推进包装绿色化、减量化、循环利用——

快递业绿色发展在提速

经济日报·中国经济网记者 梁剑箫

透视

当前，物流业正在全力破解快递包裹的环保问题，一系列绿色物流技术投入使用并取得良好效果。但要注意的是，物流行业仍存在上下游协同有待加强、成本压力较大、回收体系有待健全等问题。下一步，邮政管理部门将加强法制和标准体系建设，加大绿色技术和产品供给，强化多方共治的管理体系建设——

中国邮政近期启动绿色邮政行动，工作人员在讲解邮政智能邮筒。 新华社记者 李 贺摄

近日，在“2019中国快递‘最后一公里’峰会”上发布的《2019中国快递绿色发展现状与趋势报告》显示，中国快递业务量连年攀升，包装使用绝对量持续增长，资源消耗和污染问题迫在眉睫，生态环保压力日益增大。

“大力推动行业绿色发展，是业内上下游企业共同的责任。”国家邮政局副局长刘君表示，当前物流业正全力破解快递包裹的环保问题，并在快递包装“瘦身”和材料循环利用方面取得了初步成效。特别是今年以来，在推进包装绿色化、减量化、循环利用等方面成效显著。

绿色物流取得进展

在“2019中国快递‘最后一公里’峰会”现场，京东快递展示的“鸡毛信”智能安全箱，吸引了众多观众驻足。据现场工作人员介绍，当消费者在寄件下单选择“鸡毛信”功能时，快递小哥会送上智能安全箱。该安全箱采用高纳米材料，集合了GPS定位、RFID技术、扫码开箱和语音提醒等功能，并且防摔防撞、防水、防高压，实现了包裹实时追踪，确保寄件过程更加安全、透明。

与此同时，今年4月份，百世集团开启“绿意再生”计划，并在百世全网站点推动环保植物塑料袋Nbag的使用。截至目前，从快递包装PE袋“Nbag”，到全面电子面单、循环应用集包袋，百世快递已实现多维度为快递“减负”。据测算，百世快递如果选用环保PE袋，每年能节省约900吨塑料用量，并且从快递袋生命周期评价来看，全年将减少903吨左右的温室气体排放，相当于5万棵树全年吸收的二氧化碳含量。

通过技术创新解决物流行业面临的环保压力，是实现绿色发展的主要途径之一。峰会展位上，菜鸟智慧物流展示的“拉链纸箱”也颇有特色。记者发现，区别于传统纸箱，“拉链纸箱”没有胶带，独特的拉链设计，可实现三秒开箱，特别是纸箱上的波浪双面胶设计，使得“拉链纸箱”可耐受零下40摄氏度到零上80摄氏度温域，保证了在中国任何地区的气候条件下都可以安全使用。

为了推动行业绿色发展，邮政、顺丰、京东等企业也纷纷建立绿色包装实验室。邮政企业在30个省完成配发绿色包装箱，在北京和河南试用可降解包装袋；顺丰丰景计划推广应用紧固包装，累计节省用纸约115吨，节省编织袋材料80吨，减少气泡膜使用量约500吨。

刘君介绍，为了推动行业绿色发展，行业率先探索快递废弃物的垃圾分类装置，目前已有1万个邮政快递网点安装启用。同时，推动建设了一批绿色网点、分拨中心，实现土地、能源、水的节约利用。目前，快递企业投入使用新能源汽车的数量已达2万辆。

绿色包装仍需推广

今年年初，国家邮政局开始大力推动实施“9571工程”，即到2019年底，电子运单使用率达到95%、50%以上电商快件不再二次包装、循环中转袋使用率达到70%、在1万个邮政快递营业网点设置包装废弃物回收装置。

“从目前来看，营业网点设置包装废弃物回收装置的目标已经完成；电子运单使用率已经达到95%；电商快件不再二次包装的比例已达40%，循环中转袋使用率已达50%，实现全年目标的压力不大。”国家邮政局市场监管司司长冯力虎说。

