

香港文匯報訊（記者 李陽波 西安報道）「這個中秋還真不一樣了，小區的垃圾桶連拾荒的都不來了。」在陝西西安市蓮湖區豐登小區幹了近5年保潔工作的賀師傅，今年中秋假期卻破天荒遇到了一件「新鮮事」。「按照小區的要求，我們5個同事假期值班，準備了兩輛垃圾車，沒想到一連兩天一車垃圾都沒裝滿。」據悉，今年中秋節前，被稱為最嚴月餅「瘦身令」的《限制商品過度包裝要求 食品和化妝品》國家標準第1號修改單，正式發布實施。嚴令之下，奢華包裝的月餅不僅在今年中秋市場銷聲匿跡，同時適度消費的觀念，也讓物美價廉型月餅重新走俏。



◆中秋假期期間，西安市蓮湖區豐登小區垃圾站幾乎看不到有月餅禮盒垃圾。香港文匯報記者李陽波 攝

這個讓賀師傅難解的事情，在西安大慶路某超市工作人員王先生看來，卻是意料之中的事情。「節前，政策剛剛出台，還有廠家打擦邊球，貼500元（人民幣，下同）的紅線，將一些包裝稍微好一點的標價499元，但到了節前三五天就全變了。」王先生表示，最嚴月餅「瘦身令」之下，消費者的消費理念也變了，以往不得已的裹挾消費，變成了多元化的適度消費，禮盒賣不出去，所以廠家就只能調貨，價格也是不斷「跳水」。

青睞散裝月餅 市民：減少了支出

中秋節前一天，香港文匯報記者在該超市看到，月餅櫃檯又較之前「簡潔」了好多，就連499元的禮盒也下架了，取而代之的是大多在幾十元到兩三百左右的禮盒。「但即使如此，禮盒銷售依然難盡人意，而那些本地品牌的散裝月餅走俏，很多人走過都會選擇買上幾塊。」在王先生看來，月餅消費市場的突然改變，既有政策的緣故，但從根本上講，卻是真正回歸了本真。「沒了禮盒包裝，消費者買得省心，消費得安心，都不浪費。」

同在西安豐登小區的吳女士這個中秋假期過得異常輕鬆。「今年月餅特別便宜，除了給父母買了100元左右的簡約禮盒，我們家自己吃的就買了散裝的。」吳女士表示，沒有豪華包裝的月餅，大家都不再互相擔心「薄情」，而「瘦身」之後的月餅反而吃得更香。「市場正本清源，杜絕浪費，消費者也逐漸有了多元選擇，減少了支出。」

回收站經營者：回收量不及往年三分之一

不同於吳女士，距離豐登小區不遠的廢品回收站經營者李女士卻顯得有點「鬱悶」。「每逢節日，就是我們最忙的時候，特別是中秋節，僅月餅包裝盒就能狠狠地賺上一筆。」李女士說，以往月餅包裝五花八門，有金屬的，有實木的，甚至還有金銀飾品的。但無論盒子有多精美，都會被李女士整理好，然後分別扔進不同的廢品箱子。「到我們這，哪怕是再加成千上萬，都會變成幾錢一斤的破爛。」

今年三天假期，李女士的回收站冷冷清清，連往年三分之一的量都不夠。「聽說國家不讓過度包裝了，雖然我們生意差了，但是總體來說也是好事。」

月餅瘦身成效顯 包裝回收生意減 超市：少了過度包裝 消費者買得省心



◆9月9日，中秋將至，山西太原的消費者在超市選購散裝月餅。

中新社



◆黑龍江哈爾濱市民拍攝親自製作好的月餅。 中新社



◆9月10日，小朋友和家長在重慶龍門浩老街學習、體驗月餅製作。 新華社

用好法規利劍 剎住過度包裝之風

近年來，內地大力倡導厲行節約反對浪費，以往造成浪費重災區的中秋月餅，也逐漸回歸節日食品的本來屬性。

但一些月餅廠商片面追求高利潤導致的過度包裝問題，仍屢禁不止。每年中秋節後，看着各色精美的外包裝材料，被大量丟棄在垃圾站，觸目驚心之餘也深感這樣的浪費行為實屬不該。

有研究就顯示，我國包裝廢棄物約佔城市生活垃圾的30%至40%，其中大部分是由於過度包裝產生的。而我國焙烤業每年投放在月餅包裝上的費用高達25億元人民幣，相當於每生產一千萬盒月餅，用於包裝的耗材就需要砍伐400到600棵直徑在十厘米以上的樹。這種過

