

出口商品包装 与装潢实务新编

● 国际经济贸易知识丛书 ●

天津科学技术出版社

王学成 编著

95
F760.3
9
2

国际经济贸易知识丛书

出口商品包装与装潢 实务新编

王学成 编著

XAKC.3/08

天津科学技术出版社

C 100101

津新登字(90) 003号

责任编辑: 庞兴忠

国际经济贸易知识丛书
出口商品包装与装潢实务新编

王学成 编著

天津科学技术出版社出版

天津市张自忠路189号 邮编 300020

河北省定兴印刷厂印刷

新华书店天津发行所发行

开本787×1092毫米 1/32 印张8.25 字数171 000

1994年6月第1版

1994年6月第1次印刷

印数: 1—4 000

ISBN 7-5308-1530-X

F·105 定价: 4.40元

前 言

本书的编写动机始于80年代初。当时在荷兰考察期间，聆听了该国连锁超级市场VROOM & DRESSMEN经理们及一些客户对中国出口产品的抱怨及中肯的建议；目睹了严重锈蚀的中国园艺工具；质量上乘，但因“二等包装”而价格仅为德、日同类产品的1/3的多种手工工具；在鹿特丹市露天旧货市场上，崭新的国产轻工业制品因包装不善而胡乱与洋破烂一起廉价兜售而仍乏人问津的情景令人触目惊心；“经济日报”曾举办过“中国产品在国外”的讨论，其中很大一部分都与“一等商品、二等包装、三等价格”有关，这些情况令国人扼腕痛惜，同时亦催人发奋。

我国的一位最高层领导指出：“包装很重要，不仅是保护商品的问题，要通过搞好包装增加附加值。对包装这个大问题，我们一定要重视。”改革开放以来，我国包装工业大踏步前进，我国商品损失率已降到0.97%以下，就此计算，全国因包装不善造成的损失仍高达200亿元。有关专家认为，我国出口产品，因包装落后，至少影响10%的收入，1992年我国出口总额为850亿美元，这就意味着起码减少85亿美元的创汇额。

是的，随着欧美等国家微波炉的普及，各种微波食品包装的中式菜肴应运而生，从中华海鲜到宫保鸡丁，均受到欧美顾客的青睐，但“中国料理”却出自于美、日大食品厂

家，我国作为世界最有名的烹调大国，没有能利用微波包装而扬己之长，实为憾事！由此可见包装对推出出口新产品的意义。

包装是增加附加值的有效途径。法国XO在香港售价800港元一瓶，其高雅的酒瓶之成本达200港元，利润甚丰；中国的绍兴黄酒，酒味纯、口感香、营养多，但在香港超级市场售价仅为20港元。又例如，茶叶出口散装\$1500元/吨，罐装为\$2200元/吨，而礼品包装可卖\$9400元/吨！

包装是增加销量的一种手段。例如，天津一中外合资企业，在方便面市场激烈竞争的情况下，推出了塑料碗包装的方便面，加之对汤料做了改进，每碗售价高达三元，但仍久销不衰，销售额达数亿元，令同行刮目相看，而要夺回失去的市场，蒸煮袋包装则是可供选择的策略之一。

不注意改进包装，甚至有可能失去现有的客户。比如，到1995年底，在德国，玻璃、纸、金属、塑料等的包装重复利用率必须增加到80%以上，此外，可回收材料的焚烧将被禁止，以减少大气污染。这就为包装提出了更高的要求。

国际市场激烈竞争和营销环境因素日趋严苛的现实使我们别无选择，只有变挑战为机遇。正如我国的一位资深最高层领导所说的：“科研课题很多，不说别的，光是出口商品包装问题，我看就要好好研究一下。”

显然，出口商品包装绝不仅仅是设计人员的事，实际上，由于包装既是产品策略又是促销策略的一部分，对定价和销售渠道策略影响很大，因而，包装是出口营销管理的重要组成部分。

本书从国际市场营销的角度出发，讨论了从包装与国际

营销环境因素、包装与企业营销战略和策略、包装与其它促销手段的集中和协同原则到包装材料、容器、装潢的构思与构图、造型结构、文字说明、商标设计与管理决策、色彩的运用、检验与测试、有关包装技术等出口商品包装所涉及的知识 and 实例。其主要对象是企业高层管理人员、营销管理人员、外销员及外经贸、财经大专院校的师生。本书对目前还不具备直接出口条件的企业、内销企业、包装厂家及设计人员也具有重要的参考价值。

