

国际营销中产品的包装、促销与传播学

◇宋东风¹, 郝晓雁²

[1. 山西财经大学 工商管理系, 山西 太原 030006; 2. 山西财经大学 理财学系, 山西 太原 030006]

摘要: 全球经济一体化和企业国际化要求企业必须面对国际市场, 参与国际竞争而重视国际营销则是颇为重要的方面。据此从包装的重要性出发, 阐述了包装对于促销的意义、发展, 进而论述了竞争整合营销传播战略对于企业的要求。

关键词: 国际营销; 包装; 营销理论

中图分类号: F 270

文献标识码: A

文章编号: 1009-1289(2003)02-0026-03

加入 WTO 后, 国外企业将会大举进入我国, 企业不仅要面对国内同行的竞争, 而且要面对国际企业的竞争, 传统企业与国际企业的区别将会不复存在。虽然国际企业是指其经营活动范围扩展到国外的企业, 但是作为传统的国内企业来讲, 不管其是否把产品打出国门, 是否在国外与国际企业展开竞争, 你都不得不在家门口和国际企业进行直接的较量。所以国际企业的有关理论将会涵盖传统的企业理论, 企业的市场营销理论也将会有很大的发展。尤其对于长期在计划经济体制下的国内企业来讲, 更需要更新观念, 转变认识, 认清全球经济一体化和企业国际化的大趋势, 重新制定其市场营销战略。本文试从国际营销中的包装与促销之间的关系谈起, 分析竞争整合营销战略等市场营销的新观念对于企业的要求。

一、包装与促销

在现代经济生活中, 商品的包装已经越来越成为商品生产中不可缺少的重要组成部分, 越来越被企业所重视。包装设计的好坏, 直接关系到产品的销路。从传统的角度来讲, 包装主要是为了保护产品, 即保护产品在运输和储藏中不被损坏、变质。但随着生活水平的不断提高, 人们对于商品的需求已经不仅仅局限于功能上的满足, 而且还需要得到心理上的满足, 所以好的包装作为顾客接受商品的第一印象, 也越来越在商品的销售中起着重要作用。现代生活中商品的包装, 应该能够引起消费者的兴趣, 激发其购买欲望。好的包装也会起到促销的作用, 是一种不花钱的广告。因此, 优化产品包装能促进销售。

严格说来, 产品的包装与促销是两个不同的概念。按照传统教科书的观点, 企业的国际营销组合主要包括四个组成部分, 即企业的产品策略、渠道策略、定价策略和促销策略。包装一般指的是产品从出厂后到消费者手中这一段过程中的产品

的保护和品牌形象形式, 它属于产品营销策略的组成部分。因为品牌对于国际企业来讲是一个宝贵的无形资产, 它和包装无疑是密切相关的。正像我们一看到黄色包装就知道是柯达胶卷, 看到绿色则是富士胶卷, 红色则代表乐凯胶卷一样。企业总是会想方设法把自己的产品呈现在顾客面前, 让人产生强烈的印象, 使新顾客受到吸引, 老顾客能够轻易认出。产品的包装在这里显得非常重要。可以说, 品牌就是包装。而促销则是指企业与顾客之间信息的沟通, 主要指广告等的宣传, 是国际营销组合的重要组成部分。

包装对于产品的出口非常重要, 它直接关系到产品的销路, 因为消费者除了要求产品便于使用外, 还要求其具有赏心悦目的形式。可是, 在长期主要是计划体制的影响下, 我国出口产品简陋的包装却大大地损害了产品的形象, 从而导致了“一流产品, 二流包装, 三流价格”的不良后果。然而在今天市场经济通行的国际市场上, 消费者越来越看重包装的作用, 因而包装也日益成为国际营销的重要手段。包装对于产品之所以重要, 是因为它具有以下几方面的功能: (1) 保护商品。这是包装最基本的功能。出口商品离开工厂后, 往往要经过长时间、长距离的运输才能到达销售地点。因此, 包装要起到保护商品不变质、不受损的作用。(2) 便利消费。使用的方便性体现在包装的大小、开关包装的难易度、包装识别、查看产品的难易度以及购买时便于消费者携带等因素。(3) 促进销售。这是产品包装中最重要的功能, 也是我国企业长期以来所忽视的。须知精美的包装可以美化产品, 提高产品的档次和身价, 增加吸引力, 促进销售。可以这么说, 产品的包装是在进行着无声的竞争, 它具有重要的促销作用。很多人可能都有这样的经历, 到超级市场去购买商品时, 实际购买的东西常常超过原来的计划。国外曾经有人作过统计, 到超级市场购买物品的妇女, 其实际购买量是原

