

海虾粽、养生粽……你更“粽”意谁？

青岛商超“端午经济”升温 新奇口味粽子受追捧 艾草花束销量暴涨

我们的节日端午

随着端午节的临近，青岛的节日氛围日渐浓厚。今年，传统节日在消费市场的表现尤为亮眼——新奇口味的粽子频频“出圈”，主打健康概念的粽子成为新宠，而兼具传统寓意与现代审美的艾草菖蒲花束更是销量暴涨。这场传统与现代碰撞的消费热潮，既折射出人们对传统文化的创新传承，也体现了消费升级下的市场活力。

养生粽子热卖

如今，粽子的口味之争早已突破“南咸北甜”的框架，涌现出一批“脑洞大开”的创新产品，从地域特色到跨界融合，消费者的选择愈发多样。

近日，记者走访各大商超发现，传统粽子在保留经典风味的同时，不断推陈出新，迎合消费者的多元消费。记者在崂山区一家大型商超货架上看到，五芳斋、三全、思念等老字号粽子礼盒摆放在醒目的位置上。一些传统口味如赤豆蜜枣粽、咸蛋黄五花肉粽等备受消费者青睐，而一些新奇口味的粽子同样吸引不少市民驻足。商场销售人员告诉记者，目前单价10元左右的菌菇粽、潮汕风味大肉粽、满满牛肉粽一天能卖出上百个，今年这些新口味的粽子销量很好，“可能老口味吃腻了，大家都想买点新口味尝尝鲜。”

在商超冷柜，记者还见到了形似牛角的牛角粽、海鲜口味的海虾粽，还有将滋补食材与传统糯米结合的桃胶银耳雪莲子粽。此外，一



消费者在盒马鲜生选购艾草、菖蒲装饰品。

些老字号品牌还推出了腐乳粽、三鲜卤肉粽，而黑松露云腿蛋黄粽、上汤海参鲍鱼粽等则凭借名贵食材的叠加，成为高端市场的热门选择。记者走访发现，这些新奇口味的粽子常做成礼盒售卖，凭借实用体面的特点，受到有送节礼需求的消费者青睐。“今年粽子礼盒的销量同比增长了不少，预计未来几天销售额将再创新高。”销售人员告诉记者。

线下粽子市场如火如荼，很多商家在线上以创意突围。例如，星巴克的星冰粽礼盒搭配好运祈福五彩绳与竹编食盒，将传统民俗与时尚设计结合；青岛啤酒博物馆旗舰店主打年轻化策略，推出的文创粽子在传统口味的基础上，融入啤酒元素，用配色清新可重复使用的竹编包装吸引年轻消费者。

值得一提的是，在健康饮食风潮的推动下，低糖、低脂、高纤维等健康概念粽子产品异军突起，养生粽子成为家庭消费的主流选择。例如，叮咚买菜推出的低GI（升糖指数）粽子，以燕麦米、青稞等替代部分糯米，降低热量并提升膳食纤维含量。此外，药食同源理念深度渗透粽子研发，推出的陈皮桂花山楂粽利用山楂促消化、陈

皮健脾胃的功效，适合老年群体；阿胶芝麻核桃粽则添加滋补食材，迎合女性消费者的养生需求。这些产品通过功能性配料，将传统节日食品转化为健康生活方式的载体。据预测，今年中国粽子市场规模将突破110亿元，健康化产品将成为增长核心。

艾草花束销量暴涨

记者探访发现，艾草、菖蒲等端午节常见装饰，从菜市场的“平民角色”一跃成为花店和电商平台的“顶流”。

在位于金狮广场负一楼的盒马鲜生门店，门口显眼位置摆放着各种各样的由艾草、菖蒲等材料做成的花束和端午节装饰。在团岛农贸市场，传统艾草菖蒲售价仅2—3元，而在超市、花店，经过包装的“端午节花束”价格往往会飙升至十几元至几十元不等。一些搭配玉簪叶、香樟果、端午卡片和葫芦挂饰的花束，既保留驱邪纳

