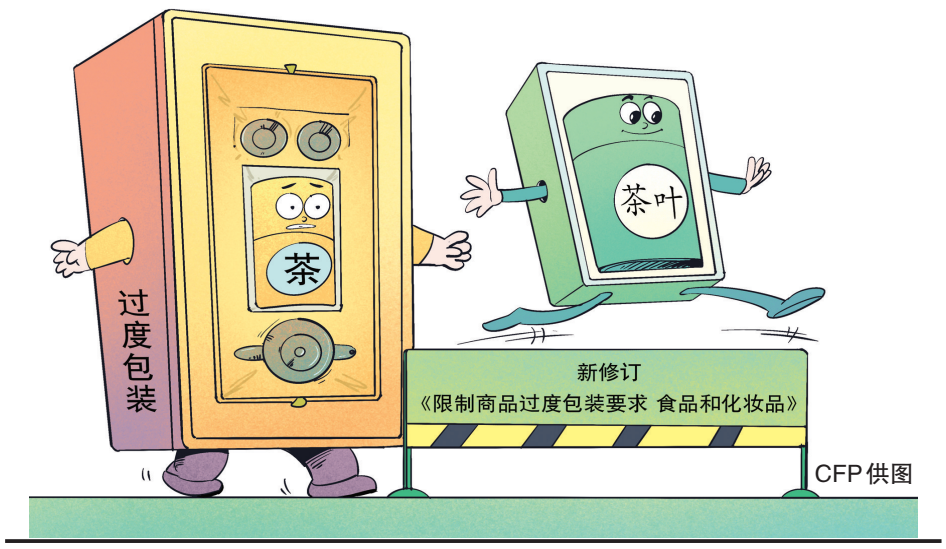
限制商品过度包装新国标实施

——市场监管总局对有关问题进行解读

临近中秋节,月饼过度包装再度成为公众关注话题。《限制商品过度包装要求 食品和化妆品》(GB 23350—2021)国家标准于2023年9月1日起实施,对限制食品和化妆品过度包装提出明确要求。其中,限制月饼过度包装,在该标准第1号修改单中有明确规定并已于2022年8月15日实施。针对社会各方对标准实施中遇到的有关问题,市场监管总局(国家标准委)有关负责人进行了解读。



CFP供图

明确月饼、茶叶等商品混装的相关要求

市场上的月饼、茶叶等与其他商品特别是高价商品混装,一直饱受诟病。第1号修改单明确,“月饼不应与其他产品混装”,其他产品指除用于保护月饼的食品用脱氧剂、冰袋之外的所有产品。因此,月饼包装中不能放红酒、茶叶、刀叉等,但食品用脱氧剂、冰袋属于保护商品的必要产品,可根据需要放入。

第1号修改单明确,“粽子不应与超过其价格的产品混装”,指粽子与其他产品混装时,粽子总价格应高于其他混装产品总价格;若混装产品是粽子生产企业自产则根据生产成本确定其价格,若混装产品是外购则根据采购合同确定其价格。

新国标明确,包装内的食品与非食品类产品,或者化妆品与非化妆品类产品不能组合成综合商品。例如,粽子、绿豆糕等组合成的商品属于综合商品,但茶叶和茶具组合成的商品不属于综合商品。

层数多、空隙大、成本高都属于过度包装

市场监管总局对月饼过度包装问题开展国家监督抽查发现,主要问题是包装空隙率不合格。新国标严格限定了包装层数要求,食品中的粮食及其加工品不应超过三层包装,其他食品和化妆品不应超过四层包装。

据介绍,新国标简化了商品过度包装的判定方法,消费者通过“一看、二问、三算”,就能简单判断商品是否属于过度包装。“一看”,就是要看商品的外包装是否为豪华包装,包装材料是否属于昂贵的材质;“二问”,就是在不拆开包装的情况下,问清包装层数,判断粮食及其加工品的包装是否超过了三层,其他类食品及化妆品包装是否超过了四层;“三算”,就是要测量或估算外包装的体积,并与允许的最大外包装体积进行对比,看是否超标。以上三个方面,只要一个不符合要求,就可以初步判定为不符合标准要求。

新国标在包装层数计算方面,明确网兜、抽屉式包装等算作一层,固定食品的半托、袋泡茶的内膜袋等不算一层。在包装空隙率计算方面,进一步明确包装的提手、扣件、绑绳等计入包装体积;茶叶一般不属于充气包装产品,必要空间系数(k值)不能放大2倍。

