

# 苏式月饼行业研究：电商渠道普及，苏式月饼或焕“新生”

## 头豹词条报告系列



林若薇 · 头豹分析师

2024-03-08 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：[制造业/食品制造业/焙烤食品制造](#) [消费品制造/食品饮料](#)

### 词目录

<h4>行业定义</h4> <p>苏式月饼是一种源自中国江南地区的传统糕点，制作...</p>	<h4>行业分类</h4> <p>按照馅料的分类方式，苏式月饼行业可以分为如下类...</p>	<h4>行业特征</h4> <p>苏式月饼的行业特征包括制作工艺传统且复杂；传统...</p>	<h4>发展历程</h4> <p>苏式月饼行业目前已达到 <b>3个</b> 阶段</p>
<h4>产业链分析</h4> <p><a href="#">上游分析</a> <a href="#">中游分析</a> <a href="#">下游分析</a></p>	<h4>行业规模</h4> <p>苏式月饼行业规模暂无评级报告</p> <p><a href="#">SIZE数据</a></p>	<h4>政策梳理</h4> <p>苏式月饼行业相关政策 <b>5篇</b></p>	<h4>竞争格局</h4> <p><a href="#">数据图表</a></p>

**摘要** 苏式月饼是一种源自中国江南地区的传统糕点，制作区域为江浙沪三地，传统的正宗技艺保留在苏州。苏式月饼的口感特点是外皮酥脆、内馅绵密，既保留了传统糕点的经典风味，又融入了现代消费者对健康饮食的追求。苏式月饼行业坚持使用传统的手工制作方法，不仅保留了月饼的原始风味和独特口感，而且也传递了深厚的文化内涵。随着时代的发展，苏式月饼行业也在不断创新，推出了各种新口味、新包装、新产品，以满足不同消费者的需求。

## 苏式月饼行业定义<sup>[1]</sup>

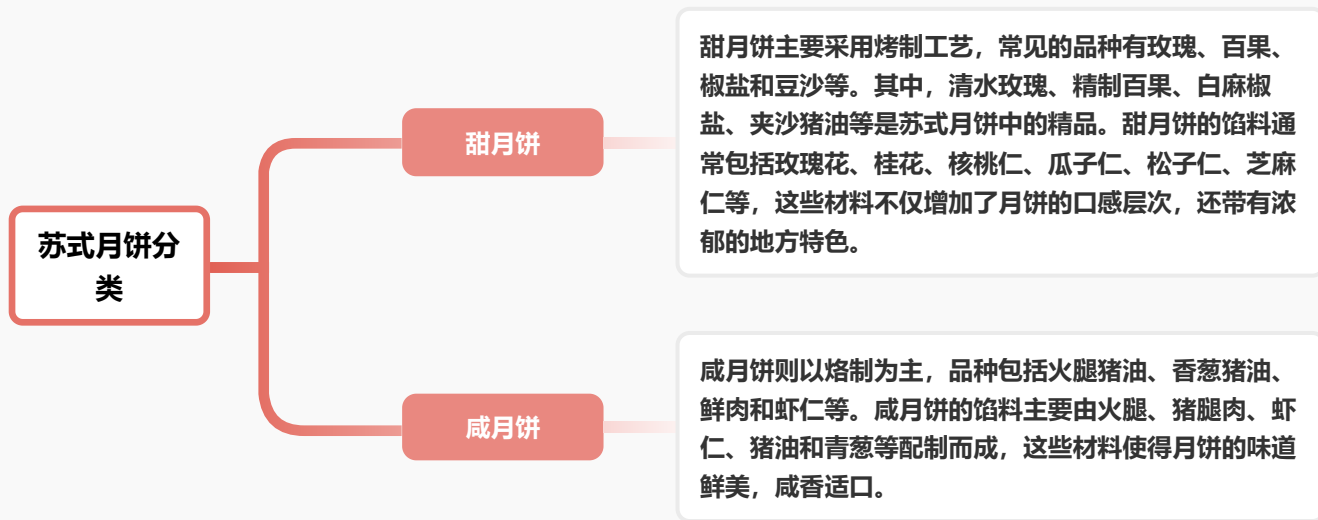
苏式月饼是一种源自中国江南地区的传统糕点，制作区域为江浙沪三地，传统的正宗技艺保留在苏州。苏式月饼的外皮通常由小麦粉、饴糖、食用植物油或猪油和水混合制成，经过精心烘焙后，呈现出金黄色泽和诱人的光泽。其内部馅料选择丰富多样，常见的有五仁（包含核桃仁、杏仁、花生仁、瓜子仁和腰果等）、豆沙、莲蓉、鲜肉等，苏式月饼的口感特点是外皮酥脆、内馅绵密，既保留了传统糕点的经典风味，又融入了现代消费者对健康饮食的追求。

[1] 1: <https://mp.weixin...> 2: 常州富都洲际酒店

## 苏式月饼行业分类<sup>[2]</sup>

按照馅料的分类方式，苏式月饼行业可以分为如下类别：

### 苏式月饼行业基于馅料的分类



[2] 1: <https://mp.weixin...> 2: 二手信息

## 苏式月饼行业特征<sup>[3]</sup>

苏式月饼的行业特征包括制作工艺传统且复杂；传统与创新并存；国际化趋势等三个特征。

### 1 制作工艺传统且复杂

苏式月饼行业坚持使用传统的手工制作方法。这种做法不仅保留了月饼的原始风味和独特口感，而且也传递了深厚的文化内涵。在快节奏的现代社会中，手工制作的月饼更显珍贵，它代表着对传统工艺的尊重和传承。例如，2009年，稻香村集团的苏式月饼制作技艺就被列为省级非物质文化遗产，其每一道工序都经过精心打磨，确保月饼的品质和口感达到最高标准。

