

有营销力的商品包装设计十题

企业经营中商品包装的学问

孙丽辉 杨裕民 主编

3

吉林大学出版社

前 言

在日益增多的商品进入市场竞争的情况下,如何提高商品的竞争力?商品包装在商品销售中扮演什么角色?起到何种作用?企业经营者应确立怎样的销售观念和包装观念?如何制订正确的包装策略,设计有竞争力的商品包装……等等,这是摆在所有生产者与经销商,以及包装理论与实际工作者面前的重大课题。为此,我们编写了《企业经营中商品包装的学问》一书,本书主要从企业经营与产品促销的角度,分十个专题对如何设计有竞争力的商品包装的问题进行了系统地论述。相信您在阅读本书后,即可真正了解到包装作为销售媒介的全部潜力,并且学会如何运用包装这个销售利器去能动地促进企业产品的销售,使您的企业与产品在激烈的竞争场上独占鳌头。

本书由吉林财贸学院与吉林省包

装进出口公司联合编著。参加本书编写的人员有：孙丽辉、杨裕民、王频野、宋景惠、郭晶颖、李晓峰、宋玮岩、齐克、陈岩、刘国庆、石友梅。此外，赵焕义、薄成林、尹浩等同志参加本书编写的组织、资料收集与整理等工作。全书由孙丽辉、杨裕民、王频野、宋景惠、郭晶颖共同拟定提纲，进行初稿的审阅，最后由孙丽辉、杨裕民总纂、修改并定稿。

由于国内目前关于商品包装销售学方面的理论著作与研究尚属空白，可供借鉴的资料甚少。因而，在本书的编写中，难度较大。尽管我们做了大量的调研和资料收集工作，但由于我们的理论知识与实践经验的限制，加之时间仓促，因而缺点错误之处在所难免，恳请各位学者、专家及读者不吝赐教。

在本书的编写过程中，中国包装技术协会国外包装技术杂志社岳开峰同志、省包装技术协会吕浩、张立琴同志曾给予大力支持与协助，为本书的编写提供了大量资料。此外，长春二轻工业学校、市轻工业局装潢设计研究所、吉林大学包装学院也为本书的编写给予了积极协助。本书的编写

还参阅了国内外一些学者的著作及研究成果，谨此一并表示诚挚的谢意！

作者

1991年6月

目 录

第一章	现代商品包装与企业经营 孙丽辉(1)
第二章	现代商品包装设计策略 孙丽辉(30)
第三章	现代商品包装的造型结构设计 郭晶颖(60)
第四章	现代商品包装的平面设计 宋玮岩(84)
第五章	现代商品包装与消费者心理..... 李晓峰(112)
第六章	现代商品包装中的商标设计 陈岩、刘国庆(131)
第七章	现代商品包装与广告设计 王频野、 宋景惠、孙丽辉(152)
第八章	现代商品包装设计的评价 及其病症诊断 郭晶颖(167)
第九章	出口商品包装的设计及其

发展的基本态势

…… 杨裕民、石友梅(187)

第十章 现代商品包装(设计)的有
关法规…………… 齐荒(210)

第一章

现代商品包装与企业经营

1. 1 现代企业家的包装意识与观念

包装决定着商品行销的命运。这是经济发达国家的企业家对包装的认识和看法。

当今科学技术飞速发展，市场竞争异常激烈，商品市场的竞争，已经从商品的内在质量的竞争，转变到商品内在质量加外在包装的竞争。在这样的市场环境下，我国的企业家应树立怎样的营销观念和商品包装观念呢？这往往决定着一个企业市场营销的盛衰。

在经济发达的国家中，美国的商业界流行着“销售意识”这个术语。有许多被卷入商业竞争的人到处打听如何学习销售意识，得到的回答却实在令人意外：“要想研究销售意识么？请亲自到超级市场去瞧瞧，你就会学到了。”这就是说，有什么比身临其境更能说明问题呢？在超级市场的货架上，各

