



Tetra Pak News No.1 / 2017

利樂之友





讀者們，
請看這裡！

2017年起，《利樂之友》將全面以數位形式發行，以更進一步節能減碳。希望能獲得您一如既往的關注與支持！

目 錄

利樂觀點

1

- 擁抱變化 聚焦價值

焦點關注

2

- 六大趨勢 聚焦新消費

——利樂解讀2017年液態食品發展前景

特寫

15

- 解碼環保包裝的市場奧秘

- 一站式服務帶來多重價值

17

——利樂臺灣2017年客戶研討會紀實

主編：利樂包裝股份有限公司

地址：33383 台灣桃園市龜山區樂善里文明三街四號

電話：+886 3 3283111

傳真：+886 3 3284214

本刊內容版權、公司商標及產品品牌均歸屬利樂公司所有，
未經同意不得轉載。

擁抱變化 聚焦價值

冬去春來，萬象更新。環顧我們身處的液態食品產業，消費需求持續升級，品類發展益發細分，新的變化既帶來挑戰，亦會把機會送到我們身邊。作為液態食品生產廠商的堅實夥伴，利樂將繼續依託全球資源的前沿視角，為您呈現貼近市場且富有深度的行業洞察、趨勢預判以及解決方案。

放眼全球產業鏈，更多樣的變化正在同步發生。消費行為、消費信心、消費心理都影響著產品層次的發展，其中，健康加升級已經成為大中華區消費趨勢變化的核心。面對「野蠻生長」的市場，具有六十餘年產業經驗的利樂，努力為客戶梳理出清晰的商業邏輯，從消費者需求角度出發，借力大資料庫，幫助客戶認知消費驅動力、適應品類細分趨勢，繼而提供量身訂製的系統解決方案。本期「焦點關注」就將帶您一覽2017年液態食品的新格局，解析這輪消費升級中行業所面臨的機會，並幫助您在變革中把握良機。

利樂系統供應商的角色還體現在支援產業鏈永續發展、支援環境友好型產品上。透過在資料分析、環保營運等多方面為客戶提供豐富解決方案，利樂與客戶分享自身的環保理念與心得，協助客戶提升產品口碑與責任表現。本期的「特寫」欄目中，讀者可以看到利樂帶來的環保價值與產品競爭力。

為了更好地適應傳播環境的變化，《利樂之友》也將從本期開始轉型為數位版本，讀者可以透過電子郵件與



利樂大中華區 總裁

段長鈞

利樂官網來獲取並閱讀本刊，希望能夠帶給您煥然一新的閱讀體驗，並期待與您進行互動交流，汲取寶貴的建議與回饋。

無論趨勢如何變幻，利樂都始終圍繞著保護客戶產品品質與品牌價值的業務核心，並提供指明確的生產及技術服務方案。未來，利樂將繼續與客戶攜手，讓產品快人一步地成為市場亮點，聚焦全產業鏈價值，擁抱更美好的明天。

六大趨勢 聚焦新消費

—利樂解讀2017年液態食品發展前景



引言

如今，消費升級之風席捲中國，其消費者正處於從溫飽型消費需求轉變為改善型消費需求、物質型消費需求向服務型消費需求轉變的過程中。伴隨著經濟結構的調整、中產階級的崛起、傳播方式的變化與環保意識的不斷提升，快消市場進入新常態，新的消費形態正悄然而生。

身處於消費風口的液態食品業，這一輪消費升級讓不少從業廠商感到「欲渡黃河冰塞川」。面對琳琅滿目的大資料，如何解讀並預判消費趨勢，如何依據分析結果進行相應的品類調整，如何使自身產品更具市場效應，已經成為不少企業中流擊水的極需。

