低温月饼成为增长黑马 月饼品类展现新趋势

低温月饼增速超73%

月饼销售已经开始火热，首先体现在供应端。根据京东提供的数据，今年京东超市月饼品类的品牌数量和商品数量都有大幅提升，950家品牌和近5万款新品上线。

其次则是需求端，在京东平台，购买月饼的用户规模也实现了同比32%的增长，消费者计划购买盒数平均超4盒，临近中秋购买意愿显著提升。

而在产品类型上，今年中秋市场，低温月饼表现尤为亮眼，整体销售额增速高达73%。但实际上，低温月饼的销售极其依赖冷链配送。据京东相关负责人介绍，凭借“211时效”冷链配送能力，京东超市解决了消费者对低温存储和配送时效的核心痛点，成为品牌拓展低温品类的关键助力。

此外，《报告》显示，2025年月饼市场呈现出轻伴手礼、健康化、零食化、实用性及多维度营销五大趋势变化。

“轻伴手礼”成为市场主流。在政策引导与消费观念升级的双重影响下，礼盒设计呈现轻量化、便携化和高感知特点。

数据显示，约59%的消费者偏好简约包装，关注价格适中、携带方便和可重复利用。不少品牌通过精简包装层数、内置提手、附赠心意卡等方式，回应现代消费者实用与情感兼顾的需求。

成分健康也是影响购买决策的关键因素。73%的消费者明确关注“成分健康”，低糖、无添加类产品显著增长。用户不再仅看配料表，更深入关注特定人群需求、健康管理等细节。

除了礼节馈赠外，月饼的消费场景也显著拓宽。有54%的用户将月饼当作日常零食，推动产品从节令专属走向高频消费。

为适应这一趋势，品牌积极推出非礼盒装、散装及混合装产品，杨枝甘露、桃山皮等创新口味不断涌现。与此同时，零食渠道加大月饼铺货，进一步模糊了节令食品与日常零食的边界。

中秋将至，月饼市场迎来销售旺季。

笔者注意到，根据京东超市发布的《京东月饼品类2025年趋势洞察报告》（以下简称《报告》），低温月饼成为今年增长黑马，不仅商品数量增长近三成，销售额增速更是以73%领跑行业。

同时，基于京东消费数据及用户调研，2025年月饼市场呈现出轻伴手礼、健康化、零食化、实用性及多维度营销五大趋势变化。

显然，中秋的到来给相关品牌带来了业绩增量，但当最后一盒月饼售罄，中秋的喧嚣散去，各大月饼品牌便悄然隐退，等待来年再战，这几乎成了月饼行业年复一年的常态。而如今的月饼头部品牌，正在打破这一“困局”。

包装作为产品的重要载体，也在不断回应消费端需求。一方面，39%的用户呼吁提升包装实用性，期待月饼盒能转变为收纳盒、首饰盒等重复利用容器。

另一方面，31%的用户青睐融入地方特色、非遗元素的礼盒。苏州博物馆、自然造物等文创联名款产品的热销，印证了文化附加值成为品牌溢价的新来源。

如何从短期爆发到长期品牌建设

“节庆品牌最容易让消费者‘过节买一次，平时就忘了’。”广州酒家集团电子商务有限公司总经理李典壕坦言。

每年中秋前夕，月饼品牌总会迎来全年最高光的时刻——商场展柜人头攒动，线上销量陡峭攀升，礼盒包装迭代出新。然而一旦节日落幕，这些曾经炙手可热的品牌便迅速从消费者视野中淡出，陷入“沉睡式运营”的怪圈。这种“节庆限定”属性，正成为制约月饼品牌长期发展的行业痛点。

李典壕表示，要改变这种情况，得让品牌“融入消费者的日常”。

他表示，首先要把节庆周期拉长。“我们在京东做‘节庆前预售、节庆中冲刺、节庆后回味’的全周期运营，比如中秋前两个月就搞‘预售锁客’，让消费者付定金锁定礼盒；节后推出‘中秋回味’，有些产品消费者节后也喜欢吃。还可以把中秋的一些月饼生产方式延伸做成日常的伴手礼糕点、茶点，加深消费者日常对品牌的记忆。”

