

拾月记月饼品牌消费者调研报告

基于 26 份问卷的品牌概念与消费偏好分析

学号： 姓名：阳前

调研对象：新中式月饼品牌消费者

完成时间：2026 年 9 月

品牌研究方向 产品 包装 定价 渠道

摘要

本次调研围绕新中式月饼品牌“拾月记”展开，采用网络问卷收集 26 份有效样本，重点了解消费者的购买行为、产品偏好、包装审美、品牌名称接受度及购买意愿。结果显示，样本以 18—24 岁学生为主，“拾月记”在五个候选名称中获得最高偏好，占 46.15%；84.61%的受访者认为该名称与月饼品牌“非常契合”或“比较契合”；在产品口味良好、包装有设计感且价格合理的前提下，65.39%的受访者表示“非常愿意”或“比较愿意”购买。

调研同时表明，年轻消费者的购买判断首先由口味与口感驱动，其次关注价格与食品安全。产品端更偏好小尺寸、低糖低热量和天然原料；包装端偏好传统中式与简约现代风格；价格端有 73.08%的受访者将可接受价位集中在 100 元以下。因此，“拾月记”适合以年轻化新中式品牌为核心定位，用亲民价位的小规格产品完成首次转化，再通过节日礼盒强化品牌文化与赠礼价值。

核心结论

- 名称具备较强初始识别力：“拾月记”获得 12 票，在五个候选品牌名中排名第一。
- 品牌含义与品类高度匹配：名称契合度正向评价为 84.61%，说明“拾月色、记团圆”的叙事容易被理解。
- 购买意愿具备验证基础：正向购买意愿为 65.39%，另有 26.92%处于观望状态。
- 产品必须先满足好吃与实惠：84.62%关注口味与口感，50%关注价格，46.15%关注食品安全。

一 调研设计与样本结构

1 调研目的

本次调研用于判断“拾月记”作为新中式月饼品牌的市场接受度，并为产品口味、包装风格、价格区间、渠道选择和品牌视觉提供依据。研究问题包括：消费者为什么购买月饼、最看重什么、愿意为怎样的产品付费，以及“拾月记”这一名称是否具有继续开发价值。

2 调研方法

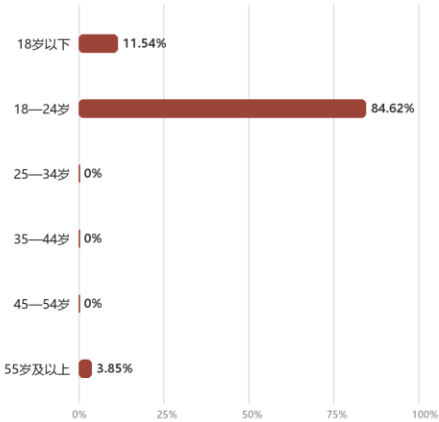
项目	说明
调研方式	网络问卷
有效样本	26 份
题目结构	19 道单选或多选题，1 道开放题
分析口径	单选题按有效样本计算；多选题比例合计可超过 100%
主要内容	样本画像、购买行为、产品偏好、包装偏好、品牌评价

3 样本特征

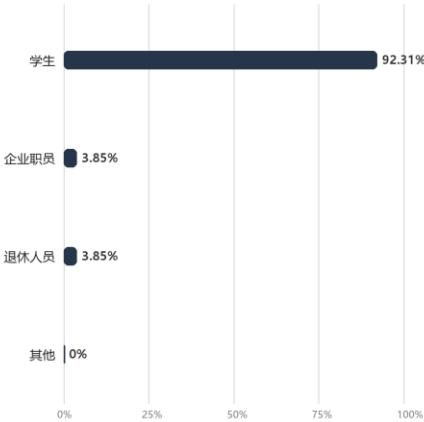
样本中 18—24 岁受访者占 84.62%，学生占 92.31%，女性占 50%，男性占 42.31%。这一结构适合用于观察校园及年轻消费群体对新中式月饼品牌的反应，但不能直接代表所有年龄和职业人群。后续若将品牌推向家庭礼赠或商务礼赠市场，应补充 25 岁以上、有稳定收入及有送礼需求的样本。

图一 样本画像

年龄结构



身份与职业



基数：N=26；单选题

图 1 样本年龄与职业结构

数据来源：新中式月饼品牌消费者调查问卷，N=26

二 月饼消费行为分析

1 购买频率与使用场景

购买行为呈现“节令性、轻频次”特点。每年都会购买的受访者占 30.77%，偶尔购买占 26.92%，很少或从不购买合计 34.62%。这说明月饼仍是典型的节日限定食品，品牌需要在短销售周期内快速完成认知和转化。

