



**知行**  
战略咨询



DATA

SPECIALITY

REVIEW

BENCHMARKING

知行  
战略咨询

# 知行数据观察

粽子品类

知行合一集团

**经营使命**

以数为据，不让企业走弯路

**核心价值观**

尊重专业，凡是彻底

**企业精神**

对标找差距，复盘取机会

**经营理念**

客户的生意就是知行人的命

01

# 行业宏观市场调研



# 粽子行业定义及分类

粽子是一种中国传统节庆食品，通常以糯米为主料，包裹各种馅料（如红枣、豆沙、肉类、蛋黄等），再用竹叶、芦苇叶或荷叶等植物叶片包裹成三角形、四角形等形状，经蒸煮而成。粽子多在端午节食用，用以纪念屈原，并因地域不同形成甜咸、荤素等多样风味。

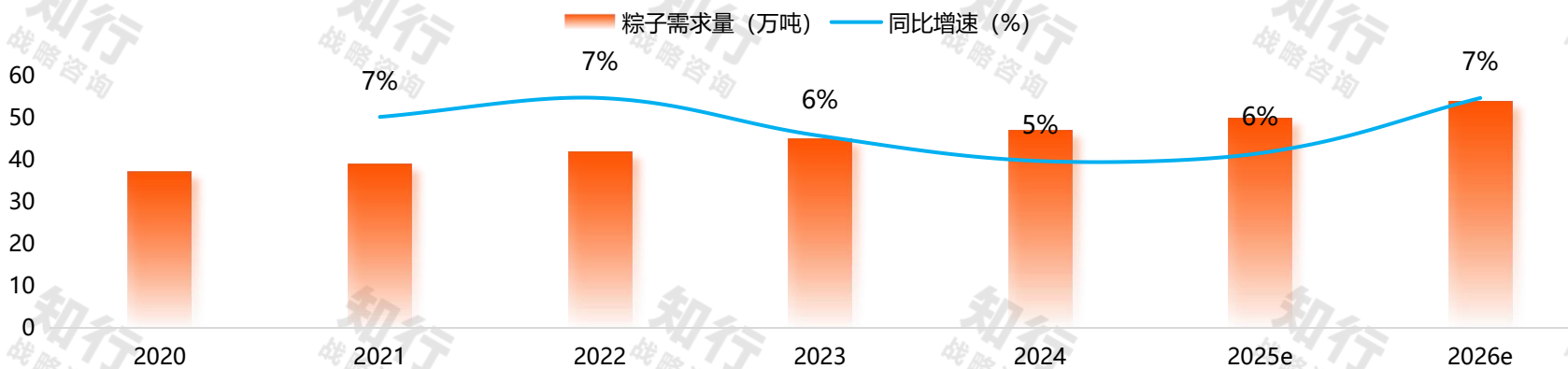
	甜粽	咸粽	特色粽
特点	以甜味为主，馅料多为蜜饯、豆沙、红枣等	咸鲜口味，馅料丰富，多含肉类、蛋类	融合多种风味，或加入特殊食材
代表品种	北京枣粽、豆沙粽、蜜枣粽、桂花粽	嘉兴鲜肉粽、蛋黄肉粽、广东裹蒸粽	碱水粽、杂粮粽、养生粽（加陈皮、鸡内金）
流行区域	北方地区为主	南方地区为主	各地均有创新品种
代表品牌	北京稻香村、知味观	五芳斋、皇中皇、真真老老	三全、中之杰、良品铺子

# 市场规模稳健扩容，增速呈“U型”修复

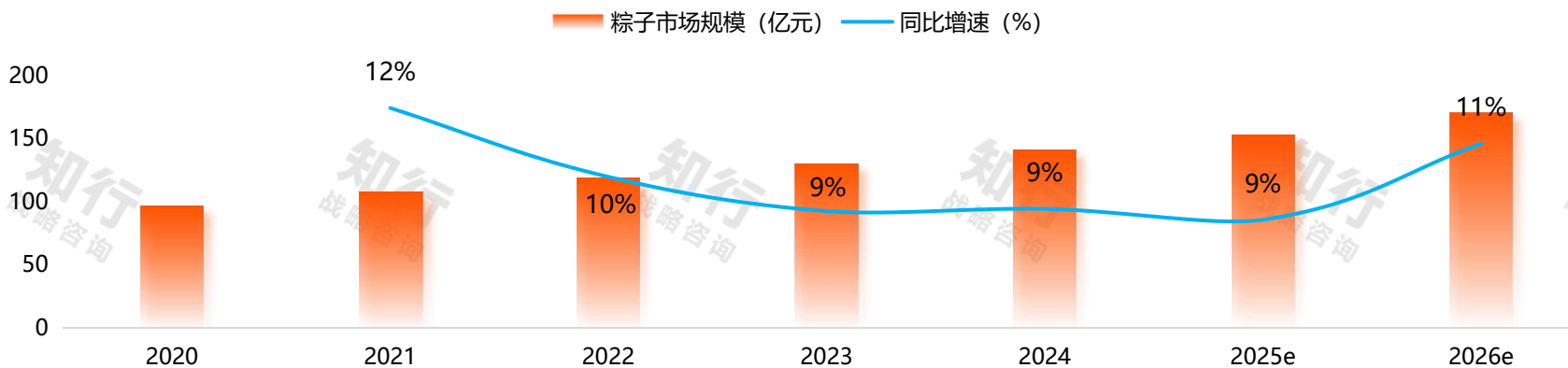
从需求端看，粽子需求量保持持续增长，年增速维持在 5%-7% 区间，整体需求韧性较强，2024 年增速短暂回落后，2025-2026 年预计回升至 6%-7%，消费需求仍在稳步扩容。

从市场规模看，行业规模在 2026 年预计增长至 170.7 亿元，年复合增速约 10%，显著高于需求量增速，反映出粽子消费的单价提升与结构升级趋势。行业增速整体呈现“先降后升”的特征：2021-2025 年增速从 12% 逐步回落至 9%，2026 年预计回升至 11%，显示市场在经历结构调整后，迎来新一轮增长动力，端午消费场景延伸、礼盒化与高端化趋势是核心驱动因素。