种商品林林总总，争奇斗艳，无不以商品的包装来显示各自的优势。在这里，没有巧舌如簧的推销员，商品能否畅销，在很大程度上，就取决于商品的包装了。

包装到底有哪些作用？包装与销售意识有些什么联系？有人说，包装是推销员，是一种广告工具。也有人说，包装是一种商标，是商品特色的放大镜。而美国人的观点却与众不同。他们说：包装本身就是商品！他们认为，包装可以产生印象，包装是可使商品变得独特无异的一种手段。因此，在许多意义上说，包装是推销者智慧与策略的缩影。

在美国的商业界，任何业有所成的个人或厂家，没有一个不重视包装的。因为他们都懂得，包装不但给购买者带来方便，而且在很大程度上决定商品行销的盛衰。行销世界的可口可乐和百事可乐，都有其独特的商标和包装。这两种包装的图案设计，都特别重视颜色的功用，同时又利用柔和的流线形线条唤起人们惬意的联想。在美国，销售商人为了增加商品的销量，往往不惜重金聘请富有经验的设计家，为其产品设计包装。社会上专门从事包装设计的公司很多。许多商人为了突出商品的风格，挖空心思地改变自己商品的固有形象，以博取顾客好时髦的心理。

日本企业家重视包装的程度并不次于美国。人们往往对日本产品的内在质量赞不绝口，然而却很少有人知道日本的包装质量也是第一流的这一事实。日本企业视包装和包装质量为产品和产品质量不可分割的有机体，在产品欲投放市场之前，准确地说，在进行产品开发、市场调查的同时，进行包装开发的市场调查，使包装设计能尽善尽美。因此，日本企业产品一投放市场，就以其精良的内在品质和外观质量，以具有第一流商品印象的包装受到国内外消费者的欢迎。在美

国的东方商品市场上，日本商品占了60%。

令人遗憾的是，我国出口的内地商品，却屈居港台和南朝鲜的“中国式”商品之后。是不是我们的商品品色逊色于他们呢？不是。他们的优势之一，就是把包装作为竞争的第一策略。在商品进入市场之前，他们就经过详细深入的市场调查，把包装力求设计得尽善尽美，最大限度地将商品的特色表现出来。我们的一些商品尽管质量上乘，但却忽视了包装设计，以至于销量大受影响。例如，我国曾在美国举行过一次中国商品展销会，品质优良具有传统民族风格的“紫砂壶”，因采用黄草纸包装，几十只一大纸箱，中间用稻草或杂纸屑衬垫，被美国消费者视为不能登大雅之堂的下等货，尽管一再降价，还是无人问津。消费者慕名而来，却扫兴而去。一位精明的商人以低价全部买进，改成单只的名贵礼品包装，以高出原价10倍的价格推出市场，却深受消费者的欢迎。上例可见，同是一种商品，包装不同，给消费者的心理印象不同，售价和销路也就大不一样。一位美国的同行给我们作了一个比喻：商品市场好比舞台，而商品犹如粉墨登台的演员。试想，观众是喜欢神采飞扬、衣冠楚楚的大明星呢？还是喜欢衣衫褴褛，面目丑陋的流浪汉呢？答案是显而易见的。

外销商品如此，内销产品同样需要重视产品包装。经验告诉我们：不少新产品由于同时设计了引人注目、惹人喜爱的包装装潢而一鸣惊人，很快进入名牌行列而销路不衰。也有一些产品，由于及时改进了包装（如改变包装用料、结构、更新包装造型、画面），提高了商品身价和售价，打开了销路。可见，重不重视包装，决不是可有可无、无足轻重的小事，而是关系到企业命运兴衰的大事。

包装的重要性已正在为我国的企业家所逐步认识和掌

握。但由于我国目前的经济发展水平还不高，商品经济还不够发达，市场体系还不完善，人民的消费水平还有限，企业领导人对商品包装的重要性尚缺乏足够的认识，对商品包装方面的基本知识还很欠缺，因而致使商品包装工作得不到应有的发展。归纳起来，我国企业领导者尚缺乏下述观念：

(1) 缺乏销售意识

具体而言就是：不能够很好地运用市场营销的基本原理，运用科学的方法去调查市场和进行预测，了解购买者的需求，掌握其发展趋向，在此基础上制订商品战略规划，进行新产品开发，抓住有利于企业经营的市场机会，占领目标市场。

