

商家脑洞大开,社交平台热炒,都是为了吸引年轻的吃货们。刚刚过去的元宵节里,年年都吃的元宵又玩出了新花样,萌出了新高度。对于当下的消费者,尤其是95后、00后消费者来说,元宵已经不是那个曾经吃三颗就顶一碗米饭,只能在过节的时候吃两颗意思意思的东西了。无论是颜值还是口味,或是吃法,都有了和以往全然不同的变化。

元宵大战: 长出了老虎纹,还能吸着吃

继月饼之后,元宵也被玩出了营销新高度

虎年元宵节限定款超萌 浙江人喜欢尝试新口味

自带“呆萌”属性,号称“统一网友审美”、被称作“颜值天花板”的虎年元宵节限定款,在各大社交平台上火了。杭州的陈女士在社交平台输入“虎纹汤圆”,发现已有上百篇笔记。外形可爱,口感软糯,在家煮上几碗,瞬间就能把虎年元宵节的氛围值拉满。“教学视频看了好多遍,光是准备馅料就吓退了好多人。”陈女士表示,可爱是可爱,但想要自己动手做可真是不容易。

有吃货报料,在超市,虎纹汤圆同样走红。进口糯米粉打底,表面的虎纹用蔬菜汁调色搭配而成,整个造型萌萌的。不过,钱报记者打探到,该款虎纹汤圆是盒马长沙门店的限定款。盒马介绍:“虎纹汤圆上市以来,供不应求,节前门店一直在积极补货中。”

除了虎纹汤圆,钱报记者了解到,根据全国各地消费者的口味偏好,盒马上新了200款口味各异的汤圆,几乎做到“一城一味”。在武汉,盒马研发人员把近来流行的红豆麻糬馅包进汤圆里,吃起来软糯爽滑;为了营造浪漫氛围,盒马在深圳推出了手工玫瑰汤圆,把食用重瓣玫瑰制作的馅料,咬上一口,玫瑰清香;在贵阳盒马,一道酸菜炒汤圆,也刷新了吃货们对汤圆的认知。先将芽菜肉末汤圆放入油锅炸至金黄,再与老酸菜一起翻炒,汤圆外表的酥脆与酸辣的酸菜融合,外层咸香酸辣,内里甘甜软糯……

那么,咱们浙江人喜欢什么口味的元宵呢?在叮咚买菜上,浙江人购买的汤圆中,黑芝麻、豆沙等传统口味汤圆占比55%,鲜花、水果、咸蛋黄等新口味汤圆占比45%,可以说,浙江是非常爱尝试新口味汤圆的地区。其中,鲜花口味汤圆的销量增长超过了100%。今年叮咚买菜预制菜品牌王牌菜还特别推出了一款“柿柿如意”富平吊柿大汤圆,采用精选富平吊柿搭配优质新西兰乳粉制馅,保留了经典的流沙口感,又融合了



柿子的清甜,较传统汤圆更为清爽不腻。

95后喜欢汤圆奶茶 “因为奶茶汤圆很小不会撑”

饿了么数据显示,元宵节前夕,有超过800万人同时搜索了“汤圆”和“奶茶”,其中95后人群占比超过37%。可见很多吃货,尤其是年轻人,都曾脑洞大开,尝试将“汤圆”和“奶茶”混搭起来。

今年元宵节,饿了么与蜜雪冰城、和气桃桃、椿风、武空茶等品牌联名,推出汤圆奶茶新品——这种用喝奶茶的方式“吸溜溜”地吃汤圆,正在成为年轻一代元宵新时尚。

“和气桃桃”负责人表示,此次元宵节结合汤圆这一特色时令美食开发的“吸溜”奶茶新吃法颇受欢迎。自2月12日上线以来,销量持续走高。“我们希望通过创新吃法,靠近传统文化,同时拓展新的销路,给消费者更多的选择体验。”

95后女孩六六说,自己以前不爱吃汤圆,现在却很喜欢“吸溜溜”喝汤圆奶茶,因为“奶茶里的汤圆很小不会撑到,而且感觉自己跟传统节日更近了”。

看来,不是元宵节也要吃元宵的年轻人会越来越多。

做个冰墩墩蛋糕 侵权吗

DIY一个自己吃,没问题
但用于商业目的,就涉嫌侵权

本报讯 北京冬奥会开幕后,冰墩墩热度猛涨,相关周边产品也是供不应求,能拥有一个冰墩墩成为许多人的梦想。几乎每个人都在自己的朋友圈里见到过“民间自制版”的冰墩墩,比如,橘子冰墩墩、黏土冰墩墩、冰墩墩发型、冰墩墩蛋糕等等。那么这些冰墩墩涉嫌侵权吗?今天要说的这个案例,应该可以给大家提个醒。

就在上周,杭州市富阳区市场监管局综合行政执法队根据网络监测和消费者反映,对辖区内一家烘焙店进行了2022年北京冬奥会奥林匹克标志知识产权保护专项检查。执法人员在一家烘焙店约谈店主时了解到,最近这段时间,有些老客户主动给店主发微信,要求定制冰墩墩主题蛋糕,说孩子在家宅着,很想要一个冰墩墩造型的蛋糕,店主便在朋友圈发布了关于冰墩墩主题蛋糕的宣传广告。

不过,朋友圈广告刚一发布,就被热心群众反映到了市场监管部门。据查证,截至2月8日现场检查时,这家烘焙店已接订单5单,均为预定单,尚未实际销售。

据悉,“北京2022年冬奥会和冬残奥会组织委员会”在2019年9月16日就申请了全类的“冰墩墩”商标。涉案的烘焙产品属于第30类,该店在销售的蛋糕产品上贴附了“冰墩墩”、“2022年北京冬奥会会徽”等注册商标,使用了奥林匹克五环标志,违反了《中华人民共和国商标法》、《奥林匹克标志保护条例》的相关规定。

鉴于店主主观故意不强,违法情节轻微,且主动消除了违法后果,执法人员对其进行了批评教育。同时,店铺也及时下架了相关广告链接,并进行了退款处理。

根据相关法律,为个人学习、研究或欣赏,使用他人已经发表的作品,供个人在限定范围内使用,属于对作品的合理使用,无须征得权利人许可。但如果用于商业目的,或个人使用的范围超出合理限制,在公众场合使用,则超出合理使用范围,构成对著作权人权利侵害。

钱报记者从市场监管部门了解到,富阳区的这个侵权案例很有典型意义。如果消费者DIY一个冰墩墩蛋糕自己食用,那么不会涉嫌侵权。如果用于商业目的,比如以此作为噱头,为自己的商品做宣传,就涉嫌侵犯了奥林匹克标志。

近日,国家知识产权局在官网上发布通告。通告显示,2019年以来,部分企业与自然人以牟取不当利益为目的,恶意抢注北京2022年冬奥会及冬残奥会吉祥物、运动员姓名等冬奥热词,非法利用奥运会和奥组委声誉,侵害他人姓名权等合法权益,造成重大社会不良影响。对此,国家知识产权局予以坚决打击。

本报记者 马焱