



經營者叢書

包裝與銷售

好的包裝必帶動搶購熱潮

經營者叢書編譯組 編譯



①廣告心理學

廣告乃引發消費
購買慾望之最佳利器。
公司營運之命脈更決
定於廣告之良窳。好
企劃、絕佳設計誠足
消費者意願是廣告作
之不二法則。本書專
論如何掌握消費心態
外，同時精述如何有效
運用各式廣告媒。

②包裝與銷售

俗話說的：「佛
要金裝，人要裝」，
商品又何嘗不需包裝以
充門面，自推銷呢？
然而包裝絕非單僅外飾
；而務必配合精確的銷
售戰畧。您的商品滯銷
嗎？那麼，速改包裝吧
！本書將指導您如何以
包裝取勝以挽頹勢。

③財務報表之認識與分析

財務報表乃管理、
投資、授信等之重要依
據。本書以借貸簿記為
始、以綜合分析為終，
剖析企業的收益性、流
動性及生產性，俾能使
您有系統地一窺財務分
析之精髓。本書一反傳
統窠臼，雙頁文字敘述
，單頁圖表輔助說明。

④生產管理精論

戮力於籌謀紓困對策的企業家們！推薦您本書，文中以深入淺出筆觸，闡述生產管理的基本理念與技術，縮減成本、製程、設備、Q C、V A……等管理於一百要點，精闢地加以剖析。在景氣低迷聲中，本書幫您渡過難關。

⑤銷售計劃

促銷乃經營活動一大環結，而銷售計劃更是一切經營計劃（生產、資金等計劃）之源！本書以實務重於理論、定量重於定性的方式，有系統地精述銷售計劃、銷售預測、銷貨收入目標值、銷售分配及銷售預算。

⑥安全管理

工業的快速成長，各類輕重機械很快成為新寵，從業人員的意外傷害相對提高，企業主應如何從逐日昇高的傷害中正視這一新的問題呢？本書對安全管理體制、教育訓練、生產管理計劃及意外災害之防止有精闢立論。❗

「經營者叢書」

● 序

衆所周知，企業經營的基本精神在牟取最大利潤，以報國叔世，在此前提下，我們勢應超越沿傳已久的互通有無經營方式，拓展出適應今日全球交易頻繁，且競爭激烈的商業形態，方能在日新月異的經濟進展下，長迄而有成。

其實，企業經營本就是一項無上的挑戰，更是一種君子之爭的生活藝術。所以，經營者本身除了必須具備優越的經濟頭腦，及豐富的經驗等條件外，觀念的革新、新知的吸取、現狀的改良，更是有抱負的企業經營者應具備的理念。八十年代的經營，不應再專重營業績效，無論任何形態的企業，唯有在營業、企劃、人事、生產、行銷及財務等條件的配合下，方能發揮最大的統合戰力。

