

月饼销售渐入佳境 产品创新“由表及里”

随着中秋佳节临近,月饼市场逐步升温。9月3日,记者走访深圳多家超市观察到,月饼在各个卖场占据醒目位置,受到消费者青睐。

今年的月饼赛道,既有广州酒家、桃李面包、元祖股份、五芳斋、嘉士利、美心、盒马鲜生、星巴克、奈雪的茶、喜茶等来自传统糕点、餐饮、茶饮咖啡领域品牌的参与者,也涌现出烘焙行业新势力——泸溪河、鲍师傅等“黑马”。而在品种上,不仅传统的五仁、咸蛋黄等月饼在食材上进一步升级,商家们还推出了榴莲冰皮、黑松露、生拿铁等新品。

广东省食品安全保障促进会副会长、中国食品产业分析师朱丹蓬在接受采访时表示:“近几年我国冷链产业快速发展,加之烘焙新业态的崛起,月饼产业链悄然变化,将迎来进一步优化升级。”

冷链助力高端月饼普及

榴莲冰皮月饼成为今年备受年轻消费者追捧的“爆款”。记者看到,多家超市月饼货架旁边,都摆放着专门的月饼冷柜。“冰皮月饼全程都用冷链配送,近几年逐渐流行起来,今年许多品牌都推出了榴莲冰皮月饼,很受消费者欢迎。”超市工作人员说。

朱丹蓬表示,随着我国冷链体系快速发展、高速扩容,冷链服务质量、服务效率提升,冰皮月饼这类高端产品将越来越普及,带动整个月饼产业的升级迭代。

冷链保障月饼的新鲜度,不仅给国内消费者带来快捷、安全、新鲜的美味,

而且也深受海外华人喜爱。记者了解到,冰皮月饼从出库到完成包装只用10分钟时间,然后由全程零下18℃的冷链运输漂洋过海,销往北美、大洋洲等地。

月饼产业链包括上游原材料、中游生产包装和下游销售渠道三大环节。我国月饼市场规模约200亿元。今年中秋、国庆双节重叠,被称为月饼市场的大年。广阔的市场和较高的毛利率吸引了越来越多的企业加入赛道。除了传统糕点、餐饮、茶饮和咖啡品牌之外,新烘焙赛道上的泸溪河、鲍师傅等也在月饼销售中“出圈”,一跃成为行业“黑马”。

记者在深圳一家万象汇商场看到,泸溪河门店不仅推出了传统的苏式鲜肉月饼、广式五仁月饼,还有创新口味的西柚山楂桃酥月饼,吸引年轻消费者排起了长龙。

现烤现吃的月饼受到消费者青睐,成为我国食品产业升级的缩影。朱丹蓬认为,年轻人的消费行为正带动着整个产业链的创新、升级、迭代。不难看出,随着烘焙行业的差异化竞争,未来整个行业将会进入全新的竞争格局。

月饼包装进一步“瘦身”

记者在深圳一家华润万家超市看到,卖场设置了多个月饼货架,各品牌月饼琳琅满目,海报上写有“团圆赏月”等标语,节日氛围浓厚。

嘉士利执行董事谭朝均介绍,今年月饼市场的第一波高峰出现在8月20日前后,为经销商进货。随着零售终端卖场和流通渠道动销的逐步升温,渐入佳境,预计9月10日前后会出现新的销售

高峰。

在新规之下,今年月饼包装进一步瘦身。《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》国家标准于今年9月1日起实施。其中,限制月饼过度包装,在该标准第1号修改单中已有明确规定并已于去年8月15日实施。记者在走访中看到,过去月饼礼盒经常搭配的刀叉、餐盘等,现在已经简化,大部分月饼礼盒已经实现“轻装上架”。消费者郑女士挑了几盒

100多元的月饼,她告诉记者:“今年的价格更亲民,更实惠了。”

在政策的引导下,月饼产品创新呈现出“由表及里”的新气象。“过去一些厂商在奢华包装上下功夫,而包装新规出台之后,厂商回归食材本身,在口感上更加‘走心’,在饼皮、馅料的选择、制作方面,整体水平比往年更高,真正用品质打动消费者。”有业内人士表示。

