

今年月饼“轻装”上阵，价格更接地气

月饼上新，“轻装”平价月饼成为主流

立秋一过，中秋的脚步就近了。8月18日，现代快报记者走访各大商超和烘焙店发现，月饼已经抢“鲜”上市，市场争夺战拉开帷幕。

今年市场上什么样的月饼才是主流？记者注意到，各个月饼商家不约而同走起了“轻装风”，难寻以往复杂、奢华的月饼包装礼盒。

在雨花台区一家大型超市内，月饼地堆占据入口处的醒目位置。这些月饼礼盒的价格从46.8元到498元不等，集中的价位区间

为99元到298元。今年的礼盒摒弃了过度包装，纷纷化繁为简，走起了“轻装风”路线。礼盒包装最多只有三层，让消费者一目了然，买得明明白白。该区域的销售人员告诉记者，目前距离中秋节还早，所以来购买礼盒的消费者比较少，倒是有不少小型单位已经来预约购买。该销售人员推荐道：“在食品区域还有散装的月饼在售卖，那里零散的卖得比较多，你可以去看看。”

在销售人员的指引下，记者

找到了散装月饼的陈列区。这里售卖的各式月饼价格更接地气，5枚装的苏式月饼仅需9.9元；6枚装的蛋黄白莲蓉月饼，也只需要13.9元。在这里，记者碰到了正在选购月饼的尹女士，她觉得今年月饼上市的时间比往年要早不少。“每年我们家都要采购一些月饼送亲戚朋友。我是做销售的，还要另外买一些包装好看的送客户。今天来逛街，顺便来看看，等快到中秋买的时候，心里就有数了。”

兼具健康和美味，“养生月饼”成香饽饽

8月15日，中国焙烤食品糖制品工业协会发布了《2024中国月饼行业市场趋势》，报告显示，今年中秋节月饼市场将出现销售期短、市场集中、短期量大的常态化特征。预计今年整体产量、销售额与2023年基本持平或略有下降，其中，产量30万吨，销售额约200亿元。线上市场启动较早且销售渠道众多，处于高速增长期，销售额占比将进一步扩大。传统商超、连锁经营、经销商及团购等仍是主要销售渠道。

现代快报记者在走访中也注意到，今年的电商平台月饼销售玩法多了不少。月饼产品有很强

的地域性，今年广式、苏式、京式仍将占据线下月饼销售市场的主要地位，地方特色、文创联名、营养健康概念产品占比也在升高。在电商平台上，月饼新口味就多了。一是从馅料入手，开发出双色月饼、三色月饼等；二是从馅料入手，低GI(GI即为“升糖指数”)月饼成为健康人群的新宠，同时多层馅心的工艺技术也得到广泛应用。

另外，继夏日饮品热销之后，中医药的风潮也在月饼界流行起来。在电商平台上，多有人参黑芝麻月饼、黄精五仁月饼、乌豆沙月饼在销售，这些主打“药食同源”的

月饼因未经过烘烤，未添加防腐剂，多以新鲜、健康为主要卖点。

如果你厌倦了月饼包装的一成不变，今年月饼也玩起了“私人定制”。在电商平台上搜索“私人定制月饼”，会出现不少候选商品。消费者可以选择自己心仪的外包装、喜爱的月饼口味，甚至是精致的搭配小物件。在一家国潮风月饼网店里，就可以选择别出心裁的小物件装置在礼盒中。例如今年大火的漆扇，可以作为礼盒的一部分镶嵌在盖子上，显得非常有新意。这样的一盒月饼价格也并不昂贵，百元以上就可以买到，所以受到了年轻人的追捧。

距离2024年中秋节还有不到一个月的时间，月饼市场的销售大战已经打响。日前，中国焙烤食品糖制品工业协会发布预测，预计今年中秋月饼产量在30万吨，销售额在200亿元左右，并表示今年500元以上的天价月饼礼盒已基本退出常规市场。8月18日，现代快报记者探访市场发现，今年月饼刮起了“轻装风”，包装大多不超过3层。不仅如此，价格也更“接地气”了。

现代快报/现代+记者 季雨文/摄



超市卖的月饼礼盒



散装月饼价格实惠

“花七八百住一两百的品质，住宿价格直逼一线城市” 出游路上，你是否遇到过“酒店刺客”？

“本以为能在这里找到性价比的天堂，没想到住宿价格直逼一线城市，而品质却大相径庭。”计划举家前往贵州某地避暑的赵女士，意外发现“七八百的价格住一两百品质的酒店，价格都快赶上一线城市了”，远没有期待中的实惠。

可以说赵女士是遇到了“酒店刺客”。所谓“酒店刺客”，指的是部分酒店在特定时期(如节假日)大幅度提高价格，导致消费者支付远高于预期的价格。

如今暑期旅游旺季过半，各类出行、旅游需求如潮水般释放制高点。今年，在主打“卷”的旅游市场，县域旅游“异军突起”，但随之而来却是住宿价格上涨。

那么，如何确保不为高价低质的住宿买单？消费者又该如何在纷繁复杂的旅游市场中避免落入消费陷阱？

“酒店刺客”引发热议

进入8月，暑期旅游迎来高峰节点。历年来，随着暑期旅游旺季的到来，热门旅游城市的酒店价格普遍上涨，给游客的出行带来不小的经济压力。去年暑期，部分连锁品牌酒店因在一些热门地点的价格直逼千元登上了热搜。

