

勤策
消费研究

中国粽子行业发展趋势报告



目录

1 粽子行业概述

2 粽子行业发展现状

3 粽子行业竞争格局

4 粽子行业代表企业

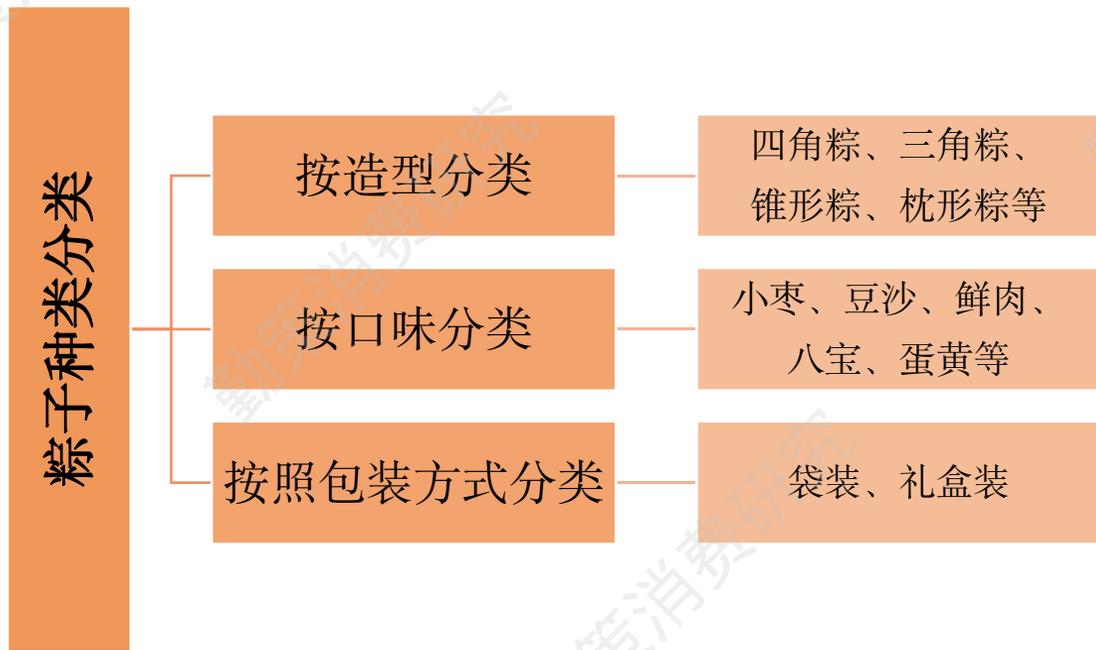
5 粽子行业发展趋势



粽子行业定义及分类

- 粽子即粽粿，主要材料是糯米、馅料，用箬叶（或柊叶、箬古子叶等）包裹而成，再蒸制而成的食品，是中国传统节庆食物之一。粽子形状多样，主要有尖角状、四角状等。种类繁多
- 从馅料看，北方有包小枣的北京枣粽；南方则有绿豆、五花肉、豆沙、八宝、火腿、冬菇、蛋黄等多种馅料，其中以广东咸肉粽、浙江嘉兴粽子为代表。从口味上分，粽子有咸粽和甜粽两大类

粽子分类情况





目录

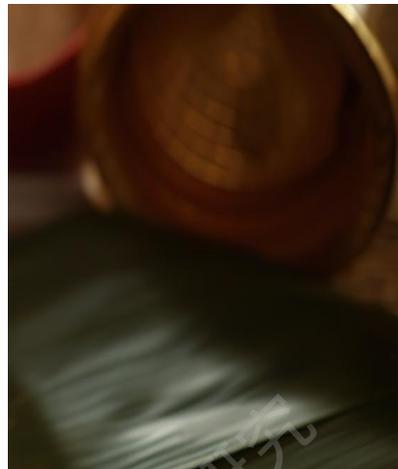
1 粽子行业概述

2 粽子行业发展现状

3 粽子行业竞争格局

4 粽子行业代表企业

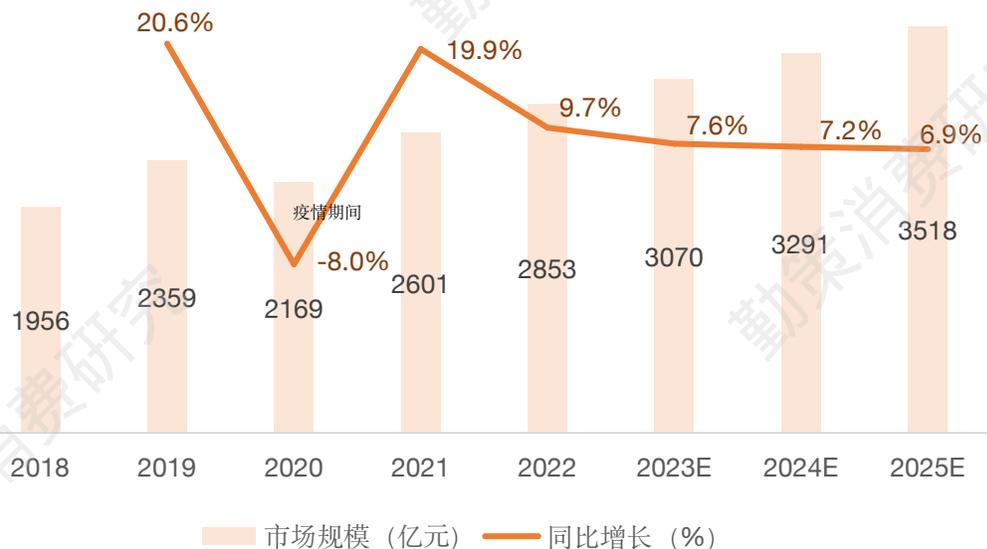
5 粽子行业发展趋势



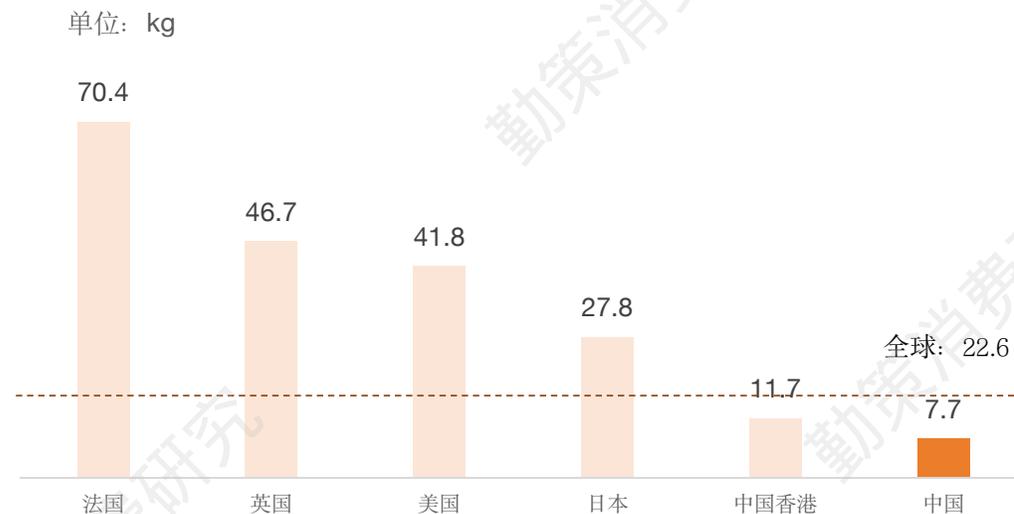
烘焙食品行业市场规模稳步提升，人均消费量仍处于较低水平

- 根据《国民经济行业分类》的分类标准，粽子所处的细分领域为焙烤食品制造。数据显示，2022年我国烘焙食品行业的市场规模达2853亿元，同比增长9.7%，预计2025年将达到3518亿元
- 对比全球主要国家/地区，中国人均烘焙食品的消费量仅为7.7kg，远低于法国的70.4kg和英国的46.7kg。随着中国消费升级进程加快，人们更注重生活品质方面的消费，烘焙食品行业的人均消费量将持续提升