### 2 传统与创新并存

苏式月饼作为一种具有悠久历史的传统食品，一直以其独特的制作工艺和口味受到消费者的喜爱。然而，随着时代的发展，苏式月饼行业也在不断创新，推出了各种新口味、新包装、新产品，以满足不同消费者

的需求。这种传统与创新并存的特点，使得苏式月饼行业在保持经典的同时，也能够不断发展和进步。

### 3 国际化趋势

苏式月饼行业正在逐步走向国际化，稻香村等品牌的苏式月饼已经开始出口到海外市场，并在全球范围内赢得了良好的口碑。例如，2023年中秋节期间，稻香村的苏式月饼出口量达到6,714箱，约100万个。

[3] 1: <https://mp.weixin...> 2: <https://mp.weixin...> 3: 中国海关传媒、苏州市...

## 苏式月饼发展历程<sup>[4]</sup>

苏式月饼的发展可分为三个阶段。萌芽期，月饼起源于汉代，经唐、宋、清历史沉淀，苏州稻香村的成立标志着苏式月饼技艺的整理。启动期，新中国成立后，苏式月饼随着五大流派的形成而全面发展，产品多样化与规模化生产逐步推进，苏州稻香村等老字号促进了行业健康成长。高速发展期，苏式月饼制作技艺被认定为非物质文化遗产，面临传承挑战的同时，互联网与新产品如“600号月饼”拓宽了市场与受众，促进了传统与现代的融合及发展。

## 萌芽期 · 1900~1948

月饼起源于汉代，在唐时出现中秋节，杨贵妃将胡饼改名为“月饼”。宋代月饼制作技术逐渐成熟，清代时期，月饼专业生产兴起。清朝乾隆三十八年，稻香村的出现标志着苏式月饼制作技艺的正式收集和整理。

月饼从汉代起源，唐宋逐渐成熟，至清代月饼专业化生产，苏州稻香村标志着苏式月饼技艺开始正式传承。

## 启动期 · 1949~2008

1949年新中国成立后，形成京、津、苏、广、潮五种口味月饼的流派。1959年，粮油副食和日用工业品已经按户口凭证限量供应了，出现了月饼粮票。随着经济快速发展，月饼产品类别逐渐多样，生产逐渐规模化。在苏州稻香村和其他老字号的共同努力下，苏式月饼得到了全面发展，并形成了苏州稻香村、叶受和等知名品牌。2006年，国家出台政策限制豪华月饼的包装和销售，推动了月饼行业的健康发展。

新中国成立后，月饼流派逐渐形成，随后月饼多样化、规模化。苏式月饼在稻香村等老字号推动下发展。

## 高速发展期 · 2009~2024

2009年“稻香村苏式月饼制作技艺”被列入江苏省非物质文化遗产保护名录。苏州稻香村是商务部首批认定的“中华老字号”、驰名中外的“稻香村”品牌创立者。然而，由于这项传统手工技艺的学习掌握较为困难，且消费人群受限于江浙沪地区，市场逐渐萎缩。2021年，上海精神卫生中心推出“600号月饼”，一经推出就收到消费者青睐，9月，上海精神卫生中心又推出苏式鲜肉月饼，进一步拓宽了苏式月饼的受众范围。互联网的普及为苏式月饼的推广提供了新的平台和机遇，使其得以触及更多消费者，从而促进了这一传统美食的传承和发展。

苏式月饼制作技艺得到政策保护，但受众小和技艺难导致苏式月饼市场逐渐萎缩。随着互联网的普及，苏式月饼逐渐打开了知名度，消费量得以提升。

[4] 1: <https://mp.weixin...>

2: <https://mp.weixin...>

3: 消费日报官方平台、澎...

苏式月饼行业产业链上游为原材料供给环节；产业链中游为苏式月饼生产环节；产业链下游为苏式月饼消费环节。<sup>[7]</sup>

苏式月饼行业产业链主要有以下核心研究观点：<sup>[7]</sup>

**月饼生产的主要成本在于原材料，尤其是核心原料的市场波动对成本影响显著。**月饼生产中原材料成本占据了核心位置，以广州酒家为例，其2022年的原材料成本高达5.3亿元，占总成本的75.5%。这一数据凸显了原材料在成本结构中的重要性。同时，受市场供需和季节性影响的原材料，如油、蛋黄、鲜肉等，其价格波动较大。例如，猪肉糜作为苏式鲜肉月饼的主要原料，2023年猪肉进口量虽下降11%，但平均进口单价却上涨了2.7%，达到每公斤2.26美元。这表明原材料价格的不稳定性会对月饼制造商的利润空间产生压力。

**多个苏式月饼品牌通过创新和营销策略巩固了其月饼市场的领先地位。**苏州稻香村凭借其悠久的历史、强大的生产基地和广泛的市场覆盖，成功占据了月饼市场的重要地位。2022年中秋节期间，稻香村月饼销售量突破3亿块，品牌价值高达182.77亿元，凸显了其在消费者心中的高认可度和市场竞争力。此外，礼盒包装和跨界联名合作等营销策略效果显著，占据了整体促销效果的65%。如稻香村、五芳斋等企业通过创新的营销策略，如精美的礼盒包装和跨界联名合作，进一步增强了品牌的吸引力和市场份额。

