

粽子品类研究报告

火瞪羚 | 2026 年 8 月 | 总第 1.1.0 版

本文从定位的视角，对粽子品类做一次系统研判。先看清它的空间、风向、顾客心智、竞争格局、渠道结构与成本底账，再回答三个问题：这个品类走到了哪一步、机会在哪里、应该怎么打。供计划进入或深耕该品类的品牌参考。

粽子这个品类眼下有两组数字，方向正好相反。

一组说它在长：行业白皮书口径下，中国粽子市场 2024 年突破百亿，2025 年预计达 110 亿元，增长率在 7% 左右（中国数据研究中心报告，《2025 中国粽子行业白皮书》）；另有机构口径称 2025 年规模约 120 亿元、同比增长约 8%，其中礼盒装占比超 45%。

另一组说它在退：快消品线下零售监测机构马上赢的数据显示，2025 年 5 月 12 日至 5 月 25 日的端午档期，线下粽子销售额同比下滑 34.53%、销售件数下滑 26.78%，有售商品数从上年同期的 4092 个降到 2657 个。头部企业的财报同向：五芳斋 2024 年营收下滑 14.57%，其中粽子营收下滑 18.64%、销量减少约两成；真真老老 2024 年净利润亏损 2900 万元（上年亏损 810 万元），米制品销量下降 17.62%；三全食品 2024 年速冻面米制品负增长。

而在这两组相反的数字之间，藏着一个最反常识的事实：**铺货率在涨**。五芳斋的铺货率从 2023 年的 82% 增到 2024 年的 87%，真真老老的铺货率激增至 22%。

铺得更宽，卖得更少。这句话本身就把问题指了出来：如果一个品类的销量不随渠道覆盖上升而上升，那它的购买动机就不在货架上。

那它在哪里？在礼盒占比超 45% 这个数字里，在四川端午礼品采购中粽子礼盒占比约 52% 这个数字里。

这个品类的相当一部分销量，是买给别人的。买的人不吃，吃的人没买。于是产品好不好吃这件事，走不回决定采购的那个人身上，反馈链是断的。

这就是本报告把它的心智处境命名为转手的原因。

本篇与两个近邻的分工要先划清。汤圆的处境是认知满分而一年只被想起两次，那里的限制是日期；八宝饭的处境是它排在一桌菜的最末一位、那时候没人吃得下，那里的限制是餐桌次序。粽子与它们都不同：它的限制是买与吃的分离，而这个限制的后果比前两种更隐蔽，因为它让整个行业在很多年里都在优化一件不影响销量的事。

本报告的判定是：这个品类处在后期，路径是开创品类，而要开创的方向恰恰不需要改产品，因为粽子的形态已经很先进了。

品类全景分析：这个赛道值不值得做

本文说的「粽子」指什么 指以糯米为主体、以箬叶或苇叶等植物叶片包裹成型、经蒸煮制成的中式主食及其速冻、真空常温预包装产品形态，包含咸粽（鲜肉、蛋黄等）与甜粽（豆沙、蜜枣等）、以及散装与礼盒装两类销售形态。**不包括**：糯米类的其他制品（汤圆、年糕、八宝饭分别研究）、以及粽叶等包装材料本身作为独立品类。**与两篇近邻的分工（本篇必须先划清）**：三篇都涉及节令与低频消费，但限制不同。汤圆的限制是日期（一年被想起两次）；八宝饭的限制是餐桌次序（排在最后一道，没人吃得下）；本篇的限制是买与吃的分离（相当一部分销量是买给别人的，产品反馈走不回决定采购的人身上）。三篇不重复。**两处必须前置的口径提醒**：其一，本篇引用的两组数据方向相反（行业白皮书口径显示正增长，线下零售监测与头部财报显示下滑），本报告不调和这两组数字，而是把它们并列呈现并分析口径差异，详见 1.4 节与附录。其二，礼盒占比与礼品采购占比来自不同来源与不同地域口径，不可互相替代，也不能相加。

1.1 品类社会使命与范畴界定：粽子替中国人解决了什么

粽子解决的第一件事，是它在没有冰箱、没有包装材料的年代，用一片叶子解决了主食的保存与携带。

这句话值得被认真说一遍，因为它是本篇最重要的一条产品判断：**粽子是中国最早的便利食品之一**。糯米用叶子包紧、蒸煮、扎绳，做出来的东西自带包装、耐存放、可携带、单手可持、不需要餐具、加热即食。这套属性放在今天的便利食品语境里，仍然是相当先进的。

第二件事，是它把一顿饭压成了一个可以握在手里的单位。一个粽子就是一人份，不多不少。这一点与八宝饭形成鲜明对照：那一篇的核心困境之一就是**一大碗的规格不适合一个人吃**，而粽子天生就是一人份。

第三件事，也是它今天最尴尬的一件：它被一个节日和一个礼盒接管了。

一个自带包装、耐存放、一人份、加热即食的主食，本来应该是全年都在卖的便利食品；而它现在的销量高度集中在端午前后的两三周，并且其中相当一部分是被当作礼品买走的。本篇后面的全部分析，都是围绕这个落差展开的。

1.2 品类进化史研究：从便利食品到礼品，再到铺货率与销售额背道而驰

第一阶段，节令食品与日常主食。粽子的节令属性由来已久，而它在江浙、广东、闽南等地长期也是日常主食的一种（早点摊上的粽子是很多地方的常态）。

第二阶段，工业化与全国流通。公开资料显示，近年来速冻粽子与真空粽子的兴起，加上商品化粽子的品种与生产工艺提升、包装与外观改善，很大程度上推动了这个行业的发展。这一步让粽子可以离开产地、离开手工、进入全国货架。

第三阶段，礼品化。这是这个品类形态转变的关键一步。《2025 中国粽子行业白皮书》（中国数据研究中心，2025 年 5 月 28 日发布）显示 2025 年礼盒装占比超 45%；在四川地区端午节礼品采购中，粽子礼盒占比约 52%。（两个数字来自不同来源与不同地域口径，不可互相替代，也不能相加，本报告只用它们共同说明礼品属性的分量。）

第四阶段，规模到顶。行业白皮书口径显示这个品类 2024 年突破百亿，2025 年预计 110 亿元、增长率在 7% 左右。

第五阶段，正在发生：铺货与销量背道而驰。《2025 中国粽子行业白皮书》（中国数据研究中心，2025 年 5 月 28 日发布）显示五芳斋的铺货率从 2023 年的 82% 增到 2024 年的 87%，真真老老的铺货率激增至 22%；而同期五芳斋 2024 年营收下滑 14.57%、粽子营收下滑 18.64%、销量减少约两成，真真老老 2024 年净利润亏损 2900 万元、米制品销量下降 17.62%，三全食品 2024 年速冻面米制品负增长。线下零售监测显示 2025 年端午档（5 月 12 日至 5 月 25 日）粽子销售额同比下滑 34.53%、销售件数下滑 26.78%、有售商品数从 4092 个降到 2657 个。

第六阶段（尚未发生）：它回到食品的身份。

这条演进线索说明了什么，也是本篇最有力的一处发现 铺货率在涨，销售额在跌。

这组对照算是第一次出现，而它的含义很硬：

铺货率是渠道努力的直接结果。一个品牌把铺货率从 82% 做到 87%，意味着它多进了几万个网点，意味着更多消费者在货架上看得见它。

而销售额同期下滑了 14.57%，粽子这个单品下滑了 18.64%。

如果一个品类的销量不随渠道覆盖上升而上升，那么它的购买动机就不在货架上。

那它在哪里？在礼盒占比超 45% 与端午礼品采购占比约 52% 这两个数字里。相当一部分销量是买给别人的，而买给别人的决策不由货架触发，它由「今年送不送、送什么」这个念头触发。

这就是「转手」的含义，也是这个品类最容易被忽略的那一层：买的人不吃，吃的人没买，于是产品好不好吃这件事，走不回决定采购的那个人身上。

而这带来一个更深的后果：这个行业在很多年里都在优化一件不影响销量的事。

1.3 品类标准化程度研判：这是标准环境最完整的品类之一

表 1 粽子相关标准梳理（截至 2026 年 8 月公开信息）

标准	层级	管什么	与消费者的关系
GB 19295 速冻面米与调制食品	食品安全国家标准，强制	速冻面米制品的安全指标	速冻粽子的安全依据
GB 7099 糕点、面包 / GB 2726 熟肉制品	食品安全国家标准，强制	常温形态产品与含肉馅产品的安全指标	真空常温粽子与鲜肉粽的安全依据
GB 2760 食品添加剂使用标准	食品安全国家标准，强制	添加剂的使用范围与限量	与本品类相关的是长保质期常温产品的工艺路线
GB 28050 预包装食品营养标签通则	食品安全国家标准，强制	能量与营养成分标示	糯米的能量密度与甜粽的糖含量会明确出现在包装上，而公开研究预计 2030 年健康粽子市场占比将超 40%，这一栏的重要性在上升
六部门预制菜通知与《食品安全国家标准 预制菜》征求意见稿	部门规范性文件（2024 年 3 月 21 日）与征求意见阶段的国家标准（2026 年 2 月 6 日，国家卫生健康委员会）	明确主食类食品不属于预制菜（因其不属于「菜肴」）	粽子属典型主食类，按这一界定不落在预制菜范围内。这一点值得企业注意：它意味着这个品类不需要承担预制菜的舆论包袱，也不适用那套规则
GB 7718–2011 / GB 7718–2025 预包装食品标签通则	食品安全国家标准，强制（后者 2027 年 3 月 16 日实施）	配料表；新版规定食品名称中提及的配料属特别强调情形，应标示添加量或含量，标示形式与豁免情形见附录 A.5	「鲜肉粽」「蛋黄粽」「豆沙粽」这类命名里的配料指向，企业应评估适用性

标准	层级	管什么	与消费者的关系
产品分类与规格标示	相关国家标准与行业标准体系相对完整（速冻与常温两条路线均有依据）	产品归类、净含量、保质期	本报告要指出的是：这个品类的标准环境在属完整一档，因此它的问题不在标准上
礼盒包装的成本占比标示	[数据待补充]	公开检索未见任何要求，也未见任何行业惯例	而这是本篇认为最关键的一处空白：礼盒装占比超 45%，而消费者不知道自己付的钱有多少买了包装

三个观察。

第一，这个品类的标准环境在属完整一档，所以它的问题不在标准上。多数品类的机会来自标准空白（鱼香肉丝、锅包肉、佛跳墙都是），而粽子有速冻与常温两条完整的标准路线、有明确的分类与标示依据。这一点必须先承认，否则本篇的诊断会走偏。

第二，那个真正的空白在包装上，而不在产品上。礼盒装占比超 45%，而消费者不知道自己付的钱里有多少买了纸盒、绸带与提袋。这是第一次出现「包装成本」这个空白项，而它出现在这里不是偶然，是因为这个品类的礼品属性太重。

写明分寸：礼盒包装是正当的产品与营销设计，不标示包装成本占比也完全不违规，因为现行标准没有这项要求。本报告指出的是消费者缺少判断依据，不指向任何具体企业的违法违规行爲，也不对任何未被认定的经营主体作出评价。

第三，一条规则界定值得单独指出：按现行界定，主食类食品不属于预制菜，因此粽子不落在预制菜规则体系内。这一点对这个品类是有利的：它不需要承担「预制菜」这个词在公共舆论中的负面色彩，而酸菜鱼、梅菜扣肉都要背这个包袱。企业应据此判断适用规则并以文件原文为准，本文不构成合规意见。

一句话总结粽子的标准现状 它是标准环境最完整的品类之一， 而它的问题恰恰不在这里。

四十三篇里，大部分品类的机会来自「有一个消费者在意、行业能做到、标准还没强制的指标空着」。粽子不属于这一类。 它的分类清楚、标示完整、安全依据齐全， 而它照样在下