不过，邮政业绿色发展还存在上下游协同有待加强、成本压力较大亟需财政予以资金支持、社会垃圾分类和回收体系有待健全、绿色供给不足、行业生态环保法规标准尚需健全等一系列问题。

尤其在包装箱方面，据国家邮政局组织测算，快递与电商分别占比33%、67%；在塑料袋方面，快递与电商分别占比44%、56%；在胶带方面，快递与电商分别占比62%和38%。冯力虎认为，包装来自电商平台及卖家的塑料袋和纸箱占比高，单纯地在快递领域开展治理难以达到理想效果，需要产业链上下游企业共同参与。

但是，受到整体经济环境影响，快递业面临成本居高不下、利润率低的难题。特别是中西部地区的快递企业，盈利能力较差，生存压力较大，很难有足够资金投入到生态环保领域。根据前期开展的试点结果显示，由快递企业自行搭建和运营回收网络也极大地增加了运营成本，绿色包装的大规模推广存在阻力。

此外，《电子商务法》《快递暂行条例》中虽然规定了快递绿色包装条款，但没有设置相应的罚则，对未按规定履行相应义务的企业，邮政监管部门无法执法查处，法律规定的落实缺乏有力保障，不利于相关绿色环保要求在行业更好地落地实施。

绿色发展多方共治

去年，在全国政协第二次网络议政远程协商会上，不少委员提出，要完善相关法规标准、推广绿色包装产品。如今，“9571工程”已成为全行业生态环保的年度重点工作，国家邮政局按季度组织召开主要品牌寄递企业生态环保工作座谈会。

冯力虎表示，下一步，邮政管理部门将全面贯彻落实《国家邮政局关于全面加强生态环境保护 坚决打好污染防治攻坚战的实施意见》，加强法制和标准体系建设，加大绿色技术和产品供给，注重发挥试点示范引领作用，加强监督管理，强化多方共治管理体系建设，着力推进快递包装绿色化、减量化和可循环，推进行业节能减排，稳步推进行业绿色高质量发展。

在加强法制和标准体系建设方面，需健全快递业绿色发展法律体系。目前，正推动修订《邮政行业安全监督管理办法》，增设生态安全内容，《快递包装基本要求》行业标准也正在研究制定中。

在加大绿色技术和产品供给方面，鼓励企业加强与相关领域高校、科研机构合作，推动邮政行业产业发展的关键性技术研发、成果转化和系统集成。在此过程中，还将注重发挥试点示范引领作用。

“快递包装涉及电商、快递、消费者等多个层面，在推进快递业绿色发展过程中，要推动强化多方共治管理体系建设。”冯力虎认为，在企业层面，要加强寄递企业绿色环保教育培训力度，提升企业和从业人员的节能环保意识，从源头主动实行包装的减量化和可循环；在消费者层面，要探索建立消费者激励机制，积极引导消费者参与到快递绿色消费中，为消费者提供多样化的绿色产品选择；在部门协作方面，要发挥部门合力，推动电商快递立足双方业务的紧密联系。此外，还要强化宣传引导，引导消费者践行绿色低碳的用邮生活方式，营造“绿色用邮，人人有为”的良好氛围。

1亿人次观展，21.9万人询价——

网上逛车展 购车新潮流

本报记者 余 颖

行业观察

提起网络车展，往往被当作线下车展的补充。此次打造的独立网络车展颠覆了传统线上车展形象，丰富的线上展示、及时的需求对接，构建出不亚于线下车展的氛围和配套服务。汽车经销商通过网络车展收获了有效需求，消费者也从网络车展上得到了不少实惠——

今年以来，车市始终在低位徘徊，经历了国五向国六排放标准切换时的促销，汽车厂和经销商都在发愁下半年的生意。就在这时，一场线上车展为中国汽车产业打开了一扇新大门。

由中国国际贸易促进委员会汽车行业分会与汽车之家共同举办的全球最大线上车展，自8月18日正式启动，截至8月23日1时16分，网上车展累计浏览独立用户数突破1亿人，经销商互动询价达到21.9万人。

