

## 低碳生活与产品包装策略研究

安晓燕

(西安工程大学, 西安 710048)

**摘要:** 以现代倡导的低成本、低代价的生活方式和消费观念为启示,分析了传统包装策略的特点及弊端,论述了新形势、新的价值观念以及消费行为的变化对企业提出的新要求,提出了包装企业必须树立兼顾消费者、企业和社会长远利益的营销观念,并以此营销策略为理念,为消费者提供能够有效降低环境污染、防止资源浪费、包装方法和技术创新的产品包装。

**关键词:** 低碳; 低碳时代; 包装策略; 消费观念

**中图分类号:** TB482    **文献标识码:** A    **文章编号:** 1001-3563(2011)02-0068-03

### Research on Low Carbon Life and Product Packaging Strategy

AN Xiao-yan

(Xi'an Polytechnic University, Xi'an 710048, China)

**Abstract:** Based on modern advocates of the low cost, low price lifestyles and consumption idea as revelation, it analyzed the characteristics and abuse of traditional packaging strategy, discussed new situation, new values and consumer behavior change put forward new requirements for enterprise, and the packaging enterprises must establish both consumers and enterprises and social long-term interests of marketing concept, and thus marketing strategy for the concept provides consumers can effectively reduce the environment pollution, avoid the waste of resources, packaging method and technology innovation of product packaging.

**Key words:** low carbon; low carbon era; packaging strategy; consumption idea

低碳,英文为 Low Carbon,意指较(更)低的温室气体(二氧化碳为主)排放。它倡导低能量、低消耗、低开支的生活方式,反对高碳能源消耗、高污染、高排放、浪费资源等理念。由低碳带来的低碳生活理念是倡导人们从自己的生活习惯做起,生活作息所耗用的能量要尽力减少,特别是二氧化碳的排放量,从而减少对大气的污染,减缓生态恶化。人们崇尚低碳生活成为当今社会经济文化价值的核心指标之一,也成为这一时代消费的主流及价值认同<sup>[1]</sup>。消费趋势的变化也使企业产品的包装策略面临新的挑战,创新产品包装策略成为企业立足市场、营销成败的重要一环。

### 1 传统包装策略的特点及弊端

包装是企业树立自身形象,促进和扩大产品销

售的保障之一,包装策略是企业营销组合策略中产品策略的一个重要组成部分<sup>[2]</sup>。传统的产品包装策略,主要体现在包装材料的选择、包装设计的定位、包装方法的运用等方面,体现了美化产品、提高产品附加值、增加产品利润、指导消费和体现企业文化价值等作用。

包装作为企业市场营销的一种手段,一直受到企业的重视。不少企业力图通过良好的产品包装设计及其包装方法,更好地促进产品销售,因此,在市场经济中,企业的产品包装策略呈现出以下特点:

1) 包装设计突出功能性、艺术性和文化性。

为激发消费者的购买欲望,在包装设计时首先考虑地是在功能上便于消费者储存、陈列和携带产品,更多地考虑了便利性;其次,企业也越来越注重对包装的造型及图案的设计,力求产品包装的美观和形象

收稿日期: 2010-09-01

基金项目: 陕西省教育厅专项科研计划项目资助(09JK109)

作者简介: 安晓燕(1972-),女,西安人,硕士,西安工程大学副教授,主要研究方向为平面设计及广告装潢设计与理论。

生动,给产品购买者以心理愉悦的享受,尽可能体现包装的艺术品味;同时,为迎合消费者的风俗习惯、心理要求、宗教信仰等要求,产品在包装设计上也非常注重用文字、色彩、图案来体现这些文化价值特征。

