

## 亲民价格的月饼更多了

——中秋节月饼市场见闻

包装“瘦身”后,很多企业月饼礼盒的设计更趋向创新与实用。

新华社记者 赵文君 王自宸 张璇

中秋佳节临近,月饼迎来了黄金销售期。随着限制商品过度包装新国标、《月饼质量通则》(GB/T19855—2023)相继落地实施,月饼包装“瘦身”效果如何?价格有哪些变化?记者走访市场发现,月饼包装简约了,亲民价格的月饼更多了。

## 简约平价成主流

在湖北省黄石市杭州西路一家蛋糕店,记者一进门就看到显眼的月饼档口,货架上一款售价108元的礼盒,里面装有8块月饼。店长介绍,今年盒装月饼偏向简约实用,价位100元左右的盒装月饼销量就很好。

“今年月饼厂商做活动的力度普遍比往年大。从销售情况看,主推家庭装的实惠款,性价比高的产品卖得更好。”杭州世纪联华庆春店店长吴进娟说。

在湖北省黄石市黄石港区牧羊湖食品厂内,制作区域的烤箱正加火力炙烤,几位师傅在一旁揉捏馅料,制作手工月饼。食品厂负责人刘明辉介绍,消费者可按个人喜好定制不同口味,配上简单的礼盒。一套包装盒售价为10元,有不同款式,搭配不同口味的月饼后,一盒月饼的价格在60元至120元之间。

北京稻香村食品有限责任公司副总经理石艳介绍,今年稻香村月饼礼盒的价格以100元至200元为主,平价产品居多。同时,稻香村每年都会推出自装款礼盒,以简单款式的礼盒为主,占比约90%。空盒单独售卖,可以直接将散售月饼自由组合,平价又实惠。

记者走访发现,今年大多数品牌礼盒月饼的售价在100元至300元之间,如五芳斋、杏花楼等品牌均有售价百元以下的月饼礼盒产品,每盒装的月饼数量4至8块不等。实体店超以及电商平台超过400元的月饼礼盒并不多见,单个独立包装月饼的价格在6元至12元不等。

记者走访北京的商超了解到,前些年单位团购批量购买月饼礼盒较多,这几年越来越少,今年几乎没有单位团购,月饼销量主要靠零售。

包装“瘦身”后,很多企业月饼礼盒的设计更趋向创新与实用。北京老字号稻香村今年新上市月饼伴手礼小礼盒,一款猴子捞月小盒,打开以后能看到五只猴子捞出了大月亮。杭州老字号知味观推出一款良渚古城文化联名款月饼礼盒,以贯通内外天地的“琮”为创意



近日,山东省新泰市的食品生产企业迎来月饼销售旺季,工作人员忙着制作生产月饼供应市场。 新华社记者 徐速绘/摄

灵感。

中国焙烤食品糖制品工业协会8月发布的《2024中国月饼行业市场趋势》报告显示,2024年中秋节月饼市场产品价格平稳,价格区间更加贴近市场消费,地方特色、文创联名、营养健康概念产品占比有望继续提高。

## 价格和包装成市场监管重点

记者发现,虽然月饼销售渠道已基本规范,实体店超售价超过500元的高档礼盒较少,但一些“天价”月饼并未完全消失,而是以“擦边球”方式隐藏在电商销售平台上。

由于平台月饼类商品限价500元,有平台线上销售的高档月饼礼盒页面价格接近500元,但咨询客服实际售价往往达700元甚至超过千元,需要在拍下产品后通过客服改价才能发货。有的标注五星级酒店送礼定制,含高端食材如鲍鱼、海参等,有的混装搭售其他商品。

早在2022年,国家发展改革委、工业和信息化部、商务部、市场监管总局联合发布的《关于遏制“天价”月饼、促进行业健康发展的公告》,明确对单价超过500元的盒装月饼进行重点监管。

今年8月初,市场监管总局印发《关于做好2024年中秋节月饼市场价格和过度包装监管工作的提示》,重点检查月饼的票据资质是否齐全、产品标签标识是否合格,是否存在过度包装、是否明码标价等问题。

艾媒咨询首席分析师张毅表示,由于月饼作为节日礼品附带社交属性,整治“天价”月饼、豪华月饼并非一蹴而就之事。对此,一方面要加大监管力度,另一方面要发挥消费导向的驱动力,倒逼企业、商家专注于提升产品本身,而非过度追求包装的奢华。

高档月饼礼盒的溢价主要体现在包装材料上。根据限制商品过度包装新国标的要求,月饼包装层数不得超过3层,不得使用贵金属、红木等贵重材料;不得以任何形式混装搭售其他商品,如在月饼礼盒中混搭茶叶、红酒、文创产品等。