· 收稿日期: 2001-11-09

· 作者简介: 宋东风(1964-), 男, 河南人, 副教授, 研究方向为企业营销、国际市场营销。

计划的150%。这说明除了价格的因素外,良好的包装则更能对顾客产生强烈的吸引力,也就是说,只有引起顾客注意的产品才能够更快更多地卖出去。

国际产品的包装一般分为三个层次:(1)内包装,它是产品的直接容器或包装物;(2)中层包装,它把一部分产品组合成一个单位;(3)外包装,包括若干中层包装单位的包装;(4)储运包装,主要是方便运输的外包装。如今国际市场对包装的要求越来越高,因为消费者大都愿意为商品包装的方便、美观、可靠和名气,而不惜多付一些钱。在欧美市场,礼品、化妆品的包装自不必说,连啤酒这样简装的产品,其包装也要占去生产成本的一半左右。所以,认为包装使产品更贵,因而影响销路,或者认为高档包装是一种浪费的想法是不正确的,是不符合时代发展潮流的。而且高档包装不仅可以扩大销路,还可以增加产品的附加值,为企业创造更多的利润。当然,任何好的包装首先要注重确保产品的质量功能,否则包装再好也会无人问津,促销功能也难以发挥。

国际企业的包装策略在市场要求方面需要考虑一些基本问题。由于世界各国的经济、文化等环境差异很大,因而不同国家的市场对包装的要求也会有所不同。所以,在作出包装决策之前,营销人员首先要考虑市场的特点。顾客的消费水平是其中需要认真考虑的重要因素。发达国家对包装更讲究美观和方便,而发展中国家由于顾客消费水平等方面的原因,则偏重于包装的实用价值。国际企业的包装还要考虑到市场国的气候、使用习惯等方面的因素,在不同气候的国家、地区,要选用能够适宜于其气候特点的包装材料。包装还必须注意储藏和使用后的安全。国际市场上的生态环境意识越来越重要,这就是绿色营销所提出的新概念,包装也应该重视。

可见,企业对产品的包装必须予以足够的重视。尤其是在满足其基本要求的前提下要有所创新、有所发展。主要包括:

- (1)配套包装。将几种有关联的产品放置于同一容器中,便于顾客购买和使用。如化妆品的一些具体内容放置于同一盒中,使用起来非常得心应手。配套包装还要有利于企业以新产品带老产品,以短线带长线,既赚了消费者的钱,又赢得消费者的心。
- (2)类似包装,有时也称为“家族式包装”。企业对同类的系列产品在包装造型、色彩、图案上采取同一种形式,显示其共同特征,形成一种视觉系统,反复出现,这样不仅能节省包装设计成本,还能加深用户对这些商品的印象,起到广告宣传作用。对于刚进入国际市场的新产品,采用类似包装,可以运用老牌子的信誉,取得用户的信任,为迅速打开销路创造条件。
- (3)附赠品包装。在包装内附赠品以引诱消费者购买,对重复购买具有一定的促进作用。
- (4)双重用途包装。在原包装的商品使用完毕之后,空容器可以移作它用。
- (5)改变包装策略。当一种产品虽质优但销路不畅,或者一种产品因包装使用过长而滞销时就应及时改变包装设计,采用新的包装,以吸引消费者购买。另外,包装数量的多少、花色的配置对于促销都有一定的影响。

