

高 / 等 / 学 / 校 / 教 / 材 /

包装工程专业系列教材

包装概论

尹章伟 刘全香 马桃林 等编



化学工业出版社
教材出版中心

高等学校教材
包装工程专业系列教材

包装概论

尹章伟 刘全香 马桃林 等编



化学工业出版社
教材出版中心

· 北 京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

包装概论/尹章伟, 刘全香, 马桃林等编. —北京: 化学工业出版社, 2006. 3
高等学校教材
包装工程专业系列教材
ISBN 7-5025-8369-6

I. 包… II. ①尹…②刘…③马… III. 包装-概论-高等学校-教材 IV. TB48

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 018229 号

高等学校教材
包装工程专业系列教材
包装概论

尹章伟 刘全香 马桃林 等编

责任编辑: 杨 菁

文字编辑: 林 媛

责任校对: 吴 静

封面设计: 郑小红

*

化学工业出版社 出版发行
教材出版中心
(北京市朝阳区惠新里 3 号 邮政编码 100029)
购书咨询: (010) 64982530
(010) 64918013
购书传真: (010) 64982630
[http:// www. cip. com. cn](http://www.cip.com.cn)

*

新华书店北京发行所经销
化学工业出版社印刷厂印装

开本 787mm×1092mm 1/16 印张 19 字数 438 千字

2006 年 5 月第 1 版 2006 年 5 月北京第 1 次印刷

ISBN 7-5025-8369-6

定 价: 32.00 元

版权所有 违者必究

该书如有缺页、倒页、脱页者, 本社发行部负责退换

内 容 提 要

本书主要阐述了包装的概念与基本功能、包装材料与包装容器的选用、包装技术、包装性能试验、包装机械设备、包装标准化、包装设计、包装印刷、运输包装标志与企业形象设计等方面的内容。考虑到学习的方便，每章附复习思考题，书后还编写包装术语（汉英、英汉对照）方面的内容。

本书既可作为包装专业的教材使用，也可作为物流管理专业、市场营销专业或相关专业技术人员的参考书。

本书编写人员名单

主 编 尹章伟

参编人员 (按姓氏笔画为序)

马桃林	尹 锋	尹章伟
王文静	王武林	刘全香
杜 博	沈 丹	

前言

古人用树叶、竹筒、贝壳、葫芦、兽皮、烧制的陶瓷器皿等包裹或盛装物品，这是包装的雏形。随着人类社会的进步，科学技术的发展，包装经过漫长而曲折的发展历史，时至今日，包装的内涵已经远远不是“产品的容器”所能涵盖的，随着商品交易的出现而进入流通领域。

包装是构成商品的重要组成部分，是实现商品价值和使用价值的手段，是商品生产与消费之间的桥梁，与人们的生活密切相关。包装是产品的容器、信息的载体、艺术的结晶、品牌的标志，是无声的推销员。然而人们许多时候分不出产品与包装，对很多商品而言，产品即包装，包装即产品，包装与产品融合为一体。随着市场经济的飞速发展，科学技术水平的提高，人们对包装的重要性已有了充分的认识。

包装是一门新兴的综合性学科，它把多门学科的有关知识综合归纳融合到一个学科框架中，它涉及包装材料的研究与生产，容器的造型、结构与制造，包装机械工具的研究、生产与应用，包装工艺的研究，包装装潢设计与印刷，包装流通，包装标准与法规的制定与执行，包装技术的研究与测试，包装教育与管理等。包装又是一门系统学科，要求用系统的观点认识、分析包装，用系统的知识与手段研究包装，不论是商品包装的个体还是群体，都可以看作是一个大小不一的实体系统。

本书是根据包装工程专业“包装概论”课程教学大纲编写的。主要阐述了包装的概念与基本功能、包装材料与包装容器的选用、包装技术、包装性能试验、包装机械设备、包装标准化、包装设计、包装 CAD、包装印刷、运输包装标志与企业形象设计等方面的内容。考虑到学生学习的方便，每章附复习思考题，书后还编写包装术语（汉英、英汉对照）方面的内容。

