

包装 装潢 设计

BAOZHUANG ZHUANGHUANG SHEJI

上海市包装技术协会 主编
刘思敏 励世良 庄英杰 汝蓝鸿

上海科学普及出版社

包 装 装 潢 设 计

上 海 市 包 装 技 术 协 会 主 编
刘思敏 励世良 庄英杰 汝蓝鸿

上 海 科 学 普 及 出 版 社

包装装潢设计

上海市包装技术协会 主 编

刘思敏 励世良 庄英杰 汝蓝鸿

上海科学普及出版社出版发行

(上海曹杨路500号)

各地新华书店经销 上海长鹰印刷厂印刷

开本 787×1092 1/16 印张 10.75 插页 16 字数 334,000

1988年7月第1版 1988年7月第1次印刷

印数 1—11,000 本

ISBN 7-5427-0057-X/J·3 定价: 9.90 元

序

《包装装潢设计》是一本较为系统和全面的包装装潢设计专业新书。它汇集了上海三十余位包装装潢学者、行家和美术界前辈的近四十余篇学术论文、授课讲稿和经验总结,都是理论与实践的结合之作。

全书有七大部分、三十余万字,附有大量的图表和近十种与设计有关的资料。特别是精美的彩色专页荟萃了一千多个中外最新包装装潢设计实例,将给予广大设计工作者以很好的启发和参考。

该书编写深入浅出、图文并茂,具有一定的广度和深度,易懂易学。既是一本包装专业的科普读物,又可作为包装装潢设计的工具书使用,必要时也可作为包装专业教学、培训和自学的辅助教材。

《包装装潢设计》编辑出版了,它将在推进包装装潢设计水平的提高中起到积极的作用,为发展社会主义商品经济作出一定的贡献。

傅君陶

1988年1月1日

目 录

一、设计理论

- 包装装潢设计.....张雪父(3)
- 包装装潢设计的风度、个性与魅力.....蔡振华(4)
- 国外包装装潢设计的评价方法.....明志澄(5)
- 包装概论.....刘思敏(6)
- 包装装潢设计的策略与有关法规.....叶世雄(10)
- 装潢设计心理学初探.....倪常明(18)
- 论包装与销售的关系.....刘思敏(22)
- 现代审美观念与传统.....金 涸(24)
- 存在的生命在于创新.....徐昌融(27)
- 国际商品包装发展动向.....叶世雄(29)
- 现代包装设计的倾向.....刘维亚(31)

二、结构造型

- 形态构成及其应用.....吴祖慈(35)
- 圆柱体的装潢设计.....朱钟炎(40)
- 包装设计中的定位设计与画面设计.....吴 诒(42)
- 包装纸盒的结构设计.....柯 烈(44)
- 包装容器设计六法.....赵佐良(54)
- 函数极值在包装设计中的应用.....吴君平(58)

三、画面设计

- 包装的色彩.....杨文强(63)
- 包装装潢中的字体设计.....倪常明 励世良(73)
- 包装文字的轴线排列法.....柯 烈(76)
- 黑白制版稿的绘制.....励世良(78)
- 喷绘知识.....柯 洛(81)
- 包装与摄影.....姜长庚(85)

四、装潢工艺

- 印刷油墨与包装装潢设计.....杨海蛟(89)

- 照相制版与包装设计.....宓志坚(92)
- 金粉与电化铝的应用.....柯 烈(98)
- 复合包装材料与包装装潢.....赵振平(100)
- 压敏胶与转移印刷.....丁家璞(102)
- 绘图仪器的选择、使用与保养.....柯 烈(105)

五、专业设计

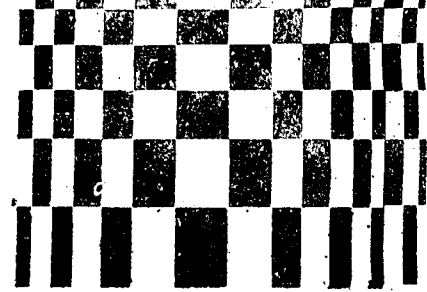
- 商标设计.....李洪祥 李室荣(109)
- 包装和广告.....徐百益(118)
- 包装与装饰.....钱震之(121)
- 书法艺术与包装装潢设计.....丁 浩(122)
- 浅议茶叶包装设计.....张忠飞(125)
- 缓冲包装设计与装潢.....缪惟氏(128)
- 国外包装设计的理论、经验介绍.....余为群(134)

六、附录资料

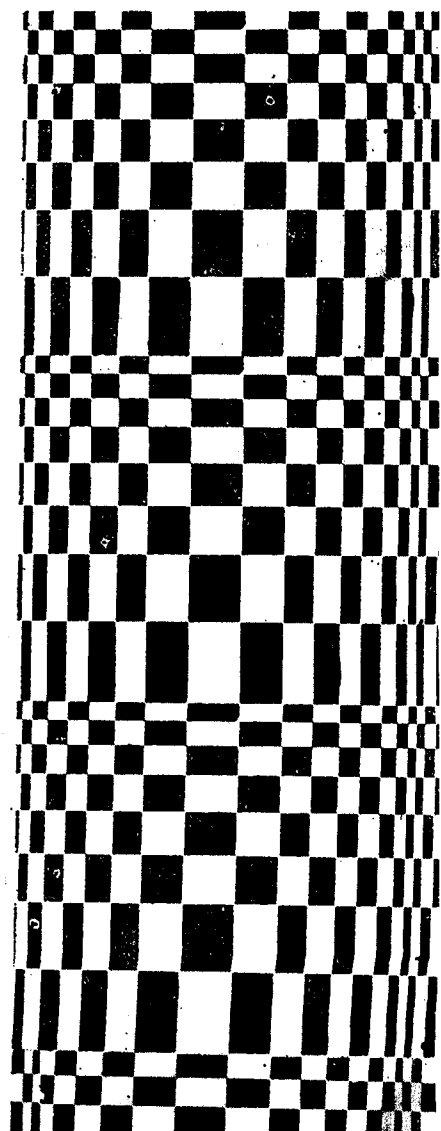
- 部分国家和地区对色彩的喜爱和禁忌.....(147)
- 部分国家和地区对图案的喜爱和禁忌.....(149)
- 纸张常用开法一览表.....(149)
- 各种油墨种类与性能.....(150)
- 复合薄膜的构成、特性及用途例.....(154)
- 复合薄膜的性能数据参考表.....(155)
- 常用塑料包装薄膜性能数据参考表.....(156)
- 印刷文字的字体、字号参考.....(158)
- 包装装潢设计常用术语中英文对照.....(159)

七、彩色实例

- 中外包装装潢设计汇编.....励世良(165)



