

# 电商行业商品包装领域的实践困境与突破路径

周宇琦

扬州大学马克思主义学院，江苏 扬州

收稿日期：2025年10月22日；录用日期：2025年11月11日；发布日期：2025年12月3日

---

## 摘要

随着电子商务规模的持续扩张，电商包装所带来的资源环境压力日益凸显，已成为生态文明建设进程中的突出短板。本文系统探讨电商包装领域所面临的实践困境及其突破路径。研究表明，电商包装绿色转型面临多重阻碍，主要表现为过度包装普遍化、回收体系碎片化以及循环利用中的经济负外部性等问题。这些困境的根源在于成本效益失衡、协同治理机制缺失以及消费心理异化。为实现电商包装的可持续发展，需要构建激励与约束并重的制度体系，推动技术革新与模式创新，并培育理性健康的消费文化，从而实现电商产业发展与生态保护的协调统一。

---

## 关键词

电商包装，绿色转型，实践困境，循环经济

---

# Practical Challenges and Breakthrough Pathways in Product Packaging within the E-Commerce Sector

Yuqi Zhou

School of Marxism, Yangzhou University, Yangzhou Jiangsu

Received: October 22, 2025; accepted: November 11, 2025; published: December 3, 2025

---

## Abstract

As the scale of e-commerce continues to expand, the resource and environmental pressures stemming from e-commerce packaging have become increasingly prominent, emerging as a significant shortcoming in the advancement of ecological civilisation. This paper systematically examines the practical challenges confronting the e-commerce packaging sector and potential pathways for overcoming them. Research indicates that the green transition of e-commerce packaging faces multiple

obstacles, primarily manifested in the widespread prevalence of excessive packaging, fragmented recycling systems, and economic externalities arising from the recycling process. These challenges stem from cost-benefit imbalances, the absence of collaborative governance mechanisms, and distorted consumer psychology. To achieve sustainable development in e-commerce packaging, it is necessary to establish an institutional framework balancing incentives and constraints, promote technological innovation and model transformation, and cultivate a rational and healthy consumer culture. This approach will facilitate the harmonious integration of e-commerce industry growth with ecological conservation.

## Keywords

E-Commerce Packaging, Green Transition, Practical Challenges, Circular Economy

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

当前，我国电子商务呈现爆发式增长态势。国家邮政局监测数据显示，2024年全国快递业务量已突破1700亿件，人均接收包裹数量超过120个，由此产生的包装废弃物总量惊人。据生态环境部统计，2022年我国快递包装废弃物总量已达近2000万吨，且年均增速保持在15%以上[1]。大量快递包裹在被消费者拆封后随意丢弃，导致包装资源严重浪费的同时，加剧了环境污染。

在绿色发展上升为国家战略的背景下，各类绿色包装方案不断涌现。可降解材料、共享快递盒、减量化设计等创新方案在理论上具有显著环保效益，但在实际推广中却面临“叫好不叫座”的普遍困境。环保包装材料成本也因高出传统材料，难以被利润微薄的中小电商广泛接受。

这些现象揭示了一个深层次的矛盾：在环保意识普遍提升、政策支持力度加大的背景下，为何电商行业商品包装的绿色转型仍然步履维艰？其背后究竟是哪些结构性因素在阻碍“绿色循环”的实现？本文基于对电商行业商品包装实践的系统考察，深入分析其面临的多维困境，并从制度设计、技术创新和消费引导等层面提出切实可行的突破路径，旨在为构建可持续发展的电商行业商品包装体系提供理论参考与实践指南。

## 2. 电商包装绿色转型的多维困境

### 2.1. 效率与消耗的矛盾

在市场竞争日益激烈的环境下，电商包装领域出现了显著的效率与消耗矛盾。电商平台和商家为了在激烈竞争中脱颖而出，往往将包装作为重要的营销手段和商品保护工具，导致包装功能出现异化。例如，在跨境电商直播中，包装的“视觉钩子”策略通过色彩形态创新、文化转译与互动设计提升直播间转化率，但这往往导致奢华的礼品盒、过度的缓冲材料和冗余的包装层次，虽然在短期内提升了商品的视觉效果和流通安全性，却造成了严重的生态负担。奢华的礼品盒、过度的缓冲材料和冗余的包装层次，虽然在短期内提升了商品的视觉效果和流通安全性，却造成了严重的生态负担。