### 2020-2026年中国粽子需求量预测及增长



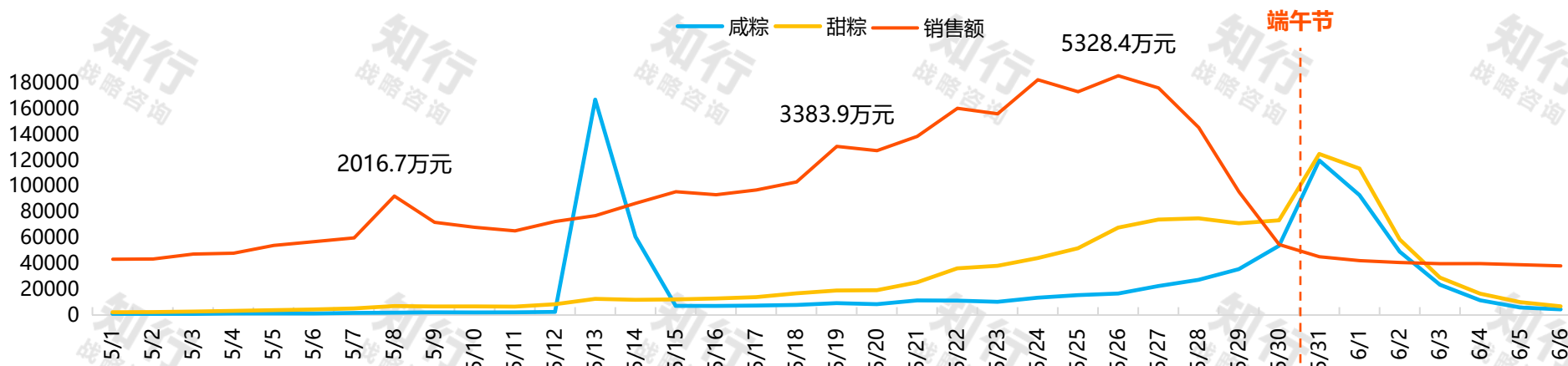
### 2020-2026年中国粽子市场规模及同比增长



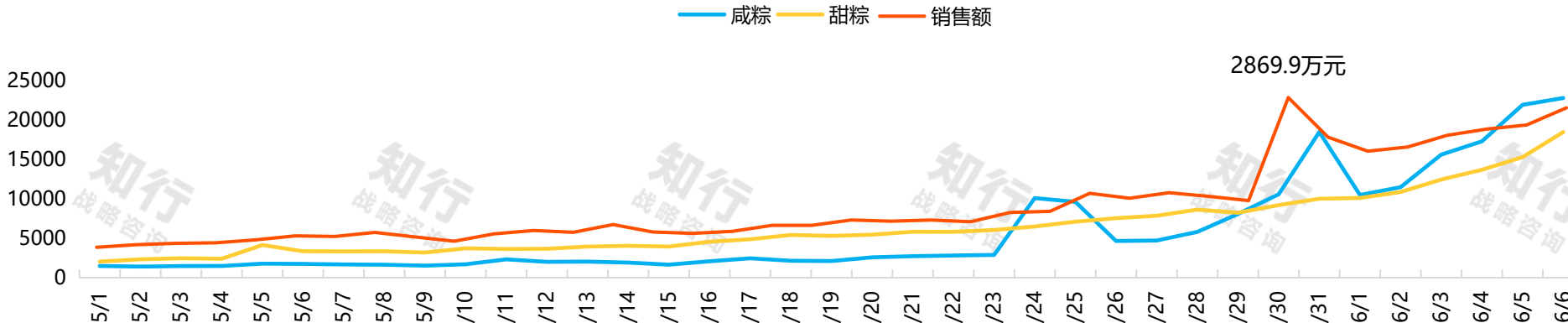
# 口味热度趋势反转 消费节奏随端午延后重构

从品类搜索词来看，2025 年甜粽整体搜索声量略高于咸粽，2026 年咸粽在 6 月后搜索热度持续领先，咸鲜口味的市场吸引力显著提升。销售节奏上，首个集中爆发点约位于端午前20天，后续呈“回落再缓慢爬坡”的分散式节奏，25年销售高峰（5328万元）出现在端午（5.31）前5天，高峰后快速回落至约 150 万元的日常水平。

### 2025年端午粽子品类搜索&销售趋势



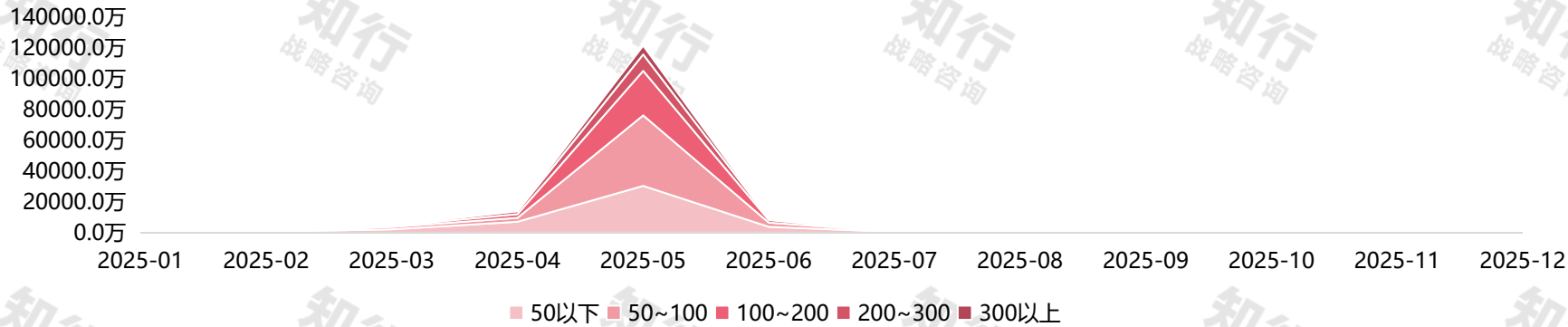
### 2026年端午粽子品类搜索&销售趋势



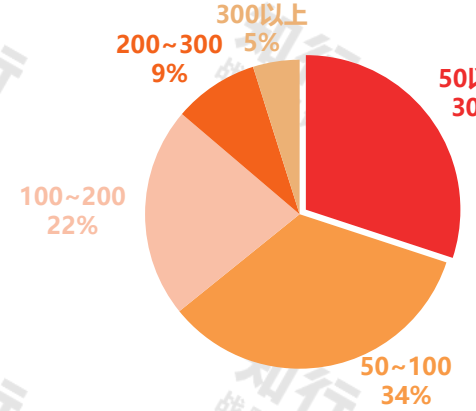
# 粽子品类价格带分布趋势

时间维度上，两大平台的粽子销售高度集中于5月节前旺季，各价格带销量均在5月达到峰值，节后快速回落，季节性特征突出。价格结构上，淘宝平台分布更均衡，主力价格带为50-100元（34%）与50元以下（30%），100元以上中高端合计占比36%，覆盖大众自购与礼品消费场景；抖音平台则以低价为主，0-100元合计占比86%，100元以上中高端占比仅14%，礼品属性较弱。此外，淘宝整体市场规模显著高于抖音，且中高端价格带贡献更高，反映出**淘宝用户对粽子的品质化、礼品化需求更强，而抖音用户更偏好高性价比的基础款产品。**

