

# 论循环经济下的包装与商品流通

李桃桃, 邱志涛<sup>①</sup>

(湖南工业大学 包装设计与艺术学院, 湖南 株洲 412008)

**摘要:** 包装是在流通过程中保护产品, 方便运输, 促进销售, 按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物的总称。在循环经济下, 包装如果耗费了大量的资源, 造成环境的污染, 就扭曲了包装和商品的关系, 违反了商品流通中的包装的价值规律, 这就要求设计师在包装设计中遵循资源和能源节约、环境保护的设计原则。

**关键词:** 循环经济; 商品流通; 包装设计

循环经济 (Circular economy) 本质上是一种生态经济, 是遵循生态学和经济学原理, 按照“减量化 (Reduce)、再利用 (Reuse)、再循环 (Recycle)”的原则, 运用系统工程的方法, 实现经济发展过程中物质和能量循环利用的一种新型经济组织形式。它是与环境友好的方式利用自然资源和环境容量, 发展经济和保护环境, 通过提高资源利用效率, 进而提高环境效益和经济发展质量, 实现经济活动的生态化, 达到经济、社会、环境效益的共赢。<sup>[1]</sup>

商品经济是以商品作为实现资源优化配置的基础性手段和以市场机制来启动和调节经济的运行方式。在商品经济中, 包装业是作为商品经济发展程度的标志行业之一, 包装业是我国国民经济的重要组成部分。<sup>[2]</sup>尤其在商品流通过程中, 包装业有推动经济和社会发展的积极作用, 但同时又是一个消耗资源、污染环境比较严重的行业。

## 一 商品与包装

在现代社会中, 人们离不开商品, 而商品又都需要包装。有了产品就产生了包装, 产品经过包装才能成为商品, 才能进入流通市场而到消费者手中。所以说包装是实现商品价值和使用价值的一种手段, 商品对包装的依附性愈来愈明显。同时, 包装又与其它商品一样, 既有价值又有使用价值。

1. 包装的价值。包装的价值, 就是它在使用、流通及处理过程中所体现出来的价值。包装价值是人和社会需要的体现, 它的实现过程是一种人的实践活动, 如包装商品的运输、储存、销售等实践, 在每一

个实践活动中都涉及到包装与人、包装与物、包装与自然环境之间的关系, 其中最重要的是包装与商品之间的关系。包装与被包装物紧密联系在一起, 随着包装商品的存在而存在, 也随着商品的流通被消费或消亡。随着社会需求的变化和发展, 包装的价值也会在流通过程中才生变化, 逐渐的发展下去。<sup>[3]</sup>

2. 包装增加商品的附加值。包装自身的价值, 使包装在保护商品的使用价值, 促进商品价值实现的同时, 还起着增加商品价值的作用。因为, 对商品实施包装要花费劳动时间, 花在这一部分上的劳动, 是社会必要劳动时间的组成部分。投入在这方面的劳动时间凝聚在商品身上, 就增加了商品的价值, 即包装附加值, 因而在商品出售时就应得到补偿, 而且会因市场供求关系等原因得到超额补偿, 直接提高商品价格。具有相同或相近使用价值的商品, 只因造型、装饰或包装稍有不同, 或商标的信誉有所差别, 其销路、售价、流通情况就有很大的差别。即具有相同或相近使用价值的两种商品, 如果包装不同, 则商品的附加价值不同, 两种商品流通的交换价值也不相等。<sup>[4]</sup>因此, 追求商品的造型美、色彩美、包装美和商标信誉美成为提高商品附加值的一条捷径。不同品牌的同一种商品, 生产成本相差无几, 但优质包装与一般包装、名牌与一般品牌的差价很大, 有的竟相差十几倍, 这就是包装所带来的商品附加值大小的差别。<sup>[5]</sup>

<sup>①</sup> 收稿日期: 2009-08-10

作者简介: 李桃桃 (1983-), 女, 辽宁锦州人, 湖南工业大学包装设计与艺术学院硕士研究生, 主要从事视觉传达设计及应用研究。

## 二 包装设计在商品流通中的作用

现代商品是离不开包装设计的。包装设计具有很直观的视觉效果,好的包装设计是商品流通销售过程中成功的关键。现代的推销方法,要求产品具有头等的外观。消费者判断一种商品的质量,首先看它的外观,以它为根据判断商品的好坏。包装设计极富有创造性,它要求表达美,要求设计的作品要具有鲜明的个性和特色,给人以美感。当你在琳琅满目的商品中寻觅时,你的目光在每件产品上的停留时间是很短的,因此,包装设计必须清晰明了,使顾客对产品的用途一目了然。

