

学校的理想装备

电子图书·学校专集

校园网上的最佳资源

# 包装国际惯例

 **eBOOK**  
网络资源 非卖品

## 前 言

在对外贸易中，包装是商品不可分割的组成部分。商品经过包装，才便于分类计数，并在运输和储存过程中得到保护，商品包装上的设计成分则向收发货人和消费者提供商品信息。包装是顺利完成商品流通的保证。

随着经济的发展和科技的进步，人们对商品包装的认识逐步深化，发现传统的包装和新近改进的包装都存在一些问题。例如：

在包装材料方面：传统的天然包装材料，如稻草、棉花、木材等可能将危害经济作物的蛀虫、红铃虫、线虫等带入进口国，危害当地的水稻、棉花等作物及森林；新开发的化学合成材料，如PVC型料、在被当作废弃物加以焚烧时会污染大气；在生产发泡性衬垫塑料的过程中，氟氯碳化物（CFCs）发泡剂的使用会破坏臭氧保护层，危害人类安全；大量的包装废弃物，造成垃圾山积，成为社会一大公害。

在包装容器结构方面：采取铅焊接罐包装食品，可能造成食品铅污染；新开发的喷雾容器，所使用的喷发推进剂会破坏大气臭氧保护层；柜台出售药（OTC）包装容器无防污染措施，可能被坏人掺毒；化学品（危险品、清洁剂、杀虫剂等）的包装容器的盖子无安全措施，容易造成儿童误饮；不必要的多层次的过度包装，造成产品成本提高，消耗资源，增加垃圾。

在包装标示方面：包装图案设计中仿冒图案、仿冒商标、仿冒造型等侵犯知识产权的行为屡屡发生；以不实标示（包括产品名称、营养成分、疗效、原产地、生产期和有效期等标示）进行欺骗性宣传的行为频频出现；包装图案设计冒犯进口国宗教、风俗、习惯和禁忌，或涉嫌种族歧视，常常引起纠纷。

在包装容量不适方面：容量过重，不适应码头、仓库搬运工和商店营业员的体力；单件包装，不适合机械操作；受热膨胀商品没有预留容量，造成铁桶爆炸；包装容量不适应当地市场的习惯容量。

针对这些陆续出现的问题，一些国家相继颁布了有关包装法令。如美国的公平包装标示法、防毒包装条例、零售药物包装防污染新规定，以及要求标示食品营养成分与美国食品及药物管理局推荐营养标准并列的新食品标示法；加拿大的玩具安全法令；日本的包装新指引；欧洲共同体关于包装、包装废弃物的指令；德国关于包装废弃物回避法令，等等。发布这些包装法规的目的，不外乎：（1）保护本国农作物资源，防止外来病虫害的传播。（2）保证港口货运畅通，提高吞吐能力。（3）保护消费者、儿童的利益与安全。（4）保护知识产权。（5）保护环境，减少包装垃圾。（6）尊重当地市场习俗和惯例。

为了入境问俗，使我国出口货物能顺利通关进入国外市场，了解各国外包装法规和惯例确有必要。作者毕生服务于上海外贸企业，近十余年在中国出口商品包装研究所上海分所从事国外包装信息的翻译与编辑工作，特收集整理国际有关包装法规与惯例，付梓出版，可能对从事出口包装管理工作和包装设计者有所裨益。

各国包装法规是随着经济和贸易的发展而不断修订补充的，而世界各个民族与市场都可能有自己的商品包装惯例。世界之大，情况万千，本书所涉内容，恐遗漏之处，在所难免，还祈读者鉴谅。本出承宋峙同志多方联系，

终于在贵州人民出版社大力支持下，列入《国际经济惯例丛书》，得以顺利出版，谨此志谢。

作者  
1993年9月

## 《国际经济惯例丛书》序言

中国共产党第十四届中央委员会第三次全体会议 1993 年 11 月 14 日通过的“中共中央关于建立社会主义市场经济体制若干问题的决定”明确指出：“以邓小平同志 1992 年年初重要谈话和党的十四大为标志，我国改革开放和现代化建设事业进入了一个新的发展阶段。十四大明确提出的建立社会主义市场经济体制，这是建设有中国特色社会主义理论的重要组成部分，对于我国现代化建设事业具有重大而深远的意义。在本世纪末初步建立起新的经济体制，是全党和全国各族人民在新时期的伟大历史任务。”

根据中共中央的这一决定，1993 年、1994 年我国经济改革的力度大大加强，一系列重大的经济改革措施陆续出台，而且这一系列改革均有一个共同的趋势：在保证我国国家主权和国家利益的基础上，正逐步向国际经济惯例靠近，逐步与世界经济接轨。比如，已经出台的，以核算损益为核心的全面会计制度改革；以逐步使人民币成为可兑换货币为核心的外汇制度改革；以分税制为核心的全面税制改革；以建立公司制为核心的现代企业制度改革等等，及很快将出台的，以社会、企业、个人各负其责为核心的社会保障制度的改革；以公开、公平、公正为核心的证券法规，等等，无一不是如此。国际经济惯例对于中国人来说，已不是“远在天边”，而是“近在眼前”，仅就这一点讲，我们出版这套大型的《国际经济惯例丛书》就有着深远的意义。

当今世界经济正日益国际化。1993 年 12 月 15 日，经过 7 年零 3 个月的艰苦谈判，关贸总协定“乌拉圭回合”正式结束。一百多个缔约方一致同意，在近年内建立“世界贸易组织（WTO）”。中国是一个大国，人口占世界人口的四分之一，如果到 21 世纪，中国与世界各国的经济贸易量达到世界平均水平，那么，这个量将占世界经贸总量的四分之一。可见，中国经济尽快进入世界经济的主流，中国尽快“复关”和成为即将成立的“世界贸易组织”的创始国之一，不仅对中国经济，而且对世界经济都是举足轻重的。

很明显，要完成中共中央所提出的：在本世纪末初步建立起新的经济体制的伟大历史任务，要大力发展对外经济贸易，引进外资和先进技术，发展外向型经济。中国的一切企业（工业企业、农业企业、商业企业、金融企业、服务企业，甚至文化企业）和企业家、贸易家、金融家等都必须投身到世界市场经济的大海中去，去行船，去搏击风浪。而要在世界市场经济的大海中行船，首先得了解和熟悉我们过去所不了解和不熟悉的世界市场经济，要懂得世界市场经济活动的“交通规则”——国际经济惯例。这就和参加国际体育竞赛一样，你要上场比国际经济惯例，通常指国际经济交往的习惯做法，或者说，它是世界上大多数国家（地区）在相互间经济贸易中自愿遵循的各种约定俗成的规矩。它是在一些国家国内经济惯例和经济法的基础上产生，通过千百万次国际经济交往的实践逐渐形成的，至今还在不断发展和完善。国际经济惯例的内容涉及国际经济贸易的各个领域、各个行业和各个环节。其中成文的部分，是世界上很多国家对各种习惯做法加以集中和系统化，并进行修改和补充而制订的世界性的（多由联合国有关组织和其他世界性组织制订）、地区性的或国家集团范围的公约、协定、规则等；其中不成文的部分，则是大多数经贸当事人自愿地经常采用的习惯做法。国际经济惯例，无论是成文还是不成文的，都有一个共同点，即只对自愿约定遵循它的各方当

事人具有约束力。但由于国际经济惯例已经为各国经贸所普遍接受，它实际上起着规范国际经济贸易行为的作用，它所采用的一些名词、术词实际上已成为“世界语言”。只有按照国际经济惯例行事，人们才能参与国际经贸活动并且实现自己的经营目标，否则会寸步难行，或者遭受损失。由于国际经济惯例是千百万商品生产者在无数次商品经济活动中共同总结、提炼出来的，是使各种经济行为从无序转向有序的一系列规范，它事实上是人类文明的重要成果。

近年我国在对外经贸的各方面，无论是进出口，还是引进外资、引进技术等，都取得了很大的成绩，但也碰到不少的问题和困难。这些问题和困难有相当一部分是因为从事这些工作的人不了解、不熟悉、不尊重国际经济惯例而造成的；外商在同中国人做生意时遇到的许多难题和困扰，也是由此产生的。有鉴于此，我们认为：学习、了解、熟悉国际经济惯例，应当成为我国广大的企业家、贸易家、金融家、经济院校师生和一切从事经济工作的人们的“必修课”。我们编辑这套《国际经济惯例丛书》的目的，就是全面客观地介绍国际经济贸易活动的各种惯例，提供一套适用的教材和工具书。

为了尽可能全面地介绍国际经济贸易活动各个方面、各个领域、各个环节的惯例，本丛书打算出版 50 至 60 个品种；丛书的内容将涉及重要的国际经济组织和条约，国际经济贸易活动各个环节的具体运作，主要国家和地区的经贸惯例和法规。丛书的编写力争达到客观、实用、可读的要求，即客观、全面、如实地介绍国际经贸惯例，做到历史和现状相结合，国际上的“大同”和国家、集团、地区的“小异”相结合；不着重进行理论分析和学术探讨，主要是向读者提供关于国际经济惯例的知识，给读者以实际的指导，使读者懂得怎样做；结构紧凑，叙述清楚、语言准确，高中以上文化程度的读者都能阅读和应用。

本丛书已列入国家“八五”重点图书出版计划。薄一波同志为丛书题写了书名，表示了对丛书编辑出版的关心和支持。八位知名的经济学家、法学家、经济管理专家和企业家担任了丛书的顾问，给予了具体的指导和帮助。来自香港、广州、深圳、北京、上海、贵阳、昆明等地的二十多名经济学教授、研究员、经济政策研究者、企业家、经济书刊资深编辑等组成了编委会。纪委会以严肃认真的态度进行丛书的编辑工作，约请最合适的作者撰写书稿，努力达到丛书的编写要求。但由于国际经济惯例范围很广，含义尚无统一的界定，国内的研究还处于起步阶段，丛书可能出现缺点、错误，存在问题和不足。我们殷切地希望各方的读者对丛书提出批评、意见和建议。

《国际经济惯例丛书》编委会

## 包装国际惯例

## 第一章 海关检疫

进口国为了保护本国的森林资源、农作物、建筑物、防止包装材料中夹带病虫害，以至传播蔓延而危害本国的资源，对以下包装物作出禁止入境或严格检验、处理的规定。

### 1. 稻草

(1) 美国 严禁稻草进入。八十年代初，美国海关在我国出口到美国德克萨斯州地区的仿古瓷器中，发现有两笔货物用稻草包裹，当即责令将包装所用稻草就地烧毁，重新包装，要求我方出口公司赔付客户烧草费和重新包装费。这两笔费用约占该批货物的进口价的40%。另一批出口瓷器也用稻草包扎，进入美国时未被海关发现，驳至客户仓库后，开箱时发现稻草已受潮发霉，并孳生出许多小虫，客户大为紧张，立即对全部稻草作了处理。客户认为，如果入境时被海关发现，可能全部货物都要被销毁，因此要求今后绝对不得再用稻草包装。

当时我外经部曾通报全国，今后向美国市场出口的商品，切勿使用稻草作包装捆扎或作填充料。

(2) 菲律宾 卫生部和海关也禁止进口货物用稻草或草席包装。

(3) 澳大利亚 禁止稻草、麦秆入境，进口商品不得用稻草、麦秆作包装材料或填充材料。

(4) 新西兰 农业检疫所规定，进口商品包装严禁用稻草作包装材料，干草、麦草、青草、谷壳也禁用。

(5) 英国以 稻草或其它干草作为进口商品包装衬垫物，事先须经过杀菌、灭虫等预防处理。

(6) 塞浦路斯 用稻草作进口商品包装捆扎或衬垫，必须由输出国对其作消毒处理并出具消毒证书，还须提供证明该稻草系来自无口蹄疫国家和地区的证书。如上述无证书，必须将作为包装物的稻草就地烧毁。

### 2. 原棉

埃及是盛产棉花的国家，为了防止红铃虫随进口货物入境，危害其棉花作物，禁止用原棉或易生虫的其它植物作为进口商品包装衬垫物。

### 3. 竹片、木材

(1) 日本 日本国内木结构房舍较多、最忌白蚁和木蛀虫的带入和传播。我国出口日本的棉纱、纺织品匹头、地毯等，过去在用麻布、棉布机压成包后，常用竹片夹衬加固。但未经过蒸煮或熏蒸的毛竹极易生虫，梅雨季节，用竹片加固的棉纱、地毯等包子货在仓库储存不久，夹衬的竹片便会生虫，深夜可闻虫蛀竹片，吱吱作响。对此日本客户极为担心，因此拒绝接受用竹片夹衬的包子货进口。

(2) 澳大利亚 进口商品包装采用木板箱、木托盘者，这些木质包装物须在出口国进行熏蒸处理，出口商须提供已作熏蒸处理的证明，否则不准入境。

(3) 德国 鉴于木板箱不能回收再生，禁止以木板箱作进口商品的包装。

### 4. 麻袋及二手袋

(1) 澳大利亚禁止二手袋进入澳大利亚。

(2) 新西兰严禁以用过的旧麻袋作进口商品的包装。(3) 菲律宾 以麻袋包装的货物进港时，必须对麻袋进行熏蒸消毒，并向发货人收取熏蒸费。

## 第二章 港口规定

为了便于港口机械装卸和搬运工人操作，确保安全，提高货物进出口吞吐能力，许多国家和地区都对进入本国港口的一般性货物和危险品的包装，作出了规定和限制。

### 一、中东地区

#### 1. 伊朗

伊朗港口航运组织规定，在货船靠港之前，各港口对货物的包装情况进行仔细的检查。如不符合规定要求，船方必须将到港货物在锚地卸下，交给港口，否则须向港口交百分之百的搬运费以及附加手续费。有关商品包装的规定如下：

(1) 茶叶箱以托盘形式，或体积不小于 1 立方米的集装包装，或适当的包装。

(2) 化工品袋以托盘形式，或体积不小于 1 立方米的集装包装，或 1 吨重的包装。

(3) 食品袋以托盘形式，或体积不小于 1 立方米的集装，或 1 吨重的包装。

(4) 纸箱、小体积轻量的箱子以托盘形式，或体积不小于 1 立方米的集装，或 500 公斤重的包装。

(5) 水泥袋以托盘形式，或不小于 1 吨重的集装。

(6) 小桶包装要适当，或以不少于 500 公斤重的托盘形式，或体积不小于 1 立方米的集装。

(7) 生橡胶包装要适当，或以不少于 1 吨重的托盘形式，或体积不小于 1 立方米的集装。

(8) 轿车、卡车的轮胎包装要适当，或捆扎包装。(9) 纸类（100 公斤重以上的卷筒纸除外）和绳类的包装要适当，或体积不小于 1 立方米、不少于 1 吨重的托盘形式。

(10) 皮革包装要适当。

(11) 毛、纤维、棉花、麻类等以不少于 1 吨重、体积不小于 1 立方米的集装。

(12) 胶合板、板、铁板类包装要适当。

(13) 原木、木墩以不少于 1 吨重的集装。

(14) 建材、钢材以不少于 1 吨重的集装包装。

其他的货物包装要注意适当，最好是能组装在托盘 (pallet) 上。托盘的规格应根据国际标准化组织 (ISO) 推荐的托盘标准：

#### A. 一般用途通用尺寸 (ISO—R198)

1200 × 800mm (48 × 32 )

1200 × 1000mm (48 × 40 )

1000 × 800mm (40 × 32 )

#### B. 大型托盘尺寸 (ISO—R329)

1200 × 1600mm (48 × 64 )

1200 × 1800mm (48 × 72 )

包装可根据各个国家或地区的要求进行。

#### 2. 沙特阿拉伯



(1) 对进口袋装货物的包装规定：A，凡运往沙特港口的袋装 5 货每袋重量均不得超过 50 公斤。B. 抵达沙特海港的满装袋装货物可以散装卸货，但必须直接提货并保证每 24 小时的卸货量不少于 1200 吨。C. 上述规定将严格执行，绝无例外。沙特港务局对每袋重量超过 50 公斤的袋装货一律不提供仓储便利，也不认为这些货物具有直接卸货的动机，除非这些袋装货物附有托盘或已事前作了可供机械卸货和提货的悬吊装置。D. 因货物包装不当而延误了码头工人的搬运时间，将根据阿拉伯海港搬运费率按每组时间征收延误费。

(2) 对进口建材的包装规定：输入沙特阿拉伯的建材（包括卫生洁具设备、瓷砖、厨房设备、浴室设备、木制家具、铝挤型棒条等）必须先组装托盘（每托重量不得超过 2 吨，以适合堆高机装卸），然后再装入海运集装箱。

(3) 对每艘船舶各类危险货物的限量：沙特阿拉伯吉达（Jeddah）港规定，凡在该港装卸或转运危险货物，每一艘船舶对各类危险货物的运输都有限量，具体规走如表 2—1。

## 二、亚洲地区

### 1. 新加坡

新加坡港口对进口货包装规定为：

(1) 烟花爆竹。必须用集装箱装运，并用驳船在港内远离其它船只处卸货。

(2) 电石。必须在桶内充入 99.99% 的高纯氮（惰性气体）加以保护，同时必须用集装箱装运，放置在甲板上，否则不能在码头卸货，（包装不符合规定，桶身气密不严或充入的是 98% 普通氮，将造成爆炸事故。）

(3) 高度危险货物。凡列入《国际海运危规》中包装类 I 的高度危险货物，不允许在该国港口转运。

表 2—1

国际海运危规类别	限量（吨）	备注
1 级爆炸品	25	必须事先得到港口许可
2 级压缩气体	75	非燃、无毒压缩气体 只得用一个危险标志， 不受数量限制
3 级易燃液体	200	
4 级易燃固体、 易自燃物质。 遇水放出易燃 气体的物质	200	易燃固体只带一个 危险标志，不受数量 限制
5 级 1 氧化剂	250	必须事先得到港口许可
5 级 2 有机过氧 化物	50	
7 级 放射性物质	不允许	
其它	不受限制	

### 2. 巴基斯坦

巴基斯坦港口规定凡纸质包装之粉状商品，如碳粉、石墨粉、颜料、染料等，必须以托盘集装，否则不予卸货。（纸袋一经破裂，粉粒外泄，将污

染港口道路，有害装卸工人健康。 )

### 3. 菲律宾

菲律宾马尼拉港规定，冰醋酸、活性炭、磷酸、双氧水、保险粉等危险货物的所有包装容器必须符合海运法规有关规定，这些货物必须在船边卸货，立即交收货人提走。

## 三、美洲地区

### 1. 美国

美国港口规定烟花爆竹必须装集装箱，每一艘集装箱船所承运的装有烟花爆竹的集装箱的箱数有严格的限制。

### 2. 阿根廷

阿根廷港口规定进口货物必须以托盘集装，否则不予卸货。

## 四、非洲

尼日利亚和毛里求斯港口均规定进口货物必须装托盘，否则不予卸货。

### 第三章 公众安全

制定包装法规的主要目的，在于确保商品包装足以保护商品和保护消费者的利益，包括保护消费者的健康、安全和保护消费者的权益。在保护消费者的呼声日益高涨的时代，各国相关的包装法规相继颁布，其中很大一部分内容是属于保护消费者健康与安全的。各国的商品标贴法令中，关于食品、药品的生产日期和有效期标示的规定，关于玩具适用年龄限制标示的规定，关于化学品包装上的“警告”和“注意事项”标示的规定等等，都是出于保护消费者健康与安全之目的（对于标贴法令本书将在第五章作详细介绍）。关于商品包装安全结构的各种规定，如美国关于柜台出售药必须采用防止偷换和污染的保护性包装的规定，各国关于使用防止儿童误服有毒化学品的防护盖的规定等，也都是出于事先防范的考虑，为保护公众安全和健康而制定的。各国对包装的安全性有以下要求。

#### 一、美国对零售药物包装的规定

1982 年秋天，美国芝加哥发生了一起震撼全国的药物中毒致死事件，7 名市民因服用掺有氰化物的止痛药泰宁乐（Tylenol）致死，据判断，有歹徒事先从药店购买此药，拆开胶囊，掺入氰化物，再设法放回药店和超级市场。因泰宁乐系胶囊包装，被人掺入异物后不留痕迹，因此造成这一悲剧。

事件发生后，生产泰宁乐胶囊的壮生公司被迫收回并销毁所有已出厂的这种药品，对未出厂的药品改用拆封后会留下痕迹的防污染包装。公司为新包装大做广告，并悬赏十万美元缉拿掺毒歹徒，为此共花去费用近一亿美元。同时，死者家属控告该公司过失杀人，该公司即使不负刑事责任，也免不了破财消灾，予以赔偿。

美国食品及药物管理局（FDA）于同年 11 月 5 日在《联邦纪事报》上公布了防破坏包装新规定，要求凡通过柜台上零售的易被人放毒破坏的药品，均须有防止坏人掺假放毒的保护性包装（Tem-per- Evident packaging），使一般人能够清楚地识别已被拆封的药品从而加以拒绝。这一新规定适用于下列药品：

- （1）一切在柜台上出售的药品（仅皮肤科药物、牙膏（粉）、胰岛素除外）；
- （2）漱口用卫生药水；
- （3）阴道外用药；
- （4）隐形眼镜药水及做这种药水溶液的药片。

