

增加购买成本、造成环境污染——

# 过度包装该瘦身了

本报记者 赵昊

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”。此前，工信部对《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》强制性国家标准进行修订，进一步规范食品和化妆品包装要求。过度包装危害有哪些？如何限制过度包装？本报记者为您解答。



## 损害消费者权益

家住北京的小王是一位“美妆达人”，喜欢从网络上购买香水的她，最近收到了某品牌的香水礼盒。打开鞋盒大小的快递箱，映入眼帘的是一个手提纸袋，从纸袋里拿出硬纸盒后拆开，里面是一个同样大小防尘布袋，布袋里包裹着几个三指宽小纸盒，撕下塑料膜，打开纸盒，才见到香水本身。“大部分美妆产品的外包装和这个香水盒一样，里三层外三层的。”小王说。

无独有偶。2020年，上海市市场监管局对电商平台商品包装抽查时发现，50批次商品中有12批次涉嫌过度包装，其中化妆品包装不合格率高达70%。

江苏苏州的小刘每逢逢春有吃青团的习惯，采购过程中，各式各样的“青团礼盒”让小刘眼花缭乱。“有很多‘青团礼盒’价格比散装青团高很多，味道却一般，筛选起来费时费力。”小刘说。

“化妆品和食品行业是过度包装的‘重灾区’。”清华大学环境学院教授刘建国在接受本报记者采访时说。食品消费与人们生活息息相关，消费量大有分开包装的需要，给了商家过度包装的可乘之机。化妆品通过多层包装，能够提高附加值，迎合一部分消费者的需求，刺激销量、增加利润。记者在“小红书”平台上发现，不少网友对一些包装精美的化妆品评价是“用心又精致”“仪式感满满”。

商家通过过度包装增加利润，部分消费者购买过度包装的产品获得“仪式感”，看似“一个愿打，一个愿挨”，损害的却是消费者的权益。

一方面，过度包装带来的“仪式感”要由消费者买单。中国政法大学民商经济法学院教授、中国法学会环境资源法学研究会副会长曹明德对本报记者说，对大部分消费者来说，包装盒拆开就扔掉，只有产品具有使用价值。但在实际中，包装的成本包含在商品价格内，最终转嫁到消费者头上。商品包装越臃肿，消费者会花更多的钱，却不会得到更多的使用价值。

另一方面，消费者在购买商品时往往是有想买什么，如果所有商家都出于增加利润的目的，让过度包装之风愈演愈烈，久而久之在货架上只能看到过度包装的产品，消费者只能被迫接受，为过度包装掏腰包。“因此，亟须在供给侧方面对过度包装加以规制。”曹明德说。

“我们需要一个可量化的标准约束商家，要求商家在前端提供绿色环保的包装，让监管者判断、查处过度包装时有据可查。”刘建国说。

## 提供明确标准

为进一步规范食品和化妆品包装要求，工业和信息化部组织完成了《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》强制性国家标准（以下简称《标准》）第1号修改单（二次征求意见稿）的编制工作。4月18日至22日，修改单二次征求意见稿及编制说明在



徐骏作（新华社发）



徐骏作（新华社发）

工信部网站进行公示，听取社会各界意见。根据征求意见稿，该修订单和标准中适用于月饼、粽子的包装需求、商品必要空间系数、包装层数、混装情况等方面作出更严格的规定，旨在进一步限制过度包装。

修订后的《标准》将从月饼和粽子的包装需求、商品必要空间系数、包装层数、混装情况等方面作出更严格的规定，旨在进一步限制过度包装。

从包装层数来看，《标准》将月饼和粽子的包装层数由“不超过四层”调整为“不超过三层”。同时，《标准》明确商家控制除直接与内装物接触的包装之外所有包装的成本不超过产品销售价格的20%；销售价格100元以上的月饼和粽子，包装成本不超过产品销售价格的15%；月饼和粽子的包装不应使用贵金属、红木等贵重材料。《标准》还禁止月饼与其他产品混装，粽子与超过其价值的产品混装。

《标准》规定，食品或化妆品内装物的体积是用净含量乘以必要空间系数来表示，必要空间系数的取值依据产品而定。怎样使用必要空间系数测算？以酒类商品为例，酒的必要空间系数是13，一瓶500毫升的白酒允许的包装空隙率不超过30%，可以计算出这瓶白酒外包装的最大允许体积为9285.7立方厘米。假设这瓶酒外包装的长宽高分别为20厘米、15厘米、30厘米，则实际外包装体积为9000立方厘米，小于最大允许值，符合标准要求。

