

文章编号: 1007-5399 (2017) 02-0019-04

利用包装盒广告业务加速快递包装标准化研究

庄磊

(中国邮政集团公司江苏省信息技术局, 江苏 南京 210000)

摘要: 文章根据快递包装的现状, 分析了快递包装存在的问题以及快递包装标准化面临的困境, 结合国内外快递包装盒广告业务发展经验, 提出了利用快递包装盒广告业务, 加速快递包装标准化进程的方案, 以弥补企业使用标准化包装带来的运营成本。

关键词: 快递; 包装; 标准化; 广告; 信息化; 成本

中图分类号: F61 **文献标识码:** A

2015年10月23日, 国务院印发《关于促进快递业发展的若干意见》(国发〔2015〕61号), 根据文件要求, 到2020年, 基本建成普惠城乡、技术先进、服务优质、安全高效、绿色节能的快递服务体系, 形成覆盖全国、联通国际的服务网络; 快递市场年业务量达到500亿件, 年业务收入达到8000亿元; 快递企业大幅提升服务水平, 提高综合效益, 有效降低商品流通成本。

根据国家邮政局资料, 2015年全国快递服务业务量总计206.7亿件, 年增速达48%。如此庞大的快件数量, 必然产生海量的快递包装垃圾, 而没有统一标准的快递包装也给各大快递企业的收寄、运输、投递等环节带来诸多额外的投入。2015年“两会”期间, 有人大代表提出了关于出台网购行业货物包装技术规范的建议, 建议政府鼓励企业设计生产方便、统一且能循环使用的快递包装盒。此项建议提出后, 不少企业开始对可循环使用快递包装盒的设计、物流过程信息化技术及商业运营模式进行探索。

标准化快递包装的推广, 可有效减少快递包装垃圾, 从长远看可有效降低邮政企业的物流成本, 实现向现代物流的转变。但由于标准快递包装的推广短期内会带来企业运营成本的增加, 在快递行业日趋激烈的竞争环境下, 各家快递企业大都采取观望态度, 严重阻碍了快递包装标准化的进程。

1 快递包装标准化概况

快递包装标准化包括包装盒标准、包装材料标准、包装操作标准、填充物标准、印刷物标准以及循环回收规范等内容。目前除了包装盒有行业标准和国家标准外, 其他都没有制定相关的标准。而包装盒的相关标准也是10年前制定的, 一方面实际执行情况并不乐观, 另一方面标准制定的环境与现在的市场环境已经千差万别, 所以当前市场环境下完整的快递包装标准还是空白。

1.1 快递包装中存在的问题

2015年国家邮政局发布的《中国快递领域绿色包装发

展现状及趋势报告》指出, 国内快递领域的包装主要集中在以下七大类: 快递运单、编织袋、塑料袋、封套、包装箱(瓦楞纸箱)、胶带以及内部缓冲物(填充物)。2014年, 全国共消耗约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。其中胶带、塑料袋以及塑料填充物已经成为严重污染物。鉴于当前的市场竞争环境与现状, 快递企业对这三类包装无论是在可降解、循环等环保材料的使用上, 还是在回收、处理与再利用上, 均存在难以克服的困难。除此之外, 国内快递包装中还存在以下问题。

1.1.1 过度包装

当前很多快递公司的收派员在产品包装过程中对产品过度包装, 以防止在运输过程中遭到破坏。在包装材料的选择上, 由于缺乏基本的包装知识, 导致收派员在进行快件包装的过程中都是按照自己的经验进行操作, 既没有行业标准的指导, 也没有科学的包装理念, 这也是造成过度包装的一个重要原因。

1.1.2 规格不统一

目前大部分快递企业都是客户自行包装, 只要不影响货物运输, 不会产生明显的破坏或遗漏, 一般不会对邮件进行再次包装。即使有专门的收派员负责打包邮件, 也是根据现有材料完成对收寄物品的打包, 根据经验判断达到运输标准即可, 所以在各个快递公司的分拣场地都可以看到各种形状、大小的邮件。

1.1.3 材料不统一

我国快递包装的包装材料主要有瓦楞纸板、聚苯乙烯泡沫塑料板、硬纸盒、塑料袋和气泡袋等, 而这些包装材料在很大程度上造成严重的环境污染。更有企业为了降低成本采用劣质有害的包装材料, 给用户健康造成伤害。

