

餐饮绿色包装《指南》落地,效果如何? 记者调查发现—— 外卖打包费成了“隐形刺客”

9月1日,《餐饮外卖商户绿色包装使用指南》正式实施,记者多平台实测发现,绿色包装落地冷热不均。更令消费者扎心的是,虽然有些外卖包装已经有所精简,但打包费却并未因此而“瘦身”,定价混乱、额外收费问题仍屡见不鲜。

■ 据《北京晚报》



没有单独包装的“优惠”菜品,每份都单独收取了打包费。

1 绿色包装: 减量有行动 分类欠精细

《餐饮外卖商户绿色包装使用指南》于9月1日起正式实施,《指南》中提到的各条建议,商户落实情况如何?记者近日在不同平台点了多家外卖进行了测试。

“宜根据餐品种类合理选择和使用不同种类、尺寸的包装,最大程度降低包装空隙率。”这是《指南》中在包装减量化方面提出的一条建议。记者实测发现,外卖商户根据点餐数量的多少,配备不同规格外卖包装的情况已经比较常见。以关东煮产品为例,记者在多家便利店、餐厅点了外卖,每家店只点了一两种食品。结果发现,门店针对这种少量点餐的情况,都配备了规格较小的包装,有小盒、纸杯,甚至还有直接用塑料袋打包食品的情况。

但记者也发现,有些外卖商家,在配送时附带的餐盒数量有些过多了。比如一家连锁品牌面店,记者点了一份四川凉面,额外加了一份面,在配菜上选择了烫青菜、豌豆和卤蛋。收到外卖时看到,烫青菜和豌豆仍然用塑料盒独立做了分装。但其实,这两样配菜完全可以加到凉面盒当中,这样就减少了两个塑料盒。

还有一家主做炖汤的店铺,记者点了一份炖饭,发现商家直接用小砂锅盛装,砂锅外层裹着锡纸,外面还有一层纸壳包装。

社交平台上消费者对此评价两极:有人点赞这种包装精致有质感,还额外得到一个砂锅;但也有不少人认为,多余的砂锅反而成了负担,闲置在家用处不大,丢弃又觉得可惜;还有网友分享创意,将盛饭的砂锅、盛汤的瓦罐改造成花盆等。

记者致电该品牌两家门店,询问砂锅、瓦罐等包装是否可以回收,门店均答复不提供回收服务。“砂锅可以养花、可以盛汤,有的顾客在我们这点了两三百次,包装就扔了。”其中一家店铺如此回复。

在《指南》的分类使用部分,针对餐品是否有汤汁、温度高低等因素,将包装分成了简易包装和密封包装两类。其中,对于包子这样表面无汤汁且形态独立完整的餐品,《指南》建议“宜采用袋包装”。但记者点了多家门店的包子外卖,发现目前还是以塑料餐盒作为主要的盛放容器。

对于麻辣烫这种高温且带有较多汤汁的餐品,《指南》建议“宜使用带有特定密封结构设计的包装,必要时,可少量使用窄幅封边缠绕膜”。在这一点上,部分麻辣烫商家的外卖就比较符合要求,包装盒本身就带有密封设计,在接口处又缠上了一些封口膜。但也有的商家,使用的塑料盒并没有密封设计,即使之后把盒子像“木乃伊”一样用封口膜包了好几层,但仍然没能阻止菜汤洒漏。

2 收费混乱:点一份外卖 五份打包费

《指南》中提到的外卖包装减量化事关环保,与此同时,消费者也在关心另一个问题——外卖的包装精简了,打包费能否相应地减少呢?记者实测发现,目前外卖打包费仍以各家店铺“自主定价”为主,其中暗藏着不少问题。

以记者点的连锁品牌面店外卖为例,一份四川凉面,搭配“加面一份”、烫青菜、豌豆及卤蛋,总共打包费用为4.5元。其中凉面基础打包费2元,加面打包费1元,烫青菜、豌豆、卤蛋三份配菜的打包费各收0.5元。但实际上,送来的外卖中,加面与卤蛋并未使用独立包装盒,打包费多收取了1.5元。