(综合)

消费提示

拒绝过度包装和“天价”月饼

近日,记者从中消协获悉,临近中秋,中消协针对月饼消费中的过度包装发布了消费提示。

中消协相关负责人表示,月饼作为中秋佳节不可或缺的文化象征,其设计和制作应该贴合中华文化的优良传统,以美味、节约、健康为主,而非追求过度包装带来的“面子”。过度包装不仅造成资源浪费和环境污染,还会无端增加产品成本,损害消费者权益,应当受到全社会共同反对。

为将限制月饼过度包装落到实处,中消协呼吁:

一是经营者应当严格执行国家标准及相关规定,让月饼回归大众消费品属性、回归传统文化本源。同时保证食品安全,不得虚假宣传、价格

欺诈,不得售卖“天价”月饼,为广大消费者提供营养健康、美味实惠、简约环保的产品。

二是广大消费者应树立可持续消费观,追求文明健康的生活理念,践行绿色低碳的生活方式,主动选择包装简约适度的产品,拒绝过度包装月饼和“天价”月饼,反对奢靡浪费。

三是全社会共同行动。有关行政部门、行业协会、新闻媒体等社会各方共同行动,加大对月饼过度包装的监督和治理力度,引导月饼市场监管规范健康运行,在全社会营造理性、健康、绿色消费新风尚,共同营造“价格更亲民、品质更优良、包装更简约”的美好中秋佳节。



近期,全国各中小学陆续开学,文具消费市场迎来了“开学购”热潮。

文具一站式采购

记者日前走进山西省太原市杏花岭区旱西关南二条一家文具店发现,20平方米左右的门店内摆满了各种品牌文具,包括晨光、得力系列产品以及各种中性笔、橡皮、笔记本、书包、姓名贴等。文具店老板告诉记者:“店内的商品可以满足各个学龄学生的日常文具需求。日常学习用品、美术书法用品均有供应。”这家店的笔记本价格一般在2元至15元左右,中性笔价格多在1.8元至6元之间,一盒HB三棱铅笔的价格为10元,整体价格相比去年没有较大变化。像这种开在学校旁边的文具店,基本的文具用品可一站式购齐。

“每年开学季都是我们生意最好、最忙的时候。”在太原市小店区平阳商贸城一家文具用品专营店内,老板翟宇飞一边忙着上货一边向记者介绍,他们家主要做批发,同时也做零售。书皮、中性笔等基础文具这两天一直缺货,他们也在尽力补货,但需求量确实大,稍微有点顾不过来。翟宇飞告诉记者,文具套装如今是家长们的心头爱,如电动文具套装、宇航员电动文具套装、凯特猫浮水画套装、迪士尼冰雪奇缘文具礼盒套装等,都是文具店的热卖产品。“以前店里每天的营业额在2000元左右,开学这两天日营业额能达到5000多元。”

随着人们对文具质量和安全性要求的提高,品牌文具似乎更容易赢得家长的青睐。太原市府西街九九文具店不远处有一所小学、一所中学,来这里选购开学用品的大多是附近居民或这两所学校的学生。作为一名5年级孩子的妈妈,顾客刘玲选文具也有一套自己的经验:“马克笔我一般选晨光的,比较顺滑、不漏水,价格也没贵多少。本子就按照老师的要求购买,不同老师的的具体要求不一样。学校附近的文具店一般很快就会有学习包,不同学科按学习包买就行,省了家长很多事。”

科技文具受追捧

口算机、丙烯马克笔、科学实验套装、时间管理器、自律打卡器、电动削笔刀、迷你桌面吸尘器……随着科技进步,家长和学生在选购文具时,已经不再单纯追求颜色丰富、图案可爱,具有科技含量的文具逐渐受追捧。

