

引言

中秋、国庆“双节”即将来临，月饼、茶叶等商品也将迎来消费旺季。很多消费者有这样的经历：花高价购买包装精美的产品，拆开“里三层外三层”的包装，商品本身没多少价值。有人认为，过度包装是现代的“买椟还珠”。过度包装既浪费了资源能源，又增加了消费者的负担，产生的包装废弃物更是对环境造成了污染。

新修订的《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》(以下简称新国标)于9月1日起实施，这意味着食品、化妆品的包装都有了新的限制。企业有必要对照新国标的要求，不再耗财力把心思花在精心包装的“面子”上，而是在提升产品品质、花样和口味等“里子”上用心思、下功夫、求突破。消费者也需要改变对浮夸包装情有独钟的心态，增强绿色环保意识，树立崇尚简约的消费新风尚。

让包装“瘦身”成为新风潮

■ 李国

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，浙江省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。

过度包装就是“买椟还珠”

“下单一时爽，一堆货到家却有了麻烦——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，让消费者呈现风清气正的新气象。业内人士称，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。最终包装乱象，就需要让禁令成为“铁嘴铜牙”。只有处罚的标准“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、密封胶、精装礼盒、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，修改了包装空率限量要求及计算方法，增加了外包装体积检测、判定规则等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，茶叶包装不能超过四层，包装成本小于等于整体售价的20%。”重庆市场监管局执法队副队长张毅9月10日对记者说，标准按照包装内单件物品的净含量，对包装空率作了详细规定：“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，不如在包装材料上搞创新，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。“重庆成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；福建约谈属地电商22次，出具整改通知书155份；四川开展执法者普法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，多方合力抵制过度包装，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”：即通过看包装材料、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性标准，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的感知，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，食品化妆品包装新国标提高了执行的适用性、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，制定相关法律法规，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，全国现存食品包装相关企业9000余家。在中国包装联合会质量标准化部部长范紫薇看来，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。

张毅表示，在即将到来的中秋、国庆，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。(据《工人日报》)



9月8日，在陕西省山阳县食用菌产业园包装车间内，工人将新鲜菇产品打包装箱。

新华社记者 张晨俊摄

为包装“瘦身”，让消费更理性

■ 赵志疆

中秋、国庆“双节”即将来临，月饼、茶叶等商品也将迎来消费旺季。9月1日起，商品包装“瘦身”新国标《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》(GB23350—2021)正式实施，这意味着对包括月饼在内的食品、化妆品的包装都有了新的限制。尽管如此，商品过度包装现象仍大面积存在。

近日，江苏省镇江市消费者协会发布调查报告称，通过对线上、线下购买的19件样品进行分析发现，茶叶、食品及化妆品礼盒超标情况严重，粽子礼盒有混装现象。其中，在某短视频平台品牌官方旗舰店购买的海蓝之谜面霜、兰蔻粉饼和雅诗兰黛口红3款商品空率严重超标。

日常生活中，很多人都有这样的消费体验：越是体积小、价格高的商品，越喜欢通过过度包装来“装点门面”。镇江市消协在调查中发现，有两份礼盒茶叶空率分别达到了67.42%和72.85%，远远超出《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》要求空率应≤30%的范围。更夸张的是，在某电商平台“北京同仁堂健康旗舰店”购买的

干制海参，经测算，商品空率率为93.21%，远高于食品包装空率限定50%以下的标准。

商品不够，包装来凑，某些商家醉心于此，说白了还是利益驱使。提高了包装的规模和档次之后，商家可以理直气壮地提高产品价格。与此同时，因为包装成本并不透明，商家还可以在不露声色地将更多利润包裹其中。

关于过度包装，新国标不仅明确了规则，而且明确了罚则。根据相关规定，生产经营者未遵循限制商品过度包装强制性标准的，由县级以上地方人民政府市场监督管理部门或者有关部门责令改正，拒不改正的处2000元以上20000元以下的罚款，情节严重的，处2000元以上100000元以下罚款。商家追求华而不实的商品包装，无疑是想以此来实现利益最大化。在明确罚则的基础上强化市场监管，能够起到一种釜底抽薪的效果——如果过度包装成为一桩“赔钱买卖”，谁还敢轻易冒天下之大不韪？

值得一提的是，过度包装屡禁不止，与某些消费者的心理不无关系——有人固执地认为，商品的所谓“大

气”，首先就体现在包装足够“大”。镇江市消协通过数据和样品分析发现，一般情况下，消费者反对过度包装，但在送人馈赠等特定情况下，往往会选择有个个性化包装的商品。如果说商家瞒天过海涉嫌消费欺诈，某些消费者对浮夸包装情有独钟，暴露出的则是一种不成熟的消费理念——如果只重包装，不看内容，与“买椟还珠”的古人又有什么关系？

“双节”将至，对于商家来说，有必要对照新国标的要求健全内部管理，多在商品质量上做文章，少在营销噱头上抖机灵，当好节约资源、保护环境的第一责任人。对于监管部门来说，只有让新国标成为不容触碰的“高压线”，才能敦促商品包装返璞归真。对于消费者来说，有必要增强绿色环保意识，树立崇尚简约的消费新风尚。多方努力之下，有助于为包装“瘦身”，让消费行为专注于商品本身。

(据人民网)



9月12日，河北省唐山市丰南区一辣椒加工企业的工人在辣椒酱包装车间工作。

新华社记者 杨世尧摄

延伸阅读

■ 新华社记者 张璇

新修订的《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》(以下简称新国标)于9月1日起实施，这意味着对包括茶叶在内的食品、化妆品的包装都有了新的限制。

