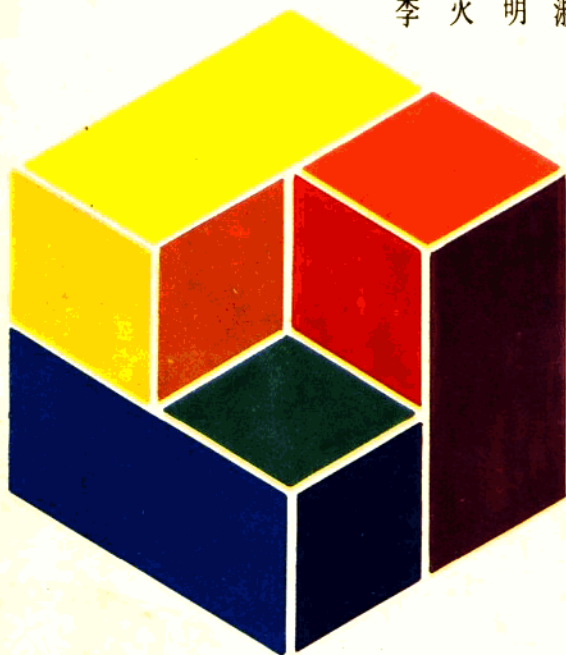


包装是无声推销员

——论商品推销及推销性包装的设计

[英] 詹姆士·皮迪奇 著
李 火 明 淑 芸 译



中国包装技术协会国外包装技术杂志社

包装是无声推销员

——论商品推销及推销性
的包装设计

〔英〕詹姆斯·皮迪奇著

李火明 淑芸译

中国包装技术协会国外包装技术杂志社

封面设计：霍殿英

包装是无声推销员

李火明 淑 芸 译

中国包装技术协会 出版发行
国外包装技术杂志社

(长春市同志街59号)

吉 林 市 印 刷 厂 印 刷

吉林省资料准印证第6361号

印数：1—3,000册

定价：2.90元

序 言

由于社会生产的发展，商品的大量生产和大量消费，促进了商品流通的发展。由于报纸、电视广告和各种销售形式的普及，特别是超级市场的出现和无人售货商店的普及，商品的銷售范围已逐步扩大。这就要求包装与之同步发展，要求包装在同类商品銷售中出人頭地，要求包装在开发新产品中更好地发挥作用。因此，作为现代包装，它不仅仅作为保护和儲存商品而存在，并在很大程度上对美化宣传商品和推销商品起着决定作用，从而成为商品广告、市场调查、产品开发、促进銷售的重要课题；也成为企业管理者、市场调查者、銷售者、包装设计者关注的课题。

作者詹姆士·皮迪奇先生，是一位富有实际经验的英国包装设计师。长期以来，他就从事包装设计和包装咨询工作，并建立了欧洲最重要的包装咨询公司和国际设计师联合公司，积极进行市场调查，设计了各种产品包装。新著《包装是无声推销员》，在字里行间均体现了他的实际知识。此书为适应新形势的需要，即出现的超级市场、彩电广告以及系列化和商标传递信息等的需要，对包装动态进行了分析，把如何制定包装规划、采用什么材料、如何调研和产生的新问题结合起来，深刻地论述了包装设计的内容（包括颜色、造型和商标对心理上和感情上的一些作用）、现代銷售的背景，强调了研究包装的必要性等。可使包装用户、銷售者、生产经理、广告公司和设计师们了解足够的包装方法，并从中得到教益，真正了解包装作为銷售媒介的全部潜力。全书内容比

较实际、丰富，通俗易懂，条理清晰，具有想像力，可使人开阔思路。

该书在英国出版后，深受广大读者的欢迎，并先后用 6 种语言出版发行，现又修订再版。为此，特把它介绍给我国读者，书中有些观点和说法可能有些不切我国国情，所以我们在阅读时，还要根据我国实际情况进行研究运用。

编 者

1986年7月

著者的话

1961年

本书的内容是包装设计，这个专业的重要性正在日益提高。但是，人们往往对商品本身较重视，而对有关销售方面的任何规划都觉得无足轻重。

然而，我们不应该回避大众对包装设计普遍要求质量高的事实。包装设计师在工业中的作用，并不是《笨拙》(译者按：英国出版的一本幽默插画周刊)所描述的那样，象战争中的骑兵，“为使喧骂变得不那么粗俗而补充些语气”，而是帮助公司大大地增加利润，这也是本书用来衡量自己的标准。

