

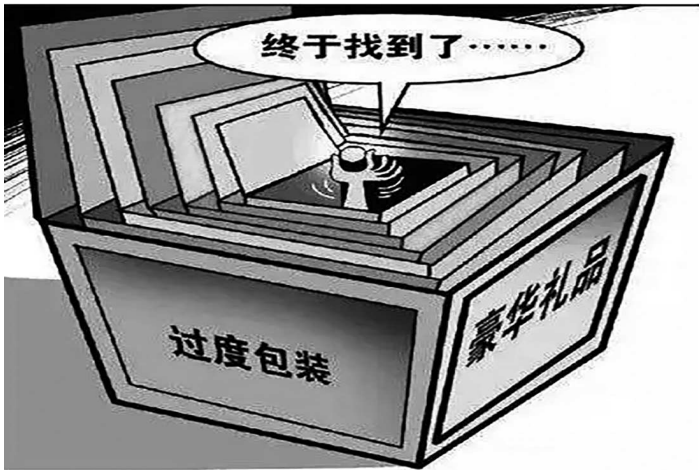
过度包装不仅浪费资源,增加城市垃圾处理负担,更导致消费者实际利益受损

让包装“瘦身”成为新风潮

据《工人日报》报道，近日，重庆市场监管部门对江北九村茶叶市场开展过度包装集中检查，对5款疑似过度包装的茶叶进行检验发现，其中3款为包装空隙率不合格，1款为包装层数不合格，并对商家下达了《责令改正通知书》。

中秋临近，浙江宁波市日前发出首份月饼礼盒过度包装责令改正通知书。要求商家将“过度包装的月饼”下架，并退回生产厂家。

9月1日开始，由国家市场监督管理总局新修订发布的《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》正式施行，责令商家将“过度包装的产品”退回生产企业或成常态。



资料图片

过度包装就是“买椟还珠”

“下单一时爽，一堆货送到家后却有了麻烦——拆不动了。”家住重庆九龙坡区的林女士9月9日向记者“吐槽”说，面对里三层外三层的包装无从下手，只能动用剪刀，采取“快刀斩乱麻”的方式拆开，最后处理这堆包装垃圾也让人头疼。

“食品和化妆品包装新国标”的要义再清楚不过，就是要直击包装乱象，让产品回归食品和文化本位，让消费市场呈现风清气正的新气象。行业人士称，相关禁令刚刚推出，还有企业顶风作案，

就是把禁令当成了耳旁风。终结包装乱象，就需要让禁令是“铁嘴铜牙”，只有处罚的标准让相关商家“真的疼了”才能让“过度包装”长记性。

记者在一个拥有千万粉丝的自媒体发布的草莓“黑金礼盒”的拆箱视频上看到，总长42秒的视频中，拆箱过程占了37秒。铝膜保温袋、泡沫箱、塑封袋、精装纸盒、抽真空锁鲜袋、海绵开孔垫、塑料托盘……精装礼盒从里到外包裹了7层。

“过度包装不是治不好，关键在于过去监管力度不够，执法力度不够。现在，过度包装已有了明确的界定标准！”重庆工商大学莫远明教授认为，新标准严格限定了包装层数，修改了包装空隙率限量要求及计算方法，增加了外包装体积检测、判定规则 and 不同商品的必要空间系数。凡包装体积明显超过商品本身的 10%、包装费用明显超出商品价格的 30%，就可判定为侵害消费者权益的“商业欺诈”。

过度包装缘何屡禁不止

一瓶 30 克的护手霜，被五颜六色的拉菲草“淹没”，装在精美的盒子里，盒子外面套着充气包装，充气包装又被套在普通纸盒里；一盒几十克的茶叶，被均匀分装在每个漂亮的瓶子里，泡沫、隔板、纸盒层层包裹……这种过度包装，在生活中很常见。

记者在采访中发现，从表面上看，过度包装是商家的原因。一方面为了吸引顾客，另一方面是怕快递员暴力分拣，为了保证商品不被退货，商家只得通过加强包装来避免损坏。看起来是商家躺着“中枪”，但商家的私心同样存在，从某种意义上说，过度包装也是商家以次充好的手段之一。

