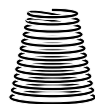


MINTEL

# 全球包装趋势

前瞻性的预测下一代包装在2016年将如何吸引消费者



2016

# 全球包装趋势

我们发现,当品牌试图为消费者提供更多个性化体验的同时,其实消费者也寄望于产品包装同样可以满足这样的需求:数码打印创造了超个人体验;清洁标签传递了提高透明度的信息和建立品牌的购买信心;生态环保的包装加强了社会意识;支持应用程序的移动包装满足了联网需求。

下面就让我们一起来看看2016年或将影响全球包装行业在“下一代”品牌挑战、消费者需求和包装创新方面的六大趋势。

我们以跨行业和跨地区的视角,通过数据解释趋势的来龙去脉,重点列出全球最优秀的消费性包装品,一一阐释这些趋势。而这些趋势必定将启发新的灵感,提供洞察和建议,使品牌能在将来数周、数月甚至数年内应用在实际商业中。



# 数码革新



数码印刷的独特能力吸引了全球零售商、品牌拥有者和包装生产商的注意。可口可乐公司的Share a Coke营销活动获得巨大成功，使数码印刷成为全球主流焦点。数码印刷创造机会从本地化、个性化和情感层面吸引消费者，也因此获得了诸多品牌的关注。五分之一的美国千禧一代寻找定制或个性化的包装，近四分之一的中国消费者表示愿意为个性化的软饮料包装支付更多钱。目前数码印刷在全球包装装饰中已占比10%，其发展比行业预期得要好。

Share a Coke宣传活动

英敏特认为2016年将可能看到数码印刷的爆点，品牌不仅在限量版和个性化产品中使用数码印刷，还将开始利用其经济快速的优势，将之应用于主流包装装饰。



# 异常柔软

软包装（尤其柔质立袋）不再是一种折衷的包装方案。目前，32%的消费者觉得软包装更摩登，品牌也正利用和发掘软包装几乎无可匹敌的装饰优势和营销机会。更何况，软包装还几乎能与任何一种硬包装的功能部分相结合，刚柔并济。这所带来的结果就是，根据英敏特全球新产品数据库（GNPD），采用软包装的消费性包装产品数量从2010年到2014年增长了56%。但软包装发展到何种程度，尤其

柔质立袋，就会变得没有差异性呢？品牌应思考下一步该怎么走呢？

2016年，一些品牌将继续通过柔质立袋吸引消费者的注意，而另一些真正创新的品牌将期望通过下一代的刚柔并济包装，让功能和环境效益同时最有效化，以更完美地呈现在货架上。

Knorr Aromapack



## 好料在哪儿

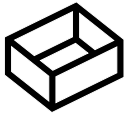
包装上的宣称越来越多，竞相争夺消费者的关注，消费者确实想知道更多有关产品的信息，但希望包装上五花八门、令人费解的东西更少一点。这一点在食品的包装上表现更加明显，58%的英国消费者在包装上查看产品的成分信息，76%关心人工防腐剂的使用情况。有关成分、产品功能属性、甚至便利性和安全性的信息必须简洁明了、完全透明地表现出来——这是品牌和消费者可以放心交给包装的一个重要职责。相信以后，清洁标签的概念和简洁包装传播会更加普及。



卡夫Singles切片奶酪



Detour Simple焦糖花生乳清蛋白棒



# 不仅仅只是 绿色包装

品牌在寻找对环境负责的包装选择，消费者则将善待地球的意念寄希望于品牌正确的行为。但问题就难在消费者“两头都要占”，他们既要环保，却又普遍不愿意为此多花钱，甚至许多人连基本的回收都难做到。虽然品牌尽了最大的努力，但包装的回收利用远没有达到它应有的潜力，而且多数消费者并没有真正有意识地去处理可降解包装。尽管如此，现在也有两方面的举措开始响应环保的号召：一是注重替代性包装材料来源，二是63%的美国消费者声称可回收利用和作其他用途的包装是他们购买商品的主要动力，但他们尚未成为漫长复杂的绿色包装链条中的一环，迎合他们很重要。

当产品价格和产品质量对等的时候，消费者将会越来越多地倾向于把原生态或是环保可替换的产品属性当成他们购买产品时的决定因素。如此，品牌和生产商们就无法忽视这一点了，并适时地将减生态环保?归入其品牌定位和营销策略中。



100%的植物基洗衣洗涤剂1公升可回收包的零售包装

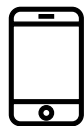
# 大小 有关系



美国家庭正在寻求大容量牛奶的价值；英国消费者则希望看到更多种小瓶装的酒精饮料。甚至，50%具有健康意识的消费者愿意尝试小包的试用装新品，这说明随着品牌的产品组合不断扩张，要想具备满足消费者不同时间不同场合使用需求的能力，就意味着要有更多的规格尺寸选择——小的更小，大的更大。2015年，Kellogg公司采取了大幅度缩小产品尺寸的重要策略。2016年，如果品牌想要克服消费者忠诚度日益衰退的问题，就必须按照消费者所认为的适合他们自己、家人和不同场合的尺寸打造包装。



Special K Moments



# 移动包装

移动包装正进行着一场革命。截至2015年，零售店里的花费有64%是通过移动交互的。不同于上一代的移动包装——包括繁冗的二维码和短信验证码，还有经常让人失望的增强现实体验——这一次，品牌开始利用近场通信(NFC)和低功耗蓝牙(BLE)作为主要的交互技术，实现前一代的移动技术没有实现或无法实现的功能。

展望未来，作为一种创新形式而吸引消费者，移动环境或将成为各个品牌商家赢得消费者的青睐与购买的新阵地。



帝亚吉欧(Diageo)推出了采用进场通信(NFC)技术的酒瓶，它这样做有多个原因，包括以下一个或几个：吸引消费者参与、品牌保护(防止假冒品牌和/或产品掺假)和供应链洞察。

