

# 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

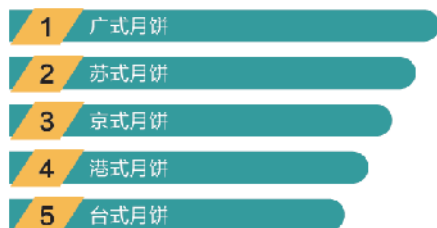
冰皮 or 五仁  
你是月饼口味的革新派  
还是传统派?

33.3% 的青少年偏好特殊口味的月饼

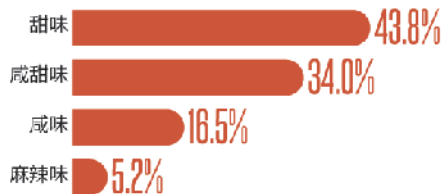
超过 40% 25岁及以下用户偏好五谷杂粮类口味

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



2021年月饼消费者口味偏好



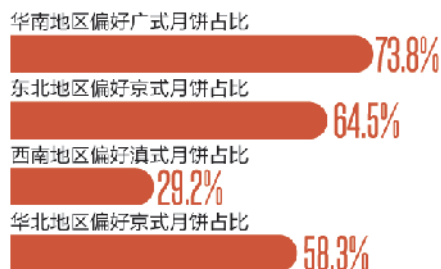
具体口味偏好排名



2021年月饼消费者饼皮偏好



不同地区口味偏好

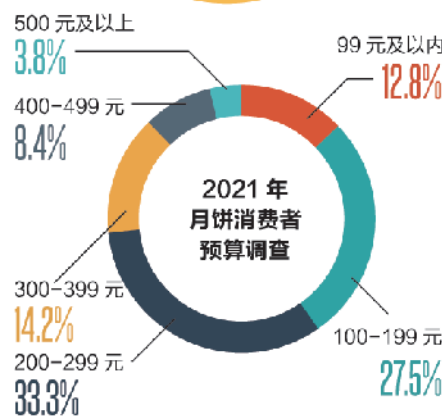


2020年中秋月饼品牌线上发展排行TOP5



是团圆的味道! 口味和颜值兼备

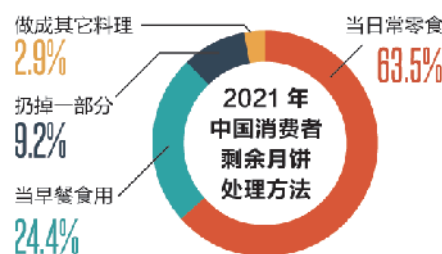
2021年计划在  
月饼上消费  
100-300元的消费者  
占比六成以上。



2021年消费者关注月饼包装因素 TOP 5



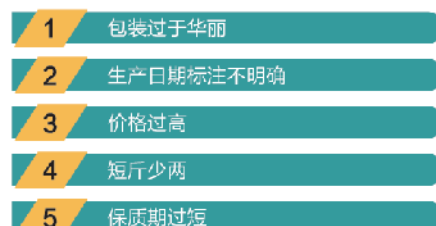
2021年最受欢迎月饼包装风格



期待商家活动调查



消费者对于月饼市场的问题反馈



## 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

饼的选择则更侧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! ▶▶