

北京盒而特：可变身、会引流的快递盒

■ 崔小玲

如今,网购已经成为人们不可或缺的消费方式,然而它在给我们带来便利生活的同时,也带来了数以万计的快递盒,这些快递盒引起的环境污染和资源浪费问题是不容小觑的。

国家邮政局数据显示:2016年中国浪费的快递包装盒数量约300亿个,按照每个包装箱0.2公斤计算,300亿个包裹将产生包装垃圾600万吨,可以堆满40万个足球场,这些盒子上的胶带纸连接起来可以绕地球640多圈。

如果这些盒子的生命周期可以从一周变成一个月,那么我们就可以间接节约两百万吨的水和木材资源。如何能让快递盒延长生命周期?一家名为“盒而特”的社会企业给了我们很多的思考和启发,这是一家借助可持续设计让快递盒“变身”为宝的社会企业。笔者近期采访了该机构的创始人王晓波。

起源:大学生的创业项目

成立于2015年的盒而特,是王晓波和另外三个有志于环保的年轻人共同创立的一家专门给电商公司提供再利用环保包装的社会企业。盒而特秉持“让中国的电子商务变得更绿色”的美好初衷,通过设计,延续快递盒的生命和价值,减少资源浪费。

它的特色在于产品是可变身的快递盒,他们将用于变身改造的裁剪线印刷到快递盒上,网购消费者在收到快递商品后,快速地将快递盒子改造成台历、多功能收纳盒、iPad支架等实用产

品。同时,商家的品牌可以借助快递盒在消费者面前有更深刻和长久的展现。

创始人王晓波是北京航空航天大学计算机专业的高材生,大三的时候参与学校一个名叫创行的社团,并将快递盒改造作为自己的项目。2014年大学毕业的时候,他并没有放弃自己的创业项目;2015年,盒而特正式注册成一家社会企业,践行可持续的社会理念,为环境带来改变。就这样,王晓波从一开始在学校收盒子,再慢慢到设计盒子,再到如今卖盒子。

脑洞大开的设计

盒而特的模式其实有很高的壁垒,它和一般生产快递盒产家的区别在于产品设计上既需要脑洞大开的创意,又需要很快的更新速度。盒而特在设计上采用流水线的模式工作,分为定位、创意、设计和落地生产四个步骤。

他们会邀请一些比较熟悉市场的人帮忙做目标市场分析,在掌握一些关键词和分析的结论后,团队会进行头脑风暴,想出30到50个创意方案,再让专业的设计师进行筛选,最后会有3至5个方案落地生产。流水线的工作极大减轻设计师的工作负担,提高效率。盒而特的产品除了给特别客户单独做产品设计外,一般每个月会有一个新的方案上线销售。

在2016年淘宝造物节上,盒而特就惊艳地“秀”了一把:用快递包装盒在现场创意搭建了机器人、恐龙、大象等。他们通过视



盒子变身实用产品



盒而特创始人王晓波

觉化的方式向公众传达环保的理念,吸引大家关注随手丢弃快递盒带来的环境污染问题,告诉大家快递盒也是可以反复利用的。

盒子也要讲颜值

在这一个看脸的时代,即便有好的设计,实用的价值,产品不美观也很难吸引公众。盒而特便与知名动漫形象张小盒合作,联合推出高颜值快递包装盒。张小盒被CCTV等媒体誉为“最著名的中国上班族动漫形象代言人”,生活就像一个盒子,上班族也可以被看做是一个盒子。双方强强联手“盒”,贴近生活,好看且实用。

或许有读者会疑问,快递在运输的过程中可能会因为暴力运输等外部原因导致快递盒磨损或者弄脏,盒而特是怎么解决这个难题的呢?王晓波说,盒而特在自身设计产品的时候会选择一种性价比不错的飞机盒,这种盒正反都可以用。如果物流过程中用的是外表面,手工改造中会用内表面显露出来。更值得一提的是,盒而特的盒子和普通的快递盒的成本是一样的,它不会因为独特的设计而增加一分钱原料成本。

二维码也可赚广告费

“盒而特”创意的在纸盒上增加了二维码,收到盒子的顾客如果想获得手工改造教程,就必须先扫二维码,扫码后页面会出现3秒钟商家的广告,帮助商家进行二次推广。如果是普通快递盒的二维码,顾客拆开快递盒子大多会直接丢掉,一千个人中只有一两个人会扫码,盒而特的快递盒的扫码率是普通盒子的50倍。