1.1.4 循环利用率低

据不完全统计, 目前我国包装材料的回收率较低, 仅15%左右, 绝大部分的包装废弃物被运往垃圾场进行焚烧或

者在山上进行掩埋,造成严重的资源浪费和环境污染。要实现快递包装材料的高效循环利用,一方面需要快递企业的推动,培养企业员工在日常快递运作过程中回收包装的习惯;另一方面也要加大对公众的宣传,增强全社会的环境保护意识。

1.2 快递包装盒现状

2003年,中国邮政制定了邮政行业的国内邮件包装箱标准 YZ/T 0093.1—2003,2005年又制定了国际包装箱标准 YZ/T 0093.2—2005。2009年,国家邮政局制定了快递包装箱 GB/T 16606.2—2009 和快递包装袋 GB/T 16606.3—2009 的国家标准。另外,除了顺丰快递制定了自己的包装盒标准外,其他快递公司暂未制定统一的包装盒标准。邮政标准纸箱分为 1-12 号,材质上以瓦楞纸为主,也有钙塑瓦楞以及聚乙烯塑料材质。除此之外,EMS 还提供专门的 EMS 包装袋,方便用户递送文件材料类物品。顺丰对外提供六种不同规格的标准纸箱,但是一般只针对外包装不符合运输要求的快件提供纸箱加固包装服务,邮政、顺丰包装盒标准尺寸见表 1。

表 1 邮政、顺丰包装盒标准尺寸对比

包装盒规格	邮政标准	顺丰标准
一号纸箱	530×290×370mm	150×200×100mm
二号纸箱	530×230×290mm	250×200×180mm
三号纸箱	430×210×270mm	300×250×200mm
四号纸箱	350×190×230mm	360×300×250mm
五号纸箱	290×170×190mm	530×320×230mm
六号纸箱	260×150×180mm	700×400×320mm
七号纸箱	230×130×160mm	
八号纸箱	210×110×140mm	
九号纸箱	195×105×135mm	
十号纸箱	175×95×115mm	
十一号纸箱	45×85×105mm	
十二号纸箱	130×80×90mm	

2003年电子商务还未兴起,当前与制定标准时的市场环境已经有天壤之别。从表 1 中可以看出,邮政包装盒标准颗粒度过于精细,实际两个序号之间的尺寸差异不大,而且当前的标准只是对于包装盒的大小、包装物材料作了规定,对包装操作方法、循环使用方案等都未作明确说明。此外,无论是中国邮政还是顺丰,即使有行业包装盒标准,但在实际操作中,大部分还是按邮件重量计费,而对邮件的包装和体积不做强制要求,因为使用标准包装盒需要客户自费购买,大部分客户宁愿选择自己包装货物而不使用快递公司的标准包装盒,所以在收寄环节还是无法杜绝五花八门、形式各异

的邮件,从而使公司制定的标准包装盒难以真正实施,而只是作为一种补充包装的手段。尽管有国家标准和行业标准,但是人们在欢呼电子商务网购兴起带动快递业蓬勃发展的同时,都选择忽视对包装盒是否符合国家标准的关注,尽管时有报道因为货品包装引起的众多纠纷,但是在几百亿规模的市场中,这些声音很快就会沉寂下去。同样,也正是因为市场规模的不断扩大,快递包装的问题也日渐显现,快递包装标准化是现代快递业发展的必经之路。

1.3 快递包装标准化面临的困境

尽管当前有很多企业和个人呼吁制定快递包装标准,但是进展缓慢,目前对于快递包装标准化的推进主要面临以下困境。

一是标准化包装盒的研发及制造需要资金,而现在物流企业在整体行业利润较低的状况下,考虑更多的是经济效益,在没有国家明确政策指引下,难以大规模地实践。

二是快递行业开放化程度较高,众多快递企业在激烈的竞争环境下很难实现行业内的自我约束,外部企业和投资也很难进入快递行业标准化包装盒的设计和生领域。多次循环使用包装盒虽单次使用成本不高,但初期投入相对较大。而目前传统包装方式下的包装成本通常是由客户承担。

