

快递包装可循环 网购变得更环保

本报记者 李 贞

临近“双11”网络购物节，各地的快递站日渐忙碌起来。不少快递员发现，自己配送货品中，采用可循环包装的越来越多了。

今年以来，中国邮政快递业持续快速发展。国家邮政局数据显示，自3月起，单月快递量超百亿元，月均业务收入超900亿元，创历史新高。

史新高。

在市场规模稳步扩大的同时，邮政快递业也在努力探索绿色发展路径。大力推广可循环快递包装，正是其中一项重要举措。

快递包装绿色化，让网购变得更加环保，赢得了电商平台、快递企业以及消费者的多方支持。

绿色治理 初现成效

日前，在国家邮政局举行的2023年第四季度例行新闻发布会上，国家邮政局公布数据显示，截至9月底，全国电商快件不再二次包装比例超过90%，使用可循环包装的邮件快件超8亿件，回收复用质量完好的瓦楞纸箱超6亿个。

这一成果，显示出快递包装绿色治理工作已取得初步成效。

今年以来，国家邮政局加快推进快递包装标准化、循环化、减量化、无害化，全面实施“9218”工程，统筹推进行业绿色低碳发展。“9218”工程是国家邮政局在今年初提出的建设目标。其明确到年底前，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，回收复用质量完好的瓦楞纸箱8亿个。

3月，国家邮政局印发《关于推动邮政快递业绿色低碳发展的实施意见》，其中针对快递包装绿色治理，提出多项具体举措。比如“推动电子运单、可循环集装袋、瘦身胶带使用全覆盖”“实施包装绿色产品认证，提升绿色包装供给水平，引导快递企业优先选购使用获得绿色认证的包装产品”“在同城、生鲜、仓配等业务

领域优先推广使用可循环、易回收的包装箱(盒)”等。

国家邮政局市场监管司副司长林虎表示，下一步，国家邮政局将积极推进全链条治理，强化包装生产、电商平台、商品制造等企业链主引领作用，推动快递包装设计生产、销售使用、回收处置全链条治理；探索推进地方政府主导可循环快递包装试点和包装废弃物回收处置，加大政策支持力度，扩大循环包装应用规模；积极开展快递包装物回收复用。



在浙江省金华市磐安县尖山镇乌石村，无人快递车为村民收取快递件。
时宽兵摄(人民图片)

创新研发 数智助力

在政策的鼓励下，各快递企业也积极行动，研发、推广可循环快递包装。

邮政EMS提出“数智寄递”概念，研发了数智化可循环文件袋、可循环快递箱等产品。与普通包装不同，这些可循环利用的数智化包装由环保材料做成，并且在密封处多了一



快递员在打包顺丰速运研发的可循环包装箱“丰多宝π-BOX”。
受访者供图

个黑色的小方框，这就是包装的“智能身份锁”和“数字面单”。指定身份收件人收到快递后，可通过手机扫描智能身份锁上的二维码，开箱取货。之后会有专人上门回收快递箱，实现数智化包装的循环利用。截至今年6月，邮政EMS系统内可循环包装箱使用量已达到220万个。

韵达快递也在今年新推出了一款可循环智能文件袋。这款文件袋采用“智能R锁”，支持扫码开袋、身份加密，只有指定用户可开启。同时，文件袋还防水、防火、防脏污，无需使用胶带粘贴，可重复使用近千次。

顺丰速运研发的可循环包装箱名为“丰多宝π-BOX”。这种外观白灰色、可折叠的塑料箱，采用环保PP(聚丙烯)材质制成，在柔韧性、抗冲击性、耐用性等方面具备良好的性能，易清理、抗戳穿，可循环使用几十次。并且箱体使用魔术贴粘合，不需要用到胶带，10秒钟即可完成折叠、封箱，能够减少打包过程中的人力成本和包装浪费。截至目前，“丰多宝π-BOX”累计投放量已超过129万个。

京东物流、菜鸟物流、圆通、中通等快递企业也均已推出了各类可

循环使用的包装产品。

应对挑战 久久为功

虽然目前可循环快递包装步入规模化应用阶段，但面对不断增加的快递业务量，快递包装绿色治理仍存在不小的挑战。

“目前社会普遍认知上的快递废弃包装其实是由商品包装、电商包装和寄递服务包装等混合构成的。其中，封套和包装箱等纸质类包装废弃物，已通过社会化回收、网点回收、驿站回收方式，其中90%以上可实现资源化利用。但相比快递业务量而言，可循环包装的使用占比整体较少。”林虎表示，可循环包装使用目前还面临一些问题。

他指出，一方面是包装成本高。以可循环包装箱为例，采购成本是同规格纸箱的15至20倍，再叠加回收、清洗、损耗、调拨等运营管理成本，相较普通纸箱，平均单次使用成本大为增加。另一方面，消费端回收难。部分消费者尚未建立循环快递包装的消费习惯，绿色理念意识不强，对于可循环包装回收不理解、不配合

的情况较为普遍，难以形成规模化使用和回收。

京东物流绿色包装相关负责人表示，单独依靠企业进行可循环快递包装的回收工作，成本较高。在末端，部分消费者对回收快递箱的行为不理解、不支持，也将打击企业投放可循环快递箱的积极性。该负责人认为，需要建立社会化的回收机制，集中化、规模化回收，从而提高效率、降低成本，形成良性循环。比如由政府或第三方平台牵头建立较完善的社会化回收体系，实现社区回收和回收企业、电商物流企业相结合；或者推行循环包装押金制度，鼓励消费者主动参与，回收完成后自动返还押金，提升循环包装周转率，降低企业运营成本。

