



快递企业备战“双11” 新华社·发 万善朝 摄

第13年

开辟绿色专场 实行减碳计划 倡导绿色消费

“双11”步入低碳时间

10月26日,《“十四五”电子商务发展规划》正式发布。规划指出,“引导电子商务企业主动适应绿色低碳发展要求,树立绿色发展理念,积极履行生态环境保护社会责任,提升绿色创新水平”。

随后,“双11”迎来了它的第13年。从各大电商平台和快递企业发布的措施中不难发现,今年的“双11”,除了实惠、便利、品质,各大电商平台和快递企业更聚焦绿色、低碳的消费新风尚。

在价格之外,今年的“双11”,从社会价值角度有了新的延伸,更追求美好生活的应有之义。

电商平台

天猫首次设立绿色会场
京东通过智能推荐引导绿色消费

10月20日,天猫宣布:将致力于打造一届低碳“双11”。能源与技术侧有步骤地减碳,是整个“双11减碳计划”的背景色。

“双11”期间,预计阿里张北数据中心将使用绿电近3000万千瓦时,减排二氧化碳2.6万吨,减碳量预计较去年“双11”期间增长100%。通过技术能力的提升,今年每一笔订单在交易环节的碳排放,将在6·18降低17.6%的基础上进一步下降。

一系列的绿色消费行动正在展开:天猫发放1亿元绿色购物券,鼓励用户购买低能耗家电及绿色认证商品;家电行业联合蚂蚁森林推出18400g史上最大能量球,奖励购买低能耗家电;闲鱼推动鼓励用户汰换高能耗旧家电,实现全屋家电绿色焕新,让浪费变消费。

快递企业

菜鸟回收废弃包材送鸡蛋
京东物流顺丰改良包装

除了电商平台,快递企业也是“双11”的重要参与者之一。

在昆明实力壹方城菜鸟驿站,记者看到,消费者在取快递时,将包装留在菜鸟驿站并扫码,就有机会获得新鲜鸡蛋。据介绍,从11月1日起至11月15日,菜鸟联合天猫每天准备了50万个新鲜鸡蛋,送给回收快递箱的环保人群。

“今年‘双11’,菜鸟还尽可能回收废弃包材,同时让它们实现二次循环利用。11月1日起,全国6万个菜鸟驿站将上线绿色回箱计划。消费者可在手机淘宝、菜鸟App搜索快递包装回收,进入‘双11’绿色专区绿色商城,挑选5000个符合国家绿色认证的绿色商品。商城的‘绿色包装’类目中,还将重点展示200多个采用了绿色包装(包括无胶带拉链箱、可降解包装和使用原箱发货)的商品,涉及美妆、洗护、食品等多个行业。”该菜鸟驿站的负责人告诉记者。

据菜鸟绿色负责人牛智敬介绍,绿色回箱和循环寄件是消费者可接触、参与的两个重要绿色物流环节,也是实现物流末端绿色自循环的关键所在。今年天猫“双11”,消费者既可以通过线下包装回收、扫码参与领蛋,也可通过分

与此同时,本届天猫“双11”首次设立专门的绿色会场。记者了解到,入驻绿色会场的商品符合绿色食品、有机食品、中国环境保护产品、中国低碳产品、绿色产品、中国能效标识、中国水效标识、新能源汽车等国家八大认证标准,覆盖食品、家装、消电、母婴4大行业,共50万款商品,将拉动2000余户商家一同参与到扩大绿色低碳商品供给的场景中来。

今年的京东“双11”也是减碳的“双11”。通过使用减量化包装、循环包装以及回收材料等举措,在京东“双11”消费者收到的每个包裹,平均可以节约210克纸质包装材料、11克一次性塑料和25厘米胶带。数据显示,在京东的商品库中,“绿色消费”商品的种类已经超过1.5亿种。

享个人碳账单、倡导绿色回收,线上线下一同推动快递包装的回收和循环再利用。

11月5日,陈欣收到了京东“双11”购买的商品。她发现,普通快递纸箱的瓦楞纸一般有五层,而京东的快递纸箱只有三层。据京东物流相关负责人介绍,多出来的这两层瓦楞纸,意味着要多浪费40%的包装纸,也会增加40%的包装重量。据了解,京东目前使用的三层瓦楞纸包装箱比例超过95%,确保每个纸箱的重量不超过400克,仅这一项每年就可以减少使用20多万吨纸浆。同时,也对封箱胶带进行“瘦身”,在满足使用的前提下将宽度从53毫米降至45毫米,而且明确规定封箱胶带禁止层层缠绕,通过这样毫米级的技术革新,2020年一年就减少了4亿米的胶带,可以绕地球10圈。

