

中秋

月饼

直播

2021中秋 月饼消费大赏

CBN'DATA

第一财经商业数据中心



淘宝直播 ONMAP

- 消费者和行业趋势探索器 -

© 2021 CBNData. All rights reserved.



TABLE OF CONTENTS 目录

第一部分：
中秋节零食
消费概览

第二部分：
中式糕点礼盒
消费人群、
时令概览

第三部分：
直播间月饼
消费地图

第四部分：
中秋月饼品牌
消费概览

第五部分：
四大月饼消费
趋势

1 2 3 4 5

01 中秋节零食消费概览

糕点、饼干、卤味肉干为中秋零食消费主要品类

中秋前后，糕点/点心、饼干/膨化食品、卤味零食是线上零食消费品类TOP 3。其中，包含月饼的糕点/点心品类消费遥遥领先。糕点及坚果炒货成走亲访友必备，共同贡献7成零食礼盒消费。

MAT2021中秋零食消费规模头部品类



CBNData消费大数据

“卤味零食”包含肉干，“坚果/炒货”包含山核桃，“蜜饯/冻干”包含果干（后同）

MAT2021中秋零食礼盒消费品类分布

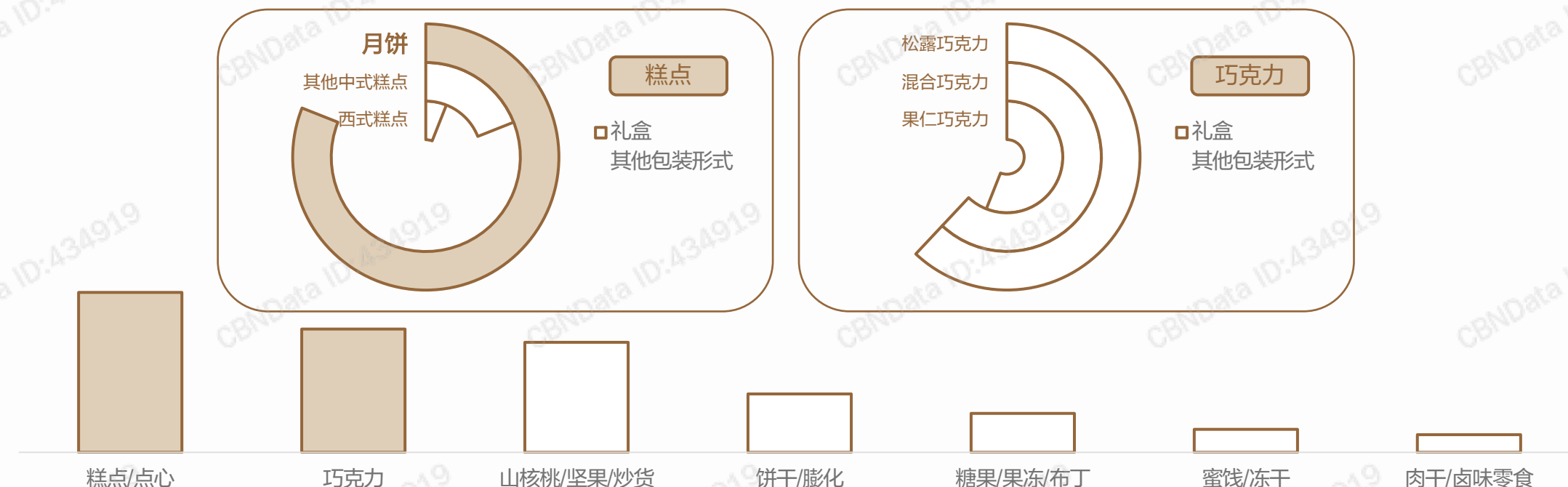


CBNData消费大数据

以月饼为代表的传统中式糕点是节庆线上零食礼盒消费首选

糕点、巧克力、坚果炒货是三大主要零食礼盒品类，其中月饼礼盒是最主要的中式糕点礼盒形式，巧克力礼盒种类以松露巧克力为主。

MAT2021线上零食品类礼盒消费占比



□ MAT2021线上零食品类礼盒消费占比

CBNDATA消费大数据

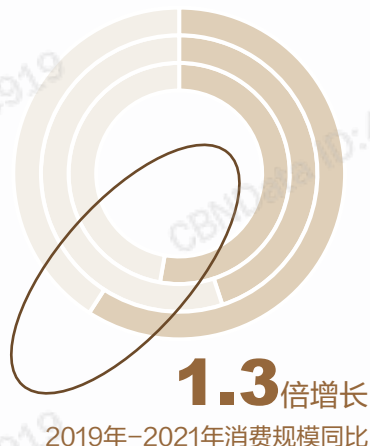
大数据·全洞察

中式糕点礼盒化趋势明显，月饼礼盒消费增速领跑

受疫情影响，2020年全年中式糕点礼盒消费规模呈下滑趋势。今年中式糕点礼盒消费大幅复苏，消费规模较2019年增长1.3倍。月饼礼盒消费规模增速远超其他中式糕点礼盒。

