

经济日报携手京东发布数据——

中秋市场气象新

月饼消费回归理性

逐渐演变成创意展示台、吃得到的新文创，这一赛道的天花板也被品牌们推向了更高点。今年中秋月饼消费有哪些新趋势？

实用、理性、健康成为月饼消费关键词。6月以来，月饼“限价令”“瘦身令”相继实施，严格约束产品包装和价格，倡导节俭、反对浪费，成效明显，广受消费者欢迎。众多品牌推出小号月饼，享受美味又不浪费，备受年轻人喜爱。同时，月饼消费正在回归理性，消费者在挑选时更加务实，口味、配送速度等成为重要考虑因素，平价月饼礼盒销售火爆。此外，各大品牌均推出低糖月饼礼盒，低脂、无添加剂等成为营销重点，以满足消费者的健康诉求。

月饼消费正打破时间和空间的限制。从去年至今年前7个月的销售走势来看，今年的月饼销售更加日常化，在过年聚会的2月、大促活动的6月、家庭聚餐高峰的7月等都出现了销售小高潮。同时，从消费者的评价反馈来看，月饼的“特产”“点心”“礼赠”等属性越发明显，日常购买和食用比例大幅提升。

老字号历久弥新，新品牌仍需沉淀。一方面，品尝了各种猎奇口味后，传统月饼依然是消费者的心头好。蛋黄莲蓉、流心奶黄、五仁、黑芝麻、豆沙等传统口味销量排名靠前；热度很高的新口味月饼虽然增速很快，但在总体销量上依然难以同经过岁月检验的老风味匹敌。

另一方面，与前两年的新老月饼“混战”场面相比，今年的老字号迸发出了更强生命力。老字号品牌在坚守对工艺品质追求的同时，通过紧跟年轻人消费潮流，加大创新力度，融合国潮风尚，进一步巩固了市场地位。而一些新消费品牌月饼价格虚高、馅料以次充好等乱象频发，口碑不一，还需要向老字号学习对产品的用心与坚持，不能在收获更高知名度的同时，失去做食品的初心。

从整体来看，今年的月饼种类更丰富，传统口味占据主导地位，但地方特色、新颖风味、国潮时尚和营养健康理念的产品占比进一步增加。在竞争激烈的月饼赛道中，外观设计、工艺升级、口味创新已成为品牌出圈过程中缺一不可的要素，谁能站稳“C位”，还需看后劲。与其在热度和营销套路上不断内卷，不如把更多心思放到产品研发和质量上来，让月饼回归中秋雅致温情的本质，更好地体现阖家团圆的美好寓意。

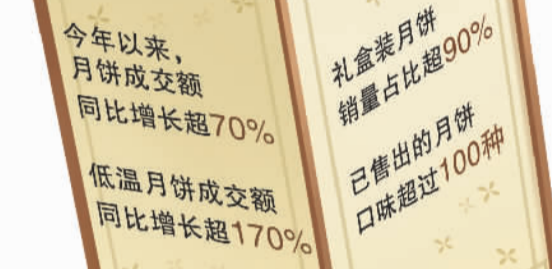
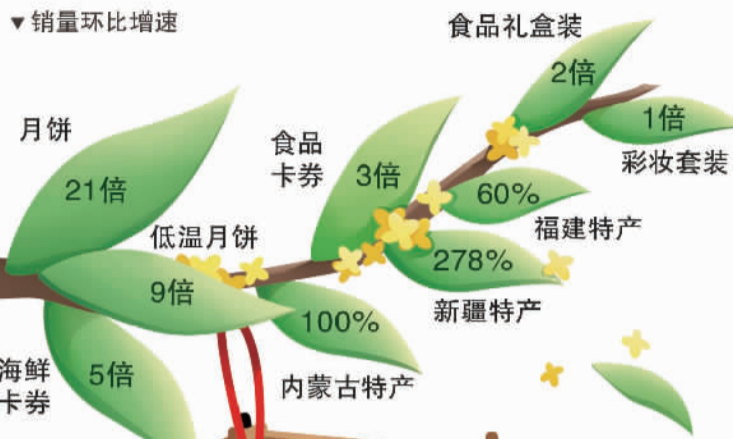
（作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员）

