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

价钱都花在了礼盒包装上 过度包装“瘦身”难在哪儿？

财经锐调查

包装精致的坚果

文/图 羊城晚报记者 许张超 孙绮曼 实习生 张田

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”有没让您犯难？羊城晚报记者近期走访调查发现，新春佳节送礼高峰，在各种礼盒热销的同时，商品过度包装现象普遍。部分商品礼盒内容产品并无太大变化，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。近日，广东省市场监督管理局发布了2021年省内定量包装商品销售企业抽查结果。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。那么，包装“瘦身”难在哪？

一个铁盒四粒金酥

A 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”，层层包装的拆除成了这款草莓精装礼盒的最大噱头，难怪评论区里一些网友热议“价格”“心意”都花在了包装上。

记者在电商平台发现，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是甚少。不过，当记者以购物者身份就该款产品向客服咨询时，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，记者向客服咨询获悉，一支兰蔻口红包装起来，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？对于记者的顾虑，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。

B 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。羊城晚报记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。

记者在走访广州市多家商超时发现，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。

电商礼盒包装很夸张，在线下商超，礼品过度包装现象也不同程度存在。在Ole’精品超市太古汇店，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，红彤彤的精致包装盒种类繁多，外包装看上去精美高档却并不实用。记者在询价的过程中发现，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”。

在位于棠下的某大型连锁超市，超市内的礼包在包装材质、设计精致度、包装层数等方面与Ole’精品超市不同，多是以量大促销为主。但是，该超市部分商品也同样存在空隙较大的问题，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。

记者在该连锁超市附近的某家连锁茶叶店发现，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80元钱的竹木方盒，再到千元级别的红木方盒，还有一些茶叶包装身价更贵。

C “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。例如爆米花桶，有很多大品牌跨界开发联名款。”某大型商场负责人告诉记者。

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。

山东90后邢先生向记者表示，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。记者在调查中发现，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。

同样地，崔女士告诉记者，前阵子她购买了一款蜂蜜，蜂蜜的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，去提升一下产品外包装的。”

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。”潮汕95后崔女士告诉记者，近日她购买了某网红品牌的一款联名礼盒，大概40cm*40cm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上数十元，相当于几十元买了包装，而这些包装却很快进了垃圾箱。

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%–40%，在这些包装废弃物中，大部分是过度包装产生的。

薄薄一层的铁皮石斛

鱼胶

D “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2014年10月1日，《广州市限制商品过度包装管理暂行办法》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和月饼、粽子等节日商品，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，近日，广东省市场监督管理局发布了2021年省内定量包装商品销售企业抽查结果。

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。在吴培冠看来，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。会使得消费者的利益受损。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，吴培冠在接受羊城晚报记者采访时表示：“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。”吴培冠向记者表示，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。”吴培冠教授告诉记者，过度包装的话题在历年两会被多次提及，引发各级政府的重视和社会公众的关注，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。

标价逾1500元的羽绒服成本75元？

啥情况

“以次充好”被罚，品牌方致歉称“误解”？

羊城晚报记者 许张超 杭莹

标价1598元的知名品牌羽绒服，实际成本只有75元？近日，北京市市场监督管理局公开的一则行政处罚书显示，衣念（上海）时装贸易有限公司（以下简称“衣念公司”）委托丹东某服装公司生产成本为75元/件的羽绒服，在某百货的专柜销售标价1598元，后被没收违法所得并处罚款共计1.57万元。

2月10日，衣念公司官方微博就此事公开致歉，称本次被处罚的主要原因是Eland品牌商品的一个款式配料成分不符合产品注明采用的产品标准，并对误导消费者以为加工成本即为商品总成本表示歉意。

吊牌溢价高达20倍 “以次充好”被罚1.57万元

1月29日，据北京市市场监督管理局网站公布的行政处罚决定书，2021年7月2日，衣念公司委托丹东某服装公司为其生产羽绒服装80件，生产成本75元/件。2021年9月20日，当事人将其中7件用于在北京汉光百货有限责任公司（汉光百货）的专柜销售，另将其中2件用于在北京君太太平洋百货有限公司（君太百货）的专柜销售，标价1598元/件。

