

市场瞭望

□ 余颖

# “超”作业重在学精髓

2026,“苏超”如约归来。揭幕战常州奥体中心看台爆满,“霸王回归”等新梗在朋友圈刷屏。据不完全统计,过去一年,已有10多个省份参照“苏超”推出了各自的“超级”赛事。

然而,热闹之下,也出现了一些需要注意的苗头:一边是各种模仿者并未产生预期的轰动效应;另一边,在追逐流量的过程中,有些“城超”又出现了过度娱乐化、庸俗化倾向,个别场次还暴露出安全管理不到位、观赛秩序混乱等问题。

一哄而上地复制,往往连“原作者”的精髓都抓不住,还容易把自己的特色弄丢了。

各地争相复制“苏超”,说到底是想借此模式激活消费、激发活力。这个目标是对的,但实现路径不止一条。“苏超”证明了一件事:消费者愿意为“有趣”买单。而中国这么大,有趣的方式还多着呢。

不信你看看今年那些“野生大赛”——北京黑羽绒服选美、武汉边走边吃、西安菜夹饼、广州拖鞋王争霸、上海低成本蒙眼……这

些零门槛、重参与的“玩梗式”民间赛事,虽然形式与“苏超”截然不同,却同样证明了:挖掘本地生活,远比复制他人更有生命力。

比如,武汉边走边吃大赛的灵感来自当地人的日常,倒立吃热干面、骑车嗦牛肉粉,把“过早文化”玩出了新花样;西安菜夹饼大赛在音乐厅里举行,2000个名额一抢而空,其中1400位观众是第一次走进剧院;广州拖鞋王争霸赛,冠军是一双陪主人从广州走了574公里回雷州的旧人字拖鞋。

有意思吧?你看,这些赛事不是在“抄”谁的作业,而是在“写”自己的答案——把一座城市最真实的烟火气搬上舞台。“苏超”一开始火爆,不也是因为官方下场玩“散装江苏”梗吗?

既然目标是激活消费,那么学“苏超”,就要学那些真正能达成这个目标的本事。

学“从群众中来”的原动力。“苏超”的爆火,源于它精准捕捉了地域认同与幽默感。同样,北京黑羽绒服大赛,玩的是“北京人没

有穿搭”的自嘲梗;西安菜夹饼大赛,吃的是碳水脑袋与剧院生活的奇妙碰撞。把当地人的集体记忆变成可参与的欢聚,才能让消费者愿意为之买单,从而拉动本地消费。

学“让群众站C位”的参与感。“苏超”的动人之处,是普通人换个身份当主角,是志愿者、警察、医务工作者等无数普通人甘心做“无名英雄”。“野生大赛”的核心魅力也同样在此:每个人都可以是选手,每个人都可以是裁判,每个人都在创造内容,消费场景本身就完成了从买卖到参与的质变。

学“为情绪留空间”的真实性。不管是“苏超”还是“野生大赛”,它们的吸引力,恰恰源于不完美、不精致、不刻意。一旦被过度包装、过度行政化、过度商业化,“活人感”就会流失,消费者也就不再买账。

学“把安全挺在前面”的责任心。无论赛事多有趣,参与者的安全和观赛秩序永远是底线。没有安全,就没有可持续的消费场景。

从“苏超”到各地“野生大赛”,我们见证

的不仅是一场场民间的自娱自乐,更是消费市场从“性价比”走向“情价比”的深刻转型。复制和模仿,长不出真正有趣的市场。除了北京、上海、广州、武汉,还有重庆的梯坎、长沙的夜宵、成都的茶馆……那些早就存在于生活中的生动细节,才是最具有生命力的IP素材库。所以,与其跟在别人身后“抄作业”,不如回到自己的城市里“挖宝藏”。



第三十七届中国(寿光)国际蔬菜科技博览会上展示的蔬菜品种。新华社记者 徐途 摄

特色

咔嚓咔嚓几声脆响,长在透明种植盒中的金葵苗被利落剪下,随即被投入热气腾腾的火锅中。涮煮两三分钟,捞起入口,一股天然葵花子的淡雅清香瞬间在口中氤氲开来,清爽解腻。自从两年前偶然“邂逅”金葵苗,北京姑娘高俊微便爱上了这份清新而独特的口感。