**苏式月饼的销售渠道多样化，线下渠道以传统商场为主导，而线上渠道则以官方旗舰店和传统电商平台为主力。**苏式月饼的消费趋势显示，尽管线下传统商场仍然占据主导地位，线上销售渠道的增长迅速，特别是官方旗舰店和主流电商平台的销售占比已接近90%。年轻消费者通过社交媒体和电商平台对苏式月饼的兴趣日益浓厚，推动了月饼销售的年轻化和多样化。同时，31至50岁的消费者群体，尤其是31至40岁的人群，因其较高的消费能力和对传统文化的认同，成为月饼消费的主力军。此外，苏式月饼在全国各地均有销售，尤其在江浙沪周边省份表现突出，销售额占比超过30%，显示出其跨地域的市场吸引力。<sup>[7]</sup>

## 上 产业链上游

### 生产制造端

糖、面粉、猪肉等原材料供应

### 上游厂商

[牧原食品股份有限公司 >](#)

[益海嘉里金龙鱼粮油食品股份有限公司 >](#)

[沈阳香雪面粉股份有限公司 >](#)

[查看全部 v](#)

### 产业链上游说明

**原料采购成本为苏式月饼生产的主要成本。**月饼的制作可分为两个主要部分即饼皮和内馅。饼皮进一步细分为面粉、鸡蛋和食用油等成分。至于内馅则根据消费者的不同爱好，包括蛋黄、豆沙和鲜肉等多种选择。在月饼的生产过程中，原材料是其中的主要成本。截至2022年，广州酒家月饼的原材料成

本达到了5.3亿元，占据了月饼生产总成本的75.5%。在这些原材料中，麦粉和糖的采购成本相对较为稳定，而油、蛋黄、鲜肉等原料的采购成本则受到市场供需关系、季节性因素等影响，因此波动较大。

**猪肉是苏式月饼的重要原材料，而近期中国猪肉进口减少，国产企业恢复导致进口需求下降。**苏式月饼有咸甜口之分，其中甜口的苏式月饼有玫瑰、五仁和豆沙等，咸口的苏式月饼则以鲜肉月饼为代表。苏式鲜肉月饼的主要原料包括面粉、猪油、猪肉糜等，其中，猪肉糜是主要的原材料成本来源。猪肉糜是指将猪肉通过特殊工艺处理，使其成为细腻的肉泥状，常用于制作各种肉类制品，如肉饼、肉丸、肉馅饼等。2023年，中国的猪肉进口量略有减少，达到154万吨，较前一年下降了11%。与此同时，猪肉进口总额也有所下降，为348,379万美元，同比减少了9%。尽管如此，猪肉的平均进口单价却出现了上涨，达到每公斤2.26美元，同比增长了2.7%。这种价格上涨的现象主要是因为中国生猪产业经过一段时间的恢复，现在已经能够较好地满足中国市场的需求，因此对进口猪肉的需求有所降低。在进口来源方面，中国主要从欧洲和美洲进口猪肉，其中巴西以26.1%的份额成为最大的进口来源国，相比上一年度增长了4个百分点。

## 中 产业链中游

### 品牌端

苏式月饼生产

### 中游厂商

苏州稻香村食品有限公司 >

浙江张萃丰食品有限公司 >

上海功德林素食有限公司 >

[查看全部](#) ▾

### 产业链中游说明

**苏式月饼是较为畅销的传统月饼，其中以苏州稻香村为头部企业。**从月饼派系选择来看，广式月饼最畅销，占比近60%，而选择苏式月饼的人群占比为52.8%。其中，苏州稻香村是制作苏式月饼的龙头企业。苏州稻香村创始于1773年（清乾隆三十八年），至今已传承两个半世纪。目前，稻香村集团在苏州、北京、菏泽、沈阳、成都等地拥有十个生产园区，总面积超过1,500亩。该集团的产品不仅在中国市场广受欢迎，还远销至40多个国家和地区。2022年，稻香村集团的品牌价值高达182.77亿元，成为中华老字号在传承与创新方面的典范。特别是在2022年中秋节，苏州稻香村月饼的销售量超过了3亿块，稳居月饼市场的领先地位。

**月饼品牌多使用礼盒包装和跨界联名合作作为其营销策略。**中国月饼行业的营销策略主要有礼盒包装、跨界联名合作、新口味推出和买赠促销等四种方式，其中，礼盒包装是最为显著的营销策略之一，其精致外观和节庆氛围吸引了大量消费者，促使购买欲望提升，占据了整体促销效果的50%。同

时，跨界联名合作成为另一热门战略，通过与知名品牌或艺术家的合作，创造独特、限量版的月饼，以提升产品的独特性和收藏价值，占比为15%。例如，2023年中秋节，五芳斋与蜜雪冰城合作推出了五芳斋中秋限定联名月饼礼盒，以蜜雪冰城的雪王形象作为主视觉设计，并融入“黑科技”元素，利用手机NFC功能，当手机靠近礼盒内的雪王位置时，即可播放雪王主题曲，既美观又有趣味。苏州稻香村则以其充满江南特色的包装设计脱颖而出，推出了创新研发的新派苏式月饼，结合了帅气的花旦小兔子国潮形象、洋溢青春活力的透明包装，以及高端大气的月饼礼盒，满足不同消费者的需求和审美。

