

# 刹住食品过度包装“强制标准”要“带电长牙齿”

◎ 许朝军

从2023年9月1日起,国家市场监督管理总局重新修订的《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》(GB 23350—2021)强制性国家标准(以下简称“新国标”)正式实施,对包括茶叶在内的31类食品、16类化妆品的包装层数、包装成本、包装空隙率作了明确规定。近日,有媒体走访多个环卫站和垃圾中转站却发现,食品过度包装情况依然存在,且多数食品包装袋都不可回收,只能归类到“其他垃圾”中,最终通过焚烧等方式处理,带来极大浪费。消费者花钱买来的商品包装,最后却成为环卫工人费力清理的垃圾,这种现象让人反思。

一个生日蛋糕3层包装,除了纸盒全是不可回收垃圾;一盒西洋参片4层包装,产品占包装体积不到1/5;薯片等膨化食品包装袋30厘米长,但食品本身所占面积还不到包装袋面积的一半……这些明显超标涉嫌过度包装的现象,在不少食品类产品、外卖产品包装中屡见不鲜,一些食品包装大

部分是不可回收、不可压缩的硬塑料,处理起来非常麻烦,对一些包装盒的分类处理花费环卫部门大量的人力财力运力和处置成本,焚烧处理会产生有毒气体和污染环境的固体颗粒,同时,按照“羊毛出在羊身上”的逻辑,“套娃式”食品过度包装最终也是消费者额外承担成本,目前还推崇和使用此类过度包装,对人对自己对社会都实在是得不偿失。

食品过度包装为何愈演愈烈?一方面,是消费者“面子包装”的畸形思维驱使,主要体现在茶叶、蛋糕、月饼等食品产品行业,贪大求洋的包装会给产品增加人气和奢华的“面子感”,却不知道这根本就是一种得不偿失的浪费和过度消费。另一方面,是企业和个人对于刹住过度包装没有紧迫感,再加上绿色消费和低碳生活观念和垃圾分类处理理念还没有从根本上确立,“过度包装”难免屡见不鲜。

“新国标”明令已出,执法监管势在必行。当务之急,就是借机而为,强化执法监

督监管,让“新国标”带上“电”长出“牙齿”。一方面,市场监管部门要主动而为,牵头行业协会、相关职能部门等开展食品包装“强制性标准”普法宣传活动,重点针对食品生产经营企业、电商平台、外卖行业、速食零食加工行业等开展宣传推广活动,要求所有食品行业生产经营行为必须无条件执行“新国标”,强制下架不符合规定的食品包装材料,并通过绿色消费、生态环保、低碳以及垃圾分类宣传等,引导人们树立绿色低碳生活方式和生产理念,拒绝不合规食品包装,从源头上杜绝“过度包装”畸形。另一方面,要通过建立健全举报投诉渠道、建立完善有奖举报和绿色消费奖励激励机制、开展专项执法检查、严肃追究违法违规食品包装行为等,让“强制性标准”借助严格的执法监督,成为“带上电”的高压线和“长出牙齿”的监管利器,用严肃的执法监管和问责,震慑并坚决刹住食品包装“过度过滥”的歪风,彻底改变食品过度包装畸形。

## 引导国企带头建设健康企业

◎ 黄琳斌

国家卫健委2023年12月22日举行的新闻发布会指出,近年来,全国新发职业病确诊病例呈下降趋势,国家卫健委会同有关部门持续推进健康企业建设工作,目前全国已建成近1.9万家健康企业。

建设健康企业,就是企业通过不断完善企业管理制度,有效改善企业环境,提升健康管理和服务水平,打造企业健康文化,满足企业职工健康需求,实现企业建设与人的健康协调发展。对企业来说,广大职工拥有健全的体魄、阳光的心态和愉悦的心情、奋发有为的精神状态,必能有力促进安全生产、创新创造,持续促进企业的进步和综合实力的增强;反过来,企业发展得越好,越有能力保障和促进职工健康。所以,投资职工健康,对企业来说很明智、很值得,事关企业和职工的根本利益表现出来,但持之以恒、久久为功,必有相应的收获。企业应当放眼长远,舍得在这

