

可持续包装： 消费者买账吗？

首届东盟浆纸行业合作论坛

2024年11月



Insight + Action
Consultants in Sustainable Packaging

消费者洞察

- 定量：针对新产品和包装开发的消费者调查
- 定性：主持焦点小组；深度访谈

可持续包装咨询

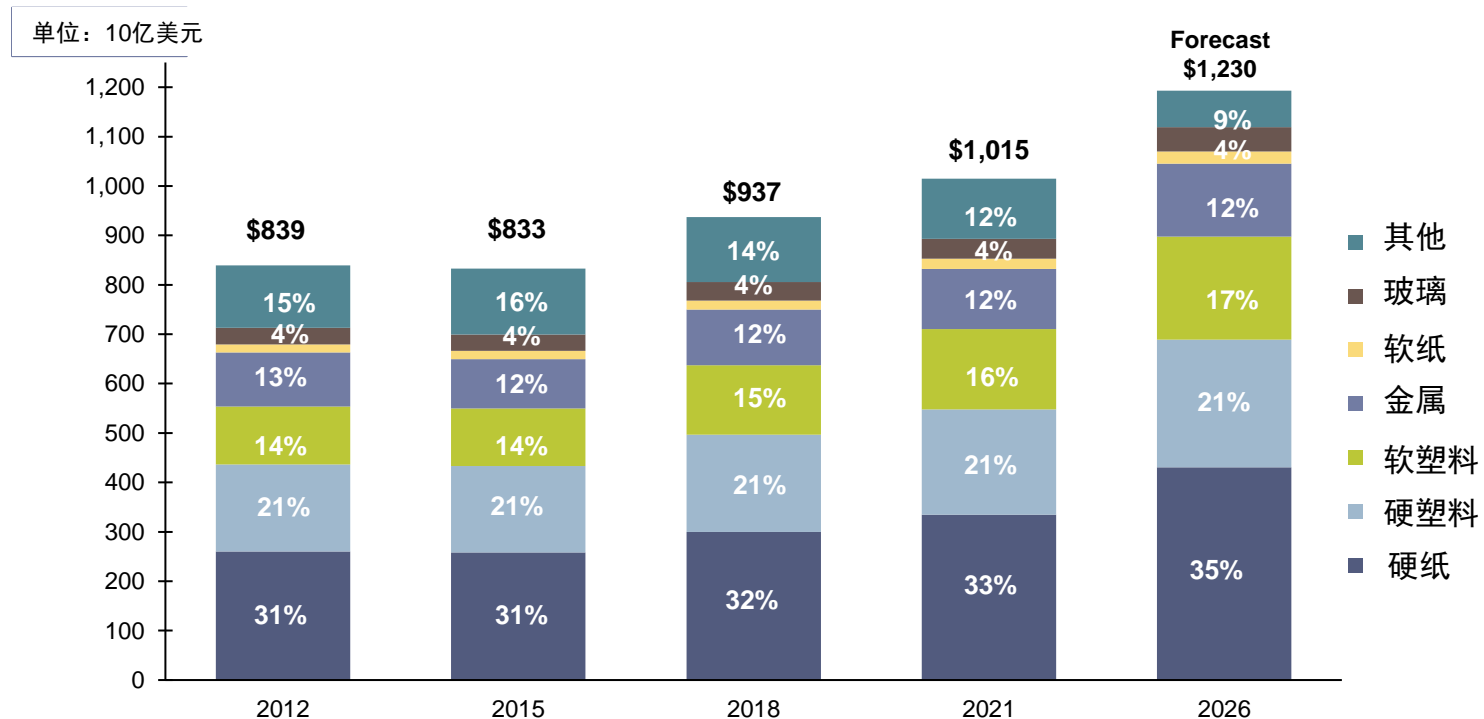
- 跟踪可持续发展举措
- 包装设计指南
- 包装可回收性审核；可重复使用包装战略
- 生产者延伸责任（EPR）对包装的影响

回收研究

- 回收市场发展战略
- 市场规模评估和预测

2012-2026年按基材分类的全球包装市场规模

- 硬纸和软塑料（袋）是增长领域



注：“其他”包括其他和软箱包装。软纸在所有年份中均占2%。
数据来源: Smithers (2021); Bain (2023)

包装业的增长与挑战

- 2020 年中国包装市场规模超过美国
- 到 2020 年，中国包装业占亚太市场的 55%
- 亚太地区是全球增长最快的包装市场
- 无处不在--更多的包装意味着更多的潜在浪费
- 麦肯锡指出，亚洲许多地方缺乏与需求增长相匹配的规模化废物收集和回收系统



越来越多的包装.....



