



□ 本报记者 黄欢 刘霞 卢晓琳
李嘉豪 鹿琳

小物件、大包装成为“流行”

近日,兰州大学在读研究生尉婷收到网购的快递。先拆开一个鞋盒大小的纸箱,再打开一个缎带礼盒,在层层叠叠的拉菲草装饰中找到一个巴掌大小的布料包装袋,里面有个小纸盒,继续“拆解”,一支口红才显露“真容”。口红的尺寸仅为2cm×8cm×2cm,礼盒的尺寸却为18cm×20cm×8cm。

小物件、大包装,在礼品消费属性明显的商品中更为常见。今年6月,常州经开区市场监管局戚墅堰分局在日常检查中发现,当地一家超市销售的一款碧螺春茶叶,包装箱体巨大,而里面的茶筒明显过小。“当场称重发现,250g茶叶,包装竟达1000g。经检测,礼盒的包装空隙率不合格。”执法人员司昇栋说。

过度包装现象还从化妆品、礼品向一般消费品蔓延。记者在南京市秦淮区龙蟠汇盒马超市看到,一款葡萄酒盒至少有4层包装,盒子内的3串葡萄各自有独立纸盒。园艺爱好者季雪曾在直播间购买植物,一盆巴掌大小的多肉,卖家却寄来一个大箱子,里面用填充棉包了一层又一层,拆包装就像玩俄罗斯方块。

什么样的包装属于“过度”?根据2009年颁布的《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》国家标准,强制规定初始包装之外的所有包装成本总和不得超过商品销售价格的20%。去年,国家市场监督管理总局发布“新国标”,涵盖糕点、酒类、茶叶、饮料、保健食品等31类食品和16类化妆品,对不同食品和商品的包装层数、包装空隙率等作出新规定。以酒类商品为例,一瓶500毫升的白酒,允许的包装空隙率从不超过55%调整为不超过30%。

苏州计量测试院法制民生事业部主管黄晓娟介绍,针对礼品和社交属性较强、过度包装屡禁不止的节令食品,今年8月15日正式实施的“新国标”第1号修改单进一步从严作出规定。例如,粽子和月饼的包装层数从最多不超过四层减少为最多不超过三层,月饼的必要空间系数从12降低为7,相当于包装体积缩减了42%,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%,包装材料不得使用贵金属和红木等。

“包装设计初衷是将产品的理念和艺术构思通过包装进行体现,同时适度增加商品附加值,好的包装可以提高商品的流通与畅销程度。”南京艺术学院工业设计学院院长、博士生导师张明说,随着产品趋向同质化,一些商品的包装已远超产品本身的价值,其实是一种本末倒置。

过度包装屡禁不止有缘由

在社交平台“小红书”上,“沉浸式开箱体验”“我的开箱日常”等话题常年更新不断。有网友坦言,“精美的包装让人心情愉悦,拆箱过程就像拆礼物。”

“在执法过程中,化妆品过度包装比较常见。”南通市市场监督管理局执法稽查处处长吴蓓蓓介绍,通过层层包装,增加了消费者的喜悦情绪和购买欲望,产品附加值也得以提高。但过度包装带来的所谓“仪式感”,精简包装其实同样能够给予。

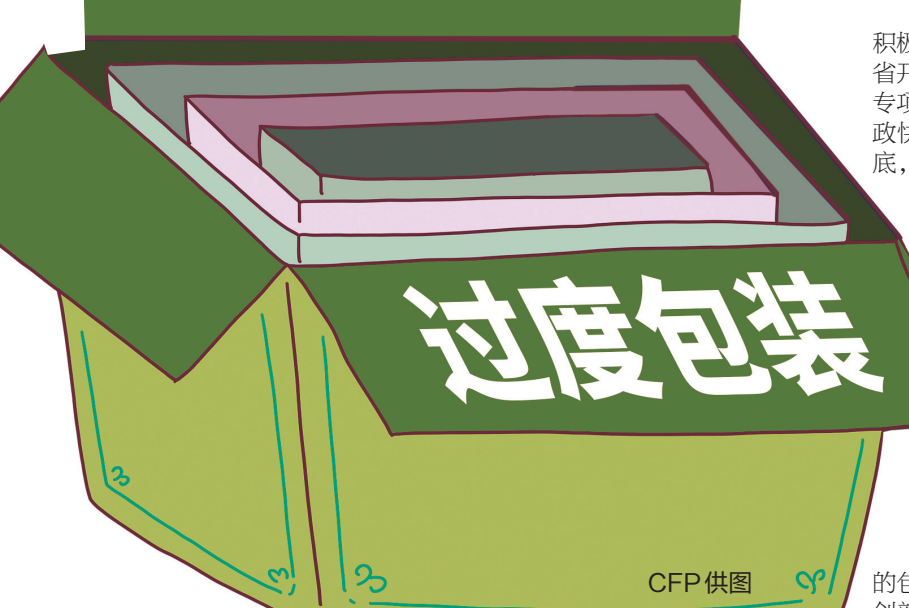
在礼品领域,“面子消费”则是造成过度包装的重要原因。业内人士介绍,一些高档酒需要与定价相当的包装来体现产品本身的定位;还有一些酒类外包装做得很大,是为了满足送礼“体面”的消费需求。茶叶有礼品消费的属性,有消费者提出“茶好不好无所谓,包装要好”,实际上礼盒装销售量远高于散装。

