

阳澄湖大闸蟹开捕 多产区价差显现

虽未赶上中秋家宴档期，阳澄湖大闸蟹仍将在“十一”黄金周前登上消费餐桌。9月28日，阳澄湖大闸蟹正式开捕，全年总产量预计约1.01万吨。今年蟹扣沿用“一蟹一扣、一箱一贴”双重防伪机制，并融入AI防伪点码技术，扫码即可溯源养殖水域、苗种来源、上市时间等信息。北京商报记者走访了解到，长荡湖、盐城大纵湖等产区大闸蟹已抢先入市，市场形成15元/只至45元/只的主流价格梯度，整体价格平稳，部分规格价格较去年下降，消费者选择空间更大。在业内人士看来，当前消费者选择日趋多元，大闸蟹行业仍需建立全国统一的品质分级体系，强化防伪闭环管理，推动产区技术共享与冷链暂养基建完善；多方合力引导理性消费，推动行业从拼产地转向拼品质，实现健康持久发展。

首批鲜蟹一日售罄

9月28日，苏州阳澄湖大闸蟹正式开捕。随着捕捞作业启动，这道消费者期待已久的时令美味即将集中入市，赶在国庆假期端上全国食客的餐桌。从产量来看，今年阳澄湖大闸蟹产量总体稳定。据苏州市农业农村局数据，近期抽样测定显示，全年阳澄湖大闸蟹总产量预计约1.01万吨。其中，围网养殖区面积1.53万亩，产量约1600吨；沿湖周边高标准池塘面积6.54万亩，产量约8500吨，整体生产态势平稳，成色稳中有进。

随着阳澄湖开湖第一网出水，阳澄湖大闸蟹正式进入上市期。当日，淘宝闪购联合盒马、永辉超市、大润发及各区域连锁商超，将这批刚出水的鲜蟹送至全国350余城。淘宝闪购表示，这批“头网”蟹最快当日下午便可运抵江浙沪皖门店上架，其他城市也将在当晚或次日陆续上架。

“我们每年7月就开始预售大闸蟹，很多老顾客会提前来问。今天14时左右，首批阳澄湖大闸蟹已顺利抵达首都机场。”北京方庄桥南一家阳澄湖大闸蟹专营店店主尚女士介绍，首批到货的200斤大闸蟹已全部售空；从当日起至明年春节前后，每天都会有阳澄湖大闸蟹到货。

北京商报记者从多家阳澄湖大闸蟹商户处了解到，首批大闸蟹刚到货即开始售卖；部分门店当日已可接受预订，第二天到货后消

费者便可直接提取现货。

同时，北京商报记者从永辉超市方面了解到，阳澄湖开湖后，鲜活大闸蟹全程冷链、产地空运直达各门店，从开捕到全国门店上架最快只需一天。9月29日，上海、杭州等华东城市门店率先到店；9月30日，北京、天津、郑州、武汉等华北、华中城市门店到货；10月1日，成都、重庆、福州、广州等华西、华南城市门店上架。蟹卡可线上提货、产地直发到家，消费者足不出户即可品尝阳澄湖的鲜味。

在价格方面，大闸蟹按规格定价。崇文门一家阳澄湖大闸蟹门店工作人员表示，3两左右的阳澄湖大闸蟹60元/只，高规格、高品质大闸蟹价格与去年基本持平，个头较小的公蟹价格比往年略低。一家线下大闸蟹商户也表示，高品质大闸蟹价格较为稳定，目前按规格分四档，每档每只售价分别为15元、25元、35元和45元。

除零售外，蟹卡同样是大闸蟹的主要销售方式。北京商报记者从一家阳澄湖大闸蟹商户处了解到，其蟹卡售价从198元到2988元不等：入门级998型含3两公蟹、2两母蟹各5只，共10只；顶配9988型含7.5两公蟹、6.5两母蟹各4只，共8只。整体定价随单只规格提升同步上浮。

还有商户表示，今年阳澄湖大闸蟹产量较好，同规格蟹卡价格比去年便宜60—70元。不过，目前大闸蟹刚入市，整体价格波动较大；10月底才是大闸蟹最为肥美的时段，过后价格将逐步趋稳。



多产区大闸蟹同步上市

虽说阳澄湖大闸蟹无缘今年中秋餐桌，但其他产区大闸蟹已提前补位。据叮咚买菜相关负责人介绍，中秋节前，叮咚买菜提前布局优质产区货源，以洪泽湖大闸蟹为主力供给，同时搭配来自常州长荡湖、盐城大纵湖、兴化等优质产区的有机大闸蟹，满足不同家庭需求。北京商报记者在叮咚买菜平台看到，2.8两以上的鲜活洪泽湖母蟹售价37.9元/只。除阳澄湖大闸蟹外，永辉门店还同步销售兴化、盘锦等产区大闸蟹，为消费者提供更多选择。

