

自黏包裝有賣點

目 前市面上的零嘴包裝，一旦開封後，若不能一口氣吃完，擱了一段時間，口感及風味大多遜色不少。多功能包裝法，即是針對“再封性”功能為訴求重點，在包裝袋前方加添可黏性條狀帶，消費者可朝黏條處捲動，藉以封住袋口，這是以包裝設計滿足消費需求的例子，對想積極提高產品銷售競爭力的廠商而言，這是一則值得參考的新方法。

資料來源：貿易快訊

紙盒鮮乳受歡迎

在 環保運動的推動，以及業者的積極參與下，紙盒裝鮮乳漸有取代塑膠裝之勢。據台灣區乳品公會1988年產品銷售調查表示，1988年的全年紙盒包以236 cc包裝銷售最高，達6,651萬盒，塑膠瓶1000 cc居次，銷售量達4,003.3萬瓶。

台灣國際紙業公司經理張村龍表示，紙盒的善後處理遠較塑膠瓶容易得多，最近國際紙業為健全消費者環保意識，推廣紙製品，說明紙製品的優點，強化塑膠品的不易處理與環境污染，特別在電視上密集宣導，將環保的訊息傳遞給消費大眾。

當然，最重要的還是消費者的環保意識普及化，跟上歐美，使我們生活的環境愈來愈美好。

資料來源：市場與行情

新鮮活魚小包裝

將 新鮮活魚送到家的消費型態可能即將到來，在日本將新鮮活魚以小包裝的方式，送到一般消費者手上的市場正急速的成長。

活魚的批發銷售，以往的行銷方式大致循中央販售市場經大批發商、中盤商到零售商再賣到消費者手中。現在新鮮活魚的小包裝系統則需準備有制式配備、專用功能紙箱，配合純氧製造劑、過濾器、空氣幫浦等各項資材，又因為新鮮活魚的高商品價值及100%的存活率要求，這些特點比諸於其他各種生鮮食品是不同

的，所以如何延長生鮮活魚的存活時間是一項待解決的難題。

新鮮活魚的市場消費量，在日本正快速的增加，在水產養殖界、各地消費市場中，新鮮活魚宛如一項明星產品廣受業者注目。而活魚販賣並非全由中央販賣市場管道，所謂的場外流通販售量正快速成長。活魚專門店數目也跟著增加許多，整個市場正如同盛開的花季般呈現熱絡的氣氛。

資料來源：貿易快訊

消除二次公害

由 於環保署即將針對多種寶特瓶、保麗龍、塑膠瓶等二次公害製造產品，進行全面清查工作，以減少環境污染程度，使得未來食品包裝市場，將逐漸朝紙製類產品發展。

據環保署廢管處已先行列出10種優先考慮，準備回收的項目，包括有：寶特瓶、農藥空罐、殺虫劑空罐、廢塑膠用品、保麗龍、乾電池、水銀電池、溫度計、日光燈管以及輪胎為主的橡膠製品。

由於食品包裝方面，有許多都是以保麗龍、塑膠類質材為主，包括用量頗大的速食店飲料杯子。基於現實因素，未來包裝質材可能將朝向紙製品為主，只是成本與消費者習慣使然，業者還不敢貿然改換多種食品包裝，但只要讓消費大眾廣為認知，相信環境污染的改善工作應可達到預期的理想目標。

資料來源：市場與行情

家有惡犬

