

中秋将至，月饼准备好了吗

——北京市场调查

中秋节马上到了，月饼也迎来了一年中最旺的销售季。这个销售旺季只有不到1个月时间，你可能无法想象，为了这短短的销售季，生产企业和商家在做着怎样的准备和努力。记者在北京市场探访发现，经历了花式创新的月饼市场，正在出现一系列新变化。

生产销售周期拉长

中秋将至，月饼的生产和销售也迎来了高峰。今年的月饼市场有哪些新变化？老字号如何应对对新品牌的冲击？记者近日走访了北京部分月饼企业和商超。

9月9日一大早，记者驱车来到苏州稻香村集团北京生产基地。甫一进门，运输鸡蛋、包装盒等原材料的货车接踵而至。包装车间门前，工人们正将一箱箱月饼搬上车，准备发往全国各地。

苏州稻香村创始于1773年，是商务部首批认定的中华老字号企业。“眼下正是月饼生产和销售的旺季。”苏州稻香村集团营销中心副总经理刘志勇向记者介绍，中秋月饼是整个集团的明星品类。月饼筹备周期长，每年三四月份就要开始筹备，一般8月初就能上市，从中秋节前15天开始逐步进入销售高峰期。

早些年，月饼生产企业一般在中秋节前1个多月开始筹备，而如今提前数月就开始布局生产销售。拉长月饼销售周期，成为眼下月饼生产企业不谋而合的策略之一。

换上净化服，戴上无尘帽和鞋套，经过严格的手部清洁和风淋室消毒，记者进入月饼生产车间的参观通道。车间一侧，几位工人正在备料，将饼皮、油、面、糖等按生产标准准备好。经过配料、和面、静置、成型、烘烤、冷却、检测等一系列严格工序，一块块香气四溢的月饼便新鲜出炉了。

为了满足客户大量的订单需求，从8月初开始，苏州稻香村集团从一班倒调整为两班倒，除去吃饭、清洁、换线时间，几乎不间断生产。为了如期完成今年的生产订单，苏州稻香村集团北京工厂车间主管翟嘉裕已经忙碌了两个多月。“目前除了部分传统月饼保留手工制作外，大多数月饼都已实现机械化生产与包装。仅北京工厂月饼日产能就达到150万块。”翟嘉裕透露，目前车间的大宗订单生产任务接近完成，还有小部分追加订单正在加急赶制。

来到电商包装车间，又是另一番景象。当天正值京东99超级秒杀节，巨大的包装车间里，上百名工人在流水线上马不停蹄地包装月饼礼盒：有的为礼盒扎好丝带，有的将一张张包装纸折叠成包装盒，还有的将散装月饼放入礼盒中……已包装好的月饼礼盒整齐摆放在车间一侧，足足堆了一人多高。

今年零星散发的疫情是否对月饼物流造成了冲击？“疫情对物流供应链的确造成一定影响，但并未遏制消费端对月饼的消费需求。近年来苏州稻香村集团每年月饼销量都有20%至30%的增长。其中，海外市场增幅较大，今年的月饼出口增长了70%。”刘志勇说，预计今年集团月饼总产能将达到3亿块，较去年2.6亿块有所增加。

品牌集中趋势显现

不只苏州稻香村，从整体看，近年来我国月饼市场处在温和上涨的状态。中国焙烤食品糖制品工业协会近日发布的《2021年中国月饼行业发展趋势》报告显示，2021年，糕点月饼生产行业运行平稳有序，稳中有增。报告认为，今年中秋节在9月21日，距离国庆节仅10天，得益于各线上平台有步骤地进行线上节日氛围营造和带动，良好的中秋消费氛围可以预期。

第三方数据挖掘和分析机构艾媒咨询发布的数据也显示，我国月饼销售额从2015年的131.8亿元增长至2020年的205.2亿元，呈现上升趋势。随着疫情防控常态化、国民对传统节日重视提高，走亲访友的需求将继续复苏，将推动市场持续扩大，预计今年月饼销售规模将达218亿元。

在刘志勇看来，月饼市场销量逐年增长，得益于完善的上下游产业链。以苏州稻香村集团为例，目前公司有固定合作的原料供应商，自建的馅料厂、印务厂、仓储物流中心，具备较强的原材料供应、产品包装能力以及产能、设备的行业优势。

