

『烟卡』流行，该不该担忧？

《半月谈》李德欣 赵旭 侠克

近段时间，一种名为“烟卡”的玩具，在中小学生群体中颇受欢迎。不少孩子四处寻找烟盒，甚至“逼”家长多抽烟、翻找垃圾桶，以收集更多烟盒，折成长方形卡牌状，通过掌击地面等技巧使其翻转，或通过交换、买卖等形式流通。游戏与烟草的结合，引发家长对孩子过早接触烟草以及身心健康的担忧。

“烟卡”成中小学生“社交通货”

北京一名6年级学生小李近期迷上了“烟卡”，与同学们放学后围成一圈，轮流用空心掌拍打地面，面前的“烟卡”有的腾空而起、有的微微挪动……多名受访小学生表示，谁的烟卡多、档次高，谁就有炫耀资本。

记者了解到，为获得更多烟盒，有的学生会和吸烟的家长要，逼着家长多吸烟、购买自己指定的品牌，有的还会去餐厅、棋牌室门口的吸烟区寻找丢弃的烟盒，或者在垃圾桶内翻找烟盒。

更有甚者，7月4日，在川南某社区，6名9岁到10岁的儿童为了获取烟卡悄悄潜入当地一商户家中，盗窃6万余元高档烟，在取下烟卡后，将香烟尽数抛弃。

“孩子对烟的品牌、档次了如指掌，讲得头头是道，甚至比大人还要懂。”家住北京市西城区的一名家长说，一天自家孩子跑来跟他要烟盒，他才顺藤摸瓜开始关注“烟卡”。“网上也有大量短视频讲解烟卡的多种玩法，有单手拍的、有双手拍的，也有俯身用嘴吹的。”

嗅到“烟卡”风潮，不少商家念起了生意经。在某电商平台输入关键词“烟卡”，满屏相关商品赫然眼前——“保真无印刷”“要玩就玩真烟卡”“让孩子有牌面”等宣传语十分醒目，排名前列的商品链接显示月销量“1000+”。

记者随机选取几家咨询发现，商家普遍以“上百张普通香烟品牌+特定香烟品牌卡片”的模式成套出售，价格30元左右。“一般都是学生来买。”有商家表示，“玩烟卡能增加孩子动手能力和耐心”。

此外，有家长表示，“烟卡”甚至成了学生间的“流通商品”，单价为1元至10元不等，稀有款可卖到50元、上百元。“要是能得到稀有款，同学都会非常羡慕。”学生小李说，“我们还会闻卡上是否有烟味，来辨别是不是‘货真价实’。”

悄然成为烟草“植入广告”

玩游戏是少年儿童的天性，也是促进身心健康发展的重要途径。“80后”“90后”曾以收集干脆面卡片、手拍印有卡通

人物的卡片等游戏为童年乐趣。虽然“烟卡”游戏形式似曾相识，但有受访专家和家长指出，当前风靡的“烟卡”是烟草与游戏的结合体，暗藏诸多影响少年儿童健康成长的风险隐患。

一张“烟卡”的“灵魂”，在于居中展示、赫然醒目的香烟品牌标，其悄然成了烟草“植入广告”。首都师范大学初等教育学院心理教研室主任李玉华说，孩子们在收集、交换“烟卡”的过程中，容易对某些烟草品牌产生情感上的认同，一定程度上产生尝试吸烟的心理暗示。

北京市控烟协会有关负责人指出，过早接触和收集烟草商标极易带来尝试吸烟的心理暗示。“青少年大脑处于生长发育中，尼古丁暴露不仅容易成瘾，还会导致学习困难和认知缺陷、注意力下降、容易冲动和焦虑等问题。”

另外，为收集更多款式的“烟卡”，有的学生还会在路边寻找丢弃的烟盒，甚至随意在垃圾桶翻找烟盒，手部极易受到细菌等微生物的污染，从而影响身体健康。

受访家长反映，一些孩子玩“烟卡”游戏时选择押注，成功翻转卡片次数多则可赢对应金额，这可能演变成变相赌博行为。“每次打开孩子书包都能发现新的‘烟卡’，有些是从同学那里赢的，有些是街上捡的。为了捡‘烟卡’放学不回家在街上溜达。”北京一名学生家长王先生说，自己的孩子现在对“烟卡”十分着迷，连生日礼物都要“好卡”。

加强引导，“控烟”也要“控烟卡”

今年5月初，国家烟草专卖局办公室发布《关于开展保护未成年人免受电子烟侵害专项治理的通知》，要求各地烟草专卖局联合市场监管等部门，对校园周边便利店等向未成年人售卖烟盒、“烟卡”等物品的行为进行劝阻；要求属地互联网企业自主清理“烟卡”等商品信息，关停非法销售店铺。

