



腐乳變身「中國奶酪」 大白兔奶糖製雪糕

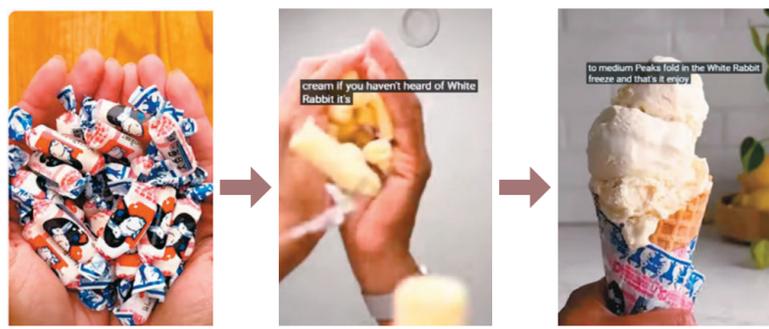
鼎豐腐乳、梅林午餐肉、大白兔奶糖、老鳳祥黃金首飾，這些讓上海消費者耳熟能詳的老字號，目前正積極出海進入到國外市場，並且受到越來越多的外國消費者青睞。在國外的社交媒體上，若有博主分享這些來自中國的老字號產品，往往會吸引幾十萬瀏覽、上萬點讚和成千上百的評論。分析人士認為，老字號火出海，拓展的不僅僅是消費市場，更是文化自信的高質量發展。

◆香港文匯報記者 孔雯瓊 倪夢環 上海報道



◆國外消費者將腐乳創新烹飪後塗在麵包上食用。

網絡圖片



◆網上有大批教人製造大白兔糖雪糕的影片。

網絡截圖

滬
老
字
號
出
海
綻
放
新
光
彩

◆老鳳祥紐約第五大道旗艦店

香港文匯報上海傳真

近期上海老字號出海情況

品牌	近一年出口量
鼎豐腐乳	近一年出口量130噸
大白兔奶糖	今年開年兩個月出口達到250噸，比去年同期增長30%以上
梅林罐頭	開年至3月出口104.72噸，同比增長34.23%。
老鳳祥	2021年至2022年，年銷量加拿大增長36.5%，美國增長8%

「腐乳不僅是食品，更是一種強大的調味劑、塗抹劑，你可以稱它為豆腐芝士，有時也可稱之為『中國奶酪』。」在國外的短視頻社交媒體上，一位美食博主分享如何使用腐乳的內容，截至目前獲得近30萬的播放量，同時還有不少國外網友留言評論。

腐乳藉網上影片爆紅

有人表示：「謝謝，我收到中國朋友送我的腐乳禮物，正不知道如何使用。」還有人表示：「很感激分享知識，多年來我一直想學習如何烹飪來自其他文化的食物。」在國外的社交媒體上，討論來自中國的老字號食品或其他產品已經不是個例，不少外國消費者表示不僅嘗試過，還解鎖了一些新的吃法或使用方法。

實際上，外國消費者正在越來越多地接觸到上海老字號。據上海鼎豐釀造食品有限公司質量管理部主任何勝榮表示，鼎豐腐乳一年出口的量大概在130噸左右。

另據上海冠生園國際貿易有限公司總經理葛海峰透露，今年開年的兩個月，大白兔奶糖出口達到250噸，比去年同期增長了30%以上。從上海海關數據顯示，2023年整個大白兔奶糖出口是176批、1,196噸，出口的主要針對國家是美國、加拿大、荷蘭等26個國家和地區。同樣是老字號的上海梅林，今年自開年至3月份以來，累計出口罐頭產品已達104.72噸，同比增長34.23%。



◆老鳳祥加拿大西溫分店。香港文匯報上海傳真

中國食品老外自創吃法

從國外視頻網站的分享者來看，購買中國老字號食品的外國消費者很多是東南亞國家，也有部分是北美、歐洲等國家和地區。東南亞消費者的食用方法和中國類似，但西方消費者則進行了創新，比如他們會將腐乳加入糖、蜂蜜、橄欖油之後進行攪拌，之後再塗抹到切片麵包上或作淋汁使用。大白兔奶糖則被一些外國美食博主拿來和餅乾一起打碎，然後添加進雪糕中食用。

