

浅谈国际营销中的包装装潢策略

钱 鸿 茂

在国际营销中,包装的意义已远远超越了作为履行合同条款和保护商品的作用,成为促进销售和多创外汇的重要因素之一。

一、包装装潢与国际市场营销要素

现代营销观念主张从整体上运用营销因素——产品、分销地点、促进销售和价格优化组合的决策来开展营销活动。营销因素是一个变化多端的动态组合,四大因素要相互配合,前后呼应,才能形成一个有效的组合。包装装潢的功能在上述营销因素中均可得到体现,并表现为不同的促销特征。

(一) 包装装潢在现代经济生活中已成为产品生产不可缺少的组成部份,它除了具有保护产品,增加产品的附加值等作用外,还可区别产品、传达产品的信息,起着广告的作用。随着市场经济的发展,消费水平的提高,人们对于产品的需求已经不仅仅局限于功能的满足,还需要得到心理上的满足。理想的包装装潢可以起到一定的作用。一般来说,产品的内在质量是竞争的基础,但一个优质的产品如果没有优质的包装相衬托,就会降低身价,削弱其竞争能力,这在国际市场上尤为明显。因此,企业在现代市场营销中进行产品决策时,必须考虑相适应的包装装潢策略。

(二) 产品到哪里销售,中途转经哪些地方,陈列在何处,以怎样的面貌出现在消费者面前,最后以何种方式售给消费者,这些因素与包装的结构、装潢的设计、质量的优劣有着密切的

关系。合理的包装能方便商品的堆放存储、陈列展示、管理和运输、节省流转费用、为中间商所欢迎并乐于经营。

(三) 产品的促销通常包括人员推销和广告宣传等方式,而理想的包装装潢可以有助于人员推销。消费者接触琳琅满目的商品市场时,首先进入视觉的往往不是商品的本身,而是商品的包装装潢。能否引起顾客的兴趣,触发其购买动机,在一定程度上取决于包装装潢的设计和制作水平。包装装潢既以鲜艳夺目的包装图案吸引顾客,又以简洁清楚的文字向顾客提供他们所需要的产品信息,使顾客找到适合于自己的满意产品。所以包装装潢是无声的推销员,也是一种不花钱的广告,从而能起到自我宣传的作用,建立良好的企业形象,扩大产品的知名度,促进销售,提高推销效率。因此可以说,包装装潢是生产与消费、生产企业与消费者之间的最直接和最有效的媒介体。

(四) 包装的成本或分装、改装的费用直接影响着整个产品的销售成本。包装装潢的精良与否,也直接影响着消费者对商品价格的判断。包装装潢越精美,水平越高,人们认可的价格越高。

二、包装装潢策略

根据包装装潢与市场营销要素的相互关系,在国际市场营销中可采取以下相应的包装

装潢策略。

（一）与产品配套相适应的包装装潢策略

1. 高级包装装潢策略 将产品分为若干等级,对高档优质的产品采取优良包装装潢,与产品配套。

2. 类似包装装潢策略 类似包装策略是指一个企业所生产的各种不同产品,在包装装潢上采用相同的图案、色彩,或其它共同特征。这种包装使用户和消费者很容易联想到这些产品是同一个企业生产的。通过顾客对包装产业的印象来树立良好的产品形象。大的制药和化妆品厂可采用这种包装装潢策略。

3. 组合包装装潢策略,也称成套包装策略 这种包装策略是指企业将多种有关联的产品组合在一起,置于同一个包装容器内,同时出售。如日用陶瓷器皿的包装、家用工具包、常用药箱等。这种包装显然考虑到配套产品的销售特点,用同一个容器而不用分离包装才能适应产品的销售。

4. 改变包装装潢策略 即商品包装装潢的改进或更换。正如产品本身的改进一样,可以对销售起重要的促进作用。当企业的某种商品在同类商品中,质量相近而销路不如同类其它商品时,企业应考虑其包装装潢是否存在问题而需要重新改进或更换包装装潢。对原包装装潢进行改进或更新,配合广告宣传,常会产生意想不到的效果。另外,当一种商品的包装在市场上已采用了相当长的时间,也可以考虑是否需要变换包装装潢。当然,这要根据市场的反映、商品情况及消费者心理等方面因素决定。

