

浅谈包装在外贸中的地位与作用

叶 世 雄

包装之与商品，犹如绿叶之与牡丹，二者相比，商品居于第一位，这是毫无疑问的。商品的质量不过关，包装再好，也不过是“欺骗性包装”或“过份包装”。但是，商品又离不开包装，商品如果没有适当的包装来分装、计量、保护、装潢，就难以在市场上进行流通和交换。特别是对外贸易，包装的地位更重要，作用更明显。

两 大 功 能

一般而言，包装对商品具有两大功能：

一是保护商品。

对外贸易的商品在长途运输中，往往要经受不同运输工具的震动与撞击，要经历高低悬殊的温差与湿度的变化，要不易被窃，要防止包装对商品的污染（如铝锌的污染、塑料单体或粘合剂对产品的迁移和污染）等等。对一些易燃、易爆和剧毒品，包装的保护功能更是生命攸关，责任重大，因此，如何科学、经济、牢固地保护商品保质保量送达目的地，直至维持一定时期的货架寿命（保鲜、保香、保味、保色等等），是包装最基本的、第一位的功能。我对外贸易中，由于包装材料、技术不过关，货到国外，经常发生商品破损、漏失、变质、被窃等事故，国外客户轻则提出索赔，重则失去经营信心，中断业务往来，个别商品甚至因而退出市场，这种事例是存在的。

二是促进销售。

在商战剧烈的国际市场上，包装扮演了“无声推销员”的角色。一个优良的包装，必须具备多方面的特点，例如在图案设计和配色方面，自成系列，别具一格，能先声夺人，抓住顾客一瞬间的注意力，激起其突发性的购买欲；在文字说明方面，把商品的成份、重量、用途、使用与保养方法等在包装上交代得清清楚楚，使消费者一目了然；在结构设计方面，从市场销售陈列方便，消费者启闭、使用、携带方便，直至如何减少废弃包装给环境留下的污染或将空包装设计成可以重复使用或改作他用等等，其构思上都要有独到之处。

近数年来，我外贸与工业部门通过多次走出去（到国外考察包装）和请进来（邀请国外专家前来进行技术交流）等方式，耳濡目染，并通过业务上的具体实践，对包装在扩大销售方面可助一臂之力有时甚至是举足轻重的作用，有了进一步的体会和认识。现经努力，采取措施，改进了包装，已获成效，现举数例，可见一斑。

一、上海口岸在近年来，为适应国外运输和港口装卸条件的变化，在推广托盘和集装箱包装中，因改进包装方式而缩短了在途时间，受到客户的好评。例如中东地区自1978年开始，伊朗、沙特阿拉伯、科威特等港口当局，相继颁布了进港货物必须采用托盘和其它形式的集装箱包装，否则不予进港卸货或征收加倍的装卸费与附加费。我销沙特阿拉伯的蚕豆罐头，深受消费者欢迎，但过去采取单件出运，船公司先将单箱运往新加坡组装托盘后，才能驶往

沙特阿拉伯或北也门港口。这样一来，在途时间要三个月，客户有意见，船方也嫌麻烦，不愿承运，蚕豆罐头进入中东市场发生困难。后经组织力量，采取托盘集装包装，并用热收缩薄膜裹住整个货载，整齐、清洁、装卸方便，由沪直达目的港，在途时间只有二十餘天，客户表示满意，来信说：“你们采用此种包装交货很好，我再也不向别的国家进货了。”

二、对一些易碎易损的工艺品和机电仪产品，为了防止破损，采用了聚苯乙烯泡沫衬垫和气泡衬垫等新的衬垫材料，使到货的损坏情况好转，稳定了客户经营信心。例如上海漆器是一种传统出口商品，过去用木丝、竹壳丝、废纸条作衬垫，货到国外，产品擦伤碰坏严重，连年遭受索赔，运往法国的一批漆器，赔付率竟高达30%。有的客户来信说：“我不能对签订的合同开出信用证，因为到货漆器电视柜是被弄坏了的。”不少客户对经营上海漆器失去信心。以后经改用气泡衬垫和泡沫塑料三角保护漆器，客户反映良好。比利时客户对新包装表示满意，要求增购橱柜二万多元。

三、为了适应国外市场销售方式和消费者的要求，一部分商品采用了国外较流行的包装技术，如羽绒被、榨菜的真空包装，衬衫的平摊包装，桅灯、电池、玩具、文具、毛巾、被单等的热收缩、配套包装等等，取得了较好的效果。例如：客户反映出口电池一定要采用可挂式热收缩包装，既可防潮，又可证明是原封货。不是挂式热收缩包装的电池已被超级市场逐步淘汰。我出口电池由于包装不适应以及商品质量关系，销售量急剧下降。现经改为热收缩包装后，1979年秋交会中成交五十万打，售价还提高2.5%，多收外汇一万美元，扩大出口四十万美元，从而通过改进包装，保住了市场。

