

衆多驅動因素對全球包裝業產生重大影響

包裝產業未來的關鍵趨勢

Key Trends for the Future of the Packaging Industry

葉振璧 J.B. Yeh

中華印刷科技學會名譽理事長

「包裝」已成為現代生活中的一個基本部分，透過其保護產品，防止損壞和損害，降低成本和減少浪費。印刷不僅僅只是識別包裝產品和產品生產企業的方式，還需要透過視覺圖像，刺激客戶完成購買產品的行動。

食品包裝印刷安全至關重要

在兩年多的防疫期間，降低食品流通中的疾病傳播，促進大眾的健康發展，食品包裝不得不小心處理。針對產品包裝外表，廠商必須告知消費者包裝內的產品究竟是什麼？有什麼成份？有效期限？保存時應該注意事項？需不需要冷藏？但是，現代食品包裝需要傳達比以往更多的資訊，不僅僅只是包裝內容的介紹，而是要透過圖片和印刷的資訊，使消費者能夠以產品的使用、產品的生產或流通、印刷的色彩或圖案、資訊組合的方式和產品使用的特別注意事項中獲得某種收益。如果包裝的產品是食品，包裝印刷還要告訴客戶包裝食品的成分、食品數量、食品保存期、營養成分資訊和使用方法、開啓後如何保存等資訊。(見圖1)

包裝印刷是包裝生產商願意承擔成本的重要部分，只要包裝真正發揮出其功能作用，包裝印刷成本的付出就是完全值得。普通包裝的吸引力較多在於其包裝的經濟性方面，但在食品業，食品安全是包裝印刷對消費者所做



●圖1：Glass葡萄酒採用易拉罐包裝，不同於其他葡萄酒的包裝材質，提高產品使用的便利性，為消費者帶來全新的飲用體驗。包裝上的高腳杯圖樣，也讓消費者能輕易區分產品的品類(圖片來源／Packaging Of The World)



●圖2：透過智慧包裝能讓消費者更了解產品的來源(圖片來源／網路)

出是否購買，其具有非常至關重要的作用。(見圖2)

包裝產業未來四個關鍵趨勢

2022年美國Smithers最新的長期預測分析包裝四個關鍵趨勢，這些內容就很清楚表明包裝產業未來的關鍵趨勢。根據Smithers在包裝的未來提到至2028年的長期策略預測，2018年至2028年期間，全球包裝市場將以每年近3%的速度增長，達到超過1.2萬億美元。在全球包裝市場增長了6.8%，從2013年到2018

年大部分的增長都來自未發達市場，為更多的消費者轉移到城市地區，並隨後採用西化的生活方式。這推動了對包裝商品的需求，而電子商務行業在全球範圍內加速了這一個需求(見圖3)。許多驅動因素正在對全球包裝業產生重大的影響，未來十年將出現的四個主要趨勢如下：

一、經濟和人口持續增長

在新興消費市場增長的推動下，全球經濟預計將在未來十年繼續普遍擴張。英國退出歐盟的影響及中美之間關稅戰的升級可能會造成短期中斷。然而，總體而言，收入預計會增加，從而增加消費者在包裝商品上的支出。

全球人口將增加，特別是在中國和印度等主要的新興市場，高度城市化率將繼續增長。這轉化為增加消費者在消費品上的收

入，以及接觸現代零售管道，以及壯大的中產階級渴望接觸全球品牌和購物習慣。

預期壽命的延長將導致人口老齡化，尤其是在日本等主要發達市場，將增加對醫療保健和醫藥產品的需求。同時，需要適合老年人需求易於打開的解決方案

和包裝(見圖4)。21世紀生活的另一個關鍵現象是，單身家庭數量的增加，這推動了對小份包裝商品的需求，以及更多的便利，例如可重新密封或可微波加熱的包裝。(見圖5)

二、環境生態、節能減碳、碳排足跡計算、可持續性價值觀



●圖3：電商注重包裝，也吸引消費者的目光(圖片來源／網路)



●圖4：了解老年人會遇到那些困難，把包裝做得好辨識和易開設計，是未來的趨勢

產品對環境影響的擔憂是一個既定的現象，但自2017年以來，人們對可持續性的興趣重新燃起，特別關注在包裝。尤其去年(2021)年11月13日，在第26屆聯合國氣候變遷大會(COP26)上，來自近200個國家的代表簽訂



●圖5：小型家庭的組成數量增加，使小包裝產品受到歡迎，份量控制且減少食物浪費(圖片來源／網路)

《格拉斯哥氣候公約(Glasgow Climate Pact)》，承諾採取更進一步的行動減少溫室氣體排放，而且更頻繁地更新各國減碳進展，並為中低收入國家提供額外資金。然而，有許多研究人員對COP26大會缺乏更強而有力的減排承諾感到不滿，荷蘭瓦赫寧恩



●圖6：COP26氣候大會首次出現減少煤炭的呼籲(圖片來源／網路)

