

国际 包装常识 [与] 包装设计

丛书主编 张 杰
编 著 伍立峰
钱 罡

PACKAGE
General Knowledge
and PACKAGE
DESIGN

 印刷工业出版社

实用包装设计丛书

国际包装常识 与包装设计

丛书主编 张 杰

编 著 伍立峰 钱 罡

印刷工业出版社

内容提要

本书从国际包装常识角度入手,对国际包装认证和商贸禁忌(包装禁用的色彩、材料、文字、标志图案)、包装容器结构规定、包装上的标签内容规定、常用包装知识(包装形式、包装材料等)作了介绍。另外,对标签内容的规定、常用包装材料的成本估算方法、相应包装标准法规做了相应阐述。

本书理论联系实际,内容通俗易懂,例证丰富,涉及面广,可读性强,适合各类院校的艺术设计、包装等相关专业的师生阅读,也可作为广大包装工作者的参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

国际包装常识与包装设计/伍立峰,钱昱编著. —北京:印刷工业出版社,2008.4

ISBN 978-7-80000-727-9

I. 国… II. ①伍…②钱… III. ①商品包装—基本知识—世界②商品包装—设计—基本知识
IV. F760.3 J524.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第034834号

国际包装常识与包装设计

丛书主编:张杰

编著:伍立峰 钱昱

责任编辑:陈媛媛

出版发行:印刷工业出版社(北京市翠微路2号 邮编:100036)

经 销:各地新华书店

印 刷:河北省高碑店市鑫宏源印刷包装有限责任公司

开 本:730mm×960mm 1/16

字 数:145千字

印 张:8.25

印 数:1~2000

印 次:2008年4月第1版 2008年4月第1次印刷

定 价:19.80元

I S B N : 978-7-80000-727-9

如发现印装质量问题请与我社发行部联系 发行部电话:010-88275707 88275602

序

包装与印刷是一门既古老又现代的科学技术，是人类进化的结晶，是人类在劳作与社会需求互动中的科技发明，是经济流通日益广泛的客观要求，是物质需求与精神要求的结合点。

包装的发展经历了漫长的演变过程。包装的起源，是来自原始人便于容纳和转移生活资料的需要，通过从对自然界的长期观察并受到启迪，用果壳、树叶、兽皮等盛装饮水和转移食物。随着阶级和国家的出现，那些从自然界中直接取来的包装物已不能满足需要，人们开始模仿自然界的形状，用植物的茎条和兽毛等编织、缝制器物。以英国的蒸汽机和德国的电力的使用为技术标志，把人类由农耕社会推进到工业社会，使包装进入了一个全新的发展阶段。现代包装是在以上包装的基础上发展起来的，已经成为与经济发展、科技进步和提高人类生活质量密切相关的重要因素之一，它是由材料、容器、技术、信息四要素构成的；它具有防护、方便、促销三大作用；它是实现商品价值和使用价值的手段；它是生产、流通和消费紧密联系的纽带。

作为一种伟大的复制加工工具，印刷术真正成为推动包装发展的巨大动力。包装装潢基本上都是经过印刷手段批量生产的，因此包装装潢设计也就是针对印刷的设计，没有印刷，也不可能现代包装装潢设计存在。中国是奠定装潢艺术设计基础的国度。早在先秦时期中国人就发明了墨，而从东汉时期蔡伦发明的造纸术起，印刷术使知识的积累和传播规模更为巨大、范围更广、速度更快。现存最早的印刷品是公元868年中国唐代的《金刚经》，其中包括了插图、文本、标题三个基本部分，已经具备了艺术设计的要素。今天的印刷技术给设计师开拓了一个崭新的天地，提出了崭新的设计要求，因而促进了包装设计的新发展。而大批量的印刷面临的大众市场，强调高效率的视觉传达性，因此，基于大批量印刷的平面媒介、旨在传达大众信息的设计活动也就日益成熟了。

