



福伊特公司对纸板包装市场趋势的研究

彭国勋 郭海林 编译

德国的福伊特（Voith）公司是在欧洲最大的家族公司之一，创建于1867年1月1日，年销售额大约为33亿欧元，拥有24,000名员工，在世界各地有180处分支机构。下属的全球造纸工业最大的设备供应公司福伊特造纸技术公司，于2003年10月到2004年6月，进行了一项针对纸板包装市场发展趋势的战略研究。现将其主要内容介绍如下。

一、研究的目标与方法

通过对整个价值链基本驱动引擎的分析，制定出流程的基础部分：消费者与竞争者的活动、与自身资产和能力有关的趋势与变化。

研究项目的目的是：较好地把握世界包装发展全貌；找出纸板包装消费与使用的趋势与格局；尽可能早地识别出可能导致重大变化的特征点；阐明对纸板机械制造工业可能造成的后果。

项目启动后，先进行资料研究，然后对11个国家的43个单位进行了60次调查，经过对调查结果的分析与评价，写出了研究报告。

调研范围包括：纤维、塑料、玻璃、金属、复合材料等原材料；印刷与包装制品企业的分裂与联合、电子商务、包装创新等存在的问题；品牌所有者等安全、设计、方便、轻便、可靠与成本等方面的问题；零售商的循环经济与物流等；消费者的个性、意识、逆反心理、合理性、成熟性、主动性等。

包装决策准则是由三方面因素确定的，即性能、成本和差异性。包装性能是客观性的，主要考虑消费用途，包括储存与保护能力、防盗保护能力、消费者方便性等。成本包括可持续性，要考虑整个包装循环的成本，包括包装成本、内装物成本、消费品成本、货架寿命总成本、环境成本等。差异性为主观性的，主要考虑市场概况，包括产品基本上是为同一目的服务的、典型的购买者是在不到5秒钟内决定是否购买的、对于消费者和零售商目标是不同的、纸与塑料包装的强度是不同的等。引起上述因素发生变化的问题有：工艺是否先进、包装是否方便、包装是否有竞争力、后处理是否先进等等。

二、 关键问题

1、 现状

2000年全球前20个包装市场的排名次序如图1所示，纵坐标为国民生产总值，横坐标为人口。全球包装市场总量为410兆美元。包装总产值美国排名第一，为129兆美元，占世界总量的30%左右，它的人均包装消费量为480美元；随后的名次依次为日本(375)，中国(24)，德国(280)，法国

(296)，意大利(268)，韩国(171)，英国(212)，加拿大(354)，台湾(490)，巴西(61)，澳大利亚(384)，西班牙

(171)，泰国(85)，印度尼西亚(21)，荷兰(256)，印度(4)，瑞典(415)，阿根廷(94)，墨西哥(34)，括号内的数字为人均包装消费量。按人均包装消费量，台湾排名第一。

