

国外包装装潢结构现状与趋向

叶世雄

“包装不适销”，在当前对外贸易中，已成为老生常谈的话题。但究竟怎样的包装才能适销，由于世界市场之大，市况变化之快，消费者爱好之不同，要描述出一种全球通用的“万能包装”是困难的。近数年来，通过许多人员出国考察，认真调查并收集不少情报资料与样品，经相互交流和分析研究，陆续介绍了国外包装装潢与结构之概况。归纳起来，其特点与趋向主要有以下两个方面：

一、装潢设计趋向

国外包装装潢设计的主要趋向是：

1. 主要画面趋向简洁，用色鲜明，去除装饰成分。
2. 利用包装作广告宣传，文字说明趋向详尽。

出现这种趋向的原因，主要是国外市场货架上商品琳琅满目，上万种的商品，各争一日之长，繁琐的包装画面由于不醒目而遭到失败。同时，国外广告费用昂贵，英国电视30秒钟的放映费需6,000英镑，西德60秒钟电视放映费一般时间28,000美元，黄金时间32,000美元。因此均利用大量的与消费者接触的商品包装作广告。

国外包装装潢的表现手法主要有四种：

1. 装潢设计系列化 同类商品的不同品种，同一牌号的不同商品，在图案、标志、文字等各方面统一格局，放在货架上展销时成为一片，以多取胜，产生强烈的视觉效果。为了区分品种，大多采取色彩代码（color coded），例如日本的灌肠药，以三种色块区分婴儿、儿童、成年不同规格的用量（橙黄色块，婴儿用。绿色块，儿童用。红色块，成年用）。美国园艺用化学品，以色彩代码来区别品种（兰色曲线，杀虫剂。绿色曲线，杀真菌剂。棕色曲线，除草剂。特别产品，红色曲线）。美国四种家常甜饼，各有一个彩色标记，代表不同品种（红色表示巧克力薄饼。绿色表示燕麦饼。兰色表示糖饼。桔黄色表示花生黄油饼）。美国“金发女郎”染发剂，有十二种发色，十二种盒面在统一的格局下，十二个金发女郎的发型、脸型、姿态与发色各有差别，以代表十二种发色，统一中有差别。这是新的发展。

另外，以底纹作为统一画面，形成系列化设计的例子也不少，例如日本钟纺床上用品的小纹系列化设计，以青海波纹样作底，盒子标贴采用同一纹样，使该公司的床上用品包装具有独特的风格。日本资生堂的成套化妆品，以银黑二色棱形图案，用于各式化妆品容器之上，形成系列化包装，都使人不易忘怀。我上海出口的灯泡，其纸盒上以不同色彩代表不同的支光，也是比较优秀的系列化包装。

2. 运用摄影作画面 摄影具有逼真的写实表现力，利用摄影技术进行包装画面设计，使包装成为自我介绍商品的媒介，是国外销售包装画面设计的主要手法，欧美国家的食品、玩具及日用工业品都广泛采用这种手法。据报导，食品采用摄影作包装画面或标贴的占90%，玩具占80%。用摄影表达的内容，主要是商品的特写镜头，也有表达商品的使用方法或应用的

场面。以往为了使画面色彩丰富，在主要商品旁边加衬彩色花卉或其他有关陪衬物，现在为了突出主题，这些陪衬物也都摒弃了。

随着摄影技术的发展，手法也愈来愈高明，有的采用多次曝光，有的在镜头前加十字镜，有的采用逆光照，使画面层次更加丰富多变，有动态。有的在鲜活商品上洒水珠，加抹润滑油等，使商品增加新鲜感。有的采用彩色照片加喷绘，突出食品的色香味等等。上海近年来出口玩具、食品的包装画面和标贴也有少数采用摄影技术，国外反映较好。

3. 包装上加写标识语 商品包装容器上加写标识语（logo），是国外包装装潢中比较流行的一种做法。包装上的标识语，既非商标、牌号，也不是品名，而是针对消费者所作的一种心理战，虽然只寥寥数语，往往是市场调研所得的结晶。

标识语可以分以下数类：

提示性的——在包装的中心部位或四角加上一个爆炸形、星形、大圆点、斜条，标以“新”、“新鲜”、“软”、“特优”等字样，以最简炼的文字，表明商品的基本特点。

消释性的——针对消费者对食品、饮料等所含成分的顾虑，进行解释。例如日本快速的袋上标明“未经过漂白”，西德的速溶咖啡瓶上标明“无咖啡因”，美国香烟盒上标明“最低的烟碱与尼古丁”，法国的花生油瓶上标明“绝无胆固醇，不含黄曲霉”等等。我福建出口水仙花牌蘑菇罐头上，也标明“生产中从不使用漂白剂”的标识语。

鼓动性的——纯粹的宣传、鼓动。例如美国顶好牌花生酱的瓶上标着“营养胜牛排”，老人牌麦片盒上“好吃，高蛋白，有助于生命”；英国的狗食袋上标出“你的小狗会欢喜它”（英国每年花费于狗猫的罐头食物达四亿英镑）；西德奶粉桶上特别标明“德国产品，出口品质”，洗发剂瓶上标出“啊！你的头发好香呀”，只要你想头发香，就会去买它。

祝愿性的——包装上标出祝愿性的句子，也是使消费者发生好感的一个因素。例如枕头的包装上标出“祝你做一个好梦！”长毛绒玩具的项链吊牌，设计成心形，标出“我爱你”，玻璃杯包装上标出“干杯！”等。