包装成本过大也属于过度包装。根据第1号修改单,销售价格在100元以上的月饼,包装成本占销售价格的比例不得超过15%。包装材料不得使用贵金属、红木等贵重材料。

切实推动包装“瘦身”新国标落地实施

据介绍,新国标已于2021年发布,为企业和市场设置了两年过渡期。在此期间,市场监管总局免费公开标准全文,系统开展标准宣贯培训,加大监督执法力度,督促食品化妆品生产企业尽快启动对标达标诊断和产品包装合规设计。我国标准化法明确规定,不符合强制性标准的产品、服务,不得生产、销售、进口或提供。自今年9月起,在经过两年的过渡期后,市场上不允许再生产和销售不符合新标准的食品和化妆品。

此外,新国标规范了31类食品、16类化妆品的包装要求,新国标适用于在我国境内生产、销售和进口的所有食品(含散装食品)和化妆品的销售包装,对于出口至国外的食品和化妆品、运输包装,以及出厂时价格为零且标识“赠品或非卖品”字样的产品都不适用。

新华社记者**赵文君**

今年暑期档影片展现哪些新亮点?

国家电影局1日发布数据,2023年6月1日至8月31日,我国电影暑期档票房达206.19亿元,创造了新的暑期档票房纪录。其中,《孤注一掷》以35.26亿元票房领跑,《消失的她》《封神第一部:朝歌风云》《八角笼中》《长安三万里》分列二至五位。

悬疑片、动作片、青春片、动画片……今年的暑期档影片可谓类型多样、题材丰富。这些影片展现出哪些创作特色?为何能够创造新的暑期档票房纪录?

今年暑期档影片的一个突出亮点,是注重从中华优秀传统文化中汲取滋养,展现中华文明独特魅力。

动画电影《长安三万里》以唐代历史为背景,从诗人高适的视角出发,讲述了他与李白跨越数十载的深情厚谊。影片呈现了杜甫、王维、王昌龄等唐朝著名诗人形象,展现他们的豪情壮志和对人生理想的不懈追求。

“从中华优秀传统文化中取材的电影此前并不罕见,但难能可贵的是,《长安三万里》做到了真正‘破圈’。”中国艺术研究院教授支菲娜认为,《长安三万里》主创团队准确找到了传统文化与现代社会的连接点,以唐诗为“媒介”搭建起影片与观众沟通的桥梁,让影片在更大范围引起了观众的情感共鸣。

如何深刻展现传统文化的时代价值,把大家耳熟能详的封神故事讲出新意?《封神第一部:朝歌风云》给出它的答案。影片创造性地以姬发作为主要人物展开故事情节,同时采用大量技术手段,呈现出震撼人心的“大片感”。

“英雄成长、明辨善恶是影片想要表达的主题。我们希望通过这部电影,让每一个当代年轻人感受心灵成长的过程,感悟中华优秀传统文化绵延不绝的力量。”导演乌尔善说。

灯塔专业版数据分析师陈晋介绍,今年暑期档的整体购票人群画像中,三人及以上组团观影的比例创造新高。“非常多的家长带着孩子共同观影,在光影艺术的熏陶中加深了对中华优秀传统文化的认知。”

现实题材电影也在今年暑期档有着亮眼表现。两部票房突破30亿元的头部影片《孤注一掷》和《消失的她》都是从现实土壤中挖掘题材,与社会热点议题相结合。

“我觉得电影有它的社会属性,能引发人们的思考、反省和警醒,所以才会对许多社会议题情有独钟。”《孤注一掷》的导演申奥说。

影片《八角笼中》同样秉持现实主义创作手法,聚焦普通人的悲欢离合,塑造了一群不屈服于命运、敢于拼搏的青少年群像。有观众这样评价:“有一份天然的淳朴,带着朴素而真诚的情感”“故事热血,结局充满希望和力量”。

一些业内人士分析认为,这些影片与社会现实结合紧密,因此拉近了电影与观众之间的心理距离。此外,这几部现实题材影片具有很强的故事性,例如,《消失的她》和《八角笼中》出现多次情节反转,《孤注一掷》展现强烈的戏剧冲突。这些元素推动观众走进电影院。

一段时间以来,有关部门全力推进电影档期调节工作,鼓励更多有实力的影片分散在周末上映,满足观众常态化的观影需要。纵观今年暑期档,基本上每个周末都有新片上映。

“这个暑期,几乎每个周末我们影城都会推出丰富多彩的电影活动,除了传统的剧组见面会外,还有影院‘打卡’晒票根及抽奖活动,新老影迷都乐此不疲。”UME影城上海新天地店店长卢瑛告诉记者。

“优质片一部接一部!”不仅观众和影院经理们忙得不亦乐乎,行业专家也为此点赞。上海大学上海电影学院教授刘海波认为,今年暑期档让更多优质影片充分展现在观众面前,从供给侧角度为电影市场火爆提供了有效保障。

业界人士也认为,在暑期档票房创造新高的基础上,也期待更多电影人深入扎根生活、创新表达,创作出更多观众喜闻乐见的精品佳作,让观众有更多共情共鸣,推动中国电影既“叫座”又“叫好”。

新华社记者**王鹏**