本书力求理论与实践结合，涉及面广，体系完善，专业性强，内容丰富，结构严谨，条理清楚，图文并茂，适合教学需要，既可作为包装工程专业基础课教材使用，也可作为物流管理专业、市场营销专业或相关专业的教学参考书，还可供从事商品生产、形象设计、质量检测等技术管理岗位的工程技术人员参考。

本书由尹章伟担任主编。各章节分工是：引言，第1章，第4章，第5章第1、第3节，第6章第1~3节，第7章第1~6节，第9章由尹章伟编写；第2章由尹锋编写；第3章由马桃林编写；第5章第2节，第8章由刘全香编写；第6章第4节由杜博编写；第7章第7、第8节由王文静编写；第10章由王武林编写；包装术语汉英对照、英汉对照部分由尹章伟指导沈丹编写。全书由尹章伟统一定稿。

由于作者水平有限，书中难免有疏漏或不足之处，恳请读者不吝指正。

编 者

2006年1月于武昌珞珈山

目 录

引言	1
0.1 概述	1
0.1.1 包装的概念	1
0.1.2 包装的基本功能	2
0.1.3 包装的分类	2
0.2 包装在市场经济中的作用	4
0.2.1 包装与商品的关系	4
0.2.2 包装与自然资源的关系	5
0.2.3 包装与保护环境	5
0.2.4 包装在国民经济中的地位和作用	6
0.2.5 我国包装企业整体素质的提高	6
复习思考题	7
第1章 包装材料	8
1.1 概述	8
1.1.1 包装材料的概念	8
1.1.2 包装材料的分类	8
1.1.3 包装材料的性能	8
1.1.4 包装材料的选用	9
1.2 木质材料	10
1.2.1 木材包装的特点	10
1.2.2 包装木材的种类	10
1.2.3 包装木材的选用	10
1.3 纸和纸板材料	13
1.3.1 纸和纸板的特点	13
1.3.2 包装用纸、纸板的分类	14
1.3.3 主要包装用纸与纸板	15
1.4 塑料	18
1.4.1 塑料的基本性能与特点	19
1.4.2 塑料的分类	19
1.4.3 塑料包装材料的主要品种	20
1.5 金属材料	22
1.5.1 金属包装材料性能特点	22
1.5.2 金属包装材料的种类	23

1.5.3 包装用主要金属材料·····	23
1.6 玻璃、陶瓷材料 ·····	24
1.6.1 玻璃包装材料·····	24
1.6.2 陶瓷包装材料·····	25
1.7 复合包装材料 ·····	25
1.7.1 复合包装材料的概念·····	26
1.7.2 复合包装材料的应用·····	26
1.7.3 复合包装材料的种类·····	26
1.8 其他材料 ·····	27
1.8.1 纤维织品包装材料·····	27
1.8.2 其他天然包装材料·····	28
1.9 绿色包装材料 ·····	28
1.9.1 包装材料对环境与资源的影响·····	28
1.9.2 绿色包装材料的概念·····	29
1.9.3 绿色包装材料的类别·····	30
复习思考题 ·····	30
第2章 包装容器的选用 ·····	31
2.1 销售包装容器的选用 ·····	31
2.1.1 纸制包装容器的选用·····	31
2.1.2 塑料容器的选用·····	33
2.1.3 金属容器的选用·····	36
2.1.4 玻璃容器的选用·····	38
2.2 运输包装容器的选用 ·····	38
2.2.1 瓦楞纸箱·····	39
2.2.2 木箱·····	39
2.2.3 塑料周转箱·····	40
2.2.4 集合包装·····	41
复习思考题 ·····	42
第3章 包装技术 ·····	43
3.1 泡罩与贴体包装技术 ·····	43
3.1.1 泡罩包装技术·····	43
3.1.2 贴体包装技术·····	45
3.1.3 泡罩包装与贴体包装的比较·····	46
3.1.4 泡罩包装与贴体包装的选用·····	46
3.2 收缩包装与拉伸包装技术 ·····	47
3.2.1 收缩包装技术·····	47
3.2.2 拉伸包装技术·····	49
3.2.3 收缩包装与拉伸包装的比较·····	50

