

老民俗 新势能： 端午消费再演进

编者按

端午将至，民俗热度叠加消费热潮，成为观察株洲民生烟火、城市活力与经济态势的重要窗口。今年株洲端午消费市场暖意渐浓，传统民俗业态焕发新生，餐饮市井、文创美学、文旅出游等多元消费场景持续发力，新型消费、夜间消费、文旅消费活力持续释放。本报从多元消费赛道切入，多维度解码株洲端午消费的新亮点、新态势与新趋势。

A “粽市”变阵

株洲日报全媒体记者/谢嘉

6月4日，记者实地走访株百天元超市、步步高超市、沃尔玛等城区商超与多家连锁门店，端午粽稳居卖场货架C位。从散装零售到创意礼盒，从传统肉粽到咖啡、火腿跨界新品，粽子市场的结构变迁，是株洲居民消费迭代、商贸业态转型升级的鲜活注脚。

从“面子消费” 回归“民生本位”

往年端午礼盒重包装、高溢价的现象持续降温，今年株洲粽子形成“散装走量、礼盒亲民”的市场格局。

在株百天元超市生鲜档口，麻绳捆扎的手工散装粽整齐码放，碱水粽、鲜肉粽单颗零散售卖，3元至10元的平价单品，成为市民家庭自采首选。本土连锁金粒门店内，一袋装经典肉粽组合摆在收银台显眼位置，不少市民结账时顺手选购。“自己吃选散装，送礼挑简约礼盒，没必要为花哨包装多花钱”，不少选购市民道出当下消费心态。

礼盒市场彻底告别过度包装乱象，环保纸盒、简易礼盒全面取代奢华礼盒。沃尔玛上架的不少礼盒摒弃繁复装潢，依靠特色口味提升产品附加值。

一位负责生鲜采购工作人员介绍：“今年礼盒采购大幅削减高端精装品类，200元以内亲民礼盒成为备货主力，动辄几百元的粽礼盒基本退出株洲市场。”消费理性化倒逼商家压缩包装成本，粽子从“节庆礼品”回归民生食品属性。

由“单一单品” 衍生“多元生态”

一枚粽子热销，带动整条端午消费产业链升温。上粽叶、糯米、咸蛋黄等农副食材采购量环比大幅上涨，利好本地

农副产品产销；下游礼盒包装、端午文创、咸鸭蛋、青团等关联产品借势热销，形成“一核带动多元”的消费矩阵。

株洲线下门店，也纷纷走出差异化引流路径。株百以平价散装粽拉动生鲜区客流，连带青团、时令小吃销量走高；金粒门店将肉粽作为门店引流爆品，顺带带动卤味、休闲零食成交；各大商超同步上线线上小程序预售，线上下单、线下自提拓宽销售半径。部分社区门店推出手工包粽DIY活动，消费从商品采购延伸至民俗体验，拉长端午消费链条。

小小时令单品撬动本土农副产业与零售市场活力，充分彰显株洲消费市场的韧性 with 潜力，为端午假日经济升温夯实产业根基。

跳出“甜咸之争” 切入“健康赛道”

记者走访发现，株洲粽子早已跳出甜咸之争，分化成本土传统、跨界新潮、健康养生三大品类赛道。

株百深耕本地消费，保留手工现包的湘西腊肉粽、原味碱水粽，依靠地道湘式口味稳住了中老年消费基本盘。

面向年轻群体，跨界创新成为破圈抓手。沃尔玛沃集鲜粽览山河礼盒集合拿铁咖啡粽、芒果糯米饭粽、伊比利火腿粽、椰香咖喱牛腩粽等多款新品，将西餐、东南亚小吃、日式食材融入粽子研发，不靠包装溢价，凭食材创新抢占新潮送礼市场。金粒门店另辟蹊径，依托熟食产业链优势，主打大块肉粽预制袋装产品，精准匹配上班族即食、囤货需求。

与此同时，健康化升级已成行业共识，无糖杂粮粽、低糖粗粒粽陆续上新，瞄准养生群体、儿童消费，端午食品消费从单纯饱腹向健康精致转变。

B 艾草“蝶变”

株洲日报全媒体记者/王娜

端午节将至，株洲街头巷尾，艾草与菖蒲正以一种全新的方式进入市民视野。

过去捆扎随意的草药，如今经过花艺师精心搭配，成为兼具传统寓意与审美意趣的“新中式门挂”。艾草文创的出圈，让老民俗焕发新活力。

农产品嫁接美学附加值

在株洲多家花店和手作工坊内，以艾草打底、菖蒲相伴，辅以南贞果、玉簪叶等花材，再缀以香囊、葫芦、铃铛及“端午安康”祝福卡的艾草花束被摆放在显眼位置。这些花束既保留了驱蚊祈福的实用功能，又为传统节日增添了仪式感。