相关链接

10月23日上午7时39分，2023年中国第1000亿件快件产生，比2022年达到千亿件提前39天，彰显中国经济持续向好的强劲动力。

国家邮政局市场监管司快递管理处处长杨飞说，这些成绩的取得离不开供需两方面的共同努力。在需求侧，我国拥有超大规模的市场优势，消费市场不断复苏，宏观经济向好的态势极大释放行业的发展动能，有效带动行业规模的持续扩张。在供给侧，行业城乡发展更加均衡，区域差异有所缩小，设施建设更加完善。通过“快递进村”工程的实施，快递企业在农村地区加大投入、完善网络，消费品下乡进村、农产品出村进城的渠道更加畅通。在提高国内运输、分拣整体效能的同时，行业还在共建“一带一路”国家和地区持续完善境外枢纽、海外仓布局。

邮政快递业一头连着生产，一头连着消费，具有联系千家万户、连接千城百业、连通线上线下的显著特点，是经济发展与消费活力的“晴雨表”，在促进消费、服务乡村振兴、服务制造业等方面发挥着重要作用。

今年第1000亿件快件从京东亚洲一号青岛物流园发出，是青岛一位消费者当日早晨网购的羽绒服。

(据新华社电 记者戴小河)

小仙炖首个会员之家落地上海 创造中式滋补新体验

近日，北京小仙炖生物科技有限公司(简称“小仙炖”)首个会员之家在上海启幕。该会员之家位于上海建业里嘉佩乐酒店内，是一栋面积近500平方米的独立庭院，集品牌展示与体验、1对1滋补顾问服务、养生下午茶、养生沙龙及定制燕窝私宴、燕窝文化展等服务于一体，旨在为用户带来沉浸式的燕窝滋养服务。

品牌影响力。

在中式滋补行业的探索和创新上，小仙炖从未止步。小仙炖成立之初，便通过开创新鲜炖燕窝这一新品类，丰富产品矩阵，推动中式滋补行业焕发新生机。小仙炖还突破传统的燕窝零售模式，进行线下场景的创新布局。2021年，小仙炖的首家沉浸式中式滋补旗舰店在北京SKP商圈揭幕，让消费者可以更直观地了解小仙炖品牌，随后又相继入驻全国范围内的高端商场，拓宽用户渠道，吸引更多消费者。

与此同时，小仙炖积极推动鲜炖燕窝与生活方式场景的创新融合。2022年开始，小仙炖在全国范

围内打造“燕窝品鉴会”，融入高端餐饮场景，开启燕窝发展新篇章。2023年，小仙炖创新推出高端燕窝宴，以燕窝为载体，融合了滋补养生文化、美食文化与现代艺术设计。目前，小仙炖已举办10余场高端燕窝宴，以小仙炖鲜炖燕窝为基础创新的燕窝菜已经登上40余家高端餐厅菜单，供消费者品鉴。

此次小仙炖会员之家落地上海，是小仙炖基于企业使命以及推动行业发展的全新探索和实践，也是小仙炖渠道创新和服务升级的重要突破。未来，小仙炖将持续创新，助推中式滋补行业高质量发展。

数据来源：北京小仙炖生物科技有限公司

首个会员之家落地上海 升级中式滋补体验

小仙炖会员之家将完整呈现小仙炖多年来在中式滋补养生服务方面的探索，通过创新形式升级中式滋补体验。

小仙炖会员之家设置了不同功能分区，通过艺术展览、沉浸式空间体验等，满足消费者对品牌认知、产品体验和互动交流的需求，并有1对1滋补顾问为用户提供专属的滋补养生服务。其中，B1层为历史文化展及晚宴沙龙空间；一层为品牌展示区，全方位展示小仙炖品牌、服务以及小仙炖的系列产品；二层为深度服务体验区，为会员提供养生下午茶空间，同时设有独立的VIP服务体验空间，让用户更好体验小仙炖产品及服务。

遵循养生理念

深化“科学滋补+专业养生”服务

小仙炖首个会员之家的落成也标志着小仙炖会员服务的进一步升级。一直以来，小仙炖遵循养

生理念，首创“科学滋补+专业养生”服务模式，小仙炖会员之家是对该模式的进一步实践。

小仙炖会员之家采取一客一案的服务模式，由滋补顾问团队为VIP用户定制一站式滋补养生解决方案。会员不仅可以以每季度定期到店量身定制中式滋补养生解决方案，还可以享受小仙炖打造的季节养生下午茶，在空间与味蕾的双重体验中感受中式滋补的魅力。

创新引领行业升级

持续推动中式滋补创新发展

小仙炖始终致力于推动行业创新发展。小仙炖会员之家开创了燕窝行业发展新模式，彰显出小仙炖不断提升的创新力。此次成立会员之家，小仙炖旨在将其所创新的“科学滋补+专业养生”的服务模式带给广大用户，以深度滋养服务为桥梁，为用户带来深度、个性化的滋养体验，进一步提升小仙炖



位于上海建业里嘉佩乐酒店内的小仙炖上海会员之家



小仙炖上海会员之家服务空间

小仙炖上海会员之家品牌展示区