

电商包装存在问题及对策

于含, 张昶, 张蕾

(石家庄邮电职业技术学院, 石家庄 050021)

摘要: **目的** 研究电商包装存在的问题, 并提出解决对策。**方法** 采用查阅文献、网络调研等分析电商包装的特点, 并基于电商包装的现状剖析其当前存在的突出问题, 针对性地提出解决对策。**结果** 通过对电商包装现阶段存在问题的深入研究, 提出要从根本上解决电商包装包装不足、过度包装、环保问题突出、包装规格过多、用户体验不佳等问题, 需要政府、包装企业、快递企业、电商企业等多方配合, 共同提升电商包装回收利用率, 要从产品包装设计、包装材料选择、包装操作规范和包装标准制定等多方面规范电商包装全流程, 不断提升用户体验。**结论** 电商包装现阶段仍然存在诸多问题, 只有参与各方共同努力, 协同改进电商包装中的问题, 才能使电商包装回归本质、绿色环保、方便快捷。

关键词: 电商包装; 问题; 对策

中图分类号: F252.1 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)07-0228-05

The Problems and Countermeasures of E-commerce Packaging

YU Han, ZHANG Chang, ZHANG Lei

(Shijiazhuang Post & Telecommunication Technical College, Shijiazhuang 050021, China)

ABSTRACT: The work aims to study the problems of E-commerce packaging, and put forward the countermeasures. Characteristics of E-commerce packaging were analyzed by reviewing literatures, conducting network researches and in other method. Its current prominent problems were analyzed based on the status of E-commerce packaging, and countermeasures were put forward accordingly. Through the in-depth study on the existing problems of E-commerce packaging, it is proposed to fundamentally solve the problem of insufficient packaging, excessive packaging, prominent environmental problems, excessive packaging specifications, poor user experience and other issues. To solve these problems, the government, packaging companies, express enterprises and E-commerce enterprises, etc. were required to work together to enhance the recycling rate and regulate the whole process of E-commerce packaging from the product packaging design, packaging material selection, packaging operation specifications, packaging standard formulation and other aspects, so as to improve the user experience continuously. There are still many problems existing in E-commerce packaging at this stage, only when all participants work together and coordinate to solve the problems can the E-commerce packaging return to nature, green and environmental protection, convenience and efficiency.

KEY WORDS: E-commerce packaging; problem; countermeasure

2015 年中国网络购物市场交易规模达 3.8 万亿元, 同比增长 36.2%。网络购物在社会消费品零售总额中的占比为 12.6%, 较 2014 年提高 2%^[1]。包裹寄发总量从 2014 年的 140 亿件飙升至 2015 年的 206.7 亿件。据国家邮政局预测, 2016 年包裹寄发总量将有望达到 275 亿件^[2]。电子商务的快速发展, 为快递

行业和包装行业的发展带来了机遇。但与此同时, 电商包装也存在着诸如包装保护不足、过度包装、包装规格过多、环境问题突出、用户体验差等问题^[3-7], 因此, 文中基于对电商包装现状的研究, 深入剖析其现阶段存在的突出问题, 并有针对性地提出相关解决对策, 旨在解决电商包装存在的诸多问题, 使电商

收稿日期: 2016-09-04

基金项目: 2015 年度河北省社会科学发展研究民生调研专项 (201501525)

作者简介: 于含 (1981—), 女, 硕士, 石家庄邮电职业技术学院讲师, 主要研究方向为电子商务。

包装回归本质、绿色环保、方便快捷。

1 电商包装及其主要形式

1.1 电商包装

我国在国家标准中将包装定义为: 为在流通过程中保护产品、方便储运、促进销售, 按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物等的总体名称, 也指为了达到上述目的而采用容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动^[8]。包装具有保护商品、方便流通、促进销售、方便消费、提高作业效率、传递信息的作用。文中电商包装特指网络购物环境下的快递包装。

