

电商经济背景下云南鲜花饼发展现状及建议研究

秦明琴

贵州大学历史与民族文化学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2025年6月10日; 录用日期: 2025年6月24日; 发布日期: 2025年7月21日

摘要

本文探讨了电商经济背景下云南鲜花饼的发展现状、存在问题及对策。云南鲜花饼作为滇式糕点的代表, 凭借其独特的口感和文化内涵, 成为云南一张重要名片。近年来, 电商平台的兴起为鲜花饼打开了全国市场, 品牌如潘祥记、嘉华等通过直播电商和社交平台实现了销售增长。但是, 云南鲜花饼仍面临品牌知名度低、销售渠道依赖线下、同质化竞争严重等问题。针对这些问题, 本文提出利用互联网工具加强宣传、拓展多渠道销售、促进品牌间合作、开发多样化产品等建议, 以推动云南鲜花饼从地方特产向全国性品牌升级, 推动云南鲜花饼可持续发展。

关键词

云南鲜花饼, 发展现状, 存在问题, 对策

A Study on the Current Development and Strategic Recommendations for Yunnan Rose Pastry under the E-Commerce Economy Framework

Mingqin Qin

School of History and National Culture, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Jun. 10th, 2025; accepted: Jun. 24th, 2025; published: Jul. 21st, 2025

Abstract

This study examines the current development status, existing challenges, and strategic solutions for

Yunnan rose pastry within the e-commerce landscape. As an iconic representative of Yunnan-style pastries, this floral delicacy has emerged as a cultural hallmark of the region, celebrated for its distinctive flavor profile and rich heritage. The proliferation of e-commerce platforms has recently facilitated nationwide market penetration, with leading brands like Panxiangji and Jiahua achieving remarkable sales growth through livestream commerce and social media marketing. Nevertheless, persistent issues including limited brand recognition, over-reliance on traditional offline distribution channels, and intense product homogenization continue to constrain industry progress. To address these challenges, this paper proposes a comprehensive framework encompassing digital marketing enhancement, omni-channel sales expansion, inter-brand collaboration facilitation, and product diversification initiatives. These strategic recommendations aim to transform this regional specialty into a nationally competitive brand while ensuring the sustainable development of Yunnan's rose pastry industry.

Keywords

Yunnan Rose Pastry, Development Status, Existing Problems, Countermeasures

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

云南鲜花饼起源于清代，它是以食用玫瑰为馅料的传统酥饼，属滇式糕点代表。采用新鲜花瓣配以蜂蜜、猪油、面粉制成千层酥皮，经烘烤后外皮金黄酥脆，内馅绵软香甜，散发自然花香，甜而不腻，兼具花卉清香与酥点层次感，成为云南最具特色的伴手礼之一。随着近些年电商产业的发展，云南鲜花饼的发展也迎来了转型，但是在这个机遇下面云南鲜花饼也存在知名度低，销售途径多以线下销售为主等问题，云南鲜花饼抓住电商发展红利刻不容缓。

2. 云南鲜花饼发展现状

云南鲜花饼作为滇式糕点的代表，凭借其独特的味道及制作工艺，已成为云南旅游的“金字招牌”。2010 年以后鲜花饼企业如雨后春笋般崛起。吉庆祥、冠生园、桂美轩、潘祥记等糕饼老品牌延续传统。云南玖香、彩云吉沁、我是花吃、大华园、丫眯等新兴品牌也纷至沓来[1]。这些新老品牌借助云南旅游资源得到较快发展。近年来，在电商平台的助推下，云南鲜花饼实现了品牌化、规模化的巨大发展。结合电商数据和市场发展动态，云南鲜花饼的发展现状可从以下几个方面进行深入分析：

2.1. 销售渠道变革

云南鲜花饼主要以门店销售为主，但是近年来随着电商平台的发展，云南鲜花饼不断探索新的销售途径。直播电商通过内容营销打破了云南鲜花饼作为传统旅游伴手礼的地域限制。例如，潘祥记入驻抖音平台，潘祥记在抖音电商通过车间实景直播展示非遗技艺，吸引东北、上海等非传统市场消费者，将鲜花饼从伴手礼延伸至日常零食。多样化的电商销售途径，让云南鲜花饼走进更多人家。通过电商销售让更多人了解到云南鲜花饼，也让更多人可以轻松买到鲜花饼。