大學(Wageningen University)氣候研究員霍恩(Niklas Hoehne)就表示，COP26大會只是縮小了差距，並沒有真正解決問題，各國現在需要提出更多、更積極的承諾來因應氣候的變化。2021年這反映在中央政府和市政法規、消費者態度和透過包裝傳達的品牌所有者之價值觀中。(見圖6)

歐盟通過推動循環經濟原則在這一領域處於領先地位，人們特別關注塑料垃圾，作為大批量、一次性使用的物品，塑料包裝受到特別的審查。許多策略正在推進以解決這個問題，包括替代材料、投資開發可堆肥生物基塑料、設計包裝以使其更易於回收處理，以及改進塑料廢物的回收和處理。由於可持續發展已成為消費者的主要動力，品牌越來越熱衷於能夠明顯表現出對環境承諾的包裝材料和設計。(見圖7)

由於全球生產的食物中有多達40%未被食用，而減少食物浪費是政策制定者的另一個關鍵目標。這是現代包裝技術可以產生重大影響的領域。例如，現代靈

活的形式，例如高阻隔袋和蒸煮罐，為食品增加額外的保質期，在缺乏冷藏零售基礎設施的未發達市場尤其有益。許多研發工作都在改進包裝阻隔技術，包括奈米工程材料的整合。最大限度地減少食品損失，還支持更廣泛地使用智慧包裝來減少分銷鏈中的



●圖7：可持續性變得顯而易見，Evian礦泉水無標籤瓶，則由100%的rPET製成，並將品牌標誌直接壓印在瓶子上（圖片來源／Evian官網）

浪費，並讓消費者和零售商放心包裝食品的安全性。（見圖8）

三、消費習慣模式改變趨勢

在網路和智慧手機普及的推動下，全球線上零售市場得以繼續快速增長。尤其在疫情發生的兩年多期間，消費者越來越多在網上購買更多商品，也出現更明顯的大幅成長。未來十年，這種情況將會繼續增加，並且對可以透過更複雜的分銷管道安全運輸貨物的包裝解決方案，尤其是瓦楞紙的需求將會增加。

越來越多的人在旅途中消費食品、飲料、藥品等產品。對方便攜帶的包裝解決方案的需求不斷增加，柔性塑料軟包裝產業是主要受益者之一。隨著朝向單身生活的轉變，越來越多的消費者，尤其是年輕群體，傾向於更頻繁、更少量地購買雜貨。這推動便利店零售業的增長，並推動對

更方便、更小尺寸形式的需求。

消費者開始對自己的健康問題越來越感到興趣，從而帶來更健康的生活方式。因此，這無疑推動著對包裝商品的需求，例如健康食品和飲料(如無麩質、有機加天然、部分控制)及非處方藥和營養補充劑等等。



●圖8：百威英博也在英國試點生產500萬瓶百威440毫升「超低碳」鋁罐，品牌方宣稱，這是百威英博在歐洲所能生產的最低的碳足跡。這些鋁罐的碳足跡比普通鋁罐低95%，使用的是一種新的惰性陽極鋁技術，並利用可再生電力生產（圖片來源／百威英博官網）



●圖9：Pinter推出可重複使用的釀酒裝置，讓消費者能在家中釀造鮮啤酒或蘋果酒。釀酒所需的配料打包成可以裝進信箱的大小直送顧客家中。此外，釀酒裝置將「Pinter」和其他酒類品牌很好區分開來，使其在不同管道都能立刻抓住消費者的視線，這兩個特點讓Pinter成為一個優秀的電商品牌（圖片來源／網路）

四、知名品牌市場主流趨勢

隨著企業尋求斬新的高增長領域和市場，快速消費品產業中許多品牌的國際化程度不斷提高。未來十年，在主要增長經濟體中，越來越多的西化生活方式將加速這一個進程。電子商務和國

際貿易的全球化也刺激品牌所有者對RFID標籤和智慧標籤等組件的需求，以防止假冒商品並更好地監控其分銷。預計食品、飲料、化妝品等最終用途部門併購活動的產業整合也將繼續。隨著越來越多的品牌由一個所有者控制，他們的包裝策略很可能會整合

在一起。（見圖9）

在21世紀消費較少的品牌忠誠，這模擬了對訂製或版本化包裝和包裝解決方案的興趣，這些解決方案可以對它們產生影響。數位(噴墨和碳粉)印刷提供實現這一個目標的關鍵手段，專用於包裝基材更高印量的印刷機現在已經首次安裝。這進一步符合整合營銷的願望，包裝提供了鏈接到社交媒體的途徑。

綠色節能減碳減廢包裝方向

對於未來包裝市場趨勢及改變一些經營模式，例如流程改進、環境綠色印刷、節能減碳、碳足跡探討、生態保護、可持續經營概念、環保包材、回收再利用、包裝輕量化、減廢都是我們未來努力的方向，今日不開始做，未來一定會後悔。❖