

商品包装与装潢

张宏旭 主编



中国商业出版社

国内贸易部部编
中等专业学校教材

商品包装与装潢

张宏旭 主编

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

商品包装与装璜 / 张宏旭主编. —北京: 中国商业出版社, 1996.5

ISBN 7-5044-3009-9

I. 商… II. 张… III. ①商品包装②商品装璜 IV. F76
0.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(96)第 04536 号

责任编辑: 于清良

特约编辑: 卢化仁

责任校对: 施俊法

中国商业出版社出版发行

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

北京印刷二厂印刷

1996年5月第1版 1996年5月第1次印刷

787×1092毫米 32开 10.125印张 226千字

印数: 1-10000册 定价: 11.00元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

编 审 说 明

国内贸易部部编中等专业学校教材,是适应社会主义市场经济发展的新形势,按照建立社会主义现代企业制度和“建立大市场、搞活大流通、发展大贸易”的要求,结合我国财税、金融体制等改革情况,由国内贸易部教育司组织有关专家、教授和长期在教学第一线任教的教师编写的。经审定,可作为国内贸易部系统中等专业学校教材,也可作为各类中等成人学校、在职干部业务岗位培训教材和企业职工自学读物。

《商品包装与装潢》一书由张宏旭任主编。参加本书编写的人有:上海商业会计学校张宏旭(第一、第六章的第三节、第七、八、九章),河南省粮食学校李书民(第二、三章),广东省供销学校彭仲文(第四、五章、第六章的第一、二节)。最后由上海财经大学教授李志远审阅。

本书在编写过程中得到了许多学校领导和教师大力支持,在此一并致谢。由于编写时间仓促,水平所限,缺点疏漏在所难免,请广大读者提出宝贵意见,以便进一步修订完善。

国内贸易部教育司

1996年5月

序

当前是我国改革开放和社会主义现代化建设事业承前启后、继往开来的重要时期。党中央于1995年10月及时制定了“九五”计划和2010年远景目标,为我们指出了在社会主义经济条件下所遵循的指导思想、奋斗目标、主要任务和基本方针政策。我们坚信,今后我们的祖国将更加繁荣富强,国民经济更加迅速发展。

在国民经济迅速发展的同时,必然推动市场经济的繁荣、科学技术的进步、人民生活水平的提高;这样又促使国内和国外贸易的扩大,与之密切相关的《商品包装与装璜》也显得更加重要,特别在竞争激烈的进出口贸易上更为突出。如何深入研究《商品包装与装璜》势必提到议事日程上来了。

首先是出口商品的“高质低价”问题。

我国地大物博、产品极丰,加以社会主义道德促使我国出口商品质量日益提高,因而广为各国所欢迎。但在国际市场上却被评为“一等质量,二等包装,三等价格”,这是为什么?就是由于我们忽视了商品的包装与装璜,造成了巨大损失,虽然近几年来有所改进,但并未彻底解决。

商品包装与装璜表面看来问题简单,实际牵涉面广,从物理、化学、工程、技术、生物到经济、地理、气象、心理等等学科都有所关联,忽视某一小节,往往产生巨大损失,因此必须全面研究。张宏旭等同志编写的《商品包装与装璜》一书,就是针对这些问题进行研究的。例如对包装装璜所用材料,应该

如何选择;何种商品应使用何种材料,材料本身的性能如何;使用过程中对商品的质量有何影响等。又如对商品如何进行包装,包装的大小、形状、内层、外层、防潮、防压、防晒等;以及如何便于运输,如何保证质量都有所论述。甚至对装璜的颜色、类型和世界各国的风俗习惯对之有所喜爱或禁忌,也都进行介绍。这在工作实践上具有很大的参考价值。

其次是质量和产销的一致问题。

商品的质量和营销本来是一个事物的两个侧面,两者是相关联的,商品有好的质量,才能有广阔的销路,有了广阔的销路,才能促使商品增产。可惜,在改革开放初期一个阶段里,片面地强调营销而忽视质量,“四人帮”的“质量是管卡压”的余毒未清,不管商品质量好坏,只要销出去就是好的。结果使假冒伪劣商品泛滥成灾,以致国际市场上出现了“此地无中国货”的荒唐标语。

