

来源：【四川日报-川观新闻】

川观新闻记者 刘佳

为让月饼包装

“瘦身”，“轻装”上架，国家市场监管总局发布了《限制商品过度包装要求 食品和化妆品

》（GB23350—2021）国家标准第1号修改单（以下简称修改单），自今年8月15日起施行。根据这一强制性国家标准，月饼包装层数不得超过3层；销售价格在100元以上的月饼，包装成本不得超过产品销售价格的15%；包装材料不得使用贵金属和红木材料；月饼不应与其他产品混装。

这项标准落地情况如何？中秋

临近，四川省保护消费者权益委员会组织“3·15”志愿者实地探查成都19个卖场，搜集、调查了市面上销售的68款月饼礼盒、43种散装月饼的价格、包装等情况，并于9月1日发布了调查结果报告：绝大多数月饼生产经营者积极响应国家标准，市售月饼普遍较往年包装简约、价格亲民。

月饼礼盒价格均低于500元，但有的月饼单价偏高

本次调查涉及的68款月饼礼盒售价均低于500元，超过2/3的月饼礼盒售价在100元—300元之间。其中，400—500元的占比7%；300—400元的占比21%；200—300元的占比35%；100—200元的占比34%；100元以下的2款，分别为59元、99元。

但按净含量计算，有的月饼礼盒的月饼单价仍然偏高。比如一款“星巴克—星悦月饼礼盒”，含8个月饼、净含量600克，标价458元，配料为普通食材。若按包装成本占销售价格的15%顶格计算，扣去包装成本，单个月饼（75克）单价约48元。

调查涉及的43种散装月饼，价格分布在5—25元之间，5—15元最为集中。最便宜的是一款传统广式五仁月饼，价格4.9元；最贵的是一款五仁金腿月饼，价格22.9元。

月饼包装未超3层以上，但个别礼盒空隙过大

此次调查的68款月饼礼盒包装均未超过3层。其中，2层包装的18款，占比26%；3层包装的50款，占比74%。

调查涉及的散装月饼中，31款样品包装为1层，占比72%；12款样品包装为2层，

占比28%。未发现包装3层及以上情况。

但个别月饼礼盒存在间隙过大现象。一款“盛世御品月饼礼盒”第二层长方形包装仅有2块月饼，剩余较大空间。

调查发现，礼盒包装未使用贵重材料，但联名款月饼有“买椟还珠”之嫌。此次调查涉及月饼礼盒包装多为铁盒、纸盒，部分为木盒，没有使用贵金属及红木材料现象。但“好家乡”线下门店销售的“远家×好家乡联名月饼礼盒”，在“远家”布制手提袋内装有“好家乡”月饼，标价348元，店员称不能分开售卖。但线上可以分开购买，该手提袋在“远家”线上旗舰店售价为240元，月饼单独售价139元。据此测算，外包装的价格是月饼价格的1.7倍。

有的“中秋礼盒”混装月饼及其他食品销售

除修改单明确“月饼不应与其他产品混装”外，国家发改委等部门联合发布的《关于遏制“天价”月饼、促进行业健康发展的公告》也明确规定“经营者销售盒装月饼，不得以任何形式搭售其他商品；也不得以礼盒等形式将月饼同其他产品混合销售。”

本次调查基本未见月饼礼盒混装情况，但有厂家将礼盒定名“中秋礼盒”混装月饼和其他糕点。如一款标价389元的“稻香如意（糕点、什锦果仁）中秋礼盒”，含酥皮云腿饼、凤梨酥饼、坚果等食品，其包装上虽未出现“月饼”字样，但超市价签上明白标注“稻香村稻香如意月饼礼盒”。另一款标价499元的“雪遇香月（糕点、什锦果仁、茶叶）中秋礼盒”，包装同样未出现“月饼”字样，但售卖价签上标明：云腿月饼、果肉月饼、牛肉月饼等。

省消委建议：社会各界应积极践行绿色低碳发展理念

过度包装增加资源负担、消费负担、环境负担，社会各界应积极践行绿色低碳发展理念，自觉抵制过度包装、“天价”月饼和奢靡之风，引导节日商品回归传统文化本源，共同弘扬勤俭节约的良好社会风尚，建设天蓝、地绿、水清的美好生活环境。为此，省消委提出以下建议——

降低月饼单价，让消费者“买得值”。尽管此次调查的月饼礼盒价格总体较往年更加理性，但从净含量及原材料来看，月饼价格仍然偏高。每年离节日越近打折越凶，节日即甩卖的现象也证明了月饼价格虚高。月饼生产厂商应摒弃“一年不开张、开张吃一年”的暴利思想，狠抓质量、合理定价，让月饼回归食品属性，消费者能够买到质价相符的月饼。

鼓励创意包装，突出二次利用。为满足个性化消费需求，不少厂商会在礼盒包装上吸引消费者眼球，如设计抽屉式、手提箱式、多层铁盒、亚克力盒子等等。建议厂商在控制包装成本的同时，推出既有创意又具有二次利用价值的包装，避免浪费，降低消费负担和环境负担。

严格标准执行，谨防鱼目混珠。国标明确月饼不能与其他产品混装，有的厂商就推出“XXX中秋糕点礼盒”，内装月饼、茶叶等，销售人员也将其作为月饼礼盒进行推销。上有政策、下有对策，相关监管部门在标准执行中要加强市场调研，对少数厂商打擦边球、浑水摸鱼的行为及时予以纠正，让执行标准成为厂商的行为规范。

树立绿色消费理念

，拒绝过度包装。没有消费，就没有生产，消费者要发挥在消费市场上的决定性作用，拒绝选购过度包装的商品，让此类商品没有市场。

图片由四川省消委提供

本文来自【四川日报-川观新闻】，仅代表作者观点。全国党媒信息公共平台提供信息发布传播服务。

ID : jr tt