网络购买的商品大多需要通过快递公司实现配送, 且一般都是对单件货物进行包装后交由快递公司进行运输, 所以电商包装与传统意义上的大宗货物运输方式下的物流包装不同。物流包装主要针对大宗货物, 客户群相对固定。物流包装具有体积大、批量大、批次少的特点, 外包装材料以木材和纸板为主, 容器内部整齐堆码, 转运次数相对较少且多为机械操作。与之相比电商包装具有以下特点: 客户群高度分散, 更加强调用户体验; 承运商品数量少、体积小、质量轻; 电商包装规格不齐, 随机装包、装箱, 包装间间隙较大, 容易产生摩擦、挤压; 电商包装需经多次分拣、装卸、搬运等过程, 且多为人工操作。

1.2 电商包装的主要形式

针对易碎商品, 电商包装常使用瓦楞纸箱作外包装, 里面填塞纸团、气泡膜、气柱袋、发泡塑料等缓冲材料对商品进行固定、缓冲, 确保其在流通过程中不被损坏。针对不怕挤压的商品, 如服装等, 经常使用防水塑料袋做外包装, 且不需要使用缓冲材料。针对一些特殊的商品, 还需要使用一些特殊的包装材料和包装技术确保商品在流通过程中的安全。总之, 电商包装的材料要根据被包装的商品特性决定。

目前, 快递企业常用的包装材料有牛皮纸文件袋、卡纸文件袋、瓦楞纸箱、防水塑料袋、编织袋、木箱、气泡膜、气柱袋、发泡塑料、胶带、快递运单、标识贴等。牛皮纸文件袋、卡纸文件袋、瓦楞纸箱、塑料防水袋、编织袋、木箱用来封装商品, 其中木箱和编织袋较少使用, 瓦楞纸箱和防水塑料袋使用居多; 气泡膜、气柱袋、发泡塑料等作为缓冲材料; 胶带用来封口加固商品; 快递运单和标识贴用来记录和标识信息。快递封装用品(封套、包装箱和包装袋)的国家系列 GB/T 16606《快递封装用品》已经出台, 并于 2009 年 12 月开始实施^[9-11]。但缓冲材料和辅助材料的相关国家标准尚未出台。

2 电商包装存在的问题

2.1 标准化程度不高

目前, 我国电商包装的国家标准尚不完善。2009 年, 国家发布《快递封装用品》系列国家标准, 规定了快递外包装材料的具体要求, 但对于快递包装中大量使用的内填充材料没有具体规范。2012 年 5 月 1 日起实施的《快递服务》系列国家标准中对快递服务的过程进行了规范, 但没有对电商包装环节进行规范^[12]。电商包装国家标准的缺失致使整个行业标准化程度不高, 导致电商包装不足、过度包装现象时有发生。同时, 由于缺乏统一标准, 目前电商包装规格过于繁杂。

1) 包装不足。电商包装不足主要是指包装的强度不足, 无法起到保护商品的作用, 造成商品破损。基于现阶段网购商品的行业包装标准缺失以及电商企业或电商平台包装人才匮乏的现状, 目前大多电商企业或电商平台进行二次包装时多凭借经验完成, 部分电商企业和电商平台为了节约包装成本, 使用简易的外包装或包装内填充物不恰当。这些措施既没有可靠的标准作为实施前的依据, 也没有包装完成后的安全性测试, 存在很大的盲目性和运输风险。同时电商产品周转搬运次数较多, 如果包装不当, 网购商品在周转环节很容易出现破损, 导致经济损失。

2) 过度包装。国家出台的《限制商品过度包装通则》中规定, 超出了保护商品、方便运输、介绍或说明商品的功能要求, 即包装空隙率、包装层数、包装成本超过必要程度的包装称为过度包装^[13]。过度包装是近年来我国电商包装存在的突出问题。由于电商包装标准的缺失, 电商行业和快递行业缺少可以参照的规范操作流程和管理体系。电商企业为避免商品破损出现的纠纷, 保证网购商品能在野蛮装卸中完好无损, 常常通过增加包装层数, 过度使用填充物填充, 用胶带塑封外包装等手段增强保护。而快递企业为避免承担由于包装破损带来的赔偿责任, 不惜多付出一些包装成本, 赞成甚至要求商家过度包装。基于以上原因, 过度包装愈演愈烈, 造成了包装材料和物流运力的浪费, 增加了包装成本和包装废弃物。

