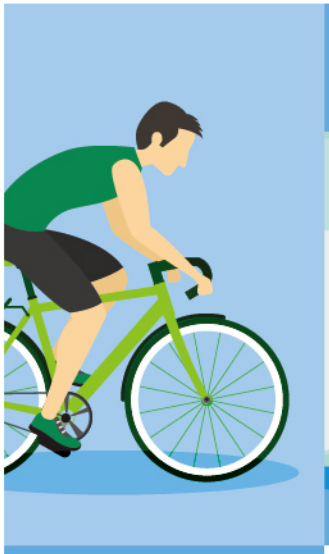
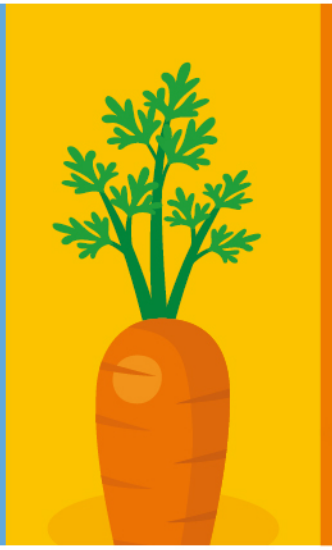




Tetra Pak News No.1 / 2017

利乐之友

目录

利 乐 观

拥抱变化 聚焦价值 1

热点关注

六大趋势 聚焦新消费
——利乐解读2017年液态食品发展前景 2

特　　写

解码环保包装的市场奥秘 15

一站式服务带来多重价值
——利乐台湾2017年客户研讨会纪实 17

读者们， 请看这里！

您可通过关注右边的官方微信抢“鲜”获得第一手资讯。
如果您对于新版本的利乐之友有任何意见和建议，欢迎在
微信平台留言或发送邮件至CorporateCommunication@tetrapak.com

拥抱变化 聚焦价值

利乐大中华区总裁

冬去春来，万象更新。环顾我们身处的液态食品行业，消费需求持续升级，品类发展益发细分，新的变化既带来挑战，亦会把机遇送到我们身边。作为液态食品生产厂商的坚实伙伴，利乐将继续依托全球资源的前沿视角，为您呈现贴近市场且富有深度的行业洞察、趋势预判以及解决方案。

放眼全产业链，更多样的变化正在同步发生。消费行为、消费信心、消费心理都影响着产品层次的发展，其中，健康加升级已经成为中国消费趋势变化的核心。面对“野蛮生长”的市场，具有六十余年产业经验的利乐努力为客户梳理出清晰的商业逻辑，从消费者需求角度出发，借力大数据，帮助客户认知消费驱动力、适应品类细分趋势，继而提供量身定制的系统解决方案。本期“热点关注”就将带您一览2017年液态食品的新格局，解析这轮消费升级中行业所面临的机遇，并助力您在变革中把握良机。

利乐系统供应商的角色还体现在支持产业链可持续发展、支持环境友好型产品上。通过在数据分析、环保运营等多方面为客户提供丰富解决方案，利乐与客户分享自身的环保理念与心得，帮助客户提升产品口碑与责任表现。本期的“特写”栏目中，读者可以看到利乐带来的环保价值与产品竞争力。

为了更好地适应传播环境的变化，《利乐之友》也将从本期开始转型为数字版本，读者可以通过电子邮件、利乐官网和微信公众号来获取并阅读本刊，希望能够带给您焕然一新的阅读体验，并期待与您进行互动交流，汲取宝贵的建议与反馈。

无论趋势如何变幻，利乐都始终围绕着保护客户产品品质与品牌价值的业务核心，并提供指向明确的生产及技术服务方案。未来，利乐将继续与客户携手，让产品快人一步地成为市场亮点，聚焦全产业链价值，拥抱更美好的明天。

六大趋势　聚焦新消费

——利乐解读2017年液态食品发展前景

引言

如今，消费升级之风席卷中国，国内消费者正处于从温饱型消费需求转变为改善型消费需求、物质型消费需求向服务型消费需求转变的过程中。伴随着经济结构的调整、中产阶级的崛起、传播方式的变化与环保意识的不断提升，快消市场进入新常态，新的消费形态正悄然而生。

