

中消协开展商品过度包装问题调查结果显示:

# 八成消费者反对过度包装 公平交易权等成关注热点



□ 本报综合整理

3月28日,中国消费者协会发布《商品过度包装问题研究和消费者感知调查报告》。报告显示,80.7%的消费者反对过度包装;在遇到过度包装商品而维权的消费者中,69.5%的消费者表示对维权结果满意;51.4%的消费者感知商品过度包装问题比较多;消费者对商品过度包装的认知存在诸多盲点,只有34.0%的消费者了解过度包装的正确定义,仅有7.8%的消费者熟悉商品过度包装的判别标准;消费者自行判别过度包装商品难度大且容易误判。

## 过度包装让支付成本更高

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,奢侈品、月饼、保健品、包装茶和化妆品疑似过度包装问题比例更高。数据显示,虽然消费者对于欺骗式过度包装维权意识强,但实际维权行动

弱,买到疑似过度包装商品的消费者中只有14.7%的消费者进行了投诉维权,在投诉维权的消费者中有69.5%表示对维权过程和结果满意。

调查显示,在商品过度包装问题现状方面,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,在认为买到过疑似过度包装商品的消费者中,有71.3%感觉受到欺骗,说明过度包装存在欺骗性,误导消费行为,严重侵害消费者的知情权。有43.5%的消费者表示“知道是过度包装,但没有选择余地仍然选择购买”,说明过度包装让消费者被迫支付了不必要的包装成本,一定程度上侵害了消费者的选择权和公平交易权。

## 超九成消费者不熟悉判别标准

调查显示,虽然82.6%的消费者听说过商品过度包装,但66.0%的消费者不知道商品过度包装的正确定义,92.2%的消费者不熟悉商品过度包装

的判别标准。消费者判别商品是否属于过度包装主要靠个人感觉,看是否是“欺骗式包装”“豪华的包装”是使用率最高的方法;国家标准中计算包装空隙率对普通消费者来说专业度过高,普及有难度,消费者自行判别过度包装难度大且容易误判。

调查表明,消费者对于国家层面出手治理过度包装的认可和期盼程度高。随着《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》国家标准第1号修改单对月饼包装要求从2022年8月15日实施后,54.9%的消费者认为2022年中秋节的月饼“价格合理”,41.0%的消费者认为2022年中秋节的月饼“没有过度包装”;对于其他食品和化妆品的过度包装治理,需要在该标准于2023年9月1日实施后才可以看到效果,目前消费者对过度包装治理效果的整体评价还不太高。

## 支持食用农产品开“天窗”

调查发现80.7%的消费者对于商品过度包装持“多数情况反对”的态度,消费者对于商品过度包装比较反感,认为会“助长奢华之风、不良消费风气,造成环境污染、资源浪费等危害”。

有64.1%的消费者认为在特定情况下可以接受商品过度包装,如部分消费者对于“有实用价值的过度包装”“奢侈品,确实需要加强保护的商品”“部分送礼场合”出现过度包装情况可以接受。对于包装的设计,消费者认为对食用农产品等包装开“天窗”(有透明显示功能)或者扩大“天窗”的范围,更有利于直观的判断选择。

记者获悉,目前,有关部门正在针对食用农产品、茶叶制定限制过度包装强制性标准,针对玩具、婴童产品、电子产品制定限制过度包装推荐性标准。

## 权威观点

### 治理商品过度包装 中消协提出八条建议

一是根据消费者对商品过度包装的认知盲点和自行判别过度包装的难点,有的放矢地加大对消费者教育引导和宣传;二是针对消费者准确判别商品过度包装有难度容易误判,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的客观标准和已实施的新标准,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和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,拓展包装功能和用途;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。

## 市场观察

# 情怀消费带动仿真大熊猫玩偶热销

每天晚上抱着“大熊猫”睡觉是什么感觉?近一段时间,随着公众对大熊猫关注的热度走高,仿真大熊猫玩偶的热销也引发热议。记者调查发现,目前市面上的大熊猫玩偶质量参差不齐,价格悬殊。