- 全球包装消费品 (CPG) 公司是包装的主要生产商，已制定了减少包装的目标。
- 为了抓住增长机遇，这些公司正在努力了解消费者对可持续包装的看法
- 各国政府正在承诺逐步淘汰一次性塑料，并使用更具可持续性的包装。许多国家都在效仿欧洲和加拿大首创的生产者延伸责任（EPR）计划。
- 日本、韩国、菲律宾、泰国、马来西亚、新加坡、印尼和越南都引入了EPR计划。
- 截止到2024年初，越南是唯一一个EPR计划实际生效实施的东南亚国家。
- 继引入自愿制度之后，马来西亚已将强制实施 EPR 制度的最后期限设定为 2026 年。
《马来西亚塑料可持续发展路线图》（2021年12月）是一项旨在帮助该国实现塑料循环利用的战略计划。

纸包装的新动向

- **食品和餐饮包装:** 为改进阻隔涂层而进行的大量创新，这些涂层可保护纤维免受油脂、油和水的侵蚀，同时保存易腐物品。许多纸品加工商正在推出具有特殊阻隔性的新纸品。
- **饮品:** 无菌液包生产商正在去除铝隔离层。烈酒生产商正在测试用纤维瓶代替玻璃瓶。两者都使用聚合物隔离层。
- **个人护理:** 研究以纤维为基础的包装材料，复制现有塑料的优质外观和触感，以及全新的非塑料材料。
- **工业和运输包装:** 出现更多纤维基替代品，特别是用于电子商务渠道的保护性部件和垫料。对微楞和迷你楞包装的需求增加。
- **模塑纤维:** 模塑纸浆/纤维是增长最强劲的行业之一。
- 造纸厂，尤其是欧洲的造纸厂，正在投资更节能的设备。
- 生产商正在测试替代纸浆的纤维材料，如竹子、麦秆、甘蔗渣等。



• 品牌所有者：
致力于可持续发展

包装可持续性目标

2018-2020 年，前 25 名消费包装品 (CPG):

- 减少原生塑料
- 增加再生成分
- 可回收、可重复使用、可堆肥/生物降解



雀巢, 2025

- 100% 可回收或可重复使用的包装
- 减少使用 33% 的原生塑料



宝洁, 2030

- 100% 可回收或可重复使用的包装
- 将包装中的原生塑料减少 =50%



百事, 2025

- 100% 可回收、可堆肥、可生物降解
- 将饮料包装中的原生塑料减少35%



联合利华, 2025

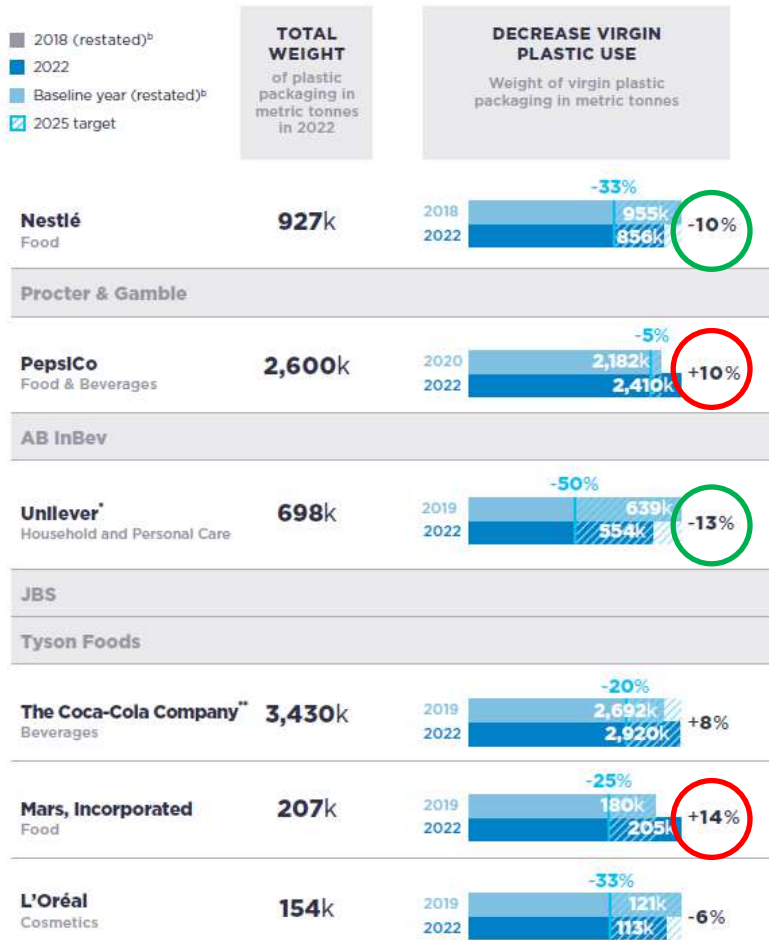
- 100% 的塑料实现可回收、可再用、可堆肥
- 增加塑料里的再生成分至 25%



百威英博, 2025

- 所有产品均采用可回收包装
- 所有产品包装均含有可回收成分

进展： 减少原生 塑料



资料来源：《2023年全球承诺进展报告》，Ellen MacArthur基金会



• 纸质化包装？

纸瓶

- 卡夫亨氏，2022年：纤维番茄酱瓶
- 木纤维瓶
- 内部喷涂涂层
- 可在路边回收点回收
- 适用于油性和水性产品
- 尚未正式推出



- 欧莱雅，2018年：种子植物营养素系列护发产品和乳液
- 木纤维瓶- PET覆膜
- 可在路边回收点回收；PET膜在对应站点可分离
- 相比塑料瓶减少70%塑料用量