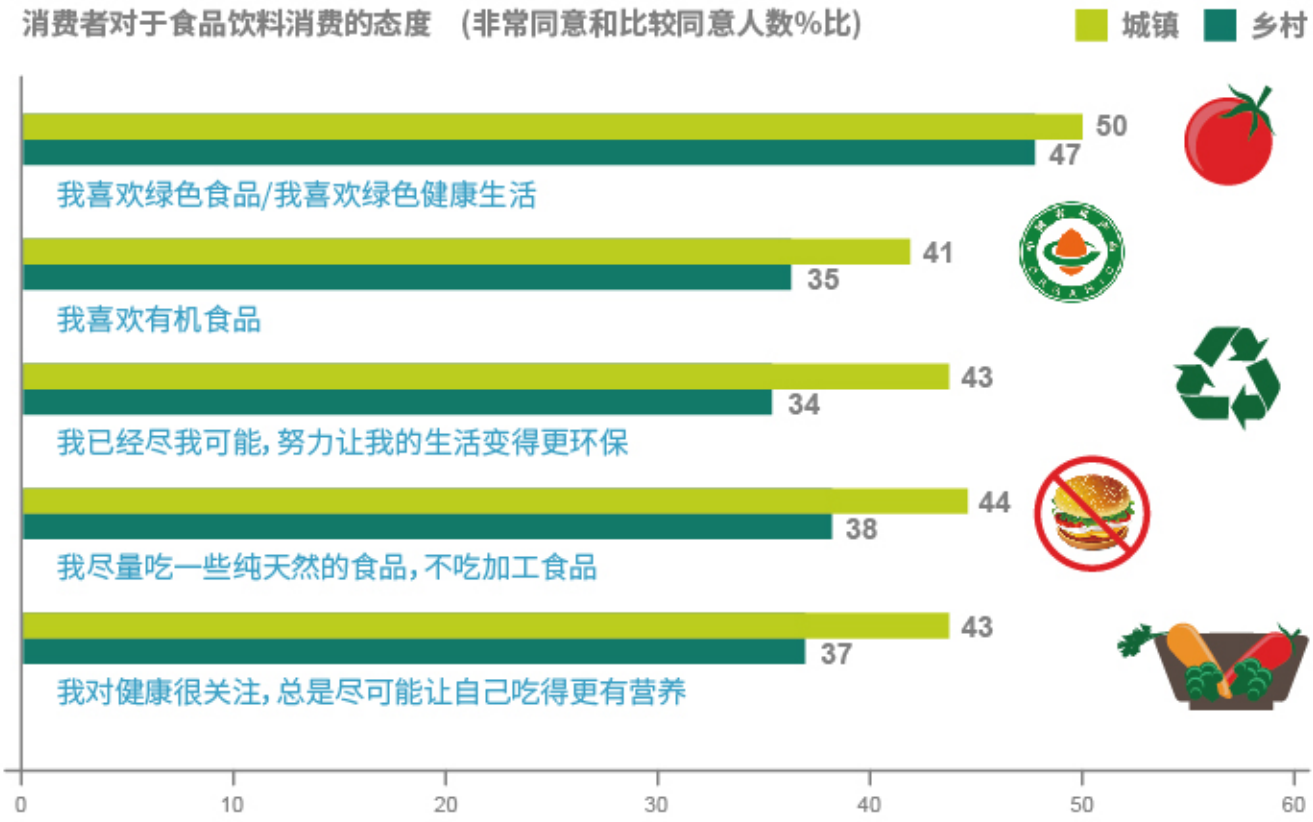
身处于消费风口的液态食品业，这一轮消费升级让不少从业厂商感到“欲渡黄河冰塞川”。面对琳琅满目的大数据，如何解读并预判消费趋势，如何依据分析结果进行相应的品类调整，如何使自身产品更具市场效应，已经成为不少企业中流击水的亟需。

深耕液态食品业六十余年的利乐，依托广博的全球智慧，为客户提供全视角的市场分析，以及灵活前沿的创新解决方案。现在，就请跟随我们的文字来一起解读2017年液态食品发展的六大前沿趋势，看利乐如何与您携手应对新消费浪潮之下的机遇与挑战。

Part 1 “零添加”成新风尚

随着消费升级的脚步加快，消费者愈发钟情于饮用天然、安全、健康的食品饮料。据利乐2016年中国乳饮品消费者定量调研显示，44%的城镇消费者表示加工程度越高的食品越不受他们欢迎，而这一数据在乡村居民中也占到38%。由此可见，在这个闻添加剂而变色的时代，天然、绿色的产品正逐渐成为消费市场新宠，“零添加”概念也应运而生。