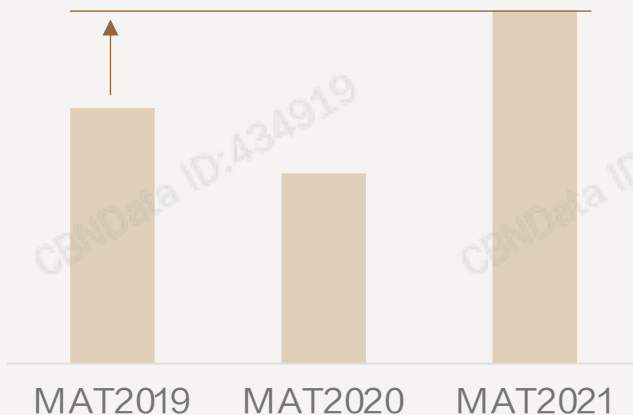
MAT2019-2021中式糕点礼盒消费规模占比

- 中式糕点礼盒*
- 其他包装形式中式糕点



MAT2019-2021月饼礼盒消费规模

1.4 倍增长
2019-2021消费规模同比



MAT2019-2021各类中式糕点礼盒消费增速

- ▲ 各类中式糕点礼盒复合增长率
- 中式糕点总体消费规模复合增长率
- 中式糕点礼盒消费规模复合增长率



CBNData消费大数据，根据商品描述关键词圈定“礼盒”（后同）
从内到外分别为MAT2019、MAT2020、MAT2021

CBNData消费大数据

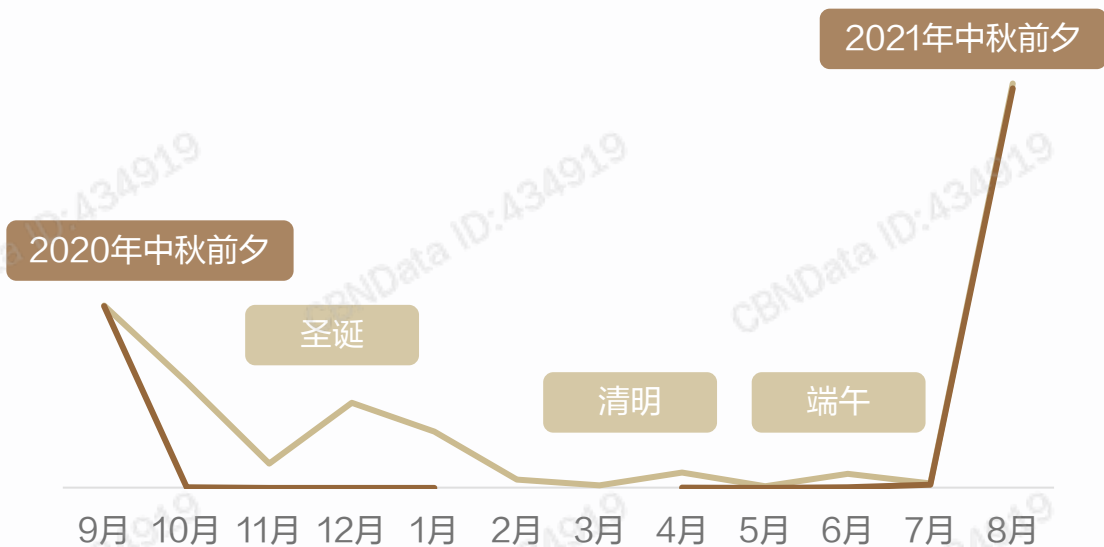
CBNData消费大数据

月饼拉动直播间中式糕点礼盒消费

从全年消费规模来看，直播间中式糕点礼盒消费高峰集中在中秋前后。受消费者人数增长的驱动，今年8月直播引导的月饼礼盒消费规模较去年9月增长1.2倍。

MAT2021直播间中式糕点礼盒月度消费规模

— 直播间中式糕点（含月饼）礼盒消费规模
— 直播间月饼礼盒消费规模



CBNData消费大数据

**1.2倍直播间
月饼消费规模**
中秋前夕同比增长

*2021年8月相较上年9月

**1.5倍直播间
月饼消费人数**
中秋前夕同比增长

*2021年8月相较上年9月

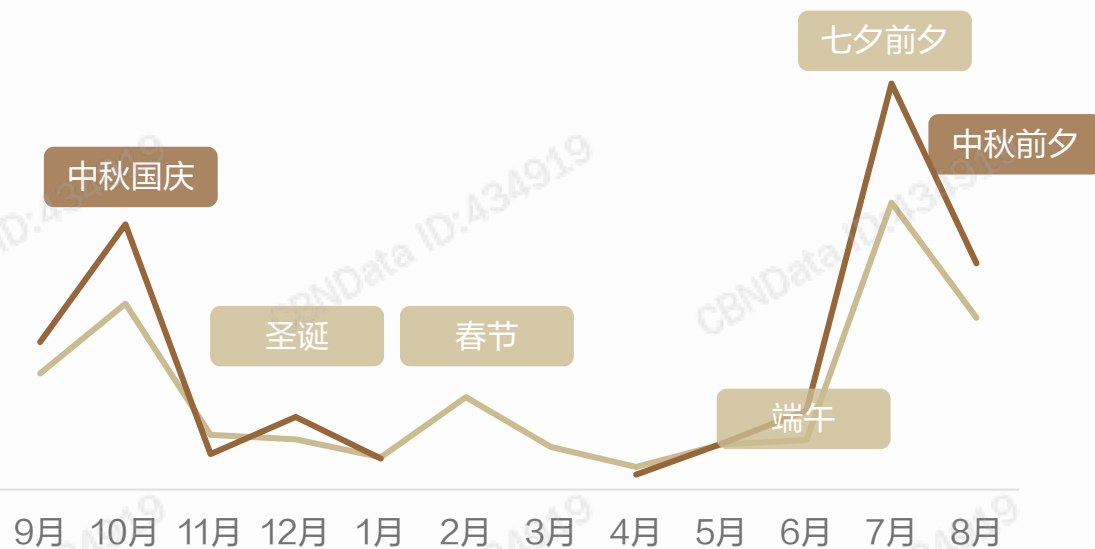
CBNData消费大数据

中高价位百元月饼礼盒在直播间表现突出

直播间月饼礼盒均价高于直播间中式糕点（含月饼）礼盒整体均价，中高价位月饼礼盒带动直播间月饼消费规模增长。单价位于101-300元区间的月饼礼盒占直播间消费的6成，是线上整体的1.4倍。

MAT2021直播间中式糕点礼盒月度商品均价

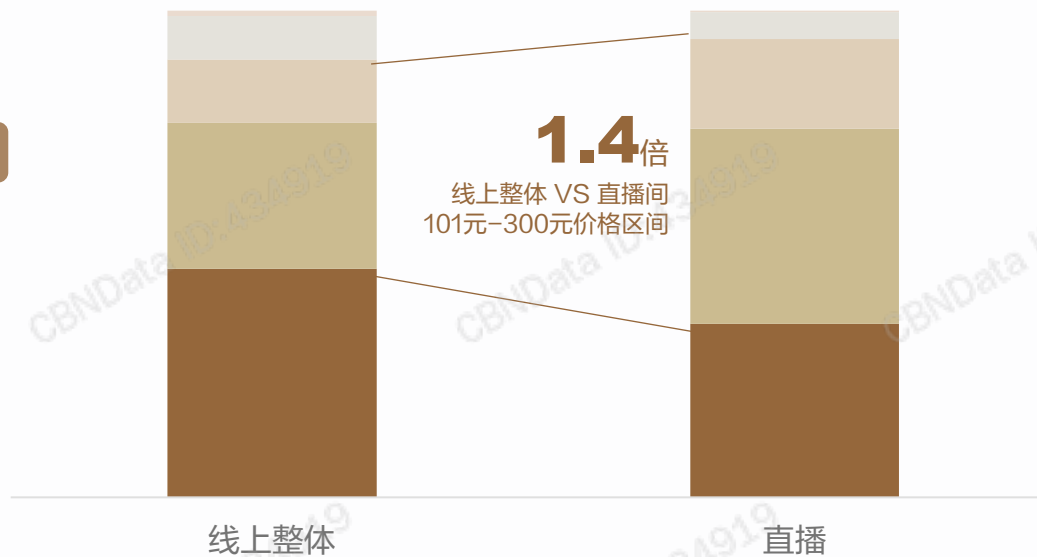
— 直播间中式糕点（含月饼）礼盒商品均价
— 直播间月饼礼盒商品均价



CBNData消费大数据

MAT2021直播间月饼礼盒价格带分布

■ 100元以内 ■ 101-200元 ■ 201-300元 ■ 301-500元 ■ 500元以上



CBNData消费大数据

02

中式糕点礼盒消费 人群、时令概览

女性构成中式糕点礼盒消费主力，00后群体消费增速可观

从代际与性别来看，90后、女性更加偏好中式糕点礼盒，女性是其消费主力。一线城市中式糕点礼盒消费偏好度最高。从增速来看，00后人群消费规模复合增长率最高。

MAT2021各人群中式糕点礼盒偏好度



- 各人群中式糕点礼盒偏好度= 中式糕点礼盒在各人群消费占比/中式糕点礼盒在整体中式糕点市场消费占比-1
- 偏好度数值越大，则该人群的中式糕点礼盒消费占比越高

CBNData消费大数据

MAT2019-2021各人群中式糕点礼盒消费占比及增速



- 横轴为中式糕点礼盒整体市场复合增长率

CBNData消费大数据

90后、95后职场赠礼需求明显，Z世代更具恋爱仪式感

作为代表家庭团员的节日，送家人成为月饼送礼的重要场景。与此同时，逐渐成为职场主力的90后、职场生力军95后在工作场景下的送礼需求突出，“同事”是搜索量仅次于“家人”的关键词。以95后、00后为代表的Z世代更具恋爱仪式感，“恋人”成为选购搜索关键词。

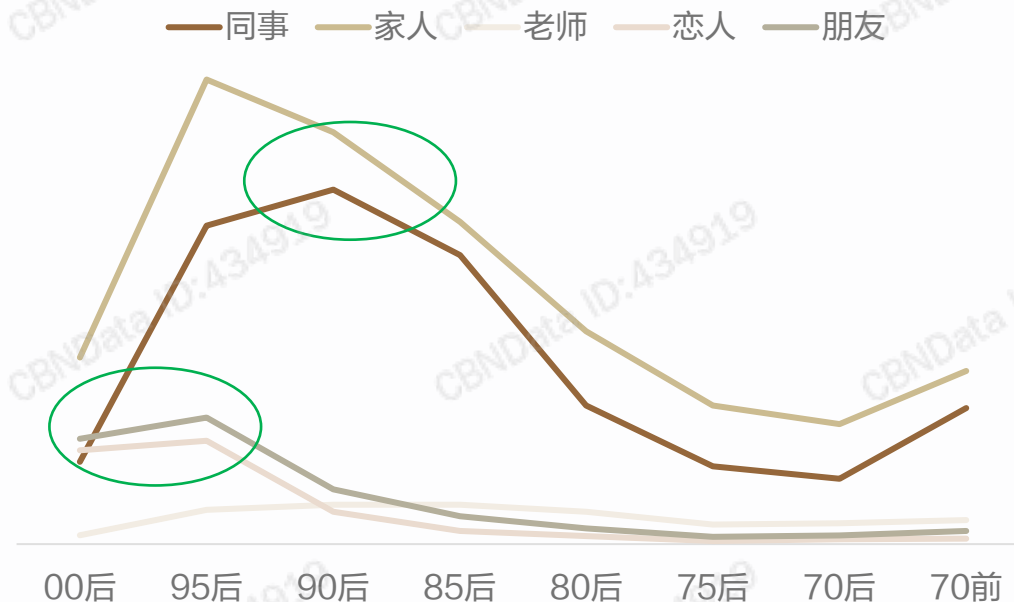
MAT2021月饼送礼场景分布



- 各消费场景由相关搜索词定义，场景分布基于各送礼场景MAT2021搜索PV占比计算
- “送家人”场景包含“家庭|团圆|亲人|家人”关键词
- “送同事”场景包含“公司|同事|领导|老板”关键词

