部分地方“天价”奢华粽子现象调查

端午节临近,“新华视点”记者在部分省份采访发现,“燕窝粽”“人参粽”“鲍鱼粽”等“天价”粽子现身市场,馅料名贵、包装奢华。为躲避监管,奢华粽子多由商超销售转向预约订制,由实物礼品变为虚拟礼券,并打价格“擦边球”搞组合销售。

走访中,不少销售人员表示,高端粽子礼盒通常是“买的人不吃,吃的人不买,十有八九都是用来送礼的”。

每盒动辄近千元,多是“人情粽”

近期,记者在部分五星级酒店、电商平台、高档餐馆等调研了解到,大量粽子礼盒主打“高端”“奢华”定位,在馅料中添加鱼翅、燕窝、海参、人参、黑松露等名贵食材,价格每盒动辄近千元。记者在西南地区某市一家五星级酒店暗访看到,一款“鲍鱼粽”礼盒售价高达988元,里面只有12个粽子。

记者在部分电商平台搜索发现,不少热销粽子礼盒售价在500元以上。一家食品网店客服告诉记者,店内销量最好的一款粽子礼盒原价1288元,目前优惠价820元,含有12个添加名贵食材的粽子,平均每个粽子68.3元。“上架没几天,就卖出去近500份。”

还有一些“微商”在社交媒体搞所谓的“土豪粽”代购。一名代购人员介绍,鱼翅、鱼籽、蟹黄等都能包进粽子里。“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,过度包装也是豪华粽子礼盒普遍的特点。

为让月饼、粽子包装“瘦身”,2022年8月15日,《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》国家标准第1号修改单正式实施,要求减少包装层数,月饼和粽子的包装层数最多不超过三层;降低包装成本,销售价格在100元以上的月饼和粽子,包装成本占销售价格的比例不超过15%。

在西南地区某市一家酒店大堂显眼位置,摆放着一排售价为498元的“端礼雅韵”粽子礼盒。礼盒被设计成手提箱样式,烫金印刷的外壳上有两个皮革锁扣和一个皮革提手。记者解开锁扣翻开盖子看到,礼盒内部设计同样精美复杂,7个大小不一的小盒子分两列摆放,打开小盒子才能看到独立包装的粽子。酒店前台人员告诉记者:“这款礼盒制作工艺讲究,成本也高,很多人都是冲包装买的。”

在一些电商平台,不少店铺为礼盒打上“奢华皮盒”“高端材质”“拒绝廉价感”等标签。某网店客服介绍,该店“鸿福御品”轻奢礼盒卖得最好,其“打开后呈现三层步步高升的设计看起来很霸气”,再加上深压烫金工艺和彩金印刷,很有高级感。多家商铺表示,为了让礼盒有质感,包装的重量往往是粽子本身的2到3倍。

值得注意的是,粽子这一传统节庆食物,存在沦为“人情粽”“办事粽”的倾向。记者梳理电商平台一些热销礼盒的热门评价发现,“买来送关系户和朋友”“领导很满意”等成为高频词。

东部沿海一家企业负责人告诉记者,企业有一些重要客户、社会关系,逢年过节是送礼维持关系的重要时机。粽子本身价值不高,如果不加点高端食材、包装不够高档、不附些其他礼品,就很难拿得出手。企业每年端午节前都会订制一批用来“办事”的礼盒。

为避监管频出“新招”

记者发现,近年来,有关部门加大对“天价”食品、过度包装等问题的监管,部分奢华粽子的销售“由明转暗”,从商场超市向星级酒店、高档餐厅、社交平台转移。

在西部某市一家高档连锁饭店,大厅正在展示一款488元的粽子礼盒。服务员告诉记者,此款礼盒不公开出售,主要面向老会员和大客户,目前卖得很好。

“礼盒在店里只是展示,采取预约订制的销售方式,不用怕有人检查。”在某网店微信小程序,一款售价2680元的“荣家端午礼”正在接受预约。客服告诉记者:“只限特定会员购买,提供送达服务。”

同时,粽子“礼券化”也十分普遍。一些连锁糕点店、大闸蟹店依托线下门店多、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,可快递邮寄,也可到门店自提,并提供代写贺卡、开发票、指定日期送达等“送礼服务”。

一家知名糕点店线上客服说:“有些单位管得严,直接送礼盒不方便,不如送电子券安全。”东部某省一家五星级酒店大堂经理向记者介绍:“买礼券送人非常合适,如果收礼人不想提货,我们还可以用现金回收礼券。”

2022年6月,有关部门发布《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”盒装月饼从严监管。

记者走访了解到,一些商家为规避“天价”之嫌,通过减少粽子数量将价格定在499元、488元等。例如,某连锁糕点店推出的“佛跳墙馅粽子”礼盒,价格480元,但只有6个粽子,折算下来每个粽子80元。还有一些商家采用组合销售的方式,单个礼盒400多元,搭配茶叶、高级食用油捆绑销售。

加大监管力度,狠刹不正之风

受访专家表示,豪华粽子“改头换面”依然存在,崇尚节俭、反对浪费、营造“清新”过节风气仍需久久为功。

山东大学社会学教授王忠武等专家建议,相关部门在加强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,同时重点关注高端订制、会员礼券等新“新招式”,警惕奢华粽子“由明转暗、由实转虚”。

