

今年茶叶包装有望轻量化可循环

中消协、中茶协联合倡议:抵制茶叶过度包装

近年来,茶叶产业得到了长足发展,但茶叶产品在包装方面也出现了一些过度奢华、铺张浪费的现象,损害了消费者的权益,影响了茶叶产业的形象,不利于茶叶产业的健康发展。日前,中国消费者协会、中国茶叶流通协会联合倡议,倡导茶叶要适度包装,推动绿色文明消费。



■春茶采制正当时。新华社发(陈曦 摄)

□本报记者 杨琨

八成消费者反对过度包装

你买的商品有过度包装吗?对一层又一层的包装你怎么看?日前,中国消费者协会重磅发布《商品过度包装问题研究和消费者感知调查报告》显示,有80.7%的消费者反对过度包装,买到疑似过度包装商品的消费者中,71.3%的人认为自己受到欺骗。

调查中,中消协通过线下走访和主流电商网站搜索方式分析了6160个商品的包装;向消费维权志愿者等公众征集了238个疑似过度包装商品线索共474张照片;在线完成了7443份有效调查问卷。

一半消费者认为,过度包装问题比较多,商品过度包装问题现状:51.4%的消费者感知过度包装问题比较多;34.3%的消费者认为买到过疑似过度包装商品。

在消费者印象中,疑似过度包装问题商品更多集中在大型商超和品牌电商等渠道;过度包装问题品类根据问题严重程度分为三类:第一类属于问题严重,为奢侈品和月饼,占比分别为61.6%、53.7%;第二类问题较严重,有保健品、酒、包装茶和化妆品,占比由39.6%至45.4%;第三类过度包装问题相对较轻,有8.2%—25%的消费者认为个别品类过度包装问题多。

五成以上消费者认为商品包装采用贵金属、玉石和红木属于过度包装,贵金属和红木在强制性标准GB23350-2021第1号修改单属于包装禁止材质,现实中也确实没有发现使用玉石做包装的商品,但有受访者提到企业定制礼品会选择用玉石做高档茶叶的包装,考虑到国家标准需要有一定的前瞻性、指导性,中消协建议应禁止玉石作为包装材质。

为推动包装创新,倡导绿色包装,中消协提出八项建议。一是根据消费者对商品过度包装的认知盲点,有的放矢加大消费者教育引导和宣传;二是消费者准确判别商品过度包装有难度,建议商品包装标注包装空隙率等指标让消费者知情;三是建议参考消费者判别主观标准和已实施新标准,分阶段限制商品包装层数、包装空隙率和包装成本比例;四是向制定标准的有关部门传递消费者对不同商品品类包装功能的合理诉求;五是引导企业顺应消费者包装偏好,结合商品特点进行包装优化;六是借鉴国外包装生产者责任延伸制度思路,引导企业主动采用绿色包装;七是推动包装创新,倡导绿色包装,提升包装使用体验,拓展包装功能用途;八是提升消费者对商品过度包装治理效果感知,畅通维权渠道,查处案例宣传应更接地气。

斩断茶叶过度包装背后的推手

几十克重的茶叶被装进各式漂亮的瓶子,外加泡沫、隔板、纸盒,包装比茶叶重好几倍甚至十几倍……

据3月30日新华网报道,清明节前,市场迎来一波新茶上市高峰,过度包装问题再次凸显。业内人士表示,不少高档礼品茶,仅包装盒成本就达到上百元。部分包装豪华的茶叶礼盒,包装体积达到实需体积的3至5倍,成本甚至超过茶叶本身。

“茶叶2两、包装2斤”导致的茶叶过度包装,会造成资源浪费和环境污染。有研究表明,我国包装废弃物约占城市生活垃圾的30%至40%,这些包装废弃物大部分是过度包装产生的。同时,“颜值”超过品质,茶企一味追求繁复精美的包装,增加了生产经营成本,推动茶叶不合理涨价,让消费者承担不必要的费用,影响了购买体验和品牌的信任度。

“茶叶2两、包装2斤”的受益者,不一定是茶农。茶叶的包装设计,跨过了茶农这一头,高档包装赚取了茶叶

价格数倍的利润。豪华茶叶礼盒背后,往往隐藏着违规收送茶礼、回收茶礼套现、违规公款采购等“四风”问题。过度包装的高档茶叶,往往“喝的人不买,买的人不喝”,这就使得茶叶的性质产生了根本性变化。

斩断茶叶过度包装背后的推手,一方面需要完善法规。据悉,新修订的《限制商品过度包装要求食品和化妆品》将于2023年9月起实施。该强制性国家标准涵盖31类食品、16类化妆品,包括茶叶、酒类等。新标准对包装层数、包装成本等作了明确规定:粮食及其加工品不应超过三层,其他商品不应超过四层;生产组织应采取控制措施,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%。限制包装层数,以茶叶的价格决定包装的成本,期待9月实施的强制性国家标准,让茶叶过度包装销声匿迹。