成本效益的失衡进一步加剧了这一矛盾。环保包装材料的研发和应用成本显著高于传统材料，使得绿色转型面临严峻的经济挑战[2]。以可降解水性涂层瓦楞纸为例，其生产成本较传统材料高出35%，而菌丝体增强型纸浆的成本更是高出50%以上[3]。对于平均利润率较低的中小电商企业而言，这种成本压

力往往难以承受。

市场规模的快速扩张与资源环境承载能力之间的张力也不容忽视。过去五年间，电商包裹数量的增长速度远超于包装废弃物有效处理能力的提升，导致二者之间差距持续扩大。由于现有的环境成本内部化机制尚不完善，企业在决策时往往优先考虑短期经济利益。

## 2.2. 循环体系的断裂与孤岛

当前电商包装循环体系中存在着明显的系统性缺陷。理想的包装循环应实现“资源 - 产品 - 再生资源”的闭环流动，然而现实中的包装废弃物回收体系存在多处断裂。中国循环经济协会的数据显示，我国快递业产生的包装废弃物整体回收率不足 20%，其中纸质包装回收率约 30%，而塑料包装袋的回收率更是低于 10%。大量纸质包装箱因被胶带污染而难以回收，塑料包装袋因回收价值低而大多被填埋或焚烧。

循环模式的发展还面临着孤岛困境。共享快递盒等创新模式由于涉及平台、商家、快递企业、消费者等多方协同，在实践中遭遇诸多障碍。回收网点覆盖不足、消费者归还意愿低、跨平台流通标准不统一等问题，严重制约了循环包装的规模化发展。同时，不同电商平台推出的循环包装系统往往互不兼容，形成一个个“信息孤岛”和“流通孤岛”。

区域间的分割管理也影响了资源循环效率。包装废弃物回收利用体系缺乏全国统一的网络布局，各地标准不一、政策各异。以包装废弃物跨省运输为例，不同省份的监管要求和准入标准存在显著差异，导致资源循环整体效率低下。这种系统性障碍使得包装材料难以有效回归生产循环，造成了资源的巨大浪费。据估算，仅因回收体系不畅所导致的包装材料浪费，每年便造成巨额经济损失。

## 2.3. 消费行为的非理性驱动

消费端的非理性因素也为电商包装的绿色转型带来了挑战。在现代消费文化影响下，消费者对“奢华包装”的偏好、对拆箱仪式感的过度追求，形成了过度包装的市场需求基础。电商平台和商家通过精心设计的营销策略，不断强化消费者对精美包装的期待，使包装从保护商品的功能中异化为彰显价值的符号。

消费文化的商业化导向进一步加剧了这一问题。“购物节”“拆箱体验”等营销概念的流行，在刺激消费的同时也助推了非理性购买行为。消费者在追求瞬时满足的过程中，往往忽视了包装对环境造成的长期影响。值得注意的是，这种消费心理具有明显的代际特征，Z 世代消费者对“仪式感”和“颜值经济”的追捧尤为明显，这使得简约包装在这一群体中的接受度面临更大挑战。

社交媒体和内容平台的兴起，进一步放大了“拆箱文化”的影响力。在短视频平台上，带有“沉浸式开箱”“治愈系拆箱”标签的视频播放量累计超过百亿次，这种内容传播在无形中强化了消费者对奢华包装的心理期待。

这种消费心理与商业利益的相互强化，形成了过度包装的需求侧动力。即便是有环保意识的消费者，在特定情境下也可能因社会压力或营销影响而选择过度包装的商品，这使得绿色包装的推广在需求侧面临持续阻力。