## “大熊猫热”引发熊猫概念经济

今年以来,旅居美国的熊猫“丫丫”因身体欠佳牵动无数国人心弦,旅居日本的大熊猫“香香”“永明”“桃滨”将陆续回国,去成都看大熊猫“花花”也成为潮流……在“大熊猫热”带动下,熊猫概念经济也火了起来,其中就包括熊猫玩偶销量增长。“实物还是比较惊艳。”“好real!”“眼睛还会动,被震撼到了。”近日,仿真大熊猫玩偶在电商平台热销,某厂商数据显示,已经卖出6000多只仿真大熊猫玩偶,卖到50多个国家和地区;还有商家更新了一条“卖家说”,播放量超过11万,弹幕一下就刷了屏。淘宝平台数据显示,3月中旬淘宝天猫玩具潮玩类目中“熊猫”关键词搜索量较2月环比上涨超10倍。“三八节”期间,仿真熊猫玩具更是受到追捧,某店铺的仿真熊猫“和花”“萌兰”成交金额突破百万元,产品更是供不应求。

记者在多个电商平台观察到,相较于传统的熊造型毛绒玩具价格只有几十元,目前仿真大熊猫玩偶的价格参差不齐,从几十元到几千元的都有,且销量一直不错。

## 仿真熊猫玩偶为何卖这么贵?

记者注意到,在店铺的介绍中,往往突出仿真熊猫玩偶是纯手工打造,使用精选的羊皮、羊毛等,并主打拥有更真实的触感。有意思的是,有商家的仿真大熊猫玩偶会根据年龄定价。例如,某仿真熊猫玩偶品牌3月龄熊猫定价1699元,5月龄熊猫定价1899元。即便这样,依然供不应求,还有网友喊话厂商:“以后要出成年款,三百斤的那种哦。”多家仿真大熊猫玩偶的生产厂商对记者表示,定价方面主要受到独特工艺、高端材料、原创设计、严格品控等因素影响。某品牌相关负责人告诉记者,做一只仿真熊猫公仔需要30道工序,属于纯手工活,其中涉及配件、裁皮、缝合、装配和修剪,“目前制作一只完整的熊崽需要三天”。还有厂商表示,熊猫的瞳孔做得很精致,从侧面角度观察它,能看到它用余光看你;掉毛率、绒毛的长短、触摸的手感等都需要精打细算;熊猫身体内部有液体般的感受,更安全并且手感更仿真更治愈。

## 仿真大熊猫玩偶背后的“情怀”

有业内人士坦言,仿真大熊猫玩偶之所以热销,除了质量好、手感好之外,和消费者的大熊猫“情怀”密不可分。有分析指出,消费者在货品的选择上会倾向于情绪价值的消费,大熊猫作为中国“国宝”,其形象本身就与中国消费者之间有着特殊的情感纽带,同时,大熊猫萌萌的形象也促使带有“萌元素”的商品备受消费者青睐。某仿真大熊猫玩偶品牌创始人刘滔这样对记者谈及创业初衷:“我想送国外朋友一只能真正代表成都的熊猫玩偶,总找不到合适的,不是质量不好就是外观不像熊猫,正是这方面原因推动了我的企业。”

(中新)

# 商业外摆「摆」出品质和「烟火气」

多地明确将有序放开设摊

近期,北京、上海、昆明等地明确将有序放开设摊、允许商业外摆。这将给城市消费带来哪些改变?

## 丰富商业供给 提升城市繁荣度

3月12日,北京三里屯太古里,路侧空间较为宽敞的树荫下,咖啡桌整齐排列,消费者三三两两聊天、会友、阅读、品尝糕点。对消费者来说,类似的商业外摆是别具魅力的消费形式,而对更多来来往往的行人来说,这是城市商圈热气腾腾的生活气息和商业活力。从特色早市、夜市、后备箱集市到特色风情街区、城市沿河景观带等,一些外摆点甚至成为网红时尚打卡地,不断吸引眼球、聚集人气。

今年以来,北京市印发《清理隐性壁垒优化消费营商环境实施方案》,提出制定实施商圈外摆经营管理规则,在重点商圈组织开展外摆试点。上海市公布《关于进一步规范新时期设摊经营活动的指导意见》(征求意见稿),允许设摊开放区有序设摊。此外,杭州、昆明、厦门、成都等地近年也纷纷探索商业外摆模式,增强市场活力。

“多地放开商业外摆,允许有序设摊,本质上是丰富商业供给,满足消费者多样化需求的一种方式。”中国社科院财经战略研究院市场流通与消费研究室主任任绍华对记者说,这一方面提升了消费便利度和满意度,方便商家快速响应消费需求,另一方面可以有效增添城市的“烟火气”,提升商业活跃度和繁荣度,更大程度激发消费潜力。

## 满足休闲消费、品质消费的需要

究竟什么样的商业外摆能聚集人气、拉动消费?消费者青睐吗?

