

现代商品 包装学

张 明 编





中财 B0005704

现代商品包装学

诸 鸿 编著

0265.18

中央财经大学图书馆藏书

总号 411098

书号

760.3

中国人民大学出版社

(京)新登字156号

现代商品包装学

诸 鸿 编著

出版者：中国人民大学出版社

发行者：中国人民大学出版社

(北京海淀路39号 邮编100872)

印刷者：北京市昌平华生印刷厂排版

北京市丰台区丰华印刷厂印刷

经销者：新华书店

开 本：850×1168毫米32开

字 数：301 000

印 张：12.125

版 次：1992年11月第1版

印 次：1992年11月第1次印刷

册 数：1—2 500

书 号：ISBN7-300-01514 X/F·409

定 价：6.60元

前 言

随着商品经济的发展、科学技术水平的提高和市场竞争的加剧，商品包装的重要作用日益引起各方面的极大关注。现代商品包装是以社会整体发展综合需要为动力，以技术科学、管理科学和艺术科学等多种学科相互渗透、发展、结合为条件，以优化其保护功能、强化其促销功能和扩大其方便功能为主要特征。现代商品包装学是一门研究商品包装使用价值的综合性应用科学，属交叉科学范围。

本书运用使用价值理论和系统观点对现代商品包装使用环境，商品包装效用，包装质量和包装实体的功能、结构、结构要素以及如何实现其合理化等有关理论问题作了论述；并分别就商品销售包装、商品运输包装的上述诸问题作了具体分析；然后用较大篇幅对如何合理选用包装材料、造型容器、技术方法、包装标志、装潢（包括构图、色彩、图形、文字、肌理）、商标、条码等作了详细的介绍；最后就几类常见的具体商品包装的选用特点作了简要说明。

本书旨在推动现代商品包装的合理应用和现代化管理。作者试图为商品生产经营管理部门和包装生产经营管理部门顺利地适应国内外商品市场需要，合理地改进、开发和选用包装，提高对商品包装的预测、决策、控制和监督的科学管理水平略尽微力。

本书可供商品和包装经营管理以及包装生产、科研设计人员阅读参考，也可作为财经院校有关专业的教学用书。

在本书撰写过程中，得到了中国人民大学日工纺织商品学教研室和商品学系资料室的许多同志的热情关怀和帮助，在此表示

衷心的感谢，

限于作者水平，本书难免有缺点和错误，恳切欢迎读者批评指正。

作者 1992年6月

目 录

导 言	1
-----------	---

第一篇 商品包装概论

第一章 商品包装概述	8
------------------	---

第一节 商品包装发展简史	3
第二节 现代商品包装迅速发展的动力和条件	5
第三节 商品包装的分类	7
第四节 商品包装的系统观	9

第二章 商品包装使用价值论	12
---------------------	----

第一节 商品包装使用价值的基本点——物品的使用价值	12
第二节 商品包装在使用中的“价值”	13
第三节 商品包装的使用价值和商品包装实体的功能	16
第四节 商品包装使用价值的个性性、多维性和时效性	17
第五节 商品包装使用价值评价的本质	19

第三章 包装质量、包装效用和包装的价值分析	24
-----------------------------	----

第一节 包装质量、包装效用及其关系	24
第二节 包装质量和包装效用的内在依据——材料、结构和外形	25
第三节 包装质量和包装效用动态研究中的两大要素——技术和效益	27
第四节 包装的价值分析	30

第四章 商品包装的合理化	34
--------------------	----

第一节 什么是合理商品包装	34
---------------------	----

第二节	评价商品包装合理性的基本原则	36
第三节	对合理商品包装的具体要求	37
第四节	商品包装与法规	39
第五节	省资源包装	40
第六节	包装废弃物的合理处理	42
第五章	新包装开发	45
第一节	新包装开发的必要性	45
第二节	新包装的含义及其种类	46
第三节	新包装开发的途径	49
第四节	新包装开发的创思	53
第六章	包装标准	57
第一节	包装标准的范围及其体系	57
第二节	对产品（商品）包装标准内容的具体要求	61
第三节	包装标准与企业	65
第四节	包装标准的发展趋势	67
第七章	包装材料概论	70
第一节	包装材料的发展及其应具备的性能	70
第二节	金属、玻璃和木材的选用	72
第三节	纸和纸板的选用	74
第四节	塑料的选用	76
第五节	复合材料的选用	81

