

浅论商品销售包装开发的几个问题

A BRIEF ANALYSIS ON THE SALES PACKAGING OF COMMODITIES

诸 鸿*
Zhu Hong

Sales packaging of commodities, as any other thing, needs improvements and supersession. The development commodity economy and the whole society require the new packaging be developed continuously. However, development of new sales packaging should be based on the characteristics of the sales packaging. This article starts on its characteristics to explain the necessity and some requirement of developing the new sales packaging.

商品销售包装的特点及其开发的必要性

商品销售包装是以满足商品销售为主要目的的包装,也称商业包装。不断地探求商品销售包装的开发是商品经营管理现代化的重要标志之一。

* 本文作者为中国人民大学商品学系教授、日用工业品商品学教研室主任,北京技术美学学会理事、商品包装研究方向硕士研究生导师。

商品销售包装同任何事物一样,需要新陈代谢,不断更新。商品经济及社会整体的发展,要求不断地开发新包装。

商品销售包装开发的必要性还寓居在它的特点之中。下面从商品销售包装的几个特点来说明它开发的必要性:

(1) 商品销售包装往往是在商品生产的最后工序中由包装体和商品体通过包装操作结合成一个整体。

商品生产中的包装工序是商品销售包装的形成环境。商品销售包装形成以后,往往经过商品流通、销售而进入商品

消费领域,最后进入废弃物处理领域。因此,商品流通、销售、消费及至废弃物处理可看作商品销售包装的使用环境。

由于商品销售包装形成环境和使用环境不是一成不变的,这些环境需要的变化,意味着旧的需要的消失,新的需要的产生。这就不得不淘汰难以适应外部环境需要的老包装,开发出适应外部环境的新包装。

(2) 商品销售包装是商品的附加物。

商品与商品销售包装之间存在着一个主从关系。商品销售包装在任何条件下都依附于商品而存在。

由于商品本身的变化和发展,推动着商品销售包装的新陈代谢。新产品的开发,包括功能增加、质量提高、品种扩大、成本降低,要求商品销售包装与之配合。此外,商品生命周期的发展规律也要求商品销售包装注意开发不同的包装,与商品的介绍期、成长期、成熟期和衰落期相配合。

(3) 商品销售包装还具有商品外衣的特点。

商品与商品销售包装之间的关系,除上述主从关系外,还有里和表的关系、内容和形式的关系。此种关系使得商品销售包装成为商品营销战略和策略中的一个重要决策措施和一个重要的竞争手段。这里可以把商品销售包装看作是商

品特点的放大镜、免费的广告、宣传商标、宣传企业形象的工具等。

当今时代,各个厂家生产的产品之间的差别越来越小,而消费者则要求满足他们独特条件的产品的要求越来越强烈。这就要求开发销售包装作为一种创造不存在差别的差别工具,使消费者能通过商品销售包装得到某种心理情感满足,从而影响消费者购买和使用产品。

商品销售包装一定要配合商品营销战略和策略的变化而不断开发。

(4) 商品销售包装是科学技术和艺术应用的产物。

科学技术的进步不仅能提高商品销售包装的原有性能,而且能提供新的性能,还会使成本降低,它有力地推动着商品销售包装的不断更新。装潢造型艺术的发展也从另一个侧面推动着新包装的开发。

从商品销售包装开发的实际情况来看,商品销售包装的技术含量和艺术含量在日益增大。

商品销售包装形成和使用环境对其开发提出的要求

商品销售包装开发的起因往往可能来自各个方面,其中很重要的一大方面就是它的形成和使用环境对其开发提出的要求。

因此,弄清这些要求,确定综合开发目标是很重要的。下面列举一些商品销售包装形成和使用环境对其开发提出的要求。

1. 商品销售包装形成环境对其开发提出的要求:

(1) 是否可采用更容易采购的包装材料?

(2) 能否使包装体与生产线更加协调?

(3) 可否充分利用原有设备或新设备来包装?

(4) 是否可以更加符合标准化要求及其它一些要求?

(5) 能否再降低成本?

