

浅析商品包装在市场营销中的重要性

常曼曼

襄阳职业技术学院 商学院

[摘要]成语买椟还珠讲述的是一个楚国人为了把自己的珍珠卖出去，特地用高档的木料和香料为珍珠做了漂亮的包装盒。结果，客户拿大价钱买了盒子之后，却把珍贵的珍珠还给了楚国人。这个故事本来是讽刺不分主次，本末倒置，但从营销的角度来说，我们也看到重视包装的风气自古有之。时至今日，包装在营销中发挥的作用越来越重要。

[关键词]市场营销；包装；品牌

[DOI] 10.12252/j.issn.2096-627X.2021.10.1688

包装的本意主要包括动词和名次两种解释。动词的包装主要是指对商品进行包扎、打包、装饰等操作的一个过程。名词包装是指包装商品的东西，即起覆盖作用的外表、封套或容器。产品包装在最初主要是对流通中的产品实行承载及保护，从而有效避开其出现损坏、散落、变质等。随着社会经济的发展和市场竞争的加剧，包装作为商品的“无声推销员”的作用越发显得明显，对产品的营销具有极大的作用。

首先，具有吸引力的包装能够引发消费者的购买欲望。调查显示，63%的消费者是根据商品的包装和装潢做出购买决策的，特别是消费者在对商品认知不多的情况下，包装是决定消费者是否购买的重要因素；到超市购物的消费者由于被精美的包装吸引，所购商品的数量往往会超出原计划的45%。商品想要在货架上众多的竞争者中吸引消费者，包装的作业不容小觑。而一件包装设计要想使消费者注意并能理解、领会、形成巩固的记忆，是和作用于人的眼、耳感觉器官的包装中的文字、色彩、图形以及声音等条件的新奇性特征分不开的。而这其中，色彩显得尤为重要。商品包装的色彩不是设计者随意而为之，而是根据消费者的心理精心设计，使消费者产生联想，诱发各种情感，使购买心理发生变化。例如潘婷、飘柔和海飞丝是宝洁公司主打的三个洗发水品牌。而宝洁公司也是差异化的营销策略，三个品牌各自针对不同发质的消费者。潘婷定位于柔顺头发，修复损伤发质，因此白色瓶身加上金黄色精华素的照片即清爽又富有营养的感觉；飘柔的定位是柔顺发质，瓶身全部采用黄色，给人富有营养的感觉；海飞丝瓶身是白色，盖子采用蓝色，突出海飞丝去屑的产品特性：干净清爽。消费者在购买洗发水时，会根据自己的发质情况挑选相应的产品，而不同的产品包装颜色就带有暗示产品功能的特点，给消费者以提示，更快的做

出购买决策。把产品的包装颜色运用得恰到好处的企业还有很多，例如蛋糕点心等食品包装多用黄色，茶、咖啡的包装盒或包装袋多使用咖啡色，啤酒的易拉罐或玻璃瓶等多用蓝色，以石榴为主要成分的香皂纸盒包装是红色，柠檬香味则使用黄色。除了色彩，包装的材料，包装样式，图案等都能起到吸引消费者的目的。例如，农夫山泉长白山天然雪山矿泉水的瓶身印刷着西伯利亚虎、中华秋沙鸭、鹿和红松等国家一级保护动植物，农夫山泉通过包装上的画来讲述自身的故事，给消费者描述产品的功能和用途，用具想象力、善群带有艺术色彩的画则让产品吸引人，或者激发顾客的特殊情感。同时，磨砂质感的包装材质给消费者长白山系列水要比普通农夫山泉水要高档的感觉。

其次，包装的设计是建立在对消费者心理与行为分析的基础上的。不仅产品的功能功效是基于消费者调研的基础上，包装的设计可根据消费者的行为习惯而设计。例如，超市里的奶茶多为杯装而咖啡为盒装的表面原因可能是因为速溶咖啡都是粉末状的，袋装方便又节约成本。而奶茶里面除了奶茶粉，还有各种不同的配料以及吸管，不可能像咖啡一样装在小袋子中。同时，为了方便消费者使用，杯装就是最好的选择。但其实，不同的包装策略都建立在消费者不同的认知和消费习惯基础上。在中国咖啡消费有将近100年的历史，而奶茶只有短短不到30年的历史。咖啡的主要作用是用来提神，而奶茶并无功能性作用，甚至过高的糖分对身体健康有害，但良好的口感吸引大量年轻人。因此，对于大部分人特别是城市白领来说，咖啡已经成为一种生活习惯、成了必需品，而奶茶只是一种消遣品。对于经常熬夜加班的上班族来说，咖啡的消费频次相对较高，而奶茶的消费频次却相对较低。消费频次高的产品，消费者自然而然的会为其准