2.2. 电商销售数据明显增长

直播电商的兴起为云南鲜花饼打开了全国市场。2012~2016 年云南鲜花饼产业年均增速在 30% 左右，

2017年鲜花饼产值更是已达到13亿。从整个“十三五”发展趋势看,鲜花饼产业发展空间巨大,市场销售也有一定的增长空间[2]。例如,2022年9月,抖音电商“山货上头条”项目走入了美丽的滇境,在抖音上开设了线上专区,推动“云字号”产品走出大山。抖音电商通过“山货上头条”项目,7天内售出262万块鲜花饼¹,鲜花饼销售额居于首位,重庆、上海、杭州等地成为主要消费市场。2023年东方甄选云南专场活动中,各种口味鲜花饼销量突破10万单²,位于热销榜前列。潘祥记等老字号品牌通过抖音直播成功将产品从云南卖至东北等非传统市场。近几年来云南鲜花饼的电商销售数据大幅增长,体现出云南鲜花饼巨大的市场消费潜力。

2.3. 电商平台持续发力推动云南鲜花饼销售

云南鲜花饼借助淘宝,京东,抖音,拼多多等众多电商平台进行销售。2022年9月7日抖音电商发布“风味云南”数据报告:在为期7天的活动中,抖音电商共助力322万单云南农特产销往全国,鲜花饼、多肉绿植等特色农产品热销。此次活动中262万块鲜花饼销往全国,开拓了巨大的市场³。玉溪丫咪食品通过淘宝、京东等平台,2015年电商销售突破5000万元,在2016线上销售额达到1.7亿元,2025年其鲜花饼日产能达60万枚,线上线下渠道协同效应显著⁴。

2.4. 多方赋能: 开创电商发展新动能

2025年“与辉同行”云南商文旅融合直播专场活动数据出台。在“与辉同行”云南专场直播中,鲜花饼及相关玫瑰制品的销售额达到2700万元,共售出53万单⁵。这次活动直播通过“政府指导+直播赋能+企业参与”的模式,让云南鲜花饼这一云南特色美食得到更多人的喜爱。在从传统的“美丽产业”向“美丽+美味”双驱动产业转变中,相关部门会从种植基地开始,拓展营销渠道、加强品牌建设全面提高该行业综合体系建设[3]。通过多方力量的参与为云南鲜花饼注入了数字动能。

2.5. 积极开拓国外市场

云南鲜花饼近些年来积极地开拓海外市场,国外以鲜花为原料制作的糕点较少,云南鲜花饼进入海外市场,能凭借独特性避开一些激烈的市场竞争,拥有较大的市场发展空间。凭借其独有的地域文化具有较强的国际化潜力。嘉华,潘祥记和花满楼等通过跨境电商和国际展会等平台积极向外输出鲜花饼。玉溪丫咪食品通过淘宝、京东、拼多多等传统电商平台实现线上年销售额1.7亿元(2016年),并入驻家乐福、大润发等商超,产品出口至美国、澳洲、加拿大华人市场⁶。

3. 云南鲜花饼发展存在的问题

3.1. 品牌知名度不高

云南鲜花饼作为云南特色传统糕点,虽然在当地享有较高的知名度,但在全国范围内其知名度仍然相对较低,这一现象的形成是多重因素共同作用的结果。首先鲜花饼虽有着悠久的历史,但其传播范围局限于云南本土,缺乏与外界交流的渠道,尤其在交通不便的古代,这种地域性限制更为明显,导致其知名度难以突破地域壁垒。而且因为云南鲜花饼主要销售途径还是以云南本地旅游市场和少量特产

