

年轻人“嘴上说不要，
身体却很诚实”

五仁月饼又成平台“顶流”

荷包里的
新消费

文/羊城晚报记者 孙绮曼 沈钊

中秋节将至，月饼的热度再度攀升。不少超市、商场推出了“买一送一”“第二件半价”等月饼促销活动，吸引消费者购买。拼多多数据也显示，金九、稻香村、广州酒家、杏花楼、卢师傅等品牌月饼近期搜索增速较快，其中，广式月饼牢牢占据平台月饼销量半壁江山。

A 传统口味仍是主流，新奇口味月饼也热起来了

9月1日，记者在北京路某超市走访时看到，超市已搭建起月饼“一条街”，除了传统口味的月饼，还有各种新奇口味的月饼。记者注意到，尽管不少商家在口味上推陈出新，但传统口味的月饼依旧是市场主流，更受消费者青睐。

从拼多多数据看，年轻人“嘴上说不要，身体却很诚实”，将经典五仁月饼“买”上畅销榜。与此同时，具有地域特色的奶皮子月饼和主打健康概念的无糖月饼，搜索热度

也高于平均水平。契合年轻消费者的尝新需求，山西蛋月烧月饼、新中式国风桃山皮月饼等特色月饼的销量均在持续上升。

此外，在近期一些热点事件的带动下，五仁口味重回平台月饼“顶流”，金九月饼今年中秋档的搜索量快速提升。目前，1斤装的金九五仁金腿月饼在平台已累计拼单近10万件，2斤装的销量则接近3万件。

中秋将至，打卡“本地品牌传统月饼”、尝试“新奇口味月

饼”成为今年月饼消费的热门。大众点评数据显示，8月以来，全国“本地特色月饼”相关笔记数同比增幅接近160%，浏览量增长近100%。

在众多“月饼吃货攻略”中，光明邨、沈大成等江浙沪本地老字号品牌的鲜肉月饼、净素月饼，以及北京稻香村的各类糕点热度最高。同时，各类月饼品牌也纷纷推出“新奇口味月饼”。其中，榴莲冰皮月饼、巧克力月饼等成为笔记攻略中的热门单品。

B 争相卖月饼，酒店也是销售“大户”

每年的月饼收益已达到5000万元级别。

同样的“月饼大户”还有广州酒家。广州酒家2023年报显示，当年实现营业收入49亿元，其中卖出了价值16.69亿元的月饼，占收入比重达到34%。

虽然每年的销售期只有短短的一个月，但是月饼的利润确实不低。在茂名从事广式月饼代工的王霖向记者透露，他所代工的一款原料加食材成本在50元左右，到了星级酒店变身一变就标价超过200元，即使通过月饼券等回到二级市场，也依然要超过100元。

“一般来说，月饼的毛利率可以超过60%，一些酒店通过售卖月饼券，捆绑房间销售等，还

能够有更高的毛利率。”王霖说，但今年他所承接代工的几家酒店下的订单都有所下滑，目前他已经和其他省份的月饼品牌合作，另辟蹊径打开新市场。

今年8月，中国焙烤食品糖制品工业协会公布的信息显示，由于今年中秋销售周期短，因此市场竞争更加集中、激烈，且由于今年消费理性回归，预计今年中秋节月饼产量在30万吨，销售额200亿元，与去年持平或略有下降。

《2024中国月饼行业市场趋势》报告中指出，因消费需求不足，市场竞争激烈程度将进一步加剧，预计今年月饼整体产量、销售额基本持平或略有下降，市场量大利微的特点仍将延续。

C 试水新玩法，酒店摸索月饼季“破圈之道”

业和信息化部、商务部、市场监管总局发布《关于遏制“天价月饼”、促进行业健康发展的公告》后，高于500元的月饼礼盒基本上退出常规市场，今年不少酒店直接推出了更小规格的月饼包装，价格不超过200元。

