in

陶氏对全球包装的观点

in
第二期 | 2014/15

in | 包装事务

第 56 页：从农场到餐桌

打造消费者和食品生产商之间更透明的链接

in | 包装设计
第 10 页：热爱轻质包装
一个经济而又环保的梦想

in | 包装文化 / 设计
第 20 页：颠覆性设计
重构现状

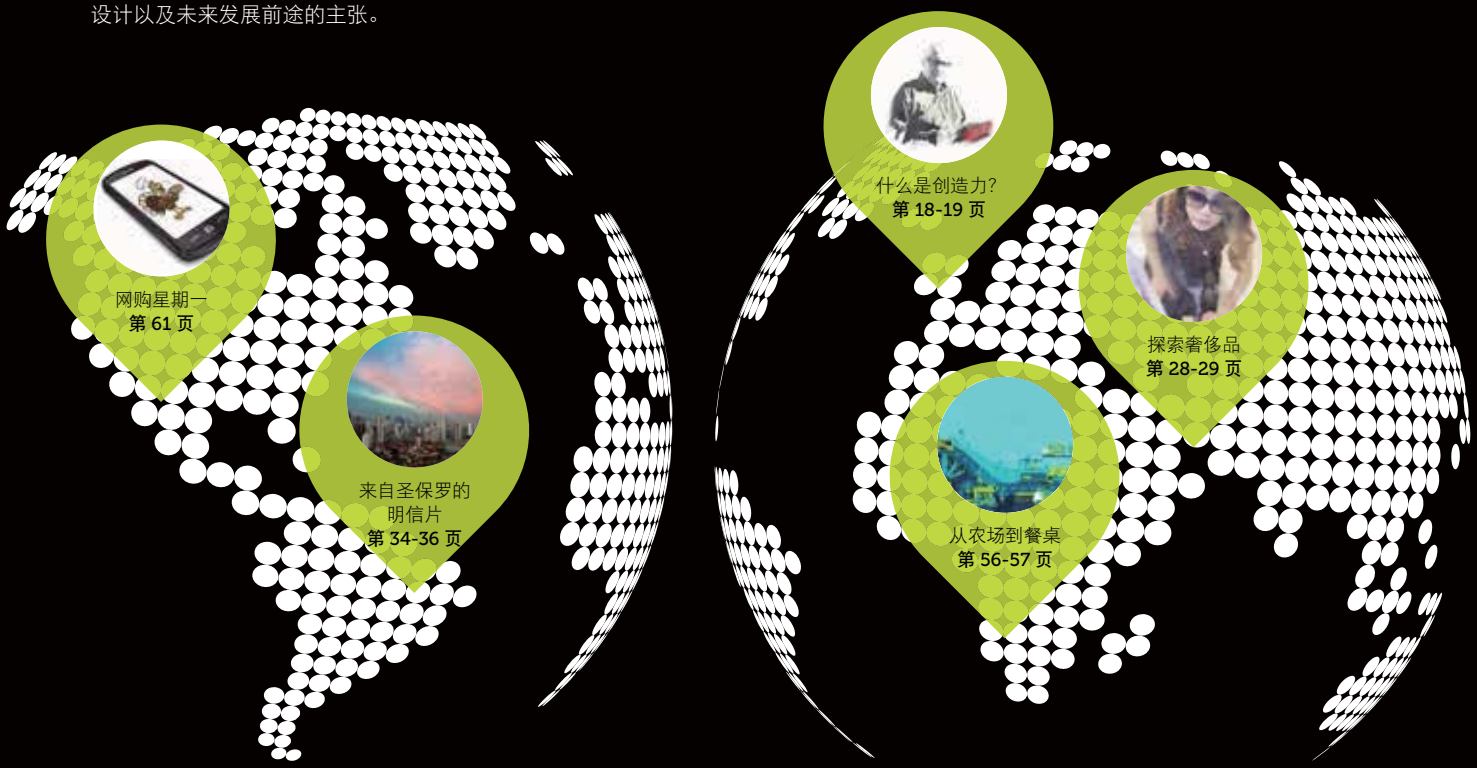
in | 包装事务
第 48 页：全球厨房
来自全球各地的主厨们帮助人们了解如何减少食物浪费

in | 包装文化
第 62 页：通用标签
消费者希望知道多少信息？
提供信息的最好方式是什么？

再次席卷全球

第 68 页

将全球包装看为一个整体，从多个视角探讨创新、设计以及未来发展前途的主张。



in | 内容

01. 再次席卷全球 第 68 页
03. 卷首语
04. 编著人

in | 包装设计

包装和设计趋势

06. 设计巨变：
专访罗兰 • 坦恩 • 克鲁斯特
08. 思维和品牌

包装设计和创新

10. 热爱轻质包装
12. 更加绿色的（包装）牧场
13. 印度尼西亚精湛包装：
专访阿丽亚娜 • 苏桑蒂
15. 全新的软包装技术

包装和视觉审美

16. 文字的力量：
专访金大胜
18. 什么是创造力?
专访 Lars Wallentin

in | 包装文化 / 设计

包装和视觉

20. 颠覆性设计：重构现状：
专访保罗 • 詹金斯
22. 了解局限，拓宽思路
24. 文字至关重要
26. 色彩之轮
28. 探索奢侈品：
专访玛丽 • 莉娜 • 图伯特和蒂姆 • 斯多克

in | 包装事务

包装和垃圾丢弃

30. 减少垃圾丢弃
32. 乱丢垃圾 2.0
33. 全球视角

包装与国际都市

34. 来自国际特大城市的明信片
36. 来自圣保罗的明信片
37. 城市在此驻足：
专访安东尼斯 • 马洛普洛斯

40. 展望未来
42. 非洲新商业前景
43. 充满希望的大陆：
专访金恩 • 路易斯 • 旺霍恩
包装与食物浪费
44. 肯尼亚食物浪费
全球食物现状：
专访罗伯特 • 万 • 奥特迪卡
46. 数字事实：
全球食物丑闻
47. 和吉米一起节约：
理智购物，巧妙烹饪，减少浪费
48. 全球厨房：
专访麦姬 • 比尔、汤姆 • 亨特和
里贾纳 • 谢莉 • 阿罗约
54. 食物的联邦调查局：
专访迈克 • 波斯特律治
食物运输的包装
56. 从农场到餐桌
包装与移动商务
58. 移动商务：
包装互联网
61. 网购星期一

in | 包装文化
包装和标签
62. 通用标签
64. 现实 [2]
古往今来的包装
66. 1930 年代的包装：
危机时代的设计

注意：该介绍中提供的行业源数据收集于 2014 年 7 月，在此用于说明该行业的大致趋势。行业源数据仅供信息参考。陶氏对此处引用的行业源数据不承担任何责任或义务。陶氏不提供任何保证；对于产品的可售或某一特定用途的适用，陶氏不提供任何暗示的保证。

第二期
也可在
iPad 中查看

更多信息请访问
iTunes 应用商店

Available on the
App Store

卷首语

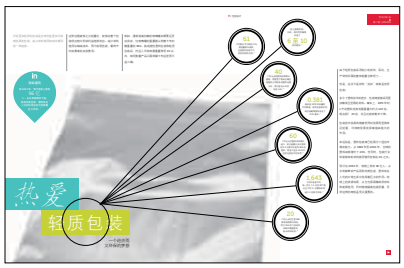
亲眼目睹包装行业在全球的快速发展，深感不可思议。2012 年，全球市场总额将近 6980 亿美元，2013 年达到 7970 亿美元，预计到 2018 年[1]，每年的增长速度将为 4%。整个包装价值链内展开了共赢合作，推动了新的技术、产品和解决方案的形成，再加上新兴市场中的中产阶级的增长，都加速了包装行业的发展。

在这样一个快速变化的时代，像 IN —— 陶氏全球包装业纵览这样工具，是我们了解行业运营环境变化的基本工具。值得高兴的是，本期涵盖的话题更加广泛，投稿人来自各行各业，规模是去年的 2 倍。在专家带头人的帮助下，IN 直击全球话题，例如食物浪费、食物损耗与丢弃，以及规模日益扩大的特大城市的影响。正如第一版中所述，IN 将带您开启包装行业之旅，聚焦 3 个方面 —— 包装设计、包装事务和包装文化。

包装设计

包括消费者对包装的偏好，这与当前各种行业的趋势有关。我们还深入探讨一些具体方面，例如轻质包装和奢侈品，进一步探索色彩的意义、文字的力量和品牌忠实度背后的心理学。

> “今天，通过各种学科的交互创新，企业正在解决一些全球最紧迫的挑战，例如我们的饮用水和食品等最基本的需求。在这个宏伟的可持续发展历程中，包装不断发挥着日益关键的作用。在包装价值链中的一些伟大思想的启迪下，IN 从独特的视角审视了这个重要行业的影响和演化。”
>
> **Andrew N. Liveris**
> 陶氏董事长兼首席执行官



包装事务

探索包装行业的动态。这部分展示了在可持续发展、食物浪费、丢弃、循环利用、运输和新技术的影响等方面的一些全球举措和见解。

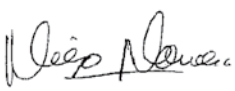
包装文化

着眼于不同的变量，例如标签和数字的演化。IN 简单回顾了 1930 年代，对复古包装进行了探索，突显了社会经济环境和包装之间的联系。

2013 年陶氏发行了第一期 IN。此后，IN 荣获欧洲通讯主管协会 (EACD) 授予的欧洲卓越奖，成为年度最佳外来出版物，APP 下载量数以百计，获得了整个包装价值链的大量反馈。

第二期 IN 发人深思，振聋发聩，相信大家会深有体会。敬请享阅！

祝一切顺利，



Diego Donoso
商务总裁
陶氏化学包装与特种塑料业务部

1 斯密瑟斯 • 皮拉，2018 年全球包装未来发展

麦姬 • 比尔

烹饪和美食作家

麦姬 • 比尔基金会的创建，是为了提倡美食为全人类带来的健康愉悦。她的使命是将营养物质对大脑的积极影响同人类福祉相联系。她同农场商店密切合作，确保所有的农产品的生产本地化和可持续。在本期 IN 中，她是全球大厨之一，对食物浪费进行探讨。

页码 |50

迈克 • 波斯特律治

美国利乐包产品安全质量总监

迈克 • 波斯特律治在美国办公，是美国利乐包产品安全质量总监，他负责向公司和食品制造商提出清洁和卫生流程建议。他在南非从教 14 年后，1990 年在约翰内斯堡加入了利乐包。他在 IN 中讲述了他的日常职责和质保在包装发展中的重要性。

页码 |54-55

菲涅罗 • 科斯塔因

Labelling Matters（标签事务）欧盟项目经理。

标签事务是由世界关怀农业组织、英国防止虐待动物协会、土壤协会和世界动物保护组织共同开展的一项活动。该组织的目标是影响欧盟委员会 2012-2015 年的动物福利战略。作为欧盟项目经理，菲涅罗 • 科斯塔因向 IN 讲述了该组织在标签方面的观点。

页码 |62-63

ELISAVA

巴塞罗那高等设计与工程学院

巴塞罗那高等设计与工程学院成立于 1961 年，隶属于法布拉大学 (UPF)，被公认为是西班牙首屈一指的设计学院。学校坐落于巴塞罗那，拥有 2200 名左右学生，800 多名教师。 2013 年，Domus 杂志将其评为欧洲顶级设计和建筑学院。亚历克斯 • 希门尼斯和乔恩 • 马林教授编写了本版 IN 中的设计教育部分。

页码 |22-23

努曼艾尔 • 戈麦斯

沃尔玛可持续发展部副总裁

努曼艾尔 • 戈麦斯负责沃尔玛全球可持续发展工作，在 27 个国家的 11000 多个零售网点打出了 69 条宣传标语。他负责沃尔玛恪守承诺，实现百分百可再生能源、零污染和可持续产品，造福人类和地球。他在 IN 杂志中讲述了沃尔玛的可持续发展努力，以及沃尔玛在轻质包装方面做出的积极贡献。

页码 |12

凯伦 • 哈勒

商用色彩和品牌专家

凯伦 • 哈勒是英国的一名领先的色彩专家。她的工作主要是帮助品牌所有者了解如何运用颜色提高销售额。为此，她还合著了行业初级读物：**《色彩设计：理论与应用》。**凯伦 • 哈勒在 IN 中讲述了她的色彩字典，充分展示了品牌色彩的力量。

页码 |26-27

科琳娜 • 霍克斯

全球癌症研究基金会

政策和公共事务负责人

科琳娜 • 霍克斯是一名食品政策专家，在世界卫生组织工作，是英国伦敦城市大学食品政策中心的荣誉会员。她负责收集食品健康政策信息。她出版了大量有关营养标签如何影响全球健康的文章，并在 IN 中讲述了这对我们今天看到的标签的影响。

页码 |62-63

汤姆 • 亨特

Poco（最近荣获最佳道德餐厅）厨师

汤姆以“绿色厨师”著称，是“纵情享受美食”的创立者，他在英国忙碌不停，致力于复兴英国的烹饪传统，减少食物浪费。他是“供养 5000 人”倡议的官方认证厨师，用那些可能浪费的食物，为 5000 个人提供了食物，强调食物浪费的严峻性。他与麦姬 • 比尔和里贾纳 • 谢莉 • 阿罗约都是世界级顶级大厨。

页码 |51-52

保罗 • 詹金斯

PackHub

PackHub 综合了所有的包装创新成果，并提供了与创造全新精彩的创新型包装解决方案有关的服务。它为品牌所有者、包装供应商和创意公司提供了从理念到成果的整个包装创新范围。詹金斯在 IN 中讲述了如何在现今的包装行业中使用增强现实技术。

页码 |64-65

SEUNG KIM

平面设计专业学生

Seung Kim 毕业于马里兰艺术专业学院 (MICA) 平面设计专业。她曾在 Anthropologie 和 Michael Kors 实习。她的工作涉及情感词汇在医疗包装中的使用。Kim 在 IN 中探讨了文字带来的视觉效果和对消费者选择思维的影响。

页码 |16-17

安东尼斯 • 马洛普洛斯

安东尼斯 • 马洛普洛斯是**浪费管理全球纵观的博主。**他还是国际固体废弃物协会科技委员会的主席。从 1994 年起，他便开始参与废弃物管理，在 15 个国家完成了 150 多个项目。在本期杂志中，马洛普洛斯对大城市如何应对不断提高的回收利用予以了解答。

页码 |38-39

安娜 • 诺曼

环境教育基金会 (FEE) 减少垃圾活动项目经理

安娜 • 诺曼是环境教育基金会旗下开展的减少垃圾活动的项目经理。“减少垃圾活动”旨在减少垃圾并改变全球年轻人的长期行为。FEE 是一个非政府非盈利性机构，通过环境教育促进可持续发展。诺曼在 IN 杂志中介绍了 FEE 的活动。

页码 |30-31

保罗 • 罗杰斯

诺桑比亚大学设计学院教授，

出生于英国，曾就读于密德萨斯大学和威斯敏斯特大学，他是诺桑比亚大学设计学院下属的设计颠覆集团的四名创始人之一。他还参与了包括艺术家、工程师、企业家和人类学家在内的“综合创新实践”。罗杰斯在 IN 杂志中讨论了颠覆性思维和设计。

页码 |20-21

人物

P. 威斯利 • 舒尔茨

加州大学

威斯利 • 舒尔茨是一名社会心理学家，他的研究侧重于社会影响和行为变化。他还是加州州立大学圣马科斯分校 (CSUSM) 的心理学教授。他的很多研究涉及到某种心理学原理在了解和解决社会问题中的应用。在对一项人类丢弃行为进行研究后，他在 IN 杂志中给出了他的结论。

页码 |32

蒂姆 • 斯多克

scenarioDNA 的共同创始人和总经理

蒂姆 • 斯多克曾是一名设计咨询师和讲师，拥有多年工作经验，现在，他管理着 scenarioDNA，这是一家纽约的消费者思维智囊团和品牌规划咨询公司。他和玛丽 • 莉娜 • 图伯特在 IN 中共同介绍了奢侈品品牌推广和设计。

页码 |28-29

阿丽亚娜 • 苏桑蒂

亚洲包装联合会 (APF) 会长

阿丽亚娜 • 苏桑蒂曾担任印度尼西亚包装联合会的业务发展总监 12 年，现任亚洲包装联合会 (APF) 会长苏桑蒂在 IN 中讲述了印度尼西亚包装市场的最新趋势，包括轻质包装。

页码 |13

里贾纳 • 谢莉 • 阿罗约

Favela Organica（有机贫民区）

里贾纳 • 谢莉 • 阿罗约是一名巴西厨师，是 Favela Organica（有机贫民区）的创始人。Favela Organica 是一项社区计划，旨在为里约内热卢贫民窟的人们开辟小型的有机食品花园。除了为当地居民生产健康的有机食品外，有机贫民区倡导这样一种烹饪习惯：利用所有产品，包括餐饮垃圾。与其他世界级顶级大厨一起，她在 IN 中谈论了食物浪费问题。

页码 |53

罗兰 • 坦恩 • 克鲁斯特

特文特大学包装设计和管理协会
包装设计师和主席

罗兰 • 坦恩 • 克鲁斯特在包装设计方面具有实践经验和理论知识。他是一名大学教授，也是一名实践者，拥有自己的包装设计公司；他与很多公司合作，解决有关包装方面的问题。IN 中讲述了他对当前包装设计趋势的看法。

页码 |06-07

玛丽 • 莉娜 • 图伯特

scenarioDNA 总经理

玛丽毕业于纽约时装技术学院，她是 scenarioDNA 总经理和演技负责人，侧重于品牌规划中的消费者方面。她的工作经历包括内容策划专家、撰稿人，也曾合著《奢侈品文化》(2011)。他与蒂姆 • 斯多克共同在 IN 杂志中谈论了奢侈品。

页码 |28-29

罗伯特万 • 奥特迪卡

联合国粮食与农业组织 / 节约粮食

罗伯特 • 万 • 奥特迪卡是联合国粮食与农业组织 (FAO) 中节约粮食倡议的团队负责人。他致力于质量管理和价值链的发展如何能支持全球农农工业的发展和竞争。他重点说明了食物损耗的原因、后果和解决方案。

页码 |44-45

拉尔斯 • 沃伦汀

包装设计师

拉尔斯 • 沃伦汀出生于瑞典，毕业于斯德哥尔摩美术学院。1964 年，他加入雀巢公司，负责雀巢战略品牌的创意设计解决方案的开发，例如雀巢、雀巢咖啡、美极、保康力，雀巢巧伴伴和雀巢奇巧。IN 与拉尔斯就创意的意义进行了座谈。

页码 |18-19

金恩 • 路易斯 • 旺霍恩

BlackIvy 公司创始人和总经理

金恩 • 路易斯 • 旺霍恩很早便意识到了非洲的巨大前途；他推动了几项倡议，利用这片冉冉升起的大陆上的商机。现在，他是 BlackIvy 公司创始人，这是一家投资公司，致力于帮助撒哈拉以南非洲地区建立商业公司。他向 IN 讲述了非洲商业投资的前景和包装行业的发展。

页码 |43

1

2

3

1 简约时尚

“哑光面当下非常抢眼”

2 绿色环保

“使用反映环保价值的包装越来越受欢迎。我们越来越多地看到了自然材料的外观，例如木质或牛皮纸，这是一种返璞归真。”

3 奢华高端

“奢侈品市场迅猛增长。每个人，每个品牌，都在追求标新立异。”

设计的巨变

专访罗兰 • 坦恩 • 克鲁斯特，特文特大学包装设计和管理协会主席，包装设计公司首席执行官

每个市场营销人员和商人都在寻求新的抢眼包装设计，既能引人注目，又能带来销售额。色彩、类型、形状、材料或风格等属性都发挥了作用，但是还有一个因素，那就是开发背后的行为科学，它能使新包装脱颖而出。

罗兰 • 坦恩 • 克鲁斯特是荷兰特文特大学包装设计和管理协会主席，包装设计公司柏拉图产品顾问公司的首席执行官，他向 IN 讲述了当前的趋势、技术和设计教育在变化多端的包装设计中的重要性。

包装设计的总趋势有哪些?