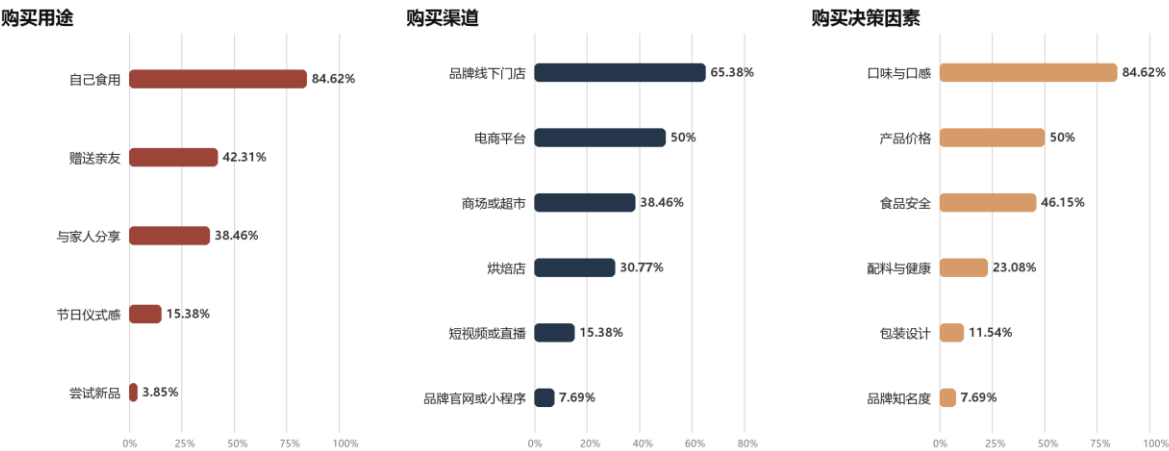
使用场景以个人食用为主，84.62%的受访者选择自己食用；赠送亲友占 42.31%，与家人分享占 38.46%。商务送礼为 0，表明在本次年轻样本中，自食与轻礼赠比高端商务礼盒更有现实需求。

2 购买渠道与决策因素

品牌线下门店是选择率最高的渠道，占 65.38%；电商平台占 50%；商场或超市占 38.46%；烘焙店占 30.77%。消费者既希望在线下看到和品尝产品，也需要电商渠道提供便捷购买。首发阶段可以采用快闪试吃或校园周边合作门店建立体验，再通过电商承接复购。

购买决策中，口味与口感以 84.62%位居第一，明显高于产品价格 50%和食品安全 46.15%。包装设计仅为 11.54%，说明包装可以提升注意力，但无法替代产品本身。品牌传播应把口味、原料和安全感信息放在视觉设计之前。

图二 月饼购买行为



基数：N=26；多选题，比例合计可超过100%

图 2 购买用途 渠道与决策因素

数据来源：新中式月饼品牌消费者调查问卷，N=26；多选题

3 价格接受度

50 元以下是最集中的价格区间，占 50%；50—99 元占 23.08%。两者合计 73.08%，说明 100 元以下是本次样本最容易接受的主力价格带。100—199 元占 11.54%，200 元以上合计 15.38%。考虑到样本以学生为主，首发产品应以亲民价位为主，高价礼盒只适合作为节日限量补充。

三 产品与口味偏好

1 口味选择

奶黄流心获得最高偏好，占 53.85%；莲蓉蛋黄与豆沙均为 38.46%；冰皮月饼为 34.62%；五仁为 26.92%。结果表明，受访者既接受流心、冰皮等年轻化口味，也保留对传统馅料的需求。首发产品不宜只做猎奇口味，而应由一个高接受度创新口味与两个经典口味组成。

2 产品创新

创新诉求聚焦分量与健康：小尺寸月饼 57.69%，降低糖分和热量 53.85%，天然健康原料 42.31%，口味创新 38.46%。2—4 个装占 42.31%，5—6 个装占 30.77%，合计 73.08%，表明“小而精、少负担”更符合年轻样本需求。