方面下本钱。

国有企业是政府代表国家履行出资人职责的企业,体现了政府意志和公共利益,兼具公益性和商业性,特别强调不简单追求利润最大化,而是要服从和服务于公共利益,积极承担社会责任,努力追求社会效益。维护职工的健康权,保障职工的健康,事关千家万户的切身利益,事关国有资产保值增值,是国企应当履行好的责任。此外,国企通常具有一定的经济实力、比较规范的管理制度、关心职工身心健康的优良传统,这是建设健康企业的良好基础,国企尤其是综合实力较雄厚、社会影响较大的,应当用心用力、尽力而为,为广大企业作出表率。比如,福建宁德时代有限公司建设健康数据化管理软件平台,建立员工健康档案,每年制定体检计划,开展全员健康体检异常指标分析;每年度开展心理健康普查、驻场心理咨询、团辅培训等活动,重点关注特殊群体、新

员工等人群;动员全员参与,开展“健康达人”活动,让健康企业建设融入员工日常生活中;等等。不久前,该公司被国家卫健委列为第二批健康企业案例。

近年来,伴随工业化、城镇化、人口老龄化,职业性疾病谱、生态环境、生活方式的不断变化,带来了新的职业健康问题,劳动者的健康面临多重疾病威胁并存、多种健康影响因素交织的复杂局面。

对此,企业尤其是国企应当牢固树立“健康就是生产力”的理念,从建立健全管理制度、建设健康环境、提供健康管理与服务、营造健康文化等入手,多方面进行健康企业建设;不仅需要关注职业病防治,更需要关注影响职业人群健康的因素。政府也应当鼓励各地出台、推广更多激励政策,营造良好的健康企业建设氛围,增强健康企业建设的积极性和主动性创造性,让越来越多的职工从中受益。

## 让“健康副厂长”成为受欢迎的领导

◎ 汤飞

据1月6日《工人日报》报道,东莞在全市重点企业推广“健康副厂长”模式,由专业医务人员为职工提供面对面、点对点的健康服务。这种邀请医务人员入企、驻企,为职工提供免费健康服务的做法,从大处说是落实健康中国行动的有力举措,从小处说是维护劳动者身心健康和职业安全的创新举措。我希望,“健康副厂长”能走进更多中小企业、走近更多基层职工,让他们也拥有专属的“健康管家”。

首先,“健康副厂长”增强了企业及职工的健康意识。“身体是本钱,健康是前提”的理念早已深入人心,不少企业会定期组织职工体检,同时把职业病预防工作做在前面,抓在平常。尽管如此,“健康副厂长”在启动初期也吃了不少闭门羹,被当作新型诈骗或是走过场。健康管理尤其是职业健康不像年度工作总结,定时为之,而应该

是常态化落实、动态推进的。“健康副厂长”可以专注于此,把健康安全当成一项重要工作,给企业敲响警钟,让职工引起重视。职工是自身健康第一责任人,企业工会是服务职工娘家人,“健康副厂长”是职工健康主要守护人。

其次,“健康副厂长”能就近就便为职工提供健康服务。有了健康管家,一般情况下,职工不必请假离岗出厂到医疗机构问诊。健康大礼包的服务内容也日渐丰富,除了义诊、讲座、培训、紧急处理等常规项目,还根据职工需求开展了疾病筛查、中医养生等活动,并且借助日间服务+夜间延时实现职工全覆盖。拥有“健康副厂长”的企业,怎会得不到职工的青睐;拥有健康管家的职工,心底的幸福感和归属感油然而生。所以,健康服务的背后,是浓得化不开的爱,是着眼长远的发展规划;企业与社会所