包装趋势和时尚趋势一样，时而流行，时而过时。包装从来没有唯一的风格，而是同时具有多种风格。消费者首先关注包装的整体形象，包括文字、形状和变化情况，然后他们会观察颜色和轮廓。这些因素至关重要，它们表明，消费者会留意哪种产品以及与购买行为心理学的联系。产品拟合度和品牌拟合度是主要的因素。因此，现在的包装设计主要以视觉效果为主，例如色彩和材料，但是紧随其后的便是包装的便利（它很大程度上影响着包装的结构设计）和轮廓。

您认为这些行业趋势的主要推动因素有哪些?

作为一种品牌，认清当前的行业趋势很重要。因此，市场营销可以视为是包装设计开发的最大影响因素之一。现在，很多商人过于注重销售额，因此在包装设计方面，会形成一种“吸引消费”战略。虽然效果显著，但是这种方法有时会遗漏掉必要的基本信息。

此外，技术是并且将继续成为包装设计的主要推动因素。最终，包装必须能够在包装线上有效运作。处于价值链末端的零售商也推动了行业趋势，在货架上增加了更多的家用品牌。

教育是如何帮助培养新一代的年轻包装设计师的?

现在人们仍把包装设计视为简单的平面设计，但是包装设计远不止于此。我在特文特大学教工业设计（结构），直到最近，学校才意识到包装开发过程的继续教育是包装设计的一种工具。设计课程涵盖了诸如材料、制作、工程设计、加工、托盘尺寸和运输等因素，我们试图将其与设计、包装外观和便利性相融合，基本上每个因素都会对公司成本和生产以及环境造成巨大影响。整个过程中需要做出很多主要决策，因此，我试图教育我的学生，在这个行业中，整合和全力合作非常重要。只有整个价值链参与到决策流程，创新才切实可行。

您如何看待包装设计的未来发展?

现在，技术在缩小消费者和公司之间的差距中发挥的作用越来越大。品牌现在转而利用社交媒体，以快速获得消费者的反应。在未来，社交媒体将继续推动包装设计的发展，我们将更广泛地认识到消费者的喜好度。个性化产品的增长趋势将包装和产品日益紧密地联系在一起，只有深入了解客户，我们才能实现这一点。

一如往昔，可持续发展仍将是包装设计的主要推动因素。尽管我们在这方面的成果不尽人意，但是商店货架上的轻质包装增加了，回收利用率升高了，可回收利用材料使用增加了，我们正在取得进步，虽然进步缓慢。

可口可乐

品牌推广历程

1800 年代 —— 20 世纪 —— 20 世纪 60 年代 —— 目前

1. 英国 British Bass & Co Brewery 啤酒厂宣称其红三角品牌成为世界上**第一个注册商标（1876 年）。** Antiche Fornaci Giorgi，一家意大利砖厂，早在 1731 年便在其砖块上刻上了同样的标志。这个标志在的梵蒂冈圣彼得大教堂仍可见到。

2. **在 1900 年代，**绝大多数品牌战略侧重于突显**产品优点。**医药制造商尤其突出。在胃痛方面，可口可乐和百事可乐的广告称有治疗功效。现在，他们已经将药用功效抛之脑后，转而聚焦于乐趣和年轻态生活方式中。

3. **1960 年代**是汽车行业蓬勃发展的年代，品牌推广侧重于**用户体验。**亨利 • 福特甚至写信给诗人玛丽安 • 穆尔，让她想出一个优雅的汽车名称。她建议用“智能子弹”、“梦幻海龟”和 “Pastelogram” 等等。

4. 这些战略后来演变为一种包容的**生活方式。**美国有段时期盛行奢华炫目的丹麦乳制品，因为那时丹麦出产全球最好的奶制品。这就是哈根达斯诞生的时间。这种冰激凌不是丹麦产品，而是由两个来自纽约的波兰企业家创造的，他们利用了发音类似丹麦语的文字。

思维和品牌

产品品牌推广可以追溯到石器时代，那时猎人用的武器根据其用途可以特别打造。品牌一词源自于古斯堪的纳维亚语词汇“Brandr”，是燃烧的意思。牛羊会被涂色标号，但是却会褪色。最后，斯堪的纳维亚人开始使用烙铁“品牌”（标识）他们的财产，故而得名。现在，品牌推广已经不再是对所有权的说明，已经成为了公司与客户沟通的一座桥梁。

每个人的脑海中都有一个与他们相关的消费者品牌网络。我们每小时会接触到大约 125 种品牌，但是一种品牌怎么才能让人记忆犹新呢？

一种品牌身份与众不同之处的首要因素之一便是视觉影响。根据温尼伯大学展开的名为《色彩在市场营销中的影响》的研究，90% 的人仅凭色彩便对品牌做出了判断。但是文字的力量也不可小觑。例如，黑莓手机在 1999 年上市之前，莱斯康展开了一项语言学研究，作为一家为产品命名的公司，莱斯康认为，“b” 的发音是语言中最值得信赖的一个字母。

道格拉斯 • 万 • 普雷特是《潜意识品牌推广：神经科学如何能够控制（和激发）市场营销》的作者，他说明了品牌的第二个必要因素。他认为，人类大脑能够检测出句型，当他们发现熟悉的特征时，便会感到舒服。但是，下列句型却存在风险，也就是说，人类大脑会轻易地忽略掉。绿色字段效果不够强烈，但是紫色却能吸引眼球。关键在于打破常规，吸引注意力，同时使人们感到舒适。

但是，只有记忆发挥作用时，才能与品牌形成一种连接。丹尼尔 • 卡尼曼是行为经济学之父和诺贝尔奖得主，他认为这与经验无关，与记忆有关。

他认为，人能够经历某些事情，但是经验被打断或损毁，记忆便会消失。在他看来，人类具有两面性，包括经验自我和记忆自我。运用这种理论，品牌对消费者来说，便不只是一个标签，可以是消费者记忆中的一个事件或是一个时刻。

神经科学还进一步区别了消费前体验的外显记忆和内隐记忆。1960 年代，广告开始启用专家来推广产品，广告战略步入正轨，但是科学论证却刚刚起步。最新研究证明，产品广告中出现专家或明星代言人会强化记忆和消费者喜好度之间的联系。

神经科学能够分析大脑的内在作用方式。并且能够快速地影响它。麻省理工学院的科学家斯蒂夫 • 拉米雷斯和 Xu Liu 是很多致力于实现美丽心灵的永恒阳光的研究人员中的两位。他们使用了什么方法？“我们试图将激光摄入大脑之中。”

in
你知道吗

我们每小时要接触大约
125 种
品牌 [1]

1 今日心理学

开发更加轻质的包装是全球创造更加可持续发展的包装、减少材料使用和成本费用的一种趋势。

这种过程被称之为轻量化，能够在整个包装供应链中形成利益连锁效应。减少材料使用以缩减成本，而不削弱性能，最终节约消费者的杂货费用。

例如，通常装满奶酪的玻璃罐如果要运至杂货店，仅玻璃罐的重量便占到整卡车奶酪重量的 36%。换成挠性塑料包装和轻质包装后，托运人可将容器重量降至 4% 以内，相同数量产品只需两辆卡车运送而不是三辆。

in

你知道吗

到 2050 年，预计地球上将有

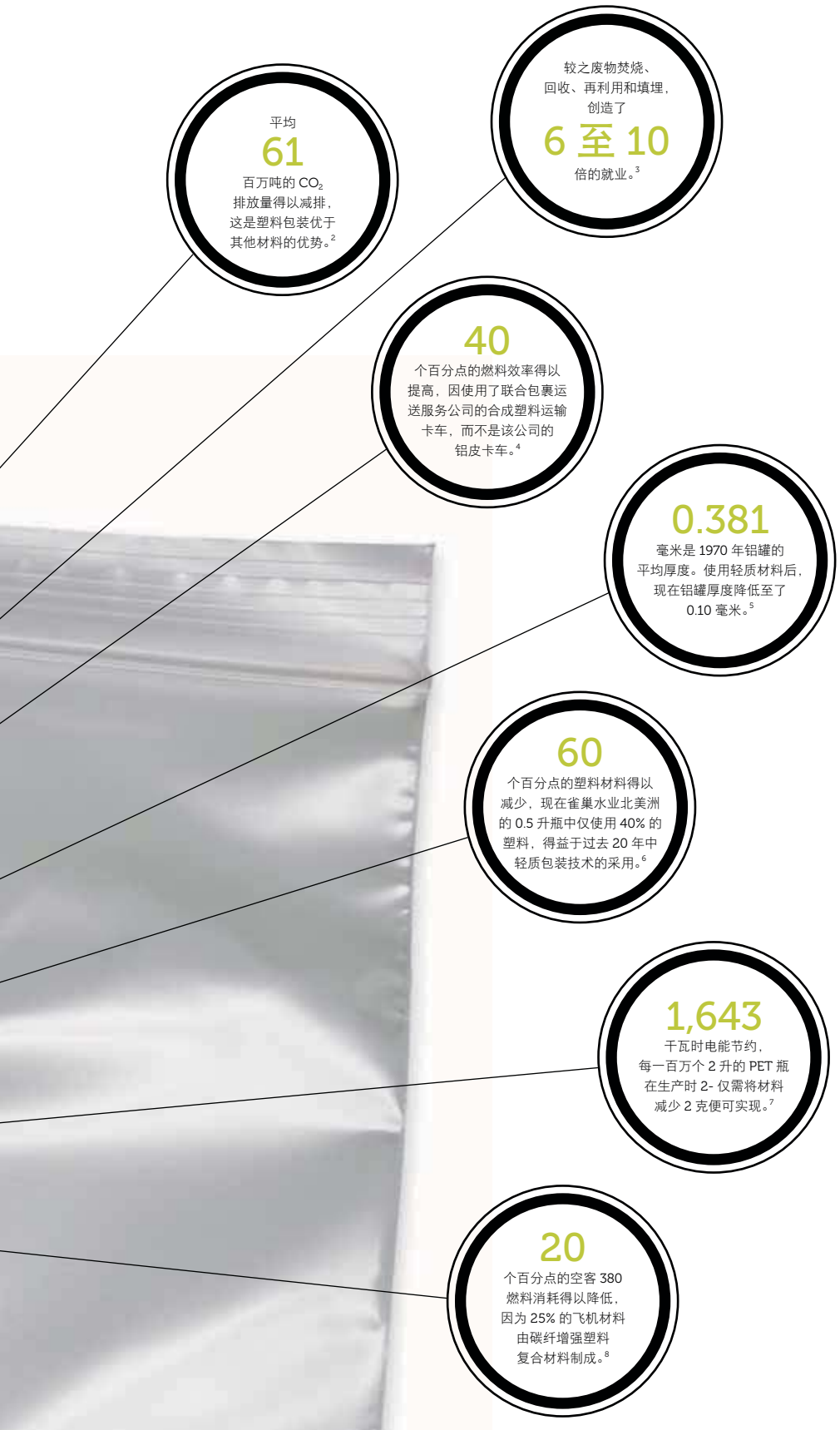
96 亿

人。从水到新鲜农产品，再到肉类包装，塑料将在人们的日常生活中发挥着巨大作用。[1]

热爱

轻质包装

一个经济而
又环保的梦想



由于轻质包装采用较少的材料，因此，生产材料所需的整体能量也降低了。

但是，这并不是材料“克扣”或者是劣质包装。

多亏了塑料技术的进步，包装商能够采用更加精简且坚固的材料。事实上，1970 年时，1 升的塑料洗涤剂瓶重量大约为 120 克。现在呢？ 43 克，并且功能丝毫未下降。

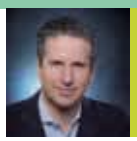
包装技术发展将随着世界的发展而显得举足轻重，可持续发展发挥着越来越大的作用。

幸运的是，塑料包装商已经展示了适应环境的能力。从 1999 年至 2004 年，全球的塑料消耗增长了 20%，但同时，包装行业却能够将其材料使用增长控制在 4% 之内。

预计在 2050 年，地球上将有 96 亿人。从水到新鲜农产品再到肉类包装，塑料将在人们的日常生活中发挥着巨大的作用。地球上的资源有限，从方方面面精简原材料和能源使用，同时继续提高包装质量，寻求这样的商机是至关重要的。

1 联合国
2 欧洲塑料协会
3 全球焚化炉替代联盟
4 纽约时报
5 卡耐基梅隆大学
6 饮料世界新闻
7 英国 WRAP、零售商创新最终报告英国
8 空客

更加环保的包装牧场



努曼艾尔 • 戈麦斯是沃尔玛可持续发展部全球副总裁。他在沃尔玛工作了 10 多年，担任过很多的营销和管理职位，主要负责墨西哥和中美洲市场，之后，他转至现任职位，领导沃尔玛全球可持续发展在整个供应链中的战略制定工作。

沃尔玛目前有哪些进展中的项目是鼓励供应链的可持续发展的?

我们与可持续发展联盟共同合作，从 2009 年便开始实施，并与其它供应商和非政府组织共同开展，以提供业内可持续发展指标。沃尔玛使用这些指标来促进可持续发展指数的提升，目的是帮助我们的团队和供应商识别机遇，更好地致力于他们的环境足迹。我们有 700 多个类别，有科学依据，约 50% 的业务在日常活动中用到了这些指标。因此，我们能够识别出现在可持续发展遇到的一些巨大障碍。

您的闭环基金会将如何在塑料行业中具体实现可持续发展增长?

指标将可再利用性和回收物质含量识别为包装可持续发展方面需改进的重大方面。一项显而易见的挑战便是可用于产品或包装中的回收塑料的可用性不足。闭环基金会能够解除这些障碍并鼓励投入资本，增加回收利用。我们也和价值链中的其它伙伴共同成立了该基金会，目的是募集 1 亿美元的投资。能够汇集公共和私人资本，共同促进回收利用，我们深感激动。

在您推行可持续发展的过程中，沃尔玛是如何决定哪些领域应该推行轻质包装的?为什么?

我们与供应商密切合作，不断挑战现状并重新思考包装方式。很多领域已经初见成效，例如我们的像树叶品牌酒瓶，与之前的酒瓶相比，现在的酒瓶重量减少了 37%。这对环境足迹和生产成本均有影响，同一次托运可以装载更多的产品。这些效率与消费者的利益紧密相关，因为随后我们可以以较低价格出售产品。更加可持续的包装意味着较低成本、价格，最终是更高的销售额。各种文字的使用促进了更加可持续发展。

使用轻质包装，对零售商有哪些好处？是不是规模较小的零售商也会从中获益?

当然！他们的环境影响肯定会降低，我列举的很多例子都表明：这是一项扩展包装价值链的过程。 我们强调“降低、再利用和回收”的思潮，但是还增加了另一个词“反思”，让人们从不同角度进行思考，寻求创新的新方法和新的机遇，不论是小型、中型或大型零售商。

轻质包装对沃尔玛的整体可持续发展有什么重要意义?

轻质非常重要，但是我们把它视为一种寻求更加可持续包装的机遇的方法。其它机遇则蕴藏在消费后的回收物质含量中，有个例子，使用 70% 至 100% 的回收塑料不会影响包装质量或外观。最重要的事情是迎接挑战，共同合作。

不断进步还需要加强和与消费者的沟通，这样，他们才能理解我们的行业开展的业务。这不是让消费者为产品支付额外费用，而是让他们意识到更好的包装，如何在使用后处理包装，以及了解我们供应商所做的伟大的事情。我们打算在网上推出一些倡议，我们认为，这是一个更好的方式，能够为消费者提供信息，这样他们才能做出明智抉择，提高觉悟。我们把自己的角色看作实现可持续发展，使每个购物者都能以经济的价格买到他们喜爱的产品。

当人们思考着精致的消费品包装是在哪儿生产的时，很多人自然会想到西方市场才是答案，但是有一个国家，那儿的消费品包装各式各样，取得了跳跃式发展，那就是印度尼西亚。阿丽亚娜 • 苏桑蒂曾担任印度尼西亚包装联合会董事 12 年，现任亚洲包装联合会 (APF) 印度尼西亚分会会长。

印度尼西亚目前的包装市场状况如何?

印度尼西亚拥有 2.4 亿多人口，推动国内强劲消费的是新兴中产阶级，以及稳健且充满活力的经济。这从而刺激着这个东南亚最大的经济体中的个人消费保持强劲，使印度尼西亚的包装行业与其它行业共同增长，其餐饮行业也成为了最大的行业。

消费者如何在包装设计和使用性改善方面发挥作用的?

有很多因素影响着包装趋势。经济发挥着核心作用，除了经济水平外，还有很多影响因素。从消费者来看，这包括老龄化人口的趋势、小家庭、不断提高的便利性需求、健康意识的提高和“便携式”生活方式的趋势。

现有技术在市场逐步发展中又如何?