## 治理成效初步显现

近年来,国家不断强化月饼生产、流通、消费全链条监管,严厉打击违法违规乱象,市场治理成效已初步显现。

限制商品过度包装新国标实施两年来,从

总体上看,生产企业对新标准执行较为到位,过度包装的判定标准更严格,对环境资源的节约更有利。

国家统计局和中国包装联合会数据显示,2023年,在商品零售同比增长5.8%的情况下,全国包装行业营业收入同比出现下降,其中纸和纸板容器主营业务收入同比下降4.44%;金属包装容器及材料主营业务收入同比下降1.56%,单位商品的包装使用量和包装成本有所下降。

石艳介绍,稻香村今年新款的月饼包装膜及新款礼盒均已按照标准要求进行生产和标注。浙江悠享时电子商务有限公司创始人蔡夏雷说,公司严格按照新国标的要求对商品包装更新设计,尤其是对于空腔率等指标,请了专业的检测机构确保合规性,在外观上尽可能兼顾美观简约,让包装回归本质。

中国人民大学食品安全治理协同创新中心研究员孙娟娟表示,在绿色低碳转型、可持续发展大背景下,很多企业包括食品行业在内,要从单纯追求经济效益转向兼顾环境保护、社会责任和公司治理的全面发展路径。

## 三亚国际免税城十年累计接待全球逾七千万旅客

9月1日,游客在三亚国际免税城购买商品。当日,中免集团三亚国际免税城迎来营业十周年。中免集团三亚国际免税城十年间累计接待旅客逾七千万,有效促进了境外消费回流,助力海南免税购物市场繁荣发展。

新华社记者 赵颖全/摄



图片新闻

## 瑜伽裤,何以成为女性消费者“心头好”?

专家表示:女性群体有能力、有意愿为健康、颜值和情绪价值买单,瑜伽裤热潮便是一种表征。

张程喆 赵紫羽 刘天宇

曾经,瑜伽裤只是瑜伽爱好者的专业装备,现在,随着女性消费能力的提升,生活水平、健康意识的提高,瑜伽裤逐渐破圈,成为女性消费群体的“心头好”。刚刚过去的夏季,正是展示身材管理成果的时候,也是瑜伽裤销售的旺季,不少直播电商直呼“卖爆了”。

## 瑜伽裤成新宠

瑜伽裤凭借独特的版型设计、丰富的颜色款式,以及与各类服饰百搭的特性,迅速成为时尚圈的新宠。在广州市越秀区、天河区多家大型购物中心,不少知名瑜伽服品牌的专卖店人气颇旺,顾客络绎不绝。很多年轻消费者一边拿着手机,对照着网红博主和网友们的分享,一边在货架旁寻觅同款。

随着瑜伽裤的风靡,它的使用场景已不再局限于瑜伽练习场。从健身房撸铁、普拉提、户外骑行等运动场景,到City Walk、遛娃、通勤等日常出行场景,都能见到瑜伽裤的身影。瑜伽裤不仅出现在运动品牌的橱窗里,就连一些家居服、内衣品牌和快时尚品牌都把瑜伽裤捧为宠儿。从2021年起,瑜伽裤在中国市场受到消费者关注。百度指数显示,瑜伽裤的全国搜索指数上升趋势明显,并维持较高水平。在一些平台上,瑜伽裤的相关笔记数量一度超过牛仔褲。

瑜伽裤走俏的背后,“她经济”发挥着重要作用。《2023中国健身行业数据报告》显示,女性健身消费者占比达到55.41%。中山大学岭南学院经济系教授林江表示,女性的消费潜力不断被商家看见、挖掘,女性群体有能力、有意愿为健康、颜值和情绪价值买单,瑜伽裤热潮便是一种表征。

## 国产平替品该用什么俘获女性芳心

分析电商平台上的瑜伽裤,来自海外的头

部品牌在定价方面“一骑绝尘”,一条裤子的定价普遍在千元左右;相对而言,后入场的国产货价格就要亲民很多,但在知名度和影响力等方面仍有较大增长空间。目前,市面上一些所谓的平替品(平价替代品)质量参差不齐,难以完全替代大牌。

瑜伽裤的透气性、舒适度、美观度三者缺一不可。林江认为,离开质量谈平替没有意义,打造国产品牌还是要深耕质量。消费市场上,运动休闲品类的渗透率正在快速提升,吸引不少厂商积极投入、主动出击。既有安踏、李宁等老牌国产运动品牌谋求创新迭代,还有国产内衣、家居服等贴身服饰品牌布局,也有一批主打小众、走设计路线的新晋玩家入局。

打造“神裤”可成为品牌出圈、营销的着力点。在今年的潮汕国际纺织服装博览会上,瑜伽裤品类把“黑科技”“面料”“设计”“功能性”作为宣传亮点。一些品牌会定期推出“神裤”,凭借在色调搭配、面料研发、款式设计等方面的杰出表现,以及修饰身材缺点、展示身材长处等优势,引发消费者购买热。