滑。

这个事实本身就是一条重要的判断：标准与信息透明不是万灵药。当一个品类的问题出在购买动机上时，把产品信息写得更清楚，并不会让不打算自己吃它的人多买一盒。

这也是本篇与多数预制菜建议方向不同的原因：酸菜鱼要讲酸菜、梅菜扣肉要讲部位与工时、鱼香肉丝要写肉丝占比、佛跳墙要写配置清单，那四篇的前提是消费者在为自己挑；而粽子的相当一部分购买者不是。

1.4 品类总量与增速：两组方向相反的数字，本报告并列呈现

本篇的规模与增速数据在算充足，而它有一个别的品类没有的麻烦：两组公开口径方向相反。本报告不调和它们，而是并列呈现并分析口径差异。

第一组，行业白皮书口径（正增长）：中国粽子市场已于 2024 年突破百亿大关，2025 年市场规模将达到 110 亿元，增长率在 7% 左右（中国数据研究中心报告，《2025 中国粽子行业白皮书》，2025 年 5 月 28 日发布）。另有机机构口径称 2025 年规模已达约 120 亿元、同比增长约 8%，其中礼盒装占比超 45%（不同来源，与前者口径未必一致，本报告并列列出，不作合并）。

第二组，线下零售监测与企业财报口径（下滑）：

线下零售（马上赢，快消品线下零售监测机构，2025 年 5 月 12 日至 5 月 25 日）：销售额同比下滑 34.53%，销售件数下滑 26.78%，有售商品数 2657 个（上年同期 4092 个）。

企业财报：五芳斋 2024 年营收下滑 14.57%，粽子营收下滑 18.64%，销量减少约两成；真真老老 2024 年净利润亏损 2900 万元（2023 年亏损 810 万元），米制品销量下降 17.62%；三全食品 2024 年速冻面米制品负增长。

本报告对这两组数据的口径差异分析如下，这是本篇最需要读者注意的一段：

其一，覆盖范围不同。白皮书口径是全渠道市场规模（含线上、线下、团购与礼品采购），线下监测只覆盖线下零售，而公开报道同时指出线上渠道销量火爆、部分网红款热卖断货。因此线下滑不等于全渠道下滑，两者可以同时为真。

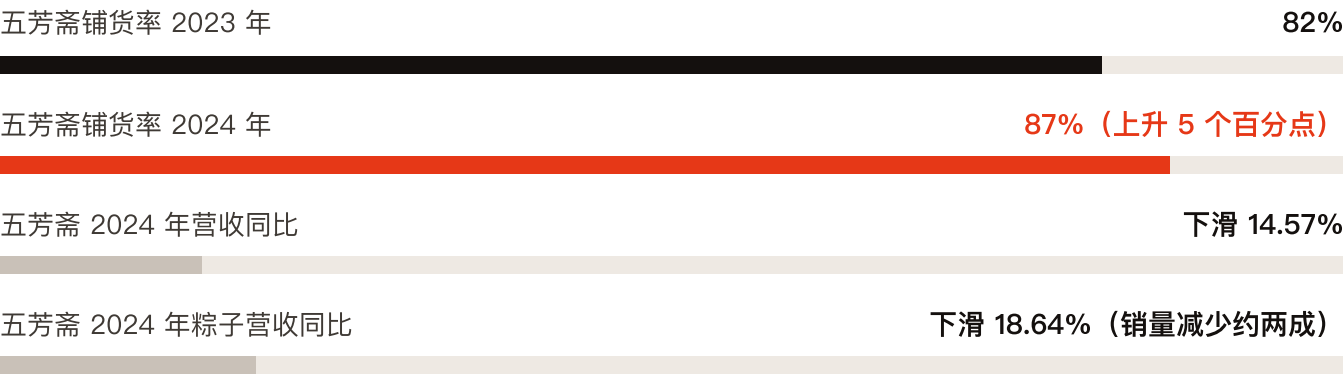
其二，时间窗口不同。线下监测是两周的档期数据，白皮书是年度规模；两周档期的波动可能受节日日期偏移、去年同期基数等因素影响，本报告未取得校正后的数据。

其三，数据性质不同。白皮书的 2025 年数字是预测或估算值，线下监测与企业财报是实测值。本报告倾向对实测值给予更高权重，但不据此否定白皮书口径。

其四，也是最重要的一点：这两组数据的矛盾本身就是一个信息。如果全渠道规模在增长而线下在大幅下滑，那意味着这个品类的销售正在从线下向线上、从零售向礼品与团购转移。而这个转移方向恰好印证了本篇的核心判断：这个品类正在变得更依赖「买给别人」的那部分需求。

图 1 铺货率在涨，销售额在跌（2023 至 2025 年，来源见图注）

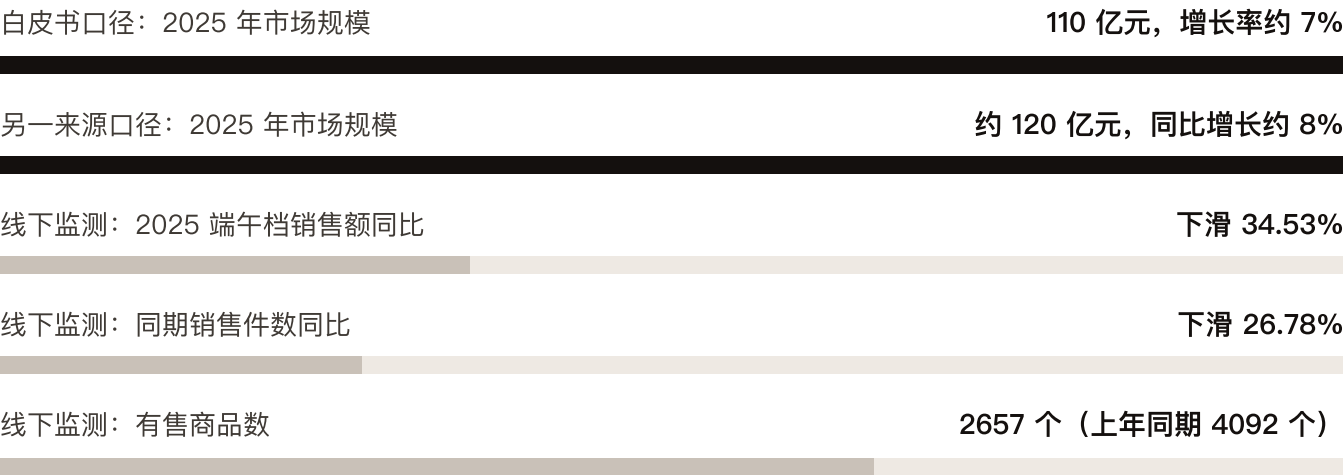
数据来源：企业公开财报与公开报道。左侧为铺货率（正向），右侧为下滑幅度（负向），两组口径不同不可比较



本图由本报告自绘，数据取自企业公开财报与公开报道，为单一企业口径，未跨源合成，无推算成分。三点必须说明：其一，前两栏是铺货率（百分比水平值），后两栏是同比下滑幅度（变化率），两组指标口径完全不同、不可互相比较，条形长度仅为各自数值的等比呈现，本报告特别提示不要把后两栏的短条读成「比铺货率小」；其二，本图只呈现一家企业的数据，不代表行业整体；作为参照，真真老老同期铺货率激增至 22%、净利润亏损 2900 万元、米制品销量下降 17.62%，三全食品 2024 年速冻面米制品负增长；其三，营收下滑的原因可能有多种（价格、结构、渠道、宏观等），本报告不宣称铺货率上升与销售额下滑之间存在因果关系。本图的用途是呈现一个需要解释的并列事实：渠道覆盖在扩大，而销量在下降。本报告据此提出的判断是：这个品类的购买动机不主要由货架触发。这是一个推断，不是数据结论。

图 2 两组方向相反的公开口径，本报告并列呈现不作调和

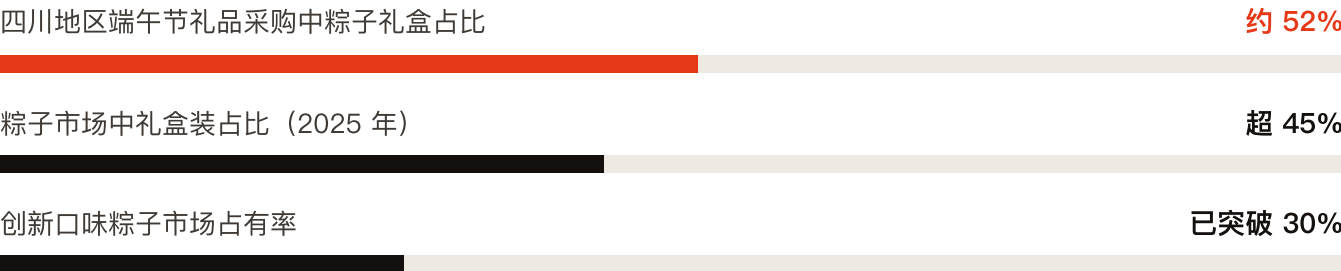
数据来源：行业白皮书口径与线下零售监测口径。两组覆盖范围、时间窗口与数据性质均不同



本图由本报告自绘，数据取自两类不同来源（行业白皮书与快消品线下零售监测机构马上赢），属跨来源并列呈现，本报告明确不作合并、不作调和、不作平均。四点必须说明：其一，前两栏是规模数字（且为预测或估算值），后三栏是变化率与商品数（实测值），三类指标口径完全不同，条形长度仅为各自数值的等比呈现，绝不可互相比较；其二，白皮书为全渠道口径，线下监测只覆盖线下零售，而公开报道同时指出线上渠道销量火爆，因此两者可以同时为真；其三，线下监测为两周档期数据，可能受节日日期偏移与基数影响，本报告未取得校正后的数据；其四，两个规模数字来自不同来源、口径未必一致（110 亿元与约 120 亿元），本报告并列列出，不选择其一，也不取中值。本图的用途是把这个品类的数据矛盾摆在纸面上，并说明本报告对它的解读：如果全渠道在增长而线下在大幅下滑，那意味着销售正在从零售向礼品与团购、从线下向线上转移，而这个转移方向印证了本篇的核心判断。

图 3 礼品属性的分量（来源见图注）

数据来源：《2025 中国粽子行业白皮书》（中国数据研究中心，2025 年 5 月 28 日发布）与行业媒体报道。两个数字来自不同来源与不同地域口径，不可互相替代，也不能相加



本图由本报告自绘，数据取自公开口径与公开研究，为跨来源整理，本报告不作合并。三点必须说明：其一，第一栏是某一地域的礼品采购结构（粽子礼盒在端午礼品中的份额），第二栏是全国口径下礼盒装在粽子销售中的份额，两者的分母完全不同，不可互相替代也不能相加，本报告只用它们共同说明礼品属性的分量；其二，第三栏（创新口味占有率突破 30%）与前两栏无关，本报告把它放在同一张图里，是因为它与前两栏合起来构成本篇的一个关键判断：这个品类的产品创新是被接受的，而它的销量困境不在产品上；其三，三项均为公开表述中的数值，其中「超 45%」「突破 30%」为模糊值，本报告按其字面数值绘制，未作精确化处理。

1.5 政策与周期研判：节令集中度最高的品类之一

季节周期是这个品类的定义性特征，而它的集中度在属最高一档。

线下零售监测数据给出了一个很直接的证据：那份数据的观察窗口是 5 月 12 日至 5 月 25 日，也就是端午前的两周。一个品类的年度关键数据可以用两周来观察，本身就说明了它的集中程度。分月销量分布的完整数据不可得，[数据待补充]。

这个集中度带来三个实际后果：产能与产线一年闲十个月以上；现金流全压在一个季度；一次口味或规格判断失误要等一年才能纠正。

与八宝饭的对比值得一句：两者都是一年一个节点，而粽子的规模比八宝饭大得多（有百亿级的行业口径），这说明节令集中不必然等于规模小。但两者的困境是同一类：产能与心智都被一个日期锁住。