云南顺丰相关负责人告诉记者,目前,顺丰包装胶带执行了减量化改型选型,通过优化原料配方,保持性能的同时降低厚度;从原0.055mm的厚度降低为0.05mm厚度,厚度的降低,预估减少了PE类原料使用约9.09%,纸箱和文件袋由全版印刷改为局部印刷,减少油墨的使用量。

记者
手记

绿色低碳
是美好生活的
应有之义

“双11”已经步入了第13年,今年,价格战、主场竞争已经不再是各大电商平台主要的发力点,绿色低碳消费成为这个“双11”新的主旋律。在价格和竞争之外,社会责任成了关键词。

天猫“双11”项目负责人郑黎清在一场发布会上说,绿色供给与绿色消费相互成就。“近几年,国内绿色消费趋势愈发明显,平台联动商家在绿色减碳上更进一步,既是响应‘双碳’政策之举,也是顺应消费者趋势的必然选择,符合消费者对高品质生活的向往。”

在中国人民大学环境学院靳敏教授看来,在绿色消费过程中,最大的一个问题是绿色产品市场供给。“电商平台因为一端连接消费者,一端连接商家,具备推动绿色消费的天然优势,能有效推动产品全生命周期绿色供应链,历经12年的‘双11’的面前,有一个值得被撬动的规模亿万的绿色消费市场,这是一个很有影响、有很大社会效应的工作。”

消费是生产与生活的最重要连接点。从社会发展角度看,绿色低碳不仅是消费新风尚,也是美好生活的应有之义。当互联网平台与商家、消费者共同发力、共同行动,绿色发展的“朋友圈”必将继续发展壮大。本报记者 朱婉琪

“绿色双11”必答题
“做减法”
更要“想办法”

“双11”进入第13个年头。今年“双11”飞速增长的成交额背后添了更多“绿”的底色:电商平台更多地把目光转向成交额背后的绿色账单。

“双11”期间,圆通全网环保袋投入总量近1500万条,使用量同比增长达130%;京东物流在全国50多个城市投放了近1.2万辆新能源车,预计每年能够减少约12万吨的二氧化碳排放;位于上海、武汉、杭州等地的6个菜鸟物流园区全部使用上了清洁能源发电。

不过,快递物流过度包装仍然普遍存在。相关机构估算,我国快递业每年消耗的纸质废弃物超过900万吨、塑料废弃物约180万吨。

在中国提出“双碳”目标一年之后,对于电商行业来说,绿色不是选择题,而是一道必答题。

今年“双11”,电商平台首次开辟绿色专场,来自食品、家装、消费电子、母婴用品4大行业共计50万款经过国家权威部门认证的绿色商品上架,涵盖绿色食品、中国环境保护产品、中国低碳产品、绿色产品、中国能效标识、新能源汽车等国家八大认证标准。

事实上,在各大电商平台,“绿色消费”商品的种类已经超过1亿种。通过智能推荐引导绿色消费,京东在过去一年卖出的一级能效空调、冰箱、电视三大类家电,每年可减少近200万吨的碳排放。

“过去,‘双11’是一个巨大的消费场,而今年我们希望把‘双11’做成一个巨大的减碳试验场。”阿里巴巴集团合伙人、首席技术官程立说。

支撑每年“双11”平稳运行的大量算力就是一笔不小的碳成本。今年“双11”,运用液冷等技术为数据中心节能、削峰填谷调配算力资源等方式,张北数据中心预计可减碳2.6万吨。

“从全产业链来看,电商平台天然具备推动绿色消费的地位优势,它一端连接消费者,一端连接商家和制造企业,正好是供给和消费的桥梁。”中国人民大学环境学院教授靳敏认为,电商平台一方面能引导消费者购买绿色商品,另一方面又能规范商家和制造企业的绿色产品供给。

“不可否认的是,绿色升级需要付出成本,而这个成本需要商家、制造企业、电商平台以及消费者等多方共担。”靳敏说。

多家互联网平台企业表示,“双11”不是运动式减碳的秀场,将减碳常态化才是长期的目标。

新华社记者 殷晓旻 张璇

春城晚报
开屏新闻App

开屏
NEWS

