



中秋刚过,与往年相比,今年的中秋节日市场有不少值得说道说道的“新东西”。特别是月饼市场转型已经引起连锁反应,让整个月饼产业链发生了巨大变化——

月饼市场“改弦更张”促转型

本报记者 朱磊 祝伟

中秋节是一年月饼销售的旺季,然而对于海南经济开发有限公司黄金海景食品厂厂长王强来说,今年却有些愁眉不展。“去年我们销售和代工的月饼大概有17万盒,2000万元的销售额。今年,按照目前的销售情况,能达到1000万元就不错了。”王强说。

从记者近段时间的调研情况看,2013年应是月饼行业变化最大的一年。但主因并非全是国家相关规定的出台,而是月饼市场在按照市场规律自然地“换挡”调整。

“高档”转向“亲民”

日前,记者走访了稻香村、味多美、好利来等知名月饼生产商,发现市场早已放弃“高端路线”,把目光转向了亲民的平价月饼。为人诟病的“过度包装”更是难觅其踪。

在北京西城区陶然亭路的稻香村营业部,记者看到,橱窗里的月饼包装以纸盒为主,价格从59元到429元不等,其中最贵的一款429元的“大团圆”,净重有2.68千克,若以同等质量计算,比其他规格的月饼还要便宜一些。

在我买网、一号店、京东等电子商务网站浏览可以发现,今年各大电商销售的月饼尽管品牌、口味不一,但同样以平价月饼为主,最高的只要500多元。此外不少电商还推出了折扣促销活动,折算下来,每盒月饼的实际售价会更低。

北京稻香村营销策划部李幸存介绍说,稻香村今年计划生产月饼3000吨,与去年持平,产量相对平稳。“我们一直坚持的都是亲民路线,客户群比较稳定。在今年成本上升的压力下,我们还调低了价格。虽然团购量有所下降,但散装月饼的销售量有所提升,这样一升一降,无论是生产量和销售量受影响都不大,只是企业利润受到一些损失。”

日前,某知名门户网站发起一项“月饼消费调查”显示,有81.17%的消费者购买月饼主要是用于赠送亲朋好友,而若自己购买月饼,60.23%的消费者接受60元以下的平装月饼。消费者诉求与月饼市场的表现形成了良好的呼应。

一位市场分析人士接受采访时说,从行业发展情况来看,月饼淡出“高档市场”是规律使然。一个产品上市也好、退市也好,重点在于有没有市场,没有市场的话,退出只是时间问题。无论是中央“八项规定”,还是最近出台的严禁公款送月饼送节礼,都从政策上加速了月饼淡出“高档”的步伐。



顾客在北京稻香村食品店选购月饼。北京大街小巷中秋节日气氛浓厚,平价月饼也成为市场上的主流产品。

本报记者 李树贵摄

“薄利”挤出“泡沫”

“不管企业如何努力,今年的月饼市场份额都会有幅度不小的下降。”中国焙烤食品糖制品工业协会理事长朱念琳表示,今年全国月饼生产量约为28万吨,基本与去年持平。但市场销售额预计在100亿元左右,比去年同期160亿元的规模降了不少。

再加上“过度包装”逐步从月饼行业剥离,整个行业已挤出了高利润“泡沫”。“企业虽然利润受损,对整个行业来说却是个好事。”王强也表示,月饼行业已经进入了薄利时代。除去设备投入、折旧、人工等费用,月饼净利润在20%左右,虽然高于平常糕点5%的利润,但是由于原材料价格的上涨,而月饼售价却不增反降,企业利润自然大幅缩减。另外,一年3个月的生产销售周期,风险性很高,全年均摊下来利润并不高。在利润被“摊薄”的情况下,月饼市场进入充分竞争阶段。加上国家各项规定助力,月饼行业面临结构调整的最好契机。

从市场反映看,稻香村、味多美、好利来等品牌月饼生产企业规模在逐步扩大,设备和技术也在不断更新。面对市场竞争的白热化,这些品牌企业已经开始对市场细分,进行产品创新,针对不同的消费者,生产不同的产品,并且在焙烤工艺上也不

断推陈出新;老百姓也逐步经历月饼品牌的认知过程,进入理性消费阶段。

在这样的前提下,一些小型企业及作坊式工厂会被淘汰出局,月饼的产业集中度逐步提高。根据中国焙烤食品糖制品工业协会的最新统计,目前国内有1万多家月饼生产企业,产能在1000吨以上的月饼生产企业有50多家,行业前100家的企业年产量占到月饼总产量的40%。这组数据同样佐证了月饼行业今后的发展趋势。

“创新”催生“裂变”