“对包装企业而言,‘过度’有时是保护商品的必选项。”长期从事包装行业的知乎网友“82年的大唐”举例,此前做过一款出口海外的液晶屏包装,采用BAB瓦楞箱+EPE泡棉内衬,一套包装价格在300元左右,允许破损率千分之一,但实际破损率控制在千分之一到千分之二;如果进行降本设计,可以将

半斤茶叶两斤包装,该根治了

点外卖“送”砂锅,华丽礼盒中“点缀”几颗水果……日常生活中,商品过度包装现象屡见不鲜,由此引发的价格虚高、资源浪费等问题也屡禁不止。日前,国务院办公厅发布《关于进一步加强商品过度包装治理的通知》,明确到2025年基本形成商品过度包装全链条治理体系。

商品过度包装为何屡禁不止?“全链条治理”怎样破解这一“顽疾”?记者进行了调查。



CFP供图

包装成本控制在260—280元,但一块成本5000元的液晶屏破损后返厂维修,将时间和物流计算在内,成本要达到8000元,因此综合考虑后并未简化包装。

电商物流迅猛发展,带来了快递商品的“虚胖”。南京女孩蔡晓晴同时经营电子产品和美妆产品两家淘宝店,美妆店曾经因为包装过于简单被买家吐槽“花了大几百就给我这”?另一家店铺销量最高的是手机零配件,如果因包装不当产品破损导致买家退换货,“包装成本不高,我宁愿‘过度’一些,总比收到‘差评’要好。”

记者还了解到,快递公司如果外包装完好,内物破碎,快递公司没有责

任,反之则不能免责。尤其涉及工艺品、电子产品等易碎或贵重物品,快递员取件后通常会进行复杂包装,因为一旦损坏就要赔偿几百甚至上千元。

消费者为“惊人的浪费”买单

一些商品包装“高档”了,“身价”也跟着涨。在常州经开区市场监管局戚墅堰分局查处的案例中,半斤碧螺春正常售价在100元左右,“超标”礼盒售价却高达280元。

在南京市雨花台区一家百果园水果店内,记者看到一款卖点的“脆爽甘甜、细腻无渣”的畅销梨,500克售价13.8元。除散装售卖,这款梨子还有礼

盒装,约两张A4纸拼起来大小的盒子里敞放着6只梨,每一只都精心裹上了两层保护膜,礼盒重2公斤,会员价为118元。

“消费者花了钱本来应该买到等值的商品,结果买到的却是减量的商品和超出基本功能需要的包装。”吴蓓蓓认为,很多企业在包装上投入了大量资金,但这些成本也会体现在商品价格上,过度包装产生的花费最终都由消费者买单。

包装大多属于一次性消费,到了消费者手中几乎“秒变”生活垃圾。南京市鼓楼区莫愁新寓环卫工吕师傅留意到,很多纸袋、无纺布保温袋之类的外卖垃圾,其中一些专用保温袋其实可以重复使用,但不少人将其跟外卖盒子一起扔了。苏州市华通二区商业街的菜鸟驿站站长张娟介绍,店里准备的回收箱每天都被放得满满当当,到了“双11”等快递高峰期,差不多半天就要清理一次。

据全国人大环境与资源保护委员会的调查,我国包装废弃物约占城市家庭生活垃圾的10%以上,具体构成家庭生活垃圾的30%以上;每年包装废弃物总量达1.5亿吨,其中70%以上是过度包装造成,浪费惊人。去年我省完成快递业务量96.1亿件,业内人士坦言,快递包装袋、胶带、泡沫等多是高压聚乙烯材料制成,难处理、难降解,焚烧时会造成大气污染。

