

产品造型及包装设计的主动营销思路研究

周家乐

(攀枝花学院, 攀枝花 617000)

摘要: **目的** 挖掘产品造型及包装设计的主动营销功能。**方法** 通过先发后研、先定位再定形、先塑卖点再塑卖相等方法开发符合消费者价值观念的产品,使产品造型及包装设计由被动促销上升为主动营销。**结论** 主动营销是一种营销理念和操作方法,产品造型及包装设计应以此为目标和导向,围绕产品“购买理由”进行创意,以便开发适销对路的产品与品牌。

关键词: 产品造型; 包装设计; 主动营销

中图分类号: TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2017)14-0131-04

Active Marketing Ideas of Product Modeling and Packaging Design

ZHOU Jia-le

(Panzhihua University, Panzhihua 617000, China)

ABSTRACT: It aims to mine the active marketing function of product modeling and packaging design. First develop and then research, first locate and then form, first shape selling point and then shape the presentation, to make the product shape and packaging design from passive promotion into active marketing. Active marketing is a marketing concept and operating method, product modeling and packaging design should use it as a target and orientation, around the "purchase reason" for creative products, in order to develop marketable products and brand.

KEY WORDS: product modeling; packaging design; active marketing

产品造型及包装设计作为产品终端的传播,其促销功能与效果是显著的,但当产品外观被普遍重视并形成同质化手段时,这种仅靠形式取悦消费者的被动售卖行为其促销功能是有限的。如何突破产品造型及包装设计的促销功能瓶颈,是整个设计行业所面临的共同问题,值得每一个设计师深思和探究。

1 主动营销的相关概念

“主动营销”是由清华大学 EMBA 总裁班特聘讲师,本土管理学大师史光起^[1]提出的一种在市场营销活动中应用的营销理念与操作方法。它的核心要义是产品生产者应该在生产和销售的每一个环节都注入主动意识、创新意识、品牌维护和提升意识,从而使生产出来的产品能够吸引顾客、打动顾客,最终使顾客主动购买。

美国著名管理学家彼得·德鲁克^[2]有一句经典名言:“企业的唯一目的就是创造顾客”。所以很多企业便以商品为媒介,把满足顾客需求、创造顾客需求作为对彼得·德鲁克先生这句话的诠释。这本是正确的,但这个正确的营销思路可能因一个根本性的问题而导致整个营销活动的失败,那就是消费者可能根本不知道自己需要什么产品或服务。华杉^[3]在《超级符号就是超级创意》一书中同样强调:“不要给消费者他想要的,给他他需要的。因为消费者想不出来他要什么,而你要知道他需要什么,并把那产品创造出来。”以手机为例,在十多年前的诺基亚和摩托罗拉时代,手机是一种通讯工具,翻盖与按键是当时手机造型的主要形式,短短几年时间两者分别被微软和联想收购,手机快速进入以苹果为首的平板触摸时代。苹果 Iphone 的成功,在于“重新定义了手机”。在 Iphone 之前,手机只是通信工具,而 Iphone 除了打电话、

收稿日期: 2017-04-30

基金项目: 四川省教育厅人文社会科学重点研究基地工业设计产业研究中心一般项目(GY-16YB-06)

作者简介: 周家乐(1977—),男,湖南人,攀枝花学院副教授,主要从事视觉传达设计及相关专业研究。

发短信之外,还可以听音乐、查询地图、上网、拍照、看电影、摄录个人视频、打游戏等等。这种从通讯工具打造到娱乐玩具创新的转变让消费者难以猜测未来手机的发展方向,但却享受着现代手机所带来的超级体验与满足,这种看似不可捉摸的市场变化其实是企业主动营销的结果^[4]。