“现在很多孩子因学习产生的问题都可以用科技文具纠正。”一款智慧学习桌的导购告诉记者,以学习桌和护眼灯为例,孩子开学后,坐在桌子前的时间明显增加了。“如果使用了不合适的桌椅、灯光太亮或太暗,都会影响孩子的视力;孩子阅读时的光线不够明亮,或是太过明亮造成反光,也会对儿童视力造成影响,护眼灯就解决了这个问题。”他表示。

同样以科技取胜的还有书包。“这款书包有护脊的功能,设计时加入了六点式精准释压,符合人体工学原理,能有效地将书包重量分散到全身,比一般书包减小肩膀压力30%,降低行走过程中书包对脊椎的冲击,有效预防脊柱弯曲,纠正不良行走姿势。”在太原市后小河小学旁的晨光文具店内,店员正向学生家长介绍一款书包。店铺老板告诉记者,这种有科技含量的书包不论是功能、用料还是外观设计,明显都优于传统书包,销量节节攀升。

实验类文具同样受到家长的热捧。京东发布的《2023文具新消费观察》显示,7月至8月开学季期间,科学STEAM教具成交额增长193%,它的主要卖点是让孩子们在玩乐中发现科学的奥秘。指南针、造纸术、火药、印刷术、四大发明的DIY手工文具成交额同比增长83%;家用化学实验室、迷你加热反应装置成交额同比增长48%;化石挖掘套装成交额增长41%;研究如何发电的电路科学实验装置成交额增长32%。“增加孩子的动手意识,促进孩子的全面发展,是实验类文具受欢迎的关键因素。”太原市后小河小学老师张新新告诉记者,随着孩子们知识面的不断拓宽,学校也会引进更多实验类教具,丰富孩子们的视野,提高他们的学习兴趣。

(中经)

声音

豆汁儿“尝鲜装”不妨一试

这个暑期,来京游客络绎不绝,作为地方特色小吃的豆汁儿也火了一把,甚至在短视频平台上掀起了挑战大赛。然而,许多游客因为喝不惯,抿一口,倒一碗。有商家坦言,每天要倒掉近20升豆汁儿。浪费问题怎么破?

豆汁儿其貌不扬,味道却很有特点。绿豆乳自然酸化产生的气味,让很多人避而远之,却也构成了豆汁儿的“灵魂”。旅游本就要体验不同的风土人情,在社交媒体的加持下,当代人尤其喜欢接力挑战,豆汁儿就这

么走红了。一面是特色招牌的诱惑,一面是一时难以适应的味蕾,浪费也就这么产生了。

北京旅游景点众多,小吃店铺数不胜数,盘点起来,每天全市的豆汁儿浪费总量怕是惊人。而细心观察,这种“特产浪费”并非个案。卤煮、炒肝、麻豆腐,这些带有浓郁地方口味的小吃,要想被所有人接纳,也殊为不易。而放眼各地,臭豆腐、火腿草、螺蛳粉等,其实都面临同样的情况。

在满足游客好奇心的同时,特

色小吃如何避免“舌尖上的浪费”?不少人的第一反应是推出小份装、“尝鲜装”。但在商言商,有人算了一笔账,豆汁儿本就平价,分量变小势必需要降价销售,利润更薄了一些,甚至连“工作人员的开支都不够”。这固然是现实,但减少分量和平衡经营的矛盾并非无解,通过包装升级、搭配其他小吃做成套餐等方式,维持甚至提高一点价格,恐怕更受欢迎。

如果将“脑洞”开得更大一些,或许还可以进行改良。比如,柳州螺蛳

粉加入更多配料,对汤汁进行调整,使其口感更加丰富多样,俘获了更多食客的心。北京同仁堂推出枸杞拿铁、山楂陈皮美式等“中药咖啡”,让中药养生也流行起来。这些案例证明,办法总比困难多,立足传统与推陈出新并不冲突。新的花样不仅能够减少浪费,还可能凭借标新立异的体验,助推形成新的消费增长点。越是旅游城市,越应该有这样一种服务意识、用户思维。

小吃里有大文章。希望各方都能从“豆汁儿难题”中看到消费的潜力,也看到创新的需求。举一反三,多些创新,让更多特色小吃品牌叫得更响、走得更远。(北京日报)