淘汰塑料环

- 莫尔森库尔斯：到 2025 年底，对所有北美产品线采用集束包装
- 每年减少 170 万磅塑料垃圾



- 可口可乐 2022: NE 装瓶商将减少 75,000 磅塑料
- 百事 2023: 集束包装以再生纸为原料且可实现路边回收

方便面采用更多纸包装

- 美国日清食品公司：自 1973 年以来首次将聚苯乙烯泡沫塑料改为纸板，其中 40% 为回收纤维。
- 如今这种纸板可用于微波炉加热、可回收利用，而且还取消了包裹泡沫塑料杯的透明塑料薄膜。



- 韩国一家连锁便利店与一家生物材料生产商合作，推出了一种既可微波加热又可堆肥的纸面条杯。
- 纸板杯内部的涂层结合了聚羟基烷酸（PHA）和聚乳酸（PLA）。
- PHA 可与其他聚合物一起用作改性剂。增加生物基含量，加速生物降解，在不同温度下使用更稳定。

休闲食品走向可持续发展

- 沃尔克斯 / 英国百事: 软纸包装
- 完全可实现路边回收
- The British Crisp Co: 带有水合聚合物涂层的纸张
- 可实现路边回收或堆肥



- 品客: 90% 的再生纸管, 纸基底托
- 内衬为多层箔片和薄膜
- 比利时和英国



冰激凌与糖果

- 香港雀巢: Kit Kat 冰淇淋包装转为纸质
- 100% 由森林管理委员会 (FSC) 认证的纸浆制成
- 减少塑料消耗, 提高可回收性



- 雀巢 2020: Smarties糖果 全球范围转用可回收纸包装
- 在欧洲进行为期 2 年的测试, 以确保纸张在运输、仓库和商店中的性能
- 加拿大: “强韧” 纸张表面涂有水性分散涂层

糖果

- 玛氏箭牌澳大利亚公司，英国，2023 年：纸质包装纸
- 可实现路边回收
- 消除 360 多吨塑料包装



- 玛氏箭牌中国区, 2023: 单一材料聚丙烯包装纸
- 可在回收站回收
- 软包装通常有多层不同的材料，因此很难回收利用。



替代材料

- LIMEX 是石灰石和碳酸钙的简称，是一种注册商标材料，由石灰石（51%-80%）和 PP 树脂（20%-49%）组成。
- 石灰石资源丰富，随处可取，因此是一种高度环保的材料



- 泰国超市 Rimping 于 2019 年开始使用香蕉叶包装代替塑料包装。
- 马来西亚、越南、菲律宾和印度的连锁超市纷纷效仿。

对造纸行业的影响

- 纸板需求预计将大幅增长
- Fisher 预计: 如果全球10%的塑料饮料杯被纸杯取代, 则全球纸杯原纸产能需增加20%
 - 来自可持续管理森林的纤维是否足够?
 - 对纸浆需求的快速增长是否会导致价格大幅上涨, 从而不利于纸张转换?
 - 消费者行为向可再生包装材料转变的速度有多快?