CBNDATA消费大数据

MAT2021月饼搜索情况（分代际）*



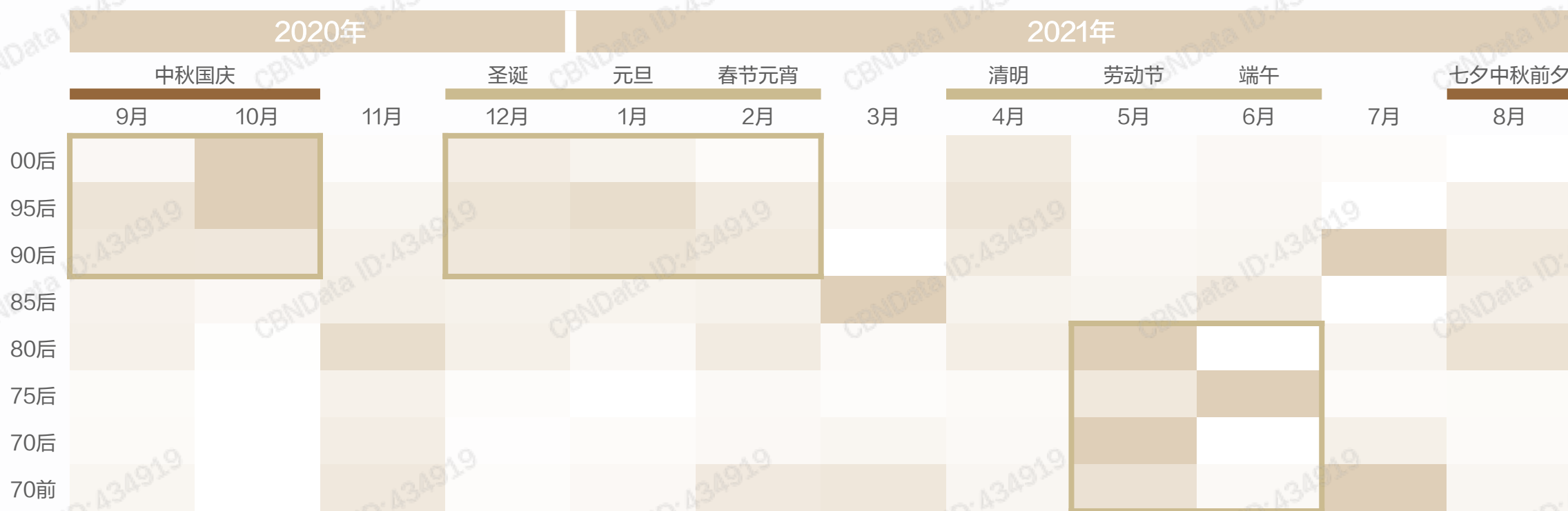
- 搜索情况由MAT2021搜索PV总量定义

CBNDATA消费大数据

中秋国庆及“双旦”是年轻人直播间中式糕点礼盒消费高峰

年轻群体节庆消费涵盖中西节日，在中秋、国庆、圣诞、元旦均形成消费高峰，熟龄群体礼盒消费则在本土节庆（劳动节及端午）期间更为突出。

MAT2021直播间各代际人群中中式糕点礼盒消费节日偏好

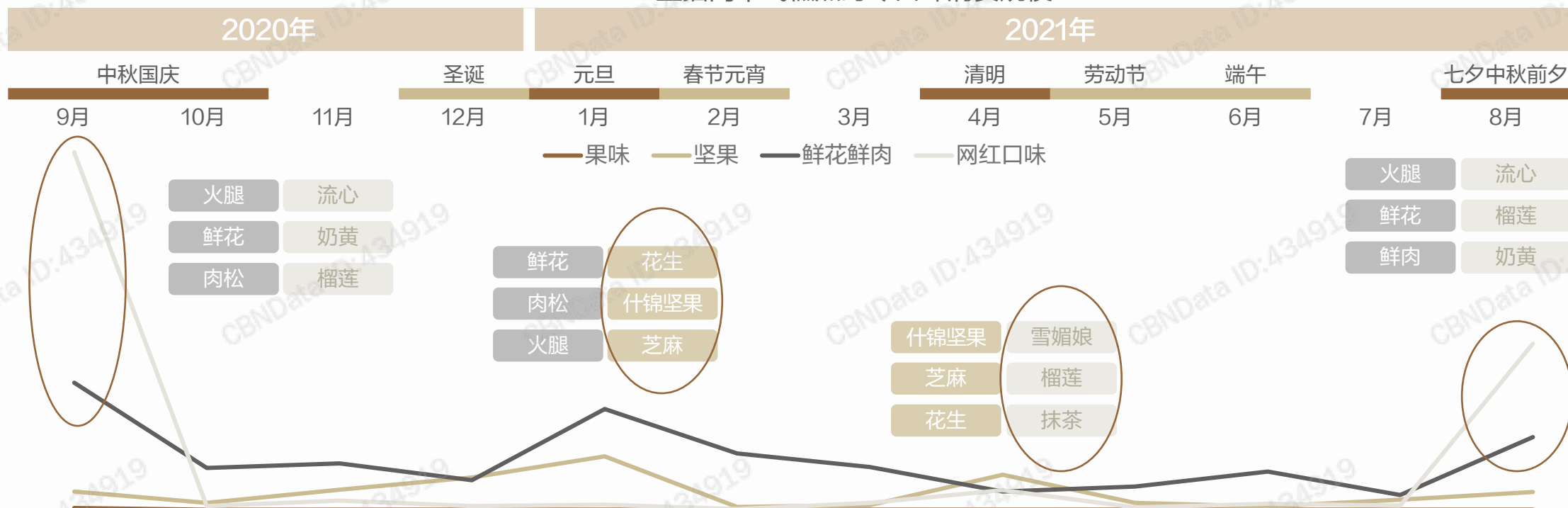


CBNData消费大数据，颜色深浅反映人群在各月份的消费占比大小（基于时间轴得出的相对强弱）；人群在各月份的消费占=各人群当月礼盒消费规模/当月礼盒消费规模总体

中秋、七夕是新锐网红口味糕点消费高峰

新式网红口味中式糕点在中秋、七夕期间集中爆发。坚果是“迎新”口味，在新年前后（元旦、春节、元宵）受热捧。秋冬季是直播间鲜花鲜肉口味糕点消费旺季，雪媚娘、抹茶的春季消费特征更为明显。

MAT2021直播间中式糕点时令口味消费规模



CBNData消费大数据

大数据·全洞察

芋泥、植物肉成年轻人群偏好的新式口味，熟龄人士坚守冰糖、叉烧与五仁

从传统馅料偏好来看，年轻群体偏好肉松、花生，熟龄人士热衷冰糖、叉烧与五仁。而在新颖口味方面，年轻群体表现出对芋泥、抹茶、植物肉的偏好，熟龄人士对燕窝、黑松露这类高阶配料更具喜爱。

MAT2021人群月饼口味偏好



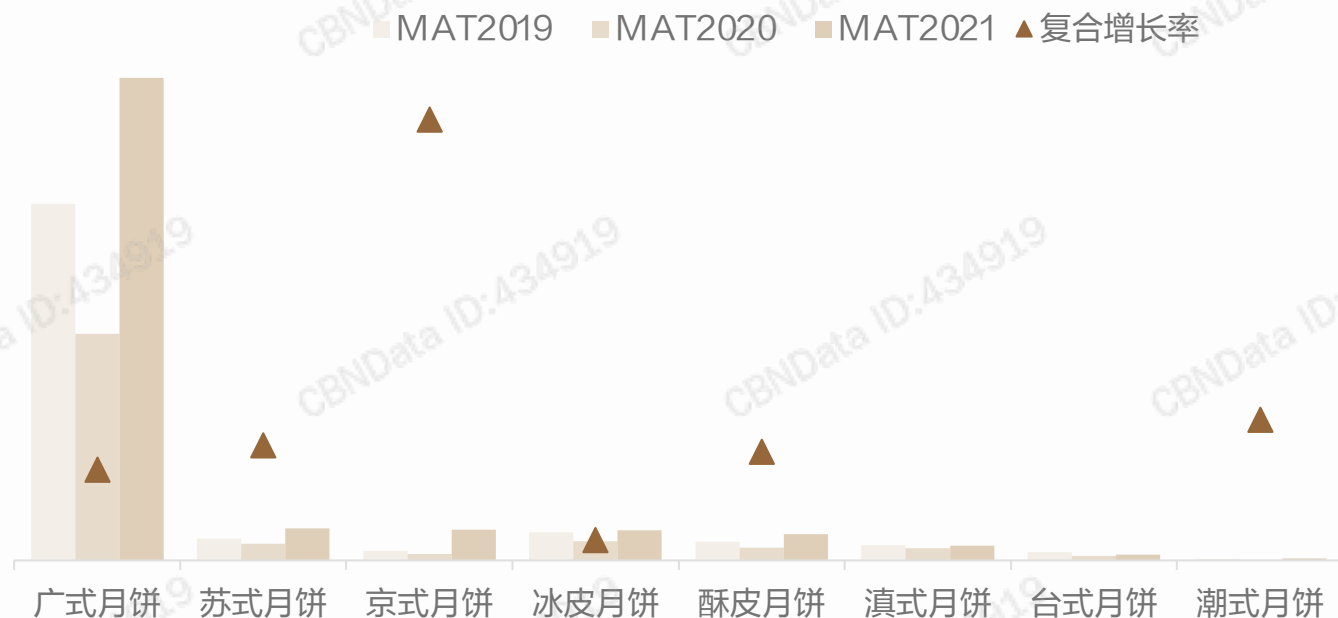
- 年轻群体：包含00后、95后、90后人群；熟龄人士：包含85后、80后、75后、70后、70前人群
- 人群馅料偏好度 = 馅料关键词在年轻|熟龄群体搜索PV占比/馅料关键词在整体月饼相关搜索PV占比-1，偏好度越强单元格颜色越深
- 各大类下的馅料根据MAT2021 搜索PV总量排序