(2) 不懂得运用包装和广告策略来树立企业和产品的形象

通过制订正确的包装与广告设计策略，可以使企业的名称、商标、牌名及产品质量都给消费者以十分强烈的印象。从而使企业形象逐步地树立起来，不断提高其知名度，让人们产生一种信任感、亲近感，进而促进企业的产品销售。美国的可口可乐公司、日本的东芝、索尼等公司都是非常注重树立企业形象，并通过正确的包装设计与广告宣传获得成功。我们的一些企业在进行包装装潢设计时，还没有主动地把包装与企业形象有机地联系起来，没有考虑包装设计表现在提高企业的产品形象中占据什么位置，从而使包装设计没有发挥应有的作用。

(3) 未处理好包装与生产、流通的关系

换言之也就是缺乏这几者之间的统一规划和密切配合。在实际工作中往往这几者是“各行其事”，对包装设计大都是“产后”进行，而不是“产前”设计，造成产品开发与设计脱节的现象，从而不利于企业总体销售目标与销售意图的实现。

这主要是由于重生产、轻包装，重销售、轻设计的错误观念所致。

(4) 对新材料、新技术的采用不及时，包装设计水平不高

市场观念的变革已使产品包装成为不可忽视的竞争手段，优秀的包装能有力地促进产品销售，相反有些包装却使人感到“厌烦”。同是一个档次的包装商品，有的十分“抢手”，而另有一些则不走俏甚至无人问津，这就是包装设计的水平问题。

上述问题表明，我国企业经营者与包装工作者尚缺乏销售意识与包装观念，帮助他们提高对商品包装重要性的认识，掌握市场销售与商品包装方面的专业知识与方法对于开创包装商品销售的新局面十分重要。正因为如此，本书将在以后的各章节中，围绕着市场经营与商品包装、如何设计有竞争力的商品包装的问题进行系统阐述。

1. 2 现代商品包装在企业经营中的功能与目的

1. 有关商品包装的几个基本概念

——包装、销售包装、包装商品

(1) 包装与包装品的涵义

①包装。关于包装的定义，目前解释不一。我国《包装通用术语》国家标准(GB4122-83)中将包装定义为：“为在流通过程中保护产品，方便储运，促进销售，按一定技术方

法而采用的容器、材料和辅助物的总称。也指为达到上述目的而采用容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。”根据这个定义，包装包含两方面含义：一是指盛装商品的容器及其他包装用品，即“包装物”；二是指把商品盛装或包扎的活动。有时兼指二者，通称包装。现代包装的概念较好地反映了包装的物质形态、操作技术和包装的作用等多层含义的内在联系，体现了商品包装随社会经济发展其内涵与作用的变化。

②包装品。包装品即包装物，流行的包装科技理论中只有“包装物”。“包装物”指的是包装或包裹的物品。它是一种产品或一组产品，以保证其装卸、运输、贮存、销售和消费过程中的质量和完整性所使用的物件的总称。在日常口语中，“包装物”容易与包装使用的材料（原材料，即物件、物品）相混淆，容易使人产生误解。而用包装品，则可避免引起这种误会。

包装品是用来包装或包裹商品（产品、物品）的物品。它是包装设计人员设计出来的产品；是容纳商品、保护商品、推销商品、认识商品的综合性容器的总称。凡不具备这些性能的物品，都不能叫做包装品。例如，蚕茧、螺壳、蜂巢、竹笋壳等，都是天然生成的，不是包装设计人员设计出来的产品，不能叫做包装品。水壶、玻璃杯、房屋、车辆、衣裤等，虽然能容纳、裹包（水、人体等），但不具备推销商品、认识商品之类的功能，也不能叫做包装品。

包装品的总体功能是为产品或商品的存在服务的。一般条件下，包装品是产品或商品的附属物。包装品离开商品或产品后，就失去了它的存在价值，不再是包装品，成为废品或其他物品。

