

老字號藉西雅國際食品展 推廣香港創意和地道美食

港產湯包 征戰 神州味蕾

近日，2025 SIAL 西雅國際食品展在滬開幕，香港貿發局攜手26家香港優質食品品牌及進出口商在館內設立了「香港館」，不僅打造出一場「舌尖上的香港美食巡禮」，更借助展會機遇持續拓展內地市場。香港文匯報記者觀察發現，不僅有香港老字號連續參展用新品開拓新領域，更有眾多新品牌看重內地市場機遇，借展會「試水」內地發展，探索新空間。萌物美食、預製湯包等一系列港式創意新品也都在展會中呈現，香港品牌正不斷在食品領域新賽道中擴張壯大。

●文/圖：香港文匯報記者 倪夢瑤 上海報道

「正因為我們非常看重內地市場，所以每年食品展我們都沒有缺席，今年我們更帶來了全新的熊貓系列，希望借助展會來讓更多人看到、品嚐到香港的創意與美味，這些熊貓系列的新產品如今也已經在內地上架，月銷售增長量達到20%至30%。」奇華餅家（中國）副總經理陳藹揚接受香港文匯報訪問時如此表示。

港產大熊貓系列零食吸睛

今年，大熊貓盈盈攜鳳凰亮相香港海洋公園，這對憨態可掬的港產大熊貓兄弟萌化了眾多民眾的心，也讓企業看到了熊貓文化的魅力。陳藹揚說：「奇華本來就有熊貓系列的設計，熊貓是我們國家的國寶，港產大熊貓兄弟更是吸引了所有人的關注，借助這個熱點，我們也加速推出了新的熊貓系列產品，比如熊貓造型的金鳳梨酥以及扁桃仁餅等，前兩個月已經在香港及內地市場售賣，反響很好，現在銷售量每個月能有兩成至三成的增長，希望借助這次展會不僅拓展內地的客戶，還希望更多國際客戶可以看到香港老字號的魅力，看到中國美食與傳統文化的創新結合。」

首次參展的恒豪國際，今年更帶來了旗下寶湖廚莊多款「湯包」類產品，冀以此為契機打開內地「湯包」類預製菜市場。恒豪國際發展公司業務發展經理周倚霞告訴香港文匯報記者：「當前香港本土湯包市場持續穩定增長，我們也觀察到，越來越多的消費者注重健康養生，但因為工作繁忙沒有時間煲湯，這對於我們來說是非常好的機遇，所以我們也第一次來到上海，希望找到合作夥伴，打開內地市場。」

逾8個交易團對湯包感興趣

豬肚湯、花膠湯……眾多地道香港美食打包成「湯包」，冀進入內地市場，周倚霞直言，在此次展會上，企業已經與來自上海、河北甚至馬來西亞的交易商建立了聯繫，「兩天的時間內，已經有至少8個不同地區的交易團和我們實現了對接，表達了對港式湯包的興趣，現在內地市場都很流行預製菜，我們希望將健康養生的湯包帶入內地，所以對於未來發展，我們也非常樂觀與期待。」她並透露，在與交易團溝通中，對內地消費者的喜好有更多了解，未來還會推出更多具有不同功效的湯包，以實現消費者需求，做大「湯包」市場。

香港貿發局上海代表王穎蓓受訪時表示，此次有26家香港參展商帶來港式美味，展品涵蓋進口食品、休閒食品、大健康食品、糧油及調味品、方便食品、高端飲品及新茶飲、酒類等眾多品類。「我們搭建『香港館』這個平台，是希望利用香港通道，讓更多品牌進入內地市場，展現香港作為國際貿易樞紐的多元優勢。」

王穎蓓表示，越來越多的香港品牌進入了內地市場，將地道香港味道帶上了內地餐桌，香港品牌已經在越來越多的新賽道中扎根成長，未來我們也將持續助力香港品牌拓展內地市場，也會為海外食品企業通過香港拓展內地市場及為內地企業通過香港國際化發展搭建平台、拓展機遇。



●陳藹揚指奇華看重內地市場，每年食品展都有參與。



●恒豪國際帶來旗下寶湖廚莊多款「湯包」類產品，希望找到合作夥伴。



●26家港企參展西雅國際食品展，新老企業齊拓內地市場，吸引眾多消費者。



●林和成貿易公司展位有不少消費者前來試吃品嘗。



●奇華餅家帶來眾多新品，其中熊貓系列美食受到歡迎。



▲恒豪國際帶來旗下寶湖廚莊多款「湯包」類產品，開拓新賽道受關注。

▶自然派帶來了眾多新品，吸引消費者目光。

亮眼產品

港式預製湯包大受內地市場歡迎

2025 SIAL 西雅國際食品展近日在上海舉行，多間香港優質食品品牌及進出口商設立「香港館」，展品涵蓋進口食品、休閒食品、大健康食品、糧油及調味品、方便食品、高端飲品及新茶飲、酒類等眾多品類，其中港式湯包類產品大受關注。有參展商認為，港人慣常煲湯，「飲湯」這一食補文化在大灣區內地城市深入人心，為中式湯包開拓更廣闊的內地市場奠定堅實的消費基礎。

鴻福堂：消費者要求盡快引進

香港最大涼茶集團鴻福堂在去年中國國際進口博覽會期間，率先嘗試向內地市場介紹自研湯料包，反響喜人。「當時很多內地消費者覺得新奇，希望我們能盡快引進。」鴻福堂（中國）發展有限公司銷售經理張建紅指着展櫃上的花

