

高管倒卖纸箱牟利 68 万元 网红零食过度包装该停了

文 / 左雨晴



买的是零食？还是包装？

“包装确实好看，但是一个袋子里又分成那么多独立包装，是不是有点浪费？”有消费者在买过三只松鼠后，发出了这样的疑问。

“以前吃辣条是直接撕开包装就能吃，现在吃一口辣条就要撕一次包装。”一位购买过三只松鼠“约辣”辣条的消费者吐槽道。该款辣条整体为盒装，打开后是一个个正方形的独立小包装。“吃完的包装袋比里面的东西还多，看着一地包装很有罪恶感。”

不仅是三只松鼠，良品铺子、百草味等诸多网红零食，实际上多多少少都存在过度包装的现象。

以百草味售卖的“蔓越莓曲奇”为例，一包 100g 的蔓越莓曲奇，里面分成 5 个独立小包装，小包装中又有塑料托盒，该款蔓越莓曲奇因为价格便宜，经常有促销活动，购买者颇多，在淘宝旗舰店的月销量为 3 万以上。也就是说，每个月被丢弃的独立小包装就至少有 15 万个。

对此，某零食品牌的客服表示，一些零食的多层包装是为了更好地密封食品，防潮湿漏气；独立小包装的设计也是为了方便购买者随吃随拆。“我们相关部门也一直在对产品包装做改善。”

便利和环保成了天平上难以平衡的两点。在一些网红零食的线下店面，小包装的零食更受消费者的喜爱。“没尝试过的零食可以一样买一点，万一不喜欢也不用担心造成浪费。”一位消

近日，一则“三只松鼠前高管倒卖废纸箱牟利超 68 万元”的新闻登上了微博热搜，让不少网友惊呼“原来废纸箱能卖这么贵！”

根据中国裁判文书网公布的刑事判决书，三只松鼠股份有限公司前员工蒋某除受贿外，还于 2018 年 10 月至 2020 年 4 月期间，利用职务便利，伙同童某采取销售不入账或者调整过磅表等方式，将三只松鼠公司出售的价值 684000 元废旧纸箱占为己有。其中，蒋某分得 344000 元，而童某分得 340000 元。

价值近 70 万元的废纸箱到底有多少呢？如果按 2000 元 / 吨的价格计算，在 18 个月的时间内被倒卖的废纸箱也有 342 吨以上。也就是说，每个月就有至少 19 吨的废纸箱被倒卖。难怪网友会震惊“前高管居然要倒卖废纸箱”。

实际上，作为网红零食品牌的龙头之一，三只松鼠一直因“过度包装”受到质疑。



费者表示，小包装零食能够“随吃随开”也成为受欢迎的原因之一。

目前在各类网红零食中，“零食大礼包”逐渐成为销售热门。一包零食可以享受到多重美味，成为不少消费者购买大礼包的原因。

消费者翟先生表示，自己曾购买某网红品牌的零食大礼包作为礼物送给朋友。“我自己平时很少买网红零食，第一次买这种零食大礼包，感觉挺贵的，不过包装看着很漂亮，朋友喜欢也就值了。”

翟先生表示，这种大礼包看着很有心意，比较适合赠礼。“自己吃的话肯定不会买这种，感觉包装过度，很不实惠。”

网红零食为何总是拼包装？

让消费者苦恼不已的包装问题，恰恰是网红零食招揽顾客的招牌之一。由于产品、渠道均趋向同质化，各大网红零食品牌为了提高竞争力，除了研发新产品外，在包装设计上也格外煞费苦心。

三只松鼠的包装便是以“卖萌”的松鼠为中心打造了属于自己的品牌IP。三只松鼠的首席设计师李子明曾表示，在三只松鼠的包装设计中，会特别注重创意和结构的差异化，力图在颠覆消费者认知的同时带来新奇的体验。同时，文化性内涵、个性定制和情感交互，也成为三只松鼠包装设计的重要因素。

打出“高端零食”口号的良品铺子，在包装设计上也下足了功夫。天眼查显示，在良品铺子申请的119项专利中，有49项属于外观设计，占据总数的43%。

2019年，良品铺子与敦煌研究院联名的系列零食礼盒发售，包装图案包含了飞天、七色鹿、有凤来仪等多种经典元素，并穿插坚果、小人儿、云朵等图案。打开礼盒，芒果干、巴旦木、薄皮核桃等各式各样的零食被装进一个个精美的方形盒子

中。有消费者感叹道：“是很精美，但也感觉自己是在买椟还珠。”

厉行节约，过度包装该停了

对于消费者来说，包装再精美，食品的核心还是里面的“内容”。当拆掉繁复的包装，里面的零食却不能让消费者满意时，再精美的包装也只会让消费者失望情绪被放大。

2020年，上海市市场监督管理局对天猫、淘宝等电商平台销售的饼干、化妆品、茶叶、可可、烘焙咖啡等商品进行包装计量监督抽查。结果显示，抽查的50批次商品中有12批次存在过度包装问题。其中茶叶和咖啡包装不合格发现率为20%，化妆品包装不合格发现率则高达70%。

针对商品过度包装的问题，中山大学教授吴培冠曾表示：“近年来电商物流迅猛发展，使商品包装过度问题更显突出。应抓紧推动完善国家层面的包装立法，建立有关包装的法律体系。”

如今，在“厉行节约，反对浪费”的倡议下，消费者的环保意识正在觉醒。网红零食在保证食品安全的前提下尽量减少包装浪费，也许更能俘获消费者的芳心。

中研普华研究员曾理伟表示，网红零食在追求包装设计时，可以重创意，轻形式，从生活中获得创意，寻求产品、消费者之间的共鸣点。

“自然与生活可以为包装设计提供了一条寻找灵感的道路，给人们一种‘情理之中，意料之外’的惊喜感，很容易拿捏住消费者的心。”曾理伟说，“在设计落地的过程中，不妨从包装方式、包装材料等方向打开脑洞，从而在维持惊喜感的同时，又尽可能贴近现实，降低成本，创造大批量生产的可能。”

你能接受网红零食的过度包装吗？■

