

端午消费，置身节内

◆北京市70个重点商圈累计接待客流**2650.4**万人次,实现消费金额**67.1**亿元◆北京高品质亲子度假酒店预订热度同比增长**36%**◆京津冀等区域短途旅行产品预订热度同比增长超**30%**

旅游 | 龙舟等民俗活动火爆

今年端午假期,北京凭借丰富的文旅资源和多样的民俗活动,成为亲子家庭和年轻白领旅游的核心目的地之一。

北京市文化和旅游局数据显示,端午假期,全市文旅市场呈现全域联动、民俗火热、国潮赋能、场景深度融合等特点,累计接待游客846.6万人次,实现旅游总花费113.5亿元,较去年同期稳中有升。

龙舟比赛作为端午节最具看点的活动之一,给北京带来显著流量。假期期间,2026年北京大运河龙舟嘉年华、首届亦庄端午龙舟嘉年华、古北水镇长城龙舟节等多个活动举办。同程旅行发布的《2026年端午旅行消费盘点报告》显示,北京因此上榜2026端午龙舟观赛游热门目的地。龙舟赛事也带动全市酒店预订热度,靠近赛事举办地的酒店预订热度同比涨幅达23%,显示出“为一场赛事赴一座城”的引流效应。

同程旅行数据显示,京津冀等区域短途旅行产品预订热度同比增长超30%。另据飞猪数据,今年端午假期,平台上北京目的地的旅行服务预订量超越去年同期,其中酒店预订量同比增长近50%。

亲子家庭是北京旅游市场的消费主力。端午期间,同程旅行平台上高品质亲子度假酒店预订热度同比增长36%。“80后”“90后”父母更倾向于预订包含深度文化体验的产品,故宫博物院、中国科技馆等推出的主题研学活动备受青睐。与此同时,北京环球度假区等主题乐园的预订量快速攀升,大批毕业生和亲子家庭涌向北京环球度假区,乐园三人票、双人票

等产品销量走俏。

走出北京,聚焦端午国内游,感受民俗、避暑依然是出行的重要主题。航旅纵横大数据显示,端午假期,国内热门目的地前十名是北京、成都、上海、广州、深圳、重庆、杭州、昆明、西安、乌鲁木齐。

去哪儿旅行数据显示,截至6月21日,“端午”“龙舟”“粽子”等关键词搜索量环比上月增长超2倍。广东、江西、江苏、浙江、四川是最热门的民俗旅游目的地。

广东佛山惊心动魄的“叠滘龙舟”带动四大赛区附近酒店预订量激增,千灯湖公园附近酒店端午预订量同比翻番。湖北宜昌和湖南汨罗也在这个假期迎来高光时刻。2026屈原故里端午文化节于6月19日在宜昌开幕,“万人包粽子”活动带动当地酒店入住量同比增长21%;2026年湖南省龙舟超级联赛(“龙超”)于6月18日在汨罗火热开赛,当地酒店入住量增幅达43%。

另据途家数据,今年端午假期,大理、玉溪等地有龙舟活动,迪庆香格里拉迎来当地最具代表性的传统活动之一——端午赛马节。在民俗活动带动下,云南民宿预订量位居全国第三,玉溪、迪庆的民宿预订量同比均实现翻倍增长。

去哪儿大数据研究院研究员杨涵分析,端午本是夹在“五一”与暑期之间的传统淡季,叠加今年的春假政策,不少家庭的出游需求已提前释放,或索性留到暑假。不过,今年端午机酒性价比比较高,国内航线机票均价与7—8月相比低24%,这也刺激了一部分旅客临时预订、说走就走。

北京商报记者 关子辰 李清妍

商圈 | 端午与世界杯双重引流

端午小长假,京城消费市场迎来新一轮旺季。恰逢世界杯赛事激战正酣,足球热度与节日消费叠加共振,各商圈、商场客流明显增多。6月21日,北京商报记者从北京市商务局获悉,端午假期(6月19日至21日),全市重点监测的127家企业实现销售额61.1亿元,同比增长1.6%。其中,专业专卖业态表现抢眼,同比增幅达42.6%。假日期间,全市70个重点商圈累计接待客流2650.4万人次,实现消费金额67.1亿元。

商圈主题活动各具特色,消费场景持续焕新。东城区隆福寺“夏季潮集夜市”推出老字号展销、国潮演艺等活动,假期前两日夜市销售额达33.3万元。京西大悦城屋顶夜市与极光秀吸引市民驻足,苹果园商圈客流同比增长3%。通州区湾里·王府井WellTown推出音乐演出、创意涂鸦、美食市集等活动,假日销售额近3000万元。环球影城“酷爽夏日狂欢季”邀请IP乐队驻场表演,带动商圈客流同比增长1.1倍。