精致、高档、小众，这些形容词附加在商品上，会激起部分消费者的兴趣，

商家正是抓住了消费者对商品“包装好，档次就会高”的消费心理，为了迎合其追求仪式感、高级感的消费体验，令过度包装变得盛行。

“按照新标准，茶叶包装不能超过4层，包装成本小于等于整体售价的20%。”重庆市场监管局解放碑所书记、副所长张载荣对记者说，标准按照包装内单件物品的净含量，对包装空隙率做了详细规定：“比如一罐茶叶的净含量大于50克，将这罐茶叶包装在一个盒子里，这个盒子的空隙率就要小于等于30%。”

逐利是商家的天性，提高商品的“颜值”也属正常，但过度包装就是缘木求鱼、本末倒置。商家与其在过度包装上下功夫，不如在包装材质上搞创新，

使用可循环、易回收、可降解的材料，既节约了成本，又增加了卖点。

一些企业也存在对包装环节估计不足的问题，不经意间“包装过猛”。“为应对仓储、运输、销售各个环节中可能遇到的磕碰和损坏，商家对商品进行保护性包装是必要的。”重庆皖渝包装公司董事长刘成云说，一些小型包装企业对包装的把控能力偏弱，容易导致为提升安全系数而过度包装的情况。

统计数据表明,我国包装废弃物约占城市生活垃圾的30%~40%,在这些包装废弃物中,大部分是过度包装产生的。而且,过度包装所产生的成本最终会被转嫁到消费者身上,加重消费者的负担。随着人们环保理念和理性消费意识的提升,商品过度包装成为亟须解决的问题。

如何才能真正实现“瘦身”？

中国消费者协会发布的《商品过度包装问题研究和消费者感知调查报告》显示, 80.7%的消费者反对过度包装, 买到疑似过度包装商品的消费者中, 71.3%的人认为自己受到欺骗。调查还显示, 大型商超和品牌电商渠道销售的商品过度包装问题较为突出。

记者在采访中了解到,自今年4月起,多地展开过度包装查处行动。截至目前,浙江相关部门已出动执法人员2.3万人次,查封扣押违法包装1.59万个,纠正查处茶叶过度包装等问题548个;福建相关部门约谈属地电商22次,出具整改通知书155份;四川有关部门开展执法者普法2705次,发布反对过度包装公益广告4748次,企业签订承诺书1715份……

“企业负担小了，消费者实惠多了。”重庆冠生园月饼公司负责人刘瑞端告诉记者，整治过度包装对食品行业的高质量发展大有裨益。可以让企业将注意力回归到月饼本身的品质上，而不是

用包装去吸引消费者，形成良性竞争。“我们现在会把更多的山城‘民族风’元素融入包装，让包装更有文化味和地方特色。”

“只有从源头减少资源消耗和包装废弃物产生，让监管部门、执法部门、商家、消费者达成共识，多方发力抵制过度包装，才能营造健康绿色的消费环境。”市场监管总局标准技术司副司长魏宏表示，对消费者而言，可以“一看、二问、三算”：即通过看包装材质、问包装层数、估算包装体积是否超标等方式，判断商品是否过度包装，避免选购过度包装的商品，以“用脚投票”的方式遏制过度包装。

在大众普遍印象中,奢侈品、月饼、保健品等是过度包装问题较多的品类。中消协人士表示,当前有关部门正在针对食用农产品、茶叶制定限制过度包装强制标准,针对玩具、婴童产品、电子产品制定限制过度包装推荐性标准。提

升消费者对商品过度包装治理效果感知，畅通维权渠道，查处案例宣传更接地气。

北京德恒重庆律师事务所李建律师坦言，食品和化妆品包装新国标，提高了执法的适用性、科学性、可操作性。长远来看，有必要结合有效的、成功的政策经验，制定相关行政法规，对过度包装进行规制。条例施行后，结合实践效果加以完善，最后上升为法律。

天眼查数据显示,全国现有食品包装相关企业 9000 余家。在中国包装联合会质量标准部副部长范紫薇看来,包装的创新也很重要。联合会利用包装行业科技奖、研发中心等平台,推动包装企业利用可再生材料、可降解材料、可回收材料等,开发出更环保的包装方式。

张载荣表示，在即将到来的中秋、国庆佳节，会提前做好节前和节日期间的执法检查监管，紧盯流通环节，严格商品包装管理，强化行政执法，持续巩固治理成果。

（李国）

[相关链接>>>](#)

禁令之下,谁还在为过度包装月饼买单?