当要提高产品质量，增加市场份额时，生产流程和产品外观的改善是重要的因素。由于产品包装越来越成为一种产品标识，包装技术的应用和创意包装设计是理想的战略，能够提升我们国内产品在全球市场中的竞争力。但是随着技术改进和几个产品创新成果的开发，包装行业及其应用行业正在试图为其产品寻找新的创新包装，以增加其销售价值。

印度尼西亚市场与亚洲市场和全球市场相比如何?

亚太区正逐渐成为全球经济的一个越来越大的参与者，从人口和经济方面来看，这一点显而易见。印度尼西亚的中产阶级消费者已经在选择产品包装时，表现出了明智控制费用的迹象。这促进了相对新颖的包装形式需求的强劲增长，例如自立袋，用于豆瓣酱（而不是玻璃瓶）和炼乳（取代金属罐）。

您如何看待印度尼西亚包装市场的未来?

在将来，这个行业将继续增长，同时不仅包装而且对更加优质的包装的需求会上升。印度尼西亚的现代化零售部门的增长将拉动包装产品的增长，因为便利店正在试图吸引印度尼西亚的低收入家庭至中产阶级家庭中的消费者，这些消费者以前只在附近的街市购物。

in

你知道吗

138

印度尼西亚是世界第四大人口大国，每平方千米居住着 138 个人。相比而言，美国每平方千米只有 35 个人。印度尼西亚的新兴中产阶级推动着国内消费。[1]

1 世界银行

让新鲜更持久

我们种植的粮食有三分之一以上被浪费掉。
因此，在陶氏，我们投入科研人员来解决这一问题。
他们提出了创新包装解决方案 —

能使我们种植的粮食持久保鲜的解决方案。

®™陶氏钻石徽标是陶氏化学公司的商标 © 2014

www.dow.com

全新软包装技术

提供硬质容器的替代选择

原来的硬质德国“简便油桶”能够承装 20 升液体，1940 年代在军队中广泛使用，用于运输和储存油料。自此以后，这种油桶开始在整个供应链中越来越商业化。每年欧洲运输的空桶数量约有 500 亿只。[1] 产品使用后，容器必须运回到某一工厂进行重新灌满，耗费空间、燃料、时间和资源。

PacXpert™ 包装技术 —— 一种轻质的软包装，可以替代硬质容器，空装时占用的空间仅为传统的“简便油桶”的十分之一。[2] 20 升 PacXpert™ 容器的重量明显比简便油桶的平均重量轻，它体积较小，较之其它硬壁塑料和玻璃容器，有所改进。

PacXpert™ 容器可容纳各种产品，可以存放多种家庭、机构和工业应用产品，例如食品、调味品、液体和干性物品。这种轻质包装设计具有可重封胶塞和嵌入式工程学把柄，可以精确灌装，便于重封且运送方便。

PacXpert™ 空包装可以平铺运输和存储，提高了运输和仓库效率，还可以降低二氧化碳的排放量。PacXpert™ 的功能更加亮眼，采用透明包装，消费者能够看清包装内的产品；可以在四周印刷，确保了较强的品牌可见性。

PacXpert™ 已经被公认为是包装行业的一项创新开发。荣获世界包装组织授予的 2013-2014 年度世界明星包装奖，巴西包装协会授予的 2013 ABRE 金奖。

®™ 陶氏化学公司商标

1 欧睿国际数据
2 数据依据陶氏测试；其它信息可应要求提供

设计文字的力量

在货架前浏览选择产品品牌有时候是一件令人晕头转向且枯燥无味的工作。消费者通常会查看价格比较、产品规格、说明和认证，然后决定最好的购买选择。然后决定最好的购买选择。

包装设计有多重效果，可以吸引消费者的目光，提供一次用户友好的体验，不论是在店内购买时还是在家中使用均是如此。文字在连接消费者方面发挥着关键作用，如果使用正确，可传达简洁明了且不存在歧义的信息。

Seung Kim 是一名设计专业的学生，他意识到高效且有效果的沟通需要文字的表达，并形成了新的药物包装设计方法。

它击中了哪里？你最近发布了一种设计，叫做“Pain Killer（止痛片）”，告诉我们这项工作及其原理。

我的初衷并未过多关注文字的力量。我重新设计 Pain Killer 包装的原因在于我的个人经历。作为一名消费者，我发现在药物包装中很难辨识药物、药物属性及其副作用。很难理解它们的用途、用法说明和成分。为了解决这个问题，我想出了不同的形象来表达各种病痛。我还创造了一种更好的印刷体系，使文本阅读更加容易。我的目的是形成清楚有力的标识，以反映这些属性，并设计一种有效的体系，为患者的需求提供帮助。

你的灵感来源于哪里？

嘉基设计，这是一家瑞士药物设计公司，是我的灵感来源。它们有很好的药物包装设计，良好控制的排版和强烈的视觉元素。这些都是我设计中关注的核心要素。

为什么消费者会喜欢这种设计?

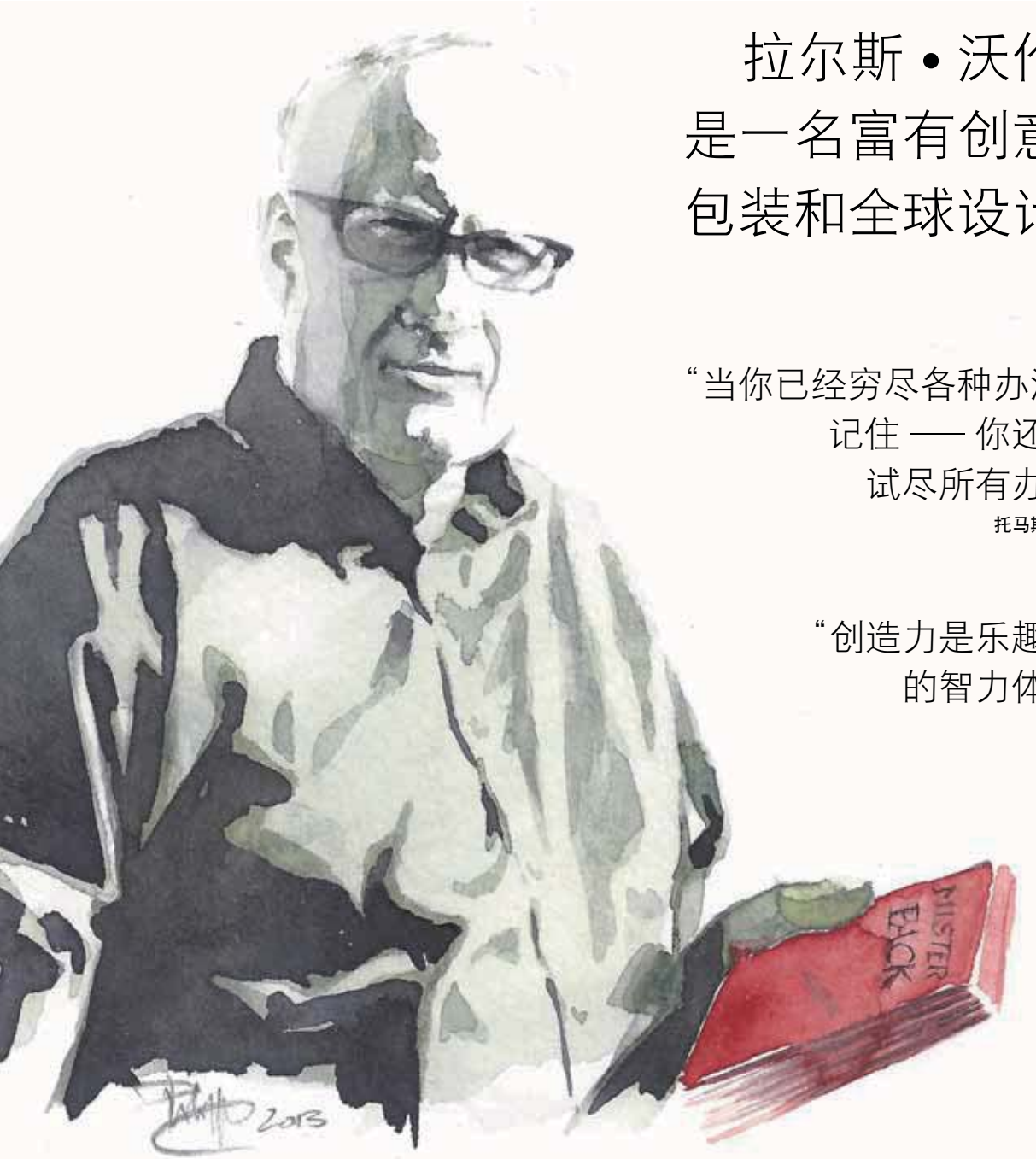
消费者喜欢这种包装，是因为它能够很快轻松地识别出包装内的产品，形成一种更加美好的用户体验。消费者在商店内停留的时间缩短，对他们是否购买了对症的药物的担忧也降低了。

采访之时，Seung Kim 还是马里兰艺术专业学院 (MICA) 的一名平面设计专业的学生。

她于 2014 年 5 月完成了艺术学士 (BFA) 学业。她此前的工作经历包括在 Anthropologie 和 Michael Kors 的实习。

她的网站是：www.seung-kim.com。

何为创造力？



拉尔斯 • 沃伦汀
是一名富有创意的
包装和全球设计师

“当你已经穷尽各种办法时，
记住 —— 你还没有
试尽所有办法。”

托马斯 • 爱迪生

“创造力是乐趣横生
的智力体现。”

爱因斯坦

在当今世界，我们每天都面临着一定程度的突发事件和挑战，可能来自文化、政治、经济、社会或技术方面。但是这些突发事件是否影响到我们天生的创造才能了呢？拉尔斯 • 沃伦汀，一位在消费品包装行业中享有盛誉的创意专家，探究了什么是创造力，创造力如何变化，以及为了确保创造力又引领潮流还应该做那些事情。

用您自己的语言说说创造力的定义是什么？

爱因斯坦曾说过：“创造力是妙趣横生的智力的体现”，我完全赞同，但对我来说，创造力是三个词：第一：“好奇心”，如果你没有好奇，便无从谈起创造力。这种好奇心给你带来了“知识”，这是第二个词。最后一个是“行动”—— 如果你不应用因好奇而获得的知识，创造力便不存在。但是，现在的人们害怕打破常规，承担风险。创造力就是冒险。

您认为每个人都有创造性吗？

我认为每个人都可以创新，但并不是创造。创新是可以学习的事物，因为它有条理结构。而创造力，或者你与生俱有探索发现的好奇性，或者相反。

人们可以采取哪些措施来鼓励创造力？

必须积极主动，不能坐以待毙。与适合的人共同合作，不要在意是谁找到了解决方案。在当今社会中，你可以非常自我，但是不能自私自利。为了鼓励创造力，必须清楚谁是你的合作伙伴，这不是指同一行业的人员。我的创造力来源于时尚、建筑、爵士乐…… 随处都可激发创意。今天，不论走到哪里，我们耳朵里都插着耳机，一手端着咖啡，另一手拿着手机。很多知识唾手可得，这要感谢网络，但是我们正在慢慢失去对我们生存的世界的意识。

包装设计师要经过哪些典型的流程，才能呈现出我们在货架上看到的效果？

我相信并教授“传统方法”，你开始闪现伟大思想的火花，无需任何工具，只需要动脑筋。然后你需要使你的想法形象化，使用魔力贴！之后，你可以打开电脑。但是你必须从思维过程开始。当我观看电脑生成的动画片《玩具总动员》时，我意识到了包装行业的不足。这些是成功的例子，说明了消费者需求的瞬时连接。我想，今天，我们能够立刻查看数字产品，我们已经遗忘了我们所做之事的实质。但我觉得这是暂时性的，我们会继续向前。

今天，我们听到包装公司与生物学家、心理学家和不同领域的人们形成团队合作，在进行包装设计时，深入探究人类的行为。什么时候才能满足呢？

充满好奇，促使自己不断研究人类行为，这永无止境。你应该眼界开阔，超越商店检查、竞争，以及数字媒体和电视 / 照相机等现代科技。电视的视觉效果拓展了你的思维，让你了解了身边的世界发生的事情。包装应该为产品增值，如果需要成功，你需要清楚产品的投放市场环境。

你认为是不是一些市场或国家的创造力比其它市场要高呢？如果是，有哪些？

我认为一定是拖延少或习俗少的国家，例如巴西。在欧洲，我觉得法国略高于英国，但是两者都很强。在这些市场中，驱动力来自于零售链中产生的竞争。在日本，包装设计是一种文化，几乎是一种艺术形式。日本尊重包装，而在欧洲，因为艰难的“开口装置”和不良的沟通，例如，文本太短，包装在逐步发展过程中却形成了消极观点。

你能够列举几个你完成的创造力迸发的项目吗？

第一个例子是巴西的一款糖果产品的“文字”。我们的第一个想法是取一个法语名称，但是很快，我们意识到，这个主意不会有效沟通，所以我们最终选择了“sem parar”（英语是“不停地”的意思）立刻就感觉就是这个了。

第二个例子是关于“材料”。1970 年，我帮助设计了第一个巧克力包装，必须有自制传统的感觉。我们使用了牛皮纸（今天仍很流行），只印刷了一种颜色，以缩减成本。现在，它仍是法国销量最好的巧克力，所有的私人企业标签都模仿了这种创意，而且已经成为这个领域的一种参考基准。

第三个是“数字”和熟悉度。我们在俄罗斯上市了一款具有不同口味的口香糖，了解了消费者会在零摄氏度以下的温度下食用，我们的标签上注明了 -70（最硬）至 0（最软）。

最后一个例子是“布局”，雀巢在日本上市了一款灌装饮品。标准字体横排显得特别小，所以我们引进了竖排标识。看似简单的举动，但在当时却非同凡响。

如果您可以和世界上最有创意的五个人共进餐点，您会选谁？

1. 菲利普 • 斯塔克，他是一名工业设计师，因为我觉得工业设计师比包装设计师略胜一筹。

2. 费兰 • 阿德利亚，他是一名西班牙名厨，在西班牙加泰罗尼亚的斗牛伏餐厅工作，因为他打破了餐饮传统。他打开了我们的眼界，让我们知道“创造力不是模仿抄袭”。

3. 凯文 • 罗伯茨，在上奇广告公司工作，他是广告界非常有创意的人才。

4. 帕特里克 • 柴帕特，他是一名漫画家，我觉得最佳的沟通方式是漫画，— 全部视觉效果，少量文字润色。

5. 珍妮 • 托马斯“汤米”温格尔，是一名插画家 / 作家，他是一名滑稽有趣的人，他创作了卓越的儿童读物，几乎可与成人读物媲美。

保罗 • 罗杰斯是诺桑比亚大学设计学教授，他向我们解释了颠覆性思维背后的过程。他说，起初是常规和传统处事之道行之不通，之后便产生了变革的渴望。“颠覆性思维挑战了现有标准和公认的行为，”他说道，“就是打破现状。”

重构现状

颠覆性

欧盟 (EU) 商务区位于布鲁塞尔，包括欧盟议会，该商务区以其传统建筑风格闻名遐迩，灰色的建筑外观庄重威严，但却朴实无华。或许至少在去年是这样的。去年，一些“庭院风暴者 (yarnstormers)”来到这儿，把商务区的护柱、自行车架和树上裹上了色彩缤纷的针织品。庭院风暴者是新的工艺运动的一部分，他们要改造公共空间，用自制的毛线织物点亮城市。像毕加索的格尔尼卡，或是班克斯著名的街头涂鸦，他们把艺术当做一种视觉改变和颠覆的工具。

保罗 • 罗杰斯与安迪 • 坦纳特、弗雷迪 • 姚乃尔和乔瓦尼 • 伊奈拉在 2010 年共同创办了颠覆性设计集团，他认为，颠覆是设计过程中的核心功能。设计师应具有明锐的观察技能，并能读懂数据，并应注重其受众群体，以便于形成时尚新颖的设计解决方案。根据罗杰斯所说，设计“是帮助我们了解我们生活的当下的复杂局势的一种最好的工具。”

除了观察之外，设计还包括沟通。在颠覆性设计中，它是指掌控视觉词语和语言，用新的方式影响和教育人。在罗杰斯看来，这种分析转向综合的能力代表着设计的未来。

这种未来是什么样的？据罗杰斯所说，它是指设计师在社会中的角色将超越创造一把新椅子或一张新桌子。对于设计师来说，现在正是充满挑战的时候。

现在的挑战更加艰巨，更加重要，所有领域都追求设计师的分析和沟通技能，并且将从材料转向非材料项目中。“设计师可能不会去制作椅子，而是制定策略，”他预言到。

为了实现这一点，设计师专注于社会进步很重要。“我们不能为了打破常规而去打破常规，”罗杰斯说道，“颠覆性设计师的初衷始终是永远颠覆。”

颠覆性思维的三个“如何”

1. 如何能通过颠覆性设计带来积极变化？

当颠覆发生时，在任何领域，受到波及的人都会感到心头不快。他们常常会感到有些急躁，因为他们觉得无法左右事态。领导这种变化的人员应密切监督其它人的行为并赋予他们权利，这点很重要。我们曾发现，有些组织内的每个人都很有创意，但是这些人才却因教育或工作而变受到压抑。对于许多人来说，这些颠覆是进行更大改变的机遇。

2. 如何培养创造力？

人需要感知被赋予了权利。这可能很难，从个人到公司，当每个人有其它的优先级时，尤其是在经济危机的时候。人们充满压力，手忙脚乱。向他们介绍从未遇见的机遇很重要。

3. 颠覆性设计目前是如何影响我们的世界的？

我们的视觉词语和语言经过公司和社会的层层过滤后发生了变化。他们制造了充分的变化，开启了新的问题和挑战。这也赋予个人权利，鼓励他们前进，并改变自我。颠覆性设计不会带来变化；它为人们提供了一种工具，可以自己来创造改变。

设 计

开阔思路

当今的包装界需要了解产品品牌推广的专业人士。传统意义上，包装设计师无需进行学术研究，只需偶尔听听艺术和设计课程。现在，行业在不断进步，包装设计师越来越需要该领域内的专知。这种专业化需求的增长带来了很多的课程，例如巴塞罗那高等设计与工程学院包装精读课程。来自巴塞罗那高等设计与工程学院亚历克斯 • 希门尼斯和乔恩 • 马林教授分享了他们的经验，教育如何能够更好地打造新一代的包装设计师并通过颠覆性设计将包装带到一个新的层次。

