



从赛场到市场！ 合肥敞开“场景大门”助科创落地生根



星报讯(记者 徐越蕾) 前沿技术如何走出实验室、走向生产线? 科创成果怎样跳出“束之高阁”的困境、真正赋能城市发展? 在各地探索科技成果产业化路径的当下, 合肥走出一条辨识度鲜明的创新之路: 以城市场景为赛道, 以真实需求为导向, 让科创赛场直通产业市场。

9月21日至22日, 2026合创场景大赛总决赛及优秀成果发布活动在中安创谷一期路演中心举办。据介绍, 作为2026世界制造业大会市场化重点活动, 该大赛是全国首个集“赛、评、促”于一体的场景创新赛事, 从合肥城市发展和产业发展一线遴选35个真实场景赛题, 面向全国“发榜”, 全国范围内近300家企业前来“应榜”, 拿出真技术、真方案, 解决真问题。经过初赛、复赛和总决赛的激烈角逐, 大赛各类奖项正式揭晓。

赛场淬炼技术, 场景孕育新机。科大国盾量子技术股份有限公司带来的“量子技术赋能公积金中心与银行数据安全传输场景解决方案”斩获一等奖。该方案把前沿量子技术转化为真实的场景应用, 实现公积金中心与银行之间核心业务数据的量子安全传输。“场景是链接前沿技术和真实需求的‘耦合器’, 是检验科技成果能否落地的‘试金石’, 更是项目走向产业化的核心牵引力。”该公司董事会秘书童璐表示。

一场赛事的精彩绽放, 源自一座城市的长期深耕。近年来, 合肥持续推进场景培育和开放, 已发布场景机会超2200项, 场景能力约1500

项, 服务超4300家科技企业, 推动落地合作项目超1300项, 推动百余项新技术新产品率先在合肥转化与落地应用。如今, 合肥打造了全空间无人体系、量子城域网等一批标杆示范场景, 推动量子加密、低空物流、车网互动等创新场景从概念验证走向规模化应用。

为盘活本地科创资源, 提升场景创新服务能力, 活动期间, 合肥市科学仪器共享平台正式发布。“该平台将整合包括中国科大、中国科学院合肥物质院在内的全市高校、科研院所、新型研发机构、中试基地、仪器制造企业的仪器资源, 面向社会开放, 并上架整套技术服务。平台包含科学仪器、服务能力、合作仪器、需求发布四大业务板块, 提供仪器查询预约、技术服务匹配和需求对接等公共服务。”合肥市场景应用创新促进中心有限公司副总经理张弼介绍道。

场景搭台、生态赋能, 创新动能持续积蓄。当前, 合肥拥有上市企业98家、国家高新技术企业突破万户, 创新主体集群集聚、活力迸发。为持续优化要素资源配置、护航企业成长发展, 合肥开展“创投城市计划”, 融合全域范围内的创新、场景、资本、政策、算力等要素资源, 并集结社会化力量, 打造生态合伙人。2025年, “创投城市计划”累计开展各类活动300余场, 签约项目融资额超230亿元。

面向未来, 合肥将持续挖掘真实需求、开放应用场景、完善服务机制, 为全国好技术、好产品、好方案敞开“场景大门”, 让更多前沿技术在真实环境中验证迭代, 让更多创新产品在规模应用中加速成长, 让更多优质项目在合肥落地转化, 促进科技创新与产业创新深度融合发展, 为培育发展新质生产力注入强劲持久的动能。

“月饼卖不动”话题上热搜： 不是需求没了, 而是消费者变了



高端礼盒打折清仓、平价月饼一饼难求, 今年中秋月饼市场走出了两条截然相反的曲线。

9月22日, “月饼卖不动”话题冲上热搜第一, 引发全民热议。美心、半岛等传统高端品牌纷纷打出7~9折促销, 千元礼盒大幅跳水, 一时间“月饼滞销”“市场遇冷”的论调四起。

然而记者梳理多方数据与市场现象发现, 所谓“卖不动”并非全行业的集体寒冬, 而是一场深刻的结构性分化——高端礼盒量价齐跌的同时, 平价品质月饼、健康化产品正迎来爆发式增长。月饼市场正在经历一场消费逻辑的重构: 从“面子消费”转向“里子消费”, 从“社交货币”回归“食品本质”。

千元礼盒销量暴跌

中秋前夕, 高端月饼市场的凉意格外明显。

在北京、上海、广州等多地商超, 往年占据C位的豪华礼盒纷纷让出主陈列区, 取而代之的是百元左右的简装产品。美心、半岛、英记等传统高端品牌多款礼盒打出7~9折优惠, 原价318元的美心双黄白莲蓉礼盒现价238元, 降价近三成。

数据更能说明问题。据勤策消费研究数据, 2026年中秋季千元以上月饼礼盒销量同比下滑约76%, 近乎出清; 500元以上礼盒在常规渠道的占比从2023年的7.2%骤降至1.8%, 几乎退出主流货架。

