



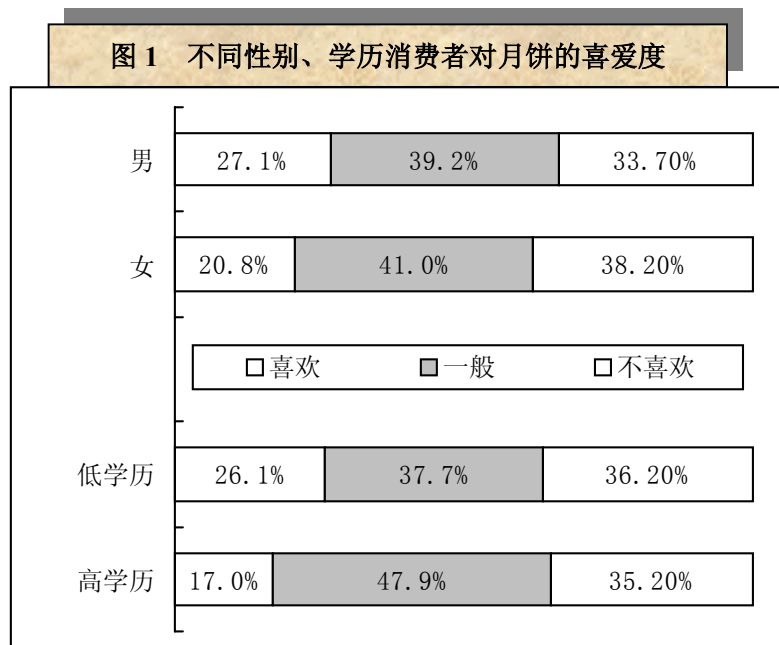
广州市民月饼消费特征

方舟市场研究有限公司最近对广州市民的一项调查结果表明，广州市民对月饼的喜爱度较低，但月饼的意向购买率却相当高，月饼礼品市场的较高需求在很大程度上促成了这种有趣的结果。调查结果同时表明，市民的月饼品牌消费意识强烈，在预期购买价格中，每盒价格在 50 元以上的占三分之二。

本次调查于 2001 年 9 月中旬进行，调查对象是在本地居住三年以上，年龄介于 15 至 55 岁之间的广州市民。共搜集成功样本 619 个，这些样本平均家庭月收入为 3803 元；其中被访女性占 56%，明显高于男性(44%)，说明女性仍然是月饼的主要购买者。

仅有四分之一的市民表示喜欢吃月饼

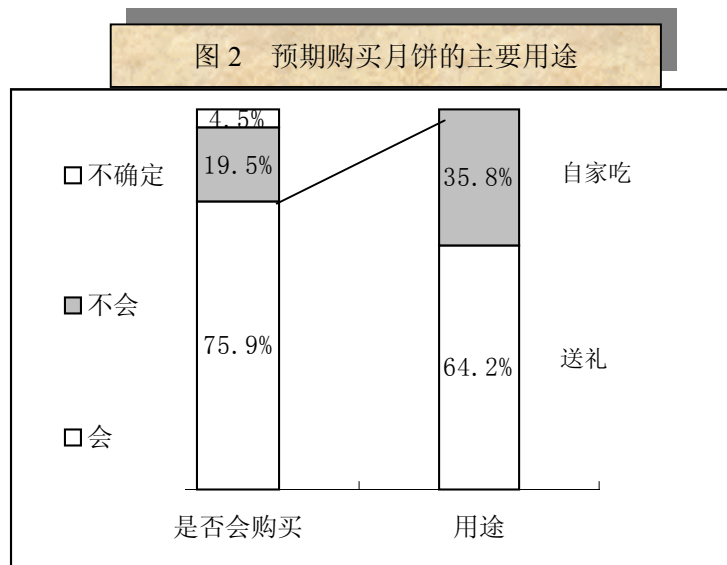
大多数市民对中秋节的心理期盼较高，57%的被访市民认为中秋节是一个很重要、值得庆祝一番的节日。调查结果表明，市民对月饼的喜爱度较低，只有 23.7%的市民表示喜欢吃月饼，大多数市民只是基于应节的需要象征性的吃一点。进一步分析发现，市民是否喜欢吃月饼与消费能力无关，与年龄大小也不存在明显的直接关系，但与消费者的性别、学历存在较为显著的相关。具体而言，男性、女性市民表示喜欢吃月饼的比例分别占 27.1%与 20.8%，男性市民喜欢吃月饼的比例略高；从学历上来看，高学历者喜欢吃月饼的比例低于低学历者，两类人群明确表示喜欢吃月饼的比例相差近 10 个百分点（见图 1）。