今年4月,中消协发出倡议: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;走亲访友时,自觉选择简单适度的包装产品,拒绝过度包装买单;购物时尽量自带购物袋,减少包装物的消耗及其造成的污染。

全链条治理需多方协力

《关于进一步加强对商品过度包装治理的通知》明确,到2025年,基本形成商品过度包装全链条治理体系,相关法律法规更加健全,标准体系更加完善,行业管理水平明显提升,线上线下一体化执法监督机制有效运行,商品过度包装治理能力显著增强。

省市场监管局相关负责人表示,治理过度包装难以一蹴而就,也难以依靠一个部门的力量来完成。政策的关键点在于全链条治理,在生产、销售、交付、回收各环节明确了工作要求,制度合力压缩过度包装行为的生存空间。

向过度包装重拳出击,我省展开积极行动。8月起,省市场监管局在全省开展集中整治商品过度包装等问题专项行动。省邮政管理局持续推进邮政快递领域塑料污染治理,截至6月底,全省采购使用符合标准的包装材料应用比例达到96.7%,按照规范封装操作比例达到98.7%,可循环快递箱(盒)使用量达到1137万个,回收复用瓦楞纸箱达4957.8万个。顺丰速递去年在我省投放循环包装箱72万个,累计实现280万次循环使用。

“产品包装设计感、体验感的差别在于美学设计,并不在于包装的复杂程度。”在张明看来,未来的包装设计应更加注重对包装形式的创新和材质的改进,在完成产品保护的前提下,通过设计和创新增强与用户的情感交流,传递品牌美好度,实现包装的简约升级。还有业内人士建议,礼盒应该成为一种选择,而非默认选项,消费者如果需要礼盒包装可单独付费,以满足不同消费需求。

江苏法德东恒律师事务所合伙人、南京市律师协会法律风险防范委员会委员蓝天彬律师认为,虽然我国已制定了十余项国家标准,但尚无规范包装的专门法,相关法律法规散见于上位法中,如果要“治本”,治理过度包装应上升到法律层面。例如,可参考目前欧美、日本等地的生产者责任延伸制度,即生产者的责任不仅体现在生产过程之中,也要延伸到产品的整个生命周期,特别是废弃后的回收和处置。

坚守原始创新,迈向“互联网下半场”

►上接1版 从突破前沿关键技术到引领新一代网络信息技术,紫金山实验室成为江苏重大基础科研创新平台的“佼佼者”,重磅科技成果屡屡引世界瞩目,可谓中国新一代网络信息技术的“集大成者”。“我们就是为了应对传统互联网体系结构暴露出的诸多问题,集聚顶尖科研人才,致力于打造更快捷、更简单、更便宜、更安全的下一代互联网。”刘韵洁说。

为科技创新“松绑减负”,不拘一格引人才

科技创新不断突破的背后,是体制机制改革焕发的澎湃动力。“紫金山实验室创新能力突飞猛进,这与为科技创新‘松绑减负’密切相关。”紫金山实验室科研部部长齐望东见证实验室的成长过程,让他印象最深的是,科研体制机制不断创新拓展——通过探索首席科学家负责制、揭榜挂帅、产学研融合等一系列制度创新,激发各类人才的创新活力和潜能。

为响应“科技改革30条”,破除体制机制障碍,为科技创新“松绑减负”,紫金山实验室出台“首席科学家负责制”。刘韵洁解释,“首席科学家负责制”就是首席科学家通过“揭榜”拿下科研任务,实验室赋予其充分的科研、用人自主权,可以打破学历等常规限制组建人才团队,也可以自由决策划分子课题和子任务。实验室把90%的科技成果转化收益赋予团队,真正做到“集中力量办大事”。

4年来,依托“首席科学家负责制”,“未来网络实验设施多云平台”“全球首个5G网络数据采析体系与性能追踪系统”“莲花哪吒云平台”等众多在国际舞台具有影响力的科研重大成果陆续诞生。

创新机制推动下,紫金山实验室高端人才集聚,人才“蓄能”功能凸显,为未来可持续发展的自主创新打下坚实基础。千余名员工中,“两院”院士、国家级工程专家、省部级高端人才60余人,人才队伍中高级职称230余人,博士以上人才340余人。

