

# 月饼“降级”、白酒卖不动、大闸蟹缺席…… 中秋节变中秋“劫”

中秋节落幕，与往年热闹不同，今年的消费市场安静了很多。月饼、大闸蟹、茶叶、白酒，这些曾经的消费“扛把子”似乎都偃旗息鼓；而餐饮，也是小幅升温，总体冷清。  
“这是最近几年‘最惨中秋节’，中秋节变成了中秋‘劫’。”不少业内人士如此吐槽。

## 1 月饼“降级”

月饼行情变化最为典型。节前多方数据体现出：今年月饼的订购量有一定程度的下滑。

“今年的月饼生意完全不行。”某烘焙工作室的老板表示，以前每年中秋节都有多个50盒以上的大客户，捏月饼捏到手抽筋，可是今年“一个都没有了”。

据中国焙烤食品糖制品工业协会统计，2023年全国月饼行业整体产量32万吨左右，销售收入约220亿元，“但今年中秋，这两个数据都要缩水。”

据媒体报道，有些月饼代工厂的订单量整体下滑20%，最繁忙的月饼生产季，有些厂家只能做到“上3休1”。

快消品线下零售监测机构马上赢的数据显示，今年中秋前夕（即8月14日~9月13日），连续门店月饼类产品销售额较去年出现近乎腰斩的情况，同比下滑45.17%；月饼销售件数同比下降40.67%，月饼礼盒销售件数同比下降49.04%。

今年，高端定位的酒店礼盒月饼可能是最惨的。据媒体报道，杭州某酒店去年该酒店月饼销售指标是80万元，今年降到了15万元。许多酒店月饼礼盒都在“骨折”促销，有些甚至能达到6.5折。“老一套在包装上下死功夫的做法，几乎不管用了。”

打折、滞销、价格暴跌……是消费者不爱吃月饼了吗？并不。有不少网红月饼是“一饼难求”。

比如，谁能想到，贵州省“医院月饼”成为今年月饼圈的网红顶流。医院大排长龙，还不乏跑腿小哥和代购黄牛，只因消费者觉得医院月饼更健康、实惠。

连盒马都上架了同款月饼。据报道，线上售卖，刚一到货便一售而空。与此同



市民正在选购月饼



某超市内的白酒产品

时，江苏、四川等地部分医院也推出了自己的月饼产品。

贵州省医月饼走红是“健康月饼成为新趋势”的体现。日前京东发布的调研显示，40.0%的消费者今年买月饼关注“健康的低糖月饼”，健康成为消费者购买月饼最显著的新关注点。

这份数据同样值得注意的是，32.1%的消费者表示“希望找到组合装月饼，一次品尝品牌不同口味的月饼”，足见消费者对购买品尝月饼的热情，以及对月饼“多样化”的新需求。

突然爆火的还有1元月饼。节前，有网友发帖称，“公司给每人发了一个月饼，这么小一个，不会是1元/个的月饼吧？”该帖子引发热议。随后，在某电商网站上输入“月饼”关键词，按销量排序，排在前面的是多款1元月饼，销量均显示10万+。这种1元月饼较常规月饼更迷你，一个约50克。销售方式灵活，一个起批发。

这种廉价月饼的市场反应意外地好，有消费者表示，“一开始我还以为是公司抠门，但尝过后发现，虽然月饼小，但味道并不差。”

总的来说，月饼市场似乎已经进入重构阶段。今年走俏的月饼，无一例外都符合“性价比”消费趋势。价格合理、质量可靠的月饼被追捧，而过度依赖奢华包装和品牌光环的月饼面临淘汰危机。

## 2 白酒卖不动

中秋经济不仅月饼崩了，还有送礼的老搭档——白酒也崩了。

中秋节可能是中国人一年中，喝白酒第二多的日子，仅次于春节。然而，早前四川酒类流通协会高层张强就表示，今年中秋白酒动销预计普遍下降20%~30%。

而媒体从多位酒商得到的普遍反馈是，今年中秋销售明显不如往年，部分终端渠道商甚至表示销售只有去年的1/3到

1/2。

A股的白酒企业，更是在中秋节前端上上了一盘绿油油的“菜”，截至9月13日收盘：五粮液跌了3.67%，创2020年4月以来新低；古井贡酒跌了2.94%；山西汾酒跌了2.56%；贵州茅台跌了2.32%……

“从端午就冷清，中秋也没什么起色。”这是某大型连锁酒类流通商相关人士的直接感受。

甚至有券商在市场调研后悲观地表示，“今年中秋，我感觉整体市场消费（销售量）下滑30%。”

其实，中秋白酒销售平淡，虽是“意料外”，却也算“意料中”。因为从上半年各大酒企的业绩表现中，就已能看出一些“端倪”：上市白酒企业虽然总体实现稳定增长，但在消费场景缺失的背景下，总营收、总净利润同比增速均出现下滑。环比来看，20家上市白酒公司中，今年第二季度营收增速低于第一季度的有17家。

## 3 大闸蟹缺席

今年大闸蟹的行情罕见。

往年中秋向来是大闸蟹销售旺季，但今年大闸蟹却缺席了这个黄金期。据央视财经报道，由于夏季高温，湖区水温最高时接近40摄氏度。今年有60%~70%阳澄湖大闸蟹，完成最后一次蜕壳的时间比往年晚了半个月。大闸蟹的集中上市，至少要推迟到10月。不只阳澄湖大闸蟹，兴化、高淳、芜湖等产区的大闸蟹也没有大量上市。