在此背景下，不少酒店在面对一年一度的月饼季也有了不同的选择。

同样作为老字号酒店，东方宾馆在今年的月饼PK中决定“卷文化”。2024年该老字号的月饼主题以“月圆东方·缘聚中秋”为基调，结合宾馆藏品为设计蓝本，将中国书画书法家、岭南派著名画家吴云峰、著名画家晏济元、广州画院名誉院长、著名画家陈永锵

等名家的画作融入月饼的设计中。

记者了解到，不少酒店都选择在抖音和小红书等社交媒体平台以及自有渠道进行售卖。短视频营销、达人试吃、在线直播……酒店纷纷在分享平台上实现“破圈种草”。

当然，除了包装和营销以外，酒店月饼本身也要持续推进产品升级。京东日前发布的月饼趋势报告称，56%的受访者关注月饼原料的健康化，2023年无糖和低糖月饼销售大多有20%以上的增长，预计今年这一品类增长会更快。中国食品产业分析师朱丹蓬也认为，包括月饼在内的食品产业，将会进一步向低油低糖低脂的趋势上发展。

电商顶流网红起骂战， 暴露真相只能靠互撕？

9月1日，一则网红主播辛巴炮轰另一位网红小杨哥的直播片段在各大社交媒体上广泛传播，辛巴称，“除了有点流量你们有什么，质检、售后、赔偿态度、担责态度都没有”。

追溯早前的消息，辛巴与三只羊已经因带货大闹僵互撕，随后辛巴爆料三只羊诸多问题。不久前，三只羊香港分公司开业，曾志伟出任负责人引发关注。有网友称，曾志伟个人主页已去掉了所有和三只羊有关的信息。

网红的背后都代表了对应的商家利益，作为代言人走到台前既要自吹又要互掐，这也是市场经济的常态。在新闻娱乐化的浪潮之下，不断的引爆话题，抢夺社会资源的关注，同时，以正义化身先发声，本身也是维系自身存在度与流量池的重要方式。

有不少网友也对此评价称，这些网红张口就叫“家人”，闭口叫“上链接”，直播间的诚信问题几乎成了伪命题。诚然，一大批不知名产品，因为网红在直播间和某红书天天种草，得以成为了知名产品。尤其是非标产品，更需要这种人格化的魅力作为润滑剂才能加以推动，并被天下得知。

网红因为携带的流量庞大，在挤占其他非头部推广渠道之余，也就赋予了产品以更高的传播权重。至于这些产品是不是真的有正规可溯源的地址，有明确的质保和保险，有完善的售后与赔偿，就参差不齐了。网红会花99%的时间在种草上，以至于让人淡化对产品的后顾之忧。

那么针对产品的短板和售后问题进行发难，这既是商

业竞争的手段，也可以看成是同行的监督。无论有关部门会不会看到视频，是不是会去采集证据，至少，观看直播的群体就会因此留个心眼。让观众留心，让大家少踩坑，这本身就是好事，至于是不是就会让被批评者销量下降，那得看对方的质量是不是站得住。口水战没用，直接上证据就是了。加上证据都是被手机保存下来的，说得眉飞色舞，终究还得顾及是不是“三无”。

从一般法律理解来看，如果主播是接受品牌方委托为其带货，那就是广告发布者或广告代言人的身份，与消费者之间不构成买卖合同关系，不直接对商品质量负责。但如果主播是为自己的店铺带货，则兼具主播及经营者身份，卖货就应当承担售后责任。如果消费者根据主播的宣传下单的，其宣传内容属于要约，是合同的一部分，卖家违约也是负有责任的。

在现实中，主播往往以朋友、家人一样的状态和受众拉近关系，话语之间，既在传播生活知识，也在进行商业植入和诱导。主播规避风险的能力也是越来越强。真要对其每一句广告进行审核，颇有难度。消费者一旦被洗脑，就更容易承认宣传的所有好处，而忽略了其中隐含的坑。最后消费者与其说是为产品买单，不如说实在为一场直播戏在付费。