记者采访了解到，自今年4月起，各地不断深入推进茶叶过度包装专项治理，行业对于过度包装问题的重视程度快速提升，茶叶包装“轻装上阵”后，茶企“负担”小了，消费者实惠多了。

向茶叶过度包装说“不”

“茶叶2两、包装2斤”，在茶产品的实际销售过程中，很多商家为了“创造更大的经济价值”，往往会在茶叶包装上动脑筋，由此产生的过度包装问题一度成为一种常态。中国消费者协会于今年3月发布的调查报告显示，八成消费者反对过度包装。

“很多消费者买茶叶也就花个150元左右，而有的茶叶包装成本就要100元。”杭州余杭天竺茶业有限责任公司负责人徐荣炳坦言，部分消费者买茶是为了送礼，认为礼盒包装越精致、送礼越体面。

针对过度包装问题，新国标对包括茶叶在内的31类食品、16类化妆品的包装层数、包装成本、空率等均做了明

明确规定。

“按照新标准，茶叶包装不能超过四层，包装成本小于等于整体售价的20%。”杭州市市场监督管理局质量稽查大队大队长俞杰说，标准还按照包装内单件物品的净含量，对包装空率做了详细规定：“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，这个盒子的空率就要小于等于30%。”

与此同时，《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》国家标准第2号修改单正在面向社会征求意见，其内容包括“包装层数从最多不超过四层减少为最多不超过三层”“包装成本占销售价格的比例从20%调减为15%”等，这些调整均经过严谨的市场调研和论证。

“市场上茶叶产品的主流包装为两层和三层，三层包装完全可以满足茶叶的保护、展示、储存、运输等必要的功能需求。”市场监管总局标准技术管理司副司长魏宏说，调研发现，近九成的产品包装成本在总成本的15%以下，平均包装成本占比7.9%，因此包装成本有进

一步降低的空间。

自今年4月起，多地展开查处行动。截至目前，浙江已出动执法人员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；福建约谈属地电商22次，出具整改通知书155份；四川开展执法者普法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。

“我国是茶叶大国，种植规模、总产量、消费量均稳居世界第一位。全行业现有各类茶叶生产经营主体近155万家。”中国茶叶流通协会副会长申卫伟说，茶叶过度包装专项治理工作开展以来，全行业对于过度包装问题的重视程度快速提升，企业主动整改不断提速。

包装“瘦身”带来哪些新改变

包装“瘦身”新国标实施，到底会对行业、消费者、监管部门等带来哪些新的改变？

——茶叶包装正“轻装上阵”。江南茶叶市场是杭州年成交量最大的茶

叶集散基地，每天这里的茶叶采购商络绎不绝。记者日前走进该市场看到，一层的商店里摆放着各类包装的茶叶，大多为散装、纸质包装、铁罐包装及礼盒包装，包装层数都在三层以内。打开一款名为“老树龙井礼盒”的茶叶产品，一个书本大小的纸质材料礼盒内放有两罐铁罐茶，当地市场监管部门介绍，这款茶叶符合新国标要求。

——企业“负担”小了，消费者实惠多了。一家茶叶企业负责人陈瑞鸿认为，整治过度包装对行业的高质量发展大有裨益。这可以让企业将注意力回归到茶叶本身的品质上，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中国风元素融入茶叶包装，让包装更有文化味道。”

江南茶叶市场负责人廖方表示，以杭州余杭的径山茶为例，以前包装成本需要50至60元，现在只要20元左右，包装价格下降之后，产品价格也会下降。

——线上线下共同发力，监管提质增效。针对电商平台多、茶叶交易活跃

的特点，北京市市场监督管理局集中约谈京东、美团、抖音等平台企业，引导企业加强商品包装内部审核；依托平台经济数字化监管系统“浙江公平在线”，浙江省市场监督管理局建立了“茶叶过度包装在线监测模型”，对天猫、京东、拼多多等30家电商平台开展监测，覆盖1.3万家网店和16.3万条商品信息。

让包装“简约风”落在实处

茶叶过度包装容易造成资源浪费和环境污染，很多茶叶礼盒难以二次利用，往往容易废弃成为生活垃圾。新国标实施将让低碳环保深入人心。受访人士认为，包装“简约风”不是一阵风，而要多管齐下，防止问题反弹回潮。

中国茶叶股份有限公司技术委员会主任委员危赛明认为，新国标对规范引领茶叶行业的健康发展，对建设节约型、环境友好型社会，对加快绿色低碳转型都具有十分重要的引导作用。

记者了解到，浙江出台《全省茶叶过度包装网络禁售目录操作指引》，督促电

商平台加强平台内经营者包装合规性审核。例如淘宝、天猫已对在线的商品合规和商家整改效果进行动态监测评估，对39种过度包装茶叶产品实施禁售。

在中国包装联合会质量标准化部部长范紫薇看来，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。

不过茶叶过度包装还存在一些监管难点，有消费者会在作坊、农户处购买，定制“精美”包装的茶叶礼盒，把包装看作“面子”，消费观念未完全转变；部分茶叶经营者为躲避监管，通过直播带货、微商等形式进行网络交易，隐蔽性较强。

江苏、福建、安徽、四川等多地市场监管部门表示，在即将到来的中秋、国庆，会提前做好节前和节日期间的执法检查工作安排，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。