情人节、元宵节刚刚过去，可是有人连春节的包裹，都没来得及拆。

大盒套小盒的商品礼盒，里三层外三层的快递包裹，产生白色垃圾的外卖餐盒……近年来，随着电商快速发展、消费需求日益多元，过度包装现象“反复发作”，而且花样不断翻新。过度包装不仅给消费者带来困扰，也成为事关环境保护、绿色发展亟待解决的现实问题。

王小波说：“生活方式像一个曲折漫长的故事，或者像一座使人迷失的迷宫。很不幸的是，任何一种负面的生活都能产生很多烂七八糟的细节，使它变得蛮有趣的。人就在这种趣味中沉沦下去。”

作家写下这段文字的年代，我们的包装还远没有这样复杂，但用它来描述几十年后的人们，对过度包装又爱又恨的消费心态时，好像也并不违和。

礼品盒“外衣”越来越高端越来越奢华，包装废弃物已占生活垃圾三四成

精致的垃圾“盛宴”休矣 过度包装需要持续治理

一坑装一个“高级感”草莓、铁皮石斛大包装套着小罐子、高颜值化妆品包装盒……无论是“套娃”式的礼品盒，还是图案精美的考究设计，都彰显着商家绞尽脑汁地在包装上下功夫。今年春节，您收到了这样披着“高大上”外衣的礼盒了吗？处理这些礼盒华丽的“外衣”，有没有让您犯难？

笔者近期走访调查发现，新春佳节送礼高峰，商品过度包装现象普遍。部分商品礼盒内容并无太大变化，礼盒本身却越来越“高端”“奢华”，处理外包装更成了一桩麻烦事。

实际上，整治过度包装早有相关法规，春节前，北京、深圳等多地也对商品过度包装行为展开监督抽查。去年11月，陕西省市场监督管理局发布了2021年全省定量包装商品净含量计量监督抽查结果。尽管多地对商品过度包装行为展开监督抽查，效果仍然并不理想。

包装跟礼品本末倒置

“你知道草莓中的爱马仕是什么样子吗？今年有多少朋友买了咱家的黑金礼盒？”微博平台某千万粉自媒体在某款草莓视频拆箱时说道。

在这段总长42秒的视频中，拆箱过程占了37秒：铝膜保温袋、泡沫箱、塑封、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七层。一盒24颗的丹东九九草莓“黑金礼盒”，拆除层层包装成了最大噱头，难怪评论区里一些网友热议“价格”“心意”都花在了包装上。

笔者在电商平台发现，某款打着“鱼油之王”名头的鱼油软胶囊礼盒装，标着到手只要960元价格，还声称是限时优惠。在商品评论区的买家秀里，大量图片秀着精美礼盒，对产品功效的讨论却甚少。不过，当笔者以购物者身份咨询时，客服表示，不要礼盒只要同等重量的该款产品仅需540元。这意味着，不要礼盒包装，可以节省超过400元。

化妆品更是过度包装的重灾区。对于某款兰蔻口红，包装起来要用到长宽约20厘米的硬壳纸箱。纸箱空间过大在运送途中，可能晃动乃至撞坏物品怎么办？对于笔者的顾虑，客服表示为了解决空间过大可能导致的碰撞或损坏，商家特意在包装盒中铺满了拉菲草。

包装盒成二手平台热门生意

值得注意的是，一些大牌化妆品包装盒的精致设计，甚至创造出了一桩独特的包装盒生意。笔者在某二手交易平台上发现，关键词里输入“化妆品包装盒”检索，能弹出上百条卖家信息。海蓝之谜的某款绿色包装盒，单个售价可根据大小卖到30-150元，海蓝之谜的中号雪花包装盒单个就能卖出近200元，而某些店铺该品牌包装盒的单款月销量已超过500件。

在多家商超里，笔者发现日常消费品的过度包装程度并不相同，而不同档次商超的精装礼盒也呈现出一些差异。

在线下商超，礼品过度包装现象也不同程度存在。在一家Ole’精品超市，进门入眼的就是两列堆砌着的各类精装礼盒，从松茸、石斛等保健品到坚果、饼干等零食，外包装看上去精美高档却并不实用。笔者询问得知，Ole’精品超市里多种保健品包装重量远超商品净重、包装空隙较大，购买酒类还可以免费提供木质包装盒。部分精装礼盒将包装层数控制在三层，却以附赠纸袋方式给商品再披上一层“外衣”。