另一种情况是好心变坏事,机械地把质量和营销分割开来,没有注意两者的辩证关系,以致顾此失彼。

在《商品包装与包装璜》书中,则把两者紧密地结合起来,用理工知识去论述营销问题,用文科知识去阐述质量问题,其中引证了不少具体数据,形成了本书的特色之一。

第三是取材新颖、向往未来。

条型码是最近几年来在商品包装与装璜上的新兴事物,对商品分类、鉴别、贮运、计价等等方面起了省时省力的作用。我国于1991年7月参加《国际物品编码会》,开始使用条型码。另外,也开始使用国际商品标准化的代号,《商品包装与装璜》中对此都作了一些介绍。

随着科学的进步,商品包装与装璜上也有不少改进,如何进行改革开发,这本书中也作了不少介绍:如对设计工作如何

开展思路,进行设计,介绍了“系列法”、“仿生法”、“优化法”、“逆反法”等十几种方法,颇有参考价值。

对于商品包装与装潢的组织管理问题,书中也单列一章,提出了参考资料:如包装术语标准、尺寸标准、技术管理标志、综合试验法、情报管理等,对新产品开发能起一定推动作用。

祖国日益兴旺,社会不断进步,商品包装与装潢这门学科还只是刚刚起步,还有不少工作在前面。愿与同行、同业的同志们共同努力,为建设繁荣昌盛美好的社会主义祖国共同奋斗!

是为序。

李志远

1996年1月于上海

目 录

第一章 绪论	(1)
第一节 商品包装的研究对象与作用	(1)
第二节 商品包装分类	(6)
第三节 商品批包装的发展	(9)
第二章 商品包装材料	(17)
第一节 包装材料应具备的性能	(17)
第二节 包装用纸和纸板	(18)
第三节 包装用塑料	(27)
第四节 包装用金属、玻璃、木材和复合材料	(38)
第三章 商品运输包装	(52)
第一节 商品运输包装概述	(52)
第二节 商品运输包装的方法	(65)
第三节 商品运输包装的容器	(86)
第四节 商品运输包装标志	(101)
第四章 商品销售包装	(117)
第一节 商品销售包装概述	(117)
第二节 商品销售包装的类型	(131)
第三节 商品销售包装的方法	(147)
第五章 商品包装装璜的效用	(162)
第一节 商品包装装璜在树立企业形象中的效用	(162)
第二节 商品包装装璜在流通中的效用	(168)

第三节	商品包装装潢在商品消费中的效用·····	(176)
第六章	商品包装装潢的设计特征·····	(191)
第一节	商品包装装潢设计与消费者的心理因素·····	(191)
第二节	商品包装装潢设计的基本特征·····	(199)
第三节	商品包装装潢的设计程序·····	(206)
第七章	商品包装装潢的选用·····	(211)
第一节	商品包装装潢的构成要素·····	(211)
第二节	商品包装装潢的定位·····	(212)
第三节	商品包装装潢的视觉信息传递·····	(215)
第四节	商品包装装潢的构图设计要求·····	(221)
第五节	商品包装装潢上色彩的应用·····	(225)
第六节	商品包装装潢中图形、文字、肌理的应用·····	(240)
第七节	商品包装装潢中商标、标贴和条形码的应用·····	(261)
第八章	商品新包装开发·····	(271)
第一节	新包装开发的必要性·····	(271)
第二节	新包装开发的创思·····	(273)
第三节	新包装设计方法·····	(277)
第九章	商品包装管理·····	(284)
第一节	商品包装组织与管理·····	(284)
第二节	商品包装费用管理·····	(290)
第三节	商品包装标准化·····	(295)
第四节	商品包装科技与情报管理·····	(308)