此外，極具中國文化元素的老字號黃金飾品，在國外也廣受歡迎。老鳳祥近年來在海外市場的表現引人注目，老鳳祥副總經理李軍告訴香港文匯報記者，目前，老鳳祥已經在美國、加拿大、香港等多個境外區域開設了共15家門店，年銷售量也在不斷上升，「尤其在2021年至2022年間，我們品牌在加拿大的年增長率高達36.5%，而美國也實現了8%的穩健增長，中國老字號越來越受到外國消費者的青睞了。」

中國元素海外大受歡迎

在境外市場，老鳳祥捕捉到了消費者對於中國老字號和傳統國潮、國風、國韻元素的濃厚興趣。「最開始主要是境外華人社群對我們品牌有着深厚的情感聯繫和高度認可，使得品牌無需過多推廣便能吸引大量忠實顧客。現在，我們的美國市區門店也吸引了大量本土消費者，他們對於中國元素和中國傳統是非常有興趣的。」李軍表示，「尤其是鳳凰等傳統元素以及鑲彩等新工藝融入到產品中，這些充滿了中國文化的韻味和現代設計的作品尤其受到外國消費者歡迎，未來，我們也會不斷結合傳統與創新，在國際舞台繼續綻放光芒。」

老字號代表文化底蘊品質保障

專家
解讀

盤古智库高級研究員江瀚接受香港文匯報採訪時表示，中國老字號品牌往往承載着深厚的文化底蘊和歷史傳承，這種獨特的文化背景讓它們在海外市場中具有很高的文化認同感。「尤其是在海外華人群體中，這些老字號品牌往往能夠喚起他們對家鄉的思念和情感的共鳴，從而贏得消費者的喜愛。」

江瀚指出，中國老字號品牌通常注重產品質量和工藝傳承，經過長時間的市場檢驗，它們的產品在口感、品質等方面往往達到了很高的水平。這種對品質的堅守使得它們在海外市場中能夠贏得消費者的信任和口碑，「比如中國品牌馬應龍在海外就很受國外用戶歡迎。」

其他品牌難以模仿

在競爭力方面，他認為，中國老字號品牌的產品往往具有獨特的口感和風味，這是其他品牌難以模仿的核心競爭力。「在海外市場，這種獨特性使得它們的產品具有很高的吸引力，能夠滿足消費者對於新奇、特色產品的需求。例如，龍虎風油精在非洲市場就相當火爆。」

「最後，隨着現代營銷手段的發展，中國老字號品牌也積極利用社交媒體、跨境電商等渠道進行品牌推廣和市場拓展。這些創新的營銷策略使得它們能夠更好地與海外消費者進行溝通和互動，進一步提升品牌知名度和影響力。」

營銷策略應因地制宜

江瀚還建議，老字號品牌需要深入了解海外市場的文化、消費習慣等特點，以便更好地適應市場需求。通過市場調研和分析，老字號品牌可以更加準確地把握海外消費者的喜好和需求，從而調整產品策略和市場定位。「當然，老字號品牌需要不斷創新營銷策略，利用社交媒體、跨境電商等渠道擴大品牌知名度和影響力。而通過創新的營銷手段，老字號品牌可以更好地與海外消費者進行互動和溝通，提升品牌形象和吸引力，老字號品牌可以積極尋求與國際知名品牌或企業的合作機會，共同開拓海外市場。通過合作，老字號品牌可以借助國際合作夥伴的資源和經驗，提升品牌的國際影響力和競爭力。同時，合作也可以幫助老字號品牌更好地融入當地市場和文化環境，實現更好的市場滲透和發展。」