消费者对于食品饮料消费的态度 （非常同意和比较同意人数%比）

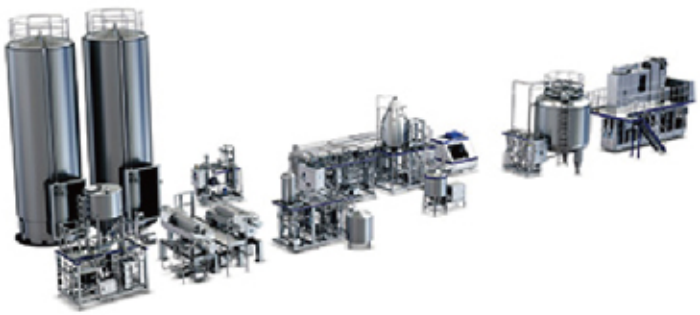


所谓“零添加”液态食品，可以理解为如今的液态食品行业慢慢开发出了一些不用食品添加剂同样能达到保存食物目的的技术。此外，国外还盛行利用无菌灌装技术来做到最大限度无害地保存食品。

这一概念在中国市场虽然落地时间不长，但也已涌现出多款产品。无论是零添加果汁、还是零添加酸奶，都纷纷打出“纯粹”概念，力图向消费者传递“吃着放心”的产品特点。在利乐看来，要想在“零添加”理念下实现食品的好品质，关键一步就是在生产程序中实现配方优化与工艺升级。

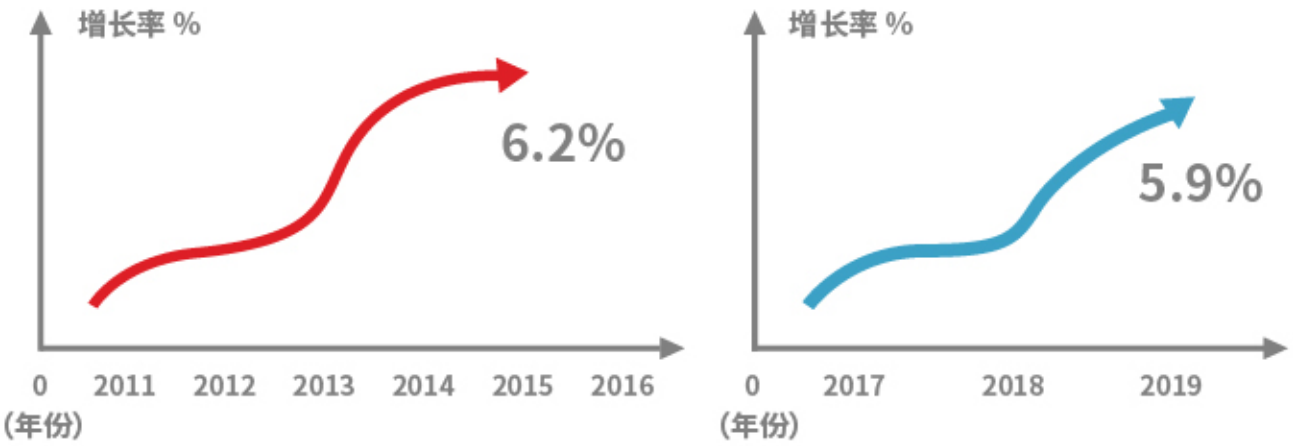
而这一切，都离不开尖端研发技术的支持。以主打健康概念的大豆饮品为例。中国人食用豆制品已有五千年的历史，但豆制品在一些西方国家真正流行起来却是近20年的事。西方人对豆腥味的不适应，是大豆饮品生产商拓展当地市场的巨大挑战。针对这一挑战，利乐开创性地研发了一项新型技术——利乐Alwin豆浆基料提取系统。

新技术不但能溶合传统的温水浸泡大豆的工艺，同时亦可选用更环保的干磨法，大大降低用水量 ，再于不同的磨豆温度条件下提取不同豆味的大豆基料，减少大豆基料的损耗，还实现了从原料到产品的快速生产。这样生产出的豆奶产品，蛋白质含量稳定，同时也降低了生产商的成本，提高了生产的灵活性。豆奶生产商运用这套全自动连续灵活方式，可以生产出不同味道、不同浓度的大豆饮品，以适应不同地区消费者的口味偏好，符合消费者的健康诉求。



