

月饼市场回归理性健康 “卖不动的月饼”如何破局？

“酒店人背了一万盒销售任务、代工厂缺订单做三休一、高价礼盒开始退场……”中秋佳节，本该热闹非凡的月饼市场，今年却意外遇冷，“月饼卖不动了”成了当下热议的话题。

“线下开了30多年的月饼工厂，1000多万的货直播了30小时，无人问津。”在广东中山，一家老牌月饼代工厂的销售负责人秦露(化名)难掩心中的无奈。她说，今年的订单量明显少了，就算借助直播带货的力量，恐怕也只是杯水车薪。

秦露的感受并非个例。连日来，记者在走访中了解到，不论是线上销售平台还是线下的商超和酒店，打折促销和低价销售已经成为今年月饼市场的主旋律。

月饼和卖月饼的人，困在了销量里。“目前看来，居民对于月饼的自用需求量肯定是在下降，而居民对于月饼产品的需求结构则出现升级。”清华大学战略新兴产业研究中心副主任胡麒牧告诉记者，这是随着国内居民生活水平提升和健康饮食理念的增强而出现的必然趋势，“高糖、过度包装、小品牌的月饼需求面临更大竞争压力，但具有较大影响力和丰富文化积淀的经典品牌，以及高性价比的创新产品依然会有较好的需求空间”。



某超市的现烤月饼。



社交平台上，不少用户在低价转卖五星级酒店的月饼礼盒。

线下商超：促销打折，月饼依然难卖

近日，记者来到位于杭州西湖文化广场的一家盒马鲜生，尽管超市挂出了各式各样的月饼招牌，但是实际售卖月饼的货架并不多，铺设在外的仅有两个。其中一个货架上还夹杂了蛋黄酥、坚果和蛋卷等零食，许多月饼礼盒更是早早贴上了降价的“红标”，但光顾的客人还是寥寥无几。

相比精美的礼盒，超市自制的新鲜月饼反倒更受消费者的青睐。顾客郭阿姨当天特意早起，就为了买现烤出炉的鲜肉月饼，“这种现烤的才好吃，别的月饼太甜，我们都不爱吃”。

一旁，负责给月饼装盒的工作人员介绍，一盒六个现烤鲜肉月饼的价格在十几

二十元不等，一天可以卖掉两三百份。

世纪联华庆春店是杭州老牌超市，今年中秋，店里的月饼货架在规模上保持住了往年的“繁华”——不同品牌的月饼货架有近十个，整齐码放在二楼电梯口最显眼的位置，每个货架还专门配备了一到两名销售人员，堆起的月饼礼盒得有两米高。但即便如此，仍有销售人员自嘲：“这两年已经过了月饼最‘辉煌’的时候了。”

“现在放在货架上的这些月饼已经经过了第一轮小幅度的降价，往年在中秋节当天或者节后才会开始的第二轮降价促销活动，今年也提前了。”世纪联华庆春店值班经理吴莲莲介绍，今年就连

网红月饼“美心”也自降身价，同样的礼盒从过去的368元降到了279元，给出了从未有过的优惠力度。与此同时，辖区政府还发放了相关消费券助力今年中秋的月饼销售，满100减20，相当于打八折。

优惠活动不少，但月饼依然难卖，中低端价格月饼成了销售主力。吴莲莲介绍，“颜值高、牌子老”依旧是大家挑选月饼时的重点，目前销量最好的月饼礼盒价格集中在100元到200元之间，“最高端的礼盒也不会超过500元。”吴莲莲说，像知味观、楼外楼这样深受本地人偏爱的老品牌除了要在包装样式上年下下功夫创新，也不敢把价格定得太高。

大型月饼代工厂订单下滑20%

除了线下商超渠道，酒店端的销售同样深感“月饼难卖”。据报道，杭州某五星级酒店的管理层人员透露称，今年(酒店)月饼都不太好卖，去年其所在酒店的月饼销售指标是80万元，今年则降到了15万元。