三年来，我在英、美、加拿大和欧洲诸国进行了几百次采访。在此，我想对那些曾经在百忙中抽出时间，接受过我采访的人，表示感谢。他们的大力协助，使这本书得以出版。

1972年

当这本书第一次出版时，人们并不象今天这样重视包装。虽然第一版所论述的部分内容较粗糙，被认为是理论性的，没有经过验证的。但是，本书再版使这种看法再也不正确了。当然，由于原书中好些关于预测事情如何发展的见解已经变得枯燥无味，或今天已成为令人厌烦的真理。因此，这次再版最关键的工作就是对原书去粗取精。

本书为什么要修订再版呢？本书第一版是用六种语言发行的，多年来被不少公司列为必读之书。这使我感到再版仍旧有同样的需要。本书再版的第二个原因是出自于实际的需要。

所有对包装和包装设计感兴趣的人们都知道，现在，仍然有很多公司没有能够从现存的包装知识里得到利益。根据我本人的经验，包装这一工业是非常富有活力和想象力的。然而，公司之间有的能够、有的则不能够充分利用包装工业所提供的帮助，这一差距不但没有缩小，而且正在日益扩大。当优秀包装设计的价值得到普遍承认的今天，你会觉得这种情况的出现是多么奇怪。本书的再版，就是为了对那些想利用现代包装知识来获得最大效益的人们有所帮助。

本书再版的另一个意义是，在过去的十二年里，我在很多国家从事包装设计工作。所以，实际上，本书全部内容都是来源于这段时间的经验或是被这些经验证实了的。当实践证明原书的一些内容被过分地夸张了，这部分内容就被改正过来或删除掉，而当其他部分内容比原书所预料的变得更加重要，就给予了强调。

本书再版的研究工作，得到了詹姆士·麦克切斯尼先生和佩尼·瓦布雷克先生的协助。为此，我在这里向他们致以谢意。同时，对出版商的信任和耐心表示感谢。

詹姆士·皮迪奇

目 录

序言	(1)
作者的话	(3)
第一章 包装设计在销售中的重要性	(5)
一、包装必须具有说服力	(6)
二、商品雷同性	(7)
三、价格并非万能	(8)
四、广告	(10)
五、销售与调研	(11)
六、小结	(15)
第二章 包装变化的背景——超级市场	(17)
一、自选式销售的历史	(17)
二、包装设计与自选式展销	(20)
三、自选式销售的未来	(24)
第三章 包装应满足各种要求	(26)
一、生产的要求	(27)
二、销售和广告的要求	(27)
三、零售商的要求	(28)
四、消费者的要求	(30)
第四章 选择正确的包装材料	(36)
一、问题及其决定因素	(37)
二、各种包装材料	(46)
三、按钮式喷雾容器	(56)
第五章 选择正确的包装容器	(59)

一、介绍一个实用程序	(59)
二、小结	(63)
第六章 信息传递的工具	(65)
一、包装设计——吸引性和辨认性	(65)
二、公司标记	(69)
第七章 包装设计的各种手法	(74)
一、塑造商品形象	(77)
二、关键在整体形象	(79)
三、小结	(86)
第八章 何时开展调研	(115)
一、各种调研方法	(118)
二、各种试验方法	(122)
第九章 如何发挥更大的创作力	(128)
一、创作阶段	(131)
二、集体创作与个人创作	(133)
三、创作过程	(134)
四、相信你的潜意识灵感	(135)
五、一个值得尝试的创作方法	(138)
六、怎样变得更有创作性	(140)
七、小结	(142)
第十章 包装设计工作进程	(143)
一、介绍情况	(146)
二、确定设计程序和费用	(148)
三、着手调研问题	(149)
四、拟订设计方案	(150)
五、设计构思	(150)
六、研究材料成本	(151)

七、初稿·····	(151)
八、审查设计稿·····	(153)
九、定稿·····	(154)
十、整稿投产·····	(154)
十一、监制·····	(155)
十二、小结·····	(157)
第十一章 怎样做一个好的用户 ·····	(158)
一、选用什么样的设计师·····	(161)
二、研究资金花费·····	(163)
三、主管设计项目·····	(169)
四、用户与设计师的关系·····	(173)
五、小结·····	(174)
第十二章 包装的未来 ·····	(176)

第 一 章

包装设计在销售中的重要性

“包装常常比盛装在里面的产品还重要。”这句话是从美国食品工业一位高级人士的口中说出来的，而且得到了广泛的支持。在英国，规模巨大的梅道博公司主管销售和人事的经理德里克·胡劳先生有一次说：“在大多数情况下，包装和所包装的产品已经变得很难分开了”。他虽然不象他的美国盟友说得那样直接了当，但是他的话也会使那些仍然只把商品看成生意的内容，而把包装当作仅起保护作用的人恍然大悟。此外，他的话还可以说明：一个公司在销售上能否取得成功，不但取决于产品，而且还取决于包装。这就解释了几年以前，在纽约一家公司的副总裁菲律蒲·英里斯先生为什么愿意为万宝路香烟设计一个新的包装，投资十万英镑的原因。这笔钱不是用于购买新设备，或用于设计新产品，而是用于设计一个新包装。加拿大莫尔首公司是一个发展很快的啤酒公司，该公司为一种新啤酒的商标设计，同样花费了一笔巨款。经销油漆、果酱、鱼、卫生皂等各种消费品的公司，为所经销的这些商品设计新的包装，也投入越来越大量的资金。每当商人们走在一起，你就可以听到他们谈论关于包装在现代工业中起着重大作用的话题。