▲ 利乐Alwin豆浆基料提取系统

本着帮助客户更好把握豆奶产业机遇的初心，利乐在新加坡成立了利乐豆奶资讯中心。自该中心成立以来，利乐南亚和东南亚客户的豆奶销售额年均增长达21%。而在全球，过去六年采用利乐包装的豆奶销量每年增长6.2%，预计未来三年的复合年增长率有望达到5.9%。



为了更好地利用利乐全球资源为客户提供贴身服务，利乐在瑞典、美国、新加坡、中国、印度、日本以及巴西等七个国家设立了各有侧重的产品研发中心(PDC)，同时设立有豆奶资讯中心、椰子资讯中心、冰淇淋研究中心以及奶粉研究中心等专业研发基地。它们都是利乐助力客户新产品研发、配方及生产过程优化的重要源泉。这些凝聚了利乐全球智慧的研发中心，配置了从产品配方研制、生产工艺测试直至成品包装的全套生产设备，能够为客户提供新产品概念发展、生产配方及工艺制定、新工艺开发、生产工艺优化以及加工设备优选等服务，从而提高新产品研发效率、缩短研发周期、降低研发成本，全方位满足不同客户的需求。

Part 2 有机概念日益走俏

食品原材料本身是否有机天然，生产工艺是否“纯粹”，也成了众多消费者挑选产品时的重要标准。这对液态食品生产商提出了不小的挑战，从有机原产地的挑选，直到包装方案的配套，都要围绕“绿色”、“高品质”等理念进行展开。

基于此，各类新产品都纷纷添加了天然主题，尤其是各类有机果汁，被贴上了“健康、好状态”的标签，并被赋予工匠气质，使得NFC（非还原）果汁和果昔产品尤为抢手，其目标消费群体锁定为购买力较强、追求生活品质的消费群体。

继美国果汁品牌Apple & Eve在2003年顺势推出有机系列并取得不俗表现之后，2015年，该品牌的小包装产品销量增长了17%，超过450万份。目前，Apple & Eve有机系列产品在全美无菌包装100%有机纯果汁市场名列第一，这与当前市场上减少加工环节的果汁产品出现强势增长的趋势相吻合。减少加工环节意即仅通过传统、简单的技术对产品进行加工，例如不对产品进行过滤提纯等。

由有机概念衍生出的低碳消费理念，也正带动着新一轮环保消费潮。据利乐在2015年发布的《环境调查报告》显示，消费者日益关注产品的环保特性，超过75%的受访者表示，更愿意选择采用环保包装的牛奶或饮料产品。不断践行“保护未来”的利乐，多年来致力向全球客户提供带有森林管理委员会（Forest Stewardship Council，FSC®）认证标志的利乐包装，迄今已超过200亿只。

拥有FSC®认证标志意味着该包装所用纸板来自于管理良好、可追溯来源的森林，符合人们对社会可持续发展、经济效益提升和生态平衡的期望。 2016年，日本知名的蔬菜种植企业和蔬菜汁饮料生产商可果美，就对自家四种在日本市场上占据主导地位的产品进行了包装改进，改用由叶状纸板制成的全新利乐砖200毫升苗条柳叶型包装，所用利乐包装均取得了FSC®认证，这是该公司在日本市场首次采用这一包装形式。可果美消费类产品事业部成员Kota Hayashi表示：“通过利用FSC®认证的纸包装，我们传递了自身的环保理念，让我们的产品在货架上变得更有吸引力”。

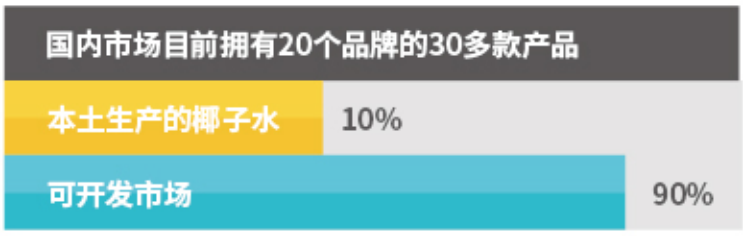
自2007年第一次在全球推出贴有FSC®标识的饮料纸包装以来，利乐就一直在努力推出完全由可再生资源制造的包装。终于在2015年，全球首款完全可再生包装——利乐皇®正式面世。这款100%基于可再生原材料生产的可回收包装，所使用的纸板均来自于经FSC®认证森林，其开口颈部需要用到的叠层薄膜材料、以及盒盖的生产原料都来源于甘蔗，是一款真正的“绿色”包装。

