

卖不完的月饼，都去哪儿了？

浙江温州市
三千家风故事
浸润瓯越城乡

中秋过后，包装精美、寓意团圆的月饼，一夜之间从“宠儿”变为“弃儿”。那些卖不完的月饼，都去哪儿了？

卖不完、吃不完的月饼怎么办？

作为节日食品，月饼销售时间较短，通常情况下集中在中秋节前两周。

9月28日上午，有媒体以消费者身份走访北京某连锁超市了解到，部分品牌礼盒装月饼已开始“买一送一”“买十送一”等促销活动。超市工作人员介绍，中秋过后，未卖完的月饼将全部下架寄回厂家，今年中秋节当天可能只卖半天。按照往年惯例，中秋节当天大部分月饼可能会有“买一赠一”的活动。

“我们一般会在中秋节前一两个月开始生产，生产量都是根据当年的订单情况以及往年的销售情况定的，不会剩下太多。没卖完的月饼，我们会在中秋节当天低价卖给附近的超市，他们打折销售，打三折甚至更低，原价3元一个的月饼，节后不到1元。”河南某月饼生产厂家说。

还有商家会把没卖完的月饼当作福利发给员工。莎莎(化名)曾在某餐饮企业工作，该企业每年中秋会推出自有品牌月饼，卖给企业客户和餐厅会员等。“基本上在中秋前两三个月开启线上预售，根据线上预售订单、大客户订单以及门店订单等来安排月饼生产量，会剩下一些，通常都当作员工福利内部消化掉了。”

企业可以将没卖完的月饼通过打折促销、员工福利等途径消化掉，消费者吃不完的月饼该如何处理？

在社交平台上，有不少网友将月饼作为早餐、零食，或二次加工成其他美食。那些没吃完

的月饼，也不再是节日过后的“负担”，有了更多“二次利用”的可能。这些变化都说明，月饼早已不是“一次性节日商品”，而是逐渐回归食品本身的属性，变得更灵活、更多元。

此外，一些城市还将未过期的剩余月饼进行深加工。如上海开启了“零废弃月饼大作战”的模式，将五仁馅搭配椰枣制成能量棒，饼皮碎混合谷物做成早餐麦片。这种“改造式利用”不仅降低了浪费，还让原本可能被丢弃的月饼焕发新价值。

剩余、过期月饼开辟“第二归宿”

市场上销售的月饼保质期普遍较短，通常在30天至90天左右。

有商家会向月饼厂家收购临期月饼，作为临期食品出售。据报道，对于那些已过期的月饼，有关部门会按照相关制度，统一回收并进行染色、毁形等销毁措施，确保市面上没有过期的月饼再次销售，同时也确保生产企业不会把回收的月饼作为原料进行再次加工生产。

还有一些剩余月饼，可能会卖给相关企业做成动物饲料。部分饲料厂会将月饼加工处理后作为原料添加到动物饲料中。

“不能直接打碎喂猪。月饼油性大，猪直接吃的话会拉肚子，猪肉还会变膻。”据黑龙江某饲料厂工作人员介绍，其所在饲料厂会从食品厂收购过期月饼作为饲料原料，收购来的月饼经过深加工后，勾兑成动物饲料。

北京等地曾出台监管措施，要求对回收的月饼集中统一销毁。早在2017年，“节令食品日报制度”已在北京市食品生产企业试点实施。据该制度，食品生产企业自月饼生

产之日起，每日需向当地食药监管部门报告月饼产量、销量、销售去向、退货量、销毁量等信息。中秋节后，监管部门也会开展节后月饼处置情况检查，通过核实记录、追踪流向、抽查销毁等手段，加强对节后过期月饼馅料处置情况的监管，防止过期食品、回收食品回流市场。此外，上海等地也建立了月饼回收上报制度。

不仅如此，《中华人民共和国反食品浪费法》也明确，超市、商场等食品经营者应当对其经营的食品加强日常检查，对临近保质期的食品分类管理，作特别标示或者集中陈列出售。《中华人民共和国食品安全法》规定，禁止生产经营用超过保质期的食品原料、食品添加剂生产的食品、食品添加剂。

构建从生产到回收的全链条治理体系

造成月饼大量剩余的原因比较复杂，所以既要追问剩余月饼“去哪儿了”，更要思考这些剩余月饼“该去哪”。

源头精准控产是治本之策。企业可以采取“预售定产”的方式，利用大数据精准预测需求。同时严格落实《限制商品过度包装要求—食品和化妆品》，让月饼回归食品本质。据媒体调查，今年月饼包装企业成本下降，环保材料成月饼包装应用大趋势。

此外，在原材料的选择上，生产厂家应选择深受消费者信赖的材料，让他们不用担心食材不新鲜，不用怀疑添加剂超标，也不用纠结生产环境是否合规，主打一个愿意买、愿意吃。如最近走红的贵州“省医月饼”，凭借科学食材管控、严苛卫生标准和严谨制作流程赢得消费者的信赖。

