

炎炎夏日 冰淇淋旺季如约而至

每当夏日酷暑来临,冰淇淋市场就进入了销售旺季,今年也不例外。记者走访后发现,相比去年“冰淇淋刺客”高价横行,今年冰淇淋价格区间已回归主流。除了价格以外,冰淇淋市场也悄然发生了一些新变化。



琳琅满目的冰淇淋吸引了消费者前来选购

冰淇淋热销 5元以内为主流

“今年冰淇淋销量很不错,从6月中旬开始,销量就迎来了攀升。一种产品一天最多能卖40多盒。”大润发(漳州店)相关负责人姚经理说,今年冰淇淋整体销量和去年略微增长。截至目前,该门店今年冰淇淋销售业绩已达到51万元,与去年同期相比增加了0.9万元,增长了1.8%。

支持冰淇淋批发的家乐冻品超市也迎来了销量增长。“夏天来了,不少市民都一次性购买很多冰淇淋在家备着,一般都是十多支起购。”家乐冻品超市的老板表示。

记者走访大润发(漳州店)、永辉超市(漳州碧湖万达店)、家乐冻品超

市、陆小饒量贩零食(漳州外滩明珠店)等门店了解到,零售价格每支5元以内、盒装(6支装或10支装)售价为30元以内的冰淇淋占据了市场主流。据了解,大润发(漳州店)冰淇淋销量最好的是伊利巧乐兹系列,目前该系列产品正在做特价活动,5支/盒的价格大多在23元以内,6支/盒的价格大多在14元以内,吸引了许多消费者的注意。

进价有所上涨 高价产品并未消失

不断增长的销量背后,冰淇淋价格也出现了略微上涨。“今年大润发(漳州店)里冰淇淋品项整体价格有所提升,我们收到的厂商回复是由于今年整体物价上涨。”姚经理坦言,

以伊利品牌系列冰淇淋为例,该系列每件涨价1元至2元。受此影响,部分产品销量较为一般,如蒙牛随变系列等。

在家乐冻品超市里,冷柜上贴有“特价10元”“5折”“4个10元”“一个也是批发价”等字样。价格方面,该门店既有低至每支几角的产品,也有高至每杯78元的茅台冰淇淋,几乎每款冰淇淋都有明码标价。“我们走薄利多销的路线,店里大部分是平价冰淇淋,部分品牌的冰淇淋价格较高,比如茅台、哈根达斯、梦龙、钟薛高等品牌。”家乐冻品超市的老板解释,今年冰淇淋进货价格略涨,喜欢高端冰淇淋的消费者认为每支贵个一两元比较无所谓,但常吃平价冰淇淋的消费者,冰淇淋涨一两角购买意

愿就会明显降低。比如小布丁冰淇淋去年每支卖6角,今年进货价涨了几分,因为担心销量,今年依旧卖6角。前来选购的消费者大部分会选购较平价冰淇淋,再顺带购买几件高端冰淇淋。

选择众多 小众口味少见许多

近年来,市面上各类冰淇淋新品层出不穷。然而,相比以往臭豆腐味、螺蛳粉味、香菜味、芥末味等“奇葩”口味冰淇淋不断涌现,今年的冰淇淋新品在口味上“正常”了许多。记者在走访过程中发现,奇葩口味的冰淇淋在门店售卖的情况较少,大部分还是市民熟知的巧克力、绿豆、酸奶、香草、芒果、草莓等口味,以及一些消费者接受度高的新口味。

“我们商场的冰淇淋呈现出一些新的变化。”姚经理介绍,“今年冰淇淋单支品项虽有所减少,但一些品牌推出了新口味。我们也紧跟市场热门口味,从去年整体主推白桃口味,到现在变为主推小青柠口味。”此外,许多冰淇淋品牌将目光瞄准爱玩爱吃的青年群体,通过与时下热门游戏合作,推出以游戏角色或内容为主题的联名产品,搭配专属的“限定版联名包装”,吸引了不少小朋友和年轻一族。

“今年没有什么特别火爆的口味,比较流行的新味道是茉莉味。有些牌子刚出新口味冰淇淋时,很多消费者会前来购买。但热销了一阵子后,销量就降了,和普通口味的销量差不多,甚至低于普通口味的冰淇淋。”家乐冻品超市的老板直言。