民俗体验与展览展会同样成为假日消费的重要引擎。亦庄龙舟嘉年华融合文旅、民俗多元要素打造区域健身IP;大运河龙舟嘉年华推出龙舟竞技、岭南市集,有效带动周边商圈消费增长,假日期间东夏园枢纽商圈消费额同比增长21.6%。在文化消费领域,意大利文艺复兴名作展、玛雅与安第斯古代文明大展等国际大展集中亮相。平谷“世界爬宠展”复刻原生栖息场景,截至20日累计客流达5.3万人。北京国际图书博览会汇聚千余家海内外出版社及文创品牌,同步设立插画展、艺术展、绘本展等多元场景,据线上平台数据,假日期间全市图书类消费同比增长14.9%、潮玩类增长5.4%。

此外,赛事流量叠加节日效应,观赛经济带动效应显著。世界杯赛事为假日消费注入了强劲动力。朝阳合生汇引入FIFA官方授权商品华北首展及豪门IP快闪场景,带动销售额同比增长45.7%。海淀区西三旗万象

汇“足球嘉年华”打造沉浸式体育休闲体验,商圈客流同比增长5.4%。中粮·祥云小镇联合西庭·秀色等多家商户打造世界杯观赛专属门店,主题观赛店及Shake Shack等提供早餐服务的商户客流与销售均有明显提升。据商场方面披露,北京超极合生汇设置世界杯观赛专区,将观赛、餐饮、亲子等多场景串联,6月18日至20日总客流达68万人次,总销售额超4600万元,同比增长均超15%,创端午档期历史新高。与此同时,国际体育赛事在亚奥商圈相继举办,艺术体操世界挑战杯北京站、PPA亚洲职业匹克球巡回赛·北京公开赛吸引了众多体育爱好者到场观赛,带动亚奥商圈体育类消费同比增长2.8%,餐饮类消费同比增长23.4%。

北京商报记者 孔瑶璐

电商 | 消费从“过节”到“过生活”

作为端午消费的核心品类,粽子仍是节日期间最受关注的商品。不过,消费者对粽子的需求已不再局限于传统口味和礼赠场景。京东京喜数据显示,今年端午粽子消费热潮较往年提前4天开启,整体销量同比去年农历同期增长超400%。

在盒马超市的冷柜里,什锦迷你水晶冰粽以及黑金抹茶乳酪粽打破了传统粽子形态:没有粽叶,半透明的冰皮裹着抹茶、杨枝甘露、生巧熔岩等馅料,更像是新式的甜品冰淇淋。整体来看,粽子消费正从“甜咸之争”转向更加多元的产品创新。京东京喜数据显示,龙海榴莲冰粽这一创新产品受到消费者追捧,在5月22日—6月1日期间成交超过10万单,稳定日销约1万单,展现了创新口味的爆发潜力。叮咚买菜数据显示,今年平台首次推出的“冷吃粽”上线后迅速走红,日均销售超万份,最近一周销售额已突破百万元。

“端午节在盛夏,我们一直想丰富这类节令食品的消费场景,将粽子向冷藏甜品方向延伸。此前试水的榴莲冰皮粽等产品反响不错。”盒马采购育溪介绍说。今年上架的冰粽新品在口味研发上更有讲究,灵感来自盒马的“爆款”商品,比如抹茶味是呼应上半年热销的抹茶季,生巧风味延续了网红烘焙的口感,而杨枝甘露则参考了畅销饮品的配方。

《2026抖音电商粽子消费趋势报告》也显示,一批老字号品牌正在通过创新产品拥抱年轻消费群体。根据抖音数据,活动期间,平台老字号粽子订单量同比增长32%。针对偏爱传统热食的顾客,盒马在食材上进行了跨界升级,上架高汤黑松露黑猪火腿粽、腌笃鲜口味的春笋煲仔粽。

产品创新也在拓展粽子的消费边界。随着年轻消费群体成为市场主力,便捷化、零食化、健康化正成为粽子创新的重要方向,这种传统节令食品也在加速从

“节日限定”走向日常消费。以叮咚买菜的冷吃粽为例,与传统粽子需要蒸煮加热不同,冷吃粽可开袋即食,借此特点消费场景也从节日礼赠延伸至早餐、下午茶、夜宵以及露营等场景。

