

2010年单证员考试辅导：出口商品包装单证员考试 PDF转换
可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/645/2021_2022_2010_E5_B9_B4_E5_8D_95_c32_645198.htm id="niao" class="iian">

一、出口商品包装的功能 出口商品包装的功能很多，大致可概括为以下三个方面：（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，应该注意以下八点：

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表演的图案色彩变化，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。

（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、超重韵商品都加收附加费。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约20公斤；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演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。像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、装演的形象、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。

二、影响出口商品包装设计的国际环境因素

(一) 政治法律因素

主要指目标市场国政府有关的政策、法令、条例等对商品包装提出的要求和规定。不少国家为了保护生态环境，迎合消费保护主义运动，或为了限制进口，把商品包装作为非关税限制进口的措施，对进口商品包装有严格的规定。进口商品必须符合这些复杂的规定，否则不准进口或禁止在其市场上销售。例如，美国设立包装税，并禁止使用一次性塑料咖啡杯和汉堡包盒等，一些其它国家也作出了类似的规定。此外，关于商品包装方面的法律规定涉及范围广，从美、日、加等一些国家禁止用稻草、干草、木丝、报纸作衬垫，到阿拉伯国家规定在食品包装上必须说明家禽、肉类是否按“伊斯兰屠宰法”处理，都必须了解清楚，以便更好地适应之。近年来，世界上一些大型包装展览大都是把那些反映环保的包装放在展厅的首席地位，并将环保作为优秀包装评选的重要标准。其原因在于消费者越来越强的环保意识已经与其购买决策紧密结合起来。据报导，英国有75%的人愿买可回收包装商品，71%愿买可降解包装)对纽约600个消费者的调查结果表明，25%的人停止购买被认为是污染环境的产品。因此，出口企业应努力把环保要求的挑战变成机遇，在包装设计方面积极贯穿环保意识，创出具有浓厚生态气息、对环境有效保护与美化之情的体材，充分发挥包装的促销作用。目前，我国销往西方市场的出口商品比重较大，现代西方国家政法环境中对企业营销管理关系最密

切的三种趋势是：管理企业的立法增多，政府机构执法更严和公众利益团体的力量增强。要制定有效的出口包装策略并能成功地实施之，就必须对目标市场国的有关法规和细则有充分的了解，否则就无法进行营销活动。如果将市场上的竞争比作球场上的竞赛，那么，企业的经营决策人员及包装的设计人员就应当象运动员必须遵守比赛规则一样遵守所在国的法律，在法律许可的范围内争夺“金牌”，否则就不能“上场”或被罚下场或被迫退出“比赛”。

（二）文化因素 这里所说的文化是指一个国家、地区或民族的传统文化。人们在不同的社会与文化环境中成长与生活，各有其不同的风俗习惯、伦理道德观念、价值观念等基本观念和信仰，这是在潜移默化中形成的，并且不断的丰富和发展，它影响和制约着人们的行为、思维和决策（包括消费行为）。出口包装的设计决策应建立在了解、尊重当地文化的基础之上，即使在创新的时候也不要同核心信念和价值观念相抵触。文化所包括的内容极为广泛，但可归结为七个主要的方面：

1. 物质文化 物质文化即人们在生产过程中所使用的工具、知识、技术、方法以及生产出来的产品和产品的分配、消费方式。各国的物质文化差别很大，从而使各国的需求和商业习俗表现出不同的特点，企业则应从包装的材料、结构、尺寸、印刷与设计质量等方面适应目标市场国物质文化的需要。
2. 教育 各国的教育普及程度差别很大，如美、日等国的识字率已达99%以上，而埃塞俄比亚却仅约为10%。这对于包装信息的表达方式影响很大，要充分利用包装的色彩、图案、形状、文字说明、肌理、商标设计等手段迅速向目标购买者传达所预期的信息，不能忽视目标顾客的教育程度。比如，对所在

国教育水平低的顾客群体，就应重视利用图解法说明产品结构、使用方法等内容，对于商标的设计方式则应充分考虑到其知识水平和理解能力，以便使其一目了然、正中下怀。 3

· 语言 在整个国际销售的过程中，最重要的是与顾客进行信息沟通。或者说，整个出口商品的推销过程就是信息沟通的过程。因为了解顾客需要、向顾客介绍产品（包括在国外超级市场中，出口商品通过包装自我介绍）、激发其购买欲望、动员其购买产品乃至根据顾客的意见改进产品都离不开信息沟通。出口包装的设计人员不但应精通国外目标顾客的母语，而且更应掌握其所熟悉的语言，以增加可信性和说服力。

4. 宗教 不同宗教的信奉者有不同的价值观念、禁忌和行为准则，从而导致不同的需求特点和消费模式。就色彩而言，由于黄色是叛逆犹太穿的服色，因此在信奉基督教的国家被视为下等颜色。而在日本，黄色被认为是阳光的颜色，自古以来，初出婴儿穿的衣服要用黄色，黄色还被视为安全色，儿童的帽子、书包及其它用品都盛行黄色。

5. 美学观念 美学观念即一种文化中的审美观。各国消费者在美学观念上差别很大，以女性服装为例，欧洲人偏好淡雅而明朗的格调，而不少发展中国家却喜欢色彩多样、图案复杂的设计。销售包装的设计者必须懂得中国与国外目标市场在审美观上的差异，方能推出优秀的包装设计。

6. 价值观念 价值观念是指人们对事物的评价标准和崇尚风气。不同国家的人往往具有不同的苦乐观、时间观、成就观、主次观、风险观等。即使是同一国家的不同阶层的人们，其价值观念也不尽相同。美国《华尔街日报》对美国人的标准做了一项调查，其结果就反映了不同的价值观念所起的作用。该调查结果表明，美

国消费者可分为七大类型：炫耀身份型、安全自在型、高人一等型、时髦型、传统保守型、随和型和实际型。因而，包装设计的决策者有必要根据目标顾客的价值观念特点和变化，适当地进行调整，积极而主动地迎合其购买动机。

7. 社会组织 社会组织又称社会结构，是一个社会中，人与人发生关系的方式，它确定了人们在社会上所扮演的角色以及人们的权责模式，是人类行为的基础之一。例如，大多数东方文化传统的家庭规模较西方的“核心家庭”要大，而很多消费品是以家庭为单位购买的，这就需要设计不同的包装尺寸与装量。另外，西方独身和单亲家庭的增加，小包装、一次性计量包装日益增多。

(三) 科学与技术因素

1. 由于科技新成果层出不穷，国际市场上产品更新速度加快，产品功能日趋自动化、轻型化、多用化、小型化；造型与结构更为简炼与科学化。这就要求包装设计要适应新的商品形态与功能属性。
2. 科技的迅猛发展带动了包装材料的更新换代，这就为包装材料的选择性、保护性和审美性打开了更广阔的天地。这就要求包装的决策者因地、因人、因时制宜，大胆采用新型包装材料，突破旧框，增强产品的竞争力。如德国推出一种以淀粉为原料制成的包装杯，用以盛装流质，消费者可嚼食之，如弃之，该种杯子也极易在室外自行分解消失掉。

把单证员站点加入收藏夹 欢迎进入：2010年单证员课程免费试听 点击进入免费体验：百考试题单证员在线考试中心 更多信息请访问：百考试题单证员、百考试题论坛单证员 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问 www.100test.com