

网上中国

“快递垃圾”渐成灾 协同治理等不得

海外网 王岭 孙丽娜

3月17日,国内首个物流环保公益基金——菜鸟绿色联盟公益基金成立,该基金主要用于解决日趋严重的物流业污染现状,推动快递包装材料创新改良。

据悉,中国快递年业务量已跃居世界第一,然而快递包装材料回收难、回收率低等问题,已经引发了严重的环境负担。在今年“全国两会”上,多位代表委员不约而同地关注快递包装材料合理回收的问题。加快绿色快递治理已经成为了政府、企业亟须破解的难题。

过度包装 快递垃圾数量惊人

在网购过程中,出于防止货物在运输过程中发生损坏的考虑,一件“宝贝”到达买家手里时通常被外包装塑料袋、纸箱、填充物等层层包裹。平均每天有数亿个包裹,巨量快递背后,产生的包装材料垃圾规模惊人。

据国家邮政局发布的《中国快递领域绿色包装发展现状与趋势报告》显示,目前我国快递业的包装材料主要有快递运单、编织袋、塑料袋、封套、包装箱、胶带以及内部填充物等七大类。

2015年,我国快递业共消耗快递运单约207亿枚、编织袋约31亿条、塑料袋约82.68亿个、封套约31.05亿个、包装箱约99.22亿个、胶带约169.85亿米、内部缓冲物约29.77亿个,仅包装产生的包装垃圾达到400多万吨,仅包装产生的包装垃圾达到400多万吨,仅包装产生的包装垃圾达到400多万吨,仅包装产生的包装垃圾达到400多万吨。

环保部副部长赵英民此前在接受采访时表示,我国已经成为网络购物最发达的国家,但是在物流的整个环节还存在着大量的资源能源消耗、浪费现象。

污染重、回收难“绿色快递”受阻

由于缺乏专门的回收途径,快递纸箱、包装袋、胶带纸、运单、填充泡沫等包装材料均被丢弃变成垃圾。

快递垃圾目前已成为城市垃圾增量的主要组成部分,快递垃圾的问题几乎可以用“触目惊心”来形容。据悉,现在快递包装所使用的塑料大多不可降解。其中,包装胶带的主要原料为PVC(聚氯乙烯),埋在土里至少要经过上百年才可能有效降解。

在今年全国两会上,来自吉林的车秀兰代表在建议中提到了这样一组数据:制作一吨快递包装箱纸板,需用掉20棵树龄为20-40年的树木;一个不超过50克的普通快递箱,却需消耗2000克水和木材。大量材料一次性使用不仅在资源方面形成极大的浪费,对水土环境亦产生污染,更威胁着自然环境的可持续发展。

以现在的工业技术,完全可以将快递垃圾变废为宝,但其实际回收却面临着诸多困难。据悉,由快递包裹产生的百万吨包装废弃物,实际回收率不足10%。

业内人士认为,由于回收再利用需要的人力、物力巨大,成本远高于购买新包装成本,快递企业回收热情较低。其他回收企业的回收意愿同样不高,主要原因是快递垃圾价值有限,而且难以二次利用,最终令包裹垃圾直接送进垃圾场填埋。

预计,到2020年,我国快递业业务量将达到700亿件。由此产生的快递垃圾量将更加惊人,快递业背后的环保负担将更加严重。防止出现这种状况,快递业只能走绿色可持续发展之路。赵英民表示,推行绿色供应链管理,推进绿色包装、绿色采购、绿色物流、绿色回收、大幅减少生产和流通过程中的资源消耗和污染物排放已经显得尤为紧迫和重要。

呼吁立法 快递垃圾变废为宝

在中国,互联网手段成为解决快递垃圾问题的便捷方式之一。随着“互联网+”热潮的兴起,“O2O+垃圾回收”也初露端倪。目前,多家互联网O2O公司、快递公司、物流企业和电商网站开启了垃圾回收业务。主要模式包括上门回收和智能回收箱收集模式。此外,政府部门、行业协会、企业等正在研制可降解的环保袋,在一段时间后在土壤中自然分解,避免污染,但其成本是普通包装塑料袋的几倍。

一言以蔽之,快递垃圾应该从源头开始筹划治理,将包装物变为“废弃物”的数量降到最低。中国快递协会副秘书长杨骏此前在接受采访时说:“绿色的快递包装使用不是技术问题,而是经济成本问题。国家对快递行业发展十分关注,但目前,对快递业、电商的包装规范标准、指导意见还没有制定出来。作为世界第一快递大国,必须加快向绿色快递转型。”

20世纪90年代,德国出台《包装废弃物管理办法》,提出包装废弃物管理应按照“减量化、再利用、再循环、最终处置”的顺序进行,并设定了不同包装废弃物的回收目标和时限,强制性要求包装生产商、销售商对包装回收共同负责。日本不仅制定并实施《包装再生利用法》,还致力于回收体系的建设,鼓励在境内建立大量的回收站,通过定时回收、集中中转等方式,运输至专门的处理中心进行再循环、再制造处理。