Part 3 小众产品的大前景

放眼液态食品市场全局，如何在成熟市场另辟增长蹊径，已成为时下热议的话题。在受众呈现细分化，品类趋于个性化与人性化的今天，一些“小而美”的领域成为不少液态食品生产商纷纷抢滩的蓝海。

拥有较强购买力、对生活提出高品质要求的中产阶级消费者是捧红不少蓝海产品的主力军，尤其是运动类和功能类饮品。而在这个品类中，椰子水是大获成功的代表。一来因为VITACOCO席卷全球的宣传浪潮，客观上助推了中国椰子水市场的预热，二是因为它的成功定位——运用后恢复饮料的天然替代品。目前，国内在售的椰子水有大概20个品牌的30多款产品。产品数量多，说明市场有需求。在这30多款产品中，只有约10%是本土生产的。由此可见，目前中国的椰子水市场既有需求又有空间。

椰子水市场



椰子类产品的潜力无疑是巨大的，对于想要进入椰子水领域的本土生产商而言，利乐成熟的椰子水生产工艺和生产设备能提供可靠的技术支持。2012年，利乐就在新加坡建立了椰子资讯中心（CKC）。通过这一中心，利乐立志成为食品行业椰子整合解决方案的首选供应商。此外，利乐把自身20多年在椰子类产品领域的经验与智慧，凝结在利乐椰子手册之中，基于这本手册，我们的客户可以一览产品研发、技术和消费者洞察、创新包装和加工解决方案等各方面生产支持。

面对小众产品，利乐发现，为保证新品类的口感卓越，并确保生产运营绩效，生产工艺也往往需要升级。例如时下逐步兴起的谷物类饮品，保证其颗粒内容物的熟度与口味，成为了一大生产关键。在利乐推出的《颗粒食品热处理白皮书》中，利乐为客户研发出独特的热力数学模型，通过确定热交换器和保温管的正确尺寸，设定出优化的解决方案，从而保证生产商在加工颗粒食品时具有稳定、准确和可预测的热处理系统。

有了理论支持，利乐高品质的热交换器更能让生产商如虎添翼。无论是已经在液态食品行业被成功应用超过15年的利乐管式热交换器，还是可靠节能的利乐板式热交换器，都体现了高效低耗的生产性能，成为无数客户的生产颗粒食品“神器”。更亮眼的是，利乐热交换器具有量身定制的灵活性，无论是框架、管道还是其他部件，都在组装时采取了便于拆卸和重组的模块化设计。这使得客户可以根据消费趋势的变化，根据不同的配方、不同的生产能力对热交换器进行定制，继而可以生产不同类别与规格的产品。

▲ 利乐®热交换器

利乐也可根据客户的需要来量身定制机器，并提供技术咨询及相关服务。这样的一站式系统化支持，可以帮助客户更好地把握不同品类的特性，在能源消耗与投资成本方面带来灵活性与低耗高产的特点。

Part 4 享乐主义引领市场

利乐发现，在如今的市场中，有一群崇尚享乐主义的消费者，驱动着液态食品的稳步攀升，由于他们“追求愉悦、欢乐人生”的特质，利乐称之为“享乐控”。35岁及以下的“千禧一代”们是最大的“享乐控”族群。正值年轻的他们大多未婚或已婚未育，整体教育水平与物质水平都较高，因此有闲有精力的他们自然而然地开始追求生活中的愉悦感与享乐氛围。据统计，千禧一代在饮食上的年消费额高达六千亿美元，对全球食品和饮料行业形成了巨大的冲击力。

据利乐公司的调查，千禧一代用餐习惯不固定，较多在外或是途中进食，41%的千禧一代表示他们愿意为便利的、但更贵的产品买单，因此，结合了高营养和便利性的食品较受他们欢迎。尤其在户外饮用场合，千禧一代要求产品便于携带、饮用便利、可重复开合。

针对这种“边走边饮”的消费习惯，不少品牌已纷纷开始尝试。英国的“Fuel”品牌就针对不吃早餐的男性推出了富含高蛋白及膳食纤维的乳品，并采用330ml利乐钻无菌包装。利乐钻的八面体钻石造型十分独特，具有极强的货架竞争力，能营造独具一格的品牌形象。同时，该产品搭载的梦幻盖™也是大有玄机，经过深入消费者调研及测算实验，梦幻盖的设计十分贴合唇形并能提供最佳饮料流量，配以可重封式封口，十分适合在途饮用的消费者。

