



Contact Methods  
Mob: (86)18668768846  
Tel: (86) 577 68668118  
Wechat: zigpac123  
Skype: bruce.chan1999  
E-mail: bruce@zigpac.com  
Whatsapp: +86-18668768846  
Telegram: @Zigpacstickers

Company Info  
Name: Wenzhou Zigpac Industry Limited  
Address: No. 148-152, Building C, Jiangbin  
Commercial and Residential Building, Longgang  
City, Wenzhou City, Zhejiang 325802, China



# YOUR CUSTOM PRINTING & PACKAGING PARTNER FOR SMALL AND MEDIUM BUSINESSES

---



---

## Индивидуальные персонализированные бумажные пакеты: руководство по брендингу для розницы, ресторанов, мероприятий и корпоративных подарков

---

### Details

**Краткий ответ:** Индивидуальные персонализированные бумажные пакеты окупаются, когда уровень персонализации соответствует задаче пакета. Для розницы с большими объёмами и для еды навынос используйте логотип в 1 цвет на коричневом крафте, а для подарков и мероприятий — белый или цветной крафт с более насыщенной печатью. Выбирайте тип пакета по нагрузке, цвет крафта — по палитре бренда, а экологические заявления делайте только при наличии подтверждающих документов.

Индивидуальные персонализированные бумажные пакеты часто заказывают так же, как салфетки или чековую ленту: как статью расходов, у которой раз в год запрашивают новую цену и о которой редко задумываются. Такая привычка упускает главное, что пакет делает на самом деле. Это последнее, к чему покупатель прикасается в вашем магазине, и первый элемент вашего бренда, который видят незнакомые люди на улице, в офисном холле или на конференции. В этом руководстве пакет рассматривается как точка контакта с брендом. Мы сравниваем уровни персонализации, типы пакетов и цвета крафта по видам бизнеса и бюджетам, чтобы вы могли решить, что печатать, ещё до запроса расчёта стоимости.



### Почему безликий пакет обходится дороже, чем экономит

**Проблема:** Простой пакет стоит дешево, но ничего не говорит покупателям о том, кто продал им товар. Спрос на крафтовые пакеты быстро растёт. Grand View Research оценила мировой [рынок крафтовых бумажных пакетов](#)<sup>[1]</sup> в USD 4,5 миллиарда в 2024 году и прогнозирует среднегодовой рост (CAGR) 4,6 % до 2030 года, причём на долю США приходится 72,1 %

выручки Северной Америки. По мере того как всё больше ваших конкурентов переходит с пластика на бумагу, коричневый пакет уже не выделяет вас. Брендированный бумажный пакет выделяет.

**Боль:** Неподходящий пакет подводит на глазах у всех. Ручка, которая рвётся на тротуаре, логотип, расплывающийся на коричневой бумаге, или «экологичный» слоган, который ваш поставщик не может подтвердить документально, способны навредить бренду, который пакет должен был продвигать. У организаторов мероприятий другая проблема: пакеты с конкретной датой, оставшиеся после события, нельзя использовать повторно. Команды корпоративных подарков обнаруживают, что красивый пакет с ручками из смешанных материалов подрывает напечатанное на нём сообщение об устойчивом развитии.

**Решение:** Сначала определите стратегию, потом спецификации. Сперва определите задачу пакета, выберите для неё уровень персонализации, а затем выберите тип пакета и цвет крафта под эту задачу. Остальная часть статьи последовательно разбирает эти решения.

## Содержание

1. [Что считается персонализированным бумажным пакетом?](#)
2. [Как выстроить стратегию индивидуальных персонализированных бумажных пакетов за шесть шагов](#)
3. [Какие приоритеты у каждого вида бизнеса](#)
4. [Сравнение: уровни персонализации, типы пакетов и цвета крафта](#)
5. [Заявления и нормы, влияющие на дизайн](#)
6. [Частые вопросы](#)
7. [Главное](#)

## Что считается персонализированным бумажным пакетом?

Персонализированный бумажный пакет — это любой бумажный пакет, который несёт идентичность вашего бренда сверх самого стандартного пакета. Сюда входит ряд подходов: штамп или наклейка на чистом пакете, логотип в 1 цвет, нанесённый в ходе производства, макет с полным покрытием и премиальная отделка, такая как горячее тиснение металлической фольгой, конгревное тиснение или окрашенный цветной крафт. «Индивидуальный» обычно относится к конструкции пакета (размер, бумага, ручки). «Персонализированный» относится к тому, что пакет сообщает. Для большинства компаний решение о брендинге влияет на бюджет гораздо сильнее, чем конструкция.

