

包装“瘦身令”后的粽子礼盒“瘦”了吗

■中国城市报记者 孙雪霏

炎炎夏日,与端午节一起来的是粽子市场进入旺季。不少厂商抓住这一传统节日商机,针对消费者的多元化需求,推出各式各样的粽子产品,以期推动节日消费潮。去年,国家市场监督管理总局颁布了《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》国家标准第1号修改单,旨在推动月饼粽子等传统节日食品“轻装”上架,规定粽子不应与超过其价格的其他产品混装。今年是新规实施后的首个端午节,粽子礼盒是否实现了“瘦身”?

口味创新 吃法多样

端午节前夕,中国城市报记者对北京市各大连锁超市及糕点门店进行了实地走访,发现口味创新和价格亲民的粽子成为消费者首选。以永辉超市(双桥店)为例,粽子礼盒的售价在39元到99元之间,其简约的包装以及传统风的设计颇受消费者欢迎。除礼盒外,售价为14.9元一袋的散装粽子成为商超粽子的主流。

记者发现,今年的粽子除了经典的蜜枣、豆沙、蛋黄、鲜肉等口味,又出现了牛腩、排骨、绿茶、豌豆、山药等新口味。北京市顺义区一家乐福超市的销售员宋女士告诉记者:“除了传统的200克粽子,我们还推出了10克到50克的‘迷你粽子’,让消费者一次能尝到多种口味。”

实施了近一年的包装“瘦身令”让传统节日的食品包装变得更加合理。有了去年中秋节月饼礼盒的“打样”,今年全国各地粽子生产厂商积极响应这一规定,很多生产厂商在4月下旬就开始为粽子的“轻装”做准备。“商家们开始从‘重面子’向‘重里子’转变,粽子的小、轻、鲜成为新的消费趋势。”杭州知味观食品有限公司市场部经理陈蓓蕾在接受中国城市报记者采访时表示。

近年来粽子市场正经历一场跨界热潮,除传统品牌外,大量餐饮企业和零食品牌开始入局粽子市场,如奈雪的茶、喜茶、文和友等知名品牌推出的粽子礼盒产品已在各大电商平台及微信小程序热销。与此同时,众多跨界品牌在口味创新方面大显身手,如大董的烤鸭粽、桂满陇的桂花洗沙粽、元祖食品的藤椒牛肉粽,以及谷牧春的新疆酸奶粽等成为消费者的新宠。

消费者刘先生告诉记者:“这些琳琅满目的创意产品为

传统节日增添新鲜感,也为消费者带来更多选择。”据盒马鲜生的数据显示,以名菜为馅料的粽子,如椰子鸡粽、东坡肉粽、豆豉排骨粽等,因其融合了粽香原味和地域特色口味,上市后销量增速明显。

除了口味创新,粽子的吃法优化也激发了消费者的购



6月20日,江苏省连云港市东海县市场监督管理局城西分局行政执法人员正在辖区片区商超检查粽子质量。 人民图片

买热情。为满足无蒸锅或无暇烹饪的学生和上班族的实际需求,一些品牌推出了方便食用的自热粽和自嗨粽。仅需加水等待片刻,热气腾腾的粽子便可享用。粽子的口味革新和吃法优化,不仅进一步加深了消费者的购买欲望,也展示了粽子市场的巨大潜力和多元化趋势。

为什么代表传统节日气氛的粽子成为许多品牌追逐的对象?陈蓓蕾给出了答案:“粽子作为类似预制菜的产品,保质期长,不受场地限制,因此成为许多品牌青睐的品类。”

其实,粽子市场的繁荣并非偶然,一方面源于生产者满足消费者个性化、多元化、创新化需求,不断推动完善市场布局,另一方面则因其成为餐饮品牌跨界求生的关键。陈蓓蕾指出:“粽子被视为利润水平高的单品之一,在当前的市场环境中,粽子是少数被市场普遍看好的品类。对于餐饮品牌来说,只要粽子做得好,便可以在短时间内实现盈利。”陈蓓蕾进一步解释,这两年,随着餐饮企业对私域流量、节日营销重视程度提高,端午做粽子对餐饮人的意义从“把品牌势能变现”变成“增进品牌与顾客之间的交流,积蓄品牌势能”。

每盒动辄千元 多是“人情粽”

尽管市场上大众化和亲民

格高企的粽子礼盒丝毫没有减少。通过实地调查,记者在多家高档餐馆、五星级酒店了解到,大量采用高级食材做馅儿,主打“高端”“奢华”定位的粽子礼盒价格每盒逾千元。

记者在部分电商平台发现,不少热销的粽子礼盒的售价均超过500元。一家网店的

客服向记者透露,店内最畅销的一款粽子礼盒包含12个粽子,每个粽子中都添加了名贵食材,原价1288元,目前优惠价820元,平均每个粽子68.3元。“这款粽子礼盒上架没几天就售出了近500份。”

此外,社交媒体上的“微商”开始代购“土豪粽”,鲍鱼、鱼籽、蟹黄、黑松露等名贵食材都能包进粽子里。一名代购人员表示:“价格上不封顶,只有你想不到,没有买不到。”