图三 产品口味与创新偏好

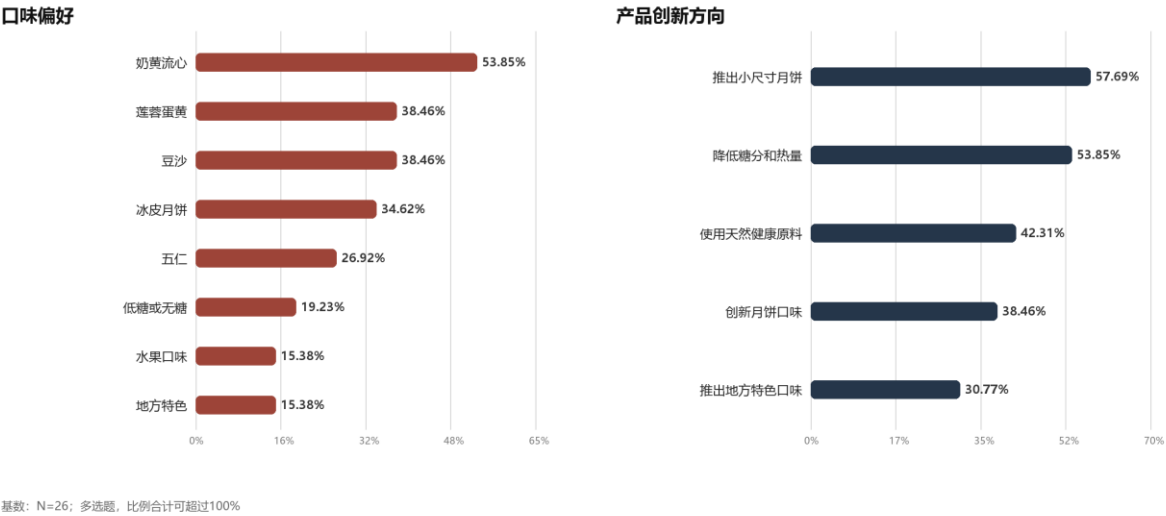


图 3 口味偏好与产品创新方向

数据来源：新中式月饼品牌消费者调查问卷，N=26；多选题

3 建议产品结构

产品线	建议规格	建议口味	建议价格	主要场景
轻享装	2—4 个小尺寸	奶黄流心 豆沙	39—59 元	个人尝鲜 日常分享
团圆装	5—6 个小尺寸	奶黄流心 莲蓉蛋黄 豆沙	69—99 元	家庭分享 亲友赠礼
限定礼盒	6 个装	经典口味加季节限定	129—199 元	节日礼赠 品牌展示

以上价格为基于问卷区间的策略建议，并非成本核算结果。最终定价还需结合原料、生产、包装、渠道扣点及促销费用重新测算。

四 包装与视觉偏好

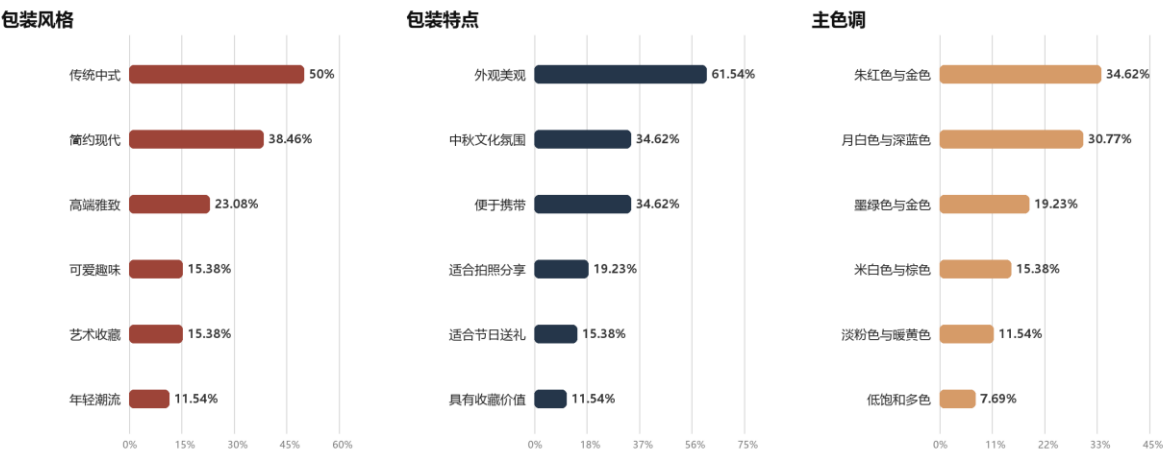
1 包装风格

传统中式风格选择率最高，占 50%；简约现代占 38.46%；高端雅致占 23.08%。这表明消费者并不排斥传统元素，但希望传统表达更简洁、更符合当代审美。“拾月记”可采用新中式设计语言：保留月相、窗棂、印章或书法等文化线索，同时减少繁复纹样与过度装饰。

2 包装功能与色彩

61.54%的受访者看重包装外观美观，中秋文化氛围与便于携带均为 34.62%。适合拍照分享为 19.23%，适合节日送礼为 15.38%。颜色方面，朱红色与金色占 34.62%，月白色与深蓝色占 30.77%，两组方案差距不大。建议将月白与深蓝作为年轻化主视觉，朱红与金色用于节日限定或礼赠线，以区分日常自食与节日送礼场景。

图四 包装与色彩偏好



基数: N=26; 多选题, 比例合计可超过100%

图 4 包装风格 功能与主色调偏好

数据来源: 新中式月饼品牌消费者调查问卷, N=26; 多选题

五 拾月记品牌评价

1 品牌名称偏好

在“拾月记、锦月行、明德斋、一味相思、月摘月甜”五个候选名称中，“拾月记”获得 12 票，占 46.15%，排名第一；第二名“明德斋”为 23.08%。名称选择原因中，53.85%的受访者看重简短易记，30.77%看重与月饼或中秋联系紧密，26.92%看重传统文化感。这说明“拾月记”的优势主要来自记忆效率和品类联想。

2 名称契合度与定位

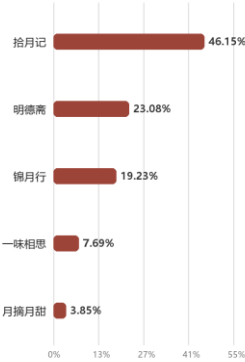
对“拾取月色与团圆记忆，用一枚月饼记录人与人之间的情感”这一品牌含义，46.15%的受访者认为非常契合，38.46%认为比较契合，正向评价合计 84.61%。品牌定位中，年轻化新中式月饼品牌以 38.46%排名第一，其次为传统文化糕点品牌 26.92%和高端节日礼品品牌 19.23%。