今年暑期的酒店市场怎么样？多家旅游机构数据显示，旅游热度依旧不减，但全国范围内的酒店价格总体呈现“量涨价跌”趋势。

记者在携程、去哪儿、飞猪等平台以经济型酒店为关键词进行检索发现，以北京、上海、海南三亚等地为例，多家酒店的暑期房价与9月开学后的房价没有太大差距。

值得注意的是，区别于往年的旅游消费动向，“去小城过暑假”成为

今年旅游市场的“新气象”。

统计数据显示，暑期四五线城市及下辖区县酒店均价与去年暑假基本持平，较2019年同期则有较为明显的涨幅。其中，四五线城市下辖区县支付价格400元以上的酒店预订量较暑期前增长30%，占比也明显提升；高星级酒店均价较2019年涨15%。

在社交平台上，有游客晒出了自己暑期出行的住宿经历，平时仅需两百多元的酒店，竟然暴涨至七八百元一晚。在一些热门景区，部分经济型酒店的价格甚至直逼高端酒店。住宿价格上涨，引发了游客们的广泛讨论。甚至有网友在社交平台直接向相关地方的文旅部门和市监部门发问或提建议，呼吁尽快规制旅游市场酒店价格暴涨现象。

酒店涨价是不是“上不封顶”？

对于今年县城酒店走出了一波“量涨价稳”的行情，有旅游机构研究人员分析称，一方面，是因县城高星级酒店较为稀少，在部分热点区域供不应求；另一方面，则是受到人们旅行方式改变的影响。

将部分地区旅游酒店涨价归因于“供需的不匹配”。那么，酒店涨价是否完全属于市场行为呢？

北京润天睿律师事务所高级合伙人、刑事业务部副主任岳强告诉记者，酒店价格属于我国价格法中规定的市场调节价，即由经营者自主制定，通过市场竞争形成的价格。假期期间，游客数量大幅上涨，人工成本增加，并且可能出现供不应求的情况，因此客房价格浮

动不违反价格法的有关规定。他进一步表示，当前，我国在酒店客房价格及具体限价标准方面没有具体的法律规定，但并非节假日涨价“上不封顶”。

事实上，对于每逢节假日酒店就涨价这一问题，国家早已关注。2010年，国家发改委等三部门联合发布的《关于规范酒店客房价格的意见》提出，旅游热点区域和大型活动场所周边地区，可根据价格法的规定，对酒店客房价格实施最高限价等临时价格干预措施，保证酒店客房价格的基本稳定。

近年来，为营造良好旅游环境，多地市场监管部门持续发力，通过加强监管、规范价格行为及严

厉打击违法涨价等手段，有效维护了市场秩序和消费者权益。特别是对暑期旅游旺季，多地更是加大了对旅游市场价格的监管力度。近日，天津和平区市场监管局聚焦重点行业、重点区域及消费者需求，强化暑期旅游市场价格监管，进一步保障消费者合法权益。新疆巴州若羌县市场监督管理局召开了宾馆、酒店行业价格监管约谈会，规范宾馆、酒店行业经营者价格行为。去年，“网红城市”山东淄博，云南大理、丽江，福建厦门等多地相继发布通告，对宾馆酒店客房价格实行涨价幅度控制措施，部分城市还明确规定酒店和平台经营者“不得在电商平台等渠道擅自提高价格”。

市场部门应加强监管

此前，中国消费者协会就“酒店刺客”现象发声，表示部分商家砍单违约、哄抬价格，扰乱了正常的价格秩序，破坏了消费环境，有损城市形象，不利于提振消费信心，阻碍恢复和扩大消费。经营者不能把消费者的宽容当作“割韭菜”的利器，行情稍有好转便无底线追逐短期利益，寒了消费者的心，损害行业的长远发展。

“市场监督管理部门应当事前加强监管，事后及时处理。各地情况和经济发展水平不同，如果以法

律法规的形式统一划定价格范围，不利于当地经济发展。”岳强说，当前各地政府一般会在集中出游的节假日根据当地情况制定合适的涨幅控制要求，如果酒店违反，就会予以处罚，如果进一步立法有叠床架屋之嫌。

岳强建议消费者增强维权意识，对于酒店随意上涨客房价格的行为积极与酒店协商退还；若酒店拒不退还，可以收集证据向酒店所在地的市场监督管理部门进行举报。

中国消费者协会建议，行业协会应当推动行业自律，采取稳价格、优服务等措施，促进企业优化消费体验，规范行业健康发展。平台经营者也要加强对平台内经营者的监督约束，遏制违法行为，加强对消费者的保护，不断提高服务水平和服务质量，切实承担维护市场价格秩序、保护消费者权益的法律责任和社会责任，将商品或服务价格保持在合理水平。

据法治日报