3.2.4 热收缩与拉伸包装的选用原则·····	51
3.3 防氧包装技术 ·····	52
3.3.1 真空与充气包装·····	52
3.3.2 脱氧剂的防氧包装·····	54
3.4 防虫害包装技术 ·····	55
3.4.1 影响害虫生长繁殖的主要因素·····	55
3.4.2 防虫害包装技术·····	56
3.4.3 包装容器内部环境条件的控制·····	57
3.5 防震包装技术 ·····	57
3.5.1 防震包装的受力分析·····	58
3.5.2 常用防震包装的材料及其性能要求·····	59
3.5.3 防震包装技法·····	61
3.5.4 防震包装的设计程序·····	62
3.6 防霉腐包装技术 ·····	63
3.6.1 影响物品霉腐的主要因素·····	63
3.6.2 商品防霉腐包装技术·····	64
3.6.3 防霉腐包装设计·····	66
3.7 防潮包装技术 ·····	67
3.7.1 防潮包装中基本概念·····	68
3.7.2 影响包装品湿度变化的因素·····	69
3.7.3 防潮包装的等级及其确立·····	71
3.7.4 防潮包装的技术要求·····	71
3.7.5 防潮包装的形式·····	72
3.7.6 防潮包装设计·····	73
3.8 防锈包装技术 ·····	75
3.8.1 金属制品锈蚀原理·····	76
3.8.2 影响金属制品锈蚀的因素·····	77
3.8.3 暂时性防锈蚀包装技术·····	80
复习思考题 ·····	82
第4章 包装性能试验 ·····	84
4.1 流通条件对试验的影响 ·····	84
4.1.1 影响包装性能的环境因素·····	84
4.1.2 试验时温度、湿度的调节·····	84
4.1.3 包装性能试验的设计·····	86
4.1.4 包装件的部位标示·····	86
4.2 包装性能试验方法 ·····	87
4.2.1 包装件的振动试验·····	87
4.2.2 包装件的跌落试验·····	88

4.2.3	包装件的冲击试验	89
4.2.4	包装件的压力试验	90
4.2.5	包装件的堆码试验	90
4.2.6	包装件的喷淋试验	91
4.2.7	包装件的浸水试验	91
4.2.8	包装件的起吊试验	92
4.2.9	包装件的滚动试验	92
4.2.10	低气压试验	93
4.2.11	倾翻试验	93
复习思考题		93
第5章 包装机械设备		95
5.1	概述	95
5.1.1	包装机械的功能	95
5.1.2	包装机械的种类与构成	96
5.1.3	包装机械的特点	99
5.2	包装印刷机械	99
5.2.1	包装印刷机的基本组成	100
5.2.2	凸版印刷机	101
5.2.3	平版印刷机	102
5.2.4	凹版印刷机	104
5.2.5	丝网印刷机	105
5.3	包装机械	106
5.3.1	包装机械常用装置	106
5.3.2	主要包装机械	110
5.3.3	多功能包装机	111
5.3.4	其他包装机械	111
复习思考题		112
第6章 包装标准化		114
6.1	概述	114
6.1.1	标准和标准化	114
6.1.2	标准的分级	115
6.1.3	标准的分类	116
6.2	包装标准的范围及其体系	117
6.2.1	包装标准的范围	117
6.2.2	包装标准的构成体系	120
6.3	ISO 9000 与 ISO 14000 系列标准简介	120
6.3.1	ISO 9000 系列标准简介	120
6.3.2	ISO 14000 系列标准简介	122

