



快递包装“瘦身”进展如何？

巴掌大的首饰盒却被装进鞋盒大小的纸箱、小小一支笔缠满泡沫材料和胶带……快递过度包装曾经广受消费者诟病。

7月起,《限制快递过度包装要求》强制性国家标准正式实施,为快递包装减量划出“硬杠杠”。标准实施一个多月来,快递包装发生了哪些变化?行业落实情况如何?“新华视点”记者进行了调查。

凸显“绿色”导向

上海消费者李女士经常网购化妆品小样、零食等小件商品,此前她常收到纸箱套纸盒、胶带纵横交错的“套娃”式快递包装。“买饮料、酒水还经常拆出一地的泡沫材料,感觉很环保。”

最近,李女士发现自己收到的快递包裹明显“瘦身”,不少快件撕开快递袋就能直接看到商品,废弃的包装也更方便处理。

2025年,我国快递业务量完成1990亿件,连续12年位居世界第一。为进一步推动行业绿色转型,《限制快递过度包装要求》聚焦快递包装“大箱小用”、包装层数冗余、胶带过度缠绕等问题,从三个方面提出明确要求。

标准要求,包装箱需根据内件尺寸合理适配,包装层数分别设定2层、3层、4层三档管控限值,量化控制封箱胶带的宽度、长度等。

近年来,我国持续推动快递包装绿色化。2025年6月起施行的新修改的《快递暂行条例》提出,快递包装应当符合寄递生产作业的要求,节约使用资源,避免过度包装,防止污染环境;《限制快递过度包装要求》于2024年底发布,为行业预留了一年半的过渡期。

“我们使用的包装材料都是系统根据快递员各自的业务量匹配分发的。”青岛顺丰速运同安路营业店负责人尹红政说,公司从源头端管控包材使用,从去年开始逐步按新国标落实。今年7月新国标实施后,打包流程并没有较大调整,“大箱装小件”“层层缠胶带”等过度包装已很少看到。

北京邮电大学邮政发展研究中心主任赵国君表示,标准将《快递暂行条例》中关于优化包装方式、节约使用资源等原则性要求细化为可量化技术指标,形成“法规+标准”相衔接的制度体系,将推动包装生产企业、电商平台、寄递企业等共同落实绿色包装要求。

以精细化实现轻量化

当前,快递公司如何将标准落实落地,让快递包装从“能装下”向“装得刚好”转变?

顺丰速运(沈阳)有限公司相关负责人介绍,公司针对危险易碎物品、大件包裹、高价值货品、电子产品等不同品类实行差异化包装方案,在保障运输安全的基础上减少不必

要的包材使用。

“我们将胶带厚度由5丝调整为4丝,平均单只包装袋减重约3克,文件封纸板重量也从270克减至250克。”顺丰包装创新实验室高级经理路鹏说,公司将对塑料薄膜、胶带、纸类、封条等物料持续进行创新研发,从源头端节约使用资源。

由于标准建立了明确且严格的指标体系,传统依赖人工经验的打包方式已较难满足相关要求,快递企业纷纷重塑包装流程,强化包装作业的自动化程度和精细化水平。

在中通云仓科技有限公司杭州塘栖仓,一件件商品经扫码后进入包装流程,仓储管理系统根据商品类别、尺寸等信息自动推荐包装规格,工作人员按照提示完成打包。

中通云仓科技公共事务负责人徐永贵介绍,公司自主研发的智能包装箱推荐系统可根据订单信息推荐适配包装,避免靠经验选箱导致的包装过大等问题。目前,这一系统已在全国近300个仓库推广应用,进一步提升了快递包装标准化水平。

电商是快递寄送的重要主体,不少商家出于商品安全或品牌营销考虑,会自行包装后提供给快递公司。对此,多家快递公司通过引导商家采用电商快递一体化包装、拒收过度包装等方式,减少二次装箱和重复填充。

协同发力为包装做减法

随着标准的正式实施,快递包装绿色化迈入刚性约束阶段。然而,记者采访发现,在收寄一线,仍有一些场景会让快递员陷入两难。

北京的一名快递员告诉记者,自己揽收的包裹中,电子产品等标准列明的易损易碎品占比不到一成,但不少消费者会主动要求按照易碎品标准增加包装层数,自己打包时犯了愁——包装过多,不符合减量要求;包装减少,又可能引发消费者投诉。