说数

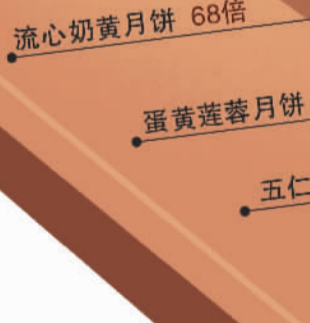
中秋消费新特点

节前特产、礼品、节庆食品消费获得高增长

▼销量环比增速



▼人均消费金额TOP5省份

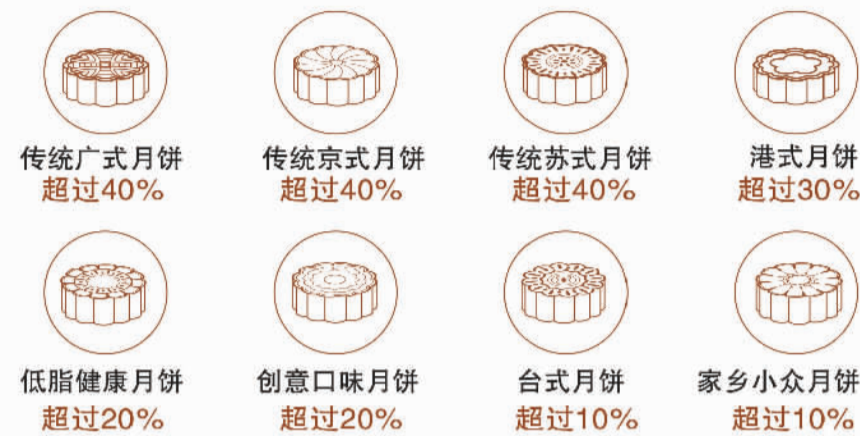


传统口味月饼销量快速增长

►销量环比增幅TOP5

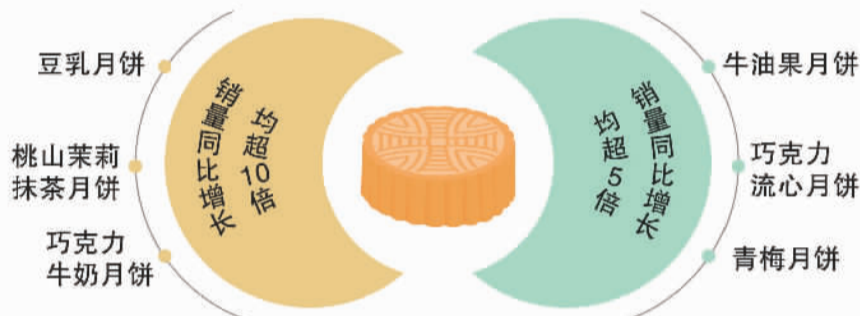
传统广式月饼成最受关注月饼流派

▼中秋节购买哪些种类的月饼（多选）



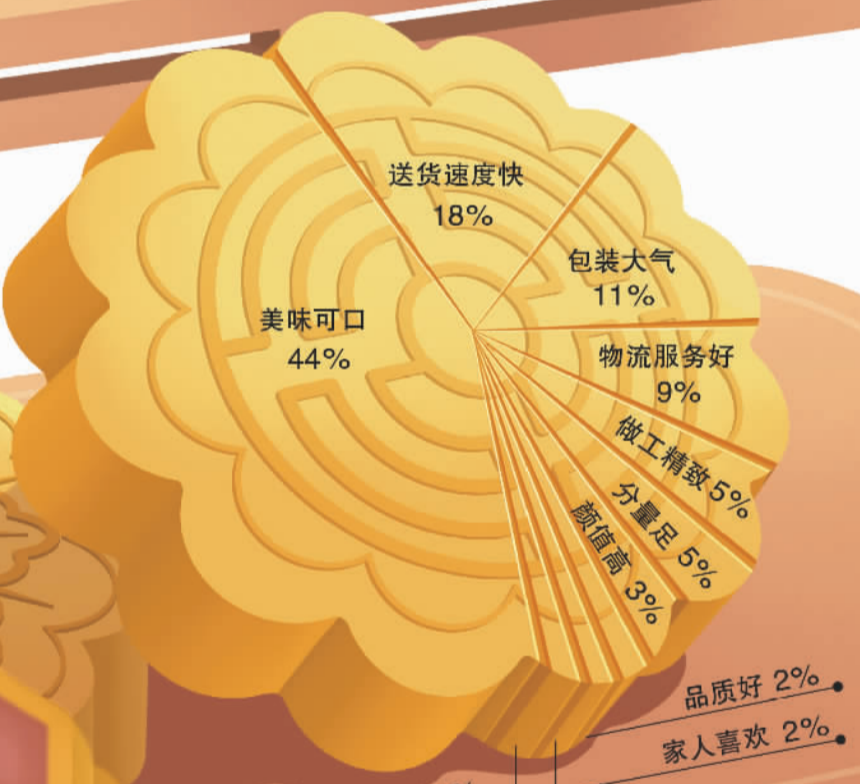
新口味月饼增速亮眼

▼销量同比增速快的新口味月饼



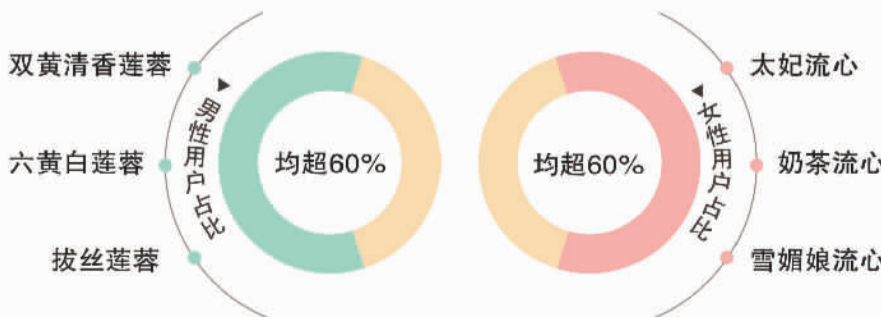
中秋消费的关注点集中在口味、速度与包装

▼中秋消费热门评价关键词占比



消费者画像

男性消费者爱买莲蓉月饼，女性消费者爱买流心月饼



▼各年龄段人群对月饼口味的偏好



更多内容 扫码观看

数据周期：2022年8月