

对外经贸界专家认为,我国出口产品因包装落后,至少影响10%的收入,这就意味着起码减少近百亿美元的年创汇额。面对国际市场的机遇与挑战,在我企业制成品出口增加而价位低下的今天,认真分析当前出口商品包装问题,提出相应对策,具有现实和战略意义。

一、包装观念落后

一些出口企业管理人员没有树立产品的整体概念,把产品与包装截然分开,重视产品而忽视包装,即所谓“皮之不存,毛将焉附?”由于没有摆正商品与包装的辩证关系,把包装的作用仅局限于保护功能上,失去了很多国际营销机会。例如,随着欧美等国家微波炉的普及,各种微波食品包装的中式菜肴应运而生,从中华海鲜、银茸鱼翅、麻婆豆腐、什锦水果到宫煲鸡丁、三鲜什锦应有尽有,其范围包括饭类、粥类、汤类、卤类、红烧类和糕饼类等。但这些“中国料理”却出自于美、日大食品厂家。我国作为世界最有名的烹调大国,有丰富的资源和不可替代的优势,但却没有利用微波包装而扬己之长,扩大食品出口,实为憾事。当然,原因可能是多方面的,但由于包装观念陈旧,忽视包装对产品的促销能动性,则是不容置疑的。

又例如,法国 XO 酒的定位是在高质、高价位的档次上。其满足的是高层次社会需求,因而在香港售价 800 港元一瓶,而其酒瓶的成本就达 200 港元。中国绍兴黄酒,酒味纯、口感香、营养多,但在香港市场售价仅为 20 港元。两者价格相差 40 倍。这种差别当然与广告等其它促销因素有关,但这与低档次的瓶型设计与包装是息息相关的。

二、协同性有待提高

战略管理学认为,当两个或两个以上的要素有机地组合在一起,其所发挥的功能总和大于各要素简单的算术和时,就出现了协同作用。这种使系统功能放大和加倍的现象,即为协同效果。

协同的效果已经从无数军事战役上得到了证明,出口企业的决策者理当借鉴。此外,心理学也提供了依据。

心理学认为,感觉过程是一个有选择的过程,对购买行为影响很大,而出口企业只有透彻地研究、掌握最终顾客或用户的购买动机,才有可能打通外销渠道的各个环节。人们的感受过程包括有选择的注意、选择性曲解和选择性记忆三种。也就是说,在大量商品信息的轰炸下,人们不可能注意并记住所有的商品信息;不可能对来自每个国家的每件出口商品都有客观的评价和正确的认识,而往往按照自己的偏见或先入之见来认识。根据笔者在美、日、欧洲等国的

考察,绝大部分最终购买者仍把“MADE IN CHINA”与低质、低价联系起来。显然,要在目不暇接的商品海洋中引起注意,要冲破信息传递的壁垒,要打破国外顾客对中国产品的购买心理屏障,就必须搞好营销的协同性。

诚然,包装作为传递产品定位、目标顾客定位等信息的重要直接信息源,在战略协同中起不可估量的作用,但必须与国外广告定位、展销会、博览会的各项决策与设计、外销人员面对面推销、以至各种国外公关和营业推广活动有机结合起来,以不同的方式、媒介、地点、时间、渠道向目标顾客及其影响者等传递精心策划的统一信息,方能取得最大的促销效果。

但是,我国出口企业的营销实际做法与理论相差甚远,与国外大中型企业(包括日本综合商社)差距较大。不少产品必须到国外重新包装,方能登大雅之堂;不少企业仍沿用成本加成定价法,不注意本企业与最终顾客的关系,只满足与国外进口商成交,对产品的流向全然不知;有些企业缺乏制定国际营销战略计划的经验和控制能力,各种促销手段自行其事,缺乏统一协调性,从而弱化了信息的冲击力度和效果。