2 产品造型及包装设计与营销的关系

产品造型及包装设计具有促销功能是毋庸置疑的,然而促销作为营销体系中的一个环节与手段,与营销具有较大差异,更与“主动营销”理念相去甚远。促销指营销者向消费者传递有关本企业及产品的各种信息,说服或吸引消费者购买其产品,以达到扩大销售量的目的。营销则指企业发现或挖掘准消费者需求,从整体氛围的营造以及自身产品形态的营造去推广和销售产品,主要是深挖产品的内涵,使其切合准消费者的需求,从而让消费者深刻了解该产品进而购买该产品的过程^[5]。从两者的概念来看,促销实质上是一种沟通活动,即营销者(信息提供者或发送者)发出作为刺激消费的各种信息,把信息传递到一个或更多的目标对象(即信息接受者,如听众、观众、读者、消费者或用户等),以影响其态度和行为^[6]。也就是说,销售是把已有的产品卖出去;而营销则是做卖得出去的产品。对比可知,销售是一种被动的售卖行为,是针对已经生产出的产品,因此,现实中它对产品的功能价值、包装价值等方面的改善是被动的、有限的^[7]。营销则是一种主动的市场开发行为,是针对对既定的目标客户群体,生产符合其价值观念的产品。换言之,促销是根据产品价值来找客户,而营销是根据客户需求来做产品,两者在最后的实施阶段上虽有相通之处,但侧重点截然不同。

那么如何从主动营销视角挖掘消费需求和产品内涵,生产符合其价值观念的产品呢?回归产品的本质,即产品的“购买理由”^[8]。以上海华与华营销咨询有限公司(以下简称华与华)为益佰制药研发的“克刻”润喉糖为例(见图1):在润喉糖这一激烈竞争的红海市场,可谓名牌众多,消费者为何选择克刻牌润喉糖?厂家必须给出购买理由,而这关系到产品的生存与价值所在。华与华通过调研用户对润喉糖的使用时发现,购买润喉糖的人大多是因为嗓子干痒不舒服,而润喉糖冰凉透嗓的感觉恰好能缓解喉咙这种干痒的症状。而当润喉糖含完,冰凉感退去,喉咙便又开始干痒,因此消费者需要一款持续时间更长的润喉糖,而这便是消费者的需求和购买理由。所以华与华抓住这一购买理由将润喉糖的持续时间由同类产品的10 min 延长到30 min,为何要将其定在30 min?消费者只是需要冰凉时间更长的润喉糖,但并不知道

确切需要多长时间,所以这30 min的时间设定便是企业主动营销的结果,即不给消费者他想要的,给他他需要的。购买理由一旦成立,产品造型及包装设计便目标明确、思路清晰,即围绕购买理由进行创意:(1)将润喉糖做大,(2)将润喉糖做硬,使其在嘴里溶解时间更长、更慢,(3)在润喉糖包装上以醒目的方式标注“冰喉30分钟”。至此,产品造型及包装设计便由以往的促销层面上升到了主动营销层面。



图1 克刻润喉糖包装

Fig.1 Keke throat sugar packaging

3 产品造型及包装设计的主动营销思路探究

结合主动营销的理念和产品终端传播的形式法则,产品造型及包装设计应从以下几个方面进行构思与设计,才可实现主动营销功能,从而开发适销对路的产品与品牌。

3.1 先发后研

研是科学研究,是个技术问题;发是产品开发,是个营销问题。那么是先有研后有发,还是先有发后有研呢?是技术进步带来新产品,还是产品创意启发技术创新?从营销的思维来看,则是先发后研,就像乔布斯开发Ipod,他对技术人员说,把1000首歌给我装到这样大小的东西里面,技术人员就去研了^[3]。然而产品造型及包装设计作为产品终端的传播,一贯处于产品生产的最后环节,设计较为被动,销售功能也就相应有限。先发后研则反过来将产品造型及包装设计置于生产与销售各环节之前进行考虑,即围绕产品购买理由进行形态创意,而非产品后期的美化装饰,从而变被动促销为主动营销。拿当前较为热门的口罩来讲,在雾霾等环境问题面前,口罩由传统的医用品变为普通的日用品。为抢占市场,很多企业在口罩上进行了图案、色彩和造型等形式设计以吸引消费者,但真正从产品本质“防御与治疗功能”出发者则寥寥无几。众所周知,口罩目前主要用于雾霾和疾病防御,尤其在防御家庭成员交叉感染上效果明显。但对于患者而言,口罩独有防御而鲜有治疗功能,于己意义甚微,如能开发集防御与治疗于一身的口罩,让患者带上口罩既可防御又能治疗,如能减少甚至避免打针、