6.3.3 ISO 9000 和 ISO 14000 之间的关系	123
6.3.4 积极采用国际标准	124
6.4 包装企业标准化生产的意义	124
复习思考题	127
第7章 包装设计	128
7.1 概述	128
7.1.1 包装设计的概念	128
7.1.2 包装设计的内容	128
7.1.3 包装设计方法	128
7.1.4 包装设计过程	130
7.2 包装造型设计	131
7.2.1 造型的形态要素	132
7.2.2 造型设计的形式美法则	134
7.2.3 包装容器造型	135
7.3 包装结构设计	137
7.3.1 包装结构概念	137
7.3.2 包装容器结构的种类	138
7.3.3 纸盒的结构设计	139
7.4 包装装潢设计	142
7.4.1 包装装潢设计中的定位设计	142
7.4.2 包装装潢设计的构思与构图	143
7.4.3 包装装潢的色彩设计	144
7.4.4 商标设计	149
7.4.5 包装装潢中的字体设计	157
7.5 商品包装的条形码	158
7.5.1 条形码的概念和意义	158
7.5.2 条形码的构成	159
7.5.3 条形码的颜色选择	160
7.6 绿色包装设计	161
7.6.1 绿色设计的概念	161
7.6.2 绿色设计的特征	161
7.6.3 绿色包装设计的基本原则	161
7.6.4 绿色设计的方法	162
7.7 电脑美术设计	162
7.7.1 现代平面设计制作	162
7.7.2 电脑设计制作系统	167
7.7.3 Photoshop 的应用	172
7.7.4 CorelDraw 的应用	174

7.8 包装 CAD	177
7.8.1 Auto CAD 简介	177
7.8.2 Auto CAD 在包装中的应用	181
复习思考题	186
第8章 包装印刷	187
8.1 概述	187
8.1.1 包装印刷的特点	187
8.1.2 包装印刷的基本工艺流程	187
8.1.3 包装印刷方式的分类	188
8.2 包装印刷基本理论	189
8.2.1 图像的基本特征	189
8.2.2 图像阶调层次的复制	189
8.2.3 图像色彩的复制	191
8.2.4 图像清晰度强调基础	193
8.3 印前图文处理	194
8.3.1 印前图文处理的要素及特征	194
8.3.2 印前图文处理系统	194
8.3.3 印前图文处理工艺流程	196
8.4 印版制作工艺	201
8.4.1 凸版制版	201
8.4.2 平版制版	203
8.4.3 凹版制版	204
8.4.4 丝网印版的制作	206
8.4.5 柔性印版的制作	207
8.5 包装印刷方式	208
8.5.1 凸版印刷	208
8.5.2 平版印刷	210
8.5.3 凹版印刷	212
8.5.4 丝网印刷	213
8.5.5 柔性版印刷	214
8.6 其他包装印刷方式	215
8.6.1 立体印刷	216
8.6.2 发泡印刷	217
8.6.3 喷墨印刷	218
8.6.4 全息照相印刷	219
8.7 各类包装材料的装潢印刷	220
8.7.1 纸包装材料的装潢印刷	221
8.7.2 塑料包装材料的装潢印刷	223

8.7.3 金属包装材料的装潢印刷	225
8.7.4 玻璃、陶瓷包装材料的装潢印刷	226
8.8 商品条码、标志、标贴的印刷技术	227
8.8.1 商品条码的印刷工艺	227
8.8.2 不干胶标贴印刷工艺	229
8.9 包装印刷品的表面加工处理	230
8.9.1 凹凸压印	230
8.9.2 模切压痕	231
8.9.3 上光、覆膜	232
8.9.4 电化铝烫印	232
复习思考题	233
第9章 运输包装标志	234
9.1 包装储运图示标志	234
9.2 运输包装收发货标志	237
9.3 危险货物包装标志	241
复习思考题	245
第10章 CI(企业形象)设计	246
10.1 CI 概论	246
10.1.1 CI 的涵义	246
10.1.2 CI 的兴起与发展	247
10.1.3 CI 的功能和特点	248
10.2 CI 的构成	250
10.2.1 企业理念识别	250
10.2.2 企业行为识别	251
10.2.3 企业视觉识别	253
10.2.4 CI 的整体战略	257
10.3 CI 与包装设计	259
10.3.1 包装的功能	259
10.3.2 CI 与包装设计	259
10.3.3 包装设计的原则和策略	260
复习思考题	260
包装术语	262
汉英对照	262
英汉对照	274
参考文献	287