金葵苗由精选葵花子萌发而成,是一种营养密度颇高的芽苗菜。中国农业大学种子科学与技术中心主任、北京中农新垦农业科技有限责任公司联合创始人王建华告诉记者,金葵苗富含人体必需的锌、镁、铁等矿物质,B族维生素与维生素E的含量也极为丰富。凭借这份扎实的营养基础,加之鲜嫩清爽的口感,近年来金葵苗在健康饮食潮流中,成为轻食与养生领域的“新宠”。目前,中农新垦通过垂直工厂培育的金葵苗,已稳定供应阳坊涮肉、聚宝源等300余家餐厅,年销量约80万盒,深受消费者青睐。

近日,由农业农村部市场预警团队发布的《中国农业展望报告(2026—2035)》显示,受城镇化推进及消费多元化驱动,蔬菜消费稳中有增,消费结构持续优化。预计2026年蔬菜消费量6.5亿吨,2025年蔬菜消费量6.68亿吨。

“随着城乡居民营养膳食结构持续优化,如今消费者对蔬菜的营养需求认知不断提升,更加倾向于从蔬菜中获取天然营养素,推动蔬菜消费需求稳步增长。”农业农村部农产品市场预警团队蔬菜首席分析师安民说。

安心生姜、富硒西兰花、迷你水果彩椒、云南景迈山荷兰豆……走进京东生鲜超市,琳琅满目的蔬菜吸引了不少市民驻足选购。

将“新鲜”从模糊概念变为可量化的时间标尺,2025年底京东生鲜超市推出“24小时鲜”(从产地到店不超过24小时,到店仅售一天)系列商品。很快,市场给出热烈回应:“24小时鲜”上线一个多月带动同类蔬菜销售同比增长215%,其中,茴香、菠菜苗等月环比增长超100%。“数据说明,消费者越来越愿意为可量化、看得见的新鲜买单。”京东生鲜超市采购总监表示。

除了追求“新鲜”,消费者对“安全”的关注也在持续升温。安民告诉记者,2025年京东生鲜超市有机商品购买用户数量激增,有机蔬菜销售额与销量均同比增长超100%,在整个蔬菜品类中的占比也有显著提升。其中,有机胡萝卜、有机西芹、有机黄瓜、有机西红柿稳稳占据有机蔬菜销售前列。

值得注意的是,这种对“安全”的追求,正在从“概念认同”转向“主动验证”。安民介绍,在七鲜APP上,购买前点击商品页面“全程溯源”标识、扫描外包装溯源二维码,已成为越来越多消费者的选购习惯。今年3月,七鲜APP内“溯源”“全程溯源”等关键词的日均搜索量较1月份增长1倍;商品标签溯源二维码的日均扫码量是前两个月日均水平的2.2倍。

变化背后是消费需求的迭代升级。“随着消费者对蔬菜质量安全、绿色优质、营养健康需求的持续上升,未来10年,高品质、特色化、标准化蔬菜消费占比将稳步提高。”安民表示。

展望未来,《中国农业展望报告(2026—2035)》指出,我国蔬菜消费将呈现总量缓慢增长、结构调整优化、品质需求提升明显、消费模式创新的特征:健康消费理念深度普及,推动高品质、特色蔬菜消费增加,绿色、有机及功能性蔬菜消费占比将稳步提升;城镇化进程推进与人口结构变化带动蔬菜消费升级,城市生鲜蔬菜刚性需求扩大,净菜、即食蔬菜等便捷品类消费增长;产业支撑能力持续增强,设施农业、冷链物流等技术发展,降低了蔬菜流通损耗,丰富了品类供应,同时电商等新型流通模式拓宽了消费渠道,将更助力蔬菜消费结构优化。

“从消费结构看,蔬菜鲜食消费占消费量的比例有望从2026年的44.3%增至2035年的45.0%;蔬菜加工消费占消费量的比例将从2026年的23.5%增至2035年的28.1%。”安民说。

