

编者按：节日消费一直是观察经济活力的重要窗口，而今年端午节与“六一”儿童节的“不期而遇”，更令这个假期精彩纷呈，极具看点。今日，本报组织采访，从文旅、汽车、住房、电影等不同市场角度，为读者生动呈现“端午假期消费”的蓬勃脉动。

“端午经济”热气腾腾彰显市场活力

端午遇“六一” 绘就文旅消费新画卷

本报记者 张敏
见习记者 梁傲男

2025年端午节假期，文旅市场呈现出短途周边游唱“主角”、民俗文化热度攀升、体验式旅游成主流的特征。据交通运输部初步预测，今年端午节假期全社会跨区域人员流动量预计将达6.87亿人次，比2024年同期增长约7.7%。

今年端午假期与“六一”儿童节不期而遇，双节叠加营造出浓郁的亲子氛围。在此背景下，“龙舟经济”与“亲子经济”协同发力，极大地激发了人们出游时趣味性的要求，有力拉动了城市周边餐饮、娱乐、游玩等消费市场的繁荣。

民俗体验受热捧

丰富的娱乐活动掀起了端午“民俗旅游热”。从植入端午元素的无人机表演，到非遗龙舟体验和龙舟漂流竞赛，再到主题公园、水上乐园推出的端午主题活动，各地文旅市场热闹非凡。

多家车企5月份销量同比增超100% 端午节车市延续火热态势

本报记者 刘钊

在刚刚过去的5月份，中国汽车市场在“以旧换新”政策与地方补贴的双重刺激下迎来强势反弹。中国汽车流通协会发布的最新数据显示，5月份中国汽车经销商库存预警指数为52.7%，同比下降5.5个百分点，环比下降7.1个百分点。库存预警指数位于荣枯线之上，反映渠道压力缓解，行业景气度持续改善。

车市的好景气在端午假期得以延续。《证券日报》记者在北京、深圳、广州等地走访汽车经销商门店时观察到，多个汽车品牌经销商门店人群熙熙攘攘。有新能源汽车销售门店负责人告诉记者，假期期间门店的单日到访量大幅提高，意向成交数量也有明显增长。

新势力车企位次洗牌

5月份，国家促消费政策与地方车展联动激活市场。中国汽车流通协会相关负责人表示，5月份汽车市场呈现“前高后低”走势。综合政策红利释放与终端促销节奏，预计5月份乘用车终端销量约185万辆。在自主车企部分，比亚迪股份有限公司销量为38.25万辆，同比增长15.28%；其中乘用车销量为37.69万辆，同比增长14.1%。上海汽车集团股

份有限公司销量为36.6万辆，同比增长10.2%；其中新能源车销量达12.5万辆，同比大涨50.3%。吉利汽车集团销量为23.52万辆，同比增长46%；其中新能源车销量为13.80万辆，同比增长135%。奇瑞集团销量为20.57万辆，同比增长9.1%。长城汽车股份有限公司销量为10.22万辆，同比增长11.78%。

新势力车企位次洗牌。5月份，浙江零跑科技股份有限公司（以下简称“零跑汽车”）以4.51万辆的交付量蝉联新势力榜首，同比增长148%。华为终端有限公司旗下鸿蒙智行、北京车和家信息技术有限公司（以下简称“理想汽车”）紧随其后。鸿蒙智行全系销售4.45万辆，仅问界品牌贡献3.66万辆，理想汽车销售4.09万辆，同比增长16.7%。小鹏汽车有限公司5月份销售新车3.35万辆，同比增长230%。

此外，小米汽车有限公司（以下简称“小米汽车”）销售新车超2.8万辆。广汽埃安新能源汽车股份有限公司销售新车2.68万辆。深蓝汽车科技有限公司销售新车2.55万辆，同比大增78%。蔚来集团销售新车2.32万辆，同比增长13.1%。乐道品牌交付新车6281辆。