网红越感性，消费者就越要理性。如果希望能消费不被坑，最土最有效的办法还是货比三家，看厂家、看配料、看认证，都是该有的本领。尤其在AI时代，对视频保有50%以上的怀疑，也要成为基本素质之一。

“看中广东市场消费潜力！”

国际美食集聚2024SIAL 西雅国际食品展(深圳)

文/图 羊城晚报记者 孙绮曼

9月2日-4日，2024 SIAL 西雅国际食品展(深圳)在深圳举行，本届展会以“世界展会对话世界地标”为定位，吸引了来自全球的1500余家展商携数万件食品产品参展，旨在撬动粤港澳大湾区、东南亚乃至全球食饮大市场。

展会方透露，除国内参展商外，本届展会还迎来了来自美国、土耳其、意大利、德国、泰国、越南、西班牙、乌克兰、斯里兰卡、新西兰、菲律宾、韩国、罗马尼亚、马来西亚、乌拉圭、澳大利亚、匈牙利、比利时、奥地利、波兰、秘鲁、瑞士、厄瓜多尔、荷兰等31个国家及地区的展商及参展商。

值得注意的是，除了国际展商带来的世界美食，本届展会上还有许多接地气的农业产品。该展会相关负责人告诉记者，SIAL 西雅展积极推动中国各地市“名优特”食品品牌走向国际，服务“百千万工程”。

记者在现场看到，今年以来，来自农业农村部对外经济合作中心、中国食品土畜进出口商会、中国水产流通与加工协会，以及安徽、贵州、广东、广西、黑龙江、湖北、吉林等省份政府部门及商协会都在“区域名优食品”主题专区带来了丰富的参展内容。

在展会现场，“维C之王”刺梨、“黔地灵草”天麻等一大批贵州特色农产品深受国内外买家青睐，前来咨询的人络绎不绝；代表了宁夏贺兰山东麓葡萄酒、宁夏枸杞和盐池滩羊肉等名优特色的“明星产品”悉数亮相；安徽展团带来的淮南牛肉汤、黄山臭鳃鱼、淮北黄桃罐头和铜陵白姜等特色农产品，吸引了众多国内外专业观众驻足参观洽谈……

“我们是来自湖北的老字号糕点品牌，近年来，我们开始和来自粤港澳大湾区的工厂企业合作，希望开拓广东市场。”扬子江食品展位负责人叶志虎告诉羊城晚报记者，今年他们带来了广式月饼，希望能够来到展会了解最新的行情，借此也打开广东市场。

不远处，楚虾王展位的负责人王利忙忙着煮小龙虾给来往的观展者品尝。他告诉羊城晚报记者，他们这次来参展，主要想看看广东消费者的口味偏好，从开展当天的反馈来看，广东消费者更偏好蒜蓉等口味，“今年以来我们在广东的小龙虾销售增速达到了50%左右，市场潜力巨大！”

“我们来自广东对口帮扶的城市——喀什，今天我们带来了巴旦木、核桃、葡萄干等产品，希望能够在在这个展会上借助深圳的市场号召力打开市场。”喀什疆果果农业科技有限公司广东区域负责人向记者透露，目前公司约有三分之一的产品都销往广东。

湖北广电电垄上产销联盟负责人邓在祥向记者表示，今年他们与良品铺子合作推出了一系列的炖汤产品，也与广东消费者的口味相匹配。记者在现场看到，该展位带来了玉米排骨汤、莲藕排骨汤、蹄膀汤等不同口味的产品，不少来自广东的采购商正在积极问询。可以看到，广东庞大的食饮消费市场吸引了顶流国际食品展落户，也吸引了众多希望开拓广东市场的企业。

公开数据显示，上半年，广东全省实现社会消费品零售总额2.35万亿元，同比增长1.2%。按经营单位所在地分，城镇消费品零售额增长0.6%，乡村消费品零售额增长4.9%。按消费形态分，商品零售额增长0.9%，餐饮收入增长3.2%。

