

# 垃圾分类 电商喜忧参半

垃圾分类、塑料减量,是电商企业当下的研究课题。

1月19日,国家发改委官网更新三条有关《关于进一步加强塑料污染治理的意见》,明确指出,要在电商、快递、外卖等新兴领域,形成一批可复制、可推广的塑料减量和绿色物流模式。事实上,不只是塑料,新修订的《北京市生活垃圾管理条例》对一次性快递包装和餐具也进行了明确规定,并将于5月1日正式实施。

北京商报记者在观察走访后发现,一些新产品在平台上备受追捧,电商也趁机推出垃圾上门回收等新服务争抢生意。然而,落实到具体的实施过程,垃圾分类和塑料减量的推行则有些举步维艰。电商企业难以做到彻底放弃使用塑料、干冰等填充物,快递企业回收快递纸箱的场景过于复杂,两者仍需要大量时间教育用户适应新规。

## 掘金垃圾分类

垃圾分类让电商萌生了众多爆款。北京商报记者在浏览淘宝、京东等电商平台时发现,一些儿童早教益智玩具品牌推出了垃圾分类儿童玩具,垃圾回收车玩具等新兴商品热度可观。以京东上羊草人玩具专营店的一款169元的垃圾分类玩具为例,包括一辆金属仿真环卫清洁车模型以及垃圾桶小卡片套装,该商品获得了600多个评论。

而垃圾处理也成为垃圾分类大环境下的“网红”。以贝巴斯垃圾处理处理器为例,该品牌在京东的入驻获得了2.9万人的关注,商品价格从1500元至4000元不等。颇高的关注度与实际成效或许还无法挂钩,用户在评论区留言称,对于能否普及该产品在厨房的使用仍存在争议。反对这一举措的业内人士认为,老旧小区下水管网旧,而且太细,容易堵塞,不建议使用厨余垃圾粉碎机。而餐饮企业由于厨余垃圾油脂含量高,容易在管网凝结,也不宜使用该机器。

品牌商借助电商初探市场之时,也是互联网企业掘金的时刻。据了解,目前支付

宝已经将垃圾分类回收平台覆盖北京所有城区,并提供上门代收生活垃圾,包括废纸、废塑料、废金属、废玻璃等服务。而京东分类空间站则在荣华街道新增4个可回收自助投放站点。截至目前,厨余小桶垃圾分类模式已经覆盖19个小区,注册参与居民数超过1.3万户。

值得注意的是,闲置二手、废品回收等电商也迎来新机遇。例如废品回收平台“天鹤行”除了回收功能以外,还开辟了闲置物品二手交易。然而,并不是所有电商都能分一杯羹,北京商报记者发现部分互联网企业曾提供12元、3公里范围的跑腿代扔垃圾服务,但推行不久后便悄悄取消。

## 末端回收场景复杂

若是把目光转向线下场景,垃圾分类才刚刚起步。对于代替电商企业将商品送至用户手中的快递企业来讲,想要顺利完成垃圾分类或许有些力不从心。北京商报记者前往朝阳区某个小区的妈妈驿站进行走访时,一位不愿具名的工作人员表示,没有设置具有回收快递纸箱、填充物功能的回收点,其原因包括快递量大、人手不足,此

