

新版国家标准实施后迎来首秀——

月饼市场多姿多彩迎中秋



9月14日,在北京宣武门庄胜崇光百货的超市,顾客在购买港澳台月饼。

渠丽华摄



中秋时节,商场柜台各色月饼琳琅满目。

胡达闻摄

中秋临近,团圆与思念漫溢在佳节之中,这也是每个人最深切的愿望。不论是亲人摆一桌家宴,还是三两好友举杯小酌,月饼都是必不可少的。它不仅是一种美食,更代表了我们对团圆的美好向往。

年年中秋都少不了的月饼,今年却有些不一样。2015年12月1日起正式实施的新版月饼国家标准将取代执行了10年的旧版标准。中秋月饼在品种品质方面会有什么变化?消费者购买月饼又需要注意些什么呢?

新版国标以优质为先

记者走访了几家商场后发现,几乎所有月饼都把新标准的代号印在了包装上。标准有哪些具体的变动?对比新旧两版国家标准不难发现,广式月饼和苏式月饼变动最大;月饼中蛋白质与馅料含量的下限标准降低,果仁类月饼馅料中果仁含量上限增加。总体来说,新版标准要求月饼更加“货真价实”。

标准虽然换了,但传统月饼的生产流程并无明显变化。北京稻香村食品有限公司销售部门负责人表示,新标执行以来,他们就在为今年的中秋节做准备。尽管标准发生变化,但多年以来,该公司生产的月饼各项指标都高于标准要求,因此生产上没有太大变化。

其实,新版国标的最大变化并非数值变动,而是由强制性标准变成推荐性标准。《2016年全国月饼行业发展趋势》报告中也提到,新国标调整为推荐性标准是为了适应市场上月饼门类众多的现状。月饼的“门派”不仅包括广式、京式和苏式月饼,还包括滇式、晋式和台式月饼等。强制标准显得有些以偏概全,执行推荐性标准更有利于月饼市场发展。

值得一提的是,尽管新版标准取消了原标准中限制过度包装的内容,但要求按照《限制商品过度包装要求(食品和化妆品)》相关规定执行,对“豪华月饼”依旧严

格限制。

在电商发达的今天,网店销售的月饼和月饼券数量大、品牌繁多。在网上以月饼券的形式进行销售的品牌主要是南方、港台和外国品牌。如元祖、哈根达斯和长发等品牌。而网店直销月饼的品牌主力则覆盖了中华老字号、南方品牌、中西部城市的品牌,例如稻香村、华美、五芳斋和杏花楼等。

虽然网上销售火爆,但对于一些品牌而言,大型商超仍是月饼销售主要平台。据北京稻香村食品有限公司相关负责人介绍,该公司的月饼主要在北京销售,网上有两家官方旗舰店,但是还是实体店销量更大。

记者注意到,有网店经营小龙虾鲜肉月饼,用“有灵魂的月饼”作为宣传语之一,进行限量手工制作。在买家评论区内,以好评和满意为主。但是,网购月饼和月饼券的仍存在风险。例如,朋友圈最近冒出一批“月饼微商”,挂着“私房手工”的招牌销售月饼,有时会在朋友圈发布一些制作图片,看上去是自家做的。其实这些图片不过是转发的。这些月饼虽然贴上“纯手工”“无添加”“够新鲜”“真材实料”的标签,但是也存在无生产厂家、生产日期、保质期、食品生产许可证号及食品标签的问题。需要消费者增强食品安全意识和谨慎甄别,在安全、美味、猎奇3者之间找到平衡。

月饼销售走多样化路线

月饼作为一款传统点心,大多数人对其形象认知是比较一致的。但现在市场有一些换作“月饼”的产品,怎么看都跟想象中的月饼不太一样。

在今年中秋的月饼市场上,“网红月饼”得到不少消费者青睐。记者在走访中发现,月饼越来越“时髦”。模仿俄罗斯套娃用三层铁盒包装的“俄罗斯风情月饼”,馅料是米饭和三文鱼的“寿司月饼”,更让