中国烘焙食品行业市场规模



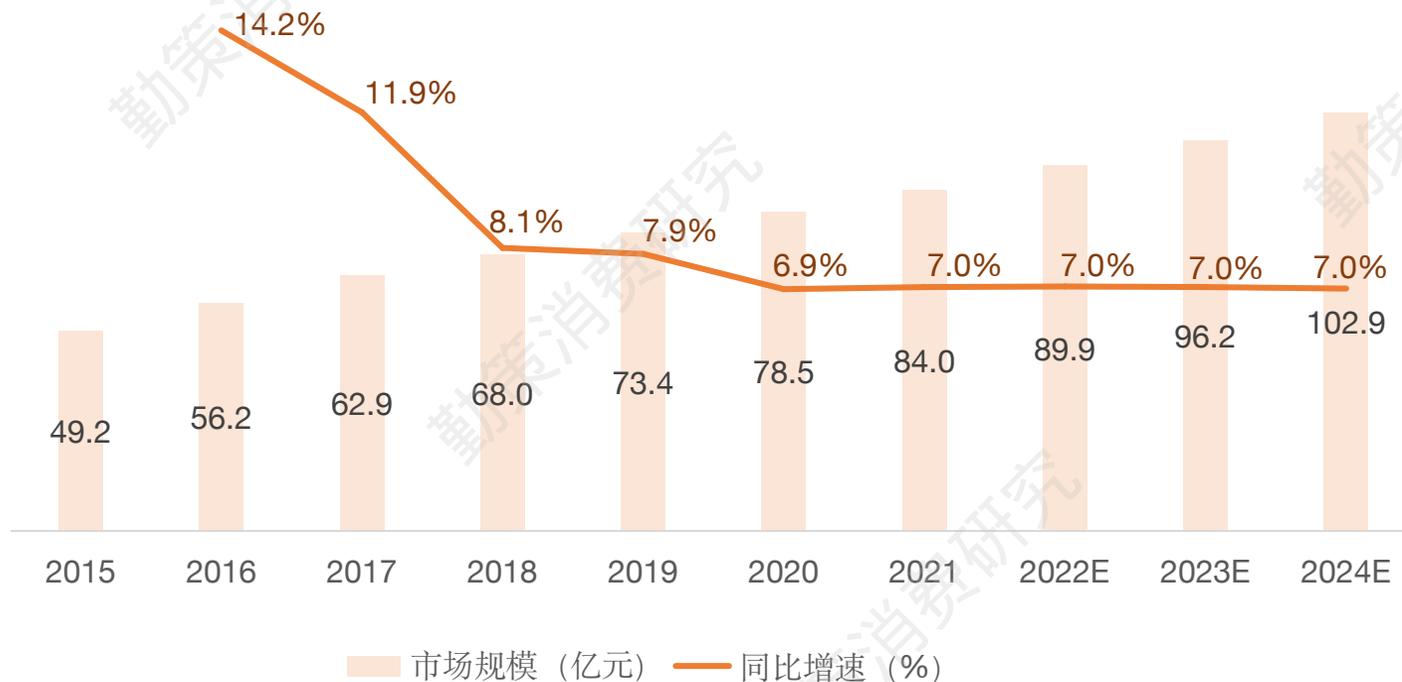
2021年全球主要国家/地区人均烘焙食品消费量



2024年粽子行业市场规模有望突破百亿

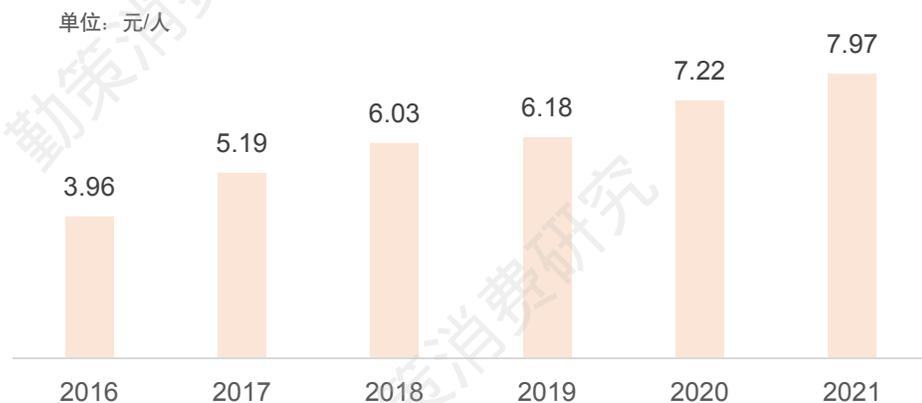
粽子是我国历史文化沉淀最为深厚的传统美食之一，作为端午节的节令食物，其消费具备刚需属性。数据显示，中国粽子市场规模从2015年的49.2亿元增长至2021年的84.0亿元，年均复合增长率约为9.3%。随着国民对传统节日的重视程度加深，以及粽子的礼品属性增强，其市场规模将继续保持稳步上升的趋势，预计2024年其市场规模将达到102.9亿元

中国粽子行业市场规模

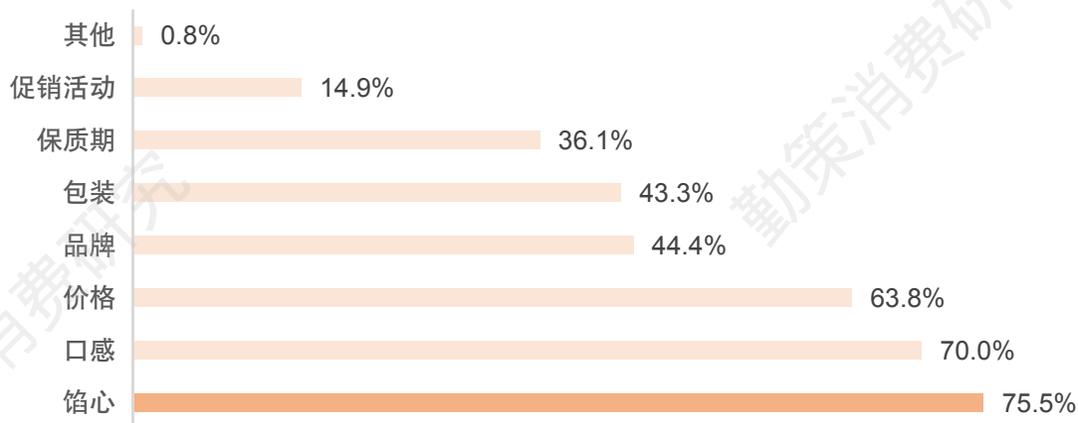


消费者更关注粽子的馅心及口感，人均消费金额呈逐年攀升的趋势

中国粽子人均消费金额情况



2022年中国消费者购买粽子时的关注因素

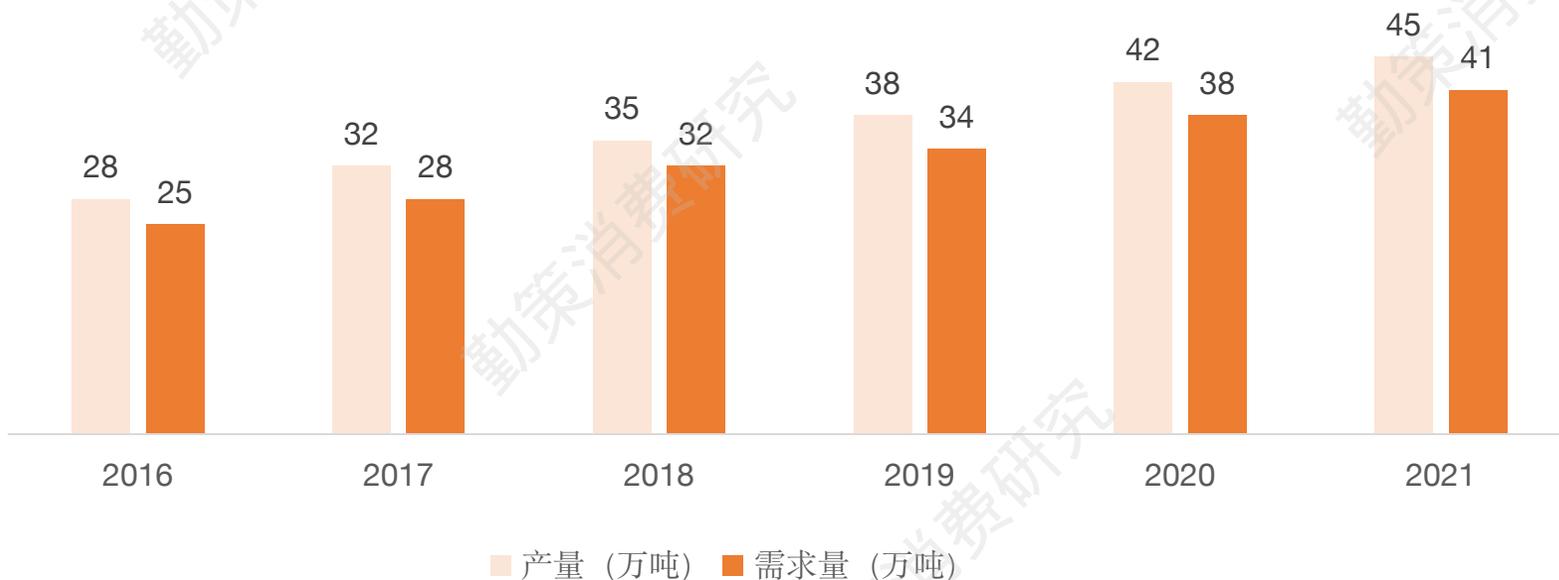


- 近年来，随着我国居民消费水平提高，粽子的人均消费金额也在不断增加。2021年我国粽子的人均消费金额由2016年的3.96元增长至7.97元，年均复合增长率约为15.0%
- 相关调研数据显示，2022年中国消费者购买粽子时最关注的因素是馅心（75.5%）；其次是口感（70.0%）；对价格的关注度相对较低（63.8%），可见消费者更注重粽子的品质及口感，未来粽子的人均消费金额有望进一步提升

