

粽子焕新：传统节日碰撞“新物种”

本报记者 刘旺 北京报道

随着我国传统节日端午节的临近，粽子等传统节令食品也已进入消费高峰。《中国经营报》记

者注意到，近期，“螺蛳粉粽子”“鲑鱼馅粽子”“花椒味粽子”等引爆社交平台，京东超市推出了“黑松露味”“榴莲味”等，星巴克推出“大溪地香草冷萃风味星冰粽”

“竹影柠香星冰粽”等，各种口味层出不穷。

实际上，根据上述口味可以看到，不管是“螺蛳粉”还是“黑松露”抑或是“香草冷萃”，都是年轻

人喜好的口味。对此，有专家分析认为，在疫情影响下，各个新口味的粽子产品，或许能够刺激消费者的购买欲。

另一方面，在疫情影响下，通

过电商平台、社交平台进行营销和销售，成为了消费链条上各方都热衷的方式，在这背后，则是相关企业重塑链条，进行“货找人”的底层逻辑。

在品牌、平台和消费者“三头热”的情况下，从业者对粽子市场也表达出乐观态度。思念食品方面告诉记者，预估今年粽子市场也能迎来乐观的增长。

传统品类焕新

在粽子这条赛道上，有不少跨界品牌在口味创新方面下足了功夫。

端午节即将到来，粽子再次成为热点话题。但“咸甜”之争显然已经不足以支撑粽子的热度，越来越多的口味开始刷新消费者对粽子的认知。口味多样化，成为了赛道玩家们共同的选择。

记者注意到，在粽子这条赛道上，有不少跨界品牌在口味创新方面下足了功夫。星巴克今年推出了“竹影柠香星冰粽”“黑巧榛星冰粽”“芝士咸蛋黄星冰粽”“大溪地香草冷萃风味星冰粽”“禅韵桃星冰粽”五种新品，融合了星巴克的饮品及甜品风味，同时推出相关礼袋，吸引消费者购买。

京东相关负责人也告诉记者，为了给企业提供更好的团购服务，京东超市端午节主推“高贵新”三大系列粽子，并围绕地域习俗等六大指标打造定制款，如黑松露味、香辣螺蛳粉味、臭豆腐味、榴莲味、辣鸭脖味、红烧大肠味等新奇口味，满足客户对礼品定制和采购的需求。

百事可乐联名真真老老推出“百事皆可粽”，采用可乐浸泡的糯米，包裹可乐爆浆流心。不少消费者打趣：“甜党和咸党都沉默了。”

而餐饮企业则是“把菜放进粽子里”，根据相关媒体报道，大董做了大董烤鸭粽，桂满陇做了江南梅干菜扣肉乌米粽、荔浦芋泥燕麦乌米粽、金贵陈皮洗沙乌米粽，贵州当地品牌“刘姨妈”做了辣子鸡粽、引子鲜肉粽，元祖食品做了藤椒牛肉粽，唐饼家做了茶

树菇老鸭粽，谷牧春做了新疆酸奶粽。

实际上，层出不穷的新口味背后，是品牌方竭尽全力满足消费需求的底层逻辑。中国食品产业分析师朱丹蓬分析认为，粽子作为一个传统食品品类，在如何去布局新生代、靠近新生代、满足新生代和讨好新生代方面，创新升级以及迭代一定是解决行业痛点的最佳路径。“在新生代的消费思维跟消费行为发生巨大变化的背景下，叠加整个消费升级的红利，各个企业在食材、口味、推广等方面有一些新的举措，无疑能够匹配跟满足新生代的核心需求。”朱丹蓬表示。

另一方面，香颂资本执行董事沈萌也认为，由于疫情分散反弹和经济下行压力，今年整体的节日消费需求偏弱。而各品牌推出各具特征的新品粽子，也是在当前情况下，尽可能刺激潜在需求。

相比较之下，老字号的口味就相对传统，记者在五芳斋、德和、诸老大等传统老字号粽子品牌的天猫旗舰店看到，其产品大多为传统的甜粽、肉粽、咸蛋黄粽等。

思念食品方面也告诉记者，消费者仍以传统口味为主，南咸北甜，各有所爱。北方以蜜枣、豆沙、八宝口味为主流，南方以猪肉、蛋黄肉、板栗肉为主流。

对此，朱丹蓬认为，“中国食品产业走到今天，在品牌上呈现‘两头尖’的形态，也就是说新晋的品牌，一定

要做差异化才能快速出圈，而传统的企业，则更需要的是传承和坚守，这是非常明确的两个方面。聚焦在粽子这个品类上，既有儿时味道的坚守，也有创新升级迭代，两者并不矛盾，而是相得益彰的关系”。