03 直播间月饼消费地图

广式月饼成线上消费绝对主流，冰皮月饼直播间表现值得关注

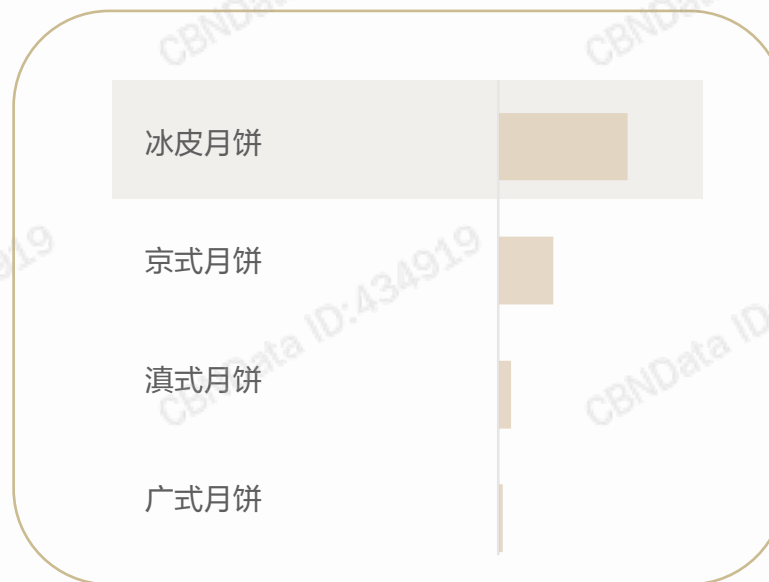
广式月饼是当前线上月饼消费的绝对品类。随着京津地区老字号品牌近年在线上的持续发力，京式月饼近三年复合增长率位于首位。有着“网红”标签的冰皮月饼在直播间更突出，直播间冰皮消费占比高于其在线上总体占比。

MAT2019-2021各月饼派系线上消费规模



CBNData消费大数据

MAT2021直播间月饼派系消费偏好



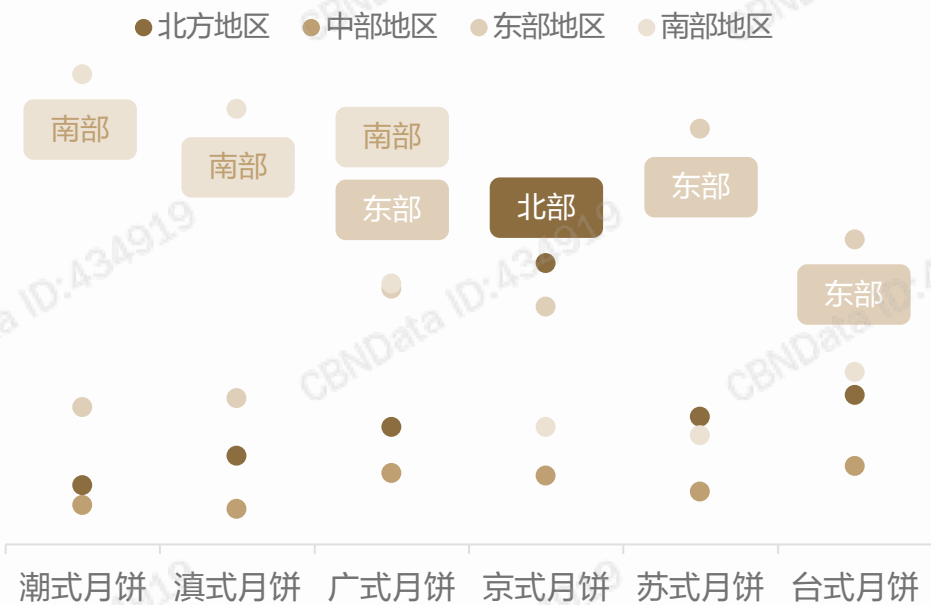
- 直播消费特征=各派系月饼直播消费占比/各派系月饼线上消费占比-1
- 直播消费特征值越大，则该派系月饼贡献的直播消费占比越高

CBNData消费大数据

月饼本地化消费明显，直播间推动跨地“尝鲜”

从线上月饼整体消费来看，各派系月饼均有“大本营”，在发源地的消费占比均居于头部（如南部地区潮式、滇式、广式表现可观）。直播促进了消费者的尝鲜意愿，跨地域、跨派系的消费特征较为明显，北部和中部地区直播引导的潮式月饼消费占比高于线上整体水平。

MAT2021各月饼派系线上消费地域分布



MAT2021各月饼派系直播消费特征（分地域）



- 地域直播消费特征=各地域直播消费占比/各地域线上消费占比-1
- 地域直播消费特征值越大，则该地域贡献的直播消费占比越高（相较于该地域整体线上消费而言）
- 特征值>=1 特征值位于（0.5-1）区间 特征值位于（0-0.5）区间