政策层面：按现行界定，主食类食品不属于预制菜，因此本品类不落在预制菜规则体系内。与本品类直接相关的是 GB 19295（速冻）、GB 7099 与 GB 2726（常温与含肉馅）、GB 2760（添加剂）与 GB 28050（营养标签）。企业应以标准原文与主管部门文件为准，本文不构成合规意见。

健康风向是一条真实的长期变量：公开研究预计 2030 年健康粽子市场占比将超 40%。糯米的能量密度、甜粽的糖含量、鲜肉粽的脂肪都会出现在营养成分表上。本报告对这个数字的态度是保守的：它是一个较长期的预测值，本报告不据此作任何规模推算，只把它作为方向参照。

原料周期：糯米跟着稻米收储与品种走（与汤圆、年糕、八宝饭同源，本文不重复）；粽叶是这个品类特有的一条原料线，它是农林采集类原料，有明确的采收季与产区，且它同时是包装材料与风味来源。各原料的分年度价格序列不可得，[数据待补充]。

1.6 技术与工艺现状：这个品类的形态已经很先进了

粽子的工艺链条包括糯米浸泡、馅料制备、粽叶处理、包扎成型、蒸煮、冷却、包装、速冻或高温灭菌。

本报告要指出的核心技术判断与多数预制菜相反：这个品类的产品形态几乎不需要改进。

一个必须点明的产品事实，也是本篇建议的物理基础 把粽子的产品属性一条一条列出来看，它是一个相当先进的便利食品：

自带包装（粽叶就是包装，且是天然可降解的）；

天然一人份（一个粽子就是一顿，不多不少）；

耐存放（速冻可长期，真空常温更久）；

加热即食（蒸、煮、微波都行）；

单手可持、不需要餐具；

咸甜通吃、口味可无限扩展（《2025 中国粽子行业白皮书》（中国数据研究中心，2025 年 5 月 28 日发布）显示创新口味占有率已突破 30%，这说明产品创新在这个品类里是被接受的）。

八宝饭的困境之一是那一大碗的规格不适合一个人吃、而且必须上锅蒸；粽子这两条都不成问题。

所以本篇的判断很明确：这个品类的问题不在产品上。它的形态、便利性、保存性、口味扩展性都不差，甚至比市面上很多现代便利食品更好。

它的问题只有一条： 它被一个节日和一个礼盒接管了。

技术上唯一值得投入的方向，与形态无关，与场景有关：常温化与微波适配。因为要让粽子进入日常场景（早餐、办公室午餐、便利店），它需要能在没有蒸锅的地方被加热。真空常温形态与微波加热的适配是这条路的技术支撑，而这一点行业其实已经在做。本报告未取得相关技术水平与成本的公开测算，

[数据待补充]。

二 消费市场与宏观环境分析：风往哪吹

2.1 消费底层逻辑转变：礼品这条腿在断，而食品这条腿一直没长

旧逻辑：粽子是端午要买的东西，而且往往是买给别人的。礼盒占比超 45%、某地端午礼品采购中粽子礼盒占比约 52%，这套逻辑支撑了这个品类过去很多年的增长。

而这条腿正在变弱。《2025 中国粽子行业白皮书》（中国数据研究中心，2025 年 5 月 28 日发布）显示的线下大幅下滑、头部企业营收与销量的双降、有售商品数从 4092 个降到 2657 个，都指向同一个方向：礼品这条腿承受的压力是真实的。

而另一条腿（自己吃）一直没有长起来。这是本篇最需要说清的一点。

逻辑很直接：一个自带包装、天然一人份、加热即食的主食，本来最该出现在早餐、办公室午餐与便利店里；而它现在主要出现在端午的礼盒堆头上。

本报告的判断是：这是行业从来没有认真做过这件事，并非消费者不接受粽子当日常食品。证据有一条：创新口味占有率已突破 30%，说明消费者对粽子的产品变化是接受的、也是有兴趣的。既然口味可以创新到三成份额，那么场景为什么不能？

本报告承认这是一个推断，没有场景消费数据支撑。但它指向的动作是清楚的。

2.2 需求缺口识别：三条没被满足的，第一条不是产品需求

已被满足的老需求：端午的节令仪式、送礼的体面、口味的多样（创新口味占有率突破 30%）、保存与携带的便利、标准与安全的完整。

未被满足的新需求，三条：

- 一个不需要等端午、也不为了送人的购买理由。这是本篇认为第一位的缺口，而它是场景需求，不是产品需求。产品早就准备好了，缺的是一个「平时为什么要买」的说法。
- 知道自己付的钱有多少买了包装。礼盒占比超 45%，而礼盒的成本相当一部分在纸盒、绸带与提袋上。这一项对送礼的人不重要（他买的就是体面），但对自己吃的人非常重要。
- 一个能放在早餐与午餐场景里的规格与加热方式。常温、可微波、单个包装。这一条是第一条的物理配套。

三条里第一条是根本，第二条与第三条是它的两个支撑。而本篇要强调一个顺序判断：在这个品类里，先做产品信息透明是无效的，因为占近半销量的礼盒购买者不在意产品；只有先把「自己吃」这条腿建起来，产品信息才开始有人看。

2.3 需求位移空间研判：它的对手已经换了，而它还在原来的擂台上

表 2 相邻品类需求位移空间评估

相邻品类	满足同一个什么需求	切换意愿	什么情况下会切走
其他节令礼品 (月饼礼盒、茶叶、坚果礼盒、水果礼盒等)	端午送礼这个位置	极高，而这是这个品类当前真正的竞争场	礼品的比较维度是体面、价格带与新鲜感，不是好不好吃。这一行说明了一件很关键的事：在礼品这条战线上，粽子的对手是别的礼品，不是别的粽子；而它在这条战线上并没有特别的优势
便利店的饭团、包子、三明治、关东煮	一顿能拿在手里吃的饭	这一行是本篇建议要去争的方向，算不上流失	粽子在这个位置上其实很有竞争力（自带包装、一人份、耐存放、加热即食），而它几乎没有出现在这个战场上。关东煮就是靠这个位置起来的
速冻早餐主食 (包子、馒头、手抓饼等)	家庭早餐	高，而这也是要去争的方向	粽子在早餐场景里的劣势只有一条：加热时间比包子长；而它的优势是不需要额外配菜、自带咸甜口味。手抓饼也在争早餐场景
汤圆、八宝饭等其他糯米节令食品	糯米口感与节令仪式	中	它们的节点不同（元宵冬至、春节、端午），因此更多是同一套产能与渠道的分时利用，谈不上互相抢夺。这对企业其实是一个机会：三个节点合起来可以填满更多月份
不过端午、不送粽子	端午的仪式与礼品位置	中高，而这是当前最真实的流失方向	《2025 中国粽子行业白皮书》（中国数据研究中心，2025 年 5 月 28 日发布）显示线下端午档销售额同比下滑 34.53%、有售商品数从 4092 个降到 2657 个，这一条是这个购买行为本身在减少，不是被别的产品抢走
自己在家包	更实在、口味自定	低，这是这个品类稳固的一段	包粽子的门槛很高（泡米、处理粽叶、包扎手法、长时间蒸煮），会包的人在减少

第一行与第二行的对比，是本篇最重要的判断，值得说透。

粽子现在站的擂台是「端午礼品」，而在这个擂台上它的对手是月饼礼盒、茶叶、坚果、水果礼盒。在这些对手面前，粽子没有特别的优势：它的体面感不如茶叶，保存期不如坚果，视觉冲击不如水果礼盒，而它的仪式性又只在端午这一天有效。

而它本来该站的擂台是「一顿能拿在手里吃的饭」。在这个擂台上，它的对手是饭团、包子、三明治，而它有一套很硬的优势：自带天然包装、天然一人份、耐存放、咸甜通吃、加热即食。

换句话说：这个品类站错了擂台。它在一个自己没有优势的战场上打了很多年，而在一个自己优势明显的战场上从没出现过。

2.4 客群成熟度判定：稳定但在收缩，且收缩的是礼品客群

判定：客群稳定但在收缩，而收缩主要发生在礼品这一侧。依据三条。

其一，认知覆盖到顶。粽子在中国是全民认知，客群不可能再靠教育扩张。

其二，礼品客群在收缩，这是有数据的。线下端午档销售额下滑 34.53%、有售商品数从 4092 个降到 2657 个、头部企业营收与销量双降。而礼盒占比超 45% 意味着礼品客群的收缩会直接、成比例地打到整体销量上。

其三，自用客群的规模本报告没有数据，因此无法判断它是否也在收缩。[数据待补充]。但从结构上判断：一个从没被认真经营过的客群，也不会自己萎缩，因为它本来就没有被建立起来。

这个组合的含义是：这个品类正在失去它一直依赖的那一半客人，而它从来没有争取过另一半。

客群画像、年龄结构与自用比例数据，公开口径不可得，[数据待补充]。其中自用比例这一项对本篇建议尤其关键，本报告没有数据，这是本篇最需要补的一条。

2.5 PEST 宏观环境分析：经济层是这一轮下滑最可能的解释

PEST 指宏观环境的政治、经济、社会、技术四层。

经济层是本篇最需要正视的一层，也是这一轮下滑最可能的直接解释。礼品消费对经济环境的敏感度高于自用消费，而一个近半销量来自礼盒的品类，在礼品预算收紧时受到的冲击会被放大。本报告没有礼品消费总量的数据，因此这个解释是结构性推断而不是数据结论。

而这个推断有一个重要含义：如果下滑主要来自礼品需求的收缩，那么靠加大铺货、增加口味、优化包装都不会有效，因为这些动作都不改变「今年要不要送」这个决定。这也与图 1 呈现的事实一致。

社会层：包粽子的人在减少（有利于成品）；而节令礼品的社交必要性在下降（不利于礼盒）。两条方向相反。

技术层：常温化与微波适配是进日常场景的技术支撑，而行业其实已有相关能力。

政治层：本品类按现行界定不落在预制菜规则内，这是一个相对轻松的位置；主要约束来自 GB 2760 与 GB 28050。

系统性红利与致命性风险 红利：产品形态在最先进（自带包装、天然一人份、耐存放、加热即食、咸甜通吃）、标准环境在最完整、不背预制菜的舆论包袱、**创新口味占有率已突破 30%** 说明产品创新被接受、而「一顿能拿在手里吃的饭」这个大擂台它从没上过。

风险：五条。

第一，近半销量依赖礼品，而礼品对经济环境最敏感。这是一个结构性脆弱，而它无法靠产品与渠道努力抵消（图 1 已呈现）。

第二，节令集中度为最高一档。产能一年闲十个月，一次判断失误等一年。

第三，两组公开口径方向相反，本报告无法确定这个品类的真实增速。这是本篇最大的判断障碍。

第四，反馈链是断的。买的人不吃、吃的人没买，所以产品改进得不到有效反馈，这解释了为什么这个行业多年来的努力方向偏离了。

第五，进日常场景意味着与便利食品正面竞争。饭团、包子、三明治的迭代速度与渠道渗透都不弱，粽子进去之后是新玩家，不再是老资格。

顾客心智研究：消费者心里的账怎么算

3.1 心智阶梯分析：两个买家，两张完全不同的表

这个品类是少有一个必须列两张决策表的品类，因为它有两类购买者，而他们关心的东西几乎没有交集。

表 3 粽子购买决策要素排序（送礼场景与自用场景对照）

顺序	送礼的人看什么	自己吃的人看什么	说明
1	拿得出手吗（包装与品牌）	好不好吃、馅足不足	第一位就分岔了，而这是本篇全部判断的起点
2	价格带对不对（送得起也不失礼）	一个多少钱、划不划算	送礼看总价与档次，自用看单价
3	牌子有没有名气	好不好弄（几分钟、要不要蒸锅）	自用场景对加热方式敏感，而这一项在礼品场景里完全无所谓
4	盒子里有几个、看起来丰富不丰富	糯米糯不糯、会不会返生变硬	送礼看数量与品种，自用看口感
5	口味有没有新鲜感（送礼要有话说）	口味合不合自己	创新口味占有率突破 30%，两个场景都受益，这是少数交集之一
6	基本不看：包装占了多少钱	很在意，但看不到：包装占了多少钱	这一行是最尖锐的一处落差，本篇 1.3 节已指出这是唯一的标准空白
7	基本不看：能量与糖含量	看，尤其甜粽	营养成分表在自用场景里有权重，在礼品场景里几乎没有

