

经济日报携手京东发布数据——

## 传统粽子口味翻新

### 艾粽飘香话创新

“粽子香，香厨房。艾叶推陈出新，让端午节的餐桌更加丰富多彩。”

数据显示，今年端午节前推出的新口味粽子超过130种，销量环比增长近5倍。新食材带来新变化，甜咸之争已经不再是粽子话题的主战场，各种新潮、猎奇的口味越来越吸睛。例如，藤椒牛肉粽、香辣小龙虾粽等网红跨界美食销售火爆，销量环比增幅均超过10倍。以地方名菜作为馅料的佛跳墙粽，添加了名贵食材的鲍鱼粽、燕窝粽、黑松露粽，都让小小粽子身价倍增。还有奶茶粽、螺蛳粉粽、臭豆腐粽、植物肉粽……总之，只有想不到，万物皆可“粽”。

对于粽子消费市场来说，不仅新口味粽子越来越多，入局的企业也越来越多。一些茶品烘焙、线下餐饮商家推出新口味粽子，实现了品类延伸，提升了品牌知名度。而老字号的推陈出新，既可以巩固品牌优势，同时还能拉近与年轻消费者之间的距离。

新口味粽子能够打破审美疲劳，满足消费者追新尝新的个性化需求，以及对口味、健康的重视。特别是对年轻消费者来说，他们更加重视产品的体验感和颜值，不断推出新品对于抓住这些消费者至关重要。但是整体来看，粽子的用户黏性相对较差，新口味产品淘汰率高，有的新产品话题度大于美誉度，经不起消费者检验。因此，想从网红食品进阶成为“长红产品”，还有很长的路要走。

一方面，传统文化是节日美食的精神内核。商家需要在保持传统特色和大胆创新之间做好平衡，并做好对新产品的品质把控，在粽子消费市场形成创新与传承的双核动力。

另一方面，趣味性和新颖性虽然吸睛，但好吃永远是食品的核心竞争力。口味创新可以大胆，但不能跑偏。如果挖空心思用“怪味出圈”来拉高消费者的期待值，过后难免会被“打回原形”，变成一次性消费品。只有做到从品牌到口味的全面提升，才会给企业带来更大的发展空间。

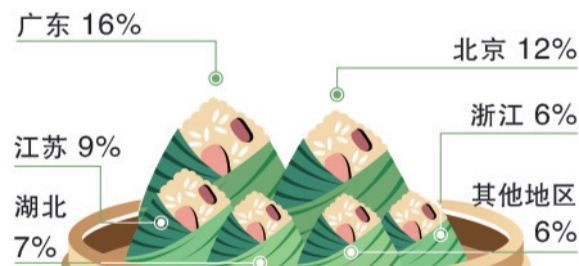
(作者系京东消费及产业发展研究院高级研究员)

