

# 食品包裝介紹與應用

曾康綺

## 摘 要

隨著時代的進步與求新求變，包裝設計日漸受到消費者所重視，現在對於包裝比以往更要求適切，包裝是直接與消費者接觸、傳達訊息的主要工具。「包裝」最基本是將物品包紮起來；有包裹、貨物、填裝、打包、捆束、捆紮、包裝等皆為包裝的一部份，賣場中包裝扮演“無聲的銷售員”，是吸引消費者目光與達到自我推銷的行銷工具，而食品包裝的精美與創意設計，往往能提高商品內容物的價值，也能適度展現商品內涵，吸引消費者的購買欲望。

## 前 言

食品不只是一種產品，它必須能針對顧客的愛好及需求給予顧客滿足感的一種商品，食品必須具備獨特的特色及利益，才足以吸引消費者來購買及使用，食品的特色及利益包括可碰觸到的「產品品質(有形產品)」、無法碰觸到的「服務品質(延申產品)」，及追求健康或有特殊口味偏好的消費者其心理及個別族群所擁有的產品特質。食品的包裝及品牌，會影響消費者對該食品的接受程度，包裝(Package)影響到消費者的第一印象，清楚的標示必須符合法令要求，美觀討喜的設計及安全保護產品的容器，更是包裝上該有的考慮。

## 內 容

食品要有特色才能暢銷，公司才有利可圖；最重要的食品特色是給消費者感受到的感官特質，中國食品講究色香味俱全；若色澤鮮艷、香氣濃郁、味道鮮美，更能捉到消費者的心，要如何創造出消費者喜好的感官特質，是食品加工公司最大的挑戰。而食品除了內容物具有好口味的特色外，其包裝也是消費者願意購買的原因之一，所謂人要衣裝、佛要金裝，包裝設計對行銷一項產品的成敗負有關鍵性影響力，消費者對食品的第一印象就是食品包裝，每一項食品只有一次機會

來建立消費者對該食品的第一印象，因此包裝是「沉默的推銷員」，也是「3 秒鐘的商業廣告」。什麼是包裝？根據《當代國語大辭典》的解釋，所謂「包裝」即將物品包紮起來；即有包裹、貨物、填裝、打包、捆束、捆紮、包裝等之意，而包裝是藉著：(1)單位化、(2)保持化、(3)可搬化、(4)用途化、(5)意義化等五項機能在物品上產生作用。並在包裝的形狀、大小、構造及材料等方面來創造或選擇做不同的包裝設計，利用包裝設計，吸引消費者，促進銷售，並以適當之文字、符號、圖案、標誌及色彩，表現於包裝產品之適當容器與材料上。同時產品在運輸、倉儲、交易或使用時，為保持其原狀與價值，而加以適當材料與容器包裝等之技術。

食品包裝的出現，代表人類從原始走向文明，包裝也有演進，也有其歷史。在遠古時代，人類利用樹葉、樹木枝條、竹片、貝殼等包裹食物。後來有了加工的概念，開始編製籬筐、籃子，利用挖空的木頭、動物的器官如胃、牛角、獸皮等盛裝食物。新石器時代的陶器，從包裝的角度來看，有重要意義，一方面可以貯存水、酒、食物，成為重要的包裝容器，另一方面，從大量出土的陶瓷碎片上所留下的繩紋、紡織物紋樣，可以發現繩子和紡織品已經成為當時包裝中的一種重要形式。在商周時期，青銅器大量鑄造，使得包裝材質有了新的發展，青銅鑄造的壺、罐等，成為新的包裝容器。在東漢蔡倫發明紙，發展到唐朝，紙的用途已經從最早的書寫應用到食物、茶葉、藥材的包裝。到了忽必烈建立元朝，也把馬背上的草原民族風格帶入中原，用動物皮革製成的皮囊，盛裝食物與酒。此外，許多民間用來包裝地方土產的做法，也充分展現方便保存、流通的特性。如先把荔枝、龍眼果實曬乾，再用火烘焙，然後用葉子包裹，再以竹籠包裝，就可以運送到遙遠的地方。還有當時很流行用來盛裝各種小果點心的漆器包裝食盒，可以遮蔽風沙，成為官員、士庶等人情來往買送的果品類包裝。從中國的歷史了解我們的祖先從生活經驗中，早就知道利用各種包裝方式來保存食物，漸漸到了工業革命之後，隨著食品工業的發展，人們設法利用新的食品包裝技術延長食物的保存期限(郭世文，2013)。在臺灣民國 50、60 年代以後，經濟逐步發展，經由日本引入而來的西方文化與現代設計觀念被大量運用，包裝設計逐漸朝向簡潔的現代風。臺灣早期包裝設計的表現受到各種外在與內在因素所影響，如外來文化的輸入(如代表日本文化的仁丹品牌及西洋文化的飛機)、中國傳統文化的深植人心(如祥龍圖騰)、政治及社會環境發展、產品種類特色等(陳文建，2011)。