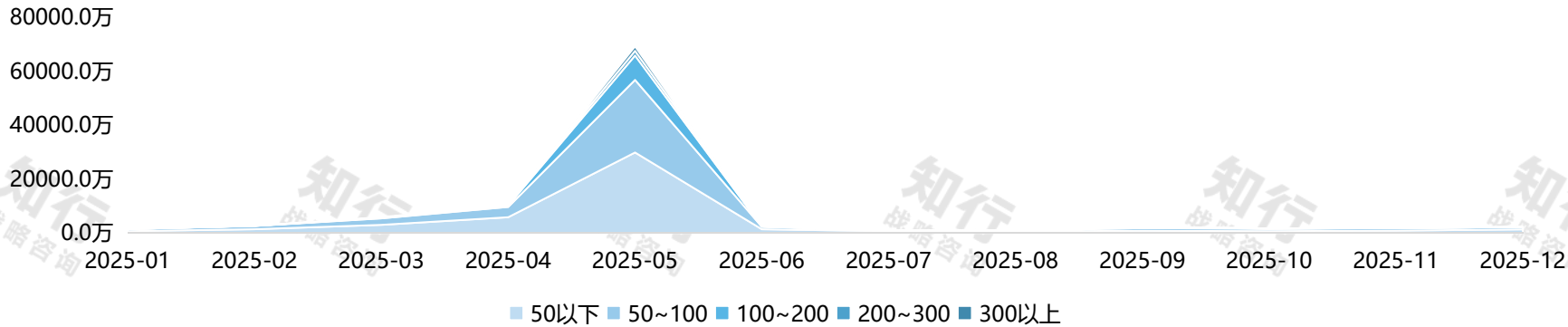
### 淘宝-价格带分布趋势



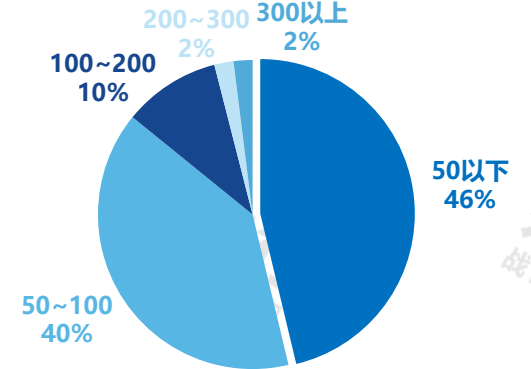
### 2025年淘宝粽子价格带分布



### 抖音-价格带分布趋势



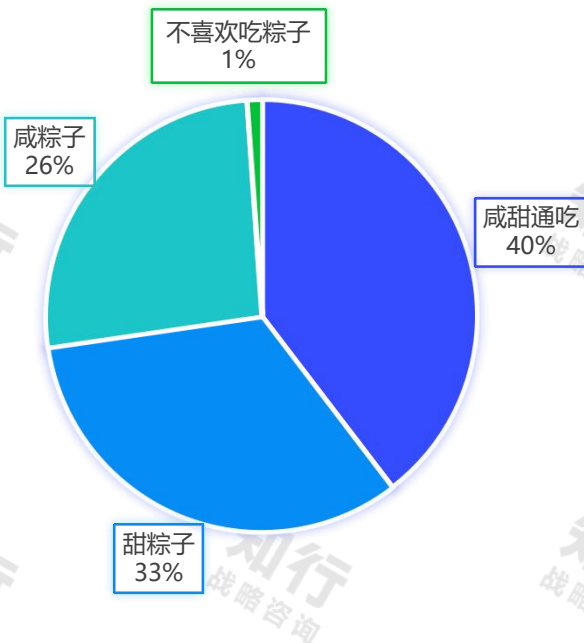
### 2025年抖音粽子价格带分布



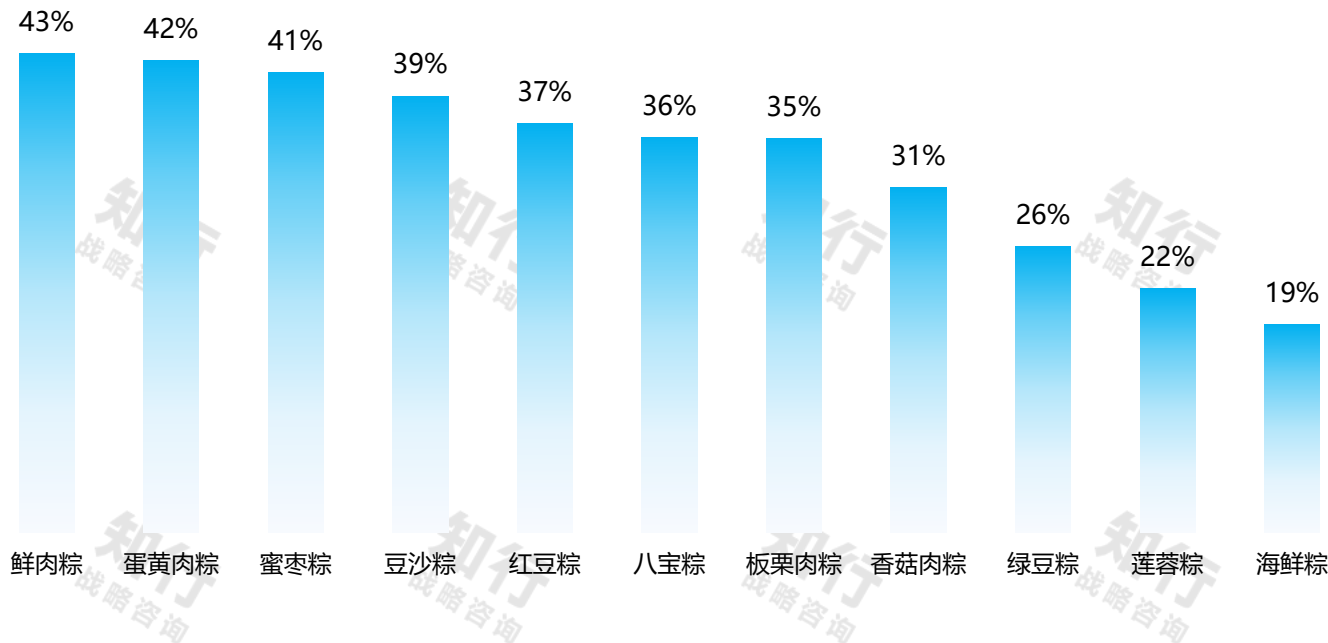
口味层面，超 40% 的消费者为“咸甜通吃”型，纯甜粽偏好占 33%，纯咸粽偏好占 26%，仅 1% 的消费者不喜欢粽子，整体市场接受度极高，无明显口味对立。

馅料维度，传统咸甜款形成双强格局：咸口的鲜肉粽（43%）、蛋黄肉粽（42%）与甜口的蜜枣粽（41%）、豆沙粽（39%）位列前四，偏好度均接近或超过 40%，是消费者的核心选择；红豆粽、八宝粽、板栗肉粽等传统馅料也拥有稳定受众。值得关注的是，创新口味接受度普遍偏低，海鲜粽（19%）、莲蓉粽（22%）排名末位，说明消费者对粽子仍高度依赖“经典记忆”，产品创新需在“经典框架”内做微创新，而非颠覆式创新。

### 中国消费者粽子口味偏好



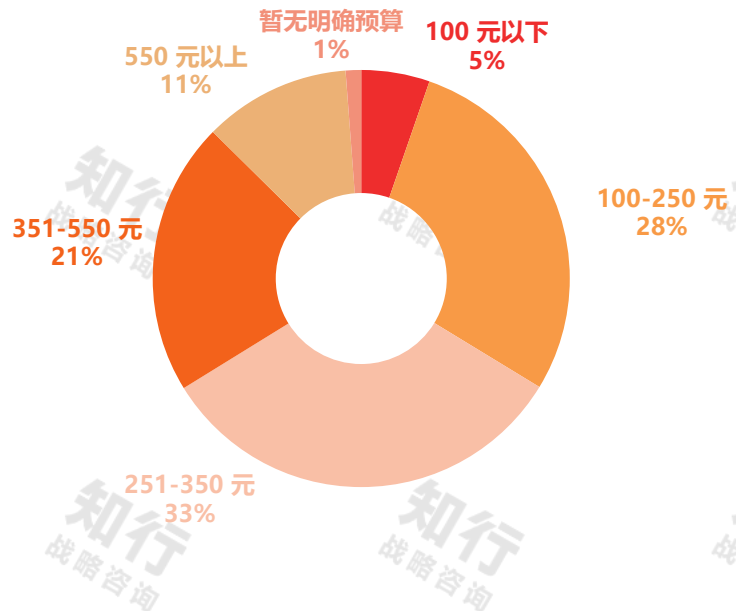
### 中国消费者粽子馅料偏好



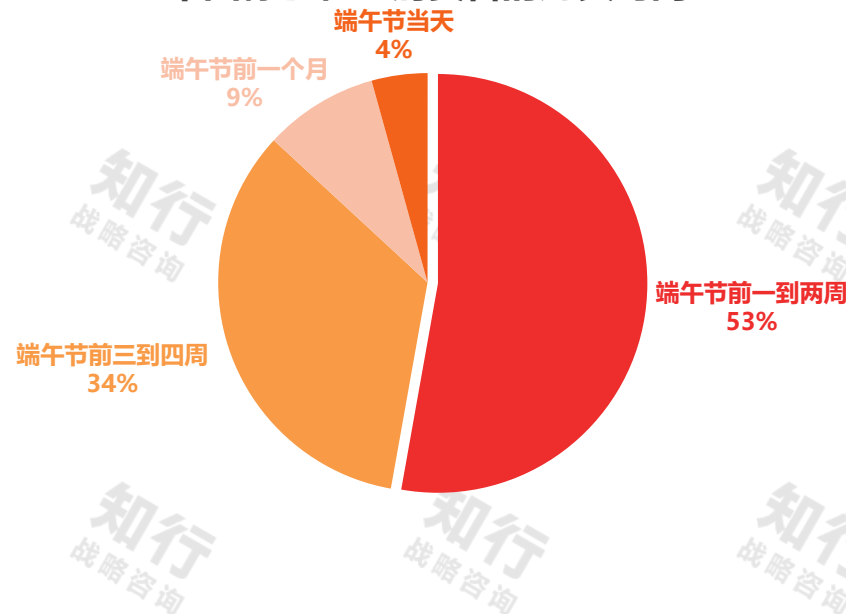
预算分布方面，250元以上区间合计占比65%（251-350元33%、351-550元21%、550元以上11%），100-250元占28%，100元以下仅5%，表明粽子礼盒消费已脱离“低价走量”逻辑，进入**品质化、礼赠化**阶段，消费者愿为包装、品牌与情感价值支付显著溢价。

购买时间方面，87%的消费者在节前1-4周完成购买，其中“节前一到两周”是绝对高峰（53%），“前三到四周”占34%，而“节前一个月”及“端午当天”合计仅占13%。这一节奏与抖音平台搜索销售趋势高度吻合——**消费决策正在前置化，但转化爆发仍集中在节前两周内。**