在当今社会，每一个购买过商品的消费者，都能体会到商品包装的实用性和艺术性，可以讲，包装是消费者与商品生产企业之间的桥梁，商品通过包装的装潢设计准确地反映出商品的物性和特色，而现代商品包装装潢的唯一表现手段就

是通过先进的印刷技术手段来体现出商品所应具有的价值。

随着经济与技术的飞速发展,现代包装设计也越来越趋向于运用大量的特种印刷工艺,当前我国的高等教育已由精英教育的研究型转为大众化教育的创新应用型,国内各类高校的艺术设计专业在培养目标、课程模块、培养评价体系中都把学生的实践动手能力与社会的需求列为重点。平面设计类专业方向中或多或少都把印刷工艺列为选修课程,但是由于一些院校缺乏包装印刷实践设备、缺乏相关师资、缺乏实践经费等原因,这些课程在讲授过程中大多是蜻蜓点水,只是一般的介绍。鉴于此,印刷工业出版社的同志通过市场调查、比较分析,约请了国内外业界的专家学者对选题讨论数次,精心组织策划了《实用包装设计丛书》,以此满足社会各界的需要。

《实用包装设计丛书》编撰以逐步建立和完善包装印刷艺术设计体系为宗旨,培养研究与实践并重、理论与应用型人才为编写的目的。丛书既可用作高等院校相关专业的教材,也可作为印刷、包装工作者的理论实践参考用书。丛书首批出版发行的有以满足社会各界对包装印刷需求的《包装设计印刷》,和让从业者更多了解国际包装常识的《国际包装常识与包装设计》。希望这套丛书的出版能为研究印刷媒体、包装艺术类的同志们提供一些学习实践的参照,也希望编者能在理论与实践过程中反复研讨提高,使其收获反馈于受众,共同促进印刷媒体艺术设计的繁荣与发展。同时敬请平面设计、印刷、包装界的同行专家批评指正。

张 杰

2007年7月于京城望京花园

前 言

包装是体现商品销售策略的一个重要工具,它既是无声的推销员,又是一个传达商品信息的重要广告媒介。优秀的商品包装是商品特色的放大镜,它可以通过商品的商标,容器的造型,装潢的形象、色彩、文字等视觉传达的效果使该商品在不同的购物场合、同类或异类的竞争中脱颖而出。

经过 20 多年的发展,我国包装工业发展迅速,但与国外先进水平相比仍有明显差距。中国包装产业总体竞争力还不强,存在产业集约化程度不高、结构趋同、总体技术水平不高、产品附加值和回收循环利用率低的问题。同时,包装业中暴露出来的资源浪费、环境污染以及有碍可持续发展等问题不容忽视。此外,国内包装产业必需的设备、原辅材料、包装精品很多还依赖发达国家的大型包装企业提供。这一系列问题的存在成为制约我国包装业顺利进入国际市场参与竞争的重要因素。

就目前而言,我国包装消费在国民经济中所占比例很小,人均包装消费仅为 20 美元。从总体来看,我国包装业还未真正成为国民经济的重要支柱产业,还不是信息产业的重要组成部分,而在发达国家,包装业在国民经济中早已成为支柱产业。据统计,美国人均包装消费金额达 463 美元,日本人均 617 美元,远远高于我国。

国外市场关于包装的标准复杂多样,而我国多数包装企业的管理者对信息化与企业本身发展的关系认识不够,因此对企业信息化的投入也相对有限。调查显示,绝大多数包装企业用于信息化建设的投入通常仅占新增资产投入的 4% 以下,这一数字与国际同行业相比相差很大。许多国内包装企业对国际商品市场上有关产品包装的信息了解严重不足,对商品出口目的市场有关包装材料、规格等标准信息知之甚少。

