

轻包装 重创意 酒店月饼更亲民

又是一年中秋将至。作为中秋节的传统美食，月饼目前已进入销售旺季。针对近年来颇受诟病却屡禁不止的“天价”月饼，今年6月，国家发展改革委、工业和信息化部、商务部、国家市场监督管理总局联合发布了《关于遏制“天价”月饼、促进行业健康发展的公告》(以下简称《公告》)，提出了整顿月饼市场乱象的系列措施。

中秋是酒店餐饮经营的重要市场节点，不少酒店希望借助这一传统佳节，赶上这波月饼销售热潮。那么在摒弃了“天价”月饼后，今年酒店月饼市场销售情况如何?酒店月饼又有哪些创新?记者就此走访了多家酒店。



图虫创意 供图

■ 本报采访组

健康美味 回归传统美食

《公告》鼓励经营者生产、销售物美价廉的盒装月饼，对单价超过500元的盒装月饼实行重点监管。不得使用贵金属、红木等贵重材料作为外包装，倡导不使用鱼翅、燕窝等珍稀食材。

记者在长沙北辰洲际酒店看到了两款销售较好的月饼，“我们多年来制作销售的中秋月饼基本都是这两款，一款为赏月、另一款为赏月，两款月饼礼盒定价均在500元以下。月饼外观以明亮的橙色系为主，配以祥云和传统花形，无过多装饰或其他配件，月饼取名寓意美玉、美好，体现了传统的中国文化。”该酒店销售相关负责人说。据介绍，赏月、赏月两款月饼外表看似简单，但内里自有乾坤。两款月饼共有8个口味，酒店此前做了充分的市场调查，以求口味更符合客人的实际需求。

与此同时，酒店严格把好月饼质量关，对前期调研、索证、验收、台账等每一个环节都严密监管。无论月饼本身还是包装，都确保品质。

该酒店销售部相关负责人介绍，目前月饼销售进入旺季，购买和询问的公司与个人很多。酒店不仅有销售团队一对一跟进，更从7月开始已在线上销售，客人买得多享受的折扣优惠也更多。“今年，酒店还与大悦城强强联手，将酒店月饼摆放在了人流量大的商场，让本地客人和到访长沙的外地客人都能提前感受浓浓的中秋节氛围。”

在近日由中国食品工业协会烘焙专委会主办的2022中国月饼文化节暨月饼创新交流大赛上，来自福建的聚春园白莲月饼荣获“中华名饼”称号。“聚春园月饼是百年老字号，以口感立口碑。我们在包装上

力求简约，把价值体现在月饼本身的品质上。”福州聚春园集团有限公司党委委员、副总经理王跃介绍，今年聚春园按照《公告》要求，对月饼的产品质量严格把关，月饼的定价主要依据馅料的品种、品质，月饼的盒装设计力求简约，减少礼盒费成本占比。“今年消费市场在选择月饼档次时，更加理性。从聚春园月饼销售价位结构分析，100元左右的月饼销售占比最大。”王跃说。

西安高新希尔顿酒店今年的月饼更符合普通消费者的需求，酒店代理总经理拓富荣介绍，今年酒店提倡“轻包装”理念，减少不必要的包装浪费。酒店推出4款月饼礼盒，都是简单大方的设计款式，以实际行动贯彻国家提倡节俭、反对浪费、遏制“天价”月饼的号召。

西安盛美利亚酒店同样更注重

月饼本身的内容品质，酒店市场宣传部经理李显说：“酒店今年月饼走的是轻包装、重创意的路线，以此降低销售价格，给百姓实惠。虽然包装跟以往比简单很多，但更注重设计和文化元素，体现酒店的特质。口味上除了保留传统白莲蓉蛋黄月饼、玫瑰陈皮红豆沙蛋黄月饼等之外，为了迎合当下人健康理念，还推出了五谷杂粮月饼。此外，还有深受年轻人喜爱的苏式奶酪冰沙月饼、抹茶红豆流心月饼、青梅龙井月饼等。”