山东青岛推动传统商贸数字化转型

在位于山东省青岛市即墨区通济新区的青岛国际服装产业基地楼电商直播间,灯光明亮,主播激情澎湃地向线上顾客介绍衣服的设计理念和制作工艺。

“以前,像我们这种小型代加工企业的盈利很少,订单量不稳定,恰逢电商兴起,我们就开始学习如何设计‘爆款’服装,如何在购物网站上宣推产品,如何做好售后服务……”青岛川太

服饰有限公司总经理刘太川经历过传统服装产业城顶楼电商直播间,灯光明亮,主播激情澎湃地向线上顾客介绍衣服的设计理念和制作工艺。

当前,电商直播逐渐成为引领数字化消费的主要方式。在青岛,参与直播带货的商家也越来越多,用刘太川的话来说,电商直播时代也是数字化消费升级时代,对电商而言,要学会打破固有思维、快速反应,也需要当地政府营造一个良好的电商环境。

直播电商机构,辐射带动市场及周边直播商户2000余家。

即墨区商务局党组书记、局长吴晓磊介绍,上半年,即墨网络零售交易额达62亿元,带货主播数和直播场次位居青岛市首位。“我们为推动电商直播产业链快速发展,通过以点带面、以链扩面的方式,陆续打造了青岛数字经济产业园和跨境电商产业园、壹捌捌捌新媒体产业园、盈捷电商产业园等多家电商直播产业基地,入驻墨云直播、腾讯看点、飞榕科技等

(经济日报)

职业技能大赛展风采



连日来,全国各地、各行业举办多场职业技能大赛,以赛促学、以赛代练,提高岗位技能,打造知识型、技能型、创新型劳动大军。借助职业技能大赛搭建的平台,人们看到了当下的产业需求、未来的发展趋势、技能人才的培育风向、职业技能教育的发力重点,都在积极推动高质量发展积蓄力量。

参赛选手在山西省襄汾县烧饼创业创新技能大赛上展示传统烧饼制作技艺。(中国经济网)

为指导经营者充分认识到消费者个人信息保护的重要性,清楚了解收集使用消费者个人信息的范围边界,近日,北京市网信办联合国家互联网应急中心北京分中心,制定并发布了《北京市扫码消费服务违规收集使用个人信息案例解析及合规指引》(以下简称《合规指引》)。

记者了解到,在《合规指引》发布前,北京市多部门曾多次对扫码暴露的问题予以规范。如:市委网信办、市市场监管局、市商务局等部门近期联合开展“强制扫码关注公众号”问题专项整治;8月1日,上海市消费者权益保护委员会发布并实施了《上海市商场停车场扫码缴费服务合规指引》;今年5月,北京市消费者协会公开劝谕相关经营者不得强制消费者关注公众号等。

本次发布的《合规指引》按照消费者

监管动态

诱导消费者关注公众号、违规向第三方提供消费者个人信息……

北京规范6类“扫码”违规行为

真实扫码消费体验过程中可能遇到问题的先后顺序,整理出6类违规问题,并依据《个人信息保护法》App违法违规收集使用个人信息行为认定方法》等法律法规,对典型案例进行了解析。

6类违规问题中,3类常见于开具发票环节。其一,强制或诱导消费者关注公众号。例如,消费者在超市购物时,须通过扫描购物小票上的二维码开具发票,在此过程中强制消费者关注超市公众号,关注后消费者收到开具电子发票的链接,点击进入方可开具发票。其二,强制消费者提供与功能无关的个人信息。其三,违规向第三方提供消费者个人信息。如餐饮公司在未经消费者同意的情况下,将消费者开票信息提供给第三方服务。

在消费者点餐环节,常见两类侵权问题:频繁提示注册登录,干扰消费者使

用;未按法律规定向消费者提供删除个人信息的功能选项。另一类违规问题常见于停车缴费场景:未通过弹窗等显著方式告知消费者隐私政策。如某购物中心小程序在特定功能下会获取消费者的个人信息,但未在首次使用时提示消费者阅读隐私协议并征得消费者同意,未向消费者告知个人信息处理规则。