3 购买意愿

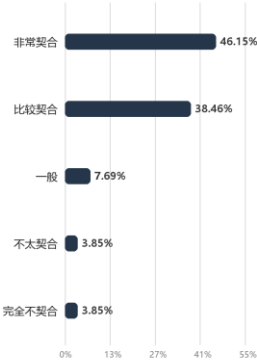
在口味良好、包装有设计感且价格合理的前提下，23.08%的受访者非常愿意购买，42.31%比较愿意购买，正向购买意愿合计 65.39%；26.92%选择一般。结果说明品牌概念具备转化潜力，但购买意愿仍依赖产品力和价格兑现，不能仅靠名称与包装推动成交。

图五 拾月记品牌评价

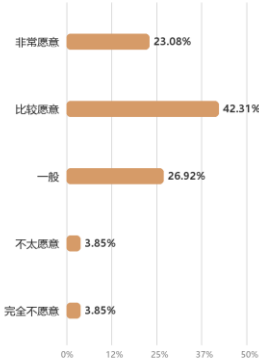
品牌名称偏好



名称契合度



购买意愿



基数：N=26；单选题

图 5 品牌名称 契合度与购买意愿

数据来源：新中式月饼品牌消费者调查问卷，N=26

六 品牌策略建议

策略模块	建议	问卷依据
品牌定位	年轻化新中式，强化“拾月色 记团圆”	定位 38.46%；契合度 84.61%
产品组合	2—4 个和 5—6 个小尺寸，经典加流心	小尺寸 57.69%；2—6 个装 73.08%
健康表达	标注糖分 热量和原料，开发减糖版	降糖 53.85%；天然原料 42.31%
价格策略	主力 100 元内，限量礼盒承担展示	100 元以下 73.08%
视觉系统	月白深蓝主线，朱红金色节日限定	月白深蓝 30.77%；朱红金色 34.62%
渠道策略	线下试吃建立信任，电商承接复购	品牌门店 65.38%；电商 50%
传播重点	口味 原料安全 价格价值 品牌故事	口味 84.62%；价格 50%；安全 46.15%

七 结论与调研局限

综合问卷结果，“拾月记”具备继续开发的基础。名称在候选方案中领先，品牌含义获得较高契合评价，购买意愿也达到较积极水平。品牌的关键机会不在于制作更复杂的礼盒，而在于用好吃、价格合适的小规格产品建立第一次购买，再以清晰的新中式视觉和团圆叙事形成记忆。

本次问卷样本量为 26 份，且 18—24 岁与学生群体占比较高，因此结论主要反映年轻消费者的概念测试结果。多选题反映偏好方向，不能等同于实际购买行为。下一阶段建议扩大样本，补充 25—44 岁家庭消费者和礼赠人群，并通过口味盲测、包装方案对比与预售测试验证真实转化。

附录 核心数据摘要

指标	结果	指标	结果
有效样本	26 份	18—24 岁	22 人 84.62%
学生	24 人 92.31%	名称偏好	12 人 46.15%
名称契合度	22 人 84.61%	购买意愿	17 人 65.39%
产品偏好	口味 84.62% 奶黄流心 53.85% 小尺寸 57.69%	品牌方向	100 元以下 73.08% 传统中式 50% 年轻化新中式 38.46%