“目前苏州稻香村集团已在江苏、北京、山东、辽宁、四川等地建有10个现代化生产中心，其中8个工厂可以生产月饼，有6家工厂具备出口资质，能够满足地方就近配货需求。”刘志勇说。

虽然月饼市场总体被看好，但并非每个品牌都能分享红利。记者在采访中获悉，今年月饼市

场在规模扩大的同时，品牌集中化趋势越来越明显。老字号等一线头部品牌市场表现依然稳健，而另一部分品牌却在市场竞争中慢慢掉队。比如前些年大行其道的一些酒店品牌月饼，如今却遭遇“需求不多”的窘境。

此外，相对于价格，如今消费者更青睐月饼的口味和品质。根据《2021年中国月饼行业发展趋势》报告，传统产品、传统口味仍是主流，具有时尚原料、中西结合的月饼产品，将成为消费市场的持续增长热点。对于以往以价格为竞争力的月饼小厂，日子则不太过好。

在北京华联生活超市欧陆时尚购物中心店，各式各样的月饼被摆放在超市进门的显眼位置。记者看到，这些月饼多集中在苏州稻香村、锦华、美心等头部品牌，散装月饼大多为“小个头”月饼，月饼礼盒普遍在200元到400元不等，价格比较亲民，天价月饼难觅踪影。

“月饼市场橄榄型价格体系格局不变，中等价位产品仍是主打产品。”中国焙烤食品糖制品工业协会副理事长兼秘书长张帅认为，近期全国各地新冠肺炎疫情呈现多点散发状态，不确定性因素增多，疫情防控不容松懈，今年的中秋市场也存在较大的不确定性。预计今年中秋月饼市场将继续呈现出主销售期启动晚、销售期短、短期量大等特点。

新老口味各领风骚

虽然销量尚可，但老字号们也有自己的烦恼，其中一个瓶颈就是招工难。眼下正是中秋月饼生产季，苏州稻香村集团却仍面临着百人规模的用工缺口。

“往年生产高峰用人需求能达到2000人。今年到目前，北京工厂的工人有1200人左右，仍存在300人到500人的缺口。由于生产工人流动性很大，公司一直在招聘，近年来人工成本也有10%左右的上涨。”翟嘉裕说。

老字号有新追求

近年来，月饼商家在创意、造型、口味上下足功夫，改变传统月饼款式陈旧、重油重糖、口味单一等印象，以期满足消费者的多元需求。月饼越来越潮了，让人担心老字号还跟得上时代节奏吗？

从记者调查来看，今年的月饼市场上，老字号品牌并不“老”，还掀起了大规模创新。一方面在包装上向国潮、复古、时尚、动漫、环保等创意方向靠拢；另一方面在新品上力推流心、低糖、水果月饼等，大有和新派月饼一较高下的意思。

老字号们“不老”表现的背后，是难能可贵的从容心态和稳定战略。在现有商业逻辑下，随着用户多样化需求发展，一款款创新产品的推出，不单纯是靠一个点子，更需要研发、生产、销售、物流等诸多链条的支撑。以深厚底蕴为基石，方有诸如苏州稻香村等老字

号们的处变不惊。当然，传承与创新，仍将是月饼行业面临的课题。如今，线上销售快速发展，品牌消费日益强化，年轻消费人群消费习惯和模式变化多样，这些都是月饼企业转型发展路上要主动思考的问题。老字号要守住招牌，就不能拘泥于老工艺、旧模式；新品牌创意无限，但也少不得匠心工艺。

无论老还是新，想要消费者买账，品质才是核心竞争力。光靠迎合新趋势新口味，虽能暂时吸引消费者，但想成为主流绝非易事。在老味道与新体验、规模生产与个性定制等选择中找到平衡，才能满足差异化需求，让月饼市场在健康、成熟、高质量发展轨道上前进。

