责任编辑 隋春波 编辑 丁海林 版式设计 徐广飞 校对 曲万成 专刊部电话 3595121

2025年9月12日 营口日报 周末版

年轻的消费者钟情于新口味的月饼。

传统口味的“老月饼”依然受青睐。

# 中秋月饼抢“鲜”上市

本报记者 崔薇薇 文/摄

中秋未至，月饼飘香。距离中秋节还有近一个月时间，月饼已抢“鲜”上市。连日来，记者走访市区各大超市、糕点店发现，从包装“瘦身”到减糖减油，大量月饼今年“轻装”上市，通过健康口味俘获“养生族”味蕾。

**商家主打“亲民路线”**

上周末，记者注意到，月饼已被摆放在各大超市和糕点店最显眼的位置，广式、苏式、滇式等各类月饼琳琅满目，口味从传统的五仁、豆沙、蛋黄、莲蓉，到新颖的榴莲、奶黄、抹茶等应有尽有，吸引不少消费者前来选购。在包装方面，既有简约实惠的散装月饼，也有精美大气的礼盒装，满足不同消费者的需求。

在市区中部一家连锁蛋糕店，商家贴出月饼宣传海报，店内有多种月饼礼盒，包装融入圆月、玉兔等元素，体现传统文化魅力。其中，有经典口味如蛋黄白莲蓉、广式五仁金腿、流心奶黄等，也有龙井茶、桂花乌龙茶等茶香口味等创新产品。售货员热情地招揽市民试吃，品种多样的月饼吸引不少顾客驻足品尝、选购。

市中心一家大型超市专门设置了月饼专区，各种品牌的简装、散装月饼已摆满多个货架，不时有市民驻足挑选。记者发现，相比一旁的礼盒专区，简装货架上的月饼似乎更受欢迎。从口味上看，五仁、豆沙、莲蓉蛋黄等依旧是主力。独立包装的月饼每块售价基本在4—10元之间，还有一些迷你版月饼售价每块仅1.5元。“这个展架上的月饼均是散装和简装，价格较为亲民，口味上依然以经典口味为主。”超市售货员介绍道。“我比较喜欢蛋黄、豆沙这些传统口味，这几天准备买一些和家人分享。”市民邱女士表示。

**市民青睐“养生路线”**

“虽然距中秋还早，但看到这些新口味忍不住想试试。”正在挑选月饼的市民王女士说。她对低糖和茶香口味很感兴趣，觉得既新颖又符合健康需求。售货员表示，提前上架月饼是为了给消费者更多选择时间，目前已有不少顾客尝鲜购买，预计随着节日临近，销量会持续增长。

此外，记者注意到，低糖月饼成为不少顾客的新宠。正在选购月饼的周女士表示，普通月饼大多高糖高脂高热量，不太敢买给老人吃，现在有了低糖和零蔗糖月饼，老人也可以放心尝尝。此外，对于想瘦身的人来说，吃起来“负罪感”也会少一些。

如今，糖油含量亦成为“饼家必争之地”。有的月饼在包装显眼处将少糖、低脂、全麦等字样放大标粗，以迎合追求健康人群的需要。

除了超市，一些老式糕点店铺也在紧锣密鼓“备战”中秋。市区西部一家手工月饼店，店面不大，却香气四溢，工人们正忙着制作月饼，和面、包馅、压模、烘烤等十多道工序大多依靠手工完成，店里的月饼每天都供不应求。顾客常女士说：“我和家人都爱吃这种老式手工月饼，因为保质期短、防腐剂少，原料选择更为传统，吃起来健康又美味，我每年中秋都来这儿买，来晚了还要排长队呢！”

售货员介绍：“我们家的月饼是纯手工制作的，每到临近中秋，就有很多人提前订购，有的自己吃，有的寄给亲朋好友。我们主打就是料足和老口味儿，大家的喜欢和认可，让我们特别有成就感。”

**线上推广“优惠路线”**

近日，记者浏览线上购物平台发现，众多商家已纷纷上架月饼。丰富的品类、多样的营销，提前搅动“甜蜜经济”，使中秋氛围日渐浓厚。

线上外卖平台也同步掀起销售热潮。记者打开某外卖软件搜索“月饼”，各类商家纷纷上架不同价位、不同品类的月饼，各种组合套餐也是琳琅满目。商家打出“新品上市”“满减优惠”等旗号，有的还推出礼盒装，满足送礼需求。桂味栗蓉月饼、黄金椰蓉月饼、陈皮豆沙月饼、鲜肉月饼……无论想吃什么口味的月饼，足不出户就能一饱口福。