第二篇 商品销售包装

第八章	商品销售包装概述	83
第一节	商品销售包装及其结构要素	83
第二节	现代销售包装出现的背景	85
第三节	使用环境对销售包装提出的要求	86
第四节	所包装产品对销售包装提出的要求	88

第九章 商品销售包装的效用分析	90
第一节 销售包装在商品生产中的效用	90
第二节 销售包装在物流中的效用	91
第三节 销售包装在商品销售活动中的效用	92
第四节 销售包装在商品零售管理中的效用	94
第五节 销售包装在商品消费中的效用	95
第六节 销售包装在商品营销决策中的效用	100
第七节 销售包装在适应社会整体需要方面的效用	106
第十章 商品销售包装的功能和合理化	107
第一节 商品销售包装的功能	107
第二节 商品销售包装的合理化	113
第十一章 商品销售包装的设计特征	116
第一节 商品销售包装设计与消费者的心理因素	116
第二节 现代商品销售包装设计的基本特征	120
第三节 地方特产的现代销售包装设计	123
第四节 现代商品销售包装设计程序	124
第十二章 商品销售包装开发的计划决策	127
第一节 开发目标确定前的准备	127
第二节 开发目标设想的探求、提出和评估	129
第三节 开发目标设想方案的决策和编制开发任务书	130
第十三章 商品销售包装造型和容器的选用	132
第一节 商品销售包装造型的构成要素	132
第二节 商品销售包装造型与其容器功能的关系	134
第三节 商品销售包装玻璃容器的选用	136
第四节 商品销售包装金属容器的选用	140
第五节 商品销售包装纸制容器的选用	144
第六节 商品销售包装塑料容器的选用	148

第十四章 商品销售包装装潢的选用	151
第一节 商品销售包装装潢的构成要素	151
第二节 商品销售包装装潢信息传递定位	152
第三节 人眼接收视觉信息的特点和包装装潢信息传递的视觉流程	155
第四节 销售包装装潢的构图要求	158
第五节 商品销售包装装潢中色彩要素的选用	161
第六节 商品销售包装装潢中图形、文字、肌理三要素的选用	172
第七节 商品销售包装上商标品牌和条码的选用	188

第十五章 商品销售包装技法的选用	195
第一节 合理选用商品销售包装技法的注意事项	195
第二节 泡罩包装技法和贴体包装技法	196
第三节 收缩包装技法和拉伸包装技法	199
第四节 真空包装技法和充气包装技法	201
第五节 吸氧剂包装技法	203

第十六章 几类商品销售包装选用的一些特点	205
第一节 罐头食品和调味品的销售包装	205
第二节 饮料和酒的销售包装	207
第三节 医药品的销售包装	208
第四节 化妆品的销售包装	210

第三篇 商品运输包装

第十七章 商品运输包装概述	213
第一节 商品运输包装及其结构要素	213
第二节 商品运输包装的发展趋势	215
第三节 商品运输包装的外部环境及其影响	218
第十八章 商品运输包装的效用分析	228

第一节	商品运输包装在物流系统中的效用	228
第二节	商品运输包装的尺寸与物流模数配合中的效用	232
第三节	运输包装与商品特性配合中的效用	235
第十九章	商品运输包装的功能和合理化	237
第一节	商品运输包装的功能	237
第二节	物流故障分析与合理运输包装	240
第三节	商品运输包装的合理性分析	242
第四节	合理运输包装设计原理	244
第五节	运输包装合理性的评价	247
第二十章	商品运输包装技法的选用	251
第一节	一般包装技法	252
第二节	缓冲包装技法	254
第三节	防潮包装技法	267
第四节	防锈包装技法	281
第五节	防霉包装技法	296
第二十一章	商品运输包装容器的选用	305
第一节	瓦楞纸箱	305
第二节	木箱	313
第三节	托盘集合包装	316
第四节	集装箱	320
第五节	塑料周转箱	321
第二十二章	商品运输包装标志的选用	323
第一节	商品运输包装标志的由来	323
第二节	危险货物包装标志	324
第三节	包装储运图示标志	330
第四节	对辐射能敏感的感光材料运输包装图示标志	334
第五节	运输包装收发货标志	336

