



## 重拳出擊整治娛圈亂象

近日國家再次重拳出擊整治娛樂圈，希望不要只針對矚目大案，要堅持「老虎蒼蠅一起打」，根治整個娛樂圈大大小小的歪風怪理亂象，就好像我們嚴防新冠病毒感染，要嚴防嚴控，做到滴水不漏；須知道現正存在於娛樂圈的「病毒」就如「新冠症狀」且經常「變種」，蔓延迅速，殺人於無形！

我們既要注重身體健康，同時亦要保持精神健康——娛樂圈分屬文藝領域之一，肩負着服務民眾、提供精神文明的使命，更具宣傳引導作用，這個領域的風氣壞了，社會風氣、價值觀能不受污染麼？特別是青少年，他們的精神心靈能不受傷害嗎？！

娛樂圈明星的粉絲中，大部分是中學生、甚至小學生，本應是求學的美好年華，卻被這些明星的幕後金主、資本、流量利用——他們不分晝夜地忙為偶像「控評」、分秒必爭地做「數據」、瘋狂迷購買偶像的電子專輯、給偶像刷排名榜……甚至製造歪風輿論，企圖藉「炒、作」控制主導一切！

少年強則中國強。如果少年都這樣瘋狂無知，我們國家的未來



●1987年時任國務院僑務辦公室的郁美蘭處長（右）親自陪同我和媽媽一行遊覽江蘇各地。

作者供圖



## 月餅戰場橋要夠舊

俗語說：「橋唔怕舊，最緊要受」。觀乎不少產品推廣，雖然往往標榜推陳出新，但卻還是最傳統的最受歡迎，月餅市場就是一個好例子。

近年來，每當中秋臨近，月餅市場就進入戰國時代，各出奇謀，力爭市佔。最傳統的幾家餅家，都有深入民心的推廣口號，例如奇華餅家配合代言人，建立高檔香港手信形象；榮華餅家則通常最早推出宣傳，以「行船爭解纜，月餅我賣先」為口號。至於美心月餅，就標榜自己連續多年本港銷量冠軍。

事實上，自從個人遊在2003年開通以來，月餅銷售已不再只以香港為目標，由個人遊遊客、大灣區城市到全球華人地區的市場，亦是必爭之地。而香港銷量第一的美心，有質量和地位的保證，一向站穩市場一哥位置。在產品上，不少品牌都不斷推出新口味，由早期的大班率先推出冰皮月餅，半島酒店嘉麟樓的流心奶黃月餅，到近年新興的榴槆冰皮月餅，都令市場出現不少跟風產品。

當年文公子曾經幫香港美心集團和澳門佳景集團做月餅推廣，兩家都因應市場，不斷推陳出新；但眾多產品之中，始終仍以最傳統的雙黃蓮蓉及雙黃白蓮蓉月餅銷量最高。冰皮月餅雖然已經站穩腳，但大班卻由於危機管理不善，而被內地消費者杯葛，甚至遭電商平台全面下架。

至於流心奶黃月餅，由於裝潢夠名貴，送禮得體，而且味道不錯，也能迅速進佔市場。然而，品牌只限於五星級酒店的出品，才能廣受歡迎；不過也正由於是五星級酒店自家出品，也只能限量生產，對於傳統雙黃白蓮蓉的市場佔有率，未能造成嚴重威脅。

要成功推廣月餅，文公子有一條好橋，可以提高勝算，就是推出「有故事的月餅」，而且故事愈老愈舊愈好。現代不少傳統技藝，都因為人工高、工序繁、但卻利錢不高而日漸消失，對於堅持傳統的產品，其實已經形成了一個懷舊的消費市場。例如新界有一家近70年歷史的餅家，就標榜堅持傳統剷蓮蓉的功夫，雖然分銷點不算多，但月餅的銷量也很有保證。澳門佳景集團獲獎的「金秋月餅」，以凝聚澳門半島最老餅家师傅的多年心血為推廣噱頭，也大受歡迎。

最近，文公子往鰂魚涌富嘉閣晚飯，就品嚐到久違了的「金腿五仁」月餅，大廚李文基師傅堅持傳統手藝，本是製餅自奉，今年推出市場，喜愛傳統口味的食家，值得一試。