

网上中国

轻量化包装、可循环使用、数字化管理

给快递包装“瘦身”

海外网 李雪钦

一头连着生产供给，另一头连着消费需求，快递业被称为经济发展与消费活力的“晴雨表”。快递业兴旺的同时，“绿色”包装成了未来发展趋势。轻量化包装、可循环使用快递箱、数字化运营管理……随着绿色环保理念深入人心，越来越多相关企业为快递包装“瘦身减负”。

推进低碳转型

国家邮政局发布的数据显示，今年春运期间，全国累计揽收邮件快件103.67亿件，日均业务量2.59亿件，较2022年同期增长6.14%，较2019年同期增长159%。

快递包裹数量迅速增加，在便利人们生产生活的同时，也产生大量包装废弃物，由此带来的资源浪费和环境问题值得重视。

“我就买了一套化妆品，结果寄来特别大一个箱子，里面塞满泡沫塑料填充物，外层纸箱上一圈圈缠满了胶带。”北京市海淀区的谢女士近日收到期盼已久的快递，但散落一地的包装物让她感觉有些浪费。“这种过度包装的快递挺常见的，尤其是买价值较高的商品时，包装往往‘里三层、外三层’裹得严严实实。”

“快递包装的绿色化，已经提上日程了。”



在江苏省连云港市海州区天马电商产业园，工作人员加紧发送快递包裹。

耿玉和摄(人民图片)

中国科学院大学经管学院教授吕本富认为，应该思考怎样实现包装材料的复用，提高快递包装的再利用率，如果包装材料不能二次复用，应该采取无害化处理进行降解处理，包装的复用、材料的绿色化将是物流行业实现环保升级的主要方向。

国家邮政局相关负责人表示，今年邮政快递业将加快推进快递包装绿色低碳转型，到年底实现电商快件不再二次包装比例达到90%，深入推进过度包装和塑料污染两项治理，使用可循环快递包装的邮件快件达到10亿件。

大部分用户理解和支持

中央财经大学中国互联网经济研究院副院长欧阳日辉说，在推行“绿色快递”时可能会遇到一些实际难题。比如，使用绿色环保材料可能会增加商家的运营成本，还有如何解决过度包装问题。商家在包装商品时，往往是担心商品在运输过程中受损害，为了保险起见多包几层。“怎样从材料上实现突破，研发、使用绿色环保耐用的材料，同时又要想办法把材料的成本降下来，使商家和消费者

的利益都不受损，做到两全其美，将是一个较大的挑战。”

不少快递企业加快绿色包装的研发和推广进度。比如，可循环包装箱不同于传统的纸箱，采用了环保材质，并且在柔韧性、抗冲击性、耐用性等方面都更好。那么，在实际使用过程中，怎样保证可循环包装顺利实现“投放—回收—再循环”的全流程？

顺丰物流相关负责人介绍，在收件端，由顺丰主动为商家提供可循环包装；在收件端，客户签收商品后，再由快递员回收该包装。如果不是当面派送，快递员会提前和用户预约回

收时间，之后再上门回收。大部分用户在了解可循环包装箱的概念和环保价值后，都会表示理解和支持，并配合回收。为推进回收工作，顺丰还专门为快递员提供了相应的补贴。快递员每成功回收一个可循环包装，都可获得一定的激励金。

如今，快递企业纷纷在包装绿色化、减量化和可循环使用等方面下功夫。为推进包装绿色化，京东在生鲜业务推广全生物降解包装袋，中通与第三方合作生产了氧化和微生物双降解的绿色包装袋；为促进包装减量化，快递企业采取电子面单、胶带“瘦身”、印刷减量等方式；为了让包装循环利用，申通推出“物料包装可循环化”项目，韵达设置了快递绿色回收箱等。

让环保包装“转起来”