◆香港文匯報記者 孔雯瓊、倪夢環

◆江瀚

民俗文化也出海 豫園燈會亮相法國

除了老字號產品在國外日漸走紅，作為中國民俗文化代表的國家級非物質文化遺產豫園燈會也在去年底出海，歷史上首次實現跨國亮燈。

豫園燈會是上海的一張城市名片，去年12月15日至今年2月25日期間在巴黎風情園舉辦，為期72天，並橫跨聖誕節、元旦、中國農曆新年、元宵節、情人節等東西重要節日。法國豫園燈會，以「山海有靈」為主題，燈組創意取材上古神話《山海經》，被列為中法建交60周年暨中法文旅年的開幕活動，以及2024年中法雙邊合作中的「精品」系列活動。

燈會開放期間，大量法國當地民眾自發前往觀賞體驗，遊客絡繹不絕，不少法國網友還將燈會上的「龍門」稱呼為「龍的凱旋門」，非常接法國本地氣。值得一提的是，在各式「龍」圖騰和一系列瑞獸奇珍之間，上海豫園地區標誌性建築九曲橋也被搬到了法國。在東西方文化中，「橋」都是一種特殊的符號象徵，有着跨越溝壑、互通往來、交流互鑒的意味。

在法打造東方文創市集

法國豫園燈會還打造東方文創市集，使其成為燈會場景的氛圍延展內容。舍得酒業、老廟、南翔饅頭

店、童涵春堂等一眾耳熟能詳的國產消費品牌和中華老字號集體亮相，覆蓋文化飲食、珠寶腕錶、化妝品、中醫健康等多個消費領域。

豫園股份副總裁胡俊傑表示，豫園股份作為一家植根於中國、植根於上海的大型消費產業集團，旗下擁有19個中華老字號和一眾國內外優質品牌。近年來，豫園股份將東方生活美學作為公司置頂戰略，以文化引領產業新一輪增長，並積極探索中國品牌、中國文化走出去。

截至2月25日閉幕時，法國豫園燈會共吸引客流近20萬人次，約等於巴黎人口的十分之一。法方園長直呼：「很多年沒有見過這麼大的客流了！」



◆法國豫園燈會客流近20萬人次。香港文匯報上海傳真

「入鄉隨俗」迸發創意火花

上海不少老字號在走向海外後，也會根據當地消費者的習慣做一些「入鄉隨俗」的創新。

沈大成的小吃糕點在上海家喻戶曉，但在進入國外市場後開始變得有些不一樣。一位在加拿大多倫多的博主稱，當地超市裏買到的沈大成桂花拉糕以及抹茶牛奶團，裏面都含有安佳奶油，而且抹茶牛奶團這個產品，在中國是沒有見到過的。另外，沈大成在多倫多超市賣的八寶飯，上面竟然還放了聖女果，這顯然都是進入當地後進行的創新。

傳統食品加入本土化

據沈大成市場部經理姚曾登表示，「目前沈大成商品已經出口到澳洲、美國、新西蘭、加拿大等地，糕點中的青團、牛奶團、八寶飯和速凍點心食品中的燒賣等較為暢銷。」在

海外市場拓展方面，會針對不同的市場進行一些本土化的嘗試，以期「入鄉隨俗」。比如，沈大成和新西蘭品牌安佳的聯動就是最好的例子之一。公司打造了一系列「中點西芯」產品。以抹茶牛奶青團為例，其外皮採用了傳統青團的製作工藝，而內餡則融入安佳奶油，創新嘗試受到了海外市場的追捧，如今已成為海外各大商超的常青產品。不僅是口味，姚曾登說，出口海外的商品還要依據不同國家的食品安全標準做出變化。

再例如，中國人佩戴金飾喜歡純金，但海外市場消費者就不一樣。因此，老鳳祥的黃金產品生產加工已經不僅僅局限於傳統的足金生產工藝，而是融入了K金、硬金、5G等多種先進工藝，呈現出多樣化的風格。



◆沈大成多倫多超市的桂花拉糕