治理快递过度包装,既是包装环节的小改变,也是推动行业绿色转型的重要抓手,需要快递企业、电商平台、商家、消费者等多方协同发力。

业内人士表示,快递企业要通过智能化管理优化包装适配度,更重要的是,要完善企业内部管理与考核机制,真正让快递员敢干、善于为包装做减法,降低末端执行压力。国家邮政局新闻发言人、市场监管司司长林虎表示,国家邮政局将健全快递包装协同治理体系和绿色低碳产品检测认证体系,深入推进快递包装全链条治理、行业塑料污染治理、过度包装治理,推动绿色包装与智慧物流深度融合,积极稳妥推进邮政业收、转、运、派全过程减少碳排放。

来源:新华社

几毛钱的塑料眼镜,防紫外线怎么可能?

“戴上没一会儿就头晕,摘下来眼睛又酸又胀”,最近不少消费者反映,买的太阳镜不但没护眼,反而“伤眼睛”。记者调查后发现,大量劣质太阳镜连基本的产品标签都没有,商家自己都说不清产品参数,还有生产厂家直言,“几毛钱的塑料眼镜,防紫外线怎么可能”。

时女士前不久去海边玩,因为阳光太刺眼,就在路边临时买了一副太阳镜应急,结果刚戴上就觉得有点晕。海边紫外线太强,她硬撑着戴了一天,到了晚上,眼睛酸胀得厉害,很不舒服。记者调查发现,不少消费者反映过类似问题,尤其是近视人群,戴上劣质太阳镜后的体验更糟糕,“戴上之后视野一点都不通透,基本上就看不清东西,还头昏发涨”。

记者来到北京的眼镜市场走访——这里是国内规模比较大的眼镜集散地之一,聚集了大量眼镜店。在一家店铺,销售人员看记者戴着近视眼镜,马上推荐了一款黑色近视太阳镜片,还重点强调它的防紫外线功能,“UV400这是防紫外线的,UV-1就是UV400,最高防护等级”。

但记者咨询行业专家了解到,“UV-1”其实是已废止的眼镜国家标准,属于旧标准中的透射比分级指标,防护范围仅要求覆盖380nm以内紫外线;而UV400是指阻隔400nm以下紫外线的防护效果。在新国标中,也不存在“UV-1”等于“UV400”的说法。

更令人意外的是,不少店铺直接将无产品执行标准、无生产厂家、无合格证的太阳镜摆在货架上销售。少部分产品虽然有标签,也未勾选类别,没有提供有效信息,销售人员也无法说明产品的具体参数。

记者花410元购买了四副眼镜,付款后商家随即将这些展示品打包,四副眼镜无论是镜体还是包装上,都没有执行标准、生产厂家、合格证等信息,也没有产品标签。

我国产品质量法明确规定,产品或者包装上必须有合格证、产品名称、生产厂名和厂址等信息。太阳镜国家强制性标准也明确要求,太阳镜产品应提供产品名称、商标、制造商名称和地址、执行标准号、质量合格证、镜片分类号等相关信息。

有销售人员直言,“这些眼镜来的时候就这样,散着来的。防紫外线到啥程度我没法跟你说,没有啥标准。”

记者按标签上的信息联系了其中的两家具生产厂家。一家厂家的销售人员直言,“到UV400吗?那都是假的。我这几毛钱的眼镜,你让我做出UV400,成本都不够”。

另一厂家表示,厂里只做塑料镜片,不做树脂的。当记者问能不能贴合格证时,对方痛快地说,“合格证是可以贴的,没有国标的产品也能贴”。

记者把随机购买的10副太阳镜送到南京市产品质量监督检验院进行检测。结果显示:6副没有标签,2副标签标注不明确,还有1副标签上写明是3类,实测透射比却是76.6%,属于1类,跟标签完全对不上,被判定为不合格产品。算下来,10副里只有1副被判定为合格,标签问题最为突出。

专家指出,太阳镜防紫外线效果和镜片颜色深浅没有直接关联。劣质镜片即使颜色较深,也只能阻挡可见光,无法阻挡紫外线。佩戴后瞳孔因光线变暗而放大,反而让更多紫外线进入眼睛,长期可能导致角膜、晶状体和视网膜受到损伤。

来源:央视新闻