不仅在欧洲市场，在其他地区，即饮型的风味早餐奶也都已成为乳制品发展的新亮点。在大洋洲市场，利乐钻®无菌包装成了早餐型饮品的首选包装。为了让利乐钻适合更多消费者，利乐钻无菌包装有13种不同的包装组合可供选择，涵盖了125 毫升到 1,000 毫升不等的容量，并配有各种开口，例如易拉贴™、合意盖™、梦幻盖™以及吸管孔等，适用于各类饮用场合与消费习惯。

Part 5 互动营销怎么玩

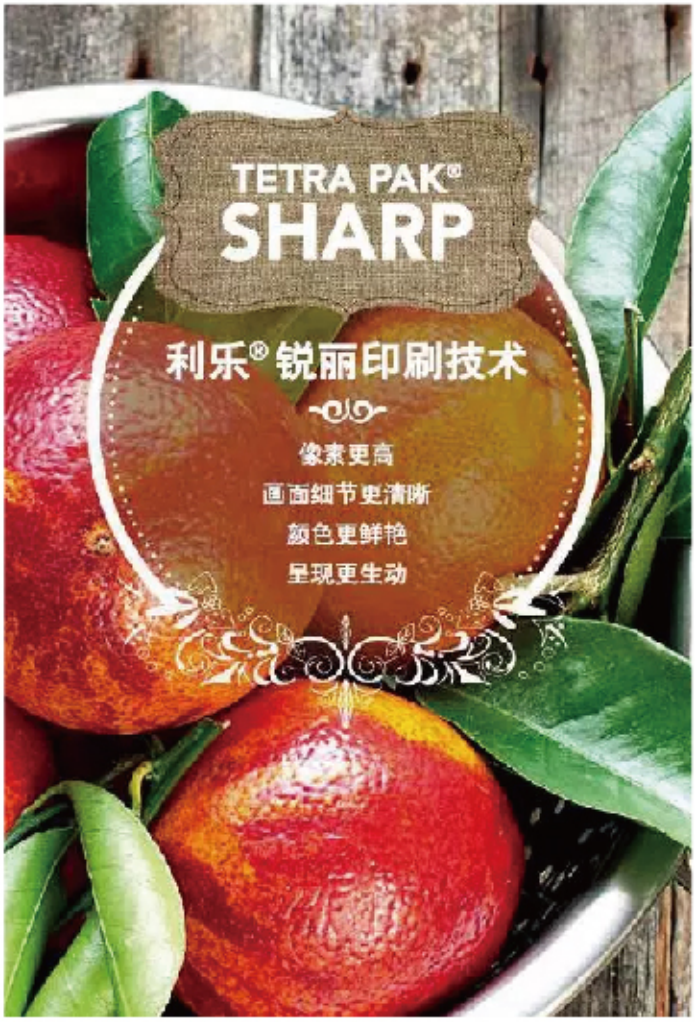
“好酒也怕巷子深”是如今不少液态食品生产商深谙的市场定理，紧跟时代做有效营销，成为产品乃至品牌走进消费者心里的关键途径。时下，各类花式营销可谓层出不穷：邀请品牌代言人开通网络直播，利用明星效应让消费者与品牌的联系更紧密；具有视觉冲击力的H5技术增进了产品与消费者之间的互动，为产品在社交媒体上大大增加曝光度等等。

利乐认为，当下，数字化的传播手段无疑是吸引流量的关键途径。利乐客户Amita Motion就凭借一系列的数字传播方式，吸引了一大批年轻人对该品牌的关注。这一主打果汁概念功能性饮品的品牌，将产品定位从原先的恢复体能转向传达“正能量”，推出极具吸引力的音乐门户网站，打造自身的网络社区。2006年，它举办了“Amita Motion正能量日”活动，包括氛围浓厚的音乐会。在线上，该品牌更是以音乐为载体，在facebook这样的社交媒体上举办在线活动，例如让消费者模拟管理一名当红艺人一年时间，并以专场音乐会作为奖励；在网络平台上对品牌组织的音乐会进行直播，以吸引18岁以上的目标群体等等。

这样准确把握品牌特性、积极吸引消费流量的营销策略，正为越来越多的品牌所运用。例如去年的欧洲杯期间，香港地区的维他柠檬茶就利用共印技术让利乐砖包装与消费者碰撞出了营销火花，更让品牌的知名度及良好形象借势提升。

