

粽子误区：内卷情怀外卷包装

礼盒价格直逼千元

端午将至,北京商报记者走访发现,今年粽子商家们将重点放在了礼盒包装上。在电商平台,一份粽子礼盒价格大约在100-200元,有的甚至900多元,接近千元价格。

这些高价粽子礼盒主要贵在馅料食材、包装以及附赠物。如有的粽子以人参、鲍鱼等食材为馅;有的包装采用桐木、丝绸等高档材质;有的礼盒中除了粽子还装有“窖藏黄酒”“陈普茶饼”,价格随之水涨船高。

如和苑酒家干鲍裹粽礼盒,售价699元一盒,包装尺寸50.5×11×17(cm),其中含有4只500g的干鲍粽子。江南旗舰店的“万里河山”粽子礼盒售价468元,“含糖量”却只有6只,礼盒中更吸引眼球的是一款流沙画、一盒倒流香以及一个木香座。沈荡旗舰店的粽子礼盒“招财进宝”礼盒售价936元,包装用的是“檀子松方平招财宝”,分为两层,里面装有两瓶“十二年定制黄酒”、4只“古法海鸭蛋”,而粽子“本体”只有4只。按照客服给出的解释,礼盒内的黄酒“比较高级,十年窖藏”。

高级、豪华的礼盒包装与国家层面出台的相关标准有所出入。根据2022年8月开始实施的《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》(GB 23350-2021)国家标准第1号修改单,粽子商品包装层数不能超过三层,不能使用贵金属和红木材料,粽子更不能与超过其价格的其他产品混装。售价100元以上的粽子,包装成本占销售价格的比例为15%;售价100元以下的包装成本占比20%。

关于上述粽子商品是否涉及过度包装的情况,北京商报记者致电国家市监局进行了了解,国家市监局食品经营监管司工作人员表示,粽子过度包装的判定由国家市监局执法

卷完内馅卷包装,粽子总有各种各样的理由提高价格。高档材料、创意造型、买粽子内带好酒、三层包装再加实木盒子……一系列包装花样,今年端午节粽子礼盒售价直逼千元。花样包装,高价销售的背后是粽子市场规模增速放缓、品类接近天花板的行业现状。然而,当国家明文规定限制商品过度包装后,商家如此奢华包装是否合规?花样包装又能否真的能打破粽子市场天花板成为公众关注的焦点。



稽查局负责。随后,北京商报记者致电国家市监局执法稽查局,但截至发稿,执法稽查局电话未接通。

关于过度包装,商家们大概也有所顾虑,一些商家在包装改造上做了些措施,比如粽游记的“龙舟盒”,包装盒可以用作茶盘;木礼食品专营店的行李箱包装粽子礼盒,包装盒做成行李箱样式,吃完粽子可用于收纳……

战略定位专家、九德定位咨询公司创始人徐雄俊表示,一方面,“人靠衣装马靠鞍”,好的包装确实是提高粽子销量的手段,创意粽子包装有利于传承推广传统文化,是中国美食传统文化的创新性延展;但从另一方面来说,如果企业过于打造价格虚高的礼盒产品,甚至添加附带一些高档商品,则属于脱离了粽子商品的本质,违背基本经济学市场常识,走向另外一个极端。

在中国食品产业分析师朱丹蓬看来,粽子礼盒不仅是食品,更承载了节日礼品的属性。漂亮、上档次的包装,可以增加商品的溢

价能力。虽然国家在过度包装方面已有明文规定,但这点在短时间内很难根治。

市场规模增速放缓

关于粽子,从来不缺卖点。从前几年,粽子的创新花样主要在内馅方面,奶茶波波粽、黑松露香鸡粽、咸蛋黄芝士粽、榴莲粽、酸笋粽、巧克力粽……以及紫米、芋泥、奶酪、爆珠等各种材料悉数上阵。到如今,粽子的卖点放在包装上,这背后是粽子品类发展逼近天花板,商家们想要在端午销售节点赚上一笔。

华经产业研究院报告数据显示,中国粽子行业市场规模增速近年来逐步放缓,从2016年的14%以上放缓至2023年的7%左右。粽子行业竞争格局较为分散,除龙头企业外,小型粽子作坊企业超过5000家,商超及线上渠道的粽子行业规模为80亿-100亿元。

这样的市场情况在目前主营粽子的企业中唯一上市的“粽子第一股”五芳斋发展中可以体现一二。财报数据显示,2022年五

芳斋营收净利双降,主要业务粽子产品收入下滑了12.97%,粽子的年产量、销售量分别减少12.89%、13.77%。五芳斋在财报中表示,市场变化导致连锁门店销售下降、经销商订单减少。五芳斋董事长厉建平曾公开表示,“粽子圈子也就这么大,差不多到‘天花板’了”。

