

■策划:罗韵
■统筹:梁或
■采写:新快报记者 张磊
■制图:廖木兴

年轻消费者买月饼最爱哪款?

从口味到包装,销售额破200亿的月饼



市场年销售额超两百亿 送礼和应节成月饼消费主要驱动力

中国月饼市场在近年来显现出连续增长态势。数据显示,中国月饼销售额从2015年的131.8亿元增长至2020年的205.2亿元。天眼查数据显示,目前我国企业名称或经营范围含“月饼”,且状态为在业、存续、迁入、迁出的企业超过2.3万家。

艾媒咨询分析师认为,月饼作为中秋节必备食品,随着人民生活水平的提高以及民众对于传统节日重视程度的加深,中国经济持续发展以及各月饼品牌为适应多样化市场需求的创新,未来中国月饼市场前景广阔,行业总体规模将保持上升态势,

预计2021年中国月饼销售规模达218.1亿元。

与此同时,随着中国居民生活水平提高,月饼在满足消费者充饥饱肚方面的作用越来越小,且月饼本身热量较高,在越发追求健康饮食的环境下,出于个人喜好而购买月饼的消费群体也在变小,应节和送礼已成为中秋月饼消费主要驱动因素。超过半数消费者购买月饼的原因为亲友送礼,商务送礼、应节食品次之。

目前月饼在中国是以时令产品的形式存在,主要有餐饮企业推出食品生产业务、烘焙、糕点企业和跨界

古人不见今时月,今月曾经照古人。每年中秋佳节品尝月饼、欣赏满月已成为国人的习惯。近年来,民众对于传统节日的重视程度加深,走亲访友需求复苏,对月饼的消费需求也持续增加。数据显示,中国月饼销售额2020年成功突破200亿元大关。

市场态势火热,厂商竞争也不甘示弱。螺蛳粉口味、国潮风包装、跨界营销……从口味到包装,月饼市场正在掀起一场传统与新潮的碰撞大战,月饼的新“玩法”亦越来越耐人寻味。

品牌推出应季产品三种模式。由于周期性突出,是处于较难做出新品牌的赛道,因此,通常情况下,从事月饼相关业务的企业中,月饼业务都以“子业务线”的模式存在。

传统老字号品牌仍然是目前中国月饼市场上的头部企业。数据显示,2020年中秋节期间,苏州稻香村、华美和五芳斋线上销售份额、线上旗舰店销售份额均位列前三,其中苏州稻香村以28.1%与22.6%的份额占据第一。这也表明,实施“互联网+”战略,积极布局线上渠道,有助于月饼品牌扩大市场份额。

广式月饼最受欢迎 年轻消费者偏爱五谷杂粮类口味

绝大部分的中国消费者对传统节日中秋节认可度高。艾媒咨询调研数据显示,超过八成的消费者表示今年中秋会选择购买月饼,与去年相比,66.1%的消费者购买月饼的意愿不变,11.2%的消费者购买意愿提升。近四成消费者会因为口味独特而购买月饼。在食用月饼意愿方面,74.2%的中国消费者认为中秋节要吃月饼,其中,超七成的消费者购买月饼目的是自吃。

艾媒咨询分析师认为,国民教育水平的提升和传统文化的宣传力度加强,人们对于蕴含着家国团圆梦的中秋节和中秋传统的重视,是“月饼经济”生命力的源泉。

消费者对健康诉求、口味都更加

关注,促进月饼厂商的积极转变。数据显示,广式月饼最受市场欢迎,占比超过五成,其次是苏式月饼(36.1%)和京式月饼(34.7%)。此外,近四成消费者更偏好新式口味的月饼,近三成偏好传统口味。

不同年龄段不同地区的消费者对月饼口味的偏好也呈现出不同趋势,其中,33.3%的青少年偏好特殊口味的月饼;超过四成25岁及以下用户偏好五谷杂粮类口味;超过五成的50岁及以上的消费者则偏好五仁、莲蓉等传统口味月饼。可见,五谷杂粮类口味的健康月饼和特殊口味月饼的受众仍以年轻消费者为主。

从月饼的味道来看,传统甜味依

然是主流,占比超过四成;咸甜味月饼的受欢迎度次之。由于地域因素,中国北方地区的消费者偏好甜口为主,江浙沪地区以咸口为主,广东地区咸甜通吃。

此外,近年来各大月饼品牌纷纷转战跨界营销,与其他品牌进行联动,推出礼盒、新口味月饼等跨界产品。跨界月饼由于口味新奇、颜值高、形式新颖等特点吸引消费者并提高消费者购买意愿。数据显示,最受消费者欢迎的月饼跨界营销方式为月饼品牌推出的具有跨界品牌特点的新口味,占比为35.7%;其次为品牌间营销联动以及月饼品牌推出具有跨界特色礼盒包装,占比分别为24.1%和22.6%。

送礼必备,中秋月饼大战一触即发



2015-2020年中国月饼销售额规模(单位:亿元)



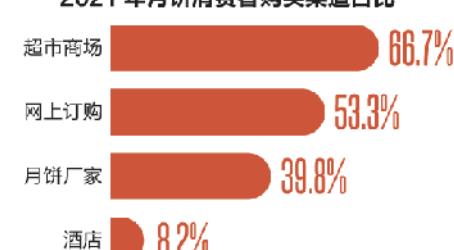
2015年 2016年 2017年 2018年 2019年 2020年



2021年月饼消费者购买目的调查



2021年月饼消费者购买渠道占比



2021年月饼消费者购买主要考虑因素



月饼新口味



月饼新做法