此外，近期陕西、江西、河南、江苏等多地市县，开展烟卡专项整治行动，守护未成年人健康成长环境。北京、海南、山东等地发布治理“烟卡”倡议。

北京理工大学法学院副院长王福亮表示，《中华人民共和国广告法》明确规定，禁止向未成年人发送任何形式的烟草广告。售卖烟卡属于变相的烟草广告和促销。也有商家通过印制烟草注册商标，售卖印刷版本“仿真烟卡”，涉嫌侵犯商标专用权。建议相关监管部门加强对“烟卡”销售的治理力度。

中国社会科学院社会学研究所助理研究员宋煜分析，“烟卡”流行的背后，一方面是学生在数字时代缺乏适合的社交平台或者方式，另一方面则是缺乏识别烟草危害的能力。“需要认识到，中小学生更需要一种载体来展示他们的爱好和群体价值。”

堵不如疏。童年游戏是孩子们成长的“教科书”。李玉华建议，学校、家庭、社会同向发力，加强对学生的正面引导，多鼓励学生参与体育、艺术和其他有益身心的活动，以替代收集和交换“烟卡”。“同时也应注意，尽量不要过于强调不良危害，出‘禁令’也可能成为一种变相的诱导。”

“家长要多关注和陪伴孩子，发现玩‘烟卡’等行为时，要主动与孩子谈心，科普吸烟的危害。吸烟的家长可通过主动戒烟的方式，引导孩子远离‘烟卡’。”北京一名家长说。



《工人日报》时斓娜

又是一年中秋佳节，月饼再次迎来一年一度的销售旺季。

中国焙烤食品糖制品工业协会发布的《2024中国月饼行业市场趋势报告》(以下简称《趋势报告》)显示，预计今年月饼整体产量近30万吨，销售额约200亿元，中秋市场将呈现出销售期短、市场集中、短期量大的常态化特征。不过，相比于2023年的产量32万吨、销售额220亿元的数据，今年的产量和销售额都略有下降。

近日，“月饼为什么卖不动了”话题登上热搜，一些网友吐槽月饼太甜太腻、价格高。业内人士认为，月饼销量走弱的原因在于今年中秋销售周期短，竞争更加集中、激烈，叠加理性消费观念影响，导致月饼产销“退热”。

月饼作为一种节日食品，是中秋节期间人们走亲访友赠送的礼品之一，除了口味之外还承载了社交属性。数年前，精美高档的包装曾一度是部分月饼企业的发力方向。然而，近年来华而不实的“天价”月饼广受消费者诟病。

在《关于遏制“天价”月饼、促进行业健康发展的公告》《月饼质量通则》等一系列政策法规和标准的规范下，今年月饼市场刮起了“简约风”。

《趋势报告》显示，目前，主流月饼礼盒集中在70元到220元之间，平价礼盒多在60元以下，500元以上的高价月饼礼盒已基本退出常规市场。据中轻检验认证有限公司(国家食品质量检验检测中心)的测定结果，随机抽检的月饼礼盒包装样品均符合标准要求。同时，简装、散装月饼产品也逐渐占据一定市场份额，满足了不同消费需求。

除了对包装简约环保的要求外，口味、品质是消费者购买月饼更加看重的元素，“质价比”正成为相当一部分人认同并奉行的新消费观念。这也使得一些月饼企业围绕口味创新展开了激烈竞争。

在传统口味如豆沙、莲蓉等依然占据市场主流的基础上，新兴口味如黑松露、巧克力、榴莲等逐渐受到消费者青睐。不仅如此，多家蛋糕、奶茶品牌还“跨界”推出了自有月饼产品。区别于传统馅料，茉莉芝心、椰香芒果、白玉香柚芝士等时下更为流行的创新口味，以及鲜肉月饼、桃酥月饼等，让消费者享受尝新体验。

在健康理念越来越深入人心的当下，消费者选购月饼时更加关心营养价值和糖油比例、脂肪含量等，传统月饼因过高的热量和甜度逐渐被部分消费者“抛弃”。根据京东发布的数据，56%的受访者关注月饼原料的健康，2023年无糖和低糖月饼销售大多有20%以上的增长，预计今年这一品类销售增长会更快。

事实上，在中秋佳节吃上一口承载了团圆情感的月饼，仍是绝大多数人的过节选择。消费者对月饼的需求并没有消失，月饼并不是真的“卖不动”了，只不过是需求的方向发生了变化。环保简约、多元多味、优质健康的市场需求，呼唤月饼企业推陈出新。

对月饼企业而言，这既是一种挑战，又是一种机遇。只有从市场需求出发，不断创新，推动产品向品质化、多样化、健康化的方向前进，才能在激烈竞争中找到自己的一席之地。

传统月饼如何跟上消费新『食』尚