1. 成功的包装是商品无声的促销员。商品包装在现代市场营销活动中的地位 and 作用越来越令人瞩目。在市场营销实践中,企业利用包装把成千上万的商品装扮得五彩缤纷,魅力无穷。世界上最大的化学公司—杜邦公司的营销人员经过周密的市场调查后,发明了著名的杜邦定律:即63%的消费者是根据商品的包装和装饰进行购买决策的;到超级市场购物的家庭主妇,由于精美包装和装潢的吸引,所购物品通常超过她们出门时打算购买数量的45%。可以看出,包装是商品的脸面和衣着,它作为商品的“第一印象”进入消费者的眼帘,撞击着消费者购买与否的心理天平。<sup>[6]</sup>

产品的市场营销是否成功,受到多种因素的影响。一是来自外部的因素,如政治法律,社会和文化科技的支持;二是产品自身的品牌、质量、价格和售货渠道的建立。然而,尽管影响销售的因素是多个层面的,但只要能有效地进行产品的包装设计领域的开发就会使产品的销路变得畅通。可见,上乘的包装设计具有产品的强大促销功能。<sup>[7]</sup>包装设计的促销功能在于:第一,设计人员能以人为本,切身为顾客的购买需要着想,如分量适度和携带方便诸要素;二是,当购物的自助方式越来越适应现代社会生活时,包装已是一位笑容可掬的无声售货员,它贴切的外观造型、生动形象的商标,简洁明了的说明和个性化的色彩领引着消费者。很明显,包装不仅激发了消费者的购买欲望,而且在首次使用后还能吸引其继续关注 and 消费,进而成为该产品的经常性顾客,并通过甲将信息传递给乙。所以,优秀的包装设计起到了产品在市场中的积极的促销作用。<sup>[8]</sup>

2. 包装设计的市场价值——广告工具。众所周知,市场决定着产品,也决定着产品的宣传途径和包装设计的传达理念。所以,没有清晰的市场意识,也就没有了包装设计的市场价值。

广告的作用无非是使消费者知道并了解某种商品,从而引发消费者的购买欲望。广告要使商品显露在消费者面前,通过吸引、劝说和诱导影响消费者的购买行为。包装无疑具有广告最基本的显露功能,这就使它有可能成为一种特殊的广告。虽然不能直接劝说和诱导消费者,但是通过良好的包装设计能显露其功能,紧紧地抓住消费者的注意力,默默地影响消费者的购买行为。不仅如此,它还是商品特色的放大镜,商品有什么特色,不亲自用一用、尝一尝是不易了解的,所以对于许多商品,尤其是新产品,让人们了解其特色就成为企业面临的一个重要问题。包装可以通过造型、图片、文字和色彩,突出商品特色,使消费者在接触到商品的一刹那便对商品有一个大致的了解。一个好的包装设计,能体现一个商品的物用价值。<sup>[9]</sup>

## 三 循环经济对流通中商品包装的要求

1. 节约资源和能源,建设节约型社会。资源浪费多,以资源的大量消耗为代价的发展模式难以实现可持续发展,必须强调节约资源,从而建立节约型社会。

因此,包装减量化生产是节约资源与能源的保障。包装是人类改造自然过程中劳动的产物,减少对自然的攫取将直接减少最终废弃物的产出,从根本上降低对自然的破坏程度。因此在满足包装基本功能的条件下,绿色包装应是用量最少的适度包装,这包括在生产上通过提高工艺水平节约资源和能源,减少污染物的排放;在流通中降低所需成本;在消费环节,降低物品的过度供应,减少废弃物的产生。为此,设计师可以考虑从包装材料、包装造型与结构等方面入手,采用简约设计的准则。<sup>[10]</sup>

2. 防治环境污染,建设环境友好型社会。据统计资料显示,包装所带来的环境污染仅次于水质污染、海洋湖泊污染和空气污染,已处于第4位。我国目前包装废弃物已占城市固体废弃物的1/3左右。随着经济的发展和人民物质生活水平的提高,包装废弃物还在以每年10%的速度递增。减少和循环利用包装,发展循环经济是防治污染,建设环境友好型社会的重要途径。<sup>[11]</sup>包装的可重复利用和包装材料的再循环利用都是有效防治环境污染的手段与方法。