“5月份汽车市场整体表现平稳且呈积极态势。随着经济复苏和消费信心提升，购车需求持续释放。”中国欧洲经济技术合作协会智能网联汽车分会秘书长林示对《证券日报》记者表

示，“新能源汽车延续高增长，技术迭代与政策扶持下，产品竞争力不断增强，吸引众多消费者。传统燃油车市场在促销活动和新品推出的带动下，销量也有一定支撑。不过，市场竞争依旧激烈，车企面临成本与利润的平衡挑战，需不断创新产品与服务，以适应市场变化，满足消费者多样化需求，推动市场持续健康发展。”

新能源车受追捧

《证券日报》记者在北京西红门荟聚、五棵松华熙live等汽车经销商门店集中的区域走访时了解到，端午假期期间，不少消费者都是携全家一同看车。北京市民张先生告诉记者，他刚刚中标北京2025年新能源小客车指标，趁着假期带家人一起看车，计划选一个20万元左右档位的MPV车型。

截至日前，北京市2025年新能源小客车指标配置工作全面完成。为更好满足无车家庭用车需求，北京市在定向增发4万个新能源小客车指标的基础上，再次增发2万个新能源小客车指标，增发的指标全部面向申请新能源指标的无车家庭配置，持续体现政策向“无车家庭”倾斜的导向。

“新能源小客车指标结果的出炉让门店迎来了销售小高峰。”某新能源汽车门店负责人李经理对《证券日报》

记者表示，“虽然新能源小客车指标有效期是12个月，但不少中标消费者都迫不及待地想及早购置新车，预约试驾的消费者排期已经到了下周末。”

除北京外，全国各地在端午假期举行的车展也极大地带动了消费者的消费热情。5月31日，2025粤港澳大湾区车展在深圳开幕。自去年6月份粤港澳大湾区车展由地方性车展升级为国际A级车展后，市场关注度逐步提高。该车展逐渐成为众多汽车品牌不愿轻易忽视的平台，成为车企检验市场和调整年度营销目标的试验场。该届展会汇聚112家整车品牌、1039款车型及50场新车发布会。

此外，2025端午（第12届）无锡国际车展、2025福州国际汽车展览会、2025（端午）华南国际车展等地方性车展也极大地满足了消费者的观展需求，为各地消费者带来了一场酣畅淋漓的视觉盛宴。

“在半年目标冲刺、端午节及618活动刺激、叠加以旧换新政策及新车集中上市的推动下，消费信心回升，市场活力有望改善。”中国汽车流通协会上述负责人表示，“未来汽车市场不确定性加大，经销商要根据实际情况，理性预估实际市场需求。同时要加大对‘以旧换新和报废更新政策的宣传’，通过强化服务提振消费信心，把降本增效放在首位，防范经营风险。”

一位业内分析师对《证券日报》记者表示：“经典IP仍然具备持久的吸金能力。电影行业应该针对不同年龄层的用户IP需求进行深度挖掘，真正实现‘全年导向’。”

除此之外，《碟中谍8》在中国市场的票房增长，也提升了今年后续的大IP引进片的市场信心。《豆瓣2025最值得期待外语电影》排名前三名的作品分别为《疯狂动物城2》《碟中谍8》《阿凡达3：火与烬》。

其中，《疯狂动物城》在中国的票房达到15.34亿元，《阿凡达》及《阿凡达：水之道》则分别在中国收获17.15亿元、16.98亿元。两大IP的续作《疯狂动物城2》《阿凡达3：火与烬》的引进，有望成为2025年下半年票房增长的重要推力。

记者了解到，当前，国内电影市场面临严峻的年龄结构失衡问题。例如，2025年春节档虽然创下95.14亿元票房，但是40岁及以上年龄的观影人群占比不足18%。《中国人口年龄构成统计人数》显示，40岁以上人口占比达

到31%。由此可见，电影市场仍未完全触达这一消费群体。

长三角电影市场研究中心专家陈丹对《证券日报》记者分析，《碟中谍8》作为经典IP，在70后、80后观众群体中有较高口碑，最终也会带来观影热潮。与此同时，上海这类一线城市以及IMAX特效厅都贡献了相当多的票房。

数据显示，《碟中谍8》的购票人群中40岁及以上用户占比达到25.7%，几乎与25岁至29岁观影人群的25.8%持平。相比之下，《哆啦A梦：大雄的绘画奇遇记》《时间之子》两部电影的受众都主要集中在30岁以下的年轻群体中。