在某大型连锁超市，部分商品也同样存在包装空隙较大的问题，如恰恰瓜子“虎年欢恰桶”、故宫观唐礼盒，在保健品和酒类的包装上问题较为相近。

还有某家连锁茶叶店，不仅提供不同档次的茶叶，店里面的茶叶包装也分成了三六九等。从薄金属的茶叶罐，到价值80元的竹木方盒，再到千元级别的红木方盒，还有一些茶叶包装身价更贵。

“美丽垃圾”浪费惊人

商家在包装上下大力气，当然跟节日送礼需求有关。“今年以来，包装国潮风、童趣IP、十二生肖都很火热，消费者更喜欢高颜值、有创意的包装。”某大型商场负责人介绍。

京东研究院数据显示，一站式采购年货礼盒成为今年年货消费主流，高端红酒礼盒成交额同比增加423%，高端茶叶礼盒增长超800%。而大胜达（603687.SH）、劲嘉股份（002191.SZ）、裕同科技（002831）、凯成科技等包装业头部企业，近年来均在斥资布局精品盒市场。

90后邢先生表示，买精装礼盒要么是送给比较看重的人，需要精心包装；要么是东西本身比较贵重，得给它配个好的包装。“精包装大多华而不实，我自己消费一般是直接冲着东西去的，而不是包装。”邢先生说。笔者在调查中发现，大多数购买“过度包装”商品的消费者都是为了送礼，礼品看起来“漂亮”成了人情往来的重要标准。

同样的，王女士前阵子购买了一款蜂蜜，其包装规格分为没包装、初级、中级、高级，价格分别是360元、415元、422元、447元。她最终选购了两份，一份没包装的自己喝，一份高级包装的用来送人。她表示，“在人情往来的时候，我还是愿意付出一些溢价，去提升一下产品的外包装。”

然而，在精装礼盒满足部分送礼需求的同时，如何处理那些看起来高大上的包装，却也成了一桩麻烦事。“家里一大堆漂亮的盒子，留着没用，扔了又可惜。”95后崔女士说，近日她购买了某网红品牌的一款联名礼盒，大概40厘米×40厘米的礼盒中，只放置了两盒很小的眼影，而单买这两个眼影要比礼盒装便宜数十元，相当于几十元买了包装，而这些包装却很快会扔进垃圾箱。

过度包装给社会造成的浪费更不容小觑。有数据表明，国内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，大部分是过度包装产生的。

“瘦身行动”何以难见效

实际上，关于过度包装的整治早有相关法规。早在2009年，《陕西省商务厅关于开展商品过度包装治理工作的通知》就已经实施，对与民生密切相关的茶叶、酒类、保健食品、化妆品等日常消费品，特别细化了包装标准，进行重点监察。有关方面也在不断加强相关市场监管，近期，陕西省市场监督管理局发布了2021年全省定量包装商品净含量计量监督抽查结果。

2021年9月，市场监管总局发布新修订的《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》强制性国家标准，对包装层数、包装空隙率、包装成本进行规定，新标准将于2023年9月1日正式实施。

2021年全国两会期间，全国政协委员、中山大学国际金融学院教授吴培冠曾呼吁立法解决过度包装问题。在他看来，商品的包装过度会产生许多危害——从能源利用率来看，导致损耗更多的能源和原材料；从经济效益来看，使用包装而引发的成本（如价格、税赋、包装的回收处理等）最终都由消费者承担。此外，还会破坏市场秩序，损害绿色发展的社会风气。

那么，对商品过于重“颜值”的过度包装该如何治理？近日，吴培冠在接受媒体采访时说：“每个行业都有不同的情形，不同的商品有不同的特性，对每一种商品的包装都出台相应规定，是不太现实的。”要从包装立法制定出技术性的国家标准，到执法机关明确监管职责，政府要加强对生产包装类企业的监督管理，以外部压力提高包装行业对过度包装的重视程度，再对包装行为进行整改。

同时，要激活企业推行简约绿色包装的动力。吴培冠建议，政府可以通过扩大绿色企业的认定标准，将绿色包装等纳入评估项目，通过绿色金融来引导和鼓励企业的绿色发展。“在快递等相关行业里，用奖励的方式从正面激励企业推行简约绿色包装，打造一些简约绿色包装的标杆企业和榜样企业，进而引发行业内其他企业的仿效。”吴培冠说。

“过度包装一时半会是很难改变过来的，要像垃圾分类一样持续地去治理。”吴培冠教授说，过度包装解决之道离不开政府、企业、行业、消费者的多方发力，需要花费比较长时间进行持续性治理。

