

过度包装不仅浪费资源,增加城市垃圾处理负担,更是导致了消费者实际利益受损

让包装“瘦身”成为新风潮

阅读提示

在政策引导和市场监管下,企业应将工作重心转移回产品本身,通过提升商品的“里子”,赢得更多消费者认可。

本报记者 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。

过度包装就是“买椟还珠”

“下单一时爽,一堆货到家后却有了麻烦——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,让消费市场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。终结包装乱象,就需要让禁令是“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。铝箔保温袋、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,被均匀分装在多个漂亮的瓶子里,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,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%。”重庆市场监管局解放碑所书记、副所长张载荣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,大型商超和电商平台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到月饼本身本身的品质上,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,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。

市场观潮

本报记者 赵昂

在近日举办的2023中国国际服装服饰博览会(秋季)上,不少单项冠军企业亮相其中。主办方特别选取了行业专注单品的供应链企业,这些企业有的聚焦柔性制造,有的在衬衫、羊绒大衣、户外防晒等领域深耕数十年,以专精特新为特色,并为这些企业及服装品牌、设计师品牌提供精准对接,助力行业开拓市场,走协同创新发展之路。

我国是服装业生产和消费大国。天眼查数据显示,我国现存服装制造相关企业154.7万余家,其中今年1月~8月就新增注册企业20.8万余家,较去年同期增长31.6%。

事实上,我国的服装行业也正在面临着挑战。一方面,随着生产成本的上升,一些中低端服装制造业正在向海外迁移,另一方面,随着“新零售”的消费升级,以及95后乃至00后消费者不断成长,其服装消费理念和消费意识都较过往消费群体有所不同,市场需求正在发生变化。消费者追求的不再是服装数量上的丰富,而是服装质量上的上乘、设计上的时尚新颖。

我国许多服装企业,最初是以代加工的形式发展起来,而后逐渐有了自己的品牌,具备了一定的产能,经营导向是以产量为主的。这是因为,面对庞大的市场以及变换的四季,产量及时跟上去才能占据市场,即便进军海外市场也是如此套路。但这样的模式正在发生变化,服装的终端消费渠道早已从商铺变成了线上,消费者对于个性化、多元化的服装消费需求日益上升,这就迫切需要,服装行业及时调整经营导向,从以产量为主向以利润率更高的设计为主转型。

对于生产企业而言,从过去大规模流水线生产到逐步个性化定制生产,其不仅需要调整企业理念,从以产品为中心向以客户为中心转移,更要通过数字化方式提升生产效率,将制造与服务有机融合。在这一过程中,如何构建设计团队,为产品注入何种设计理念,如何避免与同行同质化竞争,都考验着经营者的智慧。

另外,服装行业涉及上下游相关企业的联动,如何利用好工业互联网平台,实现相关技术和信息的精准对接和有效分享,也是值得思考的。当然,不同地区不同企业,其产品面对的目标消费群体有异,在具体转型升级策略上还是要具体问题具体分析。

还有一点不容忽视,从最初做代加工产品出海,到如今开始出口本土品牌的服装产品,国内服装企业在海外市场上,也要完成从量到质的转变,逐步扩大在海外中高端服装市场的份额。而在这一过程中,如何在设计理念中融入海外消费者能够接受的本土特色,并将这些特色在实际生产中付诸实践,也将是在国际市场竞争中的差异化竞争力。

从产量向设计转型考验服装企业智慧

从“瓦片经济”向“楼宇经济、服务经济、平台经济”转型升级

北京丰台推动农村经济增长赋能乡村振兴

本报记者 赖志凯

以新发地为代表的都市农产品市场,探索绿色化、集约化、智能化升级改造;以玉泉营街道草桥村为代表的花卉产业,从传统种植和实体店销售向研发、展示、电子交易中心转型升级;以东铁匠营街道泊寓院儿成寿寺社区为代表的集租房项目,打造“创业沙龙平台”新型社区,实现“集体经济+创业空间”融合发展新模式……高端商务服务业、休闲农业、文旅产业等,正在成为北京市丰台区农村集体产业发展的“关键增量”。