各具风味。美团数据显示，今年端午假期，广东地区“龙舟饭”订单量同比增长193%；新疆地区的“鱼粽”“酸奶粽子”等端午美食订单量同比增长241%。

“民俗体验正在成为文旅消费新的流量密码。”同程旅行研究院相关人士表示，非遗叠加民俗、地方特色文化活动叠加民俗，正助力越来越多的目的地走进大众视野，充分激发了文旅消费的新活力，同时带动了相关产业的协同共进，为即将到来的暑期旅游旺季传递出积极信号。

亲子游热情高涨

今年端午节恰逢儿童节，双节叠加效应让端午假期在民俗旅游热度不减的基础上增添了“童趣”，亲子游和家庭游成为出行主力军。

今年端午假期，同程旅行平台上的亲子跟团产品预订热度同比增长80%，早在假期前，部分热门IP亲子房就已达到满房告罄的状态。去哪儿平台上，今年端午假期的亲子房预订量同比增长51%。

去哪儿旅行大数据研究院的分析报告显示，越来越多的酒店和景区已

经开发“多孩友好”产品，满足精细化需求。有酒店为多孩出行的家庭打造双层儿童床、小帐篷和独立游戏空间等；有些景区还推出双排儿童车租赁、多孩优惠等政策。

从端午假期亲子跟团游产品的预订情况来看，热门产品主要集中在青甘大环线、北疆、川渝等地的长线跟团游，以及华东周边的自由行线路。

围绕亲子主题的餐饮消费、玩乐消费也十分火热。美团数据显示，今年端午假期前两天，儿童餐、两大一小套餐订单量同比增长64%；儿童节期间，亲子游乐订单量同比增长近35%，“亲子写真”“亲子DIY手工”“亲子采摘”等订单较平时周末增长45%。

美团旅行相关负责人表示，今年端午假期趣味性趋势明显，这是深度旅游的一种体现。随着游客玩得深入多元，人们也更加青睐文旅消费一站式体验。今年端午节，商户借助平台会员、套餐等数字化工具“串联”吃喝玩乐多场景流量，依托“住宿+景点”“美食+手作”等供给，有效激发了需求。

在业内人士看来，“热气腾腾”的端午经济正是文化自信与市场活力的生动写照。

端午期间，千金药业通过线上线下双轮发力推广“菊贡茶”。千金药业董秘朱永在接受《证券日报》记者采访时表示：“我们希望通过端午这一传统节日，将中医药文化与现代健康茶饮深度融合，菊贡茶不仅传递健康理念，更让消费者感受到中医药在日常生活中的实用性和创新性。未来我们会继续挖掘传统节日与产品的结合点，推出更多贴合消费者需求的健康产品。”

端午假期，人们常因饮食油腻、生冷食物摄入过多引发肠胃不适。汉森制药以“端午肠胃保卫战”为主题，开展系列科普与公益活动，强化四磨汤口服液在肠胃调理领域的专业形象。

汉森制药董秘兼财务总监戴江洪对《证券日报》记者表示：“端午期间的肠胃健康问题是重要的市

场切入点，我们希望通过科普和公益活动，让更多消费者了解四磨汤口服液的功效，同时也提升品牌在肠胃调理领域的专业形象。”

作为中华老字号，启迪药业以“古汉养生潮，端午焕新颜”为主题，通过沉浸式体验、跨界合作等方式，推动马王堆医学文化与现代生活深度融合。公司延续此前成功举办“古汉潮玩养生市集”模式，在端午期间推出特别版活动，市集设置“端午祛五毒”主题展区，通过VR技术还原马王堆墓中的养生场景，让参与者体验汉代药浴、导引术等传统养生方法。

结合马王堆汉墓考古发掘50周年，启迪药业与湖南博物院联合推出“端午·马王堆养生密码”系列活动，线上发布《马王堆里的“精气神”》短剧续集，以端午习俗为背景，讲述古人如何通过饮食、运动预防疾病；线下在湖南博物院设置专题展览，展示马王堆医书中记载的端午养生方剂，并通过互动装置让观众体验中药炮制过程。

