

解码海南粽子消费新趋势 海财经研究院发布 《海南粽子消费洞察报告(2025)》

□ 本报记者 符蓉蓉

端午节后,当超市角落的端午粽子以三折价清仓时,深夜的粽子直播间却依然热闹。

今年,粽子市场正在经历一场消费渠道变革。

线上消费市场的蓬勃发展,特别是电商平台在节令食品销售中的崛起,为地区特色美食提供了突破地域限制、走向全国市场的黄金机遇。

2024年,海南粽子产业规模首次突破10亿元,然而受限于岛内市场人口基数和市场容量,亟须通过渠道变革寻找新的增长点。

如何将海南特色美食推向岛外?如何获得更多的消费者?如何进一步扩大产业规模?

近日,在海口中交国际中心举行的“琼味出圈,产业突围:‘电商+直播’驱动地方特色食品产业升级研讨会”上,海财经研究院发布《海南粽子消费洞察报告(2025)》(下称《报告》),试图为这些问题寻找答案。

电商成为粽子销售新增长点

线下市场正面临着消费者购物习惯改变和成本上升的双重压力,近年来,线下购物销售额和销量均出现下滑。

数据显示,2025年传统线下渠道包装粽子销售额同比下滑34.53%,销量减少26.78%。

报告显示,全国粽子线上消费呈现爆发式增长:拼多多平台粽子销量同比激增300%,天猫618期间粽子成交额增长70%。

线上渠道凭借其便捷性和产品丰富性,吸引了大量消费者,成为粽子销售的重要增长点。

《报告》指出,2025年粽子市场规模预计达110亿元,随着消费者对传统食品的关注与电商平台的兴起,全国粽子市场规模有望进一步扩大。

社交媒体潜力初显 消费者互动积极

海南美食能吸引不同区域的人吗?网友对海南粽子的兴趣如何?又对哪方面感兴趣呢?

为了解析粽子消费的群体画像、关注热点和产业影响,海财经研究院分析了小红书与视频号等社交平台上,消费者对海南粽子的讨论走向。

《报告》显示,今年端午节前后一个月,微信视频号上约有621条与海南粽子相关的作品发布,涉及212个视频号,累计转发数为3.26万次。在小红书上,共有200条与海南粽子相关的笔记发布,用户互动积极。

网友关注的话题主要包括制作过程、口味推荐、价格讨论、文化背景和优惠活动等内容。社交媒体为海南粽子提供了展示和推广的平台,吸引了消费者的关注和兴趣。



但是在话题引导与内容生产方面,官方品牌发声仍然较少,海南粽子仍在一定范围内传播,破圈效应未显。

海南粽子电商渠道量能不足 品牌力弱

根据海财经研究院整理,端午节期间海南粽子相关账号在抖音平台销售额集中在5万元至25万元之间。淘宝平台上,海南粽子端午期间销量前十的商品表现平平,销量区间主要在1000件至3000件之间。京东与拼多多平台上,海南粽子销售更为有限,仅少数店铺在售。

与嘉兴粽子相比,海南粽子在电商平台上的推广和销售仍处于起步阶段,需要进一步加强品牌建设和市场推广。

海财经研究院调研发现,相较于粽企需要“大投入”的大主播带货,今年粽企与本地达人合作取得一定成果,尽管达人粉丝量级不高,但为海南粽子的推广提供了新的途径,仍需进一步拓展达人的影响力和合作范围,提升产品的曝光度。

海南粽子电商销售面临四重壁垒

尽管做电商已成为每个企业发展的

共识,但“理想很美好,现实很骨感”。

在研讨会上,与会企业纷纷表示,物流卡脖之痛是海南特色产品走出岛外的痛点。

海南作为海岛省份,物流成本居高不下,快递费用比内陆地区高出30%至50%。高昂的物流成本压缩了利润空间,削弱了海南粽子在电商平台上的竞争力。

海财经研究院梳理发现,在海南粽企中,小作坊式生产企业占比较大,资金实力薄弱,难以承担线上运营成本。线上运营需要大量投入,小作坊企业在人才、设备和资金等方面面临诸多挑战,限制了其在电商渠道的发展。

此外,粽企成立年限早,掌门人对互联网思维的缺失导致转型乏力,他们认为“线下渠道足够支撑现有规模,也没有人力物力财力去拓展电商”,同时也担心电商冲击线下渠道,对新技术和新玩法适应性差。

但在调研过程中,海财经研究院也发现,一些市场主体正在进行突破、求生与改变,如拍摄自制情景短视频的海南粽企大屯香,其品牌创始人的母亲凭借幽默朴实的搞笑形象,获得了一波流量红利;专注私域流量的定安黄阿姨,通过

产品创新和私域用户培养,获得了翻倍的增量,这些都为海南粽子市场注入了新鲜血液。

另外,由于海南地理位置偏远,存在易腐品控风险与顾客预期管理难题,容易出现变质、口味不符等问题,售后成本较大。

三大维度重构海南粽子竞争力

为让海南节令食品、地方特色美食破除时间、地域限制,海财经研究院通过研究与对比嘉兴地区粽子品牌、柳州地区螺蛳粉的发展路径,总结出几点经验启示——面对市场变革,海南粽子需通过三大维度重构竞争力。

在品牌文化层面,借鉴五芳斋“国潮+跨界”策略,与影视、动漫IP联动推出限定产品,创建虚拟代言人拉近年轻消费者距离,并策划“海南粽子文化节”强化文化认同。

产品创新方面,推出适应不同人群、不同场景的消费产品矩阵,促进全年消费。据调研,海南粽企已开发出斑斓叶粽、椰奶粽等热带风味新品,同时试水小规格包装拓展展餐场景。

渠道布局上,构建“旅游+电商”双轮模式,在免税店、环岛旅游路线等线下场景设置体验点,线上则实施“三端共振”——深耕拼多多、淘宝等传统电商,发力抖音、小红书社交电商,并通过会员体系沉淀私域流量。

正如五芳斋用百年时间将“嘉兴味道”推向全球,海南粽子还需以“原料基地化、生产标准化、物流智能化”构建差异化竞争力,有望从区域美食蜕变为全球网红产品。

实际上,海南粽子的破局之路,本质上是传统食品产业数字化转型的缩影。如今,消费者不再满足于“节令限定”的产品供给,而是期待“全年可及”的品质体验;不再满足于“地域特产”的标签认知,而是追求“文化共鸣”的情感连接。

这场传统产业的数字化转型,不仅为海南自贸港建设注入新动能,更为地区特色美食的创新发展提供了鲜活样本。



嘉兴粽子品牌仍在直播。端午节已过去两个月,端午粽子品牌仍在直播。