

申论热点

文创月饼借“壳”重来

申论组—任雯琳



红领培优 寒假全程

2020你与省考之间 只差一个红领培优 好老师 好课程 好服务

阶段	合计天数	申论	数量资料	判断推理	言语理解	常识判断	模考	报班方式
启蒙阶段	红领培优启蒙阶段学习包						共计4次模考	联系当地 华图教育
基础阶段	12	12	12	12	12	12		
强化阶段	12	12	12	12	12	12		
题海阶段	12	12	12	12	12	12		
巩固阶段	课后130+课时线上模块刷题课程 课后巩固阶段学习包							
冲刺阶段	12	12	12	12	12	12		
合计/天数	61	19	15	10	10	10		

好老师 严选师资，扎根本省一线教学多年，学员好评率95%以上的老师才能成为培优专属师资！

好课程 讲练测评考五位一体，深度剖析基础知识，刷题演练及多次模拟解析找到学会的感觉！

好服务 督学严管，全备考周期的学习规划，全方面的行为管理——只为服务专心备考的你！

更多专属服务：个性化定制复习策略、一对一报考指导、申论批改、线上刷题课程、专属学习资料包……

当地更多课程
扫码查看



红领培优
上岸无忧

第一时间获取考试信息
扫码关注
华图教育微信公众号

huatuv



点击咨询最新考试	http://www.huatu.com/z/zixun/
查看当地更多课程	http://bm.huatu.com/

■ 热点概况

中秋临近，豪华月饼重出江湖，这次是打着“文创”旗号。几块普通月饼，躺进仿古的外盒里，装在布艺刺绣的手袋中，身价立马翻番。这样口头卖月饼实为卖包装的情景，大家并不陌生。几年前，辅之以层层包装，燕窝、鱼翅等豪奢配方或赠品的豪华月饼曾充斥市场，价格动辄上千甚至破万。豪华的畸形月饼，与佳节美肴相去甚远，还成为滋养不良作风的温床。

■ 各方观点

北京日报：“九秋三五夕，此夕正秋中。”中秋佳节，承载着中华民族深厚的文化内涵。真正传承传统文化、根植于心，是一种注重过去、现在、未来发展的圆融。它与天价无关，与豪奢无关。

东方时评：中秋吃月饼吃的是一种感情和亲情，而“吃包装”则与月饼的本义南辕北辙。希望商家们静下心来多研究市场，研究质量，少些哗众取宠的无谓之举。

焦作网：有一些商家从商业利益考虑，不顾“文创”的真正内涵，硬生生地在这一传统食品中装进各种名贵物品，并自诩“文创月饼”，且价格攀升，这恐怕是对传统中秋文化和月饼文化的伤害，着实令人摇头叹息。

■ 深度分析

（一）过度包装出现的原因

1. 商家获得更多的经济收益

月饼的生产成本并不高，但是经过特别包装后，价格一般都是平常包装的几倍，甚至更高。当今市场竞争激烈，商家如果不抓住消费者心理，把握机会占住

市场便难以生存。因此，商家在经济收益驱使下会在商品外包装上下文章，提高价钱，赚取更多利润。

2.高价买面子不理性消费

中国自古以来就是人情社会，往来好面子，送礼、收礼都讲究豪华和气派，消费者的消费理念不够理性。送礼的人抱着“好包装上档次，送礼出手有面子”的心态，对商品本身质量是否过硬不那么关心，最重要的是看着“高大上”，好面子、爱虚荣。商家瞅准了消费者心理，不断升级包装，生产更多华而不实的产品，导致恶性循环。

(二) 过度包装的危害

1.浪费大量资源

包装工业的原材料如纸张、橡胶、玻璃、钢铁、塑料等，使用原生材料，来源于木材、石油、钢铁等，这些都是中国的紧缺资源。如果用于过度包装大量使用，而没有相应地进行回收利用，就会造成很大的浪费。

2.污染环境

消费者抛弃大量包装废弃物，加重对环境的污染。中国过度包装废弃物的年排放量在重量上已占城市固体废弃物的 1/3，而在体积上更达到 1/2 之多，且排放量以每年 10%的惊人速度递增。过度包装产生的成本相当可观，而这些耗费大量资源的过度包装物，到了消费者手中全部变成了生活垃圾。

3.损害多方利益

首先过度包装侵害了消费者的利益，使其在支付了必要的商品价值后，又被强加了额外的巨额包装费。其次伤害了企业利益。激烈的不正当竞争，造成了过度包装在市场上的泛滥，企业为了追求更高的利润，利用夸大包装装饰功能的方