福的寓意，又符合现代审美，售价近百元。盒马鲜生工作人员告诉记者，门店一款售价9.9元的艾草花束月销量超千单，成为节日装饰的“爆款”。

年轻人不仅购买成品，更热衷亲手制作艾草花束。社交平台上，“艾草门挂DIY教程”点击量破万，材料包销量激增。例如，某电商平台提供包含艾草、菖蒲、丝带的材料包，售价16.8元，消费者可自由搭配铃铛、香囊等饰品，打造个性化门挂。艾草花束的热销折射出年轻一代对传统文化的创新传承。一家花店店主表示，年轻人既看重“挂艾辟邪”的习俗，又追求“拍照好看”“氛围感强”的体验。这种“仪式感消费”不仅带动了艾草产业升级，还推动香囊、五彩绳等周边产品的销量增长。

组图：临近端午节，岛城商超粽子、香囊、五彩绳等商品销量大增。



二手交易平台现三折粽子券

距离端午节还有半个月时间，市民王女士在闲鱼平台以80元购入原价298元的山港凯悦粽子礼盒券，当她如约到酒店提货时，发现柜台前已有3位顾客手持同款兑换券。“这券与原价比三折都不到，原以为捡到漏了，现在看来倒是常规操作。”王女士的经历并非个例，在闲鱼、转转等二手平台，“粽子礼盒兑换券”搜索量较上月激增，一场暗流涌动的节令经济战提前打响。

近日，记者登录闲鱼平台，输入“粽子券”“青岛”等关键词，瞬间弹出千余条商品信息。青岛海尔洲际大酒店的“粽情端午”礼盒券从299元降至80元，香格里拉“福粽礼盒”兑换券以不到四折的价格抛售，连星巴克的“星冰粽”粽子礼盒也出现大量六折转卖券。

“现在每天要处理上百单咨询。”记者通过二手平台联系到一位职业经销商李经理，距离端午节不足一周，他已售出价值5万元的粽子券。在他的客户名单里，既有买来自用的零售客户，也有批量采购的社区团购群“群主”，甚至有为员工采购节日福利的小企业主。

“做粽子券就像炒期

货。”从业5年的李经理透露，他们通常在节前3个月与酒店签下包销协议，“以量换价”获取二至七折的批发价。岛城某国际连锁酒店今年推出近万张粽子券，其中40%被三家大经销商瓜分。“我们拿到的协议价是三折左右，现在半价出手还有20%毛利。”李经理说。

李经理告诉记者，除了像他这样的职业经销商，还有一些酒店内部人员在销售任务的压力下倒买倒卖。此外，还有一种常见的粽子券来源是抵账交易。李经理透露，自己的一位朋友是某家食品企业的包装供应商，去年收到千余张某酒店粽子券，“把货款折成了粽子券，七折变现都亏。”这类“硬通货”往往经过多次转手，券面价格在流通过程中持续缩水。

记者调查了解到，上述3种

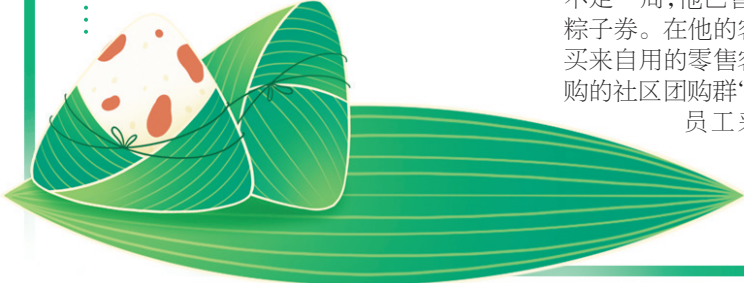
来源是二手平台上常见的粽子券货源。

记者调查发现，火热的市场中暗藏隐患，与粽子券有关的纠纷屡见报端：有消费者花95元购买的粽子券遭遇“幽灵提货点”，另有消费者发现券码已被重复核销，还有买家提货时发现自己在二手平台买的粽子券存效期遭到篡改。

“看似捡漏实则可能踩雷。”业内人士提醒，部分超价券实为临近过期的“库存券”，更有不法分子伪造防伪码。他建议消费者选择带有“官方验证”标识的二手交易，提货前务必致电商家确认库存。

“其实很多人买的不是粽子，是那份情谊。”专家指出，粽子券流转本质上是一种“社交货币”的流通，既能满足节日人情往来需求，又通过二次流通实现价值回收，形成独特的情感经济学。

本版撰稿摄影 青岛早报/观海新闻记者 于健



延伸