

包装适度化概念及过度包装的界定方法

金国斌

(上海大学, 上海 200072)

摘要: 列举了商品过度化包装产生的原因及其危害性, 剖析了目前世界各国采用的防治过度化包装的法规措施, 认为其界定处理方式需要综合考虑商品属性、消费者心理、环境保护、资源利用等因素。进一步提出了包装适度化的概念, 并对其内涵与实施原则做了初步论证。对商品包装过度化的界定, 建议采用正态分布函数作价值、体积、材料等方面的数据拟合处理, 设置过度包装的界定数值系数 g_0 , 得出可即时修正更新的过度化包装的界定参数 X_g 。

关键词: 过度化包装; 适度化包装; 包装评估标准; 正态分布; 节约型社会

中图分类号: TB488

文献标识码: A

文章编号: 1673-9833(2008)02-0001-04

Scientific Judging Criterion on Appropriate Packaging Conception and Over-Packaging

Jin Guobin

(Shanghai University, Shanghai 200072, China)

Abstract: In view of the causes and harm for over-packaging, the judging method should be considered these factors such as commodity category, consumer psychology, environment protection, resource utilization and so on after analyzing on regulations and measurements against over-packaging products. It also presents consequently the conception of appropriate packaging and demonstrates the contents and operation principles. The suggestion of making data draft treatment on value, volume and material by normal distribution are very important to judge over-packaging. It is also efficient and practicable to set up criterion quantity factor g_0 and criterion parameter X_g for over-packaging.

Key words: over-packaging; appropriate packaging; evaluation criteria of packaging; normal distribution; economized society

1 包装过度化形成及其危害性

刚刚进入商品经济的年代, 国人对我国商品包装的简陋、粗制与平庸深感不满, 从政府到百姓形成了对精美科学包装的渴望。而如今, 商品“过度包装”一词却频频出现。这说明市场上包装的过度、奢华之风正在不断蔓延, 引起社会大众的深切关注。

所谓商品过度包装, 就是商品包装不合理地超越了常规范畴, 直接或间接地损害了消费者的利益和社会利益, 其中包括: 1) 因商品过度包装产生消费误导使消费者直接蒙受损失; 2) 商品过度包装引起的不平等竞争扰乱市场秩序而最终损害消费者整体利益; 3)

商品过度包装造成过度消耗各类自然和社会资源影响社会的整体可持续发展。

经历了不同经济时期, 人们逐步加深了对商品过度包装的危害性的认识: 1) 在生产力相对低下的商品经济初期, 物质不够充足, 不良包装的倾向主要在于粗陋与不足, 对商品过度包装没有特别强烈的感觉。所谓过度包装主要依据在包装上的投入与内装物的价格之比, 或商品与包装的体积之比是否明显超出人们消费习惯的上限数值来判断。2) 随着生产力发展, 物资不断积累, 大量商品供过于求, 市场竞争加剧, 这时商品过度包装对消费者的损害不仅仅表现为直接经济损害。商品过度包装的欺骗性还常常给生产厂及销

收稿日期: 2007-06-18

作者简介: 金国斌(1946-), 男, 上海人, 上海大学教授, 硕士, 主要从事包装工程学, 机械制造及其自动化方面的研究。

售商带来额外的利润,助长了不正当竞争,扭曲了正常的市场体系,最终间接地损害消费者的整体利益。

3) 在生产力高度发达、商品相对富足时期,对包装与环境友好和节省资源之间关系问题逐步突显出来,人们对商品过度包装的危害有了新的认识:包装材料的过度化消耗了额外的自然资源;包装体积的过度化消耗了额外的物流成本资源;此外,过度包装还形成更多的废弃物,增加包装废弃物处置成本,若处置不当还造成对环境的再污染。这部分的费用支出往往不是由商品生产商负担,而是来自政府的财政,即全体纳税人,最后还要影响到我们的子孙后代。

商品的过度包装,既浪费资源,又损害消费者利益。若作为一种竞争手段则扰乱了市场的正常秩序。包装的过度化尤其与中国建设与环境友好社会、节约型社会的基本国策格格不入,更堪忧者,市场经营中和人际交往中的有些“行贿、受贿”“公费送礼”等违规行为已与“过度包装”商品建立了一定的关系。那么,过度化包装为什么会在商品流通领域受到流行与追宠?主要是过度包装所具有的欺骗性外表能够夸大商品的实际体量、内容与价值,给人一种商品物超所值的误导;同时,它迎合了部分人追求奢华之风,满足了其某种虚荣心。企业与商家从消费者支出增量中可以获得高额利润。

