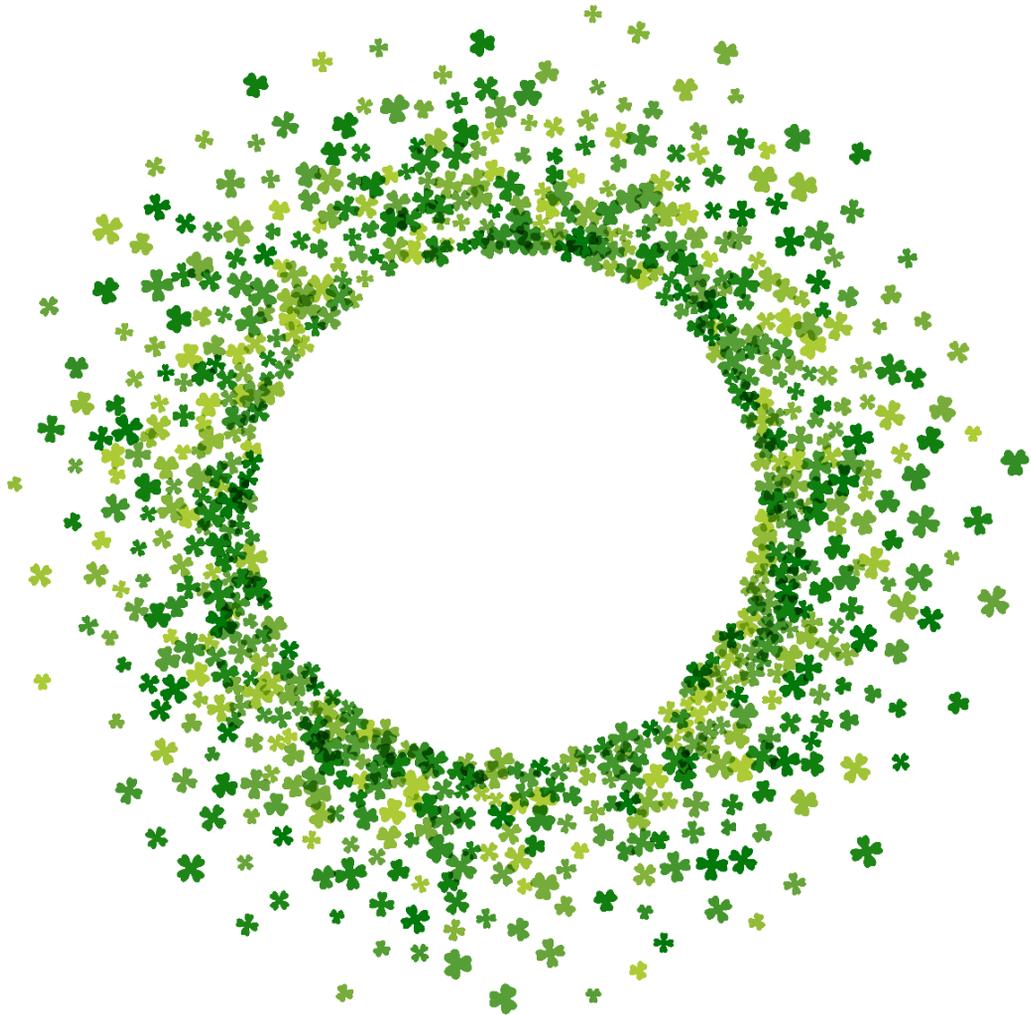




Deloitte.



绿色、创新、数智、协同

中国包装行业趋势洞察

因我不同
成就不凡
始于1845



前言

中国包装行业作为支撑国民经济发展的基础产业之一，其重要性不言而喻。它不仅贯穿于国计民生的各个领域，从日常消费品到高端工业产品，包装都是不可或缺的一环，直接影响着产品的安全、品质和市场竞争力。

中国包装行业已经历了多个发展阶段，从最初的简单包装到如今的智能化、绿色化、个性化包装，每一次变革都见证了行业的进步与成熟。

然而，面对当前复杂的经济形势以及科技日新月异的发展，中国包装行业正站在新的历史起点上，积极探寻未来的发展方向。行业在努力思考，如何在保持传统优势的同时，融入更多创新元素，以适应市场变化，满足客户日益增长的多样化需求。