引言

包装是完成对产品盛装、包裹与捆扎等活动,它不仅是要保护商品在流通过程中的品质完好和数量完整,而且还对产品的运输、储存、销售产生重要影响,方便并指导消费。

包装是产品的容器、信息的载体、艺术的结晶、品牌的标志,是无声的推销员。

分析研究包装,必须按照从产品到商品,从设计、生产、运输、储存、销售、使用或消费的系统过程来进行研究。

0.1 概述

包装的萌芽应该追溯到人类最原始的时代。早在 8000 年前,人类的祖先就开始使用烧制的陶瓷盛装物品。半坡遗址的陶瓷,龙山遗址的黑陶,以及植物的叶子、果壳、葫芦、竹筒,动物的贝壳、兽皮等作为物品的包装载入了人类文明的史册。从张骞出使西域到郑和下西洋,包装无不在为物品的保存、远距离运输与交换创造了条件。

0.1.1 包装的概念

谈到包装,人们曾赋予不同的内涵。过去人们认为包装是用器具去容纳物品,或对物品进行裹包、捆扎等的操作,仅仅起容纳物品、方便取用的作用,这样的理解显然是片面的。现在人们对包装赋予了更广泛的含义。它以系统论的观点,把包装的目的、要求、构成要素、功能作用以及实际操作等因素联系起来,形成了一个完整的概念。即生产企业对所生产的产品,选用具有保护性、装饰性的包装材料或包装容器,并借助适当的技术手段,实施包装作业,以达到规定的数量和质量;同时设法改善外部结构,降低包装成本,从而在流通直至消费的整个过程中,使之容易储存、搬运、防止产品破损变质,不污染环境,便于识别应用和回收废料,有吸引力、广开销路、不断促进扩大再生产。

我国国家标准(GB/T 4122.1—1996)中确认: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。

在这里,包装有两重含义:一是指盛装产品的容器及其他包装用品,即“包装物”;二是指把产品盛装或包扎的活动。

世界各国对包装的涵义有不同的理解,说法也不尽相同,但基本意思是一致的,都以包装的功能作用为其核心内容。例如,美国把包装定义为:“包装,是使用适当的材料、容器,而施于技术,使其能将产品安全到达目的地——即在产品输送过程中这每一阶段,不论遭到怎样的外来影响,皆能保护其内装物,而不影响产品价值。”而日本概括为:“包装指在物品的运输、保管交易或使用当中,为了保护其价值与原状,用适当的材料、容器等加以保护的技术和状态。”加拿大认为“包装是将产品由供应者送到顾客或消费者手中,而能保持产品完好状态的工具。”英国认为“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。”

总之，包装是使产品从生产企业到消费者手中保护其使用价值和价值的顺利实现而具有特定功能的系统。同时包装又是构成商品的重要组成部分，是实现商品价值和使用价值的手段，是商品生产与消费之间的桥梁，与人们的生活密切相关。

0.1.2 包装的基本功能

人们的生活与生产离不开包装，是因为包装具有多种功能。

(1) 保护功能 包装的保护功能是最基本，也是最重要的功能。它应能保护产品，使之不受损害与损失。商品在流通过程中，对其产生伤害的因素有：环境条件，如温度、湿度、气体、放射线、微生物、昆虫、鼠类等，它们均可能损害包装，危害产品；人为因素，商品在运输、装卸、储存过程中，因操作不慎或不当，使商品受到冲击、振动、跌落而损伤，或堆放层数过多而压坏。因此，应根据不同产品的形态、特征、运输环境、销售环节等因素，以最适当的材料、设计合理的包装容器和技术，赋予包装充分的保护功能，保护内装产品的安全，对危险货物采用特殊包装，注意防止其对周围环境及人和生物的伤害。

(2) 方便功能 现代商品包装能为人们带来许多方便，这对提高工作效率和生活质量，都发挥重要作用。包装的方便功能应体现在如下几个方面。

① 方便生产。对于大批量生产的产品，包装要适应生产企业机械化、专业化、自动化的需要，兼顾资源能力和生产成本，尽可能地提高劳动生产率。

② 方便储运。对每件包装容器的质量、体积（尺寸、形态等），均应考虑各种运输工具的方便装卸，便于堆码；也应考虑人工装卸货物质量一般不超过工人体重的40%（限于20kg左右）等；同时还要考虑流通过程中运入仓库、商店、住宅的仓储、堆码方式，货架陈列效果，消费过程中室内摆设、保管等。

