

2021年月饼大战序幕拉开

文/汪曼 王文杰



“小饼如嚼月，中有酥与馅”。今年的广州，“月饼大战”来得特别早，人们的消费方式也有所改变，各商家的线上预购提早展开，有餐饮集团甚至在“6·18”就开始大力推广，促销力度非常大。

为不断扩展销售渠道和新客源，各种联名和跨界今年依然大热。在包装上，中国风得到更深层的体现。传统口味依然在市场上占据主导地位，为了打造全国性月饼品牌，不少地方特色馅料成为商家主推新品；当然，为满足消费者的多元需求，创新口味仍然不断冒头。

各式礼盒献礼中秋 造型精致独特

日前，2021 中国大酒店中秋月饼品尝会举行，广州博物馆与中国大酒店推出的“消失的月饼”重现“粤色”中秋。此外，广州四季酒店、文华东方酒店、富力丽思卡尔顿酒店、陶陶居等纷纷推出中秋月饼礼盒。

据介绍，广州博物馆与中国大酒店团队经过广泛搜罗历史文献、寻找原材料、反复试验研发、数次品鉴后，最终还原出“消失的月饼”系列的五种口味——凤凰月、腊肠月、烧鸡月、西施醉月和中豆蓉月。2021 年粤色中式礼盒在中秋这个中国传统佳节强势推出。

记者了解到，该礼盒的设计灵感来自广州博物馆馆藏的国家二级文物——清·黑漆描金开窗庭院人物图缝纫盒，并以此为原型改良制作而成。整体感觉清雅不俗、雍容瑰丽。

古人不见今时月，今月曾经照古人。广州希尔顿逸林酒店推出的“希”式月饼礼盒，以“月满花香”为设计灵感，以艺术诠释中秋心意，延续人们对中秋团圆的美好祝愿。

广州富力丽思卡尔顿酒店则以匠心工艺打造今年的中秋月饼礼盒。五款礼盒均以淡雅的蓝色为主调，配以流沙金纹饰作点缀，秉承了该酒店华贵雅致的一贯风格。部分礼盒更刻有左右对称的镂空花朵元素，设计灵感源于中国传统的木雕艺术。

此外，近年来国潮风渐盛，中国元素是今年月饼包装设计的主流趋势。广州四季酒店推出四款尊贵典雅的月饼礼盒，以月夜星辰、中秋曲韵及现代简约视觉为设计灵感，月饼口味兼顾传统与创新，以满足人们的多元需求。

广州香格里拉酒店以满月、房屋为灵感设计

了月宫探味系列礼盒；陶陶居在传统月饼的基础上，推出了柠檬茶、沙士汽水风味月饼，月饼盒设计加入声光电元素，打开时有音乐、灯光配合，创意十足。

跨界营销提升传播力 创新口味满足多元需求

近年来，市民对传统节日的重视程度逐渐加深，月饼消费的需求量持续增加。据艾媒咨询数据显示，中国月饼销售额从 2015 年的 131.8 亿元增长至 2020 年的 205.2 亿元，预计 2021 年中国月饼销售规模将达 218.1 亿元。

持续增大的市场，让越来越多商家加入“战团”。跨界联名是近几年来月饼市场的一大特点，奈雪的茶与故宫联名推出中秋月饼礼盒、元气森林与祥禾饽饽铺联名推出“人间喜乐月饼礼盒”……

据悉，近几年来广州酒家一直在尝试跨界联名的营销模式，在跨界营销上大胆创新，不仅与动漫 IP 文化跨界，还有异业跨界等。“今年广州酒家旗下的品牌月饼与众多跨界品牌合



作，并获得‘哆啦A梦’‘宝可梦’两款漫IP授权推出多款联名品牌月饼，满足不同年龄、品牌会员、IP爱好者的需求。除了月饼外，广州酒家的年货、端午粽子等产品也在不断进行跨界合作尝试，这将是集团今后营销的重点。”广州酒家相关负责人表示。

