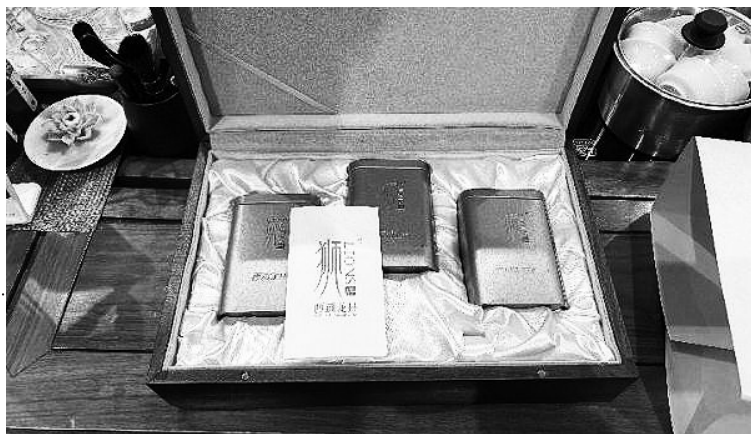


# “茶叶2两、包装2斤”…… 过度包装何时休!

□ 新华社“新华视点”记者 许舜达 殷晓圣 崔力

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……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。“新华视点”记者对此展开调查。

一款售价980元的绿茶,茶叶净重150克,木盒外包装超过一公斤。(新华社记者 殷晓圣 摄)



## “茶叶2两、包装2斤”现象多见

记者近日在杭州一家茶叶销售门店看到,一款120克的龙井茶分装在两个密封的铝塑口袋中,塞进两个印有樱花纹的陶瓷罐里,外边套上大纸盒。纸盒卡在铺有黄绸缎的泡沫塑料里,上面盖个大盒子,外层贴上锃亮的金属包装,再整套放进硬纸质的大口袋。经过测量,全部包装的重量就达到1.5千克。

在杭州武林路上一家茶叶店,一款售价980元的龙井茶礼盒重量超过1千克,实际茶叶净重仅150克。店员介绍说,这款畅销的茶礼包装精致,送礼很体面,不少顾客一次买两盒。

杭州市西湖区翁家山村党总支书记孙斌经营西湖龙井多年,他介绍,目前市面上茶叶包装主要分为三种:第一种是高端礼品属性,以瓷瓶和手工包等包装为主;第二种是一般礼品属性,有打上“某某茶叶”的统一包装和铁质礼盒;第三种是小包装的茶样属性,往往设计感强、时尚度高。

业内人士表示,不少高档礼品茶外部用烤漆木盒、竹盒,内部使用瓷瓶、陶罐和手工制作的锡罐等包装,仅包装成本就达到上百元。部分包装豪华的茶礼礼盒,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。

“包装越好,茶叶溢价越高。”一名茶叶代理商透露,茶叶的礼品属性强,包装的材质、色系、造型等对售价有重要影响。比如某款武夷岩茶,仅50克重的茶叶用两三斤重的红木礼盒包装,礼盒成本就达到200元,茶叶售价高达6000元。

从去年10月开始,浙江泰泳包装科技有限公司陆续接到茶叶包装订单,目前茶叶礼盒已订出50万套,可用于包装25万斤茶叶。企业总经理李来看透露,茶叶对包装的要求越来越高,小批量、个性化订单占比越来越大。

## 过度包装带来多重社会影响

茶叶过度包装有一定普遍性、长期性。近期,中消协组织专业调查人员,针对主流电商平台食用农产品、茶叶、玩具、婴童产品四个商品品类进行了过度包装问题搜索,通过目测包装空隙率过高的主观判断方式,对2830个茶叶、900个食用农产品、920个玩具、1510个婴童用品共6160个商品进行了判别,其中茶叶过度包装问题比例为11.2%。

不少受访者认为,茶叶适度包装设计利于销售,但过度包装会带来多重负面社会影响。

首先是造成资源浪费和环境污染。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。杭州龙冠实业有限公司总经理姜爱芹说,许多茶叶礼盒无法二次利用,除了作为存茶罐、零食收纳等用途外,基本只能丢弃成为生活垃圾,后续处理成本很高。

其次是重“颜值”超过重品质,华而不实扭曲茶市发展。记者采访了解到,增加一点包装成本,价格往往就能大幅上涨,因此部分茶企更多地在外包装而非茶叶品质上下功夫。中国农业科学院茶叶研究所副研究员陈富桥透露,一些包装精美的茶叶定价不低,但实际

品质却不高,采摘、加工环节都存在不少问题。

尤其值得注意的是,不少包装精美的茶叶礼盒,被人当作送礼佳品。浙江省湖州市德清县莫干山镇石颐茶场总经理康青霞说,为迎合送礼需求,一些茶商特意把包装做得极为精致,里三层外三层显得很珍贵。

杭州市西湖区纪委监委相关负责人介绍,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。记者在闲鱼等二手交易平台上看到,不少卖家出售茶叶礼品,价格从几百元到上千元不等。

