

经济日报携手京东发布数据——

在这里读懂中国消费

新奇馅料粽子受青睐



1 整体消费情况

近一年粽子成交额占比及同比增速



2024年以来甜粽与咸粽成交额占比



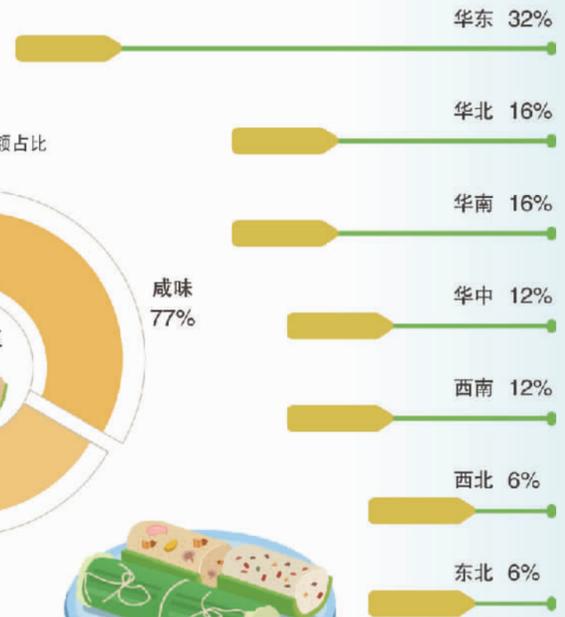
用户购买粽子的决策性因素(多选)



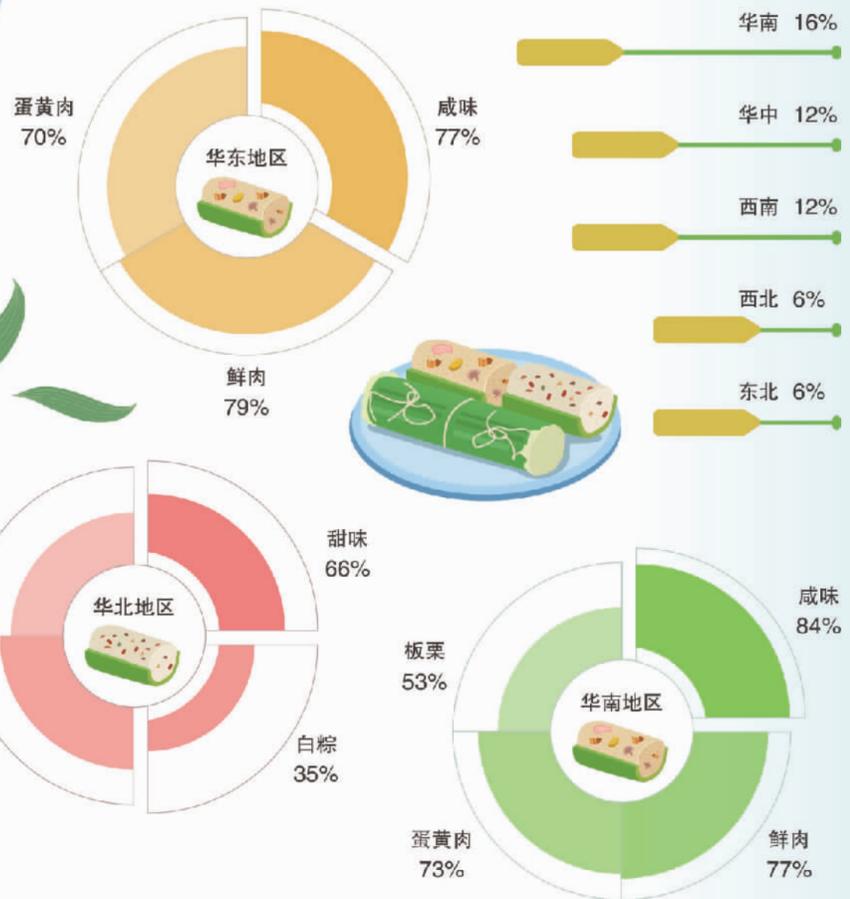
便捷的物流让跨地域尝鲜变得简单,以往热衷咸粽的南方人开始爱上豆沙粽,高举甜粽大旗的北方人也渐渐接受了鲜肉、蛋黄肉粽等咸粽,“甜咸”粽子的爱好发生变化,展现出粽子的多元化消费需求。

2 地域消费特征

各区域粽子销售分布



消费者偏好口味成交额占比



说数

过去提到粽子,南咸北甜泾渭分明。随着人口流动和大众尝鲜意愿的提升,过去泾渭分明的南北口味分界线已经不复存在,粽子口味的南北版图正在逐渐发生变化。以京津冀为首的华北地区,消费者对咸粽的接受程度明显提高,鲜肉、蛋黄肉粽等出现在不少北方人的菜单上;而热衷于咸粽的南方人,也表现出对豆沙粽的喜爱。