一、设计理论



包装装潢设计

张雪父

近来,世界各国随着科学技术的发达,包装装潢发展非常迅速,日本和西欧许多国家,对包装工业已经形成了包装工业独立体系,无论在机械设备、材料品种和包装装潢方面,都有重大成就。任何一个科学文化技术发达的国家,莫不重视包装工业的发展,因为商品的生产,是与人民的衣食住行密切相关的,在现代化机械设下,商品成批生产,必需有相适应的包装装潢,保证产品质量,进入市场,输送到消费者手里,其主要目的是创造经济价值,同时美化人们的生活,是提高人民物质文明和精神文明的重要因素。

包装装潢现代化,这是一个与包装机械和包装材料的综合性发展的问题,但在现有设备条件下,包装设计能够做到而没有做到的还是不少,比如商品包装系列化问题,包装装潢如何做到既美观适用,又省工省料,降低消耗,减低成本问题。现在我们不象过去坐井观天了,对国外资料也能看到一些,国外的情报也能听到一些,要向国外学习长处,为我所用。但是必须注意要吻合我国的风土人情,切忌照搬照抄,我们有设计能力,只要再懂得设计原理,就能搞出出色的包装。二十年代末期半殖民地半封建旧上海的美术设计工作,由于当时国产商品要与舶来品竞销,在包装装潢上,一种仿洋的,只有外文字没有一个中国字;一种土生土长的,比如妙香室的鹅蛋扑粉盒,雷允上的六神丸盒,都用织锦制成。之后欧风东渐,形成在包装装潢上不中不西的半殖民地半封建的艺术风貌。所以商品包装,总是紧扣时代,随着社会的发展,而在不断改变面貌。由于我们国家经济落后,对这方面注意不够。名牌产品,往往装潢过时而滞销,国外产品如美国三花香粉、佳美香皂,每隔二、三年更新装潢,永远立于不败之地。世界的绘画流派变化,对包装装潢的影响很大,从文艺复兴时代的细腻写实形象而被先进彩色摄影所取代。抽象在绘画上出现,抽象的装潢艺术同样受到人们的喜爱。我国在四千年前的彩陶纹样上,已经出现抽象图案,实际上我们在现有包装装潢上,也用抽象图案,不过是有意识与无意识而已。从我们设计手法来说,有写实、夸张、变形、抽象,随着不同产品可以使用不同手段。怪的不能算新,洋的也不能算新,要在包装装潢有所创造才算是新,学习国外必须立足于国内,在装潢艺术上的突破,是渐变而不是突变。

民族化是包装装潢设计中的一种风格和手段,有

些商品包装可以采取民族传统图案来表现,如中国丝绸、中国瓷器、漆器、茶叶和文房四宝等,但是不能强求一律。在设计或者教学中,忽视民族风格是不对的,我们在设计表现方法上利用一些传统工艺,如汉砖刻石、景泰蓝、中国刺绣、网扣、竹编纹等对增强包装装潢的艺术感染力很有成效。如陶器盒面采用彩陶纹样,比陶器盒上单写个陶字高明得多。还有一件龙井茶盒面,图案采用汉砖石刻的形式,比之写一个“茶”字,又深入一步。但应用中国传统纹样,要分析、要研究、要创造,不要死搬硬套,尤其应该注意这是八十年代产品包装,不然,会被当成陈旧古董。中国传统书法是货真价实的民族形式,要充分利用。在商品包装上,商品的品名是包装上的眼睛,要起画龙点睛作用。三十年代的商品包装,非常重视商品名称的书写,作为标准字看待,比如蝶霜是唐驼书写,白玉牙膏是应荪龄书写。用在包装上的图案美术字,大前门,雅霜,把标准品名字样经常用在宣传的广告上,留给人们深刻印象。

包装装潢不同于绘画,它具有商品和艺术相结合的双重性;而艺术性是隶属于商品性,二者又融合形成一种高度的思想性。没有艺术性的装潢,就失去了包装的吸引力,因之作为包装艺术设计者,不是其它画种作者所能胜任,反过来说包装的设计者,除能会搞图案,画装饰画,能写流利的中外文美术字,能绘制版的黑白稿之外,同时还需要向姐妹艺术学习,懂得一些图画、绘画、版画、摄影、书法,全面掌握学术素养,来丰富自己的表现能力和想象能力。装潢艺术绝不是表现自我,而是为了产品。装潢设计的优劣,会影响商品畅销或滞销,这是设计职责所在。商品畅销,创造了经济价值。可是设计作品不能留下作者大名,要有甘当无名英雄的精神。

在实际工作中要搞好一件出色的装潢,并不是轻而易举的事情,首先要熟悉商品性能,了解销售情况,做到胸有成竹,才能下手设计。设计时要有尺寸观念,然后构思、构图、描绘,顺序进行。强调商品性构思要切题,一般构思从商品的名称、性能、用途、商标、形象、材料,比喻手法、点缀、品名装饰等着想。初稿既成,要把包装装潢精益求精,还需要把已成的作品,小型包装放大,大型包装缩小,经过过滤加工,使作品更紧凑得体,精密,正确。所以,包装装潢设计达到这些要求之后,才能达到比较理想的效果。

包装装潢设计的风度、个性与魅力

蔡振华

现在,发达国家包装装潢的发展日新月异,同类产品制造厂商追求各自产品的特有风采,标新立异,名牌产品几乎都具有明显的个性。这说明,物物相遇就会互相媲美,高下之分,难逃公论。商品包装与人们穿衣修饰一样,很自然会产生一种风度。

那么,我们怎样来培养和塑造自己所特有的,受到消费者特别欢迎的风度、个性和魅力呢?这就要求我们有较强的适应性,不少产品越出她的国境线普及到世界各地的用户中去。但它并不等于是英国、德国、法国、美国的货色,在日本设计的工业产品中总流露出一种大和民族性格的强劲的韵味,给你一种直接感觉这是日本产品。有的表面上文字,图案十分明显,有的西方味道十足,但经过细致一点的观察,商标、牌号的读音与图案形象,就更加清楚了,尽管它上面没有一个日文,也无损于日本在国际贸易中的地位与声誉,他们用解释文字是为了消费者识别的方便,文字是写给别人看的,对象是谁,用怎样的文字才能表达得合适是重要的。外贸不用人家所懂的文字,等于不要做生意了。这一点我们认识一致了,就可以在一定范围内(商标、牌号、贴头)解决文字的使用问题,在图案设计上,我们要追求传统上带有习惯性与规律性的东西,民族图案从内容到形式真是浩如烟海,从中吸收,取舍,演化,加工的天地是无限广阔的,这一点并不存在太多的困难。从精雕细刻到粗犷豪放,从产品本身特点出发,有选择地进行吸收是完全可能做到的,但要注意的是,离开我们的习惯,离开了自己的传统,离开了内在的特有因素而追求一种形式,往往会与某些国家的习惯手法相接近。中国古代的文化曾深深影响外国,而这些文化经过其他民族的消化,已成为这个民族风尚的一部分。即使是使用汉字,但气派或行文习惯并不属于中文的范畴。这一点在装饰工作中特别要注意,过去有过的教训,今天仍然要切记。我们一些包装设计人员看了港澳方面的设计,发现其中有不少佳作,但有些设计具有日本风味的感觉也常常产生。这一点是我们学习传统并演化为今日设计时一定要注意的问题,当然事情总是在逐步进展中求得成熟。回忆一下,古代的日本画与中国画十分相似,但二十世纪初期至今,日本画已形成它自己独特的风格,目前日本画又有新的变革。我们学习外国,主要也是学习他们刻苦钻研,取长补短的精神与认真对待工作的态度。只要我们正视现实,又是力求改进,

