



在石家庄市藁城区黄庄村一家月饼生产企业，工作人员通过网络直播销售月饼。



消费者在黄庄村挑选月饼。

黄庄月饼，因『土』而火？

中秋将至，月饼飘香。石家庄市藁城区黄庄村——这个远近闻名的“月饼村”，迎来了一年中最忙碌的时节。门店里客流不断，车间里炉火正旺，油纸裹着的酥皮月饼，从这里发往全国各地。

近年来，黄庄村持续擦亮“黄庄月饼”这块招牌：在守住传统工艺的同时不断开发新产品，在深耕线下门店的同时积极拓展线上渠道。月饼产业带动周边3000余人就业，成为当地农民增收、乡村振兴的支柱产业。去年，黄庄月饼销售额突破1亿元；今年，又走出国门，出口到韩国、澳大利亚。

黄庄月饼的火，火在一个“土”字：土生土长的原料、代代相传的手艺、亲民实在的价格，让一块酥皮月饼显得格外真诚。而它的生命力，又不只是“土”——口味创新、电商直播、出海布局，老产业正不断拥抱新变化。

从2018年的6家小作坊，到如今的百余家企业，一枚小小的酥皮月饼，已然成了线上线下销售火爆的“大产业”。而黄庄月饼的故事，仍在继续。

旺销 车停不下 人挤不动

中秋节临近，黄庄村的上百家月饼生产企业迎来产销旺季。

走进黄庄村的月饼特色街区，各式月饼整齐陈列，门店客流持续攀升。商户介绍，现在线上线下销量都特别大，每天的销量能达到几万包。今年，他们推出了1斤重的大月饼，老式的包装、老式的味道，每天的销量也有1万多包。

“开车700多公里来旅游，顺便买点月饼。”在黄庄村一家月饼店里，一位操着东北口音的顾客笑着说。

不到200平方米的店里，挤满慕名而来的顾客。

有人熟门熟路，带着做好的笔记直接采购。有人观望驻足，看着墙上的口味犹豫不决。大家从一侧进，另一侧出，跟着人流慢慢往前挪。停不下的车，挤不动的人，让黄庄月饼又一次成了中秋顶流。

2025年，黄庄月饼产值突破了1亿元，成为当地农民增收、乡村振兴的支柱产业。

很“土” 土产土料 工艺传统

这么一块从村里“跑”出来的月饼，凭什么年销上亿、圈粉南北？

从20世纪六七十年代开始，黄庄村就有手工制作月饼的传统。村民们利用自家的小麦、鸡蛋、花生等原材料，制作出简单而美味的月饼，供家人和邻居品尝。

最初的月饼是在熟人之间流传和消费，用料实在，包装简朴，性价比很高。就这样一传十、十传百，黄庄月饼走出了村庄，口碑慢慢树立起来了。后来一些作坊购置了机器，成立了公司，聘请了专业技术人员，研制配方，创新品种，扩大了产量。

但黄庄月饼的根，始终扎在乡土里——好原料、老手艺、价格亲民。

——真材实料，土在味道。

“俺们村的月饼主打酥脆，不发黏，顺口。”黄庄村党支部书记田亚锋表示，村里有112家生产月饼的企业，各家有各家的手法。你家用五仁、椒盐，他家上板栗、蛋黄。配方不一样，揉面力道不一样，烤出来味道也不一样。

黄庄月饼以皮薄馅大、酥软松脆的

传统酥皮月饼为主流产品，保留了五仁、蛋黄、板栗、红豆、绿豆、山楂、椒盐等经典口味。黄庄人说，水、面、油、各种馅料配比合理，才能做出酥脆糯软的月饼。黄庄月饼面皮薄，馅料足。掰开一个五仁月饼，葡萄干、白芝麻、黑芝麻、南瓜籽仁、葵花籽仁、西瓜籽仁……馅料满满当当，土产土料，一目了然。

——老手艺慢功夫，土在工艺。

月饼生产一般需要经过和面、开酥、包酥、成型、烘烤、回凉等多道工序，每道工序都精益求精。据了解，为了保持黄庄月饼的传统口味，现在村里月饼厂家的部分工序仍保留了传统的手工艺，其余实现了自动化生产。