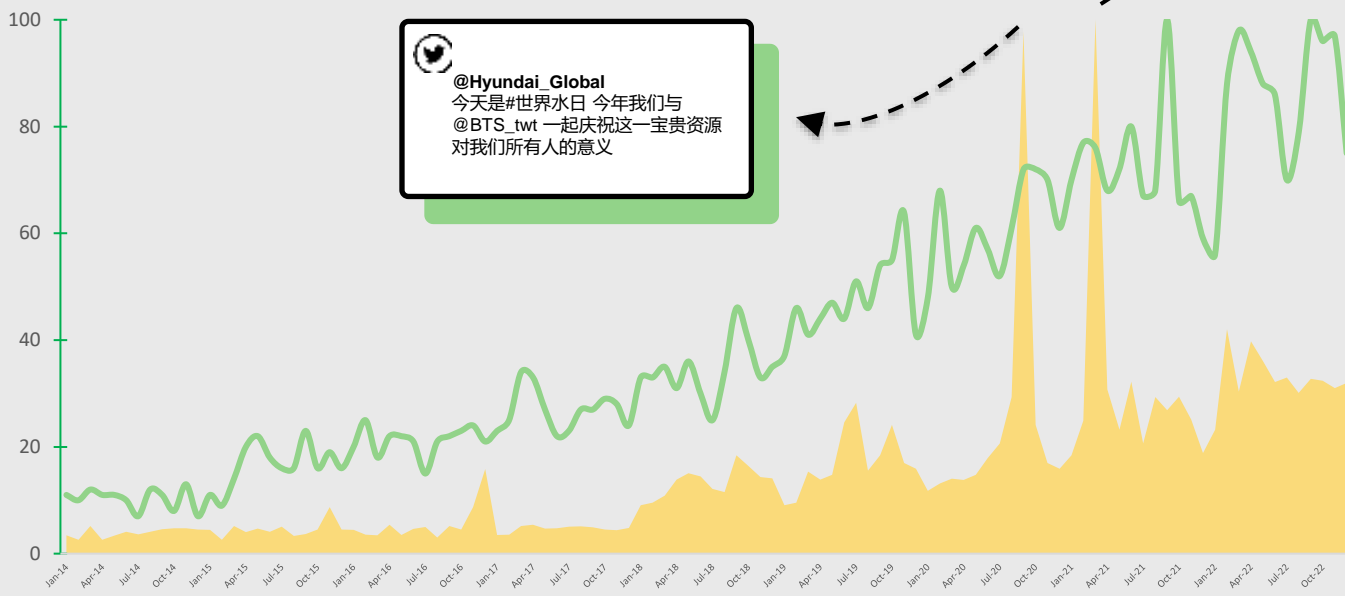
• 消费者认可么？

可持续性的意义

- 对可持续发展的兴趣在 2015 年开始显著增长
- 搜索 -- 对可持续发展各个方面的兴趣与日俱增
- 社交平台发帖— 理解与解释

他们告诉我们要减少消耗、再利用、回收，他们向我们兜售素食主义、节能汽车、“有机”、“可持续”和“环保”。绿色资本主义是为了欺骗我们，而不是拯救我们

@Hyundai_Global
今天是#世界水日 今年我们与 @BTS_twt 一起庆祝这一宝贵资源对我们所有人的意义



搜索
与可持续性的含义有关的搜索

社交平台
讨论意义与可持续性的发帖

全球, 2014 1月 – 2022 12月

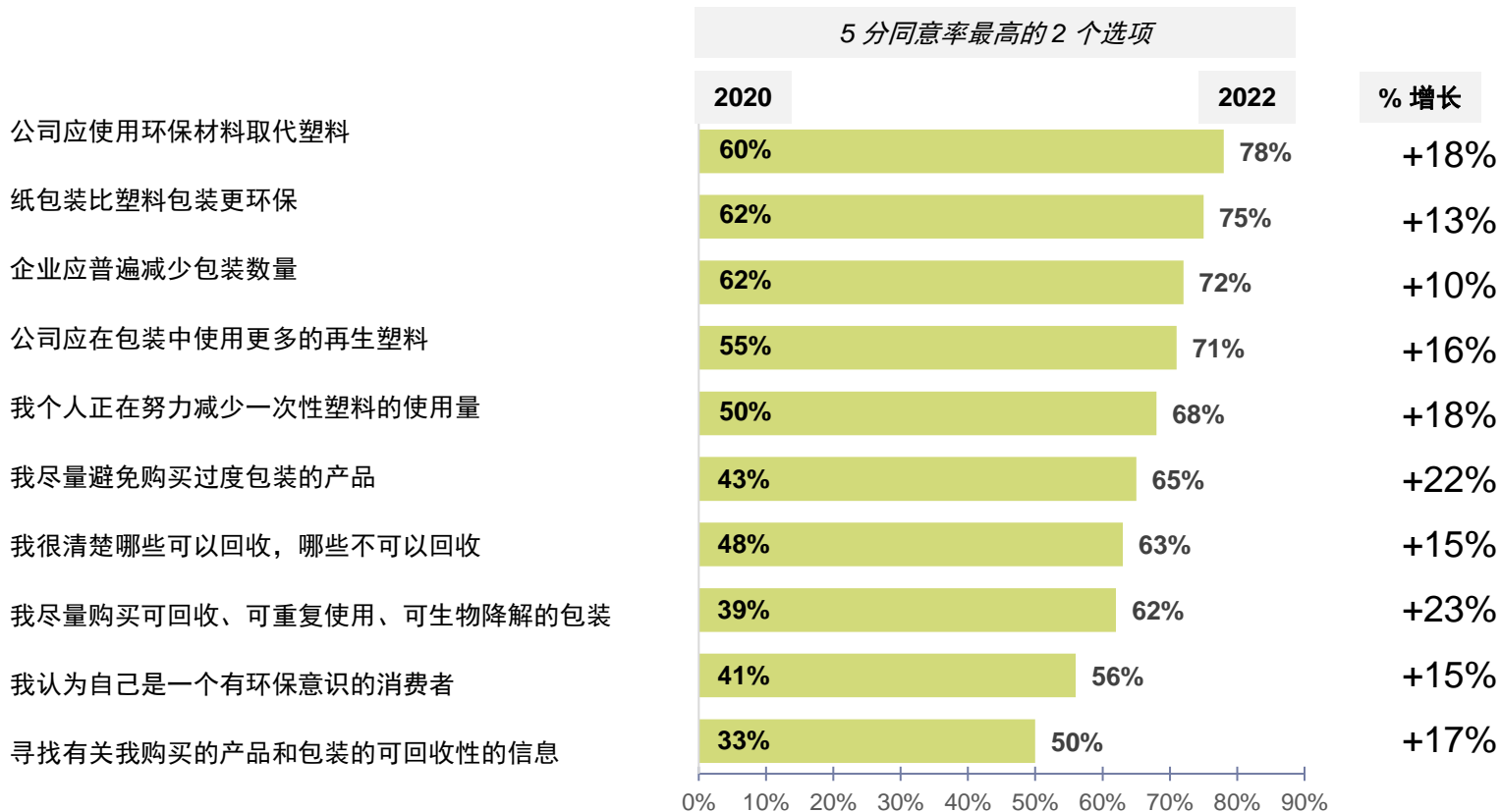
可持续包装是关键驱动力

尼尔森 2015

- 60 个国家的 30,000 名消费者：“环保包装”是 8 大购买驱动因素之一
- **EcoFocus Tracking 2018**
- 68%的受访者表示“我尽量购买可回收包装的产品”
- 51%“表示“因为包装的类型或数量，我改变了购买的产品”
- **Asia Pulp & Paper 美国, 2018**
- 52% 的美国人愿意为采用可持续包装的产品多支付 10% 以上的费用



对可持续包装的态度



提问: 您有多同意或不同意以下说法?

标榜环保的产品增长更快

- 麦肯锡和 NeilsonIQ 在过去 5 年中跟踪的是消费而不是情绪
- 有生态主张的产品的平均增长率高于无主张的产品：
 - 在过去 5 年中，有环保声明的产品平均增长 28%，而无环保声明的产品平均增长 20%
 - 在 11/15 个食品类别、3/4 个个人护理类别和 2/9 个饮料类别中，有生态主张的产品增长更快
- 没有一种主张始终优于所有其他主张
- 有多类主张的产品甚至表现更好