## 产业链下游

### 渠道端及终端客户

商超、批发市场、电商平台、专卖店和烘焙店等

### 渠道端

[永辉超市股份有限公司 >](#)

[华润万家有限公司 >](#)

[上海大润发有限公司 >](#)

[查看全部 >](#)

### 产业链下游说明

**月饼销售仍以线下为主。**月饼线下销售和线上销售的占比分别为60%和40%。从线下销售渠道来看，线下渠道主要包括传统商场、超市、精品超市和专卖店等。占比分别为70%、10%和20%。尤其对于高端、礼品化的月饼产品而言，线下渠道的实体店能够更好展示产品的品质，提供更个性化的购物服务，因此线下渠道极为关键。从线上消费渠道来看，主要可分为官方旗舰店、零售店、直播带货和社交电商等，其中，官方旗舰店和零售店占比较大，为90%。官方旗舰店通常由品牌自己运营，提供正品保障和品牌服务。零售店则包括传统的电商平台零售店，提供多样的商品选择和交易场所。从线上消费平台来看，线上平台主要包括抖音、快手、拼多多、淘宝和京东。其中淘宝和京东仍为主要的消费渠道，合计占比达到90%，其中淘宝占比较大，为63%。淘宝作为综合性电商平台，提供了广泛的商品选择和强大的交易体验，而京东则以其专业品控和高效物流服务跻身为另一主要的购物平台。

**苏式月饼消费群体以中老年人为主，在江浙沪地区周围地区最畅销。**在苏式月饼的消费群体构成中，中老年人依然占据主导地位。这部分消费者对传统食品怀有深厚的情感，并且对月饼的品质及口感有着严苛的标准。他们不仅关注月饼自身的美味，更将其作为中秋节文化传承和家庭团圆的重要载体。值得注意的是，随着文化自信的增强以及对传统文化的深入挖掘，年轻一代消费者对传统月饼的热情也在逐步升温。他们通过社交媒体和网络平台接触并了解苏式月饼，被其精美的外观和深厚的文化底蕴所吸引。这一趋势表明，传统月饼正在逐渐打破年龄壁垒，吸引更多年轻人的关注和喜爱。从年龄分布来看，当前传统月饼的消费主力主要集中在31-50岁年龄段，其中31-40岁人群占比最高。这一年龄段的消费者具有较强的消费能力和文化认同感，对传统月饼的需求较为旺盛。在地域分布上，苏式月饼在全国范围内均有销售，但在与江浙沪地区有着紧密联系的省份表现尤为出色。例如，河北、

山东、江苏、甘肃和四川等地的销售额占比均超过30%，显示出苏式月饼在这些地区的市场认可度和消费潜力巨大。这一现象既与这些地区的文化背景和消费习惯有关，也与当地经销商的积极推广和营销策略密不可分。

- [5] 1: <https://mp.weixin...> | 2: 广州酒家年报、上海商润
- [6] 1: <https://k.sina.cn/a...> | 2: 专家访谈、扬子晚报
- [7] 1: <https://mp.weixin...> | 2: 专家访谈、稻香村
- [8] 1: <https://mp.weixin...> | 2: 上海商润
- [9] 1: 广州酒家 年报
- [10] 1: <https://k.sina.cn/a...> | 2: 扬子晚报
- [11] 1: 专家访谈
- [12] 1: <https://mp.weixin...> | 2: <https://mp.weixin...> | 3: 专家访谈、五芳斋、消...
- [13] 1: <https://zqcn.com.c...> | 2: <https://mp.weixin...> | 3: 新浪新闻、消费日报官...

## 苏式月饼行业规模

2019年—2022年，苏式月饼行业市场规模由24.25亿人民币元增长至31.69亿人民币元，期间年复合增长率9.34%。预计2023年—2027年，苏式月饼行业市场规模由34.87亿人民币元增长至51.04亿人民币元，期间年复合增长率9.99%。<sup>[17]</sup>

苏式月饼行业市场规模历史变化的原因如下：<sup>[17]</sup>

**国人对节日仪式感极为看重。**随着社会的快速进步和生活节奏的加快，人们愈发希望通过传统节日来寻找归属感和文化认同。这种对传统节日的重视程度增强了节日庆祝方式的多样化，而月饼作为中秋节的象征，成为了表达情感和传递祝福的重要方式。2022年的调研显示，超过72.49%的微博用户认为节日仪式感很重要，而在另一项调查中，67%的受访者表示对中秋节的重视程度较高。这种对传统节日的高度重视直接推动了京式月饼市场需求的增长。

**苏式月饼产品创新升级，新口味月饼备受欢迎。**2023年，豫园文化饮食集团旗下的上海德兴馆通过产品创新，推出了一系列新口味月饼，其中最受欢迎的是与广东老字号“广合腐乳”合作开发的南乳鲜肉月饼。这款月饼融合了广合腐乳的传统酿造技艺，该技艺已入选广东省第四批省级非物质文化遗产名录。南乳鲜肉月饼在传统



猪肉馅的基础上，巧妙地融入了广合红方腐乳，使得馅料在烘烤后展现出诱人的淡粉玫瑰色泽，并散发出独特的腐乳发酵香味。腐乳的丝滑口感为月饼增添了丰富的层次感，每一口都鲜香多汁，深受消费者喜爱。<sup>[17]</sup>