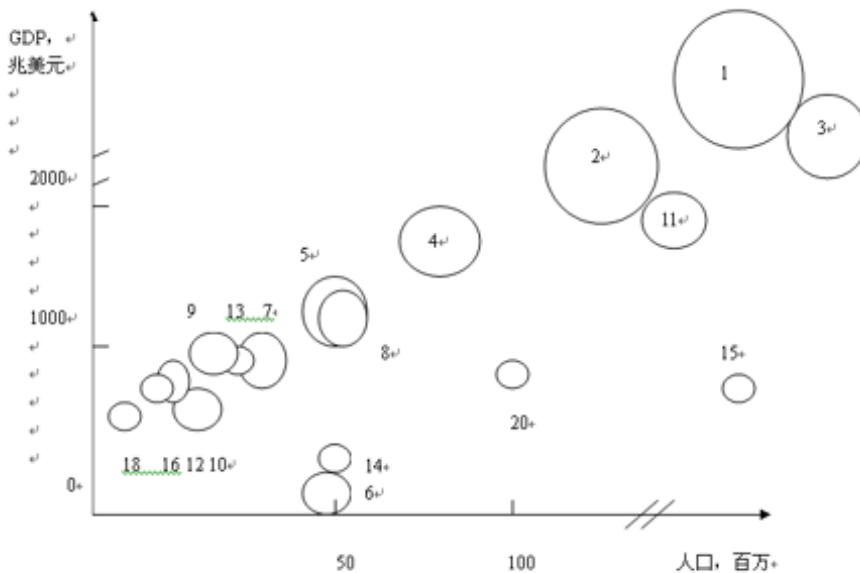


图1 全球包装市场的排名次序

全球前5名国家的2000年包装产值、市场份额和增长率，以及2015年的预测产值与份额，如表1所示。由于中国的高速增长，预计中国将很快超过日本而位居第二。

表1 全球包装产值（兆美元）、市场份额和增长率（%）

2000年				预计的 增长率	2015年		
名次	国家	包装产值	市场份额		国家	包装产值	市场份额
1	美国	129	31	3.0	美国	200	25
2	日本	45	11	1.9	中国	125	14
3	中国	30	7	10.0	日本	60	7
4	德国	23	6	2.4	德国	33	4
5	法国	18	4	2.5	法国	26	3
	其他	165	40	5.3	其他	356	45
	总计	410	100	4.6	总计	800	100

2000年全球包装材料的估计产值和2015年的可能市场容量预测，如表2所示。瓦楞纸板生产在所有国家中都是产量最大的包装制品。

表2 全球包装材料产量（兆美元）

年份	瓦楞纸板	硬塑料包装	软包装	纸盒	金属	标签	玻璃	瓶盖与瓶塞	包装袋	其他
2000	88	73	68	47	37	32	26	15	9	15
2015	140	180	180	75	40	80	25	40	10	30

在整个包装生产量中，销售包装占70%，而食品在销售包装和终端用户中要占一半以上。塑料是增长最快的包装原材料，其次是纸与纸板。中国保持着其巨大增长市场的地位。

2、 趋势

从发展趋势看，塑料增长最快，这使得金属与玻璃包装市场份额在减少。塑料的迅速增长来源于它的创新动力。

包装工业的创新驱动引擎可以用图2所示的框图来表示出有关环节的关系。不断提高的环境标准推动包装的发明、市场导向与创新，市场需求确定了市场的导向，发明来源于研究与开发，市场导向要求包装不断创新。

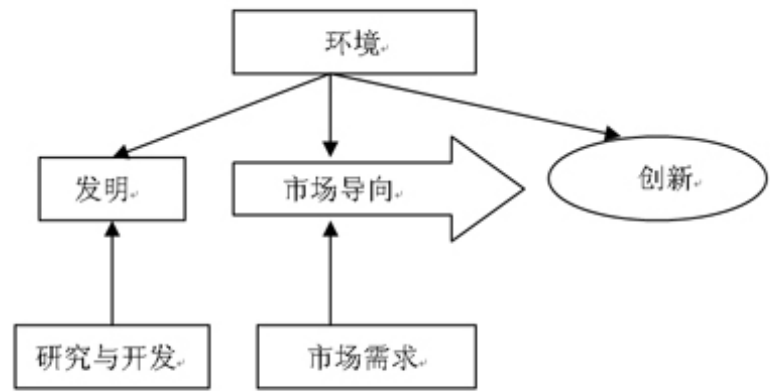


图2 包装工业的创新驱动引擎框图。

导致包装工业发生变化的因素来自需求与供应两方面。需求变化的影响是长期性的侵蚀作用，如产品货架寿命、包装方便性或人口统计等方面的变化，都会引起包装工业逐渐发生变化。供应变化的影响是突发性的破坏作用，如新型包装工艺的出现、某种产品改用新型塑料包装、智能包装的诞生等等，引起的包装工业变化是根本性的，可能导致一大块包装工业的兴起，另一包装制品制造业的急剧衰败。

关键的驱动引擎主要表现在以下四个方面：

(1) 方便性和差异性。在这方面的表现如，轻量化，却出现长期的侵蚀；许多种新型塑料包装的使用；分化后的纸板印刷与包装制品制造业资金和创新动力的缺乏；纸板最大伙伴的奠基；具有较好形象和价值的纸板的开发等等。

(2) 广告与市场。在这方面的表现如，年轻的塑料包装工业展现很多的创新；纸板包装的印刷性能和感观性能优势的发挥；差异化需求的不断增长；阻隔性能和新型造型纸板包装的改进；纸板印刷与包装制品制造业面临的挑战等等。