对于正处在低谷中的汽车产业来说，这场网络车展既是一场及时雨，又是一次汽车消费线上线下互动的O2O转型，它很可能影响未来的汽车消费行为。

从销售端看，随着“80后”“90后”成为购车主力，消费者的购车习惯正在改变。汽车之家董事长兼CEO陆敏通过大数据发现，目前90%的消费者选择先上网选车，再线下进店。

“从数据来看，中国消费者平均花费10周时间线上选车，美国、欧洲也如此，都会在网上花费1个月到2个月时间收集信息，然后再花一个月时间线下购车。”陆敏介绍，汽车之家之前也做过多场网络车展，但都是在配合线下车展，这次818车展是完全独立的网络购车节。

据了解，从预热阶段开始，网络车展就有80个品牌340多个车系参展，而且举办了粉丝节、创作者大会、车模大赛、车主节等活动。8月18日当晚，汽车之家还联合湖南卫视举办了一场“汽车春晚”，收视率排名当天同时段第一，足以说明这次网络车展的人气。

此次线上车展不仅是畅销款车型的集中展览，更是一次汽车品牌营销和销售模式转型。经销商获得了一系列活动积攒下来的巨大流量，车企和经销商不仅能拿到购车意向线索，还能拿到数据报告，得知自己哪款车型最热门、消费者最关注哪种功能，等等。这些数据取决于网上观展人群的鼠标、手指在哪里停留，观看什么视频的时间比较久，收藏什么内容比较多。

更重要的是，线上车展跳出了地域局限。汽车之家通过数据发现，相比去年同期，目前一线城市之外的低线城市购车需求与销量出现“双降”，但与去年下半年相比却是上涨的。因此，低线城市的需求能不能再次被激活，将决定车市下半年销量能否实现全年预期。

一般情况下，低线城市的消费者不会被北上广的车展打动。但如今，足不出户就可以在网上逛车展、享优惠，将激发低线城市消费者的购车欲。

此外，参加线上车展的厂商成本付出远低于线下车展，但收益至少翻倍。也许这将改变中国车展的玩法，也为消费者提供更多的选择。

“通过调研，我们发现了汽车销售中许多需要调整的地方。比如，消费者在购车过程中抱怨最多的是车价信息不透明、虚假优惠促销、到店告知必须购买捆绑项目才可提车，等等。”陆敏说，当前中国消费者习惯货比三家，究其原因还是对商品不放心、不相信。所以，无论哪家主机厂以及4S店率先做到产品透明、车况透明、库存透明、收费透明、服务透明，就会优先具备竞争优势。如果品牌以及4S店能够建立起消费者的信任、缩短价值链，甚至将购车步骤提至网上提前下订单，就可相应地改进消费体验。

一周点睛

全球首台“5G+8K”转播车将启用

新闻回放：由超高清视频（北京）制作技术协同中心主导设计、集成建造的全球首台“5G+8K”超高清视频全业务转播车近日落成，并将投入今年篮球世界杯“5G+8K”的转播实验。

点评：转播车被称为电视制作转播技术“皇冠上的明珠”，集聚了电视台拍摄、制作、传输、存储等各项功能。当前，在超高清视频制播高端技术被国外把持的情况下，国内转播车完成的国产替代来之不易。同时，这也为促进国产化超高清视频装备应用，从技术和应用上推动国内8K、4K超高清产业链的发展提供了保障。

国内宠物市场规模突破2000亿元

新闻回放：近日，在亚洲宠物展上发布的《2019年中国宠物行业白皮书》显示，2019年中国城镇宠物整体消费规模将达2024亿元，比2018年增长18.5%。

点评：随着消费升级，宠物消费已经成为不少家庭的刚需，宠物正从“附属品”向“陪伴者”转化，宠物用品、宠物医疗、宠物美容等细分领域受到消费者追捧。不过，需要注意的是，目前中国宠物行业尚无巨头企业诞生，行业主体仍处于“小散乱”格局，由于行业不规范导致的消费问题时有发生。宠物行业高质量发展，仍然需要市场行为的规范和服务质量的提升。

