



商超自有品牌抢滩端午礼盒

随着端午节临近,北京各大商超的粽子礼品区早已硝烟弥漫。作为端午营销的主战场,谁抢占视觉焦点、拿下黄金货架,谁就能率先收割节日消费的第一波红利。近日,北京西城区的沃尔玛和物美超市,入口显眼处的粽子产品均被自有品牌占据,其中在沃尔玛,作为粽子行业龙头的五芳斋,其产品仅被挤在礼盒区最末端的一隅。

传统粽子大多高油高糖,与当代低糖、低脂的健康饮食趋势冲突。同时,粽子作为高度依赖端午节的时令性产品,制作门槛低,行业竞争一直十分激烈。种种矛盾之下,造就五芳斋、真真老老等专业粽子企业业绩持续承压,如今随着商超渠道开始涉猎“粽子”领域,也使得“五芳斋们”的处境雪上加霜。

健康养生粽成新战场

走进北京西城区一家沃尔玛超市,入口中心区域的粽子专区十分醒目,整整齐齐码放着袋装粽子;侧面靠墙一整排区域则是各式粽子礼盒,品牌以沃尔玛自有品牌“沃集鲜”为主。五芳斋的产品则仅仅处于礼盒区域末端不起眼的角落。同处西城区的物美超市内,进口显眼处同样是自有品牌粽子产品,以散装为主,但也提供礼盒装。进入超市内部,五芳斋则摆出了气势十足的龙舟造型展区,以吸引来往顾客。

除了竞相争抢视觉焦点,今年粽子企业在产品口味上也“卷”出了新高度。近日,从沃尔玛相关工作人员处了解到,沃集鲜粽子推出了有机、低GI以及药食同源系列产品。“药食同源是沃集鲜2026年新品开发系列之一。端午

之际,沃尔玛与300年老字号方回春堂合作,共同开发了五味精研配方,顺应了端午之际的春夏养阳的养生需求。”从沃尔玛相关工作人员提供的资料中了解到。

在健康养生浪潮下,传统粽子品牌同样不甘落后。从五芳斋方面了解到,顺应大健康消费趋势,五芳斋全新推出了有机系列与低GI系列相关产品。在上述物美超市,五芳斋的“五芳轻养”礼盒与“传世臻粽”系列已经一同亮相,其中后者主打低GI概念。

同样瞄准健康赛道的,还有北京稻香村。从北京稻香村方面了解到,今年端午节,其不仅推出了具备健康饮食的稻香多豆粽子,同时还推出了多款端午限定糕点,用料上同样注重健康养生,

比如其端午限定“安康糕”,内馅选用陈皮、茯苓、山楂调制。

在产品价格方面,走访了北京西城区的物美超市和沃尔玛,以及丰台区的永辉超市观察到,粽子礼盒价格从50元到500元不等,其中70至150元价格带的产品占比最高,成为主力产品。

对此,凌雁管理咨询首席咨询师、餐饮及食品行业分析师林岳分析认为,“这说明中端产品在当下消费环境中比较受欢迎,从礼盒的功能性来看,需要一定的面子,低端产品满足不了,而在消费回归理性的趋势下,高端产品由于过度包装也渐渐失去市场,换句话说,对消费者来说,中端礼盒最具性价比,而对厂家来说,也能维持合理的利润空间。”

传统粽企面临更大考验

粽子作为端午节特有的时令性产品,制作门槛并不高,导致行业竞争长期激烈。除了五芳斋、真真老老、知味观等传统粽子企业,三全食品、思念、稻香村等主营业务并非粽子的品牌,每逢端午也会推出相关产品,分食节令红利。

本就白热化的行业竞争,叠加健康消费趋势的冲击,使得五芳斋、真真老老等企业的业绩表现不尽如人意。2024年、2025年,五芳斋营收和净利润持续两年下滑,其中2025年营收为22.4亿元,同比减少0.4%;净利润为1.22亿元,同比减少14.44%。根据煌上煌年报,真真老老母公司嘉兴市真真老老食品有限公司净利润已在2022年至2025年,持续四年亏损,其中2025年净利润