吃药、输液和做雾化等治疗的痛苦过程，对患者来说那将是多么幸福和渴望的一件事呀！也许不少设计师担心内置药物如何配方，上述乔布斯开发 Ipod 已清楚的告诉了我们，购买理由一旦成立，相关配方交由医学专家研究便是。至此，先发后研的主动营销思路便已清晰，希望对企业 and 设计师有所启发，进而改变对产品造型及包装设计的固有认识和设计思路。

3.2 先定位再定形

在产品竞争日益趋同的今天，企业为生产卖得出去的产品，须对产品进行重新认识、重新定位，使其准确切合准消费者的需求。以晨光文具产品开发为例，作为一家制笔企业，笔是什么？大家也许会毫不犹豫地回答“书写工具”，众多制笔企业的回答均是如此，回答没错，但答案并非唯一。我们知道人类最早使用工具是在石器时代，因此“工具”是石器时代的词汇，莎士比亚用一根鹅毛蘸墨水写《哈姆雷特》，可称之为原始的“书写工具”，但自从陶罐出现以后便少有工具了，而转变为有一定技术含量的器具，所以现

代的钢笔和中性笔均属于“书写器具”。进一步说，比如有人花几千元买一支万宝龙，别在衬衣口袋上，定会露出笔帽上那标明身份的白星，此时的万宝龙俨然变为代表身份的道具。但对于刚上学的孩子们来说，在老师和家长学习压倒一切的教育理想下，孩子玩的权利被无情剥夺，很多孩子因无法割舍陪伴自己成长的玩具而哭泣。然而孩子“玩”的天性并不会轻易被泯灭，这一点从学校旁边文具店里孩子们拿着爱不释手的趣味文具便可见证，因为这是他们唯一能“合法”购买玩具的理由和机会。基于上述观察和调研，晨光对笔的认识，不再停留于书写工具，而是书写器具、书写道具、书写玩具等等。认识论决定方法论，所以晨光将其品牌定位为“书写创意”：晨光要做全世界最有创意、最时尚的文具。要让产品超越书写工具的层面，成为乐趣和享受，激发书写者的创意，这是晨光的认识论，也是晨光开发产品的方法论。晨光开发的系列趣味文具便是典型例证，如晨光趣味笔造型（见图 2）、趣味圆规造型（见图 3）和玩具削笔器造型（见图 4）。



图 2 晨光趣味笔造型
Fig.2 M & G fun pen modeling



图 3 晨光趣味圆规造型
Fig.3 M & G fun compasses modeling



图 4 晨光玩具削笔器造型
Fig.4 M & G toy Cutting pen
appliance modeling

3.3 先塑卖点再塑卖相

“卖点”是指商品具有前所未有、别出心裁或与众不同的特色、特点^[9]。这些特点、特色，一方面是产品与生俱来的，另一方面是通过营销策划人的想像力、创造力来产生“无中生有”的。不论它从何而来，只要能使之落实于营销的战略战术中，化为消费者能够接受、认同的利益和效用，就能达到产品畅销、建立品牌的目的。说白了卖点就是消费理由，最佳的卖点即为最强有力的消费理由。卖相，指物品或人的外表形态，即外貌^[10]。如果说卖点是营销的“心”，那么卖相便是营销的“脸”，所以作为产品外观的产品造型及包装设计应围绕产品卖点进行创意。然而产品卖点往往隐藏于消费者需求的复杂心理活动之下，非简

单、短暂的购买行为所能捕捉，而形形色色的产品外观如果没有卖点的导向就如同没有目标和方向，因此产品造型及包装设计应先塑卖点再塑卖相。再以晨光开发的考试笔（见图 5）为例，作为业内率先推出考试专用笔的晨光来说，在获得巨大成功的同时带动了同行的普遍跟进，因考试笔品类缺乏专属性，结果家家都有考试笔，所以也只能算是给行业作贡献了。为改变考试笔现状并尽快塑造新的卖点，华与华为晨光开发了“孔庙祈福系列考试笔”，创意来源于考前考生家长为子女祈福（烧香、拜佛等）。所以华与华便紧紧抓住考生家长的这种期盼心理，开发了“孔庙祈福考试笔”，于 2008 年 3 月在山东曲阜孔庙举行“晨光考试笔孔庙祈福大典”（见图 6），并取得了孔庙授权使用“孔庙祈福”作为晨光考试笔宣传，这一活动如同

