



过度包装带来双重危机 需要突破解决三个重点

——访北京工业大学循环经济研究院研究室主任戴铁军

■ 谭卓坚

如今过度、粗放的包装随处可见：里三层外三层的快递包裹，豪华却不实用的节日礼盒，制造白色垃圾的外卖餐盒……北京工业大学循环经济研究院研究室主任戴铁军认为，越来越严峻的健康和环境危机正在形成，一场包装革命迫在眉睫。

快递大国的包装负担

“包装”在《辞海》中解释为包裹、装饰。但在最初，包装的主要目的是保存食品或保护商品，多使用竹、木、藤、草、茎叶及动物皮毛等天然材料。

19世纪后，工业革命推动了包装产业的发展，包装材料逐渐向纸、金属、塑料、玻璃等方向转化。浮雕、喷砂、彩绘等工艺，更为包装增添了创造力与美观性。自此，包装的功能开始向提升产品价值侧重。

英国市场调查机构英敏特在“2017全球包装趋势”研究报告中指出，消费者越来越青睐包装精美、醒目的产品，不仅因为其鲜明的品牌意识，从货架上挑选时更便捷迅速，更因为包装文化已经逐渐成为消费者独特消费体验的一部分，是购买驱动力之一。

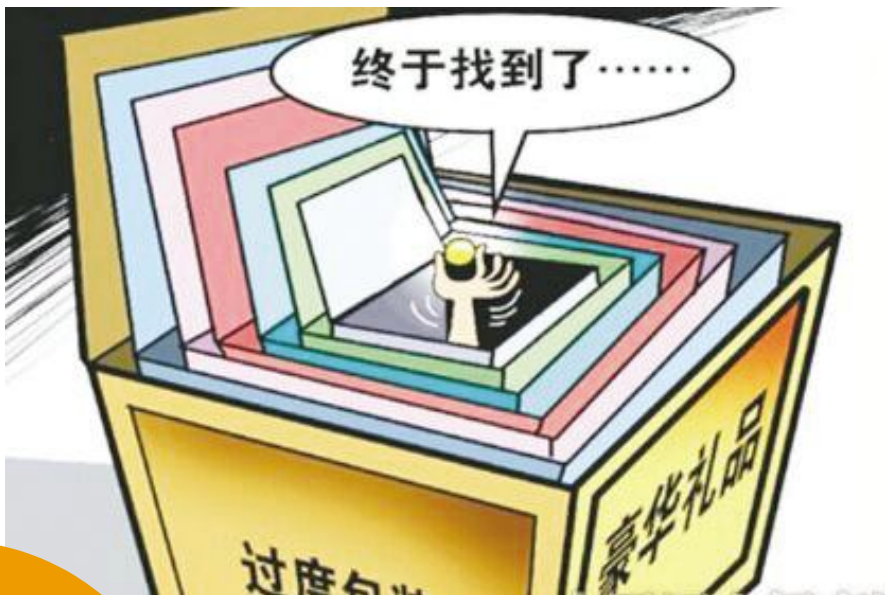
然而，当外在附加价值超越产品本身后，过度包装问题便显现出来。在北京市朝阳区一家大型超市的茶叶专柜，记者看到，金色丝绸包装的硕大红纸盒中，仅摆放了两个小铁盒，所装茶叶不过几两。同样成为过度包装重灾区的还有月饼等节日特色食品。

最近几年，在严查严管之下，一些过度包装问题有所缓解，取而代之的是快递包装浪费问题日渐突出。《中国快递领域绿色包装发展现状及趋势报告》显示，2015年，我国快递业共消耗编织袋约31亿条、塑料袋约82.68亿个、封套约31.05亿个、包装箱约99.22亿个、内部缓冲物约29.77亿个、胶带约169.85亿米。胶带总长度可绕地球赤道425圈。

包装工业下的健康陷阱

戴铁军认为，我国包装工业现在呈现两大特点，一是生产方式粗放，耗费资源大，其

如今过度、粗放的包装随处可见：里三层外三层的快递包裹，豪华却不实用的节日礼盒，制造白色垃圾的外卖餐盒……北京工业大学循环经济研究院研究室主任戴铁军认为，越来越严峻的健康和环境危机正在形成，一场包装革命迫在眉睫。



生产资源消耗是世界平均水平的2倍，美国的4.3倍，日本的11.5倍。比如，我国一年约生产12亿件衬衫，其中8亿件是盒装，需用纸24万吨，如果以胸径10厘米的大树为标准计，每7棵树可制1吨纸，8亿只包装盒就相当于要破坏168万棵大树，等于“穿”掉一大片森林。二是环境污染严重，数据显示，我国每年的聚酯瓶子需求量高达300万吨，相当于消耗了超过1800万吨的石油，但这些包装物的再生利用情况却很不理想。戴铁军指出，我国每年生产的包装制品有80%在使用后被丢弃，其重量和体积分别占城市生活垃圾的15%和25%，而随着社会经济的进一步发展，包装废弃物还将以每年10%的速度增加。这些未经妥善处理的废弃物，很可能对水、土壤、空气造成长期污染。