当埃罗尔勋爵任贸易委员会的议会秘书时，他曾说过：英国包装工业的发展“对于英国想要在世界市场上，把各种商

品成功地销售出去是非常重要的”。他多么强调包装的作用！无疑，这类见解只能来自于对现代状况的实际研究。在今天，把商品从生产商手里安全地运到经销商手里，主要取决于包装的作用——能长时间地盛装和保护这些商品。自从人类掌握了把商品从千里迢迢运送到消费者手里时还新鲜如故、完整无损的方法以来，不管你居住在那里，从事什么工作，你的生活都会得到改善。

此外，更重要的是现代包装还有一个新的职能，那就是它必须把内装的商品推销出去。这对于经销消费品的公司来说，不管市场上出现什么趋势和偏向，这是根本。懂得了这个重要性以后，很多大公司改变了原来只把包装当作运输装载工具的看法。

现在已经很清楚，在将来的几年里，对销售具有决定作用的有四个因素。每一个因素都将使包装设计成为销售中的一个新生力量。这些因素是：自选式销售、商品雷同、广告宣传和市场调研。本章谈谈在设计中全面了解每一个正在发展的因素的重要性。

一、包装必须具有说服力

现在仍然有很多售货员，他们可以为你推销商品，这是他们的本职工作。干得好，他们还可以为你额外地多推销商品，这些当然都很好。可是，这些售货员正在逐渐消失，取而代之的是更先进的销售方法。由于工资、租金以及所有的一切都在提高，每一英呎的销售费用变得很昂贵。这使很多零售发现，他们必须刻不容缓地转变到自选式销售方法上去。目前，自选式商店不但经营食品，而且经营五金、服装、化妆品、文化用具以及包罗万象的消费商品。任何保守

的人都阻挡不了这一转变的趋势。

现在的形势很明确，向顾客推销商品的工作已经主要由包装代替，在美国就是如此。《时代》杂志报导说，如果回到传统性的销售方式上去，美国就会缺少一百五十万名售货员。

包装作为销售员，这就是今天包装应具有的作用。它成为生产商和消费者之间相互联系的销售工具。商品经过调研、推销宣传和运输搬运以后，摆在销售货架上。最后，要把商品从货架移到消费者的采购篮子里，那就靠包装的本事了。

二、商品雷同性

如果你能深入一步去研究，你会迷惑不解地发现，不但自选式销售商店变得更多，而且由几家大公司实行的寡头控制也变得更紧，从而使商品变得更加雷同。今后，顾客不得不在很多类似的商品中进行选购。在繁多的卫生皂、食品、香烟和化妆品面前决定取舍，那真是一件困难的事情。今天，实行大批量的生产和运输就必须强制实行标准化。另一方面，你兴许会觉得你公司的商品是十全十美的了，但是请你不必太自信，情况往往不一定是这样。你可能还会认为，连完全一样的商品你也能说出它们的不同之处。然而，你最好到纽约麦迪逊大街去走一走。在那里，你可以看到紧张的广告人员在绞尽脑汁地推敲不同的表达语言。人们争论说，每一种商品都必须有一个“独特的销售值”，但是，这个销售值找起来却是非常困难的。当对方的竞争商品与你的相比十分相同的时候，包装必须能够因存在着的微小不同点去与对方的商品区别开来。同时，包装往往又是一种用来创造不存在差别的差别工具。

有一次，一家啤酒公司的董事长谈到这个问题时，对我

说：“我必须满足大众的需要。因此，我出钱雇人作调研，以便弄清楚他们究竟需求些什么。但是，所有的啤酒公司都在做同样的工作。这样，我们都得到了同样的结果。最后，大家都酿出同样的酒。前天我和酿酒师傅们开了一个会，中午饭时大伙在一起喝啤酒。可是，我们中间没有一个人能说出我们喝的酒是一种什么牌子的啤酒。你说我应该怎么办呢？”

