

月饼市场转向

多款月饼礼盒提前打折促销

临近中秋,多款月饼礼盒的促销期提前到来。9月22日,北京商报记者走访多个商超发现,多款月饼已开始打折售卖。以北京一家盒马门店为例,迪士尼奇声妙享中秋礼盒从每盒218元降至198元,原价208元的疯狂动物城系列白莲蓉月饼礼盒限时特价138元,原价119元的北京稻香村京韵礼盒折后79元。北京商报记者注意到,盒马一款低糖杂粮坚果月饼礼盒售价由168元降至138元,盒马App标注为近60天低价。

“今年卖得好的就是这种100多元、200元出头的,老字号和价格实惠的礼盒都走得快。”一位商超工作人员向北京商报记者介绍,除月饼礼盒外,不少消费者还选择购买散装月饼。记者走访新鲜零食品牌一票发现,该品牌六种口味的散装月饼如今仅剩一种口味在售。

不仅如此,往年颇受欢迎的美心等品牌高端礼盒,今年普遍降价促销。以美心流心奶黄月饼为例,原价326元的礼盒,黄牛和代购报价已降至290元,并标注“不加价、现货即发”;在某电商平台上,该礼盒每盒售价269元,低于常卖价约17%。

高端礼盒的需求变化在酒店渠道体现得尤为明显。北京宝格丽酒店今年仅推出一款468元的“星月·璀璨”中秋月饼礼盒,目前已售罄下架;去年酒店还推出了468元、498元两款产品,更早之前则曾推出888元的礼盒。从888元到468元,不难看出消费者如今更加青睐高质价比产品。

一位向多家大型商超供货的月饼从业者表示,距中秋节仅剩几天,月饼又属于节气食品,商家若备货过多,自然要打折处理,折扣幅度一般在20%—50%。

七成消费者优先选健康月饼

当下消费者不仅更加追求“质价比”,减糖、健康也成为月饼消费的新趋势。艾媒咨询

中秋消费旺季临近,月饼市场正迎来一轮结构性转向。北京商报记者调查发现,今年定价在200元上下的平价礼盒已成为市场主流选择:往年热度居高不下的美心流心奶黄月饼,今年黄牛报价已低于原价约一成;定位高端的北京宝格丽酒店也主动精简产品线,仅保留一款400余元档位的月饼礼盒。整个行业正加速向去溢价的品质消费切换。与此同时,往年商圈、商超里靠奢华堆头和过度包装博眼球的月饼展区大幅收缩,“低糖”“低GI”“药食同源”等直击消费者健康需求的产品属性,正取代气派包装成为新的卖点。在业内人士看来,消费者需求之变正在推动月饼市场转向,商家也需要围绕新需求供给产品与服务。

数据显示,73%的消费者优先选择低糖、零添加、药食同源产品,低糖化、健康化将成为月饼行业发展的重要方向。

平台数据也印证了这一趋势。北京商报记者了解到,节前叮咚买菜站内“低糖月饼”搜索量同比去年同期飙升近400%,其上线售卖的低糖月饼SKU也由去年的3个增至今年的9个。减糖70%的低糖流心奶黄月饼,近期销量飙升2倍;低糖陈皮豆沙月饼、低糖五仁月饼、低糖流心抹茶月饼等产品,最高减糖87%。

无独有偶,老字号和新鲜零食品牌也在试图把月饼做得更健康。全聚德集团旗下老字号仿膳今年月饼主打食养健康,推出获得权威认证的低糖月饼,新口味占比超70%,甄选薏仁、山药、茯苓等药食同源食材。护国寺小吃总店与护国寺中医医院联名推出“护小月饼”,包含陈皮五仁、山楂鸡内金、桑葚黑芝麻、枣泥核桃、红豆沙、莲蓉蛋黄六款口味,由店内非遗传承人带领厨师团队监制。新鲜零食品牌一票也推出杂粮月饼礼盒,配料中包