Крафт — основа по умолчанию: его длинные волокна дают прочность при умеренной плотности бумаги, и небелёный коричневый крафт по-прежнему преобладает. Grand View Research сообщает, что коричневый крафт занимал более 66,4 % выручки в 2024 году.<sup>[1]</sup> Поэтому выбор белого или цветного крафта — осознанный сигнал бренда, а не норма.

## Как выстроить стратегию индивидуальных персонализированных бумажных пакетов за шесть шагов



### Шаг 1: Определите задачу пакета

Напишите одно предложение: «Этот пакет нужен для того, чтобы \_\_\_\_». Ответы различаются в зависимости от бизнеса: безопасно донести еду навынос до машины, рекламировать магазин в течение недель после покупки, придать подарку премиальный вид или дать участникам мероприятия, во что сложить сувенирную продукцию. Задача определяет, чем вам можно пожертвовать. Пакет для еды навынос может уступить в богатстве печати ради жиростойкости. Подарочный пакет — нет.

### Шаг 2: Подберите персонализацию под срок актуальности дизайна

Постоянное оформление (логотип, URL, аккаунт в соцсетях) оправдывает печатные производственные тиражи, потому что каждый пакет остаётся пригодным, пока не закончится запас. Краткосрочное оформление (даты мероприятий, сезонные кампании, лимитированные серии) надёжнее разместить на наклейке, вставке или подвесной бирке на пакете с постоянной печатью. Многие небольшие бренды идут поэтапным путём, который основатели описывают на открытых форумах: начинают с чистых крафтовых пакетов и наклеек на заказ, а затем переходят к полностью напечатанным пакетам, когда продажи становятся стабильными.

### Шаг 3: Проектируйте для повторного использования, а не только для дороги домой

Пакет, который используют повторно, даёт больше контактов с брендом, а также усиливает экологические аргументы в его пользу. В [климатическом анализе The New York Times<sup>\[2\]</sup>](#) сообщалось, что бумажному пакету требуется примерно три использования, чтобы сравняться по влиянию на климат с одноразовым пластиковым пакетом. Анализ в [Entrepreneur<sup>\[3\]</sup>](#) оценивает это число в 43 повторных использования небелёного бумажного пакета, чтобы сравняться с LDPE по всем экологическим показателям. Практический вывод: прочные ручки и дизайн, с которым хочется ходить снова, делают для маркетинга и устойчивости больше, чем любой слоган.

## Шаг 4: Выберите тип пакета по содержимому

Для точек продажи еды нужны пакеты с плоским дном, которые стоят раскрытыми; для розницы — удобные ручки; для подарков — жёсткость и отделка. Сравнительные таблицы ниже сопоставляют каждый тип с вариантом применения. Точные размеры и читаемость зоны печати описаны в разделах со спецификациями на странице нашего товара, поэтому здесь они не повторяются.

## Шаг 5: Выберите цвет крафта как решение бренда

Краска ложится на цвет бумаги, поэтому коричневый крафт затемняет большинство красок и ослабляет светлые тона. Натуральный коричневый подходит землистым, ремесленным и пищевым брендам. Белый крафт возвращает точность цвета брендам со строгой палитрой. Цветной или чёрный крафт делает сам пакет фирменным цветом, что хорошо работает для подарков и премиальной розницы.

