

碳减排，电商平台能做什么？

文 / 本刊记者 赵卉寒

10月24日，随着淘宝头部主播李佳琦的那句经典话术“各位女生，买它！”今年的“双十一”购物狂欢节正式拉开了序幕。

当下，电商行业已成为我国国民经济和社会信息化的重要组成部分，成为推动国民经济发展的新动力。尽管电商环节本身并不属于高碳排放行业，但其在数据中心、物流、仓储等环节仍会产生较大的碳排放。随着“双碳”目标的落地，碳减排也成为电商企业的必修课。

作为电商平台的头部企业，阿里巴巴的碳减排之路启动得较早。自2007年起，绿色、环保、降碳就被阿里巴巴写入了社会责任报告，其实施路径被逐年更新和细化。今年6月，天猫商城公布了“618”期间的碳减排量，通过优化算法和简化包装，分别完成减碳15.3万吨和2950吨。

众所周知，电商的核心在于对数据的高速处理，为了维持电商平台消费端的网络稳定，尤其是购物高峰期时网络的流畅度，每个电商平台背后都有庞大的数据中心做支撑。然而，数据中心耗能凶猛是公认的事实，也是电商企业的碳减排路线中绕不开的话题。

给数据中心降碳，用好清洁能源是不少电商企业的首选。2021年5月，国家发展改革委等四部委联合发布了《全国一体化大数据中心协同创新体系算力枢纽实施方案》，正式提出了建设绿色数据中心的总体规划，并明确了“东数西算”这一具体解决方案。在政策引导下，阿里云借“东数西算”的东风，分别在京津冀、内蒙古等风光资源较好的算力枢纽节点地区建立起大数据中心。2022财年，阿里云使用的电力中有21.6%来自清洁能源。

除了算力环节，作为网络购物“最后一公里”的物流环节是电商企业减排降碳的另一个重点。

一般而言，网购商品的包装包括纸盒、胶带、塑封袋、标签等，一些易碎物品还会配有防撞泡沫。除了胶带和标

签，其他材料其实均可以再次循环利用，否则会对环境造成巨大污染。不久前，中国石化发布了《2021-2030中国快递业绿色包装碳减排潜力研究报告》，《报告》显示：2020年我国快递包装在生产、废弃物处理阶段等全流程的碳排放总量为2395.84万吨，若对快递业产生的一次性塑料袋不做任何循环或替代，2021~2030年我国快递业一次性塑料袋累计碳排放量将达到5961万吨。

2021年，为鼓励更多的消费者参与“绿色回收”，阿里巴巴旗下的菜鸟网络发起了“纸箱换鸡蛋”活动，即消费者取包裹时只需要把快递包装箱留在菜鸟驿站，就能免费领鸡蛋。据统计，2021年“双十一”期间，菜鸟通过全国8.7万个驿站带动近400万人次参与该活动，累计减碳5.3万吨。

今年，以自建物流体系“出圈”的电商巨头——京东，在给包装“做减法”上又向前迈了一步。

今年6月，京东发布了行业内首个原厂直发包装（简称“原发包装”）认证标准。原发包装，即指电商商品包装与快递包装采用一体化结构，减少电商商品在寄递环节的二次包装。今年“618”期间，京东平台上有1.6万家品牌商的超过7000万箱产品使用了原发包装，京东物流的绿色供应链共减碳22万吨。

2021年，商务部发布了《关于推动电子商务企业绿色发展的通知》，其中明确了电商企业绿色发展的要求，例如加强绿色数据中心建设，推进快递包装绿色化，减少、替代一次性塑料制品，扩大绿色产品销售，引导绿色消费等。因此，电商企业主动减排，可能也来自政策的驱动。

未来，生态环境保护和可持续发展意识将成为企业发展的基本准则。除了自身的碳减排，电商企业还将通过类似蚂蚁森林、88碳账户等激励方式引导消费者绿色购物。不过，消费习惯的培养需要时间的积累，构筑绿色、低碳的网络购物世界，还需企业和消费者共同努力。■