3) 包装规格过多。由于缺乏统一标准, 目前电商包装规格过于繁杂。过多规格的电商包装使得包装企业无法批量生产, 将直接导致包装生产成本的增加。此外, 电商包装的规格不规范还将增加物流成本。一方面, 过多的包装规格导致无法有效堆码, 使得物流、快递企业在仓储过程中无法有效利用仓储空间, 带来物流成本的增加。另一方面, 运输过程中也会由于电商包装规格差异, 导致各个包装之间存在大量空隙, 大大增加运输过程中破损的可能, 使物流成本增加。电商包装行业应积极应用大数据等新技术对电商包装规格进行标准化研究, 尽可能减少电商包装规格。

2.2 环保问题突出

随着电子商务的快速发展,电商包裹数量激增,在为消费者带来方便的同时,也给环境带来了极大的负担。

1) 包装材料污染环境。国家邮政局发布的《中国快递领域绿色包装发展现状及趋势报告》显示,2014年我国共消耗约140亿张快递运单、20亿条编织袋、55.84亿个塑料袋、21亿个封套、67亿个包装箱、114.5亿米胶带、20.1亿个内部缓冲物^[14]。这些包装材料中的大多数为不可降解材料,大量不可降解的包装废弃物势必对环境造成污染。

2) 电商包装循环利用率低。目前,我国现有法律、法规还未对电商包装废弃物回收进行规范,电商包装循环利用率不高。大多快递企业因为回收电商包装需要投入大量的人力成本,投入产出不成正比,不愿意对电商包装进行回收利用。消费者则因环保意识不强、用户体验差等原因不愿使用二次利用的包装。虽有部分电商企业在电商包装二次利用上进行了尝试,但总体收效甚微,未能形成规模效益。

2.3 用户体验不佳

消费者收到网购商品时最先接触的就是电商包装,因此电商包装的用户体验直接影响消费者对电商企业和所购商品的满意度。目前,电商包装影响用户体验的因素主要有3个方面。

1) 电商包装开启困难。为了使网购商品在运输环节不破损,电商企业常常过度包装,增加包装层数,包装外部缠满胶带,这就给消费者开启包装带来了困难,消费者往往需要借助剪刀、刀片等工具才能开启包装,开启包装时损坏网购商品的事时有发生。

2) 电商包装不能体现品牌价值。电商包装除了具备保护作用外,还应具备品牌宣传作用。目前很多电商包装过于简陋,用于包装的瓦楞纸箱和塑料袋未经设计,没有快递公司、电商公司的品牌标识,更无法体现品牌特色和价值。过于简陋未经设计的电商包装影响了用户的购物体验。

3) 个人信息安全问题。电商包装泄露用户个人信息的现象时有发生,给电商用户带了极大困扰,甚至致使用户被骗带来直接经济损失,降低了用户对快递品牌和电商品牌的认可度。

3 解决策略

3.1 规范电商包装全流程,提升用户体验

电商包装是一个系统工程,要从根本上解决电商包装破损与过度包装问题,提升用户体验,需要政府、快递行业和包装行业、包装企业、快递企业、电商企业等多方配合,要从产品包装设计、包装材料选择、包装操作规范和包装标准制定等多个方面规范电商

包装全流程。

1) 政府出台相关法律法规,对电商包装标准化加以引导。电商包装的标准化将有利于提升整个产业链的效率,节约成本。目前电商包装国家标准尚不完善。政府应出台相关法律法规对电商包装标准化进行引导。

2) 快递行业和包装行业联手制定电商包装标准和技术操作规范,实现电商包装标准化、规范化。快递行业和包装行业应依据相关法律法规,充分吸收快递企业已有的成熟经验,建立一套完善的电商包装标准和技术操作规范。针对电商包装进行充分调研,将生产、销售、物流、配送等各环节全面考虑,研究制定电商外包装材料性能和规格标准、内部填充材料性能和规格标准、外观视觉识别标准、电商包装强度测试标准、电商包装信息化标准等电商包装相关标准。研究制定电商包装技术操作规范,依据商品易碎的属性,对商品包装采用不同颜色的标识,从包装材料选择、包装操作、商品分拣、商品装卸等方面细化操作规范,实现电商包装环保性和保护性的平衡统一。