随着湖区全面开售，大闸蟹消费热度持续攀升。淘宝闪购数据显示，“大闸蟹”“鲜活大闸蟹”等关键词搜索量环比增长291%；通

过即时零售平台下单、时令湖鲜配送到家，正成为不少消费者尝“鲜”的新选择。

河南泽椿律师事务所主任付建指出，随着大闸蟹产区供给愈发多元，市场调节能力持续增强，消费者选购空间进一步拓宽，可根据口味偏好与预算挑选不同产区产品。同时，大闸蟹售价覆盖多个消费层级，也在一定程度上反映出消费行为更趋理性。这既推动各产区主动提升产品品质，也有利于平抑市场价格，对保障消费者权益和行业长期健康发展均具有积极意义。

AI防伪测肥相继上线

如今的阳澄湖大闸蟹已超越单一食物属性。为守护好这一招牌、让消费者买到放心产

品，协会持续推进规范管理。据苏州市阳澄湖大闸蟹行业协会介绍，2026年阳澄湖大闸蟹防伪专用标识已发布，今年继续沿用“一蟹一扣、一箱一贴”双重防伪机制：蟹扣采用农产品地理标志图案和唯一序列号，并创新融入AI防伪点码技术，采用环保异形结构，极难复制且不可重复使用。消费者扫码即可对养殖水域、苗种来源、上市时间、售卖数据等信息全程溯源。

平台也在借助AI技术提升消费者购买体验。针对消费者“挑蟹像开盲盒”的顾虑，今年盒马搭建了按月动态调整标准的AI测肥体系，并推出“不肥包退”保障：源头基地和各收货大仓均配备“AI验蟹师”，通过AI识别和称重数据检测大闸蟹肥满度，确保每只上架大闸蟹足够饱满。除肥满度和鲜活度外，产地溯源、足秤与售后服务也是各商超的保障重点。盒马鲜生、大润发等多家连锁商超上线“一蟹一扣”体系，消费者扫码即可查看产区及相关认证信息。其中，盒马为在售大闸蟹配备专属蟹扣，可查询产地、供应商、捕捞时间等信息；大润发除蟹扣等品质溯源保障外，还坚持去绳称重，并提供死蟹包赔服务。

苏商银行特约研究员付一夫指出，在行业升级背景下，大闸蟹赛道仍存在品牌溢价偏高、真假混卖、养殖标准不统一、冷链暂养技术区域不均等短板。他建议，推动建立全国统一的品质分级体系，按规格、肥满度等硬指标分档，实现价质匹配；强化防伪闭环管理，配套终端查验工具，加大对贴牌违规行为的处罚力度；鼓励产区技术共享，推广成熟的生态养殖规范，完善冷链暂养基建；联动电商压缩中间环节，引导理性消费、弱化产地崇拜，推动行业从拼产地转向拼品质，实现健康持久发展。

每到中秋前后，无论是家庭小聚尝鲜，还是佳节走亲访友，大闸蟹都是备受青睐的菜品。北京市市场监督管理局提示，不同产区螃蟹成熟时间略有不同，中秋前后已进入母蟹的黄金食用期。消费者应优先选择大型商超、正规品牌旗舰店购买；选购名产区大闸蟹时，记得认准地理标志防伪扣，扫码核验溯源信息。

北京商报记者 张天元
图片来源:视觉中国

从压货到开瓶 双节酒业筑底时刻



白酒促开瓶 洋酒押礼盒

北京商报记者走访发现，当前终端市场正从以往的买赠、满减等活动转向促进开瓶。西单附近一家烟酒酒店店员表示：“今年我们买赠的力度不像往年那么大。今年酒企的核心思路是促开瓶，部分活动能做到100%中奖。”

终端思路在变，酒企的动作也在跟进。过去促销多停在渠道和货架，现在更多资源被投向开瓶环节。酒企希望消费者真正把酒喝掉，而不是让货压在经销商仓库里。

北京商报记者梳理发现，洋河推出梦之蓝中秋礼盒，并提供从瓶身、礼盒到祝福语、落款的主题定制服务，强化家宴仪式感。配合2026年9月1日至10月31日的开瓶扫码活动，消费者在领取基础现金红包之外，还有机会赢取多款中秋好礼。汾酒上线“与花与酒醉中秋——好运开出来，举杯共团圆”主题活动，覆盖青花汾、老白汾主力产品线，设置开瓶扫

码红包；双节期间，泸州老窖围绕“扫码有金喜”和开箱返利开展终端动销。

酒类营销专家肖竹青指出，过去酒业中秋促销主要靠买赠、配额向渠道压货，如今酒企转而帮烟酒店和代理商把酒卖给消费者，锁定不同消费场景帮终端去库存，这是今年中秋最大的特点。

与国产白酒聚焦开瓶不同，进口烈酒品牌把中秋的发力点放在了礼盒上。礼赠需求仍在，洋酒品牌希望借限定设计和节庆主题拉动销售。其中，Rémy Martin人头马推出2026“昂首射星”限定礼盒；适逢布赫拉迪先锋酒厂复兴25周年之际，品牌以“月兔逐浪 共聚圆满”为主题推出中秋限定礼盒，重新诠释关于团聚、风土与时间的意义；轩尼诗推出X.O 2026中秋“家好月圆”限量版礼盒，该礼盒为品牌首款由中国团队主导研发的中秋礼盒。