全国政协委员郑惠强建议,加快包装行业立法工作,研究制定快递条例等行政法规。他提出,尽快将快递包装列入《循环经济促进法》的强制回收目录;同时,贯彻落实深化标准化工作改革方案,修订完善《快递封装用品国家标准》,并将其调整为强制性标准,为推进快递行业绿色发展提供技术规范。

快递垃圾治理是一项系统工程,依靠任何一方“单打独斗”成不了气候,需要政府、企业、商家和消费者协同努力,形成合力,共同打破“快递垃圾”困局。



海客游

赵州桥

跟着美文去旅行

李颖

在中国语文课教材中,有很多以中国美景为主题的课文。介绍名胜古迹的课文是名副其实的旅行宝典,以优美的语言赞颂了美丽河山和历史文化。以《桂林山水》和《赵州桥》为例,两篇美文读过后有身临其境的感觉。

南宋著名诗人王正功的名句——“桂林山水甲天下”准确地概括了桂林山水的秀美。读了《桂林山水》就会感叹:桂林山水真的与众不同。漓江的水“静、清、绿”——“让你感觉不到它在流动”、“可以看见江底的沙石”、“仿佛那是一块无瑕的翡翠”;桂林的山“奇、秀、险”——“拔地而起,各不相连”、“奇峰罗列,形态万千”、“像翠绿的屏障,像新生的竹笋”、“危峰兀立,怪石嶙峋”。文末用唐代田园诗人王维的诗句“舟行碧波上,人在画中游”更是让人有立刻出行的冲动。

除了名胜,课文中以古迹为题材的文章也很多,《赵州桥》就是其中一篇。《赵州桥》全文不过400字,但是游人想知的信息全写得清清楚楚。首先交代了建造年代和设计师——“隋朝的工匠李春设计和主持建造的,到现在已经有一千四百多年了”,接着介绍赵州桥的雄伟、坚固和美观。在介绍美观时,文章写到“桥面两侧有石栏,栏板上雕刻着精美的图案:有的刻着两条相互缠绕的龙,嘴里吐出美丽的水花;有的刻着两条飞龙,前爪相互抵着,各自回首遥望;还有的刻着双龙戏珠。所有的龙似乎都在游动,真像活了一样。”如果有人真的到赵州桥旅游,可以按“文”索“景”,找到吐水的龙、回首的龙、戏珠的龙。

法国雕塑艺术家罗丹曾说过:“世界上不是缺少美,而是缺少发现美的眼睛。”中国文化千百年前就已经把“读万卷书”和“行万里路”结合起来了,边走边读、边读边走,跟着美文去旅行是一件惬意的事。



桂林山水

云中漫笔

搜索引擎,别被小利带沟里

刘琼

一年一度的“3·15”对很多企业来说,是一次面向消费者权益的企业年度大考。对搜索引擎而言,更是这样。回望2016年,搜索引擎行业不止一次被推上风口浪尖。

血友吧事件、魏则西事件、深夜推广赌博网站事件,甚至近期的某移动搜索宕机事件,都引起全社会的密切关注,也引发了整个行业的反思。

根据中国互联网信息中心的数据,2016年6月中国搜索引擎用户规模达5.92亿,网民使用率为83.5%,半年增长率为4.7%。搜索引擎俨然已成为第二大互联网应用。

作为网民不可或缺的工具和基础应用之一,搜索引擎如何在提供便利、安全的服务与获取商业利益之间做好平衡,早已成为各大搜索引擎品牌必须面对的重要课题。

近日,360搜索发布了2017年《中国互联网用户消费维权报告》。该报告显示,虚假兼职依然是举报数量最多的诈骗类型,共4550例,占比22.1%;其次是网游交易、虚假购物、金融理财、虚拟商品中的诈骗以及身份冒充。从涉案总金额来看,金融理财类诈骗金额最高,达7411.4万元人民币,占比为37.9%;其次是博彩诈骗,涉案总金额占比为15.7%。这种种诈骗类型,搜索引擎都难脱干系。

毫无疑问,追逐利益是企业本能。然而古语有云:欲速则不达,见小利则大事不成。面对诱惑,搜索引擎

等行业能否坚守住底线?

首先,企业责任要与能力并存。哲人有言,每个人都对生命负责,只有负责才是对生命最好的回答。面对互联网上的海量信息,用户面临着搜索结果难辨真伪、钓鱼网站层出不穷、个人隐私信息泄露等各种问题,搜索引擎企业要从源头把关,坚持独立、开放和公正的基本原则,在监管中积极履行企业社会责任,坚守道德底线。

其次,付费搜索决不能成为“法外之地”。付费搜索也称竞价排名,是搜索引擎商们的核心盈利模式。与自然搜索的结果不同,付费机构的推广信息会出现在搜索结果靠前的位置。但通过这样得来的信息,往往被多次“加工”,极大地影响公众获取信息的准确性。

互联网再大,也大不过法网。对于通过搜索引擎有悖推广导致的假借医药等严重侵害消费者权益的行为,除了按照广告法加以处罚外,还必须结合消费者权益保护法、侵权责任法等法律法规,要求搜索引擎服务商承担连带责任。

