

2023年6月 星期五 16日
癸卯年四月廿九

镇江周刊

ZHENJIANGDAILY
镇江报业传媒集团出版



Tel:0511-85010056
本报网址: http://www.jszw.com.cn

第 606 期



传统产品多 新品引关注 旅游正当时 我市端午节市场提前走热

本报记者 谢勇

随着端午节临近,市场上各种的端午节食品、饰品已经是琳琅满目。日前,记者走访了我市一些商场、旅行社,了解到,今年的端午市场已经提前启动。

今年的市场,除了传统的粽子、鸭蛋、香囊等产品,还出现了自加热粽子等新品。同时,因为临近旅游旺季,以及价格亲民的原因,端午旅游市场也十分火热。

各卖场端午产品抢眼



端午临近,各种节日礼盒和端午香囊销售火热

临近端午,我市各家商场、超市的端午产品都已提前开售,各种礼包、香囊等带有端午特色的产品,销售十分火热。

在八佰伴的大统华超市,记者看到,超市进口处就布置了两个端午展柜。其中一个展示了各种粽子礼盒,价格从105元到568元不等,打出了“端午安康,食刻相伴”的标语。

一个是龙舟造型的展柜,也是摆放了粽子、鸭蛋、绿豆糕的多种礼盒,鸭蛋礼盒价格从41.9元到89元不等,绿豆糕打出了“0蔗糖,更价格”的标语。很多消费者在此驻足选购。

市区的多家万方超市,带有端午特色的食品、礼盒都放在显眼位置。端午前夕,万方超市开展了多种产品的促销活动。

万方超市负责人潘小东表示,端午节是中华民族的传统节日,镇江人过节日期间青睐的“端午十二红”,如黄鱼、河虾、咸鸭蛋、苋菜、西红柿、长鱼、红烧鸡、红烧鹅等产品,都是端午家庭聚餐的必备菜品。万方超市已经提前安排好货货源,保证供应,方便市民选购。

在南门大街的小商品市场,一些摊位挂满了端午节的香囊、蛋兜等色彩鲜艳、寓意吉祥的饰品。香囊有粽子形、心形、虎头形,有的绣了“福”字,有的写着“一生平安”,以红色为主,喜庆热烈,价格5元一只。彩色的蛋兜有粗有细,价格1-2元不等。

一位摊主表示,最近前来咨询、购买的人很多,“过节了,都是大人买给孩子的,图个吉利……”

自加热粽子吸引关注



吃粽子一直是端午节的传统习俗,也是一种特有节令食品,不仅在国内盛

行千百年,还流传到东亚、东南亚国家。而记者发现,今年市场的粽子依旧种类繁多,口味各式各样,年轻人中还流行了一款新品——“自热粽”。

在某电商平台记者看到,一款自热型粽子口味包括“冬菇排骨”“蛋黄鲜肉”“五香咸肉”“蛋黄板栗”等口味,每盒两只,具备自加热功能。还配备了一次性叉子、手套、湿纸巾等。还有一款“蒸鲜粽”,打出了“端午食俗,今有新意”的口号,表示“能够较大限度的保留原汁和原味。”有红豆、菌菇、鲜肉等不同口味。

记者比较了价格,发现“自热粽”的售价并不便宜,不仅远远高出普通粽子

的价格,甚至比一些礼盒粽子的单价还要高。但因其简单加热,即可食用的特点,迎合了当下年轻人对方便快捷的追求。市民张先生表示,自己一直很喜欢吃黏食,每到端午,都很青睐粽子。“但是冷的粽

子,吃了胃里不舒服,特别是火腿、鲜肉馅的。以前用微波炉加热,还容易流失水分,变得很硬。”今年发现“自热粽”后,他觉得这个新产品很不错,不仅方便携带,而且口感还很不错。

端午旅游年轻人成主力

不断升高的气温,难以阻挡市民端午旅游的热情。根据多个在线旅游平台发布的数据显示,端午小长假临近,旅游市场有望延续“五一”假期的火热。

在市区一家旅行社门店,工作人员表示,近来咨询端午出游的市民增多,很多都是考生家长。今年的端午小长假在高考、中考之后,很多家长都计划利用假期,带考生外出放松放松。从咨询的目的来看,短途、长途的都有;从出行人数上看,大多是几个家庭结伴出行。

前不久,某在线旅游平台发布的《2023年端午假期旅游预测报告》称,从平台搜索量和提前预订量看,今年端午假期中国旅

游市场有望延续“五一”假期的火热势头。受假期时长影响,端午节假期出行仍是周边游、短途游居多。得益于便利的高铁线路,“2小时旅游圈”成为出行热点。

从旅游目的地来看,北京、上海、成都、武汉、长沙、重庆、西安等热门城市热度不减;青岛、威海、杭州、厦门等沿海城市热度增长明显。

从旅游成本看,相较“五一”假期,端午节机票平均支付价格降低近二成。

同时,年轻人成为端午旅游主力,有业内人士指出,距离较近,花销不多、不会拥挤、住得要美、美食要多,成为年轻人端午旅游规划的重要衡量标准。



年轻人成为端午旅游主力

端午饮食应当注意安全

不管是在本地度过端午节,还是外出过节,面对市场上的粽子、绿豆糕、蛋类等传统节日食品,以及商家的多样促销活动,有专业人士提醒:

选购端午食品,应尽量在证照齐全、管理规范、商场、超市选购。在购买后要保存好购物小票、发票等有关消费凭证。在选购常温粽子、速冻粽子、绿豆糕、咸鸭蛋等预包装食品时,要注意包装是否完整,不要购买外包装有破损、涨袋、漏气的产品;要注意包装上的标签标识,生产日期、保质期、生产厂家名称等信息是否齐全,不要购买超过保质期和标签标识不全的食品。

粽子、绿豆糕大多属于高糖、高能量的食物,对于糖尿病、三高、有肝胆疾病的消费者,一定要控制食用量。即使是正常人一次也不宜过量食用,以免引起胃肠负担过重,造成消化不良。

外出旅游的市民,在外用餐也应注意食品安全,尽量选择食品安全条件较好、设施齐全的餐厅用餐。



特稿



音乐节,请给我一个你专属的嗨点

□ 华翔

看到预热的宣传了,来自《句容发布》,主题是——就在6月21日!2023年茅山首届烧烤龙虾啤酒音乐节灯光节精彩来袭!