SHIYUEJI

拾月记

品牌视觉识别系统手册

VISUAL IDENTITY SYSTEM GUIDELINES

拾取月色，记下团圆。

学号 240360327

姓名 阳前

内容架构

CONTENTS

A

品牌核心

BRAND CORE

调研定位 / 设计理念 / 标准标志 / 黑白版本

03—06

B

标志与标准字

LOGO & WORDMARK

标志制图 / 中文标准字 / 英文标准字 / 组合制图

07—10

C

视觉规范

VISUAL SYSTEM

阴图 / 色彩 / 字体 / 图形 / 组合 / 尺寸 / 禁用

11—18

D

角色与应用

MASCOT & APPLICATION

吉祥物 / 包装与传播应用

19—20

问卷有效样本 N=26 · 核心人群为18—24岁学生消费者

84.61%

品牌含义认可

认为品牌含义非常或比较符合

65.39%

积极购买意愿

产品与价格合适时愿意购买

73.08%

百元内价格带

最易接受的核心消费区间

57.69%

小尺寸偏好

偏好健康、低负担的小份产品

品牌定位结论

年轻化 · 新中式 · 可日常分享的月饼品牌

以“小份健康、口味可靠、文化记忆”为产品基础，
用月光与团圆的视觉语言降低传统礼盒的距离感。

传统新中式偏好

50.00%

口味与口感关注

84.62%

拾月记名称偏好

46.15%

视觉母题来自“拾取月色，记下团圆”——以手、月、饼纹和云气建立识别。



图形标标准形



圆月

月亮与月饼的双重意象



托举

表达分享、礼赠与珍视



饼纹

传统纹样的现代压缩



云气

连接东方意境与轻盈感

标准彩色标志是所有品牌接触点的首选形式。



标准组合 / PRIMARY SIGNATURE



拾月记
SHIYUEJI

中英文标准字 / WORDMARK

当媒介无法稳定还原品牌三色时，使用黑白或单色版本。



黑色正稿 / LIGHT BACKGROUND



白色反稿 / DARK BACKGROUND

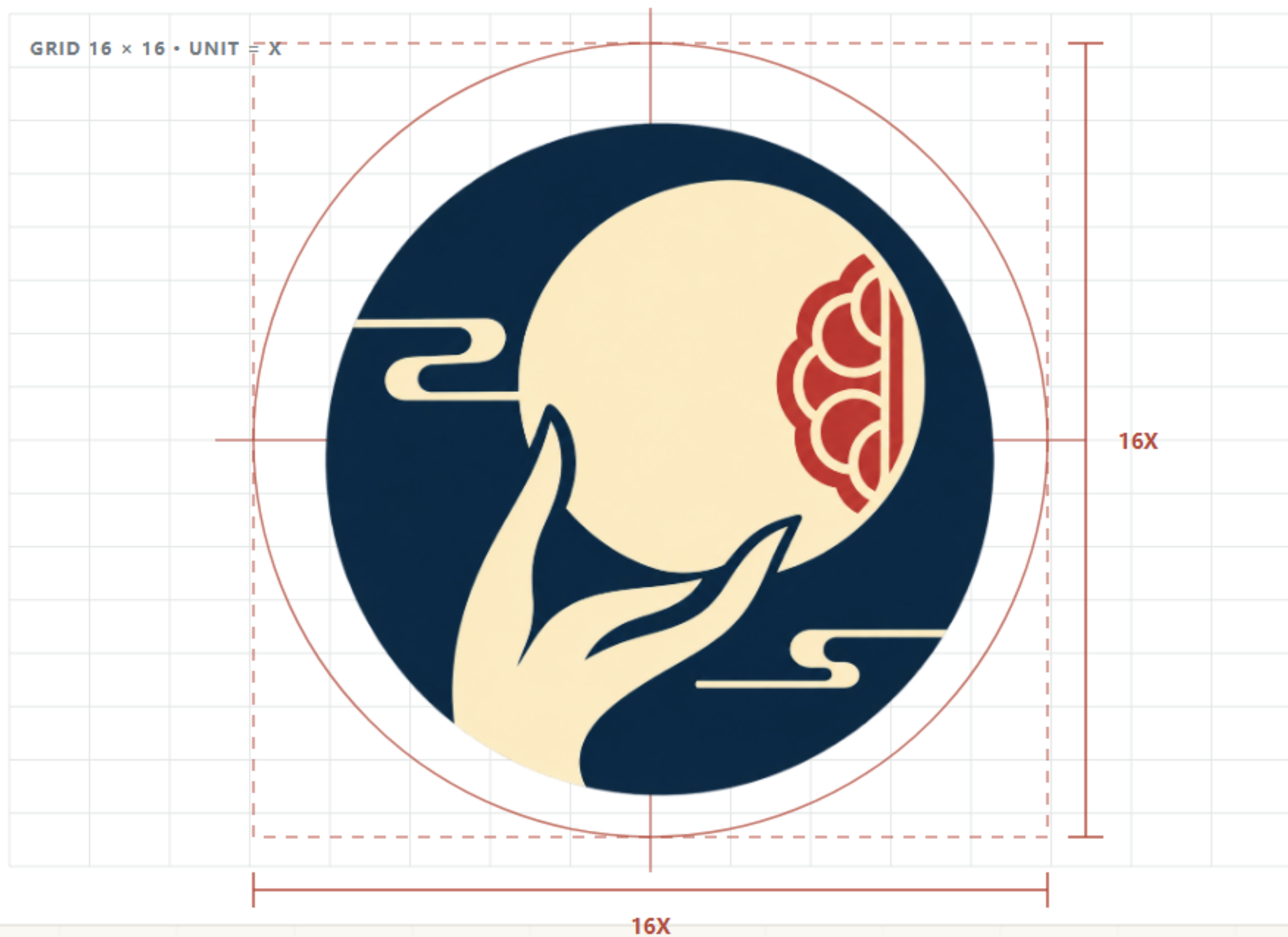
使用规则

01 黑白版本仅使用纯黑 K100 或纯白。

02 不得将黑白标志改成任意灰度或局部变色。