“要有特色、有亮点,值得一去”“要好吃好玩好玩儿,最好还能拍照打卡,增强社交属性”“安排在城市沿河景观带、潮流街区也可以,相当于多了一条街”……采访中,许多消费者谈到不同观点,但总而言之,有特色很重要。

实际上,一些城市在设定商业外摆和新型设摊要求时,也明确了鼓励的方向。比如,上海提出划定设摊开放区时,设置特色点、疏导点、管控点。其中,特色点是以新型业态为主,符合城市高品质要求,品牌化、主题化、特色化的集市、夜市、外摆位、限时步行街等点位。北京市则要求特色经营活动要符合首都城市功能定位、经济发展与文化特色。

北京市相关部门负责人专门谈到,推进“外摆”试点主要是满足群众休闲消费、品质消费的需要,不是“地摊儿”。可以看出,新型业态、特色经营、高品质,是这一轮多地放开商业外摆的鼓励方向。

## 与城市规划相协调 跟消费者拉近距离

近期多地出台商业外摆相关政策,同时也明确了“红线”和实施原则。比如,上海市要求综合考虑市民需求、市容环境卫生、交通安全、公共安全、食品安全、“菜篮子”供应保障等因素,方可划定设摊开放区。

业内人士分析,商业外摆延伸着商户的服务半径,有效展示实物商品、服务商品、体验商品,同时也可以创新各种场景,既能引流,也可以起到促进销售的重要作用。

“商业外摆就像‘街头小品’,是城市功能的延伸。在不同的地方,你能看到不同的商业气质,外摆会拉近城市与消费者的距离,给大家带来亲切感。目前,国民经济恢复向好,希望商业外摆能‘摆’出更多‘烟火气’,带回熙熙攘攘的人流。”任绍华说。

(宗禾)

## 超半数消费者认同生活“需要仪式感”

# “仪式感”“情绪价值”等消费新兴动因须纳入监管

## 名词解释

“情绪价值”一词近年来常常被用来解释情感关系,一般被认为是“给人带来一切美好感受、能引起正面情绪的能力”。将“情绪价值”投射到消费品上,便是那些能令消费者感到愉悦积极的商品。

日前,社交平台小红书发布了市场监测和数据分析师尼尔森基于今年1月收集调研数据的平台消费心理研究,其中认同消费“需要仪式感”的人占53%,较2021年上升了11%,而消费者购买原因中,注重“情绪价值”的消费者达到82%。

相比看得见摸得着的产品质量、性价比等因素,“仪式感”“情绪价值”这些难以量化、更具个性的消费因素与个人的情感、心理和文化诉求相关,在不少人看来,这既是提升生活品质的渠道,也是消费升级的显现。

不过,也有消费者担心,相比消费过程中其他因素已被纳入监管,“仪式感”“情绪价值”等新的消费诉求几乎无法通过法律法规来监管,会不会又是一轮“智商税”?

## 什么是“仪式感”?

在各个社交平台上,“小红书用户月入百万”一直是被人反复使用的“梗”。根据这份调查对象涵盖全国多个不同城市的新报告,小红书用户人均月收入达到1.21万元,能赚也敢花,人均月消费达5000元,占收入比的42%。在一些业内人士看来,这一结果

反映的虽不是全社会层面的消费水平,但能一窥当前消费趋势走向。

对于“生活态度”的调查显示,53%的人认同“需要仪式感”,这一数据较2021年上升了11%。与此相对,喜欢“简单生活”的用户有23%,较此前下降了4%,是波动最大的一组数据。

