

包装设计与销售策略文化探究

刘雅静

(北京志起未来营销咨询有限公司,北京 100020)

摘要:现代社会市场经济的发展非常迅速,人们的消费观念和消费需求也千变万化,商品的包装设计迎来了欣欣向荣的春天。通过对产品包装的范畴、作用、包装设计和销售策略、包装和销售之间的关系阐述,得出结论:成功的包装设计在促进产品的销售上意义重大。因此,产品包装既要发挥其基本功能又要使设计与销售策略有机结合,真正做到产品包装的艺术化与市场化的统一,最终促进产品的销售,达到商家与消费者共赢之目的。以期能为从事包装设计专业的学习者和工作者提供有益的参考和合理的借鉴。

关键词:市场经济;产品包装;产品销售;包装设计;销售策略

中图分类号:TS206

文献标志码:A

文章编号:1674-5884(2014)11-0177-02

市场营销观念表明:企业要想在市场竞争中获得成功,必须比竞争者更有效地满足消费者的需要与欲望。因此,企业所要做的并非仅仅是满足目标顾客的使用需要,而是要通过有效的产品设计与定位,使得企业产品与竞争者产品在顾客心目中形成明显差异,从而取得长期竞争优势。与此同时,越来越多的商家注意到要使产品在最短时间内占据市场,必须抓住消费者的心,包装设计公司已成蓬勃发展之势。当今的消费市场包装无处不存,各种琳琅满目的包装更是与产品同脉相连,它一方面是产品的外在形象,另一方面直接影响着消费者对产品的选购。本文拟通过对产品包装的含义、作用、设计和销售策略以及包装和销售之间的联系和作用进行探讨分析,摸索出行之有效的包装设计方法,让产品的包装发挥其最佳促销功效。

1 产品包装的范畴

关于产品包装(Product packaging),一是指产品的容器和包裹物,即包装物;二是包装产品的设计制作,即包装过程。二者统称为产品包装。本文所侧重探讨的只是前一种,也就是指将产品盛装于某种容器或包装物内的一种形式,它包括直接包装、间接包装和运输包装3个层次。直接包装即产品的主体包装,是盛装产品的直接容器,如牙膏的软管、啤酒瓶等。间接包装是指在直接容器外起保护产品和促进销售作用的包装,如包装牙膏的纸盒。运输包装,则是为了适应储存、搬运过程之需要而进行的包装。

2 产品包装设计的作用

在现代市场经济条件下,随着消费者生活水平、生活质量的大大提高,消费者审美意识和欣赏水平也在不断增强。产品包装作为商品生产不可缺少的组成部分,有着非常重要的作用。

2.1 包裹并保护产品

人要衣装,商品则不能没有包装。可见,包装对产品的最基本功用就在于此。诚然,包装是为了保持产品的完整性而必需制作的一道工序。产品在从出厂到用户的整个流通过程中,离不开运输和储存,即使到了用户手中,用完之前也还有一段存放的问题。此外,产品的包装必须能够承受住装载、运输、保管等过程中的各种冲击、振动、颠簸、压缩、摩擦等外力的作用,形成对内装产品的保护,具备必需的抗振强度。例如产品在流通、消费过程中易受潮、发霉变质、生锈而发生化学变化,影响产品的正常使用,所以,要求包装还要能在一定程度上起到阻隔水分、潮气、光线及有害气体的作用,避免外界环境对产品产生不良影响;另外鼠、虫及其它有害生物对产品也有着不小的破坏性,故包装还要能阻隔霉菌、虫、鼠的侵入,形成对内装产品的保护作用;还有,防止异物混入、污物污染、丢失和盗失等保护作用亦需考虑,凡此种种,不一而足。

2.2 提高产品储运效率,方便单位集装

大凡一种产品的包装都具有将产品以某种单位予以集中的特征。包装成多大的单位面积既取决于企业的生产情况更需要兼顾物流、消费需求。完美的包装要求是

既能够分割又可以重新组合,目的是满足多种装运条件和分货的需要。毋庸置疑,包装上若有相关产品的鲜明标记,则极方便识别,也有利于顺利装卸、搬运堆码和简化产品的交接手续,从而提高工作效率。