人想不到的是售货员口中“很流行”的一款“法式红酒风味月饼”。

冰淇淋品牌也玩起了“跨界”:哈根达斯推出了一款冰淇淋月饼,据相关负责人介绍说:“今年的月饼馅料采用全进口的优质冰淇淋,搭配高颜值的月饼外形,从造型到口味都突破传统。”酸奶冰淇淋月饼在去年的月饼市场就迅速走红,甚至出现脱销断货。今年该品牌在外观上做文章,与迪士尼开展合作,打造活灵活现、可爱俏皮的视觉形象。这款“网红月饼”一上市就出现了“一券难求”的现象。

此外,记者调查各大电商网站注意到,以“网红月饼”为销售噱头的网店代购基本来自江浙沪,还有店铺来自四川和广东,这些特色月饼吸引了不少消费者购买。其中榜上有名的有上海的新雅脆皮月饼、浙江的白玉东坡酥、成都的麻辣牛肉月饼、浙江的奶黄爆浆流沙月饼等。而在价格方面,一盒月饼的价格都在百元左右。

近期互联网公司的月饼也博得了一定关注,以月饼为载体,配以礼品,企业文化鲜明的互联网公司月饼成为系统内联系情感的纽带。例如有的月饼就承载着企业创业至今的文化,在月饼盒内装有册子介绍企业发展史;有的在外观形象上体现企业的标识系统,配以别出心裁的宣传语;有的则在月饼盒内加入明信片,绘图内容源于企业内真实人物故事。

颜文字、企业标识、卡通图案、时尚元素、中国风、员工故事、领导祝福……互联网月饼更多的是在创意外观设计上进行情感传达。记者通过与不同互联网名企员工的沟通,发现员工对月饼的满意度不一,有的互联网月饼外观和口感都深得员工欢心。据阿里巴巴员工介绍,“每年都发月饼,算是一个传统。今年的月饼外形很Q,很好吃”。有的互联网企业并不是每年都发月饼,也可能是团购券,员工对今年月饼的反应则是:不仅不好吃,可

能质量还有问题。

高端礼盒市场较冷清

在北京一家商场,记者看到,集中摆放月饼的柜台一共有6个,根据商场售货员说法,“比往年的规模减少了一半”。当问及不同款式的月饼销量如何时,该售货员认为,售价在一两百元左右的礼盒装月饼比较好卖。

在一家糕饼店,记者了解到,这家店铺今年首次经营中秋月饼,采用的是“节前订购”的方式,而且订购的受理早在节前一周就已经停止。店铺老板说,之所以选择这种经营方式,主要是担心“货砸在手里”。一位年轻的小伙子在商场的散装月饼柜台前转了几圈,最后他买了一块独立包装的蛋黄月饼结账离开。这名小伙子叫王宝川,是一名大一新生。他告诉记者,自己往年都是跟爸爸妈妈一块过中秋,今年一个人独自在外,就只买了一块月饼,“过节的时候‘意思意思’”。

记者观察发现,尽管月饼总体销量不错,但散装月饼几乎无人问津。某商场一散装月饼柜台上共摆放了150余块各色月饼,但据售货员介绍,“这么多月饼一下午就卖出去3块”。

在一些高端商场,记者了解到,来自港澳台的月饼在市场上也占有一席之地,诸如香港的大班、奇华、美心等月饼品牌。这些商品包装精美,以金属盒居多。价位在每盒200元至500元不等。据超市销售主管介绍,港澳台月饼的馅料和口感不同于内地,顾客购买多以送礼为主,中秋节前一星期销量最大。这类月饼的消费对象除了个人还包括少部分私企,用途是将月饼作为员工福利进行采购。大部分私企出于成本考虑,会选择物美价廉、性价比较高的月饼。“由于送礼现象减少,这两年高端月饼的市场销售不太好,所以今年供应的货品也没那么多了。”超市销售主管说。文/渠丽华 胡达闻

业内观察

苏州
老字号

苏州稻香村是一家百年老字号,但他们的月饼却很新颖。“今年我们增加了10多种新口味,包括针对老年人等特殊人群的糖醇月饼、针对年轻人的花果月饼,还有常温冰皮月饼、流沙奶黄月饼,甜而不腻,适合人们对健康的追求。”苏州稻香村市场部经理冯伟拿起一块金丝枣蓉馅月饼,掰开让记者看里面的馅料,“枣蓉馅含糖量高,但我们从原料入手,调整含糖量,去年枣蓉馅总糖平均含量为45%左右,今年降低到38%左右。莲蓉馅含糖量也从37%降低到30%左右”。

