

节日消费市场越来越重视情绪价值

粽子消费「卷」入新赛道
从「吃味道」到「买体验」

本报讯 秦亦姝 “以前只觉得粽子就是普通食品,没想到现在我也加入了为粽子提供的情绪价值付费的这拨人。”端午节前夕,海南00后于女士为自己购买了一套星巴克与《只此青绿》联名的“千里江山星冰粽”。

今年端午,粽子等商品掀起新消费热潮,部分品牌入局“情绪经济”新赛道,成为今年端午消费的一大亮点。《2026中国粽子行业消费与品牌现状白皮书》(以下简称《白皮书》)显示,2026年中国粽子市场规模预计增长至118.8亿元,年增速约8%,粽子行业市场规模创下近3年新高。

在网络购物平台会发现,今年粽子的口味种类更加丰富。除了传统的蜜枣粽、鲜肉粽,一些新口味如“榴莲冰粽”“生椰拿铁粽”,甚至“螺蛳粉臭豆腐粽”等产品销量不俗;健康赛道也同样拥挤,如五芳斋专为控糖人群打造低GI(血糖生成指数)低糖粽组合、成都市中西医结合医院营养科推出五色碧筠养生粽等。

此外,不少品牌也另辟蹊径,用IP和联名吸引消费者的注意力,审美与情绪价值拉满。如老字号稻香村与游戏《倩女幽魂》合作推出2026年联名端午礼盒,将游戏周边与粽子组合售卖;新中式点心品牌于小菓结合馆藏钟馗民国画作打造原创钟馗IP,推出“福印钟馗”粽子礼盒……

因IP而消费,成端午节粽子消费新时尚。“味道还没试,先被礼盒吸引了。”广东消费者易女士是一名潮玩爱好者,今年端午,她购买了一套泡泡玛特SKULLPANDA主题的“仲夏花间集端午礼盒”。易女士介绍,礼盒中包含杨枝甘露、抹茶奶黄等6种口味的粽子,还有一条结合潮玩元素设计的端午手链,“我就是为了这条联名手链购买的礼盒”。据了解,该礼盒延续品牌限量发售模式,仅在北京泡泡玛特城市乐园及全国快闪点位线下发售,开售不久后便全线售罄。

端午消费新时尚,折射了什么?中国消费经济学会副

理事长、北京工商大学商业经济研究所所长洪涛教授认为,当下消费者购买的不再仅仅是食物本身,而是为“情绪溢价”——即商品附带的审美体验、社交谈资和文化认同买单。

为何当下的节日消费市场越来越重视情绪价值?

这首先得益于近年来情绪经济的崛起。数据显示,2025年中国情绪经济市场规模达2.7万亿元,预计2029年突破4.5万亿元。“节日场景因自带情感属性,成为情绪经济渗透率最高的领域之一,消费决策中‘情价比’(情绪价值/价格)权重显著超越传统性价比。”洪涛表示。

《白皮书》显示,当前粽子市场的消费群体年轻化特征愈发突出,25岁至35岁的青年群体为绝对消费主力,占整体消费人群的48%,该群体偏爱散装小份冰粽、养生杂粮粽、IP联名文创单品。

消费逻辑的根本转变,让“买体验”取代了“买功能”。“当基本物质需求被满足,消费者就不再满足于食品本身,而是渴望更特别的节日体验。”洪涛分析,粽子市场从“吃味道”转向“买情绪”,本质上反映了大众生活从生存型向体验型跃迁,消费逻辑从功能满足转向情感补偿与社交表达。

供给与需求也形成了共振。一方面,当前消费者的重心已逐渐从“悦他”转向“悦己”;另一方面,口味创新空间逐渐收窄,商家从“卷口味”转向“卷IP”“卷文化”则是必然选择。“食品创新的试错成本低,几十元就能获得一份消费体验。”中国劳动关系学院社会工作学院讲师李慕轼表示,独特的消费体验所带来的记忆价值,正是情绪消费的吸引力。

当情绪价值渐成行业共识,情绪经济如何走得更远?洪涛建议,商家在选择与IP联名或者打造个人IP时,不应止于借势流量的表层合作,更应深入挖掘其精神内核,让每一次跨界都成为品牌故事的延展,实现与品牌价值观的精准对接。

“情绪溢价也不能解决所有问题。”李慕轼认为,传统节日的归属感不是靠消费建立,而是靠人与人之间的互动、共同记忆和文化意义来维系。“情绪溢价可以为传统节日提供新的表达方式,但真正有价值的创新应该是激活传统——让人们因为一个有趣的产品重新想起端午、分享端午。”



芝麻的“逆袭”:从靠天吃饭到领跑世界

本报讯 蔡琳 宋雅娟 芝麻,是日常生活中随处可见的特色油料作物,糕点、菜肴、调味品里都有它的身影,数百上千种食品都离不开这小小的籽粒。我国既是芝麻生产大国,也是消费大国,随着生活水平不断提升,市场对芝麻的需求量持续增长。

但在很长一段时间里,这份舌尖上的美味,却是农户和科研人员心头的“老大难”。全国创新争先奖获得者、河南省农业科学院研究员、河南农业大学教授张海洋回忆,20世纪八九十年代,我国芝麻不仅是重要的优质油料作物,也曾是出口创汇的重要农产品,但在芝麻生产中所用品种和栽培技术相对落后,产量低而不稳,平均亩产仅50公斤,与国际先进水平差距较大。