“线上买月饼方便快捷，还能对比不同商家的价格和评价。我看到很多店有优惠活动，就提前下单了几盒准备送给亲朋好友。”市民齐女士习惯线上购物，觉得提前储备中秋好礼，既省心又能锁定优惠。从平台数据看，近期“月饼”搜索量逐步上升，“低糖”“流心”等关键词热度较高，商家销量也随着推广持续攀升。

无论是线下门店里消费者的试吃尝鲜，还是线上平台的便捷选购，都标志着今年中秋月饼市场已热闹开场。随着节日临近，这场“甜蜜”预热有望持续升温，为消费者带来更多惊喜。

# 网购商品退货遭拒 “商品完好”责任谁担？

对网购的商品不满意，申请七天无理由退货时遭到商家拒绝，怎么办？近日，最高人民法院公布一则案例，保护消费者七天无理由退货的权利。

刘女士花9.15万元在某电商平台购买某款型手镯。到货后，因为手镯佩戴效果不佳，刘女士在该网购平台上发起七天无理由退货退款申请，退款金额9.15万元。发出申请后，商家同意退货，表示会安排指定物流企业上门取件，并告知刘女士，为保护产品安全，勿自行退回。令人意外的是，商家收到货后却拒绝退款。

“经验收，退回的产品有试戴痕迹，有明显划痕，需要由珠宝工艺师进一步评估，因为平台退款有时间限制，我们先暂缓退款。”商家如此答复，并将手镯寄还刘女士。

“我在申请退货时已经拍摄了手镯外圈的360度环绕视频以及手镯两边开合位置的局部视频，商家经确认后才同意了我的退货申请。”刘女士说，自己在退货过程中的全部操作均按照商家的指引进行，退货时物流企业由商家指定，运费由商家承担，物流企业的工作人员在取件时也对商品进行了检查并拍照。商家以手镯表面有划痕等损伤而影响二次销售为由拒绝退款。对此刘女士不能接受，遂将商家诉至法院，要求商家退货退款。

涉案手镯是价格不菲的贵重首饰。商家为此设定了明显有别于普通网购商品退货流程的标准和要求，其中的取件和运输环节，更是由商家指定的、与商家有长期合作关系的第三方物流企业进行，运费由商家自行承担，且商家的客服部门多次明确指引刘女士“我们会安排物流上门取件”“请勿自行退回”“我们将给您发送退货短信链接，您可点击预约物流上门取回商品”，还告知刘女士先不要封箱，以便企业上门取件时拍摄核验。

法院经审理认为，通过商家一系列颇有针对性的安排，可以确认，商家对相关风险已具有较为充分的认知，也试图确保贵重首饰在退货运输中的风险尽量处于己方可控的状态。商家设置的退货流程，选择信赖的物流企业来实施取件和运输，实质上已将商家对风险的控制力渗透、延伸到了取件和运输环节中。

商家以涉案手镯表面现存的划痕等损伤会影响二次销售为由拒绝退款。然而，商家并无证据证明刘女士应对该损伤的形成负责，也无证据证明涉案手镯在被交付给物流企业时的安置状态或表面性状存在明显瑕疵。据此，法院判决商家退还刘女士9.15万元。

“刘女士遵循商家指示完成退货，其行为符合诚信原则；商家未在验收时提出异议，事后拒退缺乏事实与法律依据。”上海市第一中级人民法院立案庭法官刘佳表示，根据民法典相关规定，标的物毁损、灭失风险在交付时转移。本案中，商家明确指定物流企业上门取件，并要求刘女士不得自行退回。当物流工作人员完成现场核验并接收商品后，手镯的保管风险已转移至商家。商家以“试戴痕迹”为由拒绝退款，实质是将商品后续风险转嫁消费者，违背风险转移的法律原则。

“七天无理由退货制度旨在破解网络交易的信息不对称困局，但制度的生命力有赖于商家、消费者的协同共筑。”刘佳提醒，消费者需确认商品属于可退货范围，保持商品完好，遵循商家退货流程，并在7日内发起申请寄回，此外还需留存物流单据等凭证。商家需明确退货流程并主动告知消费者，及时验收商品，当场提出瑕疵异议，合理界定“商品完好”标准，履行退款义务。

人民日报