¹数据来源:微信公众号抖音电商 https://mp.weixin.qq.com/s/uWeol05xLVu_S1JEykd8bw。

²数据来源:微信公众号抖音云南省商务厅 <https://mp.weixin.qq.com/s/9MicfA8yNZBqwVyzvFHmeQ>。

³数据来源:微信公众号抖音电商 https://mp.weixin.qq.com/s/uWeol05xLVu_S1JEykd8bw。

⁴数据来源:玉溪网 http://yuxinews.com/c/2025/01/23/995858.shtml?_refluxos=a10。

⁵数据来源:微信公众号云南省商务厅 <https://mp.weixin.qq.com/s/Bdxggu10aiQbIa3SGYkBUA>。

⁶数据来源:玉溪网 http://yuxinews.com/c/2025/01/23/995858.shtml?_refluxos=a10。

店为主，没有大规模进入主流电商平台，所以全国乃至全球很难对云南鲜花饼有一个全面的了解。云南旅游业的推广虽在一定程度上提升了鲜花饼的曝光率，但游客购买多以尝鲜为主，复购率低，很难形成稳定的消费群体。同时，政府部门对地方特色产品的推广力度有限，缺乏系统性的产业规划和政策支持。加之现代社会信息爆炸，消费者注意力分散，缺乏持续的品牌曝光使得鲜花饼容易被淹没在众多食品品类中。其次从产品特性看，鲜花饼以食用鲜花为主要原料，这一独特之处既是卖点也是推广的障碍，因为其他地区的消费者对食用鲜花存在认知盲区或接受度差异，加之鲜花饼保质期较短、运输成本高，进一步限制了其走向全国市场的可能性。云南虽然民族文化丰富，但对外文化输出能力相对薄弱，鲜花饼缺乏像北京烤鸭、天津麻花那样的强势地域文化输出，在省外消费者心中难以形成深刻印象。第三从市场竞争环境看云南鲜花饼目前有较多的品牌了，但是存在“小而散”的特色，这样的布局就导致许多品牌实力较弱很难进行宣传。在当代社会很多品牌都会请代言人进行宣传，这样的话有利于引导消费者进行消费，但是回看云南众多鲜花饼品牌，拥有代言人的少之又少。潘祥记在 2007 年请杨丽萍担任潘祥记代言人进行宣传，除此之外其他品牌几乎没有代言人。全国性代言案例较少，难以形成稳定品牌认知。作为一个土生土长的云南人，记忆只有潘祥记包装上面的杨丽萍。最后现代人对传统糕点的关注度下降，更倾向于选择方便快捷的食品，鲜花饼的传统形象与现代消费趋势存在一定脱节。总之云南鲜花饼需要及时抓住当代互联网红利，提高自己的知名度。

3.2. 销售途径受限

云南鲜花饼作为云南地方特色食品，其销售渠道仍以线下为主，线下销售的主要形式有旅游景点与特产店：云南鲜花饼的主要销售场景集中在昆明、大理、丽江等热门旅游城市，游客是核心消费群体。例如，嘉华饼屋、潘祥记等品牌在景区和机场开设门店，利用游客的伴手礼需求推动销量。这样的情况下销售就很依赖旅游的发展，一旦到了旅游淡季，鲜花饼的销售将会大幅度减少。大型超市与小零售店：部分大型大超市(如沃尔玛、家乐福)设有云南特产专区，但因为中小品牌因入场费高等问题，难以大规模摆货。本地集市与街边摊：部分小作坊生产的鲜花饼通过农贸市场或街边摊销售，价格较低，但品牌影响力弱，难以形成稳定客源。线下销售面临以下的问题如依赖旅游经济，市场波动大，如疫情或旅游淡季时，销量大幅下滑，部分门店难以维持经营，销售额惨淡。云南区域性强，全国化拓展困难。北方及东部消费者对鲜花饼认知不足，线下渠道难以快速覆盖全国，难以在线下门店站稳脚跟。成本高，竞争激烈。景区门店租金高昂，中小品牌利润空间被压缩，难以与头部品牌竞争。这些挑战让云南鲜花饼销售遇到了很大的难题。