## 3. 电商包装绿色发展的突破路径

### 3.1. 构建激励约束并重的政策体系

健全法律法规体系是推动电商包装绿色转型的基础保障[4]。2025 年 6 月实施的《快递暂行条例》修订版明确了包装绿色化、减量化、可循环的要求，为行业转型提供了制度框架[5]。政府通过合理有效的

奖惩政策，并结合市场调控手段，可以激发电商平台采用可循环包装的积极性，加速可循环包装的推广应用，实现经济效益与环境效益的双赢。在此基础上，还需要进一步细化相关规定，建立覆盖包装设计、生产、使用、回收全过程的标准体系，构建“标准+激励+监管”三位一体体系，推行包装废弃物分级回收制度。

推行生产者责任延伸制度至关重要。德国双元回收系统的成功实践表明，通过明确平台和商家对包装废弃物回收处理的责任，可以显著提升包装物的回收利用率[6]。在具体实施中，可建立包装物回收配额制度，要求电商平台和商家承担相应比例的回收责任，并将完成情况与企业信用评价挂钩。同时，建立合理的环境成本内部化机制，如对不可回收、不可降解的包装材料征收环境税，可以有效纠正市场失灵。

激励机制的设计同样不可或缺。对积极采用绿色包装材料、参与循环包装体系的企业给予税收减免、绿色信贷等政策支持，能够显著提升企业绿色转型的动力。实践证明，适当的政策激励可以帮助企业实现经济效益与环境效益的双赢。

### 3.2. 推动产业链条绿色化升级

材料技术的突破是降低绿色包装成本的关键[7]。当前，新型环保材料的研发已取得显著进展。在包装材料创新方面，山东和浙江的企业取得了重要进展。一项是凭借菌丝体增强技术，实现了纸浆强度与成本优势的突破；另一项是采用自修复微胶囊技术，有效解决了高价值商品在运输中的破损难题，并成功开拓了高端物流市场。这些创新材料不仅提升了包装的环保性能，也通过规模化生产不断降低成本，增强了市场竞争力。

智能化技术的应用为包装循环提供了新的可能。区块链技术可以建立包装全生命周期可追溯系统，实现从原材料采购到最终回收的全链条透明化管理。智能包装整合RFID芯片、温度传感、位置追踪等技术，既能实现包裹全程溯源，又能为回收利用提供数据支持，实现从原材料采购到最终回收的全链条透明化管理。

循环模式的创新同样具有深远意义。应积极推动建立标准化、共享化的循环包装服务体系，由平台或第三方企业统一运营，以实现跨区域、跨平台的资源优化配置[8]。“押金-回收-再利用”等创新机制，辅以便捷的回收网络和有效的激励机制，能够显著提高包装的循环利用率。德国通过实施押金制度，使饮料包装回收成效斐然，达到了极高的水平，其经验为电商包装提供了宝贵的借鉴。虾皮购物的“环保无包装”服务则是另一项创新举措，该模式允许卖家在出货时无需逐件包装，这不仅大幅节省了出货时间，也有效减少了纸箱、胶带和缓冲材料的使用，同时赢得了用户的高度认可。

### 3.3. 培育理性健康的包装文化

加强环保宣传教育是改变消费行为的基础。通过多媒体渠道普及包装环保知识，提升公众对绿色包装的认知度。电商平台可以设立绿色包装专区，为消费者提供环保选项，并通过清晰的环保标识协助消费者识别绿色包装。此外，平台应开展包装环保知识普及活动，结合线上线下多种渠道，向消费者传达包装减量的重要性及具体实施方法。

创新引导机制能够有效激励消费者参与。建立用户碳账户、给予绿色积分奖励等措施，可以使环保行为获得即时反馈和长期回报。例如，电商平台可以推出“绿色积分”计划，消费者每选择一次简约包装可获得积分，积分可兑换商品或优惠券。此外，推广“包装回收返利”模式，消费者返还可循环包装可获得押金返还和额外奖励，这种直接的经济激励能够显著提升包装回收率。

