

“浓妆”变“淡抹”，月饼市场刮起“简约风”

“散装的月饼很实惠，自己吃的话，口味数量都能自由搭配，价格也合适。”8月23日，在重庆新世纪百货超市，前来购买月饼的王女士说，“若是送人，我也倾向于这种简单包装的老字号礼盒，口味不错，牌子也拿得出手，这比华而不实的月饼礼盒有诚意多了。”

中秋节即将到来，月饼市场的热度已开始攀升。月饼包装“轻装上阵”，月饼分量“瘦身”，更加注重健康化……在“厉行节约、反对浪费”的当下，记者走访重庆多家商超发现，今年的月饼市场正悄然发生变化，呈现出拒绝过度包装、兴起“简约风”等特点。

中国焙烤食品糖制品工业协会发布的《2024年中秋月饼行业趋势报告》显示，预计今年中秋月饼产量在30万吨，销售额在200亿元左右，相比2023年持平或略有下降。今年500元以上的月饼礼盒已基本退出常规市场。

1

百元左右平价礼盒增多

记者近日走访发现，在线下商超，百元左右平价礼盒增多。在电商平台上，鱼翅月饼礼盒等已不见踪影。

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》提出，对单价超过500元的盒装月饼实行重点监管。值得一提的是，今年是月饼新标准落地的第一年。2023年国家修订发布了GB/T 19855-2023《月饼质量通则》，该标准替代GB/

T19855-2015《月饼》，今年4月1日正式实施。新规定明确，月饼馅料不应使用鱼翅等野生保护动物食材，不宜使用燕窝等名贵珍稀食材。

月饼市场刮起简约风，说明遏制高价月饼取得成效，消费者开始回归理性。有专家指出，事实上，大部分消费者购买月饼，为的是口味、品质，而不是包装，希望能从这个中秋节的月饼开始，积极营造理性、健康、绿色的消费观念。

2

“大块头”变身“小迷你”

记者在采访中发现，今年很多知名月饼品牌都推出“迷你系列”。正在重庆九龙坡区一家商超购买“迷你月饼”的消费者彭先生对记者说：“相比传统的大月饼，这种小月饼几口就能吃完，不浪费。而且还能购买多种口味，送礼也是个不错的选择。”

业内人士表示，“迷你装”月饼近年来占月饼市场的份额越来越大，这是消费端倒逼产业端的结果。据重庆沁园食品加工企业负责人介绍，近年来生产的月饼规

格明显变小，“以前月饼每个克重基本都在100克左右，今年则以单个50克的品种为主”。

对于月饼“迷你化”这一市场新趋势，有专家表示，月饼行业一方面要将“厉行节约、反对浪费”落到实处，另一方面也要适应消费者需求的变化。在这一背景下，小包装、时尚化的“迷你”月饼应运而生。其既可以在中秋节期间售卖，又可以作为日常零食进行售卖。

3

更加注重健康化、品质化

在月饼市场刮起“简约风”的同时，健康化、品质化也是月饼行业不可忽视的发展趋势。

随着健康饮食理念的普及，越来越多的消费者开始关注月饼的糖分和脂肪含量等成分。苏州稻香村全新上市4款“低糖荞麦苏式月饼”礼盒，每种口味各有特色，均选用荞麦粉制作饼皮，不仅降低了糖分，还增加了营养价值。此外，随着消费者口味渐趋多样化，创新口味月饼逐渐

崭露头角，诸如黑松露、巧克力、榴莲等创新口味受到年轻消费者的喜爱。

专家指出，过去在互联网还不发达的时候，拼渠道是很多月饼商家的“必杀技”。随着线上平台的崛起，消费者需求越发多元且精细化，并非传统的渠道力可以满足。如今市场风口更新换代快，考验的是商家的产业高效协同能力。研产销一体，才能提高市场响应速度，增加竞争优势。

据《工人日报》

功能与个性需求增长 礼品消费迈向年轻化

礼物，是表达情感的媒介，承载着亲情、友情以及对工作伙伴的敬意。随着中秋、国庆双节的临近，消费者对礼品的需求不断增长，礼品消费的高峰期即将来临。

近日，第50届中国·北京国际礼品、赠品及家庭用品展览会在中国国际展览中心举办。本届礼品家居展覆盖智能家电、缤纷食品、品质家居、文创IP等多种品类，集中展示功能化、便捷化、个性化、定制化及创意化的新品，礼品消费年轻化趋势明显。

“三低食品”受青睐

休闲食品作为消费者在闲暇、休憩时所吃的补充性食品，能够带给消费者在味蕾上的即刻满足。而伴随消费者健康意识的不断提升，低糖低卡、优质原料等逐渐成为新的消费诉求。记者看到，本届礼品家居展展出了多种低糖、低盐、低脂的“三低食品”。

在本届礼品家居展上，除了休闲食品之外，营养健康食品也备受瞩目。记者了解到，今年不少食品展商都带来了具有健康功效的新品，包括叶黄素鸡蛋、阿胶酸枣仁膏、富硒南瓜山药玉米糊等。

行业分析报告《中国营养健康食品行业蓝皮书》也指出，营养健康食品最新消费趋势之一是人群的年轻化，年轻群体维持高增速并逐渐成为营养健康食品消费的中坚力量。年轻群体对健康生活方式的追求正推动着营养健康食品市场的创新发展。