2 对包装过度化的对策及其局限性^[1]

通常人们对商品过度包装的议论主要围绕商品的包装费用和包装物体积所引起的对消费者利益直接损害等展开,对此,许多国家不乏制定相应的法律法规,以遏制与处理商品包装过度化问题。

欧洲各国基于环保压力与资源忧虑,曾经不断掀起了“少包装”与“无包装”运动。

美国、加拿大、日本等国规定了包装内如有过多的空位、包装与内容物的体积差异太大、无故夸大包装等,均属于欺骗性包装。

在韩国,商品过度包装被视为一种违法行为,厂商如果不依照政府规定减少产品的包装费用比率和材料层数,最高会被罚款300万韩元。

在德国,以膨大的包装夸大内装物真实容量的行为属于欺骗行为,将予以处理。我国近年来对月饼的包装出台了相应的法规,规定月饼包装成本不能高于其销售价的20%,违者将受到处罚等。

2006年,上海市也颁布了关于“防止包装过度化”的条例法规,对于群众反映强烈的保健品与食品的包装过度化起到一定遏制作用。但作为政府一项法规条例,这只是一个起步,其适用性、针对性、操作性还有待于进一步完善与提高。

纵观各国政府所颁布的相关法规,对于商品“过

度包装”的认识基本处于保护消费者的直接利益,所采取的措施常常是在商品包装成本或体积方面规定一个大概数值来界定商品包装是否属于过度。这类方法虽然简单明了,判断与实施也较方便,但在现行经济状况下实施这样的法规,还是难以做到持久、全面、有效地抑制包装过度化的倾向。其主要原因有:

1) 商品品种属性差异。由于商品种类繁多,如食品、化妆品、药品、保健品、饰品、电器、服装、礼品等等,相关功能与市场属性差异较大,不同的商品往往需要不同的包装要求。因此,对所有商品的包装成本或体积规定同一个具体数值作为判断过度包装的标准,有失公允。

2) 市场消费水平和消费心理变化。市场经济的发展在一定程度上拉大了人们生活差距,在中低收入人群热衷商品实惠低廉包装的同时,中高消费层次开始接受现代包装消费理念,他们除了要求商品包装的基本保护功能,还相当注意商品品牌标识、商品价值的体现、甚至追求某种艺术品位享受。不可否认,追求品位,获得尊重感、成就感与身价感,也是人的正常心理需求。精美包装的视觉冲击力成了商品功能的一部分,如一些人买酒是冲着造型装饰精美的酒瓶,很多职业女性使用具有优雅华贵包装的美容化妆用品来体现身价。包装精良的保健品也常被作为贵重礼品赠送亲友,更有人借月饼等精美包装的文化寓意以及高昂价格以送出一份情谊。商品包装的一些功能融入了商品中,成了商品价值的补充和延伸。因此,对所有商品的包装成本或体积规定具体数值,在目前条件下,难以协调不同消费层次对不同商品包装的要求。

3) 制造商及生产方式差异。商品包装受生产工艺设备、生产批量、原材料的供货渠道等诸多因素的影响,相同包装不同生产商的产品价格有时相差甚远。而上述生产数据往往是生产商的商业秘密,因此对商品包装成本或体积规定具体数值(多方面愿接受)来界定过度包装,在数据采集与审计方面有较大难度。

3 包装适度化的科学概念

在我国,商品包装的过度化与平庸简陋这两种倾向其实同时存在。所以,既要反对包装的过度化,也要避免包装的不足与粗陋,而实现商品包装适度化才是最为合理的。因此,建立一套切实有效的对商品包装过度化的界定指标,及各种商品包装的适度化规范,是构建节约型社会和保持经济可持续发展的重要课题之一。

包装的适度化,其内涵包含了多重属性,如协调性、合理性、科学性、时效性、相对性等。

协调性 包装的功能有多种多样,市场、企业、顾客等各方面对包装的要求也是多方面的,因此就有协

调性问题,即兼顾协调各方面因素,要突出重点,有主次之分。

合理性 任何一种包装,要同时考虑材料、技术方法、结构原理、市场销售性、经济性等因素,这些因素有时会相互抵触。所谓好包装,并不是指其中各种指标皆为“最好”,而是强调了合理性最为重要。