劣质包装可能带来的健康隐患更加直接。位于美国马萨诸塞州牛顿市的寂静春天研究中心最近调查发现，近半数快餐包装纸和约1/5的餐盒中含有过量的氟，可增加甲状腺疾病、肾癌及睾丸癌风险，影响生育功能，且能造成儿童免疫功能的降低。美国尼尔肯公共卫生研究院在2016年发布的研究也显示，快餐包装盒里的增塑剂会严重干扰人体内分泌，可能破坏生殖系统，导致不孕，还会增加患自闭症或哮喘的风险。

南方医科大学附属第三医院专家在接受媒体采访时表示，即使不接触直接入口的食品，一些外包装中的有毒有害物质也可能损害健康。比如，部分不规范小厂家使用化工和生活垃圾中回收的再生材料制作快递包装，其中所含超标的重金属、有毒有机物和致病体等，可通过拆包时的手部皮肤接触，导致过敏或免疫功能下降，严重时还可能通过血液循环影响肝、肾等。

危机背后的三大问题

过度 and 粗放式包装带来的隐患，早已引起业内人士的重视。但在扭转现状上，倡导包装革命者却遭遇了重重阻力。

过度包装屡禁不止。无论华而不实的礼盒，还是包裹严实的快递，都绕不开“利润”二字。前者可以提升商品价值，让原本几十元的产品价格飙升几倍甚至几十倍；后者则是商家出于运输安全考虑，打包一定要宁多勿少，因为一旦出现损坏，店家就要承担全部损失。但归根到底，过度包装的屡禁不止，是由于我国还没有制订出相关的“适度包装”标准，无法可依。

在其他国家，包装减量化已进入法规范围，如韩国的《商品包装材料与方法的标准规则》规定，不同商品有不同的包装空位和包装层数要求，饮料包装不能超过1层，保健品不能超过2层。德国的《包装条例》则规定，凡包装体积明显超过商品本身的10%，包装费用明显超出商品的30%，就应判定为侵害消费者权益的“商业欺诈”。英国相关包装规定要求，在满足商品的卫生安全需求外，不得添加过多包装，如果触犯法规，消费

者可以投诉，由地方政府进行处理。目前，英国的政策已经取得一定成效：在过去20年，商品包装缩减了40%的重量。

环保包装难以推行。在绿色环保包装的创新上，各国研究人员投入了大量精力。德国研发了可自然分解的食品杯，印度推出了可食用包装袋，英国笋农流行起麻竹叶包装……相比其他国家，戴铁军认为，我国的环保包装材料创新并未落后，但推广太难。记者调查发现，一捆厚2厘米、宽6厘米的普通胶带，网上批发价约为5.7元，而购买同样规格和长度的环保可降解牛皮纸胶带，需要近18.6元。这样悬殊的价格差，令环保包装材料饱受冷落，再加上消费者对环保包装材料的需求不高，环保包装材料企业更难立足。

包装废弃物回收率低。家住北京市朝阳区的李星说：“我家阳台隔几天就会被快递纸箱堆满，但因为卖不了几个钱，最后还是要混着其他垃圾扔掉。”这无疑会增加包装废弃物回收的困难和成本。另据记者了解，在快递行业内部，目前还没有形成回收纸箱纸盒的“逆向物流”模式。在深圳从事10余年物流工作的刘荣坦言，回收包装需要的不必要成本较高，浪费快递员的时间，且因为仓库存储空间有限，回收回来也无法进行妥善处理。

戴铁军表示，出现上述问题的关键，在于我国缺乏有效的法律与监管，且我国尚未从生命全周期的角度建成有效的包装生产、回收、循环利用机制。

需要三个重点突破

包装革命犹如一面镜子，它进行到什么程度，可以折射出一个国家的经济和文明位阶。要进行包装革命，需突破三大重点，即源头减量、材料环保、回收利用。

制订“适度包装”的相关标准。从环保和保障消费者权益的角度，以包装立法的形式加以规范治理。目前，国际上流行的对过度包装的界定标准是空位容积率不大于20%，包装成本不超过产品售价的15%。

推广无毒、无害、无污染包装。用法律法规等强制性手段，遏制含有毒物质及污染环境、破坏生态平衡的包装材料的生产和进口；加大对无毒、无污染、无浪费环保包装材料的研究开发和推广应用；加重对生产劣质包装制品的处罚。

