

跨界月饼『辨识度』更高

记者注意到，与传统月饼品牌相比，李子柒、关茶、喜茶、奈雪等茶饮美食品牌推出的跨界月饼产品，似乎都带着各自的“味儿”。无论是在产品外观设计，还是口味呈现上，品牌风格强烈，辨识度很高。

譬如喜茶的月饼，堪称充斥着一股浓浓的“奶茶味”。其月饼礼盒内含6种口味，分别是黑糖波波流心月饼、金凤芝芝流心月饼、咖啡芝芝麻薯月饼、奶黄流心月饼、芋泥莲蓉蛋黄月饼、绿妍咖啡流心麻薯月饼。

基本对应了喜茶的几款经典茶饮产品，带着浓烈的“喜茶风格”。

李子柒的两款月饼产品也同样非常的“李子柒”。

除了古风满满、仙气飘飘的产品外包装之外，其月饼口味则有山茶油蛋黄云腿月饼、陈皮核桃豆沙月饼等，非常符合李子柒“田园美食博主”的人设，带有其强烈的个人品牌风格。

关茶的茶立方月饼，辨识度也非常高。这个抹茶食品品牌，在其月饼产品依旧保持非常显著的“抹茶特色”。将传统饼皮改造成抹茶芝士奶酥皮，以咸蛋黄中和了月饼部分甜度，与传统月饼有着较大的区别。

这就意味着，这些跨界品牌在入局月饼行业时，目标受众直指忠实粉丝。宁波的年轻人愿意为此买单吗？95后宁波女孩小胡自称是典型的“颜值即正义”。

“现在很多茶饮、餐饮品牌非常知道我们喜欢什么，做得都太好看了。平常一直在喝的茶饮品牌，或者颜值高的月饼都会忍不住想打卡。比如今年的奈雪的茶新推的月饼，8月底时我就买了，那时还有早鸟价。”

“很多品牌跨界做月饼，基本上醉翁之意不在酒，而是希望通过月饼与新生代消费者建立高黏性的关系，让整个品牌在消费者的日常场景中多次出现，强化品牌认知。本质是借助月饼，增加了市场新鲜度和用户黏性，相当于一个IP无限扩大、不断强化。”宁波市商务局流通处处长张宇平表示。



李子柒月满河山月饼礼盒



李子柒举杯邀月月饼礼盒

『跨界月饼』更具社交属性

众多品牌开始跨界进入月饼领域，从另一个层面也反映了各个消费群体，尤其是年轻人对于中秋节这一传统节日越来越重视。

“吃月饼、赏月是中秋节的传统习俗，所以月饼的短时市场可谓相当大。随着消费观念的更新，越来越多的年轻消费者希望能体验到有别于传统的月饼产品，对月饼的社交属性要求也更高了。这给跨界月饼提供了商业逻辑。”张宇平认为。

艾媒数据显示，2020年中国月饼市场销售规模已超200亿元，随着疫情防控常态化、国民对传统节日重视程度提高，走亲访友的需求将持续复苏，预计2021年中国月饼销售规模将达218亿元。在市场竞争加剧、月饼消费需求变化等因素推动下，中国月饼市场将会朝着规范化、口味持续创新、包装风格本土化等方向发展。“从传统消费来看，月饼是一种情感属性较强的商品，具备不可替代的人际纽带作用。近几年来，文创月饼、各互联网企业月饼、各大高校月饼在网络社交圈中赚足眼球，说明月饼这个一年只登一次舞台的应季消费品开始具备文化属性，符合年轻消费者自我表达的价值诉求。”宁波市商务局消费促进处处长尹秋平表示。

“以新除旧，月饼产品要去掉‘脸谱’标签，就需要建立新的标签，文化、情感、身份表达甚至是潮玩载体都可以成为新标签选择。”尹秋平说。