“党的二十大报告提到,必须坚持科技是第一生产力、人才是第一资源、创新是第一动力。人才是创新的根基,创新驱动实质上是人才驱动。紫金山实验室深谙人才是第一资源的要义,不拘一格招揽贤才。”齐望东说。

“进入紫金山实验室两年来,我已经

参与完成中国移动合作项目开题、内容规划、开发验证和验收全流程。”紫金山实验室首席通信研究中心李进博士就是一位“新人”,在揭榜挂帅制度下,他们也能加入与龙头企业、大院大所合作的工作组,解决行业重大痛点问题,职业发展空间越来越大。

加快建设网络强国,目标迈向“互联网下半场”

“紫金山实验室已列入国家战略科技力量序列,下一步将重点围绕‘中国网络2030’新型体系等重大任务开展研发攻关。”刘韵洁信心满满,“我们将按照党的二十大报告提出的加快建设网络强国的要求,矢志原始创新,为互联网下半场建设提供战略支撑。”

紫金山实验室将围绕国家需求,在确定性网络关键技术、6G通信、网络内生安全等关键领域,开展“卡脖子”技术研究,争取取得更多重大成果。“我们将提升科研效率,释放科研人才创新活力,进一步深化体制机制改革,推进紫金山实验室‘科研特区’‘人才特区’建设。”刘韵洁说,紫金山实验室还将推动探索设立知识产权运营公司开展专业化资产运营,积极对接产业,推动创新成果示范应用。

“紫金山实验室以锻造战略科技力量为使命,充分体现国家意志、服务国家需求、代表国家水平,是肩负高水平科技自立自强使命的主力军。”省科学技术发展战略研究院副院长张华表示,包括紫金山实验室在内的江苏重大科技平台积极承担国家重大科技任务,解决重大科学问题,突破关键核心技术,取得一批高水平创新成果;积极对接产业需求,提供源头技术供给,支撑我省产业向中高端迈进。

10年来,江苏深入实施创新驱动发展战略,强化战略科技力量培育,建设姑苏实验室、紫金山实验室、太湖实验室等一批重大创新平台,获批2家国家重大科技基础设施,42家国家重点实验室,布局144家省重点实验室。“省科技厅相关负责人表示,在战略需求导向下,一批‘从0到1’原创性突破从实验室走出,进一步强化了江苏在全国创新版图中的地位和作用,以紫金山实验室为代表的科技平台正努力在服务国家高水平科技自立自强、建设科技强国中扛起重大责任、勇当开路先锋。”

意诉求“主人口”。靖江市还推行网络联席会议制度,实现“指挥部”与“战斗前线”扁平化管理,多方共商解决网络治理中的实际问题。

精网微格,助推共治共享

莲沁苑社区是靖江最大的拆迁安置区,常住人口2.5万余人。澄园街道办事处以莲沁苑社区为试点,划分出21个网格。今年3月,升级后的莲沁苑社区网格化社会治理指挥中心启用,以“最强大脑”指挥“最快手脚”,居民反映的、网格员收集的各类信息都在这里汇总,工作人员第一时间反馈,快速派单处置。莲沁苑社区党委书记、居委会主任刘宁向全体居民公开承诺:每位居民的反映在15分钟内必有响应。

创新“微网格”,汇聚“大力量”。今年以来,靖江综合指挥中心聚焦“精网微格”,按每50户建立一个“微网格”的要求,对全市1126个城乡综合网格进行再细化,共布局“微网格”5273个。疫情防控期间,综合指挥中心高效统筹靖江城乡各网格的核酸采样点,完成上级推送的核查数据146842条,为居家医学观察人员、老弱病残等提供上门服务7.1万人次。

近期,靖江综合指挥中心又联合市委政法委、市民政局等开展“网络民情大走访、服务群众零距离”主题活动,协力打通服务群众的“最后一公里”。为深入贯彻党的二十大对完善社会治理体系的新部署新要求,靖江正倾力打造更集成化、智能化、规范化的区域社会治理现代化指挥中枢,以“网格化”助推大共治,以“大数据”激活新动能,在提升市域社会治理协同力、战斗力、原动力上精耕细作,全力推动网格化工作取得新突破。