## Шаг 6: Пилот, измерение, масштабирование

Проведите небольшой пилотный запуск, прежде чем вкладывать весь бюджет. Отслеживайте простые сигналы: как часто персонал упаковывает в два пакета, просят ли покупатели дополнительные пакеты и видите ли вы свои пакеты за пределами магазина. Затем переведите победивший дизайн в производственный тираж. Когда будете готовы определять материалы, макеты и согласования, на странице [индивидуальных коричневых крафтовых бумажных пакетов с крученными ручками](#) подробно описан каждый технический шаг и запрос расчёта стоимости.

## Какие приоритеты у каждого вида бизнеса

### Розничные продавцы: ходячий рекламный щит

Для розницы основная ценность пакета проявляется после кассы, когда он путешествует по улице, торговому центру и домой к покупателю. Размещайте логотип в верхней части обеих сторон, чтобы он оставался виден, когда пакет несут на уровне бедра, и делайте сообщение коротким: один знак, один URL. Если вы управляете продуктовыми магазинами, аптеками, магазинами у дома, мини-маркетами или магазинами алкоголя в Калифорнии, у пакета появляется и юридическая функция. Согласно SB 1053, [правила CalRecycle](#)<sup>[4]</sup> разрешают таким магазинам выдавать только бумажные пакеты для покупок из вторичного сырья: с 1 января 2026 г. их продают минимум по \$0,10 за штуку. На пакетах должны быть напечатаны название производителя, страна производства и содержание вторичного сырья из постпотребительских отходов, а минимальная доля вторичного сырья вырастет до 50 % начиная с 1 января 2028 г. Заранее выделите в макете небольшую область под этот текст.

### Рестораны и кафе: сначала функция, потом логотип

Сфера питания — крупнейшая область применения крафтовых пакетов: около 31,6 % спроса в 2025 году по данным [Future Market Insights](#)<sup>[5]</sup>. Рестораны меньше всех могут позволить себе неудачный пакет, потому что одна протечка портит и еду, и впечатление. Размещайте брендинг снаружи и решайте вопрос контакта с пищевыми продуктами отдельно. В США бумага, контактирующая с водными или жировыми пищевыми продуктами, подпадает под [21 CFR 176.170](#)<sup>[6]</sup>. Запросите декларацию, охватывающую готовый пакет целиком — бумагу, краски, клеи и любое покрытие, а не только базовый рулон бумаги. Большая часть еды

навынос уже упакована в коробки или обёртку, поэтому печатный пакет-переноска обычно служит вторичной упаковкой. Это даёт больше свободы в выборе печати для самого пакета.

## Организаторы мероприятий: отделите постоянное от датированного

У пакетов для мероприятий короткая активная жизнь, но долгая вторая, если участники оставляют их себе. Печатайте на пакете идентичность вашей организации, а название мероприятия, дату и знаки спонсоров размещайте на вставке, наклейке или подвесной бирке. Тогда остатки тиража переходят на следующее мероприятие, а не в контейнер для вторсырья. Подбирайте размер пакета по самому крупному предмету сувенирной продукции плюс печатные материалы и выбирайте ручки, удобные для целого дня ношения.

## Команды корпоративных подарков: воспринимаемая ценность каждого пакета

В подарках пакет — часть самого подарка, поэтому ощущение материала важнее стоимости единицы. Белый или цветной крафт с логотипом тон в тон выглядит продуманно. Согласуйте ручки с вашей политикой устойчивого развития: крученые бумажные ручки сохраняют пакет полностью бумажным, а хлопковый шнур или лента придают премиальный вид, но делают пакет из смешанных материалов. Тираж зависит от численности сотрудников и списков клиентов, поэтому заказывайте с запасом на поздние дополнения. Планируйте от даты доставки назад и уточняйте сроки производства при запросе расчёта стоимости.

## Сравнение: уровни персонализации, типы пакетов и цвета крафта

В таблицах ниже варианты сравниваются по относительной стоимости и применимости. Фактическая цена зависит от тиража, размера, бумаги, типа ручек и площади печати, поэтому мы не указываем цены. Запросите расчёт стоимости, чтобы получить цифры для вашего проекта.