每个设计师都需要打破思维定势。

但是他们首先需要了解情况、目的和意图。在巴塞罗那高等设计与工程学院包装设计精读课程中，我们告诉我们的平面和产品设计专业的学生，他们只有弄明白要创造的整个体系，才能想出好创意。打破常规的关键在于将全面的调查工作和创造力思想相结合。

我们的学生已经将这种思维应用到了很多新的包装设计中。例如，在了解到牙膏管中浪费掉的牙膏量后，他们发明了一种分配器，可以使牙膏管中残留的牙膏量达到最少。此外，我们曾问过他们，“像冰激凌或新鲜水果这些暂存产品，为什么我们仍然要使用几百年来一直在使用的包装？”

他们的解决方案是创造可回收利用的包装，用于易腐品，以及耐用容器，用于长期存储产品，延长保质期。

这只是几个例子，说明了这代设计师和以前的设计师的主要区别。这代设计师在创意时，更加关注社会和环境因素。他们知道包装不仅要外观漂亮；还需要功能良好，有可持续发展前景。学生们对他们的想法带来的积极的社会、经济和环境影响非常感兴趣。他们能够在做到这一点的同时，保持一种商业思维，这是先前几代设计师所缺乏的。

设计师不再是设计新产品形状的个体。他们是公司、用户和环境之间联系的纽带。

他们帮助公司思考它们的需求和它们提供的产品和服务，正如它们对消费者的帮助一样。今天的产品是（或者应该是）“公司 —— 用户 —— 设计师”三位一体的产物。

出于这些原因，包装界需要了解产品的专业人士。传统地，设计师通过艺术和设计课程学习他们的行业或者根本不进行学术研究。但是在这样一个复杂多变的世界，需要专业教育和培训，诸如我们一样的课程也应运而生。

仅仅了解和传授固定的的知识将使我们落后。

作家

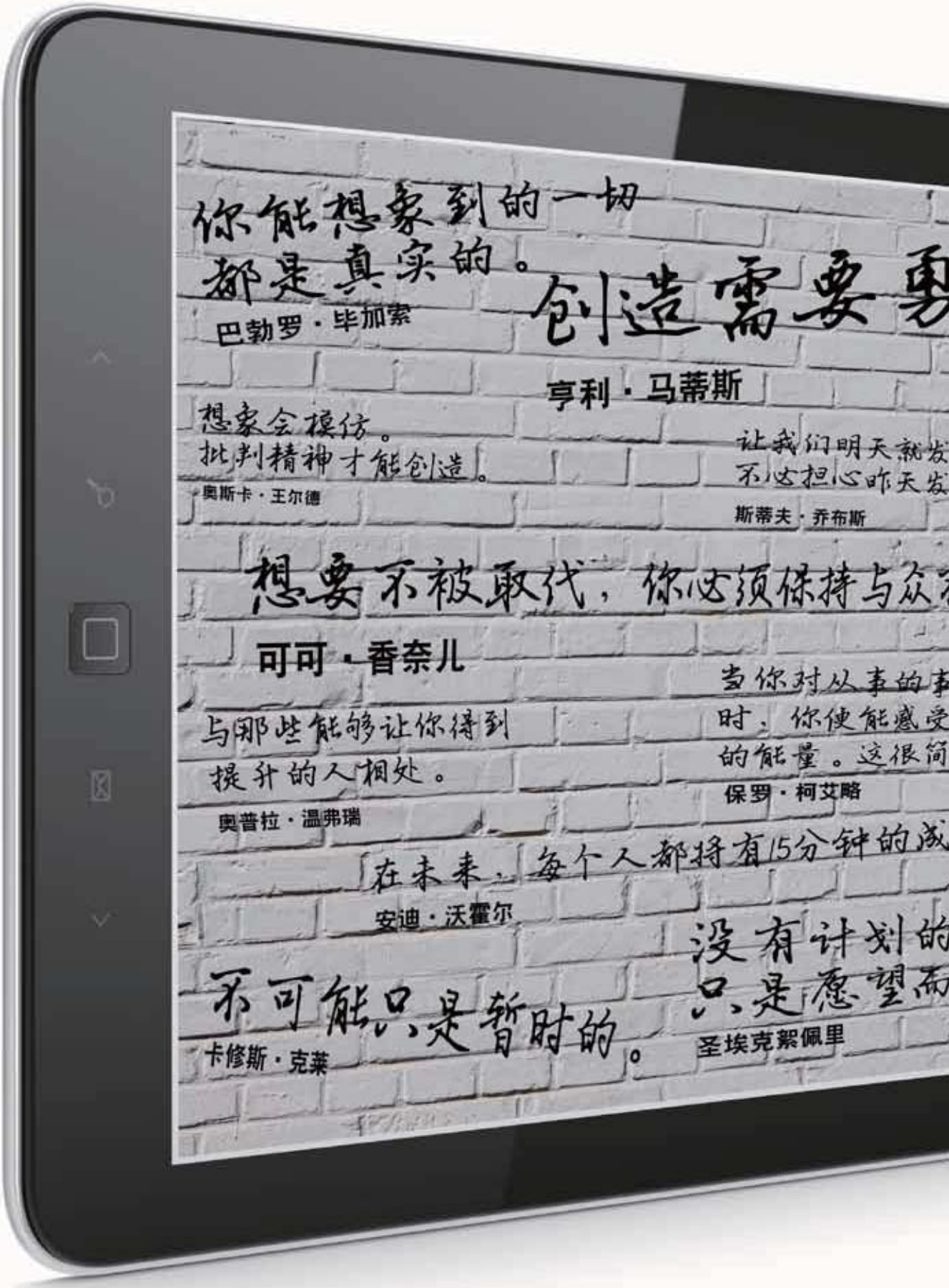
亚历克斯 • 希门尼斯是 Nutcreatives 的联合创始人，他的设计公司将产品设计和生态创新相整合。他是一名工业设计工程师，涉猎从理念到执行的整个设计流程。一切都逃不过他的眼睛。

乔恩 • 马林是一位生物学家和工业生态学者，也是 Nutcreatives 的联合创始人。他把生态系统知识应用到了材料世界并将其从理论变为实体。他和亚历克斯 • 希门尼斯共同教授着巴塞罗那高等设计与工程学院包装本科课程的生态包装讲习班。

胡安 • 雷兹和达利亚 • 法尔塔：这些运动耳塞包装材料用量已达到极限，利用空气营造一种保护空间。

亚力杭德拉 • 德拉萨加尔萨和贾尼斯 • 萨莫拉：使用硬纸板制成的耳机包装。盒子的一部分可以缠绕摆放耳机。

迪亚哥 • 弗莱雅、马尔 • 杜瑞娜 • 洛迪古斯和西尔维娅 • 艾伯特：水果和浆果的纸板包装。可使水果变得像糖果一样。


你能想象到的一切
都是真实的。
巴勃罗·毕加索
创造需要勇
亨利·马蒂斯
想象会模仿。
批判精神才能创造。
奥斯卡·王尔德
让我们明天就发
不必担心昨天发
斯蒂夫·乔布斯
想要不被取代，你必须保持与众
可可·香奈儿
与那些能够让你得到
提升的人相处。
奥普拉·温弗瑞
当你对从事的事
时，你便能感受
的能量。这很简
保罗·柯艾略
在未来，每个人都将有15分钟的成
安迪·沃霍尔
不可能只是暂时的。
卡修斯·克莱
没有计划的
只是愿望而
圣埃克絮佩里

文字

举足轻重

它们是我们思维的表现形态，但是却影响着我们的行为。2010 年，英国的一家咨询公司用一段盲人乞丐病毒视频证明了这一点。视频中描绘了一个盲人乞丐，他坐在大街上，身边有一罐硬币，很少有人问津。他的牌子上写着“我是盲人，请帮帮我！”一个路人停在了盲人身旁，更改了他的牌子，引来了很多人驻足围观。几分钟后，乞丐的罐子里便堆满了。“你改了什么？”他问那位拿着记号笔的女士。“什么也没有，”她答道。“我用不同的文字表达了相同的意思。”牌子上写着：“这是美好的一天，但我却无法看到。”

色彩车轮

人类肉眼可以看到 1000 万种颜色[1]。但是起初，只有光。光受体可以将信息传输至大脑中，大脑会对颜色形成熟悉感知。

研究显示，色彩能够引发人的真实情感和身体变化以及环境变化。在品牌推广和包装设计界，色彩是催化剂，连接着消费者，最终提升了销售额和购买忠实度。凯伦 • 哈勒是一名消费品品牌推广的应用色彩心理学家，她建议，品牌应从识别其真正的特性和核心价值开始进行色彩评估。“那么我认为，色彩是潜意识层次的沟通，文字是意识层次的沟通，”她解释道。

对于国际品牌，考虑文化和心理学色彩影响很重要。哈勒解释了“品牌所有者希望如何正确应用其品牌和产品色彩，引发适当的情感反应，吸引他们理想的客户并成功销售。”

阅读《彩虹》

（作者：凯伦 • 哈勒，英国品牌推广应用色彩心理学权威）

我们从未看到过单一的色彩。每种颜色都具有其特有的心理学特征；但是，只有将几种颜色结合（特定的色调和比例）才会形成情感反应。

红色：红色表示温暖、能量和兴奋。它代表着阳刚之气、精力、力量和积极性。红色的消极特征有好斗、对抗和挑衅。能够形成视觉营销，使人紧张。

橙色：橙色可以是乐趣、欢乐、调皮。它的消极意义可以是轻率或轻佻。

黄色：黄色表示幸福、自信和乐观。黄色的消极意义能引发愤怒、焦虑和紧张不安等情感。

粉色：粉色代表着女性气质。浅粉色表示培养、关怀、女性之爱。洋红色表示争强好胜的女权主义特征。粉色的消极意义有虚弱、贫困、柔弱。

蓝色：研究表明，蓝色是世界上最受喜爱的颜色。它能唤起平静、宁静、信任等感觉。宝石绿是活力和精力充沛的表现。蓝色的消极意义有冷淡、冷漠甚至是漠不关心。

绿色：绿色表示平衡和谐的情感。它能使人安心、恢复状态和提神。绿色的消极意义有激起厌烦的感觉、缺乏生命力和停滞不前。

紫色：紫色与高层自我、真理和内在思想有关。我们认为它和灵魂和内在反思息息相关。它还表示奢华、富有。紫色的消极意义有与现实脱节。使用错误的色调可能会是价廉物劣，后果比其它任何颜色都更加严重。

棕色：棕色表示坚固和可靠、支持。它的消极意义是沉重、枯燥、不够高雅。

白色：白色代表纯洁、透明、朴素。其消极意义会引发冷淡、枯燥乏味、不友好、精英主义等感觉。

黑色：黑色表示魅力、高雅、情感安全、效率。黑色的消极意义是冷淡、沉重、过于严肃。

欲获得更多信息，请下载
《大多数品牌所有者会犯的 7 大色彩错误》
http://karenhaller.co.uk/freebook7mistakes.htm

www.karenhaller.co.uk
Twitter: @KarenHaller
FB: https://www.facebook.com/KarenHallerColourAndDesign

在印度，传统上只有寡妇才会穿白色衣服

爱斯基摩人用 17 个白色词汇描述不同的雪景

1 维泽斯基，甘特色彩芝加哥：世界图书公司，2006: 824

探索奢侈品

如果禁止使用“奢侈品”一词会如何？
玛丽 • 莉娜 • 图伯特和蒂姆 • 斯多克是一家全球创新
咨询公司 scenarioDNA 的创始合伙人，
他们在《奢侈品文化》一书中提出了这一问题。

对于绝大多数消费品品牌来说，这个问题是：如果“奢侈品”不复存在，是否会影响到他们的产品？图伯特和斯多克主要侧重于奢侈品的原始包装，分享了他们对奢侈品包装最佳途径的看法。

in

你知道吗

840 亿

美国是最大的奢侈品区域市场。总值为 840 亿美元。紧随其后的是日本和意大利。[1]

你是如何定义奢侈品的?

韦伯斯特将奢侈品定义为“能够增加快乐或舒适度但不是必需品的物品”—— 我们的看法相同。但是，我们要补充一点，当代奢侈品进一步被定义为：夸耀、浪费和华而不实，这并非事实。

现在，奢侈品是自信沉着和拥有能够接受所有不可估量的无形资产的认识的体现，这些都使人们产生了无法抗拒的产品欲望。奢侈品不再是一种理念或某一群人的看法。一个人对奢侈品的定义可能在另一个人看来并非如此。

为什么说包装的外观对用户体验很重要?

包装的外观代表着一种奢侈品的价值。营销活动或电视广告都没有产品本身的展示更能凸显其魅力。现在愿意花费更多金钱的人也希望知道他们能够立刻获得的价值。他们根据数据和投资回报做决定。

如果你购买某种奢侈品，它本身应始终代表着一种奢侈品，不论它是貂皮还是香肠。纵享之感不会等到香肠烹饪上桌后才会迸发，产品和包装的所有方面之间应该有某种关系。单独使用标签无法说明产品的价值。

您能为我们概述一下奢侈包装品的新趋势吗?

奢侈品各种多样，因此，我们也看到了各式各样的包装。在一些情况下，是简单素雅的设计，但在其它情况下，奢侈品包装是利用包装质地和外观来反映内部产品的性质的。

1 Statista —— 统计门户网站：http://www.statista.com/topics/1110/global-luxury-goods-industry/

in

你知道吗

这里是几种垃圾虫的定义，例如：

插缝者

垃圾虫将他们的垃圾塞或挤进狭小之处，例如座椅缝隙中，这样便看不到垃圾了。

垃圾是一个全球性的环境问题，我们都有责任来解决它。有一个组织，它的责任是提高全球意识和参与度，它就是环境教育基金会 (FEE)。

FEE 已经制定了很多的激励教育计划，教育、启发和鼓励人们，尤其是年轻人和儿童，学习更多关于如何保护环境的知识。其中一个倡议是“减少垃圾活动”，这个项目由两个 FEE 计划运作，即生态学校计划和环境青年记者 (YRE)。减少垃圾旨在提高乱丢垃圾的意识，使年轻人能够改变行为。

减少垃圾丢弃

in

你知道吗

这里是几种垃圾虫的定义，例如：

殡仪员

将他们的垃圾覆盖或埋藏在土壤、沙子或树叶中的垃圾虫。

IN 曾问过 FEE 的项目经理安娜 • 诺曼，为什么像“减少垃圾活动”这样的倡议对于下一代来说如此重要：

“减少垃圾”背后的社会思潮是什么？

垃圾常常是开展环境问题工作时容易忽略的一个方面。人们觉得不是急事，但并非如此。这也是使年轻人和学生参与的一个理想的方面，因为这能立竿见影。例如，如果一个人捡起了大街上丢弃的易拉罐，放到垃圾桶中，他能够立刻察觉到做出的改变。大街上少了一个易拉罐表示少了一个垃圾，这是小事，但却是一大步。

该活动在改变今天的年轻人的行为方面有哪些作用？

减少垃圾活动采用了 7 步法，类似于我们在所有的生态学校看到的。其中一个步骤是建立生态委员会，50% 的构成人员是学生，其余的是管理人员和老师。生态委员会负责评估可持续发展情况，选择主题，设定可达成的年度目标，评估和宣传工作，最后还要制成说明结果的报告。这种办法可使他们培养技能，将精力集中在一种切实有效的环境解决方案中。

学生们有什么反响？

反响非常积极！在全球，我们看到了工作进展出色，看到学生们找到了改变的理由，这一点可喜可贺。

您看到了哪些切实成效？

我们看到，学校安装了堆肥，衡量并监督学校和周围区域的垃圾，并实施了回收利用计划。但最重要的是，我们发现年轻人的行为有所改变。本学年，我们已经收到了 600 份报告，可以在我们的网站上查阅。在未来三年，我们还将在生态学校落实一项新的服务，帮助他们监督成功和改善报告。我们还和各大学形成合作，改善衡量标准。

您最满意学生的哪部分工作？

对我来说，看到学生们参与并充满热情，这很了不起。他们的能力和自信心有了巨大的提升，看到他们完成的工作是一件美好的事情。我唯一的担心是，随着他们成年，他们将会对垃圾减少问题失去兴趣，但这也是我们这样的计划存在的原因；形成终生习惯将有助于保护环境。

所以，下次你在大街上看到垃圾，请帮忙捡起。我们都有能力做出改变。

in

你知道吗

这里是几种垃圾虫的定义，例如：

犯规者

想要把垃圾丢进垃圾桶，但却将垃圾遗落或留在了地上的人。

来源：生态学校，减少垃圾 http://www.eco-schools-litterless.org/Why-people-litter-p11.html

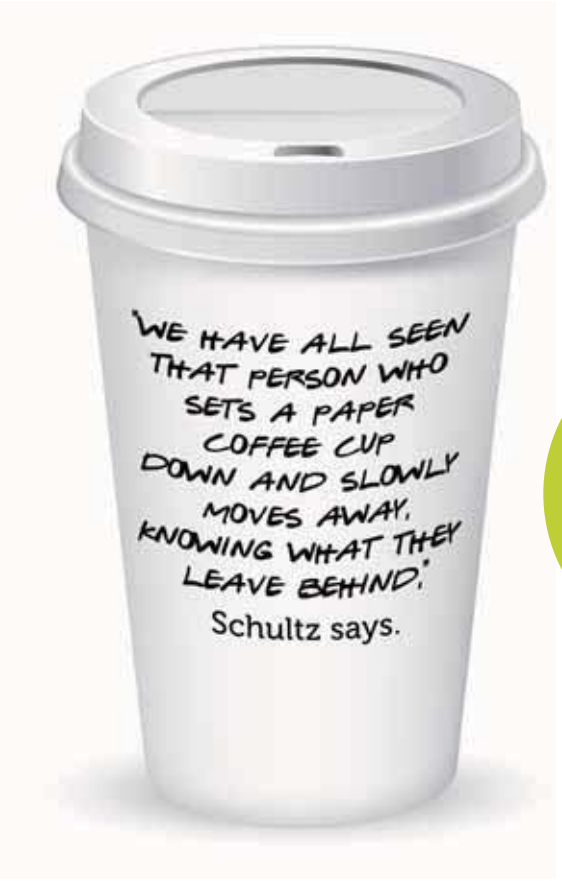
乱丢垃圾 2.0

每年，约 115 亿美元用于清理全球的垃圾。但是乱丢垃圾仍是一个问题，一个人类能清醒地意识到其起因的问题。

这便是来自加州州立大学圣马科斯分校的威斯利 • 舒尔茨教授发表的论文，围绕垃圾，他展开了一项行为决策研究。在美国观察和采访了大约 10000 个人后，他得出结论：全球 81% 的垃圾是在人们乱丢垃圾时产生的，人们很清楚自己的行为。