CBNData消费大数据

北方地区：华北、东北、西北；中部地区：华中；东部地区：华东；南部地区：华南、西南（右同）

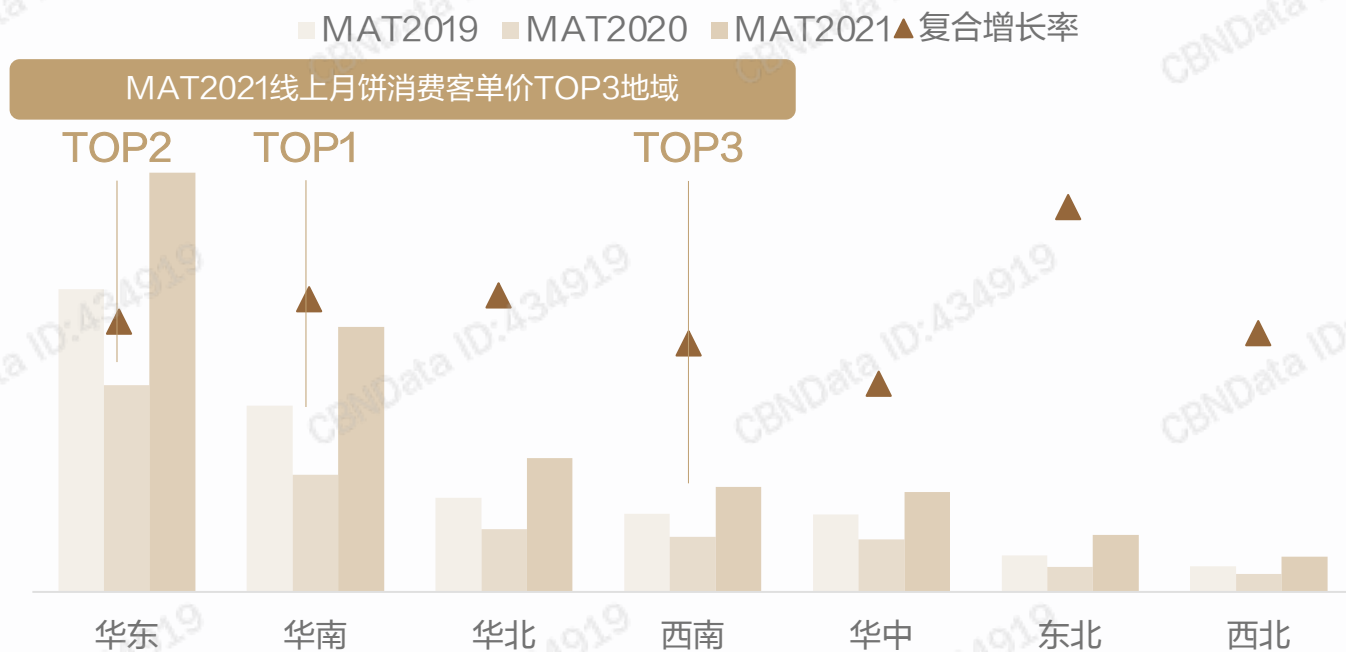
CBNData消费大数据

华南、华东地区整体月饼消费客单价较高，北方地区更爱在直播间买月饼

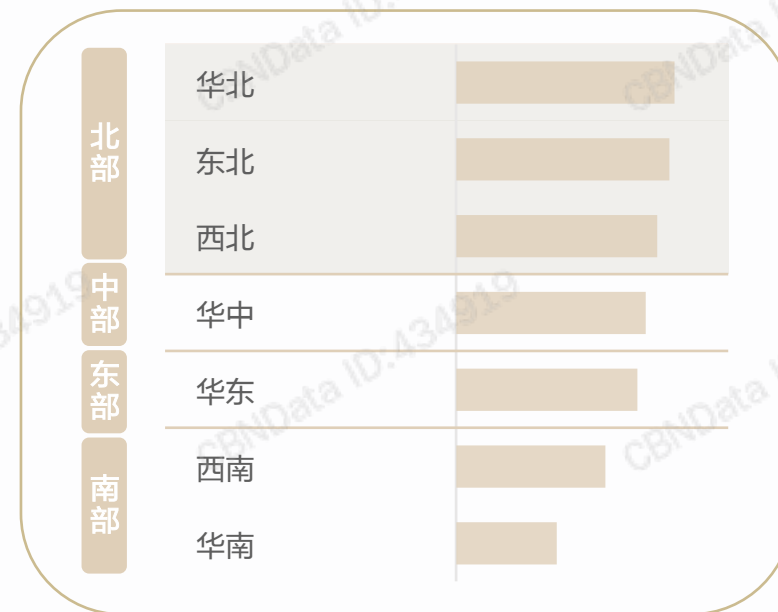
从整体线上市场来看，华南、华东月饼消费者的支付意愿更强。直播间以华北为首的北方地区月饼消费占比高于线上整体月饼市场。

MAT2019-2021各地域线上月饼消费规模

MAT2021直播间月饼消费地域偏好



CBNData消费大数据



- 地域直播消费特征=各地域直播消费占比/各地域线上消费占比
- 地域直播消费特征值越大，则该地域贡献的直播消费占比越高

CBNData消费大数据

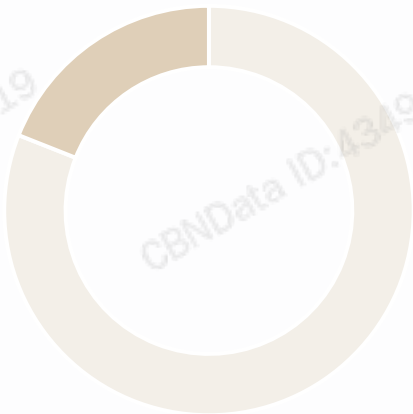
04 中秋月饼品牌 消费概览

商家自播占据直播月饼消费近八成

近八成的直播间月饼消费都来自商家直播间。自播TOP 10店铺中，广州酒家、稻香村、五芳斋、杏花楼等老字号品牌表现抢眼。月饼界的高端代表美心占据达人带货榜首位，鲜花饼品牌Happy Miss、新锐品牌榴芒一刻、米其林餐厅乔尔卢布松美食坊也进入TOP 10。

MAT2021直播月饼消费达人带货占比

商家自播 达人带货



CBNData消费大数据

MAT2021月饼直播消费规模TOP10品牌

自播TOP10店铺	达人带货TOP10品牌
广州酒家旗舰店	美心
美心官方旗舰店	锦华礼
稻香村食品旗舰店	榴芒一刻
华美食品旗舰店	来伊份
五芳斋官方旗舰店	五芳斋
杏花楼食品旗舰店	Happy Miss
金辉煌食品旗舰店	杏花楼
朕的心意旗舰店	稻香村
锋味旗舰店	乔尔卢布松美食坊
元朗荣华官方旗舰店	陶陶居

- 老字号品牌*

传统品牌

新锐品牌
- 老字号品牌：根据商务部认定的中华老字号企业名录圈选（后同）
 - 新锐品牌：近五年成立（进入中国市场）或上市的食品企业（后同）

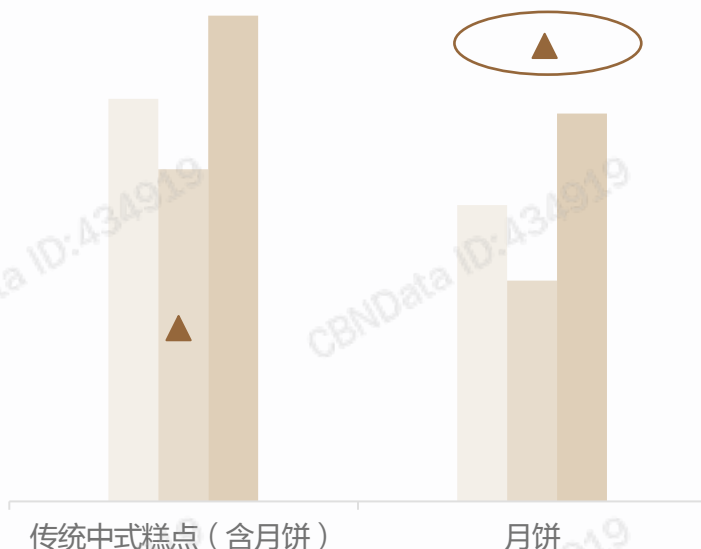
CBNData消费大数据

直播间老字号品牌贡献四成月饼消费，消费占比高于线上整体月饼市场

月饼是驱动线上糕点老字号增长的重要品类。四成左右的直播间月饼消费额由老字号品牌贡献，消费占比高于整体线上月饼市场。今年直播间TOP5老字号依次为广州酒家、稻香村、五芳斋、杏花楼、知味观。