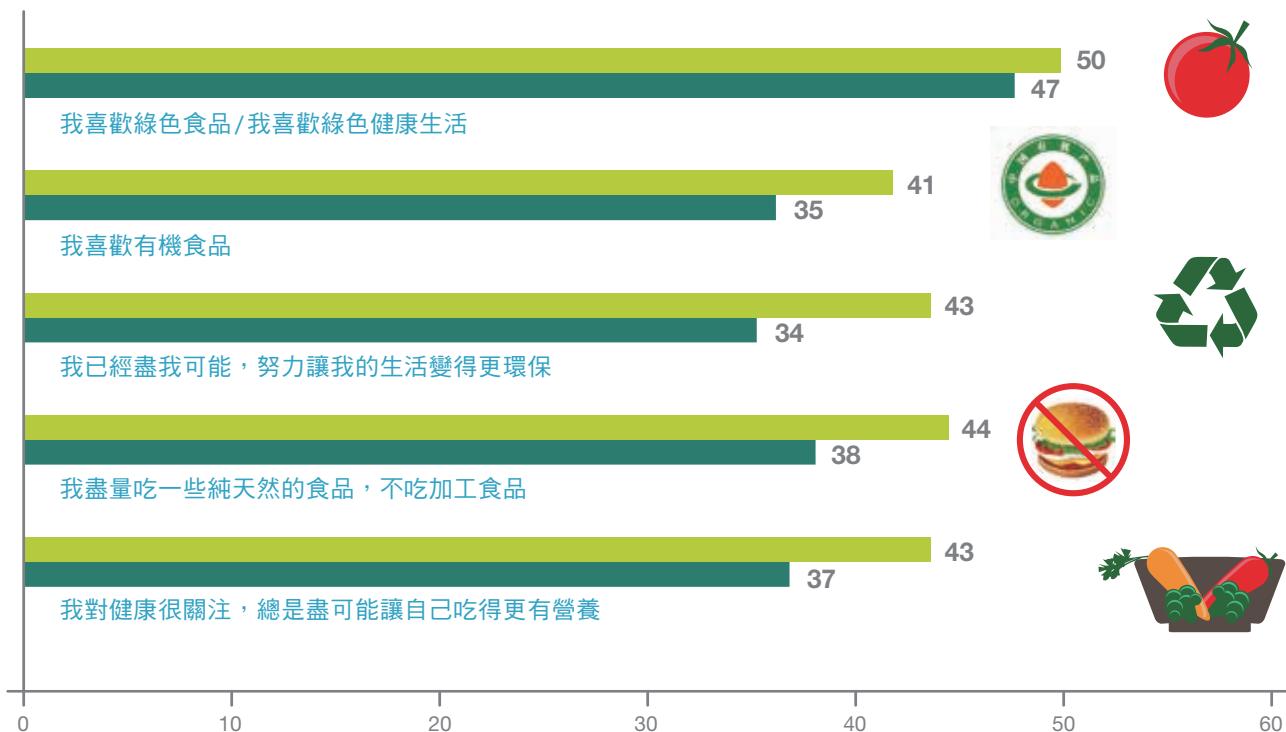
深耕液態食品業六十餘年的利樂，依託廣博的全球智慧，為客戶提供全視角的市場分析，以及靈活前沿的創新解決方案。現在，就請跟隨我們的文字來一起解讀2017年液態食品發展的六大前沿趨勢，看利樂如何與您攜手應對新消費浪潮之下的機會與挑戰。

Part 1

「零添加」成新風尚

隨著消費升級的脚步加快，消費者愈發鍾情於飲用天然、安全、健康的食品飲料。根據利樂2016年中國乳飲品消費者定量調研顯示，44%的城鎮消費者表示加工程度越高的食品越不受他們歡迎，而這一資料在鄉村居民中也占到38%。由此可見，在這個聞添加劑而變色的時代，天然、綠色的產品正逐漸成為消費市場新寵，「零添加」概念也應運而生。

消費者對於食品飲料消費的態度(非常同意和比較同意人數 % 比)

 城鎮
 鄉村




所謂「零添加」液態食品，可以理解為如今的液態食品行業慢慢開發出了一些不用食品添加劑同樣能達到保存食物目的的技術。此外，國外還盛行利用無菌充填技術來做到最大限度無害地保存食品。

這一概念在中國市場雖然落地時間不長，但也已湧現出多款產品。無論是零添加果汁、還是零添加優酪乳，都紛紛打出「純粹」概念，力圖向消費者傳遞「吃著放心」的產品特點。在利樂看來，要想在「零添加」理念下實現食品的好品質，關鍵一步就是在生產程式中實現配方優化與技術升級。

