



老味道与新潮流共舞

中秋市场“热”力全开

市民在超市选购月饼礼盒

中秋佳节临近,我市消费市场持续升温,呈现出“商品供应足、促销氛围浓、文旅带消费、监管有保障”的良好态势,节日消费潜力稳步释放,市民与游客的消费需求得到充分满足。

记者走访沃尔玛、永辉等大型商超发现,货物供应十分充足,生活必需品与节令商品品类丰富。果蔬、肉禽、粮油等民生商品新鲜充足、价格稳定,货架上各类月饼整齐陈列,本土混糖月

饼、稻香村、双合成等特色品类的知名品牌月饼尤为热销,不同口味可满足多样化消费需求。部分商超通过“买一送一”“组合特惠”等促销活动,进一步激发消费热情。

消费模式上,线上线下融合成为亮点。商超开通线上平台,消费者可领券下单并享受送货上门服务;本土月饼店还联合快递企业提供现场寄递服务。

此外,我市市场监管局、市商务局、市文旅局等部门全力护航,为餐饮住宿行业上“紧箍咒”:所有商品和服务必须明确标价,价格标识需真实准确、醒目清晰;杜绝价格欺诈、串通涨价、价外加价等不正当价格行为,不得设定最低消费、强制捆绑消费等不公平交易条件;同时畅通投诉渠道,与商家共同营造安全、诚信、放心的消费环境。

本报记者 杨星仪

线上线下 商家促销各展所长

中秋国庆双节期间,大同中秋消费市场呈现线上线下双线发力态势:网购平台凭价格优势与便捷服务持续扩容,实体店依托体验感巩固客群,二者在品质、价格与服务比拼中形成互补格局。

网购平台促销密集,“跨店满减”“限时秒杀”等活动拉低价位,且购量越多优惠越大;美团、京东到家等联合商家推“秒送”服务,下单后几小时甚至数十分钟即可收到新鲜月饼,部分店铺还提供礼盒分装,外地游客线上线下单可直邮家乡,带动网购月饼销量同比大幅上升。

实体店以品质体验取胜:永辉、沃尔玛等商超及本土糕点铺将月饼陈于核心区域,亲民价吸引市民;消费者可查看新鲜度、试吃口感,不少家庭线下选购团圆宴食材,既能即时提货,还能咨询烹饪技巧,贴合节庆消费习惯。

“线上选外地月饼方便,线下买本地品牌更放心。”市民张女士称,线上偶有包装破损、口味不符,售后需快递退换;实体店则受地域限制,外地消费者难享即时服务。如今二者融合,本土月饼店线上接单、线下寄递,商超开通线上下单自提点,为市民游客提供灵活选择。

本报记者 杨星仪

混糖月饼 游子心中“乡愁符号”

中秋临近,我市的传统老式混糖月饼迎来销售旺季。在新式月饼层出不穷的市场上,龙膳、马兵等多家食品企业依然凭借地道“老味道”带动混糖月饼热销,成为游子心中的“乡愁符号”。

远在大连的付女士,每到中秋,最期待的就是老家亲戚寄来的混糖月饼,一口月饼里满是家乡的味道和儿时的回忆。“他乡的你,是否总想起家乡炉边那口酥软香甜的混糖饼?古法手作,胡

麻油香渗进每一层,咬下去满是家的温度……”龙膳食品今年中秋的宣传词颇为煽情,千里寄乡愁的主题让人忍不住想为自己或远方的亲人下一单。

家住柳港园的王老太太,每年中秋都会为苏州亲戚寄月饼,一盒月饼20个共80元,加上35元的顺丰快递费,一份牵挂与思念便能快速送到对方手中。“虽然现在天天都能吃上月饼,但是中秋节的月饼寓意不同,寄送也方便,商店门口

就有快递点。”9月24日,刚寄出月饼的王老太太连连称赞现场寄递服务。

9月26日,记者走访龙膳食品魏都大道店、马兵月饼向阳里店发现,购买月饼的顾客络绎不绝,其中不少人是为外地亲友寄送,还有外地游客加入购买行列。一位排队的女士表示,自己从天津来旅游,刷小红书看到大同混糖月饼,正好住得近,便专程赶来购买。