所使用的资源如果能被有效利用,将有助于放缓对环境资源索取的速度,减少污染物的排放。因此设计师在考虑包装成为废弃物后的可利用性时,

应尽量让所设计的包装便于日后加工处理。

如果包装不同部件所需材料不同, 则要尽量避免在各材料间使用连接剂, 应通过结构设计提高各部件的可拆卸容易度, 以利于废弃包装材料的分类回收与利用。同时与资源再生循环要求相适应, 还应尽量采用再生材料或废材做包装材料, 以力求实现整个资源循环过程的闭合, 只有这样, 才能通过设计的力量, 减少原生材料的使用量, 放缓资源的物质流动速度。

包装工业作为国家主导产业的重要组成部分, 其功能和地位也正在发生深刻变化。包装在发挥保护商品、方便流通、促进销售、提高商品价值的同时, 也具有大量消耗资源、严重污染环境等负面影响。随着包装工业的迅猛发展, 资源的高消耗和包装废弃物造成的环境问题日益严重, 因此包装工业是最迫切需要发展循环经济的工业之一, 走循环经济之路是包装工业实现可持续发展的必由之路。

参考文献:

[1] 张 凯. 对循环经济理论的再思考 [J]. 中国人口资源与

环境, 2004(6).

[2] 诸大建. 循环经济理论与全面小康社会 [J]. 同济大学学报: 社会科学版, 2003(3).

[3] 周树高, 丁元. 论包装的功能价值与商品附加值 [J]. 包装工程, 2003(6).

[4] 范剑平, 等. 中国城乡居民消费结构的变化趋势 [M]. 北京: 北京人民出版社, 2001 98

[5] 周树高, 等. 论我国包装行业管理的现状与发展前景 [J]. 包装工程, 2002(6).

[6] 毛德宝. 包装设计 [M]. 南京: 东南大学出版社, 1999

[7] 黄强苓. 略论现代包装设计的市场价值、促销功能与消费心理 [J]. 包装工程, 2003(3).

[8] 曹 方. 包装设计 [M]. 南京: 江苏美术出版社, 1999

[9] 李 盈. 包装设计与产品 [J]. 郑州铁路职业技术学院学报, 2006(3).

[10] 王 澜, 杨 梅. 从 3R 原则分析绿色包装设计 [J]. 包装工程, 2008(2).

[11] 蒋小花. 循环经济模式下包装产业发展路径选择 [J]. 北京经济, 2008(9).

责任编辑: 徐 蓓

(上接第 35 页)

多以花生、大豆、油菜籽为大宗。

舂舂蚕丝, 历代有名。五代时, 楚王马殷规定百姓以丝绢纳税, “茶陵县农民大量种植养桑蚕”。<sup>[4] 124</sup>宋代茶陵为湖南境内 14 个蚕桑主产县之一, 居湖湘第 6 位。明嘉靖元年 (1522 年), 茶陵自制土绢。清光绪年间 (1875~1908 年), 茶陵各都团提倡蚕业。民国时期, 因政府推广植棉, 蚕桑业下降, 至抗战日军犯茶 (1944 年), 桑园桑树尽毁。直至 1949 年止, 种蚕人极少。1969 年, 县内蚕桑业, 开始恢复。1977 年, 茶陵被列为湖南省 14 个产茧重点县之一。主要分布在洣水两岸河滩地, 尤以舂舂为多。1976 年, 舂舂公社兴建舂舂丝绸厂, 有提花被面、丝绸、平板绸、羽纱等产品, 其产品销往上海、广州、新疆、深圳、台湾、香港等地以及新西兰等国。尔后至今, 大致保持 8~10 吨的缫丝规模, 为湘

东较大丝绸厂之一。因境内蚕桑多, 又有舂舂丝绸厂, 更使“舂舂”之名, 传闻湘东及其它省、市地区。在一些国家, 也有名气。

参考文献:

[1] 裴淮昌. 湖南省古今地名辞典: 上 [M]. 长沙: 湖南出版社, 1993

[2] 茶陵历史文化研究会. 明嘉庆茶陵州志: 上卷上 [M]. 株洲: 茶陵历史文化研究会翻印, 2005 14

[3] 株洲市地名委员会. 株洲地名志 [M]. 株洲: 株洲市地名委员会, 2004

[4] 湖南省茶陵县地方志编纂委员会. 茶陵县志 [M]. 北京: 中国文史出版社, 1993

责任编辑: 骆晓会