本公司有鑒於經營企業之不易與經營者之難為，遂有此「經營者叢書」之發行。不論是著作或譯著，皆為專門性的知識與極具實用價值的經驗論述，誠可謂一流之選。

您，只要懂得吸收體會，必能嫻於運用經營技術，而於實踐的過程中，漸臻理想目標，以獲致最高之經濟效益。

●序

言

包裝絕非外飾，
而係默默無言的推銷員。
並非所費不貲的包裝才能暢銷，
而必須配合精確的銷售戰略。
若廠商對包裝不屑一顧，
其商品即註定為煙塵所沒。
包裝！

乃銷售戰略之鏡。

您的商品滯銷嗎？

那麼，儘速改進包裝吧！

包裝造成幻像，

幻像左右銷售。

單視包裝，

即知商品暢銷與否。

時以爲不害而後已

耳聞過焉

以爲止矣然

過而無以復

也則其害猶未甚也

其害甚焉則

其害甚焉則

其害

其害甚焉則其害甚焉則

其害甚焉則其害甚焉則

其害甚焉則其害甚焉則

其害甚焉則其害甚焉則

其害甚焉則其害甚焉則

其害甚焉則其害甚焉則

其害甚焉則其害甚焉則

其害甚焉則其害甚焉則

其害甚焉則其害甚焉則

其害甚焉則其害甚焉則

其害甚焉則其害甚焉則



目 錄

序 言

第一章 包裝即推銷入門

第一則 包裝具有銷售力

第二則 盼未敢置信者詳閱本書

第三則 包裝觀點錯誤，商品必滯銷

第四則 另一種包裝革命

第五則 倚勢商標銷售產品

第六則 十一種購買動機

第七則 包裝乃銷售戰略的膠囊

第八則 包裝所能表現的銷售戰略

第九則 銷售秘訣就在店中

三二

第一〇則 自暢銷商品中盜取致勝訣竅

三四

第一一則 親自選購方可體察消費者心態

三七

第一二則 收集一〇〇種包裝吧！

三九

第一三則 到超級市場中學習何種包裝最能促銷

四一

第一四則 包裝促銷的三個條件

四四

第一五則 欲使商品暢銷需打知名度

四六

第一六則 欲暢銷，就得有「一流」的表現

四九

第一七則 尋求不購買動機

五一

第一八則 包裝始於商標，亦止於商標

五四

第一九則 倚銷售概念暢銷

五六

第二〇則 包裝乃免費廣告

五九

第二一則 真可完全藉包裝銷售嗎？

六一

第二二則 包裝材料與印刷之設計，務必假專家之手

六三

第二章 現代包裝戰略模式

第二三則 商品分化改變包裝方式

第二四則 商品分化的成敗

第二五則 塑膠改變了包裝

第二六則 電視亦左右包裝

第二七則 印象戰略亦可左右包裝

第二八則 食品亦有流行化

第二九則 若不知強化商品印象，絕無從暢銷

第三〇則 超級市場亦為改變包裝形態之因

第三一則 差別化戰略

第三二則 洛伊之衝擊理論

第三三則 洛伊衝擊理論業已崩潰

第三四則 趁隙而入

第三五則 水果也有其包裝與商標

第三六則 包裝引起陳列革命

九九

第三七則 新包裝材料所促成之暢銷製品

一〇一

第三章 包裝的表現戰略

第三八則 包裝之良莠，多繫於設計

一〇六

第三九則 連香煙也依習尚而暢銷

一〇八

第四〇則 藉勞斯萊斯銷售巧克力

一一〇

第四一則 印刷籠絡人心之首要因素——色彩

一一三

第四二則 印象表現術——象徵法

一一五

第四三則 令人矚目的線條、形狀、文學與圖畫

一一八

第四四則 如何以形取勝

一二〇

第四五則 採用激發聯想的暗示性語句

一二三

第四六則 包裝乃係象徵之精華

一二五

第四七則 性別分際的得勢

一二七

第四八則 切勿但憑性感造成印象

一三〇

第四九則	據商品概念刻劃印象	一三二
第五〇則	奶油包裝必得是奶油狀嗎？	一三四
第五一則	包裝表現必內外相符之誤	一三七
第五二則	顯眼耀目的心理學——一點紅	一三九
第五三則	包裝廣告應運用平易近人的手法	一四一
第五四則	使生好感的方法——平易近人、憧憬夢幻	一四四
第五五則	「惹了好」原理乃成功之鐵則	一四六
第五六則	以「惹了好」原理自省	一四九
第五七則	何以違逆背離「惹了好」原理	一五一
第五八則	命名的手法(1)	一五四
第五九則	命名的手法(2)	一五六
第六〇則	集中火力於商標	一五九
第六一則	小小商標，裁定勝負	一六一
第六二則	商標註冊，手續簡便	一六四
第六三則	「初戀滋味」亦爲商標	一六六