可见,今年的冰淇淋商家对于小众口味冰淇淋的推新更加谨慎。冰淇淋产品仍有较多口味可以选择,但大多数口味都在消费者接受范围内。

■本报记者 林露 文/图

暑期档持续火热 更多好片即将上映

暑期档无疑是电影市场每年的必争之地。眼下暑期档(6月1日至8月31日)进程已过半,灯塔专业版数据显示,截至7月10日,总票房超70亿元,《长安三万里》《八角笼中》《消失的她》三部影片分列票房前三。据悉,多部受到市场高度关注的国产电影将集中在7月中下旬上映,竞争激烈的暑期档正在持续。

“我们会根据票房走势、电影口碑来调整排片。”金逸影城(漳州红星IMAX店)负责人黄德圣表示,“在票房指导还没有出来之前,一般影院都是以影片知名度和宣传力度为参照背景,分析预计的票房。如果上映后口碑起来了,影院也会根据实际情况增加排片占比,尽量让市场供需达到平衡,让观众都能看到自己想看的不同题材的电影。”

据介绍,排片占比很大程度上决定了一部电影的票房。暑期档排片上周以《消失的她》为主,这周以《八角笼中》为主,即将上映的好莱坞大片《碟中谍7》将会是本周末排片主力。不过,今年暑期档还在“火拼”中,票房冠军还可能易主。

记者在市区多家电影院走访发现,

观众的观影口味在悄然发生改变。“过去暑期档大多是主打视效的大片,但这类影片越来越套路化。”在万达影城,市民余凯正在《八角笼中》和《消失的她》中选择观影,他告诉记者,相比进口大片,如今的国产电影不仅选择多,而且影片体现的情感更加丰富细腻,情节也更走心。

截至7月10日,《消失的她》以破30亿元的票房,暂居暑期档冠军。而“黑马”选手《八角笼中》仅上映4天,票房就已突破8亿元,位于暑期档票房第二的位置。“聚焦小人物题材的作品在近年来更受观众青睐。目前《八角笼中》豆瓣评分达到7.6分,能排在票房榜第二,主要原因在于这部电影真实、不浮夸,能让观影的观众有代入感,产生共鸣。”黄德圣向记者解释。

暑期档、节日档的观影人流量大,档期效应加剧,从上半年表现来看,2023年影视行业持续向好。国家电影局最新统计数据示,截至6月30日,2023年电影总票房为262.71亿元,相较2022年上半年171.81亿元的票房成绩,增长52.91%。其中尤以春节档、五一档、端午档等节日档票房出彩。从灯塔数据

来看,目前还有多部受到市场高度关注的影片将在7月陆续上映。例如截至7月10日,《封神》第一部定档7月20日,想看人数超46万人;《超能一家人》定档7月21日,想看人数超84万人;《热烈》定档7月28日,想看人数超56万人。在



市民在线上购票后,前往自助取票机取票。

抗菌毛巾受青睐 如何选购看这里

毛巾的卫生间温暖湿润的环境,这些都给螨虫细菌提供了繁殖温床。因此不少顾客购买毛巾时,会特意选择抗菌毛巾。

记者走访市区屈臣氏、罗森便利店、KKV、新华都、大润发、沃尔玛、吉马购物、好士多、见福等门店后发现,市面上在售的抗菌毛巾有许多品类,如抗菌纯棉毛巾、银离子抗菌毛巾、抗菌瞬吸毛巾、植物抗菌毛巾、抗菌华夫格浴巾等,价格从几元到几十元不等,实惠的价格吸引了不少市民前来选购。据了解,目前抗菌毛巾产品大多在产品包装或标识中表明其具有抗菌效果。根据FZ/T 62015—2009《抗菌毛巾》标准,也要求抗菌毛巾应在产品的显著位置标

注产品的抗菌级别。

“看过一则报道,说的是一条洗脸用的湿毛巾,细菌可达近千万。所以相比纯棉毛巾,抗菌纯棉毛巾更让我安心。”市民杨菲非告诉记者,在她身边,使用抗菌毛巾的同龄人有很多,有人甚至将用于面部的毛巾全部换成了一次性毛巾,以减少细菌滋生。

“家里使用的毛巾都换成抗菌毛巾了,不过我也了解到,市面上很多毛巾打着抗菌的噱头,实际和一般毛巾没有区别。我分辨不出品质,所以即便是抗菌毛巾,我家更换的频率也很高。”市民张艺在大润发日用品区驻足许久,将4条抗菌毛巾放入购物车中。

定期更换保证“抗菌效果”

抗菌毛巾的“抗菌效果”实际上如何呢?近日,广东省深圳市消费者委员会发布抗菌毛巾抗菌效果比较试验结果。深圳市消委会工作人员以消费者身份购买了20款宣称具有抗菌效果的抗菌毛巾样品,涉及菲尔芙、图强、喜鹤、全棉时代、MINISO、知心、金号等20个品牌,价格从8.57元到46.40元不等。

