

# 浅析校园快递包装盒回收的激励策略

黄梓昂

(西安翻译学院 710000)

**摘要:**近几年来,电子商务行业飞速发展,越来越多的人开始选择了网络购物,这本来是一个方便于大家的业务,但伴随而来的却是我国快递包装量不断扩大,快递包装垃圾不断增加。然而在网络购物消费者市场中,高校大学生消费者占比较大,而且高校消费者网络购物次数较多,十分频繁。由于快递包装的种类繁多,多数快递包装回收价值不高,只有快递包装盒回收利用价值较高,因此在高校开展快递包装盒的回收非常必要。

**关键词:** 快递包装盒回收;激励策略;回收参与率

## 1 引言

近几年来,电子商务行业飞速发展,越来越多的消费者逐渐减少了传统的线下购物次数,选择在网络上购买,随之而来的是中国快递业迅速崛起,这不仅带来了大量的快递包装,还带来了非常多的生活垃圾,而且造成了很严重的浪费。所以,电子商务行业和各个社会领域特别重视快递包装的回收和再利用,快递包装的回收再利用也成为最近几年一大热门。

在一些大城市中,快递包装所产生垃圾的占比达到了难以想象的地步,已经超过了9成,然而我国的快递包装回收率却非常低,仅仅达到20%。一半以上的快递包装垃圾会被填埋,这不仅给环境治理带来了很大的难题,而且对资源的回收再利用也是一大挑战。在快递包装中,纸质包装盒相比其他类型的快递包装的回收价值较高。生活中,这种纸质包装盒的处理方式一般有两种,一个是直接丢进垃圾桶,还有个就是积攒下来进行废品买卖回收,虽然这些回收的废品可以再利用,但是利用率并不能达到百分之百,仅为80%,剩下的损失将需要砍树来补充。由此可见,快递包装的浪费引发了种种问题,生态环境污染和资源日趋短缺是其中最为严重的两大问题。各种快递包装垃圾正在对大自然进行破坏,也在对国家的可持续发展战略发起挑战。

在网络购物消费者市场中,高校大学生消费者占比较大,而且高校消费者网购次数较多、购物频繁。因此,高校中每日都会产生大量的快递包装,在所有的快递包装中包装盒的回收利用价值最高。由此可见,要想降低环境污染,最大程度提升快递包装的回收利用率,降低企业的成本,就需要建立完善的快递包装盒回收利用体系。

快递业的绿色发展这项系统工作离不开电商企业、物流企业和消费者等多方共同努力,需要每个人尤其是消费者秉承低碳环保的观念积极参与其中,消费者在快递包装盒回收中扮演着尤为重要的角色,现阶段,某些企业已经进行快递包装回收,例如,菜鸟联合快递公司推出了“回箱计划”和京东物流开展的“青流箱计划”等,但是其回收效果并没有达到预期水平,回收利用率依旧不高,这主要是由于消费者参与回收的积极性较低,快递企业并没有制定有效的回收激励策略促使消费者参与到快递包装回收中来。

因此,现阶段从消费者角度出发,来选择对快递包装盒回收实施激励策略,使消费者积极主动参与到快递包装盒回收中来是当前快递企业开展快递包装盒回收工作,面临的主要问题。

## 2 回收物流相关概念

### 2.1 回收物流特征

回收物流不仅具有普通物流的特点,还具有其自身的独特特征。

(1)不确定性。回收物流的回收地点和时间不容易确定,预测困难,主要是因为其来源十分分散,关系到社会的很多角落,不够集中。例如包装废弃物,广泛分散在不同的消费者手里,数量也很庞大。

(2)回收过程复杂。在进行物流回收时,不像正向物流那样以过程和批次为导向,而是更加繁冗复杂。主要是因为回收时,需要由消费

者将废弃物品送至统一的废弃物回收点,或者由专门的回收人员进行上门回收,回收后的废弃物品必须由回收中心的专业人员对其性质和回收价值等进行检查和评估,然后再将这些废弃物品进行运、处理和再生产,最后回到消费者手中。而且,回收的废弃物在送到回收点时还需要有专业的人员进行分类处理,废弃物种类繁多,状况不同也在一定程度上造成了回收物流的回收过程复杂。

