



如何在保持“地道口味”的前提下，将传统餐厅工艺调整为标准化生产，是双方面临的共同难题。为此，光明邨团队多次实地调研逸刻的加工基地，双方秉持精益求精的匠人精神，研发周期长达633天，经过原料选择、工艺流程、产品风味等多个环节的精雕细琢，并调整了30多次商品后，最终推出了6款气体锁鲜装产品，实现了传统餐厅熟食以预包装形式进入便利店销售的突破，让更多消费者可以方便快捷地享受正宗的本帮美味。“与零售新势力联名推出预包装食品，是光明邨品牌勇于探索新领域，拥抱新生代的积极探索，也是老字号品牌尝试多方赋能，应对时代变化的有益尝试。”光明邨相关负责人表示，逸刻的客群70%以上为年轻白领，接近80%的消费者为80后、90后，此次选择与逸刻跨界联名，不仅探索了产品新赛道，更期望能够拓展年轻客群，丰富品牌触达领域。“期待这一次尝试能够拉近老字号与年轻人之间的距离，形成双向破圈。”