但是，也有相当一部分包装品，它们不仅仅是商品或物品的附属物，同时本身也是一种商品或产品，或工艺美术欣赏品。它们有的是与商品或产品唇齿相依长期依存的重要组成部分；有的则是与产品或商品分离之后仍能独立存在的物品。前者如香烟盒、火柴盒、胶水瓶之类；后者如高级艺术型酒瓶、珠宝首饰盒、精编竹篮等。因此，它们具有二重性：既是包装品，又是能独立存在的商品或艺术品。包装的二重性，主要存在于高档商品中。因为高档商品若不覆以高档的包装品，就不能展示、衬托、强化商品的高档品质，也就不能提高商品的高档价格。而高档的包装品本身凝聚着大量的物化劳动，具有高贵的价值。我国古代《韩非子·外储说》中所说的“买椟还珠”故事，就是一个典型的例子。

具有包装品与独立商品（或工艺品）二重性的包装品，所包装的商品最利于销售。它吸引顾客的注意力，能满足顾客的多种功能需求，自身既具有使用价值，又具有欣赏价值。因此，在包装设计中，明确包装品的二重性有着十分重要的实践意义。

（2）何谓销售包装

包装容器有运输（工业）包装与销售（商业）包装之分。运输包装是执行运输和保管等流通功能的包装；销售包装是执行市场职能、面向市场和消费者，起促进销售或广告作用的包装。在我国，要发展社会主义有计划商品经济，要进入国际市场，就应重视销售包装。

从销售包装的定义可以看出销售包装有如下特点：

①销售包装的直接目的在于促进销售。商品经济要求凡是商品必须有包装。商品生产是为出售而生产，商品必须全部销售，则为商品出售而进行的商品包装的唯一目的是销售。

现代市场竞争的白热化，特别是在超级市场、大百货公司里，陈列着千万种琳琅满目、美不暇顾的商品，各以其特殊的包装装潢相互竞赛地招徕顾客，使得包装成为关系着企业产品有无竞争力的大事。为了刺激商品销售，更好地发挥包装的促销功能，必须把包装与销售结合为一体；把包装设计作为产品设计的重要组成部分，更好地发挥包装的销售媒介作用。

②包装必须执行市场功能。包装具有保护的功能、方便的功能、推销的功能、增值的功能等四大基本功能。这四大功能归纳起来就是市场功能，特别是包装的推销功能要求包装装潢能使商品具有竞销魅力，在市场中能超群脱俗、引人注目而使顾客产生购买动机，触发购买行为。为此，应有效地利用包装作为保证和扩大商品销售的策略、手段，重视包装为了销售的目的性及其重要性，而不能片面压低包装费用或忽视包装的作用和地位，以致使包装缺乏吸引力而从竞销市场上败下阵来。

③包装必须面向市场和消费者。不同的市场、不同的消费者，对产品的要求不同，对产品包装的要求也是不同的。销售包装的关键在于面向市场、面向消费者，只有按照不同时间、不同地点、不同消费对象的不同要求来设计产品包装，才能取悦于消费者，才能赢得和占领市场。

(3) 何谓包装商品

一些商品畅销与包装有关。1960年美国某包装杂志报道了一家生产油炸土豆片的休曼食品公司把金属罐装改为用聚苯乙烯制的塑料包装，节约了运费、仓库保管费、金属罐回收使用费而使销售额提高了5倍。从而产生了一个新的名词：包装商品。

一般地说，包装商品是经过包装而销售的商品。但这仅

仅是一般的概念，不是一切经过包装而销售的商品都叫做包装商品，而是商品的包装形式会影响它的销路的一种商品。这里，有几层含义：一是商品畅销与否完全不取决于包装的商品，不属于包装商品的范畴。例如，电视机在运输时要装入瓦楞纸箱，当然瓦楞纸箱也是包装，但却不能把电视机称为“包装商品”，因为电视机的畅销与否完全不取决于瓦楞纸箱而取决于电视机本身的性质与质量；二是只有商品的包装形式将影响到它的销路的商品才叫包装商品；三是包装商品的包装涵义与功能都有了扩展，既要显示出容器内在商品及其特色，又能通过包装的形态和它的印刷造型，对包装商品促进销售，甚至包装的造型设计比商品本身更有作用；四是无论什么优质产品，必须佐以完美的包装才能相得益彰、相映成趣。商品销售失败的主要原因之一，就是企业没有意识到优秀包装的价值，而是在销售“半成品”。