粽子行业产量和需求量不断提高，供需发展相对平衡

从粽子行业的供需情况来看，近年来速冻粽子和真空粽子的兴起，叠加商品化粽子生产工艺不断提高，以及更加精美的包装与外观在很大程度上推动了粽子行业的发展，直接购买粽子食用逐渐成为主流。相关数据显示，中国粽子行业的产量及需求量均呈逐年增长的趋势，2021年我国粽子行业的产量达到45万吨，需求量约为41万吨，供需发展相对平衡

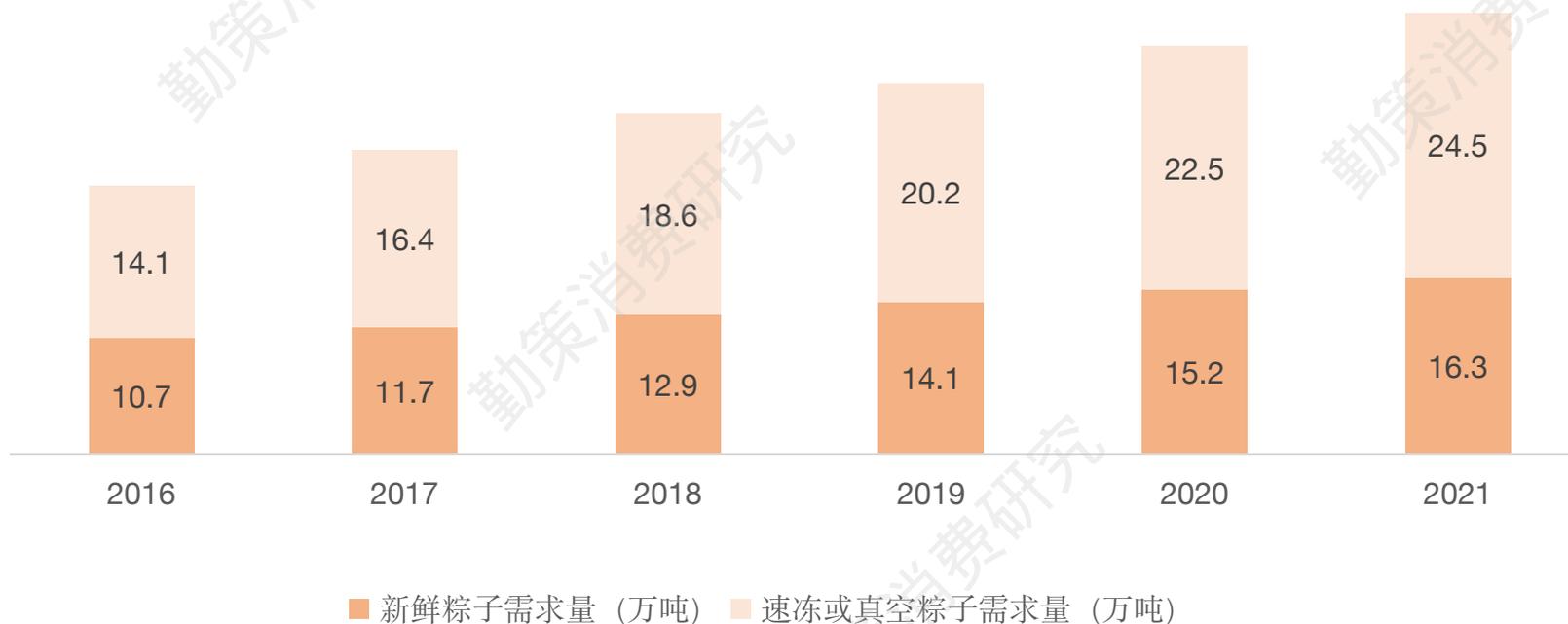
中国粽子行业产量及需求量情况



速冻/真空包装粽子的需求量高于新鲜粽子

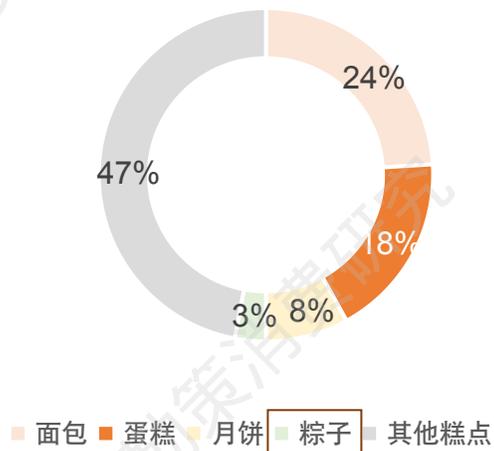
根据粽子的贩卖形式大致可分为：新鲜粽子及速冻或真空包装粽子。目前市场速冻或真空包装粽子的需求量持续高于新鲜粽子。据统计，2021年我国速冻真空粽子的需求量达到24.5万吨，而新鲜粽子仅为16.3万吨。可见速冻真空粽子凭借其方便送礼、易储存等特性受到消费者青睐

中国粽子行业细分类别需求量情况

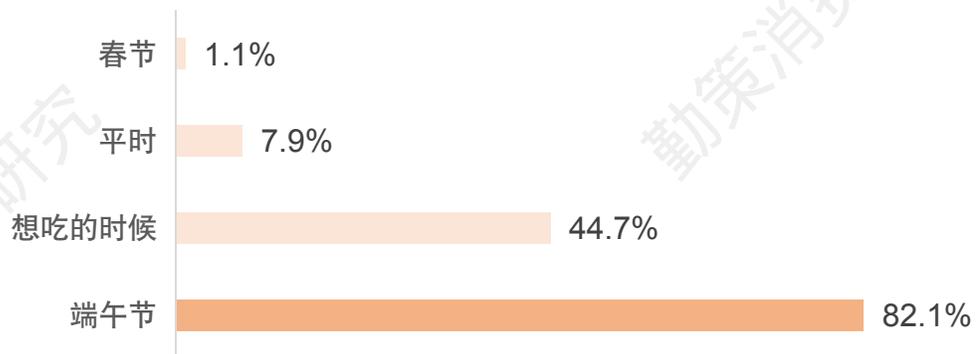


粽子占整个烘焙市场的比重较低，消费受时令和地域影响较大

中国烘焙行业市场结构分布



消费者购买粽子的时段



- 从我国烘焙食品的市场结构来看，面包的市场规模占比最高，约为24%，其次为蛋糕和月饼，分别占比18%和8%。粽子的占比较小，仅为3%。这主要是由于大部分地区对于粽子的消费，还只是集中在端午节前后，持续时间较短
- 目前华东地区是粽子主要的消费地区，2020年5月-2021年4月，华东地区的粽子消费超9.3亿元，占全国80%以上的粽子零售市场份额。由此可见，粽子的消费受时令和地域影响较大