在哈根达斯北京国贸店,记者点了一块冰激凌月饼,售价70元,正常月饼大小,买者络绎不绝。

店员介绍说,哈根达斯进入中国的月饼市场已经有五六年,中秋前后,店里每位光临客人必点冰激凌月饼,流水量惊人。不仅哈根达斯,肯德基、星巴克等洋品牌也纷纷进入月饼市场,产品兼具中西文化因素,很快占据了年轻人的市场。

反观中国的传统月饼厂家,依然保留着一窝蜂上去哄抢一块蛋糕的习惯,能做出差异化细分的企业甚少。如何进一步创新,是月饼行业必须要正视的问题。

朱念琳指出,目前中国月饼市场的潜在150亿元到200亿元之间,人们对传统口味的执著,让月饼产业极难突破这个发展区间。多年来,中国的月饼企业并不

乏创新之举,并有不少创新成功的例子,但在创新与传统文化的结合方面,在创新的突破性方面,在创新的深层次发展方面,还有很多文章可做。

“月饼产业不能再抱残守缺了,必须以创新催生裂变。”长期关注消费社会学研究的清华大学教授孙凤对记者说。

首先是产品的“裂变”。虽然传统产品仍然是主流,但月饼产品更加多样化的发展趋势已不可逆转。国内的月饼市场必须顺应趋势,在消费者年龄结构的深度和所在区域的广度的开拓上下功夫,让差异化、功能化的月饼逐渐代替传统月饼,从而占据可观的市场份额。

其次是市场的“裂变”。新市场的开拓不但要研究口味、包装等战术问题,更要研究深层次的战略问题。市场反馈的信息显示,月饼的经销商正在加大新市场开拓的力度,特别是海外市场。

中秋节前,广东发布消息称,当地28家出口月饼生产企业加大“走出去”的步伐,共出口月饼1484吨,同比增长15%。产品主打民族风格,并根据各国不同的习俗加入了不同的文化符号。这让在国内市场摸爬滚打的厂家艳羡不已。

“月饼是中国传统文化的结晶,其意义已经超脱了食品本身。让全世界认识中国的月饼,加快月饼‘走出去’的步伐,是国内企业必须要做的战略选择。”孙凤说。



长春——

厂家及时调整产品结构

本报记者 李己平

9月19日,记者在长春欧亚商都超市米旗专柜看到,左侧精品月饼摊前门庭冷落,右侧散装中低档摊人头攒动。一位专注挑选月饼的小伙子告诉记者,往年夫妻单位各分一盒月饼,今年没有分,所以就来买散装月饼。“全家一人一块,吃月饼就是象征,祝福家庭美满,团团圆圆。”

一位售货员对记者说,“我们今年最

贵的月饼299元一盒,目前剩下最多。五六十元一盒的早断货了。今年大客户订单也明显减少,一次预订30盒就算是大单了。”米旗专卖店店长张丽雨给记者算了一笔账,高端品种比往年少五六个,总销售额能达到去年的80%。每年有30%是集团购买,一盒月饼定价到2000多元。今年反倒是散装月饼销售数量是往年的一倍。

欧亚商都副总经理吕兴彦说,“中秋前,吉林省纪委连续下发两个通知,严禁中秋节公款购买月饼,欧亚集团将这一讯息及时反馈给米旗、真子等商家,建议生产商调整产品结构,多生产中低价位的月饼,减少过度包装,避免产品积压。从今年的销售状况看,以大众消费为主的月饼销售较好,而以送礼为主的礼盒月饼仅占销售额的10%左右。”

宁波——

自制月饼俏销

本报记者 郁进东

今年,浙江宁波月饼市场大众消费成为主流。市民热衷购买本地产的散装月饼,消费人均100元的“平民”套餐。

节日期间,记者在华润万家宁波江东店、三江超市等处走访时发现,不少市民围着赵大有、草潮、缸鸭狗等老字号企业的自制月饼赞不绝口,竞相购买。市民赵小姐不但首次挑选了零散装的赵大有月饼,还多买了几盒带给老家的亲朋好友尝尝。草潮、缸鸭狗等宁波老字号企业负责人告诉记者,今年几百元一盒的豪华包装月饼不好卖了,反倒是物美价廉的自制月饼特别好卖。

不少宁波市民还选择中秋节在饭店订上一桌,和亲朋好友一起共度佳节。通过大半年的大众化转型,今年中秋节,宁波石浦、向阳渔港、江南美景等餐饮酒店的价格只有去年同期的一半,人均在100元左右,颇受市民欢迎。石浦大酒店负责人告诉记者,中秋当天的包厢基本为个人消费,营业额也比前段时间高出一大截。