### Уровни персонализации по бюджету и сценарию применения

| Уровень                        | Как это выглядит                                            | Относительная стоимость | Лучше всего подходит                                                 | На что обратить внимание                                                |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 0 – Чистый пакет + дополнение  | Стандартный крафтовый пакет с наклейкой, штампом или биркой | Самая низкая            | Поп-ап-точки, пилотные запуски, сообщения для конкретных мероприятий | Трудозатраты на каждый пакет; неровное расположение                     |
| 1 – Логотип в 1 цвет           | Одна краска, на одной или 2 сторонах                        | Низкая                  | Еда на вынос, кафе, розница с большими объёмами                      | Светлые краски теряют выразительность на коричневом крафте              |
| 2 – Несколько плашечных цветов | От двух до трёх подобранных фирменных цветов                | Умеренная               | Бутики, пекарни, брендовая розница                                   | Каждый дополнительный цвет добавляет работы по настройке и согласованию |

| Уровень                 | Как это выглядит                                                                      | Относительная стоимость | Лучше всего подходит                                     | На что обратить внимание                                            |
|-------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------|
| 3 – Полное покрытие     | Полноцветный или сплошной принт, часто на белом крафте                                | Выше                    | Мода, красота, запуск DTC-брендов                        | Плотное нанесение краски меняет вид и ощущение бумаги               |
| 4 – Премиальная отделка | Металлическая фольга, конгревное тиснение, цветной крафт, шнуровые или лентовые ручки | Самая высокая           | Корпоративные подарки, люксовая розница, VIP-мероприятия | Смешанные материалы усложняют заявления о пригодности к переработке |



## Типы пакетов по сфере применения

| Тип                                              | Профиль прочности                                              | Поверхность для брендинга                      | Типичные пользователи                                      |
|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| Пакет с плоским дном без ручек (SOS)             | Стоит раскрытым; переносится в руках или внутри другого пакета | Лицевая и задняя панели                        | Пекарни, кулинарии, аптеки                                 |
| Пакет для покупок с крученными бумажными ручками | Удобный захват, полностью бумажная конструкция                 | Большие стороны, хорошо подходят для логотипов | Розница, кафе, мероприятия, лёгкие подарки                 |
| Пакет с плоскими бумажными ручками               | Широкая зона крепления ручки для объёмных грузов               | Большие стороны                                | Еда на вынос, обслуживание в формате продуктового магазина |
| Пакет с вырубной ручкой                          | Аккуратный вид; нагрузка концентрируется у края отверстия      | Сплошные стороны, минимализм                   | Одежда, лёгкие товары розницы                              |

| Тип                                     | Профиль прочности                               | Поверхность для брендинга                                         | Типичные пользователи                    |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| Пакет с шнуровыми или лентовыми ручками | Жёсткий картонный корпус, премиальная переноска | Идеально подходит для металлической фольги и конгревного тиснения | Подарки, люкс, корпоративные мероприятия |



## Варианты цвета крафта по целям бренда

| Цвет крафта            | Сигнал бренда                                | Поведение при печати                                                            | Лучше всего сочетается с                       |
|------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|
| Натуральный коричневый | Честный, ремесленный, экологичный            | Тёмные краски читаются хорошо; пастельные и светлые тона выглядят приглушёнными | Кафе, пекарни, фермерские и ремесленные бренды |
| Белый крафт            | Чистый, современный, с точной цветопередачей | Ближайшее соответствие фирменным цветам на экране                               | Красота, мода, бренды со строгой палитрой      |
| Цветной крафт          | Сам пакет становится фирменным цветом        | Лучше всего с одним контрастным знаком или знаком тон в тон                     | Корпоративные подарки, сезонная розница        |
| Чёрный крафт           | Премиальный, минималистичный                 | Для контраста нужна непрозрачная светлая краска или металлическая фольга        | Люксовая розница, вино, VIP-подарки            |

Если ваши бумажные пакеты с напечатанным логотипом должны точно соответствовать корпоративному цвету, проверьте этот цвет на реальной бумаге, а не утверждайте по экрану. Подготовка макета и этапы цветопробы на [странице товара](#) объясняют, как согласовать цвет перед производством.