科学性 为各类商品服务的包装材料、形式、结构、规范等,必须依据包装工程科学的原理去制定。不符合科学原理的包装,或易使商品受损或造成无谓的浪费,都是不可接受也不可能持久的营销。

时效性 由于市场规律所致,大多数商品包装的生命周期较短,都有即时性。多数消费品包装的作用主要限于流通销售中,一旦产品进入使用,包装物即要丢弃。所以,制定包装方案时,材料的品种、规格、质量,结构形式、强度、可靠性,以及装潢设计的表现形式、流行风格等都应该考虑到此种商品包装的时效性,或市场生命周期,以免过度地使用材料与资源,形成浪费。

相对性 所谓包装的过度化是个相对概念,不同种类商品,其包装形式与结构不具有可比性。社会与顾客对于不同种类商品包装的实际需求与对其价位的容忍度并不相同。不同消费群体,不同经济时期,消费者对包装的接受度也不同。如果仅以一种刚性的相同标准(如相同的包装费率或空积率),去判断所有商品的包装是否过度,这是不科学也难以贯彻的。

上述对包装适度化概念的科学思考,是包装适度化的评判规范标准的思想基础。建立一套可测评、可操作的包装适度化的判断规范标准,需要实施以下工作步骤^[2,3]:

- 1) 对各类商品包装的设计制造、市场销售、使用与废弃处理各环节做基础调研工作;
- 2) 广泛收集关于材料、工艺、成本、利润等具体数据;
- 3) 确立包装适度化的评判原则与标准;
- 4) 制定评估体系,包括体系组成原理、评估方法、以及相关指标;
- 5) 确立评估数据采样方法与统计计算方法。

4 对商品包装过度化的科学界定方法

在现有经济状况下,对商品过度包装的界定应同时兼顾到消费者直接利益、市场经济规律、资源环境等多方面因素^[1,4]。如:

商品包装价值 由于市场消费水平差异对商品包装具有多样性(无包装、少包装、简单包装、一般包装和豪华包装)并存的需求,在消除商品包装对消费者的欺骗和强制使用前提下,商品包装成本只是作为界定过度包装的一个参数。也就是说,对于高价位商

品的豪华型包装应注明内装物的实际价值,消费者具有选择的余地,包括包装在内的商品价值体系应该适应市场经济下的价值调节规律。

包装体积 由于商品外包装体积的蓄意夸大具有明显的消费误导性,蓄意夸大的外包装体积会占用额外的商品流通资源并增加成本,而商品体积的过度包装常常受到一些领域商家的追宠,因此,商品包装体积(主要是虚空容积)理应成为界定商品过度包装的主要参数之一。

包装材料 包装材料使用需要消耗许多自然或人造资源。许多性能优良的包装材料废弃物处置还有许多技术难题,大量使用会殃及生活环境。由于现在大多数包装废弃物后续处理费用由国家或社会承担,使得这些包装材料对商家而言具有良好的性价比。因此,在当今资源和环境成为经济社会持续发展主要考虑因素的状况下,商品采用的包装材料及其消耗量理应成为商品过度包装的界定依据。具体方法是:对各种不同的包装材料所消耗资源和废弃物处理方式分析,设定资源环境系数,其中废弃物处理费用因素对资源环境系数的影响高于资源消耗因素。

综上所述,可对包装过度化作如下定义:包装物明显地超出以保护产品、方便流通、传达信息等基本功能要求,在设计与制造过程中过度耗用资源,提升包装成本比,虚增空间体积等行为。

对商品过度包装行为的制约具有长远意义,但对商品过度包装的处理应该注意在法律的框架内实施,相关的法律法规及科学平稳的制约方法应与构建和谐社会经济可持续发展战略相吻合。同时,要防止反过度包装经济手段的滥用,以免影响正常的经济秩序和市场环境。