高端月饼遇冷背后, 多重因素叠加发力。2023年正式实施的月饼新国标明确规定, 月饼包装不得超过三层, 百元以上礼盒包装成本不能超过售价的15%, 直接压缩了华丽包装带来的溢价空间。与此同时, 企事业单位团购、商务馈赠需求大幅收缩, 月饼赖以支撑高价的“社交货币”属性持续弱化。

市场冰火两重天

就在高端月饼纷纷降价促销的同时, 另一头却是另一番景象。

社交平台上, 多位网友发文称胖东来的月饼需要抢才能买到。9月11日起, 胖东来大月饼暂停门店线下销售, 改为线上同城限购模式, 每日10点开售, 每会员账号限购两套, 门店自提, 依然一饼难求。价格方面, 胖东来自营月饼从散装单粒到盒装, 覆盖5.7元至350元区间。胖东来的火爆并非个例, 而是

整个平价市场崛起的缩影。

前不久, 安徽省发展和改革委员会价格监测局赴合肥、滁州等地联合开展节前市场巡查, 发现节前市场供应充足、价格总体稳定。超市月饼专区品种丰富, 盒装月饼因重量、包装规格不同, 价格区间大多在60元至358元, 未发现“天价”月饼礼盒。记者走访合肥多家商超发现, 100元至200元价位的礼盒占据了七成以上陈列面, 而往年占据C位的高端礼盒大幅缩减, 多数品牌最高标价不超过400元。

同时, 散装月饼也非常热销。合肥宿松路某商超销售人员介绍, 散装独立小月饼日均销量可达百斤, 凭借精致小巧、口味众多、单价低廉的特点, 尤其受年轻消费者青睐, 既能避免浪费, 也适配“尝鲜不贪多”的饮食习惯。线上渠道同样印证了这一趋势, 安徽本土店铺中, 10元至20元价位的散装传统月饼销量领先, 9.9元的老式五仁月饼有数百笔付款记录。

三大新趋势重塑月饼市场

月饼市场的结构性分化, 本质上是消费观念的深度转变。

月饼不再只是一年一次的人情往来载体, 更多地走进了日常饮食场景。当购买目的从“送人”转向“自己吃”, 消费者对价格的敏感度下降, 对品质、口味、健康的关注度大幅上升。而且, 随着全民健康观念升级, 传统月饼高糖、高油、高热量的短板日益凸显。73%的消费者选购时会主动翻看配料表, 优先选择天然代糖、无蔗糖、低脂产品。药食同源更是成为今年最火爆的创新风口, 陈皮、茯苓、枸杞、石斛等草本食材被广泛加入月饼配方, 生椰拿铁、黑松露坚果等新式口味层出不穷。

一枚符合国家标准、口感用料过硬的优质月饼, 综合成本已稳定在2元至4元之间。信息透明化时代, 消费者不再为过度包装、品牌溢价、营销噱头买单, 更看重“物有所值”。自购空礼盒组装散装月饼, 甚至成为广泛传播的消费“攻略”。“月饼卖不动”的热议, 更像是一场行业转型的阵痛与信号。

月饼, 终究是用来吃的。

市场从来没有消失, 只是换了方向。当千元礼盒暴跌七成, 当自用消费首次超过送礼, 当健康从加分项变成必选项, 月饼行业正在经历一场彻底的价值回归——从拼包装、拼营销、拼溢价, 转向拼品质、拼口味、拼健康、拼性价比。最终, 回归食品本味, 回归团圆本意。

记者 张亚琴



2026年9月20日, 2026环黄山国际公路自行车赛进入第3日的比拼——收官赛段“城市沿江绕圈赛”在安徽省黄山市屯溪区举行, 来自国内外18支参赛队伍的100余名运动员齐聚新安江畔, 在沿途如画的风光中激烈角逐。
施亚磊 方晓坚 文/图

宿州市埇桥区:晚熟葡萄别样红 特色种植结出“致富果”

秋收时节, 宿州埇桥区朱仙庄镇金源葡萄园硕果累累, 一串串色泽红润的魏可葡萄, 也就是“浪漫红颜”挂满枝头, 果粒饱满紧实, 工人们忙着采摘分拣装箱, 处处洋溢丰收的喜悦。

金源葡萄园占地300亩, 其中晚熟精品魏可葡萄150亩, 是园区核心品种。园区搭建标准化大棚, 推行绿色种植科学管护, 亩产稳定在5000斤左右。魏可葡萄口感香甜带清香, 果实硬实耐储运, 深受各地经销商青睐。

魏可葡萄品种娇贵, 极易出现裂果。园区聘请技术人员驻园指导, 细化灌溉、施肥时间节

点, 落实疏果整枝等精细化管理, 破解种植难题。园区布局16个促早温室大棚、160个常规避雨棚, 设施农业占比近半, 降低恶劣天气对果品

的影响。园区采取多元品种、错峰上市模式, 共有4个葡萄品种, 采摘从7月持续到12月。长野紫、阳光玫瑰先期上市, 魏可葡萄接续供应, 产品销往无锡、南京等地, 兼顾采摘文旅与批发销售双重市场。下一步, 园区将持续优化品种、提升管护水平, 扩大精品果产量, 不断提高产业效益, 带动更多村民依靠葡萄产业增收致富。 孙启梦