目录

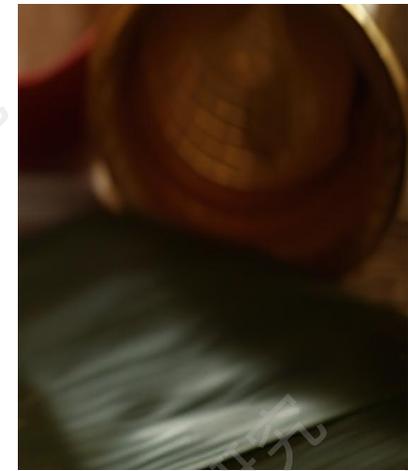
1 粽子行业概述

2 粽子行业发展现状

3 粽子行业竞争格局

4 粽子行业代表企业

5 粽子行业发展趋势

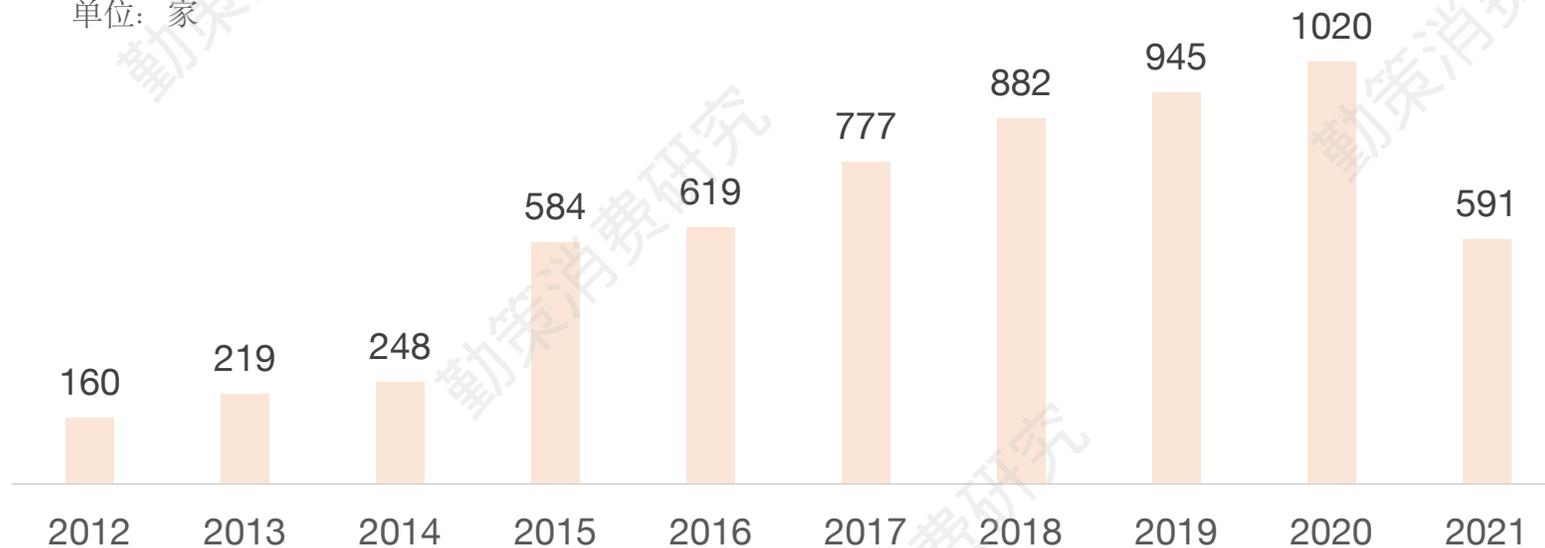


粽子相关企业数量逐年增加，多为生产规模较小的生产商

近年来，随着我国粽子行业规模不断扩大，粽子相关企业数量逐年增加。2021年我国现存粽子相关企业共5349家，2020和2021年分别增加1020家和591家。虽然行业整体入局者众多，但大多数为生产规模较小的生产商或小作坊

中国新增粽子相关企业情况

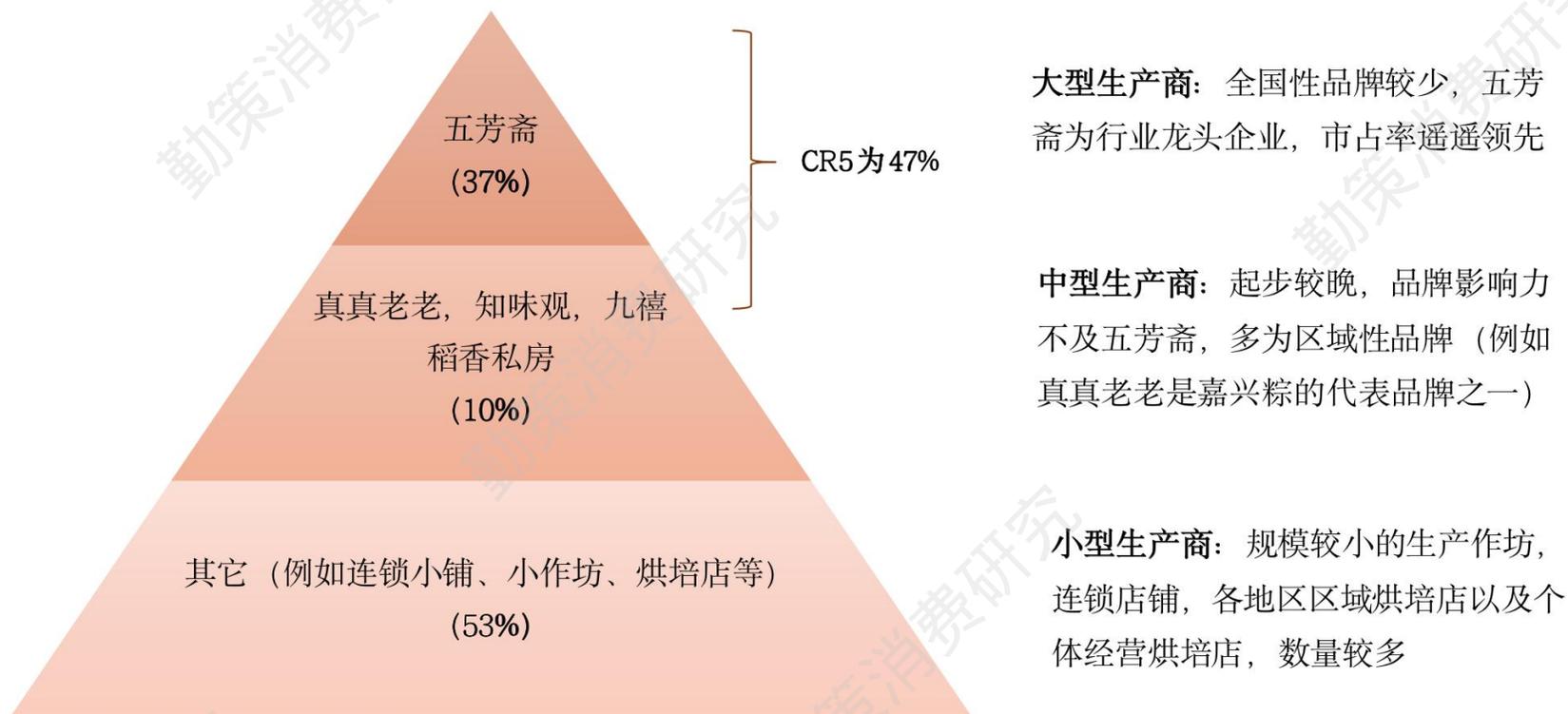
单位：家



粽子行业呈现“一超多强”的竞争格局，五芳斋稳居行业龙头

目前我国粽子行业呈现“一超多强”的竞争格局，2021年天猫平台粽子市场的CR5为47%。五芳斋作为行业龙头品牌，市场份额达37%，远超其它品牌。短期来看，粽子这种传统食品，老字号更具品牌优势，也更容易获得消费者认可

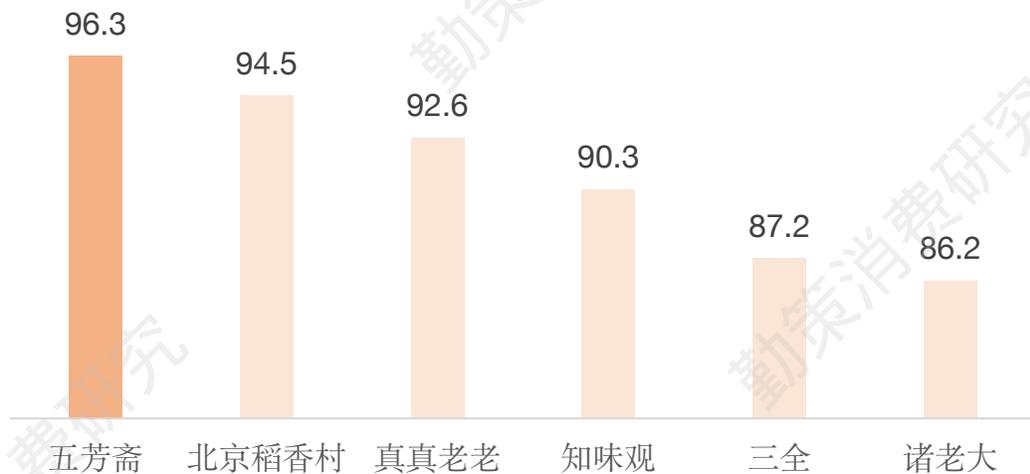
中国粽子行业竞争格局分布



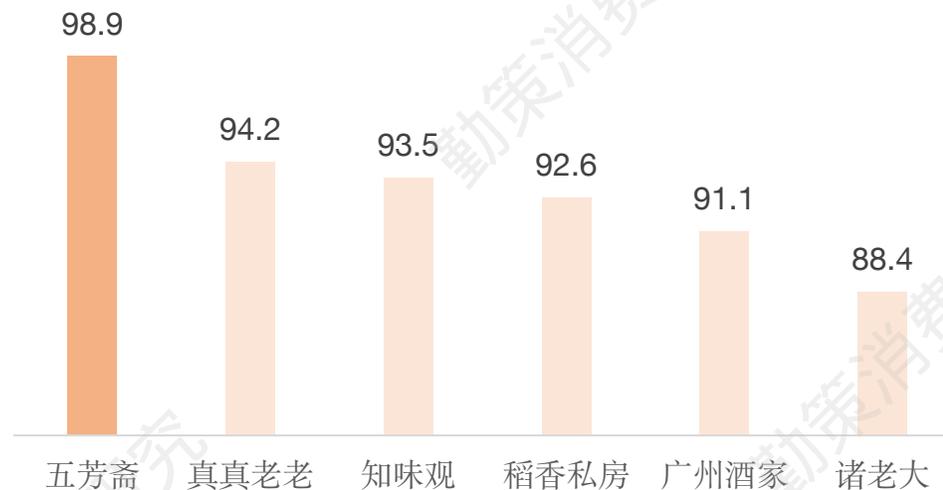
五芳斋的品牌知名度常年位列第一

除了市占率遥遥领先之外，五芳斋的品牌知名度也位列第一。根据艾媒咨询榜单，从企业综合实力、用户口碑以及专业分析师评价等多个维度，对粽子品牌进行综合评价与排名，五芳斋在2020年及2021年均位于榜首

