

经济日报携手京东发布数据——

月饼消费回归初心

月饼创新莫“变味”

朱双健

减脂月饼、小龙虾月饼、梅干菜月饼……中秋佳节临近，商家不断创新着月饼的形态和口味。但是，月饼可以创新，其文化价值和意义却不能“创新”中变味。

数据显示，月饼销售额从2015年的131.8亿元增长至2020年的170亿元。随着月饼销售额的增长，月饼的新品类、新概念不断推出，消费场景也越来越多元化，但是，月饼所蕴含的千百年来中国人的离愁别绪、期盼团圆的浓烈情感没有变，也不能变。不过，有些商家通过所谓的创新，强行赋予月饼所谓的礼品使命，反而让铺张浪费、哗众取宠的风气有所上升。有的商家大打概念牌，诸如“保健月饼”“药膳月饼”“虫草月饼”等，引发消费者反感。

商家在创新时，应注意凸显月饼所蕴含的文化价值，不能只是把月饼单单作为一个应时应季的食品进行创新，更不能形成过度营销、奢侈消费的风气。因此，要结合多种创意设计和新潮元素，给月饼及其蕴含的文化注入新的活力，既要促消费，也要传承传统文化。

商家在创新时，还要积极拥抱年轻人的期待。消费不仅是一个经济过程，也是一个文化过程。年轻人的消费需求一定程度上代表了新的潮流，商家应立足于年轻人的消费心理和习惯，开发适应新潮流的月饼产品，从而让年轻人在消费的过程中，主动接受乃至爱上传统文化，形成优秀文化的良性循环。

说数

月饼销售额

170亿元

131.8亿元

2015年

2020年

“00后”挑口味，“05后”爱颜值，新消费人群快速崛起

知名烘焙企业圈粉，新品牌凭颜值出圈，“红海”厮杀更加激烈

月饼消费有了新变化

每年都有新变化的月饼逐渐回归食物本质，呈现出点心化、零食化、健康化等趋势

月饼的大众偏好

广式月饼

京式月饼

苏式月饼

>50%

>40%

>40%

“90后”“00后”

“95后”

“05后”

“60后”“70后”

无蔗糖的低脂健康月饼

新锐品牌出品的创意月饼

广式月饼

京式月饼

69.25%

喜欢流心奶黄、冰皮等口味月饼受访者占比

65.20%

喜欢传统口味受访者占比

61.06%

喜欢榴莲、蓝莓、草莓等水果口味受访者占比

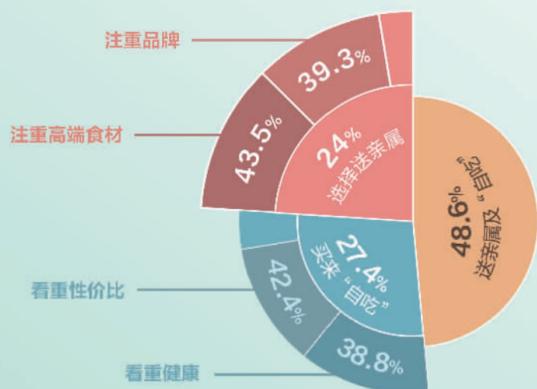
42.85%

喜欢火腿、辣条、小龙虾、雪媚娘等口味受访者占比

新奇口味成品牌利器

自吃比例逐渐上升

月饼自吃比例近年持续上升，但不变的是消费者对安全 and 口味的看重



自吃型消费者

72.47%

31.97%

花费多在300元内

花费多在100元至199元

今年打算花费200元至500元选购送礼月饼

26.22%

20.25%

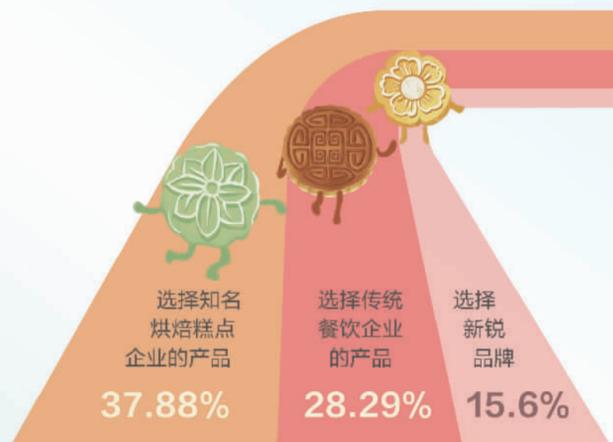
64.79%

送亲属型消费者

花费300元至499元

新锐品牌凭颜值出圈

月饼细分市场竞争中，新老品牌针对不同消费场景集体“上新”



受访者为填写京东“2021月饼消费新趋势”用户问卷的消费者

数据来源 京东消费及产业发展研究院 本版编辑 李 瞳 李 苑