当传统甜咸口味被大众广泛接受时,各种新型馅料口味纷纷登场。杨枝甘露、芋泥咖啡、豆乳芝士等甜品型粽子成为甜食爱好者的新宠,尤其榴莲、芒果、冰淇淋等甜品型低温粽获得了21岁至25岁年轻消费者的广泛青睐。麻辣牛肉、柳州螺蛳粉、卫龙辣条等奇特口味,也让尝鲜爱好者们得偿所愿。

除了口味,部分企业另辟蹊径,开创七龙珠粽、爆料粽等高馅料粽子,用翻倍的馅料为用户带来超高满足感。也有用鲍鱼、松茸、燕窝等珍贵食材,以及烤鸭、佛跳墙等名菜的加持,给消费者带来了更加丰富的体验。此外,礼盒装粽子消费占比超八成,成为线上购买粽子的主要形式。

由于消费者对身材管理的需求升级,粽子的热量也成为关注重点,有41%的消费者更看重粽子的低糖属性。蔬果、菌类等解腻食材馅料以及粗粮替代糯米的选择,都能有效减轻吃粽发胖的负罪感;减糖、减脂、减盐、低GI等也成为产品重点升级方向,健康化趋势越发显著。

(点评人:京东超市休食水饮采销)

本期点评 方芳

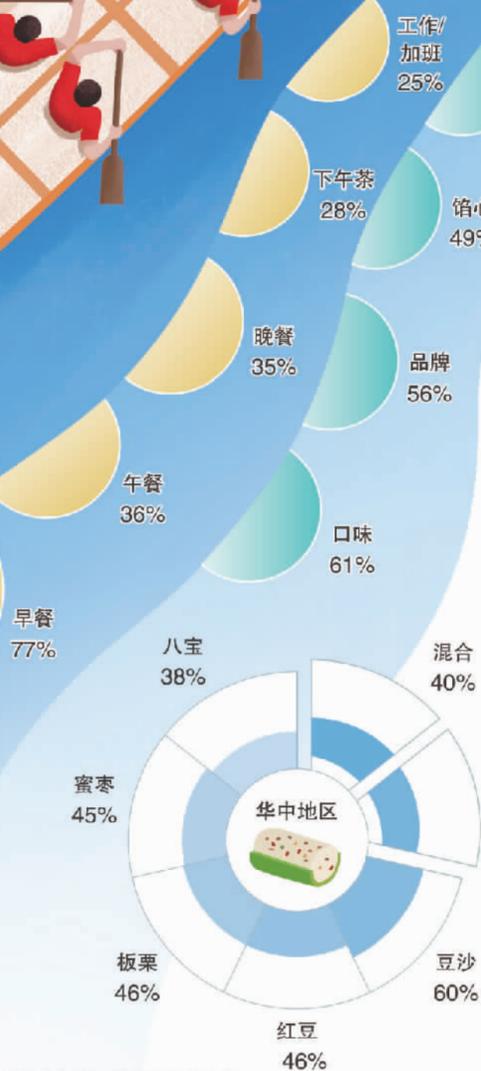
甜粽成交额高速增长TOP5口味



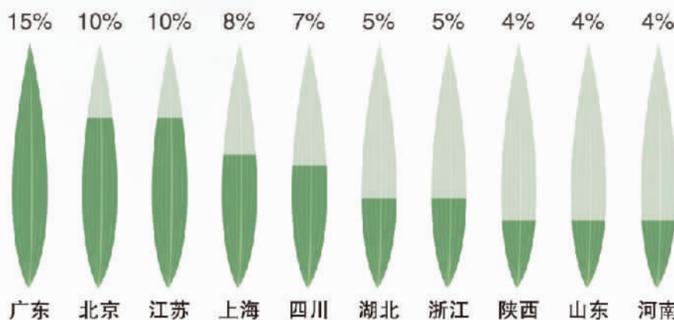
咸粽成交额TOP5口味



用户购买粽子礼盒决策性因素(多选)



2024年以来粽子成交额占比TOP10省份



随着“低温粽冷吃”成为新的潮流,粽子的食用场景已不再局限于一日三餐,逐渐拓宽到下午茶、外出聚会、加餐零食、健身加餐等多元化场景。尤其今年端午恰逢高考,寓意美好的高“粽”礼盒快速涌现,成为消费新热点。



更多内容 扫码观看

数据周期: 2022年3月份至 2024年2月份