月饼卖不动，有的酒店降低甚至取消月饼销售指标。上海一家五星级酒店餐饮部员工告诉潮新闻记者，其所在酒店是按部门分配指标，餐饮部历来都是月饼销售的主力军，“我们部门几年前的指标是7000盒，今年只分给我们1500

盒的压力，别的有些部门干脆就不用背(销售指标)了”。

在社交平台上，还有不少用户在低价转卖希尔顿、洲际等五星级酒店的月饼礼盒。原价三四百的订制月饼礼盒打出了低至两三折的“骨折”价——“官方318，优惠价68；官方368，优惠价88。”咨询过程中，一名用户自称是深圳某高档酒店的销售，手里还有不少余货，便挂到网上“冲业绩”，拍下后可以直接邮寄现货，“成本本来就是几十块钱，谁会真去官方买。”

酒店端销量的变化直接传导到了月

饼生产源头的代工厂端。有媒体报道称，有的大型月饼代工厂今年订单销量下滑20%，销售速度也在变慢。更有代工厂家因为接不到订单，甚至已经开始“做三休一”。

在一线经营月饼代工厂多年的秦露不再能留住手里的那些“老客户”，她对此苦不堪言：“现在中秋送礼的替代品变得更多了，选择的空间变得越来越多样化，原先很多老板都从我这里订月饼送人，但现在他们宁可选择订购应季水果、大闸蟹这样的礼品。”

月饼市场回归理性健康

当下，月饼难卖已成为业内普遍共识。据中国焙烤食品糖制品工业协会发布的数据，今年中秋节月饼市场由于销售周期短、消费理性回归，预计产量与销售总额约为30万吨与200亿元，较去年或略有下降，但利润和利润率下降明显。

卢新(化名)介绍，往年他的工厂做月饼批发定制，毛利率在8%到10%。2024年毛利率缩水严重。据他粗略估计，工厂这个中秋季的利润较2023年下滑了约六七成。距离中秋节还有一周时，卢新的工厂已经结束了生产。往年节前的这周正是工厂加班生产的高峰期。反观今年，他的工厂基本没加过

班，也没有找过临时工。据他了解，相熟的同行大抵相似，“情况好的很少”。

也正因如此，产业链上的各个环节都愈发谨慎。卢新介绍，2023年下半年起，业内拖欠款项、账期过长的现象频现。为了降低风险，除了个别长期合作的老客户，卢新严格执行着“不打预付款就不发货”的原则，“新客户则要求直接全款，至少先付一半才会发货”。

“月饼市场并不是真的‘卖不动’了，而是回归到了一个更加理性和健康的状态。”盘古智库高级研究员江瀚在接受媒体采访时表示。不少业内人士指出，月饼市场发生的变化，一方面归因于近年来国家对“天价”月饼和过度包装的严厉打击，使得豪华月饼礼盒失去了生存空间。

早在2022年6月，国家发改委、工信部、商务部、国家市场监督管理总局就联合发布遏制“天价”月饼的相关公告，要求

重点监管单价超过500元的盒装月饼。另一方面，随着人们对健康的关注度不断提高，越来越倾向于选择低糖、低盐、低脂以及富含营养的食品。月饼的制作通常包含大量的糖分、油脂以及面粉，这些成分使得月饼的热量和含糖量都较高。

“月饼市场其实有两个主要属性，一是食品市场，二是文创市场。这两个属性都没有消失，而是在不断升级。”胡麒牧认为，月饼作为传统食品，是中华优秀传统文化的一个重要载体，如何更好体现其文化价值，这对设计和创意都提出了更高要求，“所以商家应该深入研究消费趋势的变化，有针对性地对产品制作工艺、用料、包装设计进行创新和调整，为消费者带来更好的体验，也为中华优秀传统文化的传承带来更好的支撑”。

据潮新闻、《南方人物周刊》