加强包装废弃物回收利用立法。与循环经济促进法和环保法相呼应，制订一部包装法，明确规定包装原材料的消耗比、回收比和回收物所占占比，规定包装企业在回收中的责任和义务，并制订包装废弃物排放标准，严格据此颁发包装“绿色标志”，禁止非绿色标志包装上市。

礼轻情重话包装

使用，并顾及元旦，这样二个节日横跨一个多月，销量可望大增。作为送礼对象，我们希望适合于老年、中年、新婚夫妇等多层次。为了控制礼品酒成本，有大众性，我们考虑采用原有的750CC白葡萄酒瓶型，不搞异型瓶，这样便于生产、储存、回收。我们认为，只要在酒标设计、礼品盒设计等方面多下点功夫，同样可以有高档感。

在设计酒标的时候，大胆地打破老框框，运用一切手段增强节日气氛。中心空白圆形中的装饰形象为两种，一是一个小男孩抱着鱼，另一是一个小女孩抱着鱼，无懈“大阿福”的形象，山东潍县年画的色彩，剪纸式的粗黑装饰线，比较鲜明别致。外衬印金底，富丽堂皇。在圆形下分别用隶书写上“新春大吉”“年年有余”二句中国传统吉祥语言，以“吉”同“吉”谐音，鱼同“余”谐音。字是印透明红（印铁油墨）压凸，成本低，效果不错。为了破一破对称，不至于呆板，黑色的酒名、厂名均偏右，以示变化。肩标也取大金底，马鞍形中一个透明红阳文凸印章，书以“恭贺新禧”，两边是大红剪纸喜鹊，使之与身标风格统一而又略稳些，不争中心纹样之辉。

在外盒设计中，开始我们是将二个酒标的中心纹样放大分别用于盒的两面，后来有

的同志提出，中国人讲究成双成对，所以我把抱鱼、抱鱼的小男孩和小女孩集于一圆，外面衬以大红底，便于盒和酒瓶在货架上展销时色彩不混，互相辉映。圆下面是烫金的“恭贺新禧”篆文，并在盒上注明“内装双瓶”。一个“双”字，也为了略增吉祥气氛。盒背用了两瓶酒的实物彩照，使消费者送礼时，不必启盒便可知道内容物的形象。盒横处理我们也动了点脑筋，尽可能把它搞成春联感觉，大金底用红色老宋写上“新春大吉，万事如意”“吉星高照，连年有余”二句话。盒顶上的图案也同于酒瓶颈标，双双呼应。这样，一个富有民族传统风格，年味十足的礼品酒盒就完成了。在印刷时，中心纹样采用胶印，大底及文字是铜锌版印，虽然麻烦些，但效果较好。而且由于烫金面积已控制到最小程度，又没用异型瓶，所以包装费用并不高。成品在青岛本地商业销售价5.5元，这是目前消费者能够接受的比较经济的价格。再加上青岛葡萄酒厂生产的酒质不错，口味纯正，营养丰富，度数适宜，不但男同志，老人、妇女也都可饮用。1983年春节上市，大受群众欢迎。一开始，由于估计不足，厂里准备先单瓶销售，结果群众纷纷要求成盒购买，于是又开箱装盒。北京、青岛、济南、上海等地人们都排起长队来购买这种“恭

贺新禧”礼品酒。

青岛葡萄酒厂是建厂70余年的老企业，产品誉满全国，有的还荣获过全国评酒奖。1982年下半年，由于竞争激烈，青岛葡萄酒厂产品一度滞销，加上农村经济政策落实，农民大种葡萄，原料剧增，厂方缺乏贮存库房及容器，打报告要求停产。后来厂里加强了销售力量，积极试验新品种，又采用了我们研制的多种新包装，包括“恭贺新禧”礼品酒，顿时销路大开，变滞销为畅销，获得较好的经济效益。特别出乎我们意料的是，原定作为新春礼品的“恭贺新禧”葡萄酒，竟在一年四季盛销不衰，供不应求。原定计划印盒五万，结果连续加印，目前已达24万，并有继续发展的趋势。

酒类礼品包装应注意几点

总结“恭贺新禧”葡萄酒的设计过程，笔者体会到，作为礼品包装应该注意到以下几点：

1、必须考虑消费者即送礼人的心理因素。有的人到商店里来选购礼品，总是先考虑受礼人是否喜欢或高兴，即心理需要，其次才是受礼人的经济方面或使用方面的需要。礼品一旦被顾客买到手后，它的价值就不再是5元6元钱的价格了，他将随同送礼人的情意