国家发改委、工信部等部门去年发布《促进绿色消费实施方案》，提出积极推广绿色快递包装，引导电商企业、快递企业优先选购使用获得绿色认证的快递包装产品，促进快递包装绿色转型。今年1月，国务院新闻办公室发布《新时代的中国绿色发展》白皮书，提出升级完善快递绿色包装标准体系，推进快递包装减量化标准化循环化，引导生产商、消费者使用可循环快递包装和可降解包装，推进电子商务企业绿色发展。

快递包装到底减量到多少才算绿色化？可循环使用的包装箱要使用什么样的材料？需要重复使用多少次才合格……这些都需要有标准。清华大学互联网产业研究院副院长刘大成接受本报采访时说，在实现快递包装绿色化的过程中，标准化至关重要。目前快递包装尺寸、大小不一，分拣运输缺乏规范，应推动物流快递各个环节的规范化、标准化。此外，相关企业还应加大新能源物流车推广力度，加强科技手段在物流环节中的应用，积极推进重点环节的绿色发展。

“绿色快递物流涉及包装、运输、仓储和配送等环节，由生产者、销售者和消费者等一起参与，需要各方共同努力才能实现。”专家认为，寄件人要与快递企业一同践行绿色化、减量化和可循环的理念，支持快递包装的绿色回收再利用，实现物尽其用，让环保包装“转起来”。

有快递企业推出“包裹的旅行”活动，用户通过小程序下单寄件后，可参与互动任务获取相应的“减碳能量”，活动页面生动展示了快递物流在仓、运、配各个环节实现绿色低碳的具体举措。有网友称赞：“通过‘包裹的旅行’可以看到快递从包装到运输再到签收的全流程，活动着重呈现绿色环保的细节，比如使用的纸箱、胶带等，最后还有旧纸箱的回收，参与者可以得到绿色创意礼品，挺有意义的。”



黄山梅花网上俏

在安徽省黄山市歙县雄村镇卖花渔村，村民利用网络平台销售梅花盆景。

樊成柱摄(人民图片)

发展速度快，带动作用强

跨境电商正在“双向奔赴”

本报记者 杨俊峰

“以前订单是‘等靠要’做代工，现在通过跨境电商，我们自主品牌的产品可以直接销售到消费者手中，反馈的数据可以帮助我们第一时间了解用户痛点。”在浙江省杭州市从事外贸生意已有30余年的朱志良说。随着跨境电商贸易机制的逐步完善、国际物流网络的持续疏通，跨境电商渠道加快拓宽，越来越多的市场主体正通过这一渠道实现“买全球、卖全球”的“双向奔赴”。

拓宽外贸渠道

商务部电子商务司负责人日前介绍2022年网络零售市场发展情况时表示，跨境电商发展迅速。海关数据显示，2022年中国跨境电商进出口2.11万亿元，同比增长9.8%。其中，出口1.55万亿元，同比增长11.7%；进口0.56万亿元，同比增长4.9%。

作为发展速度快、带动作用强的外贸新业态，跨境电商已成为中国外贸发展的新动能、转型升级的新渠道和高质量发展的新抓手。近年来，中国跨境电商综试区模式愈发成熟，在跨境电商发展中起到了重要作用。大力发展跨境电商等新业态新模式，有利于激发外贸主体活力，提升外贸运行效率，稳定外贸产业链供应链，实现产业数字化和贸易数字化融合。

国务院日前批复同意在廊坊等33个城市和地区设立跨境电子商务综合试验区(以下简称跨境电商综试区)。这是中国设立的第七批跨境电商综试区，至此，中国跨境电商综试区数量扩至165个。

以第一个跨境电商综试区所在地浙江杭州为例，设立7年来，杭州共培育跨境电商卖家4.9万家，海外注册商标超过2000个，跨境电商进出口额超过1000亿元。在江苏，近3年跨境电商业务规模年均增长超过4倍，建成90余家跨境电商产业园和孵化基地，280多家海外仓覆盖“一带一路”等重点市场，成为稳住外贸基本盘的强劲新动能。

