



卖不动了？有代工厂订单下滑20% 月饼和卖月饼的人 困在销量里

“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。”

月饼最“辉煌”时期不再

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，庆春店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，堆砌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元减20元，相当于打8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~200元，“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年下功夫创新，也不敢把价格定得太高。

在团购订单上，传统商超也不免受到冲击。吴莲莲解释说，往年团购订单主要面向企业，而现在很多都倾向于定制那些带有自身企业logo、体现企业文化的月饼，“团订单逐年下滑，很难再现从前促销员忙得‘脚不沾地’的情形了。”

大型代工厂订单下滑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人员透露称，今年(酒店)月饼都不太好卖，去年其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、洲际等五星酒店的月饼礼盒。原价三四百元的定制月饼礼盒打出了低至两三折的“骨折”价——“官方318元，优惠价68元；官方368元，优惠价88元。”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

◀市面上的各类定制月饼

▼社交平台上，不少用户在低价转卖五星酒店的月饼礼盒。



杭州世纪联华庆春店内的月饼货架

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，选择的范围变得越来越多，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。”

另一名在浙江台州做月饼代工生意的负责人刘旺(化名)表示，最近几个月行情持续走低，“不是从今年才开始，去年的出货量其实就已经在明显下滑了。”刘旺表示，工厂今年在生产成本上提前做了控制，裁减了部分一线流水线工人。不过，目前没有出现过给工人放假的情况。

记者注意到，五芳斋2023年的月饼业务显示，其2023年月饼系列的营收、毛利率都出现同比下滑。

“卖不动的月饼”如何破局？

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，预计产量与销售额约为30万吨与200亿元，较去年或略有下降。

“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，过去，月饼市场的一个重要支撑点在于其作为高端礼品的属性。在商务往来、亲友馈赠等场合，精美的月饼礼盒往往承载着厚重的情感和商业价值。然而，近年来，随着消费者观念的转变，礼品市场逐渐从“豪华”走向“实用”。

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。

“在经历了一段时间的高端化、礼品化之后，月饼市场正在逐渐回归其本质——即作为中秋佳节的传统食品供家庭消费。这一趋势的出现，既是对过去市场扭曲的一种纠正，也是月饼行业健康发展的必然要求。”江瀚说。

“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。”

浙江工业大学管理学院副教授、博士生导师孙庆洲则认为，“挽救”月饼市场，让其长足健康发展，是政府、企业以及社会各界的合力之举。比如政府可以提供更多场地或平台，在中秋之际举办一系列品月会活动，以营造出中秋的浓厚氛围，唤醒更多消费者对传统佳节的美好记忆，“这样一来，消费者对月饼的消费也会逐渐有所改观。”孙庆洲表示，与此同时，在面对消费升级和可替代产品的冲击时，月饼商家也要不断推陈出新，以满足消费者日益多样化的需求。比如月饼商家可以采取组合配套销售，推出“月饼+”的销售策略，“月饼+红酒、月饼+大闸蟹一起销售，既满足了消费者的各种需求，也能顺带把月饼卖出去。”孙庆洲说。

据潮新闻

盒马鲜生的现烤月饼