备配套的相应设备，比如精美的咖啡杯、方糖或者咖啡机等。在这种情况下，大部分销售速溶咖啡产品的商家就没必要“面面俱到”了，只需要提供最基本的产品就可以了，因为购买者本身已有比一次性杯子之类更好的替代品了。而对于消费频次低的产品，消费者很少会愿意专门为其准备一套相应的设备。所以需要商家提供更加方便、全面的解决方案——一次性杯子、椰果珍珠、吸管，你只要购买它，然后用热水冲开喝就好了。而在一些习惯喝奶茶的地区，奶茶也属于高频消费，这时候也和咖啡一样，大部分商品变成了盒装而不是杯装。随着外卖业务的兴起，一杯奶茶从手机下单到送达，不过十来分钟的时间，它是一种快捷方便的生活模式，并不像喝咖啡一样，是一种生活方式。另外，固态饮料的包装通常采用的包装形式有罐装、盒装、大袋装、杯装、条装这几种类型。这是生产企业根据消费者的购买行为而设计的，如果你从来没有这款饮品，但是想尝试一下，你会选择哪种包装呢？最便宜的单条装是最好的选择。如果使用罐装、盒装、大袋装，就会提高消费者的试错成本和消费门槛——消费者一买就需要买很多。万一不好喝或者不合自己口味就会损失较多，相反的，先买一条回去尝尝，就算不好喝、不合你口味，起码你损失不大。但是如果你非常喜欢喝这款固态饮料，当然要买大罐的，因为大罐更划算。类似的案例还有袋装和碗装方便面，盒装和罐装奶粉等等，不同包装满足了不同的消费需求。

最后，包装是公司品牌战略实施中重要的一部分。在科技高度发达，信息快速传播的今天，产品和技术及管理诀窍等容易被竞争对手模仿，难以成长为核心专长。而品牌一旦确立，不但有价值并且不可模仿，因为品牌是一种消费者认知，是一种心理感觉，这种认知和感觉不能被轻易模仿。而产品包装不仅是产品属性的一部分，也是品牌的标志，是在营销第一线对消费者直接发挥作用的因素，是能够最有效地、大面积地展示企业及企业形象的因素。所以说，好的包装不仅是建立在消费者心理与行为调研基础上并能够起到激发消费者购买欲望的作用，而且能够帮助企业和新生产的产品建立牢固的品牌形象。例如，百雀羚是一家有着90年历史的护肤品品牌，为了适应市场的需要，对国潮风进行深度

挖掘，推出了百雀羚宫廷高定系列产品。该系列陈品的包装采用墨绿色和金色包装，采用中国传统元素如金镶翠玉、雀鸟缠枝等，包装使得产品极具东方美，每一件产品都是艺术品，不管是带到哪儿，都能吸引旁边人的注意力，让人爱不释手。产品包装设计与百雀羚悠久的历史相当贴合，突出了国粹品牌的市场地位，吸引了大量购买力强的年轻的消费者，是使这个品牌重新焕发生机。商品竞争越来越激烈，市场营销早已转化成差异化竞争。这样导致的结果则是包装不仅要保护和美化商品，还要对品牌形象的塑造产生重要作用。由此不难看出，一个企业只有不断设计出新颖、醒目、突出的产品识别标记，注意将产品的独特个性突出反映在包装画面上，才有助于消费者在众多的品牌产品中“慧眼识君”。同时，设计精美，寓意深刻，现代意思强的包装，能给品牌增加更高的附加值，从而为提升品牌的市场竞争力起到助推作用。以饼干品牌奥利奥为例，无论何种口味的奥利奥饼干包装都采用的蓝色作为底色，包装图案的区别在于展现的是不同奥利奥饼干里的夹心的色彩。由于饼干夹心的图片非常大和清晰，使得消费者在选择不同口味的时候能一目了然，且更多的颜色刺激，真实的产品图样，刺激了消费者的购买欲。奥利奥采取同类型包装策略，树立整体形象，扩大影响。当消费者在超市挑选饼干时，大片的蓝色奥利奥包装很能够吸引到消费者，无疑是最好的品牌宣传时机。

综合以上各种因素，包装已经不能单单作为商品的附带品了，而是成了一个新的广告媒体，能够起到引发消费者购买欲望和传输品牌理念的作用。包装是产品的衣服，这件衣服不仅是“无声的推销员”，和消费者沟通产品的功能特性，还表达了品牌的个性，把商品所承载的文化有效展现出来。因此，包装在市场营销这一整体活动中担任越来越重要的角色。

参考文献

- [1]柳冠中,李和森.设计事理学:目标的抽象化与具象化[J].包装工程,2021(42).
- [2]许开祥.探究"性别特征定位设计"形式在包装设计中的运用[D].山东大学,2018.