

美国消费市场商品结构、造型、包装特点介绍

贺 志 英

编者按：上海市工艺品展销会贺志英同志，去年三月份访问美国，考察和了解美国市场上另售行业（主要是大型百货商店）消费需求情况，实地调查中国商品进入美国市场的可能性和潜力，以便扩大中国工艺品，特别是日用工艺品及其它轻工产品在美国市场上的销路。他回来以后，写了一份《访美商情考察》，登载在上海市工艺美术研究所出版的《工艺美术学报》上。这份调查报告内容丰富、新颖、有一定参考价值，特摘其要者。予以转载，供参考。

一、美国消费市场商品结构及其特点

美国另售市场的商品结构都是以妇女、儿童为主销对象来设计和布局的。在整个商品结构中占有主体地位的商品，可概括为“四个大类加上五具、一礼品”。

第一大类是时装（主要是女时装和童装）；

第二大类首饰（其中假首饰占相当比重）；

第三大类是化妆品（主要为妇女所用）；

第四大类是床上用品（成套化的床上用品）。

继以上四大类商品之后，依次排列的其它商品主要是家具、餐具、灯具、玩具、文具等“五具”，另外加上一个礼品类。

以上“四类、五具、一礼品”的商品结构，反映出美国消费市场目前的商品结构趋向。各个公司、商场都是大同小异，这个“异”主要是在商品特色上的不同。在门类众多的商品中，普遍反映出来的特点，有六个方面：

1. 款式新。商品款式新、变化快、不断更换以适合人们的口味。以时装为例，其款式年年变化，跟着季节的交替，更是不不断涌现新的流行颜色和款式。原来是古典式的，后来成了现代式的，不久又恢复了古典式的，现在又成了二者兼有的新古典派。款式变化速度之快令人吃惊。

2. 品种多。在商场里满目都是五花八门的商品，每个大类商品的品种都很多。如一个小小的餐巾箍就有几十种颜色，几百种造型，还分别选用了竹、木、塑料、金属等十几种原材料，令人目不暇接。又如小小的玻璃镇纸，尽管外型差不多全是圆的，可里面吹出的花纹图案则是个个不同，估计有数千种之多。这样对顾客来说，就提供了相当丰富的选择余地。

3. 质量好。作为一个商业企业，为了扩大影响和市场竞争是极其注意质量的，质量稍有点疵处，就不上柜台出售，或跌价出售。

4. 规格花色齐全。商品规格齐全，甚至包括那些特殊规格，尽力为顾客提供方便。同

类品种中各类花色也很齐全。如灯具，有瓷瓶灯座的，有玻璃灯罩的，也有乔其纱灯罩的，烟缸也有金属的，或采用其它材料的，有的设计成小摆设的工艺品。

5. 材料广。任何一种商品凡是可以采用多种材料的，他们都尽力采用，即使是镜框这样一个品种，我们就看到有塑料的、木制的，轻金属的、布包的等不下十几种，使商品更加丰富多采。

6. 包装美。这在市场的竞争中是作为广告、宣传的重要手段，不仅各类商品都有精美的包装，而且还专门设有礼品柜，专门为顾客提供服务，对他们所购买的商品进一步包装，满足顾客用以馈赠的特殊需要。

以上六方面的特点，反映出经营上“顾客第一，服务第一”的指导思想，使顾客进店后，对自己需要的各类物品，在款式、品种、规格及材料等方面有充分的挑选余地。

二、美国消费市场商品的造型、色彩及包装特点

在美国消费市场上，商品的更新换代是经常的，商品的造型和颜色日新月异，新的包装款式也不断应运而生，成了竞争的重要手段，而且成为市场上的明显倾向。凡是新的造型和流行色彩，总能热销而风靡一时，使人深深感到“新”是商品的关键之一。通过实地调查，发现他们的商品造型及色彩有一个共同的特征，主要是讲究单纯简洁、幽雅大方，色彩明快、淡雅。随着经济的发展，人们对色彩要求越来越高，能保持较长流行期的色彩已不可能。因而让淡色、素色、自然材料本色控制了商品的颜色主流。年年流行新的色彩，今年盛行淡紫罗兰色，明年将转向淡湖绿色。这种流行色彩并不是自然地萌发，恰恰是专门机构和专家研究宣传的结果，终于形成了一种默认的潮流，对市民起着微妙的引导作用。至于商品的包装装潢，则起着宣传和广告作用，既精美、新颖，又灵巧、方便。总的来看，包装装潢具有几个特点：第一，包装设计系列化。不论是同类商品的不同品种，还是同一牌号的不同商品，都有统一的标志和图案，形成系列化，颜色和文字、图案都有特殊风格，加深商品在顾客心目中的印象和地位。第二，运用摄影艺术。这是当今世界市场上包装广告流行的手段，效果更为逼真，容易被人接受，占了包装设计手段的百分之八十左右。第三，考虑千变万化的色块对比，几何图案对比，以突出文字宣传，让顾客一目了然。