这张表的第一行就说明了一切：两类买家的第一决策要素完全不同，一个看包装，一个看好不好吃。

而近半销量来自礼盒这个事实，意味着这个品类的主要销量是由左边那一列决定的。

这里就是「转手」这个判定的全部含义，而它的后果比表面看起来更严重。

因为一个行业如果长期靠左边那一列吃饭，它会自然地把资源投在包装、品牌与礼盒设计上，而不是投在不好吃上。这不是行业不上进，这是它的销量结构在指挥它。

而当礼品需求收缩时，问题就来了：它手上积累的能力（做礼盒）恰好不是右边那一列需要的能力，而右边那一列的客人它从来没有认真经营过。

3.2 购买动机与场景图谱：两个场景撑着，三个场景空着

场景一，端午送礼（近半销量）。本篇已充分讨论：它是这个品类当前的支柱，也是它当前的脆弱来源。

场景二，端午自家吃（节令仪式）。这是唯一一个「自己买、自己吃」的现有场景，但它同样被日期锁住。

场景三，早餐（完全空着）。自带包装、一人份、加热即食、咸甜可选、有饱腹感。手抓饼已经证明了早餐这个场景的价值，而粽子在这个场景里的条件不比手抓饼差。

场景四，办公室午餐与便利店（完全空着，也是本篇建议的主要落点）。单手可持、不需餐具、微波即可、一个就是一顿。关东煮正是靠便利店这个位置起来的，而粽子从来没有认真进入过。

场景五，冷藏或常温储备粮（完全空着，被低估）。它耐存放、可长期备着、随时能吃。这个场景在近年的家庭储备意识里是有需求的，而没有人把粽子放到这个位置上。

五个场景的对比给出的结论很直接：撑着这个品类的两个场景都被一个日期锁住，而三个不受日期限制的场景区它全部没有进去过。

各场景的规模占比，公开口径不可得，[数据待补充]。

3.3 未满足需求识别：四个断点

断点一，没有一个「平时为什么要买」的理由。本篇的核心断点，而它是场景问题不是产品问题。

断点二，不知道包装占了多少钱。唯一的标准空白，对自用客群尤其关键。

断点三，加热方式不适配日常。要蒸锅、要十几分钟，这在早餐与办公室场景里是障碍。

断点四，糯米返生变硬。糯米制品的共性问题，与汤圆、年糕、八宝饭同源，本文不重复。

3.4 心智成熟度判定：认知满分，而这份认知里绑着一个日期和一个动作

品类认知：全民满分。没有中国人不知道粽子是什么。

而这份认知里绑着两样东西，而且是最紧的一组之一：一个日期（端午）和一个动作（送）。

汤圆同样被绑在日历的某一格上，而粽子多绑了一层：它不但被绑在日期上，还被绑在一个「买给别人」的动作上。

粽子的心智处境：转手 转手是买的人不吃、吃的人没买，产品好坏走不回决定采购的那个人身上（粽子）。

转手与两个近邻的区别，是本篇最需要说清的一处：

汤圆的「定时」：认知满分而一年被想起两次， 限制是日期；但被想起的时候， 买的人就是吃的人，反馈链是通的。

八宝饭的「末位」：它排在一桌菜的最后一道， 限制是餐桌次序；买的人也是在场的人， 只是吃不下。

粽子的限制在这两者之外：近半销量的购买者 不是食用者。

而这个限制的后果比前两种更隐蔽， 因为它不表现为「卖不动」， 它表现为「努力用错了地方」：

一个靠礼品吃饭的品类， 会自然地把资源投在包装、品牌与礼盒设计上， 因为那才是决定销量的东西。 这不是行业不上进， 是它的销量结构在指挥它。

而当礼品需求收缩时， 它手上积累的能力恰好不是自用客群需要的能力， 而自用客群它从来没有认真经营过。 这就是图 1 那组反常识数据的解释： 铺货率涨了 5 个百分点， 因为渠道努力是它会做的事； 销售额跌了 14.57%， 因为决定销量的那个念头不在货架上。

竞争格局研究：谁占了什么位置

4.1 市场集中度测算与结构判定：集中度最高的品类

本品类的集中度数据在算清楚：《2025 中国粽子行业白皮书》（中国数据研究中心，2025 年 5 月 28 日发布）显示商超渠道粽子行业市占率前三大品牌分别为五芳斋、三全、思念，其中五芳斋全国粽子市场占有率超 30%，是市场领导者。

本报告要作两点口径限定：其一，「前三大品牌」为商超渠道口径；其二，「五芳斋全国市占率超 30%」为公开表述，本报告未取得该数字的完整测算方法。前四名与前八名合计份额的精确数值不可得，

[数据待补充]。

市场结构判定 判定：接近寡头，且这是集中度最高的品类。依据：其一，单一品牌全国市占率超 30%，按生命周期的一般标尺已明显偏向寡头一端；其二，商超渠道前三大品牌明确（五芳斋、三全、思念），其中有两家是全国性速冻食品龙头，意味着这个品类的头部同时握有全国渠道能力；其三，《2025 中国粽子行业白皮书》（中国数据研究中心，2025 年 5 月 28 日发布）显示线下有售商品数从 4092 个降到 2657 个，这说明中小供给正在退出，集中度还在上升。

与其他篇的对比很鲜明：锅包肉、梅菜扣肉、鱼香肉丝、红烧肉、八宝饭 都是「无领导品牌」，而粽子有一个市占率超 30% 的明确领导者。

这对新进入者的含义很直接：在礼品这条战线上正面挑战头部是不现实的，因为头部的优势（品牌名气、礼盒能力、渠道覆盖）正好是礼品场景需要的全部能力。

而这同时说明了本篇建议的合理性：如果一条战线上有一个超 30% 份额的对手，而另一条战线上一个人都没有，那么答案是明显的。

判定声明 · 市场结构 本品类的集中度数据不可得，[数据待补充]。马上赢的季度零售监测未单列「粽子」这一类目，因此本报告拿不到它的 CR5；依据三条定性证据判定为【有效竞

争】：

其一，存在一个全国性的品牌主体（五芳斋为上市公司，有公开财报可查），且它的铺货率与销售额已经出现背离，说明头部有份额但缺少定价权；

其二，粽子是节令性极强、地域做法差异极大的品类，产地企业、地方老字号、连锁餐饮与商超自有品牌同时在场，供给端相当分散；

其三，作为参照，速冻食品行业整体 2023 年 CR4 为 19.2%（前瞻产业研究院《洞察 2024：中国速冻食品行业竞争格局及市场份额》），这是行业整体口径不是粽子的口径，只说明外部环境。

本判定的确定性低于有 CR 数值支撑的品类，读者应据此折扣。需要提醒的是：速冻米面的具体类目（汤圆 CR5 79.38%、手抓饼 84.22%）集中度远高于行业整体，粽子未被单列，本报告无法判断它更接近哪一种，因此取了中间的一档。

4.2 竞争态势研判：所有人在一条正在变窄的战线上

战法主流的判定：渠道战与品牌战为主，产品创新战集中在口味，而场景创新几乎不存在。

可以观察到的竞争点：铺货率（五芳斋 82% 增至 87%、真真老老激增至 22%）、礼盒设计与价格带、品牌名气、口味创新（创新口味占有率突破 30%）。

观察不到的竞争点：日常场景的开发（早餐、办公室、便利店）、常温与微波形态的场景化推广、包装成本占比的透明化、非节令的销售组织。

一句话概括：这个行业正在一条变窄的战线上加大投入，而铺货率与销售额背道而驰这件事已经把这条战线的天花板显示出来了。

4.3 主要竞争对手 4P 拆解：三类玩家，能力结构差别很大

以下按类型归纳，属本报告依据公开信息作出的定性梳理，未取得任何企业的内部经营数据。

表 4 三类主要玩家的打法对照（定性梳理）

类型	产品	渠道与价格	品牌与占位
粽子专业品牌（如五芳斋、真真老老）	以粽子为核心，品种与礼盒最全	铺货率高且在提升（五芳斋 2023 年 82% 增至 2024 年 87%，真真老老激增至 22%）；礼盒与散装双线	五芳斋占据品类领导者位置（全国市占率超 30%）；而 2024 年营收下滑 14.57%、粽子营收下滑 18.64%，真真老老 2024 年净利润亏损 2900 万元
全国性速冻食品企业（如三全、思念）	粽子是速冻面米产品线中的一员	全国冷链与商超渠道能力最强	占的是渠道与规模位置；三全食品 2024 年速冻面米制品负增长。它们的优势是可以用同一套渠道做汤圆、粽子、包子，因此节令波动对它们的伤害小于专业品牌
区域老字号与地方品牌	地域口味与手工感	区域市场与电商，礼盒为主	占的是地域正统性；而公开报道指出线上部分网红款热卖断货，说明这一类在线上有机会
新消费与内容型品牌	口味创新是主要武器（创新口味占有率已突破 30%）	线上为主	它们在口味这条线上有效，而本报告未见有品牌在场景这条线上做过尝试
区域加工厂与代工产能	按订单生产	批发与渠道自有品牌代工	无品牌；而有售商品数从 4092 个降到 2657 个说明这一层正在收缩

第二行值得单独指出，因为它揭示了这个品类里一个重要的能力差别：全国性速冻食品企业用同一套渠道与产能做汤圆（元宵冬至）、粽子（端午）、包子与面点（全年），因此节令波动对它们的伤害远小于粽子专业品牌。

这一点对本篇的建议有直接含义：把粽子带进日常场景这件事，对速冻食品企业来说是顺手的（它本来就有全年运转的冷链与货架），对粽子专业品牌来说是必须的（它的产能与现金流被一个节点锁死）。前者有条件而动力一般，后者动力强而条件差一些。

4.4 对手优势背面分析：强在哪里，弱就在哪里

表 5 对手优势与其背面

对手类型	强在哪	优势背后的劣势
粽子专业品牌	品类领导者地位（全国市占率超 30%）、礼盒能力与品牌名气，这三样正好是礼品场景需要的全部能力	它的全部能力都长在礼品这条战线上，而这条战线正在变窄。2024 年营收下滑 14.57%、粽子营收下滑 18.64%，而同期铺货率还在上升，这说明它擅长的动作（铺货）已经不解决问题了；更根本的是它的产能与现金流被一个节点锁死，而它做礼盒的能力在日常场景里没有用
全国性速冻食品企业	全年运转的冷链与货架，粽子只是其中一个节令产品	正因为粽子只是它产品线里的一员，它没有动力去为这一个品类重建场景。三全食品 2024 年速冻面米制品负增长，说明它面临的是整个面米板块的问题，粽子不在优先级前面
区域老字号与地方品牌	地域正统性与手工感，线上有网红款机会	正统性与手工感在礼品场景里有效，在日常场景里价值有限（日常买的是方便与好吃，不是来头）。它的优势与本篇建议的方向不匹配
新消费与内容型品牌	口味创新有效（创新口味占有率突破 30%）	口味创新解决的是「送礼要有话说」与「尝个新鲜」，它不改变购买场景。一个新口味粽子仍然是端午买的、仍然可能是买给别人的
区域加工厂	成本最低	正在退出（有售商品数从 4092 降到 2657）

五行合起来给出一个很清楚的判断：这个品类所有玩家的强项都长在同一条战线上，而那条战线正在变窄。

而第一行是最值得反复看的一处：领导者的能力结构（品牌名气、礼盒设计、渠道覆盖）与礼品场景高度吻合，这是它成为领导者的原因；而这套能力在日常场景里几乎用不上。这意味着如果这个品类的重心真的要往日常场景移，领导者的现有优势会大幅贬值。