以前几代人无需把垃圾视为一个潜在问题。它很简单，不是头等大事。随着时间的推移，人们的行为发生了变化。“这几乎是毫无疑义的，”舒尔茨说道，“人们普遍认为乱丢垃圾是一种不道德的行为，但却能够接受这种现象，这样的时代已经过去。”舒尔茨将这种转变称为乱丢垃圾 2.0。

依据他的研究结果，舒尔茨倡导人们在重视教育的同时，也要更加关注垃圾清理基础设施。他的哲学观点是：“如果想让人们少丢垃圾，必须要使正确处理垃圾更加方便。”



in

你知道吗

乱丢垃圾

在公共场所被普遍视为一种不道德行为。

“包装制造商还可以发挥关键的作用，提供可回收利用的包装和明确说明。消除包装处理的模棱两可是关键一环。”舒尔茨强调到。

他提出了一个战略大纲，有三大主要依据。一个是美化，或清理垃圾的需求，以避免产生更多垃圾。另一个是行为优化，这涉及到使用改进的垃圾收集和清除基础设施，使正确处理垃圾更加可行。第三点也是最后一点，提高意识活动，鼓励人们使用垃圾处理基础设施。如果这三个方面无法协同发挥效力，很可能人们仍是坐着喝完咖啡便一走了之。

舒尔茨强调，过去的 50 年中，垃圾减少成绩斐然，但是仍需加大力度。诸如保持美国美丽的组织利用行为科学的发现，开展了行之有效的防止乱丢垃圾活动。“它将美化、正确方便地处理垃圾和宣传防止乱丢垃圾文化准则相结合，取得了最佳成效，”舒尔茨说道。

经济合作与发展组织 (OECD) 预计，到 2020 年，人类产生的垃圾将比 1995 年增加 45%。但是，在大力的垃圾减少政策和计划的支持下，舒尔茨对未来 50 年持有乐观态度，与现在相比，那时会大有改观。

全球视角

在 20 多年前，一条货船在香港附近发生泄漏，几乎有 29000 个橡皮鸭漂浮在太平洋里。从那时起，在澳大利亚、阿拉斯加、格林兰岛、和英国均发现了这些黄色的鸭子，它改变了人们对洋流的看法，提高了人们对当今社会面临的最严重的一个环境问题即海洋乱丢垃圾的意识。

在他的著作**《莫比鸭》**中，多诺万 • 霍恩预测道，每年，全球在海洋中失事的货柜从几百到上万不等，例如装载了橡皮鸭的货柜。更严重的是，海洋上漂浮着渔民撒下的渔网或是路过船只丢弃的废物。但是，根据欧盟环境总司，绝大多数 (80%) 海洋垃圾实际上来自于陆地 [1]。

海洋废弃物是一个全球问题，会对野生动植物形成巨大影响。随着洋流运动，垃圾会随之飘动，形成垃圾带，例如泛太平洋垃圾带。

in

你知道吗

在 20 年前，几乎

29,000

只橡皮鸭漂浮在太平洋上，那是在一条货船在香港附近发生泄漏后，引起了轰动。

这片垃圾地带漂浮在加州和夏威夷之间，面积有德克萨斯州那么大，垃圾重量为 350 万吨。奇怪的是，肉眼无法看到这片垃圾带，因为它由细小的分散垃圾碎片组成。

各国政府均出台了防治法规，工业部门承诺通过诸如《海洋垃圾解决方案宣言》之类的倡议找出解决方案。该宣言于 2011 年签署，是针对塑料制造行业制定的六点行动计划，来自 34 个国家的 58 个社团进行了背书。

但是，有时候，最简单的解决方案反而最见成效。博扬 • 斯拉，一名 19 岁的荷兰学生，设计了一个海洋垃圾被动清洁系统。他的项目称为“海洋清理”，利用了洋流和海洋的运动。这些洋流能使塑料在提取前聚集，在先前识别出的海洋位置设置一系列的浮动障碍。漂浮垃圾在障碍前被收集，而海洋生物则从下面游过。连同其它新的倡议，这个项目能帮助在未来形成更加干净、健康和可持续发展的海洋。

海洋里到底有多少塑料?

清点海洋中塑料漂浮垃圾的数量就像在夜晚清点绵羊的数量一样。数也数不清。但是一群来自美国国家科学院的研究人员最近公布了在 2010 年巡航中收集到的样品结果。他们预测，全球海洋中的塑料量可能有上万吨，88% 的海洋表面丢弃着垃圾。大多数垃圾汇集在地球上移动频繁的洋流的会聚区。

1 欧盟委员会环境总司，http://ec.europa.eu/environment/marine/good-environmental-status/descriptor-10/index_en.htm

来自
全球各大城市的明信片

in

你知道吗

到
2015 年
大城市的数量预计将由
2012 年的
21 个增加到
33 个[2]。

“俭以防匮”是大城市的箴言

根据联合国报告[1]，到 2050 年，全球人口将上升至 90 亿，三分之二的人将生活在市区。同时，全球国内生产总值预计将翻两番[1]。人口增长，伴随着消费的增长，城市将产生无法估量的垃圾，最严峻的是在全球城市化趋势最明显的城市：大城市。

大城市被定义为人口在 1000 万以上的大都市区。大城市已经造成了重大的环境恶化，急需有效的垃圾管理解决方案，无论是现在还是长期可持续发展。

in

你知道吗

特大城市

特征有快速发展、新的空间人口密度形式、正式和非正式的贫困、犯罪和严重的社会分化。

in

你知道吗

3.59 亿

世界大城市的人口现在正在以每天 28 万的速度增长，到 2015 年，每个大城市中将平均有 3.59 亿人。[3]

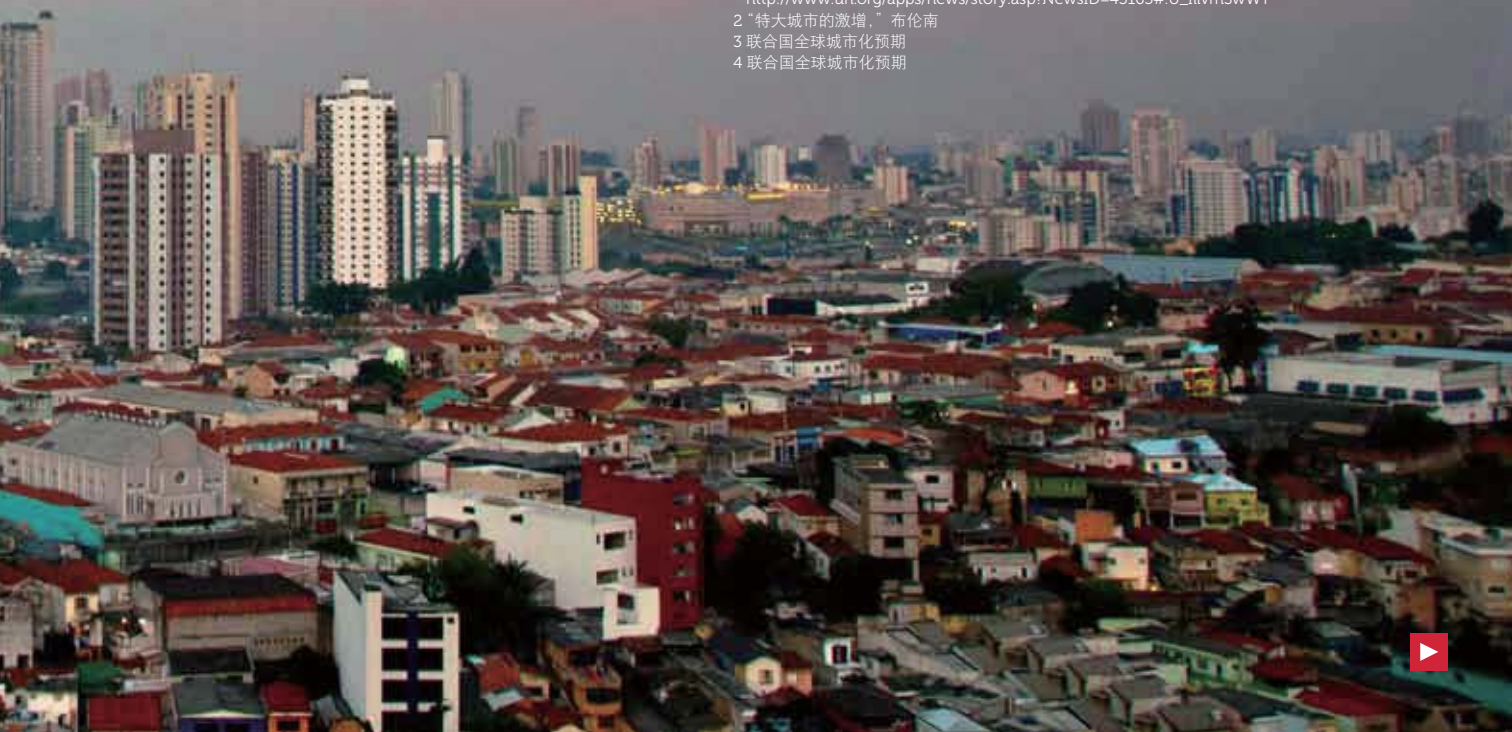
in

你知道吗

3620 万

到 2015 年，世界上最大的城市是东京，拥有 3620 万居住人口。[4]

1 “预计到 2050 年，世界人口将达到 96 亿—— 联合国报告，” 联合国新闻中心，2013 年 6 月 13 日。http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=45165#.U_IllvmSwWY
2 “特大城市的激增，” 布伦南
3 联合国全球城市化预期
4 联合国全球城市化预期



巴西圣保罗市的大都市区的人口为 4000 多万人，仅市区便有 1100 万人。每天可产生 1.4 万吨以上的垃圾，给这座城市带来了越来越严重的垃圾处理挑战。

来自

圣保罗

的明信片

很明显地，这个繁华的大城市回收了其居民产生的垃圾，并进行了废物利用：为城市电网供应能量。

垃圾在填埋成 14 个足球场大小后，倾倒并压缩以使其释放出甲烷气体。甲烷然后会被送到发电厂，冷却到 13℃，压缩后只剩下 50% 的纯净液态甲烷气体，燃烧后为 24 个发电机供燃料。

这种回收 —— 能源项目产生的电能，足够 40 万个人使用 1 年。

自：

全球大城市

圣保罗

巴西

南美洲

VIA AIR MAIL

页码 |36-37
in
第二期 | 2014/15

城市
扎根于此

每年，全球会产生 19 亿吨城市固体废弃物 (MSW)，其中 30% 得以收集。根据全球垃圾管理服务公司 D-waste 展开的研究，至少有 35 亿人缺乏最基本的垃圾管理设施，到 2050 年，将增加到约 56 亿人（约占世界人口的 62%）。

关于这一挑战的更多见解，IN 与国际固体废弃物协会科技委员会 (ISWA) 的主席和 D-waste 公司创始人安东尼斯 • 马洛普洛斯进行了讨论。他解释了大城市现象中的城市化浪潮、人们对更加美好生活的追求、财富产生和经济发展。他还提到，城市化使我们的世界变得“不可思议”变化并不一定要是消极的。▶

人口扩增如何推动全球大城市的增长？这种增长在哪方面最明显？

现在，每天有 28 万人从农村来到城市，这种态势在未来的 30 至 40 年仍将持续。绝大多数将会是在中东和撒哈拉以南非洲、印度和东南亚的发展中国家。

您是如何总结这些全球大城市所面临的垃圾管理中的主要问题的？

发展中国家的新兴大城市和发达国家的成熟大城市中的问题不同。发展中国家的一些主要问题与规划有关，需要落实所需的基础设施并实施健全的垃圾管理。通常，这些问题的出现是因为缺乏财政资源和所需的治理结构。

另一方面，在发达国家，基础设施常常破旧不堪，并且难以更换。幸运的是，越来越多的回收利用和垃圾管理倡议在开展，但是维护这些计划的性能常常是最难的，因为随着基础设施的老化，垃圾管理渐渐变得昂贵。

有哪些因素影响着全球垃圾回收之间存在的差异？

大量证据表明，垃圾产生率、垃圾回收范围、健全的处理和回收利用率与人均国民总收入 (GNI) 有关。最近展开的阿特拉斯垃圾[1]工作概述了这些因素在全球范围的联系。但是，在过去的几年中，很多研究人员认为，垃圾产生率可能与人类发展指数有较大的关系。我觉得有道理，因为垃圾产生和管理主要和整体文化有关，而不仅仅是一国的经济。

我们的地球将在 2050 年产生
40 亿吨
垃圾 —
两倍
于当前水平。

在您的报告中，您提到了非正式回收 / 收集和官方收集之间的主要关系。您能进一步解释一下，他们如何共同运作已经对人类的影响？

我们需要改变态度，考虑非正式部门收集者或回收者。考虑到他们的活动中涉及到的恶劣的劳动环境和健康和环境问题，我

们需要把他们放到另外一个概念框架下，将非正式部门视为是双赢解决方案的重大机遇，设定回收率，保护和发展人类生计，解决目前非正式回收在健康和环境方面的负面影响，并缩减城市管理垃圾的成本，如果非正式部门能够被成功涵盖到一个综合的可持续发展垃圾管理体系中。为此，我们需要新的工具和思想。

我们需要进行健全垃圾管理思想活动，将其视为一种人权。我相信，这是取得垃圾管理和回收进步的方法，尤其是在发展中国家。

“我们需要进行健全垃圾管理思想运动，将其视为一种人权”

从更广泛全球层面来看，大城市的垃圾管理问题有多关键?

尚未针对大城市作为全球风险区域的作用进行详细的研究。由于大城市与世界其它地方的相互联系非常紧密，它们能成为全球自然灾害和认为灾难的风险中心，包括因垃圾管理体系不当引发的健康问题。与垃圾管理相关的健康问题的重要性正在成为全球话题。

您在新研究中指出，全球回收率似乎相当低，我们应该如何做，提高全球的回收率?

我相信，实际会比较高，因为我们没有包括非正式部门的贡献，我们知道，在很多情况下，非正式部门的贡献相当出色。但是，从全球范围来看，材料回收和利用长期增加的唯一的原因是适当的生产和市场举措推动了循环经济举措的发展。我们无法形成完整的材料回路，但是我们能够消除浪费，提高全球的资源效率。这意味着政府、市场和消费者之间需要形成有效的合作。这是三方博弈，我相信，落实较难，不会速见成效，但是我们的思路是正确的。

“政府、市场和消费者之间需要形成有效的合作。”

查看完整的文章，请在此处下载 iPad App。

1 阿特拉斯垃圾，D-Waste http://www.atlas.d-waste.com/

展望未来

中国的农业改革和城市逆向迁移

30 年前，中国被公认为是农业国家，3500 平方公里的土地上人头攒动。现在，繁荣的制造和工业中心，以及推进城市化的政府政策，加速了农村向城市人口的迁移，史无前例，沿海城市迅速膨胀，例如上海、广州和沈阳。

较之 10 年前，中国现在城市居民多了 2 亿多人，到 2030 年预计还将增加 8 亿。中国国土面积和美国差不多，但人口却是美国的两番（美国 13 亿人）。曾经城市是中产阶级繁荣发展的象征，但是中国繁荣兴旺的城市中心正经历着明显的压力，例如可持续发展基础设施、住房、能源、食品供应和土地使用政策等。

农民工涌入城市寻求就业，中国的农业部门面临着危机。农村劳动力减少，有限的耕地（仅占国土面积的 14%），导致了新的政策和计划关注，劳动力需流向农村，重新发展农业。

期待已久的改革

了解决农村劳动力下降问题，国家计划建立更多的大型家庭农场，进一步实现农业领域的商业化。为此，政府试图提供更好的就业机会和财政待遇，激励人们回到农村。

根据国家发改委 (NDRC)[1] 2014 年工作报告，“阻碍农业稳步发展的问题显著。

农业发展十分突出。资源和环境限制加剧；灌溉和水利基础设施仍很薄弱…… 农业生产毫无利润。”

但是，随着新的道路、运输和通信基础设施的建设，和越来越多的乡村超市的出现，农业领域的改善已经曙光在望。

此外，政府正在寻求为农村基础设施提供了一系列的补贴和投资机会。新的财政一揽子计划已经落实到位，推动中国农村的发展，更多的农场和乡镇企业可以享受到中国的银行服务。这些改革将有助于促进整体的农业投资，推动乡村发展，进一步确保未来几年的食品安全。

由于热火朝天的城市化进程和全球的环境变化，食品安全仍是全球最严峻的挑战。像中国城市逆向迁移计划这样的改革只能视为是保证其国民朝着稳定可持续发展未来迈出的积极的一步。

in

你知道吗

中国

13 亿

的人口数量是美国的四倍，但是两个国家有着相当的土地面积。[2]

1 路透社，http://uk.reuters.com/article/2014/03/05/china-parliament-commodities-idUKL3N0M20BM20140305
2 世界人口审查

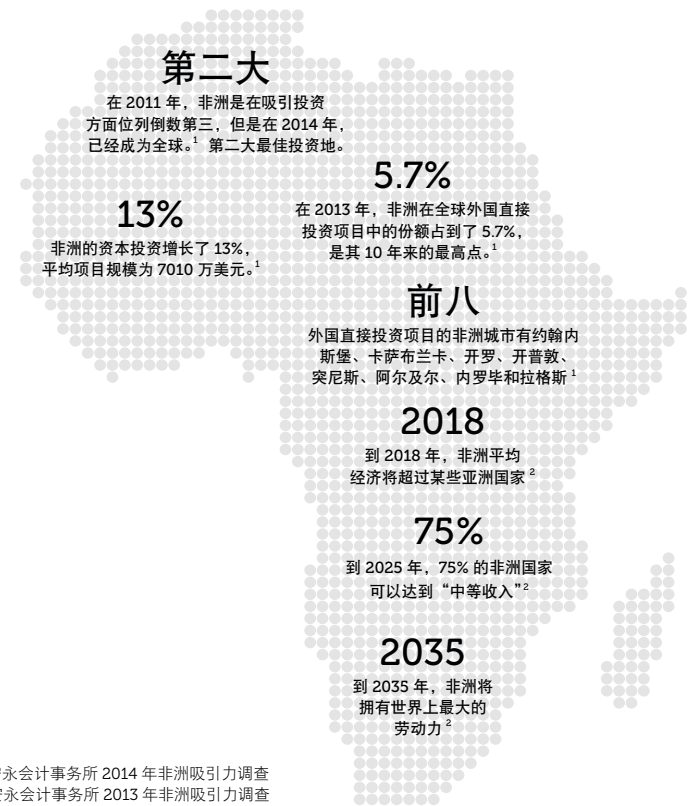
非洲新业务前景

未开发的原材料只是冰山一角

尽管全球经济发展动荡不定，但是非洲经济仍然展现出了稳步增长的活力信号。非洲的很多国家是世界上增长最快的国家。一些要归功于早期投资到非洲且先前未开发的矿产、丰富的能源和广袤的荒地。但是，这片大陆本身的经济比原材料更有吸引力。