四、通过改进包装方式而扩大推销的另一个例子是，在上海出口的文教用品中，铅笔属于货源比较紧张的商品，而橡皮、儿童绘图板、笔插等较为滞销。经将铅笔与橡皮、笔插等组成九种吸塑配套包装，广泛发样，做成了25万美元的交易。其中铅笔仅占7万美元，带动了其它比较呆滞的18万美元商品的出口。

不 足 之 处

但是，总的说来，我出口商品的包装水平还是相当落后的，在保护商品、促进销售等方面还未能发挥充分的作用，有的包装甚至拖了商品的后腿。主要表现在：

一、破碎、偷窃理赔案件较多。

根据人民保险公司历年向国外理赔的记录，1980年上海出口商品因破碎理赔金额在十万元以上的有家具一项，五万元以上的有玉石刻、旧瓷二项，一万元以上的有热水瓶、日用瓷、玻璃仪器、药酒、西药五项，重点是工艺品。同年被窃理赔金额在十万元以上的有台布、棉布、服装、茶叶四项，五万元以上的有玩具、床单、枕套、手帕三项，一万元以上的有罐头、钟、文具三项，重点是纺织品。

二、容器结构不良造成食品污染变质。

近年来，国外为了保护消费者利益，对因包装容器不良造成食品含金属量超过法定指数的，采取严厉措施。1978年输加拿大午餐肉罐头，因开听匙脱落，电焊时造成罐头穿孔，发生了大量午餐肉因包装不良而退货，当局公布已出售者负责收回，影响极坏。近年对日出口蜂蜜，由于铁桶内涂料脱落，桶内部份生锈，铁锌分子混入蜂蜜，以致含金属量超过正常

指数，蜂蜜与茶水发生化学反应，茶水变黑，不能销售。

三、包装装潢不适应国外市场需要。

日本包装技术协会常务理事楠田洋谈及中国包装时说：“中国出口商品中，轻工业品、杂货、衣着纤维制品、药品、美术工艺品等享有盛名，然而除了土、特产品有相当数量出口外，其它商品由于包装不好，销不出去，因此改进包装是先决条件。”美国客户也指出，中国的酒是好的，就是瓶盖难开，不易开启。如果你们能解决瓶盖开启问题，我们宁可买九十吨的酒付一百吨的酒款。香港新风玩具公司谈到：“国内玩具一般都进不了大百货公司，只能在地摊出售；在欧美各国，更见不到我们的玩具，是不是我们的玩具都不行呢？有一些是可以的，就是因为包装不好，影响了产品销路。”

从以上所举事例可以看出，包装的优劣与业务的成败有极其密切的关系。

关 键 所 在

国内包装之所以不能适应国际贸易中的激烈竞争，因素很多，归纳起来，主要是两个方面：

一是国内渠道不畅通。

所谓渠道不畅通，主要指新材料、新容器的加工技术，印刷上的制版与油墨，塑料、金属、玻璃容器的开模，以及工贸之间因改进包装增加费用，在分摊方面发生问题，又得不到及时解决等，犹如唐僧西天取经，阻碍重重。

二是国外市场不熟悉。

一、不熟悉国外有关法令、规定和要求。例如菲列滨卫生部和海关禁止用草席和稻草材料包装的货物进口，我出口生丝仍用传统的广东草席包装。澳大利亚进口法律规定，所有木竹制品，必须进行消毒处理，以防虫害的传播，所以要求使用纸箱，不要用木箱。又如西德规定，罐头食品和饮料的容量只有0.21、0.33、0.50、0.70、1.0公升五种，不符合者就不能出售。青岛啤酒每瓶容量为0.35公升，不符规定，商人只得调换瓶贴，改为0.33公升，不但增加麻烦，每瓶还白送了0.02公升啤酒。

二、不熟悉国外销售环境和生活习惯。美国杨·罗必凯广告公司认为：“中国商品要在美国市场推销，必须了解美国的销售环境和生活习惯。包装设计不能只是单纯的美术创作，要通过包装装潢使产品与众不同，有自己的风格，以帮助推销产品。”例如目前国外对优质的女式服装和男式西装采取吊挂式方法出售，直接从工厂装集装箱吊挂运输到商场，除了用一个塑料袋套在服装上以防止灰尘外，不需要任何纸合，也不需要折叠，出售前不再需要熨烫整理。对羊毛织物，则采取平摊包装。又如国外药品趋向吸塑包装和单剂量包装，每一板吸塑包装药片够服一天，携带服用均极方便。我们的药品还是100片或50片一瓶装，伤风感冒，带着100片装的瓶子到处跑，特别是夏天，衬衣口袋不好放，很不方便。又如包装装潢的图案、文字说明、用色等方面，有些地区有特殊要求，销加拿大的商品包装，要求英、法文并用；销阿拉伯地区的商品包装，要求有阿拉伯文说明。据我驻科威特使馆商务处介绍，我销科威特食品，由于缺少阿拉伯文说明，消费者不了解所用油脂是否为植物油，商人不敢订货，有

（下转第21页）