

# 中秋将至，月饼备好了吗

## ——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。

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？老字号如何应对新品牌的冲击？记者近日走访了北京部分月饼企业和商超。

### 生产销售周期拉长

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紧赶制。

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，日子则不太好过。

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，近期全国各地区新冠肺炎疫情呈现多点散发状态，不确定因素增多，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。

由于原材料、物流等成本上升，虽然品牌优势企业产销量均会有所上升，但利润增长空间不大。“与新冠肺炎疫情前的2019年同期相比，月饼企业营业收入基本持平，利润总额明显下降，说明规模以上企业的整体运营情况基本恢复到疫情前的状态，但运营成本提高了，利润率有所下降。”张帅表示。

此外，老字号们也面临新竞争。近年来，月饼市场出现新趋势，国潮文创月饼、亲子手工月饼、宠物月饼接踵而至。老字号企业的生产线、生产工艺已然成熟，但如何推陈出新、不断提升品牌竞争力，是一个长久课题。

今年已是新饮茶品牌喜茶第四年推出月饼礼盒。喜茶整合传播部总监程浩表示，今年喜茶旗下品牌喜茶饼家联合精品咖啡品牌Seesaw推出中秋联名礼盒，统一售价为288元，目前已在喜茶部分门店、“喜茶GO”微信小程序等多个渠道上线。值得一提的是，今年喜茶推出以“偷颗月亮送给你”为主题的联名月饼礼盒，并结合主题在外包装设计上加以创新延展，为消费者带来兼具互动性、包容性的视觉体验。

“推出月饼礼盒，是喜茶一以贯之的灵感在月饼这一形式上的延续，希望以独特方式为消费者带来新体验。喜茶作为新消费品牌，致力于探索在现代生活中呈现传统风俗与文化积淀的同时，用更年轻的方式传递新生活理念，尝试在消费者与中秋佳节间建立更真切有趣的联结。”程浩说。

在程浩看来，月饼作为中秋节必不可少的传统元素，除了食品属性之外，也具有重要的仪式感价值。近些年各种创新口味月饼的出现，一方面是对每年中秋佳节仪式感的参与；另一方面则可以视为一种传承，通过将新口味、新工艺结合到传统食物中，让月饼焕发新生机，也让消费者

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

量发展的轨道上行进。

### 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。

朱大勇摄(中经视觉)

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。

本报记者 韩秉志摄

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，一定意义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。

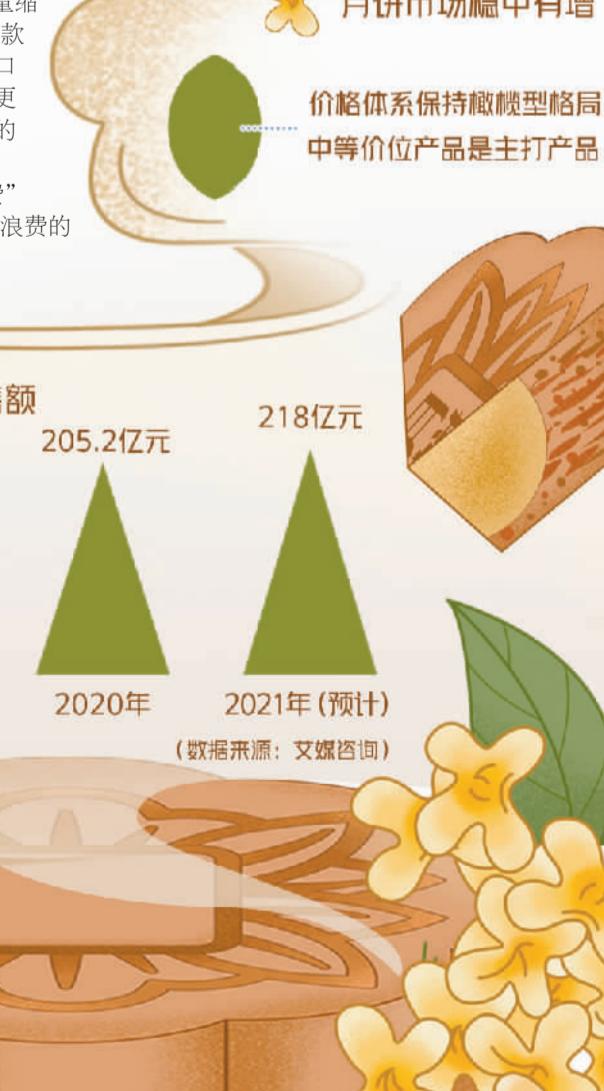
不过，在刘志勇看来，随着月饼日益回归自身味道，未来月饼像水饺、汤圆一样，突破文化属性，成为融入百姓日常生活的普通食品，这种可能性是存在的。

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

### 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



## 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，是熟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