三是运作过程中需要消费者参与配合,一方面缺少政府的大力引导,另一方面全民的环保意识不强。

上述问题的症结在于,没有一家实力强大的快递企业打破这种众人观望的局面,一旦快递行业包装标准制定,利用其巨大的客户群进行快速的宣传和推广,培养用户循环使用包装材料的习惯,同时从资源和环保的角度争取政府支持或者补贴,进一步推动快递行业服务的标准化和现代化,可以迅速占领行业高地,提高企业的盈利能力和企业形象。本文提出一种利用标准化快递包装盒做广告的思路,一方面可以在短期内降低企业在包装盒上的投入,在长期内可以挖掘快递行业新的业务增长点——毕竟一个数百亿量级的客户接触面和互联网人口必将成为下一阶段各家快递企业的必争之地,而作为行业标准的制定者必定在这方面拥有更多的话语权;另一方面快递包装盒广告的兴起可以倒逼相关广告法律法规的健全,避免一些不法分子利用法律空白,在无监管的情况下私自从事快递包装盒广告业务,进行虚假广告宣传。

2 快递包装盒广告业务现状

快递包装盒是一种很好的广告媒介,年用户规模达数亿并且有着超过 40% 的年增长速度,相比于传统的平面媒体或是新兴的互联网媒体,是一个有待发掘的巨大宝库。当前该市场缺少快递包装的行业标准,以及相关法律法规的规范,以致于这个巨大的市场一直未被打开。全面实施快递包裹包装盒的行业标准是前提:只有统一规格标准的包装盒才能给人一种信任感;只有安全无害的包装盒材料才能让人愿意接受广告的推送;只有提供包装盒可循环利用的技术和方案,才能在降低整个市场成本的同时贴上环保的标签。利用快递包裹包装盒的标准化推动快递包装的标准化,实现包装

材料、包装操作、循环回收等标准化建设。随着产业的成熟以及对市场需求的探索，未来即使是包装填充物也可能成为广告业务的载体。

2.1 市场环境

有行业专家认为，快递包装有着开展广告业务的天然优势。快递收发数量巨大、受众支付能力较强、住址固定利于锁定目标受众、广告到达率高等优势是企业瞄准快递行业发布广告的重要原因。

当前已经有部分快递网点尝试让投递人员在邮件上粘贴地产广告，广告的内容和制作都必须由广告主负责，快递员只负责粘贴。快递员每天派送大约2000个快递包裹，每贴一张地产广告0.2元，由于量少，这部分收入只作为投递员的额外补贴，但这种探索已经具有快递盒广告业务的雏形。如果实现快递包装的标准化以及行政和法律上的引导，必将为快递包装盒广告业务带来巨大商机。只要快递上张贴的广告内容对消费者有益，大部分消费者还是很乐意接受的。目前，《快递业务操作指导规范》《广告法》等法律法规中并未明确规定快递包裹上不可以发布商业广告。如果一个商业行为既不违法又有巨大的市场，而只是以前没有人做过，那就是一个巨大的机会，而现在缺少的正是规范和引导。

2.2 国内外应用

2.2.1 亚马逊的尝试

2015年5月，亚马逊首次在快递包装盒上整版刊登第三方广告。为了宣传即将上映的小黄人电影，快递包装盒上印有“7月10日上映”的字样以及一个亚马逊的小黄人商店。活动期间，在亚马逊网站上购买书籍、DVD、电子产品、玩具等产品的用户都会收到这些萌盒。而且不同标准尺寸的快递包装盒对应了不同的角色——大号的是Stuart，中号的是Bob，小号的是Kevin，用户可以根据喜爱的角色来决定购买量。

不管是亚马逊的用户，还是美国其他电子商务平台的用户，都纷纷下单，就是为了收集小黄人快递包装盒。从广告的角度说，快递包装盒是电子商务兴起后产生的一种新媒介，而快递企业当前一直扮演着电子商务跑腿的角色，一方面面临激烈的竞争，另一方面被低利润甚至亏损所困扰，因此亚马逊的这种探索为快递业寻找新的盈利点打开了一扇窗户。

2.2.2 韩国快递广告的应用

韩国首尔的快递广告比较常见，且形式多样。快递广告或做到快递单上，或做到外包装上，或做到包装盒内部；快递广告有快递公司的自我宣传，也有快递公司帮助其他企业宣传；快递广告有文本式、图片式，还有二维码式。快递广告的内容和快递商品有一定的关联性，快递费用也相应降低。例如面膜公司免费向润肤乳公司提供含广告的快递包装，另含试用面膜。消费者不仅能减少快递费用，还能收到推荐信息及免费面膜，可谓一举两得。