“艾草花束为当代人提供了情绪价值和审美体验。”汉服爱好者、店主吴佳露说。2024年，她开始在微信朋友圈销售艾草花束，花材全部取自老家新鲜种植的艾草和菖蒲，搭配多种祈福配饰。这款产品迅速收获回头客，有顾客反馈：“挂上一束漂亮的艾草，过节的仪式感一下子就回来了。”

今年，吴佳露推出的艾草花束主打“雅”风格。她将“艾叶招福”“蒲剑斩邪”等传统典故融入产品文案，外观设计采用端午五毒符与龙舟意象，意境清雅。产品推出后咨询者众多。“如今市场更注重为产品讲故事。”吴佳露说，在满足实用属性的基础上，越来越多消费者愿意为文化的附加值买单。

花艺师李玲同样看好这一市场。她在店内陈列了数款不同风格的艾草花束，以艾草、菖蒲为主材，搭配富贵竹等寓意吉祥的叶材。“今年我们推出了6款原创花束，特别加入了非遗竹编元素。”李玲说，她对端午

的理解是安康与守护，三年前开始每年推出端午主题系列花束，今年尝试结合年轻化审美进行创新设计。

艾草花束的热销不仅体现在线下门店，线上平台同样火爆。记者在某电商平台搜索“艾草花束”发现，相关商品多达数百种，价格从10元到30元不等。装饰越丰富，花束价格越高。

为“文化共鸣”买单

这股风潮并非端午节独有。第三方数据机构艾媒咨询统计显示，2025年春节前夕，国风IP礼盒订单量同比增长300%，其中中国传统元素、国潮风格礼盒占比达62.2%。

为何越来越多的商家赋予产品文化内核？在吴佳露看来，这源于消费者需求的变迁。“人们喜欢一件物品，是希望能产生共鸣。”她说，当下消费者在注重实用性的同时，开始看重产品的设计感和文化属性。当产品达到心理预期，他们愿意为设计和文化的附加值付费。

这种市场风向也促使商家主动提升产品附加值。“随着中国传统文化频频出圈，年轻群体更愿意为传统文化买单。”业内人士指出，设计者应深度挖掘优秀传统文化资源，将文化元素以有趣、独特的方式融入产品，使消费者既能感受文化底蕴，又能获得审美享受。

从菜市场几元一把的艾草，到花店中精心设计的国潮门挂，这道翠绿风景线折射出年轻人对传统节日的热情回归，也体现了“中式生活美学”的自我表达。正如一位网友所言：“它早已超越长辈口中的驱邪草，成为我们能骄傲展示的生活美学。”



株百天元超市的散装粽子。
株洲日报全媒体记者/谢嘉 摄

神农万达广场一家餐饮店内十分热闹。
株洲日报全媒体记者/任远 摄

吴佳露的艾草花束，在一次活动中给人留下深刻的印象。受访者供图

制图王玺

渌口区“壹渌向溪”3387溯溪山谷，孩子们在浅滩嬉水玩耍。受访者供图

C 夜市扩容

株洲日报全媒体记者/任远

随着气温回升，端午小长假临近，夜市、大排档、商圈步行街客流显著增长，小龙虾、烧烤、冷饮、甜品迎来消费旺季，全市餐饮消费市场呈现出蓬勃活力。

鲜活热闹的市井消费场景，持续助力假日经济回暖，为本地服务业提质增效注入源源不断的烟火动能。

市井烟火引爆线下消费

6月1日晚8时许，钟鼓岭夜市已是人声鼎沸。美食街上，烤串滋滋作响，小龙虾红油飘香，摊主的叫卖声与食客的谈笑声交织成一幅生动的市井画卷。作为株洲人心目中的夜市“扛把子”，钟鼓岭汇聚了五湖四海的摊主，网罗了全国各地的美食，每到夜晚，食客摩肩接踵，络绎不绝。

“这几天明显忙起来了，端午快到了，气温也合适，晚上出来逛夜市的人特别多。”烧烤摊主刘师傅一边翻烤着串串一边告诉记者，近一周来，每晚营业额比平时增长了近三成。

餐饮企业亦抓住消费旺季机遇，积极推出各类促销活动。记者了解到，继去年大碗先生第一届瓜果节广受好评之后，第二届瓜果节于近日启幕。本届瓜果节，大碗先生调集50万斤白黄瓜，到店点一份招牌菜“紫苏煎黄瓜”，即可免费带走两根白黄瓜。

D 出游破壁

株洲日报全媒体记者/刘芳

进入6月，端午假期与暑期旅游窗口叠加，市民出游热情持续释放。与往年相比，今年端午及暑期出游市场呈现出明显新变化：本地微度假中“亲水+露营”融合业态成为绝对主流，全国范围内“请4休9”拼假模式爆火，带动长线游、出境游显著升温成为年轻群体出行的首选方式。

亲水露营成“家门口”顶流

初夏气温节节攀升，以“亲水+露营”为核心的山水休闲游，毫无悬念地成为端午假期市民出行的首选。株洲各大景区纷纷升级产品供给，将自然山水与沉浸式体验结合，打造家门口的“诗和远方”。

