

# 商家无视消费者“无需餐具”选择照送不误 外卖“环保单”上线数年仅难成行



因为消费者点的外卖附带一次性餐具。

眼下,点外卖已成了很多人的一种日常生活方式,但由于外卖商家往往会给点餐的消费者配搭各种一次性餐具,如筷子、勺子、餐盘、餐杯等,这也无形中造成了巨大的浪费。

近年来,多家外卖平台相继推出“环保单”,即在点餐时选择“无需餐具”选项,尽量让订单更环保。不过,记者采访发现,多地消费者点外卖时,“无需餐具”选项大多失灵,即使选了“无需餐具”,商家也照送不误。“这个‘无需餐具’的选项似乎有些‘鸡肋’。”一些受访者感叹,想要在点外卖时节约点资源太难了。

## 一次性餐具商家照送不误

“我在家点外卖时,因为家里有餐具,所以经常点‘环保单’。但是外卖商家十有八九还是会送餐具。现在家里的一次性餐具已经攒了一抽屉了。”拉萨市民小张说。无独有偶,北京市民李

先生也面临同样的烦恼:“‘环保单’名不符实,外卖送过来的一次性餐具根本用不上,只能扔掉。”

西安市民小刘也向记者反馈,商

家经常无视自己在点单时选择的“无需餐具”选项,“我每次都会用家里的餐具,自己家的用着放心,所以送来的外卖中的一次性餐具只能扔掉,非常浪费。”

2021年,国务院印发的《关于加快建立健全绿色低碳循环发展经济体系的指导意见》提出,倡导酒店、餐饮业不主动提供一次性用品。北京、上海、天津等地的有关生活垃圾管理条例也明确规定:餐饮服务提供者不得主动向消费者提供一次性餐具。

既然政府有规定,消费者也有意愿,商家为何还“多此一举”呢?

## 多方原因导致“环保单”不环保

记者采访发现,“环保单”不环保主要有以下几个原因。

首先是商家在是否送一次性餐具问题上左右为难。“差评对我们来说是致命的,我们是真怕因为没送餐具这种小事而被顾客打差评,所以宁可送得多,也不敢不送。”拉萨市一家快餐店负责人说,有的消费者“手滑”误点了“无需餐具”,结果因为没收到一次性餐具,

反手就给商家打了差评。此外,出于提升效率的考虑,“我们有时看订单不会那么仔细,都装上餐具总不会出错,何况一份一次性餐具也不值多少钱。”

其次,外卖平台监管不严,缺少治理手段。《商务领域经营者使用、报告一次性塑料制品管理办法》第十一条提出:电子商务平台(含外卖平台)企业应当制定鼓励平台内经营者减少快递包装和外卖环节一次性塑料制品使用的平台规则。但实际操作中,平台制定的相关规则不能得到很好落实,对于商家明知是“环保单”还送餐具的情况,也缺少有效治理手段。

最后,问题在于环保宣传工作不到位。“什么是环保单?”“‘无需餐具’选项在哪?”“纸巾、手套算不算餐具?”一些消费者对外卖“环保单”尚存许多疑问,这可能导致消费者直接忽略“无需餐具”的选项。深圳市民王先生说:“订个外卖还看这看那,麻烦不麻烦啊,直接下单得了。”还有一些消费者根本不知道何为“环保单”,至于对“环保单”的价值和意义更是不了解,对“无需餐具”有一定的抵触心理。(综合)

## 专家观点

### 如何推进餐饮行业绿色消费

中国自然辩证法研究会生态学哲学专业委员会副主任 葛永林:

把餐饮行业的绿色消费行为纳入“美丽中国建设”“绿色低碳发展”等综合考评体系;在税收、场地租赁等方面制定相关优惠政策,让商家和网络平台得到实实在在的“环保红利”。

山西大学马克思主义学院教师张贝丽:

应加强环境友好型材料研发,探索可行的餐具循环模式。还可从外卖平台入手,建立“商家环保度评

价”“环保奖励”等机制,将环保指标纳入好评率的统计范畴内,以供其他消费者参考,促使外卖商家形成一定的行业自律。

北京林业大学教授、博士生导师周国文:

传媒、企业和公众之间可协调联动,让“无需餐具”的理念深入人心。可尝试制定一些“无需餐具消费者”的专有服务标准,如在外卖平台中标注“无需餐具达人”等称号。平台可加强与这些“达人”的互动,多请其参与环保宣传活动,吸引更多消费者参与其中。

## 年轻人旅游追求住房性价比

春节假期酒店预订量增长态势显著

习惯了管理时间的年轻人,假期似乎总比工作忙碌。

清晨想在武汉黄鹤楼的山下赶早,晚上计划到长沙岳阳楼旁的夜市打卡,第二天的午后,最好能见到南昌滕王阁的秋水长天,孤鹜齐飞。

制定最精确的线路,最系统的规划没有捷径,唯有海量的攻略笔记与时间堆砌。而选取住宿酒店又是一道坎,高档酒店成本超标,粗陋小店又难将就,在寻找高性价比住宿场景的过程中,年轻人将目光落在了品牌公寓之上。

### “7天体验卡”成春节出行新选择

临近龙年春节长假,随着各地文旅开始“神仙打架”,年轻人在规划行程时也挑花了眼。

社交平台的笔记上,打卡点的标示在地图上连成了片。在地图上连线旁的大巴车与绿皮车,是年轻人对旅游的一份尊重,也是追求性价比的直观体现。然而,尽管如此,年轻人依然很难越过住房这场精神的“消耗战”。

根据飞猪发布的《2024年春节假期出游风向标》显示,截至目前,旅游相关的多个类目均已超过2019年同期,其中酒店预订量较2019年同期增长1.6倍。有机构表示,受需求推动,春节假期的酒店价格上涨已成为常态。

在此背景下,龙湖冠寓“7天随心住”体验卡,成为年轻人追求性价比的新选择。

打开龙湖冠寓的APP或者小程序,可以看到一张节假日、周末通用的“随心住”7天体验卡,卡内权益可连续或拆分使用,有效期至2024年12月1日,使用范围覆盖全国24座城市150家门店,包含北上广深等一线城市,也涵盖西安、成都、重庆、青岛等全国热门旅游城市。

尝鲜优惠的价格,灵活的使用条件,使得“随心住”体验卡被年轻人开发为旅游伴侣。在社交平台,可以看到以“随心住”体验卡为基础,设计的大湾区、“包邮区”、陕川渝、湘鄂赣等线路,甚至是且行且住的Citywalk城市深度游、“蒲公英”游,也以这种体验卡为蓝本。

### “随心住”更有性价比

事实上,相比价格差不多的青旅、便捷酒店,冠寓等品牌公寓的品质、服务更有保障。

相较青旅,品牌公寓独居私密空间让游客更有安全感及舒适度;相较便捷酒店,还可免费享受品牌公寓内专属社交空间和配套设施(如健身房、共享厨房、影音室、台球桌等)。

截至2023年末,冠寓已在全国高量级城市开业超12万间。据官网显示,2023年,冠寓产品迭代至4.0,保留了精工、强大收纳能力等优点,进一步关注空间复合功能性,在公共社交空间、装修颜值美学、户内生活场景三方面进行了更为精细的打磨,打造出一个近邻友好的居住空间。(桂源)

# 绿之韵:二十而砺 初心不渝

绿之韵集团成立于2003年,总部位于国家级浏阳经济技术开发区,注册资金1亿元。下辖14家下属企业、14家全国分公司、6个种植基地、3个生产基地。主营产品涵盖健康食品、护肤品、日用品以及健康生活系列等百余款产品,拥有“韵宜生”“绿韵兰茜”“享居”三大子品牌。