“我们仍坚持手工开酥、包制，沿用以前做月饼的工艺。”当地某知名月饼品牌负责人说，其中开酥是关键，老师傅们凭经验能精准调配油酥与面皮，经反复擀压、卷叠，形成酥软饼皮。刚出炉的月饼金黄饱满，如书页般层层叠叠的酥皮，格外诱人。关键步骤坚持手工制作，为的就是那一口机器做不出来的酥脆。

——价格亲民，土在诚意。

五仁，13元/包；红豆，10元/包；枣泥，12元/包；蛋黄，15元/包；椒盐，15元/包……在黄庄村的一家月饼店内，价格表清清楚楚标明了月饼的价格，实惠亲民。大型商超里包装精美的月饼动辄三四百元，而黄庄月饼，仅用最简单的包装纸包裹住，包装纸上印有月饼店铺名称、馅料等。

包装不搞花哨，老百姓买得起。村里管着品质标准，原料要过关。“黄庄月饼从来不过度包装，东西好不好，老百姓咬一口就知道。糊弄人的事，干不长。”田亚锋说。

这或许就是黄庄月饼因“土”而火的秘密——把心思放在料上，把功夫下在饼上，把诚意写在价上。

并不“土” 持续“出圈” 远销海外

在坚守“老味道”的同时，不断追求“新品质”，是黄庄月饼持续“出圈”的秘诀。

——口味创新不土。

黄庄村各月饼企业在坚守传统老味道的基础上，每年都在进行不断的创新。除了传统口味以外，还开发出当下年轻人喜爱的流心月饼以及法式、广式等月饼，颇受欢迎。此外，为了更加符合浙江、江苏等地人们的口味，有的厂家还特意推出橙皮红豆、红枣核桃等味道的月饼，很是畅销。

紧盯健康化、年轻化、多元化消费需求，有些厂家推出药食同源、以茶入饼的健康新品。相关工作人员表示，现代人比较追求健康，在酥皮的基础上进行了改良，饼皮减糖5%、减油30%，口感吃起来比较清爽，不油腻，更符合现代年轻人追求的口味。

——卖法不土。

在黄庄，月饼产销也已突破“线下门店”单一模式。京东、顺丰等快递运输服务上门揽收，村内不少企业还开展了直播带货。“我们主打酥皮和蛋糕皮两类月饼，除了门店，还在抖音、快手、京东、天猫、小红书等多平台开设网店，销量和口碑都很好。”一家月饼企业负责人表示。

——眼界不土。

不同于往年以内销市场为主的火热态势，今年黄庄月饼的目光，已走出国门，瞄准了更广阔的海外市场。



黄庄月饼外皮金黄酥脆。 本报记者 闫思宇 摄

日前，河北伯香村食品有限公司生产的一批3万包黄庄月饼，经严格检测后发往韩国。这是继7月首次出口澳大利亚之后的第二次出海。从本地热销到走出国门，黄庄月饼凭实力拿到了海外市场的人场券。

“针对海外市场，我们精选蛋黄、五仁、板栗等经典口味，包装严格按照出口标准设计，营养标签、配料表等信息分别用英文、韩文等标注，并特意保留了‘黄庄月饼’的中文字样。”伯香村公司总经理韩保文说，海外消费者看重的正是这份传统地道的中国味道。

未来 黄庄月饼如何走得更远

一枚酥皮月饼，撑起了黄庄村热闹的日子。

“企业自己经营，自己做主，俺们做好后盾，能帮的全力帮。”田亚锋说，村里规范生产秩序，对接市场资源。谁家有困难，村里出面协调。谁家想扩厂，村里帮着跑手续。

东西好，价格实，企业敢干。销路就一点点打开了。如今，黄庄村有月饼

企业百余家，产品从京津冀卖到全国。“湖南、湖北、广州、四川，都有黄庄月饼的份额。”田亚锋掰着指数数。如今，黄庄月饼还出海了。

“老老实实做品质，踏踏实实闯市场。老百姓认可，路就越走越宽。”田亚锋说，今年行情看着更好，“估摸着销量能比去年再翻一番。”