关于未来发展等问题,五芳斋相关负责人向北京商报记者表示,为了抓住2023年端午旺季促进粽子销量,五芳斋已经在产品上推出金牌系列、传世臻粽系列、FANG粽系列、新鲜粽系列等多种新品,在口味、技术、包装设计上均有创新。并通过整合商贸、电商、连锁三大渠道,构建全渠道融合营销生态网,同时在社群、直播和大数据平台加强品牌曝光,促进品效合一。

突破时令性限制是重点

相比线上平台五花八门的创意包装,线下商超等渠道售卖的粽子就显得“平平淡淡

才是真”。不少消费者认为,粽子还是吃个节日情怀,而不是吃包装。

北京商报记者通过走访北京物美超市、果多美等线下渠道发现,线下粽子多以散装、袋装售卖。紫光园三色藜麦粽12.8元一袋(218g),内含两只粽子,折合约6.4元一只;五芳斋猪肉粽12元一袋(200g),约6元一只;果多美散装称粽子售价最低的蜜枣香粽4.8元一只,最高的蛋黄肉粽粽6.8元一只。礼盒装的粽子产品售价多为几十元至100多元,如五芳斋珍情五芳礼品粽65元一盒(8只),五芳双喜礼盒89元一盒(6只)。

除此以外,许多商超内摆出了专门售卖箬叶、蜜枣、糯米等原材料的货台。正在购买粽子制作材料的李女士表示,作为福建人,她家每年都有包南方肉粽的传统,今年也不例外。在李女士看来,手工包的粽子更有“节日味”,也可以参与到传承传统文化中来。

在业内人士看来,正因为与端午节日强关联,使得粽子品类受时令性限制,销售周期旺季十分明显。五芳斋也在招股书中表示,粽子品类受到区域性、季节性等限制,导致公司产能瓶颈、门店布局地域性明显等问题。

有专家认为,粽子企业要想真正改善产品销售情况,应加大研发创新力度,突破粽子品类时令性限制。与其在包装上“花式炫技”,争抢端午短促的旺季,不如开拓粽子品类更广的销售场景,把粽子打造为不分季节的非时令性单品。

在徐雄俊看来,要让粽子“从端午节走向一年四季”,就需要粽子企业加强推广,把控好安全性和可食性,让粽子安全又好吃。在此基础上做好品牌塑造,如通过广告公关营销、互联网抖音等平台推动传播,让产品打出差异性,让品牌打出知名度。

北京商报记者 郭秀娟 张函

Focus

布局“最后一公里” 新能源车企紧跟风

七年内基本建成高质量充电基础设施体系,为新能源汽车发展扫清障碍。6月20日,充电桩概念股开盘走强,和顺电气涨超10%,惠程科技、永贵电器、金冠股份、香山股份、通合科技、奥特迅等跟涨。充电设施概念股集体上涨的背后,源于国务院办公厅印发的《关于进一步构建高质量充电基础设施体系的指导意见》(以下简称《指导意见》)。今年以来,政府相关部门多次提出要提升充电网络建设,从城市到高速再到乡村,加速打通新能源车推广“最后一公里”。同时,面对市场需求,车企也加快充电设施铺设速度,以求争夺更多新能源汽车市场份额。



众出行充电需求。同时,建设形成城市网状、公路线状、乡村点状布局的充电网络,大中型以上城市经营性停车场具备规范充电条件的车位比例力争超过城市注册电动汽车比例,农村地区充电服务覆盖率稳步提升。

近年来,新能源汽车在一二线城市的销量持续攀升,但反观乡村市场的新能源汽车发展仍待提升。乘用车市场信息联席会秘书长崔东树透露:“今年3月中等城市纯电动渗透率升至23%,县乡市场则提升至17%,但依旧还有很大增长空间。”为促进乡村新能源汽车发展,过去三年,新能源汽车下乡活动走过十个省(市),发布六批下乡车型目录,近200款新车,下乡车型销售超400万辆。近日,2023年新能源汽车下乡活动启动,多家车企旗下共计69款新能源车型参与此次下乡。

不过,进一步提升乡村新能源汽车市场发展,充电设施先行也成为关键一步。今年5月,国务院常务会议审议通过关于加快发展先进制造业集群的意见。会议审议通过了加快推进充电基础设施建设、更好支持新能源汽车下乡和乡村振兴的实施意见。《指导意见》中提出,要建设有效覆盖的农村地区充电网络;推动农村地区充电网络与城市、城际充电网络融合发展,加快实现充电基础设施在适宜使用电动汽车的农村地区有效覆盖;结合乡村级充电网络建设和输配电网发展,加快在大型村镇、易地搬迁集中安置区、乡村旅游重点村镇等规划布局充电网络。蔚来汽车相关人士表示:“目前制约智能电动汽车在下沉市场发展的核心是补能设施等服务基础设施建设。”

