



端午节粽子第一股？老字号五芳斋第三次冲刺上市有戏吗？



来源：江瀚视野观察

作者：江瀚

又到了一年一度的端午佳节，在这个举国同庆的日子里，有个食物一定是必不可少的，这就是粽子。说起粽子的品牌，相信所有人都会给出一个大家耳熟能详的名字：五芳斋，几乎每一年吃粽子的时候，除了爸妈自己包的粽子之外，五芳斋几乎已经成为了所有人对于粽子的统一印象，然而就在这个时候五芳斋却突然宣布要上市了，老字号五芳斋为啥要选择这个时候冲刺上市呢？老字号上市到底有没有戏呢？

一、五芳斋要当端午粽子第一股？

根据上海证券报的报道，日前，证监会网站挂出五芳斋的上市预披露文件，保荐机构为浙商证券。一个小插曲是，五芳斋此前曾连续两次更换上市辅导券商。此次，公司拟募资 10.56 亿元，投向智能食品车间、数字产业智慧园、研发中心及信息化建设、成都生产基地改造等项目及补充流动资金。

根据公开资料，五芳斋品牌起源于 1921 年兰溪籍商人张锦泉开设的“荣记五芳斋”粽子店，至今已有 100 年历史。1992 年，在五芳斋粽子店的基础上，嘉兴五芳斋粽子公司成立。1998 年，经浙江省人民政府证券委员会批准，嘉兴市五芳斋粽子公司整体改组，并吸纳嘉兴百货、嘉兴肉类中心、嘉兴酿造及沈伟民等自然人共同作为发起人，采取发起设立方式

组建浙江五芳斋实业股份有限公司（如今的上市主体）。

根据招股书，五芳斋主要从事以糯米食品为主导的食品研发、生产和销售。截至 2020 年 12 月 31 日，公司通过直营、合作经营、加盟、经销等方式共建立了 474 家门店。

2018—2020 年，五芳斋营收分别约为 24.23 亿元、25.07 亿元和 24.21 亿元。受新冠肺炎疫情影响，2020 年营收与 2018 年比略有下滑。同期，公司归母净利润分别约为 0.97 亿元、1.63 亿元和 1.42 亿元，综合毛利率则为 45.24%、45.43% 和 44.57%。

目前，五芳斋的主营业务收入按类别分为粽子、月饼、餐食和蛋制品、糕点及其他，其中，粽子业务是公司主要收入来源，也是公司主营业务收入增长的主要原因。五芳斋在招股书中道出自己接下来的布局重心：“公司急需增加资本性投入以扩大产能。”此次募集资金的用途，也汇聚到了“智能化”“信息化”等字眼上。

作为粽子品类老大哥，五芳斋近 3 年来平均年产约 4 亿只粽子。招股书显示，公司粽子业务 2020 年营收 16.4 亿元，贡献率占七成往上；月饼系列营收 1.8 亿元，贡献率约占 8%。粽子系列产品收入的增长是公司主营业务收入增长的主要原因，销售有明显的季节性波动。

二、老字号五芳斋这时候上市有戏吗？

其实，看到五芳斋在端午节前突然宣布冲刺上市，让人不禁想问五芳

斋这么做的原因到底是什么？五芳斋上市真的有可能吗？

首先，五芳斋的确已经坐稳了中国粽子界的霸主地位。根据公开市场资料显示，2015至2019年我国粽子市场规模年复合增长率达10.53%，预计到2024年我国粽子市场规模将增长至102.91亿元，2020年至2024年的年复合增长率预计为7%，仍将保持良好的发展态势。根据全国连锁店超市信息网数据显示，2019年端午期间，作为粽子销售主要渠道之一的商超渠道市占率中，前三名品牌市占率合计超过65%，而五芳斋则以30.2%的市占率，排名第一。可以说，我们从数据的角度来说，五芳斋是牢牢占据了我国粽子产业龙头老大的位置，也正是如此在端午节前全国粽子消费最旺盛的时候选择上市也成为了五芳斋最好的选择之一。

粽子作为中国的一种传统美食，是中国人端午节期间的必备消费品，不过正是这种必备消费品也让粽子有了明显的季节性特征，对于大多数人来说，端午节前后吃粽子是一种传统，但是过了端午节吃粽子的人就会断崖式下跌，这也就导致了五芳斋有非常明显的季节性消费特点，几乎就是端午节这一个月供应了企业一年中绝大多数的利润，所以在这样的情况下，选择端午节上市也是五芳斋精挑细选之后的必然结果。

其次，五芳斋上市的确有一定的优势。作为全中国最有名的粽子品牌，五芳斋这些年也算是非常拼的了，这给五芳斋的上市奠定了基础：

一是大力拓展多元化的销售渠道。五芳斋这些年已经不断走出了自己的大本营嘉兴，向着全面的全国化扩张的道路上迈进，2020年五芳斋卖出

了 3.66 亿个粽子，而为了销售粽子，五芳斋形成了经销网络、连锁门店、电商网络为基础的一整套粽子销售网络，截至 2020 年 12 月 31 日，五芳斋共建立了 474 家门店。

二是不断进行营销破圈推广品牌。其实，这些年五芳斋的快速发展和其营销做得好也是有着密不可分的关系，2020 年端午节，五芳斋与盒马鲜生、喜茶等联名推出了多款定制款创新粽子，并与乐事、钟薛高等跨界合作，推出了“咸蛋黄肉粽味的薯片”和“粽香味雪糕”。2021 年甚至王者荣耀合作进行 IP 赋能，这些玩法让五芳斋逐渐进入了年轻消费者的选择之中。

第三，五芳斋的风险其实同样无法忽视。在我们说完了五芳斋的优势之后，五芳斋的风险其实同样无法忽视：

一是粽子太过于小众了，我们之前就说过，五芳斋主打产品粽子是一种极具季节性特征的商品，对于五芳斋来说，端午节大家买他的粽子是常态，但是一旦端午节过完了，谁还会对五芳斋的粽子买单呢？在数据上来看，在最近三年中，五芳斋第二季度营收占比始终超过 50%，2020 年甚

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_31989