购买食品及化妆品类商品时，消费者如何分辨商品是否存在过度包装？

市场监管总局标准技术司副司长魏宏介绍，消费者可以通过“一看、二问、三算”，简单判断月饼等商品是否属于过度包装。一是看商品的外包装是否为豪华包装，包装材料是否属于昂贵的材质。二是标准严格限定了包装层数要求，在不能拆开包装的情况下，要问包装有几层，层数是否符合要求。三是测量或估算外包装的体积，并与允许的最大外包装体积进行对比，看是否超标。

“过度包装对环境危害很大，出台标准恰逢其时。”曹明德说，包装材料主要是纸、塑料等，在生产过程中不仅会消耗木材等资源，还会排放相关污染物，运输过程中也产生碳排放，这一切本可以避免。

包装废弃物对环境的影响也不容小觑。研究表明，我国包装废弃物约占城市生活垃圾的30%至40%，在这些包装废弃物中，不少是由过度包装产生的。“包装废弃物进入垃圾收集处理系统后，会占用相关资源。进入填埋场会占有土地资源，进入焚烧场则会污染空气。”刘建国说。

如果包装废弃物没有进入垃圾处理系统中，对环境的危害会更大。在一些

农村地区，垃圾处理系统尚未完全覆盖。“特别是有些塑料废弃物会转化成微塑料，长远来看，会对水生生态系统和人体健康造成难以估量的损害。”刘建国说。

## 限制通则多措并举

近年来，各部门陆续制定出台《限制商品过度包装通则》《绿色包装评价方法与准则》等国家标准，但相关标准落实起来面临阻力。过度包装危害大，为啥屡禁不止？

“之前出台的规定大多数是原则性、鼓励性、导向性的，缺乏具体法律条文支撑，没有明确罚则，对商家限制力度还不够。”刘建国说，“另一方面，食品、化妆品等商品销售量大，监管很难面面俱到。且过度包装问题涉及生产商、销售商等多方面，管理难度大，监管中阻碍多，客观上增大限制过度包装的难度。”

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。”浙江大胜达包装股份有限公司总经理孙俊军介绍，目前中国有43万余家包装企业，规模以上企业8800多家，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。

“当下中国尚未形成统一的绿色消费理念。”刘建国说，“有的人崇尚奢侈消费，喜好购买包装豪华的产品，客观上为过度包装问题的产生提供了土壤。”

曹明德认为，限制过度包装，除了食品与化妆品，还需要面向其他重点行业采取针对性措施。去年，《邮件快件包装管理办法》正式施行，明确了包装选用要求，包括建立实施包装物管理制度、按规定使用环保材料、包装减量化措施等，同时鼓励寄递企业建立健全工作机制和回收流程，对包装物进行回收再利用。

是否需要制定相关法律以加强限制力度？“立法过程需要较长时间，由于政策具有灵活性、倡导性的特点，采取政策先行的办法行之有效。”曹明德说，“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。这是一个循序渐进的过程，我们拭目以待。”

刘建国说，在未来，只有相关的法律法规还不够，还需要相关实施细则、实施办法、配套政策等，多措并举增强立法效果，推动法律落到实处。

“在社会营造绿色消费的氛围，形成低碳消费的社会风尚，以保护环境为荣，以污染环境为耻，可以进一步解决过度包装的问题，这需要全社会的共同努力。”曹明德说。

## 延伸阅读

本报北京电（记者 齐志明）确立文明、健康、节约资源和保护环境的消费方式，反对浪费，积极抵制过度包装等行为，既需要消费者树立简约适度、绿色低碳的生活理念，也需要经营者在供给侧发力，向社会提供有利于推进资源全面节约、集约、循环利用的商品和服务。

为落实《消费者权益保护法》《固体废物污染环境防治法》《循环经济促进法》《清洁生产促进法》等法律中有关“反对浪费”“避免过度包装”的规定，日前，中国消费者协会联合中国工业经济联合会、中国轻工业联合会、中国商业联合会、中国包装联合会、中国连锁经营协会、中国香料香精化妆品工业协会、中国快递协会、中国质量协会、中国电子商务协会、中国食品工业协会、中国焙烤食品糖制品工业协会、中国酒业协会、中国造纸协会、中国洗涤用品工业协会等14家主要行业协会，共同向广大经营者与消费者发出“反对商品过度包装 践行简约适度理念”的倡议，倡导经营者积极履行社会责任，向市场供给更高质量、更加绿色环保低碳的产品；倡导消费者在个人和家庭消费时，树立科学、理性的消费观念，尽量购买和选用资源节约型产品，遇到过度包装等浪费行为，主动投诉举报。

中国消费者协会等单位联合倡议：  
**反对商品过度包装 践行简约适度理念**

## 专家观点

包装具有容纳产品、保护产品、标示信息、促销等几大基本功能。片面强调促销功能，就有可能导致过度包装。不同商品的包装规格不尽相同，但一般来看，商品售价的10%用作包装，便可实现包装的基本功能；但一些商家有意借助精美包装提升商品附加值，增加“含金量”，或者以包装区分产品，制造差异性，远远超出了包装的基本功能，甚至有涉嫌欺诈的可能性。