（许张超 孙绮曼）

对这种“顽疾”得下猛药

我国是礼仪之邦，讲究礼尚往来，但把“诚意”表现在过度包装上，似乎有点变味。

也许在包装上大费周章，背后有追求暴利的考虑。但过度包装造成的污染和浪费，大家有目共睹。数据表明，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，不少是过度包装产生的。这些过度包装，最后还是要由消费者来买单。

遏制过度包装，不能简单算经济账，它还涉及生态环保、社会风气等。从长远来看，任由过度包装发展下去，不利于市场经济健康发展，不利于绿色发展，也有碍厉行节约、反对浪费社会风气的形成。

实际上，过度包装并不是一个新鲜话题，如何解决这种“顽疾”也受到了社会和有关部门的关注。将于2023年9月起实施《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》强制性国家标准，明确31类食品、16类化妆品包装行为“过度”界线，明确将糕点、茶叶、酒类等列入其中，从包装的层数到价格占比进一步作了明确。这些量化的标准，为监管部门执法提供了参考。

此次新标准严格限定了包装层数要求，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、判定规则和不同商品的必要空间系数等，为企业生产、消费者识别、监管执行提供了清晰的方向。考虑到生产商要重新进行设计、商家要消纳库存等因素，新标准还设置了两年过渡期。因此，当下厂家要尽快主动作为，趁早转型，摆脱对包装的依赖，用高质量和正确的价值观赢得消费者，占领市场。

强制性标准将要出台是件好事，而人们要转变观念，养成节约型生活方式也很重要。更为关键的，还是应该把药下猛一点，加大惩罚力度，加大曝光力度，以此推动各环节真正引以为戒。想让标准真正执行起来，企业、个人、有效的监管一个都不可少。

口碑靠包装堆不出来，面子靠包装撑不起来，生产企业重新审视自身产品，消费者自觉践行绿色消费理念，持续积累成效，包装将回归本义，商品将回归价值本身。

（指云）

礼盒可变身一物多用 快递使用可降解材质

商家探索让包装有『面子』不浪费

根据国家邮政局的统计，全国邮政快递业在春节期间，揽收投递了7.49亿件包裹。而在仓库堆积成山的货物里，有多少包装将被你留下？又有多少包装是你转眼就扔的？

不可否认的是，产品的过度包装与走亲访友的传统习俗有关。有专家接受媒体采访时就表示，减少礼盒过度包装，实现绿色生产，从企业的技术层面上来说，并不是什么难事。关键在于不再华美的礼盒能否让消费者接受，是否会削弱礼品自身所带有的极强的社交属性，有悖中国传统送礼的“面子文化”？

近期，国潮风、创意风、联名款、动漫等食品礼盒集聚市场，与往年相比，不少商家进行了大胆的探索，在避免浪费方面做出不少改进。比如，中秋节的月饼礼盒，取出里面的物品，稍稍DIY一下，或变成收纳盒，或变成灯笼，或变成花瓶，包装本身变成了一件赏心悦目的艺术品，可当摆件放在桌上、柜子上进行玩赏。

而精致的化妆品礼盒则变身成为“迷你梳妆台”，既有镜子又有首饰盒，既可以放在桌面上梳妆使用，也可以存放彩妆或首饰等小件物品。有的礼盒做成了唱片播放器，可以当作桌面摆件，平添生活情趣。还有些一线品牌的礼盒采用了丝绒或皮质的材质，使得不少美妆博主热衷于“改包”获取关注，只需要购买一根金属或同色皮质链条，简单改造后即可拥有一个当下最为流行的挂脖包或者腋下包。

不仅如此，还有不少品牌开始有意识地尝试绿色包装。采用甘蔗渣等可回收降解外包装，以及再生纸制造的纸盒，甚至开展化妆品空瓶回收活动等。

除了商品包装，快递包装也不容忽视。《中国塑料包装物回收和再生现状》显示，电商是快递的主要源头，有80%的快递都来源于电商提供的包裹，全国现在有21万多家国家邮政局正式注册的快递企业，该行业也把绿色发展放在比较高的地位，约90%的纸质包装物通过各种方式得以再利用，进入垃圾体系并最终掩埋的纸制品已经很少，目前快递包装的问题主要集中在塑料制品方面。各大企业也纷纷推出可重复使用的包装，主要集中在环保中转袋、包装箱、塑料袋、封套等方面。同时，推出共享快递盒、循环快递袋，或推出快递纸箱回收服务等。此外，还有电商启用“绿色仓库”，使用的都是免胶带的快递箱和100%可降解的快递袋。

（陈斯）