

市场经济 与商品包装

SHICHANG JINGJI
YU SHANGPIN BAOZHUANG

中南工业大学出版社



序 言

我国经济体制改革的目标，是建立社会主义市场经济体制。市场经济是高度社会化与市场化的经济运行形式。社会主义市场作为发达的商品交换的场所，要求上市销售的所有商品都有好的合理化的商品包装，以便于在流通过程中，它能切实起到保护商品、方便储运、促进销售、方便消费的作用。

商品包装是联系社会物质资料的生产和人民群众生活消费不可缺少的手段。

包装作为盛物容器，其起源很早。后来，随着社会生产和商品交换的发展，商品包装逐渐地发展起来。然而，商品包装作为一项独立的新兴产业的出现，则是现代市场经济运行形式的出现与发展的产物。

18世纪，英国发生了产业革命。随后，产业革命的浪潮席卷了美国、法国、德国等主要资本主义国家。随着产业革命及近代大工业的形成，工业产品及原材料开始在世界范围内流通。这正如马克思和恩格斯所指出的：“资产阶级由于开拓了世界市场，使一切国家的生产和消费都成为世界性的了……工业所加工的，已经不是本地的原料，而是来自极其遥远地区的原料；它们的产品不仅供本国消费，而且同时供世界各地消费。”^①这时，以保护商品、方便储运为主要目的的商品包装便发展起来。从本世纪30年代起，资本主义国家开始追求新

^① 《马克思恩格斯选集》第1卷，人民出版社1972年版，第254页。

奇的包装形式和美观的包装图案，以便达到推销商品、占领市场的目的，从而使商品包装成为了一种市场竞争手段。直到现在，宣传商品、促进销售，仍然是商品包装的重要功能之一。第二次世界大战以后，世界科学技术迅速发展，社会生产增长很快，世界性的商品大流通，更促进了包装科学技术的发展和现代包装工业的进步。50年代初开始，美国、日本、德国、英国、法国等工业发达国家的包装工业逐渐发展成为独立的工业体系，成为一个新兴的产业部门。在此条件下，较系统、较完备的包装科学也开始形成。

包装科学是一门新兴学科，也是一门综合性的交叉学科。因为就包装科学研究所涉及的内容而言，它涉及到经济科学、环境科学、管理科学、材料科学、心理科学、物理化学、生物化学、装潢美学等诸多学科。本书着重从经济科学的角度去研究商品包装。它是包装科学综合性的整体研究的一个部分。凡商品包装所涉及的经济科学的有关问题，本书都有所涉及。

本书以马克思主义政治经济学的基本理论为指导，但偏重研究商品包装所体现的复合的多方位的经济问题。政治经济学所研究的生产关系（即经济关系），是人们以某种生产资料所有制为基础，在社会再生产过程中形成的生产、分配、交换和消费的关系。而本书所研究的是通过商品包装所联系的社会生产、商品流通过程中的生产关系（即经济关系）之一部分。也就是说，政治经济学是从社会再生产的总体过程上研究社会生产关系，而本书则是从由商品包装所联系的具体的局部的问题上研究生产关系，其研究内容是更为具体化和专门化了。

商品包装所体现的经济关系，可以从商品生产、商品流通和商品消费各个环节表现出来。

首先，是通过商品包装所联系并体现的生产过程中的经济

关系。

商品包装是商品生产过程的最后一道工序，只有进行了商品包装，生产过程才算最后完成。特别需要指出的是，商品包装是提高商品价值，促进商品使用价值实现的一种手段。商品如果没有进行适当的包装，就难于进行交换，尽管商品本身有一定的价值和使用价值，交换也难以实现。商品包装所耗费的劳动，也是社会必要劳动的一部分，投入到这方面的劳动以及所耗费的生产品料和价值，转化到商品本体上，不但可以给商品增加附加价值，而且在出售商品时会得到补偿，这种补偿本身就是商品经济关系的具体表现。