想尽办法,就能促进包装设计一天一天向前发展。我国的包装设计人员是能够挑得起美化生活、美化产品这付担子的。包装设计是产品力争上游中一个重要环节,市场的考验是十分严峻的。

质量关是包括许多方面的,人生在世,容貌、体态、天赋的条件是很难改变的,但服装、思想、心灵的美是可以后天弥补的。商品就不是这样,它的形成全部操之于科技、艺术设计人员手中,里里外外,从各个方面可以不断地作若干的改进,使之好上加好。才智的潜力是无限止的,各个领域中的生活资料与生产资料也是在不断地改进中。我国近代史上曾经有过一段半封建半殖民地社会的悲痛历程,在那样一个社会中,我国的民族工业经常陷于十分艰难的困境,因而借助消费者(特别是具有一定购买力的中上人士)某种崇洋心理,无论在企业名称上,产品定名上,包装装潢上,向洋货靠拢以求借力的情况是存在的。有中国气派的包装装潢(部分属于中国特产的产品除外)在当时政治、经济受强大外来势力压迫的情况下是不可能存在的。这个情况一直到解放后,仍然能够在市场上可以找到一些例子。我们经过努力,逐步治好了半封建、半殖民地留给我国工业上的创伤。随着我们对外贸易的逐步开展,包装装潢现代化,风格上要求具有民族化的要求,逐渐为有识之士所提及,象我们这样一个历史悠久,有丰富文化遗产的国家,在各类产品的装饰上应该有自己的艺术语言来表达我们对产品的信心与自尊。没有民族自己的风貌,在争取国际水平上无论如何总是一个很大的缺陷,从属于他人的倾向就难以改变。但是这个工作不可能有一个公式一样的东西去乱套!要求在工作上取得进展,没有强烈的愿望与志趣,只能如入宝山空手而归。我们有丰富的遗产,如果食而不化,顶多只能是某种形式与内容上的复苏,产生的结果只能是借尸还魂,而不是脱胎换骨,新生一代的风格就不存在了。所以民族化与现代化是一个整体,做好这方面的工作可以借鉴古、今、中、外,但要经过消化与整理加工,既要恰如其分,又要尽善尽美!我们希望在美化商品的工作上能有一个丰富多采的局面,这些商品将不仅具有中国气派,而且符合现代使用要求,我们力争做到新颖的包装装潢设计早日出现于世界市场受到各方面重视。

国外包装装潢设计的评价方法

明志澄

在多伦多访问加拿大包装技术协会时，加有关专家给我们介绍了一种对包装装潢设计的评价方法，颇有新意。

一、与商品有关的五个“P”：

- 1) PRODUCT 产品
- 2) PRICE 价格
- 3) PROMOTION 推销
- 4) PRODUCT DISTRIBUTION 产品输送
- 5) PACKAGE 包装

产品要变为商品，必须要有反映产品价值的价格；要实现销售，必需要进行推销，并经过运输、分发；而产品包装既保护商品在输送过程中不致损坏，又是推销商品的重要手段，包装装潢是无声的推销员，这五个“P”的确是有机地联系在一起的。

二、成功的包装装潢设计必需具备的五个基本点：

- 1) SHELF IMPACT 货架印象
- 2) READABILITY 可读性
- 3) AESTHETIC APPEAL 外观(图案)
- 4) BRAND IMAGE 商标印象
- 5) FUNCTIONAL CHARACTERISTICS

功能特点说明

因为商品是放在货架上的，在自选商场顾客购买

商品还是自己直接挑选的，所以好的包装装潢设计能使商品在货架上对顾客起着强有力的吸引作用。

包装上的文字要清晰、易读，产品说明要用简单、直接的文字表达出来，使顾客一目了然。

包装装潢图案要美观大方，富有艺术性，色彩要协调，例如早餐用的食品包装，有的设计者用公鸡叫的图案来象征早餐，获得成功。

商标设计也要清晰醒目，一看就能留下深刻的印象。

商品的功能、特点、开包方法、注意事项，也要用简单明了的文和图表示出来，以方便消费。

具备上述五个基本点的包装装潢设计，会使消费者爱不释手，放心购买。美国专业人员曾经测定过，在超级市场的货架上，往往有33%的商品无人过目，看不到，当然就卖不出，包装装潢设计不良是重要原因。最近，北美有一个市场研究所，通过调查指出，商品推销不能仅仅依靠广告，80%的顾客是在市场内亲眼看到商品才决定是否购买，而不是靠广告，所以产品的最后包装是很关键的，最后包装装潢设计不好，往往前功尽弃！

应该说明，被包装的产品本身，应是符合某一标准的，合格的或是优质的，这是前提，否则，仅仅用美观的包装来装潢不良品，就是弄虚作假、欺骗顾客了！

三、包装装潢设计评价记分表：

得分 项目	商品序号	1	2	3	4	5
货架印象						
可读性						
外观(图案)						
商标印象						
功能特点说明						

将表格发给参加评价的每一个人，可同时对几种商品包装进行评价记分，采用五分制，亦可对同一种商品的不同包装设计，进行评价记分，分别将所有评价者

对某包装评价的分数加起来，取其平均值，即可选出最受欢迎商品包装装潢设计。

包装概论

刘思敏

一、包装的定义

“包装”二字,包者裹扎,装者填放。包装一词,作为名词,是指盛装和保护物品的容器,如箱、桶、盒、罐、瓶、坛、筐、篓、盘、兜等等。作为动词,则是指盛填、包扎物品时的操作行为而言。按我国《包装通用术语》国家标准解释为:“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。也指为了达到上述目的而采用容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。”