2. 商品运输、装卸和储存等物流环境对商品销售包装开发提出的要求:

(1) 能否保证在正常的物流条件下,这种包装不会损坏?

(2) 能否再缩小体积而节约空间?

(3) 可否通过尺寸模数化而减轻费用?

3. 商品销售环境对商品销售包装开

发提出的要求:

(1) 能否适应不同销售渠道和方式?

(2) 能否使包装做到“引人注目、让人理解、使人好感”?

(3) 能否在同类商品陈列中克服“淹没效应”?

(4) 可否适于陈列?

(5) 能否减少被偷窃的可能性?

(6) 可否体现销售策略?

(7) 能否适应新的销售对象?

4. 商品消费环境对商品销售包装开发提出的要求:

(1) 能否使所采用的包装材料更安全?

(2) 能否使包装大小容量更适应消费者的消费能力?

(3) 能否使包装容易打开、容易再封存、容易取出内容物?

(4) 能否使包装便于正确量出使用量?

(5) 能否使包装适应消费者诸如质量观、健康观、信息观、服务观等消费观念的变化?

(6) 能否使包装适应消费者追求高层次(如精神、社交等方面)的需要?

5. 社会整体需要环境对商品销售包装开发提出的要求:

(1) 可否使包装更适应节约资源的原则?

(2) 可否使包装废弃物处理有利于环境保护?

(3) 可否使包装与商品之间的容量比、价格比更加适当?

(4) 可否使包装对所包装物品更加安全无害?

商品销售包装开发的总体目标——寻求合理化

由于商品销售包装是商品附加物和外衣,商品经营者在选用商品销售包装中就可能产生正确选用和不正确选用二种可能性。

如果正确选用,就能充分发挥商品销售包装在适应外部环境需要中产生种种积极效用,也能取得合适的经济效益,这种选用的包装称为合理包装。

如果不正确选用,就不能充分发挥商品销售包装的积极效用,相反,因管理不善、不科学、甚至不正确的经营思想而产生诸如过份包装、过弱包装和欺骗包装等不合理包装,最终给企业带来经济损失。

所以说,商品销售包装开发的重要目标就是寻求包装合理化,即寻求充分发挥商品销售包装的积极作用,尽量缩小和消除商品销售包装的消极作用,使其随商品经济的发展而不断优化,取得更好的社会效益。

从寻求商品销售包装合理化的思路来开发新包装,必须遵循符合国情和兼顾社会(国家)、企业与消费者三方利益这二个基本原则。

所谓符合国情,就是看所开发的商品销售包装,是否符合一个国家的实际商品生产、流通、销售条件,包括技术条件、设备情况、经营水平、经营方式等;是否符合企业间公平竞争的要求;是否符合广大消费者的消费特点,包括消费水平、消费结构、消费观念等等;是否符合一个国家的资源条件、政治制度、文化水准等。当然也要看它是否符合有关包装法规和有关政策,因为包装法规和有关政策是根据国情制定出来的。

要求商品销售包装符合国情,决不能仅看作是对包装开发的一种限制,还应看作是包装开发的一种推动力。

所谓兼顾社会(国家)、企业和消费者的三方利益,这就是说所开发的商品销售包装要考虑它既使消费者得益,又要使与商品销售包装有关企业能得益,还要注意社会整体的利益。

在实际生活中,商品销售包装能给消费者诸如保证卫生、防止污染、提供方便、节约时间、减少浪费、美化环境、得到心理满足、增加知识、提高文化修养等等利益,能使消费者感到对包装的花费是值得的。

商品销售包装还能给商品生产企业诸如提高生产效率、减少商品损耗、节省人力、节省管理费用等效益,还能给物流企业以减少物流损失和提高物流效率的利益,还能给销售企业以扩大经营范围、增强商品竞争力、促进销售、提高销售工作效率、减少商品损失等效益。

商品销售包装还能给社会整体带来减少社会垃圾、增加社会资源总量、优化社会资源和能源利用,推动社会经济协调发展、有利于环境保护等利益。当然,商品销售包装还应从上述经济效益中的一部分反馈给包装生产企业,使其生产取得效益。