包装商品在市场竞争激烈、超级市场林立的现代市场营销中，是一个十分重要的新概念。为进一步掌握这一新概念，还可以从以下包装商品的特点来加深理解。

①竞争性。包装商品的包装不仅能对商品起保护作用，而且还是促销的重要手段，因此包装的功能必须具有竞争性。商品经过包装打扮，甚至起到喧宾夺主的作用，使人爱不释手或引人注目非凡。

②生产性。包装商品大多是生活消费品，而且多数是小商品，与之竞争的商品品种、规格很多，竞争也激烈。只有掌握生产特权，进行大量生产，采用流水线自动化作业，使生产有利于大批量销售商品，才能适应大市场、大营销的要求。

③依附性。包装商品对包装的依附性强。一些商品如饮

料等本身没有固定的形态，要依靠包装容器来为商品确定一定的形态。

④宣传性。包装商品多数是日常消费品。一方面，消费者对其非常熟悉，多数不需做说明；另一方面，这些商品必须依靠广泛、持续的广告宣传，收到促进销售的目的。因为消费者太熟悉，以致“不识庐山真面目”，要依靠广告宣传来引起消费者的关注，而有“宣传商品”之称。

⑤吸引力。包装商品中，多数是在超级市场或自选商店采用无人售货方式出售，或是在大百货公司货架陈列出售。消费者的购买动机往往是即兴购买。因此，不但商品本身应具有吸引力，包装装潢更应具有吸引力。

2. 商品包装的功能与目的

(1) 商品包装的地位

①商品包装是商品生产的最后一道工序，也是商品的一个组成部分。从生产的角度看，商品包装是商品生产的继续，是商品生产过程中的最后一道工序，也是商品的组成部分。绝大多数商品，同包装是不可分割的，只有进行了包装，生产过程才算完结，商品才能进入流通和消费领域。

②商品包装是商品进入流通领域的必要条件。商品包装在商品流通中是不可缺少的，商品没有包装，会给装卸、运输、保管和销售造成不便。特别是由于科学技术的发展，生产力的提高，流通渠道的扩大，消费物资多样化和大量化，这样就把包装的作用推向一个更高的阶段，使其从保护商品的作用，提高到美化商品、宣传和推销商品的作用。如果说，商品的储存、流通、分配是商品生产与商品交换之间不可缺少的纽带，那么商品包装则是这个纽带的基础。如果没有商品

包装这个环节，商品将在流通领域造成严重损失，也无法顺利实现其价值和使用价值。

商品有了完整的包装才能进入流通和消费领域。它紧密地与国民经济的发展和人民生活水平的提高联系在一起。它在商品生产和商品流通中占有重要地位。

(2) 商品包装的功能

随着包装材料和包装技术的发明和进步，以及人们消费水平的提高、市场竞争的日趋剧烈，包装已从过去的单纯的贮存商品演变到成为商品流通的媒介，并进而成为市场竞争的一种重要手段，其功能含义已经具有了广泛的内容。与现代产品、消费、销售和流通的发展要求相适应，包装具有下述多种功能：

①保护功能。这是包装的原始功能，也是包装的首要功能。包装的第一任务是保护包装内容物的良好状况，保护产品从制造厂到消费者之间的整个运销过程，以及在使用前到全部使用完毕的保存期间，不致散落、毁坏、溢出或变质。包装产品从离开生产线到售出，以及到产品使用完毕的流通与消费期间，主要存在两种不同性质的障碍。一种是由自然条件变化带来的障碍，如温度、湿度和其他自然条件急剧变化而引起的产品变质、变形、性能丧失等；另一种是人为因素所造成的障碍，如在运输、搬运和装卸过程中，因操作不慎或堆放层数过多而造成损失和事故。要避免产品受外在环境的危害或碰撞、虫咬、腐蚀及失窃等，就有赖良好的包装了。如用铝箔来包香烟，以免发霉；采用瓦楞箱或货柜运输，以减少产品移动及储藏所产生动态的及静态的压力及负荷所造成的损害等。

值得指出的是，产品的保护并不止于消费者购买时，而