世界上一些国家,尤其是发达国家早在 20 年前就先后对包装业制定了法律法规,涉及的范围也十分广泛。然而,与经济发达国家相比,我国的包装法律研究明显滞后。我国目前尚无一部完整的包装法,对包装设计的研究仅停留在技术层面,很少涉及包装业中的法律问题。据了解,在包装领域,对包装设计中的法

当今国外技术贸易壁垒呈现出由商品本身向包装延伸的趋势，其中对商品包装的限制措施已十分突出，发达国家的包装产品的检验标准从原来的几项、十几项增加到几十项，中国出口贸易正受到包装“壁垒”的阻截。据统计，我国商品出口每年因包装不善而导致的损失高达近 240 亿美元，这一数字在中国加入世贸组织后继续呈上升态势。

在科技快速发展、市场竞争日益激烈的 21 世纪,包装产业如何适应新时代的发展要求,满足现代包装可持续化发展进程,从而符合国际目标市场的需要,迎合消费者就变得尤为重要。这也是我们编撰此书的目的。

编者

2008 年 2 月

目 录

第一章 概 述	(1)
第一节 包装设计概论	(1)
第二节 国际包装设计的基本原则	(12)
第二章 国际包装认证和商贸禁忌	(19)
第一节 国内外包装认证标志	(19)
第二节 商贸禁忌	(25)
第三章 国际包装通用常识	(43)
第一节 常用包装知识	(43)
第二节 常用包装常识分析	(48)
第四章 常用包装材料及成本估算方式	(61)
第一节 包装的常用材料及使用	(61)
第二节 常用包装材料的成本估算方法	(74)
第五章 国际化包装设计	(76)
第一节 国际化的包装设计思路	(76)
第二节 包装设计的基本程序及策略	(80)

第六章 国际包装发展趋势及案例分析 (97)

第一节 国际包装工业发展趋势 (97)

第二节 案例分析 (105)

第七章 国内吸收及延伸的法律法规 (118)



第一章 概述

第一节 包装设计概论

一、包装的定义

从字面上讲,“包装”一词是并列结构,“包”即包裹,“装”即装饰,意思是把物品包裹、装饰起来。从设计角度上讲,“包”是用一定的材料把东西裹起来,其根本目的是使东西不易受损,方便运输,这是实用科学的范畴,是属于物质的概念;“装”指事物的修饰点缀。这是指把包裹好的东西用不同的手法进行美化装饰,使包裹在外表看上去更漂亮,这是美学范畴,是属于文化的概念。单纯的讲“包装”是将这两种概念合理有效地融为一体。

关于包装的定义众说纷纭。由于每个时期经济发展不同,对商品的需求也不同,每个国家的社会状况不同,对商品包装的理解和要求也不尽相同,以下是几个国家包装用语辞典中对包装的定义。

1. 美国包装定义:包装是为产品的运出和销售的准备行为(美国包装协会《包装用语集》)。

2. 加拿大包装定义:包装是将产品由供应者送到顾客或消费者而能保持产品处于完好状态的工具(加拿大包装协会)。

3. 英国包装定义:包装是为货物的运输和销售所做的艺术、科学和技术上的准备工作(英国规格协会《包装用语辞典》)。

4. 日本包装定义:包装是使用适当的材料、容器而施以技术,使产品安全到达目的地,即



图 1-1 包装可以保护产品、方便运输

产品在运输和保管过程中能保护其内容物品及维护产品之价值（日本《包装用语辞典》）。

5. 中国包装定义：包装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、材料及辅助物的总体名称（中国包装通用术语）。

每一段时期由于社会经济的发展、文化艺术的发展，所需求的物质与精神、商品与艺术就随之而变化。所以，以上各国的包装定义不是不可变化的，在此仅作参考。当然可以肯定地说包装是保护产品、方便运输、具有一定科技含量、传达产品信息、树立品牌、具有一定审美价值的商业艺术行为。