广州酒家提到，公司月饼销售规模在行业内名列前茅，如此大规模的月饼集中在中秋节前较短的时间内生产销售，对市场的研判能力、营销策划能力、销售策略的制定，研发创新能力、供应链的短时峰值供应能力，生产与销售及时动态调整能力，大规模集中生产品质控制能力等均是极大的考验。公司通过多年在月饼等季节性食品的营运与供应链建设，形成了运营以月饼为代表的季节性食品的资深专业团队以及稳定可靠的供应链体系，这是公司历年成功运营季节性食品的有力保障。

过程分级分流是关键环节。节后月饼经过严格筛选后，可以捐赠给环卫工人、低保家庭等群体。据公开报道，上海绿洲公益发展中心连续多年发起“月饼零浪费大募集”活动，该机号召网友捐出吃不完的月饼，工作人员会将月饼分享给社区低保人群、环卫工人和其他困难居民。

该机构微信公众号绿洲盛食社2024年月饼募集海报显示，成都、杭州、武汉、昆明、沈阳、广州、上海、北京8个城市均已开通上门捐赠服务。月饼捐赠要求包括外包装有清晰可辨保质期标识、内包装未拆完好无破损、保质期不少于30天等。

技术上，可研发长效保鲜技术延长月饼生命周期；消费端，推广创意吃法将剩余月饼转化为新美食，年轻人热衷的“月饼拼单”“共享礼盒”，就是有益的探索；资源端，搭建节令食品共享平台提升流转效率。

“一粥一饭，当思来之不易”，化解月饼浪费，既是对粮食资源的珍惜，也是对传统文化的守护。从源头定位的重塑，到二次利用的创新，再到公益力量的助力，需要充分发挥企业、消费者、社会的智慧。(综合《中国日报》、光明网、《四川日报》)



10月4日，在广西壮族自治区梧州市苍梧县六堡镇山坪村六堡茶生态茶园，六堡茶制作技艺代表性传承人祝雪兰(中)向小学生讲解六堡茶制作技艺国家级非物质文化遗产产代表性项目的历史传承与创新发展现状。

颜桂海 摄

低门槛叠加高趣味，以强社交属性链接多元消费场景 小小匹克球何以吸引全球玩家

◎ 单颖文

来自越南的游客阮明宇，这回来上海度假，特意抽出半天时间专程前往近郊——只为“去专业球场打一场匹克球”；南京游客曹艳洁更是直言“来上海必去森兰”，目的就是找被誉为匹克球“亚洲一哥”的陈致宽“练练手”……今年7月建成的森兰匹克球公园位于浦东新区高行镇，是国内目前唯一一家匹克球主题公园。当郊野运动场悄然升级为海内外游客访沪的“新目的地”，上海文旅商体展融合发展的版图上，也悄然钉下了一枚崭新的锚点。

匹克球是集网球、乒乓球、羽毛球于一体的球拍击球隔网对抗性球类运动。森兰匹克球公园创始人黄小宝本身亦是匹克球运动的“超级粉丝”。她认为，伴随公众健康意识日益增强，社交活动愈发注重情绪价值，“把打匹克球作为日常生活乃至旅行行程的一部分，将变得越来越普遍”。

这座公园拥有12片标准球场，具备承接专业赛事的能力。然而，硬件过硬仅是基础。这里还提供专业教学、教练培训、场地租赁、设备支持等一站式服务。运营仅三个月，公园已培育起以周边居民、白领为核心的稳定客群。晨间公益时段、“午间一小时”、夜间黄金场次几

乎场场爆满。通过举办专业赛事、球友活动，并借助社交网络的广泛传播，这里成功链接起体育、商业、住宿、交通等多元消费场景。小小匹克球正撬动百万生意见经。

“一分钟上手，三分钟上瘾”

“外公、外婆、爸爸、妈妈都成了我的球友，家庭聚会也常一起打球。”暑假里跟着爸妈“沪郊游”的郭祖恺，恰逢森兰匹克球公园开业。几次试打后，他便决定跟着匹克球积分排名亚洲最高的陈致宽学球。后来，原本只是送娃陪练的家长们也陆续拿起了球拍。“最近，外婆去无锡参加了匹克球比赛，妈妈正在接受裁判员训练。”

“一分钟上手、两分钟上头、三分钟上瘾，这就是匹克球。”黄小宝笑着说，低门槛、高趣味的匹克球运动“不挑人”。两年前，在美国留学的儿子向她推荐了这项运动。彼时，匹克球是全美参与者增长速度最快的运动，随着世界匹克球联盟(WPF)全球发展委员会中国区启动，这项运动开始在国内普及。喜爱新鲜事物又有网球基础的黄小宝，便跟着匹克球教学视频自学起来。45岁才初次触球的她，一年多

