

云腿月饼里藏着非遗技巧

昆明冠生园用镜头讲活云南味道

都市时报全媒体记者 王海涛

今年中秋，月饼直播赛道热起来了。

抖音电商后台的一组数据最能说明问题——9月6日至9月19日，月饼成交额比去年农历同期增长近30%，商家自播（店播）成交额较日常提升910%，短短两周，就有31个商家通过店播实现成交额破百万。

“今年的月饼市场比往年更卷，也更有意思。”昆明冠生园公司总经理陈思遥说。他的“意思”，指的是一种新型的竞争逻辑：不是靠“谁打折打得狠”，而是靠“谁讲故事讲得好”。从“全国地域特色月饼图鉴”到“中秋月饼开吃啦”，各地品牌纷纷以视频、直播、话题互动的方式加入这场内容混战。当“传统节日”遇上“内容电商”，中秋月饼这门看似古老的生意，在镜头与算法的加持下，被重新点燃。



昆明冠生园抖音直播间
本版图片 昆明冠生园 供图

百年老字号的“新战场”
“纸包月饼”意外走红

今年中秋，昆明冠生园在抖音平台上实现了内容驱动的销售爆发：自组产品“云腿大团圆”单品创下250万元销售额，店铺位列食品老字号热销榜第二。中秋期间，冠生园通过“好内容”实现直接成交超120万单。

“这套内容打法，我们准备了大半年。”陈思遥说。昆明冠生园的内容打法核心是三个字：讲真事。陈思遥口中的“真事”，既是制作工艺的真，也是真情实感的真。

都市时报记者细致地浏览了昆明冠生园官方抖音号相关原创内容，他们的团队拍摄了几十条短视频：有老师傅手工起酥的特写，有火腿切丁的细节，也有工人装箱时的那一声“节日快乐”。这些看似极其日常的镜头，却让人们重新认识了这家百年老字号——不再只是昆明街头的月饼铺子，而是一段“活着的云南味道”。

而在所有内容里，最受欢迎的一条视频，只有短短22秒。师傅将烘焙好的月饼轻轻包进白纸，封口、折角、叠边，一气呵成。文案为：“老式纸包月饼来喽，还是小时候的味道。”这条视频上线后两天，播放量非常高。评论区里，最热的一条留言写道：“这就是我外婆每年中秋给我吃的味道。”

“我们没想到，最打动人，反而是最朴素的。”陈思遥说，这让他们意识到，品牌的竞争已经不是广告语的比拼，而是谁能讲出更真的故事。昆明冠生园希望大家看到，这份技艺是活的，它有温度、有传承。

“非遗技艺”的镜头语言：
与消费者互动的“动态叙事”

昆明冠生园是云南省级非遗项目“云腿月饼制作技艺”的保护单位。过去，这份“非遗”多停留在纸面文件和评审证书上。

通过抖音电商，这门手工艺第一次以视觉化的方式被广泛传播。

“耳听为虚，眼见为实。”陈思遥说。直播间的镜头经常聚焦在一双双手上：揉面、拌馅、压模、烘焙，每一个动作都细

致、精准。“非遗不是古董，它必须被看到、被理解、被喜欢。”陈思遥认为，短视频的价值，就在于让传统工艺脱离静态展示，重新变成一个能与消费者互动的“动态叙事”。

中秋前两周，昆明冠生园“非遗技艺”主题视频的完播率非常高，观众停留时间超过行业均值。

“好内容的关键，是让用户相信：这是真的。”陈思遥说，当信任建立，交易自然就发生。

文创联名：
让月饼“有品又有趣”

近些年，昆明冠生园也在“文创内容”上进行了探索。

今年，他们与云南省博物馆推出联名礼盒《壹盒珍宝》。礼盒设计灵感取自馆藏文物：西汉兔耳铜杖头、明代金镶红蓝宝石王冠等元素。这些元素被转化为月饼浮雕图案。他们希望消费者在打开礼盒的瞬间，不仅看到月饼，更能看到云南的文化之美。

