

相较于往年月饼“千人一面”的同质化,今年不少品牌在个性上下足功夫 百亿月饼市场,谁能拔得头筹?

“

临近中秋,应节的月饼市场也在逐渐升温。

9月8日,记者走访重庆主城几大商圈发现,相较于往年月饼“千人一面”的同质化,今年不少品牌在个性上下足功夫。

除了口味创新,在包装设计上也趋向年轻化。除了大型卖场月饼柜台人头攒动,部分老字号手工作坊、新式西饼屋、糕点工厂月饼销售也十分火爆,有些店铺甚至出现排队。

与此同时,不少商家跟风抢“国潮”创意,让月饼更具中国味:“哪吒表情包”月饼、“百花瓶”故宫月饼、定制款“国潮包包”月饼等都成为市场新宠。口味则更加丰富,什么榴莲、小龙虾月饼,甚至蒜泥、乳酸菌月饼等奇葩口味都有……前后不过两月,谁能在今年百亿元月饼市场上拔得头筹?



月饼年年有,创意各不同

艾媒金榜近日发布了《2019中秋节月饼品牌排行榜》榜单,采用大数据评价模型,结合品牌实力评价、产品市场认可度、媒体热度指数、用户口碑指数、分析师评价指数等多个维度,针对品牌进行综合评价与排名。美心月饼、华美月饼、广州酒家、稻香村、五芳斋、杏花楼、北京稻香村、元朗荣华、嘉华月饼、元祖月饼十家食品企业,凭借综合实力成功上榜。

从榜单来看,老字号品牌持续火爆。其核心抓手在于传统和味道。在中秋团圆这个节点,关联家族的共同味道,回忆确实是动人心弦,备受消费者青睐。榜单显示,美心月饼、华美月饼、广州酒家占据前三,金榜指数分别为84.91、83.66、83.42。另外,稻香村、元朗荣华等老字号月饼也纷纷上榜。

在走访中记者了解到,传统线传承经典,包装中规中矩,富有中秋元素;冰皮线融合西式糕点风格,在口味上更加丰富,一改传统月饼高油高糖的设置;今年市场更是推出了漫威合作款,让老品牌变得年轻化。榴莲、蒜泥月饼等异军突起。不少年轻人表示,口味未必是其购

买月饼的首要条件,但创意和颜值能打动他们掏腰包。

“我特别喜欢今年的中秋时令月饼!”在重庆江北观音桥茂业百货,正与母亲一起选择月饼的桐桐小朋友这样对记者说。

记者在月饼货架上发现,三只松鼠与良品铺子主打国潮系列,三只松鼠推出漫画版孔夫子、苏轼、李清照礼盒,良品铺子则与敦煌博物馆合作推出“良辰月”礼盒。星巴克、喜茶、奈雪的茶和乐乐茶等在内的茶饮品牌,在造型、口味、包装、营销上花尽心思,推出了系列“网红月饼”。

当下,越来越多商家在月饼口味上追求创新,月饼馅早已不局限于“火腿、五仁、莲蓉、豆沙、蛋黄”等传统口味,新型口味丰富着人们的味觉体验。新奇特产品层出不穷,不断刺激着人们的味蕾。

艾媒咨询分析师认为,新玩家瞄准新生代消费者,在口味和外包装上大打创新牌,争夺年轻人的消费市场,试图在月饼市场中分一杯羹。随着新玩家争相入局,月饼市场竞争愈加激烈,同时也促使传统月饼企业持续加大对新产品的研发。

花样百出的月饼谁是赢家?

根据中国焙烤食品糖制品工业协会发布的《2019年月饼行业发展趋势报告》,2019年月饼产品售价将小幅上升,但利润增长空间不大,预计行业整体销量和销售额有5%~8%的增幅。

据悉,月饼的毛利率超过60%。在资本市场,月饼概念股表现抢眼。2018年年报显示,月饼产销量已连续7年全国居首的广州酒家,其共实现营收25.37亿元,同比增长15.89%;归属于上市公司股东的净利润为3.84亿元,同比增长12.79%。其中月饼系列产品营收达10.38亿元,约占总营收的40.91%。

A股市场上的元祖股份,2018年实现营业总收入19.6亿元,同比增长10.2%,净利润为2.4亿元。其中,月饼礼盒营业收入为7亿元,营收占比为36.4%,而月饼礼盒毛利率高达64%。

记者走访重庆部分月饼生产企业发现,中等价位月饼仍是主打产品,月饼包装主流也回归简约。一些企业负责人称,目前生产经营成本持续上涨,今年将适当调整部分月饼价格,但企业利

润空间并没有加大。

“月饼市场整体仍然保持橄榄形价格格局,大部分月饼礼盒价格将集中在60元~200元之间,将占到月饼生产总量的六成以上。”华生园公司负责人说,散装月饼将成为中秋市场上的主角和消费者的首选,销售比例明显扩大,月饼包装也将减小体积、减轻分量,回归淳朴。

另据智研咨询发布的《2019~2025年中国月饼行业市场现状分析及投资前景预测报告》,从2012年到2018年,我国月饼市场销售额除2013年和2014年下滑外,其余年份均为增长。预计2019年我国月饼销售额约为165.9亿~170.64亿元。

拼口味、拼颜值、拼创意成为今年中秋月饼市场的主流。月饼作为中式糕点的代表性食物,一直是营销和品牌创意的最前线。而在新老品牌的混战中,中式糕点行业是否能够借着这股新消费的浪潮,唤醒这个巨大的待升级市场呢?

(据《工人日报》)