

·市场扫描·

中秋佳节将至,节令食品迎来热销——

# 今秋“第一口月饼”,你尝了吗

■ 本报记者 彭园

跨界融合、“中点西芯”，新口味层出不穷

印有“臭”字的酥皮里，包裹着满满的臭鳊鱼馅料。随着中秋节临近，在盒马鲜生合肥店里，一款臭鳊鱼月饼成了新晋的“必买单品”。

“从4月份开始调整臭鳊鱼月饼馅料，从找原材料跑工厂开始，我几乎每天都在跟臭鳊鱼打交道，经常在工厂一呆就是一天，把自己都给‘腌入味儿’了，前后经历了10余个版本测试，终于成功把臭鳊鱼包进了月饼里。”盒马团队中臭鳊鱼月饼研发负责人周福星回忆说，在安徽能够量产臭鳊鱼半成品的工厂不在少数，但在腌制、发酵流程保持传统工艺的却不多。如果采用非发酵方式加工，就尝不出臭鳊鱼独有风味，团队最终在黄山找到了一家坚持用传统发酵工艺的臭鳊鱼供应商。

给臭鳊鱼脱骨的难度不小，盒马团队先后尝试过把臭鳊鱼做成生鱼片，直接带骨做成馅等方式，最后发现先把臭鳊鱼蒸至5-6成熟，会大大降低去骨的难度和时间，并且能很好地保留臭鳊鱼标志性的蒜瓣肉。经多轮测试，全部依靠人工完成的臭鳊鱼月饼终于定版。

椰蓉、巧克力、蛋黄流心……随着“95后”“00后”逐渐成为市场消费主力军，月饼口味多元化发展。每一年，有哪些新口味出炉，颇受消费者的关注。一方面，一些企业将臭鳊鱼、螺蛳粉、小龙虾等中餐融入月饼中，另一方面，采取“中点西芯”的方式，使用巧克力、奶酪等西式烘焙原料，在继承传统中式产品特点的前提下，运用西式原料赋予月饼新的内容。

记者留意到，今年在流心奶黄月饼、芋泥月饼、水果月饼等口味之外，部分起源于新茶饮界的新口味、新做法，正不断传导到月饼界，不少品牌推出生椰拿铁味、白桃乌龙味等茶饮市场流行的口味。某零食品牌从茶饮中获取灵感，推出了卡曼橘、金汁菠萝、杨枝甘露三款新口味鲜果月饼。



扫码阅读更多内容



9月2日,宿州市埇桥区顺河食安办组织市场监管执法人员检查月饼。

本报通讯员 祝家刚 摄

## 严查过度包装、遏制“天价”月饼,月饼“瘦身又亲民”

月饼本身创新以外，今年的月饼礼盒普遍“瘦身”。

根据8月15日开始实施的《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》第1号修改单(以下简称新国标)及《关于遏制“天价”月饼、促进企业健康发展的公告》的规定，近日，全省各地市场监管部门组织开展月饼过度包装、“天价”月饼专项检查。

8月29日，记者跟随合肥蜀山区市场监管局稻香村市场监管所执法人员进行现场检查。在辖区内的联家生活超市，月饼礼盒货架设在显眼位置，价格均在500元以内；执法人员王和彬随机拆开了几份礼盒外包装，未发现过度包装问题。

“新国标对月饼类产品的包装层数、商品必要空间系数、混装要求、包装价格占比等提出了更为严格的规定，并明确要求对单价超过500元的盒装月饼重点监管。”稻香村市场监管所负责人王和彬

告诉记者，新国标对月饼、粽子等传统佳节热销商品进行了非常细化的规定，比如，月饼和粽子的包装层数从最多不超过四层减少为最多不超过三层。对销售价格100元以上的月饼和粽子，将包装成本占销售价格的比例从20%调减为15%；对销售价格100元以下的月饼和粽子，包装成本占比保持20%不变。严格混装要求，规定月饼不应与其他产品混装，粽子不应与超过其价格的其他产品混装。