本报记者

余颖

网红

别小看这降低的7%含糖量。据测算,每100克馅料总糖含量降低了7%,就相当于减少了119千焦的热量,让追求健康的年轻人少锻炼10分钟。

同时,苏州稻香村对月饼中用的糖、糖浆等产品也进行了调整,通过使用一些低甜度的糖类,在满足产品工艺的基础上最大限度地降低了产品甜度口感,很受消费者欢迎。9月13日晚上,记者在丰台区马家堡乐天马特超市看到,苏州稻香村月饼被摆在了商场月饼促销柜台的显眼位置,不时有消费者前来咨询。一对年轻恋人还特意挑选了糖醇月饼:“选这个,淡绿色的盒子多好看啊,又是木糖醇的,健康!”

苏州稻香村的月饼不仅在线下受欢迎,还是月饼界的“网红”。从2010年开始,苏州稻香村就与京东合作,推广苏稻的糕点和月饼、粽子,如今已经连续3年在京东平台保持了月饼单品销量第一、店铺销售第一、品牌销量第一的成绩。

今年中秋节前夕,苏州稻香村集团加大了线上线下推广活动。记者在天猫苏州稻香村旗舰店里看到,稻香村月饼整体销量超过1000万盒,其中售价79.9元的稻香金牌月饼礼盒销售量超过80万盒,成为全榜销售冠军。在京东上,购买评价数超过7.8万条的月饼全部来自苏州稻香村,其中富贵中秋月饼收获超过78063条购买点评,也是近期的销售冠军。

“近几年苏稻投入了大量资金,希望把各种优惠补贴给消费者。”冯伟说,“我们就想让消费者过个甜蜜蜜的中秋,吃好,玩好,开心就好。”



9月14日,苏州稻香村的厨师们正在制作月饼。

本报记者 余颖摄

各大旅企推出“赏月线路”——

“旅行+赏月”风潮正兴起

本报记者 郑彬

“机舱赏月、自助购物游、境外婚纱摄影+蜜月游”……以团圆、赏月为主题的传统节日里,旅行的元素被更多融入进来,一股“旅行+赏月”的风潮正兴起。

今年中秋假期,各大在线旅游企业推出一些趣味游戏和新鲜玩法,刺激了秋游细分市场需求,各种新鲜玩法颇受消费者喜爱。温泉、主题乐园、生态游、古村镇等是中秋假期期间较为热门的景区旅游主题。截至目前,故宫—颐和园—八达岭长城汽车2日团队游、北京八达岭长城—十三陵定陵1日游、木兰围场—乌兰布统大草原双汽2日游、扬州瘦西湖—大明寺—东关街—镇江南山—西津渡2日游、深圳东部华侨城自驾2日游、甘肃敦煌—莫高窟+鸣沙山+月牙泉纯玩1日游、九寨沟—黄龙双汽3日游、丽江—玉龙雪山冰川公园1日游等短途周边游线路受到用户青睐。由于中秋节气温逐渐变凉爽,乐园、温泉、古镇等主题重新走俏,预订最火热的乐园有迪士尼、方特、横店、长隆海洋王国等。

途牛旅游网相关负责人表示,客运航班的平飞高度通常在1万米以上,旅客从飞机悬窗望出去,一般不会受到积云、雾霾等天气因素影响,如果乘坐中秋当日傍晚6点到第二天凌晨0点起飞的航班,就有希望看到最大最圆的中秋月。不过,要想在飞机上清楚地看到月亮,选择座位很有讲究。有专家表示,午夜之前,自东向西与自北向南飞行的航班,客舱左侧是最佳观赏座位;自西向东与自南向北飞行的航班,客舱右侧为最佳观赏座位。