本书在编写过程中得到了中国出口商品包装研究所的支持。中国出口商品包装研究所所长赵健同志审阅了全书。本书引用了联合国包装专家的有关论述、努力搜集了国内外最新素材，参考了国内外包装专家的有关论述，在这里一并表示感谢。

尽管编著者从师于英、美及瑞士的包装专家，在英美等国进行了考查并做了一些专门研究，但现代包装是跨行业、多种学科互相渗透的学科，所涉及的知识领域极广，本书在内容上的疏漏、甚至错误在所难免，敬请专家学者大力斧正，以便共同携手，为祖国的出口商品包装事业的发展做出应有的贡献。

作 者

1993年4月于天津

目 录

第一章 出口商品包装导论·····	(1)
第一节 出口商品包装的定义、功能及 分类·····	(1)
第二节 出口商品包装与国际市场营销 环境·····	(10)
第三节 出口商品包装与国际营销战略·····	(17)
第二章 出口商品包装材料与容器·····	(25)
第一节 出口商品包装材料的种类和特征·····	(25)
第二节 出口商品包装容器的种类及特征·····	(40)
第三节 出口商品包装标准化与包装试验·····	(56)
第三章 出口商品包装装潢的构思与构图·····	(61)
第一节 构思与定位设计·····	(61)
第二节 总体设计与构图·····	(64)
第三节 电子计算机辅助设计·····	(69)
第四节 出口商品销售包装的图案设计·····	(75)
第四章 出口商品包装的造型结构决策·····	(80)
第一节 销售包装的造型结构形式·····	(80)
第二节 销售包装造型结构的设计过程·····	(84)
第三节 销售包装的造型结构设计要点·····	(92)
第五章 出口商品商标设计与决策·····	(116)
第一节 出口商品商标的概念与作用·····	(116)

第二节	出口商品商标设计·····	(118)
第三节	商标国际注册的有关法律问题·····	(141)
第四节	商标管理决策·····	(148)
第六章	出口商品包装的文字说明·····	(155)
第一节	文字说明的内容·····	(155)
第二节	文字说明的表现手法·····	(158)
第三节	文字说明应该注意的问题·····	(161)
第四节	出口商品包装的条形码·····	(166)
第五节	出口商品运输包装标志·····	(171)
第七章	出口商品包装的色彩设计·····	(176)
第一节	色彩的作用·····	(176)
第二节	各国对色彩的喜好与禁忌·····	(183)
第三节	色彩的运用·····	(191)
第八章	食品包装技术介绍·····	(197)
第一节	蒸煮袋包装·····	(197)
第二节	无菌包装·····	(201)
第三节	真空与充气包装·····	(207)
第四节	微波食品包装·····	(216)
第九章	八种包装技术介绍·····	(221)
第一节	防锈蚀与防潮湿包装技术·····	(221)
第二节	防霉腐与防虫害包装·····	(235)
第三节	泡罩和贴体包装·····	(242)
第四节	收缩与拉伸包装技术·····	(247)
附录:	常用塑料及树脂英文缩写代号·····	(253)

第一章 出口商品包装导论

第一节 出口商品包装的定义、 功能及分类

一、出口商品包装的定义

包装的定义与包装发展历史息息相关。在本世纪20年代以前,由于当时生产效率还不高,许多商品供应还不能充分满足需要,市场基本上是“卖方市场”,占支配地位的经营思想是生产导向观念,即“我生产什么,就卖什么”,也就是说,企业的一切经营活动是以生产为中心,围绕生产来安排一切业务。在这种情况下,包装被认为是保护商品质量和数量的工具,而后又赋予便于运输、保管的内容。二次世界大战后,西方工业发达国家,特别是没有遭到战争直接破坏的美国,战时发展起来的军事工业生产力转向民用工业,商品数量激增,品种与花色日新月异。战败国日本和德国,由于种种原因,生产也迅速恢复,参加了工业发达国家的行业。他们企图摆脱经济危机,都相继采取了所谓“高工资、高福利、高消费”的政策。随着生产水平的提高,人们的消费需求越来越高。在国际市场上,随着跨国公司大量兴起,更进一步促进了国际贸易的发展。市场由原来的“卖方市场”转变成“买方市场”。以市场为导向的经营新观念应运而生,即以市场、以目标顾客为中心,市场需要什么,就生产什

么，按需生产，以销定产。这样，市场不是处于生产过程的终点，而是起点。这种市场导向的经营观念给包装的内容赋予根本性的变化，即强调了销售手段的重要性。这种变化反映在一些国家的包装定义上，比如，美国包装协会认为，