构建“中吴风雅颂”文化品牌矩阵,以党建引领“文化惠民”走深走实

为积极响应常州市“532”发展战略,以更高定位打造文化旅游精品,加快打造文旅新业态新产品标杆,近年来,常州市晋陵投资集团有限公司(以下简称晋陵集团)围绕“民生幸福”企业愿景,以运河文化为源流,以中吴文化为底蕴,以红色文化为引领,依托青果巷、常州文化广场、红梅公园等文化载体,构建“中吴风雅颂”城市文化品牌矩阵,推进党建引领文旅惠民走深走实,为市民游客提供优质的文旅产品和服务,拓展全新文化和旅游发展空间格局,彰显常州“吴地古韵、江南雅韵、中国风韵”文化担当,努力让常州成为长三角近悦远来的“文化会客厅”和旅游首选地。



站,开辟“江南名士”之旅和“红色青果”之旅,为市民游客参观游览提供便捷,为党员群众日常活动提供阵地,通过名人成就、经典著作、影音图片、场景再现等方式,全方位展示常州文化名片青果巷的文化内涵,实现传统文化创造性转化和创新性发展。同时结合青果巷二期全面对外开放重要节点,持续做优“江南名士第一巷”品牌,开发名人故居与展馆、演艺剧场、特色餐饮、文化民宿、红色研学旅游等文旅产品体系及“中吴风雅颂”系列文化IP活动,将青果巷打造成集“博物馆群落、红色文化展示窗口、复合式文旅商街区、

长三角研学基地、一站式微度假文化民宿集聚地”五大功能于一体的文旅集聚地。文化广场打响“中吴风雅颂”艺术演出品牌,利用包含公共服务、文化阅读、艺术展览、观演观赛、休闲住宿等多功能复合的市级公共服务载体优势,通过“穹顶音乐会”“动漫艺术节”“中吴电影节”等系列活动IP活动,建立城市公共服务载体和文化产业发展平台,统筹万象天地商业街、常州图书馆、常州美术馆以及周边的常州博物馆、常州大剧院和奥体中心等,构建以龙城大道为中枢,以常州文化广场为核心、以上述各场馆为要素的年均千万



级人流量的“泛文化时尚休闲旅游区”。全力打造“中吴风雅颂”城市文化品牌,点亮多群体心中文化情怀。依托常州优质文旅资源禀赋,深入挖掘以“常州三杰”精神为代表的红色文化,以江南运河为载体的运河文化、以名人故居纪念馆为依托的名人文化,将“中吴风雅颂”打造成长三角最具辨识度的城市文化品牌、最具竞争力的常州城市文化IP、最具影响力的文化主题活动。“中吴风雅颂”以“风、雅、颂”为四大系列活动主题,大力培育超任艺术节、周有光文化节、青果照市、青果思享会、穹顶音乐会、中吴

艺术双年展、朝花照市、百照照市等体验性强、群众口碑优、影响辐射广的文化主题IP活动,统领城市不同区域的文化资源和文旅融合项目,形成“文化+”产业发展模式,打造更加丰富更具特色的文旅产品体系,带动文旅商产业融合发展,形成“大文化、大旅游、大消费”产业布局,推动高品质文旅深度融合。不断扩大“中吴风雅颂”品牌影响力,推出多种类文化惠民演出。深度挖掘文化脉络,探讨文旅融合形式,持续深化以吴文化为基、运河文化为源、名士文化为核、建筑美学为韵的品牌内涵,纵

向打造系列文化日子品牌,横向依托清明、五一、端午、国庆、中秋、春节等主要节点,整合美术馆、图书馆及奥体中心、大剧院等资源,汲取国内外优质文化资源,推出吴风、吴雅、吴颂三大系列“中吴风雅颂”文化艺术演出活动,通过演艺、市集、互动、策展等多种表现形式,持续输出各类高质量文化产品,做到每月有特色、每季有主题,为常州带来高频、多元、优质的文化惠民产品,以点带面,构筑形式多样、内容丰富、兼收并蓄、雅俗共赏的“中吴风雅颂”文化品牌体系。实现对外联动效应,打造标杆惠民文化产品,促进“中吴风雅颂”城市文化品牌与相关业态深度融合。

2022年各大项目共计开展10余类100多场主题文旅活动,用实际行动践行党建引领“文化惠民”,让百姓在家门口享受文化大餐,将“为民办实事”落到实处。

未来,“中吴风雅颂”城市文化品牌IP将继续秉承“以文化惠民、以文旅亲民”的宗旨,向市民及游客提供更多精彩纷呈的文旅惠民产品,持续推进文旅深度融合,为实施“532”发展战略、打造长三角文旅中轴助力添彩。 苏刚 沈星辰

