

比拼创意蔚然成风,奇葩口味层出不穷 万物皆可月饼?

中秋佳节临近,月饼等节令食品备受关注。今年月饼市场上跨界“鏖战”者不断涌现,其中不乏光明乳业、泸州老窖、宏辉果蔬以及黑芝麻等A股公司。面对激烈竞争,传统老字号餐饮企业也动作频频,积极求新求变,拥抱直播新业态。

值得一提的是,比拼创意蔚然成风,奇葩口味一个接着一个:泡菜萝卜丝月饼、韭菜鸡蛋月饼、臭豆腐、螺蛳粉、腐乳馅的月饼,甚至还有二锅头月饼……只有不敢想的月饼馅,没有厂商不敢做的味道。

包装“瘦身”成新风尚

“相比往年,今年月饼礼盒包装虽然更为精简,但也大气喜庆,售价也相对较低,散装月饼我们超市也引入了不少品牌。在销量方面,自8月以来,月饼销售就进入了高峰期。”北京南三环附近物美大卖场一位促销人员告诉记者。

今年的月饼礼盒进一步“瘦身”,包装“化繁为简”已成新风尚。实际上,除了包装外,售价也是各月饼厂商比拼的重要方面。记者注意到,多家超市内一二百元月饼礼盒较多,受到消费者的青睐。

除了传统的线下超市和实体店外,电商平台也成为了各大品牌销售的主阵地。唯品会数据显示,9月以来,月饼的销量持续走高,同比增长49%。华美、稻香村、五芳斋、广州酒家等老字号品牌月饼销量仍位居前列,五芳斋、广州酒家月饼销量同比分别增长68%、51%;9月5日,叮咚买菜消息称,近一周平台月饼销售额环比增长150%以上,呈现快速增长趋势。

中国焙烤食品糖制品工业协会近期发布的《2023年中秋月饼行业趋势》直言,今年中秋月饼市场线上销售预热较早,预计今年线上整体销售将进一步增长,头部企业竞争激烈,量大利微的特点仍将延续。

口味“魔幻”越发离奇

回想多年前的月饼界,还是五仁、枣泥、莲蓉的天下,月饼中的“青红丝”让爱者为之痴狂,憎者避之不及。

随着生活水平的不断提高,代替被“声讨”的五仁和青红丝,广式蛋黄月饼、流心月饼、云贵滇的云腿月饼,以及冰皮月饼、榴莲月饼相继登场,成了人们的“新宠”。

这时候的月饼画风还很正常,但不知从何时起,事态渐渐不可控起来,没有最离奇,只有更离奇。2021年中秋节前夕,“宛平南路600号”月饼一夜爆

红,成为上海消费市场的硬通货。

这款鼎鼎大名的月饼,其实是上海市精神卫生中心为了犒劳内部员工,由食堂做出来的月饼,单看设计并不出挑。口味上倒是既有传统的广式豆沙、鲜肉月饼,也有创新推出的牛奶芝士、青萃青梅、咖啡巧克力、蜜桃铁观音、荔浦香芋和黄金紫薯6种口味,内部售价为78元。谁能想到,在“吃完这种饼,整个人都精神”的段子传播下,一时间,无数网友闻风而动。最终,在网购平台上,这份78元的月饼被炒到了4位数的天价。

绞尽脑汁比拼月饼创意蔚然成风,奇葩口味一个接着一个。泡菜萝卜丝月饼、韭菜鸡蛋月饼、“巧克力+香辣牛肉”月饼、香菜月饼、酸菜牛蛙月饼、臭豆腐、螺蛳粉、腐乳馅的月饼,甚至还有二锅头月饼……只有不敢想的月饼馅,没有厂商不敢做的味道。

更有甚者,“别出心裁”地动起了美容养生的心思:燕窝月饼、玻尿酸月饼、益生菌月饼等层出不穷。

跨界“抢道”风生水起

作为烘焙细分领域的月饼行业进入门槛较低,但市场规模呈逐年上升趋势,庞大的月饼市场吸引了众多消费头部公司跨界涉足。

今年中秋节前,网红雪糕品牌钟薛高与熊猫工厂合作,推出了以熊猫元素为创新概念的中秋礼盒——“花好月圆”月饼冰淇淋礼盒;9月初,生鲜电商叮咚买菜推出新品“微醺冰皮果酒月饼”,同时还推出定制原老上海荠菜马蹄鲜肉月饼;近期,乳企光明乳业联合泸州老窖推出酒香巧克力冰淇淋月饼中秋礼盒,这也是头部品牌跨界入局月饼市场的又一案例。