Glanbia Mooju Milk系列产品，由于该产品具有丰富口味以及靓丽外形，因此把青少年群体作为目标消费受众。基于这一产品定位，Glanbia在营销方面选择了主流社交媒体平台来作为品牌与消费者沟通的重要渠道，吸引了众多消费者关注。如今，该品牌已经成长为爱尔兰排名第一的风味奶品牌。

Part 6 包装的世界也看“脸”



都说这是个“看脸的世界”，这句话在液态食品包装界也不例外。研究发现，包装上图像的饱和度和对比度，对于品牌的货架表现力至关重要。因为当消费者的目光扫过货架时，驻留时间一般不超过五秒，所以当产品被注视时，每一处细节都可能决定购买行为是否会发生。换言之，对于如今的液态食品生产商而言，学会用吸引眼球的包装占领营销战场制高点已成为关键性战略。

针对这一需求，利乐新升级的利乐®锐丽印刷技术，就能帮助客户点亮更多纸包装。相比传统印刷技术，锐丽印刷技术的特点是：像素更高、画面细节更清晰、图案颜色更鲜艳、呈现效果更生动。

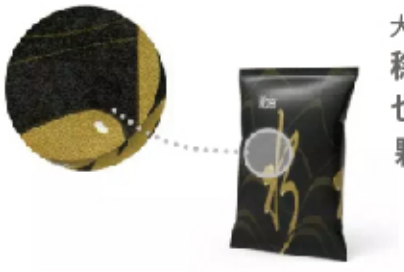
让我们眼见为实。使用了利乐锐丽技术的生产商将发现：包装上的实物颜色更逼真，色泽更细腻，细节更丰富；大面积色块更加稳固清晰，近看也不会有白色颗粒，质感也更为突出，解决了以前印制大面积深色色块时的不实现象；液体的层次分明，色泽细腻，更为精细逼真，相近色系也能呈现明显差异……众多的视觉亮点，都在锐丽技术的呈现下迸发，这样的包装，无疑能在第一时间抓住消费者的眼球，有效增加消费者对产品的亲近度与购买欲。

除锐丽技术之外，利乐还把更多符合不同需求的包装印刷技术信息浓缩在利乐设计手册中，只要登录利乐官网进行注册，就可获取这一本干货满满的包装设计宝典。

采用利乐锐丽印刷后您可以发现：

花瓣
明艳娇嫩，色彩扎实，细看毫无颗粒感，

解决了以前色彩不够稳固、花瓣呈色不均匀的问题。



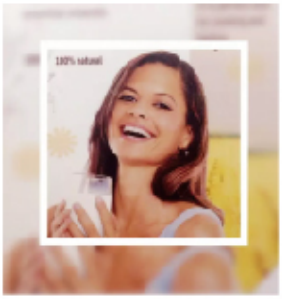
大面积色块更加
稳固清晰，近看也不会有白色颗粒，

质感也更为突出，解决了以前印制大面积深色色块时的不实现象。

谷物颗粒分明，色彩真实清晰，

在展现颜色相近的实物时能很好地呈现色彩对比。

番茄
光影效果更为真实，层次分明，色彩艳丽，
更富于表现力。



人像**色彩自然柔和，面部细节更具体，**人物更真实动人。

实物**颜色更逼真，色泽更细腻，细节更丰富。**

咖啡**层次分明，色泽细腻，更为精细逼真，**相近色系也能呈现明显差异。

结语

这一轮新消费大潮固然来势汹汹，但依旧机遇无限。对利乐而言，沉淀经验，着眼未来，与客户一起保护好品质、共同赢得新价值，是不变的品牌承诺。在未来，利乐将继续把系统供应商的职责与信念当做自身发展的灯塔，全心全意为消费者提供可信赖的好产品，助力客户及供应商伙伴探索新市场，携手走向更多彩的明天。

解码环保包装的市场奥秘

在刚刚过去的2017年全国两会中，环保话题再一次成为重点，无论是生态文明建设、环境监管、环保违法处罚、农村环境治理，还是水环境、海绵城市、固废十条、电子垃圾等细分领域，两会可谓是发出了“环保最强音”。作为与全社会、全市场紧密相连的液态食品业，自然也在不断顺应绿色低碳的行业趋势，寻求环保与效益之间的平衡。