而這一切，都離不開尖端研發技術的支援。以主打健康概念的大豆飲品為例。中國人食用豆製品已有五千年的歷史，但豆製品在一些西方國家真正流行起來卻是近20年的事。西方人對豆腥味的不適應，是大豆飲品生產商拓展當地市場的巨大挑戰。針對這一挑戰，利樂開創性地研發了一項新型技術——利樂 Alwin 豆漿基料提取系統。

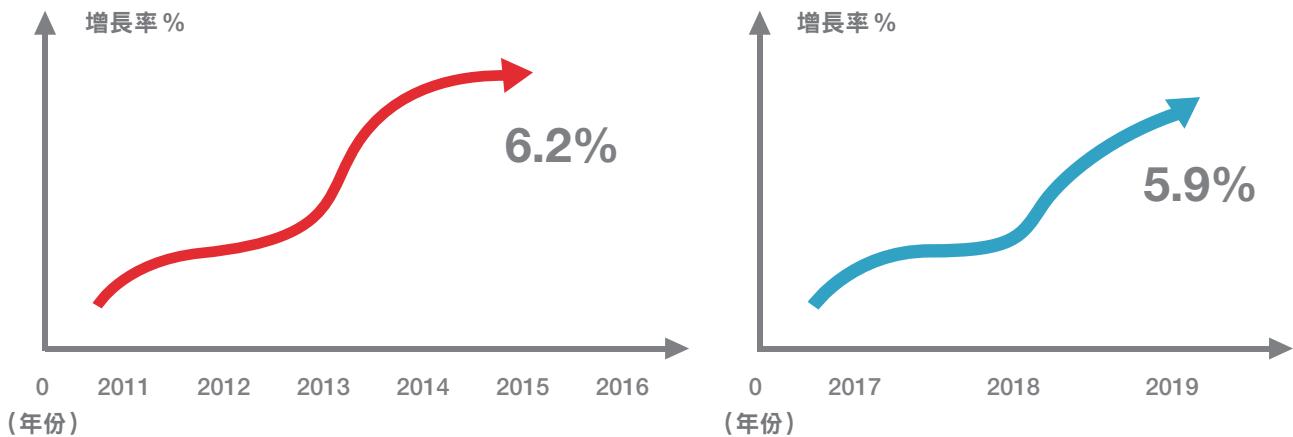
新技術不但能溶合傳統的溫水浸泡大豆的技術，同時亦可選用更環保的乾磨法，大大降低用水量，再於不同的磨豆溫度條件下提取不同豆味的大豆基料，減少大豆基料的損耗，還實現了從原料到產品的快速生產。



▲ 利樂 Alwin 豆漿基料提取系統

這樣生產出的豆奶產品，蛋白質含量穩定，同時也降低了生產商的成本，提高了生產的靈活性。豆奶生產商運用這套全自動連續靈活方式，可以生產出不同味道、不同濃度的大豆飲品，以適應不同地區消費者的口味偏好，符合消費者的健康訴求。

本著協助客戶更好把握豆奶產業機會的初心，利樂在新加坡成立了利樂豆奶資訊中心。自該中心成立以來，利樂南亞和東南亞客戶的豆奶銷售額年均增長達21%。而在全球，過去六年採用利樂包裝的豆奶銷量每年增長6.2%，預計未來三年的年均複合增長率有望達到5.9%。



為了更好地利用利樂全球資源為客戶提供貼身服務，利樂在瑞典、美國、新加坡、中國、印度、日本以及巴西等七個國家設立了各有側重的產品研發中心(PDC)，同時設立有豆奶資訊中心、椰子資訊中心、霜淇淋研究中心以及奶粉研究中心等專業研發基地。它們都是利樂幫助客戶新產品研發、配方及生產過程優化的重要源泉。這些凝聚了利樂全球智慧的研發中心，配置了從產品配方研製、生產技術測試直至成品包裝的全套生產設備，能夠為客戶提供新產品概念發展、生產配方及技術制定、新技術開發、生產技術優化以及加工設備優選等服務，從而提高新產品研發效率、縮短研發週期、降低研發成本，全方位滿足不同客戶的需求。



Part 2

有機概念日益走俏



「健康、好狀態」

食品原材料本身是否有機天然，生產技術是否「純粹」，也成了眾多消費者挑選產品時的重要標準。這對液態食品生產商帶來了不小的挑戰，從有機原產地的挑選，直到包裝方案的配套，都要圍繞「綠色」、「高品質」等理念進行展開。