基于“客户为中心”的核心理念，我们深知，只有深入了解下游客户的需求与期望，才能找准行业发展的脉搏。因此，德勤中国联合中国包装CEO俱乐部^[1]，深入市场，通过调研与分析，倾听客户的声音，捕捉行业趋势，旨在为包装行业的发展提供前瞻性的洞察与建议。

本次调研^[2]覆盖食品、饮料、医药、化妆品、服装、电子等多个下游行业，50家有一定行业代表性的客户，专注于包装材料和包装设备（灌装/包装及包装后道设备）领域。

[1] 中国包装CEO俱乐部介绍请参考第22页

[2] 本次调研的方法论和群体介绍请参考第21页



德勤洞察

通过历时2个月的调研，我们倾听各行业有代表性的领先客户的声音，寻找下游产业的对包装材料和包装设备的诉求，以获得包装行业发展方向。

创新，这一关键词在包装行业中的地位日益凸显。下游产业对包装材料企业创新有着很高的期许，期望通过材料创新提升消费者体验，增强产品保护性能，以及实现成本优化。包装设备的创新则更侧重于满足实际生产场景的定制化和柔性化需求，以及对先进技术的应用，以适应市场变化。

绿色环保理念的深入人心，促使下游产业积极响应政策导向，绿色包装成为行业发展的新趋势。其中，包装材料的减量化成为核心举措之一，旨在减少资源消耗，减轻环境负担。

数字和智能化技术的飞速发展，为包装行业带来了新的机遇。数字包装在下游客户的消费者互动、精准营销、防伪溯源等场景中的广泛应用，推动了包装设备向自动化、数字化、智能化方向发展。下游企业对设备数字化投入的价值衡量，也成为关注焦点，追求更高效、更稳定的生产流程。

外资包装品牌在中国构建研发与生产基地，深化与本土客户的合作，伴随本土厂商技术升级，**行业本土化**成效显著。同时，受自身战略扩张需求与下游产业海外拓展的双重驱动，本土**企业出海**正成为行业热点。

目录



01
行业概况
6



02
包装材料
11



03
包装设备
15



04
附录
20



中国包装行业

包装行业在我国市场中具有举足轻重的地位，作为众多产业链中的关键环节，对食品饮料、医药、消费品、制造业等多个领域有着重要的影响。包装行业的发展，对于提升产品附加值、保护商品、方便运输、促进销售、提升品牌形象等方面起着至关重要的作用。



市场规模庞大

截至2023年，包装行业规模以上企业^[1]数量超过1万家，累计完成营业收入近1.2万亿元。



产业链完整

从原材料供应、包装设计、生产制造到销售服务，各个环节都有相应的企业和机构参与，形成了较为完善的产业生态。



技术创新与环保趋势

中国包装行业在技术创新方面取得了显著进展，如、环保包装、数字包装、智能设备等领域。



复杂、多元

包装材料与包装设备的产品种类繁多，它们服务于众多不同的下游产业客户，这使得包装行业拥有众多细分领域，展现出其复杂而多元的特性。



客户导向价值

包装行业作为典型工业链条中服务于客户产品的一环，其深受下游产业发展及客户需求导向影响，倾听下游B端客户声音是行业发展重要决策手段。

[1] 年营业收入2000万及以上全部工业法人企业，数据来自于中包联。

下游客户的发展预期

在当前错综复杂的经济环境与激烈的市场竞争中，我们的调研首要聚焦于下游客户对其自身发展的评估和判断。

调研数据显示，多数客户认为未来继续获得稳定增长。同时，下游客户普遍预计，未来3至5年，中国消费市场将出现显著的消费分化。

未来3-5年，业务增速预期判断调研



70% 受访客户认为企业未来3-5年平均年业务增长可以达到5%及以上，其中10%以上的占比近30%。

来自于调研，访谈样本以头部客户为主（具体调研方法论参考附录），不作为全行业现状的观点

下游客户对消费趋势变化的观点调研



50% 受访客户认为消费分化是未来的重要趋势。消费场景和品类的多元化是下游企业重要课题之一。

“

尽管面临着少子化等挑战，但中国的消费者由价格追求成长为对产品品质价值的追求，企业对未来的增长仍充满信心。

——某头部国产奶粉品牌管理层

“

我们这几年在华投资非常的多，公司也非常看好中国医药市场以及它的发展潜力，相应我们未来也会有很多的包装材料和设备方面的需求。

——某头部医药品牌项目管理层

尽管形势复杂，下游产业头部企业仍在努力的寻求业务增长，作为供应商的包装企业应积极配合客户的增长策略，协同增效。

下游客户的增长趋势判断

通过本次深度访谈，我们深刻洞察了不同下游行业在各自发展阶段所面临的独特挑战。从行业集中度^[1]和产业增速这两个维度出发，我们总结并分析了这些行业的发展趋势，揭示它们各自不同的发展轨迹和市场动态。