依据《中华人民共和国产品质量法》第三十九条，销售者销售产品，不得掺杂、掺假，不得以假充真、以次充好，不得以不合格产品冒充合格产品。北京市西城区市场监督管理局判定，上述违法行为相关法规，依法责令衣念公司改正违法行为，并决定处以罚款14382元，没收违法所得1322.45元，同时没收非法财物。

2月10日，衣念公司在官方微博“Eland衣恋中国”上发布致歉声明，称本次被处罚的主要原因，是ELAND品牌商品中的一个款式因为配料成分不符合产品上注明采用的产品标准，而受到了行政处罚。因该事件让消费者误认为ELAND品牌的加工成本即为商品的总成本，为此给顾客带来的不便表示歉意，将以最快速度与购买相关商品的顾客积极沟通。

上海总部曾多次被罚 广州分公司生产配件

衣念公司是韩国时尚巨头衣恋集团在中国的全资子公司。天眼查数据显示，衣恋集团1994年进军中国市场，在上海注册成立衣恋时装（上海）有限公司，正是衣念（上海）时装贸易有限公司的前身。衣恋集团公司（THE E·LAND GROUP）官网信息显示，公司进驻中国至今，先后引入逾40个品牌，在国内百余座大城市拥有超过7000家卖场。

事实上，衣念公司被罚已不是首次。天眼查数据显示，在此次因配料成分不符标准被罚之前，在2020年9月到2021年6月，被上海市市场监督管理局行政处罚5次。其中，2021年4月，该公司因在商品中掺杂、掺假、以假充真、以次充好，或者以不合格商品冒充合格商品，被罚2万元并责令整改；2021年2月，因生产、销售以不合格产品冒充合格产品被罚0.12万元。

该公司是如何把控产品质量关的？羊城晚报记者联系到衣念广州分公司相关负责人。该负责人告诉记者，该办事处并不负责羽绒服产品的生产或销售，产品的销售环节是由衣念上海总部全权负责的。据介绍，广州分公司目前只是负责箱包、鞋子等配件的生产。

针对致歉声明中“让消费者误认为ELAND品牌的加工成本即为商品的总成本”等销售问题，该负责人建议记者联系上海总部。不过记者多次电话联系衣念公司上海总部，截至发稿前暂无回应。

知名品牌屡屡被罚 服装品控如何保证？

知名服装品牌“以次充好”的现象普遍吗？记者梳理发现，去年Gap、Zara等国外知名服装品牌均曾因类似原因被行政处罚。其中，ZARA因生产、销售以不合格产品冒充合格产品，处罚结果为没收违法所得1231.03元，罚款7076.81元；Gap销售两款涉案商品的吊牌与耐久性标签标注的产品号型不一致，没收违法所得45035.98元、罚款66172.3元。

品控对企业来说有多重要？服装品牌如何做好品控？虎门服装服饰行业协会秘书长朱华泽在接受羊城晚报记者采访时表示，把好布料源头关至关重要，每一批次的布料回来后，企业要做内部的检测，一些品牌企业的生产标准甚至高过国标。包括缝制技术导致的线路粗细密歪斜、运输销售环节的二次污染等问题，都可能影响服装的质量。

对于部分知名品牌出现的“以次充好”问题，朱华泽表示，大部分品牌是外包加工生产的，一些批次确实会出现某些质量问题，这也对这些品牌的品控提出了更高要求。“服装吊牌的那些标准，对衣服布料的成分、含量是有要求的，一定要实事求是、不能以次充好。”他表示，检测机构对材质检测会有一个合理的误差，但一些企业的布料根本就没有达标，这纯粹属于假冒伪劣商品。他建议企业要建立 完善的品控制度，“质量就是产品的生命，没有好的质量，会把企业的品牌、形象都毁了。”朱华泽说。