基於此，各類新產品都紛紛添加了天然主題，尤其是各類有機果汁，被貼上了「健康、好狀態」的標籤，並被賦予工匠氣質，使得NFC(非還原)果汁和果昔產品尤為搶手，其目標消費群體鎖定為購買力較強、追求生活品質的消費群體。

繼美國果汁品牌Apple & Eve在2003年順勢推出有機系列並取得不俗表現之後，2015年，該品牌的小包裝產品銷量增長了17%，超過450萬份。目前，Apple & Eve有機系列產品在全美無菌包裝100%有機純果汁市場名列第一，這與當前市場上減少加工環節的果汁產品出現強勢增長的趨勢相吻合。減少加工環節意即僅透過傳統、簡單的技術對產品進行加工，例如不對產品進行過濾提純等。



由有機概念衍生出的低碳消費理念，也正帶動著新一輪環保消費潮。據利樂在2015年發佈的《環境調查報告》顯示，消費者日益關注產品的環保特性，**超過75%的受訪者表示，更願意選擇採用環保包裝的牛奶或飲料產品**。不斷踐行「保護未來」的利樂，多年來致力向全球客戶提供帶有森林管理委員會(Forest Stewardship Council, FSC™)認證標誌的利樂包裝，迄今已超過200億只。

擁有FSC™認證標誌意味著該包裝所用紙板來自於管理良好、可追溯來源的森林，符合人們對社會永續發展、經濟效益提升和生態平衡的期望。2016年，日本知名的蔬菜種植企業和蔬菜汁飲料生產商可果美，就對自家四種在日本市場上佔據主導地位的產品進行了包裝升級，改用由葉狀紙板製成的全新利樂磚200毫升苗條柳葉型包裝，所用利樂包裝均取得了FSC™認證，這是該公司在日本市場首次採用此一包裝形式。可果美消費類產品事業部成員Kota Hayashi表示：「藉由採用FSC™認證的紙包裝，我們傳遞了自身的環保理念，讓我們的產品在貨架上變得更有吸引力」。



自2007年第一次在全球推出貼有FSC™標誌的飲料紙包裝以來，利樂就一直在努力推出完全由可再生長資源製造的包裝。終於在2015年，全球首款完全可再生長包裝——利樂皇®正式面世。這款100%基於可再生長原料生產的可回收包裝，所使用的紙板均來自於經FSC™認證森林，包裝需要用到的薄膜材料、以及盒蓋的生產原料都來自於甘蔗製成的生質材料，是一款真正的「綠色」包裝。

Part 3

小眾產品的大前景

放眼液態食品市場全域，如何在成熟市場另闢增長蹊徑，已成為時下熱議的話題。在受眾呈現細分化，品類趨於個性化與人性化的今天，一些「小而美」的領域成為不少液態食品生產商紛紛搶灘的藍海。

擁有較強購買力、對生活提出高品質要求的中產階級消費者是捧紅不少藍海產品的主力軍，尤其是運動類和功能類飲品。而在這個品類中，椰子水是大獲成功的代表。一來因為Vita Coco席捲全球的宣傳浪潮，客觀上助推了中國椰子水市場的預熱，二是因為它的成功定位——運動後恢復飲料的天然替代品。目前，中國販售的椰子水有大概20個品牌的30多款產品。產品數量多，表示市場有需求。在這30多款產品中，只有約10%是本土生產的。由此可見，目前中國的椰子水市場既有需求又有空間。

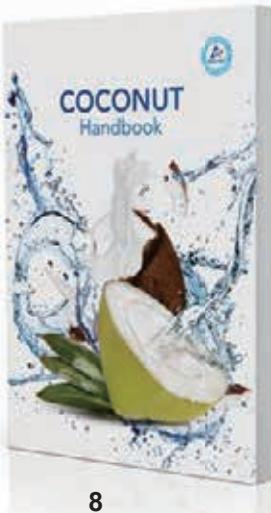


中國市場目前擁有20個品牌的30多款產品

本土生產的椰子水 10%

可開發市場 90%

椰子類產品的潛力無疑是巨大的，對於想要進入椰子水領域的本土生產商而言，利樂成熟的椰子水生產技術和生產設備能提供可靠的技術支援。2012年，利樂就在新加坡建立了椰子資訊中心(CKC)。透過此中心，利樂矢志成為食品行業椰子整合解決方案的首選供應商。此外，利樂把自身20多年在椰子類產品領域的經驗與智慧，凝結在利樂椰子手冊之中，藉由這本手冊，我們的客戶可以一覽產品研發、技術和消費者洞察、創新包裝和加工解決方案等各方面生產支援。