3.3. 老品牌占据大部分市场

目前鲜花饼市场的寡头垄断，由嘉华、潘祥记、花满楼三大品牌构成[4]。云南鲜花饼存在品牌发展差异较大的问题。嘉华鲜花饼作为云南鲜花饼头部品牌，在云南具有众多门店，也是游客伴手礼的重要选择。潘祥记则通过抖音电商实现年轻化转型，抖音电商的“内容种草 - 直播转化 - 商城复购”全链路模式，将鲜花饼从伴手礼延伸至日常零食。并推出小包装“尝鲜装”、养生款五黑鲜花饼等创新产品矩阵。长期聚焦于鲜花饼这一细分市场则不断巩固了嘉华、潘祥记两大品牌的头部品牌地位。行业缺乏联合推广机制，云南鲜花饼企业仍处于单打独斗状态。这种碎片化传播导致消费者认知停留在“旅游伴手礼”层面，难以突破地域限制形成全国性品牌效应。

3.4. 同质化竞争，缺乏品牌特色

内容生产陷入同质化困局，各品牌宣传仍停留在“鲜花采摘 + 手工制作”的初级叙事层面，文化内涵欠缺。云南鲜花饼作为地方特色糕点，近年来市场规模不断扩大，但行业整体陷入严重的同质化竞争，

品牌差异化不足,制约了产业的高质量发展。同质化竞争的主要表现:首先产品高度雷同绝大多数品牌以“玫瑰鲜花饼”为主打,口味以甜类为主,难以区分。即使部分品牌尝试加入茉莉、菊花等其他花卉,但市场很难接受,未能形成差异化区别。玫瑰味的鲜花饼是大多数品牌的主要销售点。外皮工艺趋同,基本以酥皮为主,少有能在口感特征(如软皮、冰皮)或健康概念(如全麦、低糖)上进行突破。包装设计相似多数品牌采用“云南风情”元素(如民族图案、山水画),缺乏现代审美或个性化设计,导致消费者难以区分品牌。其次营销方式单一。品牌普遍依赖“云南特产”“手工制作”等传统卖点,缺乏故事性进行营销或缺乏情感共鸣。

4. 云南鲜花饼的发展建议

4.1. 利用互联网工具宣传

结合上文我们发现众多因素导致了云南鲜花饼知名度不高的问题,例如地域限制和材质保鲜等,但是最能提高云南鲜花饼知名度还是需要利用互联网进行宣传。互联网的普及为地方特色产品打开了全新的推广渠道,巧妙运用网络营销策略,云南鲜花饼完全有可能从地方美食跃升为全国知名的国民食品。要打开鲜花饼的互联网知名度,需要从文化创意、内容创意、平台运营、跨界多方联动等多个维度综合发力,构建一套全面的传播体系。文化创意是地方特色产品的灵魂所在。鲜花饼的推广不能仅停留在产品层面,更要学会讲好背后的故事。云南当地白族、彝族等少数民族自古就有“食花”的传统习俗,这种独特的饮食文化本身就具有极强的传播价值,可以吸引群众关注。可以通过短视频、图文等众多形式,展现鲜花从田间采摘到制成馅料的全过程,突出其“天然”“手工”的特点。可以对鲜花的种植和采摘进行拍摄,让消费者感受到每一块鲜花饼都承载着云南的山野气息。内容是互联网传播的重要驱动力。针对不同平台特性,需要定制差异化的内容策略。在抖音、快手等短视频平台,这类平台用户讲究快速刷视频,因此可以设计一系列富有视觉冲击力的内容,比如现在比较火的延时摄影展示鲜花饼层层酥皮绽放的过程,或是邀请流量主播开展“鲜花饼的多样化吃法”挑战赛。主播带货是现在一大热点。对于小红书则更适合分享静态的生活方式内容,通过与旅行博主、美食达人的合作,宣传鲜花饼是云南不可少的伴手礼之一。结合微信公众号特点,我们可以推出探讨鲜花饼的制作工艺与养生价值深度文章,平台运营需要精细化运作最终实现流量变现。从包装设计到宣传物料都保持云南地域特色,例如将云南扎染技术融入包装。对于云南当地的包装而言,将扎染艺术融入包装设计灵感中,是具有审美性和契合性的,不论从文化上,还是地区上扎染艺术对于云南的食品包装设计而言都是十分符合的,也是当地食品包装所缺少的形式[5]。强化“云南”“手工”“鲜花”等核心记忆点。电商平台旗舰店的页面设计应当突出原产地优势。旗舰店要根据销售流量不断调整销售政策,增加大额度抵用券等。外卖平台则可以推出“鲜花饼+奶茶”的限定套餐,也可以与其他云南特色产品进行联合销售。跨界多方联动能为产品带来破圈效应。影视剧植入也是提升曝光的高效途径之一,比如争取让鲜花饼出现在热播剧的餐桌场景中。例如前几年大火的电视剧《去有风的地方》里面主演一起做鲜花饼,不仅让云南大理出圈,也让云南鲜花饼小出圈了一次。多和影视剧合作有利于大幅提高云南鲜花饼的知名度。互联网传播的本质是注意力经济,让消费者关注到云南,鲜花饼的推广需要制造足够的话题性和参与感。最重要的是保持内容输出的持续性和创新性,既要维持稳定的品牌曝光,又要不断给消费者带来新鲜感。通过长期深耕互联网阵地,云南鲜花饼完全有可能成为继过桥米线、普洱茶之后,又一个代表云南风味的文化符号。