苏式月饼行业市场规模未来变化的原因主要包括：<sup>[17]</sup>

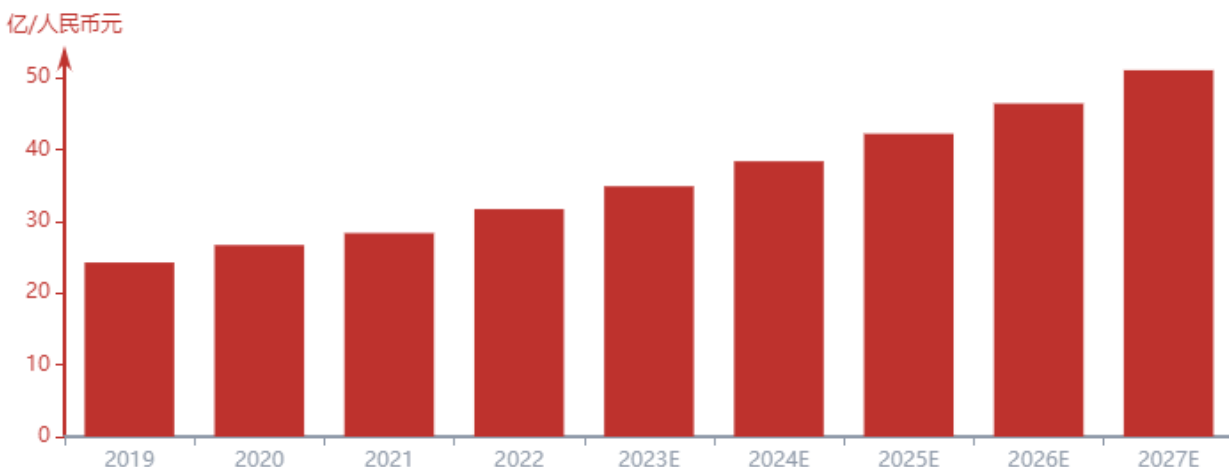
**中国文化产品在国际的广泛传播，对传统月饼的需求增长。**中国文化产品出口额在2008-2022年整体呈现增长趋势，由2008年的390.5亿美元增长至2022年的1,637亿美元，复合增长率达到11.6%。这一显著增长不仅反映了中国文化产品的国际竞争力，也说明了全球消费者对中国文化的兴趣和接受度在不断提升。中国文化的国际影响力提升，为苏式月饼、广式月饼等传统特色食品的出口提供了良好契机。月饼作为中华文化的象征之一，在中秋节期间承载着团圆和祝福的寓意，其独特的文化内涵和美味的口感吸引了愈发多的国际消费者。通过各种国际展会、文化节、电子商务平台等途径，中国月饼制造商得以将这一传统美食推向世界市场。

**电商平台的便捷服务和广泛的市场覆盖推动了苏式月饼市场的进一步增长。**自2022年8月起，京东平台上的节庆食品和卡券类产品销售显著增长，尤其是月饼和低温月饼、销量分别激增21倍和9倍。京东平台上销售的月饼口味超过100种，其中以礼盒装形式销售的月饼占总销量的90%以上。在消费者偏好调研中，广式月饼被评为最受欢迎的流派，紧随其后的是京式月饼和苏式月饼。而在抖音平台上，截至2022年9月4日抖音平台近30天内月饼销售额达到了11.11亿元。线上电商平台提供的便捷购物体验 and 广泛的市场覆盖使得苏式月饼市场规模进一步扩大。<sup>[17]</sup>

## 中国苏式月饼行业规模

苏式月饼行业规模

中国苏式月饼行业规模



数据来源：专家访谈、中国数据研究中心

[14] 1: <https://mp.weixin....>

2: 上海黄浦

[15] 1: <https://mp.weixin...> 2: 热力研究所

[16] 1: <http://tradeinservi...> 2: 商务部

[17] 1: <https://mp.weixin...> 2: 人民名品

## 苏式月饼政策梳理<sup>[18]</sup>

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《〈限制商品过度包装要求 食品和化妆品〉国家标准及第1号修改单问答》	市场监管局	2023-08	7
政策内容	针对标准实施中遇到的标准适用范围、术语定义、包装层数计算、包装空隙率计算、包装成本计算、月饼混装判定等方面的有关问题作出进一步明确。			
政策解读	此政策旨在明确苏式月饼行业在标准实施中遇到的关键问题。对于标准适用范围、术语定义等，政策提供了明确指导。包装层数、空隙率和成本计算等也有具体规定。对月饼混装情况，政策明确了判定标准，以促进行业规范发展。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《关于遏制“天价”月饼、促进行业健康发展的公告》	国家发改委、工信部、商务部、市场监管局	2022-06	9
政策内容	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。经营者生产、销售盒装月饼，应当严格遵守关于食品包装的强制性标准。鼓励使用绿色环保、可作其他用途的包装。			
政策解读	此政策旨在促进月饼行业的健康发展，鼓励生产销售物美价廉的盒装月饼，并对高价月饼实施重点监管。政策强调遵守食品包装强制性标准，并提倡使用环保可再利用的包装，以推动行业的可持续发展。			
政策性质	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
		市场监管局	2020-01	8