面對小眾產品，利樂發現，為保證新品類的口感卓越，並確保生產營運績效，生產技術也往往需要升級。例如時下逐步興起的穀物類飲品，保證其顆粒內容物的熟度與口味，成為了一大生產關鍵。在利樂推出的《顆粒食品熱處理白皮書》中，利樂為客戶研發出獨特的熱力數學模型，透過確定熱交換器和保溫管的正確尺寸，設定出優化的解決方案，從而保證生產商在加工顆粒食品時具有穩定、準確和可預測的熱處理系統。



有了理論支持，利樂高品質的熱交換器更能讓生產商如虎添翼。無論是已經在液態食品行業被成功應用超過15年的利樂管式熱交換器，還是可靠節能的利樂板式熱交換器，都體現了高效低耗的生產性能，成為無數客戶的生產顆粒食品「神器」。更亮眼的是，利樂熱交換器具有量身訂製的靈活性，無論是框架、管道還是其他組件，都在組裝時採取了便於拆卸和重組的模組化設計。這使得客戶可以根據消費趨勢的變化，根據不同的

配方、不同的生產能力對熱交換器進行訂製，繼而可以生產不同類別與規格的產品。

利樂也可根據客戶的需要來量身訂製機器，並提供技術諮詢及相關服務。這樣的一站式系統化支援，可以協助客戶更好地掌握不同品類的特性，在能源消耗與投資成本方面帶來靈活性與低耗高產的特點。



▲ 利樂® 热交換器

Part 4

享樂主義引領市場



利樂發現，在今日的市場中，有一群崇尚享樂主義的消費者，驅動著液態食品的穩步攀升，由於他們「追求愉悅、歡樂人生」的特質，利樂稱之為「享樂控」。35 歲及以下的「千禧世代」們是最大的「享樂控」族群。正值年輕的他們大多未婚或已婚未育，整體教育水準與物質水準都較高，因此有閒有精力的他們自然而然地開始追求生活中的愉悅感與享樂氛圍。據統計，千禧世代在飲食上的年消費額高達六千億美元，對全球食品和飲料行業形成了巨大的衝擊力。

據利樂公司的調查，千禧世代用餐習慣不固定，較多在外或是途中進食，41% 的千禧世代表示他們願意為便利的、但更貴的產品買單，因此，結合了高營養和便利性的食品較受他們歡迎。尤其在戶外飲用場合，千禧世代要求產品便於攜帶、飲用便利、可重複開合。

針對這種「邊走邊飲」的消費習慣，不少品牌已紛紛開始嘗試。英國的「Fuel」品牌就針對不吃早餐的男性推出了富含高蛋白及膳食纖維的乳品，並採用 330ml 利樂鑽無菌包裝。利樂鑽的八面體鑽石造型十分獨特，具有極強的貨架競爭力，能營造獨具一格的品牌形象。同時，該產品搭載的夢幻蓋™也是大有玄機，經過深入消費者調研及測算實驗，夢幻蓋的設計十分貼合唇形並能提供最佳飲料流量，配以可重封式開口，十分適合在途飲用的消費者。



不僅在歐洲市場，在其他地區，即飲型的風味早餐奶也都已成為乳製品發展的新亮點。在大洋洲市場，利樂鑽®無菌包裝成了早餐型飲品的首選包裝。為了讓利樂鑽適合更多消費者，利樂鑽無菌包裝有 13 種不同的包裝組合可供選擇，涵蓋了 125 毫升到 1,000 毫升不等的容量，並配有各種開口，例如易拉貼™、合意蓋™、夢幻蓋™以及吸管孔等，適用於各類飲用場合與消費習慣。