## 以产品为导向 谱写中医药产业健康之歌

2003年3月,一间150平方米的简陋民房里,绿之韵集团应运而生。彼时谁都没有想到,只有几个人、两三款产品的小企业,会发展成如今领航二十载的知名企业。

二十年来,公司始终坚持“以产品为导向”的发展理念,绿色、健康、天然是其产品的“代言词”。不仅从源头保证原材料的供应品质,在研发方面,还进行了产学研战略合作。

产品导向的背后是不断精进的科研力量。近年来,公司与南京大学、湖南中医药大学研究院、湖南中医药大学、湖南农业大学等多所科研院所、高等院校达成战略合作,同时还成立了“绿之韵集团产品专家委员会”,对旗下各系列产品的原料供

给、加工工艺、品质提升进行科技攻关,只为不断提升产品研发和技术含量,以期研制出更多元化、高技术的产品。

值得一提的是,建设高标准GMP生产车间是绿之韵产品研发的特色之一,生产线配备智能化无人操作保健食品生产系统,并严格按照GMP管理要求,ISO22000食品安全管理体系要求进行标准生产。此项技术通过对于产品的全方位监控与检测,更加有力地保证了产品的质量和安全。

“运用现代科技将中华五千年养生文化及中医理论发扬光大,为解决人类亚健康服务。”绿之韵始终高度注重产品的自主创新,在二十年中医药健康发展的道路上引吭高歌。



## 以二十年为起点 唱响企业未来发展之歌

从最初几十个人,发展成数以万计的人才队伍;从名不见经传的小企业,摇身变成如今的“国家高新技术企业”。二十年的风雨历程,是考验也是起点。

近年来,绿之韵一直在打造“科技领军人才扶持计划”“技能型人才培养计划”和“匠心匠人工程”等。想要企业走得更远,优秀的人才必不可

少。对于如何培养更加多样化的人才,绿之韵集团总裁劳嘉表示,公司注重培育和发展员工的职业能力,通过全方位的技能培训、多层次激励措施,提升员工综合素质,以员工价值实现促进企业快速发展,实现个人梦想与企业愿景、目标的统一。

而对于未来发展,绿之韵集团也有清晰的规

划。确立清晰发展定位,稳步推进“大品牌、大健康、大金融”战略;继续坚持以产品为导向,改进和创新产品体系;坚定品牌理念,打造有声誉的企业产品品牌;借力资本的力量,全力打造2-3家上市公司;推动社会责任升级,汇聚全社会公益合力……绿之韵始终保持着不断进取的事业心,脚踏实地,行稳致远。

## 以公益为驱动 传颂乡村振兴奋进之歌



一个企业要完成其社会使命,除了在深耕行业内的孜孜不倦,还要将社会责任视为己任。

2006年,绿之韵集团就设立了“绿之韵慈善基金会”,成立了各地区绿之韵志愿者。通过捐建绿之韵希望小学、“绿之韵树人行动”“关爱困难母亲”“寻找百岁老人”等多种形式的公益活动,积极投身社会公益事业。具了解,二十年间,绿之韵先后参与捐助了100多个公益慈善项目,开展了400多场爱心活动。

事实上,绿之韵集团每年一度的“健康中国—绿跑大型公益计划”已经持续了9年,累计投入爱心善款2000多万元,“运动+公益”理念普及3万多人,带动了25万人加入公益行列。2023年绿跑,绿之韵集团正式启动了“圆梦行动”公益项目,计划在5年内投入1000万元,助力乡村振兴和其他公益慈善事业,帮助更多需要帮助的人去实现梦想。

作为紧跟党的红色企业,绿之韵也将乡村振兴建设融入发展到发展当中。2022年,绿之韵集团通过湖南省慈善总会捐赠200万元专门用于乡村振兴项目。赈灾济困、兴教助学、孤残救助、医疗卫生……“在公益这条路上,绿之韵没有休止符。”绿之韵集团董事长胡国安曾这样说。



二十而砺 初心不渝。如今,下一个二十年已经悄然启程,绿之韵将继续奏响更辉煌、更灿烂的企业乐章。