(3)回收速度慢。回收物流进行时,回收的废弃物需要积累,积累会耗费一定的时间,而且其处理过程十分复杂,这都造成了回收物流的速度缓慢,耗时更长。

### 2.2 快递包装回收

快递包装指的是在快递运输过程中,一种为了方便运输和保护物品的包装形式。

快递包装种类繁多,主要有纸盒类、塑料包装袋、填充泡沫和胶带等,纸质包装盒相比其他类型的快递包装的回收价值较高,其余类型的快递包装回收困难,价值较低,本文主要研究B2C平台的快递包装盒。回收是将人们不再需要的废弃物品经过一系列加工处理再转换为新物品的过程,因此快递包装回收指的是把回收价值较高的快递包装进行一系列处理再变成新包装或者新物品进行循环利用的过程。

### 2.3 激励概念及原则

#### (1) 概念

激励一般是指一些奖惩策略,这些策略目的是诱使某些主体采取特定的行为,从而导致其他主体期望获得的结果。在学术界中,有很多著名的激励理论,例如需求层次理论、双因素理论、公平理论以及期望理论等。在这些激励理论中,最常用的激励模式无非两种:正性激励和负性激励,其目的都是激发人正确的行为动机,充分发挥人的创造积极性,做出最满意的成绩。本文对于激励的定义为:企业为了达到目标,运用物质、精神等方面的激励策略,主要包括正性奖励策略和负性惩罚策略,充分调动消费者的主观能动性,激发和约束消费者的行为。

#### (2) 原则

目标结合原则。设定合理的目标是重中之重,在设置目标时,需要同时满足两个方面,其一是激励者的目标,其二是关于被激励者需要的要求。

物质、精神两种激励相结合的与原则。物质激励和精神激励分别是激励的基础和根本,结合两者之后,整体激励方向从物质激励要过渡到精神激励。

方向性原则,激励策略有内外之分,如果一直不能将外激励策略成功转化为被激励者的主动意愿,那么激励是没有效果的。因此,激励过程的内在要求就是方向性原则。

合理性和公平性原则,激励的合理性原则是指由于不同个体的需求和自身价值不同,因此在设定激励量时应该根据不同个体的

不同情况来设定。公平性原则是指在设定奖惩的时候要公平,要根据个体完成的任务效果质量来定。

因需制宜原则。激励的首要目的时满足当事人的需要,但是不同人有不同的需求,同一个人不同时间有不同的需求,因此对他们的激励要不同人不同的激励策略,要想有良好的效果,激励者应满足被激励者最迫切的需求,这样就很容易达到效果。因此,激励者要不断的对被激励者进行研究,不停地了解他们的需求层次,不同时间他们需求的变化,不断更新对他们的激励,对不同的人采取有针对性的激励策略,这样更容易有效果。

### 3 关于 A 高校快递包装盒回收现状

#### 3.1 调查分析

随着电商行业的蓬勃发展,网购成为人们生活中主要的购物方式之一,网购数量的增加,直接导致了快递包装盒的数量激增。但是,快递包装盒的处理是一个很大的问题,回收再利用是一个很好的处理方式,但是人们回收意识不强,而且目前快递公司的回收体系也不完善。在高校校园内,随处可见的快递包装盒,这是极大的资源浪费,也是对环境保护的一大挑战。一般来讲,快递包装盒多为纸制品或者塑料制品,是一种可再生资源,大部分的包装盒在使用后,如果能得到有效的分类和处理,最基本是可以达到二次利用,这是对资源和环境的保护。A 高校在快递包装回收方面也面临这一系列的问题,目前,A 高校两个校区共有两个快递代收点,但是学生们普遍都将快递包装丢在垃圾桶中,有的甚至随意丢弃在校园中,而且 A 高校不存在快递包装回收体系,并且没有在建打算。

在快递包装盒回收中,消费者是关键因素,那么制定激励策略之后消费者的真实反应是怎么样的。本研究在进行行为学实验之后在 A 高校展开了问卷调查,对 A 高校的快递包装盒回收现状以及实施激励策略是否有效进行了调查。

#### 3.2 数据分析及结果

在对问卷、数据整理分析后得出,在制定激励策略前的参与度均值小于激励策略制定后的均值,对数据进行单因素方差分析发现,制定激励策略前后的参与度均具有显著性差异,其描述性统计表如表 1, 男性高校消费者制定策略前后消费者参与度描述性统计表如表 2。