第二十三章 商品运输包装的模拟环境试验的选用	345
第一节 温湿度的调节处理试验	345
第二节 低气压试验	347
第三节 喷淋试验	348
第四节 浸水试验	348
第五节 包装件的部位标志	349
第六节 堆码试验	351
第七节 压力试验	353
第八节 垂直冲击跌落试验	353
第九节 水平冲击试验	355
第十节 正弦振动(定频)试验	356
第十一节 正弦振动(变频)试验	357
第十二节 起吊试验	358
第十三节 滚动试验	359
第十四节 公路运输试验	360
第十五节 铁路运输试验	360
第十六节 模拟环境试验的应用	361
第二十四章 几类商品运输包装的特点及其发展	369
第一节 水果蔬菜的运输包装	369
第二节 鲜蛋的运输包装	372
第三节 平板玻璃的运输包装	373
第四节 日用陶瓷的运输包装	374
主要参考书目	376

导 言

现代商品包装学的研究对象是商品包装使用价值。它的特点是：把商品和包装联系在一起，既把商品包装看成是一种物质现象，又看成是一种社会现象。这样就是把商品包装既放在无机物系统中，又放在社会（经济）系统中全面考察其使用价值。

商品包装使用价值的基本含义是商品包装对人（包括人类社会）的价值。当我们把商品包装放在无机物质系统中研究物—物关系时，其目的仍然是满足人（包括人类社会）的需要，最终要研究到物—物关系对人（包括人类社会）的关系。当我们把商品包装放到社会（经济）系统中主要研究物—人的关系时，仍然有物—人关系对人（包括人类社会）的关系，这里人既作为系统中的要素，又作为系统的目标。除此以外，还要把商品包装放在系统的不同层次中加以考察，这样就能从整体上把握住商品包装使用价值这一物质—社会现象的本质。

研究商品包装使用价值，就是要在社会（经济）系统中分析商品包装的效用，对其使用价值进行全面评价；就是要在无机物质系统中，分析商品包装的功能、功用、结构、结构要素，根据其效用需要，进行正确选择和寻求合理化。

对商品包装使用价值的研究是属于自然科学和社会科学的交叉，它既运用自然科学（包括技术科学），又运用社会科学（包括经济管理科学）的研究成果和方法；它既涉及到商品包装个体，又涉及到商品包装群体；它既注意静态的规律，又注意动态的规律。因此现代商品包装学是属于交叉科学范围，是一门综合性的应用科学。

现代商品包装学的服务领域是商品包装经营管理部门及广大使用包装的部门（商品经营管理部门）。它为这些部门提供有关商品包装使用价值的理论、知识及种种有用信息，推动对商品包装的正确改进、开发和合理选用，从而提高对商品包装的预测、决策、控制和监督等科学管理的水平。与此同时，经营管理部门的不断现代化，又反过来不断给商品使用价值研究提出新的课题，从而推动现代商品包装学学科的发展。

第一篇 商品包装概论

第一章 商品包装概述

现代商品包装是适应商品流通发展的需要从传统商品包装的基础上发展起来的。在现阶段现代商品包装发展的特点是以社会整体发展综合需要作为动力，是以技术科学、管理科学和艺术科学等多种科学的相互渗透、发展、结合为条件的。

为了分析研究不同种类现代商品包装使用价值的特点，有必要将商品包装进行正确的分类，有必要按照系统论观点来研究它，这样才能适应商品包装现代经营管理的需要，才能给商品包装研究打开新的局面。

第一节 商品包装发展简史

包装的萌芽应该追溯到人类最原始的时代。一些包存食物的容器就可看作是一种包装，例如原始人类所使用的贝壳、竹筒、葫芦瓢、芭蕉叶、野兽皮等等。

但是，在人们的心目中，物品的容器和包装这个概念既有联系，又有区别。通常并不把物品的容器看作是包装。人们认为，包装通常与商品相联系在一起，是商品的附属品，是为实现商品价值和使用价值所采取的一种必不可少的手段。所以，包装的产生应从人类社会开始商品交换时算起。事实也是如此，包装的发展也是紧紧与商品流通的发展联系在一起的。

一般说来，商品包装的发展可区分为三个阶段。

（一）出现保护商品的大包装阶段

在商品生产的发展初期，商品交换出现后，为了保证商品流通，首先需要的是商品运输和储存，即商品要经受空间的转移和时间的推移的作用。这样包装就为商品提供保护而产生、发展起来了。这一时期，包装通常是指大包装，即运输包装——箱、篓、筐、桶。做买卖即大批进货零售分销的情况下，最多有时为了保护而出现一些简易的小包装，一般商品包装很少进入消费领域。