较低集中度、高增长领域

1

聚焦现有产品，围绕产品质量提升及渠道的深耕，强化消费者粘性，努力扩大市场份额。

中等集中度领域

2

以消费者为圆点，围绕健康/营养/功效等消费意识变化，通过创新获得增长；同时应对消费多元化积极拓宽产品矩阵。

高集中度领域

3

总量增长出现瓶颈，头部品牌玩家品质化是发展必然方向；同时出海将成为新增长机会。

行业示例



宠物食品行业分散但增长迅速，休闲食品关注渠道价值和品质口碑



保健品、化妆品等领域更强化功效价值



奶粉、酒水等行业挖掘品质和品牌价值

不同行业的客户基于对未来趋势的不同判断，其对包装材料和设备的投入规划也会相应地受到影响。

[1] 根据案头研究我们将访谈中所涉及12个细分行业梳理为三种类型，对CR3<20%的视为低集中度行业，20%<CR3<40%为中等集中度，40%以上视为高集中度领域。

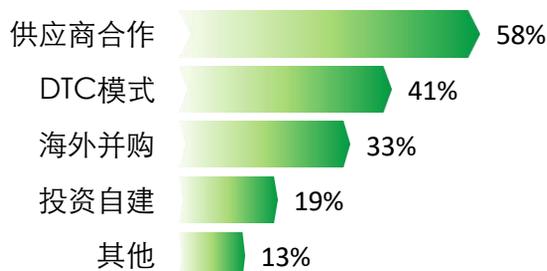
热点关注： 中企出海

随着国内市场竞争日益激烈和企业实力的不断增强，加之政府政策的积极倡导，如“一带一路”倡议，中国企业正积极寻求海外市场拓展。品牌国际化、海外资源获取以及风险分散等多重因素共同驱动着这一进程，中国企业正在全球范围内展现出更强的竞争力和影响力。

包装下游产业出海

在本次调研中，出海是本土企业热议的焦点之一，87%的受访本土企业已经或计划拓展海外市场。但同时中企出海也需要克服供应链安全、市场洞察、法规遵从、文化差异与人才管理等诸多挑战。从出海方式上，多数企业会选择供应商合作模式。