防污染的保护性包装的具体包装方式可由制造商自行选择，一般可采用以下几种：

（1）透明薄膜包裹。用透明膜包裹药品或药品容器，薄膜撕破后才能开启或取出药品。

（2）泡罩包装。将药片或药品容器封在泡罩内，封合在纸板上，撕破泡罩才能取出药品。

（3）热收缩包装。通过加热，将药品容器裹在印有标记的热收缩薄膜内。

（4）安全保险盖。以安全保险盖封住药品容器，开启时盖子将被破碎或扭断。

（5）喷雾容器。这类容器本身具有防止掺假性能。

在上述保护性包装上，应用文字向顾客说明包装特点，并加上警告性语句，例如：（1）如封条已破，请勿接受（DO NOT accept if safety seal is

are broken)。 (2) 如封条已破, 请勿服用(DO not use if safety seal is broken)。

我国原对外经济贸易部已将这一规定转发各出口部门, 要求按此规定进行出口药物的包装, 以保证对美出口药品能在美国市场销售。

## 二、美国关于防止儿童开启包装的规定

美国FDA于1972年以正式立法规定所有药物之包装均须具备防止儿童误服之功能, 且必须经过“儿童试验”及“成人试验”才可上市。美国消费品安全委员会为防止儿童误饮含有毒性的化学品, 如杀虫剂、杀鼠剂、抛光剂、除草剂、消毒剂、游泳池化学品等, 规定各种毒性化学品的包装容器必须使用儿童安全盖, 防止儿童开启此类容器。

在美国应用最广的防止儿童开启的包装(Child Resistant packaging)有多种结构形式:

(1) 双层瓶盖。外层为不透明PP(聚丙烯)材料制造, 内层为较软的透明PE(聚乙烯)材料, 二盖之中心点以轴相连, 内盖内缘有旋封线, 外盖内缘有锯齿。

(2) 压旋盖。医院药房依医师处方配药所用之包装, 瓶口及外瓶盖内缘均无螺纹, 以模造的特殊锯齿取代, 一凹一凸, 正好嵌合, 封盖或开盖时要经过边压边旋或边拔边旋的动作, 使用方便且儿童不易开启。

(3) 嵌合盖。瓶口有一圈突出线, 有一凹下小缺口, 瓶盖内缘有一小凸出点, 封盖时将瓶盖的凸出物对准瓶颈线上的小缺口压下, 旋转瓶盖, 即被锁住, 开启时反向为之。

## 三、法国关于儿童防护盖的规定

### 1. 目的

儿童防护盖起到双重作用, 一是作为包装容器的盖子, 二是防止儿童开启。因此盖子必须与被盖的包装容器吻合, 同时要采取某些措施, 使儿童难以开启, 以保护儿童的安全。

### 2. 防护盖的性能要求

(1) 防护盖对一定的年龄范围的儿童有一定的抗力, 以致他们不能开启。

(2) 防护盖对成年人来说, 开启毫无困难。

(3) 防护盖应通过本规定指定的各种测试。

(4) 防护盖不能碍于成人开启和复盖, 因此包装容器的主体或盖上应有明确的文字或图形表明开启的地位和方法。

### 3. 儿童测试方法

(1) 年龄范围。一般选择正常健康的42—51个月的儿童200名, 男女各半, 分为若干测试小组进行。

(2) 第一阶段测试。在没有任何开启指示说明的情况下, 每个儿童开启5分钟。

(3) 第二阶段测试。所有儿童(包括第一阶段测试时已打开盖的儿童)都参加。这个阶段的测试, 测试者只提供一项开启指示, 不作任何口头的暗示。

(4) 测试结果评估。第一阶段测试中85%以上儿童不能开启; 第二阶段测试中有80%以上儿童不能开启, 视为达到设计要求。

### 4. 成人测试方法

(1) 年龄分组。18—45 岁的人 100 名组成一组,65—70 岁的人 70 名组成另一组。每个组要有 70%的女性和 30%的男性。

(2) 第一阶段测试。参加测试的人首先阅读文字、图形说明,测试主持人不作任何口头说明,要求在 5 分钟内开盖。

(3) 第二阶段测试。复盖,在 30 秒内重新开启并再次封盖。

(4) 测试结果评估。90%以上的人能开启儿童防护盖,且复盖也不成问题,视为达到设计要求。

#### 四、欧共体玩具安全法令

欧共体规定自 1990 年 1 月 1 日起,所有上市玩具都须加贴 CE 检验标志。目前法国,西班牙已执行这项法令,意大利、荷兰、丹麦等正在完成立法手续,法国对该项法令的实施最为严格。法国为配合 CE 标志法规之实施,采取以下措施:

(1) 授权法国国家实验室、Wolff 实验室和 Pourguery 实验室负责对玩具的安全性进行检验,并核发 CE 标志。

(2) 在法国申请 CE 标志,须由制造商、代理商或经销商向上述实验室提出设计及制造方式的详细说明书和产品制造地点及储存地点等资料。经实验室检验、认为符合安全规定,才可核发 CE 标志。

(3) CE 标志连同公司名称、地址、商标等均应明显、牢固地标示于玩具本身或包装上,同时禁止粘贴一切与 CE 标志产生混淆的其他标志。

(4) 对出售无 CE 标志玩具者,处以 2500—5000 法郎之罚款。西班牙虽未正式颁布关于实施 CE 标志的行政命令,但已开始执行这项规定。该国授权核发 CE 标志的检验机构为 AENOR。五、包装不善造成伤害的法律责任和防范措施各国由于包装不善造成伤害而诉诸法律的案件时有发生。根据美国《消费产品安全法》和《产品责任法》的规定,凡由于产品(包装)构造上的不安全而对购买者造成身体伤害的,生产厂即使没有过失,也要负“无过失赔偿责任”,如果伤害是由于设计上有缺陷,或没有加上适当的警告标示,生产厂也要负责,受害者可以请求损害赔偿。

由于包装结构上的不安全而造成购买者伤害,常见的有以下几种:

(1) 玻璃瓶爆裂伤人。这类案件较多。上海在 1988 年中也曾发生过饮料瓶多次爆裂伤人而涉讼之案件。

(2) 瓶盖、罐盖不合格造成伤害和拆封困难。香槟酒的软木塞栓如果没有用细绳系牢,开启时会突然跳出伤人。美国一个律师在一个月中曾处理过 3 件这种案件,另一位律师一年中也处理过 8 件。三片罐的罐盖开启后割伤手指,也常有发生,国内因此有“罐头好吃盖难开”之说。有些塑料袋没有撕开口,有些纸盒的拆封线不明显,消费者无法开启,这类包装的产品常被消费者认为是低级品。

(3) 包装袋上“警告语”印刷不清。美国一个工人用螺丝起子打开一袋具有腐蚀性的苏打粉时,袋里的苏打粉突然喷出,造成该工人双眼受损,视力减退。诉讼时,原告律师指出,如果袋上装一个灌装阀,就完全可以避免类似意外事件;只在袋子的一面印“警告语”,降低了警告效果,且警告语印刷设计不当,不易辨认,也不明显,没有用图形和符号说明,不识字者或外国籍工人看不懂,因此制造商应负赔偿责任。

(4) 传统的铅焊接罐在高压、高温杀菌时,焊接部位的铅和硫化铁渗入食品,造成铅污染。

为防止玻璃瓶爆裂伤害，美国规定瓶装饮料如果需要长途运输（特别是在盛暑季节）必须能承受华氏 200 度的高温和 2—3 小时的连续颠簸和振动。日本 1975 年实施的碳酸饮料玻璃瓶的技术要求为，玻璃瓶自离地面 75 厘米高处跌落后，必须有 95% 的破片不飞出直径 1 米的范围之外。

欧美各国生产的食品罐头已由传统的铅焊接罐改为冲拔式的二片罐，即使使用三片罐，也改用电阻焊或激光焊接新工艺。美国已于 1991 年停止使用铅焊接罐。美国 FDA 估计以铅焊接罐包装的进口食品不到 10%，所以提议完全禁止使用铅焊接罐的食品罐头进口，所制定的有关法规将于 1993 年年底生效。日本为了防止铅污染，保护公众的健康，也已逐步取消铅焊接食品罐头，改用无锡铁或冲拔式二片罐。因此铅焊接罐的禁止使用，已是大势所趋。

## 第四章 环保法规

当前，各国公众环境保护意识高涨，加强环境保护已成为不可遏止的趋势。由于任何产品皆需包装，自然生成大量的包装废弃物，构成环境污染的威胁；为了处理这些包装废弃物，尽可能将其回收再生，各国都在制定和颁布废弃物回收法规。在各种包装材料中，塑料成为当前主要的关心对象。欧美各国在用塑料作为包装材料数十年后，深感这类材料不易分解，其废弃物难以处理。其中含氯和含氟的塑料在生产、使用和焚毁过程中，对环境会造成极大伤害。因此各国纷纷采取限制或禁止使用塑料作包装材料的措施，同时积极寻找代用品，改用可分解或可以再生的材料作包装材料。所有出口产品厂商，都必须重视这一趋势，“入境问俗”，未雨绸缪，预先采取适当的对策。

### 一、含氯塑料的禁用

#### 1. 德国

鉴于聚氯乙烯（PVC）在焚化炉处理时将放出有害的氯气，污染大气环境，同时在炉底生成金属盐，德国政府宣布，从1991年元月起，全面禁用有二次公害的PVC收缩包装膜包装产品。德国商会发言人声明，禁止使用PVC，并非单独针对外国进口货物，德国国内厂商也要遵守。因此，凡采用PVC包装的商品，都为德国消费者所排斥，这种商品根本卖不出去。德国包装联盟委员会认为，不仅德国，其它欧洲国家也将禁用PVC包装材料，甚至东欧和前苏联地区各国也要跟进，国外出口商要想做德国人的生意，在包装材料的选用上，必须注意这一趋势。

#### 2. 意大利

从1990年起，即通知国外出口商不能使用PVC片作泡罩包装，这种包装的商品不能进入意大利。

#### 3. 奥地利

1991年元旦起，禁止生产、进口或售卖以PVC为包装材料的非耐用消费品和儿童用具。

上海出口至欧洲的部分工艺品、玩具、手工具等，原来均以PVC片为泡罩包装材料。近年来欧洲客户纷纷来函要求不再使用PVC，而改以PP（聚丙烯）或PET（聚酯）或OPS（拉伸聚苯乙烯）代替。

### 二、氯漂白的过滤纸茶叶袋的禁用

台湾天国茶叶公司生产的药草袋泡茶，原采用氯漂白过滤纸袋包装。科学家认为，氯漂白过程会产生致癌物戴奥辛（TCDO），此物质渗入地下，会造成水污染。因此氯漂白过滤纸袋的使用遭到消费者的反对，该公司现在已改用氧漂白的过滤纸袋。同时，该公司还改换了茶叶袋所用的印刷油墨，停止使用荧光油墨，而以其他油墨代替。

### 三、含氟氯碳化物泡沫塑料的禁用和替代

大气中的臭氧分布并不均匀，其中90%的臭氧气体集中在距地面15—20公里的大气平流层中，习惯上称之为臭氧层。它是人类和地球生态系统免受太阳紫外线辐射危害的一道天然屏障。

1974年，美国学者首先提出人类广泛使用的氟氯碳化物（CFCs），通过光化学作用，可以在平流层催化分解臭氧，从而导致臭氧层的破坏。1985年英国科学家首次观察到南极上空出现了臭氧空洞。1987年各国在加拿大

的蒙特利尔签订了《消耗臭氧层物质的蒙特利尔议定书》，规定了8种消耗臭氧层物质的生产和消费量的限制进程。1990年6月在伦敦举行的议定书缔约国第二次会议，要求发达国家在本世纪末停止CFCs的生产和使用。

1992年冬天，美国发表的一份报告显示，欧洲及北美上空的臭氧层也出现空洞，欧洲一些城市包括伦敦、阿姆斯特丹及莫斯科正逐渐成为特高危险地区。因此美国、欧洲共同体都宣布将提前全面禁止生产和使用CFCs。

CFCs的使用范围相当广泛，主要用作汽车、电冰箱、空调设备的制冷剂和电子产品的清洗剂。在包装工业中，CFCs：则被用作塑料的发泡剂和喷雾容器的喷发推进剂，因也在被禁之列。各国在包装工业中禁用CFCs的做法如下：

#### 1. 德国

从1991年12月1日起，凡用以CFCs发泡的聚苯乙烯泡沫体（EPS）制作的包装垫衬或容器，均禁止使用。

#### 2. 美国

纽约州已禁止用EPS制作快餐食盒和咖啡杯。美国GM食品厂与台湾灿坤家电产品厂合作，由GM厂提供咖啡豆，灿坤制作咖啡壶，配套出售。因灿坤采用EPS作产品防震包装，GM厂认为有违环保原则，将其产品退回，要求迅速改用其它衬垫材料，否则终止合作。美国并且规定，自1993年5月15日起，凡使用破坏臭氧层的CFCs化学物制造的产品，要在美国销售，都得贴上警告标签，其内容大意为：“本产品制造过程曾使用化学物品，该化学物品损坏大气臭氧层，危害公共环境及健康”。由于该标签内容可能损及产品形象，影响销售，这一规定将迫使工厂寻找其它代用品。美国政府鉴于臭氧层被破坏的情势日趋严峻，宣布将于1995年底以前全面禁止生产CFCs，比原计划在本世纪末停止CFCs的生产和使用提早五年。

#### 3. 澳大利亚

政府规定，从1989年12月31日起，禁止生产和进口含CFCs的EPs、PUC（聚氨酯）等产品；从1990年底起，禁止生产和进口吹塑硬质PU包装。澳大利亚喷雾容器协会宣布。遵守蒙特利尔公约关于全面废止生产CFCs以保护臭氧层的共同宣言，逐步减少CFCs的使用改以丙烷/乙烷混合物作喷雾容器的喷发推进剂。

#### 4. 新加坡

从1991年2月5日起，禁止非药用品含有CFCs，包括禁止输入或制造含有CFCs的包装材料。

#### 5. 韩国

从1993年1月开始，要求进口家电制品的销售商负责回收其产品包装中的泡沫塑料衬垫。

#### 6. 欧洲共同体

环境部长理事会决议，鉴于近年来臭氧层的破坏速度远比预期快，为保护地球上空的臭氧层，决定提前停止生产CFCs，要求在1997年全面实行。共同体各国中，德国决定在1993年年底全面停止生产CFCs；丹麦决定在1994年年底停止生产；英国预定在1995年年底全面停止生产。

在包装工业中，目前已出现了多种替代含CFCs泡沫塑料的包装材料。德国BASF集团的KURTZ公司已开发出发泡聚丙烯缓冲材料，称之为拿普龙—P（EPP）。这种材料不含氟和氯等受限制使用的成分，具有环保特性，缓冲性



能好，软硬适中，比 EPS 软，比 PU 和发泡聚乙烯（EPE）硬，能有效吸收撞击，保护商品。同时，美、日、德等国对部分产品以纸浆模衬垫来取代 EPS，或以瓦楞纸夹板来固定产品。看来开发此类新衬垫物以取代 EPS 是可行的。另据英国万里公司澳大利亚分公司宣布，该公司所属食品包装工厂已开发出以不含 CFCs 的 EPS 制作的浅盘和容器，这种新的 EPS 采用丁烷作为吹胀剂，可以符合环保要求，适宜制作蛋格、水果浅盘、肉类浅盘及餐具包装。

#### 四、不能再生或不能分解塑料的限制使用

##### 1. 美国

明尼苏达州议会通过一项禁令，禁止食品店和餐厅使用不能再生的塑料容器。

##### 2. 欧洲共同体

1992 年年底公布的“包装、包装废弃物欧共体委员会有关指令”规定，包装用品的设计、生产、商品化，必须使其能再利用和再生。对不可回收及不可分解的原料将制订管制新协议。

##### 3. 意大利

以法律形式规定，从 1991 年起，制作购物袋等包装物所用的塑料必须是生物分解性塑料，使用非分解性塑料的包装，要征收 100 里拉的税。

##### 4. 日本

有关强行使用生物分解性塑料的法规尚未制定，但规定对工业先进国家的出口包装所用塑料必须是生物分解性塑料。

##### 5. 美国

1992 年 6 月立法程序实施一套塑料回收标示标记，规定塑料容器制造商必须把这种标志模制或印刷在塑料容器上。该标记为三角形，由三个循环的箭头构成，标记中心以不小于 1/2 英寸大小的数字标明容器材质的代号。代号的数字为 1-7，分别代表各种塑料：

- 1—聚酯（PET）
- 2—高密度聚乙烯（HDPE）
- 3—乙烯基（V）
- 4—低密度聚乙烯（LDPE）
- 5—聚丙烯（PP）
- 6—聚苯乙烯（PS）
- 7—其他塑料（OTHER）

有了这种分类标志，人们便能分辨材质，顺利地进行塑料的回收再生。这种分类标志在全美化学工业协会及 36 个州政府的推动下，已普及全美，预计各出口国的销美产品都可能受到规范和管制。

#### 五、德国对包装纸箱的规定

德国联邦政府为提高纸箱回收与再生率，于 1991 年 6 月公布了《关于包装废弃物回避法令》，规定制造商和销售商有义务回收使用过的运输包装，实行“谁生产、谁回收；谁销售，谁回收”，同时有义务会同公共废弃物处理组织对这些运输包装物实施再使用和再循环。该法令规定，对于拒不回收，或不配合公共废弃物处理组织实施运输包装再使用、再循环者，将追究

---

德国双向系统回收组织（DSD），是由德国 400 家私人包装企业组成的联合体，负责运输包装的收集、运输和再生。

其责任。法令分三个阶段实施，第一阶段，即 1992 年 1 月 1 日起，对所有运输包装实施回收和再生使用，主要对象是纸、纸板和瓦楞芯；第二阶段的回收对象为中包装，即盛容多件商品的容器，第三阶段的回收对象为商品本身的销售包装。法令要求到 1995 年，纸、塑料和玻璃的回收率必须达到 80%。

德国进口商为了使进口商品的运输包装符合回收再生要求，纷纷向国外出口商发出通告，要求出口商配合，其对纸箱的要求，主要有三条：

- (1) 纸箱表面不能上蜡、上油、也不能涂塑料、沥青等防潮材料；
- (2) 纸箱的连接要求采取粘合的方式，不能用扁铅丝钉订合；
- (3) 纸箱上的刷唛印刷，必须用水溶性颜料，不能用油性油墨。

## 第五章 标贴法令

为了保护国内外消费者权益和工商企业间的公平竞争，防止商品标示中出现虚假，误导或欺骗的陈述，特别是防止在对食物、药品的制造日期、有效期和保存期，对纺织品、服装的原产地，对玩具的适用年龄和安全警示等进行虚假的或错误的标示，一些主要工业国家（地区）都制定了产品标贴法令，进入该国（地区）的商品标贴均须遵守其有关规定。

各国产品标贴法令大致有下述几种形式：

（1）综合性的产品标示法。如美国《公平包装标示法》、《日本公平竞争标示规约》等；

（2）按大类商品制定的产品标示法。如食品、药品、服装、玩具等标示法规；

（3）按包装形式制定的产品标示法规。如美国《喷雾容器标贴规定》、香港《预包装食物标示规定》等。

### 一、美国产品标示法

#### 1. 美国公平包装标示法 (Fair packaging and Labeling ACT)

这是该国对消费商品包装和标示的总规定，主要内容有：

（1）商品名称。商品名称应标示在包装之主要陈列面上，字体及标示位置应醒目、易懂、易读，并大致与包装之底面平行。

（2）厂商名称地址。消费商品之标贴或包装应显著标明制造者、包装者或总经销商之名称地址。若商品制造者名称不标明在标签或包装上，应用制造者 (Manufacturer for) 或总经销 (Distribut-ed bv) 或其他足以表明此种事实之词句。

（3）净装数量之标示。该法对净装数量 (Net content) 标示有下列主要规定：

A. 应标示在包装主要陈列面。如包装之正反两面或各面图案均相同者，则各面均视为主要陈列面，均应标示规定之事项。如因容器体积小而将标示设在其封盖上，于零售时向顾客展示，则其封盖亦视为主要陈列面。商品净装数量应标示在主要陈列面下部占陈列面高度三分之一的位置，并大致与底面平行。但主要陈列面之面积在 5 平方英寸以下的例外。

B. 数量标示文字应自成一单元。其上下与其他文字之间，至少应保留与数量标示文字等高之空间。左右两端也应与其他文字保持距离，其距离至少应等於“Net”的“N”之两倍宽度。

C. 内容物净装数量的表示。净装数量应表示除去所有包装材料后之商品净量，其中：加压状况下包装的产品，若附有使用说明时，可标出解除压力后之净量；喷雾商品中所含之喷射剂视为商品之一部分；液态商品应用液态计量单位标示，固态、粘液状、固体与液体混合的商品，以及半固态商品，应以重量单位标示。

D. 双重净量说明，对净装数量可以并列形式标示：

NET 150g ( 5.30Z )

NET 238ml ( 250g )

1992 年 4 月，美国政府公告修改有关产品标贴的规定，实行似公制标示，目前采用的常衡英两/磅（以 16 英两为 1 磅）可以继续作为补充内容标示。

E. 误差的限制。容许商品在重量和尺寸上存在合理误差；但是若整批货

物中每一包装之平均数量均少于标示数量，则对任何一件包装的毫无理由的短少均不予认可，即使同一批货物中其他包装之净数量有所超出亦然。

F. 数量标示的显著性。数量标示必须为显而易见之粗体字（印刷或打字），并与其他图文形成鲜明对比，此种对比可藉印刷、版面安排、颜色对比、浮压或模铸法达成。玻璃或塑料容器表面之标示图文以吹塑、模铸、浮压等方法成型者，其数量标示与其他图文或底面间之对比关系可不受此限制。

## 2. 美国食品标示规定

食品标贴必须按法规要求同时以外文及英文标示，其内容是：

(1) 制造、包装或经销商名称及其城市和邮区号。

(2) 净重。1994年起使用公制（例如1磅=454克），目前常用、的常衡英两/磅可以继续作为补充标示。液体产品1品脱（1Pint）以上而不足1加仑时，以液呷标示，同时以夸脱（quart）标示，如：“40液盎司（1(1/4)夸脱）”。