MAT2019-2021中式糕点老字号
线上消费规模

MAT2019 MAT2020 MAT2021 ▲复合增长率



CBNData消费大数据

MAT2021线上、直播月饼老字号
品牌占比

老字号品牌 其他品牌



直播间 VS 线上整体
月饼老字号消费占比

CBNData消费大数据

大数据·全洞察

MAT2021老字号月饼消费规模
TOP10品牌

线上TOP10老字号

稻香村
广州酒家
杏花楼
五芳斋
知味观
陶陶居
功德林
新益号
老鼎丰
三珍斋

直播间TOP10老字号

广州酒家
稻香村
五芳斋
杏花楼
知味观
全聚德
陶陶居
功德林
西区老大房
沈大成

CBNData消费大数据

华东地区驱动直播间老字号月饼消费

月饼驱动线上中式糕点老字号消费，华东地区是线上（含直播间）老字号月饼消费重镇，老字号消费占比远超华南、华北地区。

MAT2021老字号月饼线上、直播间地域消费占比

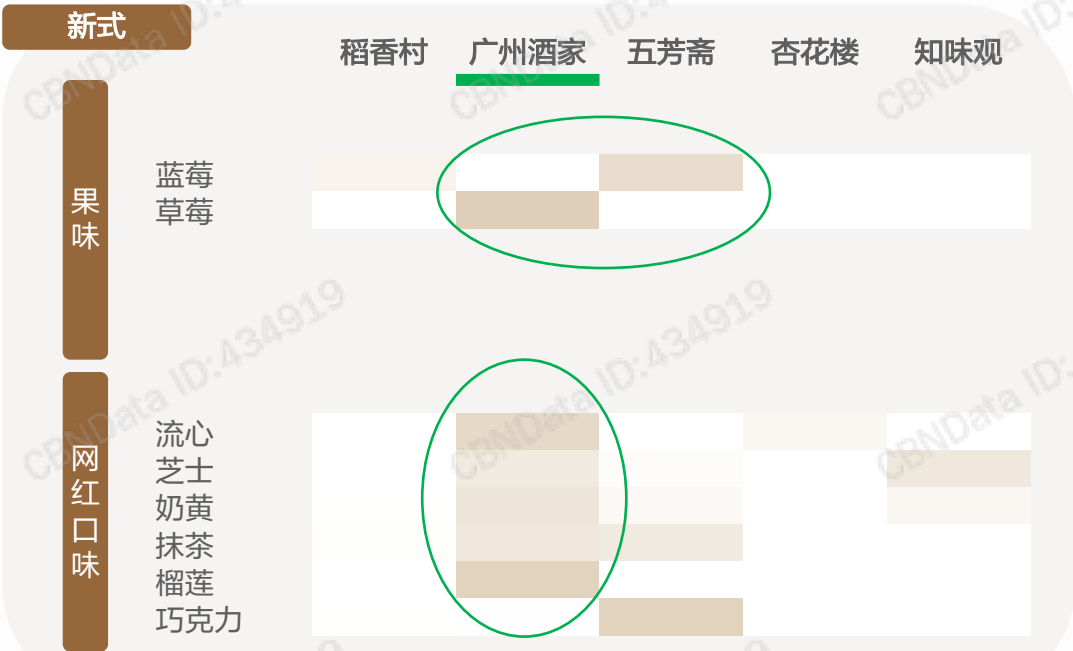
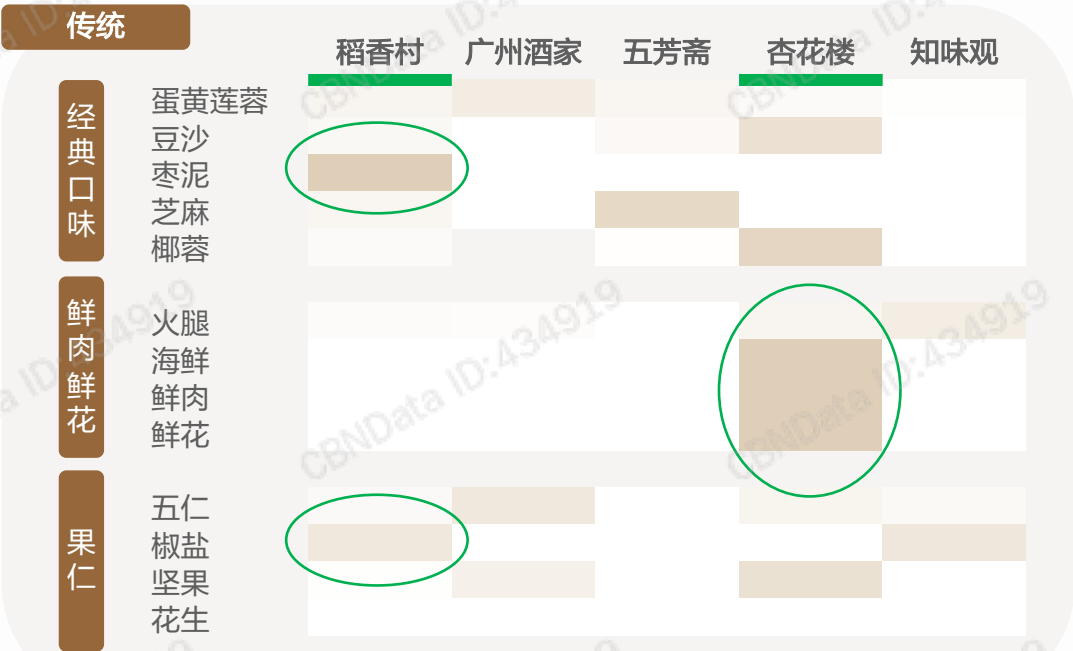


- 纵轴：MAT2021直播老字号消费占比
- 横轴：MAT2021线上老字号占比

老字号月饼在口味上各具优势，广州酒家创新优势明显

稻香村在传统枣泥、椒盐口味上表现突出，杏花楼在鲜肉鲜花口味中表现强势。广州酒家近年发力新式口味，在流心、奶黄等网红口味上占据相当市场份额，也得以在直播间表现突出。

MAT2021直播间老字号月饼口味特征



• 馅心特征值=馅心在某月饼品牌直播消费占比/馅心在整体月饼直播消费占比-1
• 特征值越大，单元格颜色越深

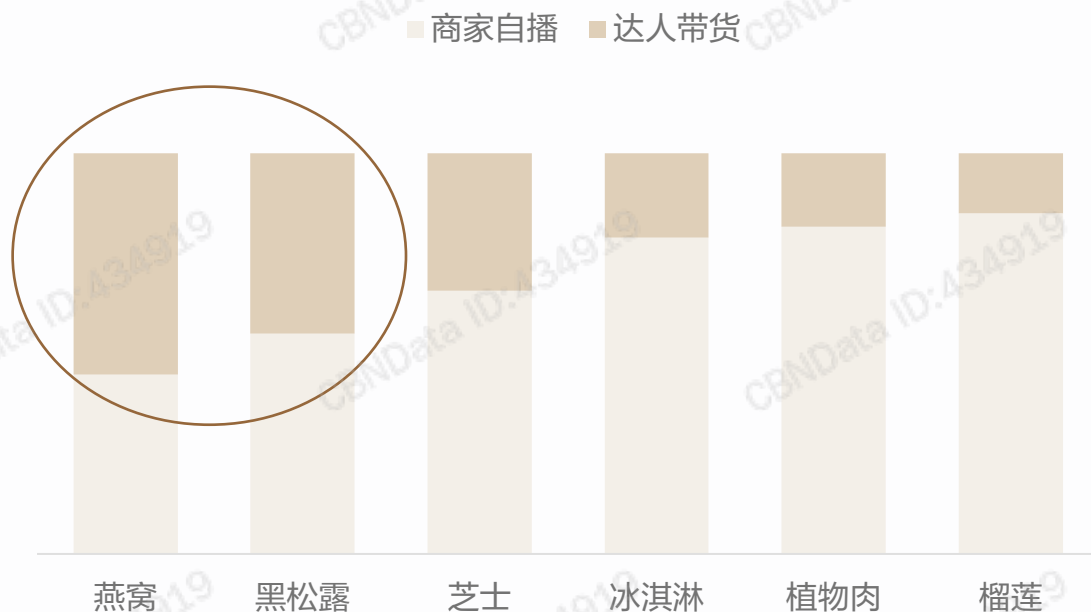
CBNData消费大数据

CBNData消费大数据

直播达人助力新锐口味拓展市场

直播间内近一半的燕窝、黑松露月饼消费由达人主播贡献，红人带货是新锐口味进入月饼市场的重要销售触点。

MAT2021网红月饼馅料直播达人带货占比*



*各馅料根据线上消费规模增速表现进行筛选

CBNDATA消费大数据

MAT2021网红月饼馅料直播达人带货头部单品



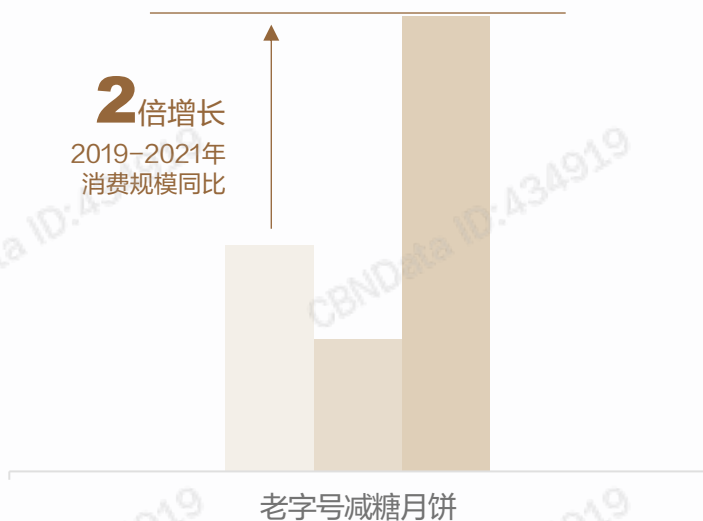
CBNDATA消费大数据，图片来源品牌官网

老字号品牌传统馅料低糖改良单品热销

老字号热销单品以传统莲蓉馅料见长，其中配方改良的健康低糖产品销量可观，如广州酒家推出的低糖蛋黄月饼及稻香村推出的糖醇莲蓉月饼。知味观有三款糖醇（无蔗糖）月饼进入老字号减糖TOP5榜单。