图/视觉中国

说法 服装价格动辄上千 值吗？

知名品牌“以次充好”，服装价格动辄上千，值吗？记者联系到艾媒咨询集团CEO兼首席分析师张毅，张毅告诉记者，服装产品除了原材料成本以外，还会有设计成本、管理成本、运输成本、仓储成本等等，最后都会包含在销售价格里面。“70多元钱卖到一两千元，它的溢价还是非常高的，更多地还是它的品牌价值在发挥着巨大的溢价作用。”张毅说。

张毅表示，溢价过高意味着消费者要埋单，但品牌也必须要对产品的品质负责，否则对品牌自身确实会是一个巨大的打击。在对一些服装厂家的调研过程中他发现，整个服装行业确实存在溢价过高的现象，一些售价过千的服装原则上可以一折销售。

对于“水”很深的千元服装，消费者又要如何选择？张毅表示，一些知名品牌的服装材质、设计特殊，以及穿名牌带来的优越感等因素，确实会吸引一部分消费者购买。对于价格过千、仅仅满足日常需求的服装，他建议普通消费者要慎重考虑，是否愿意为这个品牌的溢价付出额外的钱。

财经辣评

羊城晚报财经评论员 戚耀琪

网红驰援行动可嘉 助农机制亟待开发

与其千里搬救兵，不如打造本地生力军，互联网+助农事不宜迟

南粤大地春寒料峭，但助农行动温暖人心。春节后农业网红“贡柑妹妹”陈慧就选择了远在广东河源市东源县的一个专业合作社果场。在一张摆满蕉柑、春甜橘和年橘的餐桌边，陈慧虎年的第一场助农直播开播。

原来，在“12221”体系支持和河源农业农村部门统筹协调下，新农人陈慧通过田间直播等，助力河源柑橘农户销售。面对柑桔小产区散户供应链的不足和诸多突发情况，陈慧与各方紧急联系相关人员、制定直播计划、商品紧急上架电商、京东破例支持运输和包装……在多方努力下,23小时就完成了。

作为一场“非常规”带货直播，首先值得称道的是政企与民间各方的密切配合。京东物流、广东一亩田、广东田头智慧小站公司、广东春丰天集等多家资源加入，省市县各级农业农村部门统筹协调。这种统一行动的背后，是经历了过往助农行动无数次的默契与配合才得以达成的。它如同一种无形的机制，放在保供稳价、放在云上花市、放在预制菜上，都屡屡发出了互联网积极介入生活、解决社会难题的光芒。

不得不说的是，类似的直播助农始终是一种应急之举。许多优质的农产品，一旦遇到天气变差、疫情突发、运输受阻、市场需求变化等不确定因素，往往就会出现巨大瓶颈。瓶颈在短时间内得不到突破和缓解，将会从点到线造成连锁反应的损失。因此反思问题，从症结着手，如何逐步形成解决销售问题的现实可操作的长效机制，这是摆在基层农业部门的一个重要命题。

比如，蕉柑是河源东源近几年新引种品种尝试种植，这个品种也是春节拜年、走亲访友常备的礼品，但面积不足千亩，产业基础初级。其对外影响力本来就非常微弱，面对激烈竞争的大年货水果市场，其定位、价格、特色有待继续进行深挖。

如果平时应对市场的功力尚不够，那么救急一时也难救长期。这次贡柑妹妹带着团队，将经验移植了过来，算是起到了救火队长的角色。但是东源乃至河源本地的助农直播呢，能不能在政府支持下，也响应本地的农业特色，产生一批新兴直播力量呢？河源的“蕉柑妹妹”在哪里？河源的12221又能怎么玩呢？

广东农业的“12221”体系的方向，旨在打通从生产到销售、从生产力到影响力、从农业到乡村振兴的诸多堵点和难点。这是一个宏观体系，链条非常长，涉及的资源和环节也非常多，各方在微观层面也有更多的机会和创新的可能。关键是当地农业部门要因地制宜，树立典型，单点突破，复制样本，尽快在人才培养、平台对接、推广渠道等方面集腋成裘、因势利导、趁热打铁，形成本地化的规则和机制。在互联网直播与物流行业壮大的今天，德庆能做，河源必然也能做，与其千里搬救兵，不如打造本地生力军，互联网+助农是事不宜迟的。