又近中秋，月饼销售进入高峰期。《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》（GB 23350-2021）国家标准已于2023年9月1日起实施，其中针对月饼过度包装问题发布的该标准第1号修改单已于2022年8月15日起实施。当限制过度包装已经上升到国家政策标准层面加以明确要求，今年的月饼礼盒还是过度包装的重灾区吗？

从各地的媒体报道中可以看到，市面上的豪华月饼、“天价”月饼已经基本销声匿迹，这在很大程度上得益于新标准实施后，以监督执法堵住过度包装的可能性有了有力的抓手和依据。各地各部门据此采取了一系列行之有效的警示、监管、惩处措施，督促生产企业和销售商户落实经营主体责任。比如公布过度包装典型案例，在进行节前专项检查时将过度包装列入必查项目，通过通知、公开信、个别“约见”等方式进行事前警示等。

但与此同时，仍有一些商家割舍不下过度包装带来的商品溢价。虽然明面上使用贵重材料制作的礼盒包装不见了，里三层外三层的“套娃”式包装也不见了，但一些隐匿的过度包装现象则而在互联网购物平台露出端倪。部分商家仍执着于在精美包装上做文章，同时为了规避责任玩起偷换概念的文字游戏。有的商家引导客户将一盒月饼以两个半盒的形式分别下单以期“不超标”，有的将礼盒和捆绑销售的其他商品标价售卖，而将月饼标注为“赠品”或表述为“点心”“甜品”等词汇。这类商品一番操作之下究竟买卖了什么，买卖双方显然心知肚明，却仍然试图游走于合规与不合规之间的模糊地带。

禁令之下，谁还在为过度包装月饼买单？这还是要从商品流通的各环节找到答案并加以解决。

生产经营者追求利润，既要符合规定，也要适应消费者的实际需求。如果本想从包装上大赚一笔，却因不符合要求而被责令下架、返厂整改，或是不被消费者认可、损害了品牌口碑，最后所付出的成本仍要自己买单。商家不妨给消费者提供简装、散装等更多选择，对于确有美化包装需求的消费者则可以另外明码标价购买包装，而不是让消费者不得不接受超出需要的包装盒以及其他商品的打包销售。归根到底，商家还是应当把精力放在月饼产品质量和生产工艺水平的提高上，顺应现在倡导绿色消费、简约生活的趋势，尊重广大消费者的需求和合法权益，由此盈利也才能长久。

政策落地也需要消费者在理念和行动上的广泛支持和配合。虽然过度包装不被允许，但不妨碍部分消费者容易为商品的“颜值”和“仪式感”动心而买单。适当的商品包装确有实用必要，过节讲究一点也无可厚非，但是团圆意义不在包装，盲目追求精致美观则是过犹不及。过去不少消费者为了面子而买、不想买而不得不买，而如今已是需要什么买什么、不想买可以不买的时代，应当将选择商品、维权举报的主动权掌握在自己手里，在选购月饼等商品时从面子转为里子，回归其本身的质量、口味和实际需要，以新需求引领新供给。

市场一端连着生产商，一端连着消费者，其中的各个环节都少不了有效监管。对于监管者来说，让规定不是虚晃一枪，就要用好政策标准的硬杠杠精准有力执法，合法合规惩处以身试法的违规商家，也要通过沟通宣传和警示教育让那些对新规存在不解、怀疑和侥幸心理的商家转变观念，更要快速掌握新政策之下的新情况新问题，找到有效的应对方法。在实际执法工作中把握好裁量权。对于采取什么方式惩处更有效，线下市场和线上市场怎么实现兼顾管理等问题，还需要进一步在实践中探索。

新标准带来新开始，最终实施效果如何还需要一个过程，直至生态文明理念更加深入人心，新标准在生产者和消费者中成为广泛认同和统一共识。可以预见的是，在培育出新的消费习惯和市场生态之前，只要月饼仍是中秋佳节的关键词，月饼包装等老生常谈的话题还是会继续谈论下去。

(来源：中国环境网)