

# 姑嫂饼何以“酥”写传奇？

## 泰丰斋送出100份心意，等你的精彩分享



**【老字号·新消费】**  
百年匠心凝一味，  
一块酥饼传世界。

本报记者 张文利

“姑嫂一条心，巧做小酥饼，白糖加椒盐，又糯又香甜。”这曲吴侬软语传唱的民谣，是嘉兴桐乡的一张非遗名片。

姑嫂饼，这个源自1760年的乌镇茶食经典，已经传承了265年，成为乌镇茶食的经典代表之一。在诸多姑嫂饼品牌中，泰丰斋凭借上乘工艺和绝佳口味脱颖而出。

最初的泰丰斋只是一个家庭作坊，名为“泰丰食号”，从人均客单价20多元的街头小铺到年销售额突破2000万元的现代化企业，这家老字号用一枚枚姑嫂饼撬动市场，创造了属于自己的“生命周期律”。



从做糕饼到做体验  
瞄准『工业+旅游』新赛道

“花生、芝麻要饱满，不能出现霉烂的，也不能有蔫米……”在桐乡泰丰斋厂房内，非遗代表性第五代传承人徐立巧仔细检查原料。

制作间里，几十位师傅各司其职，忙碌而有序。先用上白面粉以文火烤制成嫩黄色，再将炒熟脱壳的黑芝麻磨成麻屑，加糖粉；然后放上熬好的猪板油、少量精食盐，放进适量的水，拌和成酥性面团用印模压制而成。

为了让更多人了解姑嫂饼的故事，徐立巧投资200万元，建起富有江南水乡风情的姑嫂饼博物馆。这里融合了传统非遗工艺、糕点品牌、丰富活动体验和糕点博物馆参观等形式，成为集传统茶食生产、研发、展示、文化体验和休闲娱乐于一体的体验空间，探索“工业+旅游”的新路子，2017年博物馆开馆运营，至今已有近30万游客慕名而来。

20世纪初，乌镇迎来旅游大发展，徐立巧果断抓住机遇：进景区开店。2020年，泰丰斋尝试餐饮实体店——乌镇隆源路店开业。咖啡配包子、抹茶配点心，出乎意料的创意搭配叫醒味蕾。菜单上，20元左右一份的亲民售价，50多种精致私房菜带着“老桐乡”标签的街头小吃，成为别致的“轻食选择”。在明档操作间的灯光下，既保留了记忆中的烟火气，又多了份现制现售的安心感。这些没有写入菜单的工序，通过透明操作间的玻璃，成了食客看得见的“非遗说明书”。

“以前拎上就走，现在坐下闲聊慢品。”家住附近澜亭苑的小方是泰丰斋的“超级粉丝”，

她笑着说：“实体店很清爽，能和小姐妹坐着聊聊天，发个朋友圈，蛮嗲的。”

创新之下，首月营业额从1万元飙升至4万元，连00后都在社交平台晒图，让老字号烫了新金。如今的泰丰斋，早已不是记忆里的“老派点心铺”，处处可见对新老食客的双向奔赴。

从开直播到开眼界  
七旬传承人求解『流量密码』

如果说，走入乌镇景区是泰丰斋在时代浪潮中的首次觉醒，那么，直播解锁了新的“流量密钥”。

“一提到老字号，人们总是会联想到古老、落后、陈旧。但实际上引领全球时尚的大牌大多都是有着百年历史的国际老字号。”在徐立巧看来，老字号的价值在于“老”，但出路在于“新”。

一张古朴的长木桌，摆放着各色精美点心，前方配置了补光灯、显示器，徐立巧的直播间十分专业。直播间后方，是泰丰斋建设的姑嫂饼博物馆，木栏杆、小拱桥、糕饼模具一应俱全，还原了传统的姑嫂饼生产场景。

2020年，泰丰斋进行了品牌重塑，70岁的徐立巧走进直播间。她从未想过，原本“感觉很遥远”的互联网，会成为姑嫂饼销售的主力军。眼下，泰丰斋至少有一半品类都是通过线上销售，销量在原有基础上，翻了三四番。

如今，儿子许峰接过接力棒，作为第六代掌门人，他面临着新的挑战：如何让传统中式糕点走进年轻人的心里？

电商给泰丰斋带来的第一个变化是，用户和产品都变得更加年轻化。“以前物资匮乏，会放过量的糖和油来提味，现在年轻人更追求健康，我们就要去掉‘时代的滤镜’，留下最本真的鲜香。”许峰说道。

说干就干，泰丰斋开始组建研发团队，与浙江大学、江南大学、省农科院等开展合作，成立了“佬泰丰斋嘉湖细点食品研发工作室”。近年来，泰丰斋推出了主打创意的“宝相花”姑嫂饼，使用代糖的云片糕等新品不断推出，产品矩阵日益丰富。

2023年，泰丰斋作为世界互联网大会乌镇峰会的指定伴手礼，品牌再次打响。如今，泰丰斋的年营业额已达2000多万元，一份份姑嫂饼伴手礼借助互联网的羽翼，飞向全国各地。擦亮“乌镇名片”的金字招牌后，泰丰斋的传奇故事，仍在继续书写。