

过去讲究“分量足、包装体面” 如今出现小份便捷、简约包装 端午粽悄然变“轻”了



端午节前夕,北京一家商超内陈列的粽子产品。 新华社发

热销粽子图鉴

- 浙粽**
销量占比平台一半以上,同比增长36%,今年推出低GI新品,用粗粮替代糯米,主打健康好消化。
- 粤粽**
广东人爱广东粽,以“广州酒家”为代表,传统的蛋黄肉粽深受本地人欢迎。
- 川粽**
今年的黑马之一,同比增长超300%,一款“花雕卤肉粽”最高涨了14倍。
- 滇粽**
麻松露芋泥、鲜花云腿……万物配上“五瓣”都能入馅,同比增长超200%。
- 黔粽**
今年的增速top1,同比增长超12倍,其中布依族灰粽子,显然是粽子中的“黑糖料理”。
- 京粽**
北方粽的典型代表,小枣粽、黄米粽。在馅料越来越多的粽子里显得格外“脱俗”。
- 闽粽**
“馅料王者”,各种海鲜鲜入粽,一口能吃鲜鱿鱼、蛋黄、猪肉,同比增长26%。
- 陕粽**
第二的北方粽粽,唯一的凉食粽子,夏天建议搭配蜂蜜食用。

图据央视财经

端午节是中国首个入选世界非遗的传统节日,藏着两千多年的文化密码。

端午临近,各类粽子迎来销售旺季。有人拿起礼盒先看净含量和价格,有人翻到包装背面查看配料表,也有人专门寻找更适合一餐食用的小份装。过去讲究“分量足、包装体面”的端午粽,如今出现低糖杂粮、小份便捷、简约包装等新变化。

从货架摆放到消费选择,再到企业产品调整,一枚粽子悄然变“轻”。这种变化从何而来,又反映出怎样的消费趋势和产业动向?

货架之变

小份简装受青睐

走进北京市朝阳区朝阳北路的fudi会员商店里,端午专区已经摆满各类粽子。大规格礼盒仍占有一席之地,但杂粮粽、低糖粽、迷你粽和小规格组合装明显增多。简约包装产品也摆在了醒目位置。

“鲜肉粽、蛋黄粽、豆沙粽等传统口味粽子依旧热销,同时,低糖、低脂、粗粮等健康品类粽子陆续上市,多口味组合装也丰富了消费者的选择。”fudi会员商店相关负责人介绍。

规格变化最为直观。过去,单只重量超过200克的大规格粽子并不少见;如今,一口粽、迷你粽、小份粽成为新的选择。“家里人少,小包装更合适。”前来购买粽子的张女士说。

叮咚买菜相关负责人介绍,近年来受健康化、便捷化消费需求影响,粽子单只规格逐渐从传统150克左右缩减至50克至100克。独立包装、开袋即食、微波速热等产品受到年轻消费者欢迎,消费场景也从端午节餐桌逐渐延伸至早餐、下午茶等日常场景。

线下商超的礼盒覆盖了多个价格档位。一款净含量约1.25公斤的礼盒粽售价228元,其余礼盒产品价格从49至129元不等,部分产品还推出“团购满减”等活动。相比之下,简装粽价格更加亲民,部分产品单只售价低至3至6元。

在北京市西城区牛街,多家门店出售手工粽子。白米粽每只

约3.9元,小枣粽、豆沙粽约3元一只,鲜肉粽、香肠粽以及杂粮粽价格多在5至7元之间。现包、现煮、价格实惠,吸引不少市民专程前来购买。

艾媒咨询数据显示,2024年中国粽子市场规模为108.5亿元,2028年有望达到138.5亿元。市场规模保持增长的同时,货架上的产品结构也在发生变化:杂粮、低糖、小份装和简包装产品明显增多,消费场景也由节令礼赠向日常零食、早餐等方向拓展。

需求之变 健康诉求重塑供给

货架上的变化,首先反映餐桌需求的变化。

中国疾病预防控制中心营养学首席专家丁钢强表示,传统粽子以精制糯米为主要原料,部分产品糖分和碳水化合物含量较高。近年来市场上出现的杂粮粽、低糖粽和小份粽,通过调整原料配比和产品规格,对营养结构进行了优化。丁钢强认为,“加入粗粮、杂豆等原料后,能够增加膳食纤维摄入;小规格设计则有助于控制单次食用量,更符合当前居民健康管理和体重管理需求。”

《中国居民膳食指南(2022)》提出,坚持食物多样、合理搭配,增加全谷物和杂豆摄入,控制油、盐、糖摄入量。市场上不断增加的杂粮粽、小份粽、低糖粽等产品,正是健康饮食理念逐步融入消费选择的体现。

这种变化也反映在居民日常饮食中。广州市白云区云城街社

区卫生服务中心主任刘琪桢表示,近年来越来越多居民开始主动关注食材选择和营养搭配,对于糖尿病、高血脂以及超重等需要控制饮食的人群而言,小份化、杂粮化产品更容易融入日常饮食管理。

中国健康促进与教育协会营养素养分会副秘书长吴佳建议,“低糖”“低脂”等标识属于国家规范的健康声称,需符合相关标准要求;此外,消费者可关注脂肪、糖分和蛋白质等指标,综合判断产品的营养价值和健康属性。

消费需求的变化,向供给端传导。中国食品产业分析师朱丹蓬认为,消费者对健康管理、营养管理和体重管理的关注不断提升,正在推动食品产业持续创新升级。粽子市场出现的小份化、杂粮化、低糖化趋势,正是消费需求变化传导至产业端的具体体现。

苏州稻香村集团产品营销中心副总经理兼电商事业部总经理周东升表示,近年来散装粽、自用型产品销售占比持续提升,针对市场需求变化,企业已尝试推出低糖产品以及融合药食同源理念的新产品。

理念之变 绿色简约成趋势

粽子的“轻”,不仅体现在原料和分量上,也体现在包装方式的变化中。

“以前不少消费者会专门挑选礼盒装产品,现在更多是买来自己吃或者与家人分享,小包装、简包装反而卖得更快。”售货员表示。

近年来,国家持续推进商品过度包装治理。根据《限制商品过度包装要求食品和化妆品》(GB23350—2021)第1号修改单,月饼和粽子的包装层数不应超过三层;售价100元以上的月饼和粽子,除直接与食品接触的包装外,其余包装成本占销售价格的比例上限由20%降至15%,售价100元及以下产品仍为20%。

以售价228元的礼盒粽为例,按照标准规定的上限测算,其相关包装成本最高为34.2元,较此前45.6元的上限减少11.4元。需要说明的是,这一数字并非企业实际发生的包装成本,但可以直观反映包装减量的约束力度,引导企业减少不必要的包装投入。

包装“做减法”,也顺应了消费理念的变化。越来越多消费者开始理性看待节令食品消费,更关注产品品质、性价比和实际体验,而非包装是否豪华。

包装和产品形态发生变化,是否会削弱端午节的文化内涵?贵州省雷山县非遗办相关负责人孙云认为,粽子在口味、原料和规格上的创新,不是对传统端午饮食文化的颠覆,而是传统文化适应现代生活需求的活化升级。“守住的是端午文化的精神内核和民俗底蕴,创新的是适配时代的产品形态。”

在糯米中加入粗杂粮,降低甜度,缩小分量……一枚粽子的变化,反映了人们消费观念的变化。变的是产品形态和消费方式,不变的是端午的味道与文化记忆。