从这里谈开去,用来生产这类容器和用来包扎物品的物品,叫包装原材料,如木材、纸和纸板、马口铁、铝皮和铝箔、塑料,以及有关的辅助材料、用品,如:打包铁皮、麻纱线绳、聚丙烯捆扎带、各种胶粘带、粘合剂、防潮涂料等等。

在进行和完成包装材料、容器的生产,以及与其相关的科技研究、机械制造、装潢设计、印刷制作等,都属于包装工业范畴。随着包装科技和包装工业的发展,还不同程度的形成一个包装工业体系,为日益扩大的商品生产和不断提高的人民生活需要服务。

二、包装的起源

在不同的历史时期和社会环境中,人们对包装的认识、包装在人们生活和商品经济中的地位与作用是不同的。

在古老的原始社会里,就已经出现了原始的包装,如用藤葛、秸草对捕捉的禽兽进行捆绑扛吊,用树叶、皮壳裹包盛填吃食之物等。但这些都只限于在大自然中摄取而已。

在进入奴隶社会之后,石臼、陶器,以及粗简的金属器皿、木材盒匣,以及后来用丝绸彩缎裹包、用筐篮篓袋盛装等相继出现。造纸与印刷的发明,使包装得到了飞跃的发展。这时,不仅在木材、金属上雕刻字句花纹,而且可在纸张上刷印牌号招贴。

封建时期商贾兴起,贸易扩大,商品储存运输和包装日显重要,随之出现了专事生产箱、桶、篓、罐等包装容器的手工业户和作坊。进贡佳品和馈赠衣物都用上精雕细刻、描龙点凤的匣盒容器;有的包装物非常高贵精致,因之产生“买椟还珠”的故事,也说明包装不仅为人们运送储藏物品所用,同时书画装帧已在流行,包装装潢事实上已开始被人们注意并开始广泛运用起

来,成为商品流通中一个不可缺少的重要环节了。

作为包装工业,是在世界工业革命的推动和影响下,才得到了明显的发展。生产的机械化,促进了包装的现代化;包装的生产和使用,同时不同程度地走向机械化。在现代科学技术的进步和现代工业发展中,物质与技术条件大为改善提高,包装使用新材料、新工艺,包装的种类、形式与方法,不时在发生着革旧创新的变化。

三、包装的作用

包装是商品的不可分割的组成部分。在国民经济中,包装在生产、流通和消费的全过程中,越来越明显地发挥其重要作用。主要可归纳为:

(一) 运输作用:

使商品迅速安全地运送(转移)到储藏地或销售地、消费者家中。

(二) 防护作用:

指保护商品免受雨淋、渗漏、潮湿、曝晒和尘垢污染、腐蚀、破损、变质,从而延长商品寿命。

(三) 集散作用:

把零散商品用包装物集中起来,按不同数量或体积、重量,构成一个整体单位(或组作用)。或分散成最低(按需要分配)数量单位,用以装卸运输或发售。

(四) 装潢作用:

整齐、牢固、美观是包装本身应具有的基本条件,故装潢中的图案、色彩和文字必然会增加产品外观的美感。同时,装潢文字、图案和标帜,对流通诸环节起着启示性作用,告诉他们包装的内容物、数量和去向,以及应注意事项。

(五) 促销作用:

如上所述,包装不论大小、内外,都应有利于销售,即最后完成其促销作用。同时,还能起到降低产品成本、节省流通费用的作用。

四、包装的分类

包装可以按不同性质、用途、形式和方法,从不同角度加以分类。分类的目的不外乎沿袭行业传统,以便于管理、使用和操作。

(一) 按功能分:

按下列已经形成的“规范”进行分类,可分为:内销包装(又可分为工业包装、商业包装)、出口(外销)包装,以及各种特殊包装如陈列包装、冷藏包装等。

(二) 按材料分:

可分为:木箱包装,木桶包装,瓦楞纸箱包装,玻璃瓶包装,塑料箱、桶、袋包装,马口铁、铝罐包装等。

(三) 按使用分:

可分为:食品包装,药品包装,日用五金包装,文教用品包装,烟、酒包装,水泥包装、果品包装等。

(四) 按形态分:

可分为:小包装(内包装)、中包装、外(大)包装等。其它还有专为馈赠用的礼品包装。

(五) 按结构分:

可分为:开窗式包装,封闭式包装,悬挂式(包括贴体)包装,罩泡式包装,喷雾包装。

(六) 按目的分:

可分为:运输包装,销售包装;也可分成防潮、防锈、真空包装,缓冲包装,保鲜包装。

(七) 按工具分:

可分为:各种集装箱、袋、周转箱、托盘等。

五、包装的功能

(一) 容纳功能:

包装的最基本功能应是将许多气态、液态、粉状、块状等固态物品,因事实上无法进行运输、存放和销售而通过包装容器容纳后,才能进行移转、验点、收存、出售。

(二) 保护功能:

保护商品以免受到外来障碍的侵袭和冲击,如储运过程中的冲击、振动、重压,以及高温、高湿或触及化学物质而产生变质、变形,或因之完全丧失商品使用价值等。

(三) 方便功能:

商品包装自生产——流通——消费各主要环节上的应有功能是:

1. 便于商品生产制造,适应工艺操作;
2. 便于商品流转,使之装卸省力、堆码牢固;
3. 便于商品陈列销售,有利于货架和橱窗的摆放、展示,有利于分类保管和拆零、分售;
4. 便于商品销售。给商品在销售过程中的识别、拣选,分类、分档、入库验点、出库交换等提供方便,并有利于分清责任、提高工作效率。
5. 便于消费者携带、使用。使购买者拎取省力、开启简便,以及用量适当、保存方便、使用安全。

(四) 销售功能:

不论运输(大)包装或销售(小)包装,经过不同程度装潢美化,其商标、标签、图案、花纹和文字说明,起到传达销售信息,介绍商品名称、牌号、成份、性能,用途和使(食)用方法,以广告宣传手法,增大对顾客的诱惑力,激发消费者的购买欲,达到扩大销售的目的。

(五) 复用功能:

除运输包装中的集装箱、袋、架、托盘等包装容器,其本身具有反复使用功能外,木箱和瓦楞纸箱,也在提倡回收、复用。

在销售包装的设计和应用中,常常考虑到包装的第二次甚至多次复用。如被用作礼品包装的包装盒、听、罐、瓶,不仅可以利用不同质材的包装容器,还可被利用为摆设或包装其它不同类别的商品。

六、包装材料的分类及应用

商品的种类成千上万,不仅形态和性能特点各异,而且在购用上又有来源和加工的难易,价值、成本高低等错综复杂情况。为此,选用包装材料的主要依据应是:

1. 要看被包装的需要和档次对象;
2. 是否符合和能起到保护等包装功能;
3. 包装材料的特性、成本和加工条件;
4. 材料使用的沿革和发展趋向等。

各大类包装材料的使用比重是:(概念数)

纸和纸板:	40~45%
塑料:	30~35%
金属:	15~20%
玻璃:	6~8%
木材:	4~8%

(一) 纸和纸板

纸是使用最早的包装材料,它具有成本低、加工易的特点,它表面可以涂敷,可以层合和折叠成形,故在各种包装材料的使用中最为广泛,所占比重也最高。而且据统计,在纸(包括原纸、加工纸、瓦楞纸和纸板)的总产量中,近5%是用于包装的。

1. 用在包装上的纸张主要有:牛皮纸、包装纸、植物羊皮纸、玻璃纸、单面有光纸、柏油纸等。
2. 用在包装上的纸板主要有:白板纸、箱板纸、瓦楞原纸、草板纸、其它板纸(包括青灰板纸、茶板纸等)。
3. 用在包装上的卡纸和其它纸有:白卡纸、玻璃卡纸、玻璃面象牙卡纸、铜板纸、胶板纸等。

包装用纸除一般直接用来裹包商品外,多数系经过印刷、加工后,制成纸制品包装,或与其它材料粘贴、层合、轧切成其它种类的包装容器,或辅助装饰性包装物品。

一般纸制品包装有:纸袋、纸盒、纸箱、纸筒、纸罐、纸杯、纸衬板、模型纸浆容器,瓶贴、盒贴、标签,以及用纸与塑料等合成纸塑容器,或层、粘合而成的复合包装材料,用途十分广泛。

(二) 塑料

塑料的最大消费部门是包装工业。先进工业国家的塑料包装用量占包装总用量的30%,西欧高达35%。

塑料的优点是,光学性能好,透明、有光泽,物理性能好,质轻、比重小,有相当的强度,富有弹性和柔软性,耐折叠,耐冲击,耐摩擦,防水、防潮,密封性和热封性良好,化学稳定性好,一般来说,耐酸碱、耐油脂污染,加工成型简单,便于大量生产,着色容易,印刷性和装饰性良好,加工工艺多样等。

但塑料也有不足之处,如在外界物理、化学因素(光、热、辐射等)作用下,会产生老化、降能、变形现象;某些材料存在单体有可能迁移到内容物上,易产生静电、污染等。

塑料的种类:(各种塑料及其性能见本书所附参考资料)

世界上已知塑料种类达千种以上,已实现工业化生产的有300余种,常用的也有五六十种。用于包装的有20余种。主要是热塑性塑料,使用较多的主要是:

1. PE(聚乙烯),约40%用于包装;
2. PP(聚丙烯),约15%用于包装;
3. PVC(聚氯乙烯),约8%用于包装;
4. PS(聚苯乙烯),约35%用于包装。

其它塑料数量较少,但质量较优,具有特殊性能的塑料有:

1. PET(聚酯);
2. PA(聚酰胺);
3. PVA(聚乙烯醇);
4. PVF(聚氟乙烯);
5. PC(聚碳酸酯);
6. PVDC(聚偏二氯乙烯)。

塑料包装用品在应用中的特点是大批量、机械化生产。塑料包装制品主要有:轻、重塑料袋,编织袋,塑料盒,周转箱,塑料桶,托盘,钙塑箱,塑料罐,塑料瓶,塑料打包带、捆扎绳等等。

除此,为改善塑料包装的性能,提高塑料包装制品的应用效果,各种复合材料大量涌现,如:复合薄膜,复合片材,复合板材及其制成的高档袋、盒、瓶等,适应和应用范围越来越广泛。(各种塑料复合材料的种类、性能见本书所附参考资料)

(三) 金属

金属包装材料是传统的、用量仅少于纸张和塑料的主要包装材料。(在美国金属材料所占比重还略高于塑料,或与塑料并列。)

金属包装材料主要有:镀锡薄钢板,镀铬薄钢板,镀锌薄钢板,以及铝板、铝箔等。

金属包装材料的特点是:坚硬挺拔,耐高温耐震。用来填装汽态和液态食品、饮料,经过杀菌密封,不易变质。但缺点是铁皮易受潮,氧化生锈。

金属包装材料用来加工食品罐头和饮料、酒的听、罐,有三片接压成型和二片冲拔成型等不同制作方法。其它大至一吨或数吨载重的集装箱,小至装用膏状的铝管。

金属包装制品的形状有圆、方、高扁,以及梯型、马蹄型等多种。有的与塑料合成为铁塑桶,或配成纸身铁盖等容器。

金属听、罐表面可以经过印铁工序涂印彩色图案文字,也可粘贴纸质标贴;听罐内部可涂防腐涂料以抗金属腐蚀。

钢皮打包带虽被塑料打包带大量代替,但仍有一定用量。

近些年来,随着塑料复合材料的大量研制,铝箔与塑料、纸等粘合、层合,其绝缘、防潮性能极好,用量逐年激增。

(四) 玻璃

玻璃是无机材料,已有三千多年的使用历史,近年来虽部分被塑料和复合材料所替代,但在包装材料的总用量中,仍占5~10%。主要因玻璃材料具有化学稳定性,透明度高,外观装饰和宣传效果好,并可多次复用。不过,也存有缺点,即:容易碎,比重大,体积大,成本高。针对其不足之处,经研制有色玻璃可防避光的渗透,薄壁轻瓶则既减轻重量,又节省用料。经过表面涂布可减少破损等。

玻璃包装容器的制作方法,有吹制和冲压等不同成型方法。

玻璃包装容器的表面,可直接印上简单的商标文字,或粘贴纸质标贴。除小型安瓿瓶外,一般玻璃包装容器,都配有软木塞、金属盖(包括铝或白铁皮的圆盖、旋盖,或撕裂盖。)

在使用上,大的玻璃瓶罐,多用来装用化学等液体物品,小的玻璃瓶罐,多用来装用食品、化妆品、饮料、药品(包括片、粉质和针剂安瓿瓶)等。

(五) 其它包装材料

1. 木材多用以制作外包装木箱,或内包装木盒、匣。内包装匣盒多用来装工艺品、日用小五金之类。近年来亦开始被厚纸板或泡沫塑料板所代替。厚纸板可配以瓦楞纸或泡沫塑料膜作衬垫;聚氨酯和聚苯乙烯泡沫塑料本身都有较强的缓冲防震性能,保护和美化效果都很好。