MAT2019-2021老字号减糖月饼线上消费规模

■ MAT2019 ■ MAT2020 ■ MAT2021



CBNData消费大数据

MAT2021直播间头部老字号减糖月饼单品



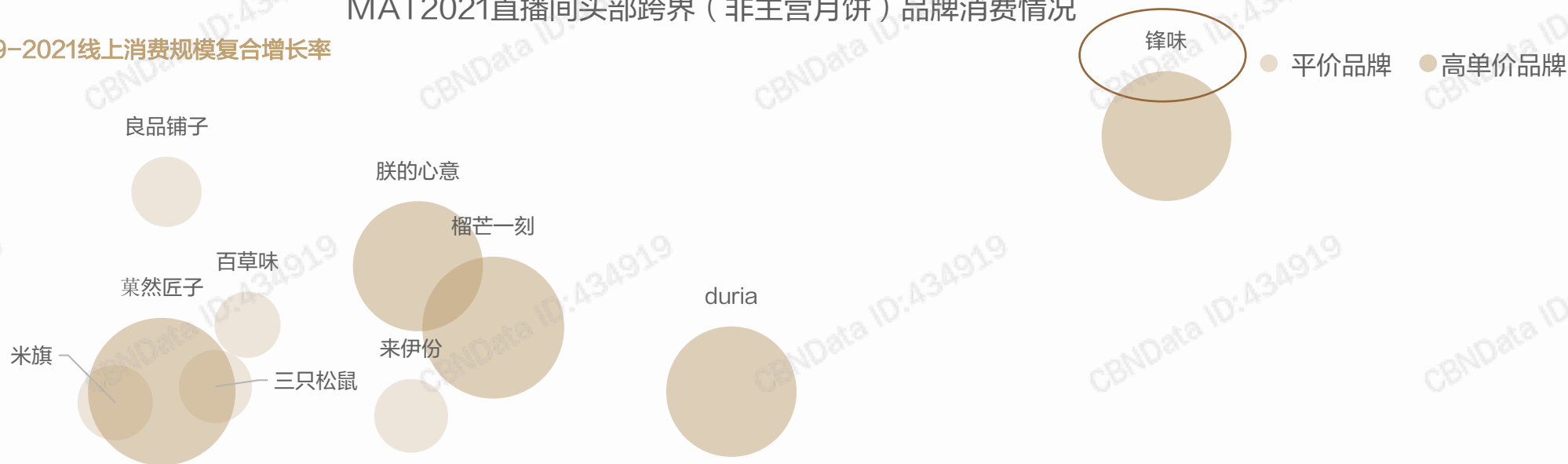
CBNData消费大数据

直播间零食品牌月饼主打性价比，网红月饼品牌提供高价选择

除了传统中式糕点品牌，直播间头部月饼品牌包含来伊份、百草味、三只松鼠、良品铺子这样的性价比零食品牌，也有诸如锋味、duria、榴芒一刻、朕的心意等高阶品牌。受高直播贡献影响，锋味近三年的线上月饼销售增速较为可观。

MAT2021直播间头部跨界（非主营月饼）品牌消费情况

MAT2019-2021线上消费规模复合增长率



- duria及莫然匠子为近两年内进入线上月饼市场，线上复合增长率不可参考
- MAT2021直播贡献=MAT2021各品牌直播引导消费规模/MAT2021各品线上总体消费规模
- 气泡大小反映MAT2021直播间商品单价，气泡面积越大，商品平均单价越高

MAT2021直播贡献

CBNDATA消费大数据

大数据·全洞察

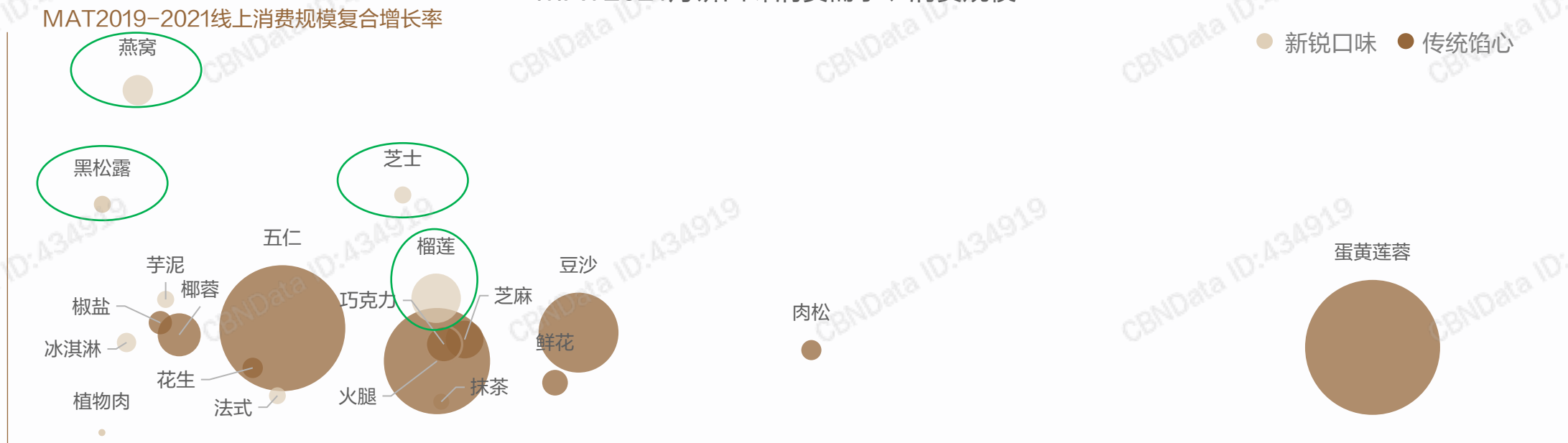
05

四大月饼消费趋势

新口味 | 月饼馅料更新换代，松露、燕窝侵入月饼界

从月饼口味消费情况来看，过去一年传统广式月饼中的蛋黄莲蓉、豆沙、火腿、五仁等传统馅料在搜索PV总和靠前，其中蛋黄莲蓉月饼位居消费占比首位。从过去三年各口味线上复合增长率来看，新式口味如燕窝、芝士、黑松露、榴莲等增速明显

MAT2021月饼口味消费需求、消费规模



- 气泡大小反映MAT2021各馅料相关搜索词PV，气泡面积越大，搜索PV总和越高
- 为便于可视化呈现，“蛋黄莲蓉”MAT2021消费占比等比例缩小十倍，“黑松露”MAT2019-2021复合增长率等比例缩小4倍，“植物肉”搜索PV（气泡面积）等比例放大10倍

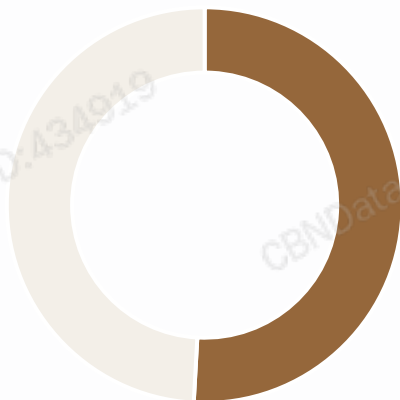
MAT2021消费占比

重联名 | 从包装到内馅，品牌融合度进一步提升

最近一年，约五成的联名月饼消费额由老字号贡献。月饼品牌在口味及包装上均与联名品牌形成关联，杏花楼在馅心上与雀巢的咖啡口味及嘉植肴植物肉进行融合，来伊份的新式古典设计与历史文化IP形成照应。

MAT2021联名月饼品牌类型占比

■ 老字号品牌 ■ 其他品牌



CBNData消费大数据

MAT2021联名月饼头部单品

杏花楼X雀巢联名款中秋月饼礼盒



来伊份X上海博物馆X大都会博物馆“礼遇东西”奶黄流心月饼中秋节礼盒



2021喜茶饼家 x Seesaw中秋联名流心月饼礼盒



好利来 x NASA联名太空档案X蛋黄月饼糕点礼盒

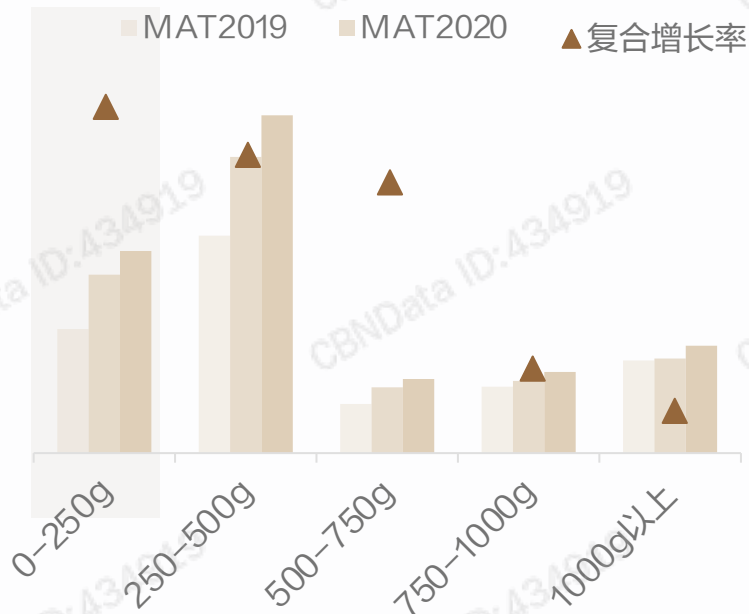


CBNData消费大数据，图片来源品牌官网

小分量 | 一口一个，月饼覆盖早餐、下午茶等多场景

近年，总净含量在250g以内的中式糕点增速位居首位，00后成为其主要增长驱动人群。单个独立包装克重在50g左右的迷你月饼兴起，多品牌顺势推出小分量、小包装礼盒，成功减轻消费者享用时的心理负担，让月饼出现在早餐、下午茶等多场景。