2020年端午节粽子品牌排行榜



2021年端午节粽子品牌排行榜





目录

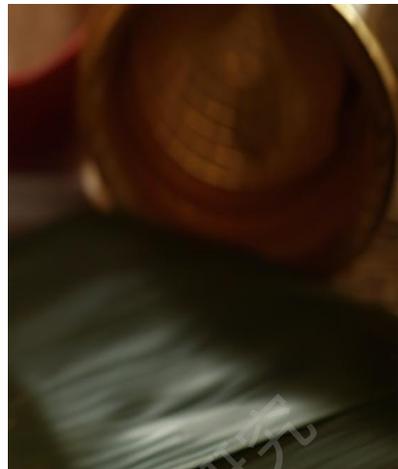
1 粽子行业概述

2 粽子行业发展现状

3 粽子行业竞争格局

4 粽子行业代表企业

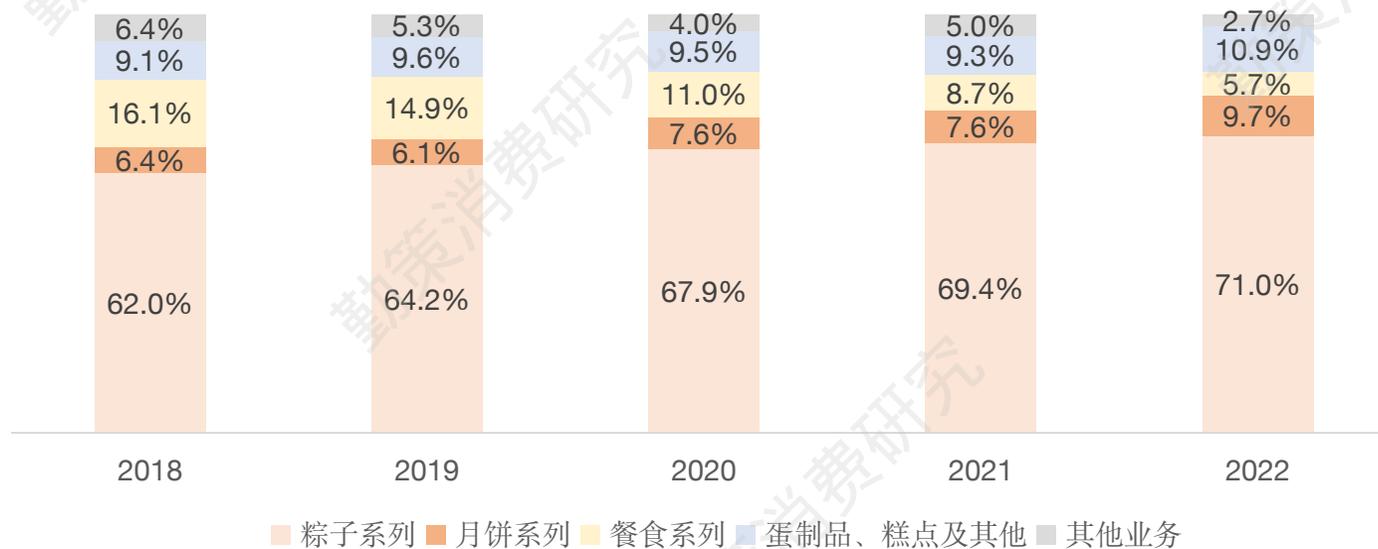
5 粽子行业发展趋势



粽子系列是五芳斋最主要的收入来源，营收占比逐年提升

- 五芳斋成立于1921年，主要生产以糯米食品为主的中华节令食品，是全国首批“中华老字号”企业。目前公司已逐渐形成以粽子为主导，集月饼、汤圆、糕点、蛋制品及其他米制品等食品为一体的产品群。其中粽子系列是最主要的收入来源，2018年至今，粽子系列的营收占比均在60%以上，且呈持续上升的趋势
- 餐食系列由于其仅在公司线下门店经营，受疫情影响较大，营收占比持续下滑，从2018年的16.1%降至2022年的5.7%。月饼业务近年来发展良好，2018年以来保持稳步增长趋势，2022年营收占比提升至9.7%，未来有望成为公司第二增长曲线

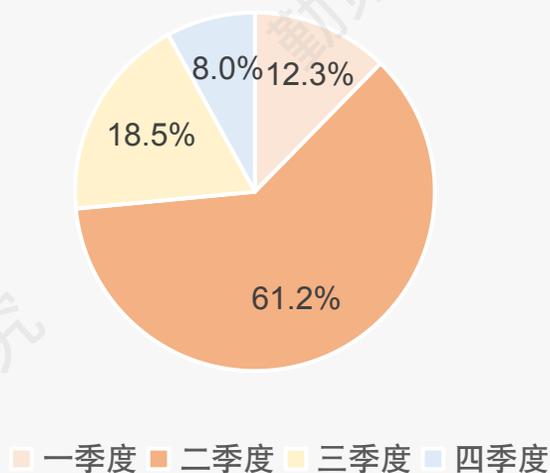
五芳斋分产品收入占比变化情况



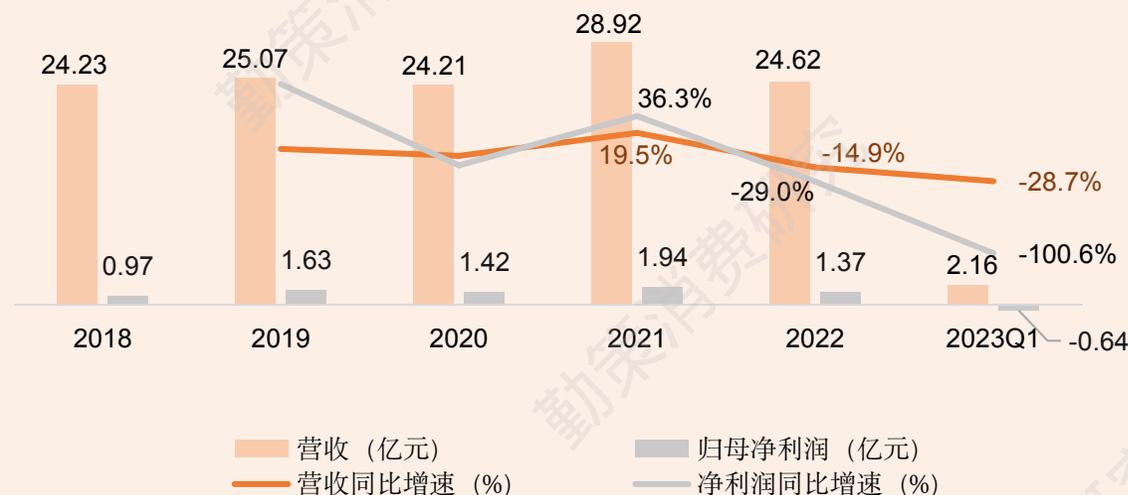
传统节令食品存在季节性特征，五芳斋2023Q1营收、净利润双双下滑

由于粽子、月饼等传统节令食品存在明显的季节性特征，例如粽子产品的销售主要集中在端午节前，月饼产品的销售主要集中在中秋节前。因此公司的销售旺季一般为第二季度和第三季度，经营业绩存在明显的季节性波动（2022Q2收入占比超60%，Q3收入占比接近20%）