第一章 绪 论

第一节 商品包装的研究对象与作用

一、商品包装的研究对象

(一)商品包装的概念

“佛要金装、人要衣装、货要包装”，包装是构成商品不可缺少的一部分，产品加包装后，才能以商品形态出售。包装能代表企业的，甚至代表国家的形象出现于市场。

过去，产品包装被认为是产品生产后，额外的附件，产品到达目的地，利用完毕，包装便被抛弃。因此，在包装设计上，就认为越简单越好，在材料使用上，就力求节省。

包装的概念在不同历史阶段，有着不同的内涵。传统概念，认为包装将商品包扎起来，能起到保护商品的作用，即为包装。现代概念，认为包装是使用适当的材料、容器而施予技术，便于商品运输、保管、销售和使用，维护商品使用价值，使其不受外界因素影响，保持商品完好状态的技术和方法。商品包装一词包含着两种含义：一是指盛装商品的容器和辅助材料，通常叫包装材料或包装用品，如箱、纸、桶、盒、绳、钉等。另一种是指盛装商品时所采用的技术手段、装璜形式和操作过程，如装箱、打包、灌瓶等操作技术。产品经过包装所形成的总体，称为包装体。包装体系则包括从包装产出到与产品组合，分发包装产品，处理废物及回收利用，体现了与包装有

关的许多部门之间的系统联系。

目前,各国对商品包装的定义还不尽相同。我国在《包装通用术语》国家标准(GB4122—83)中,给包装下的定义是,“为在流通过程中保护产品,方便储运,促进销售,按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物等的总体名称”,是“为了达到上述目的而采用的容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动”。

美国包装学会对包装所下的定义是,“符合产品的需求,依最佳的成本,便于货物的运输、配销、储存与贩卖,而实施之统筹整体系统的准备工作”。

日本工业规格 JIS101 对包装所下的定义是,“包装是为便于物品之输送及保管,并维护商品之价值,保持其状态,而以适当之材料或容器对物品所施之技术及其实施后之状态之称”。

从各国包装的定义可知,包装都是从保护商品、方便储运、维护价值的目的出发的。为达此目的,包装关系到材料的选择,容器的结构造型,包装方法,防护措施和包装装潢的设计等等;也涉及到物理学、化学、生物学、力学、机械学、美学、经济学等方面的知识。所以说,包装是一门综合性的科学,它已经形成了一门独立的应用科学体系。

(二)商品包装的研究内容

商品包装的内容很多,它涉及到包装材料、包装容器、造型设计、包装装潢、包装卫生、包装机械、包装方法及包装管理等。

1. 对商品包装材料的研究 根据商品的自然属性,研究包装材料的性质,籍以确定哪些材料适合包装食品,哪些材料适合包装日用工业品,哪些材料适合包装电子产品等。

如何防止包装材料受腐蚀,怎样减少废弃包装材料对环境的污染等问题,都是包装材料研究的课题。同时,要不断地探求新的包装材料;根据节约原则,研究如何回收和复用包装材料。则力求用低廉的包装成本,构成适宜的商品包装,以促进销售。

2. 对商品包装容器造型及装潢设计的研究 为能衬托出不同性质的商品的特征、商标牌名,应该采用不同形式或特异形状的包装,籍以吸引消费者,达到其促进销售的目的。包装装潢设计要求包装外部印刷的图案与色彩要适合商品形象,同时也要适合消费者的爱好,要借助包装装潢艺术的特殊语言来吸引消费者,使其能在瞬间引起消费者的注意,从而达到宣传商品、推销商品的目的。另外,在图案和色彩的运用上,也要研究不同国家、不同民族的特点,有利于销售。

3. 对商品包装卫生的研究 包装不应对商品及环境造成污染,尤其是对食品包装的卫生要求更为严格。近年来,食品包装的卫生,已引起人们极大关注,为此,国际上制定了法令、法规,我国对包装材料的卫生标准也已有所规定。

4. 对商品包装方法的研究 为了使包装能够充分地保护商品,必须针对商品的特性,利用当代最新的科学技术和先进的技术装备,使商品在包装容器中处于最适宜保存的条件,维护商品质量不受外界因素的损害。因此,就应该更加科学地研究包装方法,以适应包装工业的发展。

