

各色水果“抢鲜”上市—— 杨梅荔枝价格“腰斩” 枇杷榴莲有些“烫嘴”

品种丰富、果香四溢的夏天开始了！入夏之后，水果的香气渐渐浓烈起来，价格也愈发接地气。荔枝、杨梅的价格降幅超5成，最低每斤十多元就能买到，西瓜产地从海南向北延伸，广东、广西以及东台西瓜加入吃瓜群聊，价格从每斤2元到6元不等。



西瓜杨梅荔枝“组团”报到

西瓜是当之无愧的“夏日顶流”，品种日益丰富的同时，价格也便宜了不少。朝阳水果市场相关负责人表示，目前广东、江苏北部的西瓜都已大量上市，8424、特小凤、麒麟瓜“三分天下”。

记者走访市场发现，尽管是同一品种，不同商店的售价也存在较大差距。在经开区周新菜场里的水果店，标明“本地8424”的西瓜零售价3.8元/斤，而距离这家水果店不远，来自上海崇明的8424西瓜每斤售价6.8元。对此，朝阳水果市场相关负责人表示

示，西瓜的产地直接影响着价格，“8424这个品种很多地方都在产，上海崇明产量相对较小，小众化一点。无锡本地的8424也上市了，产地每斤批发价在2.5-3.5元之间。徐州、宿迁以及安徽的8424是所有产地中价格相对便宜的，每斤2元左右就可以买到，但口感略微差点。无锡人最认可的是东台的8424，甜度高，价格也是偏高的。”

伴随西瓜一起“登陆”的，还有荔枝和杨梅，不过相较西瓜的“价格混战”，荔枝和杨梅结成“统

一战线”，价格一起跳水。“前段时间的桂花香荔枝已经逐渐下市，目前市场主流是妃子笑和白糖罂，线下零售价最便宜十几元一斤就能买到。来自福建和浙江的杨梅也已经上市，整体价格比一个月前便宜了一半。”朝阳水果批发市场相关负责人介绍，随着产地陆续开采，当下荔枝和杨梅上市量猛增，朝阳水果批发市场一天的批发量在1000吨左右，“现在上市的荔枝和杨梅口感比早期品种更好，价格打了对折。预计6月份每斤个位数就可买到。”

苏州枇杷比去年贵一倍

每年1到5月，色白如玉的枇杷是锡城市民最期待的水果之一，但今年枇杷的价格却有点“烫嘴”。“去年这么小的只要20元一斤，今年同样的规格，价格却往上翻了一倍。”朝阳水果批发市场的一位枇杷批发商户说，5月中旬苏州东山白玉枇杷上市，由于今年产量减少，整体价格比去年高了不少，40克以上的优质精品果零售价近百元。“3月份云南枇杷上市，尽管口感不算特别好，但由于是空运，批发价在20元/斤左右，

现在白玉枇杷价格又高了一大截，很多商家都不敢进货，等着价格往下降一降。”在信成道附近的一家水果卖场，白玉枇杷会员价每斤62元，礼盒装的每箱售价205元。卖场负责人说，现在来店里购买的顾客主要是送人为主，“往年这个时候都是店里的热卖款，今年价格过高，买的人明显少了。”

跟随枇杷一起涨价的还有备受关注的榴莲。记者走访水果店发现，金枕榴莲的每斤零售价在

35元左右，精品果则卖到了40多元一斤。朝阳水果批发市场相关负责人透露，今年东南亚的水果价格飘忽不定，金枕榴莲价格最近一路上涨，昨天的批发价涨到1300元/箱（一箱32斤左右），5月7日一箱的批发价只要880元，“泰国东部的金枕榴莲下市，南部的还没有大量上市。越南的干尧榴莲虽然上市了，但口感却不如金枕好。物以稀为贵，价格自然就会上涨。”

（晚报记者 陈婧怡/文、摄）

桑葚茶饮中看不到桑葚 宣传图变“照骗”？

“高颜值”的商品图片，往往能吸引消费者的注意力。市民阿杰（化名）就被一款桑葚茶饮的照片吸引而下单，怎料，实物却与图片不符——桑葚茶饮中一颗桑葚也没看到。这到底是“照骗”误导消费者？还是另有隐情？近日，梁溪区市场监督管理局崇安寺分局受理该投诉并展开调查。