2022年五芳斋各季度营收占比情况



五芳斋营收及净利润变化情况

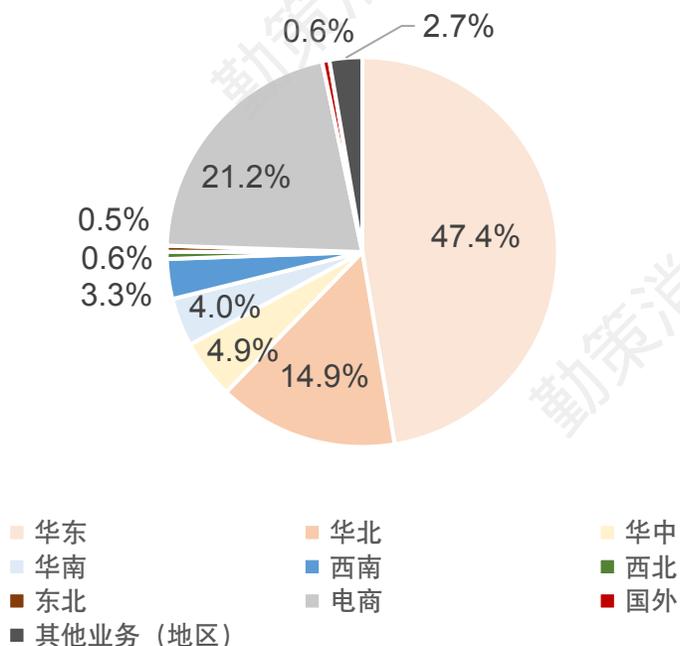


财报显示，2023年第一季度，五芳斋实现营收2.16亿元，同比下滑28.7%；归母净利润亏损0.64亿元，同比下滑100.6%。营收下滑主要系粽子及月饼收入下滑所致（粽子/月饼营收分别-47.7%和-91.9%）。粽子和月饼时令性较强，且2022Q4消费场景受损严重，恢复节奏影响公司2023Q1表现

五芳斋对华东地区的依赖性较强，收入占比接近五成

五芳斋门店及收入来源主要集中在嘉兴、杭州、上海等华东地区，2022年公司华东地区的收入占比接近总收入的一半。从增速来看，近几年公司华北地区的收入快速增长，从2018年的2.33亿元增至2022年的3.66亿元，年均复合增长率约为12.0%，占比约达15%，成为公司收入来源第二大地区

五芳斋2022年分地区收入占比情况

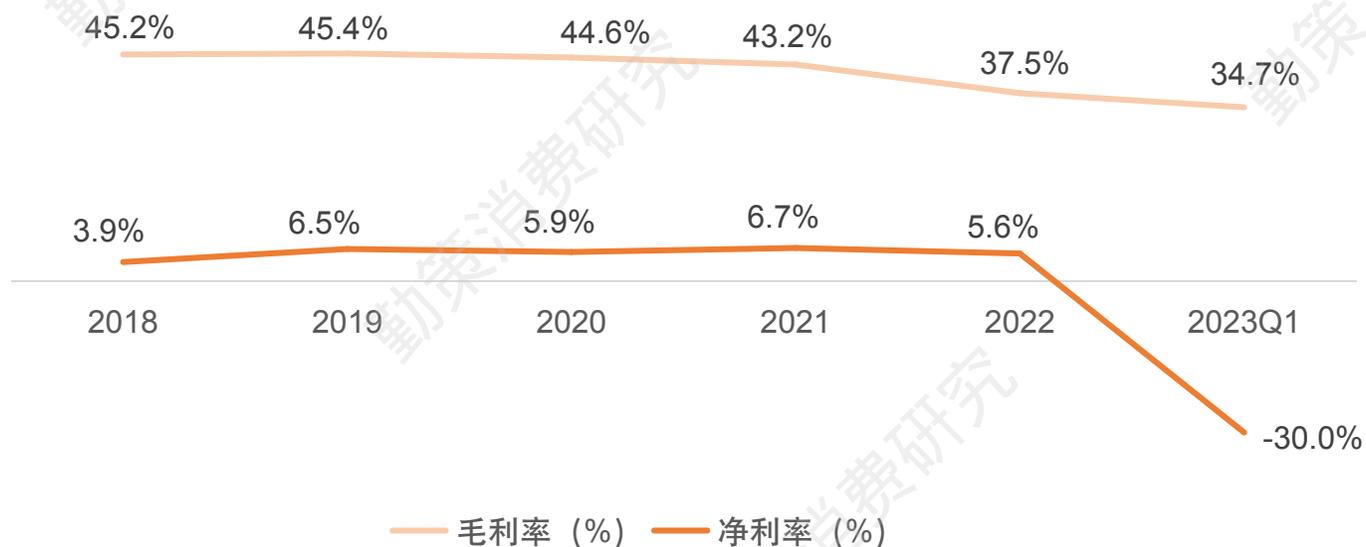


- 2022年二季度华东地区疫情较为严重，多地线下场景和交通物流受阻，导致公司连锁门店销售下降以及经销商订单减少。2022年五芳斋营收、净利润均出现下滑（分别同比下滑14.9%和29.0%）
- 2023年疫情管控措施调整后，节假日探亲、走访需求恢复，粽子作为节令刚需食品，有望带动公司二季度业绩回升

受疫情影响公司销售规模缩减，整体盈利能力承压

2022年销售规模缩减影响公司净利率及毛利率水平。22年公司整体毛利率同比下降5.8%至37.5%，23Q1毛利率下降5.7%至34.7%；22年公司净利率同比下降1.1%至5.6%，23Q1净利率同比下降19.5%至-30.0%，主要系公司各板块营收在疫情影响下均受到不同程度的冲击，销售规模缩减导致收入下滑，单位人工成本及制造费用增加，叠加原材料成本上涨等因素，公司整体盈利能力承压

五芳斋整体毛利率、净利率变化情况



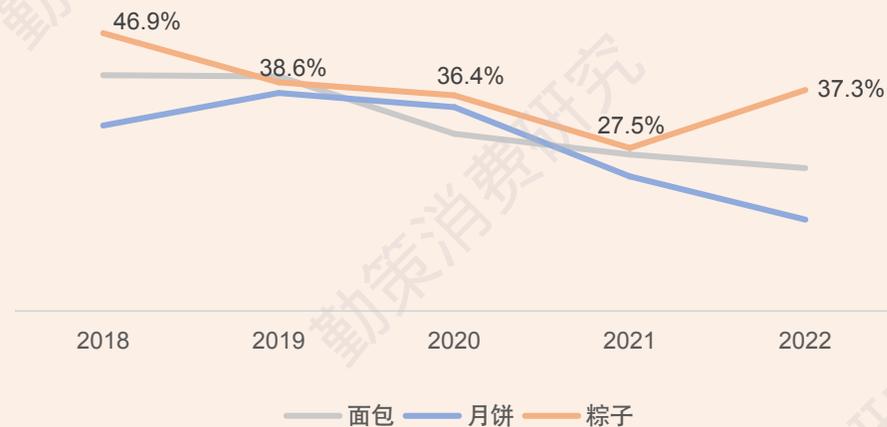
粽子行业毛利率较高，均维持在40%左右

分产品来看，餐食系列是五芳斋毛利率水平最高的产品，2022年毛利率达49.0%。其次是粽子系列，2018-2022年粽子的毛利率均在40%以上。由于餐食系列的营收占比较小，因此粽子为公司毛利率贡献最大的品类

五芳斋分产品毛利率



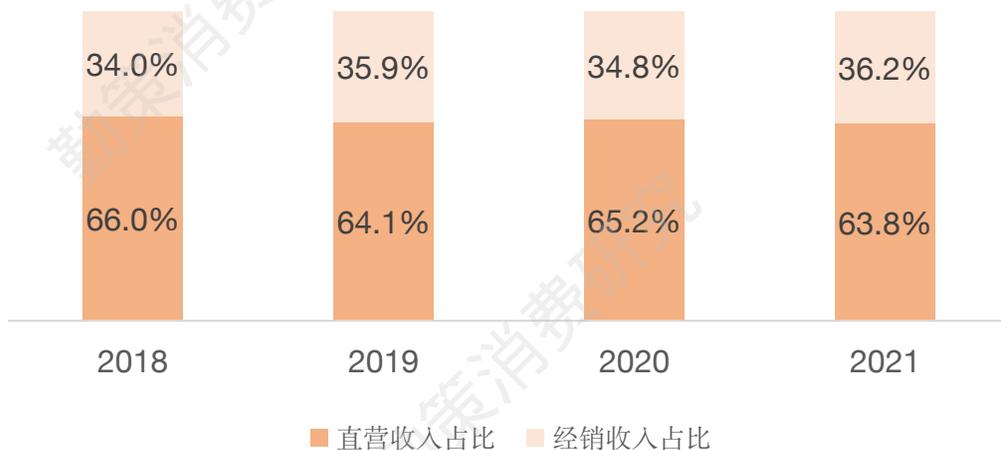
桃李面包分产品毛利率



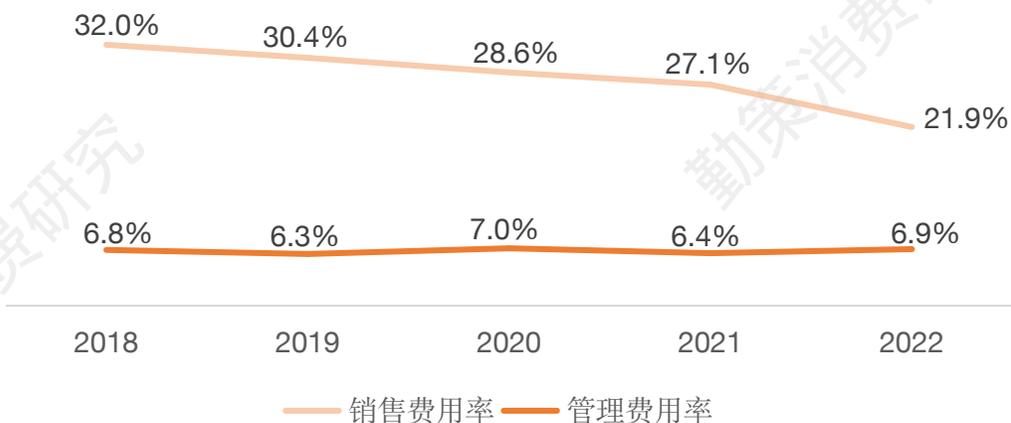
据同业上市公司桃李面包披露的数据来看，其2022年粽子的毛利率为37.3%，是各业务板块中毛利率最高的产品。可见粽子行业的毛利率整体处于较高水平，均在40%上下波动