得到的,也不仅仅是健康的职工队伍,还有同心同行、创新创效的核心竞争力,他们是主力军也是生力军。

最后,“健康副厂长”可促进基层医疗资源的整合。“健康副厂长”来自公立医院、社卫中心、疾控中心等医疗卫生机构,采用选拔、分片负责等方式,有效促进各级各类优质医疗资源的整合,践行“人民至上、生命至上”的宗旨,形成以人民为中心的大健康格局。

健康管家有优势,服务到家有保障,齐建家有目标。笔者认为,要通过健全机制,让“健康副厂长”走得稳、走得远,深入基层一线;要通过资源赋能,让“健康副厂长”更好地开展工作。它可作为工会特色项目之一,依托总工会、工会联合会,为更多规模较小但数量更多的工业企业、规模更大且需求迫切的职工群体提供健康服务。

## 众议苑

本期关键词

### 平价小店走红

近一段时间,以2元面包店、10元快餐店为代表的平价商品和服务逐渐走红,借助社交媒体平台和网络的扩散放大效应,一些主打“超值”的平价小店生意火爆。有业内专家表示,这些平价小店填补了市场空白,回应了大众消费的需求,但如何在价廉的同时保证物美,考验着商家的能力。如何看待平价小店的走红?这对商家和消费者意味着什么?本期对此予以讨论。

### 平价小店走红,消费回归理性

◎ 张国栋

虽然平价小店的低价平价策略能维持多久,还有待市场检验,但平价小店的走红,无疑为平价消费逐渐火热提供了生动的注脚,满足了大众的消费需求。换言之,一些平价小店受到消费者青睐,反映的是消费者渴望消费向商品和服务的本质属性回归。消费者买冰棍为的是消暑,去餐饮店吃的是口味、卫生。平价小店“去繁存简”,直接切中消费者关注的核心,不在包装上整花活,因此赢得青睐。

实践表明,商家不能只盯着中高端市场,只有契合大众消费者的需求才能找到商机。近年来,国内消费升级势头强劲,但一些商家的“升级”跑偏了方向,只注重外在包装、概念新潮而忽视商品和服务本身。结果是价格上去了,但销

售未必得到提振,平价市场反而成了空白。也因此,从零售到餐饮,当前平价消费赛道日渐受到市场关注和青睐。尤其是在下沉市场,供给侧的平价商品和服务持续发力,有效撬动了市场,以平价餐饮、平价家居等为代表的县城、小镇“新业态”层出不穷。

同时也要看到,对商家而言,保持低价平价也不是一件容易的事,其中除了市场始终处于变化之中,很多因素都可能对价格造成影响,更考验商家的综合应对能力。由于客单价本来就比较低,未来竞争大概率还是会围绕着优势点位的占取展开。谁能率先占据市场的核心优势点位,谁能建立更强大的供应链体系,谁能提升消费者的复购率,谁就能占据更多的市场份额。

### 加强监管让平价小店得好评

◎ 文耀

近年来,平价小店在市场上的地位越来越受到重视,但与此同时也出现了一些不良商家,通过低价、质次、欺骗等不正当手段获取暴利。因此,对平价小店加强监管成了必要的举措。

首先,对平价小店的经营进行规范管理。政府部门可以加强队伍建设,提高治理效能,加强对平价小店的检查和指导,规范平价商品的销售价格、质量和数量等方面,以保证平价商品的质量和消费者的合法权益。

其次,要加强平价小店信息公示。平价小店因其平价性质,商品售价普遍较低,大多以薄利多销为主要策略,如何让平价商品不沦为低劣和伪劣产品,需要多方努力,共同建立诚信体系。不法商家可能会通过采购低质量

的产品或者过期商品进行销售,用虚假宣传、价格欺诈等手段误导消费者。平价并不意味着低劣,售卖临期商品的小店应当主动标明商品保质期剩余时间,不将过期商品以低价卖给消费者。