因此所谓社会、企业和消费者三方兼顾的实质就是各方经济利益的合理分配。

商品销售包装开发的关键 ——功能优化

为了开发出合理的商品销售包装而获得合理的效用,一个关键问题就是对商品销售包装进行具体的功能分析和寻求功能优化。因为商品销售包装的效用是其功能在使用中转化而来。只有正确地确定具体的功能开发目标,才能有效地选择商品销售包装的材料、造型、技法、装潢和规定质量水平。

所谓商品销售包装的功能,就是指它适应外部环境需要的潜在能力。在商品销售包装功能分析中,一个重要步骤是建立功能系统。一般来讲,对商品销售包装的功能可区分为三个层次:

在高层次,往往根据商品销售包装所处的不同领域,将其功能区分为商品生产适应功能,物流适应功能,商品销售适应功能,商品消费适应功能和社会整体适应功能;

在中层次,可根据所满足的具体需要来区分诸如保护、方便、传达、容纳、社会整体适应等功能;

在低层次,可将上述具体功能进一步具体化。

在建立优化的功能系统过程中,对商品销售包装功能进行时序性和多维性分析,具有重要意义。

1. 根据商品销售包装功能的时序性特征,其功能必然形成一串功能链,现举高层次功能来看,其功能链为:

商品生产适应功能→物流适应功能→商品销售适应功能→商品消费适应功能→社会整体需要适应功能。

这样可以按下面几方面规律来寻求优化。

(1) 在功能链上总能找出关键性或主要的或区别于其他链节的特殊的链节。

例如商品销售适应功能就是整个功能链上关键链节,因为对于商品经营来讲,商品出售就意味着商品价值的实现,意味着商品进入消费,将对商品生产和商品流通起重要促进作用。特别是当今时代,商品销售包装已成为无声推销员,它的销售适应功能在经营竞争中的作用是不可忽视的。

又如社会整体适应功能就是功能链上的特殊链节,因为社会整体需要适应功能所包含的环保节资等功能与整个链的其他链节功能有明显差异,但在整体

上又与其他链节功能有密切关系。

(2) 在功能链上一定要保证前面链节功能不破坏后面链节的功能,而后面链节功能会对前面链节起不同的影响作用。

例如,商品销售包装的商品生产适应功能实现时要保证以后种种功能不被破坏,而商品消费适应功能和社会整体需要适应功能对以前的链节,尤其对商品销售适应功能会起很大影响作用。

(3) 在功能链上要找到各功能链节间各种具体功能的重叠情况和矛盾情况,然后进行综合权衡,作出最优的可行性决策。

例如保护功能,从商品生产、商品流通到商品消费都需具备,像抗自然环境因素的作用、抗外力的作用等等,但因外部环境因素的差异,各个链节要求保护的程度是有差别的。因此在决策上,对保护这一具体功能,必须找到一个需要保护程度最大的地方,才能使包装具有可行性。

再如方便功能,有时方便了生产就不能方便销售或方便消费。因此必须分析它们之间相互制约的关系,做到有增有减,作出最优的选择。

2. 根据商品销售包装功能的多维性特征,商品销售包装的功能可进行归类,以弄清功能间的相关性。

一般来说,商品销售包装的中层次功能大致可分为容纳、保护、传达、方便、社会整体需要适应五大基本功能,其他具体功能可看作为它们的延伸。当然这也不是绝对的,在某类具体商品包装功能分析时,会有所增减。

(1) 容纳功能。

它是指商品销售包装具有容纳商品的能力。它包含的内容包括合理的容积和合理的放置。容纳功能的延伸就产生成组功能、组合功能、适量(定量)功能等。

(2) 保护功能。

它是指在商品销售过程中包装对商品施加保护的能力。它包含的内容极为广泛,其下一层次功能的名称,既可以从外部环境角度来定名,如防冲击、防震、防潮、防光等,也可以从产品的角度来定名,如防锈、保鲜、防挥发、防收缩等。保护功能的延伸就产生防盗功能、保险功能等。