小家电礼品有点“卷”

格兰仕的微烤一体微波炉、大宇的微压低噪破壁机、滴水的轻巧智能洗地机、星粒的便携智能咖啡机……这些创新小家电在本届礼品家居展上纷纷亮相。它们不仅在功能上实现了升级，通过多功能整合有效节约家居空间，智能化功能帮助减轻家务负担；同时在设计上也进行了创新，通过高颜值特性提升

家居美观度，多种样式可以轻松融入各种家居风格。

在家电消费不断升级的当下，要想获得消费者的青睐，小家电不仅需要具备实用性，还需满足消费者的个性化需求，并带来情绪价值。尤其是在当代年轻人的消费习惯和社交语境中，他们希望通过产品和使用体验塑造一种生活方式，展现个人生活态度。相关数据显示，那些能够营造沉浸式场景体验的小家电越来越受到年轻消费者的喜爱。

文创礼品体现城市特色

文创产品一直都是礼品消费市场的主力军，在本次展会上，记者看到，城市地标冰箱贴、城市代表味道的香膏、烫金工艺的城市地标笔记本、兔爷形状的橡皮擦……越来越多的文创产品都和城市特色结合起来，让每个城市独特的文化通过文创礼品的形式被消费者所获知。

除了文化味十足的城市文创冰箱贴，城市代表味道香膏更是抓住了消费者的心。“西湖龙井是杭州特产，所以杭州的香膏味道就是龙井味；上海的香膏味道则是上海市市花白玉兰的味道。我们在匹配城市与香味时多采用中式香调，采用了每个城市特有的香气，想让消费者一闻到这种气味就能想起在该城市的时光。”一位展商告诉记者。

据《消费日报》

凉席五花八门，该怎么选？

最近“秋老虎”持续发威，武汉、成都、南京等地发布高温预警，凉席依旧是很多人的消暑必备品。

前不久，“麻将凉席淡出大众视野”的话题登上热搜。许多人的“儿时回忆”——麻将凉席如今已经难觅踪迹，被冰丝凉席、乳胶凉席、皮凉席等产品取代。

那么，为什么麻将凉席逐渐“凉”了？新型凉席好在哪里？带着这些问题，记者采访了江南大学纺织科学与工程学院非织造技术课题组教授刘庆生。

麻将凉席易使特殊人群着凉

“上世纪八九十年代，麻将凉席在我国被广泛使用，这主要因为它降温优势明显。麻将凉席通常由竹子制成，竹子的导热能力强，人们躺在上面会感觉很凉爽。”刘庆生说，除此之外，竹子质地坚韧，使用寿命长。

竹凉席为什么要做成麻将块的形状？

“做成麻将块后，凉席与人体的接触面积大，传导热量更多。”刘庆生说，“同时，麻将块之间有缝隙，使竹凉席具有一定透气性，有利于人体热量外散。”

随着生活条件不断改善，进入21世纪，我国越来越多的家庭用上了空调。

“与凉席相比，空调的降温效果更明显，使用起来更舒适。但如果在空调环境下使用传统麻将凉席，可能会使老人、孩子、基础病患者等免疫力较差人群着凉。”刘庆生说，“除此之外，麻将凉席清洗难度较大，易滋生细菌，可能会使使用者皮肤出现问题。因此，现在在使用麻将凉席的人越来越少了。”

好凉席不仅要凉还要舒服

麻将凉席逐渐淡出大众视野，但冰丝凉席、皮凉席等“后继者”不断涌现。如今，市面上凉席五花八门，我们该怎么选？哪种产品性能更优呢？

首先，好凉席必须得凉。接触凉感系数是评价凉席品质的重要数值。

刘庆生介绍，接触凉感系数越大，凉感越强。根据接触凉感系数大小，可以将凉感面料床上用品分为3个等级，大于等于0.2焦耳/(平方厘米·秒)的是A级，大于等于0.25焦耳/(平方厘米·秒)的为AA级，大于等于0.3焦耳/(平方厘米·秒)的是AAA级。

“消费者在选购凉席时，要注意查看它的接触凉感系数。当接触凉感系数大于等于0.2焦耳/(平方厘米·秒)时，凉席才具有凉感。凉感等级越高的凉席，用起来越凉爽。”刘庆生说。

光凉还不够，好凉席用起来还得舒服。

“要想用起来舒服，凉席需具有良好的吸湿性和透气性。”刘庆生说，竹子、藤条、草等天然材料制成的凉席透气、吸湿能力普遍不如多级孔结构纺织纤维材料制成的凉席。

“目前热销的冰丝凉席一般包含席面层和席底层。席面层为冰丝面料，人睡在上面会感觉很凉爽。席底层一般为蜂窝状透气网眼织物，孔结构具有散热功能。”刘庆生说。

为进一步提高冰丝凉席的舒适度，工作人员在席面层和席底层中间加入支撑层。刘庆生介绍，当支撑层制作材料是乳胶时，这样的冰丝凉席就被称为乳胶凉席。“乳胶凉席柔软、弹性好、凉而不冰、可机洗，部分还具有抗菌、驱蚊虫等功能。”刘庆生说。

据《科技日报》