③ 方便使用。合适的包装应使消费者在开启、使用、保管、收藏时感到方便。如用胶带封口的纸箱、易拉罐、喷雾包装、便携式包装等，以简明扼要的语言或图示，向消费者说明注意事项及使用方法，方便使用。

④ 方便处理。它是指部分包装具有重复使用的功能。例如各种材料的周转箱，装啤酒、饮料的玻璃瓶，包装废弃物（纸包装、木包装、金属包装等）的回收再生，便于回收复用，便于环境保护，有利于节省资源。

(3) 销售功能 包装如无声的推销员，良好的包装能引起消费者的注意，激发消费者的购买欲望。包装的销售功能是通过包装设计来实现的。优秀的包装设计，以其精巧的造型、合理的结构、醒目的商标、得体的文字和明快的色彩等艺术语言，直接刺激消费者的购买欲望，并导致购买行为。有些包装还具有潜在价值，如美观适用的包装容器，在内装物用完后还可以用来盛装其他物品；造型独特别致的容器、印刷精美的装饰，不但能提高商品售价，促进商品销售，同时还可以作为艺术鉴赏品收藏。

0.1.3 包装的分类

任何产品都需要包装，而包装的种类和形式繁多。为了使人们对包装有一个清晰的了解，需要对包装进行分类。



包装分类是按一定的目的,选择适当的标志,将包装总体逐一划分为若干个特征更趋一致的部分,直至分成具有明显特点的最小单元的一种科学方法。包装分类的首要问题是选择适当的分类标志。常见的分类方法如下。

(1) 按包装材料分类

- ① 纸包装。如纸袋、纸杯、纸盘、纸瓶、纸盒、纸箱等。
- ② 塑料包装。如塑料袋、塑料瓶、塑料盒等。
- ③ 金属包装。如马口铁罐、铝罐等。
- ④ 玻璃、陶瓷包装。如玻璃瓶、瓷瓶、陶瓷钵等。
- ⑤ 木包装。如木桶、木盒、木箱等。
- ⑥ 纤维制品包装。如麻袋、白布袋等。
- ⑦ 复合材料包装。如用纸、铝箔、塑料、金属等复合材料制成的袋、盒、箱等。
- ⑧ 天然材料包装。如草袋、竹筐、条篓等。

(2) 按包装容器的特性分类

- ① 按形态分。有盒类包装、箱类包装、袋类包装、瓶类包装、罐类包装、坛缸类包装、管类包装、盘类包装、桶类包装、筐篓包装等。
- ② 按刚性分。有软包装、硬包装和半硬包装。
- ③ 按特征分。有固定包装、可拆卸包装、折叠式包装。
- ④ 按质量水平分。有高档包装、中档包装和普通包装。
- ⑤ 按密封性能分。有密封包装和非密封包装。
- ⑥ 按造型特点分。有便携式、易开启式、开窗式、透明式、悬挂式、堆叠式、喷雾式、组合式与礼品包装等。

(3) 按包装技术分类 这是按包装所采用的技术方法来分类。如防潮包装、防水包装、防霉包装、防虫包装、防震包装、防锈包装、防火包装、防爆包装、防盗包装、防伪包装、防燃包装、防腐蚀包装、防辐射包装、保鲜包装、速冻包装、儿童安全包装、透气包装、阻气包装、真空包装、充气包装、灭菌包装、冷冻包装、施药包装、药品包装、压缩包装、危险品包装等。