五芳斋销售费用率呈逐年下降的趋势，管理费用率相对稳定

五芳斋直营、经销收入占比



五芳斋销售及管理费用率变化情况



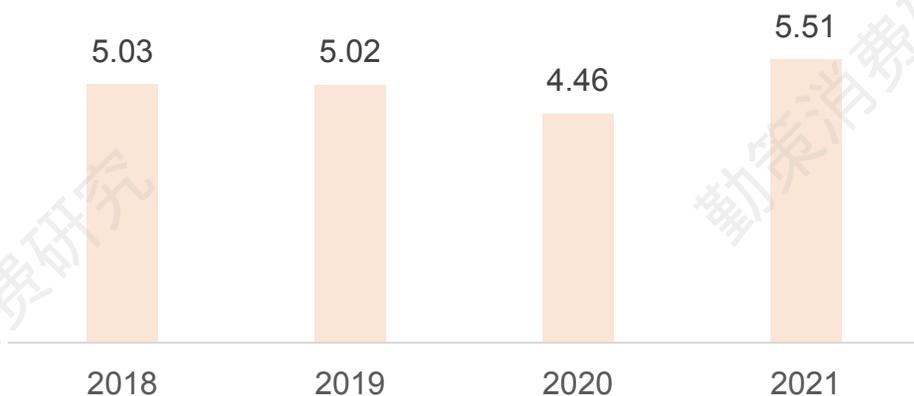
- 费用率方面，由于五芳斋直营比重较大以及多渠道拓展经营，公司销售费用率相对较高。随着公司运营管控愈发精细化，包括数字化运营、IT系统搭建等，对销售费用的支出进行了有效控制，近年来销售费用率呈逐年下降的趋势
- 财报显示，2022年公司销售费用率为21.9%，较2018年减少10.0%。管理费用率相对稳定，维持在6-7%左右

五芳斋粽子量价稳步提升，价增引领增长

- 2021年公司粽子销量、单价分别达5.03吨、3.64元/100g，2018-2021年均复合增长率分别为3.1%、6.8%。提价主要是由于产品结构发生变化，例如高附加值礼盒粽占比提升以及成本上涨、渠道调整等，预计2022年粽子系列产品均价达4.0元/100g
- 2020年受疫情影响，五芳斋粽子销量同比减少11.2%，但单价提升了15.0%，以此保住粽子系列全年收入的微增长。目前五芳斋重点发力中高端市场，推动品牌溢价，盈利能力有望持续提升

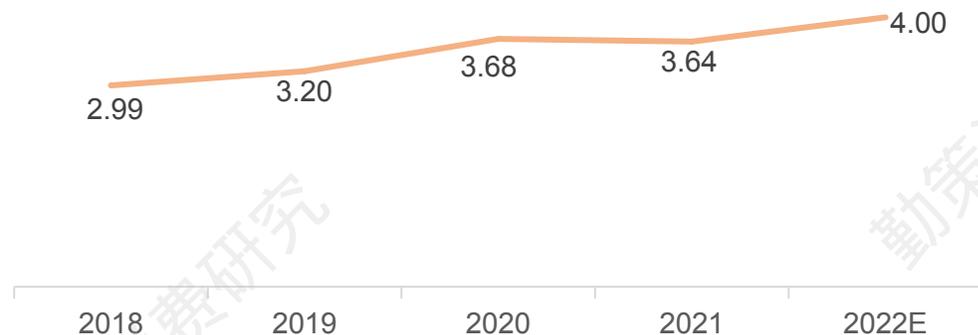
五芳斋粽子销量变化情况

单位：吨



五芳斋粽子单价变化情况

单位：元/100g





目录

- 1 粽子行业概述
- 2 粽子行业发展现状
- 3 粽子行业竞争格局
- 4 粽子行业代表企业



5 粽子行业发展趋势

消费者对粽子的需求依旧保持高位，各大线上平台粽子销量增速显著

- 随着传统文化越来越受到人们的重视，承载着传统文化的食品——粽子逐渐成为市场新宠儿，销量不断提高。饿了么平台数据显示，2022年端午粽子外卖销量同比增长超5成，推出粽子外卖的商家数量同比增长超过3成
- 京东平台数据显示，2022年五月粽子销量环比增长超440%，有机粽子、燕窝水晶粽同比增长超10倍，400元以上的高端粽子礼盒增长400%。可见消费者对传统节日食物的需求依旧保持高位，高端有机和新口味粽子引领增速，呈现量价齐升的趋势

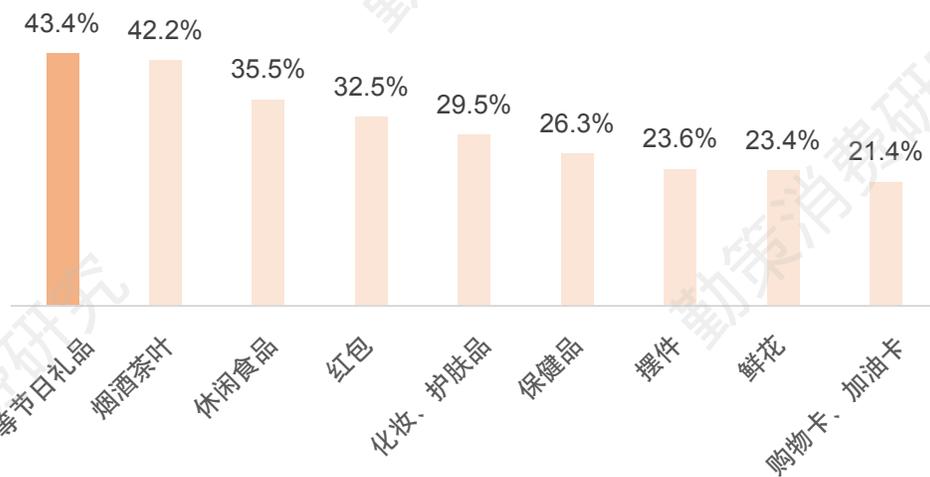
近年来各线上平台有关粽子的数据情况

平台名称	相关数据
饿了么	2022年端午粽子外卖销量同比增长超五成，推出粽子外卖的商家数量同比增长超过三成。肉粽、蛋黄粽等传统口味在平台上依然最受欢迎，占到整体销量的一半以上
京东	2022年五月中旬至下旬，粽子销量环比增长超440%，其中低温粽子销量增长超550%，有机粽子、燕窝水晶粽同比增长超10倍。咸粽子占据主导优势，咸/甜粽子的销售比例约为4:1；新口味粽子品类超过130种，销量环比增长近500%
天猫	2021年6月1日至7日，粽子在天猫平台的成交订单增速为141%，成交金额增速达300%。其中，主打低脂粽子的销售额增长将近200%，90后成为粽子消费主力，购买人数和金额数双居首位
苏宁易购	2020年6月18日至6月23日期间，线上粽子销量同比去年端午节前一周增长超200%