记者从京东方面获悉，从今年的情况来看，咸粽子占据主导优势，咸粽子/甜粽子的销售比例大概为4:1，同时今年受到疫情影响，上海等地区的消费者将粽子当作饭团来囤货，普通袋装咸粽子的销售有了爆发式增长。

“新口味粽子由于缺少社交场景，没有特别爆红的口味出现，今年有机粽子销售快速增长，体现出消费者更加关注产品的品质。”京东相关负责人对记者说。

不过，在粽子这一传统品类上，除了口味，也能看到其他的新消费印记。记者注意到，在电商平台上，搭配自热锅的“自热粽”受到一部分消费者的喜爱，自嗨锅、御品轩、真真老老等纷纷推出了“自热粽”。以仟吉的“蒸鲜粽”为例，一盒中有4只不同口味、规格是80g的粽子，3包蘸味调料，一个自热包，还有一些配置的小纸盘、小叉子，售价58.9元。包装信息显示，吃前需要加热15分钟。

思念食品方面也告诉记者，今年推出包装焕新产品“速冻锁鲜粽”，结合国人对新鲜、健康食物的追求，主打“急速冷冻30分钟”概念，相比真空包装更好地保留了粽子的新鲜好滋味。

借力线上营销

五芳斋、俏粽娘、江南味、广州酒家、稻香村等品牌纷纷开启了线上直播。

面对新冠肺炎疫情管控的常态化，在端午佳节即将到来之际，各粽子品牌也开始借力线上进行营销。

记者注意到，五芳斋、俏粽娘、江南味、广州酒家、稻香村等品牌纷纷开启了线上直播，有的主播边包粽子边卖货，也有企业选择在厨房直播，展示工作人员的工作流程，突出“现包”的概念。

消费者也热衷于在线上进行购买，在淘宝商城，五芳斋有产品已经超过10万人收货，多款产品收货人数达到了3万以上。

电商平台也在极力地开展营销活动。记者注意到，近期，抖音电商食品行业发起“Hi吃端午季”活动，联动明星达人发起“一年一度粽子大赛”，经典、新奇粽子赛道同时叠加原产地文化溯源视频、趣味榜单等方式，多维度延续端午节粽子互联网营销热度。

据公开数据，去年端午节，抖音电商粽子短视频累计播放超11亿次，直播总时长达25万小时。粽子市场规模也得到进一步扩大，售粽商家数是上一年的19.1倍。

草菁菁蒙火锅总经理田阳告诉记者，食品品类走向线上营销，大大改变了以前只能在

门店周围“发传单”的被动营销方式，联合网红达人、明星，通过视频的方式将产品展现出来，再通过平台大数据精准推送给相关人群，能够大大提高营销效率，实际上是一种“货找人”的逻辑。

记者在某社交平台搜索“粽子”发现，视频博主们在“粽子”话题上各显身手，有的教包粽子，有的通过情景植入品牌广告，也有通过品尝的方式推广产品。

此外，京东相关负责人告诉记者，京东会针对粽子成立专门营销项目组，以京东粽子的形象对外宣传营销，强调高品质和新品的推广。在活动方面，把众多口味粽子集合做2件8折和300减50的优惠活动，方便消费者集中采购。同时针对中华老字号品牌有“上潮日”专属活动，联合老字号品牌宣传自身的文化和制作工艺传承，介绍区域特色产品，让更多小众品牌和产品有展示销售的机会。

而在线下，也有品牌已经做好了特殊售卖渠道的搭建。思念食品方面告诉记者，“思念食品在全国各地设置了约30个城市级分仓，辐射重点区域市场。为满足端午节期间较为

集中的购买需求，已提前在各分仓调货备货，以最大程度减弱疫情管控对公司产品供应的影响。”

朱丹蓬分析认为，现在每一个企业都在践行“线上与线下一体化经营”“线上与线下资源互通”“线上与线下的短板互补”这三个核心，也在一定程度上说明多场景、多渠道、多消费人群的消费趋势是食品行业发展的方向。

不过，朱丹蓬同时认为，“局部疫情的反复对消费意愿会带来阶段性的影响。但从目前的话题热度来看，多渠道布局 and 多样化营销，能够在一定程度上刺激消费者的购买欲。”

沈萌也认为，各企业加大线上营销力度是为了吸引更多年轻消费者，尽可能扩大对粽子消费意愿不强的这一消费群体的购买力，能够进一步缓解消费压力。

在品牌方、消费者和平台“三头热”的背景下，也有从业者表达出乐观态度。思念食品方面对记者说：“近几年，国潮不断兴起，老百姓对中华传统节日的重视度日渐增加，粽子市场已经连续五年保持了较好的增长态势，预估今年也能迎来乐观的增长。”

口子窖
| 多曲并用 自然兼香 |

CCTV
品牌强国工程
中央广播电视总台

股票代码 603589

“粽”情山水之间，

尽享适意人生。

更多的陈年老酒，更好的舒适口感。

