

粽子经济风云再起,大品牌跨界扎堆, 新国标下卖粽子真是好生意?

又到了一年一度的端午佳节,每次到了端午节除了大家心念的放假之外,最受关注的无疑是端午节的美食了,无论给地习俗如何是菖蒲还是咸鸭蛋,粽子肯定是最重要的,又到了端午节,各大品牌的粽子再次八仙过海各显神通,我们到底该怎么看当前的粽子经济的兴起呢?在这个大品牌跨界扎堆的时候,卖粽子真是一个好生意吗?

一、粽子经济风云再起

据新京报的报道,相比于去年,今年的端午节早了近半个月,很多粽子生产厂家早早便忙碌了起来。据了解,全聚德早在今年3月便开始为端午节备货了。

生产粽子已有20多年历史的杭州知名食品品牌“知味观”,也表示早在4月中下旬就已经开始生产粽子。“必须赶在销售高峰之前就有充足的备货量。”知味观总经理助理唐增禄告诉新京报贝壳财经记者。

新京报贝壳财经记者注意到,在招股书中,北京稻香村食品有限责任公司、嘉兴市真真老老食品有限公司、三全食品股份有限公司、郑州思念食品有限公司、桃李面包股份有限公司等均被五芳斋视为主要竞争对手。而从生产端来看,近年来,很多餐饮企业、零食品牌纷纷进入粽子市场,尤其是奈雪的茶、喜茶、文和友等网红品牌也入局了。

据相关负责人介绍,5月20日,奈雪的茶推出端午粽子礼盒,产品已在奈雪的茶天猫旗舰店、微信小程序上市。

跨界的有何止上面所说的这些品牌,根据中国经营报的报道,在粽子这条赛道上,有不少跨界品牌在口味创新方面下了功夫。星巴克今年推出了“竹影柠香星冰粽”“黑巧榛星冰粽”“芝芝咸蛋黄星冰粽”“大溪地香草冷萃风味星冰粽”“禅韵桃桃星冰粽”五种新品,融合了星巴克的饮品及甜品风味,同时推出相关礼袋,吸引消费者购买。

百事可乐联名真真老老推出“百事皆可粽”,采用可乐浸泡的糯米,包裹可乐爆浆流心。不少消费者打趣:“甜党和咸党都沉默了。”,根据相关媒体报道,大董做了大董烤鸭粽,桂满陇做了江南梅干菜扣肉乌米粽、荔浦芋泥燕麦乌米粽、金贵陈皮洗沙乌米粽,贵州当地品牌“刘姨



妈”做了辣子鸡粽、引子鲜肉粽,元祖食品做了藤椒牛肉粽,唐饼家做了茶树菇老鸭粽,谷牧春做了新疆酸奶粽。

不过,国家也适时推出了新国标,市场监管总局26日发布《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》国家标准第1号修改单。根据这一强制性国家标准,粽子、月饼的包装层数最多不能超过三层,包装材料不得使用贵金属和红木材料。

二、卖粽子真是好生意吗?

每年到端午时节,伴随着粽叶飘香,粽子也成为众多家庭日常餐桌上的必备,不过一般情况下,粽子大部分都是甜咸二党,甜口的多是豆沙、红枣,咸口的多为咸肉、蛋黄,但是今年的粽子江湖却显得与众不同,我们到底该怎么看当前粽子江湖的大规模竞争?粽子是怎么回事?

首先,粽子多元化已经成为了当前市场发展的大势所趋。这些年,伴随着中国经济的发展,越来越多的年轻人开始对于我们最传统食物粽子有了更多的需求,根据去年新民晚报的一则报道,在五芳斋推出的传统粽子礼盒销量中,Z世代的购买量只占了6%,但是五芳斋与王者荣耀推出的联名款粽子礼盒,Z世代的购买量一下子提升到了25%。

面对着年轻消费者越来越个性化、多

元化、创新化的需求,当前的各大市场上生产者已经开始全面推动市场的布局,对于当前的市场生产者来说酒香也怕巷子深,如果还只是追求那些传统的口味粽子无疑难以被当前的消费者所认同,所以大多数企业都开始不断地讨好消费者,甚至不惜从消费者的口味中去发明所谓的新品粽子。