此外,商品过度包装有关标准还需进一步完善。中国生物多样性保护与绿色发展基金会副秘书长王韬等专家认为,应对包装的材质、环保性、制作工艺等方面进行更细化的规定,优化初始包装认定规则,完善包装检测计算方法,让生产经营者无空可钻。

同时,需充分发挥行业自律与自我监督功能,督促行业协会制定遏制过度包装和追求奢华的行业公约,避免业内盲目竞争攀比、形成恶性循环。

重庆大学经济与工商管理学院教授廖成林等专家表示,节日期间正常人情往来无可厚非,但逢年过节往往伴随“四风”问题暗流涌动,对于“人情粽”“办事粽”等歪风邪气需坚决制止。纪检监察机关要加大监管力度,开展明察暗访,倡导党员干部廉洁过节,狠刹粽子中的“四风”问题。 据新华社

现场:

大米玩具混着粽子卖

混装混搭再现“天价粽”

端午临近,粽子又到了销售旺季。今年是粽子产品实施包装“瘦身令”的首个端午节,粽子礼盒变“瘦”了吗?

去年,市场监管总局发布了《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,让月饼、粽子“轻装”上架。考虑到我国部分地区粽子的消费习惯和传统文化,修改单特别对“混装”提出了要求,规定粽子不应与超过其价格的其他产品混装。该标准自去年8月15日起实施。

不过记者近日走访却发现,在包装“瘦身令”约束下的粽子市场,今年混装混搭销售现象随处可见,搭配的产品种类更是五花八门,大米、茶叶、点心、瓷盘等,都在与粽子“混着卖”。粽子价格也是水涨船高,有的粽子礼盒售价980元,其中粽子占比不足三分之一。而对于普通消费者来说,想要判定与粽子混装的产品价格是否超过了粽子本身,也并非易事。

北京西直门外大街的一家盒马鲜生超市内,售价几元一个的散装粽子和售价百元的粽子礼盒已经摆满了货架。记者看到,诸老大一款售价198元的粽子礼盒标明重量为2.04千克,其中混装在盒内的两包稻花香米就重达1000克,占了礼盒分量将近一半。

西直门凯德MALL地下的BHG生活超市内,鲜品屋推出的售价198元的鲜品雅粽礼盒中,混装的搭配品多达18件,除了鸭蛋外,还包括蔓越莓酥、奶香酥和果仁酥等饼干。泸溪河点心店推出的鲜粽端午礼盒,仅装了6只粽子,但混搭品共12件,还配有桃酥、红豆糕等点心。COSTA咖啡推出的名为“粽艺咖”的端午礼盒内,除了装有4荤4素8枚粽子之外,还装进了一套骨瓷餐碟。

电商平台上销售的粽子礼盒,更是被商家塞入了五花八门的商品,有些乍看起来与端午节毫不沾边。臻味品牌在淘宝推出的一款折扣价为368.1元的粽子礼盒内,共放置了19款商品,其中除了8只粽子外,还装入了土耳其开心果、南非碧根果、澳洲夏威夷果和巴旦木4款干果,以及香蕉干、提子干、20块不同口味的点心、2款不同口味的花果茶,甚至还放入了1个玩具摆件。德和品牌在淘宝销售的端午粽子礼盒内,只有4只粽子,却混搭了4罐午餐肉以及一罐猪肉酱。匠心川冠一款售价499元的粽子礼盒内,竟然出现了一瓶250毫升的橄榄油。 据中新网

拒绝过度包装,让粽子回归“原味”

层层拆开偌大一个礼盒,仅8个60克重的“迷你粽”,售价368元……端午临近,类似包装豪华、噱头十足、价格动辄数百上千元的粽子礼盒,陆续现身一些电商平台和大型商超、星级酒店等场所。

过度包装现象屡禁不止,特别是每逢端午节等传统佳节,“天价粽子”“天价月饼”等备受诟病。从印刷精美的纸盒到金属、实木礼盒,甚至设计成皮革手提包和手提箱样式……一旦披上华丽外衣,和散装品质相差无几的礼品粽瞬间成为身价倍增的“奢侈品”,在加重消费者负担的同时,造成资源浪费和环境污染,更容易滋生“人情腐败”等问题。

过度包装浪费资源、污染环境。目前,很少有商家主动考虑礼盒回收问题,大部分消费者对礼盒二次利用的意愿也不强烈,导致包装礼盒再精致也难逃变废品的结局。过度包装却要生态环境“埋单”。

过度包装久治不绝的一个重要原因是市场有需求。逢年过节,粽子、月饼往往被“越豪华越有面子、越好办事”的心态弄得变了味,形成“买的人不吃,吃的人不买”的怪象。一些商家拿“赠领导”“送上级”当卖点,扭曲节日祝福和人情往来的本意,偏离正常的人际交往范畴,让食品粽“变味走形”,甚至成为滋生各种腐败的温床。

整治过度包装之风,需多管齐下、综合施策。生产企业更多在产品开发、提升质量上下功夫,自觉推广简化包装;市场监管部门加大监管执法力度,对违法违规行为发现一起、查处一起;广大消费者树立绿色低碳、理性消费观念,拒绝为过度包装掏腰包……过度包装才会失去生存空间,粽子才能回归“原味”、回归其传统节庆食物的本色。 辛华