03 单色印刷时优先使用深色正稿，深底使用白色反稿。

以图形标外接圆为16X，中心轴、外接框与安全距离共同控制复制精度。



比例单位

UNIT



X 为基础模数

所有尺寸按 X 的倍数标注

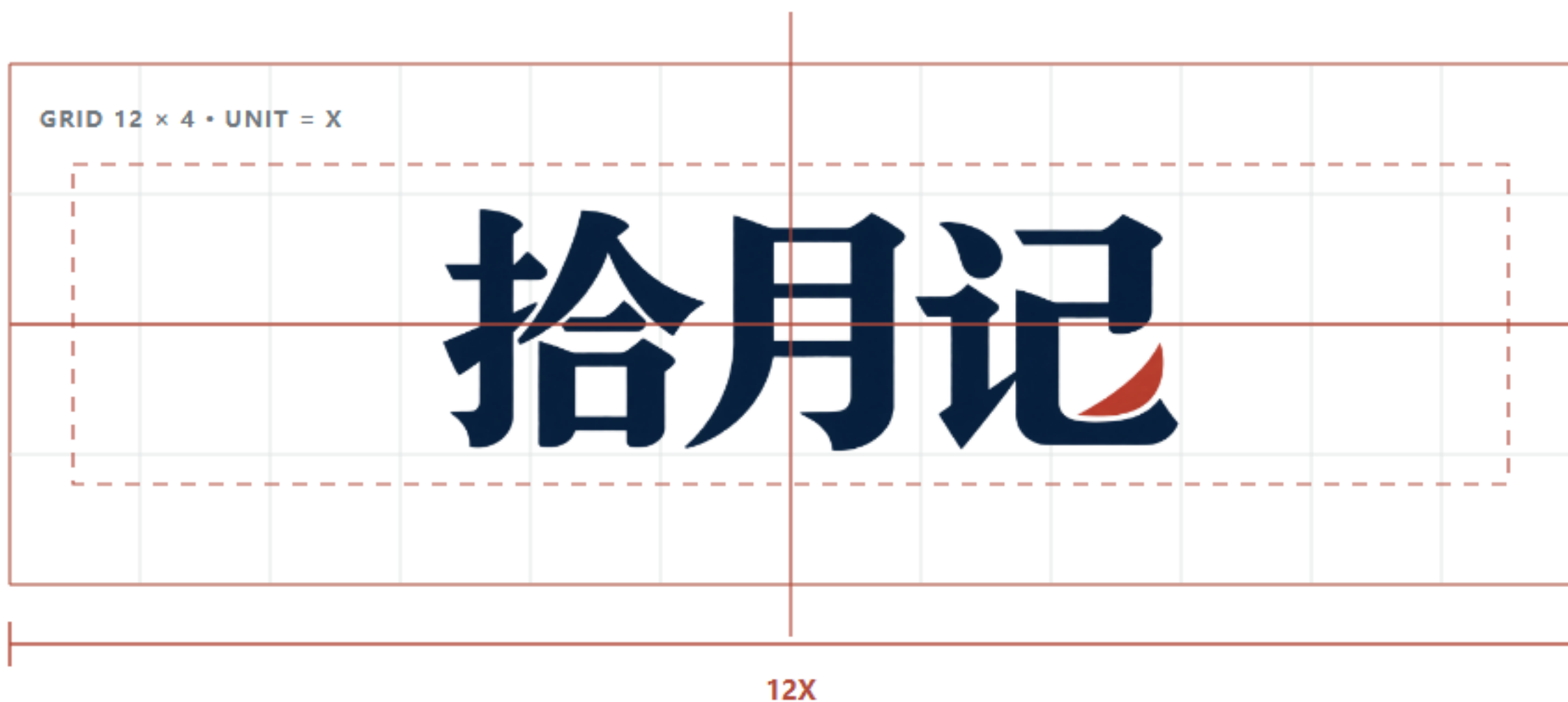
结构控制

- 01 外接圆直径 = 16X
- 02 水平与垂直轴线穿过视觉重心
- 03 四周最小安全距离 $\geq 1X$
- 04 禁止拉伸、倾斜或改变内部比例

复制原则

优先使用原始矢量文件；缩放时锁定比例。

中文标准字以宋体骨架为基础，控制横竖对比、字面比例与四字节奏。



字形控制

WORDMARK

01 总宽 12X

四字均匀分布，禁止压缩。

02 字高 3X

上下留出 0.5X 呼吸区。

03 视觉中线

笔画重心落在同一水平轴。

04 固定字距

不得用系统字体重新排写。

仅使用品牌原始标准字文件

英文标准字采用全大写字母，字宽与字距共同形成克制、现代的秩序感。

GRID 14 × 3 • CAP HEIGHT = 2X

SHIYUEJI

14X

CAP HEIGHT

2X

统一大写高度，避免大小写混排

TRACKING

0.18X

保持字母间距，不做自动紧缩

BASELINE

0X

所有字母落在同一基线上

MIN. WIDTH

38 mm

低于此尺寸改用图形标

中英文组合以中文为主识别，英文承担国际化信息，二者共用视觉中轴。



中文字面高度 : 英文字面高度 = 3 : 1

上下间距 = 0.75X · 水平居中对齐

推荐组合 01

PRIMARY

拾月记
SHIYUEJI

适用于封面、礼盒正面与品牌主视觉

拆分组合 02

SECONDARY

拾月记

SHIYUEJI

仅用于版式受限的横向信息区

反白标志用于深色背景；优先使用月白色，不透明度必须保持 100%。



反白使用规则

- 01 仅使用月白或纯白反稿
- 02 底色明度须低于 45%
- 03 复杂图片上必须增加纯色承托区
- 04 禁止描边、透明和混合模式

主色源自夜空、月光与月饼印记，构成拾月记最稳定的视觉识别。

拾月深蓝

SHIYUE NAVY

#17283A

RGB 23 / 40 / 58

CMYK 100 / 72 / 42 / 45