### 中国粽子礼盒消费者购买支出预算



### 中国粽子礼盒消费者的购买时间



02

# 线上行业趋势总览



# 大盘增速放缓，平价化趋势凸显

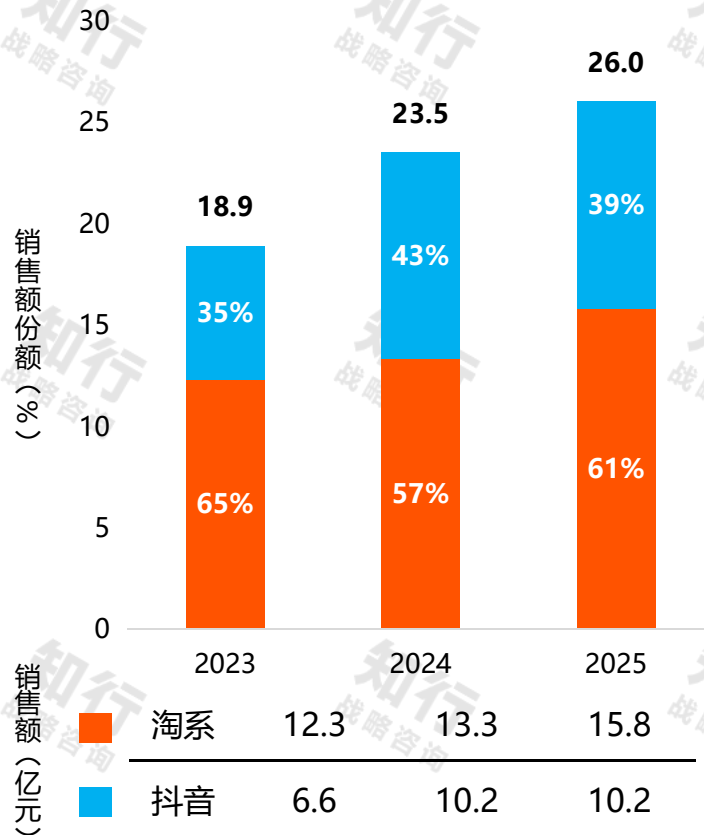
从2023-2025年淘系与抖音双平台粽子数据看，线上粽子市场总量稳健扩张，但增长动能正从“抖音独领风骚”转向“淘系价值回归、抖音深度调整”的新均衡。大盘层面，销售额从18.9亿元增长至26.0亿元，三年复合增长率约17.3%，但增速明显放缓（2024年同比+24.4%，2025年降至+10.7%）；销量从38.1百万件增至60.1百万件，增速同样收窄（2024年+29.2%→2025年+22.1%），市场逐步从增量扩张转向存量博弈。

		销售额 (亿元)			销量 (百万件)			均价 (元)		
		2023	2024	2025	2023	2024	2025	2023	2024	2025
总体	表现	18.9	23.5	26.0	38.1	49.2	60.1			
	增幅		↑ 24.4%	↑ 10.7%		↑ 29.2%	↑ 22.1%			
渠道表现	天猫	12.3	13.3	15.8	25.1	31.9	34.7	49.1	41.8	45.7
	抖音	6.6	10.2	10.2	13.0	17.4	25.5	50.6	58.7	40.1
渠道占比	天猫	65%	57%	61%	66%	65%	58%			
	抖音	35%	43%	39%	34%	35%	42%			
同比增幅	天猫		↑ 8.1%	↑ 18.7%		↑ 26.9%	↑ 8.8%		↓ -15%	↑ 9%
	抖音		↑ 55.0%	↑ 0.3%		↑ 33.6%	↑ 46.7%		↑ 16%	↓ -32%

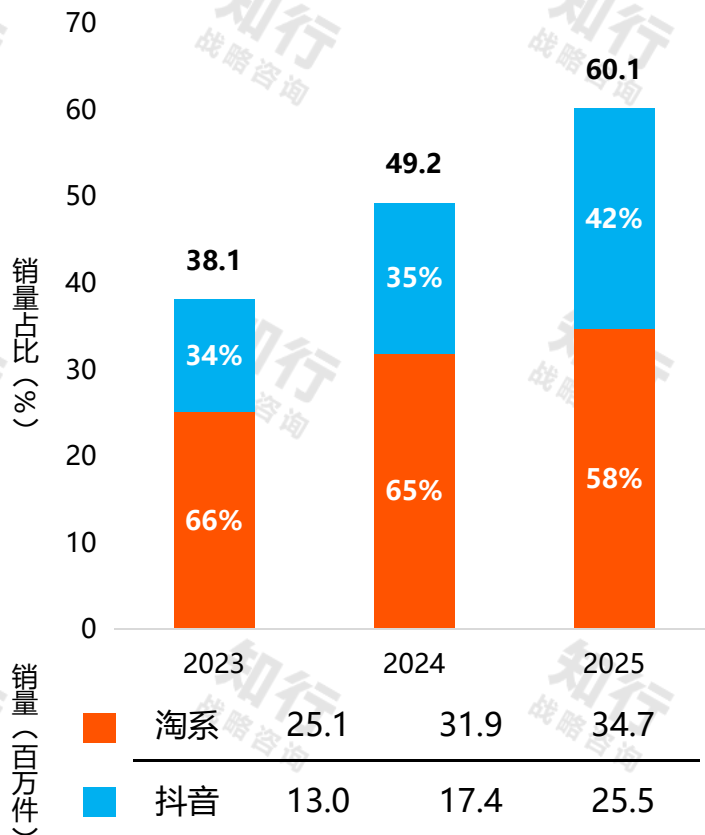
# 天猫渠道韧性凸显 抖音以价换量

淘系销售额占比在2024年一度下滑至57%的低点后，2025年强势反弹至61%，销售额增速从8.1%跃升至18.7%，呈现**量价齐升**的健康态势——销量增长8.8%，均价回升9%（41.8元→45.7元），表明淘系成功守住了中高端礼盒与品牌消费的基本盘。反观抖音，2024年曾以55.0%的销售额增速高速扩张，份额一度冲高至43%；但2025年销售额同比仅微增0.3%，几乎停滞，尽管销量仍暴增46.7%，却陷入典型的**"以价换量"**困境：均价从58.7元暴跌至40.1元（-32%），不仅抹平了2024年的价格升级成果，更首次低于淘系均价，平台定位彻底倒向极致性价比。