启迪药业董秘魏立军在接受《证券日报》记者采访时表示：“我们希望通过端午这一传统节日，将马王堆医学文化与现代消费需求相结合，不仅传承中医药文化，更让古老智慧在现代生活中焕发出新的生命力。”

某券商医药行业首席分析师对《证券日报》记者表示：“端午期间，药企的系列活动不仅展现了企业的发展责任担当，也为企业自身的业务开拓了新的空间。通过挖掘节日背后的中医药文化内涵，企业可增强品牌的文化厚度与情感共鸣；针对节日特定健康需求推出产品与服务，能够有效提升消费者黏性；通过沉浸式体验、跨界合作等方式，企业可打破传统营销模式的局限，构建‘文化+健康’的新型产业生态。这种探索不仅为企业自身发展开辟了新路径，更为中医药文化的现代化传播提供了可借鉴的范式。”

构建“文化+健康”新生态 上市药企谋篇“端午营销”

本报记者 肖伟

在端午佳节粽叶飘香之际，上市药企积极探索传统节日与企业战略的契合点，将文化传承、健康科普与商业创新有机结合。聚焦点女性健康的株洲千金药业股份有限公司（以下简称“千金药业”）、深耕肠胃调理的湖南汉森制药股份有限公司（以下简称“汉森制药”）以及致力于中医药现代化的启迪药业集团股份有限公司（以下简称“启迪药业”），通过差异化的端午实践，为行业发展提供了新的参考范式。

端午时节，高温多雨的气候易使人体出现上火、咽喉不适等症状。千金药业精准捕捉节日消费需求，将传统养生智慧与现代茶饮文化融合，重点打造的“菊贡茶”成为节日亮点。这款代用茶以菊花、枸杞子、胖大海为核心原料，经科学配比而成。其中，菊花清肝明目、清热解暑，枸杞子滋补肝肾、益精明目，胖大海利咽开音、清热润肺，三者相辅相成，恰好契合端午期间人们对抗暑热、调养身心的需求。

端午期间，千金药业通过线上线下双轮发力推广“菊贡茶”。千金药业董秘朱永在接受《证券日报》记者采访时表示：“我们希望通过端午这一传统节日，将中医药文化与现代健康茶饮深度融合，菊贡茶不仅传递健康理念，更让消费者感受到中医药在日常生活中的实用性和创新性。未来我们会继续挖掘传统节日与产品的结合点，推出更多贴合消费者需求的健康产品。”

端午假期，人们常因饮食油腻、生冷食物摄入过多引发肠胃不适。汉森制药以“端午肠胃保卫战”为主题，开展系列科普与公益活动，强化四磨汤口服液在肠胃调理领域的专业形象。

汉森制药董秘兼财务总监戴江洪对《证券日报》记者表示：“端午期间的肠胃健康问题是重要的市

端午假期北京楼市实探：“好房子”及“性价比”受关注

本报记者 陈潇

端午假期，《证券日报》记者走访北京多个新房项目和中介门店了解到，北京新房市场部分标杆项目依然维持高人气；而二手房方面，具备性价比的优质房源正重新获得关注。

在记者多次走访的北京南四环某楼盘，尽管其已开盘一个月有余，但现场看房人数仍未减少。

“近期看房的多是改善型需求，很多是三代同堂或二孩家庭。”上述楼盘销售人员告诉《证券日报》记者。

据悉，为探索建设“好房子”，众多开发商多维度发力，目前市场新产品户型多为备受热捧的“四叶草户型”，得房率普遍达到90%以上。据上述楼盘销售人员介绍，相比以往商品房75%至80%的得房率，当前不少改善型产品的使用空间已明显提升，近期高得房率已成为新房标配。

在建筑用材方面，“过去项目外立面多用涂料或石材，现在则更多采用铝板或大面积玻璃幕墙，这不仅提升了美观度，还显著增强了耐腐蚀性和使用寿命。”上述项目销售人员表示，“现在开发商之间比拼产品力，建材成本比以前高很多。例如在隔音上，老房子楼上冲水楼下都听得见，而现在的新房大多配有弹性隔音垫。”