包装下游客户出海方式占比（可多选）



数据来自于调研，受样本影响，结论不作为全行业观点

包装企业出海

中企在包装行业的出海热潮，源于自身扩张需求与下游产业全球化趋势的双重推动。本土包装企业进军国际市场，将与传统跨国公司携手，显著增强下游产业的海外供应链安全。

从出海目的地上看，亚非拉等新兴市场受到本土包装企业尤其是设备企业的青睐。



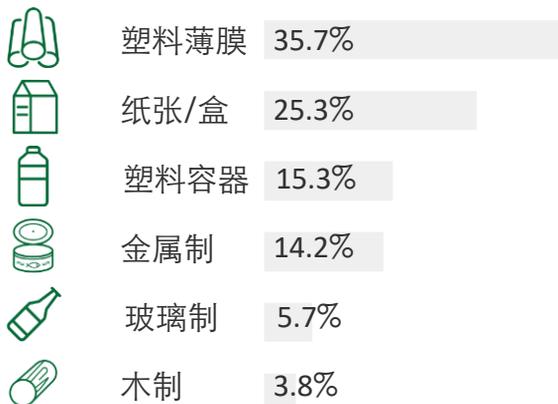


包装材料

包装材料因不同场景和环节的需求而种类繁多，包括内包装、外包装、箱装和托盘等。中国包装材料种类以塑料、纸张等为主。

作为直接与内容物接触的内包装材料，其是保护产品，保持其品质，提升其市场吸引力的关键，本次调研的聚焦于内包材。

图示：2023年中国包装材料使用占比



中国市场上的包装材料仍以纸类和塑料薄膜为主，占比超50%。

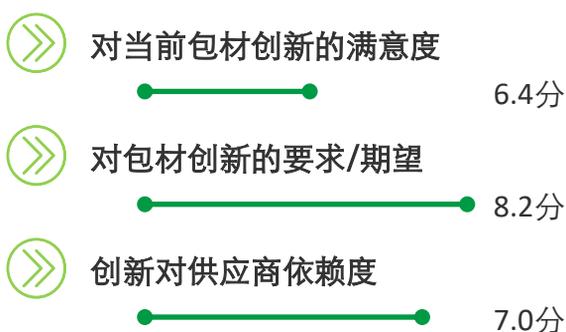
根据中国包装联合会统计，近五年，纸类、塑料容器、木质及玻璃材料的使用量下降，而塑料薄膜和金属材料的使用比例上升，特别是塑料薄膜，其使用占比增幅高达9%。

数据来源于中国包装联合会，德勤分析整理

包装材料的创新

下游客户对包装材料行业的创新抱有高度期待，依赖创新以满足多重需求。通过创新的包装材料能提升消费者使用体验，增强产品保护，还能有效优化成本，实现经济效益与用户体验的双赢，推动行业持续进步。

客户对包装材料满意度的调研



从客户角度看，包材创新现状尚有提升潜力，且对创新的渴求将持续增强。

客户期待包装材料厂商在材料创新中承担更主导的角色，认为这是上下游协同创新的关键。这一观点凸显了包装材料厂商在推动行业创新中的重要地位。

创新应用场景调研

下游客户希望包装创新的核心围绕着基本功能的提升，包括消费者体验以及产品的保护的价值。

同时降本、绿色包装、数字包装等均是包材创新的重点领域。

- ☆ 消费体验提升 7.7分**
强调消费者使用的感受，比如便捷性、美观性、个性化等
- ☆ 产品保护 7.7分**
聚焦产品的防护、保质期的延长，以及安全性等方面
- ☆ 成本优化 7.4分**
优化包装的材料成本以及生产、设计等成本投入
- ☆ 绿色环保 7.0分**
强调包装材料的环保性，比如降克重、可降解等
- ☆ 数字和智能 6.9分**
包装上的数字和智能手段的应用提升产品的附加值
- ☆ 渠道适应/适配 6.7分**
根据不同渠道、不同环节的特性开发适宜的包装材料



数据来自于调研，访谈样本以头部客户为主（具体调研方法论参考附录），不作为全行业现状的观点

绿色包装

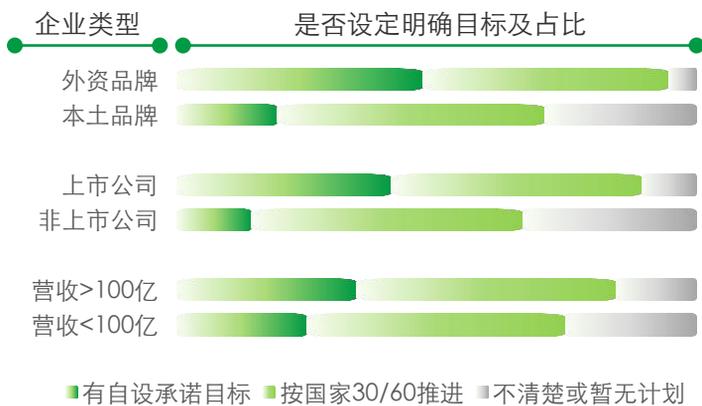
随着全球环境保护意识的提升和可持续发展政策的推动，中国各行各业正加速推进低碳环保战略。在这一背景下，绿色包装正逐步成为包装行业发展的重要趋势之一。各企业纷纷探索创新的绿色包装解决方案，以减少资源消耗和环境污染，实现经济效益与生态效益的双赢。