第六四則 起而仿効「殺時餐廳」 一六八

第六五則 食品包裝當令人垂涎欲滴 一七〇

第六六則 食品包裝之圖案應表現美味 一七三

第六七則 商標紙之良莠，繫於商標表現 一七五

第六八則 插圖型包裝時代於茲開始 一七七

第六九則 見不善而內自省察 一七九

第七〇則 違背流行，表現個性 一八二

第七一則 力矯設計缺乏促銷力之弊 一八四

第七二則 包裝精美可以提高商品價值 一八六

第七三則 乏善可陳之包裝 一八八

第四章 包裝的色彩戰略

第七四則 包裝色彩學 一九三

第七五則 色彩象徵寓義 一九五

第七六則 象徵美味之色澤 一九七

第七七則	深褐、乳黃與橘黃色之運用法	二〇〇
第七八則	表現美味、高級之取色技巧	二〇二
第七九則	紅色包裝使商品暢銷	二〇四
第八〇則	黃色西瓜何以銷路欠佳	二〇七
第八一則	包裝雖小，却可虛張聲勢	二〇九
第八二則	高色調之色彩組合（明視度次序）	二一一
第八三則	日益走紅的黑色時代	二一四
第八四則	色彩與流行趨勢	二一六
第八五則	力避色彩的相尅	二一九
第八六則	色彩與暢銷的關係	二二一
第八七則	不必囿於是否違背色彩學	二二三
第八八則	禁用色澤，或可顯現個性	二二六
第八九則	突破色彩禁忌	二二八

第五章 如何分辨具促銷力的包裝

第九〇則 促銷力的判斷，端視直覺

二三二

第九一則 包裝病之診斷法(1)

二三四

第九二則 包裝病之診斷法(2)

二三七

第九三則 包裝病之診斷法(3)

二三九

第六章 包裝工作，經營者責無旁貸

第九四則 經營者之身價，定論於商標

二四三

第九五則 罹患包裝病之廠商，絕非久留之地

二四五

第九六則 經營者的先見之明

二四八

第九七則 「唉！我不懂設計哪！」

二五〇

第九八則 命名之身價百萬

二五二

第九九則 必以醞釀十倍效果為標的

二五五

第一〇〇則 選擇設計師時，勝負即已定論

二五七

第一〇一則	縱橫學的戰略	二六〇
第一〇二則	藉「母商標」銷售之商品（企業同一化戰略）	二六二
第一〇三則	FANTA亦爲可口公司製品（商品分割戰略）	二六四
第一〇四則	附贈他廠無法模仿的贈品（SP戰略）	二六八
第一〇五則	向阿米巴與綠眼看齊吧！	二七一
第一〇六則	包裝未來的展望	二七一

第一章 總論	一
第二章 經濟發展與社會進步	二
第三章 社會福利與社會服務	三
第四章 社會政策與社會立法	四
第五章 社會工作與社會服務	五
第六章 社會福利與社會服務	六
第七章 社會政策與社會立法	七
第八章 社會工作與社會服務	八
第九章 社會福利與社會服務	九
第十章 社會政策與社會立法	十
第十一章 社會工作與社會服務	十一
第十二章 社會福利與社會服務	十二
第十三章 社會政策與社會立法	十三
第十四章 社會工作與社會服務	十四
第十五章 社會福利與社會服務	十五
第十六章 社會政策與社會立法	十六
第十七章 社會工作與社會服務	十七
第十八章 社會福利與社會服務	十八
第十九章 社會政策與社會立法	十九
第二十章 社會工作與社會服務	二十
第二十一章 社會福利與社會服務	二十一
第二十二章 社會政策與社會立法	二十二
第二十三章 社會工作與社會服務	二十三
第二十四章 社會福利與社會服務	二十四
第二十五章 社會政策與社會立法	二十五
第二十六章 社會工作與社會服務	二十六
第二十七章 社會福利與社會服務	二十七
第二十八章 社會政策與社會立法	二十八
第二十九章 社會工作與社會服務	二十九
第三十章 社會福利與社會服務	三十
第三十一章 社會政策與社會立法	三十一
第三十二章 社會工作與社會服務	三十二
第三十三章 社會福利與社會服務	三十三
第三十四章 社會政策與社會立法	三十四
第三十五章 社會工作與社會服務	三十五
第三十六章 社會福利與社會服務	三十六
第三十七章 社會政策與社會立法	三十七
第三十八章 社會工作與社會服務	三十八
第三十九章 社會福利與社會服務	三十九
第四十章 社會政策與社會立法	四十
第四十一章 社會工作與社會服務	四十一
第四十二章 社會福利與社會服務	四十二
第四十三章 社會政策與社會立法	四十三
第四十四章 社會工作與社會服務	四十四
第四十五章 社會福利與社會服務	四十五
第四十六章 社會政策與社會立法	四十六
第四十七章 社會工作與社會服務	四十七
第四十八章 社會福利與社會服務	四十八
第四十九章 社會政策與社會立法	四十九
第五十章 社會工作與社會服務	五十

第一章 包裝即推銷入門