容器中装有作充填用而不供食用的液体的商品，如盐水浸泡的橄榄，必须标明固形量，如“Net wt(8/2)OZ, wt of olive (5/4)OZ”（净重8(1/2)盎司，其中橄榄净重5(1/4)盎司）。

(3) 名称。应如实表示商品的品质，例如不得将脱脂牛奶称为全奶（whole milk）；还应表示产品之形态，即表明产品是整个的（whole），还是切片（sliced）、碎片（chipped）。

(4) 成分。产品的各种成分依含量多寡次序标列，食品添加剂及色素必须列在成分表上。

(5) 营养表示。美国新食品标示法（1994年生效）规定，要求食品厂在包装上注明食品包含的热量卡数、脂肪克数、胆固醇毫克数，以及钠、糖、蛋白质克数等，并要求提供FDA推荐的每日饮食营养标准，供消费者比照参考。例如：每日标准热量为2000卡，脂肪少于65克，钠少于2400毫克，糖类少于300克等。美国新食品标示法适用于政府管理范围内的肉类及非肉类食品，包括餐厅贩卖的包装食品，但不适用于餐饮店现场供应的新鲜食品。

新食品标示法关于营养成分的标示举例

### 干酪通心粉食品标贴

营养成分：每份定量 半杯(114克) 每个包装含量 4份			
每份营养成分	260 卡路里	其中来自脂肪的热量	120 卡路里
脂肪	13 克	占每日标准值	20%
饱和脂	5 克		25%
胆固醇	30 毫克		10%
钠	660 毫克		28%
糖类	31 克		11%
糖	5 克		
食物纤维	0 克		0%
蛋白质	5 克		

### 美国 FDA 推荐标准(每日饮食营养值)

维生素 A	4%	维生素 C	2%	钙	15%	铁	4%
				标准		最高	
卡路里				200		2500	

脂肪	少于	65 克	80 克
饱和脂	少于	20 克	25 克
胆固醇	少于	300 毫克	300 毫克
钠	少于	2400 毫克	2,400 毫克
糖类		300 克	375 克
纤维		25 克	30 克

注:1 克脂肪=9 卡路里 1 克糖类=4 卡路里 1 克蛋白质=4 卡路里  
其英文标贴为:

Nutrition Facts  
Serving Size 1/2 cup(114g)  
Servings Per Container 4  
Amount Per Serving  
Calories 260 Culories from Fat 120

	% Daily Value
Total Fat 13g	20%
Salurated Fat 5g	25%
Cholesterol 30mg	10%
Sodium 660mg	28%
Total Carbohydrate 31g	11%
Sugars 5g	
Dietary Fiber 0g	0%
Protein 5g	

VitaminA 4% · Vitamin C 2% · Calcium 1.5% · Iron 4%

· Percents(%) of a Daily Value are based on a 2,000 calorie diet . Your Daily Values may vary higher or lower depending on your calorie needs;

Nutrient	2,000		2,500	
		Calories		calories
Total Fat	less than	65g		90g
Sat Fat	less than	20g		25g
cholesterol	less than	300mg		300mg
Sodium	less than	2,400mg		2,400mg
Total				
Carbohydrate		300g		375g
Fiber		25g		30g

1g Fat=9 calories

1g Carbohydrales=4 calories

1g protein=4 calories

### 3. 美国药品标示规定

药品应标示下列各点:

(1) 制造厂商、包装厂商或销售商的名称、地址。

(2) 以公制计量单位表示的包装内药品的净重, 目前常用的常衡英两/磅可以作为补充使用。

(3) 药品活性成分的清单。

(4) 药品效果、用途、服用量、服用方法。例如“人参茶”标示“恢复疲劳、增强体力”，“菊花晶”标示“清心明目”等。但药品在进入市场销售前，须先送请美国 FDA 试验，证明有效，才可标示和销售。

#### 4. 美国纺织品标示规定

美国联邦贸易委员会 1985 年 5 月 17 日起实施修订的纺织品标示规定，包括：

##### (1) 纺织品原产国之标示

A. 进口产品：由其它国家输入美国之产品，须以标签注明其成分，制造商名称，制造国或加工国。

B. 本国产品：须标示是：a. 完全以美国原料在美国制造；或 b. 全部或部分采用进口原料在美制成；或 c. 部分在美制造，部分在国外制造。属于 b 或 c 的产品可用“进口”(Imported)或相当字眼代替原产国之名称，例如“以进口布料在美国制造(Made in USA of imported fabric)。

(2) 标签的位置。有领成衣之原产国标签须置于领内，其它资料则可标示于衣服之其它明显位置；无领产品之各项资料须标示于明显部位。

(3) 经外包装的产品之标示。著纺织品销售时之包装将保存至最终消费者拆封，包装内产品(袜子除外)及外包装皆须分别标示前述必须标示之资料；若透过包装仍可清楚辨识产品的标签，则无须另行在外包装上标示。

#### 5. 美国服装标签新规定

每件服装都应有标签或吊牌，其内容应包括：

(1) 原产地。美国对纺织品、成衣进口采取限制性的配额制，每一品种产品的数量超过其配额的部分不准进口，因此对“原产地”标示的要求特别严格。在美国生产的服装，应有“美国制造”字样。用进口面料在美国生产的服装，应有“用进口布料在美国制造”(Made in USA of imported fabric)字样。

(2) 纤维成分。

(3) 注册号码或公司名称。

(4) 洗涤说明或纺织品国际保养符号。国际保养符号见本书附录一。

(5) 原料棉花产地。如有 50% 以上的原料棉为美棉，可标上“美国棉花”标志。美国国际棉业协会(CCI)规定，各国纺织厂、零售商制造、销售的纱及纺织品，如所用原料棉花有 50% 以上为美棉，而且品质符合 CCI 的要求，可得到 CCI 授权在纺织品上加“美国棉花”(Cotton USA)的标志，以提高该纺织品的知名度和表示系高级纺织品。

#### 6. 美国玩具标示规定

(1) 玩具上要标示适宜使用该项玩具的儿童的最高年龄。

(2) 使用说明必须适合某种年龄的儿童阅读，并容易理解。

(3) 有些玩具须在包装的主要展示面标上警告标示，指明可能带来的危险。例如：浮水玩具要标出：“注意，非救生设备”(Caution: This is not a life saving device)；使用塑料袋的玩具，应在塑料袋上标示：“警告：此非玩具，塑料袋应远离婴孩及儿童，以防窒息”(warning: This is not a toy, to avoid suffocation, keep plastic bag from babies and children)。

(4) 标上制造商标志和玩具编号。

(5) 标上玩具安全标志——ST 标志 (Safety Toy)。

## 7. 美国喷雾容器标贴规定

药品、化妆、清洁用品、杀虫剂、杀真菌剂、杀鼠剂等采取喷雾容器包装时，其标贴应按以下规定制作：

(1) 提供主要信息。包括商标牌号、品名、商品特性、主要功用。

(2) 标明重量。净重必须印在在标签正面底部，字的大小(高度)为 6~12 点 (point, 每点 = 0.3527 毫米)。

净重以公制单位标示，可并列目前所采用的常衡英两/磅，例如：净重 28.35 克/2.5 英两。

加拿大要求使用喷雾容器的剃须膏、喷发膏、除腋臭剂等产品，在包装标贴上应以毫升标示内容产品的数量；其它喷雾产品的数量一律以克重标示，包括其混合物和喷发推进液。

(3) 提出必要的预告和警告。包括：

A. 有效期。药品的喷雾容器产品一般在大气温度下存放三年，其活性成分可能有 10% 恶化变质。为此美国 FDA 要求在标贴上标出产品的有效期限 (Expiry Date)。

B. 批准代号。一般放在容器底部，采取喷墨印刷。例如杀虫剂，应标出两组批准代码：

EPA (美国环保署) Reg. NO.11715—157

EPA EST.NO.11715 TN—01

上一行为环保署批准号和配方号码，下一行为环保署批准号，工厂所在地代号 TN (Tennessee 田纳西州) 及工厂编号。

C. 用法指导。常用的标示有：“使用前请先摇动” (SHAKEWELL BEFORE USE)；“切勿朝向人的面部和眼睛喷发” (NEVER SPRAY TOWARD FACE OR EYES)。

D. 警告。美国环保署根据产品危险程度的分类表，规定了以下警告性字句分：毒性 (POISON)、危险性 (DANGER)、警告或注意 (WARNING 或 CAUTION) 类。其标示方式例如：

警告：放在儿童不能触及处 (WARNING : KEEP OUT OF REACH OF CHILDREN)

注意：内容物处于压力之下 (CAUTION : CONTENTS UNDER PRESSURE)

危险：极易燃烧，切勿近火 (DANGER : EXTREMELY FLAMMABLE, DO NOT USE OR STORE NEAR FIRE)

危险：切勿贮藏于温度超过 120F 的地方 (DANGER : DO NOT STORE ABOVE 120F)

工厂所拟的标贴上的文字，事先必须经美国环保署 (EPA) 审查和同意，变更字句时也如此。特别是杀虫剂喷雾容器，EPA 要求其标贴将产品的化学特性、活性成分等标示得十分精确，申请批准标贴注册需提交的详细说明文件可能达到一百页以上，EPA 对标贴进行审查，对产品进行测试，直至批准，前后可能需要 18—36 个月的作业时间。

## 二、加拿大产品标示法

### 1. 加拿大对进口货来源国标示的规定

加拿大总督委员会和税务部规定，下列五类商品出口到加拿大时，须以记号、盖印、商标或挂上标签，用清晰的英文或法文，在显眼的地方标明商品的来源国。这些标记必须不会被遮盖，不会被磨损或弄得模糊不清。记号、印志、商标或标签均须有永久性，与商品共存。只有慈善用途的捐赠品，礼品或遗赠品，进口商或其雇员自用而非转售给消费者的物品，出口到加拿大后再转运出口的商品，可以不受本规定的限制。须标明来源国的进口商品是：

(1) 个人或家庭用的商品：铝质或铸铁的煮食器具、浴垫、毛巾、擦布、电池、毛毯、刷子（包括牙刷）、蜡烛、装食品或饮品的用具、打火机、钟表、热水瓶、刀叉、电声器材（留声机、收音机、成套接收器、录音机、电视机等）、厨房用具、刀剪、除草机、铅笔、棉布枕套和床单、安全刀片、温度计、瓷砖、雨伞。

(2) 金属器具：钢管、金属或塑料窗帘、锉刀、电子管。

(3) 运动物品及工艺品：印度风格的手工艺品、运动手表、自行车、装饰品，以加拿大纪念品形式设计的搪瓷纹章、别针、手镯、钥匙圈等，用纺织纤维制成的包扎礼品的丝带、绳子，玩具、游戏品及运动物品。

(4) 纸制品：装货的纸盒、纸箱。

(5) 服装：靴、鞋、拖鞋、围裙、背心、纺织品、鞋带、部分或全部皮制手套、钱包、帽子、针织衣物、塑料雨衣、天然或合成纺织物品；

## 2. 加拿大进口纺织品标示规定

(1) 纤维成分。以英法文同时注明纺织品的纤维成分。凡重量超过全部纤维重量 5% 的各种纤维及成分的百分比均应明确列出，小于 5% 的以“其他纤维”标示。

(2) 原产地。除了旧服装（不包括工厂次品及瑕疵退货品）之外，所有进口服装类产品，均须标示原产地，包括生产国、制造商名称及其所在之省市。均以英文或法文标示。

(3) 标贴位置。开襟毛衣标贴于肋缝或领后，套衫、衬衫标贴于领子处，裙子标贴于腰围处。

## 3. 加拿大玩具标示条例

(1) 用于标示的任何文字说明、警告语或以文字说明的其它资料，必须同时使用英文及法文。

(2) 包装玩具的薄膜袋，袋口周围长度必须不小于 14 英寸。

(3) 薄膜袋厚度不小于 0.75 密耳。

(4) 薄膜袋上须清楚印上下列警告语：

“PLASTIC BAGS CAN BE DANGEROUS, TO AVOID DANGER OF SUFFOCATION, KEEP THIS BAG AWAY FROM BABIES AND, CHILDREN.”（薄膜袋可能有危险，切勿放近婴儿及儿童可以接触到的地方，以免发生窒息事故。）

## 三、墨西哥进口纺织品标示规定

墨西哥贸易和工业促进部规定，从 1990 年 10 月 24 日起，所有进口纺织品、服装及其它辅料，必须用西班牙文的标签标明下列项目：

1. 商标

2. 用料尺寸

3. 使用说明

4. 原产地

## 四、欧共体产品标贴法令



## 1. 食品的标贴

(1) 预包装食品的标贴。根据欧共体包装标贴法令有关食品的法令(79/112/EEC)规定,预包装以出售给消费者、饭店、医院、伙食团的食物,其标贴必须包含下列内容:a.品名;b.成分表;c.预包装食品的净重;d.有效期或最后食用期;e.贮藏条件或使用条件;f.经销商、制造商和包装商名称与地址;g.原产地、出处;h.使用方法指导;i.饮料的酒精含量(按容量计;酒精含量低于1.2%的可不标示)。以上各项的具体的解释如下:

A.品名。出售的产品,其名称必须符合法规,不能作出错误的引导。例如,定名为“草莓奶酪”(strawberry yoghurt)的奶酪,其草莓的香味必须是主要来自真实的草莓而非香精,否则只能定名为“草莓香型奶酪”(Strawberry Flavoured Yoghurt)。

B.成分。成分指构成食品的各种实体,包括添加剂,被用于制造食品并在食品成品中以实体存在的物质均须列出。附加的水分,按照成品中的水分重量列出。

C.预包装食品的净重。液体以容量(立升、分升、毫升)标示,其它产品应以千克、克标示。以片、块形态出售的食品无需标示。含有水、盐、盐水、糖水、果汁的硬质食品,应按滴干后的重量标示。

D.最后食用期。其定义为:“在适当的储存条件下,食品能保持品质的最后日期。”应以“最好在某月某日以前食用”(Best before)字句标示。如果生产时间至最后食用期之间的有效期短于3个月,可只标出月份和日期;如果长于3个月短于18个月,就应标出月份和年份;如果长于18个月,可只标出年份。对于新鲜水果和蔬菜(包括去皮、切片的马铃薯)不必标示最后食用期。

(2) 健康食品的标贴。健康食品的标示,特别强调下列内容:

A.营养成分。必须经食品研究机构分析证明,以示可靠性;

B.用法。必须有详细的图文配合说明;

C.文字。采用当地语文标示(这也是拓销欧洲市场的必要条件)。

此外,根据欧洲食品法规定,食品包装图案设计必须和内容一致,食品成分中没有的东西,不能出现在图案上。例如龙虾片中本没有龙虾肉,如在包装盒上印上红虾图形,将在客观上起到欺骗消费者的作用。

## 2. 纺织品的标贴

(1) 品名。必须以清晰的、正规的字体印刷,共同体会员国还应以其本国文字标示。混纺纤维的名称必须在标贴上标示。

(2) 成分。如使用“100%”或“全”(all)的字样,其产品必须是只用一种纤维制造的。由多种纤维制成的产品,其中按重量少于10%的成分,应标为“其它纤维”。蚀刻印刷、绣花纺织品、纱线、丝绒、长毛绒纺织品、床罩、地毯等,不强求标出纤维组成。

## 3. 玩具的标贴

欧共体理事会通过的欧共体玩具安全指令(88/378/EEC)于1990年1月1日起施行。所有运往欧共体国家的玩具,包括进口商、经销商、零售商所经营的玩具都必须符合欧洲安全标准。所有符合安全标准的玩具应标示“CE”标记,并以易见的、易读的、擦洗不掉的方式,固定地标示于玩具或包装上。“CE”标记的定义是,该玩具是安全的,在使用时不会使人受到物理性的伤害。

#### 4. 丹麦商品标示规定

(1) 要用丹麦文在产品包装上标示：a. 用途说明；b. 组成成分。英文标贴可以接受，不宜用法文和西班牙文标示。

(2) 根据丹麦法律规定，市场上销售的产品不须标出产地。但标有意大利、法国、英国制的产品仍较受欢迎。

(3) 对有进口配额的产品，在进口报关时，必须有产地证书。

#### 5. 希腊对进口商品标贴的规定

(1) 进口货品包装必须用希腊文标示。

(2) 应标明的项目有：a. 产品制造商（代理公司）、生产国；b. 进口商名称、地址；c. 产品的重量、数量；d. 在希腊当地重新包装者，要求标明包装商名称。

(3) 进口的食品、药品，按有关特别包装规定办理。

#### 6. 德国商品标示规定

(1) 在德国市场上销售的商品，包装标示一定要用德文，或者德文与英文并用。

(2) 食品包装必须标示：a. 食品内容和净量；b. 可保存期；c. 所含防腐剂；d. 制造商名称。

#### 7. 法国商品标示规定

(1) 在法国市场上销售的商品，其标贴要用法文或法文与英文并用。

(2) 法国政府规定，零售的纺织品类商品，其标贴必须用法文。

#### 8. 葡萄牙进口商品标示规定

葡萄牙 1986 年 8 月官方公报公布，在葡萄牙市场出售的外国商品的商标、包装、样本和说明书等必须使用葡文。

### 五、澳大利亚商品标贴规定

(1) 英文是澳大利亚的官方语文。

(2) 食品、饮料、药品、纺织品、珠宝、电器等商品，必须在产品或容器上标示商品说明和出产国。

(3) 以非原产国语言作标示的进口商品，应当用英语标明原产国。

(4) 澳大利亚从 1993 年 6 月 15 日起，规定所有输澳的食品，一律接受澳洲检疫及检验局的检查，符合国家食品标准，才准进口，进口商品标贴必须标示出产国、制造商、进口商、产品成分、有效期等。

### 六、日本产品标示规定

#### 1. 日本食品卫生法规定的标示制度

应记载的标示项目为：

(1) 食品名称。名称必须与使用的原材料相一致，两种材料混合使用时，不可只标出一种原材料名。

(2) 制造年月日。可用日本纪元年份或公元年份。

(3) 制造厂所在地，制造者名称及其特殊标记。

(4) 成分及重量。

(5) 使用方法及保存方法。

可以省略标示的条件为：a. 食品容器的面积不能容纳标示全部项目；b. 出口商品，根据商业习惯和合同规定认为不宜标示者。

#### 2. 日本公平竞争标示规约

(1) 旅游纪念品（包括上特产品）。禁止使用足以使人将纪念品误认为

奖赏品或官方机构、寺庙等推荐购买的商品的标示方法。

(2) 人造珍珠。禁止使用足以使人把人造珍珠误认为天然珍珠或养殖珍珠的标示方法。

(3) 蜂蜜。a. 加糖蜂蜜要注明蜂蜜及糖的各自含有量。b. 标明“国产”的产品，其原料蜜必须是国内所产。c. 标明蜜源花种的产品，其中70%以上的原料蜜须来自标明的花种。d. 标示含有蜂皇浆的产品，其蜂皇浆的含量必须在3%以上。

## 七、中国产品标示规定

### 1. 产品质量法有关包装标识的规定

根据我国的《产品质量法》(1993年9月1日起施行)的规定，产品或者其包装上的标识应符合下列要求：

(1) 有产品质量检验合格证明。

(2) 有以中文标明的产品名称、生产厂名和厂址。

(3) 根据产品的特点和使用要求，需要标明产品规格、等级、所含主要成分的名称和含量的，相应予以标明。

(4) 限期使用的产品，标明生产日期和安全使用期或失效期。

(5) 使用不当，容易造成产品本身损坏或可能危及人身、财产安全的产品，有警示标志或中文警示说明。

### 2. 我国药品包装和标签规定

(1) 国内生产和销售的药品，其包装、标签和说明书必须使用中文，以国家公布的规范文字为准，不能使用繁体字，异体字。加注汉语拼音或外文，必须以中文为主。进口药品必须附中文使用说明。

(2) 产品的名称以药政部门批准的药名为准。

(3) 有有效期或使用期的药品，必须标明年月日。

(4) 申请生产药品的厂家必须报送包装、标签的设计图和使用说明书，经批准后方可采用。

### 3. 台湾地区商品标示法

台湾地区商品标示法于1991年1月30日修正公布，同年7月30日开始施行。该法规定，商品经包装出售者，应于包装上标明：a. 商品名称；b. 厂商名称；c. 商品内容；d. 有效期限。对性质特殊的商品，另行规定其标示事项及标示方法。

(1) 玩具标示基准。玩具商品应标示的事项为：

A. 玩具名称。

B. 制造厂商的名称、地址及电话。若为进口商、应标示代理进口商或经销商的名称、地址及电话。

C. 玩具适用年龄。

D. 玩具内装有食品的，应标明食品的成分、出品日期及使用期限。

E. 使用与保存方法。例如“本商品系游乐玩具，装上电池就可动作，不使用时，应将电池及组合拆卸放入包装盒内。”

F. 危险性的警告标示或其他应注意事项。例如：“本玩具不能吞食，一旦误食，请饮盐水、醋酸，减低膨胀速度，以免发生危险。”

G. 贴挂主管机关指定的机构发给的“ST”安全玩具标志。

H. 市售玩具的标示，应标示在包装或说明书上；无包装者，应附挂或贴于玩具上。

I. 外销改为内销或进口的玩具，在出售时应依商品标示法第 7 条规定，加中文标示或附中文说明书，以标签加贴于玩具本身或内外包装上。

J. 玩具内须附有适龄儿童容易看懂的图解及详细的使用说明。

K. 某些可能产生伤害或含有毒性物质的玩具，应标示警告语，且须标示于玩具主要部分陈列面上或包装上，其字体的颜色应与底色成对比，易于识别。

(2) 六项民生日常商品标示规定。为保障消费者的利益，选定冷气机、电冰箱、电磁炉、微波炉、电暖气及成衣等六项商品，规定制造这些商品的厂商，必须明确标示商品的功能、产地等，赋予商品“身份证明”，以满足消费者求知的权利，否则即违反商品标示法。违反上述标示规定的厂商，如经通知改正而逾期不改进者，可被处新台币 15 万元以下 1.5 万元以上罚金，或被命令停止陈列、销售；情节重大者，可能被处以停业或勒令歇业处分。