（二）与销售地点相适应的包装装潢策略

1. 适应各地色彩的包装装潢策略 包装用色问题,虽然在我们的日常生活中是司空见惯的,但事实上,世界各国和地区由于民族、宗教以及政治信仰的差异或偏见,“色彩感情”、“色彩心理”以及色彩“使用习惯”是千差万别的,不了解这方面的情况就会出问题。例如,加拿大喜欢深红色而厌恶大红色,致使某纺织厂出口加拿大的线线因是大红色而被退货;某石

油公司了解到印度人非常喜欢红色而崇拜猴子,因此在销往印度的石油包装容器上全部印上红色的猴子,结果交易大功告成。

影响个人色彩好恶的文化因素往往是出于对色彩的忌讳。事实证明,人对物体色彩的主观想象往往支配自己的购买行为,即激起消费者的购买欲。在美国,咖啡和巧克力喜用茶色或红色纸包装,而炼乳用茶色包装会使大多数消费者感到不快。美国人一般喜欢淡雅的颜色,如象牙色、浅兰色、黄色、粉红色等。在巴西,紫色表示悲哀,与黄色配合起来象征着不吉祥;在荷兰紫色也意味着毒品和不幸。秘鲁也忌用紫色,因为紫色在秘鲁是十月宗教仪式上用的颜色。相反,紫色在日本却具有传统的高贵和优雅的涵义。在拉美诸多国家一般比较喜欢纯色,对用红色包装的针销路很好,而用黑色包装的针就会遭到退货的厄运。在北欧诸国,瑞典人喜欢兰色和黄色(其国旗是兰和黄色构成的),但是把这种颜色直接用于商品及其包装上,反而会引起瑞典人的不悦;爱尔兰人讨厌桔黄色,尤其讨厌代表英国的红色、白色和兰色。

由于政治信仰的差异,法国人对灰绿色服装简直是厌恶透顶,对于茶色、黑色、深红色和红色也特别讨厌。然而,灰绿色、茶色在保加利亚倍受宠爱,对鲜艳的色彩和纯色大加冷落。土耳其人喜爱深红色、白色和绿色,对黄色和兰色异常讨厌。

由于宗教信仰的原因,所有伊斯兰教徒都深爱绿色。在蒙古非常忌讳黑色,他们认为黑色象征着敌人、丧事和一切反面事物的颜色。西方人喜爱白色。

综上所述,我们在进行出口商品包装装潢设计的时候,首先必须做到十分了解每个国家和地区、每个民族、每个宗教团体的色彩禁忌,然后根据商品出口对象对色彩的喜爱和禁忌设计出符合人们心理的优美包装装潢。对出口日本的商品包装装潢忌用生硬的锐角图案。

2. 悬挂式的包装装潢策略 具有吊钩、吊带、网兜、挂孔等装置,在销售地陈列时可悬挂在橱窗和货架的空间或边缘壁角处。主要有

热成型的贴体包装和泡罩包装,盒型与袋型包装,套装式与卡纸挂式包装等。

3. 堆叠式包装装潢策略 主要方便商品在销售地陈列,因占用橱窗和货架面积较小,重复堆叠不倾斜。造型结构是容器顶部有内径大于底部的凸出边沿,使商品堆叠时底部和下面容器的顶部相吻合。

4. 展开式包装装潢策略 主要是结合商品形状特点而设计的一种纸盒,其造型灵巧,图案美观,关闭时盒型平整,对装运堆码无影响,盒盖打开商品即展示出来,纸盒仍可摆放平稳,使包装装潢与商品相互映衬,发挥较好的展销效果。

5. 透明与开窗包装装潢策略 透明包装有全透明和部分透明包装。开窗包装则在包装某一部位开一窗口用玻璃纸或透明薄膜封闭,使商品最合适展销的部位显示出来。透明和开窗包装是充分利用商品本身的形美和质感作宣传,适合在销售地和橱窗内进行陈列和展销。