另一方面,让环保包装用起来,推进茶叶包装轻量化、可循环,应引起行业的重视和尝试。相关方面应推广茶叶绿色包装的经验,统筹推广和利用绿色包装材料,使茶叶包装规范有序;同时,行业协会和茶叶产区要完善政策激励机制,鼓励茶企在行业中创新引领环保包装,形成行业标准示范作用。

倡导绿色文明消费

今年,“厉行节约经营者有义务,反对浪费消费者有责任”已经成为包括经营者和消费者在内的社会各界的共识。中国消费者协会近期开展的消费者感知调查表明,消费者对茶叶过度包装的问题反映较为集中,希望茶叶产业在杜绝过度包装、推进绿色文明消费方面做出表率。

中国消费者协会和中国茶叶流通协会以反对茶叶过度包装为出发点,本着规范茶叶产品依法生产与推动茶叶产业发展满足消费者需要并重的原则,联合向广大经营者与消费者发出“倡导茶叶适度包装,推动绿色文明消费”的倡议。

倡议严守国家规定,坚决依法经营,公平公正竞争,尊重消费者权益,尊重《消费者权益保护法》所赋予消费者的各项权益。通过规范商品包装、科学定价、合理营销等方式,为消费者提供物美价廉的产品。按照明码实价的原则对附件和配件分别标注,让消费者自主选择。自觉抵制以商品包装为噱头诱导或误导消费者做出购买行为。尊重消费者的知情权、自主选择权和公平交易权等权利。不利用过度包装进行不正当竞争,不损害其他经营者的合法权益。

倡议弘扬节俭风尚,推进绿色消费。茶叶经营者应牢固树立“安全实用、节约资源、绿色简约、消费友好”等理念,弘扬节俭风尚。积极探索建立包装循环利用机制,坚持源头治理和末端治理相结合的原则,提倡简约而不简单的商品包装新观念。在茶叶包装方面,根据不同茶叶品类、品牌、品种、品质的要求,做到包装材料适当、结构优化、用料适度、无害加工、绿色生产。倡导茶叶经营者将茶叶原料生产、加工、包装等全生产链条的能效、水效、环境绩效、碳排放等信息进行公示,供消费者选择和社会监督。

中国消费者协会和中国茶叶流通协会联合呼吁消费者走亲访友时,自觉选择简单适度的包装产品,拒绝为过度包装买单;购物时尽量自带购物袋,减少包装物的消耗及污染。同时,对消费中遇到违反茶叶过度包装国家标准的浪费行为,主动投诉举报,共同促进节约资源、保护环境的生活方式和消费模式的形成。

石家庄移动助力数字经济高质量发展

近年来,石家庄移动积极践行央企责任,加快建设网络强国、数字中国,构建新一代信息技术、人工智能等一批新的增长引擎,积极发挥网络强国、数字中国、智慧社会主力军作用,赋能生产方式、生活方式、社会治理方式数智化转型,助力数字经济高质量发展。

全力打造“5G+”计划

石家庄移动作为石家庄数字经济发展的排头兵和主力军,在新型网络基础设施方面进行规模部署,系统打造5G、算力网络、智慧中台等新型信息基础设施,夯实稳增长基础。

深入实施“5G+”计划,累计开通7400余个5G基站,实现县城及以上区域的连续覆盖以及农村热点区域的室外覆盖。今年还将投资近4亿元,新建2000余个5G站点,年底前总规模将超万个,全力打造一张高精尖的5G网络。石家庄移动宽带端口已覆盖全市98%的家庭,千兆光网已覆盖全市75.8%,实现县城及以上区域全覆盖、乡镇和农村地区按需覆盖。

石家庄移动致力于创新建设开放共享智慧中台,开创性建设具有运营商特色、中国移动特点的智慧中台,输出统一封装、灵活调用的“能力服务”,促进全社会“上云用数赋智”。

着力推进全社会数智化转型

赋能数智化生产。依托工业互联网、教育、医疗等9个行业平台承载的面向18个细分行业、超100个5G应用场景,推进5G规模化应用,支撑中小微企业提升信息化水平、降低运行成本。

丰富数智化生活。推出超高清视频、云游戏、5G消息、5G新通话等50余项特色业务,创新家庭信息服务一体化解决方案。在千兆宽带基础上推出FTTR全光WiFi业务,实现光纤到房间,让每个家庭畅享全屋智能生活。

服务数智化治理。依托智慧城市、智慧园区、智慧交通、智慧医疗、智慧教育等多个系统平台,构建专业化的服务体系,累计参与90余项各级政府信息化项目建设,不断提升面向政府治理和社会服务的综合能力。

石家庄移动将锚定世界一流信息服务科技创新公司的新定位,全力推进“新基建”,融合“新要素”、激发“新动能”,放大信息通信企业拉动投资、促进消费的“扁担效应”,深耕数智生产方式变革,助力石市“中国数字新城”建设,助力数字经济高质量发展。



更多精彩请关注“乐尚新生活”公众号