

中秋佳节至 月饼新意浓

中秋将至,月饼市场进入销售旺季。近年来,月饼的消费逻辑正在悄然变化,从过去重包装、重档次的面子消费,到重品质、重健康的实用消费,月饼褪去了华丽的包装,迎来了理性消费的回归。



河北省石家庄市藁城区黄庄村一家月饼生产企业展示文创月饼。

陈其保摄(新华社发)

打造健康招牌

本报记者 吴秉泽 王新伟

中秋临近,月饼进入销售高峰。今年,贴着“低糖”“减油”“药食同源”标签的黔式月饼成为贵州月饼市场的“新宠”。从贵阳老字号到县城加工坊,从星级酒店到农业龙头企业,贵州月饼生产企业不约而同地把“健康”作为产品升级的主攻方向。今年9月初,贵州省市场监管局发布《关于规范月饼生产的提示》明确要求“无糖”“低糖”等营养声称须符合国家标准规定,严禁超范围超限量使用食品添加剂,防止“健康概念”被滥用。

在贵旅餐饮管理有限公司的西点房,厨师长杨兵正带着团队赶制今年的新品“福小饼”火腿月饼。“今年我们在原有配方基础上,将含糖量和含油量各下调了10%。”杨兵告诉记者,该款月饼用蜂蜜替代部分蔗糖,既压住了甜腻感,又守住了老味道。这一配方调整瞄准的是当代家庭“老人吃得温润、孩子吃得清爽”的全年龄段需求。

把健康做进月饼里,贵州企业探索推出了多款兼具健康与风味的创新产品。8月中旬,一款绿色外壳的月饼在贵阳合力超市上市,同步在网上销售。这款由贵茶集团、合力超市联手打造的抹茶云腿月饼,既有火腿的鲜香,又有抹茶的清爽,受到消费者的喜爱。市民张国辉告诉记者,抹茶云腿月饼

味道层次丰富,咸甜平衡,“连吃两个都没感觉到腻”。目前,贵茶集团所属贵贵抹茶食品有限公司的4条智能化食品生产线满负荷运转。贵贵抹茶公司总经理汤均鹏告诉记者,该公司月饼单日产能目前已达8万枚,仍然供不应求。

贵州洋太生物科技有限公司依托旗下的千优谷刺梨品牌与“贵阳礼物”联名推出了刺梨云腿月饼,产品将陈年火腿与贵州刺梨巧妙结合,为传统云腿月饼注入了一抹山野灵气。该公司负责人廖丹妮告诉记者,刺梨云腿月饼既保留了经典滇黔风味,又契合了当下消费者对“减腻”“轻负担”的健康需求。

在贵州省铜仁市德江县,红品天麻产业发展有限公司推出天麻月饼和天麻抹茶月饼两款新品,将天麻的温润滋补特质与火腿咸香、抹茶回甘巧妙融合,为月饼注入了“药食同源”的健康内涵。

贵州基层社会治理创新高端智库研究员阮海波认为,贵州月饼这一轮“健康转身”,本质上是把刺梨、抹茶、石斛等山地特色资源,通过配方创新转化为消费者可感知的产品力,这体现了黔式月饼的差异化竞争力。

尝鲜多样品类

本报记者 赖奇春

中秋将至,又到了月饼热销的时候。今年,口味创新成为山东月饼市场一大亮点,多款新式风味月饼集中上新,从传统甜口向咸鲜、水果、奶茶等多元风味拓展,吸引不少年轻消费者尝鲜。与此同时,各地还将地方特色物产、非遗技艺融入月饼,让传统节日食品有了更多新的表达。

在聊城东昌府区楼东大街的一家烘焙店里,一款汇集无花果、沙棘等7种特色馅料、造型宛若荷花的拼装月饼格外吸睛。为顺应年轻人的口味要求,门店还推出多款风味新品,销量超传统口味月饼五成。

近年来,月饼市场消费需求发生显著变化,传统五仁、豆沙、枣泥等口味仍有稳定消费基础,但消费者对口味、口感和健康的要求越来越多元,企业也从原料、配方和制作工艺等方面寻找新的突破口。