节日消费存在较大的需求波动,企业尝试借力AI预判生产。“粽子这样的时令商品消费极具‘脉冲式’特征,销售波动大且区域口味差异显著。”育溪介绍。为了让消费者节前买得着,节后不浪费,盒马今年首次在端午季用上了AI库存管理系统,该系统能根据各地的口味偏好、天气变化、门店客流等因素,给出订货量估算。哪怕今年销售比去年涨了四成,后台也能实时动态调整供货节奏。

粽子之外,今年端午消费中另一个明显变化,是礼赠场景正在从传统食品向健康养生工具延伸,消费者开始更倾向于选择兼具健康功能和文化寓意的产品。例如,艾草制品既承载端午驱邪祈福的传统意义,又满足了当代消费者对养生消费的需求。京东京喜数据显示,2026年艾草相关品类商家成交额增速超过130%,端午期间,艾草枕、艾草锤等养生工具成为热门搜索词。其中,五彩绳搜索量同比增长超过400%,12—30岁的年轻消费者占比最高。5月13日以来,艾草锤销量已突破万件。

随着亲子游、露营热持续升温,端午假期也成为户外消费的重要节点。京东京喜数据显示,5月13日—6月13日期间,平台山地车类目交易额同比增长200%,营地车类目交易额同比增长19%。

总体来看,今年端午消费呈现出明显的生活化特征。无论是冷吃粽、冰粽等创新食品,还是艾草锤、五彩绳等民俗产品,或骑行、露营装备热销,都显示出传统节日正在与年轻人的生活方式深度融合,推动节日经济从传统礼赠模式向多元消费场景转型。

北京商报记者 何倩 毛思怡

餐饮 | 餐厅排队小高峰再现

端午假期临近结束,餐饮市场的热度仍未散去。6月21日,即便是端午小长假最后一天,费大厨、小菜园、海底捞等不少门店在用餐高峰时仍需排队等位,甚至有门店排队上百桌。假期期间,多家餐厅更是迎来经营小高峰。费大厨相关负责人表示,用餐高峰期费大厨北京大兴荟聚店、朝阳合生汇店、西单大悦城店等多个热门商圈门店同时段取号等位人数均在数百桌以上。同和居、同春园、鼓楼马凯餐厅等老字号餐厅包间一间难

求。数据显示,端午假期前两天,鼓楼马凯餐厅营收比去年同期增长近20%。

老字号餐厅不仅吸引了大量本地家庭聚餐,更迎来不少专程从外地来京旅游的食客打卡。鼓楼马凯餐厅凭借毗邻什刹海、南锣鼓巷的区位优势,成为外地游客体验老北京文化的热门打卡地,招牌麻酱糖饼每天排出几十米长队,每天卖出七八百张。

烤肉宛、烤肉季、鸿宾楼等老字号还纷纷推出粽香菜,成为吸引消费者进店过“端午”的招牌特色。例如,烤肉季推出了香粽煨牛肉,将糯米独有的清香融入经典名菜煨牛肉中,众多消费者前来预订。

此外,端午节正在打破传统民俗的单一框架,成为一个兼具悦己、社交与休闲属性的多元化生活方式节点。淘宝闪购数据显示,端午小长假催生了“夏日生活方式”的全品类爆发:生鲜大类订单量同比增长154%,烧烤食材、火锅食材增长达到187%,此外鲜食/熟食增长225%,小龙虾等熟食卤味增长达到268%,西瓜、水蜜桃、酒饮等商品也均实现翻倍增长。

在业内人士看来,端午节作为传统节日自带聚餐庆祝的消费属性,叠加北京作为首都与全国热门旅游目的地的客流虹吸效应,双重利好共同催生了集中的餐饮消费增量。端午假期餐饮市场的火热表现,不仅彰显出行业强劲的发展潜力与内生活力,为餐饮企业创造了广阔的增长空间,同时也推动市场竞争提速、创新迭代,倒逼企业从服务品质升级、菜品结构优化、营销模式创新等维度持续打磨,更好地匹配消费者的多元化需求。

北京商报记者 郭缤璐

截至6月21日,平台“端午”“龙舟”“粽子”等关键词搜索量环比上月增长超**2**倍

(去哪儿旅行)



龙舟赛事

北京大运河龙舟嘉年华

首届亦庄端午龙舟嘉年华

古北水镇长城龙舟节

电商(订单量)

老字号粽子同比增长**32%**生鲜大类同比增长**154%**烧烤食材、火锅食材增长达**187%**小龙虾等熟食卤味增长达**268%**