(3) 香烟标示规定。

A. 香烟必须加印警告语，警语是“吸烟过量有碍健康”，警语的字句，应印在香烟盒子朝外正面右边的边缘。

B. 出品日期依照商品标示法规定，以明码标示，其位置是在每包香烟的专卖凭证内。

C. 保存期限即有效日期为十个月，应加印在警语旁边，并按商品标示法规定标示。

D. 香烟外盒上应标明成分。

4. 香港地区预包装食品标示规定

(1) 预包装食品定义

预包装食品是指任何经完全或部份包装的食物，该食物经包装后，若非改变或拆开其包装，其含量应无改变，罐头食品、速食面、冻肉包、乳制品、速冻点心等等，均属于预包装食品。

(2) 食物名称或牌号

A. 预包装食品必须清楚地印明或附有标签印明其名称或牌号。

B. 预包装食品的名称或牌号不应有对食物的性质有虚假、误导或欺骗的陈述。

C. 为防止任何牌号、名称、商标可能误导购买者对食品性质的理解，商品名称或商标必须紧附一“牌”字或“TM”字样（显示该商标为注册商标），字体印刷须清楚，字的高度不小于 3 毫米。D. 在本规定生效前已在香港采用的任何惯用名称或袭用名称，以及显示某一特别食物的专有名称，可以继续用作该食物的名称，直至市政总署在公报上通告禁止为止。

E. 食物名称须同时标示：该食物系粉状或其他物理状态；该食物已弄干、冻干、冷冻、浓缩或熏制，或已用其他方法处理。

(3) 成分表

A. 预包装食物的成分表必须在包装或标签上印明，成分表必须有包括“成分”两字的适当标题。

B. 除了下列 C、D 项情况外，食物成分须按重量或容量大小，依递减次序列出（若水份占食物容量少于 5%，则无须列明）。C. 若食物之某一成分系浓缩或脱水状态，则成分表中可按其浓缩或脱水前的重量或容量依次序列出。

D. 浓缩或脱水食物，打算以加水的方法使其回复原来状态的，成分表应

以“再造产品成分”或“现成产品成分”标示，并按再造后的重量或容量依次序列出。

E. 根据公众卫生及市政条例第 58 条，食物中的添加剂，应在成分表上以其专有名称或纲目名称或两者并列方式列出。

F. 添加剂的纲目名称有：酸度调节剂、抗粘剂、除沫剂、防氧剂、人造糖、色素、乳化剂、乳化盐、增香剂、调味品、面粉改良剂、胶凝剂、光滑剂、变性淀粉、防腐剂、发酵剂、稳定剂及增稠剂等。

#### (4) 最低限度耐久性标示

A. 预包装食品应清楚印明最低限度耐久性的标示。

B. 最低限度耐久性应以下列方式标示：

a. 在“此日前出售”、“此日前消费”等字眼或其他类似中英文字眼之后，标明食物在储存适当情况下，可保持不变质的最后一日的日期；

b. 说明为使食物于上述日期前保持不变质应遵守的食物储存条件。

c. 最低限度耐久性之终结日期应以阿拉伯数字，或同时用中、英文字，按日、月、年次序标示。但如果某一食物在 3 个月内保持不变质，则终结日期可只标示日、月；如果某一食物在 3 个月以上，18 个月以内保持不变质，则终结日期可只标示月、年，且须在月、年之前加“到期”字样。

#### (5) 储存条件或食用指示

A. 如果预包装食品需要特别的储存条件，应清楚标示这些条件。

B. 如果预包装食品需要特别的食用指示，使食用者得以恰当地食用该食物，应清楚标示这些指示。

#### (6) 制造商或包装商的名称和地址

预包装食品须清楚印明或附有标签印明制造商或包装商的全名或商号，以及其注册办事处或总办事处的详细地址，但有下列情况时，本条款不适用：

A. 预包装食品已印明食物的原产国（地区），以及香港批发商或商标所有人的姓名、注册办事处的；

B. 香港的批发商或商标所有人已将食物制造商或包装商在原产国（地区）的详细地址，以书面通知市政总署的；

C. 预包装食品已印明原产国（地区），并印有原产国制造商或包装商的代码，该代码已由香港批发商以书面通知市政总署的；

D. 制造或包装该食物的工厂为原产国政府所有、经营或管理，预包装上已印明该食物系该国（地区）政府的产品者。

#### (7) 数量、重量或容量

A. 预包装食品应清楚印明或附有标签印明食物的数量、净重或净容量。

B. 食物的净重或净容量按国际单位制度予以列明。

#### (8) 适用语文

预包装食品可采用中文或英文标示，亦可同时采用中英文。预包装食品如属一国（地区）独有或传统制品，其他国家一般不生产者，除非市政总署提出要求；可采用生产国（地区）的语文。

#### (9) 可豁免管制标示的食物

A. 精致地独立包装以供单独出售的糖果、蜜饯制品（未封入其他外包装之中）。

B. 酒精浓度超过 1.2% 的预包装食品，饮食单位供应的即时食用的预包装食品。

C. 包装容器最大一面的面积不超过 10 平方厘米的预包装食品。

D. 新鲜水果和蔬菜。

本规定于 1987 年 8 月 6 日起正式执行，违例者可被罚款 1 万元和监禁 6 个月。

#### 八、泰国商品标示规定

泰国商业部规定，下列 23 种商品的标示应用泰文表明重量和数量，并采用公制（以公斤、公升、平方厘米为单位）：

1. 牙膏 2. 肥皂 3. 爽身粉 4. 发油 5. 洗头水 6. 灭蚊药 7. 洗玻璃药水 8. 印刷油 9. 辣椒粉 10. 米 11. 石油气 12. 漂白粉 13. 罐头 14. 砂糖 15. 食油 16. 醋 17. 酱油 18. 鱼露 19. 果酱 20. 干果 21. 饮料 22. 奶粉 23. 油漆 进口药品必须有泰文标示，否则不准进口。

#### 九、新加坡、马来西亚有关标贴文字的规定

在对外贸易中，必须使用国家规范的语言文字，这是国际惯例。新加坡规定以简化汉字作为国家法定规范文字，包装标贴文字说明应使用简化汉字。

马来西亚华人占总人口三分之一，街头大小商店均用中文名称和标记。虽然英语的使用在马来西亚十分普遍，但多限于上层社会，许多人不懂英语，所以在工厂内张贴的通告往往用英、中、马和印度文四种文字。在确定销马商品的包装标示和说明书所采用的文字时，应考虑这一情况。

马来西亚卫生部规定，罐头食品和预包装食品要标明生产日期。

销新、马药品，忌用“月经不调”等字样。

#### 十、沙特阿拉伯标示规定

要求下列商品的包装纸印有阿拉伯文标示：

1. 茶叶 2. 咖啡精 3. 矿泉水 4. 各类奶、奶酪、奶油 5. 蜂蜜 6. 果酱、果汁 7. 番茄汁 8. 金枪鱼、沙丁鱼 9. 青刀豆、蚕豆、碗豆 10. 鹰咀豆罐头 11. 汤类罐头 12. 通心粉、细面、粉丝 13. 食用油、麻油 14. 肉制品 15. 餐桌盐

#### 十一、喀麦隆对部分进口商品增加标记的规定

喀麦隆工商发展部对部分进口商品实行新的限制性规定，规定这些进口商品入境前须在原产地标记上加贴“专用印花税票”和打印“在喀麦隆销售”标记，此规定于 1993 年 6 月 1 日起开始实行：

1. 须加贴“专用印花税票”的进口商品有：洗衣粉、火柴、电池、香槟酒、威士忌酒、杜松子酒、驱虫剂、蚊香、文具、文件夹、活页纸、复印纸、小张令纸、练习本、登记簿、记事本、拍纸簿、复写本、皮制旅行用品、塑料或纤维制旅行用品、皮制、塑料或纤维制手提包、其他材料制手提包、各种材料制的袖珍坤包或手提包、一次性打火机。

2. 须同时加贴“专用印花税票”和打印“在喀麦隆销售”标记的进口商品有：印染色布、蜡染布、棉毛巾布、水泥（50 公斤袋装）。

“专用印花税票”由喀麦隆的进口商向税务当局申请购买，寄给出口商（或供应者），由出口商粘贴在商品的内外包装上。“在喀麦隆销售”标记需用法文或英文印刷。

## 第六章 知识产权

当前，保护知识产权（专利、版权、商标）的国际化已成世界大趋势。发达国家为了保持在国际商品贸易和技术贸易中的有利地位，常以贸易手段来推动知识产权的保护。美国就曾多次以贸易伙伴未尽力保护知识产权为由，通过双边谈判，对贸易伙伴施加压力。例如美方要求台湾加重违反商标法的刑罚，对使用他人注册商标或近似的商标图样者，处 5 年以下有期徒刑、拘役或科以新台币 30 万以下的罚款。台湾方面认为罚则过重，最后决议将徒刑改为 3 年以下，罚金改为 20 万以下。美国的综合贸易法案中的特别 301 条款规定，如果美国的贸易伙伴对美国的知识产权保护不力，美国有权单方面采取报复措施。

我国出口商品中，一些驰名商标被他人在国外抢先注册，一些名牌产品商标和包装被仿冒的事例也层出不穷。

知识产权保护与包装有关的项目，主要是产品外观设计的专利保护、包装图案画面的版权保护及商标的注册。

### 一、设计专利 (Design patent)

近年来，各国和国际商品市场上仿冒之风极盛。冒牌货除了伪造产品外，更多的还是仿制包装造型和外观设计。外观设计包括外型、形状、图案、装饰及色彩等。根据各国专利法规定，产品的外观设计受法律保护。

#### 1. 美国专利法有关规定

美国专利法第 171 条“设计专利”中规定，设计者对某制造品的设计，包括制造品的构成和形状，凡是新的、以前未曾见过的、具有实用价值的设计，均属专利；物品的外表装饰，包括花纹、色彩等，凡设计是独创的、原始的，是装饰性的，或通过观察者的视觉产生的印象被认为具有美感的，都可申请专利。

设计专利须在作品用于商业用途一年之内，以书面形式申请注册。注册时应提交申请人确认当事人是发明者或创制者的誓言或声明，同时应附有对发明的包装结构或包装工艺的完整陈述，如有可能，还应附图。

为使包装方法、包装工艺在某一外国受到专利保护，必须在该国的专利署申请注册。

#### 2. 我国专利法有关规定

我国专利法从 1985 年 4 月 1 日起开始施行。专利法第 23 条规定：“授予专利权的外观设计，应当同申请日以前在国内外出版物上公开发表过或者国内公开使用过的外观设计不相同或者不近似。”

专利法第 22 条规定，授予专利权的发明和实用新型，应当具备新颖性、创造性和实用性：

新颖性，是指在申请日以前没有同样的发明或者实用新型在国内外出版物上公开发表过、在国内公开使用过或者以其他方式为公众所知，也没有同样的发明或者实用新型由他人向专利局提出过申请并且记载在申请日以后公布的专利申请文件中。

创造性，是指同申请日以前已有的技术相比，该发明有突出的实质性特点和显著的进步，该实用新型有实质性特点和进步。

实质性，是指该发明或者实用新型能够制造或者使用，并且能产生积极效果。

根据以上规定精神，可以得出以下几点认识：

- (1) 外观设计也是发明创造，受专利法保护；
- (2) 外观设计必须是一种实体的产品，可以是产品的型，也可以是其外观或其包装物上的形状、图案、色彩；
- (3) 外观设计必须是富于美感的、适于工业上应用的新设计；
- (4) 凡是已在国内外出版物上公开发表过或者国内公开使用过的外观设计，不具备“新”的特点，不能申请专利。

专利法第 59 条规定，外观设计专利权的保护范围以表示在图片或者照片中的该外观设计专利产品为准。

专利法第 60 条规定，对未经专利权人许可而实施其专利的侵权行为，专利权人或者利害关系人可以请专利管理机关进行处理，也可以直接向人民法院起诉。

台湾专利法规定，物品的形状、花纹、色彩首先创作、适于美感者，得申请“新式样专利”。商品包装为设计的一种，只要合于上述条件，即可申请“新式样专利”加以保护。

## 二、版权保护 (Copyright)

### 1. 美国著作权法有关规定

美国新的著作权法于 1978 年 1 月 1 日正式生效。依据该著作权法 (17USC101) 规定“图画或雕刻作品均属著作权之保护范围”。这一规定适用于包装上的原始的文字和图案，凡是未经授权而采用与某一包装上原始的文字和图案有明显相似之处的作品，均为非法。

版权保护期限一般为设计者逝世后的 50 年。

版权表示应包括三项因素：

- (1) 象征符号“C”或“Copyright”或缩写“Copr”。
- (2) 作品的最初出版年份。
- (3) 版权所有者名字。

举例：Copyright Sohn Doe 1985

即：版权所有者约翰·德 1985 年

### 2. 中国著作权法有关规定

我国著作权法自 1991 年 6 月 1 日起施行。

著作权法第 3 条规定：“美术、摄影作品均属著作权保护范围。”

著作权法第 46 条规定，“未经著作权人许可，以营利为目的，复制发行其作品的”视为侵权行为。

著作权法第 52 条规定，“本法所称的复制，指以印刷、复印、拓印...翻拍等方式将作品制成一份或者多份的行为。”

台湾著作权法规定，“就他人平面或立体图形仿制、重制为立体或平面著作人”视为侵害著作权。如属于实用性物品之外表（形状、色彩、花纹）属新颖创作者，则应申请“新式样专利”加以保护。

## 三、商标保护 (Trade Mark)

凡是用来表明商品身份和区别于其他制造者和商人所制造、销售的商品的任何文字、名字、符号或这些成分的组合，均包含在商标保护范围之内。

已获得注册的商标应以置于商标最接近处的®符号表示。

一个商标经注册可保持有效 10 年，在期满前六个月或期满后三个月以内，都可以申请延期，商标如果连续二年不使用，就表示放弃。



### 1. 美国商标注册的有关规定

美国商标法规定，有下述内容之一者，不能作为商标注册：

- (1) 含有不道德、欺骗或丑恶的事物；
- (2) 含有美国某一州或某一外国的旗帜；
- (3) 使用他人的姓名、肖像或者签字式样而未取得本人的同意；
- (4) 近似于他人在美国已使用或已注册的商标，可能造成混淆、讹误或者欺骗者。

### 2. 泰国商标注册的有关规定

泰国商标法规定，有下列情况之一者，不得用作商标：(1) 同泰国国旗类似的；

- (2) 与红十字标志相同的；
- (3) 皇族禁忌的文字和图形；
- (4) 皇族家庭成员的肖像及专供皇室装饰的图样；
- (5) 违反公德的图象如女人裸体像等；
- (6) 不得使用图形或文字叙述产品质量或与商品相关的内容，如饮料使用“滴水”作为商标是不允许的。

### 3. 中国商标注册的有关规定

我国商标法规定，商标不得使用下列文字、图形：

- (1) 同中国的国名、国旗、国徽、军旗、勋章相同或者近似的；(2) 同外国的国名、国旗、国徽、军旗相同或者近似的；(3) 同政府间国际组织的旗帜、徽记、名称相同或者近似的；(4) 同“红十字”、“红新月”的标志、名称相同或者近似的；(5) 本商品的通用名称和图形；
- (6) 直接表示商品的质量、主要原料、功能、用途、重量、数量及其他特点的；
- (7) 带有民族歧视性的；
- (8) 夸大宣传并带有欺骗性的；
- (9) 有害于社会主义道德风尚或者有其他不良影响的。

世界各国对商标专用权取得的规定，有两种类型，或曰属于两大潮流与系统。“一种是采取“注册在先”的原则，即商标使用权是属于首先注册人，不管商标之设计或原使用者是谁，一概授予最先申请获准的注册者。我国和台湾、日本、印度尼西亚等国家（地区）均采用“注册在先”原则。另一种是采取“使用在先”的原则，即：只有商标的首先使用人（取得使用在先的事实证明）才有权申请该商标的注册，取得商标注册权。美、英等国采用的是“使用在先”原则。

## 第七章 包装图案

图案是包装设计三大要素之一。它包括商标图案、产品形象、使用场面、产地景色、象征性标记等内容。包装图案的发展,总的趋向有以下几点:

(1) 图案与装饰成分由繁到简。从美国一个旧包装收集中心——1905 商场收集的近百年来的包装实物来看,一个总的印象是:几乎任何包装商标图案设计,都是越早采用的越复杂。以一种名酒的包装画面为例,1912 年时的标贴印有精细的蚀刻及作为衬托饮酒场面的台布,共有 7 块画有精美图案的台布是装饰性成分,到 1942 年,这酒的标贴上只剩下 4 块装饰性的台布了。日本资生堂早年的化妆品包装图案都是典雅的仕女工笔画,现在绝大多数的资生堂化妆品包装只剩下一个产品牌号,例如: BRAVAS 加上一条产品名称;护肤品的包装则只有一个资生堂的“山茶花”图案的商标。

(2) 注重产品形象的表现。有形产品如食品、玩具家用电器等多以彩色实物摄影来表达,无形产品如植物油、饮料、粉状产品多数以象征性的几何纹样来示意。

(3) 以文字作为商标图案。在很长一个时现内,许多商品都以动物、植物、景物作为商标图案。由于商品不断增加,知名度高的一些动、植物和景色、建筑已远远不能适应这一需要。因此,国际上以文字作为商标已成为发展趋势。其主要表现形式有:

A. 有音无义的文字。如柯达克(KODAK)软片,施乐(XE-ROX)复印机,艾克森(EXXON)石油公司。这些文字商标只注重发音,而无实际含义。

B. 以单词字首组成的文字。如国际商业机器公司的商标 IBM,由 International Business Machine 个单词的字首字母组成;奇异电器公司的商标 GE,由 General Electric 个单词字首字母组成;通用汽车公司的商标 GM,由 General Motor 的二个单词字首字母组成。

C. 表示商品系列的文字。如丰田汽车的系列汽车命名,皆与“冠”字有联系,从最初的皇冠(CROWN),以后的卡洛娜——太阳的花冠(CORONA),到后来推出可乐拉——花之冠(COROLLA),不论从字的构成和字义上均有联系。其用意是增加消费者对品牌的联想和向往。

(4) 象征性符号和标记增加。产品质量标志、环保回收标志、玩具安全标记、服装洗涤保养标记、条形码等等,作为商品信息的图案在不断增加。

今后包装图案的设计,是朝向简练而较少装饰成分,附加的象征性标记将成为包装图案的一个不可缺少的组成部份。

### 一、各国居民喜爱的图案

一国居民对图案的喜好,是窥探该国风土人情的一扇窗户,这种喜好可从各国的旗帜、运动会的吉祥物、所发行的金币、邮票等所选取的图案来窥知其端倪。图案大致可分为动物、植物、几何图形等几种形态。

#### 1. 动物图案

运动会的吉祥动物(Mascot)常采用举办国当地有代表性的动物,例如:

北极熊——1980 年莫斯科奥运会采用

白头鹰——1984 年洛杉矶奥运会采用

丹顶鹤——1985 年日本神户世界大学生运动会采用

朝鲜虎——1988 年韩国汉城奥运会采用

熊猫——1990 年北京亚运会采用

海豹——第八届地中海地区运动会采用

## (2) 金币上的动物图案

北极熊——1980年加拿大金币采用。北极熊为其稀罕动物，被列为受国家保护动物。

狮子——1992年新加坡金币采用。狮为万兽之王，新加坡以狮城之国闻名于世，狮被视为国家精神象征。

袋鼠——1990年澳大利亚金币采用。袋鼠为澳大利亚珍稀国宝，发足狂奔，一跃千里，象征平步青云。

笑鸫——1990年澳大利亚金币采用。笑鸫为欢笑灵鸟，啼音清亮，羽毛亮丽，澳洲人视为富贵吉祥之象征。

无尾熊——1990年澳大利亚金币采用。无尾熊也属澳洲珍稀动物。

无翼鸟——新西兰金币采用。无翼鸟为新西兰国鸟，体大如鸡，具四趾，翼退化，产于新西兰。

孔雀——缅甸金币采用。

公牛——印度金币采用。

## 2. 植物图案

枫叶——加拿大国旗采用。橡树——1987年英国金币采用。金币正面为女王伊丽莎白二世肖像。

樱花——昭和天皇时期的金币采用。

## 3. 几何图形

各国居民对各种几何图形的理解，往往很不相同。

圆和椭圆——日本把圆看成是最美的太阳，其国旗图案是白底红日；孟加拉的国旗图案是绿底上的一轮红日；哥伦比亚、罗马尼亚人也喜爱圆的图案；加拿大人视椭圆形为无所不包。心形——欧美基督教徒喜爱心形的图案。