最后,社会各界需要共同努力加强对平价商品市场的监督。消费者要知晓自身权益,提升自身法律意识,并积极维护自身权益。同时,媒体也要加强对平价商品市场的监督报道,曝光不合法行为,让平价小店保持公正合法,为消费者提供质量优、价格实惠的商品和服务。

总之,加强对平价小店的监管对平价小店和消费者都是一种保障,为平价商品市场的健康发展提供了保证,同时也可以维护消费者权益,防止不合法行为的发生。

### 让平价小店行稳致远

◎ 华荣

近年来,消费者对于购物的需求越来越多样化,人们对于购买商品不再仅仅关注品牌 and 价格,而更在意产品的性价比和购买体验。这也给小店带来了新的机遇和挑战。

平价小店指的是价格较为亲民的小店,虽然有价格优势,但在市场竞争中却面临巨大的压力,因此如何让这些小店行稳致远,成为社会和消费者共同关注的问题。

首先,小店需要升级服务,提升个性化定制服务的能力。在当今经济社会中,品牌定位更加趋向个性化,因此小店可以加强自身特色,提供全方位定制服务、更加亲切温馨的服务,以此来体现小店与大品牌的差异。

其次,小店还需要提升商品质量和产品种

类。尽管价格和定制服务都可以发挥优势,但如果沒有对应的商品和质量,消费者也不会再次光顾,因此小店需要提升产品的质量、增加新品种类,以满足消费者的更多需求。

最后,平价小店还需要适应和利用新技术,提升品牌知名度和销售业绩。新技术的普及和使用带来了许多新的商业模式和机会,小店可以利用互联网等新技术,增加线上销售渠道,提升品牌知名度和销售业绩。

总而言之,让平价小店行稳致远的同时,需要小店不断提升自身的服务水平、产品质量和品牌形象,以此来获得消费者的认可和信任,这样才能在竞争激烈的商业市场中立足发展。

## 乡村振兴呼唤更多年轻CEO

◎ 胡喜庆

冬日,走进浙江杭州市临平区运河街道双桥村,游客三五成群,做糕粽、钓小龙虾、喝咖啡,洋溢着一片欢声笑语。“冬天也是村里的甲鱼迎福季,很多游客远道而来,只为尝这一口鲜。”双桥村村民沈祥林说。从名不见经传到游人如织,双桥村的蝶变与村里职业经理人(CEO)郑巧飞密不可分。

近年来,各地纷纷通过建立以“农村CEO”为核心的乡村振兴人才库、案例资源库、产业链条库,引入和培养有管理和经营能力的“乡村CEO”,充分发挥其示范引导、龙头带动作用。