(3) 传达功能。

它是指商品销售包装传达信息的能

力。它包含的内容主要指传达商品的种种信息的能力。传达功能的延伸就产生广告宣传功能、艺术装饰功能等。广告宣传功能是指传达商品与企业结合的信息。艺术装饰功能是指传达商品与美结合的信息。

(4) 方便功能。

它是指商品销售包装满足人们追求效率(节省)的功能。它包含的内容包括在不同领域里所提供的种种方便,诸如方便装填、方便运输、方便不同产品采用、方便展销、方便计数、方便利用售货机、方便携带、方便开启、方便重新密封、方便存放、方便回收、方便处理等等。方便功能的延伸就产生复用功能、改用功能等。

(5) 社会整体需要适应功能。

它是指商品销售包装满足社会整体需要的能力。它包含的内容包括卫生安全、节省资源、有利环境保护等功能,社会整体需要适应功能的延伸就产生技术经济合理功能等。

通过上述分析,就可根据所开发的具体商品特点和具体环境要求,作出功能优化的抉择。

商品销售包装开发的管理职责 ——设计前的计划决策

商品销售包装开发的计划决策是其开发管理的重要一环,也是商品销售包装设计的前提。商品销售包装开发的计划决策对其开发成功与否,起着决定性的作用。计划决策正确,就会使开发的新包装获得成功,使商品价值增加,给企业带来效益;反之,就会导致包装开发失败,结果不仅不能带来效益,还会造成人力、物力、财力、时间的浪费。

商品销售包装开发的计划决策通常按照目标确定前的调查,目标设想的探求、提出和评估,目标设想开发决策和编制开发任务书三个阶段来进行。

1. 目标确定前的调查。

目标确定前的调查,通常包括开发缘由调查和环境分析调查两大方面内容。

商品销售包装开发缘由往往是多种多样的,可以分为内在因素和外在因素两大类。内在因素可能包括:行销方面配合新的行销策略,产品方面配合开发新产品、产品组合和附加产品等,成本方面配合使用新材料、采用新包装技法而降低成本等。外在因素可能包括外部竞争

者变化、行销对象改变等方面需要而开发新包装。

商品销售包装环境分析调查常包括市场分析、消费者分析、商品分析、原包装分析、行销分析、物流分析、企业分析等多个方面,这一步骤常采用查询文献、市场调研、消费者调研,与企业有关人员座谈研究等方式进行。

2. 目标设想的探求、提出和评估。

通过上述调查,就有可能找出和论证原包装的问题点,弄清消费者的希望点以及创新构思的机会点,这样,包装开发目标就清楚了。

在探求过程中,首先要在商标品牌、商品分化、商品印象、商品差别化等不同行销战略中,选出所开发包装的战略考虑,然后应广泛搜集各种新包装的设想,它可以是技术人员提出来的,也可以是管理人员、销售人员、生产人员提出来的,还可以是直接由消费者(用户)提出来的。

以上所述新包装开发的种种设想,往往是一些含糊不清的想法,要从这些设想中开发出新包装来,就得进一步具体化,通常应从搜集来的设想素材中,将一些值得考虑的设想,进一步形成设想方案。

所谓商品销售包装设想方案,是一种粗略的对包装各个方面进行安排。它通常包括包装识别特点、说明资料、视觉传达要求、产品特点、市场特点、消费者特点,包装大小、形态、技法、材料以及竞争力、适销性、使用特点等方面的内容。

最后,商品销售包装设想方案还需在成本、材料、制造等方面进行可行性分析和评估。

3. 目标设想开发决策和编制开发任务书。

为了确保包装开发成功,通常要对数个目标设想方案进行比较、分析、研究,或否决或通过。否决或通过都应有充分的理由和科学依据。

目标设想开发决策后,就需对所选定的设想方案编制出开发任务书,交设计部门。

商品销售包装开发任务书的基本内容应包括:

- (1) 目标和背景材料;
- (2) 资料分析和包装战略考虑;
- (3) 设想方案和评估;
- (4) 各部门配合事宜;