	《食品生产许可管理办法(2020年		
<b>政策内容</b>	规范食品、 <del>食品</del> <sup>修订</sup> 添加剂生产许可活动，加强食品生产监督管理，保障食品安全。		
<b>政策解读</b>	此政策旨在规范月饼等食品的生产许可活动，加强监督管理，确保食品安全。通过严格的生产许可和监管措施，防范食品安全风险，保障公众健康。这有助于提升月饼行业的整体质量水平，增强消费者信心。		
<b>政策性质</b>	鼓励性政策		

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《食品安全法实施条例》	国务院	2019-10	8
<b>政策内容</b>	把政府食品安全监管职责延伸到乡镇和街道办事处，将食品安全知识纳入国民素质教育体系，强化了食品安全风险监测的制度效用，完善食品安全的标准化制度。			
<b>政策解读</b>	此政策强调将政府食品安全监管职责下沉至基层，确保月饼等食品安全监管无死角。同时，通过教育普及食品安全知识，提升公众安全意识。强化风险监测和标准化制度建设，为月饼行业提供坚实的制度保障，确保食品安全。			
<b>政策性质</b>	规范类政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	《中华人民共和国电子商务法》	全国人民代表大会常务委员会	2019-01	7
<b>政策内容</b>	对商品的跨国代购行为设置里较高的门槛，特别是食品代购更需要申请相关许可。要求电商平台加强对康师傅、惠利唐、六禾核桃等山寨产品的监督，不给欺骗消费者的空间。			
<b>政策解读</b>	此政策针对月饼等食品的跨国代购设置了高门槛，要求申请相关许可，以确保食品安全。同时，加强对电商平台山寨月饼（如“康师傅月饼”）的监督，保护消费者权益。此举旨在维护市场秩序，防止消费者被误导和欺骗。			
<b>政策性质</b>	规范类政策			

[18] 1: <https://www.gov.c...> | 2: <https://www.gov.c...> | 3: 政府官网

## 苏式月饼竞争格局

中国苏式月饼企业众多，行业集中度较高，竞争激烈。 [22]

苏式月饼行业呈现以下梯队情况：第一梯队公司有苏州稻香村、五芳斋等；第二梯队公司为知味观、诸老大和杏花楼等；第三梯队有西区老大房、桥墩门和功德林等等。 [22]

苏式月饼行业竞争格局的形成主要包括以下原因： [22]

**头部企业具备规模效应，营销网络广泛。**五芳斋在嘉兴、成都建立了两大食品生产配送基地，并建立起覆盖全国的商贸、连锁门店、电商的全渠道营销网络。2022年，五芳斋净增经销商38家，并首次成功试点推广弱势区域（河北、河南）月饼总代理制。五芳斋还专注于与麦德龙、大润发这样的全国性零售渠道合作，并积极增加与盒马、北国超市等优质地方性零售合作伙伴的合作门店数量。通过优化门店的场景化陈列和提升销售氛围，五芳斋有效地增强了产品在终端零售点的吸引力和销售动力，进一步强化了其在商超卖场的直营销售能力。2022年，五芳斋月饼的业务收入为2.38亿元，同比增长8.53%。

**老字号品牌成立时间长，具有较高知名度，竞争优势稳固。**稻香村创立于1773年（清乾隆三十八年），是中国糕点行业中具有悠久历史的企业之一，并且是国家首批认定的“中华老字号”。在2023年，稻香村与全聚德、同仁堂、恒源祥等知名老字号一同入选了中国最具影响力非遗老字号TOP10榜单，且稻香村荣登榜首，显示出稻香村在传承与创新中保持的竞争优势。自2006年和2011年商务部相继发布《关于实施“振兴老字号工程”的通知》及《关于进一步做好中华老字号保护与促进工作的通知》以来，共有1,128个品牌被确认为中华老字号。而稻香村不仅是首批被商务部认定的“中华老字号”企业，还在近日成功通过了商务部等五部门共同进行的中华老字号复核，这进一步印证了稻香村深厚的品牌影响力和市场认可度。 [22]

未来，苏式月饼行业竞争将愈发激烈，但头部企业市场地位稳固。 [22]

苏式月饼行业竞争格局的变化主要有以下几方面原因： [22]