来已经拿下好几个匹克球比赛的冠军。

在球友们的提议下，此前在地产行业创业多年的黄小宝，决心打造一片“家门口”的专业匹克球场。森兰匹克球公园原本是森兰无界公园的一片硬化场地，利用率不高。黄小宝“内行看门道”，把这片并不齐整的土地规划为12片标准的匹克球球场。她更以“最挑剔用户”的视角打磨细节：灯光是否眩目、地面弹性是否护膝、休息区是否舒适、整体氛围是否愉悦，无一不精心考量。

“10元一场”带来全球流量

9月底，阮明宇找中国朋友推荐匹克球场地。因为森兰匹克球公园，一行6人把上海作为目的地。从越南河内飞到上海第二天，他们就来这酣畅淋漓地打了一上午。尽管从酒店到这片郊野球场来回时间不短，但大家一致认为：“打球本身，就是一种别样的打卡。”阮明宇坦言，近几年匹克球在越南迅速风靡，“一个城市是否拥有优质的匹克球场，已成为我们选择旅行目的地的重要参考。”

这片球场也吸引着像曹艳洁这样追求精

进的球友——陈致宽受聘为公园总经理，不仅吸引了各地高手前来交流切磋，也让许多长三角地区的爱好者乐于“跨省学艺”。

数据显示，当前国内匹克球消费市场占主导的是东部沿海及一线城市。黄小宝说，森兰匹克球公园距离浦东机场车程半小时，到人民广场车程40分钟，便利的交通、成熟的社区配套、舒适的公园环境，以及球星的加盟、专业的设备、多元的活动，让这里成为市民短途游的新选择，也成为球友群体的打卡点。

匹克球与生俱来的强社交属性，更延展出一系列消费场景。开业以来，公园已组织多场比赛和球友活动。黄小宝主动对接周边商业体、酒店、市集等，让参赛证件兼具“票根”功能，为球友提供餐饮、住宿、购物等专属优惠，“情绪价值拉满”。球场推出的公益价，最低一人花费10元可打2小时，“让新手无负担，让球友更爱来”。

新加坡球友陈泗棕说，一场比赛一般持续三天，在轮空时段，球友通常会结伴去外滩、陆家嘴、武康路等上海景点。而全球球友上传到社交媒体的照片，又吸引更多人来森兰匹克球公园打球、来上海旅游，“对消费的带动很广泛”。

(上接1版)

对此，蒋婷婷曾回应：“谁不想穿得干净体面地坐在办公室？我不这么拼谁帮乡亲们卖东西呢？”据了解，中坝村从2021年起做短视频账号，4年时间起了6个账号，取得的效果微乎其微，今年村里新起了“村干部蒋婷婷”账号，截至目前收获了12.4万粉丝。“其实我的个人形象不重要，只要能帮村民们把土货卖出去，这条路我就想继续走下去。”蒋婷婷说。

不少村干部表示开通短视频账号的初心并非让自己火，而是让村子火，让村民的日子红火。他们希望能够得到更多的包容和理解。

抱团破局 / 从单打独斗到系统作战

面对挑战，“网红”村支书们开始从“个体试水”走向“联盟作战”。

2024年4月，关祖章发起川渝地区“百村同行·助农联盟”，带动川渝92名村支书开展助农直播1000余场次，农产品销售额超2700万元。

与此同时，各地持续加大对包括村支书在内的农村电商人才培育力度，着力培养一批懂政策、懂业务、会经营、会带头的复合型电商人才。

2024年9月，四川省委组织部、商务厅、农业农村厅联合举办中省财政扶持村集体经济电商主播人才学习观摩活动，这是该省首次开展大规模农村电商主播培训，旨在同步搭建农村电商人才“孵化池”。目前，1530个中省财政扶持村已开通直播账号，开展直播2.3万余场，销售额超6700万元。

今年6月，广东省委网信办、省农业农村厅联合主办的千名“乡村网红”大培训正式开班。培训覆盖全省21个地市共1000名学员，力争培育一批具备“账号运营+直播带货+短视频创作”复合能力的“乡村网红”。

西南交通大学经济管理学院副教授刘玉焕指出，一方面，人才与团队是可持续发展的基础。村支书个人走红具有偶然性，但要实现长期带动效应，必须依靠本土化、有活力的创业团队。团队不仅要擅长内容创作与传播，更要能深入挖掘本地文化、产业与环境资源，将其转化为可销售、可体验的产品或服务，从而将流量真正转化为乡村发展的内生动力。

另一方面，项目孵化与政策支持是关键保障。团队需立足地方特色，系统性地开发具有市场价值的项目，并推动其持续迭代。在此过程中，村支书应积极协调上级政府，在土地、资金、政策等方面争取支持，破除返乡创业的制度障碍，为项目落地营造良好环境。

她强调，网络热点易逝，村支书的个人热度难以长久维持。必须建立专业的短视频运营团队，持续输出高质量内容，保持公众关注度，并不断挖掘消费者需求，推动流量从“一时爆发”转向“长期稳定”，为乡村产业发展提供持续动力。