花好月圆
MID-AUTUMN FESTIVAL
十 月 一 日

图/视觉中国

讲好“老”城市“新”故事

广州将打造一批具体**典范区域和精品项目**

文/羊城晚报记者 董鹏程 图/受访者提供

近日，《广州市建设历史文化保护传承利用典范区域和精品项目行动计划》(以下简称《行动计划》)在广州市规划和自然资源局挂网公布。《行动计划》指出，广州将以建设历史文化保护传承利用典范区域和精品项目为抓手，传承广州的“老”底蕴，用好广州的“老”资源，讲好广州的“老故事”，通过创新场景营造城范式，建设老城市新活力引领区，同时聚焦百姓身边微空间，打造一批“小而美”项目。

▶构建世界级城市中轴线

《行动计划》将历史文化保护传承利用典范区域和精品项目分为6大类型，涵盖片区类、线性类和单体类历史文化遗产。具体包括历史文化街区保护利用；历史地段保护利用；历史文化名镇名村和传统村落保护提升；文物、历史建筑、传统风貌建筑和工业遗产活化利用；绿美老城；历史文化步行建设工程。

《行动计划》明确了一批具体典范区域和精品项目。其中，广州将聚焦北京路、传统中轴线、五仙观-怀圣寺-六榕寺、海珠中等历史文化街区，强化南越王宫、千年古道遗址、海上丝绸之路、大佛寺、许地等核心资源的阐释展示，做强北京路国家示范

步行街、国家级文化产业示范园区和海上丝绸之路旅游区，提升展示起义路等“近代特色风貌道路”和传统街巷，串联2200多年古代传统中轴与100多年近代传统中轴，构建商脉、城脉、文脉相融的世界级城市中轴线。

聚焦泮塘五约-荔湾湖、恩宁路、多宝路、宝源路、昌华大街、上下九-第十甫、华林寺、沙面等历史文化街区，广州将放大永庆坊示范效应，加强岭南文化、中华禅宗文化等核心文化的阐释和展示，修复织补骑楼街，推动专业市场转型升级，串联14片历史文化街区，构建最能体现岭南文化风情的“西关环”。

聚焦新河浦历史文化街区，广州将打响红色文化品牌，维育街区文化艺术业态和氛围，率先建成“红色+”融合发展示范

区。广州还将以工业遗产为触媒，赋能珠江高质量发展带建设。通过挖掘、保护和利用好珠江沿线历史文化遗产，广州拟推动老工业基地资源活化和产业转型升级，集聚文创、设计、科技、高端服务业等创新业态，贯通和提升沿江景观界面，将原生产“锈带”打造为集文化、产业、生态、公共服务于一体的滨江公共生活“秀带”，讲好讲活珠江“工厂传奇”。

以名镇名村传统村落为锚点，广州还将推动打造精品新村示范带。推进岭南特色村落风貌修复、人居环境整治提升、基础设施提升、公共服务提质，通过培育扶持乡村特色产业、休闲生态农业等新业态塑造一村一品，以历史文化名镇名村和传统村落保护活化为契机，引领周边乡村改造提升。

▶恢复展示古城印记

《行动计划》提到，广州将加大传统建筑活化利用力度，加大文物开放力度，活化利用历史建筑，传统风貌建筑和工业遗产，支持多功能使用、空间优化和品质提升，以适应新产业新业态新生活的使用需求。

通过社区微改造、空间抽疏等方式，广州将不断织补口袋公园、公共绿地、亲水空间等蓝绿景观营造逐步恢复或展示古城墙及历史水系意向，营造城脉、绿脉、水脉融通的“青山半入城，六脉皆通海”古城印象。

此外，广州将建设“最广州”历史文化步行径。串联一批最能反映广州历史底蕴与文化特色的建筑、街区、园林，优化



猎德大桥临江大桥下空间改造后现状



永庆坊



展会现场