

要健康,要小巧,还要有颜值!

市场正掀起一场传统与新潮的碰撞大战

冰皮 or 五仁
你是月饼口味的革新派
还是传统派?

33.3% 的青少年偏好特殊口味的月饼

超过 40% 25 岁及以下用户偏好五谷杂粮类口味

超过 50% 的 50 岁及以上的消费者则偏好五仁、莲蓉等传统口味月饼

2021 年月饼消费者风味偏好 TOP 5

1 广式月饼
2 苏式月饼
3 京式月饼
4 港式月饼
5 台式月饼

2021 年月饼消费者口味偏好

甜味	43.8%
咸甜味	34.0%
咸味	16.5%
麻辣味	5.2%

具体口味偏好排名

1 流心奶黄
2 水果冰皮
3 五仁
4 莲蓉
5 芝麻
6 小龙虾

2021 年月饼消费者饼皮偏好

传统糖浆皮	27.2%
冰皮	26.4%
混糖皮	14.2%
酥皮	25.5%

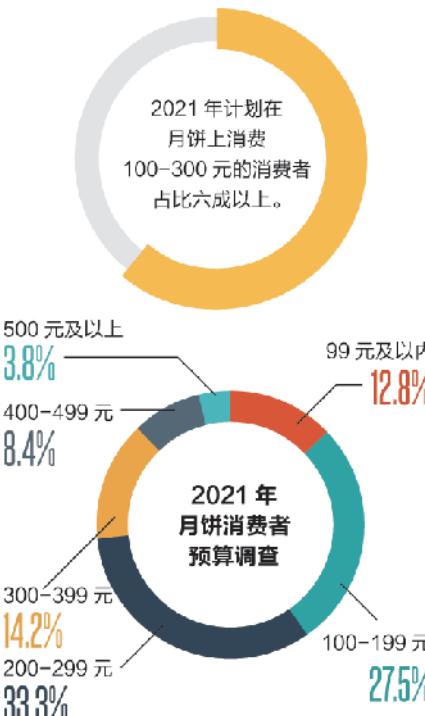
不同地区口味偏好

华南地区偏好广式月饼占比	73.8%
东北地区偏好京式月饼占比	64.5%
西南地区偏好滇式月饼占比	29.2%
华北地区偏好京式月饼占比	58.3%

2020 年中秋月饼品牌线上发展排行 TOP 5

1 苏州稻香村月饼
2 华美月饼
3 美心月饼
4 五芳斋月饼
5 广州酒家月饼

是团圆的味道! 口味和颜值兼备

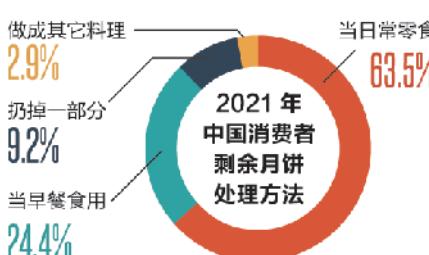


2021 年消费者关注月饼包装因素 TOP 5

1 材料
2 造型
3 容量
4 色彩
5 形状

2021 年最受欢迎月饼包装风格

1 中国风	3 复古风
2 原创手绘风	4 简约风



期待商家活动调查

1 打折优惠
2 附送赠品
3 免费试吃
4 送货上门
5 定制个性产品

消费者对于月饼市场的问题反馈

1 包装过于华丽
2 生产日期标注不明确
3 价格过高
4 短斤少两
5 保质期过短

更关注月饼包装“颜值”

超六成消费者预算为 100–300 元

相比于 2020 年,2021 年中国消费者在月饼消费上的购买预算更高,2021 年计划在月饼上消费 100–300 元的消费者占比六成以上。预算在 100–199 元的占比达 27.5%, 在 200–299 元之间的占比提升了 6.5% 达 33.3%, 而预算在 99 元以内的占比下降至 12.8%。这也从侧面表明, 国民对于中秋节的仪式感也越来越重视。

值得注意的是, 2021 年线下商超和网上订购仍是消费者最为偏好的购买渠道, 同时月饼网上订购渠道占比提升。这也一定程度表明, 月饼消费的线上化趋势仍在持续, 线上销售打破区域间地理限制, 跨区域尝新成为众多消费者的爱好, 这也为月饼品牌提供了发展良机, 可以突破地理界限, 发展成为全国性的月饼品牌。

除了口味之外, 消费者对于月

饼的选择则更注重于月饼包装的材料和造型, 比重分别为 55.6% 和 52.8%。但不同的月饼消费场景下, 消费者对月饼包装的关注因素不同, 比如送礼场合消费者会更关注包装的造型, 以提升礼品的档次或表达送礼者的诚意;而在购买月饼用于个人或家庭食用的场景, 消费者则最关注月饼包装的材料, 这就会对环保材质、轻量包装材质的要求更高。

近年来国潮风气渐盛, 中国元素仍将是未来几年月饼包装设计的主流趋势, 这也是六成以上消费者所偏爱的包装。整体来说, 不管在月饼自用还是送礼的消费场景, 中国消费者都更偏好精致小包装的月饼, 这一方面反映了消费者对月饼包装“颜值”的关注度提升, 另一方面也说明当前消费者对月饼规格的要求在下降, 更偏好精致、轻量的月饼。

月饼规格逐渐“点心化”

线上渠道将成抢占市场重要手段

在往年中秋月饼食用情况上, 仅有部分消费者会把整盒的月饼吃完, 大部分的消费者表示要么吃了一部分, 要么没吃或剩很多。

对于中秋节后剩余月饼, 当做日常零食和早餐食用是中国消费者主要的处理方法。40% 的西北地区中国消费者选择把月饼当成早餐食用, 而 74.5% 的华北地区中国消费者倾向当日常零食。艾媒咨询分析师认为, 剩余月饼处理方法与当地饮食习惯有关, 节后当作日常零食的大趋势也推动月饼企业走起“迷你”路线, 以“刚刚好一次吃完”为追求, 推出迷你月饼迎合市场需求。

在国家“厉行节约、反对浪费”的大环境下, 月饼市场防止浪费的风潮也随之兴起。一方面是消费者为了避免浪费会选择更小规格的月饼, 另一方面商家也会

响应国家“反对浪费”的呼吁, 并顺应消费者需求, 推出小规格的月饼, 未来“点心化”的月饼将会更受市场欢迎。

在行业一片红火的同时, 月饼企业也面临着消费者对品质的更高要求。业内人士分析指出, 今年月饼消费迎来了 3.0 时代, 即健康营养成为新风尚, 健康、绿色、低糖月饼销售火热。这也意味着, 月饼越来越回归“吃”的本质, 月饼企业只有更注重产品口味本身, 继续加大产品创新, 采用新原料、新工艺, 才能在市场占有一席之地。

艾媒咨询分析师认为, 随着消费者线上消费习惯的养成以及电商渠道的升级, 未来线上消费规模将进一步扩大, 消费者购买月饼的渠道将趋于多样化, 发展线上渠道将成为月饼品牌抢占市场的重要手段。

■ 数据来源: 艾媒咨询《2021 年中国月饼市场与消费趋势调查报告》、天眼查等。

■ 广式月饼 YYDS! ►►