除了附加一些高档食材,记者还发现,过度包装也成为豪华粽子礼盒普遍的特点。

在一些电商平台上,不少店铺为其粽子礼盒打上“奢华皮盒”“高端材质”“拒绝廉价感”等标签。特别是一款以“鸿福御品”为名的轻奢礼盒,更是在某电商平台上领跑销量。一位店内客服详细介绍道,“打开后,呈现出内里三层逐级升高的设计,犹如步步高升。深压烫金工艺和彩金印刷则赋予其高级感,很显档次。”事实上,为了强化礼盒的质感和视觉冲击力,多家商铺的包装重量往往是粽子本身的2至3倍。

粽子礼盒的混装现象也不容忽视。许多商家打出“深度定制”的广告,宣称其粽子礼盒可自由混搭各类商品。在某电商平台上,与更高价值产品混装的粽子礼盒屡见不鲜,其定价通常在千元以上。一款名为“御茶膳房”的粽子礼盒里配有两瓶黄酒,定价为1880元;也

有部分千元粽子礼盒将粽子与其他糕点西饼混装。

包装层数多、使用贵重材料、混装高价值商品……粽子这一传统节日食物,存在着沦为“人情粽”“办事粽”的倾向。记者对电商平台上一批热销礼盒的评论进行了梳理,“买来送关系户和朋友”和“领导很满意”等字样频繁出现。

一位来自东部沿海企业的负责人透露,逢年过节送礼是企业维持与重要客户和社会关系的关键时机,因此,每年端午节前不少企业都会订制一批用来“办事”的礼盒。“粽子本身价值不高,如果不加入高端食材、包装不够高档、不附赠其他礼品,就很难拿得出手。”他说。

在面对严格限制“天价”食品和过度包装的监管压力下,记者发现不少企业开始转变策略,将部分奢华粽子的销售从商超转向星级酒店、高档餐厅及社交平台,实行“由明转暗”的销售模式。

现如今,“礼券化”销售粽子愈加盛行。一些连锁糕点店及大闸蟹店依托其“线下门店多、线上平台全”的优势,通过微信小程序等社交平台出售高档粽子礼盒券,既可以快递邮寄,也可到门店自提。此外,商家还提供代写贺卡、开发票、指定日期送达等一站式“送礼服务”。

2022年6月,针对价格过高的“天价”月饼,国家发展改革委、工业和信息化部、商务部、市场监管总局联合发布了《关于遏制“天价”月饼、促进行业健康发展的公告》,对单价超过500元的“天价”盒装月饼进行严格监管。在记者的调查中,发现部分商家为规避“天价”标签,通过减少粽子数量将单盒价格降至499元、488元等。

北京工商大学商业经济研究所所长洪涛指出,此项政策促使许多粽子厂商对价格进行调整,部分商家扎堆将价格定在499元,有些还设定高达数百元的邮费,甚至存在私下补差价的交易行为。这种行为不仅扰乱了正常的市场交易秩序,也可能引发售后纠纷等风险。尽管如此,洪涛表示,高价甚至“天价”粽子问题仍然存在,其中不少存在着过度包装的问题,部分还涉嫌价格欺诈。

加大监管力度 狠刹不正之风

“粽子包装虽然繁复精美,但当我遍尝八种口味后,发现与散装无异。”消费者刘先生在品尝了经过度包装从而身价提

升的粽子礼盒之后,表达了对过度包装产品的无奈。其实,粽子、月饼、茶叶、水果等常被视作“送礼佳品”,在“人情”和“面子”文化影响下,这类商品往往是过度包装的“重灾区”。

过度包装不仅增加了消费者的采购成本,也引发了资源浪费和环境污染。北京市东城区某再生资源回收站负责人指出,大量的包装材料无法回收、无法二次利用,不得不沦为“垃圾”。过度包装还加大了物品体积,进一步增加了运输和物流成本。

为整治商品过度包装现象,国家已加大监管力度,通过制定相关标准和法规来规范包装行为。此前市场监管总局发布了强制性国家标准《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》对食品和化妆品包装行为进行规范。更进一步的是,2022年8月15日,市场监管总局又发布了该标准的第1号修改单,特别针对月饼、粽子的包装层数、包装成本和混装要求等提出具体要求,具有很强的操作性和可执行性。

洪涛表示,去年实施的包装“瘦身令”标准为商品包装提供了基础指引,不仅未限制企业经营自主性,反而激发了许多企业创新包装风格。“日渐觉醒的消费观念引导企业回归简约、自然风格的包装,以降低成本,提升商品的‘性价比’,拉近与消费者的距离。”他进一步指出,这一创新行动推动了消费观念的革新,使得企业把更多的精力投入到产品质量和口味的研发中,而非单纯在包装上进行“炫技”。

适度商业化的粽子、月饼等传统美食,确实可以发扬光大这一文化遗产。但分析人士指出,过度追逐商业化可能会对传统文化形成“竭泽而渔”的伤害。

山东大学社会学教授王忠武表示,遏制过度包装需要双管齐下:一方面通过加强执法监管,确保相关标准得到严格落实;另一方面企业应该调整生产和营销思路,实实在在地投入更多精力在食材筛选、口味调制、质量保障等方面的创新上,让粽子真正回归其传统本义,让人情往来返璞归真,经得起主流消费观念和监管规则的双重审视。

王忠武建议,相关部门在加强对线下销售渠道监管的同时,还要进一步完善对电商平台等线上销售渠道的管理。对于高端定制、会员礼券等新“招式”更应保持警惕,防止奢华粽子“由明转暗、由实转虚”。