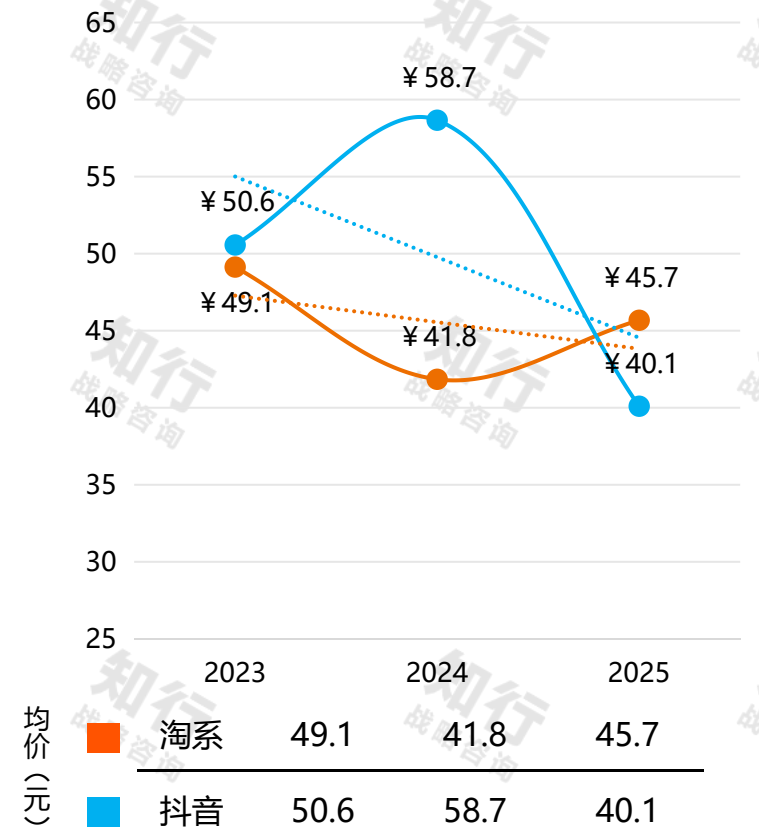
线上双平台粽子品类**销售额**  
23年vs24年vs25年



线上双平台粽子品类**销量**  
23年vs24年vs25年



线上双平台粽子品类**大盘均价**  
23年vs24年vs25年



# 淘宝一超多强 长尾繁荣

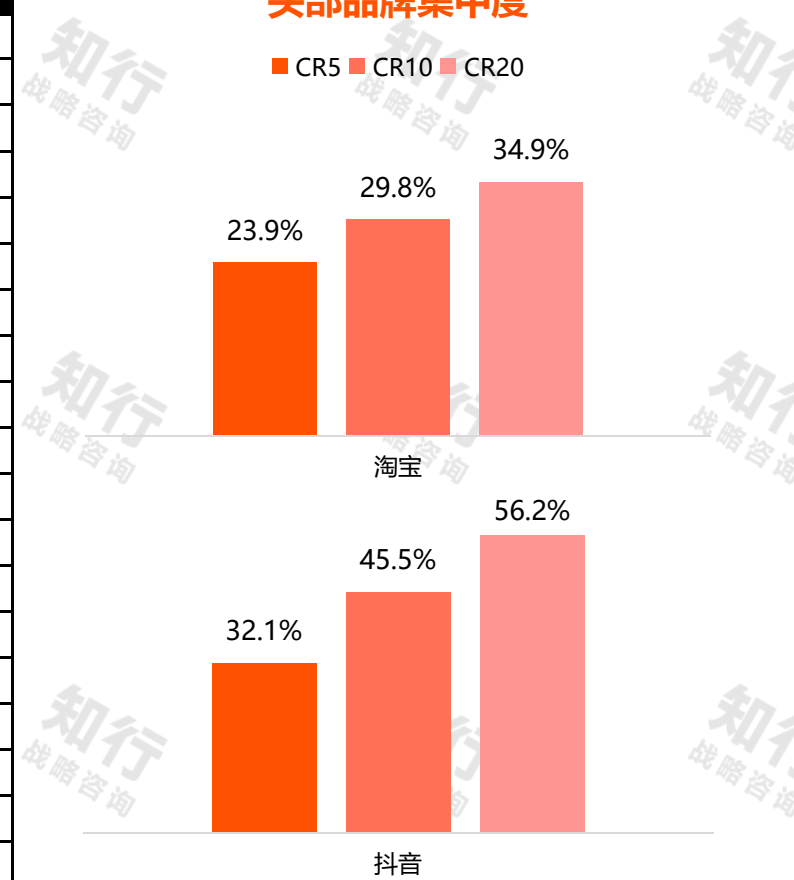
淘宝CR5仅23.9%、CR20仅34.9%，市场集中度极低，五芳斋以2.45亿元、15.5%市占率稳居绝对龙头，但第二梯队（广州酒家、诸老大）市占率不足3%，大量中小品牌瓜分剩余市场，且新品牌增长迅猛（吴越斋+735.5%、波波猴+752.6%），长尾活力充沛。抖音CR5达32.1%、CR20高达56.2%，头部效应显著强于淘宝，但品牌稳定性极差：TOP1 吴越斋销售额下滑37.4%，TOP4 小英斋暴跌51.7%，TOP20中近半数品牌负增长，纯抖音品牌生命周期短暂，“快起快落”特征明显。**跨平台韧性差异同样突出**：五芳斋、诸老大等传统老字号在双平台均稳居TOP3，增长稳健；而抖音原生品牌（味滋源-61.1%、醉花村-75.1%）则大面积衰退。

排名	淘宝TOP品牌名	销售额	市占	增长
1	五芳斋	2.45亿	15.5%	20.8%
2	广州酒家	0.39亿	2.4%	27.4%
3	诸老大	0.38亿	2.4%	-5.4%
4	知味观	0.29亿	1.8%	21.4%
5	真真老老	0.26亿	1.7%	5.2%
6	吴越斋	0.23亿	1.5%	735.5%
7	榴芒一刻	0.22亿	1.4%	20.6%
8	稻香私房	0.18亿	1.1%	118.5%
9	锋味派	0.16亿	1.0%	40.6%
10	南三府	0.15亿	1.0%	-
11	amalee	0.13亿	0.8%	-
12	享食者	0.10亿	0.6%	43.3%
13	红船	0.09亿	0.6%	13.1%
14	国芳	0.08亿	0.5%	1.6%
15	三全	0.08亿	0.5%	-11.8%
16	万寿斋	0.08亿	0.5%	-22.9%
17	yotime/悠享时	0.07亿	0.4%	220.0%
18	波波猴	0.06亿	0.4%	752.6%
19	潘祥记	0.06亿	0.4%	126.3%
20	臻味德	0.06亿	0.4%	-26.2%

排名	抖音TOP品牌名	销售额	市占	增长
1	吴越斋	1.09亿	10.7%	-37.4%
2	五芳斋	0.73亿	7.1%	3.3%
3	诸老大	0.53亿	5.2%	17.9%
4	小英斋	0.49亿	4.8%	-51.7%
5	榴芒一刻	0.45亿	4.4%	-24.9%
6	嘉润斋	0.35亿	3.5%	-
7	味同斋	0.34亿	3.3%	345.8%
8	享食者	0.25亿	2.4%	-49.4%
9	稻廷斋	0.22亿	2.2%	164.8%
10	锋味派	0.21亿	2.0%	-19.2%
11	万寿斋	0.15亿	1.5%	6.4%
12	今岁斋	0.15亿	1.4%	-
13	榴莲西施	0.14亿	1.3%	-2.2%
14	同庆楼	0.12亿	1.2%	150.4%
15	三全	0.12亿	1.2%	-3.2%
16	零师傅	0.09亿	0.9%	101.8%
17	味滋源	0.09亿	0.8%	-61.1%
18	福荣顺	0.08亿	0.8%	86.7%
19	罗春燕	0.08亿	0.7%	249.1%
20	醉花村	0.08亿	0.7%	-75.1%