随后，记者又随执法人员检查辖区内高速开元国际大酒店销售的月饼礼盒，所售两款月饼礼盒价格分别为298元和188元，在礼盒背面的产品详情介绍中，明确标注了产品按照《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》进行包装。据酒店负责人介绍，今年在月饼生产之前企业就接到通知，要求严格按照新国标来执行生产。

## 追求健康饮食、融入文化创意,消费需求倒逼产品升级

在跟随市场检查的过程中，记者随机采访了几位正在挑选月饼的消费者，消费者均表示对今年月饼礼盒的精简的包装和亲民的价格很满意。

“月饼是用来吃的，礼盒包装太豪华，是本末倒置。我非常支持这些新规定，就应该让月饼回归到它本身包涵的意蕴上来。”在联家生活超市中，正在选购的市民张女士说。

记者留意到，超市内除了有各种礼盒，在散装区，散装月饼售价在每块5

元至15元之间，价格十分亲民。工作人员透露，散装月饼和礼盒月饼的销量相差不多，顾客在挑选时，比起包装好不好看，更加看重月饼的口味和质量。

中国焙烤食品糖制品工业协会发布《2022年中国月饼行业发展趋势》报告指出，在一系列月饼新规要求下，今年价格超过500元的“天价”月饼将大幅减少，月饼礼盒包装将进一步“瘦身”，价格主要集中在80元-260元之间。

月饼消费需求的变化，背后实则是消费者消费观念的变化，这种变化反过来也影响着供给端。

传统月饼往往热量高、口味甜腻，但当下消费者追求饮食健康，月饼也进行了健康化“改造”。合肥街头的任吉烘焙店里，“减糖”月饼被放在了显眼位置，据工作人员介绍，“减糖”月饼大幅降低了糖分的添加，口味更加清爽，无论是散装还是礼盒，都是每年月饼季的畅销单品。月饼趋向健康化，主要是原料上

月饼生产环节干净卫生与否事关食品安全，近期全省市场监管部门也加大了对月饼生产企业的检查力度。8月29日，记者跟随合肥市蜀山经济开发区市场监管所工作人员对辖区内的生产企业进行了检查，重点检查了原料储存、原料生产日期、生产环境、工作人员卫生等方面情况。

根据省市场监管局有关部署，本轮检查行动重点对月饼生产销售企业执行标准情况、在售月饼食品安全情况进行抽查；加大对商场超市、餐饮单位、农贸批发零售市场、品牌专营直营店及网络交易平台的检查力度；对通过线下监督检查、抽检发现的过度包装商品，组织开展专项网络交易监测，实施过度包装商品网络禁限售目录，督促电商平台压实主体责任。截至8月底，我省已出动执法人员1.26万人次，检查经营者超8千户，责令改正4次，查办案件2件。

进行“一加一减”：一方面用减糖等方式来实现“低糖、低脂、低卡”；另一方面，通过增加替换坚果果仁或燕麦、全麦、青稞等粗粮原料来打造更健康的新式月饼。

“国潮”兴起，越来越多消费者热衷于传统文化元素。如今，越来越多月饼生产商将“国潮”元素融入其中，赋予月饼更多文化内涵。月饼不仅能满足人们的口腹之欲，更逐渐演变成一种能吃的文创。故宫文创月饼包装的创意来自于“天地四方曰宇，往古来今曰宙”，盒子上青龙、白虎、朱雀、玄武镇守屋四方，背后是浩瀚星空。中国美术馆文创中心与盒马烘焙联名推出“齐白石墨韵月饼”，不同口味月饼分别对应齐白石的《群虾》《溪水小桥》《芙蓉鸭鸭》《春山图》《咸蛋小虫》5幅名画。合肥市民李悦最近刚刚购买了故宫文创月饼礼盒，打算过节送给父母，她说：“花了200多元购买的礼盒，虽然没有层层叠叠的包装，但有富有文化内涵的印花设计，简单又大气。”

