

包裝即是推銷
包裝左右銷售

現代化經管系列

商品包裝創新技巧

陳志偉編譯

本書向您介紹：世界著名商品包裝創新技巧



現代化經管系列

本書向您介紹：

世界著名商品包裝創新技巧

商品包裝創新技巧

陳志偉編譯

現代化經管系列
商品包裝創新技巧

譯者 陳志偉

出版者 八達出版社
九龍官塘新城工業中心十二樓

印刷者 德成印刷公司
九龍荃灣橫龍街59號荃灣工業大廈三樓

定價 港幣貳拾叁元



●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。

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

一四

一六

一八

二〇

二二

二四

二六

二八

三〇

第一〇則 自暢銷商品中盜取致勝訣竅

三三

第一一則 親自選購方可體察消費者心態

三五

第一二則 收集一〇〇種包裝吧！

三七

第一三則 到超級市場中學習何種包裝最能促銷

三九

第一四則 包裝促銷的三個條件

四一

第一五則 欲使商品暢銷需打知名度

四四

第一六則 欲暢銷，就得有「一流」的表現

四六

第一七則 尋求不購買動機

四八

第一八則 包裝始於商標，亦止於商標

五〇

第一九則 倚銷售概念暢銷

五三

第二〇則 包裝乃免費廣告

五五

第二一則 真可完全藉包裝銷售嗎？

五七

第二二則 包裝材料與印刷之設計，務必假專家之手

六〇

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

六四

第二四則	商品分化的成敗	六六
第二五則	塑膠改變了包裝	六八
第二六則	電視亦左右包裝	七一
第二七則	印象戰略亦可左右包裝	七三
第二八則	食品亦有流行化	七五
第二九則	若不知強化商品印象，絕無從暢銷	七八
第三〇則	超級市場亦為改變包裝形態之因	八〇
第三一則	差別化戰略	八二
第三二則	洛伊之衝擊理論	八四
第三三則	洛伊衝擊理論業已崩潰	八七
第三四則	趁隙而入	八九
第三五則	水果也有其包裝與商標	九一
第三六則	包裝引起陳列革命	九三
第三七則	新包裝材料所促成之暢銷製品	九五
第三章 包裝的表現戰略		

第三八則	包裝之良莠，多繫於設計	一〇〇
第三九則	連香煙也依習尚而暢銷	一〇二
第四〇則	藉勞斯萊斯銷售巧克力	一〇四
第四一則	印刷籠絡人心之首要因素——色彩	一〇六
第四二則	印象表現術——象徵法	一〇八
第四三則	令人矚目的線條、形狀、文學與圖畫	一一〇
第四四則	如何以形取勝	一一三
第四五則	採用激發聯想的暗示性語句	一一五
第四六則	包裝乃係象徵之精華	一一八
第四七則	性別分際的得勢	一二〇
第四八則	切勿但憑性感造成印象	一二二
第四九則	據商品概念刻劃印象	一二四
第五〇則	奶油包裝必得是奶油狀嗎？	一二六
第五一則	包裝表現必內外相符之誤	一二九
第五二則	顯眼耀目的心理學——一點紅	一三一
第五三則	包裝廣告應運用平易近人的手法	一三三

第五四則 使生好感的方法——平易近人、憧憬夢幻

第五五則 「惹了好」原理乃成功之鐵則 一三五

第五六則 以「惹了好」原理自省 一三八

第五七則 何以違逆背離「惹了好」原理 一四〇

第五八則 命名的手法(1) 一四二

第五九則 命名的手法(2) 一四七

第六〇則 集中火力於商標 一五〇

第六一則 小小商標，裁定勝負 一五二

第六二則 商標註冊，手續簡便 一五四

第六三則 「初戀滋味」亦為商標 一五六

第六四則 起而仿効「殺時餐廳」 一五八

第六五則 食品包裝當令人垂涎欲滴 一六〇

第六六則 食品包裝之圖案應表現美味 一六三

第六七則 商標紙之良莠，繫於商標表現 一六五

第六八則 挿圖型包裝時代於茲開始 一六七

第六九則 見不善而內自省察 一六九

第七〇則 違背流行，表現個性

一七一

第七一則 力矯設計缺乏促銷力之弊

一七三

第七二則 包裝精美可以提高商品價值

一七五

第七三則 乏善可陳之包裝

一七七

第四章 包裝的色彩戰略

第七四則 包裝色彩學

一八〇

第七五則 色彩象徵寓義

一八二

第七六則 象徵美味之色澤

一八四

第七七則 深褐、乳黃與橘黃色之運用法

一八六

第七八則 表現美味、高級之取色技巧

一八八

第七九則 紅色包裝使商品暢銷

一九〇

第八〇則 黃色西瓜何以銷路欠佳

一九三

第八一則 包裝雖小，却可虛張聲勢

一九五

第八二則 高色調之色彩組合（明視度次序）

一九七

第八三則 日益走紅的黑色時代

一九九

第八四則 色彩與流行趨勢

二〇二

第八五則 力避色彩的相對

二〇四

第八六則 色彩與暢銷的關係

二〇六

第八七則 不必囿於是否違背色彩學

二〇八

第八八則 禁用色澤，或可顯現個性

二一〇

第八九則 突破色彩禁忌

二二三

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

二二六

第九一則 包裝病之診斷法(1)

二二八

第九二則 包裝病之診斷法(2)