(三) 与产品促销相适应的包装装潢策略

1. 便携式包装装潢策略 该包装便于消费者携带,有助于产品销售。包装装潢设计上要尽量使商品易拿,可采用折叠式凸出提手,纸带与塑料袋开口部位嵌硬质塑料提手圈,以及拎包式、提袋式、箱式等便携包装。

2. 易开式包装装潢策略 为便于开启,容器要附有易开装置。如玻璃瓶最好使用“皇冠盖”,塑料瓶盖可采取冷却前套上封牢的“扯剥盖”,金属罐则采用拉片式、拉环式、撕带式、按钮式等。

3. 复用包装装潢策略 原包装的商品用完后,其包装物可以再用或移作它用。例如,有些容器造型设计成杯、瓶、碗等日常用品式样,既可使用又可作工艺品摆设;有的儿童食品塑料包装制成动物、手枪等式样,既受儿童喜爱,又可作启发儿童智力的玩具。另外,消费者复用刻有商标的容器,可产生重复购买本产品的效果。

4. 附赠包装装潢策略 在产品包装物

外面或包装内附赠实物、奖券等,以吸引消费者购买,这是目前国际市场上比较流行的包装策略。例如,在糖果、巧克力盒内附赠小玩具、连环图书、识字卡;名酒包装内附赠一只小巧玲珑的酒杯;珍珠霜包装内附赠嵌有珍珠的别针等。

(四) 与产品定价相适应的包装装潢策略

1. 高档的包装装潢策略 采用高级的包装材料,设计精美的包装造型和漂亮的装潢,给人以产品质优高档的感觉。有利于提高产品定价,有时包装本身成本可高于其它配套产品的成本,以提高产品的总体定价。

2. 华丽的包装装潢策略 对于贵重的商品,如金银珠宝首饰,高档烟酒、高级服装、高级营养品、精致艺术品等,采用富有华丽高贵感的包装装潢,做到商品实体价格与“身份价格”相配,有利于促进消费者对贵重商品定价的认识和信任。

3. 分装与改装包装装潢策略 将产品原有的大包装变为小包装或改变原有产品的包装。分散与改装除了方便销售外,还可提高原有产品的定价,提高经济效益。例如,某生产绿豆粉丝的企业,用大麻袋包装,销售很不景气,后改成两面半开窗式透明体包装,既便于销售,又便于消费者携带、使用,深受消费者欢迎,从而销售量大增,价格也提高3倍以上;出口茶叶改为“紫笋茶”系列小包装,有半两装、二两装、半斤装、一斤装等大小六盒一套,彩色图案古朴高雅,具有民族特色,让人赏心悦目,定价提高2倍以上;香港经销商将我国出口的蜂蜜,由原坛装、缸装分散为小瓶装销售,定价提高近3倍;日本经销商将我国出口日本的黄花菜,由原一斤塑料袋装,改换成一两透明盒式包装,正好满足家庭一碗汤的配料需要,既方便销售,产品价格又提高了4倍,等等。

总之,在新形势下,我们要树立“入关”意识,增强“以质取胜”的战略观念,针对国际市场的变化,人们消费水平的提高和科学技术的进步,不断地、准确地了解目标市场的需求和消费者的心理,善于总结,勇于探索,不断改进和创

《关税与贸易总协定乌拉圭回合最终协议文件》已出版

本书是关贸总协定最新一轮谈判的法律文件,是协调90年代国际经贸的法律规范。我国恢复关贸总协定缔约国地位后,我国的政府部门和各厂矿企业将全面按这些协议来规范自己的行为,并能利用这些协议争取经济贸易利益。全书包括货物贸易、服务贸易、投资措施、知识产权等31个协议,同时附有《关贸总协定》全文。本书是关贸总协定上海研究中心受我国经贸部委托翻译而成的,具有科学性、系统性和权威性。本书是各级政府部门、大中型企业及各科研单位必备的资料。定价15元(不含邮费)。欲购者请与关贸总协定上海研究中心秘书处联系。地址:上海古北路620号,邮编200335。

金 水



新,为出口商品精心设计出符合当地标准、满足 装装潢,促进我国对外贸易和社会主义市
各种人(包括批发商、零售商、消费者)要求的包 场经济的发展。