2.2.3 国内企业的探索

目前，快递包装市场出现了一种“一撕得”纸箱，不仅具有良好的防拆功能，而且有望成为一个精准广告营销平台、

包装行业B2B交易平台和物流行业的数据入口。该公司对国内电子商务上百种包装箱进行分析研究，以美观、易封装、易开启为设计理念，实现了不用胶带缠绕就能简单完成箱子的封装，而且还能在极寒或极热（±40℃）环境下，保持15天以上粘合不开裂。

3 快递包装盒广告业务对于邮政的意义

3.1 规范内部作业环节

快递包裹的无序包装目前已经成为困扰邮政企业发展的一个重要因素，也日益成为制约邮政收寄、网运、分拣以及投递等环节走向标准化和现代化的毒瘤，限制了邮政企业服务质量和企业形象的提升。目前，邮政企业的大量邮件不能实现自动分拣，尤其是在高量期，大量形态各异的邮件大部分需要手工分拣，必然会导致邮件的积压，这也是人力资源成本增加的一个原因。快递包裹包装盒广告业务的设想，进而推动整个行业邮件包装标准化，旨在规范内部作业环节，实现邮政企业内的包装标准化。

3.2 促进信息化改造

由于没有统一的标准，也没有强制实施管理办法，邮政整个信息系统对于邮件的体积规格以及重量都没有详细记录，这就导致目前很多基于大数据和云计算等新兴技术工具，因缺少特定的维度而降低了应用价值。例如，邮政经常面临邮件突然激增而未提前调配足够的运力来处理，从而导致邮件在中心局积压的情况。利用技术手段，邮政已经能够提前预估到达中心局的邮件数量，但是由于无法掌握单个邮件的体积和重量信息，导致无法正确估算出实际需要安排的运输车辆。在投递环节，同样是100件邮件，小体积邮件和大体积邮件的投递工作量存在巨大差异，如果只是按件计算，在科学设计投递段道、合理衡量员工工作量方面都存在一定问题。

3.3 节约成本保护环境

在快递包装标准化实施后，确定一个标准化的包装基础尺寸及系列尺寸，按确定的标准模数包装邮件，使各种邮件在集装箱、运输工具、储运仓库内都按照模数关系进行随意组合，有利于最大限度地利用运输搬运工具和仓储空间。在统一标准下，不同快递企业、不同生产企业乃至整个产业链条上的相关企业的包装容器不仅能适应一种产品或者货物的需要，而且还能使包装在不同产品之间通用，让不同产品之间，产品内外包装之间，单件包装和组合包装之间规格模数协调一致，这样便可省去专门安排回收使用的步骤，使用后的快递包装无论在何处，都可转用于其他包装。如此，既可以方便装卸堆码，提高流通效率，亦可节约包装材料，降低包装成本，从而实现物流系统的合理化，适应现代化物流发展的需要。

另外，在快递包装标准中还应说明包装材料的选择以及包装操作的规范，在流通环节中降低包装材料的损耗，提高包装的重复利用率；对于丢弃的包装废料要能快速降解，减少对环境的影响，从而使该标准的制定对于环境保护产生重

要影响,也是社会效益的一种体现。

3.4 发掘新的效益增长点

目前,快递行业竞争激烈,且人工和物流成本不断增长,但菜鸟网络首席执行官认为,未来的农村市场、跨境电子商务市场潜力巨大,物流行业的机会也越来越大。在此背景下,邮政需要积极探索新的盈利模式以及效益增长点。中国邮政本身具有众多业务平台,聚集了一大批客户资源——邮乐网、集邮网厅、报刊订阅网、邮政协议大客户以及数量庞大的金融客户;同时中国邮政拥有百年的品牌力量以及在农村电子商务中的前期实践;另外还拥有网站、邮政网点、电话客服等完善的渠道资源。因此,邮政不能单纯提供快递服务,而要借助上述优势提供更多、更好、更专业的服务。例如:给集邮爱好者的邮件包装盒上印上即将推出的邮册宣传;给邮政大客户的邮件包装盒上附上最新的金融产品推荐;给网购食品的快递包裹盒上印上邮政推荐的各地特产美食等。当前,人们对邮政的快递服务形象认可度并不是很高,邮政企业未来在快递市场中的成长空间也很大,一个小小的具有邮政品牌特色的快递包装盒将为重塑邮政品牌形象提供一个契机。