其次，是通过商品包装所联系并体现的流通过程中的经济关系。

在商品流通过程中，商品包装可以保护商品，维护商品的品质。因为商品在流通过程中，要经过多次装卸、储存、运输等作业，容易使商品发生破损、变形等物理变化、氧化以及变质等生物化学变化。商品包装则根据商品的性质，选择适当的包装材料、容器和包装技术，防止商品破损、变形和变质，使流通费用最省而商品又能完好地、快速地到达消费者手中。

最后，是通过商品包装所联系并体现的消费过程中的经济关系。

商品是要出售给消费者进行消费的，商品消费是商品使用价值的最终实现。商品消费的主体是广大消费者。精美的商品包装，可以起到向消费者宣传商品的作用。商品包装的促销作用，可以使商品顺利地从流通过程转入商品消费过程，并使该过程大大缩短。就是说，商品包装既能提高商品的市场竞争力，又可以运用包装装潢及文字说明指导消费。

总之，商品包装在其所联系并体现的社会生产、社会流通

与社会消费的整个过程中的诸多经济关系或问题是应该受到理论工作者和实际工作者所重视的。

本书的基本内容是：

1. 商品包装及其发展。主要阐述什么是商品包装，商品包装怎样随商品交换与商品流通的产生而产生，发展而发展。

2. 商品包装的使用价值与价值分析。主要阐述商品包装的多维功能与多维使用价值、商品包装使用价值决定与价值确定的特殊性质。

3. 两大部类的商品流通与商品包装。主要阐述生产资料商品和消费资料商品的不同流通特点及与此相适应的不同包装特点，进而阐述商品包装的合理化要求。

4. 市场营销与商品包装。主要阐述根据消费者的心理特征，采取什么样的包装策略，才有利于促进商品销售。

5. 目标市场与商品包装。主要阐述企业在市场细分的基础上，怎样选择销售自己商品的目标市场，对目标市场怎样实施包装促销策略。

6. 包装成本及其节约。主要阐述商品包装的成本构成，降低商品包装成本的意义及其主要途径。

7. 商品运输与商品包装。主要阐述适应不同的运输方法与工具的包装选择，实行包装标准化，使商品安全及时地运转，并取得最佳的运输效益。

8. 商品包装与环境效益。主要阐述保护生态环境的重要性，商品包装与环境效益的关系，包装废弃物的处理与再生复用，以求取得良好的社会环境效益。

9. 包装经济效果及其计算。主要阐述包装经济效果的特殊内涵，包装经济效果的评价指标体系以及包装经济效果的评价与计算方法。

10. 现代包装的发展趋势与我国“九五”期间包装工业的发展目标。主要阐述现代包装产业在国民经济中的重要地位,世界包装产业的发展趋势,我国包装产业在改革开放过程中所取得的成绩以及今后我国包装产业的发展目标。

在我国,商品包装作为一项产业发展起来是近十几年的事。所以,对商品包装作系统的、整体的理论研究还处于初始阶段。本书只能算作是对包装经济研究的一种尝试,而且是一种粗浅的尝试。

万事开头难。有了这个开头,我们希冀有众多的实际工作者和理论工作者对商品包装的经济问题作更深层次的探讨与研究。如果本书有机会再版,作者将力求在吸纳方方面面研究成果的基础上,对包装经济理论作更系统、更深刻的阐述,以求建立一门新学科——包装经济学。

由于作者水平有限,经验不足,本书难免存在一些不妥之处,敬请读者批评指正。

作者

1996年2月18日

目 录

序言	(1)
一、商品包装及其发展	(1)
二、商品包装的使用价值与价值分析	(17)
三、两大部类的商品流通与商品包装	(31)
四、商品运输与商品包装	(48)
五、商品包装的合理化	(71)
六、市场营销与商品包装	(93)
七、目标市场与商品包装	(108)
八、商品包装与消费心理	(123)
九、商品包装与环境效益	(147)
十、包装商品成本及其节约	(162)
十一、包装经济效果及其计算	(178)
十二、市场经济的双重思想影响与商品包装	(190)
十三、现代商品包装的发展趋势与我国“九五”期间 包装工业的发展目标	(203)