度包裝的風氣，不僅與綠色低碳發展背道而馳，與中秋節豐富的傳統文化內涵極不相符，還讓消費者承擔了不必要的開支，更造成了社會資源的無謂浪費，給生態環境帶來不可忽視的負面影響。

今年中秋節前，被坊間稱為史上「最嚴月餅瘦身令」的食品化妝品新國標的執行，讓月餅包裝「瘦身」的效果即刻顯現出來。節日最後一天，筆者目之所及，月餅過度包裝產生的垃圾明顯大幅減少。可見，要剎住不正之風，需用法規利劍的剛性去規範企業生產，也需要社會各界共同參與，引導廣大消費者守住傳統節日的精神內核，適應綠色環保的消費新理念。

◆香港文匯報記者 李陽波

中秋出遊人次恢復至2019年逾七成

香港文匯報訊（記者 江鑫嫻、敖敏輝、李陽波、倪夢璟 北京、廣州、西安、上海報道）文化和旅游部12日晚發布消息稱，經文旅部數據中心測算，2022年中秋節假期，全國國內旅遊出遊7,340.9萬人次，同比下降16.7%，按可比口徑恢復至2019年同期的72.6%；實現國內旅遊收入286.8億元人民幣，同比下降22.8%，恢復至2019年同期的60.6%。本地旅遊成為「主基調」，假期期間，探親訪友、戶外休閒、近郊旅遊、鄉村旅遊是遊客出行的主題，特色農莊、民宿、美術館、博物館等成為假期遊客的重要遊憩去處。

廣州等地 夜景觀光熱度續增

據介紹，今年中秋假期都市夜遊亮點突出，杭州西湖、廣州珠江、上海黃浦江、南京秦淮河等地的城市夜景觀光熱度持續走高。張家界九歌山鬼景區、襄陽唐城景區、台州溫嶺景區、西湖西溪景區等眾多景區開啟夜遊模式，結合民俗活動吸引了大量遊客。江西景德鎮高嶺中國村、北京黃花城水長城、安徽西遞村以夜宿為主題，將中秋賞月融入特色文化，營造詩意棲居氛圍。

12日是今年中秋三天假期的最後一天，多地出現返程小高峰。其中，珠三角地區部分幹線高速以及廣州、深圳等熱門城市入城高速公路下午2時左右開始，出現10公里以上的汽車長龍。據廣東交警介紹，當日返程高峰將延續到21時左右，出現擁堵的高速公路預計包括廣台高速、深汕高速、甬莞高速等14條高速。在廣州工作的黃先生一家前往韶關探親。12日早上約9時從韶關返程，下午14時多才抵達廣州，比往常多花了近2小時。

9月12日，陝西鐵路迎來返程客流小高峰。由於受疫情、假期天數等因素影響，短途遊、周邊鄉村旅遊遊客成為主要客流，旅客大包小包攜帶的農產品也成為返程客流的特色。

不少上海市民中秋選擇郊區遊，崇明返上海市區的長江隧橋9月11日已經出現一波返程高峰，車輛緩行持續到當日23時，相對緩解了假期最後一日的返程壓力。不過，12日依然交通擁堵。市民王小姐表示，原本從崇明返回上海市區大約需要1.5小時，但12日返程花費了2.5小時，整個路途擁堵了1小時左右。

嫦娥五號研究發現礦物表層存在高含量水

香港文匯報訊 據中新社報道，記者12日從中國科學院地球化學研究所獲悉，通過對嫦娥五號月壤樣品研究，發現嫦娥五號礦物表層中存在高含量的水，來源於太陽風的注入作用，其主要以OH的形式存在。

遙感探測發現月表普遍存在水，Apollo月球樣品分析結果有限，月表水的成因和分布也一直存在爭議。近日，中國科學院比較行星學卓越創新中心成員、中國科學院地球化學研究所唐紅、李雄耀團隊針對嫦娥五號月壤樣品開展了研究，通過紅外光譜和鈉離子探針分析，發現嫦娥五號礦物表層中存在大量的太陽風成因水，估算出太陽風質子注入為嫦娥五號月壤貢獻的水含量至少為170 ppm。

此次研究結合透射電鏡與能譜分析，揭示了太陽風成因水的形成和保存主要受礦物的暴露時間、晶體結構和成分等影響。該研究證實了月表礦物是水的重要「儲庫」，為月表中緯度地區水的分布提供了重要參考。