本报记者 吴华

文创礼品 凸显文化情绪价值

近年来,随着我市文旅市场的发展,文创产品成为年轻人的“新宠”,中秋文创礼盒也逐渐成为流行礼品之一。文创消费不仅是对物品本身的购买,更能为消费者带来文化与情绪价值。

“展油擢水”小院推出“平城秋月,瑞兽呈祥”大同文创月饼礼盒,盒内共8块月饼,图案分别对应华严寺的鸱吻、九龙壁的龙、口含“金榜题名”卷轴的文庙醒狮、大同“凤凰之城”的凤凰,

另有4块瓦当月饼,蕴含“长乐安然”“吉祥”等美好祝福。“这套月饼,除了食物本身的价值,大家更看重其中的文化价值。”“展油擢水”负责人晓扬介绍,购买礼盒的消费者以25至35岁的年轻群体为主,“尤其送给外地朋友,既能让对方尝到大同本地味道,又能通过月饼了解大同的文化内涵”。

另一家售卖中秋限定伴手礼的品牌“三生晋礼(大同礼物)”,其产品也深受年轻消费群体青睐。据主理人薄

天厚介绍,伴手礼价格多在100至200元,外包装以手提包、行李包等实用型产品为主,包内装有佛小伴、大同文创冰箱贴等本地特色产品,以及品牌原创文创和陈皮月饼,顾客可根据预算和需求调整产品组合。“我们团队是从南方回来创业的,希望在宣传大同特色文化的同时,融入陈皮这类优质南方产品——既能让大同居民尝鲜,也更容易被南方客户接受。”薄天厚说。

本报记者 杨星仪

双节叠加 餐饮住宿一起升温

今年中秋节在10月6日,恰逢国庆假期,我市迎来消费与旅游热潮,饭店宾馆预订火爆,传统节庆消费与探亲、旅游客流形成叠加效应,市场活力持续释放。

记者走访了解到,住宿市场率先升温,古城内及周边成预订热点。据平台数据显示,花园大饭店等古城内酒店房源紧张,部分民宿低价房仅剩1间;古城外云冈建国宾馆、魏都国际酒店、国宾大酒店等高端酒店凭城景客房和配套服务跻身预订热门。国宾大酒店负责人称,双节期间房间预订率高,临近假期客源仍在增加。君屿酒店古城火车站店因位置优、性价比高,成回乡探亲群体优选,多以家庭为单位入住,京津冀蒙游客占比高。

省外游客与回乡亲友汇聚,推高餐饮、零售消费热度。传统餐饮消费火热,多家饭店推出本地风味的团圆宴,包间早已被预订。据国宾相关负责人介绍,中秋当天中午预订火爆,多为大家庭聚会。

本报记者 杨星仪

中秋礼盒 主打多元实用健康

今年中秋节,礼盒消费呈现“健康化、节约化”特点,消费者不再只注重“颜值”,而是将实用、健康作为首要考虑因素。

茶叶作为养生产品,近年来愈发受消费者青睐。种香园茶业负责人潘耀鹏告诉记者,今年新推出的茶叶礼盒中,200至400元的礼盒最受欢迎,自留或送人性价比都很高。“现在大家特别注重养生,所以陈皮礼盒销量不错。”潘耀鹏指着货架上的

新会陈皮说。

9月至10月是吃大闸蟹的黄金时节。蟹都汇负责人介绍,店里每天都会引进当天空运的新鲜大闸蟹,多数顾客会选择8至12只蟹装成一个礼盒,价值2000至3000元不等;也有顾客选择包含带鱼、鲳鱼、北极虾等海产品的套餐礼盒,方便送给不喜欢吃蟹的亲友。该负责人补充,店里的驼奶粉也很受欢迎,“大家现在更注重健康养生,相比以往追求‘好看’,如今更看重营养。”

此外,半成品仍是市民青睐的产品之一。魏都国际、风临阁味庄、云冈美高等商家纷纷推出几百至上千元的半成品礼盒,也支持自选产品打包;凯鸽三部的半成品则完全由顾客自选,可根据需求确定产品种类和数量。正在选购的市民刘女士说:“我们家人都不爱吃海鲜,以前买的套装里,海鲜最后常会被浪费,特别可惜,现在能自选,就不用担心这个问题了。”

本报记者 杨星仪