4. 包装上加“商品通用条码” 当前欧、美、日本等地，为了适应零售业，采用激光自动读出装量和仓库管理库存统计计算机化，对销售包装上相继加印“商品通用条码”。在美国以加工食品类为主，这些商品中有90%以上印刷了通用条码，称为UPC(Universal Product Code)。在欧洲、西德、英国、瑞典等国共同制定了一种与UPC有互换性的欧洲货号，称为EAN(European Article Number)。在日本，也制定了一个与UPC、EAN有互换性的通用条码，称为日本货号(JAN)。

这种条码有两类：一类是简化条码，适用于面积极小的包装上；另一类是标准条码，条码内容包括国别编号、产品厂编号、商品类别编号。条码通过光电扫描记下信息，与数据处理结合在一起，由计算机自动将价格输入到记录帐户，打印帐单，报出统计出售额，办理仓库记帐，甚至在商品到最低存量时通知订货。

据我驻瑞典商务处反映，瑞典市场都已采用“商品通用条码”，希望我出口商品包装上也能采用，以适应市场需要。

二、结构设计特点

销售包装的形式，不外乎瓶、罐、袋、盒几大类。但随着包装科学的发展，各种类型的结构、造型、工艺、用料等不断推陈出新，新的包装和容器如泡式包装、贴体包装、热收缩包装、轻量瓶、二片罐、复合管、复合袋、涂塑盒等陆续问世，使销售包装的形式更为丰富

多采。这些新包装、新容器的设计，一般具有以下一项或一项以上的特点：

1. 适量 包装的容量是否适合消费习惯，对产品的销路影响很大。国外包装设计者通过对市场和消费者的详细调查，才确定每个包装应装的最合适的容量。例如食品，由于组成家庭人口的变化，西德1至2人的家庭据估计到1985年时将占58%，因此食品包装普遍趋向于小型化。英国家庭用罐头重量70至250克，一次吃完，既经济，又卫生。日本罐装啤酒供妇女用的为250C.C.，供单身汉用的为1000C.C.。但是供餐馆、酒楼用的罐头，为了节省开听劳力，一般喜欢5至10公斤的大听。对日用工业品，如洗衣粉、餐巾纸、卷筒卫生纸等，渐趋向组合包装或大包装。洗衣粉为了适合洗衣机需要，每盒或一圆桶64盎司（或2公升），餐巾纸、卫生纸采取4、8卷一包，以满足一星期或更长时间内的需要。对一些炊具、餐具、茶具等则采取配套包装，分为4人用、6人用等，成套包装出售。国外对一些酒类的包装容量，有的以法律形式规定，如美国对进口的瓶装烈性酒的容量，规定为六种：1.75升、1升、750毫升、500毫升、200毫升、50毫升，不符合规定者不准入境。欧洲对液态食品，如酒类也规定为0.21、0.33、0.50、0.70、1公升五种，不符合规定者不准在市场出售。

2. 方便 它是当前国外销售包装中最显著的一个特点。一是方便展销，主要是为另售商考虑的，使包装具有节约货架地位，又能吸引顾客，把货物推销出去。例如瓶、罐的盖与底设计成可以上下堆叠，但又不会滑动倒塌。一些比较轻的包装设计成可挂式，利用空间，不占地位。一些服装如衬衫、西装，也设计成可挂式，每件衬衫配一个塑料衣钩，套一塑料袋，货到商店，即可上架发售。还有不少不怕光的商品采取透明包装，使顾客一目了然，以利推销。二是方便使用，主要是为消费者考虑的，使消费者用得称心满意。例如瓶、罐的易开盖，分别设计成拉环式、按钮式等，开启方便，不需另外开听工具。另一种是喷洒盖，适用于化妆品，调味品，利用微型泵、微孔以及气体压力进行喷洒，分散雾点均匀，使用极为方便。

3. 安全 包装的安全与卫生，是国外行政当局与消费者共同关心的问题，特别是涉及到药品、食品的包装，安全与卫生问题更加重要。目前经常成为争论的议题主要有以下几方面：一是金属罐头的含铅量等污染食品的问题。如瑞典规定，青刀豆罐头的含锡量每千克制品中不许超过250毫克。西德鉴于罐头易发生含铅量问题，蔬菜、果类等食品几乎全部采用瓶装，瓶装罐头已占总罐头数的30%。我出口加拿大的午餐肉、蘑菇罐头，也曾因含铅量等原因遭受退货。二是氯乙烯单体含量问题。美国食品和药物管理局曾颁发了对接触食品用的氯乙烯薄膜、瓶等如氯乙烯单体释出量超过10PPM时则禁止使用的法令。三是喷雾容器的推进剂（碳氟化合物）问题，美国联邦科学委员会等科学家认为喷雾容器以氟氯化碳作为推进剂，将会破坏地球的臭氧保护层，造成太阳紫外线对人类皮肤的危害，因此禁止使用。四是含萤光性的颜料、油墨、纸张等禁止使用于食品或饮料等。

另一种情况是出于安全考虑而制订的防范性规定。如美国环境促护局规定，为了防止儿童误服药物，自1981年3月起，凡属于消费者产品安全委员会所管辖的产品（药品）必须使用保护儿童安全的加压旋转式安全盖。又如加拿大有关危险产品（玩具）条例规定，凡用于包装玩具的塑料袋，上面必须清楚地以英、法两种文字印上警告语：“塑料袋可能有危险，切勿放近婴儿及儿童可以接触到的地方，以免发生婴儿窒息事故”。其他用于纺织品、服装的塑料袋上也需列明这些警告语。对于易燃的纺织品，美国联邦委员会规定，除非已适当地加上标签和品质说明，否则这种产品不能输入美国。

以上所述，仅属挂一漏万，极不全面。如以此为基础，似乎可以得出一个印象，即国外销售包装的设计，总的趋向是更加简炼、写实，更加实用，符合消费者各方面的利益。