此外，今年的大闸蟹价格走高。很多人还记得去年猛吃便宜大闸蟹的场景。如果从供需关系来推测，今年本应该是继去年“大闸蟹自由”之后，又一个更自由之年。但今年的大闸蟹不仅个头小，蟹价还高于去年。

据统计，在宁波菜市场，难以看到阳澄湖大闸蟹的身影，上架的主要是产自江苏南京和盐城的大闸蟹，2.5两的母蟹、3两的公蟹，零售价已经要每只25元。

线上平台更是不遑多让。在叮咚买菜，规格在2.2两以上的黄河口盐田母蟹，价格29.9元。在盒马，8只约3两重的洪

泽湖大闸蟹，价格逼近330元，平均每只都要40元。

餐饮商家对上大闸蟹的积极性也不高。往年中秋节，除了专卖店，不少餐厅都会上新大闸蟹吸引客流。但今年中秋，卖大闸蟹的餐饮商家明显变少了。北京京深海鲜市场，一位卖大闸蟹的摊主说，现在非周末一天只有几个客人。这个市场的主力买家是北京大大小小的饭店。摊主无奈表示，“今年饭店不赚钱了。”

## 4 餐饮总体冷淡

今年中秋假期，随着天气转凉，短途游、自驾游、周边游等热度有所升高。

据交通运输部数据，9月15日（中秋假期第1日），全社会跨区域人员流动量21592.4万人次，环比增长10.6%，比2023年同期增长37.9%，比2019年同期增长13.3%。9月16日（中秋假期第2日），全社会跨区域人员流动量近2亿人次。铁路客运量约1180万人次，加开旅客列车604列。公路方面，人员流动量超1.8亿人次，主要以中短途自驾出行行为为主。

一如既往地，出游带动着餐饮复苏。其中，中秋团圆饭预订火爆。美团发布的数据显示，节前近一周内，“中秋餐厅”的搜索量环比增长了433%，而以“中秋”为主题的团购套餐订单量也增长超过76%，“炙子烤肉”搜索量上涨228%。

海底捞数据显示，节前截至9月12日，海底捞全国门店已接到近5天的订餐约8万桌。海底捞相关负责人表示，中秋节前，门店接到的订餐中以商务宴请、公司团建、朋友相聚为主；中秋假期中，订餐则以外出旅游、亲友团聚订餐为主。

京城老字号迎来火热预订，各大商家花式“揽客”。全聚德、萃华楼、庆云楼等热门老字号餐馆中秋假期的包间早已预订一空。烤肉宛、鸿宾楼、砂锅居、峨嵋酒家、柳泉居、曲园酒楼、又一顺、老西安饭庄等老字号中秋家宴预订超过8成。

相比之下，小餐饮商家却感受到了截然不同的压力和挑战。节日本应是他们迎来人流高峰的时刻，然而今年的感受却是消费力不如预期。

越来越多的商家感叹：“越过节，越没人。”与往年相比，街上几乎看不到成群结队的游客或顾客，一些商圈也显得格外空荡。

有小红书网友拍摄南通万达广场的商场餐饮营业情况显示，截至9月16日12时20分前，中秋节各大餐饮品牌门店，几乎没有等位的。

对于这些商家来说，节日不再是期待已久的“黄金档期”，更像是考验生存能力的“冷淡时期”。

据南方周末、澎湃新闻、时代财经等

## 相关

## 中秋“微度假”成主流

今年中秋假期，国内旅游市场再次迎来一波集中出游小高峰。数据显示，中秋假期旅游预订总量较元旦、清明、端午假期均显著增长，是年内三天假期的最高点。

今年中秋假期旅游以中短距离游为主，省内跨城、邻省跨城的高铁游、自驾游增势尤为明显。此外，中秋作为中国传统节日，各类传统民俗活动备受青睐，民俗体验、夜游古镇、博物馆游学、国风游园会等传统文化体验活动成为新风尚，备受游客青睐。

途牛最新发布的《2024中秋出游消费盘点》显示，高铁游的需求在中秋假期尤为旺盛。高效、便捷的出行方式，布局完善的高铁网络进一步推动了区域旅游经济的联动发展，也为游客探索周边城市及县域旅游目的地提供了更多可能。北京、天津、成都、重庆、长沙、郑州、武汉、青岛、

西安、广州等目的地备受高铁游用户青睐。

因机票、住宿价格下降，中秋假期成为全年旅游性价比最高的假期之一。去哪儿大数据研究院研究员肖鹏分析：“对于价格敏感型的年轻人来说，双节相邻，往往只能出游一次，因此中秋节旅游市场以周边游为主。”

今年中秋假期，团圆游和民俗游是主旋律，体现了当代人对节日传统习俗的奔赴和愈发深厚的情感倾注。携程最新发布的2024年中秋假期旅游总结显示，汉服旅拍订单量较端午假期增长超12%；北京、武汉、南宁等地举办灯会、烟花大会，热度较端午假期也呈双位数增长。

亲子游、博物馆游等同样是假期消费的热门主题。飞猪数据显示，亲子周边游和青年返乡游累计占比近半。相应地，一二线城市的亲子乐园、大型文旅活动举办地成了三口之家周边游的热门景点，三四线城市的古镇、古城、古村落等成为青年返乡团圆游的热门景点。  
据上证报

月饼糕点礼盒