南京古南都集团办公室负责人李明义介绍，今年南京古南都饭店共推出了价格不等的6款月饼，最高价格399元，有苏式月饼，也有广式月饼，可以满足市场不同需求。“古南都饭店的月饼历来面向大众，坚持实用主义、以内容为王，坚决杜绝过度包装，在月饼价格、包装以及禁止混合销售等方面我们一直做得不错。”

集团早早制定了月饼销售方案，于7月正式开始全员营销。

广东旅控集团全员销售渠道不仅有了小程序、海报二维码等，更增加了微信群等私域流量。特别值得一提的是该集团与广州电信的合作，这次合作主要针对白天鹅酒店集团“悦翔荟”会员，采用5G消息推送，会员在接听电话时可以查看月饼视频，并接收5G短信链接，在“白天鹅酒店”小程序上实现购买与支付闭环。莫晓晖说：“在保持市场竞争度的时候，大家都会在产品创新上下功夫。”如华夏大酒店的月饼中放入文创产品会员礼券，白天鹅宾馆与故宫食品合作“朕的心意”月饼礼盒，白云宾馆联合中国陶瓷艺术大师封伟民推出文创月饼。而具有70年历史的广州迎宾馆注重的是经典传承，同时通过乡村振兴的认证，每卖一盒月饼，就有一定比例收入去支持对口帮扶的村镇，同时还有助农帮农的产品与月饼搭配销售。

近年来，月饼常与“天价”绑定，同时登上热搜，引起人们的热议。在2003年中秋节曾经出现“中秋月饼加住房”31万元的“天价”。月饼不应该被贴上“天价”的标签，要减少高档食材的使用，让月饼回归传统美食的本味，去除繁复的包装和无意义的搭售商品，对包装进行适度的装饰，避免材料的浪费，重心从如何将包装做豪华转向如何将月饼做美味、如何更好地与中国传统文化习俗精神相结合，让月饼在“面子”的中秋送礼行列中回归美食非遗，继承与弘扬中国传统文化。

(采访组成员：唐伯依 陈熠耀 高慧 任丽 李金枝 邵子君 统稿：武薇)



充满国风古韵的文创月饼 广州大酒店 供图

创新创意 拓宽营销渠道

随着中秋临近，各酒店月饼销售战日益激烈。文创月饼、冰激凌月饼、老字号月饼……很多酒店研制开发新品类、与文创机构合作寻突破、多元化营销，希望靠利润率较高的月饼为酒店餐饮市场挽回一些因疫情造成的损失。

与文化相结合，与文博单位跨界融合，是今年广东本土酒店月饼包装销售的重要手段。

广州花园酒店今年与广东省博物馆合作推出了花园精品双白和八仁月饼，使用高雅的底色，并以广东省博物馆馆藏藏品之“石青级地宝生昌号广绣花鸟大挂帐”中的纹样为主元素进行化繁为简的礼盒设计，既传承了广绣文化，又承载了月圆团聚、吉祥平安的美好寓意。

华夏大酒店则与广轻集团旗下的工艺美术研究所联手推出“华夏生辉 TOOYEH 文创月饼礼盒”。这款礼盒内的文创IP“TOOYEH 兔爷”，由工艺美术研究所推出，是拥有自主知识产权的民族IP。华夏大酒店总经理汪浩然介绍，两家单位共同推出有创意、有热度、有市场的文旅产品，充分发挥了各自领域的优势，重点在文旅融合、产品研发设计、酒店与工艺美术等方面深化了协同合作。记者看到，他特别推荐的兔爷文创月饼礼盒融入了创新元素，展现了岭南文化，彰显了浓浓中国风。