这是本篇判「开创」而不是「细分」的一个关键依据：如果换一条战线会让头部的优势失效，那么这条新战线上的先行者是在一个头部帮不上自己忙的地方重新开局，而不是在挑战头部。

4.5 心智快照与心智空位识别：一个人都认识、而多数人一年只想起一次的名字

消费者的第一联想：提到粽子，脱口而出的是端午、糯米、粽叶、咸的甜的之争、礼盒、五芳斋。本报告要指出的是：这六个联想里有三个是场景与形式（端午、礼盒、品牌），只有两个是产品本身。

反向问几个问题：

- 哪个牌子的粽子好？能答出来，这个品类有明确的品牌认知，是少数如此的。
- 你今年自己买过粽子吃吗？很多人的答案是「别人送的」或者「单位发的」，而这就是「转手」这两个字。
- 平时会买粽子当早饭吗？几乎不会，而这就是那个空场景。
- 粽子好吃吗？答得上来，而且答案是肯定的。这一点很关键：这个品类不是产品不受欢迎。
- 一个粽子应该多少钱？答不上来，因为大部分人是按礼盒总价接触它的，而礼盒里包含包装成本。

第三问与第四问的组合，就是这个品类的全部机会：产品是受欢迎的，而它从来没有出现在人们平时会买东西的那些位置上。

而第五问指出了被忽略的障碍：因为消费者习惯按礼盒总价接触粽子，他对「一个粽子值多少钱」没有概念。这会让日常散装销售在定价上遇到困难，也说明为什么包装成本透明化对新场景是必要的。

4.6 最佳实践研究：可学的样本是年糕与关东煮

这个品类内部的成长样本（头部如何做到超 30% 份额）值得解构，而它给出的经验对今天不完全适用，本报告先说清这一点。

头部当年是靠礼品化与渠道覆盖起来的：品牌名气加礼盒能力加铺货率，这套组合在礼品需求上升的年代非常有效。而今天铺货率还在涨、销售额已经在跌，说明这套组合的边际效用已经用完了。所以头部的路径可以理解，但不能照抄。

真正可学的样本有两个。

一个是年糕：它摆脱节令绑定靠的是变成一种可以下锅炒、可以放火锅的食材形态。形态一变，场景就跟着变了。

另一个是关东煮，它给出了便利店这个位置的争夺逻辑：一个食品要进便利店，靠的是「能不能在那个动线上被顺手拿走」，而不是好吃。

可复制的规律，以及这个品类真正需要做的一件事 规律是：节令食品要脱开日期，靠的是让它出现在人们平时买东西的地方，而不是说服消费者「平时也能吃」。

而粽子在这件事上比年糕、比八宝饭都要幸运，因为它不需要改产品。

年糕需要从「一种节令食品」变成「一种食材」；八宝饭需要从一大碗变成一人份、还要解决免蒸即食；而粽子已经是自带包装、天然一人份、耐存放、加热即食、单手可持的形态了。

它缺的只有三样，而三样都不在产品上：

第一，一个不在端午的销售组织（产能、渠道、货位都要按全年安排，而不是按一个档期安排）；

第二，一个进日常货架的形态适配（常温、单个包装、可微波，而这些行业已有能力）；

第三，一个「平时为什么买它」的说法。而这个说法其实早就写在产品身上了：一片叶子包好的一顿饭，不用碗、不用筷、几分钟就能吃。

这句话不需要教育消费者，因为它描述的就是他手里那个东西。

4.7 可见竞争者盘点：谁会先把粽子放进便利店

表 6 可见竞争者名单与占位可能性判断

层级	特征	会不会先做日常场景
粽子专业品牌	动力最强（产能与现金流被一个节点锁死），条件一般	最该做。它的产能一年闲十个月，日常场景是它唯一的出路；但它的现有能力（礼盒与品牌）在这条路上用不上，需要补的是日常渠道与形态适配
全国性速冻食品企业	条件最好（全年冷链与货架已在），动力一般	最有条件。它做汤圆粽子包子共用一套渠道，把粽子推进日常早餐货架几乎是顺手的；障碍是粽子在它的产品线优先级里不高
便利店与即时零售渠道	能直接决定货架与动线	可能性最高，也最被低估。对便利店来说这是「在饭团与包子旁边加一个自带包装、一人份、有咸甜口味的中式主食」。关东煮验证过这个渠道的选品逻辑
新消费与内容型品牌	口味创新有效（创新口味占有率突破 30%）	可能性中等。它擅长的是口味与传播，而这条路需要的是渠道与形态；但它最适合讲那句话（一片叶子包好的一顿饭）
区域老字号与地方品牌	地域正统性，线上有网红款机会	可能性较低。它的资产是正统性与手工感，而这在日常场景里价值有限
连锁早餐与团餐企业	掌握早餐场景的动线	本篇最被低估的一类。粽子在早餐摊上本来就是很多地方的常态，把它做成标准化的连锁早餐单品，是一条现成的路
区域加工厂	成本最低	不会主动做；且正在退出（有售商品数从 4092 降到 2657）

本表为本报告依据公开信息作出的定性梳理，未取得任何企业的具体经营信息与战略意图。

第三行与第六行是本篇最想指出的两处：这个品类最可能的破局者可能是便利店与连锁早餐，而不是粽子企业。

因为它们来说，这是一个「在我的货架和动线上加一个什么单品」的问题，不是一个「怎么救粽子」的问题。而粽子在这个问题上的答案是相当有竞争力的：自带包装、一人份、耐存放、咸甜可选、微波即食、中式辨识度强。

五

渠道结构分析：货是怎么到消费者手里的

5.1 B 端与 C 端通路分野：这个品类有一块被忽略的中间地带

C 端零售（商超、电商、便利店）：公开口径主要覆盖这一端，而线下这一端正在下滑（端午档销售额同比下滑 34.53%），线上则有增长（公开报道指出线上销量火爆、部分网红款热卖断货）。

而这个品类有一块多数品类没有的中间地带：团购与礼品采购。《2025 中国粽子行业白皮书》（中国数据研究中心，2025 年 5 月 28 日发布）显示某地端午礼品采购中粽子礼盒占比约 52%，这一块既不是纯零售也不是餐饮供应，它是一个由采购决策驱动、由第三方食用的通路。而它恰恰是「转手」这个判定的制度性载体。

B 端餐饮供应：早餐店、酒店与餐饮的用量，本报告未取得任何数据，[数据待补充]。而这一端恰好是本篇建议要开发的方向之一（连锁早餐）。

三端的规模比例，公开口径不可得，[数据待补充]。

5.2 渠道结构盘点：这个品类要换的是货架位置，不是渠道宽度

本节的结构与多数篇不同：因为这个品类的铺货率已经很高（头部 87%），问题是它待在错的货位上，不是渠道不够宽、也只在错的时间上架。

它现在的位置：

- 商超端午堆头与礼盒专区：一年存在两三周。这是这个品类的主战场，也是它下滑最严重的地方（端午档线下销售额同比下滑 34.53%）。

- 电商端午页面与礼盒专场：同样是季节性货位，但线上表现好于线下。
- 速冻面米冷柜：全年在架，而它在这里与汤圆、包子、饺子同架，比较维度是「一顿饭吃什么」，粽子在这个维度上其实不差，只是从来没有被作为主推。
- 团购与礼品采购：由采购决策驱动，占比可观（某地端午礼品采购中粽子礼盒约 52%）。

它该去的位置（本篇建议）：

- 便利店的热食与常温主食货位：这是本篇最重要的一条建议。与饭团、包子、三明治同架，比较维度变成「拿一个当饭」，而粽子在这个维度上有一套很硬的优势。关东煮就是靠这个位置起来的。
- 速冻早餐主食货位（作为主推而非陪衬）：与包子、手抓饼同架，手抓饼已经证明了早餐场景的价值。
- 连锁早餐门店与团餐：粽子在很多地方本来就是早点摊上的常态，标准化之后是一条现成的路。
- 即时零售：耐存放、单个包装，适合即时补货。

各渠道占比，公开口径不可得，[数据待补充]。

5.3 渠道与品牌绑定关系分析：铺货率已经证明了一件事

本篇的渠道结论只有一句，而它有数据支撑：这个品类不需要更宽的铺货，需要不同的货位与不同的时间。

证据就是图 1 那组数据：头部铺货率从 82% 涨到 87%，而营收下滑 14.57%、粽子营收下滑 18.64%。铺货率再往上还能涨几个点，而它已经证明了自己不解决问题。

本报告必须说明：营收下滑的原因可能有多种（价格、结构、渠道、宏观等），本报告不宣称铺货率上升与销售额下滑之间存在因果关系。本报告的判断是一个较弱的表述：在这个品类里，继续增加铺货率的边际收益已经很低了，而这个判断从那组数据看是合理的。

而换货位有一个前提，它是形态与销售组织问题，不是渠道谈判问题：常温或短保的单个包装、可微波、全年供货。这三件事不解决，便利店与早餐货位是进不去的。

产业链与成本结构分析：这门生意的底账

6.1 成本结构拆解：这个品类有一项别的品类没有的成本

粽子的成本由糯米、馅料（鲜肉、蛋黄、豆沙、蜜枣等）、粽叶与扎绳、加工（浸泡、包扎、蒸煮的工时与能耗）、包装、速冻或灭菌、冷链或常温物流构成。

本报告未取得具体的成本占比拆分（[数据待补充]），但可以指出两项这个品类特有的成本结构特征。

第一项，包扎是这个品类最难自动化的工序之一。粽子的包扎手法复杂，很多环节仍依赖人工或半自动，这让它的人工成本占比高于多数面米制品。本报告未取得自动化程度的数据。

第二项，也是更值得说的一项：礼盒包装。礼盒装占比超 45%，而礼盒的成本包含纸盒、内衬、绸带、提袋与印刷，这部分成本不进入食物本身。

成本结构指向本篇最实际的一条建议 在一个礼盒占比超 45% 的品类里，有相当一部分消费支出买的是包装，而不是粽子。

本报告没有包装成本占比的数据（这是本篇的一个关键缺口），因此不给出任何具体比例。但结构上可以确定一件事：礼盒的成本一定高于同等重量的散装，而这部分差价对送礼的人是 valuable（他买的是体面），对自己吃的人是纯损失。

由此得出一条很具体的建议：面向日常场景的产品线，应该在包装上做减法，把省下的钱放回食物里，并且把这件事讲出来。

这条建议在有一个直接的对应：油条提出「有成本的承诺才叫壁垒」，而这里是它的反面用法：减掉一项对食用者无价值的成本，同样是一种承诺，因为它意味着放弃了礼品市场那部分溢价。

写明分寸：礼盒包装是正当的产品与营销设计，它对送礼场景有真实价值；不标示包装成本

占比也完全不违规，因为现行标准没有这项要求。本报告不指向任何具体企业的违法违规行
为，也不对任何未被认定的经营主体作出评价。

6.2 原料价格周期研判：粽叶是这个品类特有的一条线

糯米这条线跟着稻米收储与品种走，与汤圆、年糕、八宝饭同源，本文不重复。

馅料这条线因品种而异：鲜肉粽跟着猪肉走（另有专篇），蛋黄粽跟着禽蛋走（另有专篇），豆沙与蜜枣跟着杂粮与果品走。

粽叶这条线是这个品类特有的，值得单独说：它是农林采集类原料，有明确的采收季与产区，而它同时承担两个角色：包装材料与风味来源。这算是独一无二的，没有第二个品类的包装材料同时是配料。

这一点对本篇建议有一个实际含义：粽叶让粽子天然拥有「自带包装且包装可降解」这个属性，而这在今天的便利食品语境里是一个真实的差异点，而且它不需要额外成本。本报告未见有品牌把这一点讲成主张。