如今跨境电商综试区已成为制度、管理和服务创新协同发展的跨境电商生态圈和载体，探索建立了以“六

体系两平台”(即信息共享、金融服务、智能物流、电商信用、统计监测和风险防控“六体系”以及线上单一窗口和线下综合园区“两平台”)为中心的政策框架，面向全国复制推广近70项成熟经验和创新做法，有效助力外贸保稳提质。

本土商品“卖全球”

走进位于浙江省杭州市余杭区的三星羽绒大厦，浙江三星羽绒股份有限公司董事长朱志良正在浏览网站后台，了解用户消费偏好、交易额、商品停留时间等重要数据。“通过在海外打造独立站，三星羽绒可以掌握风格、款式等大量前端销售数据，从而迅速锚定研发方向、调整产品生产。”朱志良说。

“传统外贸是等着别人给订单，企业没有定价权。跨境电商让我们的一些企业找到了品牌出海的机会。”杭州市商务局跨境电商处处长王虹说，跨境电商的本质是“互联网+跨境贸易+中国制造”，企业产品过硬，试验区做好各项服务保障，走出国门的中国品牌将越来越多。

2022年11月24日，杭州跨境电商综试区启动“国货出海”计划，结合杭州重点产业带协会及跨境产业园资源，从国际市场洞察、商家培训、平台开店指导、专项权益激励等多维度，深挖产地优秀卖家，推动中国优质供给走向世界。

在相关政策推动下，国货胶囊咖啡品牌HIBREW实现从OEM(代工)到OBM(自主品牌)的转身，在更多海外市场打响知名度；小猴工具推出的智能测距仪单品成交金额突

破60万美元；渔猎将中国渔具远销至全球200多个国家及地区；投影仪品牌WEWATCH从零开始到年出口额达4000万元，只用了一年时间……一批中小外贸企业加快走向国际大市场。

“跨境电商企业通过打造要素集聚、反应迅速的柔性供应链，更好满足了消费者个性化、定制化需求。”商务部相关负责人表示，跨境电商大幅降低国际贸易专业化门槛，使一大批小微主体成为新型贸易的经营者。目前，在跨境电商综试区线上综合服务平台备案的企业已经超过3万家。

坐在家中“买全球”

在中国制造“卖全球”的同时，更多国内消费者也正通过跨境电商渠道“买全球”。

今年春节期间，杭州跨境电商综试区下沙园区一派繁忙景象，一辆辆满载跨境电商进口包裹的卡车持续驶出园区，准备送往全国各地的消费者手中。“今年春节比往年忙多了，我们出货量较去年同期增长了52.3%，零食、保健品、小家电等品类的销量显著提升。”杭州海库供应链管理有限公司关务负责人周东方说。

随着跨境网购日益便利化，不少消费者会通过跨境电商进口渠道购买“洋年货”。

海鲜等生鲜产品也成为广受中国消费者喜爱的外国商品。一只来自美国的波士顿龙虾，从捕捞到配送至中国消费者手中，可以有多快？17个小时，这是京东国际跨境生鲜给出的答案。

京东国际上线跨境生鲜电商后，通过原产地直采及与大型供应商整合供应链资源，英国的冷冻即时披萨、印度的萨摩萨饼、日本的天妇罗王虾、意大利手工意面以及各类进口雪糕、巧克力等全球生鲜食品以更好的品质、更快的速度送达中国消费者。此外，自京东开启跨境进口电商业务以来，已吸引了超过2万个品牌入驻，覆盖母婴、时尚、营养保健、个人防护、3C数码、家居、食品等众多品类，遍及美国、加拿大、韩国、日本、澳大利亚、新西兰、法国、德国等国家和地区。

业内人士认为，电商跨境业务是扩大国外优质产品进口、促进消费提质升级的创新实践，在丰富商品供给的同时，展现不同国家的文化特色 and 生活方式，使国内消费者足不出户即可购买来自世界各地的品质好物，体验当地特色风情。



商家在黑龙江绥芬河跨境电商创客孵化基地进行直播。

新华社记者 王建成摄