4.2. 多渠道销售

针对云南鲜花饼销售途径受限的问题,我们建议云南鲜花饼应该在保持线下销售稳定的同时,发展多途径销售。近些年电商发展迅速,云南鲜花饼应该抓住这个机会,提高销售额。为突破销售瓶颈,云

南鲜花饼企业可从以下几个方面拓展销售途径：借助抖音、快手等兴趣电商平台，通过短视频和直播带货展示鲜花饼的制作工艺、非遗文化，吸引全国消费者。正如前文列举了大量电商平台助推云南鲜花饼的销售。其次还可以借助社交电商与私域流量运营：利用微信小程序吸引更多的用户。嘉华现已开通微信公众号，利用软文营销方式进行宣传推广，不定期地发送文章[6]。潘祥记已通过线上小程序商城实现“线上下单 + 门店自提/配送”模式。潘祥记的小程序商城上线后，消费者无需亲自到云南，指尖轻点即可选购招牌鲜花饼、云腿小饼等地道风味。通联支付为这一线上平台提供了综合支付服务，用户下单后既能选择到店自提，体验“线上下单、线下提货”的便捷，也可通过外卖配送享受“足不出户、滇味到家”的服务。这一模式不仅打破了传统零售的地域限制，更让旅游场景之外的消费者，无论身处何地，都能轻松将云南风味纳入日常生活的购物清单。第三可以继续发展跨境电商：瞄准海外华人市场，通过亚马逊等平台出口，结合云南民族文化故事，提升国际影响力。学习玉溪丫咪食品通过淘宝、京东、拼多多等传统电商平台实现线上年销售额 1.7 亿元(2016 年)，并入驻家乐福、大润发等商超，产品出口至美国、澳洲、加拿大华人市场⁷。

4.3. 品牌之间合作

云南鲜花饼市场竞争非常激烈，大品牌凭借规模优势和渠道垄断占据主导地位，而中小品牌则面临资源不足、市场渗透难等问题。在此背景下，品牌间的合作成为打破垄断、实现共赢的重要途径。通过资源整合、优势互补和协同营销，中小品牌可以提升整体竞争力，共同做大市场蛋糕。鲜花饼的核心原料具有季节性，中小品牌单独采购面临价格波动大、品质不稳定等问题。若多家品牌联合成立“鲜花饼原料采购联盟”，通过一起采购与花农签订长期协议，既能稳定原料供应，又能降低成本。其次可以线下渠道合作，中小品牌可联合入驻景区特产店，以“云南鲜花饼集合专区”形式出现，降低进场费，提高曝光率。第三是线上渠道合作，如开设淘宝、拼多多旗舰店，整合各品牌产品，形成“鲜花饼品类店”，增强消费者选择空间。大品牌例如嘉华和潘祥记等可以分享自己线上销售经验，帮扶其他小品牌，助推云南鲜花饼产业发展。最后可以和云南本地旅行社、酒店合作，推出“鲜花饼伴手礼套装”，包含多个品牌的热销单品，满足游客多样化需求。云南鲜花饼品牌间的合作，不仅能降低运营成本、增强市场议价能力，还能通过资源整合提升行业整体竞争力。未来，若形成“产业联盟 + 公共品牌”的协同模式，中小品牌将有机会打破大品牌垄断，推动云南鲜花饼走向更广阔的市场。但是为了整个鲜花饼产业的发展，各个企业之间也要存在竞争，这样才能推动云南鲜花饼产业不断革新发展。相互促进，相互成长。