目前的经济趋势表面，尽管存在明显的风险，但是利大于弊。根据安永会计事务所的调查“非洲 2013：商业崛起”，86% 的全球企业领导人认为，非洲的投资机遇只会变得乐观。只有亚洲被认为更加具有吸引力。

很多国际公司已经注意到了这一点。2009 年，渣打银行在加纳投资了近 9 亿美元，图洛石油公司去年则将其 20 亿美元的全球预算的 80% 投资在了非洲，寻求增长机遇。其它的外国直接投资 (FDI) 在非洲的投资分布在煤、金属、通讯、食品和烟草、汽车和制造业。



1 安永会计事务所 2014 年非洲吸引力调查
2 安永会计事务所 2013 年非洲吸引力调查

此外，大量的投资用于推动运输和物流供应链，这两个领域一直制约着业务的发展。解决三大重要基础设施领域的问题将有助于树立信心，保持新的拓展业务增长。类似地，在过去的 10 年里非洲地区的政治稳定有了巨大提高。事实上，民主选举已经成为了这儿更多国家的准则，这与 25 年前截然不同。

新兴的中产阶级

根据国际货币基金组织的数字，到 2020 年，非洲的青年就业者将增加 1.22 亿。[1] 一半的非洲人现在为 20 岁以下，到 2035 年，将成为全球最大的劳动力市场。

欧睿国际进行的人口统计预测也表明，到 2050 年，非洲的城市人口增长幅度将比中国和印度多 2 亿。2050 年将达到 2 亿。[1]

这儿有巨大的商业投资刺激，因为预计到 2020 年，非洲消费者将消费 1.4 万亿美元。规模已经相当于印度的中产阶级，消费者将推动所有部门的经济增长，尤其是在消费品市场。

不入虎穴，焉得虎子

随着对非洲市场的认识渐渐改观，在寻求稳定安全的业务环境方面，非洲将成为跨国公司投资的选择。

随着不断投资与基础设施、技工和供应链物流，非洲真正的经济潜力将在未来的几十年中展现。

页码 |42-43
in
第二期 | 2014/15

希望之地

以前，非洲被杂志《经济学家》贴上了“无望之土”的标签，现在这儿已经成长为一个工业热区。目前该地区又被适宜地冠以“希望之地”。金恩 • 路易斯 • 旺霍恩见证了这种转变，他是 BLACKIVY 公司的创始人，这是一家在撒哈拉以南非洲开展业务的投资公司。旺霍恩很早便意识到非洲的前景并对 IN 讲述了拓展商业的机遇。

非洲的新兴中产阶级将如何推动消费品市场?

非洲是全球中产阶级发展最快的地区。年轻的工作者和家庭的收入的增加都加剧了对各种消费品的需求的上升，从体面的房屋、智能手机和家电到时尚产品和奢饰品。麦肯锡公司的研究发现，这些新兴的消费者群体具有品牌忠实度，为品牌带来了优势，能使它们快速流通，了解当地喜好度并加强在市场中的强大的影响力。不断增长的需求还触发了创新浪潮，以便于获得这个市场，包括手机银行和渠道销售的反思，以及产品工程。

非洲发展的最大动机和威胁分别是什么?

消费者开支越来越推动着撒哈拉以南非洲非洲的发展。不断增长的中产阶级现在愈加城市化，是城市消费的生力军，也使得公司易于接近它们的消费者。撒哈拉以南非洲的非洲有着未开发的矿产资源和广袤的未开垦的荒地，这些也将继续成为主要的推动因素。非洲国家，尤其是东非和西非国家，也重新调整了战略，集中精力实现更大的区域一体化，以打破壁垒，彼此进行贸易往来。如果这样能够形成共同的联系良好的市场，这将进一步方便这些地区的业务开展并提供更多拓展机遇。

另一方面，非洲国家仍需要外国投资，以保持并加速我们在过去几年中见证的快速经济增长。美国、欧洲和一些亚洲国家的不确定性和喜忧参半的经济增长前景还会阻碍对非洲产品和服务的需求。

哪些因素影响着日益增长的市场机遇?

我觉得，公司会在撒哈拉以南非洲创新和开始生产大量的终端产品，依靠更加可靠的电源供应，有优势的劳动力和当地可用资源和中间投入。

例如，我们公司正在加纳和坦桑尼亚开发一流的商业区和工业区，很多准租户都强调说，缺乏现代化的包装设施是它们产能中遇到的主要挑战。蓬勃发展的包装业不仅有助于现有制造商和贸易商的底线实现，在其初期，还将改善当地供应链，吸引其它投资者。

您觉得在过去 10 年里，国际投资市场发生了什么变化?

10 年前，撒哈拉以南非洲是主流投资者不会问津的地区。2009 年，保罗科利尔和我决定在非洲投资。《哈佛商业评论》杂志认为这是一个突破性的创举。现在，撒哈拉以南非洲的很多国家的成功得到了更广泛的认可，我想这种趋势会持续。过去 10 年末期的财政和经济危机也表明，投资者和公司必须在全球寻求机遇。危机还对风险概念提出了挑战，据称，撒哈拉以南非洲的风险资产运作良好，但是安全市场中的安全资产却不尽人意。

专访罗伯特万 • 奥特迪卡，联合国粮食与农业组织 (FAO) 节约粮食倡议的团队负责人

你知道吗

如果粮食损失和浪费是一个国家，那么其 CO_2 排放量将位列世界第三，这要归咎与食品生产过程[3]。

粮食浪费

全球粮食情况

研究显示，目前认为平均每个人每天会消耗 2000 卡热量，实际却要比这多约 1000 卡热量。[1]

尽管好似充裕的粮食能够满足日渐提升的消耗，但实际上，却存在严重额粮食短缺。据联合国世界粮食计划，全球有 8.42 亿人温饱难以保障，但是这不仅仅是耕作和粮食生产的耕地面积有限的问题。粮食浪费和损耗是如今粮食短缺问题的明显起因，占每年粮食总产量的三分之一。“浪费”包括被消费者和其它终端用户扔掉的食品，而“损失”则与粮食收割或上市前的损耗有关。

罗伯特万 • 奥特迪卡是联合国粮食与农业组织的农工业官员，他说生产和供应链低效是粮食损失的原因。同时，粮食浪费是因为在很多发达国家，人们会轻易把不需要的食品扔掉，方便自我而造成的。

“粮食浪费与人们的行为和态度更有关系，这不是一个供应问题。”万 • 奥特迪卡说道。

他还说到，尽管全球的农作物产量在增加，**“产量增加但是损失也同等程度地增加，这是一件令人抓狂的事情。”**

全球损失和浪费掉的粮食产量中的 25% 便能养活地球上的每个温饱不足的人[2]，所以，该研究完全支持万 • 奥特迪卡的观点。**“但是，很多人没有意识到这个问题，或者是因为没有影响到他们，或者是他们不关心。”**他说道。

“我们有有力的证据表明，人们浪费粮食会对全球的产品价格造成影响，”万 • 奥特迪卡说道，**“如果人们能更加意识到此，他们便能意识到这种影响。”**

全球都在努力提高公众意识，教育消费者有关粮食浪费的情况，并发起倡议，改进供应链网络，减少在农产品生命周期早期的粮食损失。FAO 公布了在肯尼亚和喀麦隆进行的粮食损失案例研究，收获前损失占产量的 30%。

万 • 奥特迪卡说道，这样的研究很重要，因为**“大量的研究会提供重大的趋势和解决方案。”**

在 2050 年，世界人口将达到 91 亿，将有更多的饥饿人群需要养活，解决粮食损失和浪费迫在眉睫。

1. USDA（营养政策和宣传中心）http://www.cnpp.usda.gov/publications/dietaryguidelines/2010/policydoc/policydoc.pdf
2. 粮食浪费事实，特斯特姆 • 斯图尔特 http://www.tristramstuart.co.uk/FoodWasteFacts.html
3. FAO http://www.fao.org/docrep/018/i3347e/i3347e.pdf

全球粮食损失和浪费已经被大量记录并报道，但是将数据转变成切实可行的解决方案且具有长期效果，一直是积极分子、学者和政府面临的一项持续的挑战。FAO 的研究人员已经识别出了肯尼亚粮食生产中的主要领域，有助于为解决全球粮食损失问题提供解决方案。

在肯尼亚

FAO 寻求解决肯尼亚粮食损失的解决方案

在肯尼亚，FAO 着手了解了引起粮食损失的最重要的原因以及哪种解决方案有效可行且具有成本效益。他们的“粮食供应链”案例研究识别出了肯尼亚粮食生产中的四个主要的子部门：香蕉、牛奶、鱼和玉米。

香蕉业中的大部分损失是因为贸易商无法有效地将农产品从农场运至市场造成的。他们常常在编织塑料袋中铺上香蕉叶，用摩托车和紧紧包裹的大敞篷车运输香蕉，袋子随处乱扔，或被刺破或被压伤。另外的损失是在城市中心的销售点造成的，通常陈列时温度较高，香蕉很容易腐烂。

对于牛奶来说，肯尼亚展示了一种前景，可以再现 1970 年代时的风采，成为奶制品净出口国。但是他们也需要解决生产波动问题，因为肯尼亚的牛奶生产牲畜是靠雨水养殖的，因此，雨季和干季的产量波动较大。

大部分的损失应归咎于运输设备不当。一些地区的奶制品农民只允许用铝罐运输牛奶，常常要放在平板挂车上经过长途运输。其它原因包括处理设备不足且不卫生，初始产品质量低劣和供应链内缺乏训练有素的人员。

然后，还有维多利亚湖。维多利亚湖靠近肯尼亚的西南边界，是肯尼亚最大的渔场，这儿的淡水渔业约占该国渔业生产的 96%。Omena 鱼，是该地区最流行的捕捞鱼，一只手可握住十几条。 但是，它们小小的体形常常使它们掉落在日晒风干的破损渔网之外。

日晒风干是绝大多数鱼类损失的原因。Omena 鱼在直接放置在沙滩山的渔网中晒干。

海滩非常不卫生，动物随处走动觅食，因此，污染了正在干燥的鱼。维多利亚地区在雨季还容易遭遇突然的暴雨。这些暴雨会将所有的鱼冲到湖里，使商人蒙受全部损失。

很多这些问题可以通过不同的包装和存储办法来解决。低成本的干燥架可以架高鱼，动物无法够到，还可以使它们在暴雨时更加安全。

FAO 检测的第四大领域是玉米生产。比其它三个研究领域更加复杂，玉米损失源于多个生产线部分。

农民容易犯各种错误，但这只需适当培训便能解决，包括何时收获、如何包装和如何存储玉米。同时，贸易商的损失主要源于包装不良（袋子破洞）和运输不可靠。

FAO 的研究出发点是识别出造成肯尼亚粮食生产的问题所在以及哪种解决方案切实可行。

在所有可能改善的方面，包装是一个普遍话题。这说明了包装业在抵制粮食损失中的重要性。

数字事实：
全球食物丑闻

粮食**浪费**完整引用了所有统计数字：特斯特姆 • 斯图尔特**揭露全球食品丑闻**（2009 年企鹅出版社）

90 亿人口

如果用于灌溉浪费掉的粮食的水可以储存，那么便能满足 90 亿人的生活用水需求（每人每天使用 200 升水）。巧合的是，这正是到 2050 年地球人预计的人口总量。

100% 最大化

从理论上讲，我们可以最多抵消掉化石燃料燃烧释放的 100% 的温室气体排放量，如果我们把现在用于种植过度生产的粮食的土地退耕还林。

不到 25%

美国、英国和欧洲浪费掉的不到 25% 的粮食将能够解决全 10 亿人的温饱问题，使他们摆脱营养不良。

20% 至 40%

英国生产的 30% 至 40% 的所有水果和蔬菜在达到消费者手中前便被淘汰，只是因为它们未满足零售商的化妆品要求。

高达 50%

高达 50% 的英国、美国和欧洲的整个粮食供应和 75% 的营养价值在从农场到餐桌上被浪费掉。

SAVE WITH JAMIE

明智购物
灵活烹饪
减少浪费

原味主厨重磅来袭！这次，杰米奥利弗在帮助家庭经济有效地购物，利用可能浪费掉的食物，做出更多的饭菜。

在这本书中，奥利弗提出了有益建议，如何明智购物和存储食品，使其长久保鲜，给出了各种营养均衡健康的菜谱，适合各种口味（包括蔬菜、肌肉、鱼、牛肉、猪肉和羊肉）。

这本书的最大好处是什么？非比寻常的剩菜剩饭食谱 —— 如果你不知道如何利用剩菜剩饭做鸡肉饭菜，这本书正是你的好帮手。

《和杰米一起节俭》包括四大主题，分别是：重要冷冻（应保存在冷藏中的食品）、制冷（保存在冰箱中的食品）、贮藏（碗柜中存储的食品）和明智购物（缩减美洲饮食开销的要诀和技巧）。

这本书绝对是烹饪精巧营养，经济划算且美味可口的饭菜的必备之选！

IN 采访了三位大厨，他们在当地社区 —— 从南美洲到澳大利亚 —— 发起了独特的倡议，解决了食品浪费问题

设计全球厨房

全球各地的厨师越来越积极地斗争，以减少餐厅、企业食堂甚至是他们自己的厨房中的食品浪费。

为了帮助承办酒席者和厨师对抗食品浪费，大型消费品公司联合利华通过他们在英国和爱尔兰的食品解决方案业务部门，最近发起了一项工业为首的应用，名为“明智使用，杜绝浪费”，可使厨师跟踪日常浪费，并按照细节分类，例如用量、浪费类型、浪费源和每日膳食。

跟踪这一数据能使厨师进行周周对比，查看可能的成本节约，因为平均美洲每吨食品浪费的费用为 3034 美元。餐营业试图减少这部分浪费也不足为奇了！

IN 与三位大厨展开对话，他们在当地社区 —— 从南美洲到澳大利亚 —— 发起了独特的倡议，以解决这一问题。

in

你知道吗

在 2011 年至 2013 年，

8.42 亿

人遭受着长期饥饿。[1]

1 联合国粮食计划

设计全球厨房

麦姬 • 比尔

她在澳大利亚成立了麦姬比尔基金会，倡导美好食品为所有人带来的愉悦和健康好处。在很多层面上，比尔提倡这样一种烹饪哲学“当地货源，应季食物”，鼓励每天要优质健康地饮食。

您的烹饪哲学围绕着“当地货源，应季食物”展开，为什么说保证食品安全如此关键？

如果我们不通过购买澳大利亚的产品来保护当地的农民，那么他们将无法保持可持续发展。农民像其他人一些样，也希望获得利润，但是他们没有公平的竞争环境，进口食品非常低廉。

在对目前的粮食浪费具有巨大影响的烹饪 / 饮食购买习惯方面，人们可以在哪三个方面做出改变？

这并不是选择一个菜谱，然后据此去购物，恰恰与之相反。去购物，看看有哪些应季食品，然后找出一种可以烹饪你最想要做的菜的方式。这样，你的饮食都是当季最佳，最经济，最重要的是，风味十足。这些共同保证着你购买的食物不是长途跋涉运输到市场的食品，节省了“食品行程”。

食品浪费在过去几十年中是否有变化？原因是什么？

我觉得这都取决于食品的宝贵程度。对于那些食品更能接触到正宗产品的人来说，不论是来自农贸市场还是自家种植，浪费都很少，因为真正的价值不在于你支付的价格。你投资的是你所坚持的本质，我们越远离这种联系，越容易忘却。

餐厅如何最好地保证以最可持续发展的方式为客人提供饭菜？

这对于餐厅来说非常艰难，因为通常，越是可持续发展的实践，花费的时间越长，涉足餐饮业的人都知道后厨的时间是多么的紧张。话虽如此，但仍可在流程中增加一些步骤，例如购买食品和选择生产商，它们应对饭菜具有可持续发展效果。我还倡导并完全拥护似乎是一种最新的趋势，餐厅实际上应形成自己的农产品园地，但绝不可考虑其经济效益，这是一种风味效益。

人们普遍认为健康饮食意味着饮食花销增加；一个家庭应该如何保证经济实惠地吃到各种健康的食品？

对我来说，最明显的答案就是开辟自己的菜园。在我看来，自己种植的水果和蔬菜的风味美味无比，能够直接接触到我们的食品是一件快乐的事情，更不用说享用即食即摘农产品的营养价值了。

在距离厨房 20 米外有一片菜园绝对会让你步履轻盈，神采飞扬。它还能使我们回收残羹剩菜来喂鸡和蚯蚓，然后用它们的肥料来堆肥，形成了一个小型的生态系统，无需驱动机车或填埋塑料袋。我喜欢早上漫步到果园，采摘一篮水果，或到菜园挑选芦笋或洋蓟，几分钟后便可出锅。

汤姆 • 亨特

亨特以“生态厨师”著称，是“纵情享受美食”的创立者，他在英国忙碌不停，致力于复兴英国的烹饪传统，减少食品浪费。他是“供养 5000 人”倡议的官方认证厨师，用那些可能浪费掉的美食，为 5000 个人提供了食物，着重说明了食品浪费。

作为一名广受欢迎的生态厨师，你为什么选择了从事您目前的项目？您是如何开始该领域的工作的？

我始终从餐厅老板和消费者的角度来审视我的行为…… 一个渴求回收利用，一个希望购买有机产品，但是我将生态问题视为次要的问题…… 利益比环境更重要。但是在 2012 年，我从事事业的方法发生了根本转变。特斯特姆 • 斯图尔特邀请我参加一个活动。他是一个食品浪费专家也是**《浪费》**这则**全球食品丑闻**的作者。活动地点在伦敦市中心的南华克桥，我们要为 200 人制作美食，除了可能浪费掉的食品外，没有任何食材。