Part 5

互動行銷怎麼玩



「好酒也怕巷子深」是如今不少液態食品生產商深諳的市場定理，緊跟時代進行有效行銷，成為產品乃至品牌走進消費者心裡的關鍵途徑。時下，各類花式行銷可謂層出不窮：邀請品牌代言人開通網路直播，利用明星效應讓消費者與品牌的聯繫更緊密；具有視覺衝擊力的H5技術增進了產品與消費者之間的互動，為產品在社群媒體上大大增加曝光度等等。

利樂認為，當下，數位化的傳播手段無疑是吸引流量的關鍵途徑。利樂客戶 Amita Motion 就憑藉一系列的數位傳播方式，吸引了一大批年輕人對該品牌的關注。此一主打果汁概念功能性飲品的品牌，將產品定位從原先的恢復體能轉向傳達「正能量」，推出極具吸引力的音樂門戶網站，打造自身的網路社區。2006年，它舉辦了「Amita Motion 正能量日」活動，包括氛圍濃厚的音樂會。在線上，該品牌更是以音樂為載體，在 Facebook 這樣的社群媒體上舉辦線上活動，例如讓消費者模擬管理一名當紅藝人一年時間，並以音樂會作為獎勵；在網路平臺上對品牌組織的音樂會進行直播，以吸引 18 歲以上的目標群體等等。





這樣準確把握品牌特性、積極吸引消費流量的行銷策略，正為越來越多的品牌所運用。例如去年的歐洲盃期間，香港地區的維他檸檬茶就利用共印技術讓利樂磚包裝與消費者碰撞出了行銷火花，更讓品牌的知名度及良好形象借勢提升。

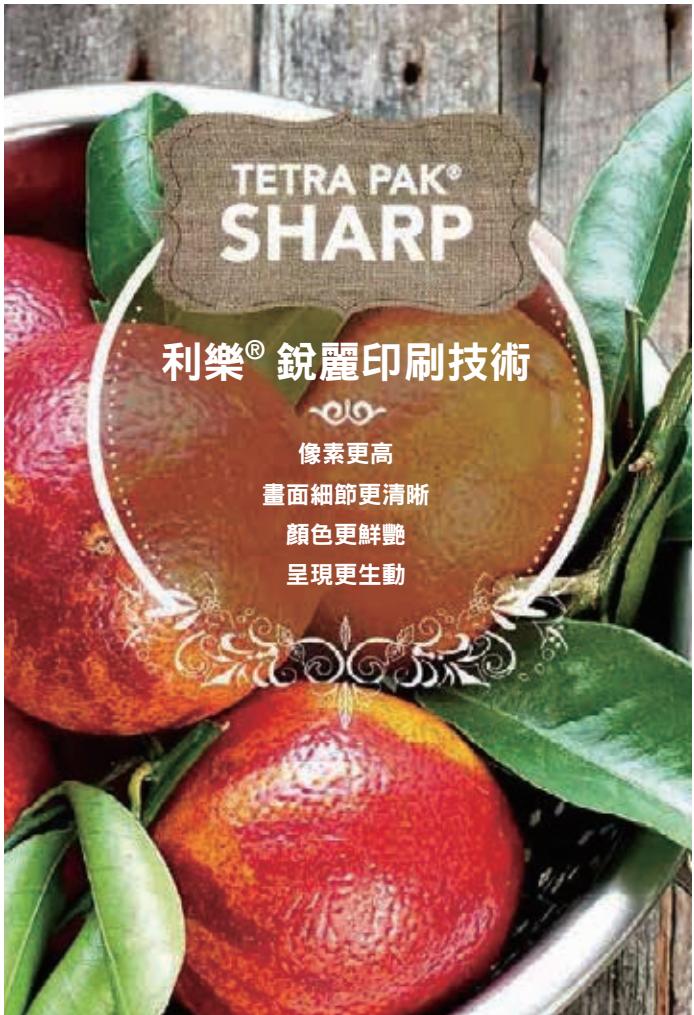


利樂共印技術也讓統一企業在台灣的常青品牌「麥香」茶飲系列展現年輕活力，當消費者把印上各種鼓舞喊話或俏皮話的「友力包」送到對方手中，立刻拉近彼此的距離，讓「麥香」飲品成為年輕人傳達心意的首選。