如果是为化妆品商家定制的快递盒,商家的顾客主体是女学生、女白领,她们对手工改造会比其他的群体更感兴趣,扫码的概率能达到30%。盒而特通过独具匠心的设计,不增加一分钱成本,就可以帮助商家轻松获得2倍流量,此外,还可以收取商家的广告费,拓宽盈利渠道,实现双方利益最大化。

环保,从不使用胶带纸开始

我们在收到快递的时候,总要先撕开外面层层胶带,才能拆开快递,然而这是一种非常不环保的材料。胶带纸不可回收、不可降解,对环境造成了极大的污染。不少的电商为了产品运输安全,还可能会“过度包装”。盒而特在生产快递盒的时候会通过合理的设计节约用纸,并且使用双面胶这种可降解的材料代替胶带纸,降低碳排放。

值得一提的是,在2016全球智慧物流峰会上,菜鸟网络宣布联合32家中国及全球合作伙伴启动菜鸟绿色联盟——“绿动计划”,承诺到2020年替换50%的包装材料,填充物为100%可降解绿色包材。对盒而特来说,这无疑是个利好的消息。

乐观的市场前景

盒而特在淘宝有店铺,除了电商用户,还有很多消费者会在店铺里面买盒子用来办活动。在淘宝复购排名第一的是充值卡,第二的便是包装盒。换句话说,只要保证生产的快递盒的质量,还有合理的价格,那么客户的复购率便会大的多。

目前已经有五六百家商家购买盒而特的盒子,复购的商家达到90多,京东还有一些大牌的餐饮机构也是他们的客户。王晓波说,盒而特是一家初创的社会企业,现在还处于产品研发阶段,虽然公司一直处于亏损,但是我们的客户很多是一些创业型公司,如果这些公司未来做大做好了,对盒而特的业务需求更大了,那么盒而特的盈利也会越来越乐观。

盒而特也积极开展线下活动“盒聚变”:将废旧的盒子用来创意改造;和高校设计专业合作以快递盒为载体的设计课程。他们希望借助90后、00后的“创意”和“玩耍”传递环保理念,为自己提供更多的设计灵感,也为机构的品牌做了很好的宣传和推广。

停滞了的“好人计划”

盒而特在成立之初还做了

一个公益项目叫做“好人计划”。他们考虑到很多人会有把闲置物品捐赠出去的想法,却找不到对应公益机构联系方式的问题,于是盒而特将很多公益机构的联系方式也收录在快递盒身上的二维码。顾客通过扫描既可以看见商家的广告、改造教程,又可以看见公益机构的联系方式,将不需要的物品装入快递盒捐出去。

值得一提的是,“好人计划”能使得消费者、商家、公益机构三方共赢。消费者捐赠闲置物品是有收益的,盒而特和公益机构确认这笔捐赠订单成功后,便会派发商家代金券或抵现购物积分给捐赠人,刺激消费者二次消费的同时,也能鼓励消费者继续为公益机构捐赠。

遗憾的是,这个项目现在已经搁置了。王晓波解释说,盒而特是初创公司,业务不宜多,目前团队的主要工作都放在设计和生产两条主线,实在是没有精力再做别的业务。他们需要聘请一个全职的员工来找匹配的资源才能继续实施这个计划。

结语

因为处于初创阶段,盒而特自我造血的能力还是不足的,虽然能靠设计盒子、卖盒子、赚广告费盈利,但是还需要依赖外部的投资(比如纸箱厂的董事长投资)才能支撑机构的运营。因此,他们需要在品牌推广上做的更多、更好才能吸引更多的客户来买他们的产品,使得机构转亏为盈,可持续运营。

谈到盒而特未来的发展方向,王晓波说,盒子上的二维码会是他们下一步工作的重点,他们将把包装做成一个载体玩,增加商家与消费者的互动,这种互动不局限于广告,也不局限于代金券、红包,让消费者与消费者之间也有互动。但这样的规划实施前提是要把产品做得更好,盒子卖得更多,并且二维码转化率也要有所提高。因此,今年机构会将更多的精力放在电商平台上,弱化给客户做设计的部分,因为这部分占据了团队太多的精力。

(据公益慈善学园)