另一家主营炸鸡的店铺,除了炸鸡套餐之外,还有多个单价很低,看似“优惠”的菜品,比如0.3元一根的年糕,0.85元一根的藤椒翅尖,1.88元的小可乐。但记者点餐后发现,这些菜品竟然在按“根”另收打包费,每根年糕的打包费0.1元,每根藤椒翅尖的打包费0.3元。拿到外卖后看到,无论是年糕还是藤椒翅尖,都是跟大盒的炸鸡混装在一起的,并未单独分装。而1.88元的小可乐,也只是放在外卖袋子里而已,并未做任何其他包装,却要多收1元的打包费。

除了在打包环节多收费,部分商户还存

在同款包装盒收费不一致的问题。一家川渝口味的餐饮店,干煸牛蛙、香芹腐竹、爆炒花蛤三份菜品的打包费分别显示为5元、2元、1元,整单合计8元。记者收货后发现,香芹腐竹与爆炒花蛤使用的是材质、大小一模一样的透明餐盒,二者打包费却相差1元,而在该店菜品中,同为凉菜的打包费也不尽相同,其中2元者居多,但也有部分显示为1元的,定价标准令人摸不着头脑。

同一家品牌的线下与线上,也存在包装盒定价不一的问题。在一家主做烧烤和盖饭的店铺,记者在线上下单发现,每份盖饭的打包费是1.9元;而在线下门店,同样规格的盖饭包装盒,收费仅为1元。

值得注意的是,外卖平台打包费的查看路径也比较隐蔽。想要弄清收费详情,必须点击下单页面左下角的商品口袋,再点击打包费后面的问号图标才能看到。一旦进入付款页或已经完成下单,在订单记录的价格明细中,就只能看到打包费总额,无法查看分项计费详情。换言之,消费者在付款前若不刻意点击查看,很难察觉这笔费用究竟对应了哪些包装;而付款后想要核对,已无从查起。

3 问题探因:成本有压力 打包费来凑

记者调查时,还发现了另一个令人困惑的问题,即便是同一连锁品牌,不同门店的打包费规则也不统一。在同一家外卖平台上,记者在连锁面店的不同分店选完全相同的餐品组合,有两家的打包费是3元,而另外两家的打包费达到了4.5元。同一品牌、同一平台,仅因门店不同,打包费便相差1.5元。

打包费究竟谁来定?经营一家川渝面馆的徐干告诉记者,打包费是由商家自主设定,但平台也会规定收费上限,普通餐盒打包费一般最高不超过2元;刺身、粤菜等高端品类或是大规格餐盒,允许设置更高的包装收费。

不同平台,对于打包费是否抽成有着不同的规定。美团平台表示,平台只会对打包费之外的餐品费用,按照一定比例收取佣金和配送服务费,不会再对打包费进行抽成。而京东平台,打包费并不会单独结算给商

户,而是合并计入订单总金额,平台则根据整单的总价按比例进行抽成。

打包费本应是为包装耗材支付的合理对价,如今却在部分商家手中成为调节利润的“隐形杠杆”。受行业竞争影响,部分商家会调整定价逻辑,压低菜品标价,适度抬高打包费,借助不易被消费者察觉的打包费收入,对冲菜品打折导致的收益降低,以此保障每单的实际盈利。不过徐干表示,餐盒的成本并不像部分消费者想象的那么廉价,“常规大小的餐盒,质量过得去一些的,一只的成本大约在8毛至1元,可降解的至少要1.2元一个,更大、更好、更环保的肯定会更贵。”

某餐饮品牌连锁店一名工作人员则表示,外卖平台打包盒的价格一般由门店店长来定,因此不同的店定价可能存在差别,“每家店有每家店的房租成本,有些门店的房租比较高,要是一个月订单少,不加点儿打包费的话,负担成本可能都会有压力。”