中国大酒店在2021年与广州博物馆合作推出“粤色中国礼盒”，重塑传统粤式月饼之味，实现文化、旅游和美食的相互融合，市场反响十分热烈。今年双方团队再次携手，为2022年中秋佳节打造“粤色中国·月光宝盒”。这款产品从广州博物馆馆藏中汲取灵感，融入国家一级文物广绣作品《清·红木雕八仙框白

级绣花鸟纹挂屏》中的图案，销售量十分乐观。

西安高新希尔顿酒店今年推出了“绿色环保包装”月饼礼盒，主体材质采用完全可降解的甘蔗渣及竹浆，在土壤中可转换为有机肥料利于植物生长。拓富荣介绍：“礼盒可二次利用，用于种花种菜或者收纳，延续佳节氛围。同时，也借甘蔗的甜和竹子的节节高，祝愿大家在甜蜜的日子里事业节节高升。这一蕴含环保理念的月饼礼盒，在传承与创新中，为中秋佳节赋予绿色心意。”

“今年上半年酒店受到疫情波动影响，销售业绩极不稳定，所以大家也希望通过月饼能够做一些创收，提振信心。我们早在2021年就开始月饼的全员销售了，去年的销售额为1.08亿元，今年力争与去年持平。”广东旅控集团副总经时莫晓晖说，

弘扬文化 寄托思乡之情

四部门的规定对酒店月饼销售有哪些影响，产品在定价或制作等方面应做哪些调整以更好地适应消费需求?

南开大学博士生导师、教授马晓龙认为，高价月饼的存在不是技术问题，而是管理问题。因为月饼本身就是一种特殊的、承载着大众美好祝愿和美好寓意的普通食品，高价月饼的存在本身就缺少基本的群众需求基础。月饼包装设计化繁为简是满足大众消费的必然结果。

他分析，《公告》的出台必然对高价月饼市场形成有效抑制，特别是规定中提出的“如有必要，对成本进行核算”等条款，对以月饼为媒介实施不法行为等具有显著的震慑作用，对于月饼作为普通大众食品属性的理性回归具有重要意义。

他预测，在严格遵循相关法律法规的基础上，以成本定价为依据，通过合理利润区间、合理包装设计、生产、加工、销售符合市场预期、具有典型细分市场特征的特色化月饼应该成为酒店发展月饼市场的方向。

他建议，口味兼顾需要对市场严格进行细分，并在此基础上不断进行

产品本身的创新，在尊重传统的基础上开发适合现代主流消费市场的产品类型。品质则是通过月饼产品本身的加工工艺、产品质量以及后期的包装等获得，这些都需要月饼生产厂家在不断创新产品的同时加大包装设计的研发能力，在尽可能控制成本的基础上，提升产品质量和品质。

北京第二外国语学院中国文化和旅游产业研究院教授吴丽云认为，《公告》有助于引导月饼市场避免浪费，杜绝腐败，避免不正当暴利，有助于促进月饼产品包装回归实用和创意，月饼产品回归口味和质量，有助于促进月饼产业的可持续、常态化发展。

她认为，从月饼产品的角度，包装只是月饼的附加价值，市场上以过奢包装提高月饼售价，实质是成本倒置，资源浪费。四部门规定有助于推动月饼生产者将重心转向月饼口味和质量创新，深度挖掘月饼与月饼文化之间的文化底蕴和故事，让月饼回归民俗节日本质，让美食文化传承成为大众关注的重点。月饼产品既需要口味创新，也需要考虑品质，但品质不是华而不实一味求高的外包装，而是源自材质、用料的品质，口味的多

卸下“浓妆”瘦瘦身 月饼是那个味儿了!