SPOT / PROCESS / DIGITAL

月光米白

MOON IVORY

#F2E5C4

RGB 242 / 229 / 196

CMYK 5 / 8 / 24 / 0

SPOT / PROCESS / DIGITAL

团圆朱砂

REUNION RED

#B24A3A

RGB 178 / 74 / 58

CMYK 22 / 81 / 79 / 11

SPOT / PROCESS / DIGITAL

推荐配色比例

60 / 30 / 10

60% 深蓝

30% 月白

10%

深蓝建立品牌底色，月白提供呼吸空间，朱砂仅用于重点、编号与行动提示。

辅助色取自晨雾、月影、麦香与烘焙质感，仅用于信息层级与场景延展。

雾蓝

MIST BLUE

#6F8796

月灰

MOON GREY

#AEB7B8

暖砂

WARM SAND

#D4B483

烘焙棕

BAKED BROWN

#7A4E37

浅乳白

PALE CREAM

#F7F1E2

使用边界

≤ 25%

单页辅助色总面积

避免稀释主色识别

1 + 1

单页最多两种辅助色

同一模块不混用

正文禁用

不得用浅色承载正文

保证对比与可读性

场景限定

烘焙棕用于食品信息

雾蓝用于数据与服务信息

标准字承担品牌识别；辅助字体只用于标题、正文与数据，不得替换标准字。

拾月记

标准字 • CUSTOM WORDMARK

SHIYUEJI

英文标准字 • CUSTOM LETTERING

标题字体

思源宋体 / Noto Serif SC

用于章节标题、品牌叙事与强调语句

字重 600—900

正文字体

思源黑体 / Noto Sans SC

用于说明、规范、长段文字与表格

字重 400—600

西文辅助

Source Sans 3

用于英文说明、页码、数据与信息标签

全大写标签字距 0.10em

中文正文建议 16—18 px，行高 1.7—1.9；标题不使用机械斜体，中西文混排由西文字体优先承接数字与拉丁字母。

品牌辅助图形以品牌标志中的月、云、花元素为基础，提炼简化后形成具有识别性与延展性的图形语言。辅助图形可广泛应用于包装、海报、社交媒体、空间装饰等场景，增强品牌的整体视觉统一性与文化氛围。