星月形——伊斯兰教徒喜爱五角星和新月形的图案。盾形——在欧洲有王室存在的国家如英国、荷兰、挪威、瑞典、丹麦、摩纳哥等国，许多人喜爱盾形图案。

八卦和太极图——韩国的国旗图案。

法轮——印度的国旗图案。

金字塔——金字塔图案深受埃及人喜爱。

## 二、各国居民禁忌的图案

### 1. 禁忌的动物图案

狐狸、獾——在日本，这两种动物代表狡诈和贪婪。狗——为泰国、阿富汗、北非伊斯兰国家所禁忌。

猪——伊斯兰教国家对猪的图形和关于猪的文字绝对禁用。猫头鹰——在马达加斯加被认为是不祥之兆，是巫术的标志。大象——在美国、英国及英联邦地区被认为无用之物，是令人生厌的东西。

山羊——在英国被用来比喻不正经的男子。

鸡——英国人视雄鸡为下流之物；香港地区有些人视鸡为妓女代名词——野鸡，因此不宜用作床上用品包装的图案。印度人也忌讳雄鸡图案。

### 2. 禁忌的植物图案

荷花——日本人认为荷花表示不吉利。

菊花——法国、比利时、西班牙、日本人都把菊花（特别是白菊花）作为葬礼用物。日本皇家顶饰上用的十六瓣菊花也不宜在商业上采用。

百合花——在英国，白色百合花用于丧礼。

核桃——法国人认为是不吉祥之物。

棕榈树——印度人忌讳。

### 3. 禁忌的人体图案

人体——英国忌用人体作商品装璜。

女性人体——伊斯兰教国家均禁用女性人体作商品广告和包装图案。沙特阿拉伯禁止女性人体图案在书报、商品广告上出现，街上以美女为号召的商品广告招贴均遭签字笔涂黑。有些做女性连裤袜生意的商人带着产品样本赴沙，才到海关，所带的包装上印有露着大腿的女人照片的样本全被没收。

佛像——新加坡人和日本人对以如来佛为瓶或罐的造型视为大不敬。

穆罕默德像——伊斯兰教禁止使用。

修女图案——意大利不许在产品标贴图案上使用修女图案。

翘起的大拇指——伊斯兰教国家忌用。

### 4. 禁忌的几何图形

六角星——伊斯兰教国家禁忌，因六角星为以色列国旗图案。

黑桃——法国人视为丧事的象征。

十字架——伊斯兰教国家禁忌，因为是异教标志。

卍字——德国人忌讳，因为是纳粹党符号。

三角形——尼加拉瓜、韩国人认为不吉利。

红三角形——在捷克和斯洛伐克为有毒标记。

绿三角形——在土耳其为免费样品标志。

国际象棋——伊斯兰教国家禁忌。许多人认为玩国际象棋是训练人们篡夺王位。

## 三、图案使用不当引起的纠纷

在国际贸易中，因包装图案触犯进口国忌讳，造成进口货物被当地海关扣留，或遭当地消费者拒用的事例，时有发生。现举若干实例。

1. 六角星引起的纠纷六角星是以色列大卫王的盾牌（Shield of David），也是犹太教的六芒星形标志，是今日以色列国旗上的图案。由于以色列与阿拉伯国家长期交恶，战争不断，阿拉伯国家对带有六角星图案的货物和包装图案非常反感，这些国家的客户常拒绝接收带有六角星图案的包装。美国一家清凉饮料公司在标贴上印有几个六角形的星星，惹得阿拉伯客户大发雷霆，该公司只好变更标贴。我国出口至伊拉克的装饰花，也曾两次发生因缀有六角星图案，客户拒绝收货的事件。有关总公司曾为此向所屑分公司发出通报，要求各地对向阿拉伯出口的商品，包括已签合同和包装图案认真进行检查，避免类似事件再次发生。

2. 黑人牙膏包装设计的改换黑人牙膏曾在远东和东南亚地区享誉六十年之久，其牙膏盒上的图案是头戴高礼帽、满口大白牙的黑人笑脸。1985年间，美国黑人教会组织人士在美国一些地区见到黑人牙膏的包装图案后，极表反感，认为包装上采用英文“黑人”字样（Darkie）和貌似黑人艺人老乔逊（Al Jolson）的笑脸，是典型的歧视黑人的作法。为此，他们的代表组织——企业责任问题中心（Interfaith Center on Corporate Responsibility）不断以写信及示威等方式，向拥有黑人牙膏制造公司50%股份的美国宝碱公司（Colgate—palmolive）提出抗议。三年多以后，在黑人教会组织、政治人士及黑人的不断抗议声中，宝碱公司表示对于“黑人”

字眼及黑人笑脸可能引起种族歧视问题极表关切，决定改正此项错误。更改后的黑人牙膏，英文名称从 Darkie (达基) 改为 Darlie (达丽)，露齿而笑的老乔逊由年轻又穿着入时的现代黑人取代，以显示美国黑人的新形象。

在美国社会里，种族歧视是个相当严重的问题。因此出口至美国市场的商品，凡是可能涉及种族、性别、年龄等歧视的包装设计都必须避免。

3. 使用米老鼠图案造成侵权美商沃尔特狄斯尼公司为世界著名的卡通图案的创始者，已有五十年历史。其享有著作权注册的项目包括：米老鼠游小人国、米老鼠劳作书、米老鼠魔术书、米老鼠谜语册；唐老鸭与仙杖、登山者唐老鸭；高飞管家记、高飞和魔坊主人、高飞与魔鱼、高飞寻宝记；沃尔特狄斯尼艺术卡通人物集、生动之艺术、仙豆、狄斯尼人物指南等。依据美国著作权法 (17 USC101) 规定，图画或雕刻作品均属著作权保护范围。

台湾一童装制造商在其推出的童装系列运动衫的产品和包装上，均使用了米老鼠、唐老鸭等卡通人物图案，被沃尔特狄斯尼公司指控侵害著作权及商标专用权。由于米老鼠、唐老鸭均已在台湾获准注册，故该公司指控制造商触犯台湾著作权法第 33 条及商标法第 62 条，申请台北市警察局移送法院侦办。后在台湾工业总会反仿冒委员会的斡旋下，狄斯尼公司与仿冒厂商私下和解，该公司撤回告诉，厂商将仿冒品捐赠给当地育幼院，同时将部分仿冒品由反仿冒委员会执剪当场烧毁。

根据台湾有关法规规定，仿冒商标为公诉罪，侵犯著作权为告诉乃论，制造仿冒品判处五年以下有期徒刑，公开销售或陈列仿冒品判处一年以下有期徒刑；在引用他人设计图样时，应循法定程序取得授权。

4. 使用枪刺鳄鱼图案包装的商品遭退货莲花和鳄鱼是埃及的图腾。某一纺织品公司在出口埃及的花布上印上了枪刺鳄鱼的图案，埃及人大为不满，结果造成退货。

5. 使用近似“安拉”圣名字样的图案引起风波“安拉”(ALAM LAMH) 是阿拉伯真主的圣名，在伊斯兰教国家被视为至高无上，不容亵读。1985 年前后，我大陆出口的功夫鞋和台湾、香港出口的鞋子，曾因鞋底花纹图案近似“安拉”圣名的阿拉伯文字体形状，分别在埃及、科威特、沙特阿拉伯等伊斯兰教国家遭到抵制。

据科威特英文报纸《Arab Time》报导，我国大陆出口的黑色布鞋(俗称功夫鞋)销入科威特市场后，有人发现其鞋跟的花纹设计有如阿拉伯文“安拉”的字体。经人检举与报纸披露后，一时之间引起阿拉伯人很大的不满，科威特政府工商部下令严禁该类货品通关输入。

又据报导，1985 年中，埃及没收并销毁了我大陆出口的数以万双计的布鞋，原因是鞋底防滑花纹与阿拉伯文的真主“安拉”字样相似。

台湾对外贸易协会曾收到来自沙特阿拉伯的消息，在沙特市场上普遍出现一种传单，上面写着“他们将至高无上的‘安拉’名字放在脚底下，它是台湾产品，这鞋子正在市场贩卖。”经台湾贸协查证，系一外销厂商将原商标 WOODFIELD 缩写，缩写后的文字与阿拉伯文的“安拉”字样相似，这一商标被贴在鞋底下，引起了一场不小的风波。

6. 使用十字型符号标贴的商品遭退货在笃信伊斯兰教的国家里，作为基督教象征的十字架和“十”字型符号是不容许公开出现的。台湾一运动鞋厂商将一批运动鞋运往埃及，买主在开启集装箱时发现，有 3 个 20 英尺集装箱的运动鞋均贴有“×”形标记的图案。这个“×”标记不论从任何角度来看，

都是“十”字型的符号，严重触犯了当地宗教戒律。于是买主拍发加急电传、电报要求退货，三天后又专程来到台湾处理这件索赔案。最后以台湾厂商退还 15.5 万美元的全数货款了事。

7. 意外的负面影响生性纯朴的瑞典人对大自然的生态环境保护最为关怀，对野生动物极为爱护。以逼真的小白兔形象作为包装图案的“兔分割肉”，曾因其包装图案使瑞典的家庭主妇大动恻隐之心，而销售不畅。无独有偶，有一家公司为扩大其婴儿食品在非洲的销售，曾使用婴儿的形象作为标贴图案。而当地人却误认为装在容器内的是碾成粉末的婴儿，致使该产品无人问津。

#### 四、附加标记

##### 1. 辐照标记

辐照技术是现代包装技术中较先进的技术。辐照，是以剂量受到控制的伽玛射线对产品进行照射。射线的照射，可以推迟食品败坏，可以杀灭家禽、肉类和海产品中的肉毒杆菌等病原体，可以对医疗手术器械（如手术刀片、注射器、手术缝纫线等）进行消毒灭菌，可以使马铃薯在贮藏中不发芽。台湾一家高尔夫球厂利用放射线对高尔夫球进行辐照，经过成品测试，辐照过的高尔夫球，弹性可提升一成。产品辐照可以在产品包装之后进行；对整个托盘的货载进行伽玛射线的照射，可以杀死细菌和微生物。

法国、荷兰、比利时、以色列、日本等国对鱼、鸡、水果、蔬菜等产品采取辐照技术处理开始较早，应用较多。在美国，辐照处理过去仅用于医疗器械等产品，最近，美国农业部已建议允许以辐照的方法对新鲜或冷冻的家禽产品进行灭菌处理。华盛顿国家食品制造商协会也认为，辐照不会使食品带放射性，不会留下任何放射物质残余，更不会影响食品的营养价值。美国 FDA 认为，应用辐照技术的关键是控制伽玛射线的剂量，剂量太大，对食品的保藏不仅是不需要的，而且会使食品和包装遭到毁坏；同时要求对辐照食品的包装材料进行严格检验（在装入食品后进行辐照试验），以确证经过辐照包装材料中的任何物质都不会转移到食品中去。

各国规定，经过辐照的食品，必须在包装上附加辐照标记，同时在标记下面标出“已经辐照处理”（Treated by Irradiation）字样。下图为辐照食品标志：

##### 2. 国际羊毛标志

这种标志是国际通用的供消费者识别优良品质羊毛产品的标志。对羊毛标志的使用有以下规定：

（1）羊毛标志的授权使用。羊毛标志（Wool Mark）由国际羊毛事务局授权使用。使用羊毛标志的产品，其生产过程必须受到严格控制，其成品出厂前须经抽样检验。检验按国际羊毛局规定的试验项目与方法进行，以判定产品的羊毛含量、颜色牢度、缝合情况及其它应有之功能性等等是否合格，如有任何一项不合格，即不得使用羊毛标志。

（2）羊毛标志缝合商标的编号。凡合格的羊毛标志产品，除吊挂羊毛标志吊牌外，还应附有永久性的羊毛标志缝合商标，标明制造厂商名称或代号，以示对该产品品质负责。代号共有 9 个字，第一至第四字是数字，为领照号码；第五、六字是英文字母，表示产地；第七、第八字是数字，表示厂商领照年份；第九字是英文字母，表示系统纯羊毛或羊毛混纺。例如：

0001CN88W：0001 为领照号码，CN 表示中国产，88 表示领

照年份，W 表示产品为纯羊毛产品

0002 IN88B：0002 为领照号码，IN 表示印度产，88 表示领照年份，B 表示产品为混纺羊毛产品

(3) 羊毛标志产品的授权生产。所有羊毛标志产品，必须由羊毛标志领照厂商生产。但并非所有羊毛标志领照厂商都可以制造所有羊毛标志产品，领照厂商只能生产国际羊毛局在有限度之产品项目内授权生产的羊毛标志产品。例如羊毛纱厂仅能经授权生产羊毛标志纱线；织布厂仅能经授权生产羊毛标志布料；毛衣厂仅能经授权生产羊毛标志羊毛衫；成衣厂仅能经授权生产羊毛标志成衣等等，依此类推。这种授权还要以政府核准该厂（公司）主产项目的范围为依据，如果厂商生产超越其生产项目范围的产品而挂用羊毛标志，即有违约冒用商标之嫌。

(4) 羊毛标志的采用。生产厂商可以在经授权生产的产品上使用羊毛标志，将标志挂在或缝在产品上。羊毛标志不得转让他人，不得转移他用及出售。

(5) 羊毛标志的印制。羊毛标志须委托国际羊毛局授权的商标制造厂商制造，不得由授权以外的厂商制造。商标制造厂承制有关羊毛标志，须经国际羊毛局认可。

(6) 羊毛标志产品的洗涤表示。可分为三大类：干洗类，可用手洗类，可用洗衣机洗涤类。所有带有羊毛标志的产品，必须标明类别及洗涤说明或标志，作为消费者日常保养之参考。

下图为纯羊毛标记：

### 3. UL 安全保证标志

UL 是美国保证人研究所公司 (Under Writers Laboratories Inc, ) 的缩写，它是一个国际认可的安全检验及 UL 标志的授权机构。该机构成立于 1894 年，至今已有一百年的历史，它的主要业务是协助厂商提向消费者供安全产品。UL 在美国有 4 个测试实验室，分布在加州、伊利诺州、纽约及北卡罗莱那州，有工程师 900 人、检验员 400 人，其检验代表分布在全球 69 个国家。全球每年向该公司申请 UL 标志的产品超过 30 亿个。

该机构的检验范围包括防盗、防火，信号、危险性电气、化学品、暖气供应、空调、冷冻、船舶用品等各种产品，产品所用的各种材料、装置、产品、设备、使用方法等均是测试对象。目前 UL 共有 500 多种产品安全检验的标准。

厂商申请 UL 标志，可就近向 UL 驻各国的检验代表联系，同时附上产品的技术资料，申请登记，以便安排检验。一般第一次送验即合格的产品并不很多，要多次送验，直至完全符合安全标准的要求，才能取得 UL 标志。

对检验合格的产品，UL 还会定期到工厂作突击性抽查（事先不加通知），这是 UL 的最大特色。如抽查中发现产品品质与检验合格的产品有重大差异，检验代表有权扣押 UL 注册标志的使用，直到差异消除。

因此，UL 标志是世界公认的安全保证的象征，厂商以产品能取得 UL 标志为荣。同时，产品要行销美国市场，UL 标志是不可缺少的条件。

下图为 UL 安全保证标志：

### 4. 欧洲包装回收象征性标记

为了推动包装废弃物的回收再生和重复使用，欧洲设计了一组包装回收象征性标记，供包装商标示在包装主要面。包括：

(1) 可以重复周转再用的包装标记。根据欧共体包装废弃物指令，在包装寿命周期内有耐用性，可以重复再用的包装容器，使用这一标记。

(2) 可以回收再生(再循环)的包装标记。这一标记在欧洲和美国已广泛使用。

(3) 使用再生料超过 50% 的包装的标记。

为了鼓励扩大使用再生料，欧共体规定原料中掺有 50% 以上再生料的包装容器可以使用这一标记。凡有此项标记的包装产品，会受到“环保之友”、“绿党”等组织的成员的欢迎和支持，从而促进其产品的销售。

(4) 绿点标记 (Green Dot)。在德国和法国，绿点标记正在推行中。销售包装标有此项标记，表明其包装材料是可以回收再生的，并已支付了分类回收处理费。根据德国环境委员会制定的环保法规，不能重新利用或回收再生的产品包装是不能在市场上销售的。进口商、国内生产包装商都必须与德国收集包装废弃物中心 (DSD 系统) 订立合约 (国外出口商产品要进入德国市场，可以通过德国在国外的技术监督服务公司代为申请订立合约)，提供该销售包装符合回收再生要求的证明，缴纳一定费用，才可取得绿点标记。

如果销售包装是塑料材料，包装商应向 V GK 测试机构付费，并取得认定该塑料可以回收的证明。收集中心凭 V GK 的证明接受回收的塑料包装。

绿点标记应标示在包装的主要面。

在绿点标记的申请和计费方面，还有如下一些具体规定：a. 唇膏被看成是产品，不是一个包装，因此不需要绿点标记。b. 有益的瓶，瓶与盖看作是一个单位，只需一张绿点标记。但装有 4 个瓶的多件包装 (Multipack) 需 5 张绿点标记，每瓶一张，另一张贴在多件包装上。c. 复合材料的回收再生性根据复合材料中分量最重的材料确定。例如瑞典的利乐包 (Tetra pack) 砖型无菌纸盒，其成分中 75% 是纸板，20% 是纯聚乙烯，5% 是铝箔，因其中最重的材料是纸板，可以获得绿点标记；包装材料中的聚乙烯与铝箔复合材，则由收集中心暂时储存，禁止焚毁处理。d. 绿点标记的费率视包装容器尺寸而定，容量小于 50 毫升的免费，50—200 毫升的每个收 1 芬尼 (合 1.5 美分)，3 升的收 2 芬尼，3 升以上收 5 芬尼。不能重新灌装的油漆桶、洗涤剂壶等容器，容量在 2 公斤以上者，每个收 2 马克 (1.26 美元)。

下图为欧洲包装回收象征性标记：

## 5. 条形码

条形码是一种全球性的产品识别标志，其功用是供计算机扫描器扫描，以获得条码所代表的关于产品的各种信息。商品包装上的条形码的使用，可以使商品的计价自动化，从而简化商店的收款手续。

国际上协调各国条形码应用的有两大组织系统，即北美的通用产品符号 (UPC) 和欧洲条形码协会 [EAN, 1981 年改名为国际条码协会 (IAN)]。

两大组织的条形码组成，分为标准式和简式两种。简式主要用于包装容器体积很小的商品，一种商品是否可采用简式条形码由本国的条码组织决定。

标准式条形码有 13 个数字，分别表示不同的内容。包括：

(1) 国别 (地区) 代号。三位数 (UPC 为二位数)，由 EAN 组织指定分配。各国 (地区) 的代号为 (EAN 协会 45 号通知)：

0—9	美国、加拿大	52, 0	希腊
30—37	法国	52.9	塞浦路斯



38.0	保加利亚	53.5	马尔太
38.3	斯洛伐克尼亚	53.9	爱尔兰
38.5	格鲁吉亚	54	比利时、卢森堡
40—44	德国	56.0	葡萄牙
45.0—9	日本	56.9	冰岛
44.0—46.9	俄罗斯	57	丹麦
47.1	台湾地区	59.0	波兰
48.9	香港地区	59.9	匈牙利
49	日本	60.0—60.1	南非
50	英国	61.9	突尼斯
64	芬兰	78.9	巴西
69.0	中国	80—83	意大利
70	挪威	84	西班牙
72.9	以色列	85.0	古巴
73	瑞典	85.9	捷克
74.0—74.5	中美各国	86.0	南斯拉夫
75.0	墨西哥	86.9	土耳其
75.9	委内瑞拉	87	荷兰
76	瑞士	88.0	韩国
77.0	哥伦比亚	88.5	泰国
77.3	乌拉圭	88.8	新加坡
77.5	秘鲁	90—91	奥地利
77.9	阿根廷	93	澳大利亚
78.0	智利	94	新西兰
78.6	厄瓜多尔	95.5	马来西亚

(2) 厂商代号。4 位数，由本国的条码组织指定。

(3) 产品代号。五位数，由生产厂商自行拟定上报备案。

(4) 校对号。一位数，用以防范和核查输入资料的差错。

简式条形码有 8 个数字，包括：

(1) 国别地区代号。三位数，由 EAN 分配。

(2) 产品代号。四位数，由本国条码组织分配。

(3) 校对号。一位数，用以核查输入资料的差错

图 7—5 为标准式与简式条形码的规范格式。

条形码可直接印在产品包装上，也可印在标签上再行粘贴。

条码的颜色应该是深重的，底色与线条的色彩对比要强烈，以便计算机扫描器读出。例如白底黑线、白底蓝线均有强烈的对比度，可以使用；绿底、蓝底上印黑色条码扫描器不能读出，不宜使用。白底上印制的红色条码也不能使用，因为通过扫描，红色线条将全部消失。

EAN 条码系统可以识别北美的 UPC 系统的标识符号，而北美 UPC 安装的扫描仪不能识别 EAN 码。因此如果产品出回到美国、加拿大，还必须获得 UPC 条码标志。

我国已加入 EAN 组织，代号为 69·0，由中国物品编码中心协调全国的

条形码应用和管理工作。

## 第八章 包装色彩

色彩是一种视觉感受，是一种非常复杂的事物。不同性别、年龄、文化修养、宗教信仰的人，对色彩的感情是不同的。

建立于 1983 年的日本大阪包装博物馆，总面积约二千平方米，收集展出了世界各国七百多家零售店的五万多件包装样品，是世界最大的包装博物馆，提供了很有实际意义的综合资料。从该馆展出的包装样品中，可以研究分析世界各国对包装色彩的运用情况。例出下列几个概念：

