

# 部分地方“天价”奢华粽子现象调查

端午节临近,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“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,粽子这一传统节日食物,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,“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。



在西南某市某酒店大堂显眼位置,摆放着一排售价为498元的“端礼雅韵”粽子礼盒。

新华社发

## 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,不如送电子礼券安全。”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“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璐等专家认为,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。

(新华社北京6月19日电)