## Заявления и нормы, влияющие на дизайн

Персонализация включает и то, что вы заявляете о пакете, а не только логотип. «Пригоден для переработки», «компостируемый» и «безопасен для пищевых продуктов» — заявления, за которыми нужна документация. Хороший пример — жиростойкость: [FDA объявило 28 февраля 2024 г.](#)<sup>[7]</sup>, что вещества PFAS, придававшие жиростойкость бумаге для пищевой упаковки, больше не продаются на рынке США. Если вашим пакетам для еды на вынос нужна жиростойкость, спросите, какой барьерный слой заменяет эти вещества и влияет ли он на возможность переработки.

Бренды, которые поставляют продукцию в Европу, сталкиваются со вторым сводом правил. Регламент ЕС об упаковке и упаковочных отходах, (EU) 2025/40, применяется с 12 августа 2026 г., по данным [European Sealing Association](#)<sup>[8]</sup>. Его первые обязательства ограничивают PFAS в упаковке, контактирующей с пищевыми продуктами, а требования к пригодности для переработки и содержанию вторичного сырья вводятся на последующих этапах. В США правила об упаковке по-прежнему различаются по штатам; этот контраст [Plastics Engineering](#)<sup>[9]</sup> описывает в сравнении подходов ЕС и отдельных штатов США. У калифорнийского закона о пакетах есть чёткое обоснование: как сообщило издание [Packaging Dive](#)<sup>[10]</sup>, данные CalRecycle показали, что объём утилизации пакетов для продуктов и других товаров вырос примерно на 47 % в период с 2014 по 2022 год.

Отсюда следует простое правило дизайна. Полностью бумажный пакет с кручеными бумажными ручками и без пластиковой ламинации проще всего описать честно. Каждая добавленная плёнка, металлическая фольга или синтетическая ручка делает заявление труднее подтвердить, поэтому лучше сделать короткое документально подтверждённое заявление, чем длинное и расплывчатое.

## Частые вопросы

**Вопрос: В чём разница между индивидуальными и персонализированными бумажными пакетами?**

«Индивидуальный» обычно означает, что конструкция пакета изготавливается на заказ: размер, бумага, ручки и цвет. «Персонализированный» означает, что пакет несёт вашу идентичность — через печать или дополнения вроде наклеек и бирок. Можно персонализировать стандартный пакет, не меняя его конструкцию, поэтому многие компании начинают с персонализации уровня 0 или уровня 1.

**Вопрос: Стоят ли бумажные пакеты для бизнеса своих денег, если покупатели их выбрасывают?**

Стоят, если пакет используют повторно. Бумажному пакету требуется примерно три использования, чтобы сравняться с одноразовым пластиком по влиянию на климат (New York Times, 2025 г.), а повторное использование ещё и умножает контакты с брендом. Прочные ручки и привлекательный макет повышают вероятность повторного использования.

**Вопрос: Какой цвет крафта делает логотип наиболее читаемым?**

Белый крафт даёт самую точную цветопередачу. Натуральный коричневый лучше всего работает с тёмными насыщенными красками. Цветному и чёрному крафту нужны контрастная краска или металлическая фольга. Для светлых или пастельных фирменных цветов перед

запуском в тираж проведите тест на белом крафте.

### **Вопрос: Влияют ли цветные крафтовые бумажные пакеты с ручками на возможность переработки?**

Цвет бумаги сам по себе обычно не проблема. Переработку усложняют ламинация, пластиковые окошки, металлическая фольга и небумажные ручки. Если пригодность для переработки — часть вашего сообщения, оставьте пакет полностью бумажным и уточните приём у местной программы переработки.

### **Вопрос: Что должно быть указано на калифорнийском бумажном пакете для кассы?**

Для магазинов, подпадающих под требования (большинство продуктовых магазинов, розничные магазины с аптекой, магазины у дома, мини-маркеты и магазины алкоголя), CalRecycle требует указывать на пакете название производителя, страну производства и процентную долю вторичного сырья из постпотребительских отходов. Минимальная доля вторичного сырья вырастет до 50 % с 1 января 2028 г.