中国“30/60”目标：2030年碳达峰，2060年碳中和。通过能源、产业、交通转型，减少排放，推动绿色低碳发展，助力全球气候治理，实现全面绿色转型。

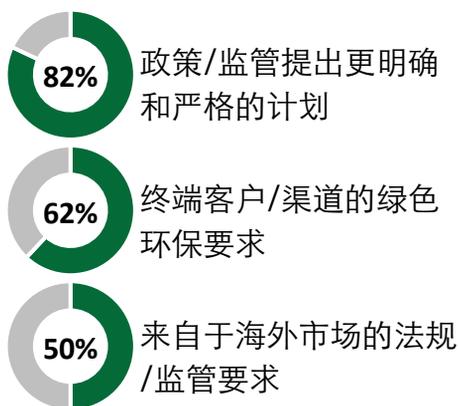
企业的绿色环保计划

80%受访者认为，企业已设定明确的绿色环保目标并积极推进。监管法规、市场及消费者需求、海外业务发展是推动绿色转型的关键因素，加速企业适应可持续发展大趋势。

企业就绿色主题是否设定明确目标



驱动客户支持绿色环保关键要素



绿色包装的发展方向

下游行业依据4R1D原则，正重点推进包装轻量化创新，这既是客户需求，也是包材厂商的创新方向之一。



数据来自于调研，访谈样本以头部客户为主（具体调研方法论参考附录），不作为全行业现状的观点

数字包装

数字技术的迅猛发展为数字包装开辟了广阔的应用前景。下游产业正积极探索将数字技术融入包装材料，旨在消费者互动、精准营销、防伪及溯源等关键场景中，挖掘并实现更大的商业价值。

数字包装获得的关键价值



88%

品牌宣传以及消费者互动

品牌宣传以及消费者互动

数字包装为消费者提供丰富的互动体验将有效的增加消费者对品牌的认知和情感连接，提升购买体验，促进了品牌与消费者之间的深度互动。

示例



积分



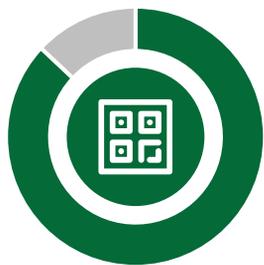
抽奖



产品故事



专属体验



80%

利用大数据实现精准营销

大数据精准营销

消费者数据分析精准理解C端需求，提高营销效率。此外，数字包装还将帮助客户监测营销活动效果，优化营销策略，实现更精准的市场定位。

示例



RFID/QR码



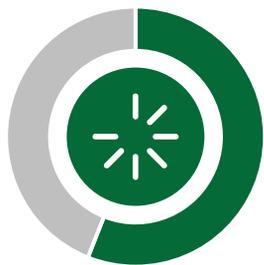
物联网



大数据分析



营销决策



56%

产品防伪以及追溯查询

产品防伪以及追溯查询

数字包装上的标识帮助消费者验别真伪，增强产品安全品质信心。于客户也有助于打击假冒伪劣，保护品牌形象，同时优化供应链管理效率。

示例



防伪



溯源



渠道



供应链



包装设备

我们所研究的包装设备包含灌装/包装设备及包装后道设备。

灌装设备是指将液态/流体内容填充到容器中的机械设备，如饮料、酒水、牛奶等，其他固态、粉末等包含枕式、立式包装机均属于包装设备。

后道设备是指内包装完成后直至码垛进入物流环节，包装链条上应用的所有设备，包含传送与缓冲、贴标与喷码、理瓶与装箱、检测设备、码垛设备等。

在本次调研中我们发现，在当下复杂的经济形势下以及基于企业自身的发展战略等多种因素考量，下游客户对包装设备的投入会更聚焦于（1）新产品/新包装（产品多样化、包装多样化），以及（2）产线的数字化和智能化升级。

与此同时，随着行业的发展和新技术的应用、场景需求的复杂化，客户对**包装设备创新**普遍有着更高的要求。

包装设备的创新

包装设备的创新是一个多维度的过程，目标是通过技术进步，提供更高效、环保、灵活和智能的包装解决方案。

通过调研发现，客户对设备创新的需求更侧重于满足实际生产场景的定制化和柔性化要求，同时对智能化等先进技术的应用充满期待。

定制化需求

现代包装设备能够快速适应不同产品和包装尺寸，满足市场对个性化和定制化包装的需求。

这通常通过模块化设计和快速换型技术实现。

柔性化生产

时下行业头部客户通过积极的引入全自动化产线乃至灯塔工厂的建设，来实现推进规模商品的高效、高质生产。

在品类多元化的时代，大量的长尾商品不具备高速包装的条件，包装设备的快速换产能力，或者中低速线的平衡与管理能力是柔性化生产需求满足的重要课题。

数字化与智能化

通过引入先进的自动化技术，如机器人、视觉系统和传感器，实现包装过程的自动化，提高生产效率和精度。智能化技术，如AI和大数据分析，可以优化生产流程，预测维护需求，减少停机时间。