前不久,丰台区推动农村地区高质量倍增发展创新发布活动暨2023村书记论坛(第1期)在京举行。活动现场,《丰台区推动农村地区高质量倍增发展三年行动计划(2023-2025年)》(丰台区关于进一步深化改革加强“街道管村”工作的实施意见)正式发布,力争到2025年实现农村集体经济平均年增长5%,进一步盘活用好农村集体资金、资产、资源,推动集体经济从“瓦片经济”向“楼宇经济、服务经济、平台经济”转型升级,全面赋能乡村振兴提质增效。

“随着城市化发展进程加快,丰台部分集体产业已疏解或拆迁腾退,集体产业面临过渡期难题,为实现农村集体经济高质量倍增发展,势必要深化农业农村改革,盘活用好农村集体资金、资产、资源,推动集体经济量质齐升。”丰台区委农工委书记、农业农村局局长陈阳表示,《丰台区推动农村地区高质量倍增发展三年行动计划(2023-2025年)》就是在这样的背景下“应运而生”。

行动计划从智慧农业、产业协同、城乡一体化、政策改革创新四方面,提出20项重点任务,明确要以“推进产业高效开放发展”为主线,以深化区域“三农”领域改革创新为引擎,以完善农村集体监管服务体系为保障,进一步释放农村生产、生活、生态空间供给,加强重点功能区带动,提升农村发展能级,实现农村地区高质量倍增增效。

其中,涉及到智慧农业、产业协同方面的重点任务共11条。丰台区明确提出要加强都市智慧农业体系建设,优化张家坟农业园区等智慧场景建设;做大做强现代种业产业,挖掘“良种”内在潜力,挂牌成立“国家水稻工程技术研究中心北京优质稻育种繁种基地”。推进都市休闲产业融合发展,拓展“畅游京郊”“京华乡韵”等品牌建设。推进传统市场转型升级,支持新发展市场发展新菜、预制菜生产加工项目。加快“生活场景+鲜花”新业态发展,支持花乡花木集团做大“北京花卉”产业链数字平台。

“到2025年,丰台区农村集体经济平均年增长5%。”丰台区提出农村地区高质量倍增发展目标,把农村集体产业圈层打造成为聚集金融科技、高端商务、人才资源、绿色宜居等高端要素和孵化基地的聚集区,河东河西实现区域协同发展,成为彰显首都优势经济、平台经济、服务经济活力的高品质示范区。

开足马力赶订单

9月9日,浙江舟山山长宏国际定海区船舶修造产业基地,工人们开足马力赶制船舶订单。近年来,舟山市发挥区域优势,大力发展船舶修造产业基地,通过完善船舶配套产业链,形成了要素齐全、产业链条完整、产业分布集中的船舶产业集群,有效带动了当地经济发展和船舶工业的国际竞争力。

据中国船舶行业运行情况的数据显示,今年上半年,中国船舶工业造船完工量、新接订单量、手持订单量三大指标全面增长。实现了我国造船业国际市场新接订单量的新突破,中国造船业在全球市场中获得更大主动权。

本报记者 蔚可任 摄



会展为新疆经济发展注入新动能

本报记者 吴泽思 本报通讯员 马安妮

“借助商博会平台,不仅让本地特色产品走了出去,还带来很多高科技产品,让我收获满满。”前不久,2023(中国)亚欧商品贸易博览会在新疆乌鲁木齐举行,参展商林梦彬谈道,为了参加这次展览,自己做好了准备。

今年以来,新疆掀起了一场场会展热潮,涉及农业、汽车、家具家电等多个领域。一场场展会,催生出无数商机,促进了新疆产业发展。

为企业搭建交流平台

“如果不是现场打开,我真以为这份抓饭是现做出来的,好吃!”在2023(中国)亚欧商品贸易博览会现场,游客马春迎正品尝着“新疆抓饭”预制菜。

作为今年亚欧商品贸易博览会新品,预制菜吸引了不少展商前来咨询。展台前不止有抓饭预制菜,还有椒麻鸡、鸽子汤、胡辣羊蹄等新疆地标的预制菜产品,满足了不同群体的口味需求,客商们取阅宣传册、扫描二维码、与现场人员交流沟通,深入了解新疆预制菜。