我感到震惊，不仅知道了全球浪费掉的食品数量（根据机械工程师学会，30% 至 50% 或 12 亿至 20 亿吨的食品从未进入人口中），而且还发现了浪费的饭菜的质量。为了准备这次活动，我们准备了有瑕疵或划伤的原生态的有机蔬菜，而不是完美无缺的蔬菜。成箱的畸形的胡萝卜、保质期较短的胡椒和包装破损的干货。

从这次活动经历中，我意识到食品浪费是一个全球灾难，我们自己便能够解决。学习到只需简单选择你的食品便能做出改变，这是一件令人难以置信的事情。

那次最初的活动是如何使您从事现在的工作的？

南华克桥活动非常成功，我决定创办一个社会企业，取名“纵享美食”，一个可以漫步的餐厅，提供食品行业中不同问题的即时事件。

我的餐厅 Poco 坐落在布里斯托尔中心，在纵享美食成立后不就便开张了。开办这家餐厅，我本着可持续发展的信仰，我决定形成一种强烈的宣言。我想要与众不同，为客户提供清晰的道德承诺信息。我们加入了可持续发展餐厅协会，很快便获得了雷蒙德布兰克授予的三星级可持续发展奖，这是餐饮业的至高荣誉。2013 年，我们还荣获了**观察家**报授予的**最佳道德餐厅**。

未来你有什么措施和规划？

最近我正在编写我的第一部菜谱书**《天然烹饪》**。这本书融汇了我的理想和作为厨师、餐厅老板和家庭厨师积累的知识，形成了一本应季菜谱书，书中有很多技巧，可以减少浪费可以充分利用我们的食材。

我把自己的烹饪风格称之为“从根到果实”…… 注重蔬菜的全部价值，全部利用。这是对从头到尾精神的致敬，它鼓励食肉者吃掉整个动物，或者正如一些说法：“除了呼噜声，全部利用！”

我的下一步计划是在伦敦开设一家“从根到果实”餐厅，我想使它成为可持续发展的中心，通过享用美食教育食客。

作为“供养 5000 人”活动的一部分，全球的食品浪费问题有多普遍？

食品浪费丑闻归根结底是一个全球问题。超市货架上的食品来自于全球各地。粮食在整个粮食链中被浪费掉，从田里到餐桌，原因多样，从发展中国家的冷藏和存储条件不佳到冰箱内农产品过剩。在某种意义上，我们扔到垃圾桶中“不新鲜”的青豆在出产地可能已经被吃掉。

我们基本上生产了足够多的粮食可以供养全球人口，因为分布不均和控制不公平，使得价格攀高。

同时，生产的粮食总量的 40% 至 50% 被浪费掉。特斯特姆 • 斯图尔特说道，“仅英国家庭扔掉的面包和其它谷类产品便能使全球 3000 万忍饥挨饿的人们摆脱饥饿。”

知道供养 5000 人活动的食品来源后，着实令人震惊不已。▶

设计全球厨房

汤姆 • 亨特

续上

我们已经提供了整片地的花椰菜，它们差点被犁到地中，只因为不够圆；捐赠了几吨大米，因为包装上的标签不正确；几吨番茄和绿皮南瓜，只因不符合化妆品要求便被肯特的一个粮食经销商退回。

餐厅应该如何最大程度地减少食品浪费（要诀和技巧）？

首先必须作为头等大事来对待！当你决定去做时，减少食品浪费其实很简单。

在 Poco，我们每天都会分开要回收利用和堆肥的食品并“权衡浪费”。当我在餐厅中引入这种思想时，我担心这会成为一项杂务，增加已经繁重的工作负担。事实却相反。员工们很期待。它形成了一种同志感，有助于鼓励每个人更加节俭。很多厨师都能很好地跟踪他们的存货，注意打理冰箱，但是仍会不可避免地浪费食品。我们记录了浪费的食品、原因并在月度会议上讨论下次应该如何节约。

食品被浪费后应做的最重要的事情是正确处理。如果食品被扔到了填埋场，它将继续有害的食品周期。堆肥或将食品浪费进行厌氧消化，这样它便可用于种植更多的粮食或转化为能量。

家庭中应该如何最大程度地减少食品浪费（要诀和技巧）？我们可以做出的三个烹饪 / 膳食 / 购买习惯是什么？

要有创造性！仔细查看冰箱或碗柜，找出需要的食品，用这些食材做出一顿饭。简单保持，便不会浪费。

明智购物。在购物前“盘点库存”，把已经有的食材列在一个清单中，这样便可在每周的膳食中使用了。不要大量购买你从不吃的东西。从市场中少量购买蔬菜和肉类。块根类蔬菜和坚硬的剥皮蔬菜，例如白菜、南瓜、大葱和大蒜，这些可以长期保存，可以大量购买，但是对于草本植物、浆果类、沙拉和绿叶蔬菜等则要注意，应少量购买。

适量。够吃便可，如果做得太多，当做第二天的午餐或冷冻一部分，待随后食用。

这是我书中给出的几个技巧。**《天然烹饪》**是关于如何在家里减少食品浪费，但是书中还是很多理念。

甜玉米饼

这些非常美味，是很好的零食或开胃食品。我喜欢在里面加辣椒酱。但是这会掩盖玉米的甜味。4 人份。

食材

2 根大甜玉米棒

150 克斯佩耳特小麦或全麦面粉

1 个鸡蛋，轻轻打开。

半茶匙发酵粉

4 根青葱，切碎并混合。

6 根香菜，去蒂切碎，叶子大致切碎，无味蔬菜油，微微油炸辣椒酱或酸奶酪，待食用

说明

将加有盐水的大平底深锅加热到沸腾。剥去玉米外皮和玉米胡须，放入锅内，盖上锅盖。蒸煮 10 至 12 分钟，然后倒掉水。

切掉玉米棒的内核。混合面粉、鸡蛋和发酵粉。慢慢加入 100 毫升水，和成面糊，然后加入盐和辣椒调味。在面糊中加入青葱、香菜和甜玉米。

将重底煎锅或煮锅加热到中等热度，油发出呲呲声。油煎一勺馅饼，用炒勺背部压平：当它们变成焦黄色时，翻转并油煎另一侧。在油煎剩余馅饼时保温。加入辣椒酱或酸奶酪食用。

存储 馅饼放在密封容器中，可在冰箱中保鲜 3 天。在预热到 180C/350F/ 焦痕 4 的烤箱中再次加热 12 分钟，直到热透。煮好的甜玉米最好立刻吃掉，但也可以切成段，放在平底深锅中在此加热，加入少许黄油。

《天然烹饪》，汤姆 • 亨特著（插图本，20 欧元），摄影：劳拉 • 爱德华

Favela Organica
（有机贫民区）

里贾纳 • 谢莉 • 阿罗约，一位巴西厨师引起了轰动，她发起了“FAVELA ORGANICA（有机贫民区）”倡议。该计划在里约热内卢的很多贫民窟（或在巴西称为贫民区）种植了小型的有机食品菜园。除了为社区生产健康的食品外，有机贫民区还倡导一种烹饪方式，尽可能第利用他们的全部食材，以影响其膳食习惯。

您能简单描述一下这个倡议并说说为什么您要发起这个项目吗?

我在巴西东北地区的农村长大，我们习惯全部利用整个食材，没有丝毫浪费，并且种植食品和堆肥。12 岁时，我来到里约热内卢，我看到在我居住的地区有很多浪费掉的食品。我总是喜欢创新，会用果皮、瓜子和茎秆来做饭，我开始请求街市上的小贩把他们通常会扔掉的部分留出来给我。很长一段时间，我一直在思考告诉人们如何使用这些部分，这样他们便能学会如何尊重自然赐予我们的食物。在 2011 年 9 月 24 日，我用仅有的 140 雷亚尔（相当于约 60 美元）开办了第一个有机贫民区讲习班，学生都是社区里的家庭主妇，自此，我一直在继续。

为什么您觉得我们当今社会中的粮食浪费很普遍，虽然存在挨饿和肥胖的矛盾?

我相信，政府，至少巴西政府，并不关心激励人们去种植、烹饪和重视小小的生产者，不尊重我们的食物。缺乏如何完全使用食材而毫不浪费的信息。政府和企业更关心激励人们去消费，购买苏打水、快餐和甜品，胜过了刺激天然产品的自觉消费。我从未看到商业广告激励人们吃苹果或桔子，但却看到大量的工业化的豆浆加入了苹果或桔子风味。总之，人们不知道他们的食物从何而来，如何去管理。粮食浪费从生产开始并存在，并持续到进入市场，走进我们的家庭。在这点上，浪费是因为过度购买却无法消耗造成的。粮食浪费问题普遍存在的主要原因是缺乏信息、尊重食品的动机和知识

在这个全球问题方面，巴西是如何在树立意识方面独领风骚的?

事实上，并没有。巴西有些计划是提高粮食浪费意识的，但是仍任重道远。有机贫民区在某种程度上在试图呼吁人们关注粮食浪费，关注整个食品周期并鼓励新的厨师、家庭主妇和学校。我们仍然在慢慢想目标靠近；这是一个漫长的过程。但是幸好，尽管处在初级阶段，我们达到了国际层次！

您是如何改变人们在粮食浪费方面的观念的?您是如何启发人们计划他们的消费的?

首先，我爱我自己。我相信，当激励人们去做和你一样的事情，尤其是让他们学习如何去热爱好和尊重食品时，便是在自救。有机贫民区的讲习班侧重于自觉消费和食品周期，教人们如何去计划和思考食品消耗。人们需要知道我们的食品来源，尊重小型的生产商，因为他们为我们提供了健康的有机食品，利用种子回馈地球。

我们可以做出那三方面的在烹饪 / 膳食 / 购买习惯变化?

我们必须愉快地烹饪，充满爱、尊重和快乐地吃饭。我们还需要反思我们带回家的食物，它的来源、它的去向，我们是否真的需要我们所购买的东西。最后，让我们尝试新的风味，用我们的创造力和想象力自我探索，制造只要两种食材便能做出美味，消除对某些食品的“偏见”，例如瓜子、果皮和茎秆。

食品联邦调查局

Mike Bolstridge
美国利乐包
产品安全质量
总监

Mike Bolstridge 喜欢把他的工作比作侦探。如果食品制造中出现了问题，他和他的团队会仔细分析线索，发现问题的根源并答疑解惑。做为美国利乐包产品安全质量总监，Mike 远比不上联邦调查局的人员，但是他在食品制造质保方面却享有盛誉。他还经常参加巡回演讲，培训食品生产工程师和科研人员。

什么是食品科学家?

“食品科学家”是个广义名词，我们涉及的工作很多。根据其专业不同，不同的食品科学家的职责不同。例如，像我这样的食品微生物学家，会用有机体开发食品，或是对健康有益，或是检测食品安全和腐败程度。然后有食品工程师，他们负责食品制造商和流程，包括不同的产品如何使用不同的设备。设计食品科学家的职责主要是为全球居民提供供给，随着人口的增加，这也越来越重要。

做为一家包装公司的食品科学家，您每天是如何度过的?

日复一日，工作都是帮助食品制造商进行质保。我们改变了操作常规，为操作人员提供维护和培训建议。不断提升的是工作的主动的一面。但是也有被动的一面。当一台设施出现操作问题，造成腐败和浪费时，便是这样。我们就变成了侦探，开始解决犯罪。我们收集与问题有关的信息，做出诊断并找出解决方案来纠正根源。成果喜人，因为如果你改进了质量，你便提高了安全和利润，同时减少了浪费和腐败问题。

您的工作是如何为全球的食品安全增加价值并做出贡献的?

有两个方面。一个是卫生；第二个是清洁。两者的区别较难理解，但是本质上，在消毒之前，你需要清洁设备，否则便不重要了。全球的工厂在生产和安装更多的设备，清洁常常是被忽略的环节。这便是我们的切入点。

您在全球工作。您觉得有哪些不同?

我出生在南非，在那儿长大，我住在瑞典，现在在美国工作。但是，我不觉得文化差异影响着制造流程。推动良好实践的是管理的态度。如果没有管理，你会发现控制会松懈。我们最近在和一个推动良好的制造实践并侧重于质量的欧洲客户合作，他们发现，一个合格的工人每班可比能力差的工人多生产 15000 升产品。培训和留住人才很重要。操作是不断地重复工作，所以人们会养成不良的习惯。再培训是重新提升工人能力的关键。

您觉得食品科学安全的增长点是什么?

这个行业越来越复杂。实际上，每天都有新产品开发出来。在德克萨斯州，我们有一个产品开发中心，帮助客户形成新的创新成果，我们发现健康行业的需求越来越高，例如高蛋白饮料。生产某种产品的设备无法总是用清洁另一台设备的所用的相同产品来清洁。这是 30 年前没有的事情。

您早起的动力是什么？您工作的动力是什么?

我充满热情！每天的工作都不相同；没有套路，因为所有的客户和所有的问题都不同。质量提升是对我的奖励，只要走进超市，便能意识到这一点。

从农场到餐桌

随着为当今购物者服务的现代食品生产变得愈加注重吸引的多样化，适销产品树立了品牌忠实度，很多消费者几乎不知道他们的食品的实际来源；反而依靠促销广告或包装标签来获取信息。

取代这种办法的是农场至餐桌理念，这种理念诉求增加消费者和生产者之间的透明度。该理念的核心是支持当地种植的食品，旨在生产过程中造成的粮食损失，同时鼓励提高对我们的食品的质量和来源的意识。

环球“香蕉”

在端上餐桌前，我们的食品，尤其是水果和蔬菜，将沿着食品供应链走过一段不可思议的旅程。以香蕉为例。它是最受欢迎的热带水果之一，全球 150 个国家每年的产量约为 1.05 亿吨。[1] 但是，由于香蕉只能在热带或亚热带气候下生长，常常在长途运输后才能达到全球各地，供人们享用。

IN 跟踪了肯尼亚香蕉的整个农场至餐桌旅程 [2]；探索了香蕉在成为地球遥远角落的午后零食或香蕉片之前的每个步骤。

1 种植者 / 收获者 —— 香蕉是一种草本植物，不是人们普遍认为的乔木。草本植物的定义是每年、每两年或多年生的播种生长的植物，不会形成稳定的木质组织，但是会在种植季末枯萎 [3]。香蕉草本植物通常是种植在巨大的种植园中，可长到 15 米高 [4]，9 个月便可结果。一旦在收获绿色的香蕉瓣后，母体便会枯萎。

2 运输 —— 然后，香蕉瓣会被装进编织塑料袋中，铺上香蕉叶，根据下一目的地，会选择用小卡车或敞篷货车、摩托车或牛车从种植园运走。此时，香蕉容易损坏，或因乱扔乱放、堆叠、刺破、压伤或昆虫感染。

3a 当地销售 —— 如果香蕉要在当地消费，它们将被运给当地“小贩”或市场。在那儿，当地销售者将它们和牛油果一起放在棚屋中，以催熟，以备当地销售。

3b 出口 —— 如果目的市场是欧洲或美国，则香蕉会被包装在巨大的货柜中。此时，只有完全成形的香蕉才能包装出口，据估计，因外观问题，30% 至 40% 的香蕉种植总量被踢掉。通常，欧洲会从非洲、太平洋和加勒比海国家进口香蕉，而美国则主要从拉美进口。

4 抵达 —— 一旦到达国外市场，香蕉背会被送到分销和催熟中心，香蕉瓣会经过分剥，香蕉会被清洗、催熟和包装。

5 超市 —— 然后，香蕉被送到超市，在那儿被销售给消费者。收获后最严重的香蕉损失是在销售点造成的，在那儿，香蕉无法在合适的温度下保存，从而无法保鲜。没有充分的保护，香蕉很快便会过度成熟，从而腐烂。

6 消费 —— 这个阶段被定义为是消费者已经购买了香蕉的节点，或者是从超市或鲜菜瓜果市场。为了使消费率形象化，以英国为例，每年每人可以平均吃掉 10 千克香蕉，大约是 100 根香蕉！[5]

保护层面

粮食与农业组织 (FAO) 将粮食损失定义为整个供应链中的食用粮食的损失量。FAO 表示，解决方案不得比粮食损失更昂贵。而且不能对环境和二氧化碳排放量造成更大的负担，应使最需要人吃到食品，以一种社会和文化认可的方式。

在其名为《**粮食损失评估：原因和解决方案** (2014)》的报告中，FAO 提出了几个防止香蕉从农村到餐桌整个旅程中的损失的方法；包括农场包装中使用更多的纤维板；运输中使用盒子；在外销零售店提高遮阳或凉棚结构；如果是在超市或“小贩”销售，使用遮阳伞或冷却器。

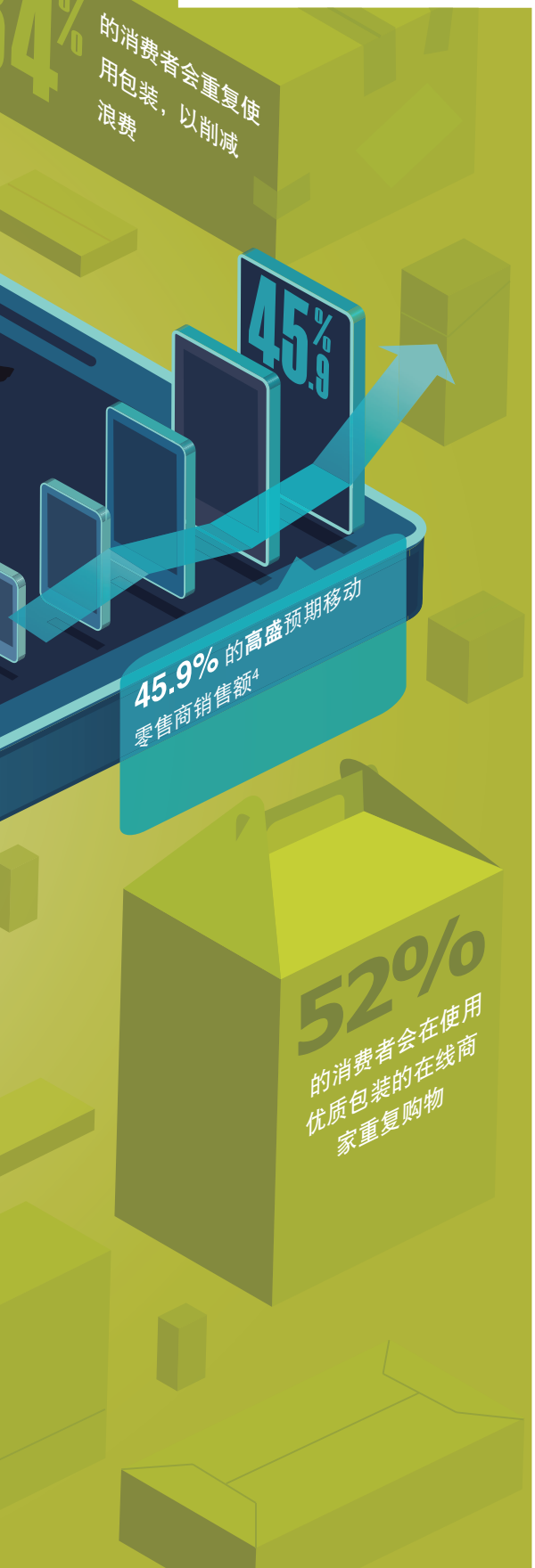
香蕉利益分成！

在欧盟谁将获得香蕉的收益？[6]