而这背后,面临的是一系列世界性难题。传统芝麻植株高大、极易倒伏,

且抗病性差、不耐渍,一场涝灾就可能让主产区减产过半。更棘手的是,全球两万多份种质资源都存在成熟后蒴果开裂、籽粒脱落的通病,导致芝麻始终无法联合机收,只能靠人工收割、打捆晾晒、敲打脱粒,费时费力。为了破解这些产业痛点,帮助农民增产增收,张海洋团队扎根育种领域,开启了长达三十余年的攻坚之路。

科研人员将野生芝麻的优良基因导入栽培品种,成功培育出高抗病、耐渍的新品种,让芝麻产量提升20%,稳产性显著提高。针对芝麻成熟时落粒、无法机械化收割的核心难题,团队另辟蹊径,2012年通过理化诱变创制出抗落粒种质资源,又历经近十年改良,于2021年培育出全球首批抗落粒、宜机收芝麻新品种,彻底攻克了芝麻成熟落粒这一世界性难题。如今,芝麻种植、采收如同小麦一般,可实现全程机械化作业,

颗粒归仓。

历经多年深耕,我国芝麻遗传育种与相关技术研究已稳居国际领先地位。宜机收新品种与配套高产种植技术落地田间后,农户种植效率大幅提升,收入稳步增加。这份来自田间的丰收答卷,也赢得了国际社会的广泛认可,已有十几个国家主动寻求品种与技术引进。依托技术合作,我国还向埃塞俄比亚、尼日利亚、坦桑尼亚等“一带一路”沿线非洲国家输出芝麻种植技术,在助力世界农业发展的同时,也加深了国际友谊。

一粒小小的芝麻,不仅撑起了国内特色农业产业,更成为中国农业技术走向世界的一张名片。它跨越山海,在异国土地上生根发芽,让中国智慧惠及更多国家;也让世界透过这颗饱满的籽粒,看见中国农业从追赶到引领的坚实足迹。

本报讯 李瞳 作为自带话题度的“水果之王”,榴莲如今早已跳出小众美食范畴,成为水果消费赛道里的热门选手。特别是随着榴莲鲜果消费需求不断细分,各类特色品种持续走红,整个榴莲消费市场呈现出百花齐放的发展态势。

从榴莲果型选择看,消费者格外青睐分量适中的中小规格榴莲。其中,2~3斤的榴莲果体销量占比达26.4%,位居榜首;3~4斤的果体款式紧随其后,销量占比为22.6%,二者相加占据近半数榴莲销量。而6斤以上的大果因体量偏大,选购人数明显减少。

从榴莲品种选择看,各榴莲品类均迎来高速增长,黑刺、青尼两类榴莲品种销量同比增速均突破10倍,成为市场黑马;红肉榴莲、托曼尼榴莲、干尧榴莲增速平稳,传统品类甲仑榴莲销量实现稳步增长。同时,从平台搜索数据看,干尧榴莲以324%的搜索增速领跑,黑刺、金枕头、猫山王等品类热度紧随其后,足以证明消费者不再局限于经典款式,开始主动探索多元风味,各类榴莲的知名度与接受度持续攀升。

放眼全国市场,榴莲消费呈现出“传统大省稳居头部,新兴区域强势突围”的特点。广东凭借27.8%的销量占比遥遥领先,是当之无愧的榴莲消费第一大省,江苏、浙江、山东、四川等省份紧随其后,东部、南部沿海及中部人口大省构成了榴莲消费的基本盘。而从销量增速维度观察,市场格局正悄然改变,海南、甘肃、云南、广西等地区的销量同比增速均突破80%,西北、西南等以往消费热度不高的区域,榴莲消费潜力正得到充分释放。

值得注意的是,下沉市场已成为榴莲消费的核心阵地。数据显示,四线城市及县域农村地区的榴莲销量占比高达48.0%,远超一线城市、二线城市;三线城市榴莲消费占比虽相对偏低,但也展现出稳定的消费需求。

从不同消费群体看,性别、年龄带来的偏好差异十分鲜明。女性是榴莲消费的主力军,销量占比达65.5%,远超男性的34.5%,两大群体的口味选择更是大相径庭。男性消费者更偏爱风味浓郁的苏丹王(即猫山王/苏丹王类浓味品种)、黑刺、红肉榴莲,3款品类在男性消费中占比均超过五成;女性则偏爱口感温润的金枕头、青尼与干尧,经典口味依旧俘获大批女性食客。年龄结构上,26~35岁群体扛起消费大旗,销量占比49.3%,是绝对的中坚力量,36~45岁人群占比28.2%,紧随其后。

综合来看,如今的榴莲消费市场早已告别单一消费模式,果型选择趋向实用化,品类需求走向多元化,消费版图不断向下沉市场拓展,不同人群的个性化偏好愈加清晰。随着大众接受度不断提高,消费选择愈加丰富,榴莲这一特色水果还将持续释放消费活力,在水果市场里续写新的热度故事。

榴莲鲜果消费市场不断拓展