乡村市场之外,在城际、省际出行方面充电设施建设是否完善,也影响着新能源

车推广与使用。随着标注续航里程不断提升以及充电基础设施逐步完善,很多车主在长距离出行和出游时开始选择新能源车型。但在节假日等车流情况下,部分高速公路服务区出现排队充电“长龙”的景象,每年都在上演。《指导意见》中提出,要建设便捷高效的城际充电网络。以国家综合立体交通网“6轴7廊8通道”主骨架为重点,加快补齐重点城市之间路网充电基础设施短板,强化充电线路间有效衔接,打造有效满足电动汽车中长途出行需求的城际充电网络。

车企下场布局

随着充电设施需求增大,提速基础设施布局也成为车企间争夺销量的利器。

6月20日,小鹏汽车CEO何小鹏在微博个人账户上称:“特别好的消息,将高速和乡镇的充电设施布局好,然后将充电速度提上来(800V),最后将电池的价格做到更低,这三点做到后,纯电动汽车会真正的范围取代燃油/混动汽车。”并附上国务院办公厅发布《指导意见》的相关链接。数据显示,截至今年3月底,小鹏汽车自营充电站网络达1016座充电站。其中,包括816座小鹏汽车自营超级充电站及200座目的地充电站。

与小鹏汽车同为造车新势力的蔚来汽车,则选择“充电+换电”并行。同时,蔚来汽车还一直深耕高速网络补能设施的布局。据了解,目前蔚来已打通G1京哈、G2京沪、G3京台、G4京港澳、G5京昆高速,共计五条首都放射线高速换电网络。蔚来汽车相关人士表示:“充换电基础设施的普及,对促进燃油车消费向更为节能环保的电动车消费转型有很大的促进作用。蔚来一直致力于充换电设施建设,高速及公路沿线充换电

设施也是蔚来的建设重点。”

不断扩充补能网络的同时,车企也正通过技术升级方式提速充电效率。理想家庭科技日上,理想汽车CEO李想表示,理想汽车将向更多中国家庭普及5C车型,充分解决以往纯电车型充电速度慢、长途充电难两大问题。据悉,理想5C车型在-10℃至40℃的宽温域区间均可实现充电10分钟以内增加400公里续航。理想汽车相关人士透露,理想汽车已开始自研、自建并运营5C超级充电网络。今年底,理想超级充电站的数量将超过300个;到2024年底,超过300个城市枢纽站也将在城市核心环线陆续建成,完成以6公里为间隔的双向覆盖,满足城市环线及高速和城市连接路段的补能需求。

此外,特斯拉自2014年在上海建设国内首座超级充电站后,便不断加速完善充电网络。截至今年4月底,特斯拉已在中国内地布局1600多座超级充电站、1万多个超级充电桩以及700多座目的地充电站,2000多个目的地充电桩,100%覆盖中国所有省会城市及直辖市。中国汽车流通协会专家委员会成员颜景辉表示,车企选择自建换电网络,不仅有利于在补能领域抢占主动权,给用户带来更好的充换电体验,吸引到更多销量,此外,随着销量增长,充电设施也能成为车企的另一个收入来源。

事实上,《指导意见》中也提到,要提升充电基础设施体系的运营服务水平,推动社会化建设运营,制定实施统一标准,构建信息网平台,加强行业规范管理。引导各类社会资本积极参与建设运营,形成统一开放、竞争有序的充电服务市场。鼓励充电运营企业与整车企业、互联网企业积极探索合作模式。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦/文 张笑嫣/摄

“顶层设计”出炉

新能源汽车发展迅速,未来渗透率将持续攀升,为更好地支撑新能源汽车推广,加快充电桩、换电站等配套设施建设已迫在眉睫。根据公安部统计,截至去年底,全国新能源汽车保有量达1310万辆。来自中国充电联盟的数据则显示,截至去年底,全国充电基础设施累计数量为521万台。这意味着,全国新能源汽车保有量与全国累计建成充电桩数量的比例约为2.5:1,充电设施的铺设尚不能完全覆盖新能源汽车的补能需求。

《指导意见》中提出,到2030年,要基本建成覆盖广泛、规模适度、结构合理、功能完善的高质量充电基础设施体系,有力支撑新能源汽车产业发展,有效满足人民群