热闹之下，黄庄人也清醒地看到隐忧。

“市场上从来不缺优质产品，真正稀缺的是能够带领本土好物走向全国市场的品牌影响力与成熟销售渠道。”岁花村品牌主理人王海涛直言，“黄庄月饼”目前更多是大众认知中的地域风物概念，尚未形成统一、规范的产品标准。

有媒体观察指出，火的是品类而非品牌，大厂家的品质稳定，但一些小厂口味波动，整个区域品牌面临被透支的风险。

补齐短板的动作已经开始。

标准化生产流程，是品质稳定输出的保证。以前村里多家月饼企业多是家庭作坊，现在不少企业建起了标准化车间。在河北伯香村食品有限公司生产车间，整齐排开的生产线，现代化设备在明亮灯光下泛着光泽，和面间、开酥台、馅料间、烘焙线等功能分区清晰明确。工人们反复擀压卷叠油酥，饼坯入炉渐成金黄，出炉冷却后精准称重封口，每一道工序井然有序。

如果说中秋是黄庄月饼的“高光时刻”，那么如何让月饼“全年化”，才是产业真正的考题。

有行业分析指出，月饼品类季节性极强，消费高度集中于中秋前30天。

黄庄人也在思考如何让黄庄月饼走得更远。

比如，把月饼“做薄”——让传统口味变成日常茶点。在“印奶奶”负责人朱营超看来，打破季节魔咒的钥匙是让产品走出中秋的消费场景。“我们准备推出更多产品，比如茶点和肉类加工品等，并且还会借助现有的销售渠道，打造国潮风茶点空间，推动品牌从节令走向日常。”事实上，黄庄人早在几年前就有了“全年循环”的念头：以月饼为切入点，引领面包、蛋糕、甜点等生产，让村里“任何时候都有产品可卖”。

把渠道“做长”——让销售周期从一个月拉长到全年。电商、直营店、商超同步推进，借助直播带货，品牌月饼入驻全国连锁商超与精品超市，再叠加出口订单，月饼的销售不再只靠中秋前的爆发。渠道一旦铺开，产品就有机会从“节令消费品”变为“日常伴手礼”。



在石家庄印奶奶食品有限公司，工作人员现场制作月饼。

短评

流量之外，黄庄月饼要答三道题

2025年，黄庄月饼销售额突破1亿元。一个华北平原上的村庄，用“土”的方式，做成了红火的生意。

从20世纪六七十年代村民们用自家小麦、鸡蛋做月饼供邻里品尝，到2018年的6家小作坊，再到如今百余家企业、旺季日产数百吨、产品出口海外——变的只是规模，不变的是那份“土”的底色。

一块用老手艺、实在价做出来的酥皮月饼，是最稀缺的诚意。13元一包的五仁月饼、15元一包的蛋黄月饼，油纸一裹就是全部包装；关键工序仍靠手工开酥、反复擀压卷叠，机器替代不了那份口感。东西好不好，老百姓咬一口就知道。

但黄庄月饼的“土”，从来不是故步自封。口味上，它守着五仁、椒盐的老味道，也做流心、低糖的新尝试；卖法上，它既靠口碑一传十、十传百，也借直播电商走向全国。土是底色，新是锋芒。

真正难的是由“红”到“长红”，考题有三。一是品牌，“火的是品类，不是品牌”，消费者认“黄庄”这个地名，却说不清该买哪一家；二是标准，百余家企业水平参差，好在标准化车间陆续建起，行业协会加快推动，正把口碑转化为可复制的标准；三是季节，月饼消费高度集中在中秋前一个月，一个月的爆发撑不起全年的营生。破解之道，是让月饼走出中秋的消费场景，比如把传统月饼做成日常茶点，让电商、商超、出口齐头并进，推动月饼从节令消费品变成日常伴手礼。

三道题，解法各有侧重：品牌要靠品质和信誉一点点立，标准要靠行业一起建，季节要靠场景慢慢拓。而归根结底，黄庄人的底气，还是那句朴实的话：“老老实实做品质，踏踏实实闯市场，老百姓认可，路就越走越宽。”

（来源：长城网·冀云客户端、河北日报、石家庄日报、燕赵晚报、新华社、河北青年报、中国新闻网、央视网）

（图片除署名外，均为新华社发）