食品包裝的目的，是將產品由生產製造地，安全的運達至消費者手中，在產銷過程中，產品會經歷機械化生產及運送，在零售商或批發商倉庫，再由倉庫中拆裝置於展示貨架上，吸引消費者購買，因此產品包裝將依包裝狀態及包裝的層次分爲 1.初級包裝：爲最內部與產品直接接觸的第一線包裝材料，也稱爲個別包裝，主要目的在保護產品，因此慎選合適包裝材料；2.次級包裝：在初級包裝之外的第二線包裝稱爲次級包裝，亦稱內包裝，考量包裝成本及功能之間，利用最經濟的包裝方式達到包裝預定的功能效用。3.運輸包裝：方便運輸交通工具及裝卸器具將產品由製造商生產地運送到消費者手中，保護產品的運銷過程中致遭受短缺或毀損，如：瓦楞紙箱、棧板等，基本上優良的運輸包裝，應考量包裝之保護性、物流之標準化、儲運作業之合理化、生產作業之自動化、包裝之標示、廢棄物之處理、包裝之經濟性(周素娥，1999)。

食品包裝是食品銷售包裝上所採用的以食品爲實用裝飾藝術，它是食品銷售策略中的一個重要組成部分，食品包裝可表現企業文化、樹立企業良好形象，並將特殊形象自然流露出來的一種風采和格調 (于馨燕，2005)。包裝設計必須在功能與物質和技術條件允許的條件下，爲被包裝的產品創造出生動、完美、健康、和諧的造型設計與裝潢設計，從而激發人們的購買欲望，美化人們的生活，培養人們健康、高尚的審美情趣。「視覺設計」即凡屬視覺範圍的藝術設計，亦即美術設計，而好的視覺設計，是完全著重於視覺上完善而健全的傳達，然而隨著傳達對象、形態的不同，便必須以不同的方法、工具來呈現各種不同的傳達方式。在平面構成中，包含點、線、面三項要素；而一作良好的設計作品，在視覺效果上必須引起觀者生理和心理上微妙的反應，產生不抗拒且舒適的感覺；運用美的形式七大項原則：律動、對稱、對比、平衡、比例、調和、統一在設計上，能使作品具有良好的傳達及特殊的美感(林品章，1996)。

## 結 語

近年來產品包裝設計廣受企業界重視，常被作爲開拓市場或延續產品生命週期的主要策略。包裝是連結製造者與消費者間，爲了保護產品、加速儲運、方便使用、引發購買、甚至是創造企業競爭優勢，全方位的包裝設計應考量包裝材料

科技與視覺溝通美學，更須注重包裝系統的行銷策略與品質管理，同時創造產品競爭優勢。

## 參考文獻

1. 于馨燕 2005 論食品包裝裝潢的民族性與時代性 包裝工程 26: 199-207。
2. 吳明昌、林永順 2009 食品行銷學 滄海書局。
3. 林品章 《商業設計》(臺北，藝術家出版，1996) p.24-27、79-80。
4. 周素娥 1999 包裝設計管理-技術與材料 臺灣包裝工業雜誌社。
5. 周穆謙、王韋堯 2007 設計師與消費者在食品包裝理解力傳達設計之認知差異 設計學報 12(4): 21-41。
6. 食品包裝產業現況與發展趨勢 1997 食品工業發展研究所 調查報告第 86-095 號。
7. 陳美琳、高惠瓊 2011 國內保健食品包裝視覺設計初探 商業設計學報 15: 215-234。
8. 陳文建 消費者對機能性保健食品消費行為之研究 東海大學管理碩士在職專班碩士論文 2011。
9. 郭世文 2013 食品包裝 科學發展 481: 53-59。
10. 賴耿陽 1986 產品包裝及包裝材料學 復漢出版社。