和祝愿一起赠出，所谓“礼轻情重”。因此，礼品包装一定要体现这种心情。

2、要有民族特点、时代特点和产品本身的风貌。如果这种礼品包装和一般包装差不多，那么别人就不会来买，而且今年女婿给老丈人送了这种礼品，那么明年他也不会继续再送这种礼品或者类似的礼品，将选购另有点特点的礼品。所以雷同的礼品包装是不好的。关于民族特点，我们以为这是“神似”的问题，绝不可单独形似，有的包装，无论从格局、样式、形象诸方面全部照搬某一古样式是没有意义的，既不会突出也不会成功，因为现代生活较之过去有了很大的变化，比如玻璃瓶就已经不同于过去的陶坛子了。设计也应当从现在的地点、时间、场合、工艺、材料、目的、人们的风格等出发，设计具有当今民族特点的包装。这样设计出来的包装即使未臻成熟，也是咄咄逼人的，在货架上起到引人注目的效果。

3、必须从现阶段消费能力以及文化水平出发。现在有的礼品高达几十元，销售就有局限性。礼品包装装成本要控制好，既经济而又使人感觉不是便宜货。艺术处理上，也要做到艳而不俗，这样的礼品包装才会风行一时，取得良好的经济效益，受到消费者的欢迎。



■ 沈嘉荣

近日，晓芳斋与酩悦酒庄合作，开发了一款“贵妃醉酒”，外包装用画家迟俊青兄的水墨戏剧人物，内实以法国波尔多地区的列庄酒，观之清雅别致，品之醇厚丰富。

新包装，老包装

其实法国一些酒庄素有著名艺术家为题材的习惯，以传达优质葡萄酒的艺术品质特性和个性定制。“贵妃醉酒”也算开了葡萄酒中国画风的先河。上市后颇得好评，在青岛实体店价格也比较受帖，春节送礼选购者众。

由此想起上世纪八十年代，笔者为青岛葡萄酒厂设计过一款“恭贺新禧”酒，曾获华东大奖，还专门写了一篇文章登在“中国包装”杂志上。翻旧找了出来，作个跨度三十五年的贺喜。

我们祖国是一个有几千年古老文明的礼仪之邦。每逢佳节，人们喜气洋洋地互相祝贺致意，赠送礼品。随着党的各项经济政策落实，人民的生活水平有了很大提高，对于礼品以及礼品包装也提出了更高的要求。

恭贺新禧葡萄酒设计体会

1983年春节前夕，青岛葡萄酒厂根据广大消费者的意见，委托笔者研制一个礼品酒包装。我们研究认为一个好的礼品包装，必须要体现送礼者的良好心情。基于这个目标，采用了国际上通常使用的T.P.O设计方法，即根据时间、地点、目的来进行构思。中国人的传统节日主要是端午、中秋、春节，另外还有国庆、五一、元旦等非传统节日，节日期间人们要带着礼品走亲访友，其中以春节最为热闹。所以我们决定把这样一个礼品包装定为春节期

征稿启事

《企业家日报·中国酒周刊》长期面向广大读者诚征以下内容的稿件——

酒类行业热点评论或大势分析，对某一事件、某一点的点评。

对酒类行业里知名优质企业、成长型企业的宣传报道与业绩展示，酒类企业车间主任和同级别管理者的小传。

酒类企业先进的、可借鉴的管理经验、管理艺术、营销案例分析及解读。

酒行业的名流、专家、学者和智慧人士对酒企业经营管理的点睛建言。

酒类企业的领袖人物和著名、知名人物的专访。

对中国知名、优质原酒的精准介绍和深度挖掘。

介绍酿造生产工艺的传承与创新。

酒类企业一般科技人员的文学性简介、配图。

传递培训信息，介绍培训机构。

国家级评酒大师、品酒大师和酒业技师的科研成果。

酒业界流对酒业生产、技术、勾调、管理、营销、品牌等方面的释疑答难和相关的经典案例解析，讲述精彩故事。

酒类企业的科技人员的独创性论文。专家把脉，危机诊断经营管理技术问

题，给出解决方案。

酒界配套行业的企业或人物的采访报道。

酒类企业与配套企业之间的供求信息。

酒企与上游和下游的相关产业、产品的合作信息、技巧、成果。

各酒类企业和配套企业供求信息的集纳。

酒瓶、酒版、酒标等收藏，彰显酒文化的博大精深。

介绍正确、妥善保管美酒的方法，酒界收藏家的小传、专访和收藏故事。

酒文化溯源与解析，穿透中国酒文化历

史长河中的逸闻旧事。

关于酒话题的书法、字画、雕刻等当代作品和人物简介。

对酒标、酒瓶的释义与解读，鉴酒、赏酒、品酒、饮酒、藏酒的知识介绍。

征稿要求：内容需契合主题，字数不限，体裁多样。新闻稿件须具备时效性，能贴近企业 and 市场现状，图文并茂为佳。

联系电话：18180886800

13981843678

投稿邮箱：8765791.Ql@qq.com

286022282@qq.com