图1-2 包装是具有一定科技含量、传达产品信息、具有一定审美价值的商业艺术行为

二、包装的机能

现代包装设计既要考虑包装使用产品的机能，又要考虑包装用于产品后的社会机能。

1. 保护性

对于包装来说，保护产品是第一位的，再好看的包装不能达到保护产品的功能不是成功的包装，可以说，包装是产品的无声卫士。包装的材料与结构要根据产品的材料与造型进行合理的设计，要做到既经济又坚固，具有保护产品的功能。

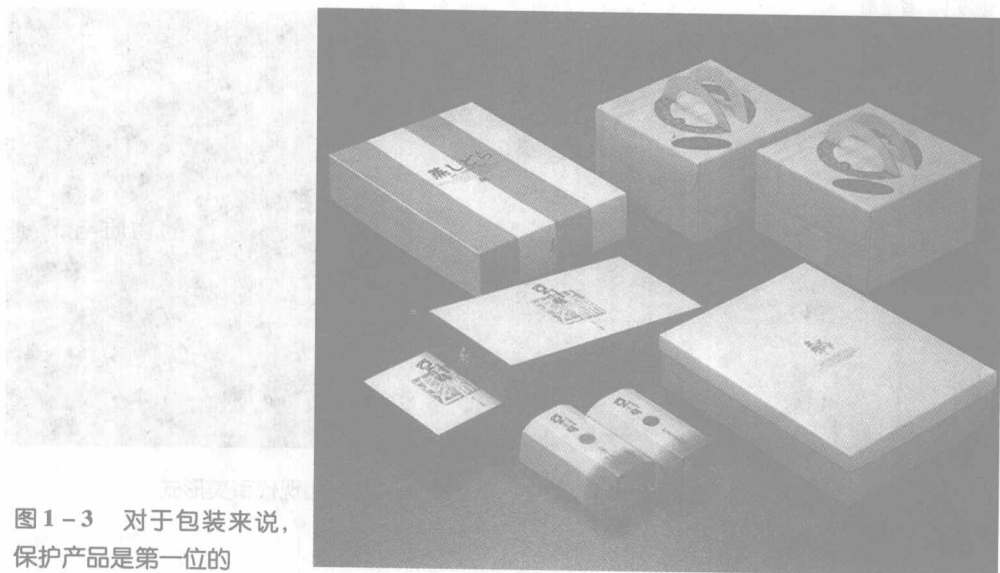


图 1-3 对于包装来说，
保护产品是第一位的

2. 便利性

(1) 便于生产

包装设计的造型与材料必须便于机械生产，这要求包装造型要简练，符合流程化生产。造型结构要符合材料性能，材料能达到造型结构的要求。



图 1-4 体现包装的保
护性、便利性、商业性和社
会性

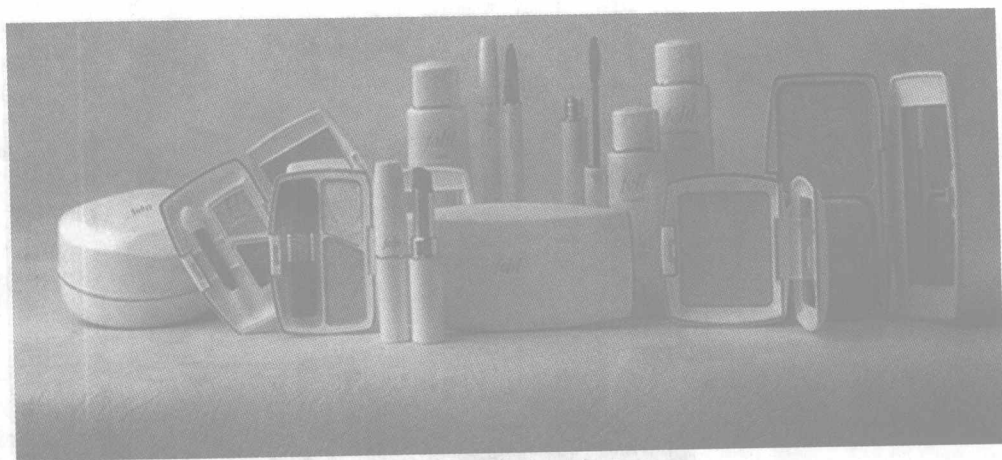


图 1-5 体现设计的标准化、系列化、个性化和现代审美形式

(2) 便于装置

包装产品的装置操作要方便，不能太复杂，如果装置太复杂就会影响包装的时间，也不利于消费者从中取出产品。

(3) 便于运输

包装造型要尽可能方正，在运输过程中便于码放，比较稳当，节省空间，小包装要便于放入大包装，空间要紧凑，比例要合理。

(4) 便于仓储

依据不同产品仓储的条件，选择材料设计，如需要冷冻的产品选用的包装材料要适合冷冻的条件。

(5) 便于销售

这需要对包装的容量大小进行合理的设计，有的产品需要大包装，有的需要分包装，将产品小包化。比如：对味精的包装可以分为饭馆用的大容量包装和家庭用的小容量包装；对冰淇淋的包装可以分为家庭型包装和个人型包装、成人包装和儿童包装，各种需要量是不同的，所以包装的大小也应该有区别，这样有利于销售。