拾取月色，
记下团圆。

元素来源

ELEMENTS



月



云



花

基础组合

BASIC COMBINATIONS



月与云



月与花



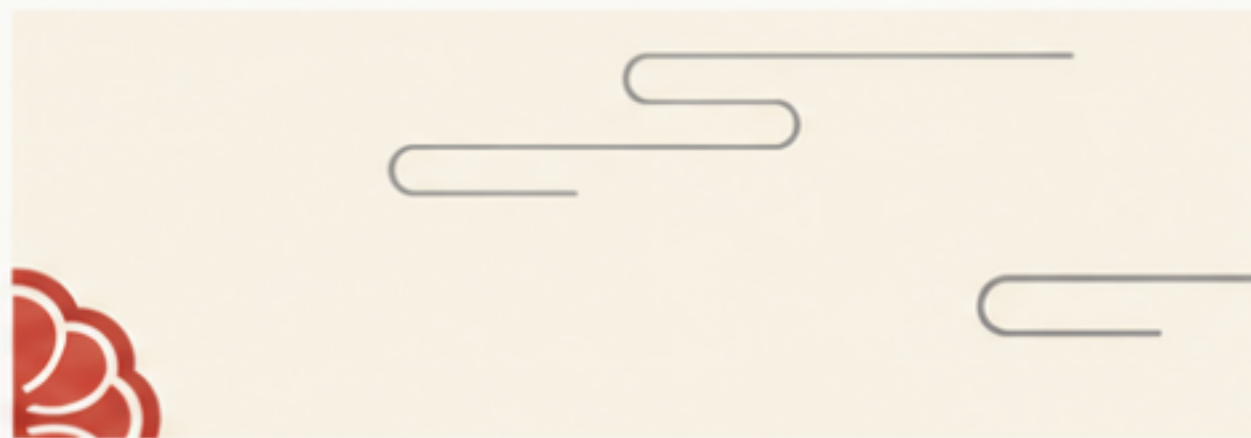
云与花

应用示例

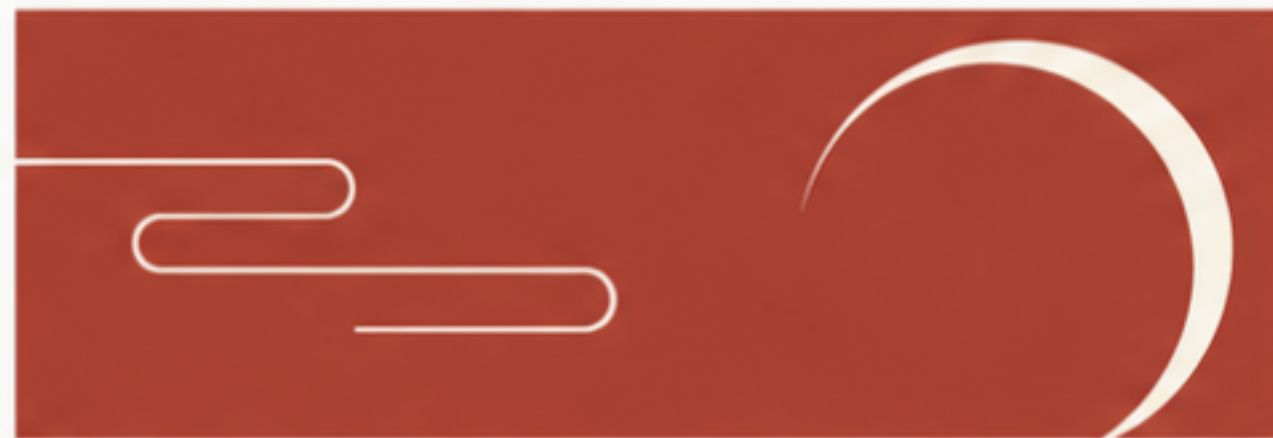
APPLICATION EXAMPLES



示例一 主视觉延展



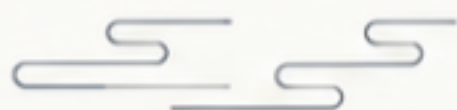
示例二 底纹应用



示例三 背景应用

01 连续使用

辅助图形可水平连续延展，保持简洁有序。



02 边缘装饰

可用于版面边角或局部装饰，增强画面氛围，禁止复杂叠加。



03 线条规范

保持统一的线条粗细与圆角风格，建议使用标准线条粗细。



线条粗细：2pt

根据媒介比例选择组合形式；所有组合均保持原始比例与固定间距。

主组合

PRIMARY SIGNATURE



横向组合

HORIZONTAL LOCKUP



拾月记
SHIYUEJI

图形标

SYMBOL



文字标

WORDMARK

拾月记
SHIYUEJI

最小尺寸、预留空间与单色表现共同保证标志在不同媒介中的稳定识别。

01 最小使用尺寸



印刷 $\geq 12\text{ mm}$



屏幕 $\geq 32\text{ px}$

小于限制时只使用图形标，不使用组合标。

02 最小预留空间

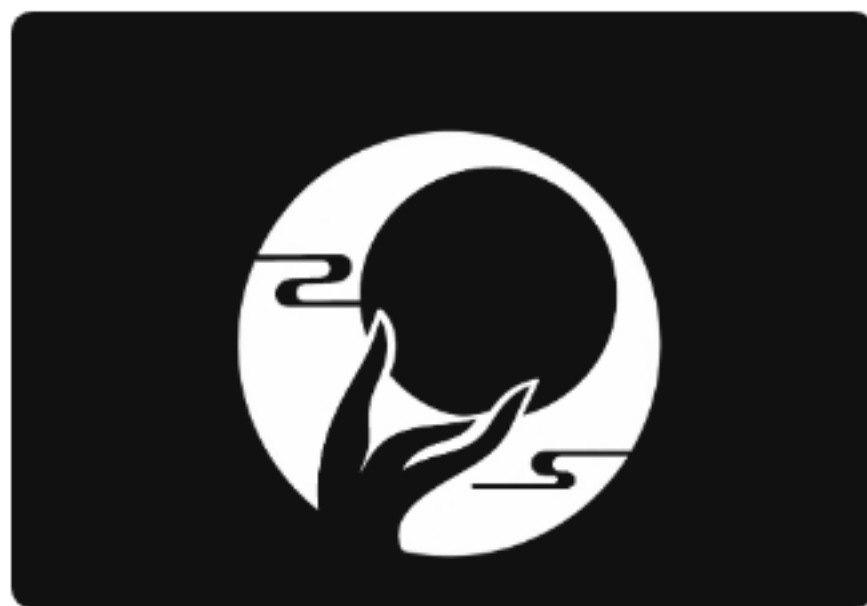


四周 $\geq 1X$



任何文字、图像不得进入安全区

03 单色表现



K100 正稿 / 白色反稿

以下变形会削弱识别与一致性，仅作为禁止示例展示。



禁止横向拉伸



禁止旋转倾斜



禁止任意改色



禁止添加投影



禁止裁切主体



禁止置于杂乱底纹

任何应用都必须保持比例、色彩、清晰度与最小识别空间。

品牌吉祥物“小拾”将圆月、月饼与陪伴感转化为亲切的年轻角色。



品牌吉祥物 · 小拾

小拾 XIAOSHI

月光收集者 · 团圆分享官

角色设定

以圆润月饼轮廓为主体，保留朱砂印记和月白质感；
性格温和、好奇，承担节日互动与年轻化传播。

温暖

分享

轻盈

团圆

角色配色

深蓝 45%

月白 40%

朱砂 15%

最小尺寸

印刷 $\geq 24\text{ mm}$ · 屏幕 $\geq 96\text{ px}$

不可改变表情、比例、轮廓和品牌色。

标准色、月纹与标志在礼盒、手提袋和月饼罐中形成统一的节庆陈列。



拾月记
SHIYUEJI

应用系统

- 01 礼盒包装
深蓝结构 × 月白包封
- 02 零售手提袋
月白主面 × 深蓝侧面
- 03 食品容器
纹样压印 × 朱砂点缀