这是一个坦率的实例分析，可是事情往往会按不同的情况发生不同的变化。从消费者的角度来看，他们如何在十个、十五个乃至二十个同类商品中进行选购呢？有意思的是这连美国人都觉得是件头痛的事，称之为“选购的苦恼”。在这种情况下，显然包装应该成为家庭主妇的良师益友，应该使各种雷同的商品有所区别，体现出质量感，使消费者喜欢、愿意买，并使她们觉得称心如意。

对此，大卫·奥吉维先生有不同的意见，而他的意见反映了美国大部分有影响的广告人士的看法。他说：“商品之间愈雷同，选择商品时商标的作用就愈小。”

三、价格并非万能

当然，我们不应低估一个顾客通常的辨别能力。奥吉维先生说：“顾客不是傻瓜，她可能就是你的妻子。”另外，我们不应该忽视买主和卖主之间的感情因素。因为，如果价格合理是打开顾客钱包的唯一钥匙，那么，价格就会比现在还要重要，包装设计就会变得没有多大必要了。正如你所知道的，妇女在药品商店只要用几个便士就能买到冷冻霜。那么，她为什么愿意付出比这高五倍的价钱去买一瓶有漂亮包装、有商标的同样化妆品呢？奥妙就在于：包装能够把枯燥的化妆品变成灵丹妙药。实际上，妇女要买的不是冷冻霜，

而是自信、英姿、青春和美貌。而包装设计正是能够使商品富有年轻、青春、健壮、雅致、丰满、整洁、力量等一切你能赋予它的感觉。你可以通过包装使商品活灵活现。设计能使你满足顾客心理上的需要，从而促进销售。

那么，这样做是否欺骗了广大的顾客呢？是否不道德呢？有些人认为，“包装的功能是保护内装物，画蛇添足就太过份了。”但是，这样说法不对，也从来不是这么回事。

通过高超的包装设计而赋予商品的额外价值，就能使顾客感到心满意足。当然，我并不是说去欺骗顾客。比如洗衣粉，当然也可用一个黄色袋子去包装。但是，包装设计能使洗衣粉富有象山间清泉一样的洗涤效果。这样，妇女们买后就会得到更大的满足。

几年前，托马斯·拉塞尔先生这样说过：“销售就是对顾客的购买心理动手术。”价格合理只是手术的一部分。而包装却能赋予商品本身没有的质量感，这种见解已经不算新鲜了。有名的人类学家玛格丽·米德夫人曾经说过：“尽管地球上最原始的部落，他们也同样采用自己的包装形式去保护产品，提高产品的身价，使产品更吸引人。”米德夫人还向人们解释土著人是怎样用芭蕉叶去包装产品，以避开邻居眼巴巴的视线。同时，她还告诉人们，土著人在送礼时为了使礼品显得更有吸引力，使人感到更激动，是如何包装礼品的。可见，从原始时代起，包装的职能就远远超出了单纯供人们携带方便的范围。关于包装的感情色彩，它早已存在，不过今天又有了新的含义罢了。人们是否能了解、研究、应用它，这关系到人们在贸易中的成败。据《时代》杂志估计，在美国，顾客在采购物品中，价格因素起主要作用的只占购买总数的16%，剩下的就是其它因素。

四、广 告

其它因素中包括全国性广告，要想使商品做到家喻户晓，就必须花费巨大的资金。从经济利益来看，如果不计较偿付能力，广告应该不遗余力地开展。在这方面，包装设计能发挥很大的作用。现在，虽然不少规模较大的广告公司不惜拨出大量资金，进行预测工作。但大多效果不佳，不准确，很少公司能经得起这种浪费。

当要推销某种商品时，工厂与大众之间必须结成一条锁链带，包装就是这条锁链带的最后一环。因此，如果要想达到最佳效果，广告的重点必须放在这最后一环上，使大众在货架上就能认出你的商品。但是，遗憾的是大多数广告的效果都没有进入销售市场的范围。要知道，在销售市场里，商品是否能成功地推销出去，能够依靠的仅仅是包装了。因此，所作的广告必须使包装产生辨认性。反过来说，包装设计也必须使包装在任何形式的广告中、在任何尺寸、任何颜色的情况下，都能马上被人辨认出来。

同时，包装上的文字应该重复使用广告中使用过的语言。而要真正这样做并非易事。广告创造出来的印象在包装上体现不出来的例子不胜枚举；公司强有力的销售计划在销售市场上却归于流产的事例也有百余例。有时候，往往出现自家公司作的广告所建树起来的形象与自家公司的包装形象不一致，而同其他公司设计的包装形象相吻合。由于这种原因，纽约一家公司发觉它在为竞争对手推销商品，从而使这家公司的广告运动在贸易报纸上招来一条新闻，标题是：商品A的广告推销了商标B的商品。

现在的矛盾往往是，电视广告或其它广告开展的越有