对上述3个方面对过度包装的界定,采用数据拟合制约处理的方法具有实际的可操作性。

对于上述过度包装各界定参数的分布规律研究尚处于起步阶段,需要进一步做研究尝试。下面提出一个比较简便的方法。

参考许多随机过程数据分布的研究成果,初步采用正态分布函数进行拟合处理可以获得相对满意的结果。因此,用正态分布函数来对上述商品过度包装数据(如经济成本、消耗材料、体积比等)进行拟合与处理成为相对合理且具有实际操作性的方法^[5]。具体做法为:如需要对某一种类商品包装的过度化判断标准进行界定,则可在市场中以不同制造商出品的相同种类下、基本属性相似的商品为样本,对所采集的相关数据作统计处理。根据处理精度的要求来确定样本

的数量,用 $S_D = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$ 求得残余误差 S_D , (其

中： x_i 为样本变量； n 为样本数量； \bar{x} 为样本变量的平均值）然后，设置过度包装的界定数值系数 g_0 ，得到过度包装界定相应参数的具体数值 X_g （参见图 1）：

$$X_g = g_0 S_D$$

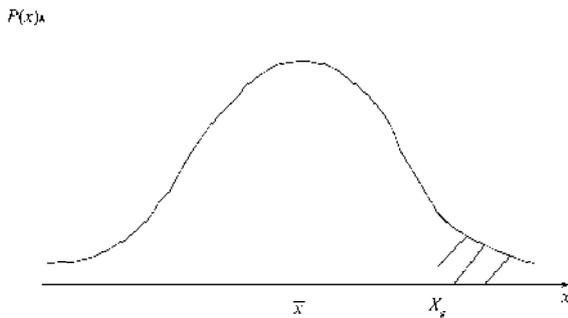


图 1 样本数据分布示意

Fig. 1 Distributing curve of sample data

对于相应指标参数大于 X_g （图中阴影区）的商品，则划定为过度包装。

系数 g_0 值的大小需要根据样本数量以及指标参数的离散性确定合理范围。当前的研究中一般可设定为 0.5~3。对于一些过度包装之风较甚，需要严格整治的商品领域， g_0 数值宜取偏小区域中（如 0.5~1.5）；对于较少出现过度包装现象的领域，以预防过度包装的出现为主， g_0 数值可取在偏高区域（如 2~3）。

X_g 数据可以随时间（如 1 年或 2 年）而修正改变。 X_g 数据一般可由政府职能部门或行业协会授权专门机构完成定期的数据采样及处理工作后，并予以公布，对存在过度包装的商品的生产商提出限期整改的通知。在生产商实现整改以前，对其包装产生的负面经济影响进行评估，采用经济杠杆和市场准入手段对其过度包装行为实施制约。

5 结语

1) 与商品包装的平庸与简陋化一样，商品包装的

过度化是一种不良倾向。过度化包装是市场经济形成发展过程中的常见现象，只有提高全社会的资源节约意识和落实科学发展观，对过度包装的产生原因与实际内涵进行不断地认识，不断调整对过度化包装的制约方法和措施，才能有效地抑制过度包装现象，维持市场经济的正常秩序。

2) 反对商品过度化包装需要消费者、生产厂商的共同参与，更是政府职能部门和相关行业协会的职责和义务所在。

3) 提出包装适度化的概念则更为科学，其内涵包含了协调性、合理性、科学性、时效性、相对性等多重属性。在我国，包装过度化的界定处理方法，以及包装适度化的规范与实施方法，是一个值得重点深入研究的课题。

4) 为有利于商品包装的长远发展，目前阶段应该使用尽可能科学、合理、平稳的制约方法。基于价值、体积、材料等方面，对商品包装是否过度的界定，建议采用正态分布函数进行数据拟合处理，可获得相对满意的结果，具有实际可操作性。

参考文献：

- [1] 沈黎明, 金国斌. 包装过度化及其对策研究[J]. 包装工程, 2004, 25(5): 50-51.
- [2] 金国斌. 关于包装的总体评价方法—整体概念、优化模型和环境因素分析[J]. 中国包装工业, 2000(10): 14-17.
- [3] 徐敏, 金国斌. 初论产品包装的综合评估体系与方法[J]. 包装工程, 2002, 23(1): 22-24.
- [4] 黄琳, 金国斌. 包装质量综合评估体系的建立[J]. 中国包装工业, 2001(10): 15-17.
- [5] 王步瀛. 现代机械设计方法综述[M]. 北京: 高等教育出版社, 1985.

（责任编辑：张亦静）