三、对我国商品打入美国市场的一些看法

美国是一个高消费的社会，市场竞争十分激烈。目前市场上商品供应已经非常饱和，花式繁多，更新换代迅速，消费者的要求也在不断提高。在调查考察中，美商认为中国产品质量和做工优于其它国家，生产和供货的潜力很大，只要改进款式和设计，使它适销于美国市场，价格合理并具有竞争力，更多的中国工艺品及轻工商品进入美国市场还是有可能的。具体来讲，要解决以下四个关键问题：

1. 款式问题：如何把我们的造型款式搞得“新颖”，使中国传统风格和西方习惯有机结合；

2. 品种问题：如何使设计出的品种多样、对路、以适应美国市场的需要，符合美国人的爱好；

3. 质量问题：如何创造名牌产品，提高中国商品的声誉；

4. 价格问题：如何改进工艺，降低成本，使我们的商品具有更大的竞争力。

通过这次对美国市场的考察活动，深刻体会到品种、款式和价格是进入美国市场的重要因素，要花力气研究其规律，琢磨其特点，並重点研究改进。我国的真丝女时装、首饰、真丝领带、灯具、餐具、地毯、玩具、文教用品、礼品等大类商品是有希望更多地进入美国市场的。

(上接第22页)

后，随即要对渠道成员进行管理。管理的要点有二：

1. 正确处理渠道成员之间配合、矛盾和竞争 在销售渠道成员之间经常存在着不同程度的配合、矛盾和竞争。各级渠道成员之间的良好配合是首要的，因为只有通过渠道成员之间的密切配合，各自发挥自己的作用，才能使出口商品适时地出现在目标市场上，便利用户购买，也只有靠各级渠道成员的紧密有效配合，才能把市场信息及时反馈，供出口企业从各方面改善经营，更好的满足用户需求。出口企业还要善于处理渠道矛盾。渠道矛盾包括横向矛盾，即同级渠道成员间的矛盾，例如，一个出口企业委托两三家经销商，虽各有其经销地区，相互之间往往仍有矛盾。渠道矛盾也有纵向矛盾，即同一渠道中上下级渠道成员之间的矛盾，例如，国外进口商与批发商，批发商与零售商之间的矛盾。出口企业应该随时注意这些矛盾，加强管理，予以协调，避免由于矛盾，影响渠道功能的发挥。另外，渠道成员之间还会有竞争。一般来说，这种竞争有利于改善经营，加强服务，扩大销售。但出口企业也要注意掌握，避免因渠道成员不正当的竞争，影响销售计划的实现。

2. 监督和鼓励渠道成员 出口企业还要经常监督检查渠道成员的业务活动。各级中间商，各种类型的中间商业功能不

同，考察的内容自然也应两样。总的来说，要考查中间商的信用好坏，在推销方面的努力程度，采取的措施，工作效率和业务效果，同时，还要考查中间商搜集市场情报，提供反馈的能力。

出口企业与中间商订定的合同中已经预有鼓励作用，却不能止此而已，还要在不断的业务往来中，根据中间商的努力程度，推销效果以及提供反馈的质量，给予鼓励，尤其是对经销商、代理商和总代理更要注意。鼓励可以是经济方面的，如给予货价特别折扣，促销津贴，来华洽谈业务旅费补贴等等，也可以是精神方面的，如赠送纪念品，表扬信，组织经销商、代理商之间进行竞赛等等。在这方面日本企业有很多做法值得我们参考。

○○ ○○ ○○

扩大出口是我国扩展对外贸易的基础。随着经济建设的发展，我国出口商品结构也将随之变化，轻纺机电仪化等工业产品的比重势将增加。这些产品，国际市场竞争剧烈，我国开始出口时间不长，还缺乏经验和优势。为了实现到2000年国民经济翻两番的宏伟目标，扩大出口，显然不能单单依靠贸易量的增加，而要力争改进出口经营策略，提高经济效益。改进出口销售渠道策略，是通过国际市场流通，更高地实现出口商品价值的有效手段之一，因此，已日益受到人们的重视。