陶陶居相关负责人告诉记者：“跨界营销能有效提升品牌的传播力，我们会精选适合的品牌进行跨界合作，但这不会是未来发展的重点。”事实上，广式月饼除了在广东市场较受欢迎，在上海市场也占举足轻重的地位。记者了解到，陶陶居最受市场欢迎的月饼还是双黄白莲蓉、双黄红莲蓉以及流心奶黄、七星伴月等传统口味。

艾媒咨询的数据显示，74.2%的中国消费者认为，中秋节一定要吃月饼，近四成消费者会因为口味独特而购买月饼，他们对不同口味的产品有着更高要求。因此，在如何满足消费者口味方面的需求，仍是月饼商家需要持续思考的问题。



突破地域界限 扩大市场份额

实际上，线下商超和网上订购仍是消费者较为偏好的购买渠道。月饼销售线上化趋势仍在持续，线上销售可打破区域地理限制，跨区域尝试将成为众多消费者的一大爱好，这也为月饼品牌提供了发展良机，并致力成为全国性的品牌月饼。记者观察到，陶陶居的天猫旗舰店除了销售当季月饼，还有糕点小吃等。事实上，线上销售渠道不仅能增加产品销量，还能增加品牌曝光率、不断拓宽市场，触达更多目标销售人群。

广州酒家相关负责人表示：“受新冠肺炎疫情影响，市场的销售业态出现了较大变化，消费习惯逐渐趋向线上。今年，我们对电商渠道继续采用进取策略，加大目标投入，增加与新媒体合作；对于传统营销渠道，我们会深耕核心市场及珠三角成熟市场，做好铺点和销售点建设，对外省则选取重点区域和城市（上海、华中、成都）进行拓展。”

据悉，今年广州四季酒店在营销方面，除了传统的线下月饼品鉴会，还在线上开展月饼促销，酒店官方微信商城的每月“粉丝福利日”，就以优惠价率先开售月饼。其相关负责人表示：“我们现有的月饼销售渠道仍分线下、线上两种。线下依然以酒店公司客大批量购入为主，酒店的月饼展示区零售为辅；线上则以官方微信商城为主，部分美食网络平台为辅。”

艾媒咨询的数据显示，广式月饼受市场欢迎占比超过五成。但苏州稻香村、华美和五芳斋线上销售份额、线上旗舰店销售份额均位列前三。因此，如何发力线上扩大市场份额、突破地域界限，发展成为全国性月饼品牌，仍是广式月饼品牌需要共同面对的问题。

记者了解到，中国大酒店通过在新媒体平台直播迎合人们新的线上消费习惯，并与顺丰快递合作加大物流配送服务能力，以获取更大的线上销售份额。其市场传讯总监何舒然告诉羊城晚报记者：“我们在‘6·18’就开始促销月饼，如今还在早鸟促销期，外省订单已经与上一年接近中秋时的外省订单持平，外地市场的销售情况会比上年好。”

销售高峰期未到 线下门店尚无新品现货

目前，广州各大超市、传统月饼门市新品尚未到店，以预售为主。记者到荔湾区陶陶居饼家实地察看，在靠近店铺门口左侧的展示台，放着七星伴月的礼品装月饼，但店内其他位置多摆放鸡仔饼等手信礼品，月饼尚未成为主推商品。在记者驻足的10分钟内，仅有两位顾客询问月饼的相关情况，当顾客问及月饼新品时，店员表示今年月饼新品尚未到店，店内展示的样品均为去年款式，如需选购可在8月初到店购买。

与之相邻的莲香楼、广州酒家（文昌店）情况类似，店员告诉记者，现在选购月饼的顾客不多，店内月饼有常规的白莲蓉月饼等，今年的新款月饼如冰皮月饼等尚未到店，预计8月初会推出市场。

在同一路段的趣香饼家，店员表示，现在店内的月饼只是展示品，还没有现货到店。她推荐扫码在线上购买月饼券，到时进店凭券领取月饼或快递到家。此外，记者发现，广州酒家、陶陶居等品牌均在天猫旗舰店、微信公众号以优惠价格预售月饼，“现在新月饼还没正式上市，预售可以满足一些顾客的购买需求。”陶陶居饼家的店员说。■