一、商品包装及其发展

随着我国社会主义市场经济体制的逐步建立，我国的社会主义市场经济将进一步发展起来。市场经济是依靠市场进行商品交换，通过市场配置社会资源的经济运行形式。在市场上运行的商品都要进行包装。所以，在市场经济条件下，包装在社会生产、流通和消费的整个过程中，均发挥着重要的作用。那么，什么是商品包装？商品包装是怎样产生的？商品包装的功能作用有哪些？商品包装是怎样发展的呢？对于这些问题，我们每个市场活动的参与者，都是必须要了解的。

（一）包装及其作用

包装是商品的“外衣”，由于人们对其内涵有不同的理解，对包装的定义也就有不同的解释。传统的包装概念，只看到包装保护商品的功能的一面，认为包装仅是“商品的包扎”、“是包含着内容物的容器”或“商品的容器和盛装与包扎商品的操作劳动”等。

现代的商品包装概念，尽管各个国家说法不尽相同，但基本含意是比较一致的。美国包装协会认为“包装是为产品的运输和销售的准备行为”；英国规格协会认为“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”；加拿大包装协会认为“包装是将产品由供应者送到顾客或消费者，而能保护产品于完好状态的工具”；日本包装用语辞典中确定“包装是使用适当之材料、容器而施以技术，使产品安全到达

目的地。即产品在运输保管过程中能保护其内容物及维护产品之价值”，我国对包装概念的解释是“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。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”。

从以上的叙述中，我们可以看出，包装是一个总称，是一个内容蕴涵比较丰富的概念。包装一般不是指某种商品，某种操作方法和技术，包装是一个运动过程中的概念。静止状态的一些盛装容器，如杯、盘、碗、不带盖的瓶子等，只能叫做器皿，不能叫包装，因为它们不和内装物合成一体，不能保护商品并在其运输贮藏过程中不受损失。

一件商品，从原料到加工，制成产品，再至运到市场上作为商品出售，一般要经过三个领域：生产领域、流通领域、销售领域，最后才转到消费者手里。在整个转化过程中，包装起着非常重要的作用，并有其特殊的功能，归纳起来，包装的功能作用可以概括为以下四个方面：

1. 保护商品的质量安全和数量完整

商品从生产领域转入流通领域的过程中，在其多次装卸、搬运、储存等各种作业中，由于商品的移动，运输工具的碰撞、振动与冲击，就可能造成商品的破损、变形等物理变化；同时，商品在其流转、运输、贮存过程中，外界的温度、湿度、光线、气体、生物因素等条件的变化，也可能使产品产生霉变、变质等化学变化，这就要求我们根据商品的特性和运输条件选择适当的包装材料、包装容器和包装方法，采用一定的包装技术处理，对商品进行包装，以防止商品受损，达到保护商品，使其完好无损地到达消费者手中。保护了商品，也就维护了商品的使用价值，而商品的使用价值是商品价值的物质承

担者，是使商品得以进行交换的物质手段。所以，包装是保护商品并保证商品顺利进行交换，从而使其价值能够实现的前提条件之一。

2. 便利商品流通

包装是便利商品流通的工具之一。商品从出厂到收购、调运、储藏和销售，存在着数量的交接、搬运、堆码和零售等一系列环节。若无包装或包装不善，必定会增加商品装运、储藏和销售的困难。因此，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，并按不同商品采用不同材料的容器，作好商标的标记，这样就便于识别、记量和清点，合理利用各种运输工具，提高运输、装卸、堆码、仓储效率，提高仓储过程中的仓容利用率和储藏效果，从而，有利于加速商品流转，取得较大的商品流转效益。在今天的市场经济条件下，便利商品流通，不仅影响生产者的个别流转效益，同时，也影响整个社会的商品流转效益。因为，商品流转速度慢，则在一个期间内，它只表明从社会取走了一定数量的商品量；只有当商品进入市场并销售出去了，商品的价值在交换过程完结后实现了，商品才真正算已为社会所需要的了，才表明为社会提供了物质资料。这就是说，商品流转速度慢，它取于社会和给于社会的间隔时间就长，反之，则短。可见，便利商品流通的包装，会为社会带来较大的加速商品流转的社会效益。