通过大数据，可以发现“环保”一词正从以往的产业概念化作强大的市场驱动力，产品的环保因素正越来越多地影响着消费者的购买决策。2015年，利乐在面向消费者和相关从业者的环境调研中发现，**国人的环保意识正在逐步攀升，70%的受访者认同为了子孙后代，应该减少自己对环境的影响。**因此，采购环保产品成为了该调研中最常被提到的环保举动，有64%的受访者总是（18%）或经常（46%）采购有环境友好型包装的产品或在购买商品时考虑环境因素。其中，许多消费者透露他们会通过包装上的环保信息抑或是环保标签来判断产品的环保性，而那些经常采购有环境友好型包装的产品的受访者表示，有环保标签的产品会更有助于提升产品的品牌价值。

包装上的环保标签不仅越来越受到消费者注意和认可，同时，也被业内人士从认为是最有效的环保信息沟通渠道。

有64%的从业者表示饮料包装是他们最偏好使用的向消费者进行环保沟通的渠道，在此基础上，产品标签则能在短短数秒内向消费者精确传达产品的环保信息。值得注意的是，环保标签正愈发得到业内的了解及认可。在2013年的利乐调研中，环保标签还并不为受访者所熟知或接受，而在2015年的相同调查中，已有55%的业内人士认为环保标签是一个与消费者沟通的有效方式。与此同时，关于负责任的森林管理和可回收性的标签则成为最具吸引力的两个环境标签。

负责任的森林管理

可回收性的标签

从包装类型来看，纸包装的时代正在崛起，纸包装产品在中国市场依旧潜力巨大。利乐调研显示，32%的受访者认为纸质包装是最为环境友好型的包装形式。这种观点的出现，主要是因为纸包装优越的可回收性，而相比其他国家，中国消费者更认可纸包装的环保性，由此来看，**和全球平均水平相比，环境友好型的包装在中国更能提高消费者对品牌的偏好，继而提升品牌自身价值。**同时，消费者对于纸包装行业的环保创新领域，也提出了期待：例如希望品牌联动其他资源来做更多的消费者环保教育，在技术及回收渠道方面让纸包装更便于回收利用等等。

“从资源回归资源”，是如今行业内孜孜以求的绿色实践，也是利乐一条重要的环保理念。通过大数据洞察环保意识、把握环保产品的发展趋势，是利乐多年来坚持环保消费调研的目的所在。利乐坚信，从产品生产源头开始做到可回收材质、提升环保标签的认知度、加强饮用后包装的回收再利用，就能帮助越来越多的品牌实践环保、让环保之路越走越宽。

一站式服务带来多重价值
——利乐台湾2017年客户研讨会纪实

2017对很多液态食品企业而言，是个不寻常的一年。液态食品工艺的迅速发展与消费者需求的迅速提升，无疑对业内生产商提出了更高要求。越来越多的企业把少量多样化的运行模式，以及不断推陈出新呈现新产品，作为自身的运营模式。在此基础上，连带着食品安全与卫生议题也得到广泛讨论，不少生产商正逐渐重视工厂设备使用的洁净程度。基于这些市场趋势，利乐于2月23日在台湾举办2017年客户研讨会，与新老客户一起讨论市场挑战，并展现利乐从新品、技术到先进生产解决方案的一站式服务。

本次研讨会对于行业密切关注的利乐技术与生产服务做了详尽的展示与梳理。首先，利乐基于客户的实际生产需求，针对热交换器的设计原理、食品机械卫生设计概念的导入、工厂运行绩效的提升及CIP 清洗与减排技术与案例分享等作了说明与交流。同时，针对生产设备的清洁手法及相关卫生观念，利乐也作了细致全面的讲解，旨在帮助客户降低清洗或机械设计不良引起的产品危害风险。

利乐台湾加工系统业务负责人崔志英认为:

“食品行业任重道远，生产商若想保证企业的长期良性运行，就必须考虑使用符合国际级卫生等级设备元件,过去追求压缩成本的投资想法如今需要再升级，仰赖利乐这样资深系统供应商的设备与技术，可以省下再次投资的成本，从长期看可以获益更多。”

此次研讨会无疑加固了利乐与客户之间的沟通桥梁，通过技术展示与头脑风暴，让更多业内同仁见证了利乐的先进研发力与市场创新力。为客户提供多样的产品与技术、让客户在一站式服务中获取更大价值，始终是利乐的宗旨。

21st Century
Alternative

Simply
Smart

Simply
Smart

cool
performer

Peak
Freshness

Simply
Smart