



月饼生产企业：“旺季”里销量却不一样了 集团订单、盒装产量均少了三成 散装、平价月饼成为市场主力军

又是一年中秋，又到月饼销售旺季。在中央三令五申下，今年省城的月饼市场究竟如何？连日来星报记者从省城月饼生产企业、星级酒店、商场超市等加工生产、流通销售环节探访了解到，今年的月饼，正在遭遇旺季里的“萧条”。

■ 潘玉新 记者 丁林 董艳芬/文
李超钰/图



月饼销售旺季，生产车间内每天都要烘烤制作大量月饼。

旺季里的“赌博”

眼看中秋越来越近了，合肥市庐阳区农科南路40号的合肥顺达食品厂照例进入最忙生产季，工人两班倒每天工作12小时调馅、装盒，机器24小时加班加点赶作月饼。每天，有近8000斤的饼子从这里生产出来，继而流入省城的永辉、合家福等超市，绝大多数以散称的形式出现在市民面前。

“8月份是我们一年当中最忙的季节。”8月21日上午，碰上厂里停电，总经理张兴奇才有空接受记者的采访。记者在生产车间看到，由于停电，月饼机器没法正常运作，而在包装间，十几名工人正在忙碌地将散装月饼装盒，“别看生产这么忙，礼盒月饼卖不动了，六七成都是散装月饼。”张兴奇苦笑说，他在这个行业里做了近30年，与以前相比，现在月饼的利润明显小了，生意也越来越难做，“一旦中秋过了，月饼就成了一文不值的‘废饼’，因此食品行业也有做月饼就像赌博一说。”张兴奇感叹。

月饼季，忙碌的不光是张兴奇。一天后的8月22日上午10:00，记者从长江东路与郎溪路交口出发，一路往北，大概20分钟车程，便到了“发发工贸”，公司总经理吴永宏显得格外忙碌。“昨天（21日）早上出门晚上回来，一天不在家，手头上留了不少事。”在靠近公司大门西侧的这栋办公楼的二楼最里边，吴永宏正在和仓管员核查月饼的库存。

10年前，吴永宏开始做起食品生意。“市场一年比一年差”是他对过去10年自己生意的概括。“单从月饼来说，现在人们都倡导健康饮食，多油多糖的月饼近年来没少遭受消费者的抵触。”吴永宏分析，月饼的消费，人们从以前的“吃”，变成现在的“尝”，“往往一块不到手掌心大小的饼子，一家三口分着吃。”



超市散装月饼销售稳中有升

从两千斤到几百斤

“都不好”是合肥包河区一家食品厂的负责人李明（化名）对今年月饼市场的判断。

“我们也尝试过进超市，但由于我们的产品较为高档，且多为水果等口味，保质期相对较短，在零售上优势并不大。”李明称，从目前的形势看，之前与自己签订协议的一些合作单位，比如酒店等今年都取消了订单。“政府部门我们做得少，一般是企业和事业单位，今年订单可能会少三成”。

根据张兴奇的推断，今年月饼季，“顺达”预计生产12万斤月饼。“主要有3个销售途径，私企团购给员工发的福利月饼、合肥及周边县城的商超散称月饼以及给星级酒店代加工的订单月饼。”但今年订单部分在严重缩水，张兴奇透露，去年中秋节，公司仅给酒店代加工的饼子就达到2000斤，今年这部分订单缩水到几百斤，很多酒店今年压根就不做月饼了。前几天，一个事业单位老主顾

致电张兴奇，称今年单位不采购盒装月饼了，员工一人发放2斤散装的月饼，就意思一下。

而吴永宏则称，禁止公款消费等政策，对自己月饼的直接影响并不大。“我们一贯没有把政府机关的团购订单作为主导。”然而，没有直接影响，并不意味着吴永宏不需要转变思路。

从8月1日开始，吴永宏将接下来的这个月定位为月饼生产季，公司将以生产月饼为主。而根据早前全省范围内200多家门店提供的需求报表，这个月，吴永宏计划，每天要生产1万斤月饼，“总体上来看，今年的生产总量和前几年差不多，基本上都在30万斤。”但，今年这30万斤的内涵可不一样。

“以前100多家门店需求30万斤，今年门店增加了三四十家，也还是这个量。”吴永宏心中自然明白，这表示平均每个门店的需求在下降。

礼盒装产量下调三成

面对“禁令”，月饼生产企业都在寻找新方式“求生”。在李明看来，必须要转型，以适应“禁令”。在这个适应过程中，有的企业适应期较短，找到了新的增长点。

据省城一家较为有名的食品连锁店预估，今年他们店内月饼整体销售形势要比去年好，增幅在10%以上。其中一位不愿透露姓名的负责人表示，公司今年采取向外省突破开拓新渠道，“武汉、西安、上海等都设置了营销点”。同时，在月饼价格上走大众之路，以百元左右一盒为主，而在月饼的生产中，高薪聘请面点师开发新的口味。

“求变”也是摆在吴永宏等人面前的问题，这一变化在今年的月饼季中已有体现。

吴永宏介绍，根据今年端午节绿豆糕的销售情况分析，礼盒装越来越不受待见，相反散装的销量在大幅上升。“因为抑制高端消费，以前有赠送盒装月饼的家庭如今越来越少，自己家想买点尝一尝，就更乐意选购散装”。为此，吴永宏对今年的月饼生产结构也作了调整，把礼盒装月饼的生产计划降低30%，散装的补上去。同时，在价格方面，不再大量生产以往500元的盒装月饼，换之以100元左右的亲民价格为主，兼带300元左右的中高档。

从7月份开始，张兴奇顺达系列的月饼已经在合肥永辉、合家福等超市与市民见面。虽然今年该食品厂月饼总体生产量增了20%左右，但利润空间大的礼盒月饼占比下降很多，“礼盒月饼仅占30%左右，剩下的全是散称月饼”。好在张兴奇想得挺开，“这在一定程度上也省了一些包装成本，再也不用押太多的资金在包装上了。”

“记得很多年前，每到中秋我们都要去采购成车的茶叶、红酒，放到月饼礼盒里卖，我的办公室里，现在还剩着当时没用完的茶叶桶。”张兴奇笑着说，这种过度包装、搭售行为已经被相关部门“叫停”了，月饼消费正在回归理性。

相对于吴永宏和张兴奇的“散装战略”，李明的转型就没那么简单了，因为他的月饼，进商超的不多，“接下来，得思考开发新产品，毕竟不能太过于依赖月饼。”李明称。