抑菌率可以直观反映毛巾的抗菌效果,抑菌率好的抗菌毛巾能够抑制织物上的细菌生长、繁殖或使其失去活性,降低细菌感染几率,更好地保护人体健康。此次比较试验测试了样品经过50次水洗后对金黄色葡萄球菌(ATCC 6538)、大肠杆菌(ATCC 29522)、肺炎杆菌(ATCC 4352)3种菌的抗菌效果。结果显示,20款样品经50

次水洗后3种菌的抑菌率检测结果均符合FZ/T 62015—2009《抗菌毛巾》的AAA级抗菌级别要求。

标签标识(使用说明)是向消费者传达如何正确、安全使用产品以及与之相关的产品功能、基本性能、特性的信息。检测结果显示,20款样品中,有17款样品的使用说明均符合相关标准要求。称品牌为净域未染、HOYO、乐扣乐扣的3款样品使用说明存在不同程度信息缺失,如未标注产品抗菌级别、未标注产品型号或规格、耐久性标识上的水洗图形符号不规范或文字不是国家规定的规范汉字等。

消费者在购买抗菌毛巾时,要注意查看产品的标识(使用说明)信息,如纤维成分及含量、抗菌级别等。根据FZ/T 62015—2009《抗菌毛巾》标准,毛巾的抗菌级别越高,其相应的抗菌效果越好。消费者购买时注意查看并结合自己的需求来选购。此外,纺织品在印染和后整理加工中要使用多种化学整理剂,若加工工艺不当,容易导致化学残留,建议消费者不要购买有刺鼻异味的抗菌毛巾,以免因化学物质超标影响身体健康。

当然使用抗菌毛巾也要注意定期更换。抗菌毛巾一般是在毛巾生产工艺过程加入抗菌剂或使用抗菌纤维而制成,这些抗菌剂或抗菌纤维可能会随着使用次数的增加而有所下降或遭到破坏,从而导致抗菌效果有所下降,建议消费者每2至3个月更换一次毛巾。若发现毛巾出现霉点或变硬,应立即更换。

■本报记者 王心如 文/图

“魅力高速·畅享生态马洋溪” 旅游优惠套票首发

本报讯(记者 林露 通讯员 杨增霖)为了进一步挖掘高速公路路衍资源,发挥高速公路沿线特色旅游资源作用,探索跨界合作新空间,近日,“魅力高速·畅享生态马洋溪”旅游优惠套票首发仪式在漳州高速公路长泰征管所举行。

该旅游优惠套票由漳州高速公路公司与长泰马洋溪生态旅游区管委会合作推动发行。双方将依托高速公路路网优势资源和地方旅游资源的影响力,加强对漳州长泰区旅游、民宿、餐饮等特色产业发展宣传推广。

首发套票活动选取漳州长泰马洋溪生态旅游区较为特色的景点、餐饮、住宿等十商家参与。套票采取“吃”“住”

“游”三个版块相结合,以旅游优惠套票方式给予新办理高速公路ETC客户提供实际优惠,全力推进高速文化、地方全域旅游深度融合发展。“吃”包含发现饭店·燕子坞、亭下竹筒饭店、天柱人家饭店三家饭店,用户可从中任选一家享受8.8折优惠;“住”包含了全季酒店、富山柚木谷民宿、花田社民宿、山野民宿,用户可从这四家任选一家享受8折优惠;“游”涵盖了天柱山欢乐大世界、十里蓝山景区、小嵩山景区,其中天柱山欢乐大世界可享5折,其余2家免费。

首期旅游优惠套票共计发行3000张。广大司乘朋友在漳州高速辖区内任意一个ETC办理网点全套办理ETC设备,即可登记领取。

暑期旅游升温 旅游险和意外险怎么选?

厦门的海风温柔又清新,云南的古城幽邃又神秘、苏州的园林古朴又灵动……你的暑期出行计划是哪里呢?据多个旅游平台数据显示,近段时间暑假旅游市场持续升温。记者从春晖、宝中、中旅、国旅等旅行社了解到,近日漳州各大旅行社纷纷推出毕业游、避暑游、亲子游等特色旅游线路,抢滩暑假旅游市场,满足市民出游需求。

“暑假天气热,亲水避暑很惬意,我早早做了多个周边的亲水露营攻略。”市民杨茜茜说。有了旅行计划,也要注意旅行保障,不过许多市民认为,意外险与旅游险一样,购买了意外险,没有必要再购买旅游险。那么,旅游险到底解决什么问题,和意外险是重复保障吗?