“我理解的‘仪式感’就是一些‘非必要’但能增加生活情趣的东西,可以是购买的,也可以是自己动手的。”今年29岁的邢菲去年开始逐步“戒”掉外卖自己做饭,“每周去两次菜市场就是一种‘仪式感’。”而另一种“仪式感”则来自对餐具的选择。为了选购心仪的餐具,她跑过两次杭州和一次景德镇参加手工市集,“虽然这些餐具价格不菲,但是换算之前点外卖的价格,应该还算略有节省。”

刚毕业两年的刘洛,“仪式感”是延续学生时代的日记习惯,“至少一周得写点什么、总结点什么才觉得时间过得有意义,今后再打开看会觉得很有意思。”刘洛介绍,自己购买最贵的笔记本超过300元,日常最喜欢的一款则要88元。

## 花钱图的就是“高兴”

今年这份调查首次将“情绪价值”列入消费决策因素,结果在十几个选项中“情绪价值”位列第二,有82%的人表示会考虑这一价值,仅次于87%的人选择的“产品品质”,超过78%的“性价比”、76%的“大众口碑”和69%的“优惠”等其他因素。

与此相对应,在“消费原因”调查中,“功能需要”仍是首选,占55%,而“犒劳自己、愉悦心情”则占了42%,较2021年上升了9%,是各类消费原因中增幅最大的。

“经常有人问我花钱看电影、看演出、旅游有什么意义,我就是高兴啊。”从事贸易工作的消费者蒋彦焱一年看

电影就花掉上千元,随着电影、演出市场复苏,“今年肯定花得更多”。“情绪价值”中往往都藏着“故事”。从事艺术品交易工作的陈先生曾经在甘肃体验过一次帐篷“野奢”,购买了一条当地牧民生产的披肩,价格昂贵。有朋友笑话他“这个价格能买任何一个奢侈品品牌产品”,他不以为然:“虽然商品的功能可以被替代,但我的旅游回忆、当地的工艺价值是无与伦比的。”

商品的“情绪价值”往往是被消费者赋予的,因而充满个性。在外企工作的罗女士对“味道”情有独钟,花了2100元购买了一瓶自己非常喜欢的香水,结果被到访家中的朋友嫌弃“一股发霉的味道”。“我也知道这个味道很小众,所以平时都不敢用。但我自己在家时喜欢满屋子喷,这让我有种回到童年的安全感。”罗女士介绍,如今许多香水、香氛品牌纷纷在上海开店,“很多味道不是传统意义上的香味,但是能跟消费者个体的情感记忆相连。”

## 勿让心灵满足再成消费陷阱

不过,比起商品品质、使用功能这些可以被量化描述、可以被法律法规监管的因素,“仪式感”“情绪价值”这些消费的新兴动因无法被明确介绍和规定。

“我一年看的电影和演出,起码有30%以上给我的‘情绪价值’是负面的。”蒋彦焱坦言,抱持这样的态度去消费有点像开盲盒,只能靠自己的经



验,他人的介绍等进行判断,但仍然有时候达不到自己的期望,“普通商品如今能以‘和想象不符’退货,但是这些消费怎么可能退呢?”

“情绪价值”“仪式感”原本是个体感受和行为的,一旦成为消费动力,往往容易变味。邢菲坦言自己正在对“仪式感”感到焦虑:此前参加一次展览时,她被商家拉进一个同好微信群,原本只是各自分享做的菜、咖啡等图片、短视频,后来竟越来越卷,“一个盘子四五百元已经不算便宜,可大家晒出来的东西越来越贵,甚至有上万元的餐具,各种烹饪技艺和咖啡拉花技巧也越来越炫。”在这样的氛围中,邢菲忍不住提高了消费预算,但真正买到手后又觉得“怅然若失”。

罗女士也感到,一些品牌看到消费者对“仪式感”“情绪价值”的需求,纷纷在“讲故事”上下功夫而不是提升产品品质。“比如某个国产新晋香水品牌,成立才两年,故事越讲越玄,中国的神话、建筑和药材都讲进去了,价格直接翻了3倍,超过同类产品国际顶级品牌。实际上用料这些成本都是可以估算的,这不是‘割韭菜’是啥?”

(上观)