本报记者

沈慧

## 感受广袤乡村之美

### 农文旅融合场景新

本报记者 刘成

随着气温持续回升,青岛西海岸新区各个乡村振兴片区迎来了又一波客流高峰,亲子乐园里欢声笑语不断,果蔬大棚里采摘活动火热……

在铁山街道杨家山里乡村振兴片区,刚刚开业的山宝乐园成了最热闹的打卡地之一。色彩斑斓的无动力游乐设施间,孩子们追逐嬉戏,家长们则在露营天幕下闲坐聊天,享受着惬意的亲子时光。“在朋友圈刷到这里开业,趁着天气好就带孩子来玩玩,顺便来山里感受一下春天的气息。”正在陪孩子游玩的市民李娅婕告诉记者,“下午再一起去体验一下研学、手作、农事劳动,玩法特别多,孩子玩得尽兴,大人也跟着放松。”

全新亮相的山宝乐园,是青岛西海岸新区发展乡村文旅的生动注脚。“为了补齐片区亲子游乐设施的短板,我们重点打造了无动力乐园、农耕体验、萌宠互动等多元业态。”山宝乐园负责人朱克介绍,开业以来,乐园客流量持续攀升,周末单日最高接待量突破2000人次,对周边餐饮、住宿及农产品消费的带动效应日益显现。

针对传统春日游“链条短、留客难”的痛点,杨家山里乡村振兴片区在丰富业态与刺激消费上双向发力。在业态端,针对儿童群体,创新推出“田园课堂”,开发植物拓染、农耕科普、蜜蜂养殖探秘等深度体验课程。同时,瞄准年轻群体,引入野餐露营、花田剧本杀、春日文创市集等新业态,将“流量”转化为“留量”。在消费端,片区联合特色民宿、月季花谷等30余家商户推出“春日消费惠民卡”,游客通过打卡集章可领取餐饮、民宿优惠券。目前已发放2000余份,带动商户营业额增长约20%。

“在我们这里,乡村旅游的乐趣已经跳出了‘看一眼花、摘一篮果’的传统框架,吃住游玩购娱的全链条体验,正让乡村旅游焕发出新活力。”铁山街道党工委书记祝增建表示,下一步街道将持续深挖本土文化资

源,让乡村旅游成为乡村高质量发展的“长效引擎”。

如果说杨家山里片区是以多元体验“留住人”,那么画美达尼片区则是以采摘趣味“引人来”。

走进位于张家楼街道画美达尼乡村振兴片区的力源生态农场,果蔬大棚里暖意融融,草莓、蓝莓、水果黄瓜挂满藤蔓,游客们提着采摘篮穿梭其间,欢声笑语此起彼伏。“听说张家楼的果蔬采摘季又开始了,专门带老人孩子来体验一下。既能亲近自然,还能尝到刚离枝的新鲜果蔬,比在城里逛商场有意思多了。”青岛市民王佳说。

“街道启动春季果蔬采摘季后,我们日均客流量突破300人次,整体销量较去年同期增长三成以上,很多都是全家出动,摘完草莓还惦记着带点有机西红柿、黄瓜回去。”力源生态农场经理李璐一边热情指引,一边介绍。

据了解,自采摘季启动以来,片区内喜洋洋与灰太狼公社、话语人间等园区同样人气火爆,周边农家宴人流不断,特色民宿预订量节节攀升。

以采摘为媒、以花事为引,画美达尼片区紧扣“春季繁花踏青”主线,还将陆续推出樱花节、樱桃采摘节等系列节会,将赏花、采果、研学、露营串珠成链,持续擦亮“周末近郊游,首选张家楼”的城郊旅游品牌。

“春日里的采摘热、赏花潮,表面看是线下‘流量’,深层次看则是乡村全面振兴的‘增量’。”张家楼街道党工委书记张孝水介绍,街道将持续做优采摘体验,做强农特品牌,做精节会活动,不断拓展农文旅融合的新场景、新业态。

如今,青岛西海岸新区正以乡村振兴片区一体化联动运营为抓手,整合各片区赏花、采摘、采茶等零散资源,依托“西海岸漫记”平台进行全域综合运营,激活乡村农文旅澎湃动能。



海南昌江黎族自治县木棉花盛开。(资料图片)