愛爾蘭 Glanbia Milk 系列產品，由於該產品具有豐富口味以及靚麗外形，因此把青少年群體作為目標消費受眾。基於這一產品定位，Glanbia 在行銷方面選擇了主流社群媒體平臺來作為品牌與消費者溝通的重要管道，吸引了眾多消費者關注。如今，該品牌已經成長為愛爾蘭排名第一的風味奶品牌。

Part 6

包裝的世界也看「臉」



都說這是個「看臉的世界」，這句話在液態食品包裝界也不例外。研究發現，包裝上圖像的飽和度和對比度，對於品牌的貨架表現力至關重要。因為當消費者的目光掃過貨架時，駐留時間一般不超過五秒，所以當產品被注視時，每一處細節都可能決定購買行為是否會發生。換言之，對於如今的液態食品生產商而言，學會用吸引眼球的包裝佔領行銷戰場制高點已成為關鍵性戰略。

針對此一需求，利樂新升級的利樂®銳麗印刷技術，就能協助客戶點亮更多紙包裝。相比傳統印刷技術，銳麗印刷技術的特點是：圖元更高、畫面細節更清晰、圖案顏色更鮮豔、呈現效果更生動。

讓我們眼見為實。採用了利樂銳麗技術的生產商將發現：包裝上的實物顏色更逼真，色澤更細膩，細節更豐富；大面積色塊更加穩固清晰，近看也不會有白色顆粒，質感也更為突出，解決了以前印製大面積深色色塊時的不實現象；液體的層次分明，色澤細膩，更為精細逼真，相近色系也能呈現明顯差異……眾多的視覺亮點，都在銳麗技術的呈現下迸發，這樣的包裝，無疑能在第一時間抓住消費者的眼球，有效增加消費者對產品的親近度與購買慾。

除銳麗技術之外，利樂還把更多符合不同需求的包裝印刷技術資訊濃縮在利樂設計手冊中，只要登錄利樂官網進行註冊，就可獲取這一本乾貨滿滿的包裝設計寶典。

採用利樂銳麗印刷後您可以發現：



花瓣
明豔嬌嫩、
色彩紮實，
細看毫無顆粒感，

解決了以前色彩不夠穩固、花瓣呈色不均勻的問題。



大面積色塊更加
穩固清晰，
近看也不會有
白色顆粒，

質感也更為突出，解決了以前印製大面積深色色塊時
的不實現象。



穀物顆粒分明、
色彩真實清晰，

在展現顏色相近的實物時能很好地呈現色彩對比。



番茄
光影效果更為
真實，層次分明、
色彩豔麗，
更富於表現力。



人像色彩自然柔和，面部
細節更具體，人物更真實動人。



實物顏色更逼真、色澤更
細膩，細節更豐富。



咖啡層次分明、色澤細膩，
更為精細逼真，相近色系也能
呈現明顯差異。

結語

這一輪新消費大潮固然來勢洶洶，但依舊機會無限。對利樂而言，沉澱經驗，著眼未來，與客戶一起保護好品質、共同贏得新價值，是不變的品牌承諾。在未來，利樂將持續把系統供應商的職責與信念當做自身發展的燈塔，全心全意為消費者提供可信賴的好產品，協助客戶及供應商夥伴探索新市場，攜手走向更多彩的明天。

解碼環保包裝的市場奧秘

在剛剛閉幕的2017年中國全國兩會中，環保話題再一次成為重點，無論是生態文明建設、環境監管、環保違法處罰、農村環境治理，還是水環境、海綿城市、固廢十條、電子垃圾等細分領域，該會可謂是發出了「環保最強音」。作為與全社會、全市場緊密相連的液態食品業，自然也在不斷順應綠色低碳的行業趨勢，尋求環保與效益之間的平衡。



透過大數據，可以發現「環保」一詞正從以往的產業概念化作強大的市場驅動力，產品的環保因素正越來越多地影響著消費者的購買決策。2015年，利樂在面向消費者和相關從業者的環境調研中發現，**中國的環保意識正在逐步攀升，70%的受訪者認同為了子孫後代，應該減少自己對環境的影響**。因此，採購環保產品成為了該調研中最常被提到的環保舉動，有64%的受訪者總是(18%)或經常(46%)採購有環境友好型包裝的產品或在購買商品時考慮環境因素。其中，許多消費者透露他們會透過包裝上的環保資訊或是環保標章來判斷產品的環保性，而那些經常採購有環境友好型包裝的產品的受訪者表示，有環保標章的產品會更有助於提升產品的品牌價值。