### 2) 包装材料的选择主要从保护产品及促销考虑。

为充分保护产品,在包装材料选取上较多使用能够防潮、防震、隔热、防化学反应的材料;从有利于促销考虑,在材料上则选择那些开启使用方便,便于经销商储存和陈列的材料。

### 3) 产品包装的形式多样化。

目前企业产品的包装形式多种多样,有将使用时有关联的各种产品放在同一包装容器中便于购买使用的配套包装,比如工具箱;也有包装产品用完后容器仍可作它用的复用包装;有在包装物内附有赠品的包装;还有将产品分成若干等级,用不同风格档次的包装形式体现产品的不同档次和品位,从而方便购买力不同的消费者按需选购的等级包装或分类包装等。当企业通过精美的包装带给人们方便、卫生、安全以及美感时,却由此而产生了大量的包装废弃物,造成了日益严重的资源浪费和环境污染等问题。

当前某些企业在产品包装上存在的过度包装、大量的独立包装、使用非环保性包装材料等问题,已经成为目前企业营销策略中的诟病及低碳生活的反面教材。

#### 1.1 过度包装

一些产品,尤其是食品、保健品、美容化妆品等,存在着过度包装的问题,如中秋月饼的“豪华包装”、保健品的“礼品包装”、美容化妆品的“高档包装”等,其包装所耗材料,如金属、木材和其他资源,远远超出产品保护和促销的基本要求,造成了大量资源的浪费,也使生产者将产品过度包装而提升的生产成本转嫁到消费者头上,最终增加了消费者的消费成本<sup>[9]</sup>。

#### 1.2 大量的独立包装

为了满足消费者使用方便、讲究卫生的需求,企业生产出很多独立小包装的产品,虽然方便了消费者,但却产生了大量的包装垃圾。长期使用日益增多的包装材料既污染环境,又产生巨大的资源浪费。

#### 1.3 使用非环保性包装材料

一方面是一些企业不顾国内及国际上相关环保法规的要求,使用非环保性甚至含有害物质的材料做

包装,忽视包装结构的安全性,给产品使用者带来严重安全隐患<sup>[4]</sup>;另一方面,有些用化学合成材料或聚苯乙烯做的包装,废弃时对大气污染产生影响或不易分解。

这些产品包装浪费资源、污染环境、危害社会。长期以来严重影响了消费者的利益和身心健康,也影响了我国包装行业的良性发展,更影响了我国在世界包装行业的形象和地位。

那么尽快解决这些紧迫的问题也是企业包装策略的重要部分。首先应尽快制定和完善主要商品的包装标准,尤其要制定高档消费品和几类特殊商品的强制性包装标准。以此为契机,加快立法,政府应尽快制定和完善相应的一系列法律法规,从法律层面对包装实行强制规范。另外,包装作为企业的市场行为,完全用行政命令强加限制,效果不一定理想,相关部门可采用经济手段进行干预,比如征收高消费税、高额罚款、对包装废弃物的处理实行生产企业责任制等。应当明确地把过度包装列为商业欺诈行为,按照反不正当竞争法和消费者权益保护法等法规进行监管和处罚。还有,在产业政策上要体现出“反对过度包装”的导向。从税收政策和产业准入政策上鼓励一般商品的“无包装”和高档消费品的“适度包装”,强调包装要无害于生态环境、人体健康并可循环或再生利用。各行业协会也要行动起来,通过行业自律,倡导企业适度包装。同时,动员社会力量,通过媒体的宣传引导,抵制奢华消费倡导并树立良好、健康的消费观。

## 2 新价值认同中的消费新自觉

低碳时代许多国家纷纷将发展低碳经济作为本国经济发展的重要战略选择,我国也不例外。低碳经济是指在可持续发展理念指导下,通过技术创新、制度创新、产业转型、新能源开发等多种手段,尽可能地减少煤炭石油等高碳能源消耗,减少温室气体排放,达到经济社会发展和生态环境保护双赢的一种经济发展形态。其核心是“各尽所能,各取所需”,最优化资源配置和可持续发展道路结合的本质表现。除了适当的节能与环保意识,创新力量的注入将是低碳生活能够大范围普及的最重要动力。