“借助商博会平台,我们已经成功对接了60多家国内外合作企业,签约金额达500万元。”新疆百成鲜食集团常务副总总裁王军霞说。

据了解,此次亚欧商品贸易博览会共有来自国内26个省市区和境外40个国家和地区的1380多家企业参展。其中,各具特色的

美食、前沿的科技产品的农产品,让本届展会食品及农产品展区充满了吸引力。

“我们对产品进行了简单加工,做了一些水果捞、纯奶冰淇淋,吸引了不少人,目前已经与30多位客户洽谈了合作。”新疆石河子花园乳业有限公司销售经理代玉召说。

新疆会展企业发展迅速。天眼查数据显示,目前新疆有会展相关企业6.6万余家,今年以来新增企业1.4万余家,与2022年同期相比增长19.9%。除了食品及农产品外,新疆以展会为媒,催生了各领域经济的不断发展。

“这是一款康养机器人,能代替技师帮助人们放松身体,缓解疲劳。”哈工元气空间乌鲁木齐水磨沟店店长林梦彬说。

作为第一家人驻乌鲁木齐水磨沟区的哈工元气空间店店长,林梦彬很高兴能够参加商博会,“展会给了我们一个平台,让我能将产品和服务推广出去,吸引更多顾客到店体验”。

展出科技带动发展

会展是一次灵感碰撞,更是经济发展的新动能。

86米长臂架混凝土泵车、大跨度举高喷射消防车、越野起重机……展台上,三一西北重工有限公司带着新疆市场明星产品模型件首次登上商博会平台。

“就拿这款越野起重机来说,它可以适应非铺装路面更复杂的路况,比起普通起重机的使用场景,可以运用在新疆桥梁、盘

山路等道路建设中。”三一西北重工有限公司总经理办公室主任全清波说。

转变发展方式、调整经济结构、转换增长动力的关键在于科技创新。以会展为媒,科技创新的步伐不断深入各行各业。

早在今年5月25日,2023新疆农业机械展览会、首届“一带一路”智慧农业论坛、中国(西部)现代农业投入品展览会在新疆国际会展中心举办,来自全球600多家知名农机企业带着6000多个农机品种参展,现场展示了1.1万多台先进农机装备。

展会中展出的国产采棉机、智能拖拉机、农机自动驾驶等高科技农业装备,为新兴农业科技普及和推广应用打开了新局面。其中,国产采棉机吸引了不少人关注,一台6行采棉机的工作效率能顶上300个熟练采棉工。

“这么多先进的农机设备,让我们更深入的了解到先进的农业技术,为未来的深入合作奠定了技术基础。”展商张春源说。

同样,在3月举办的2023新疆暖通展览会、泵阀管道及水处理设备展览会上,来自广东、河南等近600多家暖通企业携千余种产品集中亮相,展示了供热供暖采暖及技术、空调及新风设备、保温隔热材料等产品,以及行业应用整体解决方案,助力西北市场“清洁采暖”。

开放平台更值得期待

今年商博会是中国新疆周边国家参展最齐全的一届,俄罗斯、哈萨克斯坦、吉尔吉斯斯坦、

巴基斯坦等纷纷前来参会,寻找更多合作商。

在哈萨克斯坦国家馆,展台除了展示当地丰富的旅游资源,现场进行美食烹饪表演,还带来了包括果酱、蜂蜜、葡萄酒、肉制品等百余种产品,来自巴基斯坦国家馆,芒果推介活动吸引了大批客商前来,12家芒果供应商带着特色芒果前来参展。

哈萨克斯坦国家馆展台负责人哈德别克·加棱表示,希望通过展会能更好的推介哈萨克斯坦特色优质商品,辐射更广阔的中国市场。

“今年我们报名晚了一步,只有最后两个展台,希望明年能争取到一号馆,将我们的产品拿出来。”上海融融家纺外贸有限公司负责人陈卫民说,希望明年能够向中亚推广更多中高档产品。

不仅是展商,前来参观的市民也对展会有了更多期待。“我也是朋友介绍来的,逛了一圈,不仅收购了很多精美产品,还增长了见识,以后我会更关注展会消息,开阔眼界。”市民孙弟锐说。

一次开放展会,一次经济增长。据了解,此次商博会共签订经贸合作项目360个,金额5210.37亿元,并且现场群众关注和参与度高,观展逛展群众超10万人次,现场实际销售额超过1亿元。“这次带来的玩具基本销售一空,让我看到了新疆在益智玩具课程培训上的广阔市场前景。”来自台湾的客商高忠清说,“展出过程中,我也感受到了当地人的热情,希望未来能够增进更多交流”。