包裝上的環保標章不僅越來越受到消費者注意和認可，同時，也被業內人士從認為是最有效的環保資訊溝通管道。

有64%的從業者表示飲料包裝是他們最偏好使用的向消費者進行環保溝通的管道，在此基礎上，產品標誌則能在短短數秒內向消費者精確傳達產品的環保資訊。值得注意的是，環保標籤正愈發得到業內的瞭解及認可。在2013年的利樂調研中，環保標章還並不為受訪者所熟知或接受，而在2015年的相同調查中，已有55%的業內人士認為環保標章是一個與消費者溝通的有效方式。與此同時，關於負責任的森林管理和可回收性的標誌則成為最具吸引力的兩個環境標章。



負責任的森林管理



可回收性的標誌(臺灣)

從包裝類型來看，紙包裝的時代正在崛起，紙包裝產品在中國市場依舊潛力巨大。利樂調研顯示，**32%**的受訪者認為紙質包裝是最為環境友好型的包裝形式。這種觀點的出現，主要是因為紙包裝優越的可回收性，而相比其他國家，中國消費者更認可紙包裝的環保性，由此來看，**和全球**

平均水準相比，環境友好型的包裝在中國更能提高消費者對品牌的偏好，繼而提升品牌自身價值。同時，消費者對於紙包裝行業的環保創新領域，也提出了期待：例如希望品牌聯動其他資源來做更多的消費者環保教育，在技術及回收管道方面讓紙包裝更便於回收利用等等。

「從資源回歸資源」，是如今行業內孜孜以求的綠色實踐，也是利樂一條重要的環保理念。透過大數據洞察環保意識、把握環保產品的發展趨勢，是利樂多年來堅持環保消費調研的目的所在。利樂堅信，從產品生產源頭開始做到可回收材質、提升環保標章的認知度、加強飲用後包裝的回收再利用，就能幫助越來越多的品牌實踐環保、讓環保之路越走越寬。



一站式服務帶來多重價值 —利樂臺灣 2017 年客戶研討會紀實



2017 對很多液態食品企業而言，是個不尋常的一年。液態食品科技的迅速發展與消費者需求的快速提升，無疑對業內生產商帶來了更高要求。越來越多的企業把少量多樣化的運行模式，以及不斷推陳出新呈現新產品，作為自身的營運模式。在此基礎上，連帶著食品安全與衛生議題也得到廣泛討論，不少生產商正逐漸重視工廠設備使用的潔淨程度。基於這些市場趨勢，利樂於 2 月 23 日在臺灣舉辦 2017 年客戶研討會，與新老客戶一起討論市場挑戰，並展現利樂從新品、技術到先進生產解決方案的一站式服務。

本次研討會對於行業密切關注的利樂技術與生產服務做了詳盡的展示與梳理。首先，利樂基於客戶的實際生產需求，針對熱交換器的設計原理、食品機械衛生設計概念的導入、工廠運行績效的提升及 CIP 清洗與減排技術與案例分享等作了說明與交流。同時，針對生產設備的清潔手法及相關衛生觀念，利樂也作了細緻全面的講解，旨在幫助客戶降低清洗或機械設計不良引起的產品危害風險。

利樂臺灣加工系統業務負責人崔志英認為：

「食品行業任重道遠，生產商若想保證企業的長期良性運轉，就必須考慮使用符合國際級衛生等級設備元件，過去追求壓縮成本的投資想法如今需要再升級，仰賴利樂這樣資深系統供應商的設備與技術，可以省下再次投資的成本，從長期看可以獲益更多。」

此次研討會無疑強化了利樂與客戶之間的溝通橋樑，藉由技術展示與腦力激盪，讓更多業內同仁見證了利樂的先進研發力與市場創新力。為客戶提供多樣的產品與技術、讓客戶在一站式服務中獲取更大價值，始終是利樂的宗旨。