2. 纤维包装材料多用以制作外包装袋;内包装多用以作衬垫或装饰,用量已日趋减少。棉、麻纤维逐渐被各种合成纤维所代替。

七、包装装潢设计

包装装潢设计系指选用合适的包装材料,运用巧妙的工艺手段,为包装商品进行的容器结构造型设计和包装的美化装饰设计。

包装装潢设计的范围很广,不仅有一些特定产品的包装造型,还包括体现和美化宣传产品的商标、图案、文字说明,以及吊牌、标签等辅助装饰物件。在包

装装潢设计过程中,涉及到工程技术、人体工学、商品学、市场学、美学,以及数学、社会学等很多科学技术。所以包装装潢是一门边缘学科。

(一) 包装装潢设计的基本原则

商品经过对结构造型、图案、文字、色彩的艺术加工,反映出商品的性质、用途等基本面貌,对顾客产生感染力和吸引力。所以包装装潢设计必须以其独特感和时代感,体现出市场和消费对产品的生理和心理需要。同时,包装装潢设计还必须顾及到制作技术的实现可能,使用过程的功能发挥。所以说包装装潢设计具有艺术性、商品性和技术性等特性。

对包装装潢设计与对包装总的基本要求一样,是科学、经济、牢固、美观、适销。片面追求美观而忽略其它要求的设计,是生产者和消费者所不能接受的。

1. 结构造型

在万千种不同的商品或相同的商品中,可以设计和使用不同材料、不同构造制作出不同形象的包装容器。

包装容器的造型设计,是以发挥包装功能为前提,并从商品生产、储存运输、陈列销售、携带使用全部流通过程考虑。在装潢的结构造型上,形式美要与商品的内容统一,材料的选用、工艺制作都要与商品的属性、形态、用途、身价相符合。

在结构造型设计中,还要注意美学与力学设计相结合,在满足审美要求同时,达到使用方便的目的。

2. 画面设计

画面设计是指在包装上由图案、色彩、文字所共同构成的装饰画。

画面设计必须以商品为主题,突出主要展销面,对不同的商品和销售意图,采用不同的设计方法。设计的形式,有具象、抽象和意象之分。

绘画是设计的基本,它包括写实、动画和装饰纹样等多种不同表现手段。摄影图片能真实地再现商品的形态和质感,有时经过施展摄影技巧、与绘画等结合,以及制版、印刷,还有可能超过商品的本来风貌。

色彩是美化和突出产品的重要因素。它不仅能体现和装饰商品的特色,对消费心理也有一定影响。画面缺少色彩就缺乏艺术魅力,就难以引起顾客的注意力,就会减低商品的竞争能力。为此,要研究不同色彩在装潢画面上使用所产生的不同含意和效果。

在色彩的应用上,应掌握并注意:对比、调和、冷暖色调等的运用。

图案纹样也是画面设计中重要的内容之一。不论是传统的或是现代的、世界共通的或民族独特的,要视不同商品的特性来设计。

文字在画面设计中,往往占有举足轻重的主导地

位;它可以商标、厂名的姿态出现,也可作为产品说明和广告宣传。文字有中外文美术字和中国书法(正、草、隶、篆),以及楷体、方黑体、宋体、仿宋体、等线体等印刷体之分。文字在使用中,既要美观大方,又要简练突出,更要与画面中其它内容彼此呼应、排列适当。

3. 程序、方法

构思是装潢设计过程的第一步。是在经过调查分析,总结提炼,明确设计目标后进行的。构思与构图是密切相关的,甚至可在同时间里出现。

造型设计经构图后,即进行制图、制模、制作。而画面设计的构图包括合理布局、商品形象绘制、纹样选用、色彩安排、字体选用等。

(1) 结构造型的形式,要因地制宜、灵活运用各种艺术形式法则进行设计。这些法则是:①变化与统一的完美结合;②线型、体量、空间、肌理等对比与调和;③有条理的节奏与表达情感的韵律;④局部处理服从整体需要;⑤呼应与连贯;⑥对称与平衡;⑦稳定与重心;⑧比例与尺寸;⑨模型与概括等。

(2) 画面设计的构图形式是千变万化的,但也有一定规律。总的说来是如何应用点、线、面这些构成的基本要素,以及如何运用艺术形式法则(如上述)。点、线、面的作用不应是孤立的,而往往是互相配合的。

包装装潢画面要根据不同商品,分清主次、突出重点。一般将面对顾客的一面——主要展销面作为设计的中心;其它部分起补充、衬托、呼应、配合,或必要的重复、再现的作用。

八、包装和包装设计的发展趋向

随着各国社会经济和科学文化的发展,包装对商品的促销和扩大再生产作用,越来越被人们所认识而受到极大重视。因之包装设计公司逐步提到可与产品生产相提并论的重要地位。

世界经济的发展和竞争,使提高经济效益,成了发展包装的关键。包装和包装设计领域里,大有进一步把包装的传达商品信息、促进商品销售两功能凌驾其它功能之上之势,出现了“过份包装”。但节约用料、降低成本,“简化包装”,又是激烈竞争的重要手段和迫切要求。两种趋向和矛盾极为明显和突出。

预计今后的趋向是:

(一) 在包装工业的发展提高方面:

正在出现一个依靠和充分利用当代新科学技术,直接解决机械和材料问题,作为竞争取胜的有效途径。

(二) 在包装设计的改进创新方面:

在考虑到人和社会因素的同时,还要考虑到商业因素。正将出现一个强化包装效果和产生针对性设计的倾向。

包装装潢设计的策略与有关法规

叶世雄

一、当代包装设计主要策略

在古老的包装设计中,其主要的功夫是花在容器造型和纹样装饰上,目的是为了美感。以后随着商业行为的发生,在容器上出现了商标、标志、商品名称和商品广告性的说明。从此,包装设计的目的性开始转向了以传递商品信息为主。传递信息的手法,主要依赖图案、色彩和文字三大要素,但自从1945年美国Bird's eye 食品包装首先采取蔬菜实物摄影的手法,用来传递商品信息,表示食品的新鲜,开创了用摄影技术来传递商品信息的先例,使包装设计更富于吸引力和真实感,这应该说是包装设计手法上的一项重大突破。七十年代以来,国外在包装设计上又出现了定位设计、系列化设计等一些新的理论和手法,八十年代中又出现了利用电脑进行设计,使包装设计进入了一个新的时代。

为了使自己的产品在国际市场上有竞争力,在包装设计上只有了解市场上流行的手法,结合本身特点,追逐时代潮流,才有可能逐步走出我国出口商品包装一直受人诟病的困境。

(一) 定位设计法(positioning)

包装设计要结合商品属性、档次、销售地区和对对象,决定设计因素和格局,称为定位设计。定位观念首次提出于1969年,一时成为消费产品的销售经理热门话题,包装设计、广告促销都运用了这一概念,因此国外把七十年代的市场销售战略,称为定位时代。

