

人情

亲情

潜规则

月饼心术

一到中秋，便是礼品季。

月饼已脱离了原有的“吃”的意义，甚至守不住作为中秋佳节的文化符号。物质利益、人情关系，乃至各类潜规则在几枚小小月饼的来来往往中展示得淋漓尽致。

然而，正是在这一次次的礼物交换中，人际关系、社会资源得到集聚和提升，并得以用非市场化的渠道完成隐秘的利益交换。参与双方形成一种默契，“有义务给予、有义务接受、有义务回报”。既然礼不会白给，月饼也就不会有底价。

今年的情况似乎出现了变化。随着反腐的深入，“虚胖”的月饼市场正在消肿。有人说，反腐反到月球上，可见影响之大。但人情关系的维护仍脱不开实物的纽带，月饼送或不送，许多人心中早有掂量。

或许总有一天，回归到中秋月夜桂树蟾蜍的剧情，对酒当歌的一切要素又有了，我们才在丢失传统的路上开始自省。

香港月饼为何奢华不起来

“我们从小受的教育是不送礼”

礼尚往来是中华民族的传统，但香港划了一条严格界限。

香港社会风气对贪腐是零容忍的，人们从小受的教育不是如何去送礼，而是不要送礼，而且公民有义务举报。这也是为什么香港的月饼奢华不起来的原因。这种文化氛围，像赏灯、舞火龙这些香港中秋习俗一样，散发出浓浓的文化味道和温馨亲情。

当我们还在讨论如何让“扭曲”的月饼回归传统时，香港的月饼仍停留在温暖的美好食物的本意。透过对香港月饼这个文化食物的观察，可以窥见传统的中秋节应该如何度过。让月饼和中秋节回归到那个最温情的起点，是我们的一致追求。

本报深度记者 郑雷

过度包装会 遭受不环保指责

9月12日，临近中秋节，深圳罗湖关口，从香港回内地排队过关的游客，每人手里都会

提着几盒产自香港的月饼，一些人更是用手推车和行李箱，成箱地往内地运送月饼。

近几年，“购买力惊人”的内地消费者出现在香港月饼经销商面前，那些质量好、口味好、口碑好的“香港货”

被带进内地，送给政府官员、商业伙伴、朋友和家人。

美心、荣华、大班冰皮月饼，以及半岛酒店和东海堂的月饼，成为中秋节前很多到香港旅游的外地游客的首选。

对于内地人青睐香港月饼，一些香港食品企业把握住了商机。

作为香港最大的饮食集团，2010年，鸿星集团首次在广东省开设十几个销售点，专门售卖出自香港厂房的月

饼。当年，鸿星集团一位负责人表示，60%购买月饼的内地顾客用作礼品，每人消费额在千元至万元不等，而一位内地商人曾订购过数十万元的月饼。

(下转B02版)