调查手记

图① 9月13日，位于河北唐山市丰润区七树庄镇的广盛号食品有限公司，员工在生产月饼。

图② 9月9日，在苏州稻香村集团北京生产基地，工人们忙碌地包装月饼礼盒产品。

因这些创新而对中秋节抱有更多期待。

差异化竞争下，老字号“求生欲”满满，在口味和颜值方面下足功夫。“近年来各路资本比较关注新消费市场，这对我们是挑战，也是动力。从C端消费升级到B端产业升级，如何更好地满足新生代消费需求，也是我们的一个长久课题。”刘志勇说，创新是刻在200多年苏州稻香村骨子里的基因，苏州稻香村集团也紧跟时代变化，每年都对月饼的工艺和配方进行升级。

传统阵营的商家也在寻找新消费切口，市面上涌现出越来越多的创新产品与跨界合作。苏州稻香村集团通过品牌跨界突破圈层互动。今年与杏花楼、妙可蓝多、元气森林、《和平精英》、乐乐茶、《剑网3》等品牌IP推出联名产品。其中，和170岁的杏花楼品牌合作，精选广式和苏式月饼4种代表口味推出联名礼盒。这可以说是竞品品牌的强强联手，在月饼行业尚属首次，一定程度上对传统中式糕点品牌声量有正向放大作用。

回归本源融入日常

作为中秋节的传统食品，月饼销售的时令特征比较明显。如何让月饼跳出节日“专供”，进入更多日常消费场景，是整个行业共同面临的课题。

“苏州等江南地区居民也会在平时购买食用鲜肉月饼，但如果要让月饼在平时实现中秋节期间的销售规模，尚需较长时间培育消费习惯，企业在营销策略上也需做出调整。”刘志勇说。

不过，在刘志勇看来，随着月饼日益回归自身味道，未来月饼像水饺、汤圆一样，突破文化属性，成为融入百姓日常生活的普通食品，这种可能性是存在的。

记者调查发现，超市中低脂低糖、分量缩小、包装简化的月饼正在逐渐流行，一些款式清新的小月饼看起来更像点心。月饼口味正逐步向营养健康的方向求变求新，更加符合现代人生活方式，成为老少皆宜的健康食品。

此外，在全社会“厉行节约、反对浪费”的大环境下，近几年月饼市场也兴起谨防浪费的

风潮，豪华包装、铺张浪费现象少了许多。在此趋势下，月饼市场向好吃不贵的本源回归，未来“点心化”月饼可能更受市场欢迎。越来越多月饼企业往精致糕点方向发展，推出的迷你产品可被当作日常零食和早餐，形式上尽可能“一次吃完刚刚好”。

“‘天价月饼’的减少，可以看作是月饼食品的本位回归，消费者还是希望吃到好吃的月饼。”程浩认为，随着时代发展，新食材、新工艺涌现，人们的口味也在变化，并产生新需求，催生创新口味的月饼。在此过程中，也将推动月饼从节日特色食品向日常大众化食品的转变。

新消费风口下，烘焙甜点等休闲零食显示出很大的市场潜力，一批新冒出来的新中式烘焙品牌带来了中式糕点的全新定义和消费体验。越来越多的创新产品与创意合作涌现，曾经不被年轻消费者喜爱的中式糕点正迎来新的发展契机。

月饼作为代表性国货，近年来围绕年轻人的饮食习惯和审美标准，逐渐回归食物本身，呈现出点心化、零食化、健康化等趋势，自吃比例不断上升。山姆会员商店近日公布的《2021山姆会员消费调研》显示，30%会员希望月饼有“新潮下午茶口味”，从单纯的节庆商品变为早餐、下午茶、公司聚会茶点等，消费行为更加“日常化”。

未来，月饼也许不再是中秋节独有产品。“将来可能会有一些月饼口味固定下来，变成新经典。比如喜茶饼家今年有两款产品就是基于此前口味的升级——黑糖波波流心月饼、奶黄流心月饼。这是一个动态发展过程，就像茶文化发展到今天，诞生了新茶饮，且正成为年轻人生活的组成部分。”程浩说。

月饼市场稳中有增

价格体系保持橄榄型格局
中等价位产品是主打产品

我国月饼销售额

131.8亿元

2015年

205.2亿元

2020年

218亿元

2021年(预计)

(数据来源：艾媒咨询)