头部品牌集中度

■ CR5 ■ CR10 ■ CR20



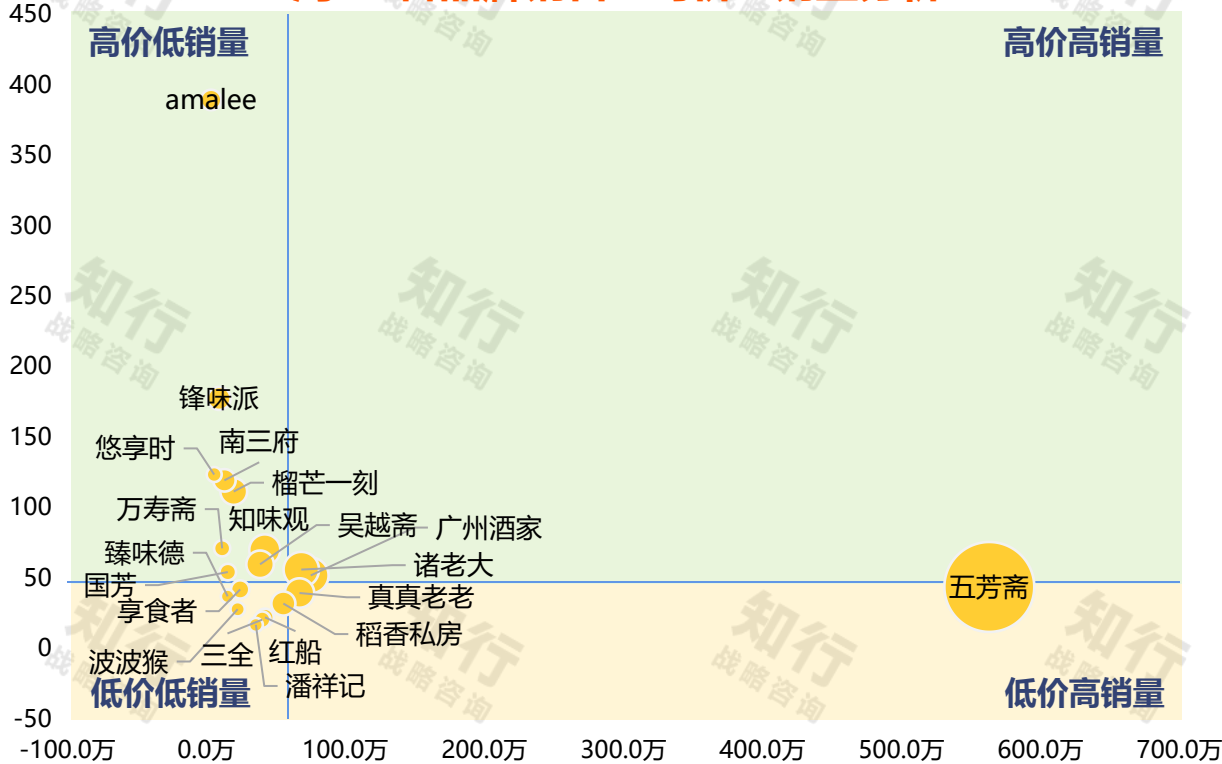
数据维度：2025年1-12月

# 低价龙头壁垒稳固，中价区间竞争激烈

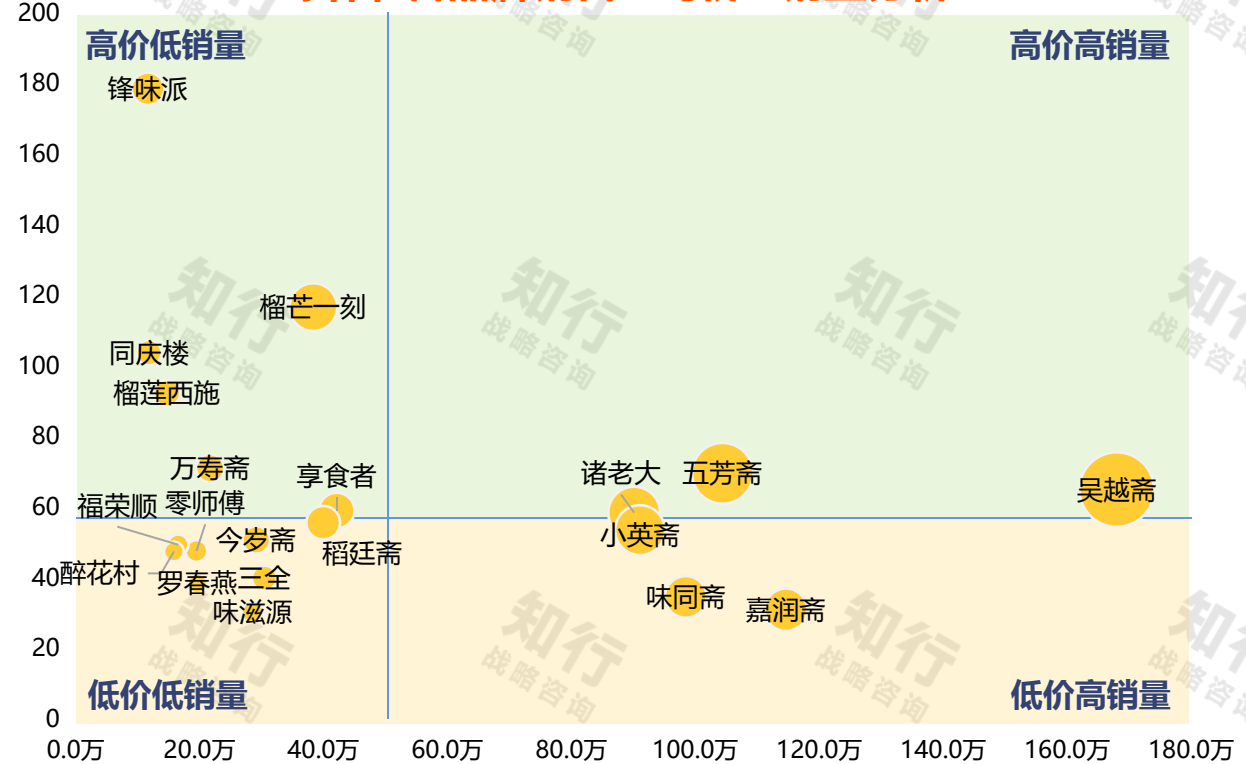
**淘宝平台以“低价规模化”为主导：**五芳斋凭借低均价、超高销量稳居低价高销象限，形成绝对龙头壁垒；多数传统老字号与新兴品牌集中于中价中销区间，竞争激烈；仅 amalee 等少数品牌走高价低销的小众路线，高端市场空间有限。

**抖音平台则呈现多元分层格局：**吴越斋以中高均价、顶级销量成为高价高销代表，打破了单一低价走量逻辑；五芳斋、诸老大等传统品牌以中价策略占据主流，同时锋味派、榴芒一刻等品牌主打高价低销特色路线，嘉润斋等品牌走低价高销路线，市场分层更丰富。

### 淘宝-各品牌销售&均价&销量分析



### 抖音-各品牌销售&均价&销量分析



03

# 头部品牌抖音拆解



# 品牌分析——五芳斋

知行  
战略咨询

五芳斋

WU FANG ZHAI

热爱中国味

五芳斋是浙江五芳斋实业股份有限公司旗下的百年老字号品牌，始于1921年，素有“粽子大王”的美誉，是全国首批“中华老字号”企业，2011年其粽子制作技艺被列入国家级非物质文化遗产名录，2022年在上交所上市，成为“粽子第一股”。品牌以粽子为核心，构建了覆盖月饼、青团、米制品、新中式烘焙、餐饮连锁的全品类体系，是国内节令食品行业的标杆品牌。