亏损1770万元。占三全食品总营收半壁江山的汤圆、水饺、粽子产品营收也已持续三年下滑,其中2025年该品类营收为34.05亿元,同比减少1.97%。

业绩本就受挫的传统粽企,当下遭遇了更为强劲的对手。除了上述提到的沃尔玛、物美超市推出自有品牌粽子产品,在走访中了解到,对于今年端午的粽子产品,永辉超市采取品牌联名策略,货架上摆着永辉定制&三全龙舟粽、永辉定制&五芳斋五芳耀华礼盒等产品。除此以外,盒马鲜生App显示,其同样推出自有品牌粽子产品,对于礼盒装,盒马鲜生同样选择与五芳斋联名,推出状元高粽礼盒。

对此,林岳分析认为,“商超的入局,对粽子传统品牌来说,影响是不小

的,像五芳斋的营收和利润都在承压,如果品牌影响力、产品竞争力不够,那么很容易在销售渠道中被替代,对五芳斋这样的企业来说,需要加速产品创新,深度捆绑渠道商,多维度发展线上线下销售渠道,才能更多地获得主动权。”

面对日益激烈的行业竞争,五芳斋方面表示,“除C端销售外,公司持续开发团购和大客户渠道,目标客户主要覆盖大型连锁餐饮、中大型企业团购等领域。公司还积极拓展核心城市头部企业合作机会,通过定制化产品和高端礼盒打造公司面向全国范围内的大客户营销体系。随着公司产品品牌力的进一步提升,产品质量获得终端消费者广泛认可。”

(周梦婷)

本报讯 桑雪琪 日前,京东生鲜携手行业头部品牌成立京东和牛品质联盟,依托“从牧场到餐桌”五大环节全链路品控规范,推动中国高端牛肉产业从规模扩张向价值提升跃迁。同时,京东生鲜和牛馆正式上线,严选全球源头牧场和牛好物,覆盖日常悦己、高端奢享、节日礼赠等多元消费场景。

京东生鲜相关负责人介绍,今年,京东生鲜在牛肉品类上将聚焦三大“战役”:生鲜超级供应链的搭建、“真原切”的行业引领以及稀缺高端产品的引进。在生鲜超级供应链的搭建上,通过集采、海外直采、源头包销及品牌合作的组合供应链模式,构建起强大的供应链网络,在保障产品丰富度的同时,为消费者提供极具吸引力的价格。

与此同时,针对消费者对注水、拼接肉的担忧,今年3月,京生生鲜行业首发牛羊肉“真原切”标准,坚持不拼接、不合成、不注水、不添加保水剂的“四不”承诺,通过工厂标准、检测报告、工艺标准、全链路管控四重品控体系层层把关。目前,已有超300款高品质肉类被打上“真原切”标签。

一直以来,国内高端和牛消费需求旺盛,但顶奢和牛大多仅在线下私域或高端餐厅流通,线上供给仍以普通和牛为主。为填补这一市场空白,京东生鲜专业买手团队全球“寻鲜”,深入澳洲核心产区,帮助商家破解跨境运输、保鲜存储等核心瓶颈,助力品牌顺利入驻京东,推出一系列个性化服务,组建专业客服、刀手、设计团队,提供视频挑货、定制厚度等专属服务,满足不同消费者的个性化需求。同时,借助百亿补贴、拍卖等平台资源,吸引更多消费者下单尝鲜。

目前,京东生鲜已引入金产直、射和牛、Mayura、Stone Axe、金凤凰等数十款高端稀缺和牛。与此同时,京东生鲜和牛馆正式上线,精选澳洲及国产的数十款源头牧场品质和牛,从顶奢纯血、稀缺纯种,到高端礼遇、精致悦己产品一应俱全。

同时,京东生鲜还发布了冠军和牛源头牧场合作规划。在国际合作方面,京东生鲜将持续深化海外直采模式,即将上线Kilcoy、Black Opal等知名澳洲和牛品牌,为消费者带来更多独家优质和牛产品;国内合作方面,将与君博牧场、远航黑牛牧场、隆铭和牛牧场等优质牧场携手,探索包销、定养等深度共建模式,实现和牛品质的精准把控,推动国产和牛产业高质量发展。

未来,京东生鲜将依托超级供应链能力,深入构建海外直采模式,引入更多独家牧场资源,并不断深化“真原切”标准,推动其成为行业团体标准。同时,京东生鲜将不断拓展高端生鲜品类布局,从和牛延伸至高端牛肉、高端海鲜等多个品类。

京东生鲜和牛馆上线 携手头部和牛商家成立品质联盟