·市场调查·

68元的自动化铅笔、118元的精美手账本、758元的高科技护脊书包——

## 开学季 高价文具迷了谁的眼

■ 本报记者 何珂

开学季，为孩子采购文具用品成为众多家长的主要任务之一。

“小时候喜欢但不舍得的文具，长大后发现还是买不起。”8月31日，在合肥市经开区一家文具店内，沈燕正在为孩子挑选文具，她调侃道，孩子刚上一年级，本想着能给她买好一些的文具，没想到价格真不便宜。“8月初，我在网上挑选了一款高科技的护脊书包，号称可以智能减负，花了758元。本想着其他文具不用买太贵的，没想到逛了几家文具店发现，品质好一些的，还真不是几块钱就能搞定的。”沈燕一边说，一边挑选了一款售价68元的自动化铅笔，“握笔的地方设计比较合理，小孩刚学写字，还是想买好一些的。”

近日，记者走访合肥市多家文具店发现，不同品牌的文具之间价格差异较大。以圆珠笔为例，普通的笔单支价格普遍在2元至10元，而联名款的价格则较高，单支价格基本都在20元以上。在经开区一家文具内，记者看到，种类繁多文具摆放整齐，尽管店面不大，但据店员介绍，该店售卖的文具品种多达约3000种，基本能满足学生的需求。“哆啦A梦”“航海王”“柯南”……记者在该文具店内看到，动漫联名的文具有着独立销售区。“这些笔身都是采用金属材料制成的，笔芯也是进口材料的子弹头，而且有学生喜欢的IP元素，所以售价较贵。”对于记者询问为何联名款的笔售价高，售货员这样解释，“虽然联名款价格高一些，但卖得不错。一些有设计感的文具也比较受学生欢迎，你看，这个是手账本，虽然价格贵118元，但是今天已经卖了有七八本了。”

与实体店相比，线上文具种类更多、价格差距也更大。“我们这款笔袋的设计还是很别致的，有可拆卸外层，而且还有侧拉链扩容，外观也是很好看的。最近，下单这款产品的人很多。”8月31日，记者在一家文具品牌旗舰店内看到，一款售价93元的笔袋，月销量超过3000单。

沈燕购买的那款自动化铅笔，在一家电商平台的旗舰店内，月销量超1万单。“这款铅笔主要针对的是幼儿园以及刚上一年级的孩子，也是我们专门针对儿童手部肌肉情况打造的，获得了设计大奖。”店内客服告诉记者，除了这款“网红”铅笔，店内的同款设计圆珠笔也很受欢迎，售价90多元，月销量已经有5000多单。

业内人士指出，随着消费水平的提高，文具市场也在跟着消费升级。但广大家长及学生应理性消费，不要盲目攀比购买豪华、高价文具用品，特别是谨慎购买造型别致、带有装饰的“玩具化文具”。呼吁有关文具经营者诚信守法经营，不人为制造各种奇特、花哨的营销噱头，不虚假夸大文具用品的使用功效，确保为消费者提供质量可靠、安全实用的文具用品，为青少年儿童的健康成长营造良好消费环境。

·消费提醒·

## 警惕“400”电话购物风险

■ 本报记者 彭园

你接到或拨打过以“400”开头的服务电话吗？以“400”开头的电话是较为常见的客户服务专线，不少企业会选择办理该号段。一些老年人会选择拨打“400”电话订购商品。

合肥市消保委曾受理过一起投诉，一位许姓老人反映其通过电视播放的广告拨打了“400”电话购买了膏药，收到商品后，发现膏药一起还寄送了奶粉的，相关宣传资料，以及一张刮奖卡，随后许先生就一直收到商家的短信、电话，让他购买奶粉。许先生通过刮奖及电话答题，商家告知他中奖了，奖品是一部大屏手机，但是他要求商家兑现承诺寄送奖品时，商家表示必须购买600元的商品才能免费寄送，许先生觉得商家不守承诺，虚假宣传，但是手上的证据只有“400”电话号码，没有商家的任何信息，宣传资料上的公司名称在“全国企业信用信息公示系统”中也查不到，遂进行投诉。

