



人口发展趋势及其对中国包装行业的挑战

世界包装组织主席 亚历克斯·斯达西诺保罗斯

包装并不仅仅是一个技术性的学科，它为人类社会所深深影响，同时也影响着社会。因此，在决定演讲题目时我并未选择技术性的主题，而是要与大家探讨中国社会的人口发展趋势及其对中国包装行业的挑战。

人口统计学是一门研究人口规模、组成以及人口趋势是如何影响社会政治经济活动的学科。对包装有所影响的人口统计学参数包括年龄分布、家庭规模、城市化程度、教育程度、社会结构，当然还有收入。在经济全球化的今天，社会趋势和潮流快速地在洲与洲、国与国之间蔓延。互联网和大众传媒快速地传播信息以推广新的风尚并产生新的需求。但趋势最主要的传播者还是全球化的贸易，以及旨在开拓新市场、吸引新消费者的强大的跨国公司。经济全球化让不同的民族和社会变得越来越相像，但同时也是整合他人知识与经验的良机。

中国是一个拥有悠久传统和文明的大国。以前也许有人会说一个有13亿人口的国家应该可以自给自足而不受外来影响。然而，这在今天却再也不可能了。

在中国，数百万人已经过上了和美国、欧洲、日本等公民一样优越的生活，他们有足够的收入来过这样的生活。随着中国人游览的地方越来越多，他们不仅开拓了眼界，也扩大了所接触的商品的范围。一旦出国，他们最感兴趣的活动似乎就是购物。我的故乡、欧洲旅游胜地之一——雅典就正致力于吸引更多来自中国的商务旅游人员和普通游客。

所有的市场调查都指出，对于大多数居住在城市的中国人，特别是年轻一代人来说，他们向往着拥有外国人想要或者已经拥有了的同样的东西。中国良好的消费氛围可以从零售额显示出来，已经上升到每年约6000亿欧元。通信市场的增长超过了50%，汽车和汽车产品市场增长了44%。食品和饮料的营业额以每年19%的速度递增。

中国的发展趋势总的来说还是与全球的发展趋势相一致的。我想提及以下这些趋势：

- 发达国家的人口老龄化。

这个趋势在中国更为明显。到2040年，中国的老龄人口比例将高于美国。据预测，这一趋势将增加针对老年人的产品和服务的需求，包装也包括其中(见表一)

表格一：60岁以上居民在人口中的比例

年份	中国	美国
1970	7%	14%
2000	10%	16%
2015	15%	20%
2040	28%	25%
2050	31%	25%

- 家庭储蓄减少

中国经济飞速发展一个重要因素在于充裕的家庭储蓄。然而，可以预测越来越多的中国家庭将逐渐从储蓄型向消费型转变，并开始借贷以满足其不断增长的消费需求。

- 家庭规模将越来越小

表格二所反映的就是1961年至2001年的这种趋势。表中的数据显示的是欧洲及美国的平均水平，但中国，特别是中国的大城市有相同的趋势。中国家庭的平均规模是每户3.3人，这已经很接近美国、加拿大等国家3.0人的平均数。在北京、上海这样的大都市，一人家庭和二人家庭的比例分别为35%和36%。

事实如此，家庭规模越小，食品浪费越多，包装材料的消耗就越多，如表格二、三所示。

表格二：家庭规模当年该规模家庭所占比例

年份	一人	两人	三人或三人以上
1961	14%	30%	56%
1971	18%	32%	50%
1981	22%	32%	46%
1991	27%	34%	39%
2001	29%	35%	36%

表格三：消费量VS家庭规模

家庭规模	一人	两人	三人
食品消费（千克/年/人）	600	560	470
包装废弃物（千克/年/人）	70	60	45
食品废弃物（千克/年/人）	150	110	20

对“方便食品”消费的增加也相应地带来了包装材料需求的增加。举例来说，比萨是消费量增加最大的方便食品，据估计2005年全球共卖出了250亿个比萨盒子。另外，我还想提到的是麦当劳和肯德基的包装，这些方便食品在中国越来越流行。

- 用户至上主义发展迅速

一个社会网络发达的社会可以确切地说也是一个消费型社会。中国保护消费者利益运动的发展趋势比欧洲及北美要快。中国人正在快速地变成世界级的购物者：奢侈品公司在中国繁荣发展。Armani 计划到2008年时在中国开20至30家新店。Prada将在未来两年中在中国投资4000万美金，准备将其店铺的数目翻倍。Louis Vuitton已经在上海及中国的其他地方开了13家连锁店销售全线产品。此外，大型百货商店、超市和折扣店也到处都是。同保护消费者利益运动应运而生的是对包装材料的消费，这将带来对零售包装、批发包装和运输包装的需求，它们将用于保护产品和消费者，同时也为产品从工厂运输到商店并最终到达消费者手中提供便利。