“包装是为产品的运出和销售的准备行为”；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”。综上所述，所谓出口商品包装是以国外目标市场的顾客需求为中心，适应国内外的环境因素，为在流通过程中保护商品、方便运输以及为了识别、销售、方便使用及处置而采用的设计思想、容器、材料及辅助物等的总称。

二、出口商品包装的功能

出口商品包装的功能很多，大致可概括为以下3个方面：

（一）保护功能

保护功能是出口商品包装最基本的功能。为了使出口商品的品质和数量在运输、储存、销往国外市场的过程中不受损、不变质，应该注意以下8点：

1. 根据出口商品的形态、特征、运输环境、销售环境等因素，采用适当的包装材料，设计合理的包装结构，对出口商品进行保护。例如，过去丝绸服装的内包装设计不好，装箱空隙过大，封口粘合不牢，箱盖常下陷，打包带易脱落。出口后因包装不善，致使服装严重失窃，导致索赔。而后将原来的迭盖箱改成平口箱，用塑料带和封箱钉封口，最后盖上谨封章，这样防盗能力大大增加，外商对新包装十分满意。

2. 在包装设计中，不但要考虑包装机械对包装材料所产生的冲、拉、扭、压等物理性和化学性的作用力，选择能承受这些外力的包装材料来保护内装物，还要考虑在商品流

通过过程中，由于摇动、急刹车、颠簸、跌落等原因给内装物造成的破坏，从而采取适当措施加强包装的强度。

3. 仓储堆码会使堆垛下部的容器及内装物承受很大的重量，为了防止造成包装容器或内包装损坏，要考虑包装结构的耐压程度。

4. 包装的功能之一是容纳商品。气态、液态、粉末及零散物品没有包装是无法运输和销售的。因而，包装材料应耐内容物的化学腐蚀。比如，香波的某些脱垢剂会引起聚乙烯瓶的环境应力开裂或复合膜的脱层，某些化妆品所含的豆蔻酸异丙酯有可能软化聚苯乙烯等等。此外，还要考虑来自外部的化学与灰尘污染。有时不仅污染商品本身，也污染包装本身的图案，如在石油化工企业等地区，大气中亚硫酸气体与包装印刷油墨发生化学变化，会引起褪色。

5. 耐摩擦也是保护性的一个方面。由于在运输途中的颠簸，商品在包装内发生跳动或转动，会引起表面摩擦而使其商标或其它标志不清，特别是采用凸形图案或烫金文字时，这种破坏更为严重，因而应采用各种内衬结构固定或隔离商品以减少摩擦。

6. 应注意出口厂家与国外目标市场及沿途地区的气候差异及季节性温度与湿度的变化。如果包装材料不能适应这些变化，就会发生包装及内装物干裂、破损、质量下降、上锈等损失。

7. 光照不仅会使印刷面失色，也会造成食品变质变味、药品失效的损失。因而，可使用耐光性油墨防止包装装潢的图案色彩变化；可采用金属、铝箔、有色玻璃、有色塑料，不透明纸等遮光材料防止因光照而引起内装物变质。

8. 包装的保护性功能还包括防锈蚀、防潮、防偷盗、防虫害、防霉、保香、灭菌、防受热或受冷、防水等方面，这些都要根据出口商品的性质、形态、机能和国内外有关营销环境的不同因素（其中包括国外的有关包装的法律规定），设计不同的保护功能，有关细节将在后面的章节中讨论。

（二）方便性功能

1. 方便生产。对于大批量生产的出口产品，首先考虑的当然是其适销对路的问题，但是也应兼顾出口厂家的资源能力和生产成本，使这二者之间有机地配合起来。比如，一个纸盒结构设计得很美观，具有很强的货架冲击力，但如不能或很难进行流水线生产，也会给投产造成麻烦。

2. 方便装填。出口包装容器与商品之间要留有适当空隙。由于这二者之间有一定尺寸偏差，包装机械的动作也有一定偏差量，如果其间一点空隙也没有，包装作业就无法进行。如用手工装箱，没有空隙就会导致生产效率下降。对于瓶罐类容器结构的设计也要考虑方便灌装。