国外对产品定位所下的定义是:“产品定位是用来激励消费者,在林立的同类产品竞争中,使本产品能鹤立鸡群的一个基本销售概念。没有竞争,就无需定位,竞争愈多,愈强,愈需要培养一个使自己产品突出于同类产品的定位”。

定位一般分为三种:

1. 按商品属性定位——例如食品包装设计要给人一种新鲜、香甜、卫生、富于营养之类的感觉,以引起食欲。因此食品包装设计中,色彩常常使用商品原来的色彩,字体用得粗壮圆润,图案基本上为实物摄影。药品包装的设计,要具有明显的识别性,给人以安全、可靠的信任感。因此其说明文字的字体、排列都要求清晰可读;对主治范围,凡是能用图案示意的(如胃痛、头痛或手足等部位),尽量用简略的图案示意。化妆品包装的设计,男用和女用的分得比较严格,色彩女用的

多为女性色,男用的多为对比色,字体图案设计,力求活泼流畅,富于时代感。玩具包装的设计,要适应儿童心理,色彩要鲜艳,用红、黄、蓝三原色,图案以实物摄影和使用方法示意图解为主,字体以彩色卡通体为宜。包装设计能符合商品属性定位,就基本上是属于中上的设计水平了。

2. 按商品档次定位——主要是防止过份包装,从材料、工艺、色彩等成分上来区别。

3. 按销售地区和对象定位——销售地区的偏好与要求各有不同,如色彩,阿拉伯地区一般喜好绿色,远东地区喜好红色,远洋地区偏爱蓝色、黑色等等,主要销售国的文字也各有要求,阿拉伯地区要用阿文对照,加拿大要英、法文对照。

以上是包装定位设计中的普遍规则,但是为了在同类产品的竞争中能够脱颖而出,近年来定位设计中出现了强调产品特点的所谓“焦点”(Focus)新趋向,使包装定位设计从一般规则中进一步深化。特别是竞争最激烈的食品和饮料包装,针对消费者倾向于喜好天然食品、健康食品的心理,在食品和饮料包装上增加了设计新因素——“焦点”,例如在包装的主要陈列面上,标出了低盐份、低脂肪、低热量、低糖份、低胆固醇,不含人工添加剂(人工色素,人工香料、人工甘味料)、不含咖啡因,不含黄曲霉,不含防腐剂、不使用漂白剂,甚至强调蔬菜、果品系采用有机肥料,而不是施用化学肥料等特点,在包装上被作为一种固定的设计因素明显地表达出来。其他如止痛药上标出“无阿斯匹灵”,香烟中标出“低尼古丁和焦油”等。现在英国已设计了一套健康、天然食品象征性标记,供健康食品包装上统一使用,使产品属性定位的信息传递更为规范化。(见图1)

(二) 系列化设计法(Design in Series)

包装设计系列化是国外包装设计中较流行的手法,其长处在于以众压寡,成组的牌号、品名、字体、色彩、布局陈列在一起,其视觉效果肯定比单个设计的强。

国外在介绍系列化设计时,常用这样一些词汇:in Series(系列、按顺序排列)、Family(家族、氏族、植物的科)、in line(线、排成一列)、Set(一套、一批)。系列化的设计核心是“物以类聚”,合理分类,按类进行设计,而不是零打碎敲地出一个产品,设计一个包装。当一类产品包装设计格局确定以后,尚未面世的同类产品的包装格局已可未卜先知,对号入座了。

1. 系列范围的确定——国外系列化范围分类,大致有三类,一为大系列,凡属于一个商标统辖的商品,采用一种设计格局,如美国 Del monte 罐头食品,不论蔬菜、水果、鱼类,不论是罐头、玻璃瓶,统一采用绿底白字,实物摄影安排在下方,黄色瓶盖,商标、品名地位固定不变,数十个品种都是一种设计格局。日本资生堂 Braves 化妆品,所有护肤、护发化妆品,斜肩的瓶型,红底金字的瓶贴,银色的瓶盖,风格统一,成为一大系列。二为中系列,一个商标的一类商品,采用一种设计格调,如英国 Harrods 蔬菜罐头,美国的 Nutriance 护肤化妆品,各有近十个品种,但属于一类,设计成一个系列。三为小系列,只是单项商品,但兼有不同滋味、色泽、性能的,如美国非利浦灯泡,有50、100、120支光,有三向灯泡、软白光灯泡、磨砂灯泡等不同的支光和性能,设计成一个系列。又如美国 Miss Clairol 染发剂,单项商品,但有浅棕、黑色、金色、深棕等不同发色,设计成一个系列。确定系列范围的大小,是系列化设计前提。(见图2)

2. 系列化设计的手法

系列化设计的成败,主要在于要“同中有异”,既能表现出同一格调,但又不致于相互混淆。国外主要采取色彩代码和图示法来求得“同中有异”的效果。

(1) 色彩代码法(Color code)

美国圣路易斯的Howe趋势研究集团,通过多年来对市场包装设计动向分析,认为当前包装设计主要倾向之一是采用色彩代码或色彩分类制度。通过主色或色带来区别系列产品的色香味、成份、尺码等信息,并统一设计格局。

色彩代码法的应用,一种是作为主色或底色。例如美国一种不含糖的粉状混合饮料系列产品,采用白色作为包装主色,这是由于白色可以令人产生一种“轻”的印象,借以产生联想——不含糖,同时也统一了色调。

另一种应用方法是,主色与色带同时并用。例如美国一种巧克力排,采用巧克力的自然色——棕色作为专利商标的主色,同时将次要设计元素——产品实物照片和一条色带(Color Bar)来区别巧克力的不同口味,即在图片下横加一条草绿色的色带表示苹果味、蓝色的色带表示蜂蜜味,中黄色表示花生酱味等。

(2) 图示法

用实物照片、绘画和底纹来统一画面格调。目前发展的是照片之间有细微的差异。如美国金发女郎染发剂,有十二种色泽,画面是十二个不同发型、发色、不同眼神和表情的女郎头象,比单纯以色块或色带来区别,更显得活泼。

以底纹作为统一画面,也是常用的手法,如日本钟

纺床上用品,包括坐垫、床罩等十余品种,以鱼鳞、海波、柏叶、松叶、麻叶等近似的花纹作为底纹,也起到“同中有异”的系列化视觉效果。

(三) 轴线布局法

1980年9月,英国包装装潢设计师在华讲课时,对包装画面设计布局提出“轴线布局法”,以克服各种设计因素之间排列散乱、互不联系的弊病,也不失为一种经验之谈。

所谓轴线布局法,即在包装盒面的适当部位,作纵横交错的二条直线,使盒的正面形成一个坐标轴,商标、品名、图案、文字说明都有机地按排在纵横轴线上,使人产生协调感。说明性文字一般放在画面的下部,如果文字较长,分几行书写时,其靠近轴线的一头必须排齐。如果说明性文字很重要,可以在轴线另一侧加上星花等标志,以引起消费者注意。

