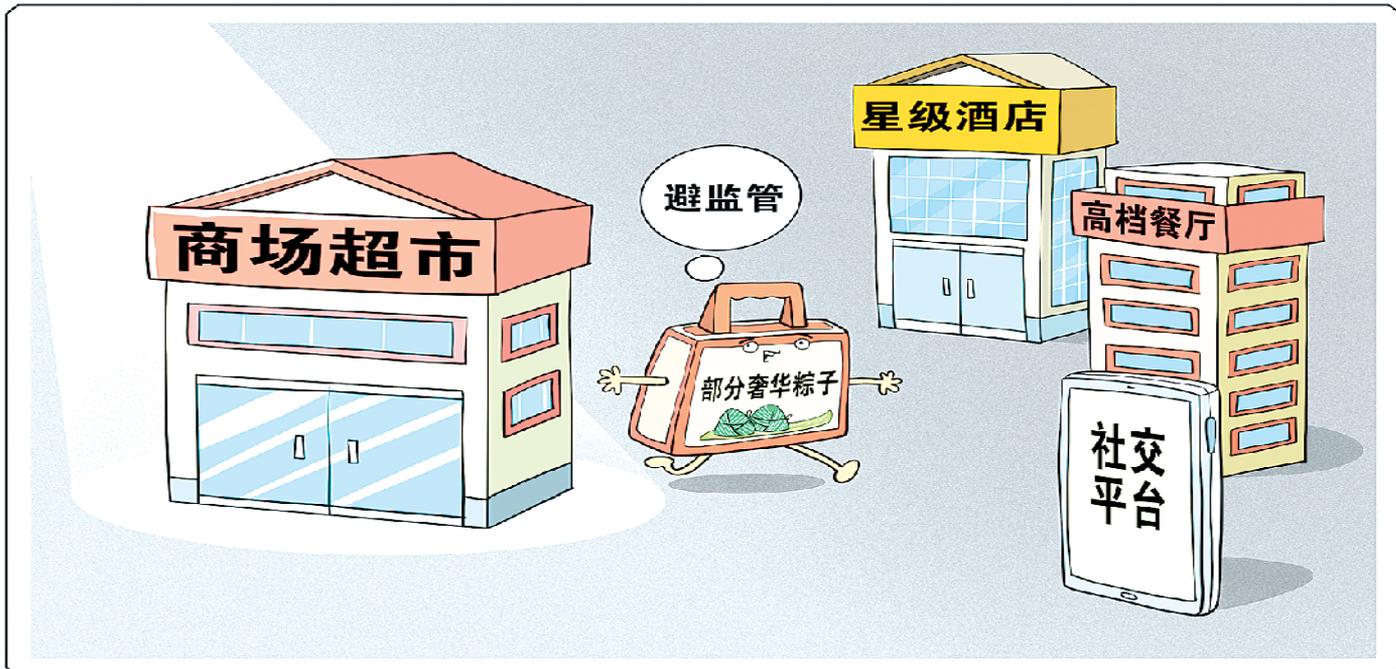


部分地方「天价」奢华粽子现象调查

□新华社记者 王志云 周凯 邵鲁文



销售转移

新华社发 朱慧卿 作

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，“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、不附其他礼品，就很难拿得出手。企业每年端午节前都会定制一批用来“办事”的礼盒。

为避监管频出“新招”

“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

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韶等专家认为，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)

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”。

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”。