



“小时不识月，呼作白玉盘”，良辰美景相聚时，怎能少得了月饼？

中秋临近，月饼占据各大商超、电商平台的“C位”。多家媒体记者调查走访发现，从整体上看，今年的月饼销售市场较为规范，天价月饼、过度包装等问题大有改观，而各色各样的设计创意，刷新了中秋礼盒的颜值新高度，联名月饼继续呈现百花齐放的局面，玩法越来越多。（韶华）



“金沙素律”中秋礼盒

将6件金沙遗址出土的代表性文物——太阳神鸟金饰、蛙形金箔、卷云纹金喇叭形器、石虎、金面具和铜龙首，化为月饼的“外衣”，内含6种缤纷口味。外包装盒的油画质感辅以金箔点缀，将古蜀的神奇浪漫，与“玉轮升空夜浩瀚，清晖皎月照宇寰”的诗意交相辉映。

“瘦身”成为硬核指标

国家发展改革委等四部门发布相关公告后，一些商家自觉对标下调零售价格，所以今年的月饼除了和往年一样美味之外，还多了“瘦身”的特点。

上游新闻记者走访发现，今秋月饼礼盒包装虽各有创意，但材质大多为硬纸盒、铁盒、人造皮质等。除了包装层数及材质，新国标还将月饼的必要空间系数（包装空隙的核心指标）从12降低为7，相当于包装体积缩减了42%。

今年单价超500元的月饼礼盒几乎难觅踪影，电商平台上的月饼礼盒，以价格降序排列，售价最高的是499元。在线下同样如此。重庆一家山姆会员店内，月饼礼盒中价格最高的一款月饼礼盒，售价498元，也没超过500元。摆在“C位”的金桂留心月饼，售价168元，内含65克的月饼9个，平均单个月饼价格约19元。其他月饼礼盒的价位在128~358元区间。

火锅辣条攻占馅心

各大商家除在包装拼创意、讲环保外，在月饼口味上也大胆突破。

厦门一酒店推出了生椰拿铁、雪山龙眼、桂花酒酿、芝芝莓莓、芋泥糯糯等潮流饮品口味的桃山皮月饼，馅料中还搭配麻薯夹心。

锋味月饼打着“米其林级”的噱头，不仅有蛋黄莲蓉、陈皮豆沙等传统口味，还有芋泥啵啵、沙茶牛肉这样的创新。

刚刚转战线下的新兴咖啡品牌永璞，月饼礼盒内含6个月饼，一半是奶黄流心，一半是咖啡流心。

近日发布的《2022年中国中秋月饼礼盒消费者需求研究报告》显示，78.0%的月饼消费者在购买月饼时，更关注月饼的口味。随着居民消费升级，消费者口味也向多元化发展，各种螺蛳粉、火锅、辣条等馅心的月饼引起了网友热议。

有网友说，商家敢卖我就敢买，每次看到推出这种稀奇古怪的东西就会忍不住下单，就想知道到底有多能颠覆我的想象。不过也有网友表示，自己是个叼嘴巴，这种听起来就不靠谱的黑暗料理，是万万不会下单的。

今年月饼界，刮的什么风？

瘦了包装胖了玩法

国博美饌“月出东山”礼盒

以国家博物馆馆藏文物——堆彩赤壁赋圆漆盘为原型打造的礼盒，采用传统走马灯的形式呈现泛舟赏月的场景。照步骤操作，便可随古人一同泛舟赏月，或是欣赏万重山、亭台楼阁……道尽怀古之情。



苏州博物馆“松间月影”礼盒

仿古书形式的礼盒，以《松下赏月图纨扇面》的扇面为灵感，呈现文物中的四种经典文化意象——瑞兔呈祥、如意吉祥、松柏长青以及福禄双全，通过细腻的印刻工艺，营造“松间月影”的静谧意境，传递宋人精雅悠然的生活美学。



三星堆文创月饼“绕月计划”

将月行图融入到礼盒设计中，8件三星堆出土文物化身“星际探索者”，开启浪漫的绕月计划。银卡镭射工艺配合太空黑和青铜绿，赋予礼盒满满的科技未来感。

魔法盲盒趣味十足

在各种IP和品牌的加持下，不少商家的月饼礼盒还在趣味上花了许多工夫，出现了像月饼盲盒、周边玩具等新玩法，颇受新生代消费者喜爱。

比如星巴克月饼礼盒可变身收纳盒、展示盒、相框、电脑垫高架等，市民购买时还可获赠一个含再生聚酯纤维材料的托特袋。

茶颜悦色今年首次推出中秋礼盒。除了小茶饼、茶桃酥等精致可口的糕点，设计还延续了一贯的中式风，包装上暗藏5处月亮谜语，谜底对应美好、团圆的祝福，互动趣味性十足。

迪士尼推出了盲盒款月饼，把米老鼠、唐老鸭等经典卡通动漫IP形象打造为月饼的独特外包装，而里面装的则是不同馅料的月饼，这就把盲盒这种流行的娱乐形式和月饼结合起来，让吃月饼多了一层拆盲盒的乐趣。

卢浮宫和哈根达斯合作的主题月饼冰淇淋，不再拘泥于月饼是圆的设定，而是打造成卢浮宫标志性建筑的三角锥形状，在众多主题月饼当中独树一帜。另外还给月饼戴上了卢浮宫馆藏的珍珠皇冠，增加了与众不同的创意。

而好利来和哈利波特联名的月饼今年更是“火出圈”，社交媒体充斥着各路“开箱视频”。礼盒的造型分别是魔法风味的行李箱和海格的妖怪书，附带格兰芬多学院徽章、哈利波特或邓布利多的魔杖等，似乎拥有真正的魔法。

国潮设计神形兼备

作为月饼市场的主力军，老字号企业今年纷纷推出非遗盲盒月饼、中国航天联名款月饼等新品，浓浓国潮风引领行业传承创新，成为带动中秋市场的新引擎。

稻香村宣布和中国航天基金会完成合作签约，推出多款“苏州稻香村×中国航天”联名月饼，同时发布了“苏州稻香村号”亚轨道飞船的外涂装设计图。

而以传统文化为核心、以月饼为载体的博物馆中秋礼盒，在现代化的设计手法下有了更新颖的演绎，让文物通过传统节日融入生活，将文化“具象化”，实现“传统+传统>2”的效果。

比如中国美术馆文创中心与盒马烘焙联名的“齐白石墨韵月饼”，4个口味分别对应齐白石的《群虾》《溪水小桥》《芙蓉游鸭》《春山图》《咸蛋小虫》5幅名画，简单又不简约的水墨风格外包装，也符合环保低碳的主流趋势。

此外，清华大学艺术博物馆和博物馆奇妙夜合作的月饼，“小众之选”卖断货也出乎大家意料。它的灵感来源于“尺素情怀清华学人手札展”，从6封信中选取了“尤可感”“遭百忧”等6个主题，传达了“以信传情”的理念。每一个月饼的颜色各不相同，纹饰分别是书、酒、茶、花、果子、香这6种博古纹，取材于《蓝地加金博古缂丝镜芯》。

不过，南方日报南方产业智库调研中发现，国风热潮已持续了两三年，消费者对此不再狂热追捧、盲目购买，而当市场趋于理性后，只有做出国潮真正神形兼备、产品内外兼修的产品，才能持续赢得市场。

（本版内容，来源于新华网、央广网、上游新闻、周到上海，以及各大博物馆官媒和电商平台等）