在出游方式选择上,尽管中秋节期间小客车并不减免高速过路费,但自驾游自由随心的特性更受用户青睐。

月饼够安全 人月才团圆

牛瑾

网络交易的发达给月饼安全生产监管带来了新的挑战,但有难度不代表就有理由放弃监管,反而是要创新手段、跟上变化的脚步。

吃月饼只是我们时下过中秋的一种形式,放下一切琐事与家人团圆,才是更重要的情感表达。

在月饼生产方式、口味不断创新的今天,监管措施更要加紧跟进。

首先,随着网络交易发达,“私房月饼”在朋友圈走俏,烘焙地点也变成普通家庭厨房。这本是可以让消费者与商家共赢的创新,却因参与者资质不明、监管尚不到位而暴露出诸多问题。比如,这些挂着“私房手工”招牌的月饼并非出自想象中的美厨娘之手,而是一些厂家生产后批量发给下家,下家再以“私房”为噱头在微店出售;比如,真正的“无添加馅料”容易变质,反而有了安全隐患。更重要的是,这些“私房月饼”的包装上没有生产厂家、生产日期、保质期、食品生产许可证号、食品标签等信息,属于典型的问题产品。

但是,“私房月饼”生产过程不透明、生产地点分散等特点又加大了监管难度。有难度不代表就有理由放弃监管,反而是要创新手段、跟上变化的脚步。为此,一方面,各地食药监等部门要加大对网售“私房月饼”的抽检力度,一旦发现问题,食品必须立刻下架,发布信息的平台还应承担相应责任;另一方面,有关网络食品的经营监督管理办法宜尽早落地,形成网络食品经营者先办理证照、再上网经营的准入门槛,规范行业发展。

其次,为了迎合人们尤其年轻人多样化的口味诉求,今年出现了小龙虾月饼、燕窝月饼、鹅肝月饼等很多新品种,成功地吸引了消费者注意力。但严把食品安

全质量关是企业一切创新最基本的门槛,每一种口味的开发都必须够安全才行。迈过了这个门槛,企业才能根据消费者的需求进行个性化创新。创新的目的是将更好的产品送到消费者手上,从而抢占市场,为怪而怪是没有任何意义的。与其在月饼口味上钻牛角尖,不如多花点心思,在科学论证基础上,制定出更符合现代健康饮食潮流的营养成分指标体系,研发生产低脂肪、低热量的月饼新产品,一定能大卖。

除要守好安全关,天价月饼和过度包装也是要不得的。虽然上述两种情况近年来已经有了明显改善,但在今年的月饼市场上,2000元以上高价礼盒依然有销路,这就意味着我们不能放松警惕,而是必须将相关措施一抓到底。

在说了这么多关于市场的事之后,还有一些是关于情怀与传统文化的。其实,苏轼的诗还有后两句——“默品其滋味,相思泪沾巾”。意思是说,默默品尝着月饼的滋味,想起远方的家人朋友,泪水打湿了衣襟。吃月饼只是我们时下过中秋的一种形式,放下一切琐事与家人团圆,才是更重要的情感表达。

本版编辑 梁剑箭 徐青

消费者
评论

“小饼如嚼月,中有酥与饴。”苏轼在900多年前写下的这个诗句,描述的正是那枚小小的月饼。眼下正值中秋节,也是月饼的最佳销售时段。今年的市场有些不一样,因为它迎来了月饼新国标出台后的“首秀”。

去年12月,新的月饼国家标准开始实施。新标准对馅料含量作出详细规定,还对生产储运过程中的食品卫生保障提出明确要求,比如理化指标变更、新增召回制度等。这个标准虽然并非强制性标准,但其对推动企业标准生产、加大创新力度、规范市场秩序等明显是有利的。不过,消费者却并不会拘泥于配料表上的数值,他们要的是月饼足够安全。

曾经,一系列与月饼有关的食品安全问题大大动摇了消费者信心。这就需要市场监管再细一分、各方监督再多一分,在原辅材料选择、各类食品添加剂使用、加工储运卫生及过期月饼回收处理等方面加以严格规范,企业一旦出现纰漏必须依法处罚,从而真正形成食品安全的红线意识。此外,月饼是一种节令性食品,生产销售有一定的时间局限,还需严密封防过期销售、乱标生产日期等问题。尤其是