

月饼真的卖不动了？ 今年促销打折提前升级

中秋节马上就要到了，甬城月饼市场进入最后的销售冲刺阶段。“月饼卖不动了”“销售下跌明显”……围绕月饼，近期类似的描述不绝于耳。那么，真实的情况究竟如何？

连日来，记者走访三江、超盒算、小象等超市及本土月饼生产企业，并结合线上电商平台数据发现，月饼消费正经历着一场深刻的行业性变革：消费场景在变、市场逻辑在变、消费特点在变——“高糖、高油”标签下的月饼遭遇尴尬、健康化产品试图破圈却远未成功、“节庆送礼”场景弱化、日常食用时间又太短。



宁波商超里的月饼促销堆头。

1 促销战提前打响

今年月饼促销潮来得比往年更早。离中秋节四五天时，有行业风向标之称的美心、半岛等高端品牌礼盒已率先降价，部分产品降价超30%。

“美心流心奶黄月饼，199元，近30天价格低点，低于常卖价38%。”超盒算一则促销降价消息引人关注。作为港派高档月饼的代表之一，美心月饼（8颗、单颗45克重）的一般市场售价超300元，而如今跌破200元。超盒算按下了月饼打折促销的“快进键”。

9月22日，记者走访三江、小象超市时发现，当天美心同款月饼售价268元左右。“由于渠道、定位、库存等因素不同，我们会采取不同的价格策略。”三江超市一位高姓相关负责人坦言，今年的月饼促销确实有所提前，超市会结合自身的库存情况，9月23日起将动销慢的、周转压力大的月饼品类进行打折促销，如“买一送一”或“一口价”，而以前“一般是中秋节过后才会促销”。

在三江来福士商场，中秋月饼主题专区被设在主通道最显眼的位置。货架上，按品牌、包装形式、礼盒与简装分区陈列，经典款、网红款、健康款一目了然。

“简装品类7月中旬就上架了，和去年节奏差不多；礼盒稍微延后了一周，因为现在季节性礼盒的爆发时间越来越往后推，且时长也越来越短。”三江采购相关负责人告诉记者，今年整体备货规模与去年基本持平，但销售相较去年同比下跌约20%。



简装现做月饼更受消费者青睐。

2 低糖简装成主流

记者在很多超市的货架上看到，主流礼盒价位集中在68元至200元，超过300元的产品寥寥无几。

中国焙烤食品糖制品工业协会今年的最新调研显示，500元以上礼盒在常规渠道占比已跌至2%以内，较2023年的7.2%大幅收缩；千元以上高端礼盒销量同比暴跌76%。与此同时，68元至200元的简约礼盒占据市场份额超六成，79元、99元、139元等性价比价位最受欢迎。散装、独立小包装销量持续走高，单价80元以内简装月饼销售额已占总销量78%。

“以前买月饼，一半钱在买盒子，现在包装清爽了，价格实在了，送人也不丢面子。”正在选购的市民张女士拿起一款89元的国潮风铁盒翻看配料表后放进了购物车。她告诉记者，家里老人血糖偏高，今年特意挑了一款标注“低糖”的，“自己吃，健康比排场要紧”。

包装“瘦身”的背后是政策的刚性约束。2023年9月实施的新国标限定包装不超过三层、百元以上礼盒包装成本不超售价15%。

线上数据印证了消费逻辑的转变。京东平台数据显示，“低糖月饼”搜索量同比飙升320%，73%的消费者选购时会翻看配料表，优先选择低糖、零添加、药食同源产品。

但“健康”二字并非没有隐忧。宁波市质检院近期采购了53批次月饼开展成分检测，发现标注“无蔗糖”的3批次月饼全部检出蔗糖，最高达14.2g/100g。检测还显示，低糖月饼的热量并不一定更低——3个低糖月饼能量为223千卡/个，其余月饼平均215千卡/个，差异并不显著。

“消费者要明白，‘无蔗糖’不等于‘无糖’，也不等于低热量。”质检人员提醒，月饼作为传统节令食品，适量食用即可，糖尿病等特殊人群尤应谨慎。

3 月饼越来越难卖？

其实月饼难卖，并非今年的特例。去年中秋由于碰上国庆长假，很多消费者选择外出旅游，缩短了月饼销售的爆发期，月饼销售遭遇“寒流”。

多家商超表示，今年，宁波企业团购需求更趋务实，核心聚焦高性价比和品牌性。

国内食品行业最新调研显示，企业团购占月饼销量的比例已从高峰期的60%以上跌至不足30%。金融、地产行业的团购订单下滑尤为明显，降幅达35%至40%。

消费者购买月饼送礼的意愿也明显减弱。艾媒咨询调研显示，消费者购买月饼用于“和家人分享”（55.9%）及“自己食用”（50.4%）的比例均已超过“送礼”（42.5%）。月饼正逐步突破节庆礼品的单一属性，向家庭日常休闲、办公分享等更多生活场景延伸。

时下，小克重、轻量化、易食用的月饼更受青睐，低温现烤、短保新鲜类产品热度持续攀升。但因月饼不如粽子、糕饼等有较长的销售期，总体销售规模受限。

一名月饼批发商向记者透露，如今，月饼礼盒的利润已经很薄，即便亏本也要打折卖，“否则过了中秋节就烂在手里了”。

艾媒咨询报告显示，2025年，中国月饼销售规模同比下降5.9%至282.4亿元，产量51.8万吨，近十年首次出现负增长。2026年，市场规模将达到290亿元，预计呈微增态势，增长动力已从“节日刚需”转向“品质享受”。

中国食品产业分析师朱丹蓬指出，体重管理、颜值管理、营养管理、大健康管理已深度贯穿国人的日常生活，“月饼作为传统节令食品，必须要跳出高油、高糖、高脂的传统桎梏，才能持续适配大众的消费诉求。”

“月饼市场正经历最深刻的转折：从礼品经济回归食品经济，从‘面子’消费回归‘里子’消费。”宁波一位资深食品业内人士表示，为健康、快乐买单的钱在涨，为豪华包装买单的钱在退，这既是挑战，也是行业走向成熟的必经之路。

记者 周晖 实习生 孙嘉蔚 文/摄