含黑小麦全麦粉、莜麦麸粉等。

作为承载传统文化的节气食品,月饼礼盒早已不只是节日伴手礼,更承担着传递东方审美与文化记忆的独特使命。仿膳月饼礼盒采用八角双开门设计,融入《瑞鹤图》《千里江山图》等传统书画元素,并以烫金工艺打造兼具观赏性与收藏性的东方礼序礼盒,兼顾传统底蕴与当代审美。与此同时,多款博物馆联名月饼也在电商平台热卖。

新闻时评人、影响力研究院品牌与IP委员会副主任高承飞认为,今年月饼市场最核心的变化,是月饼正从“社交货币”属性回归日常食品本质。这背后是消费心理的三重转变:从“为面子买单”转向“为里子买单”,消费者不再愿意为奢华包装和虚高品牌溢价支付不合理费用;从“被动接受商家定义”转向“主动筛选适配产品”,选购时会主动关注配料成分,优先挑选低糖、配料干净的产品;健康属性也从过去的营销加分项,变成当下消费者选购时的基础必选项。

节气食品须顺应日常消费之变

当下,随着社会消费观念日趋理性,月饼市场告别过度包装的面子消费,回归食物本身,消费者更加看重馅料口味、简装实惠、配方健康和食用体验。艾媒咨询《2026年中国月饼行业及港式月饼创新发展趋势报告》显示,消费者购买月饼的用途已呈现明显变化:与家人分享(55.9%)和自己食用(50.4%)的占比均已超过送礼用途(42.5%)。月饼正逐步突破传统节日礼品属性,从中秋期间的礼赠食品向家庭分享、休闲消费等更多生活场景延伸。

的确,北京商报记者在走访中也注意到,往年靠气派包装撑面子的“月饼堆头”明显收缩。叮咚买菜相关负责人表示,平台坚持精简环保包装,月饼礼盒多采用简约可复用包材,价格集中在亲民区间。

当送礼不再是第一需求,月饼市场的逻辑也随之改变:消费者不再为面子付费,而愿

意为食材、为口味、为一份有文化温度的节令体验买单。今年的月饼市场给出了清晰的信号:价格回归理性、产品回归健康、营销回归文化。谁能在这三条线上同时作答,谁才能在下一年中秋继续留在货架“C位”。

中国城市发展研究院投资部副主任袁帅指出,今年中秋月饼市场的变化,本质是消费心态从追慕符号向回归日常的转向。商家不能照搬过往爆款经验、仅凭历史销售数据做线性推演,而要提前捕捉市场风向:消费者不再为过度包装支付溢价,也不再将高价礼盒视作社交硬通货,反而更在意产品实用性与口味适配度。跳出单一交易数据的惯性,从日常消费讨论、社交分享中感知用户真实期待,才能避开盲目堆高定位、堆砌奢华元素的老路,让产品定价和价值传递与当下消费心态同频。

袁帅认为,顺着这一趋势,商家做口味、健康、联名类创新时,不能只把元素当作吸睛噱头。健康属性不能只贴标签,而要落到真实食用体验中,否则很容易因名不副实流失复购;跨界创意要守住中秋的情感内核,不能为追逐热度而绑定与节日脱节的元素,消解节日本身的温情。长期布局的核心,是打通节日属性与日常场景,不再把月饼局限为短期礼品,而要挖掘其在家庭小聚、好友分享、日常茶点等场景的适配空间,用有诚意的设计传递仪式感;如此,既能让品牌在市场波动中站稳脚跟,也能让传统节日食品获得更长久的生命力。

中秋将至,北京市市场监督管理局也发布了食品安全消费提示。其中提到,优先选择商超、品牌门店、合规电商平台购买月饼,不购买流动摊贩、无资质商家售卖的“三无”、散装自制月饼。购买时仔细核对生产日期、保质期,生产厂家等信息,不购买过期变质、来源不明的产品。按需购买、避免囤积,严格按标注条件储存;月饼开封后尽快食用,出现发霉、异味、出油、馅料变质等情况,请立即丢弃,切勿食用。老人、儿童及免疫力低下者应控制月饼等甜食摄入量,谨防消化不良或血糖波动。