二、包装与传播学

从以上论述可以看出,包装对于企业产品的销售作用是相当重要的。包装它除了发挥产品从出厂到用户之间的保护作用外,更重要的还在于促销功能。包装的材料、规格、颜色、式样等起着企业与用户之间的沟通作用,这种沟通对于企业稳定老客户、吸引新顾客至关重要。

反思传统营销,我们会发现过去使用多年的营销技术与方法,都是一些不同形式的传播与沟通。就是说,企业关于产品、价格、渠道和促销等方面的营销活动都是为了传播企业的某种信息,从而使顾客或潜在顾客最终能接受企业的产品。举例来说,产品设计就是一种沟通,一个飞利浦HQ-26牌电动剃须刀的功用与手动刮胡刀相同,然而产品却得到了升级,因为新的产品大大方便了顾客。它的制造厂商与消费者沟通的是一种不同的信息、感觉与价值观。商品的包装也是如此,包装较粗糙的化妆品的功能与精致包装的化妆品大都是一样的,但是它们沟通的内容却不一致。价格更是一种沟通,它使顾客和企业达成协议之前有了一个共同认可的标准。由于消费者的认知不同,因而商品带给消费者的认知的价值是各异的。销售渠道的状况更是如此。一方面,销售渠道本身就属于传播的媒介,另一方面,销售的不同渠道为顾客和企业的沟通选择了不同的方式。同样的产品在普通百货店销售与在专卖店销售,感觉的差异是显而易见的。所以,事实上从某种程度上可以说,市场营销就是企业产品及其相关理念的传播。传播学在现代营销中发挥着特别重要的作用。

从营销过程来看,整个营销过程的每一个环节都是企业在与消费者沟通,让消费者了解有关产品的价值。比如它是为什么样的人设计的,它的质量如何,它的售后服务怎样等等。价格信息、销售渠道的选择与广告、公关、促销等,都是不同形式的沟通、传播,当产品售出之后,售后服务也是一种传播。企业所采用的竞争战略与定位战略,从某种程度上来说也是一种传播,因为企业的战略是针对不同的顾客和竞争对手,根据企业自身的情况而选择的一种经营策略。总之,现代营销即传播,传播即营销,二者密不可分。因此,正确适时地在全球范围内整合传播有关的营销信息,已成为国际市场营销整合战略的主要内容。

从这个角度来讲,企业关于产品的整个策略无不和传播学有着密切的关系。因为企业营销的根本目的是使企业获得更多的利润,这个过程就包括产品设计、生产管理、销售管理、广告宣传等阶段。笔者认为,从某种程度来讲,产品的广告宣传也属于包装,应该把它归于包装的第四个层次,而且这一层次包装的重要性已经远远地超过了前三个包装层次。因为产品的各种宣传活动,其目的无非是从各个方面把自己的产品介绍给消费者,在这个过程中,厂家会不遗余力地侧重于介绍产品的各种优点,他们会利用社会学、心理学等各种手段来推销自己的产品,甚至给人们制造一种假象,利用人们善良的心理从画面、声

音等方面给人们以希望,或增加心理上的愉悦感,从而使消费者在不知不觉中购买了产品。最近一两年国外的大型企业大举进入我国,一方面,它们在广播电视广告上展开攻势,或者在四通八达的交通要道竖起巨幅广告。另一方面,它们在销售产品时也会采取各种方式展开促销活动,或者散发精美的宣传品,其目的是强行让顾客接受或先取得顾客的愉悦感而后让顾客接受,或者采取降价或优惠等方式销售产品以吸引大量顾客。由此看来,国外企业的进入使我们多了一个竞争对手,而且也给我们带来了新的经营手段和市场营销的新理念。这种营销新理念的中心就是树立本企业产品宣传方面的优势,给消费者以愉悦感,采取免费发售或奖励等小刺激来吸引消费者,以树立企业产品的品牌意识,遏制其竞争对手,牢牢地抓住顾客,从而传统的市场营销理论也因此发展到了竞争整合营销战略阶段。