进入低碳时代一个明显的标志是:保护环境、减少能耗成为普通民众新的价值认同,人们纷纷加入到

低碳减排的生活方式中,形成了低碳时代的消费自觉。在现实生活中,逐渐摒弃以大量消耗能源、大量排放温室气体为代价的“面子消费”、“奢侈消费”,而代之以积极倡导低碳生活方式,即减少生活作息时所耗用的能量,从而减低碳排放,特别是二氧化碳的排放;从过度追求美观、方便、气派到日益注重节能、减排、环保的适度消费;购买产品时由更多关注产品的质量、关注包装的精美,开始转向更多关注产品是否符合环保要求和包装是否具有绿色标志。为了人类的可持续发展可以放弃个人的舒适与便利,重新追求一种节能、简约和俭朴的生活方式,这样的消费特点又被称为“绿色消费”、“低碳消费”。现在这种新的价值认同越来越让更多的人所接受,逐渐成为新的消费时尚新理念。

低碳时代的到来,消费者消费观念和消费行为的变化也直接对企业提出了新的要求,企业在追求经济效益的同时,必须更加注重社会效益,尤其是积极履行环境责任,树立兼顾消费者、企业和社会长远利益的社会营销观念<sup>[5]</sup>。广泛开展低碳营销,放弃高能耗、高污染、高排放、有损人类身心健康的产品及产品包装,为消费者提供能够有效降低环境污染、防止资源浪费、提高效率的产品,实现社会效益、经济效益和环境效益的共生多赢,是企业主动承担社会责任的积极反映,这也可以让企业在低碳经济时代赢得更多的话语权。

### 3 低碳生活引发产品包装策略的价值变化

“低碳时代”人们所追求的是一种低成本、低代价的生活方式和消费自觉,这是符合未来发展的生活方式和价值认同。当然,低碳也是一种社会行为,更是包装企业所履行的环境责任,会影响包装企业营销策略中传统的包装策略,从而引发企业产品包装策略的“价值变化”。

企业会积极研制和创造新的包装材料。所谓绿色包装材料包括以下特点:

1) 天然、传统自然的包装材料。其内涵纯朴的自然价值和环保意蕴至今仍然为重要的绿色包装材料。包括竹编包装,以竹篓作为产品包装器具至今为人们所沿用,竹篓是由韧性很强的竹条编织,除自然材料特有的质朴美感外,竹条的间隙通透,各类食品放置其中不易变质;植物叶片(竹叶、荷叶、苇叶等)包

装;草纤维包装等。

2) 利用可降解的材料。它可以在使用后被微生物和紫外线降解还原,以无毒的形式回归自然界。降解性材料其生成的机理又可分为生物降解材料、光降解材料、生物分裂塑料类型。如一家奶制品公司生产出一种从甜菜中提取的乳酸,制成酸奶盒和杯盘,用这种材料制成的盒子可在55°以下、60天内分解为肥料。

3) 可拆卸化、易压缩、折叠的包装材料。在研制和设计包装材料的结构时,应考虑可拆卸、易压缩、易折叠等方便性,使之更便于运输和回收,建立先进的回收系统,从而做到节约能源与资源。

另外,传统的产品包装设计理念被改变。Douglas Tomkin就低碳时代包装设计提出了4点要求:(1)确定包装设计的必要性,不做不必要的设计;(2)在设计包装时就要考虑产品的回收利用;(3)减少包装尺寸;(4)注意节能等理念。这使得传统包装设计中处处体现方便携带和使用、促进销售的理念,在追求“低碳生活”的消费者面前将变得不再重要。尽量避免产品的过多包装,甚至不用包装,如不带纸盒的牙膏,不带塑料盒和硬纸盒的自来水笔等;强调最少废弃物,尽可能多地降低包装材料消耗,如许多欧洲国家产品的包装又从独立小包装回到了采用“一次性同量包装”。这种低碳的理念甚至会渗透到生产包装材料的印刷行业。如设计人员在设计包装纸尺寸把拼版环节做得更到位,从而节约材料,降低成本。

