

新雅桂花猪油细沙月饼

▲ 蔡长青鲜肉月饼

内外兼修,老字号不断微创新—— 月饼口味百变 包装“瘦身”轻便

拼内在 口味更多尺寸更全

本报记者 张钰芸

距离中秋佳节不足一个月,各色月饼已经摆上货架,等待市民前来选购。今年的月饼市场有啥新气象?记者昨天走访发现,拼内在、斗创意、讲颜值,老字号在传承经典的基础上不断微创新,同时考虑到年轻人的喜好,推出了更新潮时尚的产品。而在国家相关部门推动月饼礼盒包装进一步“瘦身”的背景下,今年的月饼从包装到内容都变得更“轻”、更健康、更环保了。

椰蓉、豆沙、莲蓉、五仁这四款月饼,在广式月饼中,被人们亲切地称为“四大金刚”。在此基础上,无论是老字号还是新品牌,都在馅料上动脑筋、微创新。

杏花楼今年上市的享月主题礼盒装,包含了生椰拿铁、牛油果核桃仁、白桃乌龙、帕尔玛火腿等四款月饼。“奶茶口味的月饼在市场上挺受欢迎,我们在去年的基础上进行了口味创新,来提高消费者的复购率。”公司副总经理智静说。

新雅粤菜馆的制饼师傅则每年调整豆沙月饼的配方,在保持传统经典口感的同时,挖掘豆沙月饼的更多可能性。今年,又有桂花猪油豆沙月饼和陈皮豆沙月饼出现在这一阵营。此外,还有近十种茗茶口味的月饼被收入中秋礼盒中,经过团队不断研

发,这组月饼能够突出不同茶香带来的不同风味,入口茶香醇正、回味清香。

手机有 pro 和 mini 版,月饼也有 pro 和 mini 版。杏花楼今年在月饼的尺寸上做文章。智静介绍,mini 版的嫦娥铁盒是线上“引流款”,小小的铁盒中只有一只 150 克的月饼,天猫旗舰店零售价 38 元,适合年轻人尝鲜。“我们希望通过‘引流款’让更多年轻人有机会接触到杏花楼这个品牌。”pro 版每盒有 8 只,每只从原本常规的 80 克做到 100 克,更适合家人分享,而口味上则包含了蛋黄豆沙、蛋黄莲蓉等经典款。

上海人爱吃“鲜”,也爱吃“新”。新雅粤菜馆在腌笃鲜月饼的基础上,带来了中西结合的鹅肝鲜肉月饼、川渝味的藤椒鱼月饼、日式芥香金枪鱼月饼,而纯蟹粉大虾月饼则是

今年的新品,为现烤月饼增加了丰富的口感。

在淮海路商圈,洁而精也开始供应上海独一家的青豆泥月饼。负责人丁俊说,这两天现烤月饼销售已经“起蓬头”,每日销售四五千只,等到高峰期会增加到 15000 只。

“青豆泥月饼是我们独创,必须提前一天把青豆打成细细的粉,入锅翻炒 40 分钟,加入一定比例配料,才能变成青豆泥。包馅的时候也很讲究包裹的力度,才能把握住馅料的含量。”外酥里嫩,还有淡淡青豆香,这款创新月饼已经成为洁而精的招牌。而今年这家还开发了鸡枞菌鲜肉月饼,微辣的云南鸡枞菌被包裹进鲜肉中,入口既有菌菇特有的香味,又有鲜辣的口感,已成为后起之秀。

添渠道 生坯月饼冷链配送

无论是南京路步行街还是淮海中路,高温都挡不住上海人排队购买老字号鲜肉月饼的热情。不过,今年不少老字号推出了生坯月饼,并尝试线上销售模式,让顾客坐在家也能吃到热腾腾的现烤月饼。

泰康食品今年首次尝试线上销售,推出月饼生坯系列,包括鲜肉月饼、蛋黄鲜肉月饼、萝卜丝月饼。市民可以在快团团、有赞商城(官方微店)等平台购买生坯,然后在家现烤现吃,免去现场排队的辛苦。

勤“瘦身” 包装轻便定价不高

今年,国家相关部门推动月饼“瘦身”,提出了具体指标。自 2022 年 8 月 15 日起,新国标规定粽子、月饼等食品的包装层数最多不超过三层,而此前有关规定是不超过四层。中国焙烤食品糖制品工业协会发布的《2022 年中国月饼行业发展趋势》显示,在新规的要求下,2022 年价格超过 500 元的“天价”月饼将大幅减少,月饼礼盒包装将进一步“瘦身”。