在位于菏泽市鲁西新区丹阳街道的纱厂来福乐月饼老店,跳跳糖、巧克力脆脆、椰香脆脆等新式口味月饼以及多款低糖月饼,受到许多消费者喜爱。创始人赵鲁川介绍,店面一直寻求产品迭代创新,月饼品类从往年的30余种增至60余种。在口味创新的基础上,菏泽食品企业深挖当地特色牡丹文化资源,推动传统美食与文化特色深度融合。在鲁西新区,爱都欧麦莱(菏泽)食品有限公司将牡丹元素融入制饼全过程,既在饼面雕刻牡丹纹样,又将鲜花牡丹揉入馅料,打造了辨识度高的菏泽特色文创月饼;在巨野

县,晟味源食品有限公司将新鲜牡丹花瓣融进豆沙馅料,再用牡丹纹样模具压制成形,创新制作了牡丹花瓣等多款特色新颖馅料产品。

在临清,月饼和非遗技艺结合,诞生全新产品。非遗花饽饽手艺人康会将传统花饽饽塑形工艺与月饼融合,推出“荷韵雅月”荷花大月饼。产品一经上市便受到市场关注,目前已售出12万单。

地方风味美食同样成为月饼创新的新路径。在山东临沂罗庄区,几米幸福食品有限公司将临沂炒鸡这一地标美食融入月饼,炒鸡月饼上市一周日均销量约2000个。

在济宁任城区,本地糕点品牌唐乐蛋糕将本地名吃髯肉融入月饼,推出咸香口味新品。“好多年轻人专程来买这种没吃过的月饼。”山东唐乐食品有限公司销售总监张忠灿说,去年尝试推出髯肉月饼后市场反馈良好,今年订单量同比增长33%,髯肉月饼占门店月饼总销量的12%。

从甜到咸、从单一口味到多元组合、从传统配方到地方特色,月饼市场围绕原料、口感、健康、文化等维度重新设计产品,不断推陈出新,为年轻人提供更多尝鲜选择。苏州稻香村集团总裁周立源介绍,公司产品创新既注重健康化、年轻化表达,也注重地方特色农产品应用和传统技艺传承,今年中秋,苏州稻香村推出蛋月烧山楂枣蓉月饼、滇式高蛋白云腿鸡枞菌月饼等创新口味产品。



浙江义乌市义亭镇亿民食品有限公司包装工坊,工人们将制作完成的苏式起酥月饼进行包装。

吕 斌摄(中经视觉)

挖掘传统味道

本报记者 喻 剑

今年中秋,承载传统味道记忆的广式月饼有了一些新变化:有老字号从岭南饮食文化中寻找灵感,重新挖掘传统风味;有企业将陈皮、中医药等岭南元素融入产品;也有品牌跨界牵手潮汕老字号、城市地标和其他消费品牌。传统广式月饼,正从一块节令食品,向适应消费变化的特色产品延伸。

“月饼不仅仅是应节食品,也是情感的载体。产品须洞察市场变化,在满足消费者基础需求的同时,提升产品价值。”广州越秀农牧食品科技有限公司副总经理苏皓告诉记者,公司近年来持续从文化和产品两端探索创新。一方面,把岭南文化、非遗技艺等融入月饼设计和产品表达;另一方面,围绕低糖、低油、低盐以及小规格、轻量化等方向调整产品结构,并与广州中医药大学等开展合作,探索药食同源理念在传统糕点中的应用。

渠道变化同样成为广式月饼创新的重要方向。中国大酒店餐饮副总监欧劲强介绍,今年酒店与广药集团旗下老字号陈李济合作推出“鎏金陈皮礼盒”,去年销售约1000盒,今年扩大到3万盒,并于9月10日前售罄。产品将陈皮元素与酒店餐饮场景结合,借助双方不同的渠道和消费群体,扩大产品触达面。

中国大酒店公关总监何舒然介绍,今年中国大酒店打造“金尊大四喜”等3款电商

平台产品,联动本地带货达人做专场推荐。以往酒店月饼销售主要靠自有微商城和线下渠道,今年深入布局直播带货后,电商板块迎来快速增长,“金尊大四喜”电商款订货量从最初3万多盒增至7万多盒,电商平台产品累计卖出10万多盒。