3. 促进和扩大商品销售

新颖的包装设计与造型和精美的装璜，是商品在市场上进行竞销的一种重要手段。消费者通过包装装璜的特殊“语言”传递的商品信息，对商品产生信任感、有价值感，从而引发兴趣与购买动机。包装的文字、绘画、色彩的宣传效果，起着联结购买与商品之间的媒介作用和宣传，美化及推销商品的作用。

用，成为“无声的推销员”。良好的商品包装，给商品“梳妆打扮”，给人以美的视觉享受，往往能引起消费者的注目，诱导和激发消费者的购买欲望和重复购买的兴趣。在商品质量大致相同的情况下，包装则成为了顾客选购时的主要刺激因素。好的商品包装，可以使内装商品一目了然，知道包装的商品的特性、性能、用途、使用方法、注意事项等等，能起到广告、宣传商品、指导消费的作用。同时，现代商品包装还有助于现代销售市场的商品陈列销售，提高零售劳动效率等。这样，商品包装起到了赢得和占领市场的作用，促进和扩大了商品销售。同样的商品，好的包装可以卖上好的价钱，这一点在国际市场上尤为显著。

4. 方便与指导消费

随着人们消费水平的提高，商品散量购买自带盛物的情况已不多见，大多数商品都是随着包装一起卖给消费者的。销售包装随同商品一起出售给消费者，包装的大小适宜，有单件、有多件组合和配套等各种规格，形式又多种多样，这就使这些带着包装的消费品，对消费者来说，具有携带方便、保管方便、使用方便等特点。此外，包装的绘图、商标和文字说明等，既可保证名牌产品不被假冒，又介绍了商品的成分、性质、用途和使用方法，起着方便与指导消费的作用。如快餐与方便食品、蒸煮与冷冻袋装食品等，发展非常迅速，品种达1万多种，就因为它们既方便了人们的生活，又促进了人们消费的多样化。

此外，改进与提高商品包装质量，加强包装的回收复用，对于提高服务质量，降低包装成本和商品流通费用，增加企业利润和创汇，提高社会经济效益，也有重要的作用。

可见，包装是指在生产、流通、销售三大领域中，为了实

现它的四个方面的作用，即实现保护商品，便利流通，促进销售、方便销售的作用，而采用的特定材料、容器、印刷装璜以及为之而采取的技术措施的总称。

（二）商品包装的分类

分类是商品包装概念的划分，是包装概念外延的逻辑方法，商品包装由于彼此相同或相异而形成许多类。由于包装种类繁多，选用分类标志不同，分类方法也多种多样。

包装分类具有重要的实用价值。包装从材料的选择、设计、造型到装璜美术，是一个复杂的过程。科学的划分并分类，有利于对包装材料、容器结构和包装装璜进行分门别类的深入研究，从而有利于提高包装技术与质量水平；有利于包装生产行业的规划，便于计划和统计工作，促进包装生产的发展；有利于充分发挥包装在流通和消费领域中的作用，便于商品调拨、储运和销售；有利于加强包装和商品经营管理，提高包装的科学管理水平；有利于实现包装标准化、系列化和规格化，并针对不同种类的商品，制定出相应的包装标准。同时，包装的机械、操作技术和试验方法等，也都是在科学分类的基础上进行的，从而就有利于包装的科学化、机械化和自动化的实现。

我国对包装的分类，按选用的分类标志的不同，通常可以划分为以下几类。

1. 按包装内容物不同分类

以包装的内容物作为分类标志，是研究不同商品的包装材料与容器、包装装璜与防护以及包装标准化等不可缺少的分类方法。包装的内容物五花八门、多种多样，概括起来，可分为消费资料包装和生产资料包装两大类。因为社会的总产品按其