(3) 成本。在这方面的表现如，纸板成本便利优势的保持；纸板包装生产缺少新的投资和创新，特别是美国；对消费品生产公司和零售商价值链中不可避免成本（如整个物流链、射频标签、高阻隔包装等等）的分析等等。

(4) 运输。在这方面的表现如，在保证达到保护主要目的前提下简化物流链（比如省去二次包装或三次包装）；保持纸板大本营成本与标准化格式优势（按重量纸板占80%）；贸易全球化引起的纸板用量增加；作为主要竞争者的“无包装”发展趋势；为降低成本和提高稳定性所面临的挑战等等。

3、 特征点

(1) 越来越多的产品正在改用塑料包装。例如，软饮料包装中，塑料包装已经占据绝对优势，现正它在进一步与玻璃包装争夺啤酒包装的市场份额。

(2) 不少公司正在从纸品包装领域逐渐步入塑料包装领域。

(3) 塑料包装给人们的总体印象是“年轻而富有创新精神”，纸制品包装给人们的总体印象却是“可靠、古老，但停滞不前”。

4、 结论

(1) 整个包装市场随着人们生活水平的提高以及全球化贸易的增加而增大。这两个驱动引擎将使包装的增长率高于国民生产总值的增长率。但是，整个供应链要求降低所有成本的趋势，会抵消一部分包装的较高增长率。纸板包装仍然以其坚固的实力占据着最大的市场份额，并在主要的应用领域起主导作用。造纸工业的包装市场可细分为两部分：运输领域，主要是二次包装和三次包装；广告与市场领域，主要是一次包装。目前，在广告与市场领域对纸制品包装的最大竞争者是塑料包装，它获取到大幅度的增长。在运输领域对纸制品包装的竞争者常常是“无包装”。

(2) 关键问题之一是纸板包装缺乏创新。目前对纸制品包装的改进有：具有较好印刷性能的纸板，增加承重与弯曲刚度而又重量较轻的细瓦楞纸板（F、G、N），功能性纸板，高阻隔性能纸板等等。但是，创新仍然面临巨大的挑战。例如，有一家研究公司正在开发可印射频标签（RFID），一旦成功，将会开辟出巨大的市场；但是，这需要好些年的时间和大量的投入。市场急需的差异性包装创新，也来自于印刷与包装制品制造业，但是他们的产业正在分化，面临财政困难局面。今后必须注意的动向是：要考虑类似利乐包装（Tetrapak）的新包装和它的多重包装材料问题；应特别关注在纸板上印刷保护品牌的防伪包装印刷技术；Stora Enso等大型包装公司开发了高精尖的包装材料，并建立了化学研究实验室。因此，在创新战略问题上，福伊特的任务是，必须探索创新战略的必要组成部分；寻求纸制品作为核心介质所具有的现实和唯一优点的、无法用在其他材料上的那些创新，如射频标签等；不要只是聚焦在纯粹的单一材料的解决方案上，应将包括纸在内的最好的材料复合起来，即使塑料也不是仅是选一种型号的塑料。

(3) 价值链中最薄弱的环节，似乎是分化后的小资本印刷与包装制品制造工业。需要帮助他们进行联合，从而促进他们进行创新；纸制品包装公司有必要将业务延伸到“下游”去，以克服存在的困难。“如果你需要他们，不能绕过他们，要联合他们！”

(4) 细分的世界需要更多的买家，启动一系列的参与者，开发新型的类似利乐包装的新型复合材料包装，同时继续进行复合纸板包装的开发。

(5) 纸板包装面临的形势是，随着每种新型包装形态的出现和相应的新型包装生产线收到订单，慢慢在蚕食纸板包装的市场。对于纸板包装来说，在5—10年之内，形势不会出现量的突变，大转变不现实；但是，这绝不是不需要去面对前面提到的关键问题。

福伊特面临的挑战和需要解决的可能任务是：

- (1) 谁去触及分化后的印刷与包装制品制造工业？或者谁去与“解决方案”品牌所有者打交道？
- (2) 福伊特在广告、贸易等方面有些什么业务？福伊特在弄潮中能起什么作用？
- (3) 从那一家能获得多重材料是确实有助益的？
- (4) 最后，千万别忘记中国。

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@cpta.org.cn