



8月新规来了 粽子、月饼包装将“轻装上阵”

网友直呼：简约、实惠更贴近民心

本报记者 王春芳

包装层数多、使用贵重材料、混装高价值商品……月饼、粽子礼盒的过度包装问题一直广受关注。但是今年8月15日，国家市场监督管理总局发布的《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》国家标准第1号修改单将正式实施，网友纷纷评论：让月饼和粽子回归食品本质，消费也更加实惠和安心。

7月30日，记者走访我市各大超市，在超市零食区内，仍旧有散装月饼售卖，“虽然不到中秋节，但超市里常年备有散装月饼，目前专柜的月饼多数为一层包装，也有极个别的酥皮月饼是二层包装。”一位导购员介绍。随后，记者在超市冷冻区也看到了简装粽子的身影。

采访中，商家和导购员均表示已知晓新规，预估到中秋节时，礼盒装的月饼包装会大大简化。

据悉，《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》修改单具体内容包括：一是减少包装层数，将粽子和月饼的包装层数，减少为最多不超过3层。二是压缩包装空隙，必要空间系数是核心指标，反映包装紧凑程度，此次将粽子的必要空间系数从12降低为5，相当于包装体积缩减了58%。三是降低包装成本，销售价格100元以上的月饼和粽子，将包装成本占销售价格的比例从20%调减为15%；销售价格100元以下的月饼和粽子，包装成本占比保持20%不变，同时，包装材料不得使用贵金属和红木材料。四是严格混装要求，比如月饼不应与超过其价格的其他产品混装。

那么，对于新规，商家和消费者是怎么看的呢？在现场，记者进行了随机采访。

对于包装的变化，商家表明了支持

的态度：“包装简单了，价格降低了，老百姓高兴，销量就会上升，我们卖起来也有劲儿！”

消费者王女士说：“从礼盒到简装，这不仅是节俭意识的体现，也是理性消费观念的回归。毕竟，粽子、月饼吃的是味道，品的是文化，这也算回归传统了。”

消费者杨先生说：“当然是简装的月饼和粽子好，这样每年过节，我们公司福利采购就能省下不少钱，也不会因为福利品‘华而不实’被员工吐槽。”

“绿色是一种理念，节约是一分责任，食品过度包装也浪费资源、污染环境。”采访中，商家和消费者纷纷对月饼、粽子包装“瘦身”新规表示了认可，并且期待食品包装“瘦身”后，让消费者能够买到更高性价比的产品，让商家提升销量，实现双赢。

厉行简约环保包装

□李学杰

《韩非子·外储说左上》记载的买椟还珠的故事大家都十分熟悉了，指买来装珍珠的木匣退还了珍珠，比喻取舍不当，次要的东西比主要的还要好。

时间过去了几千年，现在的人们倒是越来越看重包装了，即便是自己不愿意，也不得不接受商品过度包装带来的强制性消费绑架。

所谓过度包装，用专家的话说就是包装的耗材过多、分量过重、体积过大、成本过高、装潢过于华丽、说词过于溢美等。抑制过度包装和回收利用包装废弃物的责任主体应是生产者。目前，对商品进行过度包装的现象日趋严重，不少包装已经背离了其应有的功能。

不久前一项调查显示，在受访的4306人当中，97.5%的受访者认为当前我国商品过度包装现象严重，其中76%的人认为非常严重。有的商品故意增加包装层数，在内包装和外包装间增加中包装，外观漂亮，名不副实；有的商品包装体积过大，实际产品很小，喧宾夺主；还有的商品采用过厚的衬垫材料，保护功能过剩，也属过度包装。

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%用来包装，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。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。

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。

很多产品的设计、开发、生产、质量把控都可以实现完全控制，不花钱在包装只注重内在品质才是产品畅销的不二法宝。

简约环保的包装设计，只为消费者用到实实在在的产品。



七夕花市将迎来小高潮

本报记者 王春芳

8月4日是农历七月初七，被称为“中国情人节”，很多市民选择用鲜花来表达情感。近日，我市市区许多花店已经开始忙着备花、扎花，迎接即将到来的花市旺季。

“自三八妇女节之后，鲜花市场一直处于不温不火的状态，但七夕会是一个小高潮。”在市内某大型花卉市场，一家花店的老板说，鲜花花束在利润上不如往年，受疫情影响，鲜花的运输和人力成本增加了，但花束对外整体价格并没有上涨。

据了解，今年鲜花零售价格较7月初有平均20%以上的涨幅。以目前市场上销售最好的红玫瑰为例，之前售价仅为每枝3元左右，这几天每枝玫瑰的价格涨到5元；其余的新品种玫瑰因为花色多、花型好受市场追捧，每枝售价为6元至8元。

“尤其是白玫瑰，今年很多商家通过技术手段将白玫瑰染色后，出现了碎冰蓝、黑色骑士、人鱼姬、紫罗兰等新花色，很受年轻人喜欢。”商家介绍，今年利润主要靠白玫瑰了，预计后期白玫瑰的销量会大幅提升，但仍然不会影响到红玫瑰的霸主地位。

另外，实体店生意回升，电商平台更是风生水起。在一家花艺店里，“叮咚”的订单声此起彼伏，老板姗姗忙得很。“除了团购业务继续增加外，今年通过微信和小程序下单的客户也特别多，网上订花的至少占了整体销售的五成。”姗姗说，电商平台下单，不仅能享受送货上门，还能使用电商平台给予的优惠补贴，例如电商平台上一束花束88元，但线下是118元，相比之下价格低了不少。



“红玫瑰、百合、满天星、勿忘我、向日葵等鲜花成时下销售主角。”商家介绍，预计在8月初，价格还会持续小涨。商家在此提醒顾客，需要花束的消费者可在网上提前预定，还能享受到优惠。

上图 顾客在选购花束。

本报记者 王春芳 摄

“甜蜜经济”促进珠宝消费增长

本报记者 王春芳

七夕，这个在中国传统节日中最具浪漫色彩的节日，备受年轻人追捧。7月30日，记者走访发现，街头早已被浓浓的甜蜜气氛包围，经营珠宝首饰的商家备战多时，强势开启珠宝界的“甜蜜经济”。

记者来到一家商场，进门便发现整个商场陈设布置的主色调变成了粉色，充满了温馨感。商场内的各大专柜前也张贴了优惠海报，不少七夕限定黄金、珠宝礼盒可供市民挑选。

在一家珠宝专柜前，项链、耳坠、小挂件等各式各样的首饰一字排开，不少消费者在询价。导购员在向消费者推荐七夕特别系列的新品首饰，价格是1314元，寓意一生一世。

“从上周开始，店里就已经进入热销高峰了，销售额环比增长了三成。同时，

店里也推出了一系列的优惠活动，例如‘满赠活动’并支持黄金‘以旧换新’等。”一位导购员说。

定制饰品也备受欢迎。如今随着人们个性追求的日益升温，千篇一律的造型再也不能吸引公众的眼球了。七夕将至，不少浪漫的情侣都热衷于通过自己的创意定制首饰表达爱意。

一位导购员说，每年七夕，都有不少情侣到店定制首饰，这些情侣一方面是看重品牌的品质和工艺，一方面是相中了品牌店可更换款式的售后服务。

与往年不同的是，电商市场竞争也日趋激烈，今年各大品牌纷纷抢滩电商市场，有的开起了直播销售，有的则依托商场小程序网上销售送货到家，还有的在微信就可以下单。总之，商家为了七



夕各出奇招，大促特促，迎接全城“甜蜜经济”的到来。

上图 消费者在选购珠宝首饰。

本报记者 王春芳 摄