北京商报记者 郭缤璐 张天元
图片来源:视觉中国

内地最大太古里封顶 太古地产深耕长线运营

作为太古地产在内地布局的第四座太古里,西安太古里近日迎来首开区建筑群封顶,计划于2027年分阶段竣工交付并陆续开业。截至目前,太古地产在内地布局的太古里项目已达6座,分别位于北京、上海、成都、西安、广州和三亚,西安太古里是其中规模最大的一座。

尽管当前国内一二线城市商业趋近饱和、奢侈品市场有所收缩,太古地产仍在内地推进大体量项目,其背后或许是以核心城市和优质地段为支点,长期持有、持续运营并参与城市片区更新的长线逻辑。与此同时,通过在西安太古里、北京三里屯太古里改建等项目应用中应用绿色与智能化技术,太古地产也在探索更为绿色、智慧的长久运营模式。

内地最大太古里2027年开业

9月21日,西安太古里首开区建筑群率先完成结构封顶,此次封顶区域地上楼面面积约12.6万平方米。太古地产当天同步宣布,项目预计于2027年初实现整体结构封顶,并于2027年内分阶段竣工交付、陆续开业。

继北京、成都和上海之后,西安太古里是太古地产在内地布局的第四座太古里,也是迄今规模最大的一座。官方公布的项目总楼面面积约26.9万平方米(含地下部分)。据悉,项目计划汇聚近500个零售品牌,并引入服务式公寓以及太古酒店旗下奢华生活方式酒店品牌“居舍”(Upper House)。这意味着,西安太古里的业态将不止于零售商场,而是与酒店、公寓及周边文化设施共同组成日常运营场景。

西安太古里是太古地产中国内地500亿港元投资计划下的重要项目。在封顶仪式现场,太古地产行政总裁彭国邦表示,该项目

太古地产中国内地重点在建及扩建项目		
项目	城市	状态与规模
西安太古里	西安	在建;总楼面约26.9万平方米,为内地规模最大的太古里
三亚太古里	三亚	在建
北京太古坊	北京	内地首座太古坊,由颐堤港及其二期扩建部分构成,落成后整体更名
广州聚龙湾太古里	广州	在建,正推进下一阶段工程
上海前滩太古里	上海	扩建约15万平方米,整体零售面积将翻倍至约25.9万平方米

将把在地文化元素与太古地产的社区营造专长相结合。

从空间上看,西安太古里延续了太古里项目标志性的低密度、开放式建筑布局。项目选址西安市碑林区小雁塔历史文化片区,毗邻荐福寺及世界文化遗产小雁塔,不仅通过规划建筑高度与视线通廊,让千年古塔与现代商业街区“同框”,还与地方政府合作,对第七横街、第八横街和一字横街三条历史街道进行精心保护与活化改造,使其融入现代街区。这或许将成为其区别于其他5座太古里项目的重要特征。

同时,对太古地产而言,选择在西安布局太古里项目,看中的或许是当地高端消费市场基础和作为西北门户的区域辐射能力。

公开资料显示,西安SKP 2022年销售额接近百亿。西安太古里开业后,有望进一步推动西安高端消费市场的重奢品牌补位。

智慧建设支撑长线运营

太古地产2026年中期业绩报告显示,公司投向中国内地的500亿港元投资计划已落实超过90%。公司此前提出目标,到2032年将中国内地的总楼面面积增加一倍。

目前,太古地产在内地的大型项目建设仍在提速,分布于北京、上海、西安、三亚、广州的七个大型项目正同步推进,预计将在2027年至2028年集中开业。除西安太古里、广州聚龙湾太古里、三亚太古里等在建项目外,已有项目也在持续扩建:上海前滩太古里扩建后,整体零售面积将翻倍至约25.9万平方米;内地首座太古坊——北京太古坊,则由现有项目颐堤港及其二期扩建部分构成,落成后整体更名。

但与此同时,国内一二线城市商业已进入存量竞争阶段,行业整体开始注重长期运营和存量改造。对于在内地发展大体量投资型物业的太古地产而言,零售空间持续扩大,也意味着运营更为复杂。围绕正在推进的项目,太古地产正探索以绿色、智慧建设赋能长期运营,提升项目管理效率。