（二）不仅有大包装，进而出现起传达美化作用的小包装

随着商品经济的发展，商品愈来愈多，不同厂家生产不同质量和不同花色品种。一开始生产者以商品特征来使消费者区分出本厂的产品，后来逐步以小包装来起传达这种信息的作用。随着竞争的激烈，小包装进而又起到美化和宣传商品的作用。这一时期，大包装仍主要起保护作用，而小包装则主要起区别商品、美化和宣传商品的作用。由于有了小包装，商品不必在零售时分销，故小包装亦称销售包装，但商品仍需售货员介绍和推销。目前国内市场上大部分商品包装属于此类。

（三）小包装成为商品的无声推销员阶段

自我服务销售方式的出现把商品包装推向更高的发展阶段。这一时期商品包装的特点是：小包装已真正成为商品不可分割的一部分，已成为谋取附加利润的重要手段，小包装在生产销售和消费中所起的作用也愈来愈大。与此同时，大包装也从单纯的保护转向如何提高运输装卸效率。目前，很多商品包装都朝着这一方向发展。

商品包装发展到现阶段，通常称为现代商品包装，一般认为现代商品包装具有二个基本特征：一是从属性，二是商品性。

在现代化商品生产中，商品对包装的依附性愈来愈明显，在整个生产、流通、销售乃至消费领域中都需要一个附属品——包装，缺少它就难以形成社会生产的良性循环。所以，虽然现代商

品包装的种类增多了，功能增加了，成本比重增加了，包装仍然是内装商品的附属品，而且包装发展会受到商品的制约，内装商品的特点及其变化是影响包装发展的最根本因素。

另外，在现代化的商品生产中，包装本身的商品性也愈来愈明显。这说明商品包装发展至今，虽然商品对包装的依附性增加了，但包装生产对商品生产的依附性降低了，亦即其相对独立性增加了。现代商品包装已是由社会生产的一种特殊产品，包装生产已成为重要的工业部门之一。它同其他社会必要劳动产品一样具有商品性，成为部门间的买卖对象。

第二节 现代商品包装迅速发展的动力和条件

现代商品包装发展的一个重要特点，就是它的发展速度大于其他产业。例如我国包装工业总产值在1980年到1985年间从72亿元增加到140亿元，平均每年增长14.12%，超过了其他工业部门的发展速度。

商品包装迅速发展的推动力是社会整体发展的综合性需要。这种需要的标志是：商品包装的发展能取得明显的经济效益和社会效益。商品包装是商品经济发展的产物，是实现社会再生产良性循环的必要手段和条件。因此，无论从生产、流通、销售、消费等不同角度来考察，还是从社会整体角度来考察，商品包装的发展都会取得良好的经济效益和社会效益。

从商品生产来看，对于绝大多数商品，只有进行了包装，生产过程才算完成。在生产过程中，好的包装和包装机械一道，可有利于实现生产的机械化和自动化，能提高生产效率，减少损耗，节省人力，节省管理费用，给企业带来效益。

从物资流通过来看，物流是指商品流通过程中的实物流动，包括运输、装卸、储存、信息管理等环节。物流具有动态性，较易使

商品损失，好的包装就能合理地保护，达到减损效果。这是商品包装在物流中最重要的作用，其他包装还能在物流中大大提高运输、装卸、贮存和管理的效率，大大减少各种管理费用。物流的优化离不开包装的优化。

从商品销售来看，商品包装能扩大经营范围，增强商品竞争力，促进销售，还能提高销售工作的效率，减少商品损失，取得很大的经济效益。

从商品消费来看，随着商品对包装的依附性增大，商品包装给消费者带来的利益在日益增大，诸如保证卫生，提供方便，节约时间，减少浪费，美化环境，得到心理满足，增加知识，提高文化修养等等。人们从消费中得益，反过来进一步推动商品生产和流通的发展。

从社会整体来看，商品包装能减少社会垃圾、增加社会资源总量、优化社会资源和能源的利用，推动社会经济协调发展，有利于环境保护等等。

当然，全面考察商品包装的社会经济效益，即所谓得时，也应指出它的失的问题。例如消费者一般要用10%的钱来买包装，另外商品包装给社会带来了大量垃圾，有待合理处理，有的还会带来环境污染，带来有害于人体健康的物质等等。但是，就商品包装发展的现状来看，得大于失，商品包装会继续得到大的发展。

商品包装之所以能在近二三十年内得到迅速发展，这是因为它具备了发展的条件，即当今时代是科学和技术革命的时代，无论是社会科学还是自然技术科学，它们的进步都为商品包装的发展提供了客观可能性。

（一）商品包装的发展是新材料、新技术应用的产物

新材料中最重要的是塑料的应用。没有它，商品包装是难以得到快速发展的。