表 1 制定策略前后消费者参与度描述性统计表

类别	人数	参与度均值	标准差	p
无激励策略	120	5.7	2.8	0
利益性奖励	120	7.6	1.4	0.021
公益性奖励	120	6.5	2.6	0
利益性惩罚	120	8.0	1.2	0.042
公益性惩罚	120	6.4	2.9	0

表 2 制定策略前后男性消费者参与度描述性统计表

类别	人数	参与度均值	标准差	p
无激励策略	60	5.8	2.7	0
利益性奖励	60	7.9	1.2	0
公益性奖励	60	6.7	2.5	0.027
利益性惩罚	60	8.2	1.1	0
公益性惩罚	60	6.5	2.8	0.046

表 3 制定策略前后女性消费者参与度描述性统计表

类别	人数	参与度均值	标准差	p
无激励策略	60	5.8	2.9	0
利益性奖励	60	7.9	1.6	0
公益性奖励	60	6.7	2.7	0.018

利益性惩罚	60	8.2	1.4	0
公益性惩罚	60	6.5	30	0.039

通过对数据的分析发现,在 A 高校制定激励回收策略前后消费者的参与度均存在明显差异,其中利益性惩罚策略的均值最高为 8.0,消费者的参与度最高,明显高于其他三种激励策略,其中公益性奖励策略和公益性惩罚策略的参与度明显偏低;通过对比表 2 和表 3 的参与度均值可以发现,任何情形下,女性高校消费者快递包装盒回收参与度都高于男性高校消费者的参与度。

根据问卷调查结果不难得知,在快递企业制定相应的激励策略之后,消费者会更乐意于参与快递包装盒回收,并且差异性显著,利益性惩罚策略的参与度是最高的,其次是利益性奖励策略,最后是公益性奖励策略和公益性惩罚策略。也就是说快递包装盒回收方制定的不同激励策略对消费者产生了不同的吸引力,促使消费者做出不同的回收参与决策,其中无论何种激励策略下,女性的参与度都比男性要高,这些也刚好印证了第三、四章的内容所述。

无论是哪种激励策略都会在一定程度上刺激消费者参与到快递包装回收中来,由此可见,高校消费者在日常学习生活中对快递包装盒回收参与的积极性不高的部分原因是缺乏回收企业制定合适的激励策略进行刺激,而进行快递包装回收不仅能降低企业成本,更是符合国家的发展战略,也是企业社会责任感的体现,高校消费者又是快递消费的一大群体,所以,在进行回收时,快递企业应该改变以往的角色,要以消费者为主导,考虑性别因素,探寻具体的激励策略吸引更多的高校消费者参与到回收中。

### 4 结论

在高校内制定不同的激励策略对于促进快递包装盒回收来说是有效的,但是利益性激励策略效果最为显著。因此,快递企业需要优先选择利益性激励策略,可以与一些线上购物平台合作,在消费者将快递包装盒放到指定回收点后,快递方进行确认,然后给予消费者一些物质奖励,例如在此购物平台的优惠券、现金红包等,这样既能激发高校消费者参与回收的积极性,也会诱导消费者继续消费,提升企业自身的经济效益。如果消费者没有在指定日期内将快递包装盒放回到制定回收点,在下次购物时,购物平台可以加收一部分快递包装费用,由于在高校中女性消费者参与快递包装盒回收的意愿更强,快递方可以利用大数据,在女性用户的购物平台页面多投放一些广告或者在女生宿舍附近多多宣传这些激励策略,让更多的女性消费者参与到快递包装盒回收中。

#### 参考文献:

- [1] 方悦, 刘丽君, 连静静, 等. 校园快递包装纸盒回收研究策略——以南京市三江学院为例[J]. 现代营销: 信息版, 2019(5):2.
  - [2] 翟晓松. 大学校园快递包装回收物流发展研究[J]. 价值工程, 2020, 39(2):2.
  - [3] 戴晨烽, 张远程, 周啸宇. 校园快递包装箱回收方法的研究[J]. 青春岁月, 2017, 000(032):133.
  - [4] 王今, 饶小飞. 高校快递包装回收存在的问题及对策[J]. 绿色包装, 2020(6):5.
- 作者简介: 黄梓昂(2000.10.25), 男, 蒙古族, 籍贯: 内蒙古自治区锡林浩特市, 西安翻译学院, 2020 级在读本科生, 专业: 环境设计。
- 项目来源:  
项目名称: 盒校园“互联网+回收”精准快递包装回收项目  
类别: 陕西省大学生创新训练项目 编号: S202112714016