4 邮政快递包装盒标准及广告业务的设想

4.1 科学制定企业标准

邮政需要对邮件包装现状做全面调研,分析总结当前存在的问题,为制定适合当前市场环境、更加合理的企业包装标准提供依据。成立专业的团队负责整个企业标准的制定,对包装材料、包装盒、包装操作等内容形成完整的专业性文档。标准包装盒的设计成果可以申报国家专利,使邮政包装盒成为一种有价的物品,既能促进包装盒的回收,也为包装盒广告业务的推出创造天然优势。

4.2 推出包装盒广告业务

在包装盒标准全面实施的前提下,可以根据包装盒的大小、材料,也可以根据寄递货物的属性或时间跨度制定广告业务收费标准,在实践中不断完善广告内容、广告形式、广告资费等具体操作环节。前期可以选择部分省或地市进行尝试,发现实践过程中存在的问题,及时总结经验,为大规模应用打好基础。

4.3 企业内全面推广

在总结积累前期试点经验的基础上,实现包装盒广告业务的全面推广,利用邮政企业的市场优势、品牌优势快速占领市场,获得主导地位。随着包装标准化的推动,邮政企业尤其是内部网运投递环节必将发生深刻变化——标准化的分拣将大大节省分拣时间,提高快递分发效率;标准化的包装有利于合理评估投递员的工作量,为制定更合理的投递段道提供依据;在实现快递包装盒广告全面推广的同时,必将掀起邮政企业快速向现代邮政企业迈进的浪潮。

4.4 获得政府和公众的支持

在推动商业化广告的同时,可以做一些宣传快递材料回收等环保性质的公益广告,一方面可以推动整个市场的良性

敦豪将在美国和美 洲投资 2.9 亿美元

日前,敦豪快递宣布了美国和美市场投资计划:在美国投资 1.85 亿美元,专门用于基础设施、技术和人员建设;投资 1.05 亿美元,支持其在美洲国家的发展计划,包括墨西哥、加拿大、巴西、智利和秘鲁。

近年来,敦豪快递在美国发展强劲。作为发展国际快递运输和持续改善客户服务的一部分,公司将把该笔投资用于升级基础设施、扩充员工数量,并为员工提供所需的技术支持,以增强生产能力、提高效率。

展望未来,公司将继续专注于“最后一公里”投递,充分利用技术和解决方案,为客户提供便利。

(关佳音译)

循环,另一方面可以争取获得政府财政或政策方面的支持,也可以通过公益性项目提升企业的社会形象,获得公众支持。

4.5 主导行业标准的制定

中国邮政集团公司作为大型国有独资企业,依法经营邮政专营业务,承担邮政普遍服务义务并受政府委托提供邮政特殊服务,逐步发展成为结构合理、技术先进、管理科学、服务优良、主业突出、品牌可靠、具有国际和国内竞争实力的现代企业集团。在竞争性领域,中国邮政通过自身建设获得了市场主导地位,在推动和主导制定行业标准上具有天然优势。只有在业内享有较高声誉,某项先进技术得到市场充分认可的企业才有资格制定标准。谁掌握了标准的制定权,谁的技术成为标准,谁就掌握了市场竞争的主动权,可谓得标准者得市场。

5 结语

一流企业卖标准,二流企业卖技术,三流企业卖产品。中国邮政通过推动快递包装的标准化,掌握了行业话语权,其所代表的不仅是可持续获得的利润,还意味着领先的地位和对行业内其他企业的巨大渗透力。在市场竞争中,有形的实力往往会通过无形的标准体现出来,如果不能参与商品标准的制定,在竞争中往往会身处下风,事倍功半。中国邮政作为国有大型企业,有能力,有责任,也有义务成为快递行业包装标准的推动者和实践者,树立起国有企业的形象,同时实现自身的转型发展。

收稿日期:2016-10-08

作者简介:庄磊(1985~),男,浙江诸暨人,硕士,工程师,主要从事智能机器人和企业信息化建设研究。