二、包装设计与专利和版权

近年来,欧美各国为了杜绝产品仿冒的不公平竞争行为,积极展开了保护智慧财产权的活动,凡发现产品和包装在结构和外表设计上迹近仿冒的,采取了严厉的法律行动。如台湾一服装厂,因在运动衫上印有米老鼠、唐老鸭等卡通人物造型,被美商华特狄斯耐公司指控侵害其版权及商标权,在工厂被警方查获证物后,移送法院审办。因此包装设计人员(特别是出口商品包装设计)应了解国外专利、版权、商标等法规,以避免不必要的纠纷和损失。

(一) 设计专利(design patent)

美国专利法第171条规定的设计专利条文——凡设计者对某制造品的设计,包括制造品的构成和形状(如果其结构是新的,以前未曾见过的、有用的)、物品的外面装饰(包括花纹、色彩等,如果设计是独创的,是原始的,是装饰性的),通过观察者的视觉产生的一种印象,认为具有美感者,即可申请设计专利。

设计专利须在作品用于商业用途一年之内以书面形式申请注册,注册时还应包括誓言或声明,确认当事人是发明者或创制者,应附有对发明的包装结构或包装工艺的完整陈述,如有可能,还应附图。

对包装方法、包装工艺在国外的专利保护,必须在各该国家的专利署申请注册。

(二) 版权保护(Copyright)

1978年1月1日,美国新的版权法第17号正式生效,该版权法对用于包装上的原始的文字和插图进行保护,凡是未经授权而与该包装上原始的文字和图案有明显的相似之处的作品,均视为非法。版权保护期限一般为直至设计者逝世后算起,可保留50年。

当作品出版时,版权所有著作公开的版权表示,版权表示应包括三项因素:

1. 象征符号“C”或“Copyright”(版权)或缩写“Copr.”。

2. 作品的最初出版年份

3. 版权所有者的名字

例如, Copyright John Doe 1985

(版权所有者的名字·德1985年)

美国是国际版权条约(Universal Copyright Convention 简写 UCC)的会员国, 根据国际版权条约第3条第1款规定, 凡是属于国际版权条约的国家的作品, 都可以相互要求在该国取得保护。

(三) 商标保护 (Trade Mark)

凡是用来表明商品身份和区别于其他制造者和商人所制造、销售的商品的任何文字、名字、符号或这些成份的组合, 均包含在商标保护范围之内。

已获得注册的商标应以®符号表示于商标最接近处。

一个商标可保持有效20年, 在期满前六个月或期满后三个月以内, 都可以申请延期。商标如果连续二年不使用, 就表示放弃。

美国商标法规定, 有下述内容之一者, 不能作为商标注册:

1. 含有不道德、欺骗或丑恶的事物;
2. 含有美国某一州或某一外国的旗帜;
3. 使用他人的姓名、肖像或者签字式样而未取得本人的同意;
4. 近似于他人在美国已使用或已注册的商标, 可能造成混淆、讹误或者欺骗者。

泰国商标法规定, 有下列情况之一者, 不得用作商标:

1. 同泰国国旗类似的;
2. 与红十字标志相同的;
3. 皇家禁忌的文字和图形;
4. 皇族家庭成员的肖像以及专供皇室装饰的图形;
5. 违反公德的图象如女人裸体像等;
6. 不得使用图形或文字叙述产品质量或与商品相关的内容, 如饮料使用“滴水”标记作为商标是不允许的。

三、包装设计与标示法规

包装设计的主要功能是向消费者正确传递产品信息, 如果设计者不了解进口国对商品包装的标示法规, 往往会造成不符规定而遭到海关扣留或不能上市销售。所以, 有些国家因不熟悉进口国包装标示规定, 只得依靠买主提供设计原稿或以散装交货, 由买主自行分装和标贴。

各国包装标示规定, 主要有:

1. 消费品及食品包装标示法规;
2. 纺织品服装包装标示法规;
3. 玩具包装标示法规等。

(一) 消费品及食品标示法规

▲ 美国公平包装标示法 (Fair packing and Labeling Act简写 FPLA)是最完备的一种包装标示法规, 其对消费品包装的标示内容有:

1. 商品名称——应标示在包装主要陈列面上, 字体应醒目、易懂、易读。

2. 厂商名称、地址——应标制造者、包装者或总经销商的名称。

3. 净装数量——应为商品净重(加压力状况下的包装产品, 可标出解除压力后之净重, 喷雾商品中所含之喷雾剂视为商品一部份)。液态商品应以液体计量单位标示。

4. 使用说明——若包装注明用途、用法及使用次数时, 紧接其后应标明每次使用量。

▲ 美国食品标示规定

食品标贴必须按法定资料标示, 同时以外文及英文标示:

1. 制造、包装或经销商名称及其城市、国家和邮区号。

2. 净重——法定衡量单位为磅及美国加仑, 但为业务需要, 得在英制单位之后, 使用公制(例如1磅—454克)

净重超过1磅未达4磅之包装, 应先标总磅数, 并在括号中标明磅“净重24盎司(1磅)”。

液体产品1品脱(1 pint)以上, 少于1加仑时, 先标总液量, 在括号内标夸脱(quarts)例: “40液盎司(1 $\frac{1}{2}$ 夸脱)。”

超过4磅或1加仑之包装, 不必标总英磅, 应以最大单位表示。

充填液体而不供食用者, 如盐水装之橄榄, 必须标明固形量, 例: “Net wt 8 $\frac{1}{2}$ OZ. wt of olive 5 $\frac{1}{2}$ OZ”(净重8 $\frac{1}{2}$ 盎司, 其中橄榄净重5 $\frac{1}{2}$ 盎司)

3. 名称——不得以一部份作全体, 如将脱脂牛奶误称为全奶(Whole milk)。产品之形态, 应一并标明, 如整个(Whole)、切片(Sliced)、碎片(Chipped)。

4. 成份——成份依其重量多寡次序标列, 食品添加剂及色素必须列在成份表上。

5. 营养标示——食品中加入一种营养成分作为强化或补充之用时, 须作营养标示, 例如“含有丰富的维生素C”(rich in vitamin C)。

▲ 阿拉伯地区食品标示规定

1. 标示文字——要有阿拉伯文

2. 标示内容——除了品名、制造者和净重外, 并