為未來月表水資源利用提供依據

研究揭示了月壤礦物中高含量的太陽風成因水，評估了月表中緯度地區太陽風成因水分布情況，為未來月表水資源利用提供了重要依據，同時也為太陽系無大氣天體（如水星、小行星）太陽風成因水的形成機制提供了重要參考。研究成果已發表於國際權威期刊

Nature Communications。

中國嫦娥五號任務在月球風暴洋東北部(43.06°N,51.92°W)採集了1.731 kg月壤樣品，該採樣點緯度高於以往Apollo和Luna任務的採樣點。此外，同位素定年結果表明嫦娥五號樣品年齡約為20億年，是目前獲得的最年輕的月球樣品。相比於Apollo樣品，嫦娥五號樣品採樣位置和形成年齡獨特，為探究月表水的含量和分布提供了全新的窗口。

專家表示，月表的翻騰作用導致月壤顆粒暴露於太陽風中的時間不同，即礦物中注入的太陽風質子總量不同，從而導致太陽風成因水的含量不同。太陽風粒子注入會造成礦物表面結構破壞，因此環帶的非晶化程度可以評估礦物的暴露時間。此次研究發現礦物的太陽風暴露時間是影響太陽風成因水含量最主要的因素。

研究團隊結合嫦娥五號月壤礦物組成，估算出嫦娥五號地區月壤中的太陽風成因水含量至少為170 ppm，這一數值顯著高於月球內部水，因此本研究認為太陽風質子注入是嫦娥五號地區月壤中水的主要來源。

研究還表明在月表中緯度地區，如風暴洋北部和兩海盆地，其月壤成熟度與嫦娥五號地區相似，可能存在近似含量的太陽風成因水；而風暴洋西北側的高地地區月壤相對成熟，該地區月壤中可能存在更高含量的太陽風成因水。

內地漢服市場暢旺催熟新職業



特稿

「今年中秋前後，接了二十來個訂單，穿上中華傳統服飾過中秋已經成為越來越多年輕人的選擇。」今年29歲的孫珊是一名「妝娘」，自己創辦了一家國風攝影館，為漢服愛好者提供化妝

造型、服裝租賃、寫真攝影等服務。如今，簪髮持扇著漢服正成為年輕人「出街」的新潮流。他們願意花更多時間精力向他人推介漢服，使小眾文化逐漸「破圈」，促進漢服經濟發展。據艾媒諮詢《2022-2023年中國漢服產業現狀及消費行為數據研究報告》，2022年，漢服經濟市場規模預計達125.4億元（人民幣，下同），同比增長23.4%，2025年有望達到191.1億元。嶄露頭角的漢服經濟，吸引了一批漢服愛好者的目光，逐漸成為創業新熱點，並催熟了原本不被看好的相關職業。孫珊所提供的化妝造型服務，僅為其中之一。

26歲的小林是一名「簪娘」，主要通過線上平台完成業務，客人將心儀髮髻樣式圖發送給小林，經雙方溝通確認後，小林便在自家開闢的小小工作室內開始製作，成品由物流送到客人手中。「會有一些做好的成品供客人挑選，也可以根據他們的要求私人定製。」小林介紹說。剛開始時，為積攢人氣，小林在多個社交媒體平台發布了簡易髮髻的製

作教程，收穫了九萬多名粉絲。「現在找我訂製髮髻的人也越來越多，收入最高的一個月有兩萬多元。」

「我還將漢元素融入一些日常髮髻的設計中，也十分受歡迎。」當問及是否認為漢元素會對傳統文化造成衝擊時，小林說：「傳統髮髻質量重、款式繁瑣，穿戴的場合有限，而帶有漢元素的現代簡約髮髻更貼合現代人的審美需求，也更容易打破小眾文化壁壘，增加曝光度。」

「90後」改良漢服設計師思源也抱有同樣想法。「我做漢服設計已有6年，起初兩年，我的設計方向主要為傳統漢服，現在側重於漢元素常服。因為後者的面向範圍會更广，在某種程度上也能更好地將我們的傳統文化推廣出去。」

身處行業多年，思源對漢服市場的發展變化有着更直接的體會。「以前一張設計稿大概在600元左右，一次性買斷；現在不僅有首筆稿酬，還會根據後續銷量算提成，這正是消費者對服裝設計要求提高所帶來的。」

漢服市場的廣闊前景也使資本方投資意願不斷提高。2020年9月，漢服品牌「重回漢唐」相繼完成兩輪股權融資和戰略融資；2021年4月，漢服國風品牌十三余關聯公司杭州達哉文化有限公司獲得A輪過億元融資。

◆中新社