(1) 法国和美国的产品包装，主要以颜色来表达其内容并区别于其它同类产品，色彩是其“产品识别系统”的主要手段。

(2) 美国产品包装的颜色鲜明，常用明朗、活泼、华丽的色彩；而欧洲产品包装所用颜色比较柔和浅淡，偏好接近自然的颜色，力求回归大自然。

(3) 英国和日本的产品包装设计更倚重于运用文字而不是依靠色彩来表达其产品的特性，文字设计重于色彩设计。

由于人们对色彩的感情千差万别，拟对宗教色（表示比较稳定的传统的对色彩的感情）、流行色（表示富于变化的起伏不定的对色彩的钟爱）、象征性色彩（表示富于联想的，只能意会的色彩概念）分别进行阐述，试说明各国对包装色彩的运用及其发展趋势。

### 一、宗教色

宗教色是宗教教徒代代相传的传统用色和习惯色，对宗教色的特殊感情，深深潜藏在教徒脑海中。在宗教生活中，色彩无处不在。寺庙、教堂、清真寺的建筑和装饰的色彩，教士、僧侣的服饰色彩，宗教节日活动的礼品包装用色等等，均有相当的固定性。出口商品包装设计所采用的色彩是否与进口国居民的宗教信仰和其色彩感情相吻合、协调，是销售成败因素之一。

世界上宗教以佛教、基督教和伊斯兰教为三大宗教，其分支教派很多，但以上述三大宗教的影响最广，教徒分布地域最大。每一宗教的教徒均有其最喜爱或厌恶的色彩，这种色彩感情的产生，有其宗教的渊源。

#### 1. 黄色——佛教徒崇尚的色彩

佛教起源于公元前 6 世纪的古代印度，至今已有 2500 年历史。公元前后（东汉时期），佛教通过中亚细亚传入中国。到公元 300 年前后（晋代），佛教徒已遍布朝鲜（当时的高丽）、日本、缅甸、泰国、越南（当时的安南）诸国。

佛教常用的、教徒崇尚的色彩是黄色。黄色代表太阳的颜色，表示华丽和光辉。黄色是纯色中明度最高的色彩，最具刺激效果，也是庄严、神圣之色。各地佛教寺庙的建筑，都以黄色为主色，黄瓦黄墙；罗伞旗幡，朝山进香的香袋，都为黄色。缅甸人信奉佛教，黄色是他们唯一带有宗教意义的颜色，其僧侣所穿的袈裟是葵黄色。泰国以佛教为国教，全国有 95% 的人信仰佛教，崇尚黄色，黄色也是王室常用的色彩。中国和日本初生婴儿的襁褓也常用黄色，表示阳光普照，获得佛的保佑。

信仰佛教的地区，居民多以红色为吉庆色，礼尚往来、结婚祝寿、喜庆节日，人们均以红色代表喜庆和吉祥；而以白色为丧事用色。送给日本人的礼品，切忌用白纸包装，日本人视白纸包装的东西为送葬物品。

#### 2. 绿色——伊斯兰教徒喜爱的色彩

伊斯兰教创立于公元 7 世纪初期，起源于阿拉伯半岛的麦加和麦地那。

目前全世界信仰伊斯兰教的居民约有 7 亿，主居分布在西亚和非洲的阿拉伯各国，以及南亚的巴基斯坦、土耳其，东南亚的马来西亚、印度尼西亚、文莱等国。

阿拉伯联盟把绿色视为国家色，视绿色为沙漠中肥沃的绿洲之色。绿色是穆罕默德子孙所喜爱的颜色，象征吉祥和相爱。

北非的摩洛哥，其国旗图案是一颗绿色的五角星。之所以采用这一图案，当地人有两种说法：一说因为绿色是穆罕默德子孙所喜爱之色，一说是绿色五角星可以驱病避邪。

叙利亚也是伊斯兰国家，国旗图案是两颗绿色之星。

伊斯兰教是巴基斯坦的国教，全国有 97% 的人信仰伊斯兰教，其国名全称即为巴基斯坦伊斯兰共和国，国旗的翠绿色是国人最喜爱的通用色。

马来西亚也以伊斯兰教为国教。每年 3 月 25 日的开斋节是回历的新年，教徒在这一天相互登门祝贺新年，并排队去总理宫贺岁。与华人过农历新年一样，他们也有长辈给晚辈压岁钱的习俗。所不同的是，华人给压岁钱的封袋是红色的，而伊斯兰教徒封装压岁钱的封袋则用伊斯兰教的吉祥色——绿色。

与佛教不同，伊斯兰教视黄色为死亡的象征。由于黄色是婆罗门教僧服的颜色，所以黄色在伊斯兰教徒中特别不受欢迎。马来西亚人绝对不穿黄色的衣服，甚至居住在大马的华人也入境随俗，回避黄色。

### 3. 蓝色——基督教徒视为高贵的色彩

基督教产生于巴勒斯坦和小亚细亚地区。公元前 63 年，巴勒斯坦沦为罗马属地，罗马统治者苛政猛于虎，犹太人多次举行起义，均遭罗马统治者的镇压和屠杀。公元 1 世纪前后，巴勒斯坦出现了传道者，宣传将有救世主来拯救人民于苦难，这救世主就是耶稣，人民尊称其为耶稣基督（基督就是救世主之意）。以后信徒集结成宗教团体，成立了基督教会，基督教很快传遍罗马。罗马统治者看到基督教的号召力和凝聚力，就加以利用，定基督教为国教，基督教由此传遍欧洲。以后基督教分为两派，以希腊语地区为中心的教派为东正教；以拉丁语地区为中心的教派为天主教派，后来拉丁美洲国家普遍信仰天主教。

基督教把蓝色看作是象征天国的颜色，也视为海洋之色。欧洲人历史上把蓝色视为高贵身份的代表，英文中的 Blue blood（蓝色血统）意为贵族出身的人。欧洲人在各种竞赛活动中，给获得第一名的人给佩带蓝色缓带，视蓝色为代表最高荣誉之色。北欧四国（丹麦、挪威、瑞典、芬兰）不论男女老幼，都喜爱蓝色。

欧洲各国基本上都是基督教或天主教的国家。1986 年 1 月 1 日，欧洲共同体的成员国扩大到 12 国（比利时、荷兰、卢森堡、法国、德国、意大利、英国、丹麦、爱尔兰、希腊、葡萄牙、西班牙），所选定的欧共体旗帜为蓝色，中间是围成一个圆圈的 12 颗黄色五角星，代表十二个会员国。

由于蓝色被选为欧共体的代表色，所以蓝色在欧洲出尽风头，许多公司的标志、产品目录、包装设计都以蓝色为主色。

在基督教的各种重大节日活动中，教徒们用不同色彩来象征不同的宗教含意。例如 2 月 14 日情人节以红色为代表色，向情人送鲜花以红色、粉红色的玫瑰最受欢迎。4 月 11 日为复活节，人们相互赠送画蛋，蛋及包装纸盒以绿色为主色，因为绿色象征耶稣复活，代表永生。每年 11 月的第四个星期的

星期四为感恩节，庆祝活动多用茶色，以庆祝丰收，感谢上帝的恩赐。圣诞节（12月25日）的庆祝活动多用红色和绿色。每逢圣诞节，老人们要向儿童赠送礼物，成人之间也互送礼物，表达关怀的情意。商店销售各种礼品所用的包装纸和纸盒的色彩主要由红、绿组成，并运用纹金、纹银等高层次加工印刷技术，使圣诞礼品富有鲜明、热闹、喜气等节日气氛。

在基督教国家里，黄色被视为下等的颜色。根据基督教传说，耶稣的12个弟子中有一个叫犹大，他为了得到30块赏银，向犹太教当权者告密，并为捉拿耶稣的人带路。由于犹大的出卖，致使耶稣被钉在十字架上。犹大所穿的衣服为黄色，所以黄色为基督教徒所唾弃。

## 二、流行色

少数几种色彩如果反复使用，多年不变，可能令人厌烦。适应人们爱好的变化，在某一时期产生的令人注目、新奇，并被广泛使用的颜色，就是流行色。流行色不像宗教色，代代相传，而是有如潮汐从逐步形成、壮大到高潮，然后渐渐退却和消失。

流行色的产生，大体上要经历如下的过程：色彩顾问公司的色彩专家对国际上当时的流行色系（如时装展览、杂志、百货公司橱窗商品陈列所显示的色彩），结合社会环境、经济条件进行综合分析，并通过实地调查，提出下届流行色的初步建议（称为预测流行色）；产业界、设计界据以进行产品设计并进行试产和试销，如试用色彩为消费者所接受，则扩大使用，成为实际的流行色。

美国人法贝尔早在1934年就在芝加哥开设了第一家色彩顾问公司，为产业界和包装工业提供色彩咨询服务。1962年，美国在华盛顿特区成立的色彩行销公司（Color marketing corp），其业务范围更加扩大，现拥有800名独立作业成员，专门从事市场色彩调查和流行色预测；日本第一家颜色顾问公司（Do Best）也在东京原宿成立，为企业和个人提供颜色顾问和流行建议。

80年代以来，国际上影响较大的流行色、主要有回归自然色和黑色两大潮流。

### 1. 回归自然色

80年代以来，由于环境保护成为世界共同关心的问题。受社会思潮的影响，产品设计和包装用色也开始倾向于回归自然色。所谓回归自然色，是指色彩的设计来自大自然给予的灵感，森林、海浪、云彩、沙漠、土壤、雪杉，优越的乡村田园景色，繁衍于大地的花卉、虫、鸟、动物斑纹，海底的生物等等，都成为取材的来源。众多这种类型的色彩设计，共同构成了回归自然色的流行趋向，形成淡雅、柔和的淡色系。设计界出现了许多富有创意的命名，如“印第安那泥土”、“马来部沙砾”等，均以大自然为师。回归自然色主要用于高品味产品和包装，当前在欧洲尤为流行。

### 2. 黑色

黑色一向是商业用色的禁区。过去，黑色总是跟恐怖和死亡联系在一起，用黑色容器包装食品或药品会被视为不卫生。但在80年代中期，黑色却突然受到青睐，一度红得发紫。1985年美国包装设计协会颁发的14项金牌奖中，有一半设计基本上都是黑色，堪称史无前例。

黑色首先应用于美国的高科技产品，如电子音响器材等。以后，法国服装界吹起了黑色风，从帽子、丝巾、外套、皮裙，到黑色底纹的丝袜，黑色

的手提包、手套。接着法国成套化妆品也以黑色作底色，镶嵌一条红色的线条或银色的波纹，放在玻璃橱窗里特别显眼。美国达特克拉夫特公司的冰淇淋包装也采用黑色，盒面上是漆黑的背景，中间衬出一勺晶莹雪白的冰淇淋，倾泻而下，的确显得不同寻常。日本工业品生产以出口为导向时，销欧洲产品也流行黑色包装，以符合市场需要；以后由出口导向转为内销市场导向后，黑色因不合本国消费者口味而趋向冷落。

当前，黑色在风行一阵后，已从高潮退却，在流行色名单中消失了。

### 三、象征色

历史上，中外各国都以色彩象征方位、月份、星期、星辰、性别、香气、滋味等等或象征某些产品，其象征意义已成为各国居民的共识。

#### 1. 象征方位

(1) 中国历史上以颜色表示方位：

青（青龙）——表示东方

白（白虎）——表示西方

朱（朱雀、红色）——表示南方

玄（玄武、黑色）——表示北方

(2) 美国也以颜色表示方位：

黑色——表示东方

黄色——表示西方

青色——表示南方

灰色——表示北方

#### 2. 代表五行

(1) 中国历史上以色彩代表五行：

白色——代表金

青色——代表木

黑色——代表水

赤色——代表火

黄色——代表土

(2) 日本按照中国的习惯以五色代表五行，另以紫色代表月。

#### 3. 代表月份（以美国的为例）

黑或灰——代表1月

藏青——代表2月

白或银——代表3月

黄——代表4月

淡紫（紫丁香）——代表5月

粉红（蔷薇色）——代表6月

蔚蓝——代表7月

深绿——代表8月

橙色、金黄——代表9月

茶色——代表10月（与基督教以茶色用于感恩节相似）

紫色——代表11月

红色——代表12月（与基督教以红色用于圣诞节相似）

#### 4. 代表星期

(1) 泰国至今仍流行传统的“星期色”。特别是一些维护传统的人，每天都要按“星期色”来更换服装：

红色——星期日  
黄色——星期一  
粉红——星期二  
绿色——星期三  
橙色——星期四  
浅蓝——星期五  
浅紫——星期六

(2) 欧洲自古以来都用色彩来表示星期和日月星辰：

黄色或金黄色——星期日——代表太阳  
白色或银色——星期一——代表月亮  
红色——星期二——代表火星  
绿色——星期三——代表水星  
紫色——星期四——代表木星  
蓝色——星期五——代表金星  
黑色——星期六——代表土星

#### 5. 代表奖赏等级

美国对比赛优胜者进行奖赏时，常以各种色彩的绶带装饰奖品，不同的色彩代表不同的奖赏等级：

紫色——全胜奖  
绿色——特别奖  
蓝色——一等奖  
红色——二等奖  
黄色——三等奖  
白色——四等奖

#### 6. 代表不同的学部

美国大学以不同色彩的制服、徽章来区别不同的学部：红色——代表神学

绿色——代表医学  
蓝色——代表哲学  
紫色——代表法学  
橙色——代表工学  
黄色——代表自然科学  
粉红色——代表音乐  
白色——代表艺术文学

#### 7. 代表不同性别

(1) 欧洲以蓝色代表男性，粉红色代表女性。女用化妆品多为粉红色包装。

(2) 美国以天蓝色代表男性，粉红色代表女性，美国雪乐门香烟公司的情侣烟，是人们生小孩时用来知照亲友（类似中国人生小孩时发红蛋）的喜庆物。情侣烟的包装有天蓝色和粉红色两种，如果送的是天蓝色包装，表示生了男孩；如果送的是粉红色包装，表示生了女孩。

#### 8. 代表香气和滋味

(1) 代表滋味：

橙红、桔红——代表甜味

绿色、深绿——代表酸味

黑色——代表苦味

暗黄——代表辣味

青色——代表咸味

茶褐色——代表涩味

(2) 代表香气

橙色——代表柠檬香

桃色——代表天芥菜香(天芥菜花可作香水)

黄色——代表薄荷香

淡黄色——代表薰衣草花香

绿色——代表花露水香

9. 产品的习惯用色

粉红色——糕点

红色——辣椒

暗黄色——咖喱

淡灰色——盐

深绿色——茶

茶色——咖啡

橙色——桔子

纯黄色——桃子

绿色——豆

白色——鸡蛋

红色——番茄

10. 表示产品用途和质量

为了区分品质，防止改装仿冒，欧洲制马铃薯粉包装纸袋上的文字用了两种颜色，青色的是销往烹饪业的产品，红色的是销往粉丝制造业的产品。爱尔兰茶叶包装商出厂的袋泡茶，以外包装纸盒的色彩来区别质量：红色代表质量最高的，褐色代表第二档，绿色代表第三档。

四、国际贸易中应用色彩成败事例

1. 应用色彩成功的实例

(1) 某石油公司向印度出口石油，了解到印度人喜欢红色，而且崇拜猴子，于是在石油容器上印刷红色猴子的图案，交易获得了极大成功。

(2) 美国东部咖啡包装采用蓝色或绿色作主色，适应该地区的消费者喜欢喝浓而纯的咖啡的爱好；西部地区咖啡包装习惯用红色，适应了西部地区消费者饮奶油咖啡的爱好。美国一家食品公司根据日本市场的习惯色，将咖啡包装由红色改为金黄色，在日本市场推销，二个月内，销量增加了三倍。

(3) 某厂商将用红、黄、蓝、黑四种颜色的盒子包装的牙刷、发刷运往香港试销，不久，红、黄色盒装的卖光了，蓝色和黑色盒装的却卖不出去。

(4) 美国最大的冷冻蔬菜商“绿色巨人”公司，原先一律使用白色包装。后来，另一家成立较晚的冷冻蔬菜公司采用黄色包装，销售超过了“绿色巨人”公司。“绿色巨人”公司认为这是由于白色包装使人对产品产生廉价低档的印象，决定按照蔬菜商品的特点，把包装全部改为绿色，结果在短期内销量剧增，取得了很大成功。

2. 应用色彩失败的事例



(1) 日本钢笔厂商向美国出口的钢笔以银色笔盒包装，内以紫色天鹅绒作衬底。由于美国人不喜欢紫色，产品滞销。

(2) 某针织厂向加拿大出口蓝色的绒线手套，销路不畅。经调查，加拿大人最喜爱的是深红色。加拿大国旗上有一片火红的枫叶图案，说明火红受到加拿大人的偏爱。

(3) 日本向巴西出口钟表，表盒内配有紫色的饰带。由于紫色被巴西人视为不吉利的颜色，因而不受欢迎。

(4) 南美儿童都喜欢鲜明、单纯的三原色(红、黄、蓝)和三间色(绿、橙、紫)。我国出口至该地区的玩具，色彩比较暗淡，不符合当地鲜明、单纯的用色习惯，因此尽管玩具价廉，仍销售呆滞。

(5) 按澳大利亚用色习惯，网球应为桔黄色。我出口至该地的网球为白色，不甚适销。

(6) 某纺织品公司向加纳出口棉布衣料，其样本广告上印有身披桔黄色披肩的妇女图案。因桔黄色是加纳丧服用的颜色，因而遭到加纳人的厌弃。

(7) 日本人忌讳用大块的红底色，而喜爱大片白色底色上的一轮鲜红的太阳。美国科尔盖特牙膏包装以红色为底色，红底白字，在美国市场广受欢迎，而进入日本市场后，因包装不符日本人用色习惯而失利。

## 第九章 包装容量

国际贸易中，商品包装容量的订定是颇费周章的事。除了外国客户指定的容量应尽量予以满足外，厂商应按进口国的法定容量确定出口商品的包装容量；某些商品的包装容量在国际市场上已约定俗成，则应按习惯容量包装，以免因包装不符进口国海关规定而不能进入市场。

确定商品运输包装容量主要应从三方面考虑：

(1) 单件包装要求使装卸工或售货员（特别是女性售货员）在操作时能够胜任输快，一般不要超过 25 公斤。日本零售店女营员多，要求将单件容量控制在 15—20 公斤。

(2) 运往有现代化装卸设备的港口的货物，应尽量采用集装（集装箱，集装袋，托盘）。

(3) 单件包装容量要适应进口国工厂自动拆包机械工作要求（如烟叶、棉花等商品的包装）。

确定销售包装容量主要应从以下三方面考虑：

(1) 法定容量。进口国法定容量为强制性规定，包装容量与法定容量不符的商品，不能上市销售。

(2) 推荐定量。澳大利亚除对部分消费品规定了法定定量外，对许多商品的包装提出了若干推荐容量，不论是本国的或进口的商品，厂商都可从中选择使用。

(3) 习惯容量。即国际市场上通行的包装容量，一般是按照计量和流通方便的要求约定俗成的，也反映了消费用量的变化趋向。

### 一、各国法定容量

#### 1. 美国对葡萄酒、烈性酒包装容量的规定

1979 年 1 月 1 日和 1980 年 1 月 1 日，美国财政部烟酒火器局分别对葡萄酒和烈性酒的包装容量作了新的规定：

(1) 葡萄酒（酒精度在 24° 以下）。瓶装容量须符合 7 个强制性标准：3 升，1.5 升，1 升，750 毫升，375 毫升，187 毫升，100 毫升。

(2) 烈性酒（酒精度在 24° 以上）。瓶装容量须符合 6 个强制性标准：1.75 升，1 升，750 毫升，500 毫升，200 毫升，50 毫升。

凡向美国出口的瓶装酒，必须符合上述容量标准才能入境和上市销售。（见附表）

#### 美国瓶装酒法定容量

表 9—1 葡萄酒（酒精度在 24° 以下）

公制容量	相等于液两	每 箱	
		瓶数	容量
3 升	101	4	12 升
1.5 升	50.7	6	9 升
1 升	33.8	12	12 升
750 毫升	25.4	12	9 升
375 毫升	12.7	24	9 升
187 毫升	6.3	48	8.976 升
100 毫升	3.4	60	6 升

表 9 2 烈性酒（酒精度在 24° 以上）

公制容量	相等于液两	每 箱	
		瓶数	容量
1.75 升	59.2	6	10.5 升
1 升	33.8	12	12 升
750 毫升	25.4	12	9 升
500 毫升	16.9	24	12 升
200 毫升	6.8	48	9.6 升
50 毫升	1.7	120	6 升

## 2. 德、法、日、英等国对液体容量的若干规定

德国对食用液体商品的包装容量规定了 5 个标准，即：210 毫升，330 毫升，500 毫升，700 毫升，1 升。

法国对瓶装酒容量规定了 7 个标准，即：50 毫升，100 毫升，200 毫升，500 毫升，750 毫升，1 升，2 升。

日本规定瓶装清酒容量为 900 毫升，1.8 升；瓶装威士忌容量为 500 毫升。

英国对喷发膏、除臭剂、剃须膏等喷雾容器产品的包装容量规定了如下标准：25 毫升，50 毫升，75 毫升，100 毫升，150 毫升，200 毫升，250 毫升，……400 毫升，500 毫升。

## 3. 澳大利亚的容量标准

澳大利亚以公制为计量单位，商品包装容量分为规定定量和推荐定量。列入规定定量的有 23 项商品，包括大米、通心面、黄油、植物油、鲜奶及奶制品、茶、咖啡、胡椒、冷冻蔬菜、快餐食品、糖果、饼干、果仁、脱水水果、清洁剂、杀虫剂、涂料等，各种商品的规定定量各不相同。例如通心面规定定量为 100、250、375、500、750 克和 1、1.5、2 公斤等 8 个标准；植物油规定定量为 200、300、500、750 毫升和 J 升及其倍数，最高至 5 升。（详见附表）。