——中国包装联合会副会长韩雪山

商品包装生产企业应积极研发有利于资源节约、便于回收利用的包装新材料，积极推广符合节能环保要求的新技术、新设计、新工艺。加快推进快递包装绿色转型，构建快递包装可循环使用体系，推广可循环包装产品，鼓励电商平台选择部分商品种类，设立可循环包装专区，推行可循环快递包装统一编码和规格标准化，建立健全上下游衔接、平台互认的运营体系，有效降低运营成本。另外，在小区内探索建立智能化全场景回收模式，建立快递材料可回收利用长效机制，提高可回收资源循环再利用效率，营造全民垃圾分类氛围，将遏制过度包装和分类回收再利用相结合，实现节能环保和资源循环再利用双重作用。

——广西大学资源环境与材料学院教授吴烈善

过度包装不仅会产生很多浪费，而且还会把一些本身价值不高的产品过度抬高，形成不好的市场导向。新修订的《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》强制性国家标准是一个契机，它能刺激更多的企业不再过度包装，而是用更巧妙的创意，将适宜的包装承载更多具备文化和欣赏功能的产品。

——东南大学经管学院副教授浦正宁

目前的产品包装材料仅有少量的瓦楞纸板、易拉罐、玻璃瓶等可回收，大量包装废弃物需要通过填埋、焚烧处理。以包装塑料袋为例，它们多是高压聚乙烯材料制成，焚烧时产生的有毒气体会造成大气污染，影响人体健康。产品包装的设计感、体验感的差别在于美学设计，并不在于包装的复杂程度。商家在选择包装材料时，要践行绿色环保理念，尽量使用可以循环利用、可降解的材料；可通过大数据对产品包装进行分析，使用最少的包装材料实现对产品有效力学支撑，从而减少包装物使用量；研发新型包装材料，利用新技术进一步降低物流包装成本，形成简约新风尚。

——北京商业经济学会常务副会长赖阳（本报记者 彭训文整理）

现如今，一些商品“套娃式”包装盛行，一些商家在包装上可谓是“煞费苦心”，除了从包装的体积重量上入手，甚至还使用红木、贵金属等材料，商品重“颜值”轻品质，造成了许多不必要的资源浪费。日前，工信部组织完成了《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》强制性国家标准第1号修改单（二次征求意见稿）的编制工作，以进一步规范食品和化妆品包装要求，引导绿色生产、倡导绿色生活。

限制商品过度包装是推动可持续发展、引导绿色消费的重要方式。商品的过度包装会带来大量的资源浪费与环境污染；消费者也会从中吃亏，因为过度包装的成本会通过加价转移给顾客，类似于常说的“羊毛出在羊身上”。由于成本增加，

## “套娃式”包装要不得

郭天尧

一些商家不重视产品质量，导致商品“金玉其外，败絮其中”。从长远来看，不论是对商家还是消费市场乃至整个社会都是不利的。

“套娃式”包装盛行的原因是多方面的。随着人们生活水平不断提高，消费者心理发生巨大变化，由消费需要向消费欲望转变。由于商品日益被符号化，一些消费者更注重商品外在形式所体现的符号价值，而有所忽视商品本身的价值，因此会

更倾向于选择包装仪式感十足的产品。一些商家为了迎合部分消费者需求，开始投其所好，通过一味地丰富包装来获得市场；或者诱导消费者选择豪华包装产品，以提升产品利润，导致小物件大包装、轻物件重包装以及“套娃式”包装屡见不鲜。

警惕“套娃式”包装，应督促企业坚持质量第一。我们现在所处的时代是一个内容为王的时代，商品质量的高低决定着企业是否可以实现长足发展。商家应在外

包装上做“减法”，给产品质量做“加法”。除此以外，给外包装做“减法”，还是给环境资源保护做“加法”。企业在包装上应注重创新，以增加实用性为主，不可喧宾夺主。20世纪著名的建筑设计师路德维希·密斯·凡德罗提出“少即是多”理念，极简即是美，这种极简思维也与中国文化传统息息相关，例如古画中的“留白”、瓷器等，都是极简美的很好诠释。用极简包装来取代繁杂的“套娃式”包装，

反而会增添产品的品位与价值。

破除“面子”工程，提倡绿色消费。消费者应当摆脱虚荣心理，追求产品的品质，让“绿色消费”的消费观成为消费过程中的主导，避免落入“套娃”式包装陷阱。

好的产品不应该是“纵然生得好皮囊，腹内原来草莽”，而应该内外兼修，抱朴含真。看似高颜值的外包装可能会给商家带来一时的利润，但并不能长久。须知“面子”固然重要，但品质才是真正的王道。

## 新视角