5家五星级酒店被“摘星”

新闻回放：全国旅游星级饭店评定委员会近日发布公告称，通过暗访发现部分五星级饭店的卫生和消防安全问题严重，服务不规范问题突出。决定对5家饭店予以取消五星级旅游饭店资格并限期整改。

点评：五星级酒店近年来频频爆出负面新闻，致使高档酒店形象受到重创。更值得关注的是，此次受到处罚的原因，很多都是由于消防、卫生等基础问题不达标造成的。最基本的服务都没做好，实在是不该发生在高档酒店身上。同时，这也为酒店业敲响了警钟，不能只顾外表光鲜，更要练好内功，让“星级”评定真正反映酒店的软硬件水平。

市场瞭望

去年市场规模为205.3亿元

库存电商做大尾货生意

本报记者 钱箐旎

对于很多人来说，并不熟悉“库存电商”这一名词。艾瑞咨询日前发布的《中国库存电商行业研究报告》，将库存电商这一新角色带入了大众视野。

库存电商是指上游品牌方或代理商借助线上交易平台，向下游直接或间接触达消费者，提供库存商品交易和相关服务，以清理库存处理尾货。如今，库存电商已成为资本寒冬中的亮点，不少资本看上了库存电商消化库存的刚需。

数据显示，2012年李宁曾花费逾10亿元清理库存，致使公司上市以来首次亏损；2017年，特步花1.5亿元将全渠道中2015年前生产的产品全数回购集中处理，导致特步2017年净利润下降25%至35%。不难看出，库存管理不当很容易造成企业业绩下跌。

《报告》显示，2018年库存电商行业市场规模为205.3亿元，其中S2b2C类（大供货商—渠道商—顾客）库存分销平台的市场规模为130.3亿元。预计到2022年，S2b2C类库存分销平台市场规模约为1500亿元，年复合增长率为84.2%。据悉，现阶段库存电商行业内S2b2C的企业量级在100家到150家左右。其中，爱库存在2018年网站成交量达到30亿元，市场占有率超过了23%。此外，过去两年间，库存电商领域仅对外公布的亿元级别融资就有近10次，累计总融资金额约50亿元。

从趋势上来看，当前传统电商由互联网人口红利带动的盈利空间即将达到天花板，盘活存量成了重中之重。库存电商的低获客成本，以及在盘活存量流量方面的优势，将形成未来市场的新趋势。

纪源资本管理合伙人徐炳东表示，库存电商可以说是一个真正的“风口”，它在提高商品流转效率的同时，也创造了巨大的价值。

首先，库存电商在一定程度上解决了品牌商、商业端用户、消费者三方的痛点。在看似零散的交易行为背后，其实是库存电商平台对消费者的聚焦，提高消费者的复购率和信任度；其次，从行业赋能来看，库存电商塑造了可持续的商业模式，盘活了平台内外资源，形成多方协同效应，为广大品牌商摸索出一条高效、高质的去库存之路，解决了产能过剩问题；最后，从社会赋能角度看，库存电商整合了社会闲散劳动力，驱动人们从就业到创业的升级。

目前，库存电商还处于初期发展阶段，未来还需从技术、运营、渠道等维度入手，将平台的角色从“工具”升级为“生态”，才能取得长足发展。比如，深入应用人工智能、物联网等技术，对消费者喜爱的商品开展更“聪明”的推荐，进一步推动“货找人”，还要通过物联网技术来提升供应链管理效率、物流效率。此外，库存电商平台还需要不断精细化运营，无论是平台品控能力、销售能力、商品周转速度都依赖于运营手段，只有不断迭代升级，才能满足消费者越来越个性化的需求。

本版编辑 王薇薇 李 景