## 严格执行标准强化有效监管

国家市场监督管理总局最新修订的《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%。

浙江省社会学学会会长杨建华认为,“人情”“面子”间接推高茶叶身价,与绿色低碳发展理念和朴实真诚民风背道而驰,其中潜藏的“节日腐败”“人情腐败”风险更值得警惕。有

关部门应督促茶企在过渡期内尽快整改达标,以新标准为抓手,从源头减少资源消耗和包装废弃物产生,并加强社会层面的警示教育。

陈富桥认为,茶性尚俭,简静一直是我国茶文化的审美意蕴之一,同时现在人们环保意识愈来愈强,国家对环保的力度也愈来愈大。虽然品牌塑造离不开包装,但如果茶企一味追求繁复精美的包装,不仅有悖茶文化内涵和市场发展趋势,还可能损害企业形象。

陈富桥建议,政府产业部门应引导茶企紧跟时代,把握市场,更多在茶叶质量、口味上下功夫,在茶叶包装中引入更多可循环利用的环保材

料,推广简化包装,回归和挖掘茶文化内涵,以此获得消费者持久认可,推动茶产业持续健康发展。

此外,业内人士建议,应大力整治奢靡送礼等不正之风,防范“人情腐败”。连续多年,西湖区纪委监委在春茶上市季组织开展专项监督,通过部门联动、明察暗访等形式全面排查公款购买、违规收送“天价茶”相关情况,严防茶叶背后的隐形变异“四风”问题。近5年来,共查处公款购买茶叶、违规收受茶礼的党员干部5人。下一步,将持续开展专项监督,以“茶品”树“人品”,以“清茶”带“清风”。

(新华社杭州3月30日电)

## 短视频成“触网”首要应用 中青年使用率更高

——解码网络视听行业发展新趋势

□ 新华社记者 董小红 袁秋岳

网络视听用户规模超过10亿,短视频成网民“触网”首要应用,中青年群体网络视听使用率更高……3月30日,第十届中国网络视听大会在成都开幕。短视频内容如何迭代升级?短视频会取代长视频吗?“视听+”如何助力多领域数字化转型?

### 短视频成网民“触网”首要应用

据本次大会发布的《中国网络视听发展研究报告(2023)》数据显示,截至2022年12月,我国网络视听用户规模达10.40亿,超过即时通讯,成为第一大互联网应用。其中,短视频成为行业发展的主要增量。

中国网络视听节目服务协会副秘书长周结介绍,目前,短视频用户规模达10.12亿,已成为吸引网民“触网”的首要应用,向各类网民群体渗透,用户黏性增长明显。

周结说,短视频“纳新”能力远超即时通讯,新入网的网民中,24.3%的网民第一次上网使用的是短视频应用,与其他应用拉开了较大距离。

短视频为何能成为网民“触网”的首选?北京交通大学语言与传播学院讲师王晓培认为,短视频的操作简单便捷,加之其视觉化、接地气的表达方式,大大降低了新网民的接受门槛。此外,短视频还具有较强的社交属性,用户可与视频内容进行互动,也可与家人、朋友分享。这种强互动性能够帮助新网民更好地融入互联网世界。

### 短视频会取代长视频吗?

随着短视频成为重要传播工具,短视频会取代长视频吗?本次大会上,相关专家及从业者也给出了解答。

“短视频并不会取代长视频,而是随着视听行业的发展,二者互相融合起来,加快形成良性的行业生态。”北京勾正数据科技有限公司董事长喻亮星告诉记者,当前,短视频行业已经走向成熟,观众审美、行业规则、平台玩法都在不断变化,短视频需要向长视频学习,在方寸之间精细化“打磨”,取“长”补“短”,才能持续发展。

“以前,一些短视频只是简单地把长视频剪短了。现在,很多短视频内容创作者和长视频生产商达成合作,短视频对长视频进行‘二次加工’,不仅内容更优质了,也能为长视频引流,互相促进。”北京云合文化传媒有限公司创始人李雪琳说。

王晓培也认为,短视频更适合碎片化场景,在短时间内能快速吸引观众注意;长视频更能传达复杂的故事与情感。“长短视频的关系是融合互补的,现在行业中也出现这一趋势,长短视频在不同情境下发挥各自优势,相互合作。”王晓培说。

### 中青年群体使用率更高

《中国网络视听发展研究报告(2023)》数据显示,高学历、一线及新一线城市的中青年群体网络视听使用率更高。尤其是,看新闻、学知识已成为短视频用户的重要需求。

用户群体的变化,给从业者带来新的挑战。经过前期“野蛮生长”后,短视频的内容生态逐步进入更加严格的监管范畴,行业也在“渴求”更优质的内容。

中国移动咪咕成都公司党委书记、总经理李军指出,网络视听行业需要坚持内容创新,尤其是加强与文化、教育、旅游等相关领域的深度融合和协同发展,才能不断满足用户对多元化优质内容的需求。

“用户学历更高,思考深度和广度在提升,以往‘流量至上’的行业增长模式可能会被颠覆,从小说、诗歌等文学作品中吸收养分‘转化’而来的短视频作品,将会越来越有市场。”四川大学文学与新闻学院教授侯洪说。

(新华社成都3月30日电)