最终用途划分，无非是两大类：一类是满足社会生产需要的生产资料产品；一类是满足人们消费需要的消费资料产品。

①生产资料包装

凡是满足生产需要的物质资料的包装，统称为生产资料包装。例如，各种生产用原材料的包装，各种机械设备的包装，仪器仪表的包装，各种建筑材料的包装，各种生产用化工产品的包装等。

②消费资料包装

凡是满足生活需要的物质资料的包装，统称为消费资料的包装。例如，各种食品、饮品的包装，医药、纺织及百货小商品的包装，家用电器和其它满足人们生活需要的日用杂品的包装等。

2. 按商品销售对象不同分类

以商品销售对象作为分类标志，可分为内销商品包装、出口商品包装和特殊商品包装三大类。

①内销商品包装

它是在国内移动、周转和销售的商品包装。通常分为工业包装和商业包装两个次类。工业包装多为外包装或运输包装，其主要目的在于方便商品的运输和贮藏，是保证商品在流通过程中，不受损伤或减少损耗的必要工具。商业包装多为有利于销售和消费者使用的一种小包装，又称为销售包装。商业包装多着眼于造型装璜精美，起着促进销售的作用，是商业现代化的标志之一。

②出口商品包装

出口商品包装，主要是供对外贸易组织商品出口的包装。这种包装在设计造型、装璜美术等方面，都具有许多新的特点。按国际贸易的经营习惯，一般分为运输包装与销售包装两

个次类。出口商品的运输包装，考虑到运输路程和运输方式的不同，许多采用集装箱等集合包装形式。出口商品的销售包装，除保持其本身的特性外，需考虑商品销售所在国对商品包装装潢的不同要求和特点。

③特种商品包装

特种商品，一般指工艺美术品、古文物、军需用品等。特种商品的包装，一般在防压、抗震、抗冲击等方面，比较牢靠坚固，对这些物品的技术保护措施，比一般商品包装要求更高和更严格。

3. 按包装容器在流通中的作用不同分类

以商品包装在商品流通过程中的作用不同作为分类标志，商品包装可分为个包装、中包装和外包装三大类。

①个包装

个包装又称单件包装，是指一件商品为一个销售单位的包装形式。个包装直接与商品接触，在生产过程中与商品装配成为一个整体。个包装以销售为主要目的，一般随同商品销售其包装物也随之给予顾客，因而又称为销售包装或小包装，如塑料袋、罐头听、化妆品盒、各类酒瓶等。

个包装起着直接保护、美化、宣传和促进商品销售的作用。个包装上一般都印有（或贴有）商标，并配有商品成分、品质、使用（或食用）方法与保管常识等，因而方便了商品的陈列与展销，便于消费者识别、选购、携带和使用，起到了广告和宣传商品以及指导消费、赢得市场的作用，促进了商品的销售。同时，也起着保护优质、名牌商品，防止假冒伪劣的作用。

②中包装

中包装也称集合包装，它是由若干单件商品或个包装组成

的一个小的整体的包装。它是介于个包装与外包装之间的中间包装。属于商品的内层包装，因而又称为内包装。

中包装在销售过程中，一部分随同商品出售，一部分则在销售中被消耗掉，因而，人们也把中包装列为销售包装。中包装是在个包装之外再加的一层包装。在流通过程中，它起着进一步保护商品，方便使用和销售的作用，也便于商品分拨和销售过程中的点数和计量，以及便于再组成大包装。如卷烟由10包组成的条装，瓷器由若干头组成的套装。这种“条”装与“套”装就是中包装。

③外包装

外包装是指商品最外层的包装。它在商品流通中，起着保护商品、方便运输、装卸和贮存等方面的作用。所以，外包装为运输包装或大包装。如纸箱、木箱、铁柜和集装箱等。

上述三类包装，在不同性质的商品包装中并不一定都同时具备。如有的商品只有个包装和外包装而无中包装，个包装兼有中包装的功能，有的商品的个包装（如汽油桶）则兼具有外包装的功能。这时，其个包装、中包装和外包装同属一体，有的商品则需要个包装、中包装、外包装三种包装同时运用。