□ 王玮

年年中秋待月圆，月圆最是相思时。在中秋节能把牵挂与祝福牢牢拴在一起的，当属象征团圆美满的月饼。在许多人心目里，那软糯的豆沙馅、香甜的青红丝、细腻的奶黄味……都是小时候最熟悉的味道，等一年才能吃上一回。

正因如此，几乎每一座城市都有那么几家“老字号”高端酒店，一到中秋前夕，市民就会在其门前排起长队，只为那一口想了很久的家乡味。当然随着人们生活水平的提升，口味也在发生变化，少糖、低脂、健康是现代人所追求的，洞察到这一点的高端酒店紧跟潮流，改良后的创新产品不仅被消费者视为网红月饼，也让酒店的收益得到了进一步的提升，更让中秋市场的竞争变得激烈。

然而，月饼界“卷”的不止是“馅”。有数据显示，在过去很长一段时间里，月饼一直是一些高端酒店重要的利润来源，甚至有酒店一个月的月饼销售额就能抵消酒店数月的运营成本。一部分酒店餐饮与住宿的利润率为10%—20%，月饼的利润率则高达45%—50%。

有些虚高的利润从哪里来?

一是在内容上找空间。去年，某国际品牌高端酒店推出了一款礼盒，除了8枚月饼之外，还包含了一张1.2米的长桌旗和一只陶瓷花瓶，售价高达2988元，明眼人都清楚这里的每一样物件拆分开来都谈不上高端，但绑在一起就能卖出高价。

二是在包装上找机会。为了区别于传统月饼盒，将礼盒变身成红木家具已不足为奇，还有酒店将竹篾与贵金属混搭制作出“小笼包”造型的礼盒，美其名曰让消费者食用完月饼后还可以将礼盒当装饰品，至于定价，大多可达上千元。

三是在与厂家合作上钻空子。很多酒店并不具备月饼生产的资质，因此他们售卖的月饼大多是由厂家代工生产，再送回酒店贴牌。为了节省成本，有酒店会选择一些资质较差的厂家合作。在他们看来，打上酒店的标签后，那些品质不高的月饼，也能立马身价飙升。市面上甚至还出现了如下现象：同样厂家生产的同款月饼，因送去不同的酒店，配上不同的包装，售价便会有高低之分。

这些“小动作”让月饼礼盒变了味，逐利者也将月饼卖出了“天价”。什么时候才能让消费者“闭着眼睛买也不心疼，睁着眼睛选都好吃”?

瘦身减装才是月饼该有的样子。据国家发展改革委网站消息，遏制“天价”月饼将重点关注高端酒店。《公告》

提出，酒店、餐厅等经营者加工制作、销售月饼应与商超等其他经营者遵守相同监管要求。根据公告的要求，酒店经营者不得将月饼与其他商品搭售或者混合销售，不得违反过度包装强制性标准，同时，要求将月饼与住宿费、餐费等一并结算的，应当将月饼单价及数量单独列示。

各地有关部门的监管工作已经展开，已有高端酒店因违规收到了当地市场监管局执法大队出具的行政告诫书。

褪去了华丽的外衣，高端酒店的月饼就不再好卖了吗?

返璞归真的月饼也许是消费者最想要的。

礼盒包装简洁不等于颜值要大打折扣。构造简单的月饼依然有很大的创意空间，比如有酒店请来了知名插画师，将明月、嫦娥、天灯等元素画在礼盒上，同样能生动传递出对中秋佳节的美好祝愿。还有酒店的月饼礼盒包装用可降解的甘蔗渣及竹浆制作而成，这种材料在土壤中还可转换为有机肥料。这一环保包装甚至成为该酒店今年月饼的一大卖点。

遏制“天价”就是要月饼物有所值。酒店不必非要强调月饼食材的高端配置，因为仔细研究原料配比表的消费者已经发现，黑松露、鲍鱼等只是噱头，实际含量很低，也不会再为之动心。用料足、有新意才是获客王道。正如，口味偏重的消费者就好武汉某酒店的香辣牛肉月饼，而在北京某酒店的抖音直播中，包裹猫山王榴莲果肉的冰皮月饼销量最高，关键要让这些口味成为消费者的记忆亮点。不过消费者的口味年年都在变，市场调研工作同样不能松懈。