外也没有空间摆放纸箱纸盒。其次,人们通常是将快递带回家,设置回收点有些多余。

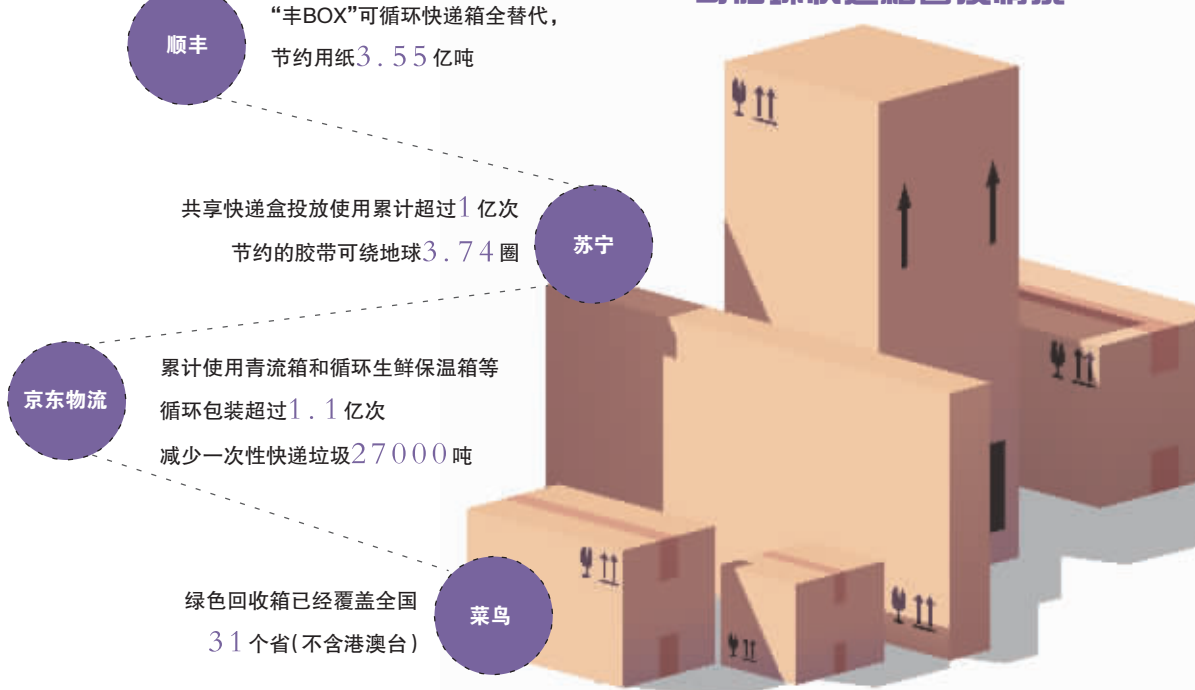
实际上,回收快递纸箱并不是一件简单的事。近邻宝北京子公司办公室主任李想在接受北京商报记者采访时表示,由于快递包装主要分为纸箱类、填充类、包装胶条以及塑料袋,如果要进行垃圾分类,是需要企业支付一定的人力成本。

据了解,近邻宝只会对保存完好的箱子进行回收再利用,将包装袋、填充物等丢掉。据李想介绍,服务站每天的快递量平均为4000件左右,纸箱类快递占了3000件以上,其中仅有30%的纸箱纸盒可以进行回收再利用。

对于将回收箱放置在小区快递柜旁,李想认为不太现实:“因为需要服务点的员工在一天之内清理回收箱3次,才能保证快递在递量高峰期时回收箱不爆满。其次,在小区会有很多回收废品的人员,回收场景要比学校更为复杂”。

除了需在建立绿色回收模式上解决诸多难点,电商和物流企业在普及绿色包装上也较难面面俱到。快递专家赵小敏表示,以电商平台为例,消费者在平台端购买的商品可能是从商家发货,不经过快递企业

## 可循环快递箱普及情况



或电商平台的包装。因此,平台方或快递企业无法强制品牌商采用绿色化包装材料。此外,回收加盟网点也需承担部分成本。有业内人士向北京商报记者透露,在目前600亿件快递量中,绿色包装使用数量可能不超过10亿件,占比尚不足2%。

## 全面普及还需合力

现阶段,电商企业与物流企业的垃圾分类才刚刚开始。北京商报记者发现,一些电商平台在消费者接收到商品后,会在微信、短信等渠道告知消费者如何进行垃圾分类。在生活电商本来生活的微信通知上,企业提醒消费者冰袋属于干垃圾,且不可剪开袋子倒入管道,容易堵塞管道。然而,能够做到适当提醒的企业尚为少数,难以做到随时提醒消费者处理冰袋、泡沫袋等物品的合理方式。

尽管在处理快递填充物上,电商与快递企业还在摸索,但对于回收快递纸箱,企业则颇为积极。在记者走访期间发现,一些网点开始尝试以优惠快递费用的方式吸引消费者将快递纸箱纸盒拿到网点进行回收。在国美第一城二号院麦田门口的百世快递

点,一位百世快递小哥介绍称,未来可能会提供上门回收的服务。而百世快递的负责人则表示,该服务仅为加盟网点自己的探索。

除了从快递终端入手,部分企业例如天猫、菜鸟、苏宁等也从品牌方层面推进绿色物流,在推广无胶带纸箱、电商件定制化包装上进行合作。据介绍,天猫曾与欧莱雅、兰蔻等近40个品牌合作,其天猫旗舰店累计发出1.5亿个无胶带环保纸箱,相当于减少2亿多米胶带使用。