### **Вопрос: Как узнать цену и сроки для моих пакетов?**

Цена и срок изготовления зависят от тиража, размера, бумаги, печати и ручек. Воспользуйтесь запросом расчёта стоимости на [странице товара](#) , чтобы получить цифры для вашей точной спецификации.

## **Главное**

- **Крафтовые пакеты стали массовым товаром, поэтому выделяет вас именно брендинг** — прогнозируемый CAGR 4,6 %, 2025–2030 ([Источник](#))
- **Пищевые бренды — крупнейшие покупатели, и им нужно документированное соответствие требованиям к контакту с пищевыми продуктами** — 31,6 % спроса в 2025 году ([Источник](#))
- **Повторное использование превращает пакет и в маркетинговый инструмент, и в лучший экологический результат** — около 3 использований, чтобы сравняться с пластиком по влиянию на климат ([Источник](#))
- **По всем экологическим показателям планка повторного использования намного выше** — 43 повторных использований против LDPE ([Источник](#))
- **Калифорнийским пакетам для кассы нужно место в макете для юридического текста** — 50 % вторичного сырья с 2028 года ([Источник](#))
- **Жиростойким пакетам для еды нужно обоснование барьерного слоя без PFAS** — вещества PFAS для придания жиростойкости сняты с рынка США по состоянию на 2024 год ([Источник](#))
- **Экспортёрам в Европу нужно проверить пакеты для контакта с пищевыми продуктами на соответствие PPWR** — применяется с 12 августа 2026 г. ([Источник](#))

## **Заключение**

Лучший брендированный бумажный пакет — не самый дорогой, а тот, у которого уровень персонализации, тип и цвет соответствуют его задаче. Розничные продавцы получают максимум от постоянных логотипов, которые путешествуют вместе с пакетом. Ресторанам стоит ставить функциональность и документацию по контакту с пищевыми продуктами выше богатства печати. Организаторы мероприятий экономят остатки тиража, не нанося на пакет

датированные сообщения. Команды корпоративных подарков тратят там, где это заметят руки и глаза получателя. Когда стратегия определена, переходите к спецификации, согласованию макета и расчёту стоимости на нашей странице [индивидуальных коричневых крафтовых бумажных пакетов с кручеными ручками](#) и запросите сопоставимый расчёт стоимости.

## Источники

1. [Размер и доля рынка крафтовых бумажных пакетов: отчёт, 2025–2030](#) — Grand View Research, опубликовано в ноябре 2024 г. [↵](#)
2. [Бумажный, пластиковый или тканевый? Сравнение пакетов для покупок по влиянию на климат](#) — The New York Times, 24 марта 2025 г. [↵](#)
3. [Нет, бумажный пакет не экологичен — вот расчёт](#) — Entrepreneur. [↵](#)
4. [Требования к пакетам в продуктовых и розничных магазинах \(SB 1053\)](#) — Департамент ресурсов вторичной переработки и восстановления Калифорнии (CalRecycle). [↵](#)
5. [Рынок крафтовых бумажных пакетов](#) — Future Market Insights, обновлено в июле 2025 г. [↵](#)
6. [21 CFR 176.170 — Компоненты бумаги и картона, контактирующие с водными и жировыми пищевыми продуктами](#) — Электронный свод федеральных нормативных актов США. [↵](#)
7. [FDA объявляет, что PFAS, используемые в агентах для придания жиростойкости пищевой упаковке, больше не продаются в США](#) — Управление по санитарному надзору за качеством пищевых продуктов и медикаментов США (FDA), 28 февраля 2024 г. [↵](#)
8. [Регламент ЕС об упаковке и упаковочных отходах \(PPWR\)](#) — European Sealing Association, октябрь 2026 г. [↵](#)
9. [PPWR ЕС и законы штатов США: тенденции регулирования упаковки](#) — Plastics Engineering, февраль 2026 г. [↵](#)
10. [Законы об упаковке штатов, вступающие в силу в 2026 году: пакеты, пенопласт, PFAS и отели](#) — Packaging Dive, 2026 г. [↵](#)