2.3 传递信息,便于使用和指导消费

产品包装是产品个性的直接和主要传递者,是消费者对产品的第一视觉体验,直接展示企业形象定位。产品包装也是产品的信息载体之一,映射出时代的烙印。它可以从不同的角度反映出社会的政治、经济、科技、艺术、宗教、观念等社会现象。包装设计中的文化异彩纷呈,各具特色,同时也是人与人沟通的媒体和中介^[1],总之,为产品流通和消费提供方便是优秀产品包装必备的特征。它同时拥有便于使用和指导消费的作用。包装上的产品性能、使用说明、注意事项等,对消费者使用、保养、保存产品,具有重要的指导意义。因此,产品包装的大小、形状、包装材料、包装重量、包装标志等各个要素应为运输、保管、验收、装卸、计量、销售等各项作业创造方便条件。

2.4 促进产品的销售和实现企业创收收益

与广告及其它促销工具相比,包装能使公众留下难忘的印象。精美的专利包装还不易被仿制、伪造,有利于维护企业信誉。产品经过包装后,最先进入消费者眼帘的当然是包装。能否引起消费者的兴趣并激发其购买欲,一定程度上取决于产品的包装独特性,在此时,包装就担当了“无声推销员”的角色^[2]。所以,包装能够有利于产品上市行销,维持或扩大市场占有率,进而有助于实现产品包装系列化。同时,优良精美的包装,可以使好的产品与好的包装相得益彰,甚至可以直接增加利润空间,使顾客愿意出较高的价格购买,从而使企业增加销售收入。

3 产品的包装设计及销售策略的有机结合

企业要通过调查确认购买者的消费需求,更有必要通过设计者的努力去吸引和满足购买者的各种需求,使双方能从公平交易中获取各自的利益。由是观之,包装设计与销售策略的有机结合也是一种生产性活动。

3.1 类似包装策略

通常情况下,一个企业只有将自己生产的产品采用相同的图案、相近的色彩、相同的包装材料和造型予以合理包装,对于重视本企业产品的目标顾客,类似包装无疑具有促销作用。同时,企业还可因此而节省包装的设计、制作成本。当然,该策略仅适用于品种、质量相同的产品。

3.2 附赠包装策略

顾名思义,商品包装物附赠奖券或实物,或拿包装本身换取礼品,可产生惠顾效应,引来消费者重复购买。比如我国出口的“海南珍珠粉”,每个包装盒附赠珍珠别针

一枚,顾客购累计50盒就能串出一条精美的珍珠项链,这款珍珠粉在国际市场十分畅销,附赠包装策略肯定立下了它的汗马之功。

3.3 改变包装策略

世间万事万物都在变化,包装技术、包装材料在不断更新,消费者的偏好也在不断发生着变化,那么,识时务者为俊杰,企业界也要与时俱进,采用新的包装以弥补原包装的不足也是势在必然。不过,使用该策略,终极目的是要赢得目标顾客的青睐,将产品顺利推销出去,所以,正所谓磨刀不误砍柴工,企业必须先行做好做足宣传工作,消除消费者以为产品质量下降了或产生其他的误解。

4 产品包装设计与产品销售的关系

在商品经济高度发展企业产品极大丰富的今天,消费者对各种产品的关注时间都十分有限,如何抓住消费者停留在货架上的0.3秒并对产品和企业产生好感,进而激发消费者的购买欲望,包装就是唯一手段。包装在产品销售前期发挥保护、运输、储存等不可缺少的必要作用,这是产品销售的前提。但从现代营销学角度看,包装不仅起简单的存放和保护作用,它必须与销售策略有机结合统一于包装中,相互促进才能实现商品销售的目的及利益最大化。

5 结 语

总之,成功的产品包装设计促进产品销售,故包装设计的成败很大程度上影响到产品的销量。包装作为促销组合因素之一,在刺激目标顾客对企业产品的需求、增加销售、改善形象、提高知名度等方面,作用绝不容忽视。在一项新产品的开发过程中,产品的包装是相当重要的一环。在产品的销售过程中,无论产品的品牌、广告和促销手段如何,最终代表产品与顾客交流的是产品的包装,再深奥的产品知识最后传达给消费者的就是:一幅画而已^[3]。把包装基础功能、包装设计与销售策略有机结合并统一于商品中,达到共存共荣,互相促进的目的;利用产品包装促进产品销售,打造产品品牌,创造企业文化都将是企业、设计师应该不断提升的综合实力。

参考文献:

- [1] 牛玫荣.论产品包装设计的审美性和文化性[J].中国市场,2007(31):54-55.
- [2] 黄志刚,朱慧,俱浪,等.包装对产品销售的影响研究[J].北京工商大学学报(社会科学版),2006(3):59-62.
- [3] 刘向阳.“包装设计”促进产品销售[J].食品与机械,2005(2):83-84.