京东的“青流计划”通过联动品牌商直发包装及纸箱循环利用,节省20亿个快递纸箱,超过20万商家、亿万消费者参与其中。借助于覆盖全国的物流网络,京东物流已经与合作方联手在100余个城市累计回收纸箱540万个、旧衣160万件、旧玩具50万个、旧书40万本。

在李想看来,绿色物流不仅是企业的责任,也需要消费者等多方参与合作。而赵小敏认为,快递绿色化包装势在必行,但多方共同建立回收体系才是重中之重,在多数城市试点垃圾分类的政策背景下,企业应研究合理回收方式,加大对快递绿色包装的宣传力度,才能有效减少快递垃圾。

当然,回收快递纸箱,推广绿色包装只是电商与快递企业的第一步。接下来,企业面临着如何教育用户处理以及减少使用塑料包装的难题。《关于进一步加强塑料污染治理的意见》指出,到2022年底,北京、上海、江苏、浙江、福建、广东等省市的邮政快递网点,先行禁止使用不可降解的塑料包装袋、一次性塑料编织袋等,降低不可降解的塑料胶带使用量。到2025年底,全国范围邮政快递网点禁止使用不可降解的塑料包装袋、塑料胶带、一次性塑料编织袋等。

中国物流学会特约研究员杨达卿则认为,限塑令将使企业为绿色发展买单,而可降解包装袋是目前非可降解包装三到五倍的成本。一旦快递行业全面禁止使用非可降解快递包装,成本必然会上涨,消费者的快递费用也会水涨船高。因此,杨达卿建议,在大背景下,企业需推进对绿色化技术的投入,发展可循环使用的包装袋等产品,或者提高单个包装的利用率,或通过逆向召回循环使用等方式,降低快递成本。

北京商报记者 赵述评 何倩

# 小红书能否破解商业化“迷局”

小红书商业化之路正呈现冰火两重天的局面。近日,小红书陆续关闭了在上海的所有线下体验店小红书之家,宣告其在2018年尝试的实体店路线走到了尽头。小红书在线下碰壁时,线上的内容变现却动作频频,先是品牌升级为“企业号”,时隔一天又允许个人创作者与品牌商签约,加速机构与个人实现变现。当下的环境对于小红书来讲,内容与商业化变现成为了天平两端的砝码,如何做到平衡是小红书需要思考的问题。

不断向商业化靠近的小红书,对既有的业务进行着梳理。进入1月,小红书在多地实体店相继闭店,尚在营业的门店正等待通知。对于线下业务的调整,小红书相关负责人称,线下门店是小红书在新零售领域的实验性项目,经过一年多运营,大部分线下门店已经实现盈利,但开店数量和盈利规模本身不是小红书探索新零售业务的目的,小红书更希望多尝试能够搭建用户与品牌更高效、深度互动的新场景,所以策略会不断调整。

小红书落地线下门店的2018年,是零售企业强调线上与线下融合的一年。小红书线下门店以RED home为名,空间被划分为美妆、服饰、家居、娱乐以及水吧台六大区域,包含AR试妆、智能试衣设备,线上线下同步笔记等新零售体验。

从小红书彼时对RED home定义来看,其对实体门店的尝试留有退路空间。小红书的公开口径中并没有称其是“店”,而是一个线下“社区”。当时,小红书解读时强调,小红书线下店也不是以

售卖跨境商品为目的,而是为用户提供一个线下体验空间,是社区零售在线下的延伸。

尽管如此,闭店潮还是如期而至。一位不愿具名的美妆实体店主对北京商报记者称,实体店的确能通过展示品牌吸引消费者到店,理想情况下能为线上引流;但想要达到既定目标首先要解决线下场地租金、存货成本、店铺人员成本费用等初级的投入问题,实体与电商的运营思路完全不同,短期盈利和长期持续盈利存在本质区别。”该店主表示,短期可以强调互动,长期就要强调盈利,体验仅是门店存在的可能性之一,而不是决定因素。

与实体店惨淡收场不同,小红书在线上的商业化布局更为积极。小红书放宽了以个人为单位的主播们将内容变现的权限,商业化进度有所提速。此举被认为不单单是对商业化路径的摸索,也是为确保内容质量乃至主播稳定性的方式之一。

“一方面,小红书希望推动主播们生产更优质的内容,扩充流量池;另一方面,还是防止个人主播加速流失的方式,用变现的方式实现留存。最终的目的,还是防止原创内容流失,毕竟当下能争夺小红书底座的平台层出不穷。”一位不愿具名的主播向北京商报记者如此分析标准背后的意义。

