糕点的原因也是因为过年过节传统节日、传统习俗的要求,而非个人喜好,显然目前当地消费者对于莆仙传统糕点的消费驱动力不足,没有充分挖掘当地居民对于糕点的消费需求。

5 莆仙传统糕点“破圈”之道

面对如何使莆仙传统糕点更具知名度和普及性,笔者通过问卷调查以及对微风糖等莆田当地烘焙企业的实地调研,构思了以下“破圈”之道。

5.1 在包装、造型上下功夫

莆仙传统糕点需要摆脱原本简单、粗糙的包装,选择更具有创意性、文化特色的包装,提升糕点包装的美观性,针对包装、造型提出以下几个方向:

- (1) 打造文艺包装,满足当代年轻人追求精致文艺的趋势;
- (2) 结合莆田二十四景、莆仙戏等莆田特色传统文化打造具有地域特色的包装,提升文化内涵;
- (3) 可以进行国风设计,融入山水、国画、书法,突出中国元素;
- (4) 与知名IP进行联名合作,扩大莆仙传统糕点知名度;
- (5) 进行个性化定制,消费者可根据

自身需求定制莆仙传统糕点产品。

5.2 提高宣传力度,线上线下融合推广

传统的推广方式收效甚微,需要创新宣传、推广手段,增强宣传实效。

(1) 参考厦门大学开设海蛎煎教学课程,各大高校可以开展传统糕点烘焙课程,开设专业学习班,高校社团可以开展传统糕点体验普及活动,吸引学生群体参与到传统糕点的推广活动中,提升传统糕点在高校学生中的普及度。

(2) 将产品融入影视作品、文化节目,如《山海情》中莆仙传统糕点红团的出现、中国地名大会中对莆田市的介绍,它们通过作品、节目引起广大群众的好奇,吸引消费者的购买。同时短视频平台的兴起为产品宣传提供了渠道,可以通过拍摄传统糕点+旅游短视频,满足美食达人打卡异乡美食的吃货情结。

5.3 丰富糕点口味,开发新糕点

目前传统糕点的口味较为单一且较为甜腻,使得消费者望而却步,因此莆仙传统糕点需要探寻新的糕点口味、开发新糕点去寻找糕点市场空白。

(1) 莆仙传统糕点可以将药食同源的理念融入糕点中,根据不同食材的功效,开发具有不同养生保健功能的糕点,满足当前消费者追求健康的理念。

(2) 可结合当地富产的水果,如莆田四大名果龙眼、枇杷、杨梅、文旦柚,推出时令限定糕点,莆田已经有美食达人进行枇杷宴的尝试,可以将此概念移植进行水果糕点宴的制作。

5.4 去时间化、去场景化

对于“去时间化”,以红团为例,主要在春节的时候进行销售,但是日后如果能将红团变得早餐化、日常化,就可以让产品销售范围再次扩大;对于“去场景化”,则可以通过将红团引入莆田市各邻里中心,通过组织活动、教社区群众制作红团,来弘扬传统文化,帮助莆仙传统糕点获取流量。

5.5 建立品牌生态圈

政府可以联合更多的企业品牌,通过企业品牌进入博物馆、图书馆、群众艺术馆,为美食打造课程与故事,通过场景与文化塑造体验感,赋予美食以意义,可以赢得消费者的喜爱。

6 结论与展望

笔者以弘扬传统文化为宗旨,通过调研大众对莆仙传统糕点的了解、喜爱程度以及调研微风糖对传统文化糕点的创新举措,积极探索莆仙传统糕点的发展情况及问题,分析和探究莆仙传统糕点的创新思路。

要使莆仙传统糕点不断传承并出圈,一方面政府要加大宣传力度,重视传统糕点行业;同时糕点企业要坚持与时俱进,结合市场需求,运用现代化的新技术、新理念,不断创新,相信莆仙传统糕点在未来会逐步进入大众视野,为大众所喜爱。

参考文献:

- [1]赵琴,李清清,褚佳玥,叶青,彭亚锋.我国传统糕点产业现状及问题[J].食品工业,2018,39(08):247-251.
- [2]叶青,褚佳玥,李清清,赵琴,彭亚锋.我国传统糕点出口对策研究[J].食品工业,2018,39(12):256-260.
- [3]马娟玲.北京老字号“稻香村”品牌创新策略研究[D].首都经济贸易大学,2015.
- [4]刘军丽.成都传统特色小吃业发展战略探讨[J].中国商贸,2011(06):219-220.
- [5]赵琴,李清清,褚佳玥,叶青,彭亚锋.我国传统糕点产业现状及问题[J].食品工业,2018,39(08):247-251.
- [6]聂菊.老字号糕点企业的品牌运营策略研究[D].重庆理工大学,2020.