最后,用“鲶鱼效应”打破行业垄断。目前,国内搜索市场同质化竞争趋向白热化。要想改变市场格局,经营者们不仅要搜索服务形式、方式、算法改进上做改进,更需要提出新的搜索方向和理念。此外,政府应主动出手,营造良好的市场竞争环境,为相对较小的参与者提供更大的发展空间。只有建立与者提供更大的发展空间。只有建立与者提供更大的发展空间。只有建立与者提供更大的发展空间。

苏宁控股集团董事长张近东:

智慧零售时代正在开启

海外网 王岭



张近东

移动互联网热潮的到来改变了以往实体零售和电子商务对立发展的局面,未来零售业将如何发展引起了业内广泛关注。在去年的全国两会上,全国政协委员、苏宁控股集团董事长张近东就未来零售发展做了大会发言,明确提出“未来零售是智慧零售”。

张近东所述的智慧零售,是指运用互联网、物联网技术,感知消费习惯,预测消费趋势,引导生产制造,为消费者提供多样化、个性化的产品和服务。他认为实体零售和传统电商都需要变革,都需要线上线下融合。

“云商模式”创新互联网零售生态

自2009年苏宁向互联网转型以来,从苏宁易购上线,到更名为云商,再到双线融合,苏宁始终是外界争议的焦点。对此,张近东表示,不管什么时代,零售业态的创新永远要围绕商品经营展开,专业细分品类,提高供应效率、提升服务品质。只有打造与商品属性最匹配的实体场景,才是最佳的零售业态创新。

4年前,苏宁启动了公司历史上最大的一次变革,将线上零售业务提升到未来核心竞争

力的战略高度,称线上线下同价,要做中国的“沃尔玛+亚马逊”。

据张近东介绍,在线上,苏宁自营与平台商品库存数量超过4400万,覆盖从家电3C到超市百货、母婴等全品类。

而在线下,2017年苏宁将继续扩大线下消费渠道优势。张近东特别提出,苏宁将在农村市场全面深耕,新开1100家门店,2017年直营店规模将超过3000家。

作为拥有完善的线上线下平台的企业,张近东布局苏宁互联网零售生态的效果如何?对此,张近东举出了几组数字进行说明:2016年苏宁云商线上业务增长60.14%,连锁店坪效同比提升19.49%,线上线下渠道协同优势正在凸显。张近东表示,2017年将进一步优化互联网零售生态,抢占体验消费市场。

互联网与实体经济相互融通

近日,互联网与实体经济的关系被频繁提及,对此,张近东表示,互联网是技术,是工具,与实体并不冲突,关键是怎么去运用和驾驭。“互联网最终会像阳光和空气一样,成为全社会的标配,而实体经济则永远都是我们的基础和根本。”张近东说。

在转型之初,张近东坚定地认为,未来在线下,互联网零售会诞生大量现在难以想象的新模式、新业态,这对于拥有丰富积累的实体企业来说是难得的转型升级的机遇。实体企业经过多年发展,积累的资源和实力是一笔宝贵的财富,这是互联网企业无法比拟的。

在张近东看来,实体企业在与互联网企业的博弈过程中应顺势而为,除了继续坚守行业本质,夯实内功外,还应顺应时代,不断创新,运用互联网技术提升自我竞争力。苏宁转型成功的经历证明,实体经济和虚拟经济应该

是彼此融通、相得益彰的。“线上企业往线下走,线下企业往线上走,O2O融合将是未来的发展趋势。”张近东说。

如今,互联网已经渗透到生活的方方面面,张近东表示:“我认为我们应该回到实体经济上来。如果每一个实体企业都可以坚守行业本质,运用互联网技术提升竞争力,那么中国实体经济的振兴,中国经济的转型升级就有了希望。”

2017年关键词:聚焦

随着苏宁互联网零售模式的高速发展,其云商、置业、金融、文创、投资、体育六大产业布局逐渐成型。张近东表示,在2017年以及今后相当长一个时期,苏宁主要的工作目标就是整合六大产业的资源,实现互联网零售从商业模式向盈利模式转变,实现集团业务从中高速增长向高速增长的转变。

张近东的信心从何而来?从自身发展来说,苏宁的六大产业生态圈已经形成,产业协同效应已经凸显。而2017年将是消费升级进一步深化的一年,O2O零售的时代正在开启。张近东认为,这既是中国零售的转折点,也是苏宁零售的新起点。

“2017年苏宁的主题是聚焦。”张近东在采访中多次提到聚焦,而他认为首先要聚焦消费升级,抓住中国经济结构调整的发展机遇。“其次,要聚焦O2O融合,通过不断推进业态创新,提升零售效率。”

除此之外,张近东认为,要聚焦零售核心能力建设,全面启动苏宁零售生态的开放战略。互联网时代,跨界和共享成为时代的主流。张近东说,“最后,要聚焦生态开放,助推社会转型升级,服务民生。”他始终认为,一个企业的实力不在于自身拥有多少,而在于能链接多少资源,对社会有多大的贡献和价值。

IT领袖