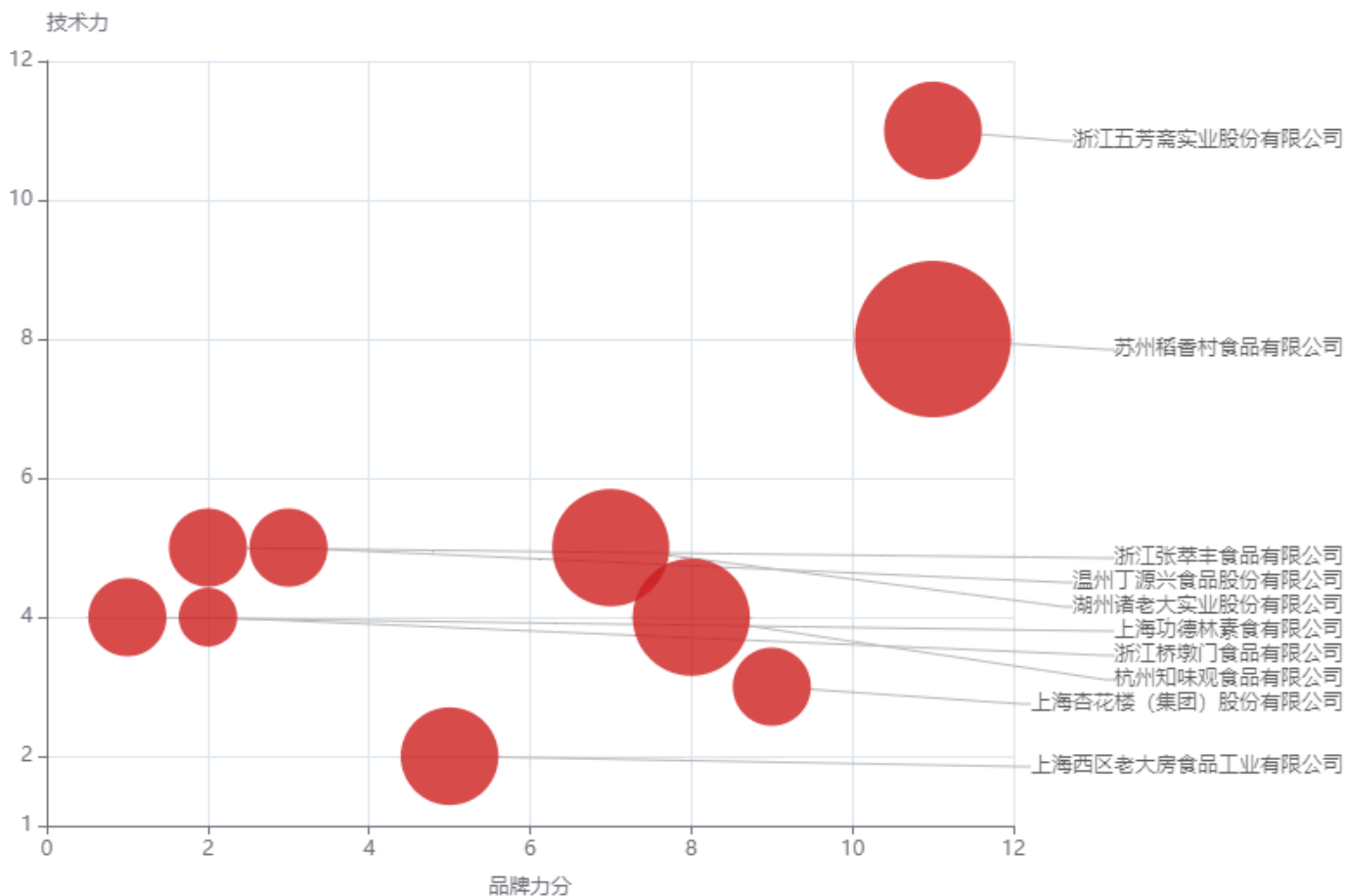
**头部企业对苏式月饼的研发能力较强。**稻香村集团凭借其120余条中国外先进的生产线和通过的SC、GMP、HACCP、ISO9001等多项权威认证，展示了其强大的苏式月饼研发实力。2009年，稻香村的苏式月饼制作技艺更是荣获省级非物质文化遗产的认可。苏式月饼的制作工艺繁复，强调手工技艺，对质量和外观都有极高要求。稻香村的酥皮层薄，多达16层。正是这种高超的制作技艺，使得稻香村的苏式月饼不仅在中国市场广受欢迎，同时也赢得了国际消费者的青睐。2023年中秋节期间，稻香村的苏式月饼出口量达到6,714箱，折合约100万个，证明了其在全球市场上的竞争力和影响力。

**线上销售渠道普及，品牌力成为苏式月饼线上销售的竞争关键。**随着互联网技术的迅猛发展和电子商务平台的普及，线上销售已经成为产品销售的重要渠道，尤其是在传统节日食品市场上。2023年1-9月，全国网上零售额10.8万亿元，同比增长1.68，其中粮油、食品类占比达到7%。在这样的背景下，稻香村和五芳斋等品牌在电商平台上积累的大量粉丝量。稻香村在京东拥有87.2万的粉丝量，在淘宝拥有246万的粉丝量；五芳斋在京东拥有127.3万的粉丝量，在淘宝拥有180万的粉丝量。数百万级别的粉丝量不仅体现了稻香村和五芳斋的品牌影响

力，也反映了品牌力在苏式月饼线上销售竞争中的决定性作用。这将直接影响品牌在线上市场的强大竞争力和牌忠诚度。<sup>[22]</sup>

气泡大小表示：产品力

[25]



## 上市公司速览

### 上海元祖梦果子股份有限公司 (603886)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	21.6亿元	1.41	61.77

### 浙江五芳斋实业股份有限公司 (603237)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	24.2亿元	6.71	38.57

### 桃李面包股份有限公司 (603866)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	50.7亿元	0.77	23.30

### 广州酒家集团股份有限公司 (603043)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	38.8亿元	16.03	36.41

[19] 1: 五芳斋年报

[20] 1: <https://mp.weixin...> 2: 稻香村 官网

[21] 1: <https://mp.weixin...> 2: 中国食品安全网

[22] 1: <https://mp.weixin...> 2: 消费日报官方平台

[23] 1: 京东、淘宝

[24] 1: <https://www.qcc.c...> 2: 企查查

[25] 1: <https://mp.weixin...> 2: 企业官网

## 苏式月饼代表企业分析<sup>[26]</sup>

### 1 杭州知味观食品有限公司

#### · 公司信息

企业状态	存续	注册资本	4760万人民币
企业总部	杭州市	行业	农副食品加工业
法人	李俊	统一社会信用代码	91330110790910737A
企业类型	有限责任公司（非自然人投资或控股的法人独资）	成立时间	2006-07-19
品牌名称	杭州知味观食品有限公司		
经营范围	许可项目：食品生产；粮食加工食品生产；食品销售；食品互联网销售；餐饮服务；道路货... <a href="#">查看更多</a>		