3. 方便储运。每件包装容器的重量和体积应适合其运输特点（包括货车车箱、集装箱尺寸等）、国内外运输过程中堆码、搬运的要求及国外的有关规定，以减少损失、避免浪费、提高运输能力和经济效益。比如，包装设计必须使包装尺寸适合于所选定的堆码方式，适合仓储的最大有效高度。又比如，智利规定粮食每袋不得超过80公斤，符合规定的用手起货，超过规定的用铁钩起货；叙利亚规定油脂产品每件净重不得超过10公斤；比利时、荷兰、德国、法国、英国规定，纸箱应以10—20公斤为宜，因纸箱过小，易偷盗；超过20公斤却不易搬运。此外，各国班轮公司对超长、超重

的商品都加收附加费。不少国家对不同商品的每件包装的重量订有不同税率。

在包装设计中，为了便于装卸，应注意应用人体工程学的原理。手工装卸，从重量上说，一般单位包装重量限于20公斤左右；如进行连续装卸，装卸物重量一般不超过工人体重的40%为宜；体积过大，也不宜搬运。机械装卸要考虑重量和体积，还要考虑吊装工具与包装件的配合问题。

4. 方便陈列与销售。这是促销的重要手段。不论从结构造型还是装潢设计都有许多成功的范例。比如可挂式包装、堆叠式包装可以充分利用超级市场的空间节省货位；开窗式、展开式、配套包装、系列包装、成组包装、以及各种手提式方便携带包装等都是方便销售的好形式。

5. 方便开启。运输包装要方便零售商开启，销售包装要方便消费者开启。象带有缝纫线开启口的运输包装纸箱或销售纸盒、用胶带封口的纸箱和采用撕拉带开启的玻璃纸包装、带有开启装置的罐头及饮料包装等都是方便开启的形式。

6. 方便使用。方便使用指方便使用的说明和结构与形式两个方面。前者指以简明扼要的语言或图示向消费者传递使用某产品的方法及注意事项等；后者方便消费的结构与形式，如各种金属喷雾容器以及装盐、胡椒粉、芥末、色拉调味汁等不用开盖便可喷撒出内容物的容器；利用人体工程学原理设计的便于把握的各种日常使用容器的提手；供一人用量的软包装或供2人或3人等家庭人口需要的包装用量等形式都是方便使用的范例。

7. 方便处理。方便处理是指部分包装具有重复使用的功能。比如各种材料的周转箱、玻璃饮料周转瓶等，又比如

有些内包装打开后或使用完其内装物以后可成为一件家庭陈设，一物多用。这种复用包装对于节省成本、环保及节省资源有一定意义。

废弃包装对环保已构成了严重威胁，因而在包装设计时就应考虑废弃包装的处理问题，这也是满足国外顾客，特别是工业发达国家消费者消费心理的一个重要方面。在可能的情况下，尽量采用可回收或可降解的包装材料。

（三）出口商品信息的传递功能

包装是体现出口商品销售策略的一种重要工具。因而，包装设计必须同国外目标顾客的购买动机“和谐”，引起“共振”。从作用上讲，包装既是无声的推销员，也是一种广告工具，即传达商品信息的重要媒介。它担负着传达商品牌号、性质、成份、容量、使用方法、生产单位等职能。优秀的出口商品包装应该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、文字等视觉传达的手段使目标顾客在不同的购物场合、同类或异类的竞争品中能够迅速地辨认出来。因为在许多情况下，消费者在每个商品前逗留的时间大约为几秒钟，在美国的超级市场，一般陈列有8000种以上的商品，而一般妇女平均购物时间只有30—35分钟，所以特别要求包装具有针对目标顾客而显现其独特风格的强大货架冲击力。

三、出口商品包装的分类

现代包装形式繁多，从不同角度可以进行多种分类。但根据出口商品包装的作用不同，按照我国国内外贸易实践和国际贸易习惯，一般把出口商品包装分为运输包装和销售包装两大类。

（一）运输包装

运输包装又称大包装或外包装，通常可分为单件运输包装和组合包装，即集合运输包装两类。

1. 单件运输包装分类。（1）按照包装造型来分，有箱、包、桶、袋、捆、罐、篓筐、卷、坛等；（2）按使用材料分，常用的包装容器有木制、金属、复合、纸制、塑料、陶瓷、玻璃及玻璃纤维、棉麻制品、竹、柳、草制品包装；（3）按容量来分可分成不同容量的单位运输包装。