宗教开光^[11], 赋予考试笔某种特殊的灵性和心理功能, 俨然变成鼓舞你考上好学校的“法器”^[12], 非常切合考生家长们的期盼心理, 因而 2008 年高考前引得全国疯抢。



图 5 晨光考试笔孔庙祈福大典

Fig.5 The Confucius temple blessing ceremony of M&G exam pen



图 6 晨光考试笔包装

Fig.6 M&G exam pen packaging

4 结语

主动营销是一种营销理念和操作方法, 产品造型及包装设计应以此为思路和导向, 围绕产品“购买理由”进行创意, 通过先发后研、先定位再定形、先塑卖点再塑卖相等方法开发符合消费者价值观念的产品, 使产品造型及包装设计由被动促销上升为主动营销, 从而开发适销对路的产品和品牌。

参考文献:

- [1] 刘守华. 主动营销——纸媒新一轮攻坚战[J]. 传媒观察, 2012(9): 5—8.
LIU Shou-hua. Active Marketing: Paper Media Is a New
- [2] Round of Battle[J]. Media Observer, 2012(9): 5—8.
- [2] 郭春雨. 置换与主动营销[J]. 供热制冷, 2015(11): 36.
GUO Chun-yu. Displacement and Active Marketing[J]. Heating & Refrigeration, 2015(11): 36.
- [3] 华杉, 华楠. 超级符号就是超级创意[M]. 天津: 天津人民出版社, 2014.
HUA Shan, Hua Nan. Super Symbol Is Super Creative[M]. Tianjin: Tianjin People's Publishing House, 2014.
- [4] 陈禹安. 玩具性创新与工具性容忍[J]. 销售与市场, 2016(11): 24—27.
CHEN Yu-an. Toy Type Innovation and Instrumental Tolerance[J]. Sales and marketing, 2016(11): 24—27.
- [5] 郑毓煌. 营销: 人人都需要的一门课[M]. 北京: 机械工业出版社, 2016.
ZHENG Yu-huang. Marketing: Everyone Needs a Course[M]. Beijing: Mechanical Industry Press, 2016.
- [6] 叶娜. 商业促销中的视觉信息识记规律研究[D]. 济南: 山东大学, 2014.
YE Na. Visual Information Memorization Law Research in the Commercial Promotion[D]. Jinan: Shandong University, 2014.
- [7] 李颖. 商家暗藏在促销活动里的那些“心机”[J]. 中国质量万里行, 2016(3): 65.
LI Ying. The "Secrets" Are Hidden in the Sales Promotion Activity by Merchants[J]. China Quality Journey, 2016(3): 65.
- [8] 韩国营. 营销的真谛: 给客户一个购买的理由[J]. 经理日报, 2008(4): 3.
HAN Guo-ying. The True Meaning of Marketing: Give the Customer a Reason to Buy[J]. The Manager Daily, 2008(4): 3.
- [9] 赵强. 找准产品黄金卖点[J]. 销售与市场, 2013(2): 65.
ZHAO Qiang. Find Gold Selling Point for Products[J]. Sales and Marketing, 2013(2): 65.
- [10] 程文兵. “卖相”好才卖得好[J]. 汽车观察, 2010(3): 117.
CHENG Wen-bing. "Looks Good" to Sell Well[J]. Auto Observation, 2010(3): 117.
- [11] 吕瑞瑜. “开光”是何意[J]. 四川统一战线, 2009(12): 17.
LYU Rui-yu. "Consecrate" What is the Meaning[J]. Sichuan United Front, 2009(12): 17.
- [12] 辛丽敏. 藏传佛教法器的形式特征与审美内涵[D]. 呼和浩特: 内蒙古大学, 2013.
XIN Li-min. The Tibetan Buddhist Form Features and Aesthetic Connotation[D]. Hohhot: Inner Mongolia University, 2013.