不同包装基材

- 包装基材可持续性排名
- 对不可持续的包装达成更多共识：混合材料包装和铝箔包装

你认为这些包装类型的可持续性如何？

按表示“极强”或“非常强”的受访者数量排列的包装基材

● Ranked top 3 ● Ranked 4-7 ● Ranked lowest 3

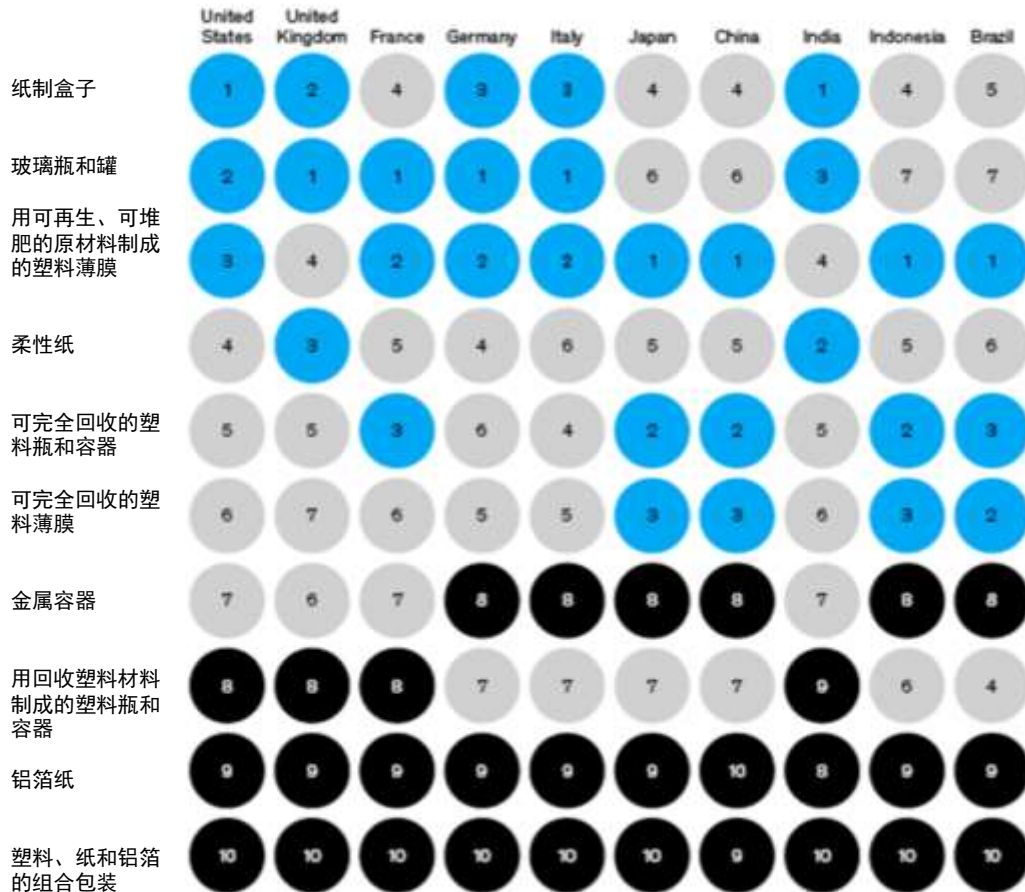


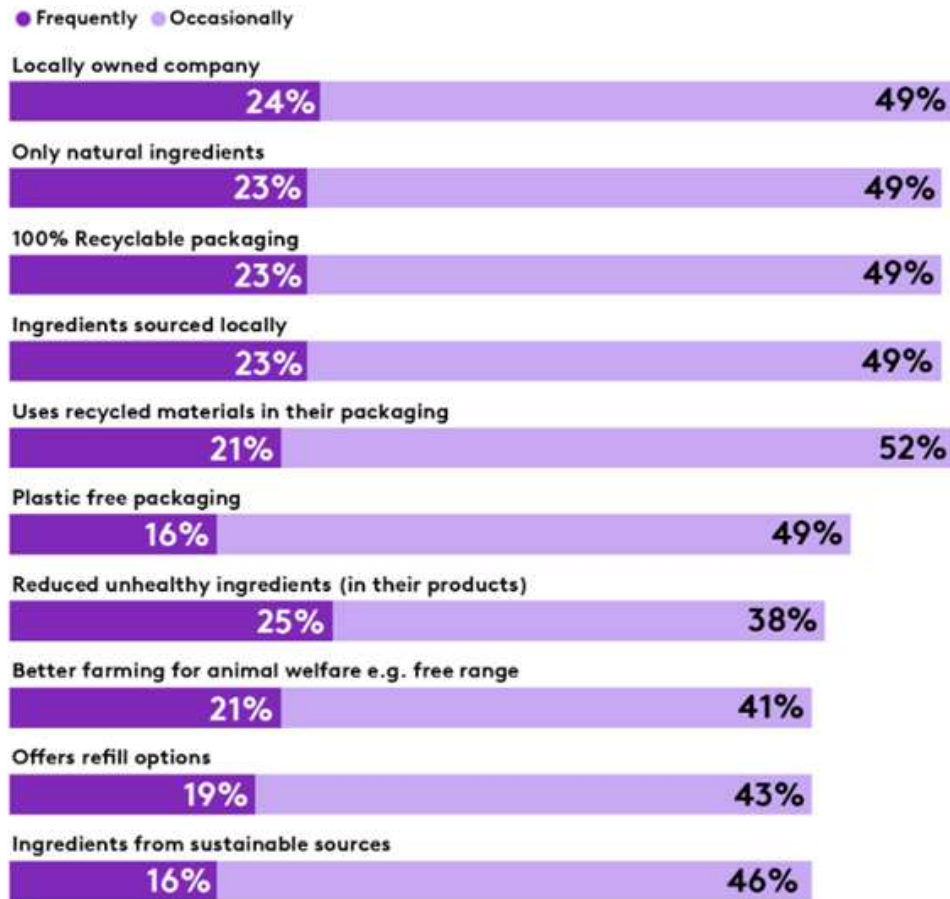
表2：包装基材具有不同的特性，在评估特定应用的环境特性时需要考虑这些特性

	硬塑料	软塑料	硬纸	软纸	金属	玻璃
环境特性						
碳排放（生产） 二氧化碳（单位：克，首次生产）	30-40	15-25	25-35	10-20	100-200	220-230
碳排放（运输）						
循环性（可回收性、回收率、回收成分）						
生物基材料						
可堆肥性/生物降解性						
Lowest performance Best performance						