2. 组合运输包装分类。（1）集装箱：集装箱是一种用金属板或木材、玻璃钢、铝合金制成的容器，多为长方形，可装载5吨到40吨各种类别的商品。由于集装箱有大大提高运输效率，防止商品破损、减少运输费用和包装成本的优点，工业发达国家出口的商品70—95%已采用集装箱。集装箱可分为干货、冷冻、开顶、框架、罐式、散装、保温、牲畜、平台、汽车集装箱和吊挂服装集装箱等；（2）集装袋：集装袋一般是指塑料丝编织成的圆型大口袋或方型大包，一般可盛装1—4吨的集合包装商品；（3）集装包：集装包也是用塑料丝编织成的抽口式大包，可盛装已包装好的桶装、小袋装的多件商品，一般可容纳重量1吨到1.5吨的商品；（4）托盘：一般是指用木材、金属或塑料等材料制成的垫板。这种垫板下面有插口，供铲车起卸之用。把单件商品堆放在垫板上，然后用拉伸薄膜、收缩薄膜、纸板等材料加以固定，就组成一件大包装，即托盘包装。其载重量一般为1吨、1.5吨和2吨三种。

由于托盘具有降低包装费用、减少包装破损、节约劳力、加速商品流转、保护商品安全装卸、提高保管效率和促

进国际、国内港口作业机械化和包装标准化、规格化的特点，近年来世界各国广泛采用。有的国家港口规定某些商品必须用托盘包装，否则课以罚款，直至拒绝进口或不予卸货。

托盘包装基本上可分为两面插入式和四面插入式两种。托盘包装的用途和使用范围极广，五金矿产、化工、机械、轻工、纺织、土特产等都可用托盘包装。

（二）销售包装

出口商品的销售包装是直接和国外顾客见面的包装形式。一般从形式上可分为以下三大类：

1. 便于陈列的销售包装。便于陈列的销售包装由可挂式、可叠式、展开式与透明包装组成。可挂式是节省展销场地的一种形式，例如袜子、领带、各种小五金、某些文教用品、袖珍收音机、耳塞、食品、药品等都可以挂起来展销。这种包装有在纸板上开洞、吊钩、吊带、网兜等多种形式。常见的挂式包装有：贴体包装、起泡包装、盒形、袋形、套型包装、卡纸型包装等。可叠式包装可以把同类商品堆叠在商店的货架上展销，即尽可能地将瓶、罐、盒推叠起来进行展销，这样既节省场地，视觉效果又好，能更加发挥宣传、美化的效能。展开式包装是一种特殊造型结构的摇盖盒，盒盖关闭时，盒面是平的，盒盖打开后，从折叠线处折转，并把盒子的舌插入盒子内侧，盒面的图案便显示出来，与盒内商品互相衬托，具有良好的陈列与装饰效果。透明包装形式可以满足人们心理上希望能从包装上直接看到食品或纺织品的质地、色泽、样式等要求，具有比任何形式的包装更直观、灵巧、方便等优点。

2. 便于使用的销售包装。便于使用的包装由软包装、

复用包装、适量包装、易开启、便携式包装、喷雾包装及礼品包装等组成。

软包装中很多是由具有各种功能的材料复合而成，此外还有纸的复合、以纸代瓶、罐、杯、盘，以及食品包装中的聚酯罐、蒸煮袋等。使用软包装最多的是食品包装。这种包装保鲜度高、轻便、安全，方便销售、运输和使用。

复用包装由于其本身的使用和艺术价值，除了用作商品的包装外，还可供消费者作其它用途，如可作花瓶、玩具、杯、盘、盒、碗等日用品。

适量包装主要是单件的包装以方便使用，如25克的各种果酱用一次性包装、一次性食用的辣椒酱、盐、奶粉等。

易开启包装结构常见于具有密封结构的包装容器。比如易开盒、易开瓶、易开罐等。其结构包括拉环、拉片、按钮、扭断式、撕开式、卷开式等。

便携式包装是便于消费者携带或供携带使用的提手结构的包装。新结构应使手提、手握的结构能收、能放，不仅能方便携带，还能方便在运输中装箱运输。

喷雾包装虽然增加了成本，但由于使用方便，已成为消费者十分重视的产品特征。这种包装主要用于香水、杀虫剂、空气清新剂等产品。

礼品包装在销售包装中的比重逐步增加。虽然礼品包装是专门作为送礼用的销售包装，但其范围不仅仅局限于贵重商品，一些日用品、食品、纺织品、工艺品、玩具、土特产品等都可包含在礼品包装的范围之内。除了本身的容器造型新颖美观外，不少礼品包装还在设计中运用彩带、吊牌、花结和装饰衬垫等显示其礼品的庄重、富丽。