- (5) 包装设计工作内容;
- (6) 预算估计和成本分析;
- (7) 完成日程表;
- (8) 结论和建议。

拟定商品销售包装开发任务书工作是十分重要的,下一步的包装设计就是目标设想方案的有效发展,与任务书密切联系在一起。包装开发任务书不仅为包装设计人员,而且还是为客户、企业或经营者拟定的。它是对包装开发进行科学管理的一项重要内容。

商品销售包装开发的核心内容——结构及其要素的合理选用

不管是商品销售包装设计前的计划决策,还是商品销售包装的设计,必然要涉及商品销售包装结构及其要素的合理选用,一个好的商品销售包装将是包装材料、造型、技法和装潢四要素的巧妙结合,也就是说,一个合理包装应是由上述要素形成具有内在有机联系结构,并对其要素进行巧妙选择的结果。因此,包装材料、造型、技法、装潢等要素选用对应要注意它们与包装整体以及相互间的联系。

1. 在包装材料的选用中,必须注意到材料是构成商品销售包装的物质基础,因为包装造型、技法、装潢都是由包装材料来保证的。商品销售包装整体的种种功能都与包装材料有关。

包装材料的性能,一方面与商品销售包装的形成有关,另一方面与商品销售包装的使用有关,所以常把包装材料的性能区分为两类:一为工艺性能,即为保证造型、技法、装潢实现的有关性能,一为使用性能,是与商品销售包装使用直接有关的性能。

2. 销售包装通常有玻璃、金属、纸张、塑料及其复合材料等。

在包装造型的选用中,必须注意造型——这一形体设计,将涉及到商品销售包装的艺术形态和科学结构。它与商品销售包装整体的种种基本功能为容纳、保护、方便、传达等密切相关。销售包装的基本造型通常有瓶、盒、罐、管、袋,而由此发展起来的不同形态和结构就难以计数了。

3. 在包装技法的选用中,必须注意到的是包装技法——这一包装操作时所采用的技术和方法,才使包装体和商品体成为一个整体。因此可以说,商品销售包装的最后形成,依靠的是包装技法。包

装技法是使商品销售包装整体获得有利于使用的如保护、方便、传达等多种功能。

随着商品销售包装使用环境对它所提出要求的变化和新兴科学技术的发展,商品销售包装技法日趋多样化和复杂化。它已是一个很宽的领域。

目前商品销售包装技法有如下多种:收缩包装技法和拉伸包装技法、贴体包装技法和泡罩包装技法、真空包装技法和充气包装技法、吸氧剂包装技法、无菌包装技法、高温短时间杀菌包装技法等。

在包装装潢的选用中,必须注意到包装装潢这一包装表面设计是以商品为命题的装饰艺术,就现代商品销售包装来说,装潢已不可缺少,其地位日趋重要。

装潢是包装的脸面,它必须由材料、造型和技法来配合和保证。销售包装装潢本身的构成要素主要包括图形、文字、色彩、肌理,通过这四者的相互配合来保证装潢所要起的作用。

商品销售包装开发的方法论基础——系统理论

从上述商品销售包装开发的几个问题的讨论中不难看出,商品销售包装开发的方法论基础为系统理论,即商品销售包装开发应遵循系统开发原理。

首先,应把商品销售包装看作商品实体系统的有形附加物,它开发的环境因素应包括商品生产、流通、消费和废弃的过程,以及与商品实体系统有关的各要素。

其次,商品销售包装本身作为实体系统又是由材料、技法、造型、装潢等要素有机结合成的整体。这样,商品销售包装的开发就应在注意系统的集合性、相关性、目的性、适应性、整体性的情况下,研究系统的目标、环境、功能、结构要素及其相互关系。商品销售包装开发就应该按照调研、规划、研制、生产、使用、更新等一套科学的系统工作程序来进行。

此外,在开发中要很好运用搞清问题、选择目标、系统综合(形成方案)、系统分析(论证)、系统优化以及决策、实施等系统思考方法。

所以可以这样说,系统理论的运用,必将成为商品销售包装有效开发的重要催化剂。