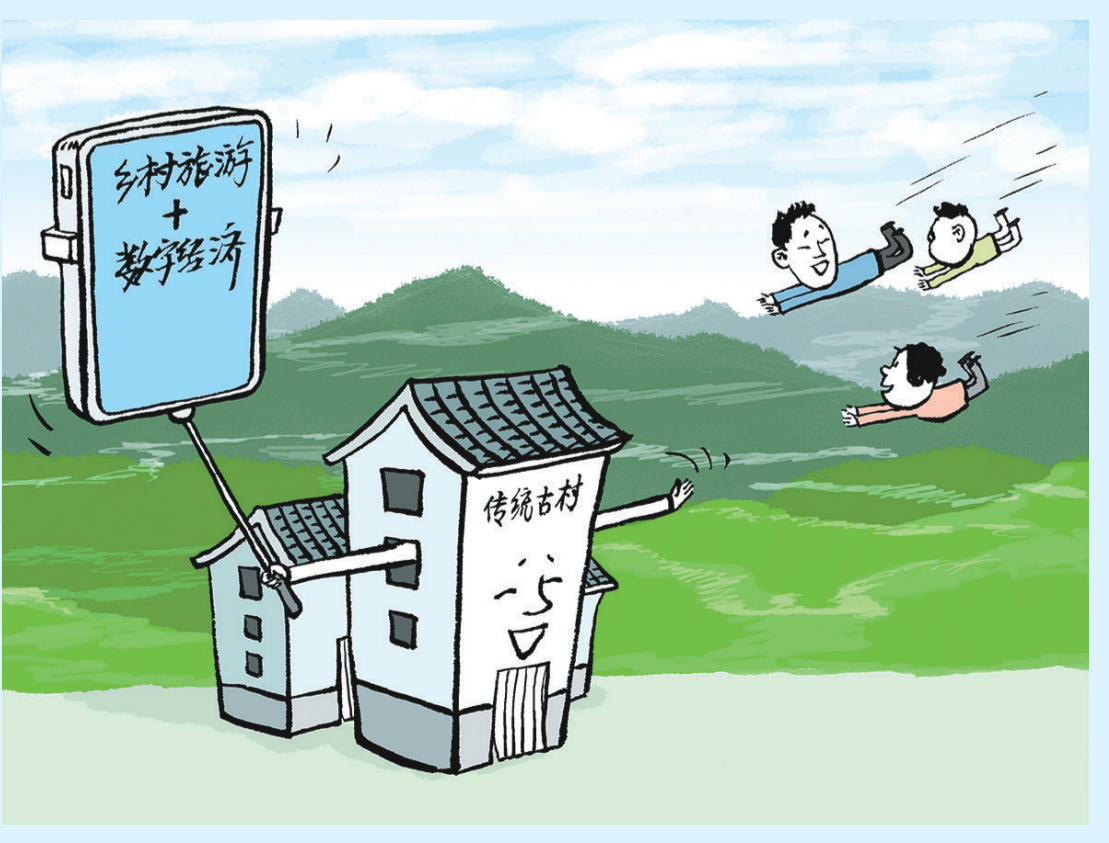
当个“乡村CEO”能有多少发展前途,一度成为关注的话题。在过去相当长的一段时间里,农村人才流失依然成为常态,懂农业、爱农村、善经营、懂管理知识的乡村中青年、优质人才纷纷选择到经济发达的城市发展,扎根基层担任“乡村CEO”的年轻人少之又少。

在人们的传统印象中,当个“乡村CEO”极其不易,任务重、担子大,显然是个吃力不讨好的工作岗

位。但是随着时代的发展以及乡村振兴的需要,对“乡村CEO”的要求越来越高,专业性越来越强,年轻化、知识化、专业化的乡村中青年、优质人才更能胜任新时代乡村振兴工作。

但是,年轻化、知识化、专业化的“乡村CEO”回乡发展依然面临着不少困难,对农村工作不甚了解、村民对他们抱有怀疑态度等,制约着年轻“乡村CEO”快速打开工作局面,亟须地方党委、政府给予“乡村CEO”工作支持和技术指导,加大选育帮扶、职称评审等力度,扶持“农村CEO”带头发展特色种植养殖业,通过示范引导,在全社会形成鼓励发展的良好社会环境。只有为“乡村CEO”搭建干事创业平台,激发他们的活力,才能让他们在希望的田野上茁壮成长,引领乡村产业富民新气象。

乡村振兴迈向新时代,要有一支高素质的“乡村CEO”队伍当支撑点。期待更多年轻化、知识化、专业化的年轻人深耕希望田野,为乡村振兴、产业发展注入新鲜血液。



近年来,不少传统古村积极“触网”,利用短视频、直播等数字传播方式,让一些长期以来鲜为人知的乡村风光和乡土文化进入游客的视野,探索“乡村旅游+数字经济”发展新路径。日前,农业农村部农村经济研究中心联合抖音公益发布《激发乡村新可能·美好乡村案例集》,集中展示一批数字传播赋能乡村文旅、电商等发展的典型案例。数据显示,过去一年,抖音网友已打卡全国15万余个乡村文旅景点,创作超过6000万条打卡短视频,助力更多乡村成为热门旅游目的地。

王怀申绘