我们看到今年如此多品类的粽子,就是在当前市场的发展过程中不断适应消费者不同的消费需求所必然的一个产物,也是市场不断推动消费转型的过程。

其次,粽子也成为今年各大品牌跨界求生的抓手。如果说,粽子口味众多是不少厂商为了进一步讨好消费者,拥抱消费者新需求的产物的话,而大量的跨界品牌出现,其实也是当前经济环境发展的必然结果。今年的市场由于疫情的影响,不少知名的餐饮消费企业都面临着巨大的压力,而本身就类似于预制菜,又有相当长的保质期,还不会受到场地限制的粽子无疑成为了不少品牌青睐的品类,所以我们看到众多的餐饮品牌可能很多都和粽子没有太大关联度的品牌都在不惜代价打造属于自己的粽子产品,目的是通过粽子这个品类在市场上占据一席之地,通过粽子经济来给自己的业务提供一定的市场收益,

从而弥补受到疫情所带来的收益不足的影响。

而且对于各大餐饮品牌来说,粽子也的确是少数利润率足够高的单品,五芳斋招股书显示:“粽子行业毛利率整体处于较高水平。从上市公司三全食品和桃李面包披露的数据来看,自2012年以来,粽子行业平均毛利率水平在40%上下波动,整体波动在合理范围之内。”对于餐饮企业而言,如果粽子能做好的话,只要能够借助这个优势就可以在短时间内给自己的企业带来不错的收益,在当前的市场环境中,粽子无疑是少数能被市场普遍看重的市场品类。

第三,新国标下卖粽子真是好生意吗?不得不说,在去年五芳斋冲刺上市的时候我们就在讨论粽子的市场逻辑,说实在虽然粽子利润水平不低,而且本身也有足够的市场销量,但是卖粽子真不一定是一个好生意:

一是粽子的消费时间段有些过于狭窄。对于大多数人来说,粽子是一种消费时间段非常狭窄的当季商品,除了江浙等少数地区有长期吃粽子的习惯之外,大部分的地方吃粽子都只是端午节这短期内的一种消费需求,甚至很多家庭买粽子也就是端午节的一种象征而已,真正的消费量相当低。

二是粽子的消费门槛极低。很多家庭如果有老人的话,或多或少都有包粽子的手艺,对于粽子来说,其实是一个门槛极低的市场,市场几乎没有护城河,在这样的情况下,对于各大品牌来说进入粽子赛道进来分一杯羹,进入容易做好太难,如果想做好还想赚钱无疑是更难的一件事。

三是粽子礼盒的逐渐理性化让赚钱也不容易。原先粽子虽然本身不贵,但是很多粽子被包装成为礼盒之后往往能卖上高价,所以粽子礼盒往往比粽子更赚钱,但是在新国标的情况下,粽子礼盒想赚钱变得越来越难,在精简包装的情况下,粽子的利润空间还被进一步压缩。

因此,对于当前的市场来说,各家憧憬通过粽子来赚钱甚至来获得更多的收益无疑是相对困难的事情,虽然大家都想着通过粽子赚钱,不过目前来看可能远不是那么容易的事情。



川陕名吃

地址 (DC店和Rockville店)

2700 New York Ave. NE,
Washington, DC 20002
316 N. Washington St.,
Rockville, MD, 20850

营业时间

周日至周四: 11am-10pm
周五、周六: 11am-11pm

电话: (202)636-3588 (DC)
(202)534-1620 (DC)
(301)-875-5144 (MD)

* 从马里兰大学沿1号路南下,从乔治城和乔治华盛顿大学沿New York Ave东行,均约15分钟车程。店内有大型KTV包厢享受美食,纵情欢歌。

肉夹馍



凉皮



羊肉泡馍



夫妻肺片



长期诚聘英文好且业务熟练的收银员和大堂经理,有意者请电洽。

地道陕西名吃,聘请原陕西文八沟国宾馆主厨省师傅和赵师傅及其团队主理厨艺;同时聘有精通川菜,粤菜和各类家常菜的驻店厨师;新的经营理念,为您提供一流的服务。店内设钓鱼台豪华包厢(最多容纳60人)及大型宴会厅(可容纳300人以上),酒水齐全,卡拉OK助兴。环境优雅,空间宽敞,自拥上百停车位,可承接各类公司、社团和私人大型宴会。餐厅地处华盛顿近郊,交通便利,诚挚恭迎大华府地区各界人士前来品尝指导。

董事长: 柳奇 敬呈

钓鱼台豪华包厢