先进技术的引入

包装设备领域重视海外、本土设备的交流和技术互动，在部分领域如液态高速线，传统海外设备厂商具备着深厚技术创新积累，拥抱、引入全球创新技术具备着积极意义。



数字化、智能化时代

包装设备的自动化、数字化和智能化是现代制造业转型升级的重要方向，它们共同推动了包装行业的高效、精准和灵活生产。

包装设备的自动化、数字化与智能化价值与实践



自动化技术

丰富的各种类型的包装设备在自动化领域上已经获得了长足的进步，为下游客户带来了大量的人工替代，以及生产效率的提升和质量保证方面的价值。

数字化技术

进入数字化时代，客户将更强调在生产管理平台架构下，不同的自动化包装设备能够开放与兼容，协助客户挖掘出数据背后的价值。

智能化技术

随着智能化技术的提升，尤其是大数据和算法的应用，包装设备在智能检测、纠偏、预警控制及工厂协同等方面已展现出显著的生产价值和广泛应用。

然而，包装设备的智能化发展仍有巨大潜力，预计数字化与智能化将成为未来十年该领域发展的主要趋势。

在调研过程中，客户提出的关于包装设备数字化和智能化发展的关键词，是行业发展中需要重点关注的要素。



全自动产线

对于效率、安全、质量的追求是工业生产发展不变的主轴之一，包装设备也不例外。

客户对全自动产线的投入将创造大量的行业发展机会。



优秀的整线技术资源

65%的受访客户重视全线路的整合集成能力，下游行业需要优秀的整线服务商，尤其在新产品、新技术领域展现其价值。

调研显示，整线服务商的核心竞争力之一在于具备核心设备的生产能力。



自动+人工协同的结合

包装设备服务的下游行业非常广泛，不同的行业、不同的客户处于不同的发展阶段，相应的其自动化程度和下一步诉求有明显的差异。

人工协同未来仍会存在作为设备的重要补充。



数智化的投入与产出

当下的企业经营/生产中更看重投入产出，这意味着绝大部分企业在引入自动化设备、数智化技术时，需要看到有可衡量的价值产出。

产出多少、以及计算逻辑，均会直接影响客户投入决策。



效率、质量是不变的追求



技术赋能



数智化的价值衡量

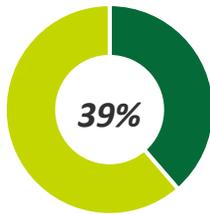
设备本土化

外资包装设备厂商与本土厂商在中国包装设备发展中均扮演着重要的、积极的角色。

一方面外资品牌积极的在中国建立设备生产、组装基地，与本土下游客户建立其更紧密的联系，另一方面本土包装设备厂商在技术能力上的持续进步，国产设备渗透上已取得了显著成绩。