3) 包装企业应加强对电商包装的设计,不断提升用户体验。电商包装的外观设计应简洁美观,具备广告和品牌载体的功能。例如,安徽三只松鼠电子商务有限公司在外包装箱上使用松鼠形象,凸显品牌价值,见图1。美国亚马逊则尝试在快递包装盒上向第三方出售广告,2015年7月先后推出了小黄人主题快递箱、限量版托马斯小火车主题快递箱,引发“晒盒热”,在进行广告宣传的同时,拉动亚马逊订单猛增^[15],见图2,因此,包装企业应该在电商包装设计



图1 三只松鼠包装箱

Fig.1 Packing box of Three Squirrels



图2 小黄人主题快递箱

Fig.2 Minions express box

方面下功夫,在电商外包装设时,要突出品牌宣传,增加企业标识、广告语等信息,提升用户体验。此外,对于电商包装泄露用户个人信息的问题,可以通过将客户姓名、电话、地址等个人信息制作成加密二维码的方式加以解决。

4) 电商企业和快递企业要严格按照电商包装标准和技术操作规范进行操作,从源头上遏制电商过度包装现象的发生。电商企业要依照电商包装标准和技术操作规范对相关产品进行包装,做到不过度包装。快递企业要不断提高员工素质,严格按照电商包装技术操作规范进行操作,杜绝“暴力分拣”和“野蛮装卸”等现象的发生,确保商品在寄递过程中不被损坏。

3.2 提升电商包装回收利用率, 实现绿色包装

电商包装废弃物回收再利用不仅可以降低企业包装成本,同时也是绿色环保的要求。

1) 政府要加大宣传和行政处罚力度,建立电商包装回收利用机制。《包装废弃物的处理与利用通则》是我国包装标准化工作中一项十分重要的基础性标准,但对回收数量及未履行责任的后果并未规定,约束力度不够,缺乏必要的强制性^[16]。政府要尽快完善相关法律法规,建立一套电商包装回收利用机制。同时,政府要引导、鼓励电商企业开展包装废弃物回收再利用模式的探索,并逐步过渡到强制性要求。政府要加大宣传力度,增强消费者的环保意识。

2) 包装企业要加强包装技术研究,从环保的角度进行包装创新。加强新型环保包装材料的研发和应用,用以替代原有的污染性包装材料。从包装设计的角度加强电商包装环保性。自封式折叠包装、一撕得包装(见图3)、拉线技术等,既减少胶带、胶水等污染物的使用,方便消费者拆包,又能实现包装箱的二次利用。利用不同规格可折叠的塑料物流周转箱进行电商包装(见图4),便于循环使用。此外,还可以从消费者角度出发,将“变废为宝”的创意应用于电商包装设计,使消费者只需要简单几步的操作,就可以将电商包装制作成储物盒、文件夹等实用的物品,既实现了电商包装的再利用,又通过DIY提升了用户体验。



图3 一撕得包装箱
Fig.3 Easy Tear packing box



图4 塑料物流周转箱
Fig.4 Plastic logistics turnover box

3) 电商企业和快递企业要积极探索电商包装废弃物回收的商业模式。电商企业和快递企业可以通过兑换积分、奖励购物券等多种形式吸引消费者参与包装废弃物回收,并借助快递一对一配送的机会进行包装废弃物回收。

4 结语

电子商务的快速发展,为包装行业带来了新的发展机遇,同时提出了挑战。应针对电商包装存在的包装不足、过度包装、环保性、标准化和用户体验等问题进行深入思考,积极寻求解决对策,通过政府、快递行业和包装行业、包装企业、快递企业、电商企业等不同对象的共同努力,协同解决电商包装现阶段存在的问题,使电商包装回归本质、绿色环保、方便快捷。

参考文献:

- [1] 艾瑞咨询. 2015 年中国网络购物市场交易规模稳步上升, B2C 占比首超 C2C[R/OL]. <http://www.iresearch.com.cn/view/260788.html>, 2016-05-09.
iResearch. China's Online Shopping Market Transactions Increased Steadily in 2015, the Proportion of B2C Exceed C2C First Time[R/OL]. <http://www.iresearch.com.cn/view/260788.html>, 2016-05-09.
- [2] 马智平. 中国电子商务亟需智能环保的快递包装[N/OL]. http://cn.chinadaily.com.cn/2016-03/10/content_23812431.htm, 2016-03-10.
MA Zhi-ping. China's E-commerce Needs Intelligent Environmental Protection Express Packaging Urgently[N/OL]. http://cn.chinadaily.com.cn/2016-03/10/content_23812431.htm, 2016-03-10.
- [3] 杨聚平, 杨长春, 姚宣霞. 电商物流中“最后一公里”问题研究[J]. 商业经济与管理, 2014(4): 16—22.
YANG Ju-ping, YANG Chang-chun, YAO Xuan-xia. Research on the "Last-mile" Issue in the E-Commerce Logistics System[J]. Journal of Business Economics, 2014(4): 16—22.
- [4] 金国斌. 中国物流包装中存在的问题与发展策略探讨[J]. 包装学报, 2011, 3(2): 1—6.
JIN Guo-bin. Research on Existing Problems and Developing Tactics for Logistic Packaging[J]. Packaging

- Journal, 2011, 3(2): 1—6.
- [5] 张令群. 物流包装中存在的问题及措施[J]. 商业经济, 2011(5): 22—24.
ZHANG Ling-qun. Problems and Strategies on Logistics Packaging[J]. Business Economy, 2011(5): 22—24.
- [6] 李艳秀. 物流包装存在的问题及对策[C]// 第十届沈阳科学学术年会论文集, 2013.
LI Yan-xiu. Problems and Countermeasures of Logistics Packaging[C]// The 10th Shenyang Science Annual Conference Proceedings, 2013.
- [7] 叶翀, 庄文娟, 陈婷. 我国物流包装的发展现状及问题初探[J]. 物流工程与管理, 2012, 34(5): 3—5.
YE Chong, ZHUANG Wen-juan, CHEN Ting. Development Status and Problems of Logistics Packing in China[J]. Logistics Engineering and Management, 2012, 34(5): 3—5.
- [8] 王树祥. 中国农产品现代物流发展战略研究[M]. 北京: 科学出版社, 2012.
WANG Shu-xiang. Research on the Development Strategy of Modern Logistics of China's Agricultural Products[M]. Beijing: Science Press, 2012.
- [9] GB/T 16606.1—2009, 快递封装用品第 1 部分: 封套[S].
GB/T 16606.1—2009, The First Part of Courier Packaging Supplies Envelope[S].
- [10] GB/T 16606.2—2009, 快递封装用品第 2 部分: 包装箱[S].
GB/T 16606.2—2009, The Second Part of Courier Packaging Supplies Packing Box[S].
- [11] GB/T 16606.3—2009, 快递封装用品第 3 部分: 包装袋[S].
GB/T 16606.3—2009, The Third Part of Courier Packaging Supplies Packing Bag[S].
- [12] 吕超, 段瑛瑶, 王益杰, 等. 快递包装标准化研究[J]. 中国标准化, 2015(5): 113—116.
LYU Chao, DUAN Ying-yao, WANG Yi-jie, et al. Express Packaging Standardization Research[J]. China Standardization, 2015(5): 116—113.
- [13] 查李贵, 黄春朴, 魏青, 等. 快递过度包装及其循环利用的调查与分析[J]. 经营管理者, 2016(18): 238.
ZHA Li-gui, HUANG Chun-pu, WEI Qing, et al. Investigation and Analysis of Express Excessive Packaging and Recycling[J]. Manager' Journal, 2016(18): 238.
- [14] 王荃. 快递行业绿色包装标准化问题与对策初探[J]. 品牌与标准化, 2015(12): 56—58.
WANG Quan. Discussion on the Problems and Countermeasures of Green Packaging Standardization in Express Delivery Industry[J]. Brand & Standardization, 2015(12): 56—58.
- [15] 温丽娜. 掘金电商包装企业在行动[J]. 印刷技术, 2014(22): 10—13.
WEN Li-na. Nuggets E-Commerce Packaging Business in Action[J]. Printing Technology, 2014(22): 10—13.
- [16] 郭彩凤, 徐博. 我国包装废弃物的回收利用与策略[J]. 中国包装工业, 2007(1): 32—34.
GUO Cai-feng, XU Bo. Recovery Utilization and Strategy of Domestic Packaging Waste[J]. China Packaging Industry, 2007(1): 32—34.