表 9~3 澳大利亚商品包装规定定量

项目编号	商品	定量
1	黄油、猪油	30、125、250、375、500 克 1、1.5、2 公斤
2	糖（白色结晶）	30、500 克 1 公斤及其倍数~5 公斤
3	茶（不包括速溶茶）	100、125、250、500 克 500 克的倍数~5 公斤
4	燕麦片等早餐食品	100、175、200、250、300、375、500、750、克 1、1.5、2 公斤
5	奶粉	100、175、200、250、300、375、500、750 克 1、1.5、2 公斤
6	咖啡、速溶茶	25、50、75、100、150、200、250、300、375、 500 克 1、1.5、2 公斤
7	干或脱水水果	100、175、200、250、300、375、500、750 克 1、1.5、2 公斤

8	磨碎胡椒	10、20、30、40、50、75、100、200、300、500克
9	冷冻蔬菜	125、200、250、375、500、750克 1、1.5、2公斤
10	鲜奶 无菌包装牛奶	150、200、300、600毫升 1升、1升的倍数~5升
11	鲜奶油	50、150、200、300、600毫升、1升
12	冰激淋	300、500、750毫升 1、1.25、1.5、2、2.5、3升及1升的倍数~10升
13	洗衣皂、粉	100、125、200、250、375、500、750克 1、1.25、1.5、2公斤
14	液体清洁剂	250、375、500、750毫升 1、1.25、1.5、2.5及1升的倍数~5升

15	玉米油、花生油、橄榄油及其它食用植物油	200、300、500、750毫升，1升，1升的倍数~5升
16	液体家用杀虫剂	100、200、250、500、750毫升，1升及其倍数~5升
17	大米	100、250、375、500、750克，1、2公斤
18	通心面、实心面	100、250、375、500、750克，1、1.5、2公斤
19	涂料、清漆	250、500毫升，1、2、4、10升
20	饼干	100、125、150、200、250、375、500、750克，1公斤
21	糖果	200、250、300、375、500、750克，1公斤，250克的倍数~2公斤
22	果仁	200、250、300、375、500、600、750克，1公斤、250克的倍数~2公斤
23	土豆片、玉米片等小吃食品	25、50、75、100、125、150、175、200、250、375、500、750克，1公斤

法令未规定定量的所有商品，不论是本国或进口的，可在下列定量中选择使用：

甲、重量

克——5，10，15，20，25，50，75，100，125，150，200，250，375，500，750

公斤——1，1.25，1.5，2，2.5，3，3.5，4，4.5，以及1公斤的整倍数

乙、容量

毫升——5，10，15，20，25，50，75，100，125，150，200，250，375，500，750

升——1，1.25，1.5，2，2.5，3，3.5，4，4.5，5，以及1升的整倍数

4. 瑞士对预先包装商品容量误差的规定

瑞士政府规定：（1）商品计量单位采用公制，如使用其它计量单位，

均须有相应的公制单位并列。(2) 预先包装好的商品分为易装填商品和难装填商品两类。易装填商品包括：a. 液体的流动体的或粉状商品；b. 固体、颗粒商品。难装填商品包括：a. 泡沫很多的液体商品；b. 稀稠不稳定的商品；c. 不能一次完成装填的商品。包装容量的允许误差如下表：

表 9—4 标准包装的规定误差  
(只允许不超过 5% 的包装超过下表所列的最大误差)

装 量	易装商品允许误差		难装商品允许误差	
	百分比	克/毫升	百分比	克/毫升
60 克/毫升以下	5	—	8	—
60—100 克/毫升	—	3	—	5
100—500 克/毫升	3	—	5	—
500—1500 克/毫升	—	15	—	30
1500—5000 克/毫升	1	—	2	—
5—10 公斤/升	—	50	—	100
超过 10 公斤/升	0.5	—	1	—

## 二、习惯容量

### 1. 农林园艺产品

(1) 茶叶。按英国和美国茶叶联合会提出的国际通用的散装茶(进口后由包装商拼配分装成小包装茶的原料茶)定量包装标准,散装茶应采用多层复合牛皮纸夹衬铝箔袋,袋上口设灌装阀;每纸袋装茶 50 公斤,20 个纸袋组装成一个托盘,10 个托盘装一集装箱。这一包装容量已由各产茶国如肯尼亚、坦桑尼亚、巴布亚——新几内亚和毛里求斯等国家所接受,作为永久性规定。印度、印度尼西亚和我国也开始采用。

(2) 棉花。国际通行每件装量为 200 公斤,国外纺织厂进仓时用机械拆包。

(3) 烤烟。通用三瓦楞纸箱,每箱装量 200 公斤,然后装集装箱。

(4) 大米。零售包装的容量各地不一致。日本原来为 15、10、5 公斤三档,近年来改为 3 公斤和 2 公斤;均采用抽氧充氮,多层薄膜袋包装。台湾农村厅推广的小包装良质米,容量为 5 公斤。法国市场上销售的大米每包为 1 公斤,少量为 500 克。美国超级市场上用编织袋包装的大米,容量为 25 磅,此种规格的大米销售量占大多数;加里福尼亚产大米每包 2 磅,包装为无齿拉练袋。英国大米小包装为可多次重新封合的无齿拉练袋(PE/PET 复合袋),每袋重量为 2 公斤。泰国精选大米(作布丁等甜点心用)小包装,每包为 1 磅。

(5) 水果。美国超级市场上的水果用网眼袋包装,一般容量为 10 磅,此种容量为大多数。英国市场上水果和园艺品一般用网眼袋包装,容量有 2、3、4 公斤三种。

(6) 洋葱。美国洋葱用网眼袋包装,每袋容量为 10—50 磅。波兰是洋葱主要出口国,出口品用网眼袋包装,习惯容量为 25 公斤,主要出口至前苏联和西欧等地。

(7) 生姜。印度尼西亚出口的生姜,用网眼袋包装,习惯容量为 10 公斤。

(8) 花生果。欧洲市场习惯容量为 30 公斤。  
(9) 水洗芝麻。澳大利亚市场用 15—20 公斤装的包装，便于搬运。  
(10) 新鲜蔬菜。日本市场适宜 0.5—1 公斤的小包装，要求保鲜，不损伤。

(11) 蜂蜜。荷兰和欧洲市场的习惯容量为 250~500 克。

(12) 鸡蛋。欧洲市场零售包装每小盒为半打或一打。运输包装为纸箱，内装纸浆模浅盘，每盘装蛋 30 枚，12 盘装一纸箱。泰国、澳大利亚、美国、南非均用这一容量。

## 2. 水产品

(1) 活鳗鱼。台湾出口的活鳗鱼，其包装规定为每纸箱净重 20 公斤。

(2) 冻虾。对美国、西欧、日本市场出口的包装统一容量为每小盒 2 公斤（或 5 磅），每箱 6 小盒或 10 小盒，即 12 公斤或 20 公斤（30 磅或 50 磅）。按包装的虾重量加 20% 的冷冻用水最为合适。

## 3. 食品

(1) 砂糖。台湾、日本细砂糖均为 30 公斤纸袋装，韩国和南非细砂糖为 25 公斤纸袋装，香港细砂糖为 50 公斤尼龙袋装。

(2) 麦粉。加拿大、日本、香港生产的麦粉均为 50 磅布袋装，菲律宾为 25 公斤布袋装。

4. 饮料 (1) 矿泉水。法国、意大利、德国均用聚酯瓶装，每瓶容量为 1.5—2 升。美国玻璃瓶装的矿泉水容量为 680 毫升。

(2) 软饮料。日本市场的桔子汁、苹果汁、咖啡水等用马口铁听装，每听容量 250 克；乌龙茶水每听容量 190 克。

## 5. 五金矿产品

(1) 小五金、工具。美国和欧洲市场用泡罩或贴体包装，每箱容量以 20—25 公斤为宜。

(2) 水泥。日本要求用集装袋装，每袋容量 1—1.5 吨；以聚丙烯制袋，袋底要有卸出阀。纸袋装水泥，每袋容量日本为 25 公斤，印度尼西亚为 40 公斤。

## 6. 化工品

(1) 元明粉。日本要求用集装袋装，每袋 0.5~1 吨。我销日元明粉，原来为 50 公斤袋装，经按照日本客户意见改为吨装集装袋后，对日出口量大增，已占有其元明粉市场份额 80% 以上。

(2) 苏打粉。日本、德国货均为 25 公斤装，香港市场也要求用 25 公斤装。

(3) 石蜡。日本产品为纸箱装，每箱 20 公斤。

(4) 保险粉。欧洲产品为桶装，每桶 100 公斤。

## 三、商品出口因包装容量不当受阻的事例

### 1. 不符合法定容量

(1) 我出口到美国的一批茅台酒每瓶容量为 540 毫升，不符合美国烈性酒法定容量 500 毫升的规定，仓库的存货因此被查封。同样，出口美国的苹果酒、绍兴酒、汾酒、五加皮酒等也曾因不符合法定容量被要求更换包装或者送出美国。

(2) 我出口至德国的青岛啤酒每听容量为 350 毫升，不符德国法定容量 330 毫升的标准，不能上市。出口商只得改贴 330 毫升标贴，每听损失 20 毫

升的啤酒。

## 2. 不符习惯容量

(1) 美国史丹福化学公司销往台湾的磷酸盐食物添加剂，按照美国规格，每包为 50 磅。而台湾用户使用添加剂的配方系以公斤为基础计算单位，磅与公斤换算时不能成为整数，对食品厂安排生产投料颇有影响。台湾用户向美方提出，要求按公斤计量包装，否则只得另找货源。美方迅速将每包容量改为 25 公斤，才使交易得以继续。

(2) 我国出口欧洲的花生果为 50 公斤袋装，而欧洲市场习惯为 30 公斤装，销售受阻。经客户提出意见改为每袋 30 公斤，顺利进入该市场。

(3) 美国可口可乐公司在西班牙市场推出 2 升聚酯瓶装可口可乐，一直打不开销路。不久，公司经市场调查得知，当地很少有可容纳这种大容量瓶子的冰箱，公司只得改变容量。

(4) 日本人认为“四”与“死”发音相同，对数字“四”有所忌讳，所以四个一组的商品在日本销路很差。美国一家高尔夫球制造商，以四球一盒的包装将产品销往日本，因触犯忌讳，在市场上打不开销路。

## 3. 不符装卸搬运条件

(1) 我出口至英国的螺帽、螺杆以木箱包装，每件 500 公斤。因装量不当，货到利物浦港，有三分之一破箱，螺杆螺帽散落一地，规格混杂，无法出售，客户提出索赔。交涉经年，中止了交易。以后出口的木螺丝改为每箱 25 公斤装，组装托盘，交货情况良好，客户反映满意。

(2) 我国大陆向台湾销售的一批水泥为 50 公斤纸袋装，台湾一客户购入水泥 8000 吨，货物到港后，当地装卸工嫌袋子太重，又不能用机械装卸，同时破包多，水泥散漏，影响工人健康，因此拒绝卸货。最后货主只得雇工人卸下 5000 吨，其余水泥因拖延日久而发硬变质，只得拖至台湾海峡丢弃。客户提出，必须将水泥改为一吨太空袋装，以便机械装卸，否则将改向印度尼西亚订货。

## 四、空位条例和预留容量

在包装容器内留出过多空位，对消费者进行误导，属于对消费者的欺骗行为。为防止这类行为，各国都制定了空位条例，对包装空位加以限制。对于液体产品包装的预留容量，各国也作了规定。

### 1. 美国、加拿大对欺骗性包装的规定

美国、加拿大规定，有下列情况者，属欺骗性包装：(1) 包装内有过多的空位，包装与内装物的高度、体积差异太大，无此需要者；(2) 无故夸大包装，非技术上所需要者。

### 2. 德国对欺骗性包装的规定

德国政府认为，以膨大的包装夸大真实的内装物容量的行为属欺骗行为，将予以处理。例如把吹塑容器的把手和瓶嘴连成一体，使人产生容器体积较大、容量较多的错觉；把纸盒包装里折叠的单瓦楞衬垫安排得极为松弛，将纸盒体积扩大，使人产生错觉，等等，均属欺骗性包装。

### 3. 日本有关包装空位的规定

为防止欺骗性包装，日本制定了《包装新指引》，其内容有：

(1) 尽量缩小包装容器的体积，容器内的空位不应超过容器体积的 20%；

(2) 包装成本不应超过产品出售价的 15%。

(3) 包装应正确显示产品的价值，以免对消费者产生误导。  
为配合该指引的实施，日本百货业协会成立了专责委员会。

日本东京都规定的《商品礼盒包装适当化纲要》也规定：

- (1) 包装容器中的间隙原则上不可以超过整个容器的 20%；
- (2) 商品与商品之间的间隔必须在 1 厘米以下；
- (3) 商品与箱内壁之间隔必须保持在 5 毫米以下；
- (4) 包装费用必须在价格的 15% 以下。

#### 4. 澳大利亚关于包装空位的规定

该国规定，各种包装的空位不得超过包装体积的 25%。

#### 5. 关于预留容量 (Ullage) 的规定

由于有些液体产品遇热会发酵和膨胀，所以在容器内必须留出一定的空位，以防止液体膨胀，造成桶身爆破而伤人的事故（炎夏时节我国由产区运出的桶装蜂蜜，因长途暴晒，糖分发酵，体积膨胀，再加上卸货时从卡车上经跳板滚下，曾造成桶身爆裂伤人多次）。各国对预留容量均有规定，英国 1981 年公布的金属桶液体预留容量为 5%。



## 第十章 包装规范

包装规范是各国对部份商品的习惯包装方式。它与包装标准有所不同，对包装材料和容器没有规定严格的测试标准，只对商品的分级、包装数量或重量、统一的刷唛要求等作出规定，作为商业上储运和销售的包装规范。

### 一、国际市场对鸡蛋分级包装的规定

国际市场规定，鸡蛋要分级包装，分为六级：

最大（LL级）——每个重69克以上

大（L级）——每个重63—68克

中（M级）——每个重57—62克

中小（MS级）——每个重51—56克

小（S级）——每个重45—50克

最小（SS级）——每个重45克以下

经分级的鸡蛋用纸浆模浅盘或EPS浅盘盛装，或用透明塑料片热成型摇盖或塑料盒包装。10个蛋装一浅盘（法国为半打装或一打装两种浅盘），每纸箱装20盒或30盒。

未经分级的混装货，售价要低得多。

### 二、销港蛋品包装规范

为了使销往香港的蛋品包装适应当地市场需要，方便运输、减少破损，做到容量统一、标记统一、用料结构统一、内衬格垫统一、封箱方法统一，中国粮油食品进出口总公司制定了全国供港蛋品统一包装规定，自1984年元月开始全面执行。

#### 1. 鲜鸡蛋包装

（1）采用两种容量的包装，大超级鸡蛋每箱装300枚，二、三、四级蛋装360枚。

（2）纸箱具体尺寸按各省蛋的大小实际情况自行规定，但在一个省内规格要一致。两种容量的纸箱高度要一致。

（3）握手孔长78×宽24毫米，开在纸箱上方，位置正中。

（4）内衬格平整坚实，正反锁扣交替，以单瓦楞作垫板，黄板纸作格档。

#### 2. 鲜鸭蛋包装

（1）一种容量，每箱装鸭蛋300枚，装超一、二、三级鸭蛋。

（2）其他要求与鲜鸡蛋箱相同。

#### 3. 鲜鸡、鸭蛋纸箱标志

（1）纸箱上两个正面都印标志，上半截印“鲜鸡蛋”或“鲜鸭蛋”中英文，下半截印“中国粮油食品进出口公司”（中英文）。

（2）握手孔的两侧面，一边印防潮标志，一边印易碎品标志。握手孔下印批号、数量、级别三项内容，批号后印本省简称，级别表示用中文大写数字（例：壹、贰、叁），字大6×6厘米。

（3）箱外标志的色彩为：300枚装鲜鸡蛋箱印黑色；360枚装鲜鸡蛋箱印红色；300枚装鲜鸭蛋箱印墨绿色。

#### 4. 再制蛋（皮蛋、咸蛋）包装

（1）每箱装再制蛋160枚。

（2）纸箱具体尺寸按各省情况制定，一个省的纸箱尺寸要一致。

（3）纸箱刷唛要求与鲜蛋同，但要标示再制蛋加工年月日

(4) 箱外标志的色彩为：咸蛋纸箱印红色；皮蛋纸箱印墨绿色。

### 三、台湾活鳗鱼出口包装管理规定

台湾有关机构为管理专业性活鳗包装场及鳗虾生产合作社的包装技术，订定了《台湾区外销活鳗鱼品质及包装要点》，内容有：

(1) 外销活鳗鱼由产地送达包装场后，需蓄养 24 小时以上。

(2) 外销活鳗鱼包装，在进口国验收时，每箱需有 20 公斤的净重，其规格为三尾者（每公斤 3 条）应有 60 尾，四尾者 80 尾，五尾者 100 尾，六尾者 120 尾。

(3) 外销活鳗鱼包装用纸箱侧面，应标示包装场名称、地址、编号、重量、出口商、产地、唛头、规格颜色（每公斤三尾者白色，四尾者红色，五尾者黄褐色，六尾者绿色）。

(4) 外销活鳗鱼经执行小组抽查，如属药物残留量超过进口国规定时，出口商应即以电话告知国外买主，要求其蓄养该批活鳗鱼至符合规定时方能出售或加工。

### 四、印度冻虾出口包装有关规定

印度商业部所属的水产品出口促进协会，对其出口值占全国水产品出口总值三分之二的冻虾包装方式作了如下规定：

(1) 印度传统的出口冻虾，采用冷冻盘盛装，每盘 2 公斤，冻成块状，装箱出口。到达进口国以后，将块状冻虾解冻，由进口商重新分装成 250 克等分量的小包装。

(2) 为了提高包装附加价值，由块状冷冻改为单个虾速冻，其规格有全虾（有头）、无头（有尾）、去壳等。

(3) 经过单个速冻的冻虾装入塑料袋内（单层或共挤复合膜，材料为聚乙烯尼龙或聚酯），每袋 200—250 克，袋上标示以单色或多色印刷。

(4) 内包装纸盒以白板纸或瓦楞纸板制成，每盒容量 1—2 公斤，盒上印刷商标、品名、原产地、虾的只数与净重、储存与烹调法、加工包装商地址。

(5) 外包装纸箱为单瓦楞或双瓦楞纸箱，容重 5—20 公斤，箱面刷唛内容与上相同。

(6) 组装木托盘，堆 6—12 个高，装海运集装箱（冷藏设备），温度保持 -18 。

### 五、印度出口水果包装指南

#### 1. 凡种特殊水果的预处理和贮藏温度

(1) 荔枝。必须在完全成熟后才采摘，并很快用压缩空气致冷，以保持新鲜的外表。然后装入塑料袋，并在荔枝周围保持很高的湿度。在 20—30 的温度和 90—100% 的相对湿度条件下可贮藏一周，在 5 的温度和 95—100% 的相对湿度下，可贮藏四周。

(2) 芒果。可以在未成熟时包装，收获 12 小时内用压缩空气冷却到 15 。在大气含氧 5%、含二氧化碳低于 5% 的小环境中，可以延长储藏寿命。在温度 13 相对湿度 85—90% 的条件下可贮藏二星期；温度低于 11 时将被冻伤。控制芒果的腐烂很有必要，如果进口国家许可，可使用杀真菌剂防腐。

(3) 凤梨。在快要成熟时就采下来，完全成熟时很容易压碎。在包装前不一定要冷却，温度控制在 21 较好，低于至 18 ，就会被冻伤。在温度

21 和相对湿度 85—90% 条件下贮藏寿命最高可达四周。

## 2. 包装要点

(1) 包装容器。瓦楞纸箱是全球最广泛使用的包装容器。

(2) 纸箱尺寸。长与宽的比例应为 1.5 : 1, 这是最能接受的。

(3) 纸箱的通气孔。通气孔直径 25—30 毫米, 孔的总面积不能超过整个包装面积的 3—5%。

(4) 衬垫材料。可以用柔韧、清洁的纸包裹每个水果, 用纸板隔衬或用纸浆模浅盘盛装。非常细密的木丝可以防止水果滑动, 主要用于西瓜、凤梨和芒果, 但一些进口国是禁止使用的。

(5) 包装容重。最大重量不应超过 20 公斤。一些国家将包装重量限制在国际劳动组织指定的人们能承受的搬运重量以下, 对于女性, 容重限制在 16 公斤。

(6) 出口托盘。纸箱尺寸的设计, 一是要掌握长与宽的比例(1.5 : 1), 二是要适合出口托盘标准。欧洲和北美都采用国际标准托盘(1200 × 1000 毫米), 其它广泛使用的是 1200 × 800 毫米和 1100 × 1100 毫米的方形托盘。

## 六、澳大利亚出口水果包装规定

澳大利亚的热带或半热带水果主要有苹果、菠萝、芒果、香蕉、鲜梨和桔子等。

### 1. 包装前的预处理

采摘下来的水果, 在包装前要经过洗净, 香蕉要以水杨酸钠溶液浸泡, 以控制真菌滋长, 桔子要以正磷酸盐酸钠溶液浸泡, 然后喷石蜡乳液, 用二苯基纸单个包装。芒果在绿色坚硬时即已采摘, 以后逐渐成熟, 发出香味, 为了控制炭疽菌, 摘下后应用热水处理, 喷射石蜡乳液或用伽玛射线辐照, 装入聚乙烯袋中。

### 2. 包装规格

标准苹果箱(木箱箱壁有条缝, 纸箱箱壁有透气孔)内径为 45.5 × 26 × 28 厘米(18 × 10 × 11 英寸), 容积 1 蒲式耳(36.37 升), 可装苹果 18—19 公斤。内衬垫木丝或白色碎纸条予以固定, 防止相互碰撞, 或用纸浆模浅盘内衬。