对此，布赫拉迪方面表示，品牌捕捉跨越地域与文化的情感共鸣，让月兔挣脱传统的东方想象；在恪守传统酿造工艺的同时不断

中秋、国庆双节带动酒水消费迎来旺季。但与往年不同的是，这场中秋、国庆双节销售季的打法变了。酒水促销海报不再以“买一赠一”“立减50元”作为吸睛“神器”，转而主打“开瓶扫码”。不仅如此，洋酒也借礼盒入局这场旺季营销。旺季销售大幕已拉开，市场的底色却喜忧参半：一边是61.9%的终端门店规模出现收缩，另一边则是产量与价格指数逐渐回暖。如今，酒企如何才能为旺季再添一把火？

探索突破，以特立独行的姿态书写属于自己的风味语言。

旺季释放信号

酒水双节旺季，市场底色却喜忧参半。中国酒业协会发布的《2026中国白酒市场中期研究报告》显示，今年上半年，57%的受访酒企经销商数量缩减，61.9%的终端门店规模收缩，价格倒挂波及56.6%的经销商及终端零售商。

中国酒类流通协会副会长柴俊强调，目前行业已不存在普涨普跌的周期逻辑。低效终端持续出清，存量市场将由留存主体重新瓜分。

尽管终端市场依旧承压，但并非没有转机。近期披露的部分行业数据和券商调研，开始释放出一些积极信号。产量和价格指数结束此前下行态势，渠道端也反馈高端酒批价有所企稳、库存压力出现缓解。

国家统计局数据显示，今年8月全国规模以上白酒企业完成产量19.1万千升，同比增长2.1%，实现26个月以来首次单月正增长，上一次月度正增长为2024年6月。另据泸州白酒价格指数办公室发布数据，9月中旬全国白酒环比价格总指数为100.07，环比上涨0.07%。从定基指数看，全国白酒商品批发价格定基总指数为104.27，较基期上涨4.27%。

行业数据出现回暖的同时，券商机构也在近期研报中释放出积极信号。国盛证券在其研报中指出，酒企经营改革持续落地，中秋旺季改善趋势明确，头部产品批价稳步回升，渠道备货趋于理性稳健，旺季动销有望持续加速，宴席场景在低基数下持续修复。当前行业处于库存去化、需求修复的双重阶段，基本面、资金持仓、估值三维度筑底信号明确，具备持续修复基础。

酒企自身对行业阶段和旺季走势也有明确判断。泸州老窖在分析师会议上表示，上半年白酒行业处于存量调整、弱复苏阶段，终端需求更偏向自饮、务实消费，酒企营收、利润均有所承压。下半年随着渠道端持续出清，品牌间分化进一步加剧，库存水平将继续向健康区间回归。今年中秋、国庆双节叠加，预计将带来阶段性的消费增量，动销流速有望回升。

场景驱动替代渠道驱动

酒水旺季已经到来，无论是白酒企业还是洋酒企业，想将更多产品卖出去，核心在于打开消费场景。过去酒企和终端大多习惯守在店里等客上门，靠渠道铺货和自然流量完成销售。但今年双节的市场反馈显示，这种被

动等待的方式已经很难撬动增量，酒企和终端必须主动走出去，把酒送到消费者所在的场景里。

券商和业内人士的共识是，由“渠道驱动”转向“场景驱动”，是下半年破局的关键。其中，宴席是最确定的基本盘。据了解，京东酒业围绕“中秋家宴酒相伴”打造沉浸式家宴场景，酒水直播销售额同比增长29%以上，直播间最高同时在线人数突破10万。这正是把消费场景搬到线上、主动触达消费者的典型案例。

宴席场景在线下逐步打开的同时，线上渠道正在成为酒水销售的另一条通路。酒企在帮终端做宴席推广的同时，也需要把线上渠道用起来，让场景和渠道两条腿走路。

8月20日—9月25日，京东超市美酒节酒类成交额同比增长15%。分品牌看，茅台、五粮液、剑南春、金沙成交额分别同比增长22.8%、8%、15%、46%。

值得注意的是，爆款产品中，除茅台1935酱香整箱、国窖1573经典516礼盒、郎酒红花郎15单只礼盒、珍酒珍十五第四代整箱装成交额分别同比增长172%、500%、60%、90%外，人头马CLUB 1L、麦卡伦12年经典雪莉桶成交额分别同比增长200%、112%。

肖竹青指出，在B端渠道承压的背景下，酒企要深耕宴席场景营销。这也是酒企从To B向To C战略转移的重要体现。过去中高档白酒的核心需求来自政商往来、商务应酬；当下消费主力转向家庭聚会、朋友小聚，高性价比口粮酒迎来更大市场空间，口粮酒或将成为白酒未来主流消费品类。

北京商报记者 冯若男
图片来源:视觉中国