品牌定位：以糯米食品为核心的中华节令食品领导品牌

# 五芳斋

W U F A N G Z H A I

Slogan：中国节礼，就选五芳斋

品牌使命：守护和创新中华美食

品牌愿景：以糯米食品为核心的中华节令食品领导品牌

品牌主打产品：经典鲜肉粽、蛋黄肉粽系列、豆沙粽、枣泥粽、栗蓉粽

2020年6月

1

咸鸭蛋广告在B站成功破圈，播放量达232.7万，微博播放量115万，成为五芳斋“五芳影业”营销破圈的重要里程碑

成功开拓韩国、泰国等新市场，非粽类产品出口资质获批，打破单一品类出海局限

2021年5月

2

推出与王者荣耀联名礼盒，5个不同粽子代表5位不同英雄，成为当年端午营销亮点

由五芳斋作为第一起草单位起草的《粽子》食品法典国际标准发布，行业话语权进一步提升

2022年3月

3

正式发布首位AI虚拟艺人五糯糯，以五芳食坊主理人身份进军元宇宙，拉近与Z世代消费者距离

电商全渠道销售额突破8亿元，线上业务持续增长，产品创新与渠道运营协同发力。

2025年

6

2024年3月

5

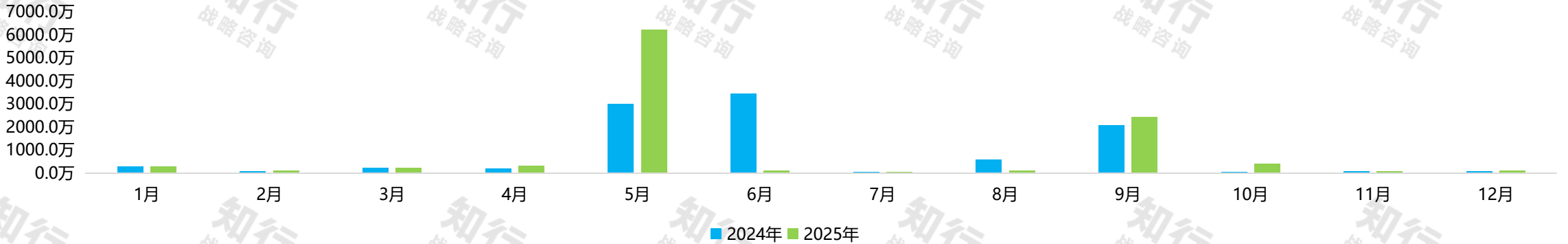
2023年

4

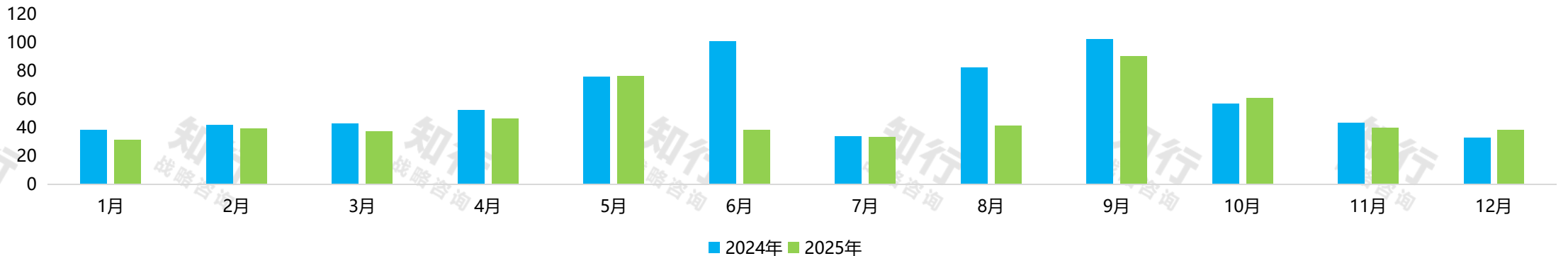
# 消费节奏随端午日期剧烈偏移

从2024-2025年五芳斋抖音销售数据看，节令依赖度极高，且消费节奏随端午日期剧烈偏移。2024年端午节在6月10日，销售额分布于5月（约3000万）和6月（约3500万）；2025年端午节提前至5月31日，销售额几乎完全集中于5月（约6200万，同比翻倍），6月则断崖式下滑。客单价同步验证：5月稳定在75元左右，2025年6月骤降至35元，反映节后清库存或尾货促销；9月出现全年第二小高峰，客单价80-100元，对应月饼礼盒销售。全年1-4月、7-8月、10-12月销售额只有百万级，反映粽子仍是“单点爆发”品类，日常消费心智尚未建立。

### 2024-2025年1-12月品牌销售额



### 2024-2025年1-12月品牌客单价

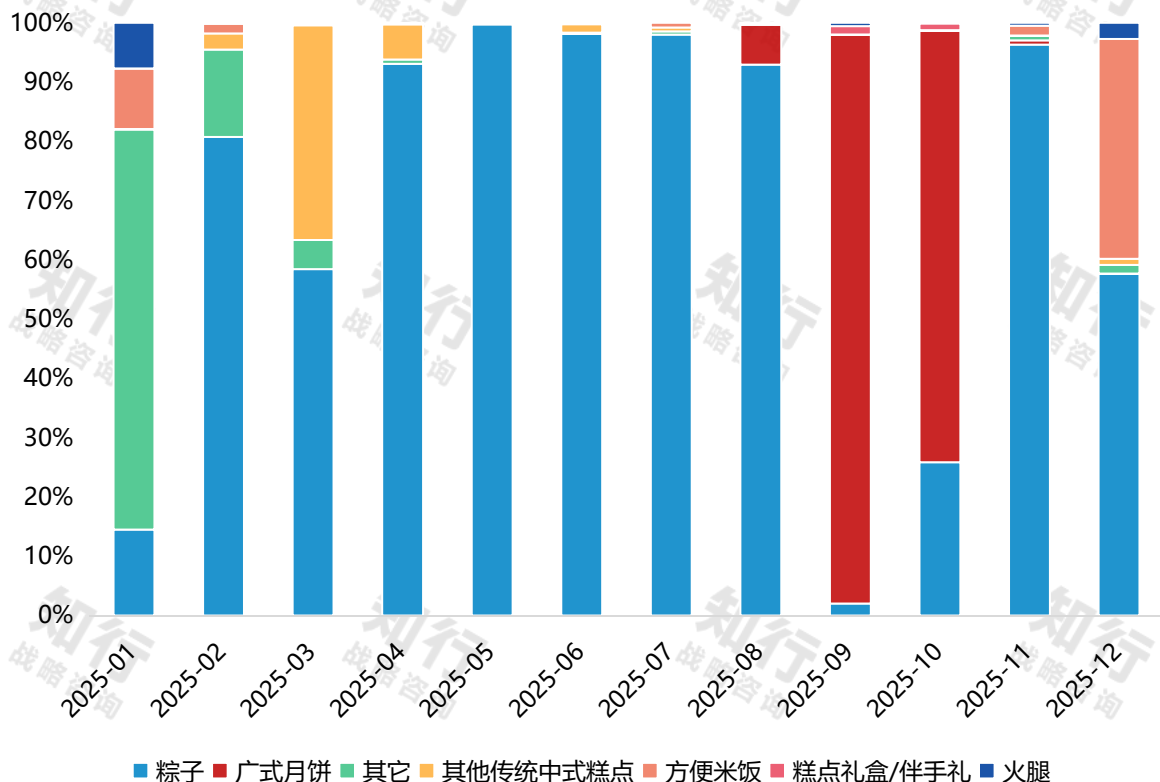


# 强节令驱动 品类高度集中

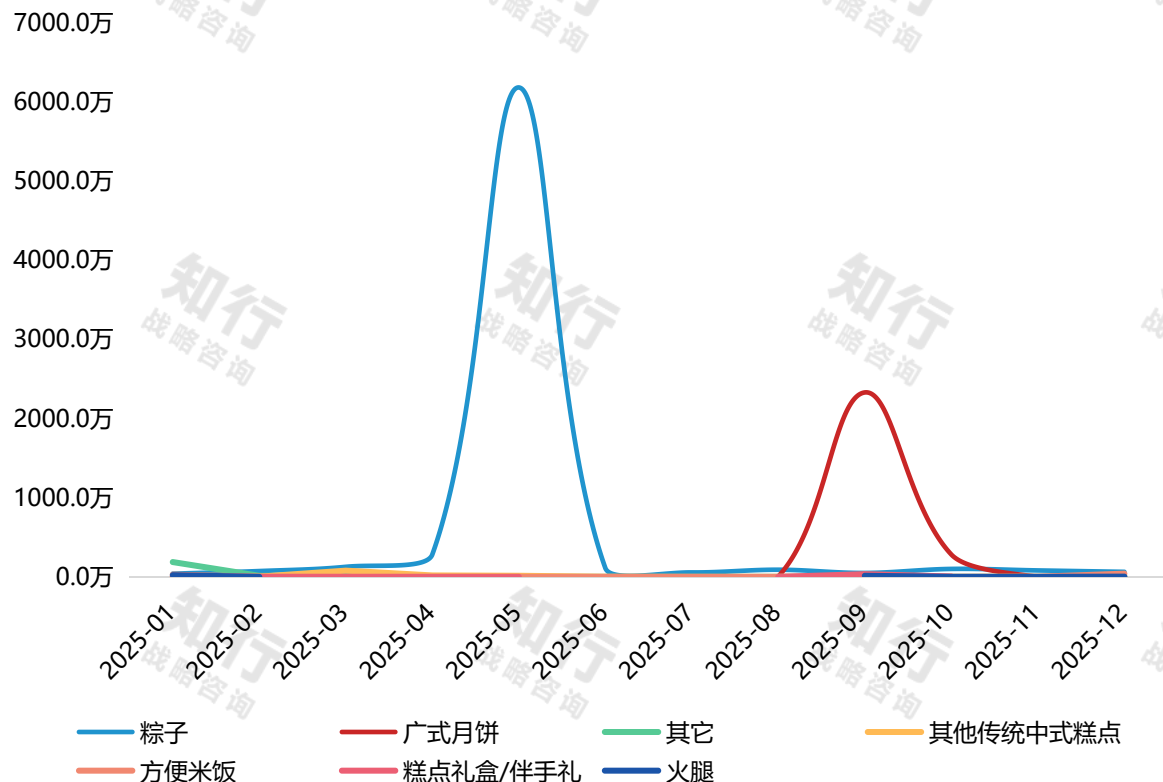
从 2025 年抖音平台品类销售数据来看，五芳斋的业务呈现强节令驱动、品类高度集中的特征。**粽子与广式月饼**两大节令产品贡献了绝大多数销售额，其他品类如方便米饭、糕点礼盒、火腿等销售规模极低，未形成有效增长曲线。