菠萝为木箱包装, 出口包装规格内径 64 × 30 × 25 厘米(25 × 12 × 10 英寸), 内衬木丝 1.4 公斤。

芒果纸箱内径 41 × 34 × 12 厘米(16 × 13.5 × 5 英寸), 内用纸浆模浅盘, 每盘装 12 个中型芒果。木箱内径 45 × 18 × 25 厘米(18 × 7 × 10 英寸)。

香蕉纸箱为套入式、内径 62 × 37 × 21 厘米(24.5 × 14.5 × 8.25 英寸)。

### 3. 运输、储存温度

芒果和香蕉最适宜温度为 13 (55 °F), 桔子最适宜温度为 4.5—7.2 (40—45 °F), 其它水果保持在 7 (45 °F) 最为适宜。

## 七、澳大利亚、美国对进口茶包装的要求

澳大利亚对进口散装茶要求采用多层牛皮纸袋包装, 纸袋的规格为 720 × 1120 × 160 毫米, 用五层牛皮纸袋内衬铝箔复合而成, 袋口有灌装阀。每袋装茶 50 公斤, 每 20 只袋组装一只 1000 × 1200 毫米托盘, 木托盘要经过熏蒸处理, 然后用拉伸薄膜裹绕。每十个托盘装入一个 8 × 8 × 20 的集装箱。澳大利亚茶叶进口商在伦敦茶叶拍卖中心向各茶叶出口国保证, 将同意购买这种纸袋包装的茶叶。

美国对进口红茶包装的要求是：(1)采用国际标准茶箱。规格为 40×50×60 厘米和 40×40×60 厘米两种；(2)组装托盘。上述茶箱应组装在 1000×1200 毫米的标准托盘上；(3)装集装箱出运。上述 10 个标准托盘装入一个 8×8×20 的集装箱中。

#### 八、我国出口绸缎纸箱统一规定

1990 年 4 月，中国丝绸进出口总公司公布了出口绸缎纸箱包装统一规定，要求全国出口绸缎按此规定包装。

(1)出口绸缎分为卷筒、卷板及纸包三种形式。卷筒绸缎卷绕在纸管上，卷板绸缎卷绕于瓦楞纸板上，纸包绸缎不作卷绕。

(2)纸管规格：螺旋斜形机制管，内径 3.5 厘米、外径 4 厘米，长度按纸箱长减除 2 厘米。纸板规格：瓦楞纸板宽度为 15 厘米，长度视绸缎门幅或对折后的门幅而定，一般长 60 厘米以上者用双瓦楞纸板，60 厘米以下者用单瓦楞纸板。

(3)纸箱采用双瓦楞纸箱，三层 337—360 支进口牛皮箱版纸，二层 127—180 克高强度瓦楞纸。纸箱应在各地商检局认可并有生产许可证的出口纸箱定点厂生产。

(4)绸缎门幅归类为 6 个档次 (1) 70—74 厘米；(2) 75—77 厘米；(3) 90—91.5 厘米；(4) 99.5—104 厘米；(5) 112—117.5 厘米；(6) 140—142 厘米。其纸箱的内径尺寸、高度、毛重分别规定如下：

绸缎门幅(cm)	纸箱内径(长×宽 cm)	高度不许超过(cm)	毛重不许超过(cm)
70—74	卷筒 76×30 卷板 76×27	60	60
75—77	卷筒 80×30 卷板 80×27	60	60
90—91.5	卷筒 95×30 卷板 95×27	55	60
99.5—104	卷筒 108×30 卷板 108×27	55	60
112—117.5	卷筒 119×30 原织物允许 119×35 卷板 119×27	50	60
140—142	卷筒 146×30 原织物允许 146×35 卷板 146×27	40	60

## 第十一章 运输标志

运输包装上的标志，主要有三大类：

- (1) 装运标志 (Shipping Mark)
- (2) 货物操作标志 (Handling Mark)
- (3) 危险品标志 (Labels of Dangerous Goods)

上述标志是国际货物流通各个环节（包括海关、商检、保险、港务、承运单位、收发货人）凭以核对货运单据、交接、放行的主要依据。

根据北美保险公司统计，在造成货物灭失的各种原因中，货物包装上的运输标志不良（潦草、褪色等）是主要原因之一。货物装运标志不良将导致货物无法准确送达收货人手中；货物操作标志、危险品标志不良，可能在装卸、搬运、配舱、配载作业中被忽略，造成货物残损甚至海损事故。因此必须充分重视货物运输标志，以避免各种损失。

### 一、装运标志

习称唛头，英文 Mark 的音译，也称贸易标志，是运输包装的主标志，是货物流通各环节凭以核对、交接、放行的主要依据。它包括下列内容：

(1) 收货人。由客户指定，通知发货人涂刷在货物包装上，一般以客户的公司名称的字首缩编而成，外面以三角形、菱形、四边形、圆形、椭圆形等几何图案包围构成。例如：

(2) 目的港。指卸货港，其位置须放在收货人标志下面。如客户所在地不在卸货港口，货物须经转运，则应加“经由”（VIA）字样。

例如：LYON VIA MARSEILLE（里昂，经由马赛）

ROMAVIA GENOA（罗马，经由热那亚）

(3) 箱号。一般标明总件数和顺序号（习称走马号），二者并列。

例如：该批总件数为 200 件，则依次涂刷 1/200, 2/200.....200/200

(4) 订货单号码或进口许可证号码。按客户要求确定。

(5) 原产地。应涂刷“中国制造”（MADE IN CHINA），或“中国上海制造”（MADE IN SHANGHAI CHINA）等字样。

此外，还须涂刷其它项目如货号（按销售合同上规定的货号）、重量（包括毛重、皮重、净重）、体积（按包装件的长阔高、外径）等。

### 二、货物操作标志

货物操作标志主要用于指明货物在装卸储运中防湿、防震、防热、防冻等特殊要求，提醒装卸、配载货运人员予以特别注意。

#### 1. 各国货物操作标志

从日本出口商品包装实务手册（1981 年出版）所载各国及国际货运、标准组织制定的操作标志来看，国际航空运输协会只规定两个标志，即“易碎品”和“此面向上”两种；国际铁路货运会议只规定三个标志，即“易碎品”、“此面向上”和“保持干燥”三种。这表明承运单位对操作标志的制定倾向于减少，主要是为了避免承担操作责任。而印度标准协会和国际标准化组织各规定了 7 个标志，包括（1）易碎品；（2）切勿用钩；（3）此面向上；（4）远离热源；（5）由此起吊；（6）保持干燥；（7）切勿跌落。详见表 11—1。

#### 2. 当前国际货物操作标志

八十年代以来，国际标准化组织、日本和我国都修订了操作标志，总的

趋向是增加其种类。

国际标准化组织的包装货物储运图示标志 (ISO—780—1983) 已由 1968 年的 7 种标志增加为目前的 13 种：

- (1) 易碎, 小心搬运 (FRAGILE, HANDLE WITH CARE)
- (2) 禁用钩形物 (USE NO HOOK, DO NOT PUNCTURE)
- (3) 此面向上 (THIS SIDE UP)
- (4) 远离热源 (KEEP AWAY FROM HEAT SOURCES)
- (5) 防止热源和辐射源 (PROTECT FROM HEAT SOURCES AND RADIOACTIVE SOURCES)
- (6) 在此吊起 (SLING HERE)
- (7) 保持干燥 (KEEP DRY)
- (8) 重心 (CENTER OF GRAVITY)
- (9) 不可滚动 (DO NOT ROLL)
- (10) 禁用人力搬运 (NO HAND TRUCK HERE)
- (11) 堆积限制.....公斤 (STACKING LIMITATION.....KG Max)
- (12) 夹紧位置 (CENTER OF CLAMP)
- (13) 温度限制 (TEMPERATURE LIMITATION)

1966 年日本制定了“一般货物运输指示标志”，最初只采用 8 种标志。为了适应国际标准化组织于 1983 年将包装货物储运标志增加为 13 种的新形势，日本政府于 1988 年对之作了修订，使之向“ISO—780—1983 年标志靠拢，并又增加了“小心轻放”、“不平稳”、“切勿近火”三个标志，修改后的标志共 16 种，这就是 JIS Z0150—1988。

我国包装储运图示标志最早制定于 1963 年，现行标志是参照 ISO—780—1983 “包装—货物储运图示标志”修订的，即 GB19185，包括下列 10 种）

- (1) 小心轻放——用于碰震易碎，需轻拿轻放的货物。
- (2) 禁用手钩——用于不得使用手钩搬动的货物。
- (3) 向上——用于指示不得倾倒的货物。
- (4) 怕热——用于怕热的货物。
- (5) 由此吊起——用于指示吊运时放链条或绳索的位置。
- (6) 怕湿——用于怕湿的货物。
- (7) 重心点——用于指示货物重心所在处。
- (8) 禁止滚翻——用于不得滚动搬运的货物。
- (9) 堆码极限——用于指示允许最大堆码重量的特殊货物。
- (10) 温度极限——用于指示需要控制温度的特殊货物。

与 ISO—780—1983 规定的 13 种标志相比，GB191—85 除了没有“防止热源和辐射源”、“禁用人力搬运”和“夹紧位置”三种标志外，其余十种标志与 ISO 规定的图案完全相同，这是有利于取得各国搬运操作工人的共识的。

三种货物储运操作标志如表 11—2 所示。

### 三、危险货物包装标志

当前，国际上对危险货物的运输与包装管理以联合国危险货物管理规定（桔皮书）为基础，美国、英国、意大利、德国均有各自的规定。英国早在 1894 年就制订了危险货物管理规则（蓝皮书），美国国会也在 1975 年颁布了联邦法规《危险品运输法令》。

### 1. 美国关于危险品运输的规定

美国政府运输部对危险品的定义是：“凡在商业运输中，足以对健康、安全、财产造成不可理喻的风险的物资均属危险品”。美国危险品运输法规的内容包括三大部分：

(1) 法律责任。一切托运危险品的商号、代理人及其雇员，应对所托运的危险品是否作好运输前的准备负有责任。容器制造商、代理商或经销商也要对法规的执行负责。

(2) 包装条款。包括危险品的标贴要求，包装中最大的装容量，包装的方法与测试要求。

(3) 运输条款。包括危险品等级的划分、具体品名、运输规章等。

### 2. 联合国对危险品的分类规定

联合国将危险品分为九类：

第一类爆炸品——包括：

- (1) 直接爆炸（自燃爆炸品）品；
- (2) 发射性爆炸品；
- (3) 次于以上二类的，燃点较以上低的爆炸品；
- (4) 不太重要的爆炸品；
- (5) 敏感性强的爆炸品。

第二类易燃气体——必须保存在一定的压力和温度下的液化气体，例如氢气、氧气。

第三类可燃液体——有一定的燃点，与水溶液混合在一起燃点可能升高，例如有机溶剂。

第四类可燃固体——包括：

- (1) 经摩擦会自燃，燃烧迅速以至会爆炸的，例如火柴、硫磺。
- (2) 与空气接触即会燃烧或爆炸的，例如黄磷、白磷。
- (3) 接触水后会放出可燃气体的物质，例如电石。

第五类氧化剂——包括：

- (1) 自身不会自燃，与火花接触会燃烧或爆炸的；
- (2) 有机过氧化物——与极不稳定的氧化物，与氢或火星接触即会快速燃烧以至爆炸的。

第六类有毒物——包括：

- (1) 能腐蚀的伤人的皮肤或能使人窒息的物质，例如氰气。
- (2) 能对人造成微生物、细菌感染的物质。

第七类放射性物质

第八类腐蚀性物质——对皮肤及气管能产生强腐蚀作用，使用不当也能使包装容器腐蚀的物质，例如强酸、强碱。

第九类其它——例如打火机、烟花、塑料等。

国际海运危险品标志见插页图 11—1。

### 3. 我国关于海运危险品包装的规定

1985年7月，我国交通部和国家商检局参照联合国《国际海上危险货物运输规则》制定了《海运出口危险货物包装检验管理办法》，规定由各地商检局负责监督管理海运出口危险货物包装的检验工作，并负责签发出口危险货物包装的性能鉴定和使用鉴定。该管理办法规定，海运出口危险货物的包装容器必须按照《国际危规》要求进行生产，港务部门凭商检局核发的性能

鉴定证书和使用鉴定证书安排出口货物的装运，无鉴定证书的危险货物不得入库和装船。

与此同时，我国国家标准局参照联合国国际海事组织、国际铁路合作组织、国际民航组织有关危险货物运输规则和标志，发布了《危险货物包装标志》（GB—190—85），其标志名称、图案和颜色与国际危规的标志相同。

#### 四、联合国《简易装运标志》规范

1978年2月，联合国欧洲经济委员会辖下的《国际贸易流程简化工作小组》的英国代表团提出一项建议，认为目前世界各国依各别需要，自行订定的装运标志存在着一些问题，需要从以下几个方面加以改进。

##### 1. 对现行装运标志进行简化

各国现行装运标志记载事项过多，过于复杂，虽然在国际贸易文件中，若干官方文件如输入许可证号码、信用证号码都是不可缺少的，但是这些文件号码在进出口结汇文件上已经记载者，不必在产品运输包装上再次记载。

例如，某种货物的现行装运标志有以下的项目：

- (1) 客户名称 UsA CO.
- (2) 客户地址 BoSTON U.S.A.
- (3) 合约号码 Contract No. 1234
- (4) 输入许可证号 Import Licence No. USA—1001
- (5) 箱数 Package NO.1—25
- (6) 目的地 Destination: B0ston U.S.A.
- (7) 净重 Net Weight: 400 Kgs
- (8) 毛重 Gross weight: 450 Kgs
- (9) 体积 Dimension: L105×W90×H62cm
- (10) 出口商 Contractor: Y.C.CO, Shanghai, China
- (11) 产地 Made in China

按欧洲经济委员会推荐的《简易装运标志》这种货物的装运标志可简化为四项：

- (1) 客户名称 U.S.A.
- (2) 目的地 Boston
- (3) 合约号码 1234
- (4) 箱数 1/25

有了以上四项主要内容，完全可以满足各国海关查核该项货物的需要。

以上目的地一项，指货物抵达港口；如果货物经由某一港口者，可加刷“经由”（VIA）字样，例如目的地为新德里，由孟买转运，则可刷写为“New Delhi Via B0mBay”。假如采用不同运输方式的联合运输，只要刷写最后到达的目的地。

为考虑搬运的安全性，使港口装卸人员知道货物的重量和一些特大货物的体积，以简化的形式将货物的毛重和体积刷写于包装箱的右下方（如：G 450 kgs 105X90X62cm）即可，其他文字可以免除。

##### 2. 对货物操作标志进行简化

现行货物操作标志的种类也较多，为了使搬运方式更正确，欧洲经济委员会选择最常用的7个图案，作为最常用的货物操作标志：

(1) 易碎物，小心搬运（Fragile, Handle With Care）——图案为玻璃杯。



(2) 请勿用钩 (Use no Hook) ——图案为在钩子上打个大叉, 提醒勿用吊钩直接吊起, 以免钩子尖端破坏内装物。

(3) 此面向上 (This Way up) ——以两支箭头表示方向, 避免货物倒置。

(4) 避免受热 (Keep Away From Heat) ——图案表示避免阳光直射 (广泛用在化学品或农产品上)。

(5) 从此处吊起 (Sling Here) ——图案为铁链, 应印在指示的吊起处, 包装箱两边均应印上。

(6) 勿受潮 (Keep Dry) ——标志为雨伞及雨滴, 应印在包装箱两边。

(7) 重心在此 (Center of Gravity) ——指示货物重心所在, 应印在包装箱的重心位置。

### 3. 国际通用危险品警告标志

要求以规定的颜色表示不同程度的危险性, 共分为八等:

- (1) 爆炸物
- (2) 高压瓦斯
- (3) 易燃物 (包括液体、固体、自燃物)
- (4) 遇湿危险物
- (5) 有机过氧化物
- (6) 有毒 (包括剧毒、毒物、危害公共健康物)
- (7) 放射性物质
- (8) 腐蚀物

### 4. 使用简易装运标志应注意的事项

(1) 所有字母应用打字机或电报所用字体, 包括从 A 到 Z 的字母, 从 0 至 9 的阿拉伯数字。

(2) 不得在外包装上用绿色条纹、绿色十字作标示。

(3) 空运包装上的公司名称缩写及地址可用空运提单号码代替。

(4) 手写装运标志应用黑色, 能防水, 不会褪色或脱落。

(5) 大型金属品的装运标志应以金属制作, 焊在货物上, 大件包装如棉花打包件和袋装件, 应在两面加上标志; 以麻袋包装的应于包装前在麻袋上预先印上标志, 桶装的应在桶顶面及桶边印上标志。装运危险品的集装箱应四面粘贴危险品标志。

### 五、正确制作运输标志

为了正确传递信息, 充分发挥标志的效果, 必须做到下列各点:

#### 1. 收货人标志必须富有个性

收货人标志由客户指定; 因为牵涉到货主权益, 所设计的收货人标志必须富有个性, 要求不与其它货主的收货人标志类同, 不会造成混淆。

#### 2. 字模与字体大小须适当

收货人标记、目的地、经由港口、箱号及原产地为装运标志的最重要项目, 文字高度应在 7.5cm 以上, 其它项目文字应在 3.5cm 以上。制作字模版时, 应注意 B 和 R、O 和 Q, 以及 3、6、8、9 等英文字母及阿拉伯数字字形的准确性, 防止相互混淆, 无法辨认, 造成交接差错。

#### 3. 采用耐久性油墨

为防止自标志模糊、分辨困难而造成交接错误, 标志应用耐摩擦、不易剥落的油漆、油墨刷写。

4. 对大件货物必在其两面印上标志

若包装体积较大、笨重堆码后不易翻动，须在其两面印上标志。

## 第十二章 合同条款

### 一、制订包装条款的若干原则

包装条款是销售合同的重要组成部分。包装条款包括出口商品的内外包装方式、包装数量、外包装上的装运标志、对包装的特殊要求（例如中性包装）、特殊包装费用（例如要求组装托盘）等内容。买方开出的信用证一般都会将合同的包装条款列出，卖方必须按规定条款执行。

制订包装条款，一般应掌握以下原则：

（1）商检规定法定检验（即列入种类表）的商品，列有包装条件和规定的，在签订合同时应按法定检验规定办理，不属于法定检验的商品，其包装条款由双方商定。

（2）如由客户提供包装（如我方能够按质按量供应出口包装，应尽量说服客户采用我方包装而不用客供包装），应在合同中订明客供包装的最后到达日期（留有备货装箱的一段时间），以防物料迟到，影响备货包装。同时应订明如发生物料、标贴、辅料等延迟到达，对方应承担延期交货及仓租、利息等损失。

（3）如客户要求我出口商品使用其指定或提供的标贴牌号（即在商品和包装上标贴买方的商标、标记），为了防止涉嫌仿冒和侵权，应由买方事先提供“授权生产”等证明。

（4）如果双方按中性包装条款成交，则商品的内外包装上均不能有“中国制造”的中外文字样，也不能使用印有中文的纸作衬垫和包裹。由于各国对食品、药品和纺织品、服装均严格规定要标示原产地，这些商品的包装应按进口国产品标示法规进行标贴。

（5）装运标志的内容和式样通常由买方指定，如买方不予指定，也可由卖方确定并通知收货人。

（6）若买方开来的信用证只提出“Seaworthy Packing”（适合海上运输的包装），而未提出详细的包装条款，卖方应按照报价单和商品样本目录上所载的包装方式对商品进行包装，不得随意更改。

（7）如买方要求提供额外的特殊包装（包装费用一般包含在货价中，额外的包装指所需费用未包含在原来的货价中的包装），其费用和支付方式应在合同条款中规定。例如客户要求组装托盘，由于原来货价中不包括组装托盘项目，则可向客户说明，收取组装托盘人工费及托盘费，并应在合同中具体规定费用及支付方式。

### 二、包装条款的条文

#### 1. 组装托盘的商品

例一：运往美国的出口茶叶，规定先装纸箱，后组装托盘，然后装集装箱。包装条款的条文为：

纸箱装，每箱净重 30 公斤，每 24 箱组装一托盘，每 10 个托盘装入一 20 英尺集装箱。

(Packed in cartons each containing 30kgs net, 24 cartons assemble a pallet, 10 pallets in a 20' container)。

例二：出口桔子罐头，先装纸箱，后组装托盘。包装条款的条文为：

纸箱装，每箱 60 听，每听 311 克，24 箱装一托盘。

(Packed in cartons each containing 60 tins of 311g, each, 24

cartons assemble a pallet.)

例三：出口铜带，每卷用麻布缠绕，然后装托盘。条文为：  
卷装，每卷 70 磅，以麻布裹绕，每 28 卷组装一托盘。

( In rolls of 70 lbs each, wrapped in gunny, 28 rolls assemble a pallet.)

## 2. 单件出运的商品

例一：出口棉布，采用机压打包的方式。条文为：  
机压布包，每包 30 匹，每匹 40 码。

( In press-Packed cloth bales containing 30 pcs.of40 yds.each.)

例二：化工原料，采用铁桶包装。条文为：  
铁桶装，内衬聚乙烯袋，每桶净重 50 公斤。

( In PE Bag-Lined iron drums of 50kgs net each)

## 3. 采用中性包装的商品

包装条款的条文为：

以上货物系中性包装，内外包装上无“中国制造”字样。

( The above goods are in neutral packing, inside and outside packing without showing the wording "MADE IN CHINA". )