Sources: Smithers; Wrap (2010); Bain analysis

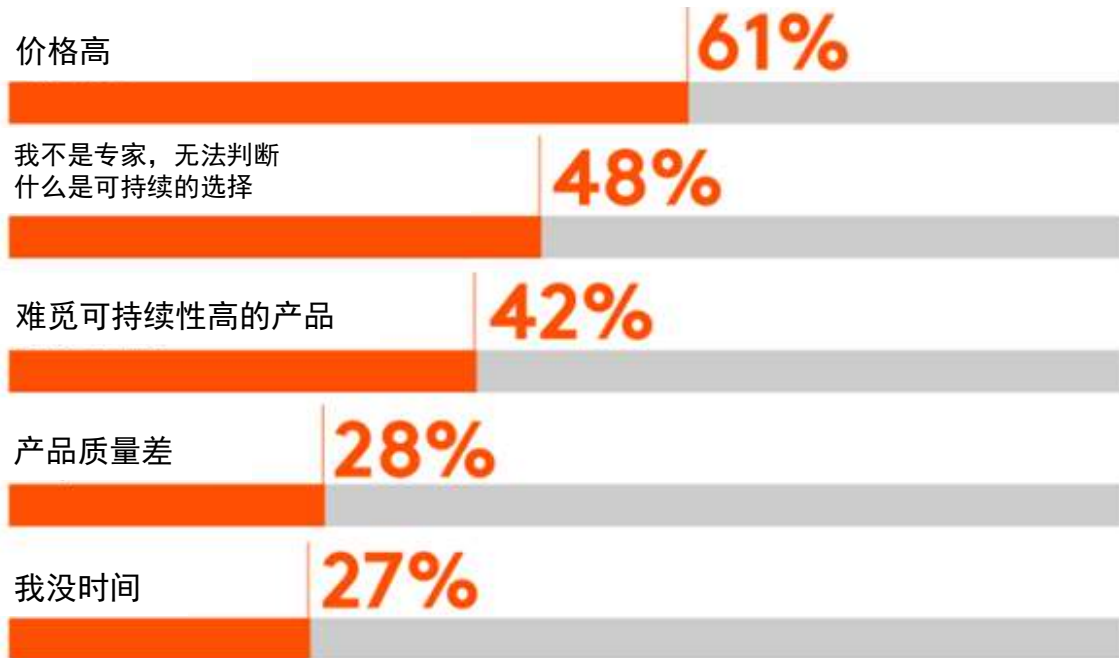
十大生态主张

- 主张众多
- 消费者缺乏专业知识
- 担心生态主张可能是绿色清洗



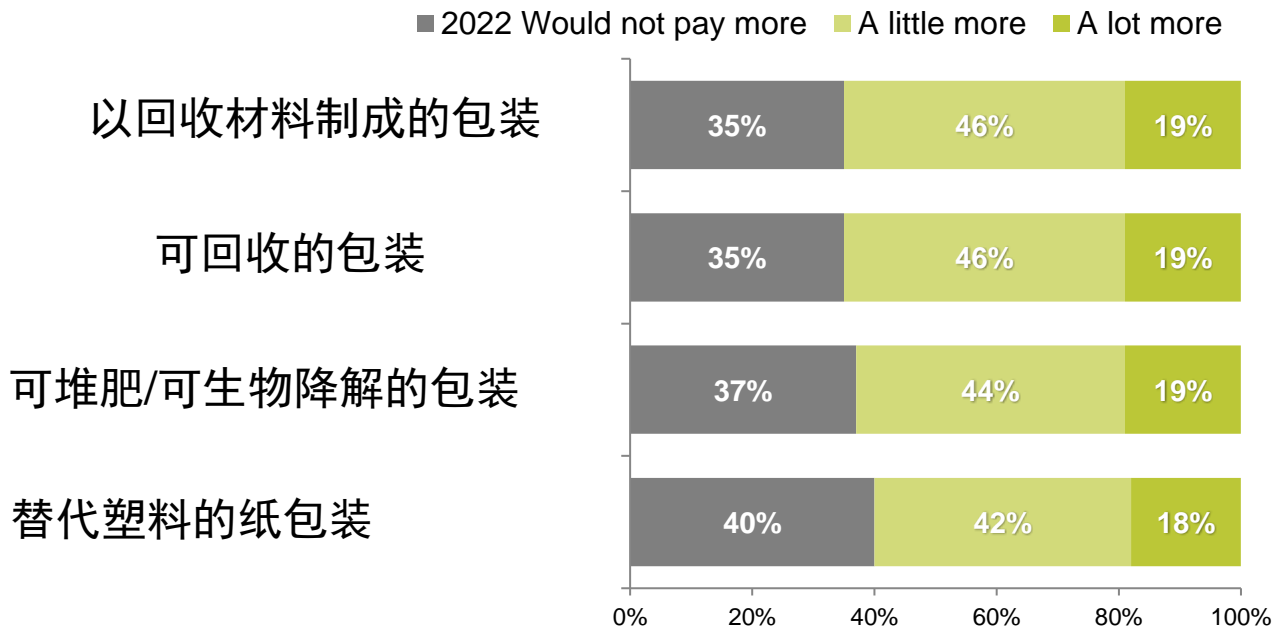
提高购物可持续性的障碍

你在以更可持续的方式购物时会遇到哪些障碍？
全球



为可持续包装支付更多费用？

- 35%-40%的人不会支付更多，但将近一半的人愿意支付多一点。



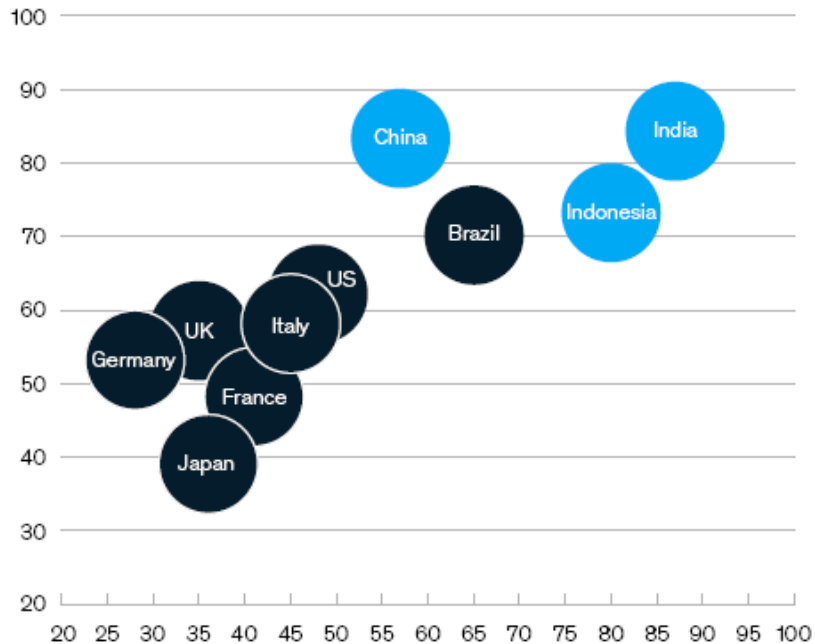
提问：你愿意为更可持续、更环保的包装支付比平常更高的价格吗？

亚洲消费者.....