### 说数

### 消费者特征

从新口味粽子销量来看，广东消费者领跑全国，北京和江苏紧随其后

▼新口味粽子销量占比



▲新口味粽子销量环比增幅TOP5

端午节前粽子销量环比增长超

440%

其中低温粽子销量增长超

550%

咸粽子与甜粽子的销售比例约为

4 : 1

男性消费者更爱尝试新口味，且偏好咸味，女性消费者偏好甜味，甜咸粽喜好分化明显

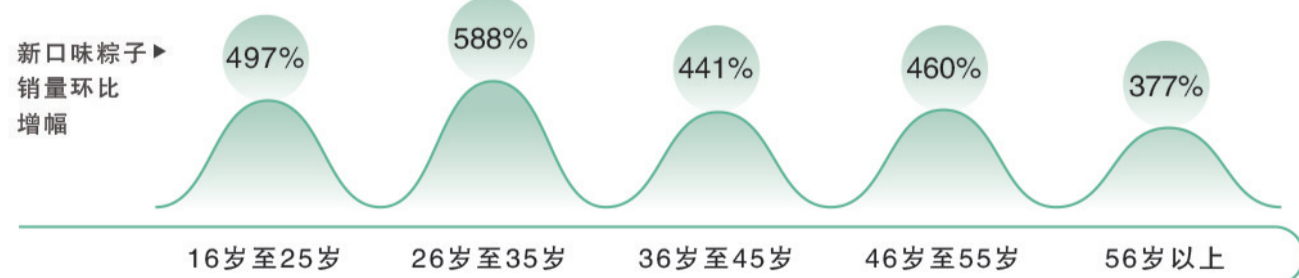
男性消费者偏爱购买

- 鲍鱼干贝粽
- 佛跳墙粽
- 黑松露排骨粽

女性消费者偏爱购买

- 艾草豆沙粽
- 糙米蜜枣粽
- 藜麦蜜枣粽

26岁至35岁的青年消费者更愿尝试新口味粽子



各年龄段偏爱购买的粽子口味及销量占比

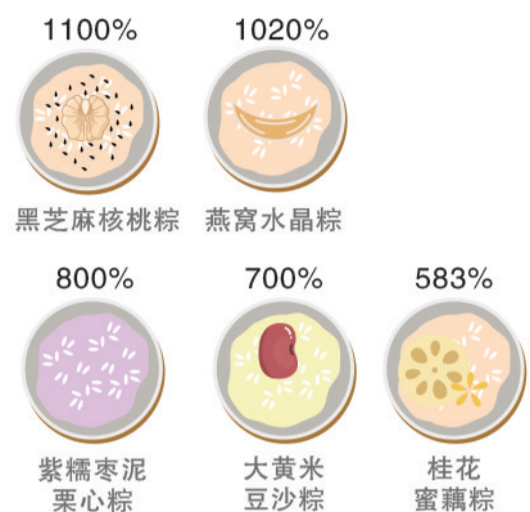
- 16-25岁: 藜麦芋泥粽 (超30%)
- 26-35岁: 燕窝水晶粽 (超40%)
- 36-45岁: 大黄米豆沙粽 (超40%)
- 46-55岁: 黄米红豆粽 (超30%)
- 56岁以上: 酱香黑猪肉粽 (超30%)



### 新味道受欢迎

各类新奇、高端食材融入传统节日美食，不断满足消费者尝新需求

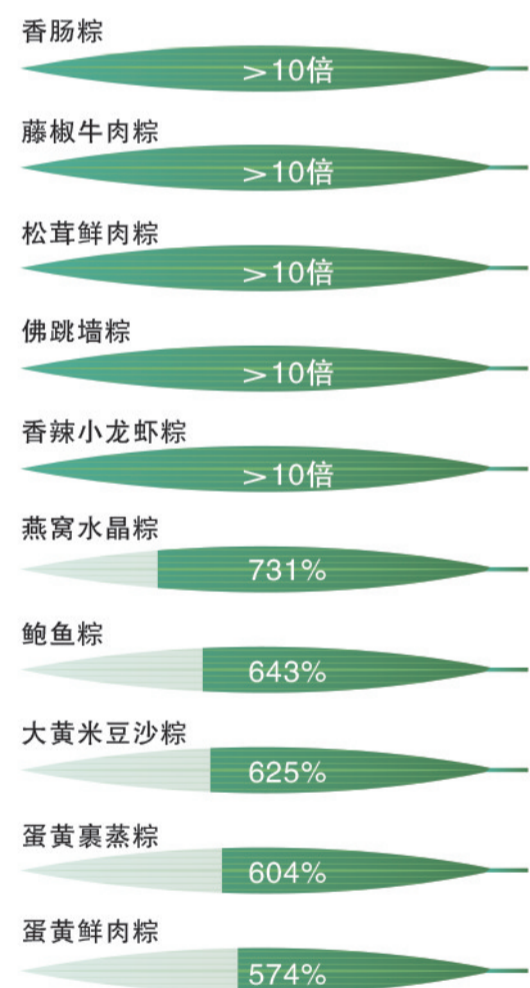
▼新口味粽子(甜口)搜索量环比增幅TOP5



▼新口味粽子(咸口)搜索量环比增幅TOP5



▼新口味粽子销量环比增幅TOP10



我国各大传统节日基本都搭配固定美食，形成节日特有的符号。传统节日美食与网红食品“跨界”组合的新品层出不穷，不仅给人们提供了新的“舌尖体验”，也给传统节日增添了新的趣味。如今，食物的趣味性、新颖性越来越成为吸睛点，商家需要在保持传统特色和大胆创新之间做好平衡，特别是做好对新口味产品的品质把控，给传统美食注入新的“灵魂”。

各地饮食文化迥异，对新口味食品的偏好也存在差异。从端午节前粽子的整体销售情况来看，不同地域、不同年龄段人群的喜好分化明显，南北老少“通吃”的产品相对较少。同时，随着新生代人群成为消费主流，消费端倒逼产业端升级发展的趋势也越来越明显。商家应针对不同地域、不同年龄段人群提供更符合消费者饮食习惯和需求的新产品。



各地销量环比增长超10倍的新口味粽子

更多内容 扫码观看

数据周期: 2022年5月11日至5月23日

环比周期: 2022年4月11日至4月23日

数据来源 京东消费及产业发展研究院 本版编辑 李 瞳 林 蔚