禁止混合销售的另一面是回归本源。没有红酒和茶叶傍身，礼盒里的月饼更能品出滋味。在市面上的众多品牌中，消费者之所以会选择某一家酒店的月饼礼盒，大多是出于对这家酒店的熟悉和信任。因此，无论是自产还是代工，月饼从原料到子到面都不应与酒店的品牌调性产生违和感，酒店不能抱着打“擦边球”的心理，最终让消费者为酒店品牌失望。

凡事知进退，方能长久远。作为酒店经营者必须要清醒地意识到，眼下，争抢月饼市场的选手越来越多，竞争持续加剧，就算口味一年比一年难卖。因此，酒店除了要花更多的心思，结合自身的定位和特色继续拼口味、重品质、展内涵外，还要懂得量力而行。如果不能及时调整经营策略贴近市场，如果没有足够的创新意识和较强的创意能力，那么单纯陷入月饼市场的缠斗将毫无意义。

专家建言

北京理工大学设计与艺术学院文化遗产系副教授张群：

注重文化内涵 更要提升品质

《公告》出台后，月饼的生产、标价、生产材料无疑会更加规范。在消费者可以更安心地挑选月饼的同时，不少从业者认为，这对于盼着卖月饼出业绩的酒店来说是一大挑战。

未来酒店该如何在月饼市场挖掘商机? 建议如下：

第一，酒店需要融合自身文化，推出品牌化特色产品，增加不可替代性，提升竞争力。酒店与月饼结合的溯源始于20世纪90年代的合资酒店，以答谢、回馈顾客为初衷，酒店月饼一度成为商务酒店、公务接待中的宠儿，在时代发展中被赋予宣传酒店品牌文化、盈利的新功能。在月饼市场产品同质化日益突出的今天，酒店需要将其融入自身经营与品牌特色，使其成为“会说话”的酒店文化名片，让顾客感到中秋文化与酒店企业文化的双重归属感。

第二，扎根中秋月饼文化内涵，秉持“内容大于形式”理念。生产商如果只重视包装、追求利润回报，而忽略提升月饼本身质量与文化内涵，就会出现“形式大于内容”的问题。产品包装的核心理念是以简约的材质实现美观的视觉呈现，是实现塑造价值形态的关键，过奢过繁的包装只是资源的严重浪费，背离当下低碳经济理念，无法为企业带来可持续性发展。卖月饼不止卖月饼本身，更是卖情感与卖文化，不能单纯做表面功夫，给月饼穿上华丽的皮壳。不要遗忘中秋文化的文化内涵，月饼才是

这一传统节日与精神的最佳承载物。酒店需要抓住中秋月饼的全家平安、团圆寓意，深挖团结和谐的文化象征，从中华优秀传统文化中汲取精神力量，找到月饼消费的情感共鸣点，开拓设计思路，切实增加文化气息和精神内涵。

第三，加大宣传力度，拓展销路。近年来，随着月饼市场竞争激烈，酒店在放开月饼销售的同时，也逐步向酒店自身供应商拓展渠道，尝试年中时令节点回馈形式，但效果一般。对于月饼这类节令食品，酒店应当抓住预热期长、余热散得快之特点，着重利用前期预热将客户的消费期望与兴趣拉至高点，促进中后期酒店月饼的正式销售。以中高质量月饼物质享受与精神服务，吸引回头客。

第四，酒店月饼产品兼顾口味多样的同时，更要注重提升品质。充足的资金投入是酒店月饼品质提升与品质的前提。如若月饼研发资金投入不充足，或资金投入对于月饼口味研发与产品品质把控的分配不合理，大概率会出现“重口味”和“轻口味，重品质”两个极端。前期研发投入的资金投入远高于生产环节，从而后期生产无法使用优质食材、原料，忽略实际产品品质，难以长久发展，甚至可能存在损坏品牌口碑的风险。反之，酒店若单纯注重实际产品品质，但是研发的口味有限，无法满足消费者对口味的多种选择，便会在一定程度上降低产品竞争力。