针对上述6类违规问题,《合规指引》提出了多项要求,包括:提供扫码消费服务的二维码应当与提供会员服务的二维码予以区分,以醒目方式提示消费者二维码的实际作用或功能;不得强迫或诱导消费者关注经营者公众号,推送营销信息的,应当提供退订或拒绝选项;提供扫码消费服务的经营者应当向消费者提供注销账号服务,不得为账号注销功能设置捆绑注销、不必要条件等。

(中国消费者报)

公告栏

因连水县中城大饭店有限公司经人民法院强制执行(2023)苏0206破9号之二无法清偿债务,属于明显缺乏清偿能力的情形,且不能清偿到期债务。另外,连水县中城大饭店有限公司停业,不存在重整和解的情形。依照《中华人民共和国企业破产法》第三条、第七条之规定,本院于2023年8月3日裁定宣告连水县中城大饭店有限公司破产并终结破产程序。特此公告。

江苏省涟水县人民法院

2023年5月25日,本院根据(2023)苏0826破9号之二裁定受理连水县中城大饭店有限公司的申请,裁定受理连水县中城大饭店有限公司破产清算一案。管理人经调查,未发现连水县中城大饭店有限公司有可供分配的财产,且连水县中城大饭店有限公司无破产价值。依照《中华人民共和国企业破产法》第四十二条、第四十三条之规定,裁定终结连水县中城大饭店有限公司破产清算程序。特此公告。

江苏省涟水县人民法院

2021年12月10日,淮安经济开发区人民法院裁定受理淮安市淮海服饰有限公司的破产清算申请,并于同日指定江苏岸芷庭律师事务所作为管理人。管理人经调查,未发现淮安市淮海服饰有限公司有可供分配的财产,且连水县中城大饭店有限公司无破产价值。依照《中华人民共和国企业破产法》第四十二条、第四十三条之规定,裁定终结淮安市淮海服饰有限公司破产清算程序。特此公告。

江苏省涟水县人民法院

2021年12月10日,淮安经济开发区人民法院裁定受理淮安市淮海服饰有限公司的破产清算申请,并于同日指定江苏岸芷庭律师事务所作为管理人。管理人经调查,未发现淮安市淮海服饰有限公司有可供分配的财产,且连水县中城大饭店有限公司无破产价值。依照《中华人民共和国企业破产法》第四十二条、第四十三条之规定,裁定终结淮安市淮海服饰有限公司破产清算程序。特此公告。

江苏省涟水县人民法院

2021年12月10日,淮安经济开发区人民法院裁定受理淮安市淮海服饰有限公司的破产清算申请,并于同日指定江苏岸芷庭律师事务所作为管理人。管理人经调查,未发现淮安市淮海服饰有限公司有可供分配的财产,且连水县中城大饭店有限公司无破产价值。依照《中华人民共和国企业破产法》第四十二条、第四十三条之规定,裁定终结淮安市淮海服饰有限公司破产清算程序。特此公告。

江苏省涟水县人民法院

2021年12月10日,淮安经济开发区人民法院裁定受理淮安市淮海服饰有限公司的破产清算申请,并于同日指定江苏岸芷庭律师事务所作为管理人。管理人经调查,未发现淮安市淮海服饰有限公司有可供分配的财产,且连水县中城大饭店有限公司无破产价值。依照《中华人民共和国企业破产法》第四十二条、第四十三条之规定,裁定终结淮安市淮海服饰有限公司破产清算程序。特此公告。

江苏省涟水县人民法院

2021年12月10日,淮安经济开发区人民法院裁定受理淮安市淮海服饰有限公司的破产清算申请,并于同日指定江苏岸芷庭律师事务所作为管理人。管理人经调查,未发现淮安市淮海服饰有限公司有可供分配的财产,且连水县中城大饭店有限公司无破产价值。依照《中华人民共和国企业破产法》第四十二条、第四十三条之规定,裁定终结淮安市淮海服饰有限公司破产清算程序。特此公告。

江苏省涟水县人民法院

<p