4.4. 开发多样化产品

针对云南鲜花饼行业同质化严重、品牌特色不足的问题，可从产品创新、品牌树立、政府支持提出改进措施，推动产业高质量发展。首先产品创新：打破同质化，打造差异化卖点。走出传统的玫瑰口味，开发更多口味。开发混合花馅(如玫瑰 + 桂花、茉莉 + 玫瑰)，或结合云南特色食材(如普洱茶、野生蜂蜜)推出限定款。除了酥皮之外，开发冰皮之类的鲜花饼，不断开发出新口味，例如鲜花饼冰淇淋。拓展功能性产品，如低糖、零脂肪、高纤维、益生菌鲜花饼，迎合健康消费趋势。特别是低糖类的鲜花饼肯定能受到众多女性消费者的喜欢。其次可以打造各自品牌强化文化 IP 与情感共鸣。可以挖掘非遗工艺、家族传承等历史背景。对于包装设计可以采取差异化视觉设计。突破传统民族风，采用极简美学等设计包装，吸引年轻消费者。最后政策支持，政府设立专项补贴，鼓励企业研发创新、技术改造。不同品牌核心发力点不同，政府应该加大对中小品牌的资金投入，帮助他们挖掘自身品牌特色。云南鲜花饼行业需通过产品创新、品牌赋能和政府帮助，打造差异化优势。只有跳出同质化陷阱，才能实现从“地方特产”到

⁷数据来源：玉溪网 http://yuxinews.com/c/2025/01/23/995858.shtml?_refluxos=a10。

“国民糕点”的升级，最终推动产业可持续发展。

5. 结语

随着人们生活水平的提高,对时尚饮食的认识和理解,鲜花食品也越来越受到人们的青睐和追捧[7]。云南鲜花饼作为云南特色美食的代表,在电商经济的推动下展现出巨大的市场潜力。虽然当前存在品牌知名度不足、销售渠道单一、同质化竞争等问题,但是通过互联网营销、多渠道销售、品牌协作和产品创新等策略,云南鲜花饼有望突破地域限制,成为全国乃至国际市场的热门商品。未来,政府、企业和社会各界需共同努力,挖掘其文化价值,提升品牌影响力,推动云南鲜花饼产业的高质量发展,使其成为云南美食文化的一张亮丽名片。

参考文献

- [1] 毛恺瑞. “食之花”鲜花饼的视觉形象设计研究[D]: [硕士学位论文]. 昆明: 云南艺术学院, 2021.
- [2] 邹文杰. 鲜花饼的市场生命力在哪[J]. 现代企业文化(上旬), 2018(7): 62-63.
- [3] 马骞, 刘云. 舌尖上的鲜花——“云花”打造“美味产业” [J]. 农产品市场周刊, 2012(34): 30-31.
- [4] 杨懿, 李玮涛. 电商平台异质性对生态产品定价策略的影响研究——以云南鲜花饼为例[J]. 东南大学学报(哲学社会科学版), 2023, 25(S2): 132-137.
- [5] 王霖珈. 扎染在包装设计中的应用——以云南鲜花饼为例[J]. 浙江工艺美术, 2024(16): 148-150.
- [6] 孙瑞娟, 侯玲. 嘉华鲜花饼网络营销策略分析[J]. 今日财富, 2021(15): 105-106.
- [7] 马德娟, 黄启超. 玫瑰鲜花酥饼馅的研制[J]. 食品研究与开发, 2012, 33(8): 112-114.