这款联名礼盒上线首日即登上抖音“文创好礼榜”。

有网友评价：“这是我见过最有云南气质的月饼。”这场跨界合作的背后，是昆明冠生园试图与年轻人建立新的情感连接。

“文化不是高冷的东西，它可以很日常。”陈思遥说，文物故事融进节日礼盒，让云南味道有了新的表达方式。

“抖音电商不仅是卖货渠道，更是地方品牌走向全国的加速器。”陈思遥说这句话时，语气笃定。过去，昆明冠生园的主要消费群体集中在云南本地。而通过抖音，品牌的受众版图被迅速扩大——中秋期间，来自云南以外地区订单量显著增加。有消费者留言：“第一次知道原来‘云腿月饼’不是咸的，是香的。”还有人说：“昆明的月饼原来这么讲究。”

在内容面前，地域壁垒被打破。陈思遥说，一条好视频就能让一个地方的味道变成全国网友的好奇心。如今，昆明冠生园已经形成了“短视频+店播+达人联动”的运营矩阵：店铺自播讲述品牌故事，达人探厂引导消费趋势，短视频做情感铺垫。三者叠加，让“内容即销售”成为现实。

滇式文创伴手礼

(尝见一整个云南)

(口味丰富)



(新鲜短保)

/9口味点心礼盒

昆明冠生园推出的“滇式文创伴手礼”

在内容电商时代
品牌的“竞争力”就是讲故事的能力

“很多人以为讲好内容只是营销，其实它已经是产品的一部分。”陈思遥认为，在内容电商时代，品牌的“竞争力”就是讲故事的能力。在他看来，一条好内容必须满足三个条件：第一，真材实料；第二，有情绪共鸣；第三，能促成交易。

“比如，我们展示宣威火腿切丁、腌制的全过程，这是真材实料；配上云南人从小吃到大味道，就是情绪共鸣；最后挂上商品链接、限时秒杀，那就是促成交易。”陈思遥笑着说，其实内容就是一种“新的销售工艺”。

昆明冠生园的月饼看似只是节令产品，背后却串联着云南的高原农业体系。

火腿来自宣威，玫瑰花瓣来自安宁。每卖出一盒月饼，就有几十户农户受益。“这也是我们最希望传递的内容价值。”陈思遥说，让消费者在买的同时，知道自己支持的是一整个地方的经济。

好内容改变商业的时代
好内容，就是生意最甜的那一层酥皮

陈思遥还透露，昆明冠生园正在尝试邀请消费者拍摄“我和昆明冠生园的中秋记忆”

短视频，并计划在明年春节做一次“用户共创礼盒”。

“这会让品牌更像一个朋友，而不是卖家。”他说，昆明冠生园的直播间如今更像一个社区——观众在评论区交流做饼经验、晒家庭团圆照、分享送礼故事。有位上海的老顾客说，自己第一次在网上买月饼送云南朋友，好像互换了一段记忆。

陈思遥认为，这就是内容的温度。“内容也给了我们第二次年轻的机会”，陈思遥认为，过去，老字号常常被年轻人视为“怀旧符号”，而在内容电商时代，它们被重新定义——既是“传统”的守护者，也是“潮流”的创造者。在昆明冠生园的直播后台，销售曲线在节前几天出现明显攀升，而更值得注意的是，粉丝留存率在节后仍保持稳定。这意味着，昆明冠生园不只是卖出了月饼，还积累了一群愿意长期关注的消费者。

生意有高峰有低谷，但品牌的故事可以常讲常新。

陈思遥表示，好内容带来好生意，更带来好关系。中秋的意义，或许正如陈思遥所言：“我们在卖月饼，也在卖记忆；我们在讲故事，也在传文化。”在这个内容改变商业的时代，昆明冠生园用一块云腿月饼告诉世人——好内容，其实就是生意最甜的那一层酥皮。