阿杰是一名奶茶爱好者。前段时间，他在外卖平台上看到，城区一家奶茶店推出的当季茶饮中，有一款桑葚茶饮。产品图片上，该茶饮“头”顶10多颗桑葚，看起来颜值很高，文字介绍中，主料也包含桑葚。于是，阿杰当即下了单。可收到的茶饮中，连一颗整颗的桑葚都没看到。阿杰怀疑商家利用“照骗”虚假宣传，遂向市场监管部门投诉。

梁溪区市场监管局崇安寺分局执法人员赶至涉事茶饮店调查时发现，店员在制作该款

桑葚茶饮时，确实使用了桑葚，只不过是桑葚打碎后再放入茶饮中。经现场检查，该店线上和线下均有这款桑葚茶饮的图片展示以及产品用料的文字介绍，其中，线下门店的海报中标有“图片仅供参考”字样，但线上外卖平台页面中并无相关提醒。

该店负责人解释，桑葚是这款产品的主料之一，之所以打碎是为了方便消费者饮用。但如果使用打碎后制成的饮品照片，就无法展示桑葚这一“卖点”，因此制作了“头”顶桑葚的产品宣传照。

对此，执法人员提醒，商家在外卖平台的产品展示图片中，也应规范标注相关提醒，以免误导消费者。随后，该店及时对其线上产品图片进行更新，并规范标注了“图片仅供参考”等提醒。对于该调查结果，阿杰表示认可，撤回投诉。

提醒

产品宣传应真实规范

尽管消费纠纷平息，但其中反映的问题值得相关经营者警惕。“为了更好地展示产品或服务信息，有些经营者会对产品或服务图片进行美化。但这种美化应基于产品或服务的实际情况。”崇安寺分局执法人员提醒，经营者不得对其商品的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作虚假或者引人误解的商业宣传，欺骗、误导消费者。否则，会涉嫌违反《反不正当竞争法》相关规定，依法将面临相应的行政处罚。如需重点、突出展示产品或服务中真实存在的“卖点”，应标注“图片仅供参考”“效果因人而异”等提醒。

（刘娟）

20余年的老小区 圆了“电梯梦”

5月21日星期天，惠山经开区（长安街道）居民尤建清比平时工作日起床还要早，当天有一件“大事”要去完成，有点兴奋的他再也睡不着。他心中的“大事”就是期盼已久的“家门口”的电梯要启用了。

当天上午，一场“特别”的电梯启用仪式，在惠山经开区（长安街道）长馨社区丽和苑小区举行，小区26号楼的居民们“喜提”电梯使用“钥匙”。这个有着20余年历史的老旧小区终于圆了“电梯梦”。

“加装了电梯，今后搬大小东西上下楼都不再发愁了。”王阿婆看着崭新的电梯开心地说道。电梯位于26号楼北出入口附近，居民在此既可以选择爬楼梯，也可以选择乘坐电梯“一键到家”。

回顾电梯加装的历程，长馨社区党总支书记方建裕介绍，丽和苑小区属于老旧商品房小区，硬件设施比较落后，不少居民年龄偏大。长馨社区运用“党建引领、居民自治、党员带头”的模式，凝聚党员、楼道长、居民志愿者力量，实现了把困难事变暖心事。

据介绍，去年9月，社区启动了电梯加装摸底工作，26号楼被确定为社区首个施工的楼道。期间出现了不同声音，“加装电梯后，可能影响到我家的采光、通风，上上下下的电梯还会产生噪音”“加装电梯主要受益人是高层居民，对底层居民没有多大帮助”，另外是按居住楼层还是其他方式分摊费用也存在分歧。

为此，长馨社区按照“一单元一档”，建立电梯意愿“数据库”。社区还组织居民和各方开了十多次协调会，有问题大家就想方设法去解决。

最终，加装电梯总体费用约40余万元，使用电梯的业主自筹花费占比约6成，其余部分由相关部门根据政策予以支持。其中，用户分摊费用多的为6万元，少的仅需2万元。

惠山经开区（长安街道）相关负责人表示，将对长馨社区电梯成功安装的经验进行总结，以形成一套可供复制借鉴的模式，逐步在条件成熟的老旧小区推广。

（黄振/文、摄）