推动消费文化转型是根本之策。要实现消费文化转型就需要通过舆论引导、社会倡导等多种方式，帮助消费者建立理性的包装观念，摆脱对奢华包装的盲目追求；要重点培育“包装适度即是美”的消费理念，使简约包装成为新的消费时尚。TikTok上EcoUnboxing话题获得了极高的播放量，这一现象表明，

环保开箱内容同样具有强大的传播力。通过与内容创作者合作，推广绿色拆箱体验，可以潜移默化地改变消费者的包装偏好。

### 3.4. 构建多方参与的共治格局

建立政府、企业、消费者三方协同的治理机制至关重要。政府层面应当发挥引导作用，通过制定标准、加强监管、提供政策支持，为绿色转型创造良好制度环境。同时，建立跨区域协调机制，破解地方保护主义，促进包装废弃物在更大范围内高效循环。

电商平台和企业应当承担主体责任。大型电商平台要发挥龙头作用，通过建立绿色供应商管理制度、设立包装环保基金等方式，带动整个供应链的绿色转型；可以通过包装设计融合地域性与文化性，提升品牌知名度与影响力。此外，还可以建立行业自律机制，制定电商包装环保公约，推动形成公平竞争、良性发展的市场环境。

消费者参与和监督机制的完善也不容忽视。建立便捷的环保投诉和建议渠道，鼓励消费者对过度包装等行为进行监督。同时，发挥环保组织和行业协会的监督作用，定期发布电商包装环保指数，形成社会监督压力。通过这些多元共治的措施，才能构建起电商包装绿色发展的长效机制。

## 4. 结论

电商包装的绿色转型是一项系统工程，需要政府、企业、消费者等多方主体的协同参与[9]。在政府层面，应着力完善制度框架，提供明确的政策导向；在企业层面，需要强化社会责任，加大技术创新投入；在消费者层面，则要积极引导行为转变，形成绿色消费风尚。

未来电商包装的发展将呈现三个重要趋势：首先是技术创新加速，环保材料成本将持续下降，性能不断提升；其次是循环模式深化，数字化技术将推动包装循环体系向智能化、网络化方向发展；最后是治理体系完善，多方协同的治理格局将逐步形成。

电商包装的绿色转型不仅关乎环境保护，也是行业高质量发展的内在要求。通过构建绿色、循环、低碳的包装体系，电商行业可以实现经济效益、社会效益和环境效益的统一，为生态文明建设做出积极贡献。随着相关技术的突破和制度的完善，电商包装有望从环境负担转变为资源循环的重要节点，成为推动绿色发展的重要力量。

## 参考文献

- [1] 宋安妮. 马克思主义视域下绿色电商发展路径探析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(8): 1501-1507.  
<https://doi.org/10.12677/ecl.2025.1482674>
- [2] 蒋双应. 电商包装绿色化[J]. 印刷技术, 2019(1): 15.
- [3] 刘文文. 绿色电商的可持续发展研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(7): 1705-1712.  
<https://doi.org/10.12677/ecl.2025.1472359>
- [4] 潘沿. 马克思主义生态观视域下绿色电商发展路径研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(6): 1404-1411.  
<https://doi.org/10.12677/ecl.2025.1461878>
- [5] 齐岩. 应对电商包装大挑战[J]. 绿色包装, 2017(12): 82-83.
- [6] 张峻源. 循环经济下电商包装废弃物污染防治法律研究[J]. 电子商务评论, 2025, 14(4): 1509-1515.  
<https://doi.org/10.12677/ecl.2025.1441036>
- [7] 于含, 张昶, 张蕾. 电商包装存在问题及对策[J]. 包装工程, 2017, 38(7): 228-232.
- [8] 王炜. 跨境电商包装存在的问题及对策研究[J]. 今日印刷, 2018(12): 28-29.
- [9] 王廷婷, 蒋双应. 电商包装绿色化进一步推进[J]. 印刷技术, 2020(1): 16-17.