### 深度体验花样海南

本报记者 王伟

海南昌江黎族自治县,肆意绽放的木棉花将昌化江畔装扮得一片火红;海口万亩荔枝园,灿烂黄花缀满枝头;儋州蓝洋樱花庄园里,粉白的樱花随风摇曳……依托得天独厚的生态环境,海南以花为媒,创新解锁“赏花+”多元场景,有力推动了文旅市场消费增长。

凭借丰富的旅游资源,海南持续领跑国内游市场,而那些散落在各地的美丽乡村美景,也成了游客深度体验“花样海南”的热门去处。

在陵水黎族自治县南湾花镇的三角梅公园,200万株红、粉、紫、黄等各色三角梅正值盛花期,交织成一片五彩缤纷的花海,引得众多游客慕名而来。“各种颜色的三角梅拍起来太美了!我在社交媒体上了解到这里种有不同品种的三角梅,最近正值花期,就特地来赏花、拍照。”游客王露瑶举着手机里的照片,开心地说。周边的游客们也纷纷寻找最佳机位,记录下花朵绽放的瞬间。作为国内规模最大、品种最全的三角梅种植基地之一,该公园在每年花期,凭借种类繁多、色彩丰富的特点,吸引大量游客前来打卡。

如今,海南的赏花体验正从“走马观花”升级为集观赏、露营、野餐、娱乐于一体的沉浸式活动。随着海口市秀英区永兴镇的万亩火山荔枝园进入盛花期,依托其打造的荔枝花海火山营地迅速成为热门打卡地。游客徜徉在浪漫的鹅黄色荔枝花海中,品着咖啡,闻着屡屡花香,惬意非常。“营地自3月试运营以来,每天接待游客人数约为300人次,周末预约几乎爆满。”荔枝花海火山营地相关负责人韩健介绍,营地内设有荔枝花海观海台、咖啡休闲亭、拍照打卡装置等,并配有露营、烧烤、团建等服务。他透露,营地计划于5月荔枝采摘季推出系列采摘体验主题活动,未来还将拓展自然研学活动,进一步丰富营地业态。

海南各地也不断丰富文旅产品供给,以

满足不同游客的游玩需求。

昌江黎族自治县以木棉花盛花期为契机,推出以“向往的春天,从一朵木棉花出发”为主题的“春赏木棉红”旅游文化活动季,精心打造了一场沉浸式春日文旅盛宴,从山间赏花到滨海度假,从观光打卡到沉浸式体验,一朵火红的木棉花串联起“吃住行游购娱”的产业链条,成功带“火”了昌江旅游。

“今年我们优化了赏花场景,在各主要木棉观赏点位精心设置艺术打卡装置、拍照背景框,同时推出稻田音乐秀、棋子湾落日露营音乐节等活动,让游客在赏花之余还能享受音乐与休闲的乐趣。”昌江县旅文局副局长李科娜说。

不仅如此,围绕赏花主题,昌江推出了“赏花+”系列活动,通过举办木棉雅集、黎族竹竿舞、非遗黎锦与黎陶活态展示、民俗演艺等活动,让文化可看可玩可体验。当地还发放了“木棉迎春 惠享昌江”政府消费券,覆盖餐饮、住宿、商超等领域,进一步激发消费活力。一系列活动带动黎村民宿、农家乐、特色餐饮全面升温,使洪水村、浪论村、三派村及七叉镇排岸村等成为热门打卡地。

游玩体验更加丰富,游客消费意愿持续提升,停留时间明显延长,昌江乡村旅游正从“一季赏花”向“多元深度游”加快转变。李科娜表示,未来,昌江县将以木棉IP为牵引,紧扣昌江全域旅游发展目标,打造春赏木棉红、夏品芒果香、秋游棋子湾、冬登霸王岭的全季产品体系,让春季赏花流量贯穿全年,实现四季有景、四季可游,把“一季火爆”变成“四季红火”。同时持续提升服务与配套,把花期积累的人气、口碑转化为长期吸引力,不断完善民宿、餐饮、交通、导览等配套服务,提升游客体验,让游客“想来、愿留、常来”,持续释放昌江文旅经济潜力。



四川省泸州市合江县白沙镇忠孝佛手园园管地,游人在赏花游玩、打卡拍照。李贵平摄(中经视觉)