## 为漂亮买单,更为健康买单

健身房私教、团操、舞蹈工作室、云课堂、户外登山、骑行队等健身形式不断推陈出新,给女性健身运动消费者提供更丰富的选择方案。瑜伽裤的火热,也反映出越来越多的女性消费者重塑审美观念,将运动与健康的生活态度注入美丽经济中。

在广州某瑜伽馆,馆内基本是女性会员,她们身着色彩亮丽的瑜伽服,身体随着音乐流动。创始人樊女士表示,近两年对瑜伽、普拉提等感兴趣的人群明显增多,工作日的午休时段和下班后的晚间时段是高峰期。

小孙接触瑜伽有大约一年的时间了,一场酣畅淋漓的瑜伽练习,可以把工作生活中积压的负面情绪和精神压力转化为身心轻盈。“影响我的不仅是体形的变化,还有心态上的调整。”小孙说。

林江认为,这种现象背后透露出一种观念,即为了健康进行的消费其实不是支出,而是一笔为了健康和幸福的“投资”。

沈阳

家政服务业事关千家万户福祉。近年来,辽宁省沈阳市妇联切实发挥职能优势,在促进巾帼家政企业员工制发展、科技赋能家政、打造巾帼家政品牌上持续发力,为家政服务业提质扩容、高质量发展注入了新动能。

## 提升服务质量 增加有效供给

近年来,沈阳市妇联积极指导巾帼家政服务有限公司向员工制转型发展,坚持与家政员工签订劳动合同、购买保险,不仅为消费者提供高品质服务,还提供了安心、省心的服务体验。

在传统家政服务模式中,存在缺乏统一的服务标准,从业人员良莠不齐等问题。沈阳市妇联围绕行业发展痛点,指导家政企业制定“家政清洁领域9区60类206项标准”,制定家政人员服务范围、内容、顺序以及流程,填补了家政职业领域的空白。

同时,在家政清洁细分领域开展针对性、阶梯式培训,根据服务质量、职业资格等级,制定四级晋级体系,并着力培养优秀家政服务员参加省、市级巾帼家政职业技能大赛,让员工有归属感,形成积极向上的职业生态,解决了家政行业招人难、留人难的问题。

## “家政+互联网”赋能行业新发展

沈阳市妇联指导家政企业从传统的线下服务转向“家政+互联网”的行业新格局。通过提升企业的竞争力去适应不断发展的家政服务市场,并借助数字化的力量满足消费者的需求。

沈阳市妇联指导优尼客家政服务有限公司搭建和研发家政服务管理系统,消费者可通过线上完成下单、支付等环节,家政公司可实现优化派单、统计、回访,平台内的服务价格、服务范围、服务标准等清晰透明。通过线上平台为消费者和家政企业搭建了沟通的桥梁,实现了家政服务的透明化、标准化和高效化,极大提升了家政企业的运营和管理效率。

此外,沈阳市妇联促进家政企业与新兴科技企业进行密切合作,通过共享资源和优势互补,共同推进新兴科技在家政服务领域的应用和发展。推动优尼客家政服务有限公司利用大数据和人工智能技术,将家政服务与用户需求有效对接。通过对客户需求进行分析和预测,优化服务流程,进而改进服务内容和方式,精准提供个性化的家政服务;通过对客户习惯、喜好等数据进行分析,利用智能匹配系统,根据家政人员的专业技能、经验等因素,为其匹配合适的工作岗位或服务项目,实现快速高效的岗位连接。

## 提供前沿培训 提升服务效率

沈阳市妇联指导家政企业通过线上平台进行技能培训,开设线上课程,提供视频教程,并通过虚拟现实(VR)和增强现实(AR)技术进行模拟训练。不仅节省了家政企业成本,还能让巾帼家政服务员不受时间和地点限制进行学习。在教学方式上,除了采用传统的线下培训方法外,沈阳娘子军家政服务有限公司等还采用业内独创的“双师模式”,即专业讲师线上直播教学,配合线下老师现场辅导,将理论与实践有机结合。

在沈阳市妇联的引导下,家政企业通过引进智能清洁设备、智能床上洗澡机等先进科技设备提升企业竞争力,并加强对员工的培训,让她们了解和掌握新兴设备的应用,更好地适应新的工作环境和需求。

家政服务在促进就业、保障民生中扮演着重要的角色,沈阳市妇联秉承科技赋能工作理念,以标准化提升行业品质,以数字化驱动家政行业服务跃迁,促进家政服务高质量发展。

(来源:全国妇联妇女发展部)



沈阳娘子军家政服务有限公司采用业内独创的“双师模式”教学。