- 大型零售连锁店将逐渐支配市场

它们是在消费者中创造潮流的超级强权，也是其供应商市场游戏规则的制定者，就连宝洁、可口可乐这样强大公司也概莫能外。超过55%的包装材料用于包装食品和饮料，其中有约75%用于通过超市连锁店销售的产品。

接下来我想谈一些对中国企业总的来说是挑战、但对包装企业的长远成功有直接作用的因素。

一、中国人的独创能力和胆识

中国人早在几千年以前就因其独创能力和胆识而闻名。中国人的先祖们为世界贡献了数百件重要的技术发明，包括指南针、造纸术、印刷术、火药、刺绣和丝绸。古老的创新文化传递到了现代的中国企业，特别是中小型企业。

二、包装企业的规模

中小企业是经济的支柱，世界上一大部分技术革新和创业就是他们带来的。大多数的包装企业都属于这一类，它们在其原料供应商和消费者之间艰难生存，因为后者无论在经济上或商业上都更具实力并且决定着游戏规则。那么包装企业的必备武器就是不断发展的产品和服务的创新。

三、创新

包装企业的制胜“武器”是创新，而且他们必须得到帮助以有效地运用这一“武器”。最近我们注意到中国有一些资助创新企业以及促进企业和学术机构之间互动的的项目。在此我想提到的是，“小型科技企业创新基金”（简称“创新基金”）是为支持小型企业创新活动而建立的。中国同行应该利用这些项目，项目数量要增加，预算额度也要加大。我期望这种新的创新精神将会体现在以后的“世界之星”参赛作品中。到目前为止，大多数来自中国的“世界之星”获奖作品都是以中国传统为基础的艺术性的创作。以后，我相信我们会看到更多的注重创新和功能实用的作品来自中国。在贵国今年“世界之星”获奖作品中就已经出现了一件这样的作品。

四、劳动力

中国不应该将其经济发展及对外资的吸引力建立在廉价劳动力的供应上。考虑我在前面提到的人口发展趋势，很快中国就将不再是一个能够提供廉价劳动力的国家。且众所周知，外资资本通常较容易流向具有廉价劳动力的国家。很明显，中国正在努力使其转变成一个以知识带动经济发展的社会。每年都有一大批毕业生从中国数千所高校毕业，他们将成合格的科学家和工程师，另外还约有50万中国的科学家和工程师正在世界各地的大学深造。可是不幸的是，大多数高校毕业生都希望去(或已经受雇于)大学和科研机构，而这些地方却不能产生以市场为导向的创新。而少部分有志在业内工作的合格的科学家和工程师往往被大型跨国公司或国有企业所吸引。这就导致中小型企业面临着“人才荒”。中国各级政府及整个社会都应该设法扭转这一趋势。

五、知识产权

中国政府已经认识到，为了国家的长期发展，保护知识产权是十分重要的并已制定了版权法。中国的相关法律已达到，有的甚至已经超出了相应的国际条约的标准。这些法律的实施将会促进世界各国将技术转让给中国，特别是外国中小型企业，虽然现在它们尚不愿意与中国签订技术转让的协议。

我相信对那些接受过工程或自然科学培训、同时又接受过法律知识培训的年轻人来说，专利律师将会是不错的职业。专利律师不仅能帮助中国公司保护其专利权，还能通过完全合法的方式来帮助它们绕过那些有争议的专利。

我还想提及中国向这个方向迈进的具有深远、重要意义的一步，即加入世界贸易组织。

六、环境因素

中国包装行业革新者所面临的一大挑战是要发明消耗能量及资源少、用后废弃物少的有效包装。我们必须致力于创造更节省能源的新型包装解决方案。

这当然不仅局限于包装和包装废弃物，更可延伸至各项经济活动。中国经济高速增长是全球经济的发展动力。然而，经济的发展也带来了环境负担。我很高兴地得知中国正在提高能源效力、实施防治污染的项目。但应注意的是这种精神应该深入至中国的每、家企业。

我们本次大会的主题即在这方面传达了一个重要的信息。

中国包装杂志社 版权所有

地址：北京市东城区东黄城根北街甲20号 邮编：100010

电话：(010)64036046 64057024 传真：(010)64036046

E-mail: zazhi@cpf.org.cn