下游客户灌装/包装设备本土、外资设备渗透比较

■ 本土设备更多 ■ 外资设备更多



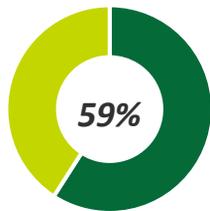
受访企业中本土设备更多的比39%



外资灌装/包装设备在下游头部客户中仍占据主导地位，尤其是饮料高速线、传统的MNC在华工厂等。

下游客户后道包装设备本土、外资设备渗透比较

■ 本土设备更多 ■ 外资设备更多



受访企业中本土设备更多的比59%



本土后道设备在下游头部客户占比更高，即便传统的MNC在华工厂也广泛的应用本土设备。

来自于调研，访谈样本以头部客户为主（具体调研方法论参考附录），不作为全行业现状的观点

本土设备品牌的优势

共创与定制

成本与定价

访谈中我们发现，本土厂商除在成本上的优势外，对本土下游客户共创和定制方面的投入逐步获得客户的认可。

外资设备品牌的优势

设备性能与稳定性

可持续发展和品牌

如饮料的高速/超高速线本土企业外资品牌的技术和稳定性优势仍然明显，同时本土品牌需要关注企业品牌能力建设和可持续发展价值的挖掘。





| 附录1：调研方法 |

本次调研历时2个月，共邀请来自于不同行业的60名专家进行深度的访谈和调查。这些专家多为下游企业的管理层、生产或研发相关负责人、销售方向负责人等。

行业覆盖食品、饮料、医药等12个领域的50家客户，且各领域头部企业为主。

本次调研行业分布



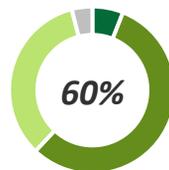
访谈/调研客户的结构



70%受访企业各细分行业的TOP5客户，同时增加了部分高速增长代表性的客户。



52%受访企业国内收入规模超过100亿，其中有20%受访企业国内营收破500亿。



60%受访企业为大陆和香港的上市/挂牌公司，样本同时覆盖34%外资企业。

| 附录2：关于中国包装CEO俱乐部 |



中国包装CEO俱乐部

China Packaging Executive Club, 简称China PackEX Club

由中国大型包装行业企业家发起，主要以包装行业部分龙头企业为创始会员，联合包装产业链上下游企业家，自愿组成的非营利性非法人会员制组织。

俱乐部的主要服务内容

整合中国包装行业优质企业资源，聚焦行业动态及热点，定期举办线上或线下的行业活动；针对行业共同关注的问题，组织向上级决策部门反映诉求和建议、组织参与制修订国际标准、国家标准、行业标准和团体标准；组织开展会员之间及会员与国内外同行和上下游企业之间的业务联系活动，促进跨文化间的合作和联结。



A PACKAGING
EXECUTIVE CLUB

| 附录3：关于德勤中国 |



关于德勤中国

德勤中国是一家立足本土、连接全球的综合性专业服务机构，由德勤中国的合伙人共同拥有，始终服务于中国改革开放和经济建设的前沿。我们的办公室遍布中国31个城市，现有超过2万名专业人才，向客户提供审计、税务、咨询等全球领先的一站式专业服务。

我们诚信为本，坚守质量，勇于创新，以卓越的专业能力、丰富的行业洞察和智慧的技术解决方案，助力各行各业的客户与合作伙伴把握机遇，应对挑战，实现世界一流的高质量发展目标。

德勤品牌始于1845年，其中文名称“德勤”于1978年起用，寓意“敬德修业，业勤于勤”。德勤全球专业网络的成员机构遍布150多个国家或地区，以“因我不同，成就不凡”为宗旨，为资本市场增强公众信任，为客户转型升级赋能，为人才激活迎接未来的能力，为更繁荣的经济、更公平的社会和可持续的世界开拓前行。

关于德勤

Deloitte（“德勤”）泛指一家或多家德勤有限公司，以及其全球成员所网络和它们的关联机构（统称为“德勤组织”）。德勤有限公司（又称“德勤全球”）及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，相互之间不因第三方而承担任何责任或约束对方。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构仅对自身行为承担责任，而对相互的行为不承担任何法律责任。德勤有限公司并不向客户提供服务。

德勤亚太有限公司（即一家担保有限公司）是德勤有限公司的成员所。德勤亚太有限公司的每一家成员及其关联机构均为具有独立法律地位的法律实体，在亚太地区超过100座城市提供专业服务。

请参阅 <http://www.deloitte.com/cn/about> 了解更多信息。

免责声明

本通讯中所含内容乃一般性信息，任何德勤有限公司、其全球成员所网络或它们的关联机构（统称为“德勤组织”）并不因此构成提供任何专业建议或服务。在作出任何可能影响您的财务或业务的决策或采取任何相关行动前，您应咨询合格的专业顾问。

我们并未对本通讯所含信息的准确性或完整性作出任何（明示或暗示）陈述、保证或承诺。任何德勤有限公司、其成员所、关联机构、员工或代理方均不对任何方因使用本通讯而直接或间接导致的任何损失或损害承担责任。德勤有限公司及其每一家成员所和它们的关联机构均为具有独立法律地位的法律实体。

© 2024。欲了解更多信息，请联系德勤中国。

| 附录4：关于本报告，请联系 |



中国包装CEO俱乐部主要联系人



余昕

中国包装CEO俱乐部主席
xin.she@amcor.com



范立冬

中国包装CEO俱乐部副主席
Lidong.Fan@sig.biz



曾珣

中国包装CEO俱乐部秘书长
sheena.zeng@newplusco.com

Deloitte.

德勤中国主要联系人



何国樑

德勤中国重组、企业转型与成本转型
全国主管合伙人
gleho@deloitte.com.hk



郭凌峰

德勤中国战略、风险与企业交易
合伙人
nathanguo@deloitte.com.cn



张宏光

德勤中国战略、风险与企业交易
总监
honggzhang@deloitte.com.cn



郝敏

德勤中国战略、风险与企业交易
副总监
minhao@deloitte.com.cn