例如,西安太古里项目配置智慧能源管理系统,并落地绿电施工、地源热泵系统等近50项绿色与智能化技术。此前,北京三里屯太古里N15改建项目成为中国首个应用光储直柔系统的商业建筑,同时全面采用全过程BIM技术,推动项目全生命周期的智慧化管理与效率优化。太古地产正将这些智能化建设沉淀为支撑项目长期运营的基础能力。

北京商报记者 刘卓澜 毛思怡

11部新片相约国庆档 电影业“分众而战”

据灯塔专业版定档日历,截至9月22日,2026年国庆档已有11部新片确认定档,题材覆盖多个类型。在从业者看来,纵观目前定档片单,对于观众而言,今年国庆档提供的是一份类型丰富、各有圈层的观影菜单;对于行业而言,这可能是电影市场走向更成熟、更理性、更分众化阶段的重要信号。

在内容题材层面,犯罪悬疑题材中,既有由陈思诚导演,张译、马丽主演的《神探之痕迹》,又有由古天乐主演的《侦战》;喜剧题材中,既有由沈春阳导演,小沈阳、沈春阳夫妇联袂主演的《什么意思夫妇》,又有由闫妮、叶童、倪虹洁主演的《活色生香》;而每到重要档期都不会缺席的亲子动画题材,今年则迎来了《小猪佩奇·完美假期》;动作冒险类题材中,观众将看到演员布拉德·皮特的新片《野兽之心》。

从灯塔专业版“想看”数据来看,截至9月22日晚间,《神探之痕迹》以超8万人的想看人数暂居第一;《侦战》《什么意思夫妇》想看人数均超3万人,分列档期第二、第三位。

影评人刘畅表示,今年国庆档尚未出现绝对头部影片,接下来各部影片的口碑和预售表现将成为市场动态调整的关键。“近年来,档期不再靠单一超级大片拉动大盘的趋势日益明显,而是要靠瞄准分众赛道、公司联手打出组合拳,维持市场活力、降低投资成本,从爆款驱动转向口碑与精准分众驱动。”

以《什么意思夫妇》为例,该片带有东北喜剧、家庭喜剧和合家欢色彩;《活色生香》则聚焦“银发婚恋”现实题材,这一细分市场此前较少被大档期集中开发,潜在受众包括中老年观众、女性观众和关注现实议题的都市观众。

在幕后公司层面,今年国庆档中,新丽(上海)影视有限公司、儒意电影娱乐股份有限公司、浙江横店影视有限公司、上海华策电影有限公司等知名影视企业均有参与。知名战略定位专家、福建华策品牌定位咨询创始人詹军豪指出,影视公司通过多类型布局、“主投+参投”的组合策略,既能有效摊薄单一项目的投资风险,也能精准触达刑侦、亲子、家庭喜剧等不同细分受众。在无绝对头部的档期环境下,这种组合打法更易形成稳定的长尾收益,是行业回归理性阶段的典型避险选择。

回顾暑期档,据国家电影局统计,2026年暑期档总票房为124.98亿元,同比增长4.45%;观影人次3.4亿,同比增长5.86%;放映场次3851万场,创暑期档历史新高。

詹军豪表示,今年暑期档总票房与观影人次均实现增长,场次规模创下暑期档历史新高,这份温和复苏的市场惯性,将为国庆档夯实客流基础。分众化的影片供给,恰好承接不同圈层的假日观影刚需,有望将暑期档积累的观影热度平稳延续至长假期间。

在业内看来,今年国庆档的核心意义或许不在于创造多高的票房纪录,而在于展示电影产业如何通过分众化供给、组合投资、精准宣发、分线发行和IP衍生来激活电影消费市场。

“从‘造爆款’到‘铺赛道’,未来电影从业者更应关注的是,如何准确把握观众的细分需求,以及精准控制电影投资风险。”刘畅进一步表示,对于影视公司而言,胜负不取决于是否押中唯一爆款,而取决于能否在多元赛道中控制成本、精准触达受众、形成组合收益。

北京商报记者 卢扬 沈心语