4. 按包装使用范围和次数不同分类

以包装使用范围作为分类标志，可将商品包装分为专用包装和通用包装两大类。

①专用包装

一种包装容器，专门供某种或某类商品使用，这种包装称为专用包装。

利用专用包装是根据某些商品的特殊性质来决定的。例如，茶叶吸附性强，易于发生串味而降低品质，就要采用专用茶叶箱；易挥发和燃烧的酒精、汽油类商品，就要求采用严密

封装的铁桶包装；腐蚀性强的液态商品要采用耐酸、耐碱和耐其他化学腐蚀的坛、罐等进行包装，化学危险品类，要采用玻璃与陶瓷的瓶、罐、坛等作包装。

②通用包装

能广泛使用的包装容器，或一种包装容器能盛装多种商品，则统称为通用包装。例如，瓦楞纸箱、普通木箱、塑料箱、塑料袋以及玻璃与陶瓷容器等。这类包装既可用于日用百货、化妆品，又可用于包装食品和医药用商品等。

当然，专用包装与通用包装的区分，是相对而言的，没有绝对的界限，有的既可作专用包装，又可作通用包装。

除此之外，以包装的使用次数作为分类的划分标志，可以将商品包装分为一次用包装，多次用包装和周转包装等三大类。

①一次用包装

一次用包装是指包装商品只使用一次，不要再收回复用的包装。它是随同商品一起在出售或销售过程中被消费掉的销售包装（个包装与部分中包装），如食品包装盒（袋）、糖果包装盒（袋）、化妆品包装盒（瓶）等。

②多次用包装

多次用包装是指商品包装经过使用后再回收经适当的加工整理，然后，仍作包装复用。此种包装，称为多次用多装。包装的回收复用，它不同于一般废旧物质的回收利用。废旧物质回收后，一般是改作其他用途，或通过回炉加工成新的可用性材料。包装的回收复用则是对原物的再次使用，被重新用来包装商品，有的包装还能连续回收多次复用，直至残破不能使用为止。

回收复用包装，主要是商品的外包装和一部分中包装，如

针织品包装标准箱、专用或通用的标准塑料箱，各种液态商品的包装铁桶等。积极开展包装的回收复用工作，可为国家节约能源与原材料，可降低包装成本和费用水平，还可减少废弃物，保护生态环境等，具有很重要的意义。

③周转包装

周转包装系指稳定的周期复用的多次用包装。其特点是带有某种直接利益性和强制性约束的回收，回收即进行周转复用。如糕点箱、液化汽钢瓶、氧气钢瓶、啤酒瓶等。

5. 按包装材料不同分类

以包装材料作为分类标志，是研究商品包装材料的主要分类方法。一般可分为：以纸为原料的纸板箱、纸盒、纸桶等纸制包装；以塑料为原料的全塑箱、钙塑箱、塑料桶、塑料袋等塑料制品包装；以金属为原料的金属桶、盒、罐、瓶、听等金属制品包装；以木材为原料的木箱、桶、匣、托盘等木质制品包装；以棉、麻等天然纤维和人造纤维为原料的编织袋等纤维制品包装，以两种或两种以上材料粘合制成的复合包装等，此外还有玻璃与陶瓷包装及其他材料包装。

包装材料在整个包装中占有重要地位，是开发包装技术，提高包装质量和降低包装成本的重要问题。认真研究包装材料的成分、性质，使用范围和发展趋势，才能扩大包装材料的来源，采用新的包装材料和材料加工新技术，创造新型的包装容器与包装技法，对改进包装与提高包装水平具有基础性意义。

（三）包装的发展

包装概念内涵的日渐丰富，包装概念外延的不断扩大，表明包装的迅速发展。现在，各发达资本主义国家的包装行业，都已成为了一项大的支柱产业。