为可持续包装付费的
意愿，%

您在多大程度上愿意为
(食品包装的) 可持续
包装支付更多费用？
回答“多一点”或
“多很多”的比例

- 亚洲：更加关注包装的可持续性。
- 愿意为可持续包装付费。



对包装可持续性的关注，%

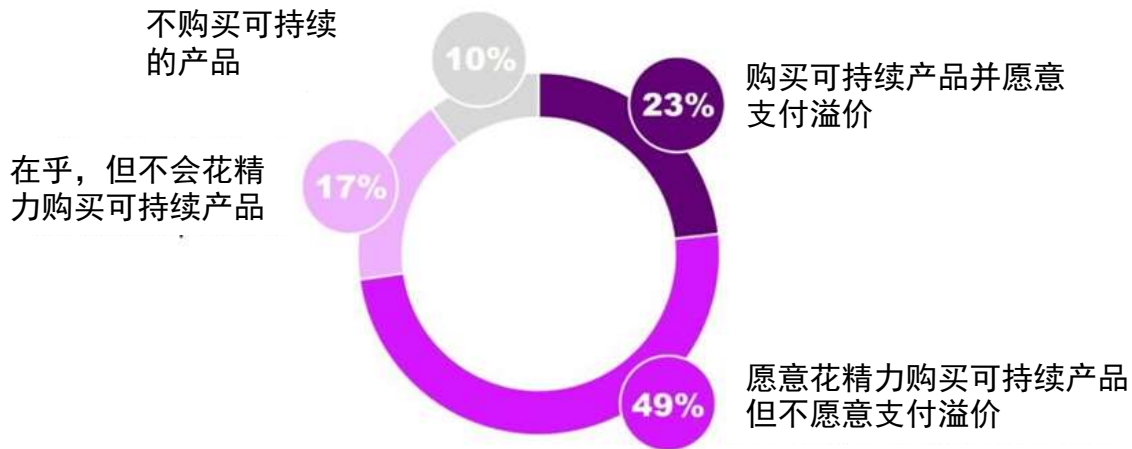
与 COVID-19 之前相比，您目前如何看待包装可持续性的重要性？
回答“更关注”的比例

分类：动机各异

- 美国与欧洲
- 平均 23% 的人购买可持续产品，并愿意支付溢价
- 驱动因素
- 高收入家庭（37%）
- Z 世代（30%）
- 千禧一代（27%）

可持续购物者

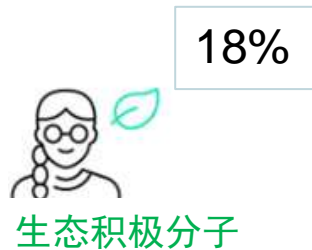
美国和欧洲消费者对购买可持续产品的态度



Eastman U.S. & European Consumer Community

全球可持续发展中的不同人群

- 生态积极分子:
预计将从2022年的18%增长到2028年的27%



对环境和塑料废物表示高度担忧；

最积极地采取减少废物的行动；

他们感到自己有责任提高可持续发展能力，更积极地关注这一主题，并更深刻地认识到实现可持续发展的各种因素；

坚持购买无塑料包装、本地、天然成分、无肉和新鲜的品牌和品类

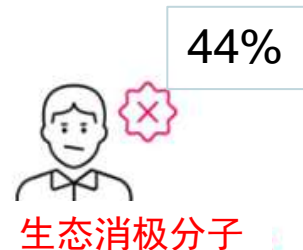


担心环境和塑料垃圾；

没有采取多少减少废物的行动；

他们最大的障碍是产品的方便性和价格；

对含有健康成分和采用可回收包装的产品感兴趣



这类购物者对环境不感兴趣或兴趣不大，不采取任何措施减少浪费；

他们不认为自身的行为会产生影响；

他们的亲朋好友中很少有人关注这一话题，普遍缺乏环保意识；

这类群体更有可能是年轻人和有家庭的人，因此许多主要品牌都在降低年龄层或针对儿童

结论



- 品牌所有者正在改变消费品包装
- 从人们的态度来看，可持续性和可持续包装对各地消费者的重要性与日俱增
- 现实： 消费者不了解什么是可持续发展
- 一些消费者优先考虑可持续包装并愿意支付更多费用，但对许多消费者来说，成本和便利性是问题所在

感谢聆听



Insight + Action
Consultants in Sustainable Packaging

<https://insightplusaction.net/>