其次则是从节庆品延伸到日常品。李典壕表示：“广州酒家除了中秋月饼、春节年货、端午粽子外，还在京东打造了‘早茶文化节’，卖早茶点心、速冻包子，让消费者平时想吃广式风味，第一时间想到广州酒家。这一系列产品我们目前增长也比较迅猛，当品牌从‘节庆专属’变成‘日常可选’，自然能摆脱短期依赖。”

香港美心全球数字营销高级总监Eileen Tang提到了相应的产品策略。“首先是节庆爆款常态化，将节庆产品中备受好评的口味和产品，经过优化调整，引入日常产品线，例如我们的流心奶黄月饼，经过技术传承，运用到美心生活流心奶黄包和流心汤圆中，广受消费者欢迎；其次是开发非节庆明星产品，日常打造‘美心生活’日销产品，例如我们的蛋糕和西点产品，在京东渠道也是名列前茅，这样可以降低对单一节庆的依赖。”

稻香村集团总裁周立源也提到，短期爆发需要建立在长期品牌建设的基础之上，否则将会是“无源之水，无本之木”，无法走得更远。从产品和价值认同，到品牌和文化认同，短期爆发只会是阶段性的，并且符合节庆营销周期的客观规律。如果没有日积月累的长期建设支撑，短期的高流量袭来，很多品牌也未必接得住这一时的“泼天流量”，甚至会放大品牌的短板，拉垮企业的发展。

（刘旺）

瞄准年轻人 白酒企业抢发低度酒新品

中秋、国庆双节将至，近日，白酒企业在积极备战双节营销的同时，敏锐捕捉低度酒引领的新消费动向，纷纷抢发低度酒新品。今年，低度化热潮席卷白酒全行业，一场以低度白酒为抓手，以年轻消费者为目标的“争夺大战”即将点燃。

白酒巨头扎堆布局低度化赛道

在近日举办的泸州老窖2025半年报业绩说明会上，董事长刘淼称年轻消费群体更倾向于个性化、低度化、利口化、悦己化的酒类消费，以及“轻社交”场景。

今年以来，主流白酒企业在低度酒市场动作频频：五粮液推出29度“五粮液·一见倾心”，古井贡酒上市26度的“轻度古20”，泸州老窖宣布研发完成“28度国窖1573”，舍得酒业发布29度“舍得自在”……中国酒业协会数据显示，2025年低度酒市场规模将突破740亿元，年复合增长率达25%，这一增速远超白酒行业整体水平。

低度白酒为何火起来？五粮液今年针对全国1000名20岁至35岁年轻人群进行调研，结果显示，年轻人普遍排斥白酒的辛辣刺激感，偏好低度产品的消费者占比超过60%。

低度化要打开市场空间需突破两大关键

新消费人群、新场景、多元化和个性化需求变化，这些都不断推动白酒行业朝着年轻化、大众化、低度化的方向发展，成为白酒行业转型升级的重要信号。

不过有不少行业人士认为，目前低度白酒仍处于发展的初始阶段。在近日举行的中国国际酒业博览会新闻发布会上，中国酒业协会理事长宋书玉强调，虽然部分企业开始探索白酒潮饮、高度低饮等新消费方式和场景以吸引年轻人，但整个行业对年轻群体饮酒方式与行为的系统性研究仍显不足。

福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪表示，短期来看，低度白酒凭借适口性强、饮用场景丰富等特点，能快速吸引年轻消费者，尤其是初次饮酒者，为酒企开辟新营收增长点。长期而言，低度化要真正打开市场空间，需突破两大关键：技术上，要攻克降度后风味流失、口感寡淡的难题，保证品质稳定。这就需要企业投入科技力量来驱动低度白酒的发展，从风味调控、酒体净化处理到饮后舒适度的优化、智能化生产的全面升级。在市场培育上，需打破传统认知，通过场景创新（如轻社交、休闲微醺），让低度白酒成为年轻群体的日常选择。酒企可通过跨界联名、数字化营销等手段，强化品牌年轻化形象，同时优化产品线，形成从入门到高端的低度产品矩阵，以巩固市场地位。

（曾繁莹）

责编：左淇菘　版式：武凯强