各原料的分年度价格序列不可得，[数据待补充]。

6.3 成本传导机制分析：这个品类的降本通道与多数篇不同

原料涨价时，企业的路有四条：提价、缩克重、换更便宜的馅料、简化包装。

前三条与多数品类相同，而第四条在这个品类里性质特殊：简化包装在礼品场景里是降级（会失礼），在自用场景里是升级（钱花在食物上）。同一个动作在两个场景里的意义相反，这算是第一次出现。

按可验证性这条线，粽子的位置值得单独标注：

「馅料是什么、多少」属中上（剥开就看得见，鲜肉粽的肉块、蛋黄粽的蛋黄都是可数的实体，接近梅菜扣肉的切面级别）；「糯米品种与粽叶等级」属中下（吃得出好坏但说不出为什么）；而「包装占了多少钱」属完全不可验证（无标示、无惯例）。

本报告要指出一个反常识的地方：这个品类的产品可验证性其实不差，剥开一个粽子，馅足不足一目了然。而它的问题不在这里，在于近半销量的购买者不会剥开它，他把它送出去了。

这再一次回到本篇的核心判断：这是一个购买动机问题，不是信息透明问题。

写明分寸：调整馅料、克重与包装规格是正常的产品与采购决策，如实标注即符合规定。本报告不指向任何具体企业的违法违规行。

6.4 上游进出口依赖度：基本自给，而有一条特殊约束

糯米、猪肉、禽蛋、豆类以国内供给为主，本品类不存在显著进口依赖。

而粽叶这条线有一个多数品类没有的约束：它是农林采集类原料，产量受产区、采收季与生态因素影响，规模化扩张时它可能成为瓶颈。本报告未取得粽叶的产量、产区与价格数据，[数据待补充]。

本报告要指出这条约束对本篇建议的含义：如果这个品类真的从「一年卖两三周」变成「全年销售」，粽叶的年度需求量会显著上升，而它是一种采集类原料而不是可以随意扩产的工业品。这是本篇建议在供给端的主要不确定性，本报告没有数据评估它的严重程度。

七

品类定位三角：值不值得做、还能做多久、好不好赚

7.1 取势之一 · 赛道宽度：现有宽度百亿级，而潜在宽度取决于一件事

现有宽度：百亿级。行业白皮书口径 2025 年 110 亿元（另一来源约 120 亿元）。这在在预制中式菜里属靠前的一档。

而这个宽度的构成需要看清：近半来自礼盒，而礼盒需求正在承压。

潜在宽度：取决于日常场景能不能打开。本报告不作任何规模测算（[数据待补充]），但可以指出一个方向性事实：便利食品与早餐主食的市场规模远大于节令礼品，而粽子的产品属性在那个市场里是有竞争力的。

结论：值得做，而值得做的部分不在现有那一百多亿里，在它没有进去的那个市场里。

7.2 取势之二 · 赛道长度：礼品这条腿在缩，产品这条腿很长

礼品这条腿的长度是收缩的，而且它对经济环境敏感。

而产品这条腿的长度很长：糯米加叶子这个组合有千年历史、有全民认知、产品形态先进、口味可无限扩展（创新口味占有率已突破 30%）。这个产品本身不会过时。

三年推演（结构性推演，非预测）：如果这个品类继续把重心放在端午礼品上，它会跟着礼品消费的周期起落，而头部的集中度会继续上升（有售商品数从 4092 降到 2657 已经在显示这个趋势），中小玩家继续退出；而如果有人把它带进日常场景，它面对的是一个大得多、也稳定得多的市场，代价是要重建产能安排、渠道关系与产品形态。

本报告必须指出这条路的一个前提性风险：粽叶作为采集类原料，能否支撑全年规模的需求，本报告没有数据。这是本篇建议在供给端的主要不确定性。

7.3 取势之三 · 赛道拥挤度：一条战线上有个超三成份额的对手，另一条战线上没人

集中度：最高。单一品牌全国市占率超 30%，商超渠道前三为五芳斋、三全、思念；而有售商品数从 4092 降到 2657，集中度还在上升。

毛利水平：不可得，[数据待补充]。结构性判断：礼盒装的毛利率通常高于散装（包装承担了部分价值感），因此重心向日常散装转移会带来毛利率的下降。这是本篇建议要付的一项真实代价，必须算清。

战法主流：渠道战与品牌战，口味创新为辅。

结论：礼品这条战线上既拥挤又有一个超三成份额的领导者；日常场景这条战线上一个粽子品牌都没有。

7.4 SWOT 态势矩阵：机会与威胁交叉，锁定可打的机会

SWOT 指优势、劣势与机会、威胁的交叉分析。

表 7 粽子品类 SWOT 交叉与对应动作

交叉	内容	对应动作
优势 × 机会： 顺势要做的	产品形态在最先进（自带可降解包装、天然一人份、耐存放、加热即食、单手可持、咸甜通吃）+ 全民认知 + 标准环境完整 + 不背预制菜舆论包袱 + 创新口味占有率突破 30% 说明产品创新被接受 + 「一顿能拿在手里吃的饭」这个大擂台一个粽子品牌都没上过	把粽子带进便利店、早餐与办公室午餐场景：常温或短保单个包装、可微波、全年供货，讲一句话「一片叶子包好的一顿饭，不用碗不用筷」
优势 × 威胁： 要守住的	头部有超 30% 份额与完整礼盒能力 + 但那条战线正在变窄，而铺货率涨到 87% 已经不解决问题	不在礼品战线上与头部对撞（它的品牌名气与礼盒能力正是那个场景的全部所需）；改去一个头部现有优势用不上的战场
劣势 × 机会： 要补的	加热要蒸锅、要十几分钟 + 而常温化与微波适配行业已有能力	先解决形态适配（常温、单个包装、可微波），这是进日常货位的硬门槛；同时在日常产品线上做包装减法，把钱放回食物里并讲出来
劣势 × 威胁： 要避开的	近半销量依赖礼品且对经济环境敏感 + 节令集中度最高 + 两组公开口径方向相反 + 粽叶是采集类原料，全年规模需求能否支撑无数据 + 散装毛利率低于礼盒	不继续加大礼品线投入；先小规模验证日常场景，同时评估粽叶供给能否支撑，并算清毛利率下降这笔账

7.5 战略取舍：该放弃什么

四件事要主动放弃。

第一，放弃继续加大铺货率。这是本篇最有数据支撑的一条取舍。头部铺货率已从 82% 涨到 87%，而营收下滑 14.57%、粽子营收下滑 18.64%。继续往上做几个点，边际收益已经很低。

第二，放弃把礼品线当增长来源。它可以是现金牛，但它不是增长点：它承压、它对经济环境敏感、而这条战线上有一个超 30% 份额的领导者。

第三，放弃在日常产品线上沿用礼盒思路。包装体面、品种丰富、多个装，这些对送礼有效，对自己吃的人是负担（贵、放不下、吃不完）。日常线要做减法：单个包装、常温、微波、把钱放回食物里。

第四，放弃「端午必备、传统佳节」这类说法作为主张。这句话正是把这个品类钉在一个日期上的那句话。它可以留在礼品线上，但不能出现在日常线上。

7.6 聚焦击穿：力量集中在哪

一个点：让粽子变回一顿饭，出现在人们平时买饭的地方。

落到几个具体的「一」：

- 一个形态。常温或短保、单个独立包装、可微波两三分钟。这是进便利店与早餐货位的硬门槛，而行业已有相关技术能力。
- 一句话。一片叶子包好的一顿饭，不用碗、不用筷、几分钟就能吃。这句话不需要教育任何人，因为它描述的就是消费者手里那个东西。
- 一个货位。便利店的热食与常温主食货架，或速冻早餐主食货位的主推位。不是端午堆头，也不是礼盒专区。
- 一项减法。日常线的包装做减法，把省下的钱放回食物里，并把这件事讲出来。
- 一个新说法（可选但有价值）。自带天然可降解包装，这在今天的便利食品里是一个真实的差异点，而且它不需要额外成本。本报告未见有品牌讲过。
- 一件不做事。不在礼品战线上加大投入，不再往铺货率上使劲。

一把筛子：以后每一笔投入，先问这三句 ① 这件事是让不打算自己吃它的人多买一盒，还是让打算自己吃的人多买一个？前者那条腿在变弱。

② 这件事只在端午前后有用，还是全年都有用？只在端午有用的事，天花板就是那两三周。

③ 这件事是在增加铺货宽度，还是在换货位？铺货率从 82% 到 87% 已经证明了宽度不是答案。

战略路径判定与定位收口：这一步该怎么走

8.1 品类生命周期判定：品类走到了哪一步

表 8 四判据对照

判据	本品类实际情况	指向阶段
市场规模	百亿级：行业白皮书口径 2024 年突破百亿、2025 年预计 110 亿元；另一来源称 2025 年约 120 亿元。两个数字来自不同来源，本报告并列列出不作合并	中等偏上，指向成熟期或后期
增速	两组公开口径方向相反：白皮书口径增长率约 7%（另一来源约 8%，均为预测或估算值）；而线下零售监测显示 2025 端午档销售额同比下滑 34.53%、件数下滑 26.78%，头部企业 2024 年财报显示五芳斋营收下滑 14.57%、粽子营收下滑 18.64%、真真老老净利润亏损 2900 万元、三全速冻面米制品负增长（均为实测值）	本报告倾向实测值，判为放缓或负增长，指向后期；但明确写明数据存在矛盾
头部格局	接近寡头：单一品牌全国市占率超 30%，商超渠道前三为五芳斋、三全、思念；线下有售商品数从 4092 个降到 2657 个，集中度还在上升	寡头特征明显，指向后期
客群与认知	全民认知满分，而这份认知绑着一个日期（端午）与一个动作（送）；礼品客群在收缩（有数据），自用客群规模无数据；创新口味占有率突破 30% 说明认知对产品变化是开放的	认知高度固化，指向后期；但对产品变化开放这一点不支持衰退

判定：后期，而增速这一条的数据矛盾必须写明 本报告判定后期。依据： 规模中等偏上、头部呈寡头特征（单一品牌超 30%）、 认知高度固化并绑着一个日期与一个动作， 而增速按实测值判为放缓或负增长。

增速这一条必须写清处理方式： 本篇有两组方向相反的公开口径。 本报告不调和它们，而是并列呈现（见 1.4 节与图 2）， 并在判定时倾向实测值（线下零售监测与企业财报）， 理由是

白皮书口径的数字为预测或估算值，而线下监测与财报是已发生的事实。

但本报告同时承认这个处理有风险：线下监测只覆盖线下零售，而公开报道指出线上渠道销量火爆，因此「线下大幅下滑」与「全渠道仍在增长」可以同时为真。如果实际是后者，那么本篇的阶段判定应从后期上调。

不过本报告要指出一点：即便全渠道仍在增长，本篇的核心判断（近半销量来自礼品、铺货率涨而销售额跌、买的人不吃因而反馈链断裂）依然成立，因为这三条不依赖增速的方向。

必须写明的三处弱点：

其一，增速判据存在方向相反的两组数据，这是本篇最大的判断障碍。

其二，自用客群的规模与走势完全没有数据，而它是本篇建议成立的关键。

其三，「五芳斋全国市占率超 30%」为公开表述，本报告未取得其完整测算方法；前四名与前八名合计份额不可得。

8.2 战略路径三选一判定：三条路里哪条可行

抢占品类：不可行。这个品类有一个市占率超 30% 的明确领导者，而它的能力结构（品牌名气、礼盒能力、渠道覆盖）与礼品场景高度吻合。在礼品这条战线上正面抢占，是拿别人的强项打别人。

细分品类：不建议，理由值得说清。细分的常规做法是在现有战场里找一个次要特性去占（酸菜鱼占酸菜、梅菜扣肉占部位与工时、佛跳墙占配置清单）。而这套做法在粽子身上有一个致命问题：那些次要特性都是产品特性，而近半销量的购买者不为产品特性买单，他为体面买单。所以在礼品战场里做产品细分，说给一个不听的人听。