6月1日，在渌口区龙门镇花冲村，“壹渌向溪”3387溯溪山谷里迎来了一波小高峰。清凉的溪水顺着山谷蜿蜒而下，孩子们拿着水枪在浅滩处互相追逐，溅起阵阵水花；家长们或挽起裤脚陪孩子捞小鱼，或在溪边的天幕下坐着喝茶，远处的烧烤区飘来阵阵肉香。

作为株洲目前唯一的亲水乐园，“壹渌向溪”自5月中旬试营业以来，热度一路走高。

记者在现场看到，整个山谷沿溪流布局了溯溪道、浅滩嬉水区、烧烤露营地、儿童乐园、浆板等区域，不少家庭都是全家出动。“上周刷抖音看到这里，今天特意带孩子过来玩水，比待在空调房里有意思多了。”家住天元区的陈女士正帮女儿擦干脸上的水珠，她告诉记者，自己提前3天就预订了烧烤位，“我们约了3个家庭一起，大人烧烤聊天，孩子玩水，玩一整天都不腻。”

项目负责人指着不远处正在施工的区域告诉记者，试营业初期仅线上累计预售销售额就已接近20万元，6月1日儿童节当天接待游客超过300人，单日营业额突破2万元。

今年市场反响远超预期，即便没有大规模新增项目，周末的客流也基本饱和。”上述负责人透露，为了满足游客日益增长的露营需求，园区正加快

“去年瓜果节的玩法是‘吃丝瓜、送丝瓜’，今年我们加码升级，就是要让消费者吃得好、玩得爽，也给本地菜农一份实实在在的支持。”大碗先生相关负责人表示，这种“消费+回馈”的模式，不仅提升了门店客流，也让市民享受到了更多实惠。

连日来，记者走访城区多家餐饮门店发现，家庭聚餐、朋友小聚明显增多。不少餐饮企业顺势推出端午套餐、民俗菜品以及团购优惠，翻台率稳步提升。

多元供给填补“胃需求”

与此同时，外卖经济同样保持高位增长。粽子礼盒、生鲜果蔬、节日食材配送繁忙，“懒人消费”“便捷消费”持续走热。

打开外卖平台软件，搜索端午，各色相关产品映入眼帘，除了常见的粽子礼盒、咸蛋礼盒，还有粽叶草编文旅产品。一些商家还推出了包粽材料、包粽食材的外卖，消费者可以将这些材料外卖到家，在家体验手工包粽子的乐趣。

一些高级酒店也及时推出端午粽子礼盒，抢滩节令礼品市场。例如，本地商家金龙大酒店推出的端午粽子礼盒，价格从138元/盒至298元/盒不等，激发人们的消费热情。

端午临近，这座“火车拉来的城市”正以热腾腾的美食与浓浓的烟火气，迎接八方来客。炎炎夏日已至，株洲夜经济的故事，才刚刚开场。

配套设施建设，预计7月将建成5个带独立卫浴的酒店式帐篷和20个中小型露营帐篷，完善“白天溯溪嬉水、夜晚露营观星”的24小时复合体验模式。

亲水游与露营经济的深度融合，正逐步从季节性快消产品向常态化休闲消费转变，不仅丰富了株洲本地文旅产品供给，更成为拉动周末及小长假微度假市场的重要增长引擎。

“请4休9”拉长假日出游半径

3天的端午小长假，难以满足大众长线出游需求。在此背景下，“请4休9”的拼假攻略迅速刷屏株洲人的朋友圈。这种低成本、高性价比的休假方式，被年轻上班族争相采纳，彻底点燃了节前旅游预订市场。

在株洲某企业上班的张笛，早就瞄准“请4休9”的拼假出行。

张笛表示，由于“五一”机票太贵，自己放弃了在“五一”期间出游，而是直接借端午假期向前请4天年假，加上前一个周末，可以连休9天。其中，前6天计划前往福建游玩，后3天则在家休息调整。“这样既能躲过端午的人流，还能订到更具性价比的机票和酒店。”

像张笛这样选择拼假出游的市民不在少数。

来自多家旅游平台的数据印证了这一趋势。航旅纵横大数据显示，受“请4休9”拼假模式带动，6月13日的机票预订量出现明显增长，成为近期出行预订峰值。

值得关注的是，今年端午及暑期出行整体呈现“预订前置、西北长线热、欧洲出境游回暖、新能源自驾爆发”四大特点。以往端午以周边短途游为主，而今年9天超长假期让游客有充足时间奔赴远方，东南亚、日韩等境外目的地，以及国内西北、西南长线线路的预订量稳居前列。

业内分析认为，消费者出行决策正变得更加理性和前置，端午拼假游的火爆，打破了传统小长假的出行局限，让短途休闲成功升级为深度沉浸式旅行。