除了户型和建筑品质，一些开发商则在景观园林和文化元素上下功夫。在新晋一处项目，记者看到，该项目以宋韵美学为设计灵感，从外立面到园林再到室内装饰，融入了大量文化元素，成功吸引到众多改善型客户。据该楼盘销售人员介绍，项目共规划住房400余户，自3月份开盘以来已去化逾300户，目前现金流已

实现回正，开发商计划于6月份继续竞拍周边地块。

虽然端午假期并非传统的楼市旺季，但往年开发商往往借机推出节点性优惠以推动成交。然而，今年端午节，在记者走访的多个较为优质的项目中，“打折促销”已不再是主流策略。

“去化率较高的新盘项目，开发商现金流已基本回正，没必要大幅度降价促销，完全可以慢慢卖。”一位链家经纪人表示。

不过，从整体市场表现看，北京楼市在经历了3月份至4月份的“小阳春”行情后，自5月份起逐步回归常态。

中原地产首席分析师张大伟对《证券日报》记者表示，北京近期市场成交出现一定调整，主要受到两个因素影响，一是部分家庭考虑子女入学时间临近带来的阶段性集中成交；二是前期政策利好释放后的人市情绪提振。但短期二手房价格有所上涨，买卖双方博弈加剧，成交价格趋于放缓。

此外，端午节二手房市场方面，记者观察到，尽管西城德胜、海淀中关村等热门小户型成交仍然坚挺，但一些学区也涌现出颇具性价比的房源。

“从心理预期来看，伴随买卖双方不断博弈，业主对楼市整体进入平稳阶段已有较为清晰的认知，减少了盲目抬价。”上海易居房地产研究院副院长严跃进表示，“这让一些性价比较高的优质房源重新获得了市场关注。”

整体来看，北京楼市在“小阳春”后已逐步进入相对的平稳期。新房市场方面，打造“好房子”成为行业共识；二手房市场则在经历短期集中成交后，回归刚需主导的节奏。

家庭观众占比突出 端午档电影票房突破4亿元

本报记者 李豪悦

据灯塔专业版数据，截至6月2日17时，2025年端午档（5月31日至6月2日）档期电影总票房已达4.38亿元，较2024年端午档的3.83亿元同比显著增长。

此外，档期第二日恰逢六一儿童节，当日大盘票房时隔84天再度突破2亿元，也是中国影史六一档票房第三次突破2亿元。目前《碟中谍8：最终清算》（以下简称《碟中谍8》）《哆啦A梦：大雄的绘画奇遇记》《时间之子》位列档期票房前三名。

“经典IP为端午档保驾护航，成为了档期票房支

柱。今年端午档观众性别占比是2019年端午档后最均衡的，男女比例接近五五开。受六一儿童节的影响，今年端午档也是2016年端午档后多人观影比例最高的，家庭观众占比突出。”灯塔专业版数据分析师陈晋对《证券日报》记者说道。

其中，档期票房冠军《碟中谍8》累计票房已达2.19亿元，超过《我的世界大电影》登顶2025年进口片票房榜。灯塔专业版数据预测《碟中谍8》票房可能达到5亿元，这项成绩如果实现，也将是2025年中国春节档之后，首

个新片票房突破5亿元的电影。

长三角电影市场研究中心专家陈丹对《证券日报》记者分析，《碟中谍8》作为经典IP，在70后、80后观众群体中有较高口碑，最终也会带来观影热潮。与此同时，上海这类一线城市以及IMAX特效厅都贡献了相当多的票房。

数据显示，《碟中谍8》的购票人群中40岁及以上用户占比达到25.7%，几乎与25岁至29岁观影人群的25.8%持平。相比之下，《哆啦A梦：大雄的绘画奇遇记》《时间之子》两部电影的受众都主要集中在30岁以下的年轻群体中。

记者了解到，当前，国内电影市场面临严峻的年龄结构失衡问题。例如，2025年春节档虽然创下95.14亿元票房，但是40岁及以上年龄的观影人群占比不足18%。《中国人口年龄构成统计人数》显示，40岁以上人口占比达