二三〇

第九三則 包裝病之診斷法(3)

二三二

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

二三三

第九五則 罹患包裝病之廠商，絕非久留之地

二三六

第九六則 經營者的先見之明

二三〇

第九七則 「唉！我不懂設計哪！」

二三二

第九八則 命名之身價百萬

二三五

第九九則 必以醞釀十倍效果爲標的

二三七

第一〇〇則 選擇設計師時，勝負即已定論

二三八

第一〇一則 縱橫學的戰略

二四一

第一〇二則 藉「母商標」銷售之商品（企業同一化戰略）

二四四

第一〇三則 FANT A亦爲可口公司製品（商品分割戰略）

二四六

第一〇四則 附贈他廠無法模仿的贈品（SP戰略）

二四七

第一〇五則 向阿米巴與綠眼看齊吧！

二五〇

第一〇六則 包裝未來的展望

二五二

第一章 包裝即推銷入門

第一則 包裝具有銷售力

「包裝只是包裝而已」乃嚴重的錯誤觀念。

「包裝具有銷售力量。」

這一句話，筆者將於本書中不斷複述，或許會繁到令您望而生厭的程度，因為目前商場中的商品包裝，均欠缺「銷售力量」的意圖，使筆者不得不為挽此頹勢而大聲疾呼。

筆者曾經對一位包裝設計師說過這句話，然而他却未加置評，僅是漫不經心地回答說：「您所言甚是！」蓋此君雖素以前進派人士自居，却仍缺乏豐富的設計經驗，因此，我進一步地加以誘導：

「這種『包裝即是推銷』的說法本身，無甚稀奇，望之瞭然，若說不懂，恐怕貽笑大方。但是，若僅知此原則，却不諳包裝的應用技巧，就無法於包裝設計上發揮此一語句的真實效用，而使得此一金玉良言變成過耳東風、一無所用的廢語空言。」

經過筆者一番詳明地分析過後，他才以一副恍然大悟但滿是疑惑的眼神，詢及筆者：

「我極贊同您所持的觀點，然而，果真有所謂的應用技巧嗎？」

相信，包裝設計顧問契斯金下此「包裝即是無言的推銷員」之定論時，定是深有所感，確實體察出包裝實有名符其實的推銷實力。

筆者也常聽美國商人說：「商品銷路不佳嗎？改變包裝的形態吧！」這些都是美方人士深感包裝乃暢銷與否之關鍵的肺腑之言。

然而，反觀我國商業界的銷售形態又是如何呢？或許有人會對於契斯金的幽默讚譽備至，但是相信鮮有人能實事求是地對此產生由衷的共鳴，並進而將其付諸實行。因為，就以筆者而言，乍聞此語之時，也深覺其理甚是。雖然這似乎是一個令人生厭的問題！但我們却不得不鍥而不捨，抽絲剝繭地詳加明辨，因為本書的主題正由此嶄新的觀念而開展：

「我要靠包裝來推銷產品！」

您相信嗎？有此可能性嗎？此不啻為疏言狂語，若無殷厚實力為後盾，定會備受讀者的竊語耻笑。筆者昔時從未敢傳播此一概念。然而，當筆者獲知「包裝中可注入某種推銷力量」的應用技巧時，則不揣淺陋地樂於將此觀念詳實地訴諸各位讀者。

「銷售」乃一件極其具體的事，包裝何以會產生銷售效果呢？我們不妨先回過頭來，推敲一下消費者的購買習慣，否則很難接受此一概念。

當我們自消費者的習性着手時，則不難察覺一般的消費者，總對於名牌商品趨之若鶩，以購得此物沾沾自喜、炫示於人。由此可知，但凡名噪一時，於眾消費者腦海中留下印象的產品，必能暢銷。然而，問題之癥結即在於此一如何使商標名滿天下、眾所周知的關鍵上，許多廠家的包裝，皆於此一方面落下敗筆。

因此，既然諸知美觀大方、色彩鮮麗或望之令人垂涎的包裝能收攏人心，那麼，何不來鑽研探討有關的訣竅及其法則呢？

第二則 盼未敢置信者詳閱本書

——在您說出「若僅靠包裝就能穩操勝算，我又何必搞得焦頭爛額呢？」之語前，先閱讀一下本書吧！——

當您首次聞及「包裝即是推銷」之語時，您能予以置信嗎？若您毫不猶豫地點頭稱是，並大加讚揚時，相信您定已深受其苦，並已深體其意。因為，於泰半的情況中，包裝總是被人忽略的一環。

筆者絕非為出本書，才如此大事呼籲廠商們重視包裝。當然更不是為謀自我吹噓而危言聳聽，實是因為目前的商品企劃與銷售戰略，都已針對心理因素展開攻勢，銷售意圖已日益集中於包裝之上，包裝成為暢銷與否的決定性因素，因此才苦口婆心地再三叮囑諸君：重視包裝，並予以應有的地位。總而言之，一定要改進包裝，並且勢在必行。

或許有某些人會強調「包裝即是推銷」的說法，實是誇大其辭，令人無法表示贊同，筆者雖不能斷言其銷售前途頗堪憂慮，但却懇請他先閱讀本書，本書將使其獲益匪淺。

許多例證顯示：改變包裝後，商品的銷售率頓時銳升。然而，若僅就此種情形的表面視之，不但難以理解銷售量改變的主因，更是於事無補。因此當自根本上改變對包裝固有的成見與觀念。