事实上,旅游险是一种短期意外险,专门针对“外出旅游”这个场景而生。旅游险是为了满足特殊场景下产生的特定需求,保护旅行中的“特殊风险”,拓展一般意外险的保障范围。

那么,什么是特定需求呢?特定需求主要包括如滑伞、潜水、潜水冲浪,甚至蹦极等不属于一般意外险保障范围的高风险运动;出门遭遇意外医疗事故,住进当地医院,亲属前往探

访被保险人产生交通费和膳食住宿费用;当地不具备治疗条件,需要紧急医疗运送帮助增加的交通费、救护车费用;旅行途中意外造成第三方人身或者财产损失,需要赔偿;语言不通,又需要救援帮助等及其他一些特殊情况。

旅游险和意外险的区别有许多。首先是保障环境不同,旅游险可区分境内、境外,也可以根据旅行场景再细化,例如露营旅游险、冰雪旅游险、自驾游旅游险,可以根据不同场所地点选择合适的产品,获得专属的叠加保障,而综合意外险并不区分这些场景。其次是保障范围不同,旅游险专门针对“外出旅游”场景而生,在意外险保护不到的地方,专属旅游险可覆盖这些风险,弥补综合意外险在旅行场景中的不足。再次是保障时间不同,短期的意外险的保障时间通常为一年,而旅游意外险通常按旅游进行时间匹配,按天、周或月计算。

旅游险与意外险二者有不少重叠的部分,不过,旅游意外险所包含的部分更宽于意外险。因此,意外险并不能完全替代旅游险,针对旅行途中可能发生的外伤,要根据具体需求购买保险,防患于未然。

■本报记者 王心如

新规来了! 乳粉不得使用模糊信息或表述

近日,国家市场监督管理总局修订发布了《婴幼儿配方乳粉产品配方注册管理办法》(以下简称《办法》),自2023年10月1日起施行。众所周知,市面上琳琅满目的婴幼儿配方乳粉,以其独到优势成为不少宝妈的“刚需”。那么本次新规提出了那些新要求?在漳州市面上,哪种乳粉更受欢迎?

《办法》对拟在中国境内生产销售和进口婴幼儿配方乳粉的企业,从申请与注册程序、标签与说明书、监督管理、法律责任等方面作出了规定。在规范标签标识方面,《办法》明确,产品名称中有动物性来源字样的,其生乳、乳粉、乳清粉等原料蛋白来源应当全部来自该物种;禁止标识虚假、夸大、违反科学原则或者绝对化等内容。同时,明确了标签、说明书不得含有的9种情形,增加了不得使用“进口奶源”“源自国外牧场”“生态牧场”“进口原料”“原生态奶源”“无污染奶源”等模糊信息;不得使用“人乳化”“母乳化”或者近似术语表述;不得使用其他不符合法律、法规、规章和食品安全国家标准规定的内容,并列举了明示或暗示具有保健作用的情形等。在严格配方注册方面,《办法》明确禁止变更分装(即使用已经符合婴幼儿配方食品安全国家标准营养成分要求的复合配料作为原料申请配方注册的)和8种不予注册的情形。

近日,记者走访孩子王(漳州碧湖万达店)、爱亲母婴生活馆(九龙城店)等母婴用品店后

看到,漳州市面上在售的乳粉包括飞鹤、美素佳儿、伊利、美赞臣、惠氏、爱他美等多种品牌,各种婴幼儿配方乳粉令人眼花缭乱。据孩子王(漳州碧湖万达店)店员介绍,婴幼儿配方乳粉是在一般乳粉的基础上添加了更多对宝宝有益的营养物质,不同年龄段添加量也不一样,比如0~6月龄的宝宝适合1段的乳粉、6~12月龄的宝宝适合2段的乳粉。

据欧睿咨询数据显示,从2018年开始,国产乳粉的份额占比开始激增,截至2020年,国产乳粉市场份额已经达到53%。市场占有率首次超过外资品牌。截至2021年,国产乳粉的市场占有率达到了60%以上。目前,在中国乳粉市场,国产乳粉已占据市场主导地位。

在儿子出生后的第十一个月,母亲董婧给儿子换了两次婴幼儿配方乳粉,才找到适合自己的产品。她认为:“进口与国产的婴幼儿配方乳粉没什么太大的区别,在质量符合标准的基础上,符合孩子的口味,宝宝愿意喝才更重要。”

■本报记者 林露



市民正在超市选购抗菌毛巾