4% 属于工人
20% 属于种植者
23% 属于运输服务商
12% 属于欧盟关税
12% 属于催熟商 / 经销商
29% 属于零售商

1. 香蕉链接 http://www.bananalink.org.uk/all-about-bananas
2. FAO http://www.fao.org/fileadmin/user_upload/save-food/PDF/Kenya_Food_Loss_Studies.pdf
3. 韦氏词典 http://www.merriam-webster.com/dictionary/herb
4. 香蕉链接 http://www.bananalink.org.uk/all-about-bananas
5. 香蕉链接 http://www.bananalink.org.uk/all-about-bananas
6 香蕉贸易快讯：如何分成？欧盟议会

1. 2013 年电子商务包装调查 http://www.dotcomdist.com/packaging-survey-us-consumer-views-on-ecommerce-packaging/
2. 移动电子商务日报 http://www.mobilecommercedaily.com/packaged-food-brands-missing-opportunity-on-mobile-to-drive-sales-report
3. 移动电子商务内情 http://www.mobilecommerceinsider.com/news/2014/04/08/7766551.htm
4. 网上零售商 http://www.internetretailer.com/2014/03/10/mobile-commerce-will-be-nearly-half-e-commerce-2018
5. 经济时报 http://articles.economictimes.indiatimes.com/2014-06-09/news/50448111_1_flipkart-myntra-e-commerce



移动商业

包装网络

in

你知道吗

60%

的人网购时会用包装来辨识产品。

每个网购的人都知道，在线销售消费品大受欢迎，而且越来越复杂。2013 年，全球最大的零售商沃尔玛和全球最大的在线零售商亚马逊在美国的在线销售额分别增长了 30% 和 20%。

这种增长是全球整体趋势的一个缩影。在欧洲，到 2018 年，15% 的零售销售总额将来自于在线销售。在英国，2013 年将近一半的支付额是电子支付，现金购物 10 年来一致在下降。同时，俄罗斯的电子商务在 2012 至 2013 年激增了 30%。

在电子商务中，移动设备销售增速惊人（利用手机和平板电脑购物）据估计，过去的 4 年中，仅移动电子商务便增长了 3400%，令人膛目结舌。▶

包装网络
续

但是，电子零售（网络零售的别称）给习惯于为实体产品设计包装的业务带来了重大问题。

这种简单的在线购物过程意味着包装需求将改变。更多的商品将会送到个人消费者手中，而不是大量采购的商店。这为包装的发展提供了机遇，并且在印度已经淋漓展现。这个全球第二大国家的电子商务在以每年 34% 的速度增长，且在 2013 年的销售额为 130 亿美元。

以 Dynaflex 为例，它是印度最大的电子商务包装公司。在最近在线销售蓬勃发展前，该公司的增长率为 20% 左右，那么现在呢？

翻了一番。

预计在未来五年中，几乎有十分之一的包装盒制造商的年销售额来自于电子商务，这意味着想要增长的所有的纸盒或纸箱制造商都不会天真的忽略掉网上销售的机遇。此外，包装在品牌曝光中起着至关重要的作用，因为十分之三的人会因为看到其他人购买了此包装的产品而知晓该品牌。

这也是进行纯粹在线销售的零售商 Yoox（总部在意大利）如此重视其包装的原因所在。该公司销售全球最著名的设计师设计的一些产品，要求整个产品系列要优雅。例如，库管要接受丝带搭售培训，确保人们从邮件中和在店内购买的 Yoox 包装一致。

电子商务中的包装业为可持续发展开辟了其它的领域，电子零售商可大可小。Yoox 采用了所谓的“生态商务”，该公司产品的包装都要使用完全可回收的生态包装盒。

还有在线销售巨头亚马逊，力求包装简约，便于打开，在 2008 年，开始了其简约便捷包装计划。亚马逊强调使用可回收材料制成的便于打开的包装盒，目的是与企业共同合作，降低整体材料使用，确保购买时没有任何的材料浪费。

包装不再是只容纳产品的盒子。视觉特性非常重要，品牌认识很大程度上取决于包装。未曾有此想法的员工、经理或高管都应该这么做。

尽管有手机、平板电脑和互动产品介绍，但是 60% 的人仍利用包装来辨识他们网购的产品。像 Yoox 这样的公司丝带销售恰到好处，这也是它如此重要的原因。

你知道吗

Dynaflex 是印度最大的电子商务包装公司，据报道，其年销售额增长了 40%

知识共享

网购星期一

在 2013 年圣诞节购物热季，网上销售额增长了 20%，创造了史无前例的最高涨幅，这要得益于电子商务活动的增加。但是，不只是在圣诞节人们才会有消费热情。

美国网络零售商起初提供的简单的有针对性销售的节日，现在已经成为每年最大的在线盛事；推动了不计其数的零售商的销售。

网购星期一，是感恩节后的第一个星期的昵称，已经成为一种全球现象，也促使消费者和零售商愿意毫不费力地“点击”鼠标购物。

2006 年网购星期一非正式地开始了，是对传统节日零售经验的一种补充。为了解决消费者快速方便购物的需求问题，网站越来越精细；价格优势、免费邮寄和毫不费力的购买体验都吸引着消费者。

从 2006 年起，电子商务每年都在以指数方式增长，特别是在网购星期一。据估计，仅在美国，2013 年网购星期一的销售额为 22.9 亿美元，较之 2012 年，上涨了 15.7%。

统计显示，在 2013 年至 2014 年之间，在网购星期一期间，访问网站的消费者增加了 23%，订单量增加了 19%。类似地，移动消费，即在手机或平板电脑上购物，现在称之为“移动电子商务”或“移动商务”，惊人地上涨了 55%。“消费者会访问我的网站或 app 吗”已经不再是问题，问题是“访问次数”和“如何将访问转化成购买”。

在线购物安全

消费者越来越担心网上个人信息的安全，因为最新证据是网络数据泄露泄露成为去年的头条。零售商应负责采用最新技术平台，不论是线上还是线下，以确保客户享受安全无忧的购物体验。

每年，网购星期一的销售会上涨 15% 及以上。毋庸置疑，电子商务和移动商务是传统零售购物的流行方式，并且将继续增长，2014 年的销售还将会增加。加上更加快速智能的技术和全球网络使用的不断增加，在线商务现在已经和经典的实体店体验一样成为了种一种“传统”。未来几年会有哪些新趋势?

5 大电子商务 / 移动商务趋势值得关注：

1 个性化营销

消费者越来越愿意在可信的网店中购物，我们将看到更多独特的营销方式，使网购体验独具个性。

2 移动优化

随着在网络和手机上浏览包装盒，我们将看到手机和平板电脑上的网站中会有更多的工作。

3 移动广告

移动商务成为了一种购物方式，移动广告便是吸引消费者的途径。

4 邮寄更方便

越来越多的商店为消费者提供翌日有地的办法。当天邮递很快将成为一种标准。

5 品牌社区

随着实际接触品牌或零售商的几率越来越小，品牌所有者寻求采取“先声夺人”的办法。其中的一个方法是利用博客的授权内容或科技增加客户服务的社交媒体。

FLAKE
ED WHEAT F
CHOCOLATE AND
WHITE CHOCOLATE CU

suitable for
nut
allergy sufferers

V
VEGETARIAN

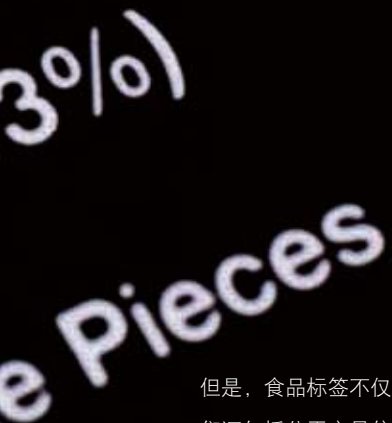
INGREDIENTS
Mixed Cereals (19%)
Raisins (16%)
Belgian Milk Chocolate (1
Glucose Syrup
Dark Chocolat

标签通用

在 1994 年，政府法规要求所有产品标签都用西班牙语，这引起了公愤，墨西哥市的一家超市为此关门长达 72 小时。

诸如此类的消费者保护标准多半归因于 60 年代常常见到的引起歧义的广告，例如口号“让你的喉咙轻松一下…… 吸一支清新的香烟“或者是视频标签，写道：“黄油有益。黄油滑溜。因此，我们要多吃，润滑我们的动静脉。”

如今，要求增加透明度也影响着包装业，带来了其它的标签要求。世界癌症研究基金会政策和公共事务负责人科琳娜 • 霍克斯解释道，“标签起初是为了保护消费者不会上当受骗。但是如今，标签可以激励公司来重新配制他们的产品。”



但是，食品标签不仅仅具有营养意义。它们还包括公平交易信息，是否是有机食品或它们的碳足迹。欧洲倡议计划“标签事务”，旨在包含肉类和奶制品生产方式的信息。该组织的项目经理菲涅罗 • 科斯塔因说道，独立研究表面四分之三的消费者支持这个计划。“消费者会因现有的标签而困惑不已，很多标签都暗含自然的室外条件会有较高的动物福利，即使它们是在室内密集圈养的，”他解释道，“销售标签是准确告知消费者它们所购买的食品信息的最佳方式。

但是消费者想知道多少信息呢？提供信息的最好方式是什么？

欧洲食品信息委员会 (EUFIC) 发现，仅有四分之一的英国人会在购买时主动查看营养信息。他们的研究还表明，目前的标签未能始终改变行为模式。虽然信息需求高，但是不会产生预期效果，除非标签制作更加吸引人，更加有效。“我们决不可认为标签会自行起到效果。”霍克斯说道。目前的标签对于那些已经意识到健康问题的消费者来说是有效的，但是为了使其它利益相关方注意到，“标签需要配合有价格激励或教育项目等。”

据霍克斯表示，政府可以帮助标准化。“标签需要统一。”她说道。除了信息量和吸引力，找到正确的标签需要立法机构、企业、消费者和最终将其整合的设计师之间高度配合。

劳拉 • 布鲁诺米内尔是旧金山一家公司的设计师，是加州大学伯克利分校研究生新闻学院反思食品标签项目新闻 21 计划和 GOOD 杂志的评论员。“设计师很难将所有的信息包含在指定空间内，”她说道，“但是在任何时候，我们都能够应用新的教育、营养或信息设计理解到一个老问题中，我想我们能取得正真的进步。”

营养事实表是设计师最常用的工具，但是西方国家流行图解标签。英国率先使用了这种方法，采用有红色、琥珀色或绿色色码的交通灯体系来提供具体的营养素信息，一目了然。其它地区如澳大利亚，引进了包括星级的体系。

蕾妮 • 沃克因采用带有简单图解的色码体系荣获伯克利设计比赛大奖。“我没有把这种标签视为当前如何选择食品问题的答案，有很多经济和文化问题同时在此起着作用，但是我把这种合作视为一种机遇，我们可以思考设计师将如何开始和其它学科中的人员合作，这样，他们便能开始在最需要的地方表述清晰，吸引注意力。”她说道。

设计和技术之间的合作可提供更多可能，满足所有类型的信息需求。由于该行业正在向电子标签 —— 扁平的印刷电路和传感器 —— 发展，客户现在可以参与监控所有必要信息，并以娱乐的方式进行，同时液位企业提供了一种收集客户见解的简便方法。包装文化 为了使生产商和消费者都获益，未来的包装文化将采用电子标签。

鲜奶 1 升
特惠 2 美元
节省 0.5 美元
快炒鸡肉
特惠 3.04 美元
节省 1.99 美元
菜谱明细

现实2

保罗 • 詹金斯希望能在吃喝睡觉时都能体验到包装创新成果。他的哲学被收录到英国的一个平台 PackHub 中，那里汇集了来自各个领域的专家，为品牌所有者提供包装解决方案建议。IN 与保罗就增强现实 (AR) 的可能性进行了探讨，这是一种互动技术，通过对现实世界中的材料形成新的虚拟感知，增强用户体验。

增强现实如何能成为包装业的一种工具，为什么?

增强现实已经使用多年，是切实可行的包装工具。当它刚出现时便有大量的几近实验的实例，现在我们能够经常看到一些很好的增强现实在使用。但是，我觉得作为一种振奋人心的营销沟通工具，它还没有发挥到极致。

您是否发现有些行业会比较容易接受增强现实?

例如玩具和糖果业，这些吸引儿童的品牌似乎做得比较好。

包装中成功使用增强现实的关键有哪些？

最好是与众不同，高度参与和强烈的吸引力，这样才能鼓励消费者在社交网站中分享传播。

增强现实为包装带来了哪些价值?

它使得品牌所有者和消费者能以传统沟通办法无法实现的方式进行互动。它还能为已经满含强制要求如条形码、成分等的包装增加另外的沟通。

您见过的最好的案例有哪些?

亨氏番茄酱瓶上有菜谱，是有效使用增强现实的很好的例子。它不仅生动有趣，而且支持了亨氏的一个首要目标，鼓励消费者将它们的产品用作佐料或配菜。

在实施增强现实战略时，公司面临的挑战有哪些?

困难且仍将困难的是创造和创新。一个品牌展现陈旧理念毫无新意。而且，会有新颖度过时的危险，品牌疲劳会加剧。品牌所有者需要保证推陈出新，使消费者不断参与进来。

对于品牌来说，增强现实的未来是什么?

这个市场会继续增长。技术发展很快，消费者越来越愿意接受新理念。以全新振奋人心的方法来落实增强现实将确保其前途光明。

1930年代的包装

化妆品

你知道吗

1932 年睫毛膏售价仅为
10 美分
相当于今天的
1.71 美元[1]

包装设计经过变革，使女性消费者啧啧称奇，女性化妆品只是其中的一个市场。设计师和广告商开始使用著名演员作为产品的代言人。朱迪 • 加兰和琼 • 克劳馥就是当时炙手可热的两位。包装色彩靓丽，模仿了其它现有产品的风格，使消费者对新的化妆品感到亲切。

美宝莲的这款 1932 年的睫毛膏包装宛如火柴盒。这是当时的品牌所有者的一种策划战略，为了用一种熟悉的设计说服女性购买她们所不熟悉的新产品。

食品和饮料

你知道吗

第一款
罐装啤酒问世是在
1935 年
1 月 24 日[2]

30 年代对于食品包装就像 60 年代登月对太空旅行一样重要；是真正的革命。在 30 年代，不仅实现了第一批冷冻食品品牌的商业化，还造成了罐装饮料。品牌名称需要雕刻在瓶子上，但是罐和标签的使用却为食品选择和设计打开了全新的天地。

第一款啤酒罐设计中使用了现代图解设计。清晰的灯芯体字，外加上亮丽的颜色和方块图解。

1 化妆品和皮肤
2《连线》杂志

危机时代的设计

据记载，危机时代奢侈品的销售相对较好，因为人们希望分散精力和逃离现实。

女鞋是一个典型的例子。当经济开始下滑时，女性的鞋跟增高，似乎是对开支紧缩的一种补偿，当收入开始上涨时，舒适度更重要，外表不那么重要。

这一理论在 1930 年代的美国予以了证明，大萧条时期的失业骇人听闻地上升了 607% 在 30 年代，鞋跟增高了，口红更鲜艳了，由于奢侈品的销售增加，为这些行业服务的包装设计公司蓬勃发展并一路保持增长。包装设计业曾有一度时期的员工人数预计为 5000 人。

卫生

in

你知道吗

第一款

自助洗衣店在德克萨斯州沃茨堡开张，时间是

1934[3]

从清洁产品也能感受到 1930 年代动态创造性的企业设计。洗涤剂和肥皂的包装基本上一个世纪来未曾改变，但是在 30 年代新产品推出后，开始改变。第一款合成洗衣粉由卓夫特制成，设定了新的行业标准，使用了干净的单色和有趣的排版，当时非常时髦。

娱乐

in

你知道吗

亚历克斯斯坦威斯设计了预计

870 张

唱片封面，风靡整个

30 年代[4]

历史表明，1930 年代是音乐和电影发展的黄金时代。“电影明星”应运而生，人们涌入新建的电影院，以逃离现实。唱片一直采用纯粹的棕色包装，直到 1938 年，才设计出了我们现在所熟知的现代唱片封面，形成了一种新的宣传音乐家和吸引粉丝的方法。

上图是第一张包装过的唱片。

3 包装设计，1930-1940 引领潮流或落后的指标 理查德 • 希尔

4 硬盘格式

欲了解更多？

下载 IN iPad App，获取更多独家内容

更多信息请访问
iTunes 应用商店

Available on the App Store

从商店到库房

想要获得消费者看法但又厌倦了传统的统计报告？获得广泛的全球消费者购买体验，包括包装购买到包装丢弃。

互动形象的插图

根据我们的动态插图，从不同的视角更加互动地审视 IN 的内容。

在线包装世界快览

继续和 IN 的编著者以及其它顶级包装专家互动，独家专享访问相关的网站、博客和 Twitter 账户。

社交媒体的共享内容

成为思想领袖，从在社交媒体中分享你对 IN 内容的看法开始。

了解更多，请访问：http://www.dow.com/packaging/resources/in-perspective/

IN：是陶氏对全球包装的视角，
是陶氏功能性包装部门的出版物

®™ 陶氏化学公司商标