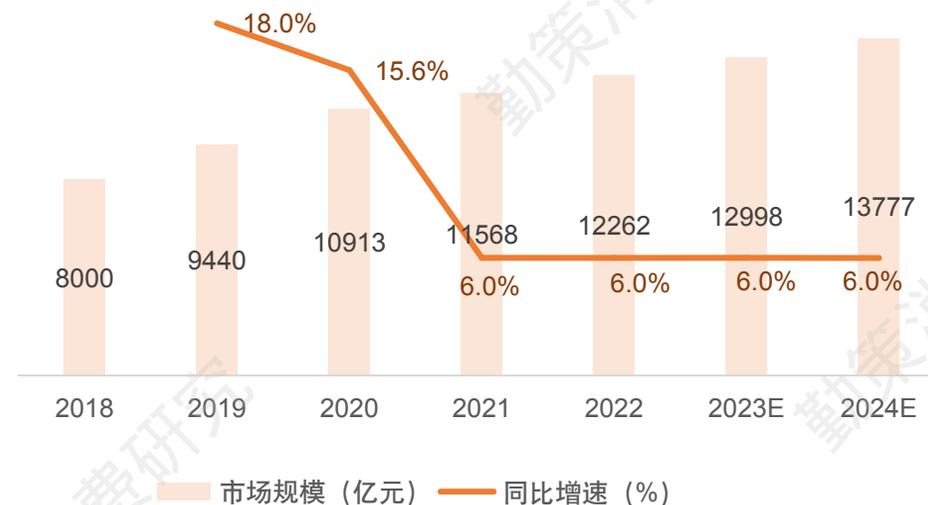
粽子的礼品属性受到关注，具备较大的发展潜力

除了具有节令食品的功能，粽子的礼品属性也受到越来越多的关注，礼盒粽子、福利粽子等礼品粽子逐渐占据礼品市场的一席之地。相关数据显示，中国礼物经济用户中选择给亲友赠送最多的礼物是月饼、粽子等节日礼品（43.4%），其次为烟酒茶叶（42.2%）和休闲食品（35.5%）等。随着中国居民生活水平不断提高，中国礼物经济产业逐渐增长，预计2024年市场规模将达到13777亿元，粽子行业仍具备较大的发展潜力

2023年中国礼物经济用户为亲友购买的礼物品类



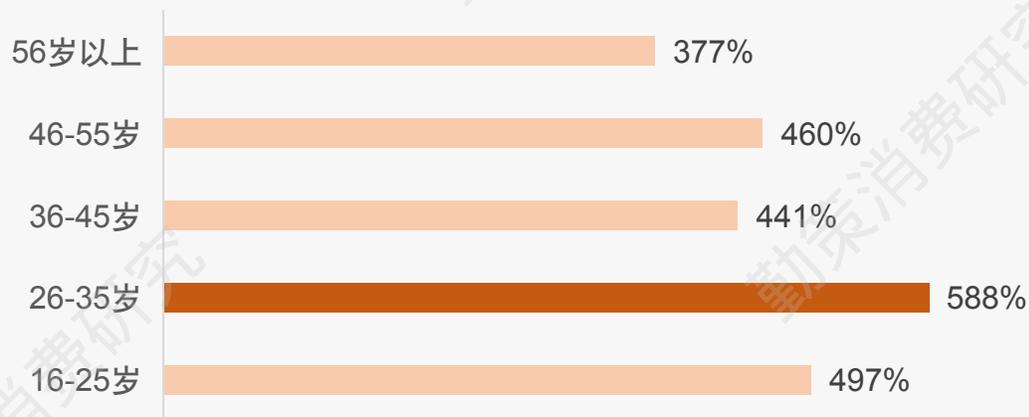
中国礼物经济产业市场规模



年轻群体成为粽子的消费主力，更追求方便快捷，也更愿意尝新

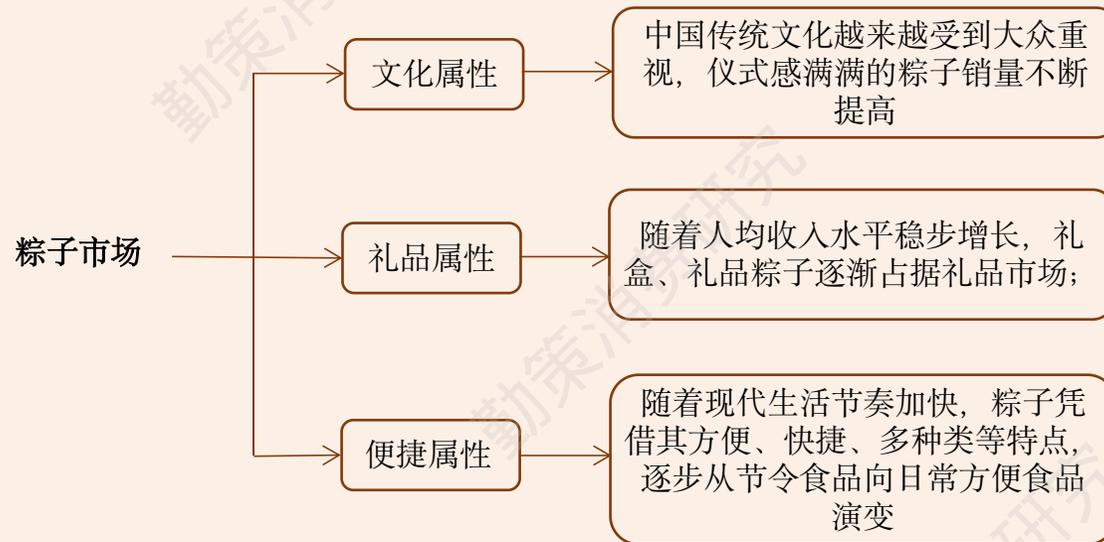
目前部分地区仍广泛存在自己在家包粽子的现象，但多为中老年群体，而年轻群体（Z世代）则更追求方便快捷，也更愿意尝试不同口味的粽子。2022年5月30日京东发布的数据显示，26-35岁消费者最愿“尝新”，新口味粽子销量环比增幅达588%，高于其他年龄段。随着新一代年轻群体逐渐成为粽子的消费主力，居家包粽子的现象将逐渐减少，粽子生产也将愈发工业化、规模化，行业集中度有望进一步提高

2022年5月不同年龄段新口味粽子销量环比增幅



数据来源：《2022京东超市新口味粽子消费趋势报告》，华经产业研究

粽子具备文化、礼品和便捷性特点

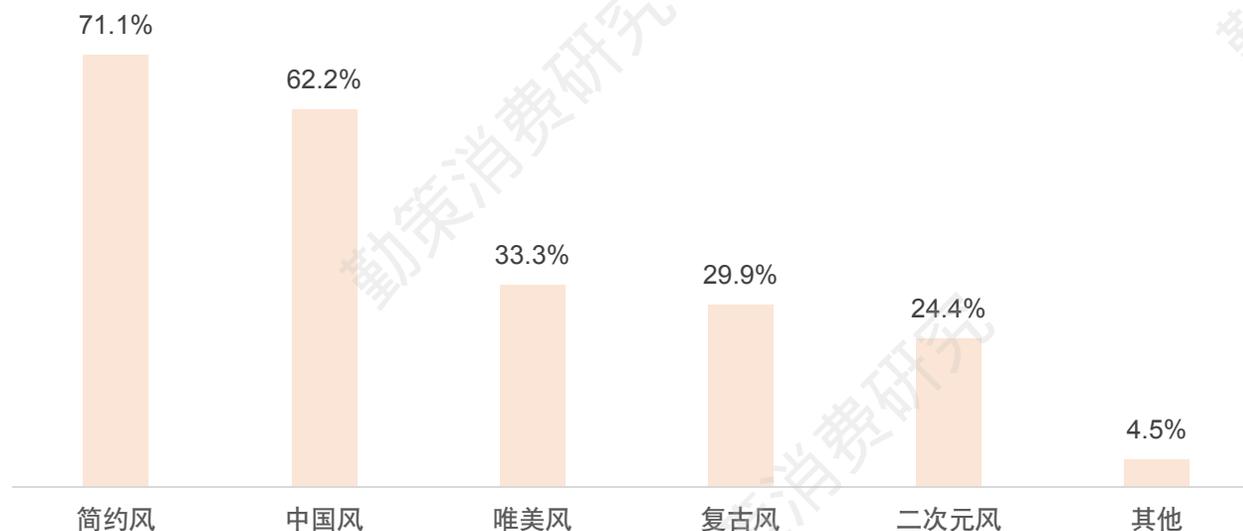


总体来看，粽子作为端午节的传统美食，其节令食品功能和礼品属性将不断凸显，同时由于粽子具有便捷性和即食性，未来将逐步向日常方便食品演变

年轻群体更追求健康低脂的粽子，简约、环保的包装将成为主基调

- 此外，年轻人在追求传统节日仪式感的同时，也追求健康低糖低脂的粽子。魔镜市场情报数据显示，低脂低糖类粽子的销售额逐年上升，2021年销售额达466万元，同比增长72%
- 同时，由于粽子具备社交属性，包装设计便成为大多数品牌商角逐的发力点。数据显示，在2022年中国Z世代群体偏好的粽子包装风格中，简约风排名第一（71.1%），其次是中国风（62.2%）。为杜粽子礼品绝过度包装的问题，未来简约、环保将成为粽子包装的主基调

2022年中国“Z世代”群体偏好的粽子包装风格



作者介绍



勤策
消费研究

钱旭明

勤策消费研究资深分析师

保持独立思考，抽丝剥茧
关注消费领域，研判行业趋势



勤策
消费研究

杨珊

勤策消费研究分析师

保持思维严谨，透过现象看本质
关注消费热点、洞察行业趋势



消费品行业数字化服务商

人员在线 | 客户在线 | 费用在线 | 订单在线 | 库存在线



扫码领取行业解决方案



勤策
消费研究

专注全球
消费洞察与市场研究