这一点是本篇最重要的一个判断，也是它与其他六篇建议方向不同的根本原因。

开创品类：可行，这是本报告的判定。依据有四：其一，产品形态已经具备进入日常场景的全部条件，不需要改产品（自带包装、天然一人份、耐存放、加热即食、单手可持、咸甜通吃）；其二，日常场景（便利店、早餐、办公室午餐）的市场远大于节令礼品，而一个粽子品牌都没有进去过；其三，头部在这条战线上的现有优势会大幅贬值（礼盒能力与品牌名气在日常场景里用不上），因此这是在一个头部帮不上自己忙的

地方开局，而不是挑战头部；其四，创新口味占有率已突破 30%，说明消费者对这个品类的变化是接受的。

路径判定 开创品类。要开创的不是一个新口味，是让粽子变回一顿饭：从「端午买给别人的礼」变成「平时自己买来吃的一份主食」。

本篇的开创与八宝饭有一处关键差别，必须说清，因为它决定了难度：

八宝饭要开创，必须先改产品（一大碗改一人份、解决免蒸即食），而那两件事的技术可行性本报告没有依据；

粽子要开创，产品几乎不用改。它缺的是形态适配（常温、单个包装、可微波，行业已有能力）、销售组织（按全年而不是按一个档期安排）与一句话（一片叶子包好的一顿饭）。

说清这条路的顺序：

第一步，做出日常线的产品形态。常温或短保、单个独立包装、可微波两三分钟、包装做减法把钱放回食物里。

第二步，进日常货位。便利店热食与常温主食货架、速冻早餐主食主推位、连锁早餐与团餐，而不是端午堆头。

第三步，把销售组织改成全年。产能、渠道、货位都按十二个月安排。这一步最难，因为它要动整个企业的节奏。

五条风险必须同时写明：

第一，进日常场景意味着与便利食品正面竞争。饭团、包子、三明治的迭代与渠道能力都不弱，粽子进去之后是新玩家，不是老资格。

第二，散装与日常线的毛利率低于礼盒。这是一笔真实的交换，必须先算清。

第三，粽叶是采集类原料，全年规模需求能否支撑本报告没有数据。这是本篇建议在供给端的主要不确定性。

第四，自用客群的规模完全没有数据。本篇建议的整个市场基础是一个推断，建议先小规模验证再投入。

第五，两组公开口径方向相反，本报告无法确定这个品类的真实增速，因此阶段判定本身带有不确定性。

8.3 品牌定位三角研判：品牌该占什么位置

候选位置要同时过三关：顾客在意且没被满足、对手没占、自己能兑现。

方向一（首选）：一片叶子包好的一顿饭。

- 顾客在意且未被满足：成立。「一顿能拿在手里吃的饭」是一个真实且高频的需求，而粽子从来没有出现在这个位置上。
- 对手没占：成立，且是彻底的没占。本报告未见任何粽子品牌以日常主食场景为主张。
- 自己能兑现：成立，且是兑现门槛最低的一个。产品形态已经具备全部条件，需要补的是常温化与微波适配（行业已有能力）与全年销售组织。

天花板与门槛：天花板是便利食品与早餐主食市场的一块，远大于节令礼品；门槛在销售组织（改成全年）与渠道进入（便利店与早餐渠道的选品逻辑与商超不同），不在产品也不在技术。

方向二（配套）：把钱放回食物里的那一个。日常线的包装做减法，明确讲出「这一个没有礼盒，钱都在馅里」。

- 顾客在意且未被满足：成立。近半销量来自礼盒的品类里，自己吃的人一直在为别人的体面付钱。
- 对手没占：成立。
- 自己能兑现：成立，属包装与定价设计问题。

两个方向的关系：方向一解决「平时为什么买」，方向二解决「凭什么买你的」。建议一起做，因为方向二正好是方向一的价格支撑。

8.4 产品卖点定位分析：产品该主打什么卖点

把候选卖点列全，每一项过两道筛子：第一道问顾客要不要，第二道问对手占没占。

表 9 候选卖点两道筛选

候选卖点	第一道：顾客要不要	第二道：对手占没占	结论
一顿饭拿在手里就能吃（不用碗筷、微波几分钟）	要，这是一个真实高频的需求	完全没占，本报告未见任何粽子品牌以此为主张	两道全过，首选
没有礼盒，钱都在馅里（包装减法）	要。自己吃的人一直在为别人的体面付钱	没占	两道全过，是首选卖点的价格支撑
自带天然可降解包装（那片叶子）	要，在今天的便利食品里这是一个真实差异点	没占，本报告未见有品牌讲过	两道全过，且它不需要额外成本
馅足不足（剥开看得见）	要，自用场景的第一决策要素	基本没占	进候选，作品质表达；可验证性中上（馅是可数的实体）
耐存放、可以备着（家庭储备场景）	要，这个场景是空的	没占	进候选，作场景拓展
口味创新（新奇馅料）	要（创新口味占有率已突破 30%）	部分被占，且它解决的是「尝个新鲜」与「送礼有话说」，不改变购买场景	进候选，但不作核心；它是加分项不是解法
端午必备、传统佳节、团圆情谊	在礼品场景要	这正是把这个品类钉在一个日期上的那句话，与本篇方向直接冲突	可留在礼品线，明确不进日常线。这是本篇最重要的一条排除
礼盒体面、多品种组合、送礼首选	在礼品场景要	被头部占透（它有超 30% 份额与最完整的礼盒能力），且这条战线正在变窄	第二道不过，新进入者不宜在此对撞
老字号、手工包制、地域正统	在礼品场景部分要	在日常场景里价值有限（日常买的是方便与好吃，不是来头）	第二道不过（对日常线而言）

卖点判定 主打卖点：一顿饭拿在手里就能吃。价格支撑是包装减法（没有礼盒，钱都在馅里），差异点是自带天然可降解包装（那片叶子，且零成本），品质表达是馅足（剥开看得见），场景拓展是耐存放可备着。口味创新作加分项，不作解法。

三条要明确排除在日常线之外：「端午必备、传统佳节」（它正是把这个品类钉在一个日期上的那句话，这是本篇最重要的排除）、礼盒体面与送礼首选（被头部占透且战线在变窄）、老字号与手工正统（日常场景里价值有限）。这三条可以留在礼品线上，但不能混进日常线。

一句话说清主张的形态：别人把它装进礼盒送出去，你把它放到便利店的货架上，让人自己拿一个当饭。

8.5 一句话品类研判

粽子眼下有两组方向相反的数字。行业白皮书口径说它在长，2024 年突破百亿、2025 年预计 110 亿；线下零售监测和头部财报说它在退，2025 年端午档线下销售额同比掉了 34.53%，有售商品数从 4092 个降到 2657 个，五芳斋 2024 年营收下滑 14.57%、粽子营收下滑 18.64%。而在这两组数字中间夹着一个最反常识的事实：铺货率在涨。五芳斋从 82% 涨到 87%，真真老老激增到 22%。铺得更宽，卖得更少。这句话本身就把答案指了出来：一个品类的销量如果不随渠道覆盖上升，它的购买动机就不在货架上。那在哪？在礼盒占比超 45% 这个数字里，在某地端午礼品采购中粽子礼盒约占 52% 这个数字里。近一半销量是买给别人的。买的人不吃，吃的人没买，于是产品好不好吃这件事，走不回决定采购的那个人身上。这带来一个比卖不动更麻烦的后果：一个靠礼品吃饭的行业，会自然把资源投在包装、品牌和礼盒上，因为那才是决定销量的东西。这是销量结构在指挥它，并非不上进。而当礼品需求收缩，它手上积累的能力恰好不是自己吃的人需要的能力。最可惜的是，这个品类的产品其实很先进。一片叶子包好的糯米，自带包装还能降解、天生一人份、耐存放、加热即食、单手能拿、不用碗筷、咸甜都行，口味还能一直加（创新口味已经占到三成）。这套属性放在今天的便利食品里一点不落后。它不像八宝饭那样要先把一大碗改成一人份，它什么都不用改。它缺的只有三样：常温加微波的形态适配、一个不在端午的销售安排，和一句不用教育任何人的话：一片叶子包好的一顿饭，不用碗，不用筷。

8.6 在位品牌防御建议：给不同经营者的提醒

给粽子专业品牌（尤其是头部）：你是这个品类的领导者，市占率超 30%，礼盒能力与品牌名气都是真实资产。但请正视两组数据的组合：铺货率从 82% 涨到 87%，营收下滑 14.57%，粽子营收下滑 18.64%。这说明你最擅长的动作已经不解决问题了。建议不要再往铺货宽度上使劲，而是把力气放到一件你的产能与现金流最需要的事上：让粽子在剩下那十个月也有销路。具体是三步：做常温或短保的单个包装、进便利店与早餐货位、把销售组织改成全年。要提醒一句：这条路上你现有的优势（礼盒与品牌名气）帮不上多少忙，所以要按新业务的方式来做，不要按老业务的方式来做。

给全国性速冻食品企业：你的条件最好，因为你有全年运转的冷链与货架，粽子只是你产品线里的一个节令产品。这个位置让你面临的节令波动比专业品牌小得多，也让你缺少改变它的动力。建议重新算一笔账：把粽子从「端午上架的节令产品」改成「早餐主食货位的常规单品」。你不需要新建任何东西，你只需要给它一个不同的货位和一个不同的说法。

给便利店与即时零售渠道：你是这件事最可能的完成者，而你可能没想过。对你来说这是「在饭团和包子旁边加一个什么单品」，不是「怎么救粽子」。而粽子在这个问题上的答案很有竞争力：自带包装（省一层包材）、天然一人份（不用分装）、耐存放（损耗低）、咸甜可选（覆盖不同时段）、微波即食、中式辨识度强。关东煮验证过这个渠道的选品逻辑，而粽子在那套逻辑里的得分不低。

给连锁早餐与团餐企业：粽子在很多地方本来就是早点摊上的常态，这件事不需要被发明，只需要被标准化。建议评估把它做成固定早餐单品：它比包子的优势是自带咸甜口味、不需要配菜、不需要现场制作；劣势是加热时间长一些。

给新消费与内容型品牌：你在口味上已经做出了成绩（创新口味占有率突破 30%）。但要看清一件事：口味创新解决的是「尝个新鲜」与「送礼有话说」，它不改变购买场景。一个新奇口味的粽子，仍然是端午买的，仍然可能是买给别人的。建议把同样的创造力用到场景上，而这里有一句现成的、你最会讲的话：一片叶子包好的一顿饭。

8.7 研判总结：三句话说完这篇报告

第一句：这个品类的关键事实是铺货率在涨而销售额在跌（五芳斋铺货率 2023 年 82% 增至 2024 年 87%，同期营收下滑 14.57%、粽子营收下滑 18.64%），而这组反常识的组合指向同一个解释：近半销量来自礼盒（2025 年礼盒装占比超 45%，某地端午礼品采购中粽子礼盒约占 52%），购买动机不由货架触发，买的人不吃、吃的人没买，产品好坏走不回决定采购的那个人身上。

第二句：这个结构带来一个比卖不动更麻烦的后果，即行业会自然把资源投在包装、品牌与礼盒上（因为那才是决定销量的东西），而当礼品需求收缩时，它积累的能力恰好不是自用客群需要的能力；同时本篇必须写明数据矛盾：行业白皮书口径显示 2025 年 110 亿元、增长约 7%，而线下零售监测显示端午档销售额同比下滑 34.53%、有售商品数从 4092 个降到 2657 个，本报告并列呈现不作调和，判定时倾向实测值。

第三句：路径是开创品类（不抢占，因为礼品战线上有一个超 30% 份额的领导者且它的能力与那个场景高度吻合；不细分，因为在礼品战场里做产品细分是说给一个不听的人听），要开创的是让粽子变回一顿饭；而这条路最幸运的一点是产品几乎不用改（自带可降解包装、天然一人份、耐存放、加热即食、单手可持、咸甜通吃），缺的只有形态适配（常温加微波，行业已有能力）、全年销售组织与一句话；代价是要放弃继续加大铺货率、放弃把礼品线当增长来源、接受散装毛利率低于礼盒，并正视两条不确定：粽叶作为采集类原料能否支撑全年规模需求，以及自用客群的规模完全没有数据。