哈尔滨——

高价月饼难觅

本报记者 倪伟龄 通讯员 黄力辉

今年的中秋节,哈尔滨处处洋溢着“风清气正”的节俭之风。

依靠节日礼品支撑的商场,今年月饼销量减半,往年配有葡萄酒、鱼翅、燕窝的“千元礼盒”月饼难觅踪影。传统的老鼎丰、秋林、米旗、好利来、桃李等当地品牌月饼生产厂家,纷纷推出散装月饼和中低档包装盒促销;位于友谊路的沃尔玛卖场,过去中秋节期间总能接到采购月饼大单,今年竟没有一笔团购;在哈尔滨繁华的商业街爱建路上,可见沿路商家纷纷打出促销打折招牌,月饼“半价销售”比比皆是。

除了禁止公款送月饼之外,哈尔滨市很多单位还取消了文艺汇演、燃放烟花等节庆活动。退休干部尹素芬说,过去是节日难过,一个中秋节下来,搞得很多人走动关系不堪重负。今年这样节俭过中秋非常好,节省没必要的节日开支,更注重感受中秋佳节家人团圆的气氛。



演出市场——

“眼光向下”服务群众

本报记者 李鹏翔

往年的中秋节,空政文工团的舞蹈编导小林都会在很多城市之间“赶场子”,他开玩笑地说,中秋节期间“我不是在演出,就是在去演出的路上。”今年的中秋节,小林“闲”了下来,可以回老家和父母团聚了。他表示,今年团里几乎没有接到演出任务,特别是中央“八项规定”出台之后,更是没有一个地方政府来找他们。

北京市一家文化交流公司的联络员刘女士告诉记者,公司今年也面临同样的情况,“前几年‘两节’期间,我们特别忙。今年不一样,从年初开始,还没有接到任何地方政府的邀请。”刘女士告诉记者,以前地方上的演出占到了公司业务30%左右,今年这块业务不断缩水,公司只能转变思路,开拓新领域。现在已开始做一些创意项目,让节目更贴近基层,大演出少了,但是小演出数量增多,公司的业务量在回升,收入也慢慢恢复到以前的水平。

演出减少了,市场变化了,收入势必有所波动。小林向记者介绍说,以前团里的一些歌手下去唱首歌就有5000元的收入,舞蹈演员演一场也有二三百元的收入。现在,活少了,收入自然也少了,大家有一些怨言。团里开了几次会,寻找转型的出路,尝试着组织一些小剧场演出,反响不错,情况也在改善。

据记者了解,自中央出台“八项规定”以来,各地的晚会和演出都提倡节俭,坚持少而精的原则,控制数量,提高质量。不过,节俭过节、节俭办会并不意味着节日气氛的减淡,各地政府纷纷以群众作为演出的主体,让群众成为晚会的主角,以群众喜闻乐见的各类文化活动形式营造节日气氛。以北京为例,中秋节期间,北京市将举办包括卢沟桥同城望月、月坛游园赏月等在内的200多项群众性文化活动,邀请市民共度佳节。

礼品市场——

本报记者 孙璇

近日,记者走访北京礼品市场发现,礼品市场一片惨淡,大不如前,传统高档礼品风光不再。但一些“换脸”后的礼品“改头换面”,如购物卡、健康礼品等,成为送礼新宠。

在西单商场茶叶专柜,顾客购买以散装为主,精品茶叶“遇冷”,成为了“摆设”。据专柜负责人介绍,今年商场茶叶销量比去年同期略有下降,采购茶叶的主要以私营企业和个人顾客为主,“像机关单位这样以往的购茶大户今年一直没有动静。”

礼尚之邦电子商务有限公司副总裁谢六蕊说,今年中秋礼品市场变化十分明显,“公司全国超过160多家店面的销售额加起来只有往年一半。”

同样遇冷的还有冬虫夏草等高档保健品。君太百货冬虫夏草专柜售货员小邓很无奈,“临近中秋,按往常的经验生意应该会好,没想到这个月的销量甚至比不上8月份,更不能跟去年同期比了。”据小邓介绍,售价1.6万余元的30克冬虫夏草礼盒这个月仅卖出几盒,售价6000多元的10克冬虫夏草礼盒的销量比去年同期大幅下降。

记者调查发现,表面上高档礼品遇冷,送礼之风得到遏制,但其背后也有暗流涌动,购物卡、健身卡、现金卡等“替补上场”,购物卡办卡处常常是人满为患。

据沃尔玛超市工作人员透露,最近一段时间,从早上开门营业到晚上闭店,他们都忙得不可开交,顾客办理的购物卡额度从500元到5000元不等,“办卡火爆程度与往年相比,可以说有增无减。”

据调查,多家网上购物卡办理机构同样处于“火爆”销售期。中欣卡网上客服介绍,与去年比,今年北京地区办卡行情有较大幅度提升,“办理购物卡要尽早,不然排队会花很长时间。”



节日市场食品安全不放松



“两节”期间,山东省枣庄市峰城区组织工商、食品药品安监等单位对商场超市、集贸市场等开展拉网式检查,严厉打击销售假冒伪劣食品行为。图为工商人员在超市进行执法检查。

孙启路摄