（资料来源：方舟公司调查结果）

礼品市场占三分之二

调查结果还为我们展示了两组有趣的数据：1、只有 23.7%的市民喜欢吃月饼，但月饼的意向购买率却高达 75.9%；2、在潜在购买者中，用于送礼的月饼购买量占总购买量的 64.2%，用于自家吃的占 35.8%（见图 2）。调查数据无可争议地支持了这样的结论：人们购买月饼主要是出于送礼、联系感情的需要，月饼的交际功能依然是月饼消费的主要刺激要素。数据同时也显示出了月饼礼品市场的需求较大，值得关注。由于礼品月饼在产品的价格、包装、消费者购买时的关注因素等方面与自家吃的月饼存在很大的不同，月饼生产厂家在进行礼品月饼的生产、投放市场、宣传推广中都应有所侧重。

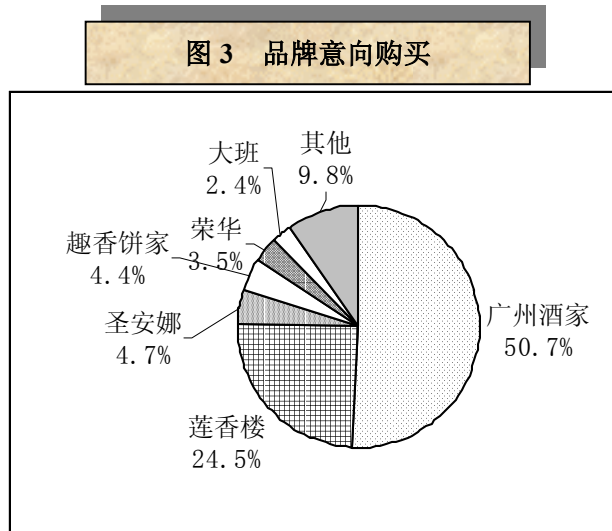


（资料来源：方舟公司调查结果）

月饼品牌消费意识强烈

调查结果表明，市民在购买月饼时的品牌意识较强，仅有 4.5%的被访者表示购买月饼时不考虑品牌，另外还有 23.4%的被访者还没有确定要购买哪个牌子的月饼，后者属于消费冲动型，往往对价格比较敏感。通过交互分析可以发现，月饼品牌消费意识薄弱的市民是学历相对较低的低收入者。

对已确定购买哪个品牌月饼的消费者的进一步分析发现，广州酒家占了半壁江山，品牌意向购买率高达 50.7%，是名副其实的广州月饼市场的龙头老大。莲香楼排在第二位，品牌意向购买率为 24.5%，可谓月饼市场四分天下有其一。圣安娜、趣香饼家、荣华、大班等品牌也瓜分了一定的市场份额（见图 3）。

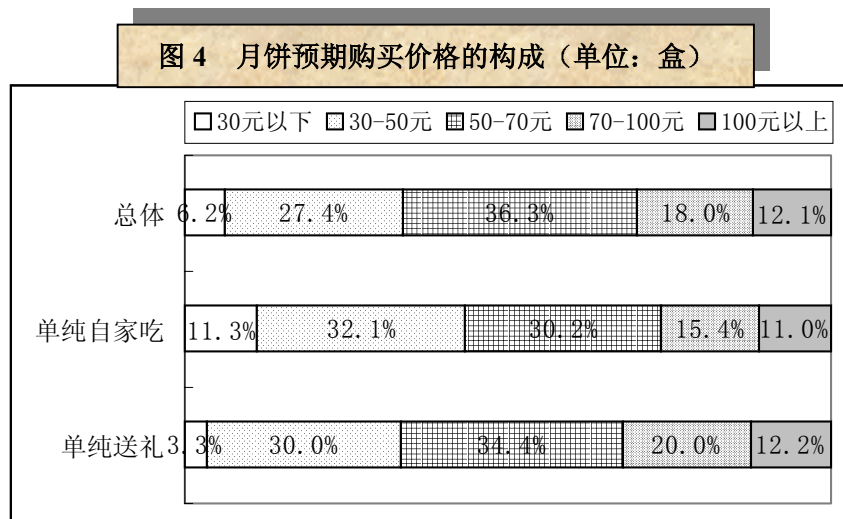


(资料来源：方舟公司调查结果)

每盒月饼价格在 50 元以上的占三分之二

调查结果显示，被访市民今年对于每盒月饼的市场预期购买价格为 65 元，这在目前广州月饼市场上处于中等偏下的价位。其中，每盒月饼价格在 50~70 元的购买比例最高，占 36.3%，每盒月饼价格在 70-100 元之间以及 100 元以上的分别占 18.0%与 12.1%，三者之和的比例为 66.4%，也即每盒购买价格在 50 元以上的占了三分之二。

用于送礼与用于自家吃的月饼在价格的选择上存在较大差异，每盒购买价格在 50 元以上的分别占 66.7%与 56.6%，礼品月饼的平均价格明显高于自家吃的月饼价格（见图 4）。



注：上图的“总体”包括购买的月饼一部分用于送礼一部分用于自家吃的市民。

资料来源：方舟公司调查结果