老字号的跨界探索,进一步延伸了广式月饼的文化边界。广州老字号投资控股有限公司是“莲香楼”的品牌权属方与商标持有人,公司常务副总经理许运达介绍,莲香楼今年以“经典守底、创新破圈”的双线策略拓展市场增量,一方面坚持做好双黄纯白莲蓉、双黄纯红莲蓉、七星伴月等经典产品,另一方面推出低糖、无糖玛露菓等新月饼品类,并尝试将传统广府文化与其他地域文化、现代消费场景结合起来,延伸月饼消费场景。

广州市商务局商贸服务处副处长庄彦青表示,广式月饼是“食在广州”重要的文化载体,也是餐饮产业链条的重要延伸。广州将持续推动广式月饼和广府点心与商贸、旅游、文化、体育等领域深度联动,打造更多沉浸式、场景化消费新场景。支持老字号守正创新、新锐品牌提质扩容,构建多层次、高品质的特色点心供给体系,以小点撬动大消费,持续扩大服务消费规模。

从文化赋能到健康改良,从渠道创新到跨界合作,广式月饼的变化背后,是传统食品企业对消费需求变化的持续回应。

日前,一家上市公司披露的2026年半年报,因几处离谱错别字冲上舆论热搜。不仅如此,其部分错漏甚至已经在历年财报模板里延续数年之久,历经多任管理层、两任审计机构均未被发现。

财报“小错误”照见管理“大漏洞”,虽然错字本身没有改变财务数据,但它折射出的内控松弛值得警惕。财报是上市公司面向资本市场最重要的公开文书,是投资者判断企业价值的核心依据。监管规则明确要求信息披露做到真实、准确、完整,数字不能出错,文字、名称、表述同样要严谨规范。

彭江

文字错漏是看得见的瑕疵,背后是信息披露责任心、内控流程执行力的缺失。上市公司做好定期报告编制,本应设置层层防火墙:内部撰写、多轮交叉复核、董秘审核、董事会审议,再交由外部会计师事务所审计校验,多重关口层层把关。财报低级文字错误频发,说明整套复核校验机制出现了“空转”。如果连单位名称这种显而易见的文字错误都无法甄别,投资者难免会产生疑问,当出现更加隐蔽、不易识别的会计判断、关联交易披露问题时,这套审核体系能否真正守住底线?对大型上市公司而言,信披质量不能只看“数据对不对”,更要看“细节严不严”。

资本市场的信任,是由一桩桩细小细节累积而成。财报附注里的一个错别字,看似微小,却会消耗市场信任。公司虽然完成更正致歉,但仅修改文本、口头承诺完善制度远远不够。需要真正压实内部复核责任,改变模板复制的粗放工作模式,建立人名、机构名称的专项校验机制;同时也要厘清外部审计的边界,不能把文字校验简单归为企业内部事务,中介机构也应当履行相应的核查义务。

上市公司财报披露文字疏漏并非孤例。还有不少上市公司同样存在重业绩、轻披露,重数字、轻文本,把定期报告当作“完成任务”,把校对工作简化为走流程的毛病。须知,信息披露无小事,对上市公司而言,今天的马虎大意,可能造成明天的大麻烦。企业应当把严谨落实到报告的每个字符,把内控落实到每道审核环节,用一丝不苟的细节,守护资本市场的信任根基。

对于当前上市公司信息披露存在的问题,证券监管部门应加强治理,通过持续监管、精准监管,坚持信披与治理并行,切实提高上市公司信息披露质量。证券监管部门需要进一步完善市场基础性制度,压严压实上市公司信息披露责任,积极构建提高信息披露质量的长效机制,建设好投资者信任的桥梁。