5. 研究国际市场商品包装的变化 国际市场商品包装的变化与消费者有密切关系。因为消费者的经济状况和需要往往制约着包装,所以在进行包装设计时,应该对消费者进行调查研究,设计出能与国际市场相适应的包装来。

6. 对商品包装试验的研究 为了缩短试验周期,需从理

论上提出包装试验的模型,有效地模拟客观条件,以便能准确地得出试验结果。

7. 对商品包装管理的研究 商品包装管理的目的是为了进一步发展商品流通,保证商品价值和使用价值的实现,使有限的资源充分发挥作用,能以最小的劳动消耗创造出最大的经济效益。因此,经济效益问题是包装管理的中心内容,商品包装管理要研究和处理好个别经济效益和社会经济效益的关系,个别经济效益要服从社会经济效益。商品包装管理在研究经济效益时,既要注意当前的经济效益,更要注意长远的经济效益;既要讲求直接的经济效益,也要讲求间接的经济效益。经济效益最终是要由经济核算来具体体现的,因此,必须加强经济核算,将生产成本核算、劳动消耗核算、经营成果核算三者紧密结合起来,以最少的投入,获取较大的经济效益。

二、商品包装的作用

商品包装的作用是指包装与产品组合时所具有的作用,在商品的生产、流通和消费的各个领域,包装均有其重要的作用,主要体现在以下几个方面:

(一)保护商品

保护商品是商品包装的主要目的之一,随着国内外贸易的发展,商品要大量输往全国各地,并要经过运输、储存和销售等诸多环节,为确保商品在流通过程中的完整性,防止在储运过程中破损和在日光、空气中氧化,或者遭受有害气体、温湿度、微生物以及其他生物(如虫、鼠等)等因素的侵蚀,保证商品实体不致损伤、失散和发生物理性、化学性、生物性质量变化,必须科学地进行包装,以保护商品的性能,抵抗各种外界因素的破坏,从而保证商品质量的完好。由此可见,包装称得上是商品沉默的“守护者”。

(二)便于流通

包装为商品流通提供了条件和方便。商品在流通领域存在着购进、运输、储存、销售等环节,要进行数量的交接、搬运、堆码和零售等工作,若无适当的包装,势必增加困难,因而将商品按一定的数量(或重量)、形状、尺寸规格、大小相互配套进行包装,并根据商品的性质,恰当地使用包装材料和容器,是顺利地进行商品计量与清点,合理地利用各种运输工具,提高运输、装卸和堆码效率,提高仓容利用率和储存效果,加速商品流转,提高商品在流通过程中的经济效益的基础。由此可见,包装称得上是商品在搬运过程中,默默起作用的“好助手”。

(三)促进销售

新颖别致的商品包装设计与造型,以及具有独特风格的美术装饰,是一种商品广告宣传的特殊“语言”。消费者通过种特殊“语言”所传递的商品信息,就可以挑选到自己需要的和喜爱的商品。良好的包装,能给人以美的享受,能诱导和激发消费者的购买欲望。因此,包装和装潢在购买者与商品之间起着联结(媒介)作用;起着宣传、美化商品,推销商品的作用。特别是自选商店和超级市场的兴起,购买的形态和商品的陈列方式的改变,虽然有不少商品是运用广告媒体来促销的,但大多数产品必须要“自己替自己做广告,自己推销自己”,这时,包装就成了能否促进商品销售的决定性因素。由此可见,包装可称得上是不说话的“商品推销员”。

(四)方便使用

商品的包装是随同商品一起出售给消费者的,按照不同商品的养护要求和仓储运输需要,商品的包装就有大小之分,就有单件、多件、各种规格配套组合之分;为了便于消费者携

带、保存和使用,也为了便于消费者辨认、了解商品的成分、性质、用途和使用方法,在包装上还有绘图、商标和文字说明等,对消费者能起指导作用。由此可见,包装可称得上是无声的“商品讲解员”。