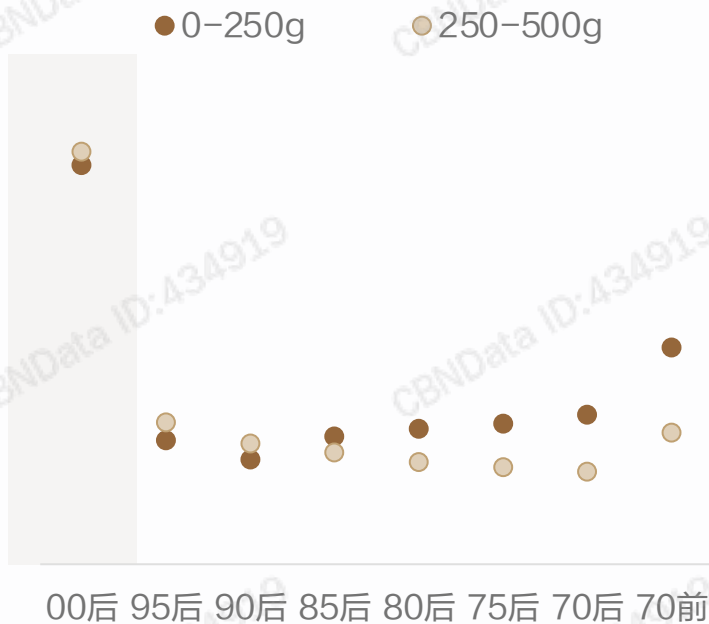
MAT2019-2021中式糕点包装规格



CBNData消费大数据;

小包装定义: 商品描述包含“迷你、mini”的商品(后同)

MAT2019-2021小包装月饼消费增速



CBNData消费大数据

大数据·全洞察

MAT2021迷你包装月饼头部单品

嘉华云腿小饼	300g (25g*12)
美心冰皮月饼mini4组合	120g (30g*4)
半岛酒店迷你奶黄月饼	280g (35g*8)
卢师傅清真迷你月饼	240g (40g*6)
佳宁娜潮式迷你酥皮芋蓉月饼	360g (45g*8)
广州酒家核桃流心奶黄月饼	400g (50g*8)
其妙流心奶黄月饼礼盒	250g (50g*5)
元朗荣华致味雪糯米七星伴月	375g (55g*7)
南台月家庭装筒装月饼	240g (60g*4)

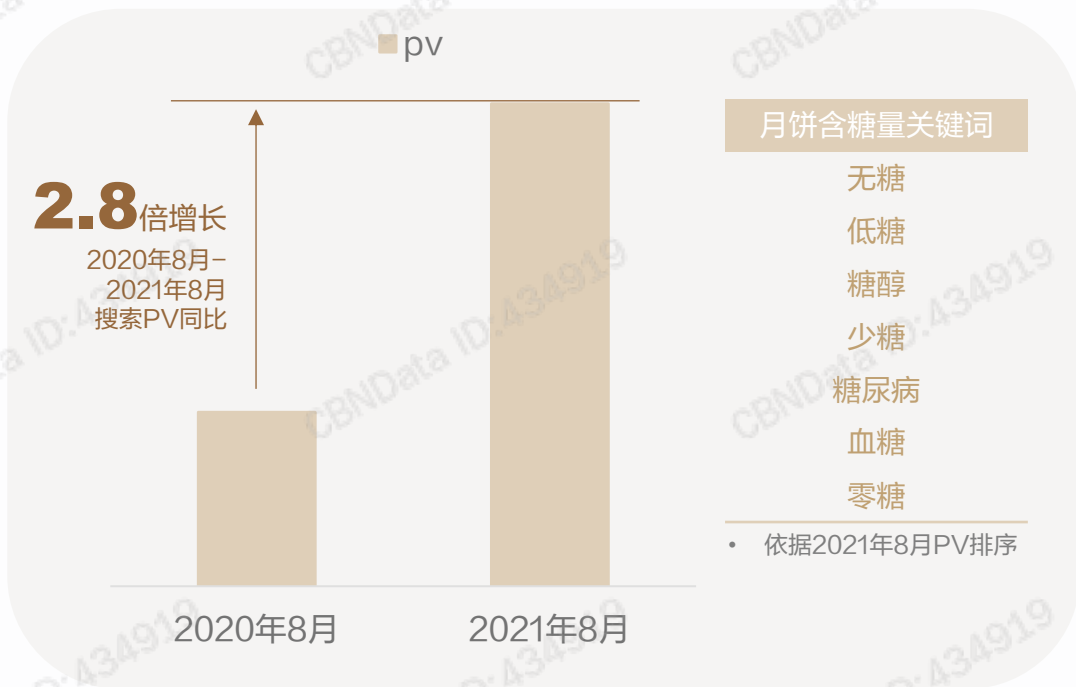
CBNData消费大数据

单品依据独立包装大小从小到大依次排序

低负担 | 消费者关注减糖、少油，低负担饮食成消费大势

消费者的整体健康明显增强，低糖月饼相关关键词搜索同比去年增长2.8倍。年轻群体、熟龄人士对月饼的糖、盐、油的控制均有不同程度的关注，年轻群体还对益生菌、乳酸菌等健康元素呈现关注趋势。

MAT2021月饼含糖量关键词搜索情况



CBNData消费大数据

健康轻食		
	搜索词示例	
	年轻群体	熟龄人士
低糖	无糖	低糖
减盐	减盐	少盐
益生菌	益生菌	乳酸菌
少油	少油	不油腻

- 年轻群体：包含00后、95后、90后人群；熟龄人士：包含85后、80后、75后、70后、70前人群
- 人群馅料偏好度 = 馅料关键词在年轻|熟龄群体搜索PV占比/馅料关键词在整体月饼相关搜索PV占比-1
- 偏好度越强单元格颜色越深
- 各大类下的馅料根据MAT2021 搜索PV总量排序

CBNData消费大数据

DATA COVERAGE 数据说明



数据来源：CBNData消费大数据

CBNData消费大数据汇集阿里巴巴消费大数据、公开数据及多场景消费数据，全方位洞察消费特征和行业趋势，助力商业决策。

具体指标说明：

数据时间段

MAT2019：2018年9月-2019年8月

MAT2020：2019年9月-2020年8月

MAT2021：2020年9月-2021年8月

人群标签：基于消费者在平台上一年的消费行为确定；

为了保护消费者隐私和商家机密，本报告所用数据均经过脱敏处理。

COPYRIGHT DECLARATION 版权声明



本数据报告页面内容、页面设计的所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等）版权均归上海第一财经数据科技有限公司（以下简称“我司”）所有。

凡未经我司书面授权，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本数据报告的局部或全部的内容。

任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

ABOUT US 关于我们

报告作者：蒋彤 张晨曦

视觉设计：陈玮达

联系我们：

Data@cbndata.com

商务合作：BD@cbndata.com

加入我们：JOB@cbndata.com

■ 第一财经商业数据中心介绍：

第一财经商业数据中心（CBNData）隶属于上海文化广播影视集团（SMG），是国内领先的消费研究机构及数字化增长服务商，致力于洞察消费行业前沿动态，提升企业品牌的运营及决策效率。

CBNData以跨领域数据库为核心竞争优势，充分发挥全媒体势能，以AI技术为驱动，以多元场景为延展，面向品牌企业全面输出数据应用、内容运营、整合营销、销售转化等数字化增长服务。业务场景已覆盖传统零售与电商、互联网消费、内容社交、医疗教育、金融理财等多领域。

ABOUT US 关于我们

报告作者：蒋彤 张晨曦

视觉设计：陈玮达

联系我们：Data@cbndata.com

商务合作：BD@cbndata.com

加入我们：JOB@cbndata.com

■ 淘宝直播 ON MAP介绍：

淘宝直播 ON MAP是基于直播领域消费者和行业趋势的探索器，内容涵盖潮搭美妆、珠宝首饰、美食生鲜、运动健身、母婴育儿、生活家居、健康咨询、在线教育、音乐旅行等各类生活领域，仍在不断扩展。通过定期报告的形式给直播生态从业者带来营销趋势上的洞察和新视角，指明在直播领域的地图上如何快速准确的触达消费者心智。同时，作为消费者，也可以通过报告有用有趣的内容了解自己所在的新兴商业消费场的动态和趋势。

FOLLOW
US
关注我们

更多数据 扫码关注



CBNDATA官网



CBNDATA官方微信号



淘宝直播ON MAP
官方微信号

CBNDATA

第一财经商业数据中心

大数据 · 全洞察