为了挽留住提供原创内容的主播们,以及愿意为内容买单的用户和广告主,小红书数次对内容的监管进行调整。不可否认的是,内容是小红书利器,也是

将小红书屡次推上风口浪尖的源头。手握内容向商业化路径摸索的小红书一直前途多舛,清洗KOL、诱导消费者购买香烟、内容充斥大量广告等行为,依旧让行业对小红书的内容充满质疑,并认为平台难以短期内清算不合理的部分。

在过去几个月内,小红书一直对外宣称对内容进行自我审查。自2018年9月以来先后从平台规则、品牌合作规则及用户监督等多个层面出台内容治理措施,包括根据广告违规限制、升级技术手段、严惩数据造假和虚假笔记。此外,小红书还推出了“小红书生态官”的举报反馈机制,通过用户对无法明确判定的笔记进行投票,来影响相关笔记的展示结果。

小红书以内容起家,在线上与线下融合处于顶峰时,自身却难以具备拓展零售业务的潜力,以至于该项目草草收场。如今,小红书又面临直播、品牌商流失,内容质量下降的风险,笔记频频擦边违规红线。

诸多争议让小红书安身立命的内容饱受质疑。网经社电子商务研究中心特约研究员、浙江圣港律师事务所高级合伙人黄伟认为,内容是小红书能够存在甚至被电商巨头青睐的根本,一旦内容质量难以保障,小红书向商业化转型之路就会受阻。尤其是当前众多手握内容的平台在快速崛起,对小红书有着极强的替代性。现如今,小红书对内容的监管和开放趋向合理时,实现商业化路径的节奏关乎着市场对小红书价值的判断。北京商报记者 赵述评

# 推动电商精准扶贫 蜜芽践行社会责任



北京商报讯(记者 赵述评)近些年,企业公民理念和社会责任实践已成为政府、企业、媒体和全社会关注的焦点,责任基因正融入企业的使命、愿景、战略、治理架构和管理流程之中。而这当中,很多企业会选择扶贫助农作为践行责任的第一步,以蜜芽为例,自2018年起蜜芽就充分发挥平台势能投入电商扶贫工作中,2019年其助农战略再次升级,以“田蜜中国”计划深入推进落实。

在刚刚落幕的第九届中国公益节上,蜜芽“田蜜中国”一年来戮力前行的成果得到认可,被公益节组委会授予“2019年度公益项目”。16个县,行走29700公里,帮助82500个贫困农户,成交600万笔订单……这是蜜芽“田蜜中国”项目2019年的成绩单。而蜜芽创始人兼CEO刘楠也因此多年来推动电商精准扶贫和为女性争取更多权益的突出贡献,荣获2019年度公益人物。

据悉,中国公益节设立于2011年,是国内首个由大众媒体联袂发起的以“公益”命名的节日。今年的公益节以“公益创造美好”为主题,汇聚了公益、商界、政界、学界、传媒等各领域爱心人士代表1200人,共同探讨公益新模式和新思路,助力公益事业可持续发展。

互联网时代之前,我们无法想象用秒来度量一个助农产品从上线到成交的过程。蜜芽利用平台的运营能力和流量资源,让扶贫助农的方式更加多元化、高效化;扶贫助农不只是销售农产品,我们还希望把电商的运营能力留在当地,在推进蜜芽“田蜜中国”工作时,刘楠曾多次对项目团队强调,助农不再只是解决单纯销路的问题,核心在于如何和地方政府一起培养农牧户产品上行能力以及品牌打造能力,带动多产融合发展。

“我们的鸡蛋在网上两个小时就卖光了,平时一个月才能卖这么些。”田蜜中国安徽临泉的受助农户在接受央视记者采访时,用一组对比数据很朴实表达了他对于电商助农的切身感受。其实,除了安徽临泉鸡蛋曾在蜜芽创下两小时销28万枚的佳绩,田蜜中国还先后帮助山西新绛油桃一天卖出90吨、河南内黄蜜桃10分钟破万单、四川蒲江猕猴桃3天卖出337425颗,连续创造多项助农纪录。

“蜜芽,不止做一件好事”。在去年10月的全球生态伙伴大会上,刘楠正式宣布蜜芽另外一个公益项目“爱幼中国”启动,投入对全国妇女儿童的帮助中。大会现场发布的兔头妈妈甄选大师纸尿裤更是以“每卖一包捐赠一元”的方式支持“爱幼中国”希望小学的建设。