又是烧烤?又是龙虾?还有啤酒?这不是哪儿哪儿都有的东西吗?远了不说,隔壁丹阳,不就在1个月前刚刚搞了一个“龙虾啤酒音乐节”。而仅过一天,6月22日,新区又有“啤酒龙虾音乐节”开启。于是感觉,对于茅山周边七里八乡的人们来说,这或许是一个好去处。但对更远方的人们而言,还能有吸引力吗?

还真有!如果没被这俗了又俗的音乐节冠名驱散你的兴趣,继续看下去,就会发现,茅山这个音乐节,还真有些不一样,这就是国潮与民俗,是华服国音秀场、民俗文化派对。明明有专属的嗨点,却偏偏要让自己“混然于众人”,颇有些不明白。

说实话,今年以来,各地蜂拥而至的音乐节已然“卷”到“烂”了。据《财新周刊》不完全统计,年初以来仅演出售票平台大麦网上架的各类演唱会(含小型现场演出)项目就多达183个,音乐节85个。而大麦数据显示,“五一”假期的5天时间,全国共有56场音乐节演出。从国际化大都市到一众小县城,都在举办大大小小的音乐节,“遍地开花”。

音乐节的“卷”到“烂”,当然有原因。于游客,是疫情期间压抑的文化消费需求集中释放;于业界,音乐节能带来巨大收益;于地方,则事关城市营销和拉动内需。于是,“跟风”便席卷而来。然后,自然是演出风格的同质化和拼盘式的演出。以至于央视网都在发问:音乐节扎堆,乐队还够用吗?而这个“卷”到“烂”,也从一个侧面再一次验证了旅游营销策划专家邹德祥所言:“这个病,是急功近利思维下的行业之痛。这个病,是盲目跟风风浪下的急眼冒进。这个病,是人云亦云语境下的不知所向。这个病,是创新乏力现实下的力不从心……”

其实,如果好好策划一下,茅山的音乐节完全可以独具诱惑。烧烤、龙虾、啤酒,以及其他露营、星光、后备箱集市什么的,依然都可以有,但请只作为音乐节的配套来完成;主打“国音国潮、民俗民乐”,无论是主题宣传、氛围渲染,还是活动内容策划、消费环节设置,皆聚焦于此,把这个已然出现、已具雏形的专属嗨点再强化、再放大,坚持下去,一步步、一届届,最终做出“唯一性、权威性、排他性”。那这样一个具有独特体验、个性十足的音乐节,能不能成为句容的、镇江的乃至江苏的标杆节庆、文化品牌?是不是可以吸引市内外、省内外乃至国内外的游客闻讯而来?“取乎其上,得乎其中”,再不济,我们还能拥有一个具有较大地域影响力的文旅产品,并发挥出文旅产业的牵引带动性。

所以,问题来了——战术之上,我们究竟有没有战略?这个时候,不得不提一个音乐节。去年夏天,8月5日至7日,贵州黔西市搞了一个为期三天的“黔韵水西音乐节”。跟其他音乐节有一样的,也是一众摇滚乐队、民谣歌手、DJ齐聚,音浪为嗨嗨起来;但更有一样的,是穿起民族服饰,是唱着民族歌谣,这个音乐节的民族风情可谓淋漓尽致、别具一格。所以,它为“水西”;所以,它曰“黔韵”。所以,“不仅贵州省内的流量汇聚于此,连远至川渝的客群都被虹吸过来”。有媒体如是报道:几万人载歌载舞,民族风情与摇滚流行交相辉映,一派史无前例的热闹欢腾景象。

但最关键的,不在这个音乐节独具的地方民族特色上,而是,这个音乐节,并不是一个独立的文旅产品。它是“好生活在水西”系列活动中的一个章节。系列活动还有黔西市十大特色菜、十大特色餐饮店、特色小吃榜及百名乡村大厨评选及展示展销、特色文化旅游(非遗)商品展示展销,农特产品展示展销,2022“奔跑贵州”山地跑系列赛第三站(黔西站)暨“健康中国·水西悦跑”大众邀请赛等多项精彩内容。说句实在话,单单一个“音乐节”,真就能吸引多少“远至川渝的客群”?那是系列活动的共同力量所致。

而“好生活在水西”系列活动也不仅仅是文旅唱戏。它的背后,有着黔西市与战略策划机构“智网智库”合作的一个更大的城市营销与发展策划——通过文化宣传吸引流量,以“一年成名、两年成型、三年成功”为目标,全面展现黔西悠久的历史、优美的自然风光、浓郁的民族风情和独特的地方美食等魅力,不断满足人民群众对美好生活的需求和向往,助推黔西经济社会高质量发展。

于是感慨,音乐节,请给我一个你专属的嗨点;“卷”,请别“烂”,“卷”得战略些、专业些。

扫描二维码
关注公众号



镇江
品读

责编 谢勇 美编 谢勇 校对 尹敏



导读
DAO DU

镇江端午习俗撷趣

→ 10 版

好好过个端午节

→ 11 版

小布问茶

→ 12 版