国际市场营销的重点已经从注重竞争对手发展到了注重顾客阶段,这表明国际市场营销的竞争整合营销战略得到了发展。竞争整合战略是不同于传统的市场营销的新的营销概念,其中心思想是,在实现与消费者的沟通中,统一运用和协调各种营销手段,使不同的营销方略手段能够在企业经营的每一阶段发挥出最佳的、统一的、集中的作用。它的侧重点已从市场营销中的企业生产的产品向顾客销售转到企业根据顾客的需要而向顾客提供满意的产品和劳务。从这个角度来讲,传统的市场营销的4P理论(产品 product、价格 price、渠道 place、促销 promotion)已变成了4C理论(即顾客 customer、成本 cost、沟通 communication、便利 convenience)。具体来讲,就是从过去的“消费者请注意”到现在的“请注意消费者”,即把产品先搁到一边,抓紧研究消费者的需求和欲望,不要再卖你所能制造的产品,而要卖消费者所确实预期购买的产品;暂时忘掉定价策略,着重了解消费者要满足其需求所愿付出的成本;忘掉渠道策略,而要卖消费者确实想购买的产品;最后请忘掉促销,而考虑如何给消费者方便以购得产品。这一理论并不是彻底否认了过去的理论,而是针对不同特点企业市场营销的新发展来考虑的。这些年4C理论已经在许多企业中取得了成功的应用,特别是近年崛起的微软公司。4C理论至少向我们表明了市场竞争进入了空前激烈的阶段,因此企业必须动更多脑筋、花更大力气去满足消费者的要求,真正地把顾客当做上帝,尽量与消费

者建立起长期的、双向的、维系不散的关系。对于面向全球市场从事国际营销的企业,它所面临的竞争更是来自四面八方,异常激烈,对这类企业来说,逐步发展更高级的、更能长久保持的竞争优势是至关重要的。这也说明了确定企业的战略方向和建立履行战略要求的组织形式,是每一个要在全球化竞争中寻求生存和发展的企业首先要考虑的问题。在对国际营销环境进行充分调研和分析的基础上,企业应选择以国际市场营销竞争整合战略为基础,制定从本国战略到国际战略为发展方向的整体战略规划。因此为了适应国际竞争的需要,我国企业经营应尽快将传统的4P理论转移到现代的4C理论基础上来。

对于国际企业来讲,在当今的竞争整合营销阶段,必须迅速而有效地去把握市场机会。只有快速地、有独创性地、有进取精神的竞争整合行动才能获得成功。因而那些居领导地位的企业将越来越善于预测竞争对手的反应,从而摒弃惯用的自卫性价格战。在价格与促销上应与竞争对手达成默契,尽量避免相互间的破坏性竞争。于是,合作和撤退策略,与竞争者在市场不同的市场细分和使自己产品与竞争者产品定位不一样策略,利用独特的竞争优势策略等将成为竞争的新趋势。企业势必将竞争的中心转向利用其独特的产品研究开发能力,生产更具特色或可靠性更大的产品;制作发布更具说服力的广告;培养出能更好地解决顾客问题的销售队伍;以及完善销售渠道、缩短销售时间等诸多营销手段上,从而走出以往“你死我活”的怪圈,实现营销战略的良性循环。

参 考 文 献

- [1] 张新伟. 新国际市场营销导论[M]. 北京:红旗出版社, 1998.
- [2] 郭国庆,张铁凡. 国际营销学[M]. 北京:中国财政经济出版社,1996.
- [3] 天然. 国际营销[M]. 北京:经济日报出版社,1997.
- [4] 范恩特·普斯特拉. 国际市场营销(中译本)[M]. 北京:商务印书馆,1996.
- [5] 江松光. 国际市场营销学通论[M]. 武汉:华中师范大学出版社,1996.

[责编:李春英]

Developmental Communication in the Marketing Theory

SONG Dongfeng, HAO Xiaoyan

(Shanxi University of Finance and Economics, Taiyuan, Shanxi 030006)

Abstract: The integration of the world economy brings different businesses into the international market. International marketing plays a very important part in the international competition. This paper expounds the importance of packaging and its growth, followed by the requirements presented to businesses by the strategy of competitively integrating marketing communication.

Key words: international marketing; packaging; marketing theory