“今年我们的月饼价格全部在 500 元以内,包装空隙率调整至 7.0 以内。”智静介绍。记者在杏花楼天猫旗舰店看到,月饼礼盒的主流价格在 200 元以内,而这一价格区间也是最受消费者青睐的。

新品牌也注重“瘦身”。叮咚买菜的自有品牌月饼的包装非常轻便,礼盒空间和规格较小,包装大多采用 2-3 层的简约设计。此外,这些自有品牌月饼的定

价也更低,全都控制在百元以下。

记者看到,蔡长青品牌的“今年秋月好”广式月饼礼盒,内含 4 枚不同口味的广式月饼,价格为 69 元;主打创新口味的“茶园月色”茶酥月饼礼盒售价则为 85 元;针对家庭分享场景的苏式月饼系列,销量最高的黑猪鲜肉月饼定价仅为 21.8 元/4 枚。

除了包装减负,传统月饼“甜、腻、油”的痛点也被攻破。延续了“轻”的概念,叮咚买菜研发团队在“黑白双拼”散装月饼中加入代糖以降低糖分;传统的五仁月饼经过改良,用松子、山核桃、腰果等坚果取代糖含量较高的果脯;榨菜鲜肉月饼则选用不含防腐剂的无添加榨菜,在保证口味的同时,尽量减少给身体带来的负担。

▲ 杏花楼 mini 版铁盒
▼ 洁而精青豆泥月饼

制图 邵晓艳

沪发布儿童和学生用品质量安全守护行动一周年成果

抽查不合格率已降至 9.8%

本报讯 (记者 金旻旻)开学在即,儿童和学生用品质量安全情况如何?今天,上海市市场监管局发布儿童和学生用品质量安全守护行动一周年成果,这也是全国首个针对儿童和学生用品的质量守护行动。通过跟踪抽查、加大监测等措施,本市儿童和学生用品的抽查不合格率已降至 9.8%。

上海市市场监管局产品质量安全监督管理处处长郑万军透露,2021 年以来,市市场监管局对列入守护行动的产品开展跟踪监督检查,共涉及 19 种产品 896 批次用品。其中,有 13 种 636 批次的儿童用品,包括造型粘土、塑胶餐具、塑胶玩具、机动车用儿童约束系统、童车、电玩具、金属玩具、婴幼儿安抚奶嘴、奶瓶奶嘴等,发现不合格 52 批次。此外,还有 6 种 260 批次学生用品,包括学生校服、书写笔、课业簿册等,发现不合格 9 批次。

一年来,本市儿童和学生用品监督抽查不合格率从 2020 年的 16.4% 下降至 2021 年的 9.8%。其中,列入行动的 19 种产品不合格率从 2020 年的 20.4% 下降至 2021 年的 6.8%。儿童滑板车不合格发现率由 2020 年的 28.0% 降至 2021 年的 15.0%,童车、塑胶玩具、书写笔等产品不合格发现率均降低 10 个百分点以上。

校园周边 200 米范围内的文具店、商超、玩具和文具批发市场,也是行动督查的重点。一年来,市市场监管局、市教委、市妇儿工委办对课业簿册和校服生产企业开展联合督查,并组织全市监管部门对校园周边 200 米文具店开展专项检查,对于隐患开展行政指导、行政约谈 92 次。

此外,从严、从快对监督抽查出的不合格

产品作调查处理,查办涉及玩具质量安全、CCC 认证、违法广告等案件 315 件,下架、停止销售存在质量安全隐患的产品 23 万余件,召回存在质量缺陷的产品 63237 件,罚没款 810.14 万元。

发布会上,市市场监管局执法总队七支队支队长郑文婷通报了典型案例。

比如,青浦区秀龙村 476 号的上海俏云商贸有限公司销售假冒“NIKE”“CHAMPION”儿童服装类产品,当事人自 2020 年 6 月至案发,已销售侵犯商标专用权的服装产品货值金额高达 720 余万元,被移送至公安部门处理。

又如,针对海恩斯莫里斯(上海)商业有限公司(H&M)生产不符合保障人体健康和人身、财产安全的国家标准的两款儿童连身裙,监管部门依法责令其停止生产,罚没款共计 124269.39 元,销毁不合格产品共计 871 件。