走到了哪一步

后期，礼品这条腿在承压

规模百亿级（白皮书口径 2025 年 110 亿元，另一来源约 120 亿元）、头部呈寡头特征（单一品牌全国市占率超 30%，商超前三为五芳斋、三全、思念）、认知高度固化并绑着一个日期与一个动作。增速判据存在方向相反的两组公开口径：白皮书口径增长约 7%（预测值），线下零售监测显示端午档销售额同比下滑 34.53%、头部企业 2024 年营收与销量双降（实测值）。本报告并列呈现不作调和，判定时倾向实测值，但承认线上增长可能使全渠道仍为正。

机会在哪里

铺货率涨到 87% 而销售额跌了，说明动机不在货架上

近半销量来自礼盒（占比超 45%，某地端午礼品采购中约 52%），买的人不吃、吃的人没买，反馈链是断的，于是行业多年把资源投在了包装与礼盒上。而这个品类的产品其实很先进：自带可降解包装、天然一人份、耐存放、加热即食、单手可持、咸甜通吃、口味可扩展（创新口味占有率已突破 30%）。它缺的是一个「平时为什么买」的场景，不是产品，而这个场景（便利店、早餐、办公室午餐）一个粽子品牌都没进去过。

应该怎么打

开创品类，让粽子变回一顿饭

放弃继续加大铺货率（82% 到 87% 已经证明宽度不是答案）、放弃把礼品线当增长来源、放弃在日常线沿用礼盒思路、放弃「端午必备」这句话进日常线。顺序是先做日常线形态（常温或短保、单个独立包装、可微波、包装做减法把钱放回食物里），再进日常货位（便利店热食与常温主食货架、速冻早餐主推位、连锁早餐），最后把销售组织改成全年。最幸运的一点是产品几乎不用改；最大的两条不确定是粽叶作为采集类原料能否支撑全年规模，以及自用客群规模

		完全无数据，建议先小规模验证。
--	--	-----------------

附

数据来源与说明

- 本篇最重要的一处数据说明（两组方向相反的公开口径）：本篇的规模与增速数据存在方向相反的两组公开来源。第一组为行业白皮书口径（正增长）：中国粽子市场 2024 年突破百亿、2025 年市场规模将达 110 亿元、增长率在 7% 左右，引自中国数据研究中心报告与《2025 中国粽子行业白皮书》（2025 年 5 月 28 日发布）；另有机机构口径称 2025 年规模约 120 亿元、同比增长约 8%、礼盒装占比超 45%，为不同来源，与前者口径未必一致。第二组为线下零售监测与企业财报口径（下滑）：马上赢（快消品线下零售监测机构）数据显示 2025 年 5 月 12 日至 5 月 25 日线下粽子销售额同比下滑 34.53%、销售件数下滑 26.78%、有售商品数 2657 个（上年同期 4092 个）；五芳斋 2024 年营收下滑 14.57%、粽子营收下滑 18.64%、销量减少约两成、铺货率由 2023 年 82% 增至 2024 年 87%；真真老老 2024 年净利润亏损 2900 万元（2023 年亏损 810 万元）、米制品销量下降 17.62%、铺货率激增至 22%；三全食品 2024 年速冻面米制品负增长。本报告明确不调和这两组数据，而是并列呈现（见 1.4 节与图 2），并作了四点口径差异分析：覆盖范围不同（全渠道对线下零售，而公开报道指出线上销量火爆）、时间窗口不同（年度对两周档期）、数据性质不同（预测或估算值对实测值）、以及这个矛盾本身指向销售从零售向礼品与团购、从线下向线上的转移。判定时本报告倾向实测值，但明确写明如实际为全渠道增长则阶段判定应上调。
- 集中度与礼品属性数据：商超渠道粽子行业市占率前三大品牌为五芳斋、三全、思念，其中五芳斋全国粽子市场占有率超 30%；2025 年礼盒装占比超 45%；四川地区端午节礼品采购中粽子礼盒占比约 52%；创新口味粽子市场占有率已突破 30%；公开研究预计 2030 年健康粽子市场占比将超 40%。以上均引自公开口径与公开研究。三点口径限定：其一，「前三大品牌」为商超渠道口径；其二，「五芳斋全国市占率超 30%」为公开表述，本报告未取得完整测算方法，前四名与前八名合计份额不可得；其三，礼盒装占比（全国口径，分母为粽子销售）与四川端午礼品采购占比（地域口径，分母为端午礼品）的分母完全不同，不可互相替代也不能相加，本报告只用它们共同说明礼品属性的分量。「超 45%」「约 52%」「突破 30%」「超 40%」为公开表述中的模糊值，本报告按其字面数值使用，未作精确化处理；其中 2030 年的预测值本报告仅作方向参照，不作任何规模推算。
- 标准与政策依据：GB 19295 速冻面米与调制食品；GB 7099 糕点、面包；GB 2726 熟肉制品；GB 2760 食品添加剂使用标准；GB 28050 预包装食品营养标签通则；市场监管总局等六部门《关于加强预制菜食品安全监管 促进产业高质量发展的通知》（2024 年 3 月 21 日）与《食品安全国家标准 预制菜》征求意见稿（2026 年 2 月 6 日，国家卫生健康委员会）中关于主食类食品不属于预制菜的界定；GB 7718-2011 与 GB 7718-2025 预包装食品标签通则（后者 2027 年 3 月 16 日实施，食品名称中提及的配料属特别强调情形应标示添加量或含量，标示形式与豁免情形见附录 A.5）。标准信息来自全国标准信息公共服务平台、食品伙伴网标准库与公开解读。本报告要

指出：这个品类的标准环境在属完整一档，速冻与常温两条路线均有依据，因此它的问题不在标准上。唯一的空白是礼盒包装成本占比的标示，公开检索未见任何要求或行业惯例。具体适用以标准原文及主管部门文件为准，本文不构成合规意见。

- 关于铺货率与销售额关系的表述边界：本报告呈现了「铺货率上升而销售额下滑」这一并列事实，并据此提出「这个品类的购买动机不主要由货架触发」的判断。本报告明确说明：营收下滑的原因可能有多种（价格、产品结构、渠道结构、宏观环境等），本报告不宣称铺货率上升与销售额下滑之间存在因果关系。本报告的实际主张是一个较弱的表述：在这个品类里，继续增加铺货率的边际收益已经很低。
- 与其他报告的关系（本篇最重要的一组对照）：本篇与汤圆、八宝饭构成一组关于节令低频消费的对照，三者的限制不同：汤圆的「定时」限制是日期（一年被想起两次，但买的人就是吃的人，反馈链是通的）；八宝饭的「末位」限制是餐桌次序（买的人也在场，只是吃不下）；本篇的「转手」限制是买与吃的分离（近半销量的购买者不是食用者），而这个限制的后果更隐蔽，因为它不表现为卖不动，而表现为努力用错了地方。三篇不重复。另与年糕成本篇最重要的一组正面参照（年糕靠改形态脱掉了节令壳，而粽子连形态都不用改）；与关东煮构成便利店选品逻辑的参照；与手抓饼构成早餐场景的参照；与八宝饭构成开创难度的对照（那一篇要先改产品且技术可行性无依据，本篇产品几乎不用改）；「有成本的承诺才叫壁垒」的反面用法（减掉一项对食用者无价值的成本同样是承诺）见油条；糯米制品的返生问题见汤圆、年糕与八宝饭；「营养成分表上的数字无法回避」见梅菜扣肉与红烧肉；酸菜鱼、梅菜扣肉、鱼香肉丝、佛跳墙四篇「讲清产品信息」的建议在本篇明确不适用，原因见 1.3 节与 8.2 节。本文不重复上述分析。
- 关于本文核心判断的性质：「铺得更宽卖得更少说明购买动机不在货架上」「近半销量来自礼品导致反馈链断裂，进而使行业把资源投在了包装而不是好不好吃上」「这个品类的产品形态已经具备进入日常场景的全部条件，不需要改产品」「它站错了擂台（在礼品战线上没有优势，在便利食品战线上优势明显）」「头部在日常场景里的现有优势会大幅贬值，因此这不是挑战头部」这五个判断，全部是本报告依据公开口径、产品属性与已建立的分析框架作出的定性分析。其中自用客群的规模与走势、各场景的消费占比、包装成本占比、粽叶的全年供给能力，本报告全部没有数据，而这三项都是本篇建议成立的关键。本报告明确建议先小规模验证再投入。
- 关于表述的分寸：礼盒包装是正当的产品与营销设计，它对送礼场景有真实价值，本报告对礼品化本身不作负面评价；不标示包装成本占比也完全不违规，因为现行标准没有这项要求。调整馅料、克重与包装规格是正常的产品与采购决策，如实标注即符合规定。本报告不指向任何具体企业的违法违规行为，也不对任何未被认定的经营主体作出评价；引用的企业财报数据均为公开信息，本报告对其经营策略的分析属定性研判，不构成对该企业的评价或建议。涉及糖、脂肪、能量与健康粽子等相关表述，须以食品安全国家标准与广告法规原文为准，本文不构成营养或健康建议。
- 图表说明：本报告共 3 张图，均为自绘。图 1 数据取自单一企业公开财报与公开报道，未跨源合成、无推算成分；图中前两栏是铺货率（水平值）、后两栏是同比下滑幅度（变化率），两组指标口径完全不同不可比较，条形长度仅为各自数值的等比呈现，图内已特别提示不要把后两栏的短条读成「比铺货率小」；本图只呈现一家企业数据，不代表行业整体。图 2 数据取自两类不同来源（行业白皮书与线下零售监测机构），属跨来源并列呈现，本报告明确不作合并、不作调和、不作平均；图中前两栏是规模（预测或估算值）、后三栏是变化率与商品数（实测值），三类指标不可互相比；两个规模数字（110 亿元与约 120 亿元）来自不同来源，本报告并列列出，不选择

其一也不取中值。图 3 数据取自公开口径与公开研究，属跨来源整理；其中第一栏与第二栏的分母完全不同（端午礼品对粽子销售），不可互相替代也不能相加；第三栏与前两栏无关，放在同一张图是为了说明「产品创新被接受而销量困境不在产品上」这一判断；模糊值按字面数值绘制。以上均已在各图图内逐条注明。本报告未在数据来源的原文中找到可直接引用的原始图表，故自绘。

- 待补充：① 这个品类的真实全渠道增速（两组公开口径方向相反，这是本篇最大的判断障碍）；② 自用比例与自用客群的规模与走势（本篇建议的整个市场基础，完全缺失）；③ 礼盒包装成本在售价中的占比（本篇「包装减法」建议的定价依据，完全缺失）；④ 粽叶的产量、产区与全年规模供给能力（本篇建议在供给端的主要不确定性，完全缺失）；⑤ 分月销量分布与端午档占比；⑥ 送礼、自用、团购三类通路的规模比例；⑦ 各渠道占比，尤其便利店与速冻冷柜的现有体量；⑧ 成本结构精确拆分，尤其包扎工序的自动化程度与人工成本占比；⑨ 前四名与前八名合计份额（仅有单一品牌超 30% 这一个数字）；⑩ 常温化与微波适配的技术水平与成本。
- 本报告为品类研判。结论供行业参考，不构成对任何企业的投资或经营建议。

火瞪羚 · 食品定位专家

火瞪羚是一家以「战略创意一体化」为特色的定位咨询机构，聚焦食品领域、扎根河南 22 年，首创「定位策划不满意退款」的品牌承诺，帮助中小微企业穿越创业死亡谷、成为快速增长的瞪羚企业。

扫码添加徐涛微信，聊聊你的产品、渠道与当下的卡点。



微信扫码 · 添加徐涛