(6) 便于使用

一是包装的规格尺寸是否使产品在使用过程中便利；二是开启包装时是否方便；三是开启后产品没有用完封闭是否方便。

3. 商业性

(1) 包装要符合消费者心理，由于产品所针对的受众对象不同，所以所设计的包装造型、图形、色彩和字体也要不尽相同，以促进消费者的购买欲。

(2) 包装是传达产品信息的宣传体，是无声的售货员，要向消费者传达产品的

类别、品质、产品名称、容量、地址、使用方法等,引导和指导消费者购买行为。

4. 社会性

(1) 防止公害

包装材料的设计要符合卫生标准,是对人体无害的绿色包装材料,应使用可降解性的材料,防止环境污染。

(2) 节省资源

包装材料要尽可能简便,不要过多运用材料,尽可能运用可以回收和可以再生的材料,以减少资源的浪费。

现代包装的设计除了体现包装的保护性、便利性、商业性和社会性以外,还要体现设计的标准化、系列化、个性化、现代审美形式等几个方面。随着新产品不断出现,消费水平不断提高,销售竞争日趋激烈,包装设计需要更广泛、更深入地研究新材料、新工艺、新结构、新形态、多功能,从而,使现代包装与现代文明、现代科学紧紧联系在一起。现代包装设计的新趋势表现为:适合化包装设计、单位化包装设计、轻量化包装设计、环保意识的包装设计。

三、包装的类型

现代包装的类型随着产品的不断增多也在向多样化方向发展,从分类角度看也有不同,可以从形态、机能、材料、运输等方面进行分类。

(1) 形态性质分类:

内包装、中包装、外包装。

(2) 机能分类:

流通包装、储存包装、配销包装、销售包装、保护包装、军用品包装、邮寄包装、批发包装等。

(3) 销售地区分类:

内销包装、外销包装。

(4) 材料分类:

木箱包装、纸盒包装、塑料包装、金属包装、玻璃包装、硬性包装、软包装等。

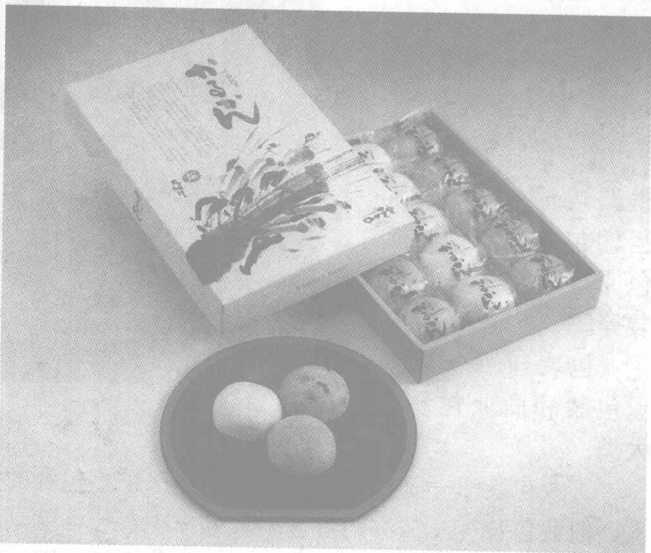


图 1-6 内包装、中包装和外包装



图 1-7 内销包装和外销包装

(5) 内容分类: 食品包装、药品包装、粉状包装、金属包装、纤维包装、液体包装、电子产品包装、工艺品包装等。

(6) 技术分类: 防潮、防水、防腐包装, 缓冲包装, 中、抗压包装, 真空、压缩包装, 通风、密闭包装, 冷冻、冷藏包装等。

(7) 输送分类: 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。

包装还可分为工业包装和商业包装两大类:

工业包装——又称运输包装, 也称保护小包装的大包装。

商业包装——又称销售包装, 也称小包装, 就是装产品的包装。

一般包装设计的侧重点放在商业包装方面, 因为它是直接保护产品和宣传产品的体现物, 能提高商业价值, 促进销售。

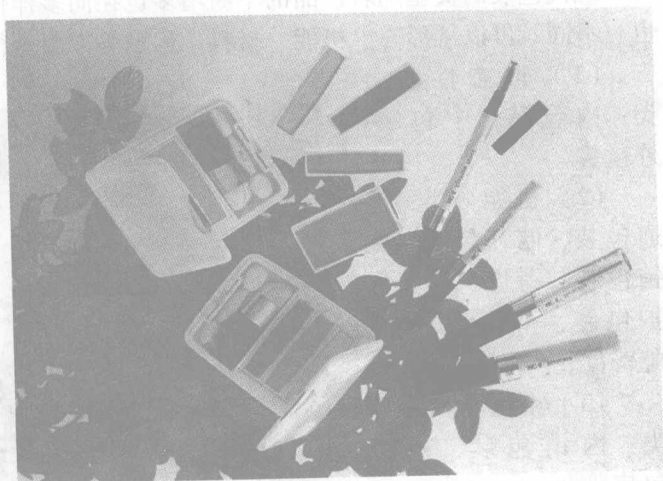


图 1-8 化妆品塑料包装

四、包装设计的内涵

包装设计在满足产品的基本要求之后,我们应更多考虑的是设计中的内涵部分。一个人的装束能反映他的思想和修养层面,包装设计也能反映出产品、品牌、企业等不同的内涵。

1. 我们要找到产品的个性特点,同一年龄层次的人有着不同的性格特征,产品也是一样。同类型的产品也有其自身的特征。比较同类产品找出异同点,针对目标市场划分消费阶层,给产品进行准确的定位,符合产品鲜明个性,这些是包装的第一个切入点。以快可立品牌里的“搂搂抱抱”产品为例,它定位在活泼、开朗、喜欢追求的青年一族。针对这一消费层心理,从设计的元素上取自青年人具有代表性的服饰——牛仔裤,色彩上则运用了黄、蓝对比,风格简洁。产品一投放市场就受到广大青年人的欢迎,近来又成为情人节的新宠之一。



图 1-9 给产品进行准确的定位,符合产品鲜明个性



图 1-10 饮料包装

2. 在给产品赋予人性化的个性特征之后, 包装设计还要反映商品的品牌内涵。“搂搂抱抱”在得到广大青年人认可的同时, 快可立这一品牌也随“搂搂抱抱”销量的上升而深入人心, 在青年人的意识行为中流传开来, 代表年轻、活力、轻松、甜蜜的品牌形象也得以确立。