端午旺季（4-5 月），粽子成为绝对主力，销售额峰值超 6000 万，旺季品类占比接近 100%，是抖音平台的核心收入来源；中秋旺季（8-9 月），广式月饼接棒成为销售主力，峰值约 2000 万，规模约为粽子的 1/3，仍具备较强的节令爆发力。非节令月份，品类分布相对分散，其他传统中式糕点、方便米饭等品类有一定占比，但整体销售额基数较低，难以支撑大盘增长。

### 品牌抖音主营品类分布



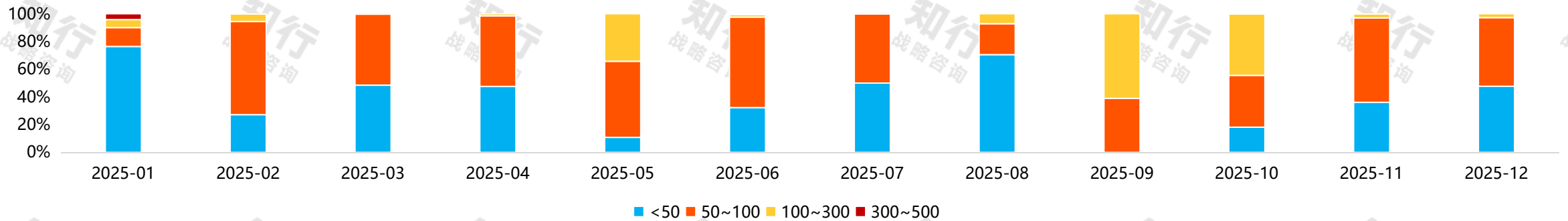
### 品牌抖音主营品类销售趋势



# 礼盒产品走量能力弱于引流款

价格带分布与端午、中秋两大节令节点深度绑定：端午旺季（5-6月），50-100元档粽子礼盒为销售主力，100-300元档高端礼盒占比同步提升；中秋旺季（9月），100-300元档月饼礼盒成为核心品类，占比超70%。非节令月份，平台以50-100元档基础款粽子为主，<50元档速冻粽有一定占比，整体客单集中在百元以内。爆款产品均集中在50-100元区间，如52.9元短保鲜粽销量超20w+，而100元以上的高端礼盒（如169.9元竹篮系列）销量偏低，反映出抖音用户对五芳斋的核心需求仍以高性价比节令产品为主，高端礼盒市场接受度有限。

### 品牌价格带分布趋势



短保鲜粽咸甜  
售价：52.9/8只  
销量：20w+



礼遇粽子礼盒 (咸甜)  
售价：59.9/箱  
销量：8w+



卿月月饼礼盒  
售价：109.9/箱  
销量：5w+



醇华粽子礼盒 (纯肉)  
售价：63.9/箱  
销量：5w+



清雅粽子礼盒 (纯甜)  
售价：52.9/箱  
销量：5w+

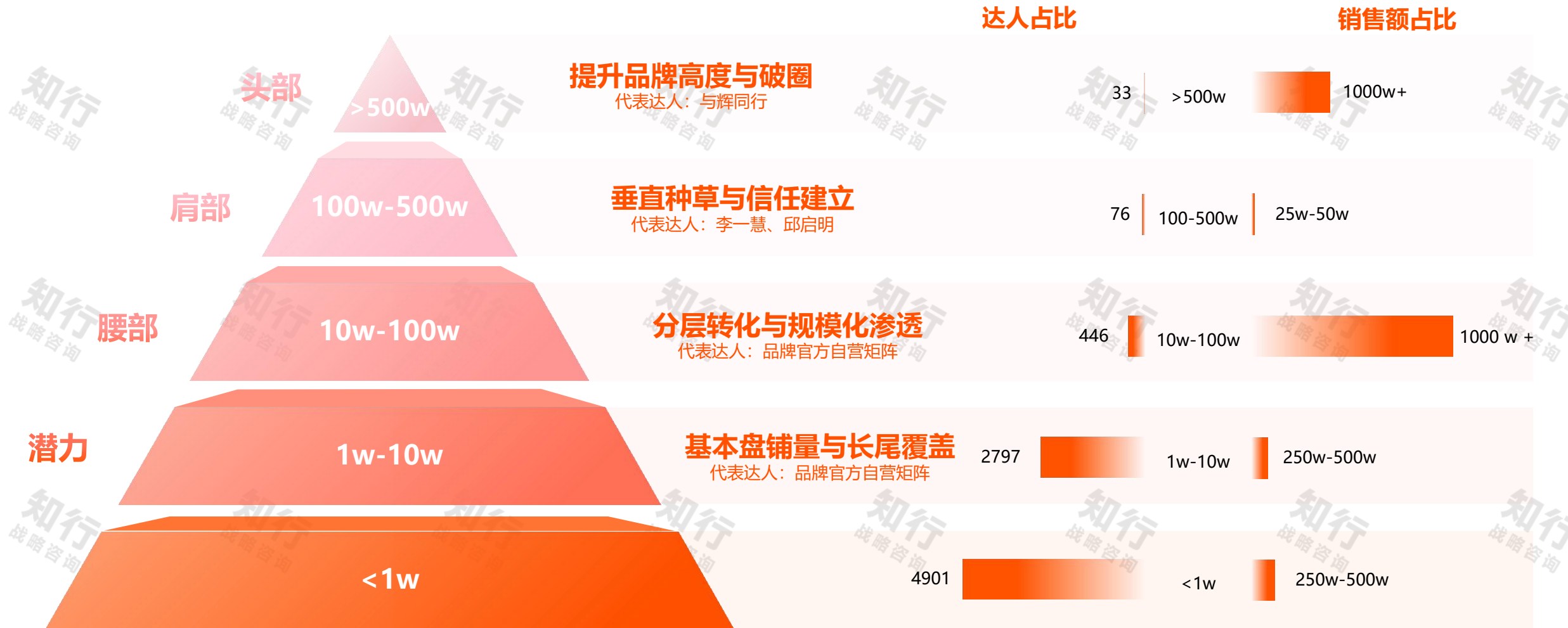


粽子礼盒竹篮系列  
售价：169.9/箱  
销量：1w+



# 达人矩阵拆解

从五芳斋抖音达人金字塔看，销售贡献呈**"哑铃型"**结构，而非与粉丝量正相关的金字塔结构。头部33位超头部达人 (>500w粉丝) 贡献1000w+销售额，以**"与辉同行"**为代表，是品牌破圈与声量引爆的核心引擎；腰部446位达人 (10w-100w粉丝) 同样贡献1000w+，且以**品牌官方自营矩阵**为主，构成规模化转化的基本盘。



关于知行

知行  
战略咨询

# 科学洞察 商业赋能

## 知行合一咨询服务集团

知行咨询是一家专注于科学营销的咨询服务集团，以大数据为核心能力，神经营销学为决策依据，驱动**经营战略、品牌战略、营销战略**三位一体协同发展，帮助企业实现科学增长。通过数据刻画企业业务、数据指导企业业务、脑神经科学指导企业营销，以行为经济学、竞争战略、认知心理学为坚实理论基础，融合战略管理体系和战略执行体系。

## 知行咨询——数智研究院

### 行业研究

美妆个护、母婴、食品行业品类深度研究报告

### 用户洞察

脑神经营销+科学洞察

### 口碑认证

以数为据，助力品牌发展



知行数智公众号  
100+品类洞察免费看



知行小助手  
掌握更多电商行业趋势

# VALUE

## 经营使命

以数为据  
不让企业走弯路

## 核心价值观

尊重专业  
凡是彻底

## 企业精神

对标找差距  
复盘取机会

## 经营理念

客户的生意  
就是知行人的命

# 合作企业



服务行业与客户 50+  
SERVICE INDUSTRY AND BRAND



# 以数为据不让企业走弯路