法从消费者身上取得更多的价值。在短期内，企业营利可能会有明显上涨，但从长远来看，这无疑不利于企业的可持续发展。再次损害了社会利益。过度包装之风形成了奢华、浮夸的社会风气，不利于建设节约型社会。

4. 诱发社会奢侈风气

暗藏腐败行为，加剧社会不和谐。各地出现的天价月饼、天价洋酒、天价保健品等，诱发了社会奢侈之风，有悖于我国处于社会主义初级阶段国情；更有害的是，过度包装的节日礼品被有些人作为“遮羞布”，搭配着贵重的有价证券、礼品甚至金钱，大开贿赂之道。

（三）如何杜绝过度包装

1. 消费心理理性化

个人应建立绿色消费观，提倡朴素消费。从心理上摆脱浮夸、奢靡的消费习惯，建立朴素的包装理念，提倡适度的包装，监督并感染身边的人建立绿色健康的消费观念，使过度包装从过度走向适度。

2. 树立企业正确包装理念

从企业长远利益和发展大局出发，需摒弃过度包装。虽然过度包装有助于提高商品的档次，防止商品在流通过程中受到破坏，但不分品种和价格高低统统过度包装就有欺诈之嫌。弘扬诚信包装，有利于企业的持续、稳定、健康发展。

3. 国家进行调控，刹住过度包装风

首先，尽快制定和完善主要商品的包装标准，尤其要制定高档消费品和几类特殊商品的强制性包装标准；其次应当明确地把过度包装列为商业欺诈行为，按照反不正当竞争法和消费者权益保护法等法规进行日常监管处罚；再次在产业政策的设计上，要体现出“反对过度包装”的导向。从税收政策和产业准入政策上，

鼓励一般商品的“无包装”和高档消费品的“简单包装”，强调包装要无害于生态环境、人体健康并可循环或再生利用。

■ 参考文章

文创月饼别走了过度包装的老路

距离中秋还有半个多月时间，但月饼的营销大战却早已拉开了大幕。从市场的营销宣传来看，商家已经不再满足于月饼本身的“味好”“料足”，而是在月饼的包装上铆足了劲的进行开发，或加装上某些文物造型的金制小物件，或附属上专门定制的贵重纪念品，或打造豪华美丽的外包装，并贴上“文创”的标签，让人觉得月饼的内涵在不断加强。

月饼更多地体现出礼品的情感价值，这或许是各种文创争先在月饼上大展身手的一个重要原因。但如果打着“文创”的旗号，在月饼生产和销售中，既不利于环保，又使人感到价格昂贵，那无疑将文创月饼存在的意义大打折扣。比如故宫食品百花瓶月饼礼盒共有 3 层包装，内层为创意包装，中层为可拆卸合金内胆，外层为万花锦绣(瓶身图案)覆盖环保盒身。事实上这只是商家的一厢情愿。随着商品市场日益细分，人们早已过了废物利用的阶段，谁家还拿个酒瓶去打酱油？谁家还拿个月饼盒装大蒜？就是商家所说的插花装饰，相信也不会有谁家拿着有月饼印记的瓶子来插花，市场上专用的花瓶并不缺。过了这个节日，附加在包装上的文创再好，也不会有人留恋。

人们今天确实需要月饼做些文创，但是文创必须满足人们期待的性价比。文创其实完全可以平民化和平实化，真正的‘文创’更应体现出商品本身“简约而不简单”的气质。比如，苏州博物馆的乾生元老字号兽宠糯晶月饼礼盒选择在月饼本身做文章。其包装盒较为普通，但盒内月饼制成五种动物形象，分别为三足

蟾、鹿、太少狮、双獾和大象。这样的文创，相信更受普通消费者欢迎。按照这样的思路，月饼文创其实同样大有作为，比如，月饼的图案可以做成十二星座，方便消费者选择送人。进一步说，在电商如此发达的今天，月饼的文创完全可以在私人定制上开拓思路。比如，我想给小学时候的老师送份月饼，我给商家提供我小学时的毕业照，要求有点创意地印在简单的纸盒上，价格不贵却应了团圆之意。

或许有人说月饼的文创体现了文化遗产，这个不可否认，但即使古代宫廷中的月饼，其包装也都是以食盒为主，一是食盒的“盒”谐音“和”“合”“贺”，有吉祥祝贺之意，二是可以用作日常他用，并没有五花八门的过度包装。所以说，不要让月饼文创走上过度包装的老路，更何况文创月饼主要通过电商途径销售，物流运输过程中采用的密实的包装和防碰撞的泡沫塑料，也造成了不少快递垃圾，这都是文创者必须加以考虑的，而监管部门也要尽早采取措施，预防一些商家打着文创的名义卖包装。

（来源：南方都市报，有改动）