(4) 按包装的功能分类 按包装在物流过程中的使用范围分为运输包装、销售包装和(运销)两用包装;销售包装又可分为整合包装、个体包装和组合包装。

(5) 按包装适应的群体分类 包装适应的群体有民用包装、军用包装和公用包装。

(6) 按包装产品分类 主要有食品包装、药品包装、化妆品包装、纺织品包装、玩具包装、文化用品包装、仪器仪表包装、小五金包装、家用电器包装等。

(7) 按产品形态分类 这是按产品的物理形态区分,主要有固体(粉、粒、块状)包装、流体(液体、气体、半流体、黏稠体等)包装和混合物体包装。

(8) 按包装层次分类 包装层次是专指对商品体而言,即对商品体的层次包装,通常称为一级包装、二级包装、三级包装,或称为内包装、中包装和外包装。外包装的作用是保护商品和美化商品,如用玻璃瓶盛装的酒,外面再用纸板盒包装就是典型的外包装。

包装分类的意义在于:其一,包装经科学分类后,便于各级职能部门用计算机进行现代化管理;其二,便于包装行业制定包装法规、包装标准等以约束相关部门;其三,便于分工和协作,包装是一个较大的集合整体,实现现代化管理,需要各部门的分工与协作,

系统清晰、层次分明的包装分类可强化管理,便于不同包装企业间的协作与配合,同步发展;其四,便于包装教育、包装研究、包装展览、学术交流等工作的顺利进行。

总之,包装可以从不同角度加以分类。包装的管理部门、生产部门、使用部门、储运部门、科研部门、教育部门等,可选择适合自己特点和要求的分类方法用于实际,以利于本系统工作的有序进行。

0.2 包装在市场经济中的作用

0.2.1 包装与商品的关系

商品是指用来进行交换的、能满足人们某种需要的劳动产品。这里所指的商品,即劳动产品,其前提是必须具有以交换为目的而生产的产品特征。商品具有使用价值与价值两个因素。使用价值是指满足人们某种需要的物的有用性,即有什么用?能否满足需要?价值是指质的方面相同,可以在数量上互相比,并按一定的比例进行交换,即购买者花了多少钱,是否买到物美价廉的商品。可以说,商品是使用价值与价值的统一体。

商品是产品与包装的结合。任何企业生产的产品,如果没有包装就不可能进入市场,也就不能成为商品。所以说:商品=产品+包装。

商品从生产地点流向消费领域的过程中,有装卸、运输、储存等环节,产品包装应具有可靠、适用、美观和经济的特点。

(1) 包装能有效地保护产品 随着市场营销活动的不断发展,商品要送往全国各地乃至世界各地,必须经过运输、储存、销售等环节。为避免商品在流通过程中受阳光、空气中的氧气、有害气体及温湿度的影响而产生化学、物理化学变化;为防止商品在运输、储存过程中受冲击、振动、压力、滚动、跌落等机械力因素造成质量或数量上的损失;为抵抗各种外界因素,如微生物、昆虫、啮齿类动物的侵害;为防止危害性产品对周围环境与接触的人造成威胁,必须进行科学包装,达到保护商品数量完整和质量安全的目的。

(2) 包装能促进商品流通 包装是商品流通的主要工具之一,几乎没有不经包装就能出厂的产品。在商品流通过程中,若无包装,势必增加装运、储存的困难。因此,将产品按一定的数量、形状、尺寸规格进行包装,便于商品的清点、计数与盘查;可以提高运输工具和仓库的利用率。另外,商品的包装上有明显的储运标志,如“小心轻放”、“谨防受潮”、“请勿倒置”等文字及图形说明,为各类商品的运输和储存工作带来了极大的方便。这样能加速商品流通,从而取得较大的经济效益。

(3) 包装能促进和扩大商品的销售 设计新颖、造型美观、色彩鲜艳的现代商品包装可以极大地美化商品,吸引消费者,在消费者心中留下美好的印象,从而激发消费者的购买欲望。因此,商品包装能起到赢得和占领市场,扩大和促进商品销售的作用。

(4) 包装能方便与指导消费 商品的销售包装是随同商品一块出售给消费者的。适宜的包装便于消费者携带、保存与使用。同时,销售包装上还用图形、文字介绍商品的性能、用途和使用方法,便于消费者掌握商品特性,使用和保存,起到正确指导消费的作用。

总之,包装在商品生产、流通、消费领域中起到保护产品,方便储运,促进销售,方