第二节 商品包装分类

需要包装的产品包罗万象。要将商品输送到世界各地,甚至海底或太空,要涉及各种不同的运输工具;所用的包装材料要涉及多种天然材料和不断出现的各色各样的工业材料;所使用的包装方法,要涉及可以从简单的手打、半机械打和全自动的机械化操作;要涉及参与包装设计、选材制造、打包搬运等一系列工作的众多劳动者;其间所涉及的知识范围亦无所不包,从物理学、化学、机械学……到心理学、美学甚至医学等,不胜枚举。

由此可见,商品包装是一门综合性的技术,是一门无法独善其事的,与各行各业,乃至每一个人都有关系的工作。最好的包装,如果没有运输、装卸工作的配合,就达不到它所要达到的目的;最好的包装,如果没有良好的商品销售政策,那也徒劳。因此,要做好商品包装,就需要加强横向联系互相配合,相辅相成。

由于现代商品品种繁多,其性能和用途千差万别,对包装需求的目的、形态、方式和方法也多种多样,所以包装的种类就很多。其分类方法如下:

一、按形态不同分类

可分为:个包装、内包装、外包装等三大类。这是最普通的分类法。

个包装是指将商品个别加以包装。为了提高商品的价值,就必须用适当的材料或容器,施之以技术,使其能保护每个商品。

内包装是指货物内部的包装。其目的是为了防止商品受水分、湿气、光、热、撞击等外界因素的影响。是采用适当的材料、容器,并施之以技术,处于对商品起美观、保护作用的一种状态。

外包装是指货物的外部包装,是将内包装好了的商品装入箱、袋、盒、罐等容器中后,再加上一层的包装,并在外包装上施之以记号,或使其具有一定形状,是为了便于运输,而采取的一种措施。

有时,个包装兼而具有内包装的功能;有时,个包装同时还兼有内包装和包装的双重功效。

二、按运输方式分类

可分为:铁路运输包装、公路运输包装、船舶运输包装、航空运输包装等四大类。

铁路运输包装的特点是运费低廉,大、中、小货物均可。但在装运上下车时,易受到振动冲击,只限于有铁路能到达之处。

公路运输包装是普遍使用的形式,一般说来,可一次到达目的地。运输时受到振动较为严重。

船舶运输包装较经济,大量物品可一次输送。但包装件在上下船时易受到振动,多需经过转运才能到达目的地。

航空运输包装,在包装件的重量、体积、经济能力均受到限制。但速度要比其他几种运输方式快得多,只是着陆后,仍需转用其他运输方式才能到达目的地。

根据到达目的地的远近及商品性质,尤其是国际贸易的

情况需要,往往需要考虑适应两种以上运输工具的包装,也就是说,包装样式要能配合运输工具。

三、按包装目的分类

可分为销售包装和运输包装等两大类。

销售包装主要以满足销售的需要为目的,通常随同商品卖给消费者,也有很多销售包装参与商品消费。销售包装一般要与商品接触,包装体与商品体是在生产中结合成一体的,起到直接保护、美化、宣传商品的作用;可以方便商品陈列展销和帮助顾客识别选购,对商品销售能起促进作用;同时对于消费者也能起到便于携带、使用、保存和识别的作用。

运输包装主要以满足运输、装卸、储存需要为目的,通常不随商品卖给消费者,一般不与商品直接接触,是由许多小包装(销售包装)集结而成的,如烟、酒、化妆品等,是将商品先装小包装,然后集装于纸箱或木箱的。但也有一些运输包装,如家用电器的纸箱包装,则就直接与商品接触,随商品一起出售给了消费者;目前,这类运输包装正在逐步减少。运输包装在运输、装卸和储存中,首先起到保护商品的作用;其次就是方便运输、装卸和储存,起到提高商品流通效率的作用;再次就是起到传达信息、方便管理的作用。

四、按销售地区分类

可分为:内销包装、外销包装等两大类。

内销包装是产品在国内流通的包装,又可分为工业包装和商业包装两种。工业包装是以商品的运输或储存为主要目的的包装,包装对象包括各种原料、零件、半成品及成品等;包装方法也随商品的性质与流通环境而异,主要功能是在商品运销过程中,对商品起保护作用。商业包装通常是以零售为主,在商品交易上作为商品的一个组成部分或分批所做的包