可口可乐公司是利用战略协同的典范。其产品的目标顾客主要是年轻人,其热情奔放的广告主题、有高度针对性之广告媒介的选择、公关对象与方式的决策、销售渠道中各零售点的装饰形式、其主体颜色的象征意义、既突出产品特点又突出个性化特点的商标等均是符合协同战略的。在更小的环节上,也体现了这一原则。例如,可口可乐公司使用的所有车辆、向零售商提供的遮阳伞、饮料机、售货小屋、纸杯、周转箱、餐桌、椅、广告牌,乃至杯式垃圾桶都使用了红色并突出了商标,其目的是在时间与空间上,利用协同战略,达到信息冲击力及效果的最大化。这是值得借鉴的。

三、商标设计有局限性

日本包装专家加纳光先生指出:“最失败的包装形态是仅仅说明包装内是什么物品,这种包装是公式化的产物,毫无个性化的魅力。”对于已在国外市场居于有利地位的产品,要维持并扩大市场占有率,其包装设计构思的出发点,不是强调“这是什么商品”,而是“这是谁生产、经销的商品”。从本质上说,商标的真正作用是要人们在买了某种商品之后,认为“买了与众不同的东西”而留下满足感,激发续购行为。

国外许多著名的包装专家认为:“包装的重点是商标”,“商品要靠商标销售”,“商品包装上的商标对销路能产生30%、甚至70~80%的举足轻重的影响,加之国际著名商标价值连城的事实,都说明了商标的重要性和突出商标的必要性。

目前,我国出口商品商标设计不乏上乘之作。但是,有更多的商标存在着较大的局限性。

其一,许多中外合资企业产品的商标均使用联合商标,这是无可非议的。但是,许多联合商标都用本企业所在城市名称(或省、自治区名称等)加上外商的商标组成。在合资企业期满后,联合商标即停止使用,那么,中方只能沿用本企业所在的地名,这必然造成许多企业商标“撞车”现象,失去了独特性。

其二,表现手法陈旧,思路窄。许多商标或构图都取材于鱼虫鸟兽、花草树木、山水风光及国内名胜建筑、地名等,造成重复现象。实际上,这是生产导向在包装领域的反映。而通过深入地研究目标顾客的购买行为,在产品特色、用途、档次定位,特别是产品使用时间定位方面,包装设计水平还有待提高。

其三,在艺术形式上,繁杂有余、简炼不足。自然形、写实化居多,几何化、抽象化偏少;图

案比例不协调的多,结构严谨的少;似曾相识者多,标新立异者少。中国人容易上口、理解的较多,针对国外市场最终顾客的还偏少。

英国艺术理论家贡布里希认为,来自外界的刺激与我们预期符合(即秩序感强时),则信息量小(多余度大),我们注意力松懈;不符合(即非秩序感存在时),则信息量大(新颖度大),我们的注意力易集中。因此,商标设计要寻找信息的新颖度和可把握之间的“最优度”。

在出口商标设计方面,一方面要继承和发扬我国民族图案的优秀遗产,另一方面,也要注意研究国外,特别是一些经济发达国家商标标志的构思和表现手法,以创造有中国特色的标志语言,使商标设计达到高度的概括、简炼、新颖、鲜明、生动、独特、寓意深长、艺术性强、贴切、吉利等要求。

成功的商标不仅是一个醒目、突出、易辨认的视觉符号,还应是读音顺口、悦耳和便于记忆的听觉符号。这就要求我们洋为中用,博采众长,把我国出口商标设计水平推向一个新的高度。

四、大力发展“环友”包装

据报道,对纽约的消费者调查表明,有四分之一以上的消费者已停止购买污染环境的包装产品;英国有75%的消费者青睐可回收的包装,71%的消费者偏好可自然分解的包装。

从包装材料的人均消费量来看,美国230公斤、日本154公斤、欧洲118公斤,世界平均30公斤。预计到2000年时,全球消费量为24700万吨。从包装垃圾的处理方式上看,70%以上是通过填坑处理的。按目前的速度,美国的掩埋场将在10年左右用尽;在加拿大,有些地区已坑满为患;在日本,包装垃圾成灾,其处理费用高达1,1419兆日元。

近年来,世界上一些大型包装展览都把反映环保要求的环友包装放在展厅的首席地位,并将环保作为优秀包装评选的重要标准。

目前,我国企业把严格的环保要求作为机遇的主动性和创造性还远不尽如人意。为了把环保作为突破点,并使之成为我货的竞争锋芒,应当努力研究、落实以下四个方面:

其一,努力将环保意识纳入包装设计之中。在选材、造型、结构等方面,节约资源,科学地减少材料用量,以减少包装废弃物的生成量。在使用过程中,做到无毒无害,使用后要易于回收或自然分解。

其二,强化环境美学的内容。在包装设计方面创出具有浓厚生态气息、美化环境之情的体裁和文字内容。

其三,了解国外绿色包装的新动向。目前,西方国家管理企业的立法增多,环保法律趋严,公众利益集团活动增多,影响较大。因此,应了解国外有关法律,掌握绿色包装的发展动向、新技术、新方法及公众对环保反应的新动向,变被动为主动。

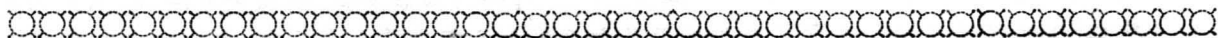
其四,加快新型包装材料研制与应用的步伐。目前,我国已有克重降低、强度提高的瓦楞箱板纸、薄壁轻体的玻璃瓶、一膜多能的复合材料等较新的成果。另外,我国有丰富的天然包装材料,这对生态的良性循环,迎合国外消费者敏感的环保意识和返朴归真的心理,也是大有裨益的。

五、包装调研、决策与沟通有待加强

我出口企业不少包装促销力度弱的一个重要原因是包装设计的盲目性,受设计人员自我

参考标准影响较大。因此,企业高层营销管理决策者在制定营销组合的总体策略之后,应该以书面形式,向包装设计者指明具体的设计方向。在此基础上充分发挥其专业的想象力和创造力,在规定的时间内,拿出若干设计稿,再经过讨论、改进,由目标顾客(包括进口商)认定,乃至试销等环节,才有可能推出真正优秀的包装设计。企业决策者应向包装设计者沟通的具体内容至少应包括以下十个方面的调研与决策结果:

1. 目标顾客情况(包括年龄、职业、性格、文化程度、使用地点、时间、主要追求的利益等细分市场的主要标准);
2. 顾客对产品的熟悉情况;
3. 外销渠道的条件情况,销售形式、陈列方式、地点、位置与陈列要求;
4. 竞争品情况(包括国别、档次、包装的特点与品牌,以及我货在价格、质量、特色等与竞争品的差别情况);
5. 基本设计标准(画面设计对以下若干方面应十分强调、一般强调还是不必强调:品牌、公司标志、产品名称、质量、等级、产品画面、目标顾客画面或表示产品来源画面及是否留出条形码位置、是否强调符合ISO等质量标准等);
6. 是否为系列包装设计;
7. 使用哪种外文?使用宣传性文字、介绍性文字、提示性文字、诱导性文字,还是祝愿性文字?用哪些字体形式来更好地适应目标顾客的要求及突出产品的特色?
8. 产品资料(包括产品与众不同的特色、价格档次、名称、数量、体积、原材料、保质期及等级、质量、包装结构与材料、尺寸及最大、最小公差、附件、产品性能及运输、分销的保护要求、印刷及其它装饰的要求等);
9. 销售该产品与哪些促销手段配合(包括拟采用的广告媒介、广告语及包装本身的营业推广手段等);
10. 附件(包括企业目前使用的包装、标签的样品,各个竞争品的包装与标签的样品及所拟定的有关包装说明的文字材料等)。



(上接第23页)

3. 政府或其下属的控股公司为了避免对基建项目进行股份制重组这一复杂问题,以产权转让的形式进行融资。具体安排为:(1)产权凭证由政府进行信用担保,也可出售部分资产向银行抵押,换取银行担保;(2)产权凭证价格按一定时点的资产净值加上合理溢价计算;(3)政府或控股公司与投资者订立一个凭证回购协议,若干年后按资产现值予以回购,使国外投资者在获得固定收益以外,还能获得资产增值的好处;(4)回购期满,可以对项目或整个控股公司进行股份制改制,将产权凭证折算成股份,投资者转换成股东。

上述安排中,国际投资者实际上购买了一种政府担保或资产抵押的债券,同时享有固定收益及潜在的资产增值,还拥有转换成股票的选择权。