#### · 竞争优势

**品牌优势。**知味观是一家有着百年历史的企业，其品牌影响力深远，消费者对其产品有着高度的信任和认可。产品优势。知味观的月饼口感纯正，质量优良，深受消费者喜爱。同时，知味观不断创新，推出多种新口味和新品种，满足消费者多元化的需求。**渠道优势。**知味观拥有完善的销售网络，包括实体店、电商平台等多重销售渠道。无论是线上还是线下，消费者都能方便地购买到知味观的产品。

### 2 浙江五芳斋实业股份有限公司【603237】

#### · 公司信息

企业状态	存续	注册资本	14375.998万人民币
企业总部	嘉兴市	行业	农副食品加工业
法人	厉建平	统一社会信用代码	913300007042034718
企业类型	股份有限公司(上市、外商投资企业投资)	成立时间	1998-04-27
品牌名称	浙江五芳斋实业股份有限公司	股票类型	A股

**经营范围**

许可项目：食品生产；食品销售；餐饮服务；道路货物运输（不含危险货物）；烟草制品零... [查看更多](#)

▪ **财务数据分析**

财务指标	2018	2019	2020	2021	2022
资产负债率(%)	45.953	38.515	49.328	50.835	29.452
营业总收入同比增长(%)	-	3.467	-3.442	19.48	-14.872
应收账款周转天数(天)	-	11	11	6	7
流动比率	1.422	1.808	1.433	1.155	2.407
每股经营现金流(元)	1.14	3.24	4.79	3.05	2.972
流动负债/总负债(%)	99.518	94.523	96.053	69.202	78.505
速动比率	0.85	1.151	1.063	0.637	1.932
摊薄总资产收益率(%)	-	13.535	10.421	11.909	6.685
基本每股收益(元)	1.28	2.16	1.88	2.56	1.64
净利率(%)	3.9393	6.5368	5.8674	6.6967	5.5839
总资产周转率(次)	-	2.08	1.775	1.779	1.197
每股公积金(元)	5.2478	5.2478	5.2478	5.2478	11.2464
存货周转天数(天)	-	79	74	64	67
营业总收入(元)	24.23亿	25.07亿	24.21亿	28.92亿	24.62亿
每股未分配利润(元)	1.8364	2.9956	3.3763	4.4394	3.7439
稀释每股收益(元)	1.28	2.16	1.88	2.56	1.64
归属净利润(元)	9698.50万	1.63亿	1.42亿	1.94亿	1.37亿
扣非每股收益(元)	1.11	1.92	1.6	1.99	1.36
经营现金流/营业收入	1.14	3.24	4.79	3.05	2.972

### 竞争优势

**品牌优势。**五芳斋是一家有着百年历史的企业，其品牌影响力深远，消费者对其产品有着高度的信任和认可。**产品优势。**五芳斋的月饼口感纯正，质量优良，深受消费者喜爱。同时，五芳斋不断创新，推出多种新口味和新品种，满足消费者多元化的需求。**渠道优势。**五芳斋拥有完善的销售网络，包括实体店、电商平台等多重销售渠道。无论是线上还是线下，消费者都能方便地购买到五芳斋的产品。此外，五芳斋还积极开展各种营销活动，如联名合作、直播带货等，进一步拓宽了销售渠道，提高了品牌曝光度。

## 3 苏州稻香村食品有限公司

### 公司信息

企业状态	存续	注册资本	10000万人民币
企业总部	苏州市	行业	食品制造业
法人	周广军	统一社会信用代码	913205941376954729
企业类型	有限责任公司(自然人投资或控股)	成立时间	1980-12-22
品牌名称	苏州稻香村食品有限公司		
经营范围	食品生产。销售：预包装食品、散装食品。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可... <a href="#">查看更多</a>		

### 竞争优势

**品牌优势。**稻香村自1773年创建以来，已有250多年的历史，是中国著名的老字号品牌。其品牌影响力深远，消费者对其产品有着高度的信任和认可。**产品优势。**稻香村以月饼、酥皮点心等传统食品为主打产品，其产品口感纯正，质量优良，深受消费者喜爱。同时，稻香村不断创新，推出多种新口味和新品种，满足消费者多元化的需求。**渠道优势。**稻香村拥有完善的销售网络，包括实体店、电商平台等多重销售渠道。无论是线上还是线下，消费者都能方便地购买到稻香村的产品。此外，稻香村还积极开展各种营销活动，如联名合作、直播带货等，进一步拓宽了销售渠道，提高了品牌曝光度。

[26] 1: <http://www.daoxia...> 2: <https://www.wufa...> 3: <https://mp.weixin...> 4: 企业官网

### 法律声明

**权利归属：**头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

**尊重原创：**头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：[support@leadleo.com](mailto:support@leadleo.com)）发出书面说明，并提供具有



证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

**内容使用：**未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：[support@leadleo.com](mailto:support@leadleo.com)。

**合作维权：**头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同维权。

**完整性：**以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未仔细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。