合肥市消保委工作人员指出，电话购物存在诸多消费风险。消费者收到商品后，发现商品实际功能与电视、广播、宣传资料上宣传的功能不一致或存在质量问题，通过电话联系商家退货或要求履行三包义务(包退、包换、包修)，常出现推诿扯皮情况，问题无法得到快速有效解决。其中附赠的刮奖卡，往往中奖率极低，利用中奖机率，让消费者拨打客服电话进行兑奖，但在实际兑奖过程中会告知需要再消费指定金额、经过电话答题环节等其他附加条件才可以领取奖品，存在连环消费陷阱。一些电话购物采用货到付款，商家不开具发票或购物凭证，发生消费纠纷后，缺乏消费凭证，无法查找商家有效信息，消费者手里只有打不进去的售后电话或宽泛的发货地址，导致后期维权困难。

今年以来，合肥市消保委已受理多起“400”电话购物消费投诉。合肥市消保委提醒广大消费者谨慎选择拨打“400”电话购物，在进行电视电话购物时应注意以下三点：

商家承诺的半价促销、免费赠送等促销别轻信，对于明显低于市场价的商品谨慎订购，涉及“中奖”信息更要提高警惕。

拨打“400”电话订购商品时，不要急于订购，先问清楚商家的营业执照注册名称，有条件的可通过“全国企业信用信息公示系统”查询确认公司是否真实的存在，以便后续商品出现问题能及时找到商家。

留心保存维权证据，订购商品时明确要求商家提供发票或者收据等购物凭证(加盖公章)，收货时先验货再付款，对于没有发票等无法证明商品合法来源的坚决拒收。对电视购物广告，订购商品前建议消费者用手机录像保存，一旦发生争议时作为证据提供给监管部门。

·市场漫话·

## 精品水果要在品质上“突围”

■ 韩小乔

阳光玫瑰葡萄因口感好、香味浓、甜度高受到市场热捧。近日，多地消费者发现阳光玫瑰葡萄价格下降，引发关注。

从几年前每斤高达几十元、上百元，到如今回落至十几元，阳光玫瑰“身价下跌”的背后，是不断提升的供给能力。阳光玫瑰葡萄属杂交品种，随着引种、嫁接、种植技术日趋成熟，国内种植面积增大、供货量稳定增加。

数据显示，2020年，中国阳光玫瑰种植面积已达80万亩，目前仍在持续扩大中。加之，今年持续高温天气导致各产区上市期“撞车”，葡萄价格下降明显。

旺季价格下降，还与阳光玫瑰品质参差不齐有关。有的种植户跟风扩展数量忽视质量，施肥管理不够精细化。有的葡萄园虽然亩产高，但葡萄糖分不够、肉质不好、皮厚难嚼，达不到精品标准，影响了口碑和形象。曾经“高大上”的车厘子也经历过这样的尴尬，

农户一哄而上种植，品质良莠不齐，价格就像坐过山车。

这也给农户提了个醒，“高端水果”虽有一定利润空间，但价格也会随着消费、种植等环境变化而变化。如果不主动研究市场动态，就不能及时调整种植结构，容易导致同质化问题、结构性滞销。进一步说，虽然价格波动是由市场决定的，但优质品种始终是“抢手尖货”，增质才是盈利的关键。随着同品种水果分级越来越细，一些消费者愿意花

更多钱购买更好吃、新鲜、安全的水果。农户应通过市场化研发、高水平管理及标准化种植，促进水果品质提升，满足消费者多元化需求。

新品种培育也并非易事，要经历长时间探索和付出，但好品种的市场认可高、品牌溢价高、对农民增收贡献大，长远价值不可估量。从国内水果产业发展角度说，不仅要加强外来品种交流借鉴，更要以长期稳定的支持和投入，攻克核心种植技术，提高自主创新能力，打造标志性本土水果品牌。

打通供应链、提升价值链，完善现代果业生产经营体系，在各方努力下，一定会迎来我们自己的“水果顶流”，以高质量赢得国内外市场。