值得一提的是,不少A股上市公司也在投资者互动平台透露跨界动作,布局月饼赛道。8月18日,宏辉果蔬在互动平台表示,公司近日推出产品“丰收哥猫山王榴莲冰皮月饼”和“丰收哥猫山王榴莲水晶饼”;黑芝麻9月12日在互动平台直言,公司已研发并小批量生产黑芝麻月饼系列产品,在部分渠道试销。

对此,中国食品产业分析师朱丹蓬表示,当前,许多品牌为了与新生代建立更好的联系和互动,选择跨界合作成为他们的方式之一。此外,月饼市场的利润空间仍然非常可观,这也是许多企业纷纷涉足月饼市场的主要原因。

老字号“强攻”新渠道

在今年的月饼市场上,不少知名餐饮、食品品牌提前两个月布局渠道市场,迎接月饼销售大年。

稻香村是糕点领域的龙头之一,该公司预计今年将生产3.2亿块月饼。“今年稻香村月饼从7月初就开始在线上销售,主流电商平台销量稳步增长,整体价格在100元~200元之间。其中,电商定制款月饼礼盒成为爆款,销量已超40多万盒。此外,我们今年还加码直播电商,近日与某头部直播间展开合作,月饼礼盒单场销售件数超68万盒,销售额突破5000万元。”稻香村相关负责人透露。

8月3日,有着A股“烤鸭一哥”之称的全聚德宣布国粹系列月饼正式上市,在外包装和月饼口味上做出了尝试和创新。全聚德仿膳食品公司销售中心负责人高利苹表示,预计今年的月饼销售业绩将与去

榴莲月饼▶

▼冰淇淋月饼



年同期相比会有较大增长,或将在20%以上。

另一方面,在新零售快速发展下,诸多老字号食品餐饮企业在中秋前夕开启直播模式推广自家产品,积极拥抱新渠道成为一大亮点。北京地区历史悠久的老字号餐企便宜坊相关负责人表示,“作为传统企业,公司一直在努力求新求变。这两年消费者的消费习惯开始往直播、短视频形式转移,为此,我们也和外卖平台共同探索。”

实际上,近年来,老字号餐企将目光投向数字化转型,开通外卖服务成为这些品牌走向数字化的第一步。如今,这些品牌正紧跟新零售大潮,尝试直播新模式,数字化赋能进入深水区。

纵深

月饼到底有多赚钱 生产俩月躺平一年

从猎奇口味,到奢华包装,厂家们之所以“绞尽脑汁”,卷到山穷水尽的地步,根本上还是因为,月饼是一款能赚得盆满钵满的产品。

数据显示,2015~2021年,中国月饼销售额呈上升趋势,从131.8亿元增长到218.1亿元,增长了65.4%,且还将继续保持昂扬势头。

月饼生意到底有多赚钱呢?以广式月饼中的佼佼者“广州酒家”为例,从2017年开始,广州酒店月饼销量连年攀升,仅2020年就卖出了1.46万吨的月饼,如果一块月饼按100g来算,够全国人民一人分一块了。

广酒招股书显示,广酒月饼系列产品单价约80元/kg。广州酒家比较畅销的双黄纯白莲蓉月饼对外售价为228元,特价后为199元,规格显示为720g,由此可以粗略推断出,广酒月饼终端零售价是出厂价的3.45倍。再看更直观的毛利率,广州酒家近五年的毛利率水平接近60%,相当于一盒300元的月饼,归企业的利润就有180元,如此高的毛利率水平,恐怕也只有白酒行业能与之并肩。

再看另一月饼龙头“元祖股份”,2019年时月饼礼盒收入就达8.29亿元,毛利率为65.85%。到2020年,由于月饼合并到了一个板块里,虽然无法得知具体数字,但中西式糕点礼盒总收入达13.9亿元,毛利率为55.96%,这还是在受到疫情影响的情况下。

更何况,月饼的本身制作门槛并不高,在制作工艺、销售渠道等方面都没有很深的壁垒。月饼皮的主要原料包括面粉、油、糖、鸡蛋等;馅料包括咸蛋黄、火腿、坚果、豆沙等,而这些东西的批发价格均不超过9元/公斤。

小红书上也有博主计算过,自制豆沙月饼单枚的成本仅需1元。成本较高的莲蓉蛋黄月饼,单枚的材料价格在1元~3元左右,根据用料质量有所浮动。

有烘焙商家透露,即使是目前市面上较火的乳酪冰皮、流心奶黄等用料相对复杂的网红月饼,成本也可以控制在3元上下。再者,哪怕是加了鲍鱼、燕窝等食材,由于单个月饼克数本就少,相比其他馅料,成本也就增加2元左右。

综合新黄河、证券时报、快刀财经、蓝鲨消费等

燕窝月饼