旗參雞湯包說，近兩年藥食同源的觀念在內地被廣為接受，也是中式湯包能夠迅速打開市場的一大原因。

寶湖廚莊瞄準上海廣東

香港恒豪國際發展有限公司旗下的寶湖廚莊此番首次亮相西雅展，中式湯包類產品甚為亮眼，包括粉葛鯪魚湯、胡椒豬肚湯等。雖然尚未進入內地，但其業務發展經理周倚霞已將上海、廣東視作未來重點市場。「煲湯費時費力，現代人生活節奏快，又注重健康養生，所以對這類預製湯包類產品有真實需求。」她希望能夠通過首次參展找到心儀的合作夥伴，共同做大中式湯包市場。

香港美味棧電商運營總監韓悅認為，基於消費習慣和偏好，未來粵港澳大灣區和長三角地區將是發展重點。

展會功能

品牌：與老客戶交流 招新客戶試食

在今年展會中，不少企業帶來新品的同時，還搭建起了互動交流的平台。自然派總助余芳告訴記者，此次前來展會諮詢的客戶中，有不少是此前就與品牌有過合作簽約的老客戶，「這些老客戶對我們這次帶來的新品表現出了濃厚的興趣，我們還特意邀請了一些老客戶來到現場，在展會中品嘗新品，同時加深合作聯繫。」

余芳表示，通過充分調研與考察，此次品牌帶來的不少產品在內地已經實現了銷售並取得了不錯的成果反響，「比如我們這次帶來的和牛薄脆，在內地很受歡迎，還有將鹹蛋黃與鳳梨酥結合的新品，都是一些創新

的美味結合。」

收集反饋 製定推廣策略

據悉，此次自然派帶來了數百個產品，余芳直言，通過不斷推陳出新，能夠讓消費者有更多創新新品嘗試，同時也激發企業創新活力，「這次帶來新品嘗試，也讓我們能夠現場得到消費者的反饋，再製定後續的推廣策略，其實根據往年的經驗，我們都通過這樣專業的展會實現了持續不斷的合作，今年我們也希望充分利用此次展會的機會，積極與客戶溝通，收集市場反饋，為企業的未來發展奠定堅實基礎。」

飲食潮流

港企：健康養生美食成新賽道

綠色健康飲食成為企業關注新焦點。今年展會眾多港企聚焦綠色健康，帶來了主打「健康養生」概念產品，冀在健康美食賽道發力。林和成貿易公司相關負責人表示，「現在的食客都非常關心健康，我們也看到來到我們展位的消費者或者交易團都會關注配料表，配料表越簡單乾淨，其實可能越受到消費者的喜愛，我們相信簡單健康的香港美食產品會受到內地消費者的喜愛。」

該負責人告訴香港文匯報記者，「很多潛在的客戶也可以通過展會了解我們的產品，配料越簡單，可能反而更受一些顧客的青睞，我們希望能夠讓更多食客品嚐到地道香港美味。」

健康茶飲獲歐盟認證

不僅如此，中國本草世界茶葉（香港）有限公司此次帶來了關注中老年人的「好蓮」系列，以及專注20至35歲辦公族健康養生的「Yumthé系列」茶飲。據企業介紹，該品牌擁有歐盟有機認證和公平貿易認證的健康草本茶工廠。鴻福堂（中國）發展有限公司則帶來了草本飲品及中式湯品等健康食品。

另外，在健康飲食的潮流下，寶湖廚莊帶來的湯包也不含味精、防腐劑、人工色素等添加劑。家得路亦帶來了多種有機食品和營養補充劑，倡導「吃得更健康」的飲食理念。

競爭優勢

學者：港食補文化突出 質量有口碑

到底港企在開拓其他市場時有何優勢？盤古智庫高級研究員江瀚受訪時表示，基於香港深厚的飲食文化底蘊和獨特的食補文化，煲湯、養生茶等傳統健康食品在港企中具有顯著的文化與技術優勢，「這不僅為產品賦予了地域特色，還提升了產品的市場辨識度」。他又指，香港美食企業在綠色、健康飲食方面的長期投入和研究，也讓香港品牌在開發符合現代消費者需求的高質量產品方面擁有優勢。

內地消費者重視藥食同源

江瀚強調，「當前藥食同源的理念已經深入內地消費者的日常生活，香港企業可以借此機會進一步推廣其相關產品。同時，香港作為國際貿易中心的地位，讓當地美食企業具備了國際化的視野和資源整合能力，這有助

於港企在原材料採購、產品研發以及國際市場拓展方面取得領先。」

而考慮到內地市場的廣闊性和多樣性，江瀚建議，香港企業可以加強市場調研，了解不同地區消費者的具體需求和偏好，以便更好地定位其產品。針對內地消費者日益增長的健康意識，「香港企業可以通過強調其產品的健康屬性，結合傳統文化元素，打造差異化競爭優勢。」

江瀚並提醒，為了更好地打開市場，香港品牌的高品質印象若可以與內地市場需求結合，推出定製化產品和服務，相信會更好地提升消費者認同感。「值得注意的是，線上平台不可被忽視，企業可以靈活運用線上線下相結合的營銷策略，尤其是借助電子商務平台擴大銷售網絡，降低市場進入門檻，提高市場滲透率。」