本版编辑 辛自强 美 编 倪梦婷
来稿邮箱 jrbgz@163.com

9月30日新规正式实施——

金融产品网络营销将受全面监管

本报记者 勾明扬

扫码缴完停车费,页面上先弹出的不是缴费成功提示,而是“最高可贷20万元”的借贷广告;逛电商平台结算时,支付选项里默认勾选消费分期,稍不注意就背上了贷款;就连没碰过借贷产品的用户,也会时不时收到“现金红包待领取”的消息提醒,点进去却是贷款开通入口……这些藏在日常数字生活里的金融营销套路,很快就要迎来全面监管,9月30日,中国人民银行等8部门联合印发的《金融产品网络营销管理办法》(以下简称《办法》)将正式实施。目前,互联网平台及持牌金融机构,正加紧推进金融产品网络营销合规整改。

“此次《办法》的实施,绝非简单的一次行业整顿,而是整个数字金融发展逻辑的一次转向。”南开大学金融学教授田利辉认为,过去行业拼流量、拼曝光,谁的广告多、套路深,谁就能获得更多客户,久而久之形成“劣币驱逐良币”的效应,合规经营的机构反而在流量竞争中处于劣势。《办法》从营销源头划定边界,明确禁止诱导性话术,要求支付页面将支付工具与信贷产品区隔展示,规范算法推荐行为,严厉打击无资质营销,本质上是把竞争的核心从“流量争夺”引向“产品与服务质量比拼”。

记者了解到,腾讯已开展金融广告全域排查,重点检查变相金融营销、披露不全、用语违规、无资质营销4类问题。按照《办法》要求进一步把控广告宣传内容及用语;同时,面向金融广告代理商下

发专项合规通知,要求前置自查投放素材;对存量金融广告主开展合规培训,从投放源头降低违规概率。抖音平台明确,金融营销需具备合法资质并完成平台认证,严禁超范围经营;禁止以欺诈、不正当竞争、借权威机构名义等行为进行误导性金融营销;同时,要求在显著位置披露限制条件、提示风险,不得损害金融用户的知情权。近段时间,抖音对推介违规跨境开户服务等非法金融跨境展业营销行为开展专项整治,处置相关违规内容上千条。小红书于近期发布《小红书社区金融生态公约》,明确平台上金融内容怎么发布,金融营销怎样开展,违规行为如何处置;金融机构和从业人员在小红书分享和展业,必须有资质。近半年,针对非法荐股、伪造资质、非法跨境投资营销导流、违规保险营销等内容,小红书共处置违规笔记超过101万篇、违规账号15.7万余个、违规评论超过477万条。

持牌金融机构也在算法推荐等重点领域落实合规要求。光大银行为用户提供了独立、便捷的“个性化推荐开关”入口,用户可一键开启或关闭,只有在用户主动开启的前提下,银行才会根据用户信息和行为特征推荐产品,并且开启时会在页面进行明显提示,把推荐的选择权交到用户手里。这种“用户说了算”的模式,正是对《办法》中算法推荐营销相关规定的落地实施,也为行业提

供了可参考的合规样本。

不过,当前仍有一些平台存在明显的合规问题。比如,依托用户高频使用场景,高频推动提醒、免息等弹窗,且营销话术通常弱化风险提示,对低消费需求用户也推送信贷服务,存在过度授信倾向;采用“单日小额费用+最低年化+高额度”组合宣传,优先突出单日直观低支出或可借高额度,对实际融资成本及授信需额外审批提示力度偏弱,容易引导用户简单以单日费用预判自身借贷成本,或将预估值当作真实借贷额;在支付页面违规开展贷款产品营销,弹窗关闭按钮极小,用户难以点击,甚至存在虚假关闭按钮,误触即跳转借贷产品推广页面,存在诱导用户误进入借贷申请流程的风险,侵害消费者知情权与自主选择权。

随着9月30日的临近,金融产品网络营销的合规大考已经进入倒计时。博通咨询金融行业首席分析师王蓬博认为,可以预见,《办法》落地之后,那些打“擦边球”的营销套路将退出市场。对整个行业来说,将推动市场从“流量至上”转向“合规优先”,构建公平有序、可持续发展的市场环境。

“对金融消费者而言,《办法》构筑起坚实的权益保护屏障。”田利辉认为,以后消费者不用再在各种生活场景里被借贷广告围追堵截,不用再被“日息几角”的话术迷惑,能清楚看到真实的融资成本,安心作出适合自己的金融选择。