产品包装方法和技术会不断创新。一种高度创新的科技力量将注入人们的“低碳生活”。为了节约资源,减少包装用料,企业对产品的包装将在优化结构、减少存放空间上做文章<sup>[6]</sup>。因此,一些有利于节约资源和空间的包装方法会被广泛应用,如拆卸包装法、真空包装法、可直接重复使用的包装、可修复的包装等,都可以帮助大大压缩产品体积或反复使用包装物;同时,包装技术上的革命除了表现为积极研制可再生或可焚烧、可降解等易于回收再利用的包装材料外,还突出表现为包装废弃物的处理和回收技术及工艺革新,特别是不产生再次污染,能将对环境的破坏程度降到最低的包装废弃物处理过程的技术和工艺研究,将成为企业和诸多研究机构争相研究的课题<sup>[7]</sup>。

(下转第77页)



图5 First place 纸巾包装

Fig.5 The packaging of the First place tissue

观因素,但最重要的评判标准无疑是功能使用上的便利、实惠以及消费者的接纳度,这也正是包装互动设计中最需要苦心经营之处<sup>[8]</sup>。这并非简单的造物行为,而是一种建立在各系统要素和谐统一基础上的行为方式设计,即使用方便、操作性好、不易疲劳、设计安全等,体现出互动设计体谅人、帮助人的贴心伦理主旨。正是基于这样的一个前提,现代包装的小众化和针对性正在逐步加强,指向性和目标性也更加明确,这就要求现代包装要尽可能满足消费者的期望和需求,优化人与商品之间的交互关系,让人使用起来轻松、自如和享受。例如:人手的结构和尺度是相对固定的,在设计食品包装时必须考虑到手与食品盒(瓶)之间相互协调的关系,包括执拿、开启、倾倒、使用等动作既方便省力,还要能够延伸出其他功能,丰富消费者的选择和使用,带来更多地舒适和愉悦。

(上接第70页)

#### 4 结语

低碳时代的竞争,说到底还是低碳技术和技术应用的竞争,企业在产品包装上也不例外。只有以低碳技术促进产品包装材料革新、减量包装、重复使用包装,从而促进能源节约和资源可再生,才是企业低碳营销实施的基本物质保证。因此,企业应大力开发应用节能技术、新材料技术、资源回收再利用技术,加大产品包装工艺的技术改造,完成这场包装策略的价值更新,以迎来崭新的低碳时代。

参考文献:

#### 3 结语

现代包装既是一门艺术也是一种时尚,富有个性化的设计必将成为流行的热点,受到市场的肯定。互动基因的融入,在丰富和强化现代包装的视觉效果和表现力度的同时,给消费者带来了各种新的情感体验或使用需求,从而满足了消费者精致生活的心理诉求,激起他们强烈的购买欲望,让现代包装走向更具科学性和人性化的制胜之道。

参考文献:

- [1] 普里斯.交互设计——超越人机交互[M].刘晓晖,张景,麦中凡,译.北京:电子工业出版社,2003.
- [2] 刘国余.设计管理[M].第2版.上海:上海交通大学出版社,2007.
- [3] 陈磊.包装设计[M].北京:中国青年出版社,2006.
- [4] 原研哉.设计中的设计[M].朱锴,译.济南:山东人民出版社,2006.
- [5] 魏专,滑广军.包装设计走向交互之路[J].包装工程,2008,29(10):204.
- [6] 单晓彤.现代包装设计必须注重亲和性[J].南京艺术学院学报(美术与设计版),2005(3):108.
- [7] 陆晓云.“礼”因包装而美[J].包装工程,2009,30(6):167-169.
- [8] 杨敏.包装设计教程[M].重庆:西南师范大学出版社,2007.

- [1] 张一鹏.低碳经济与低碳生活[J].中外能源,2009(9):87-88.
- [2] 车礼,胡玉立.市场调查与预测[M].武汉:武汉大学出版社,2005.
- [3] 廉鲁.从腐败现象看过度包装的市场[J].中国包装工业,2005(5):12-14.
- [4] 杨国新,杨萍.绿色包装设计探析[J].包装工程,2006,27(3):240-241.
- [5] 云卿城.时尚环保的“低碳生活”[J].发明与创新,2008(12):117-118.
- [6] 犹里齐.产品设计与开发[M].大连:东北财经大学出版社,2001.
- [7] 哈特利·约翰.创意产业读本[M].北京:清华大学出版社,2007.