

基于包装文化的出口企业竞争力探讨

蔡 琨, 谭正祥^①

(湖南工业大学 财经学院, 湖南 株洲 412008)

摘 要:当前国际市场上,商品包装与商品质量、商品价格被同列为影响商品竞争力的三大要素。而包装文化是文化与商品包装相结合创造出来的体现于商品包装活动中的物质成果和精神成果的总称。作为市场竞争手段的商品包装,必须增强其思想蕴含、科技蕴含、艺术蕴含,以提高出口企业的市场竞争力。

关键词:包装文化;出口企业;市场竞争力

在国际经济交往进一步深化的今天,出口企业要想争得市场利润,就必须全面提升商品的竞争力。在当前的国际市场上,已经把商品包装与商品质量、商品价格被同列为影响商品竞争力的三大要素。商品包装的文化塑造已经成为商品竞争力提升的重要手段。

包装文化,是指文化与商品包装相结合、相融会而创造出来的体现于商品包装活动之中的物质成果和精神成果的总称。其内涵丰富,具体包括商品商标、包装科技、包装伦理、包装管理、包装装潢、包装工艺过程及包装物质产品等。包装文化,从一定意义上来说,即是人的包装经济活动及其结果。

一 包装文化的产品内涵增进功能

1 通过包装文化丰富商品的功能以增强商品包装的思想蕴含

当前在发达国家的消费者中流行多功能的包装,即商品的包装除开原始的包裹功能还具备装饰、收藏等作用,由于这种多功能包装的用途广泛、使用简单、附加值高,所以深受发达国家消费者的喜爱。

2 通过包装文化强调环保意识以增强商品包装的科技蕴含

由于世界经济的飞速发展,人类的环境也遭到了巨大的破坏,因此在这之后包装业展开了绿色革命。欧洲、日本和企业的企业都更加重视产品包装中的绿色概念,目前,产品的绿色包装已经成为了提

升企业产品出口的重要因素。随着科技的发展和环保意识的增强,包装中的绿色概念越来越被消费者接受。更多的企业认识到必须在商品包装上贯彻绿色环保概念,只有这样才能突破商品出口中的绿色壁垒,攻占国际市场,提高商品的出口数量。因此,包装被赋予环境保护和资源再生的使命,只有通过高科技的绿色包装才可以做到:降低资源损耗和对人体的侵害并延长商品的寿命。许多发达国家在产品包装的绿色文化设计上遵守着“4R ID”原则,即简约(Reduce)、再利用(Reuse)、再循环(Recycle)、再补充(Refill)和降低(Degradable)。

3 通过包装文化展现民族特色和艺术价值来增强商品包装的艺术蕴含

任何一种产品,其本身就有历史上的、地域上的、品牌上的或功能上的文化特征。而这些特征都具有一定的民族性,在国际贸易中谁能让民族特色融入世界流行趋势,谁能让民族特色引起外国消费者的艺术共鸣,谁就能凭借包装占领国际市场。正确运用产品的文化特征,不仅可以塑造产品的形象,而且可以充分发挥其文化优势,使一大批具有丰富文化内涵的产品打开国际市场。但随着国际市场的竞争日益激烈,产品不但要有文化内涵,还要有自己独特的民族特色,这样才能在竞争中立于不败之地。而民族特色既要吸收传统的精髓,又要注入现代的眼光与手段,进行现代的包装设计,创造出既内涵丰富又特色鲜明的产品,用别具一格的包装搭建产品

^① 收稿日期: 2008-11-19

作者简介: 蔡 琨,女,江苏宿迁人,湖南工业大学财经学院讲师,硕士,研究方向为国际贸易、国际金融。

与消费者的信息桥梁。

二 我国出口产品忽视包装文化而出现的问题

1 只注重商品包装的质量,对商品包装的文化功能开发不够

目前我国出口企业还没有充分认识到商品包装的重要性,还没有把提升产品包装的附加值放在增加产品总价值的角度来考虑。过分注重产品的包装质量,没有开发出商品包装的其它功能,致使产品竞争力低下。过分的考虑成本,进行低价竞争,忽视了包装文化是除了包装可以保证商品不被损坏的第一特征之外的可以促使消费者购买的第二特征。^{[1]76}以盛产春茶的湖北老河口市邓氏公司为例:由于茶叶是一种很中国化的产品在海外并不畅销,可自从该公司开发了其包装的新功能,让其保持中国的传统特色又分成小袋独立包装,符合外国消费者的饮茶习惯和文化传统,既美丽又方便,不但提高了商品的售价带来更多的利润也开拓了国际市场,成为同类产品中的畅销品。

2 对国际市场环境考察得不够充分

“知己知彼,百战不殆。”出口企业想要靠提高包装的整体水平来占领国际市场,首先,必须对国际市场环境进行充分的考察,不但要考察同类产品的销售情况,更要考察进口国的有关法律、制度和规定,还要对进口国消费者的审美习惯和使用该种产品的习惯进行深入调查。其次,必须在包装文化上创新,不能总是跟在别人的后面去模仿,而应该引领此类产品的包装新趋势、新潮流。

3 忽视了国际消费者的心理需求差异

有人认为民族的就是世界的,这种看法存在一定的偏差。因为每个国家的文化传统、审美意识、宗教信仰、消费习惯等方面都存在着较大的差异。如果出口企业不充分考察国外市场的审美趋势和流行特征,而盲目的强调包装中的民族特色,就势必会因为忽视国际消费者的需求差异,导致巨大的经济损失。

三 利用包装文化提升出口企业竞争力的具体措施

1 在包装原则中注入文化内涵来提升竞争力

为提升企业的出口竞争力,在包装中诉求文化效应的过程中,必须注意以下几点:

第一,这种包装文化的添加是不是适合于海上运输。因为国际贸易的各种运输方式中,海运是最

经济而常见的。所以出口商品也因此要考虑到其海上运输的特点,来选择包装的材料,避免出现因受潮或其它原因而带来的损失。强调包装的附加值,并不等于放弃包装保护商品的第一性,因此在包装设计和运用的过程中一定要考虑,国际贸易运输中的特点,如采用集装箱运输的话,那些易碎商品如何通过包装保障其不会损坏等等。

第二,这种包装文化的体现是不是符合进口国的法律和习惯。出口企业必须要确保自己的产品包装符合进口国的法律要求和生活习惯,比如:在美国,为了防止植物中的毒素侵害消费者,美国政府禁止使用稻草或麦秆包装货物,一旦发现立即销毁;在加拿大,要求每种进口商品的包装上必须同时写有英文和法文的使用说明;在新西兰,政府不允许进口用油、泥巴、干草、麦秆、旧麻袋等物质包装的产品;在阿拉伯国家禁止在商品包装上使用六角星图案,因为这图案与以色列的国旗图案类似。

第三,包装文化在体现过程中有没有商标侵权。由于国际上还没有统一的商标注册机构,所以我们许多国内名牌被许多国外机构在别的国家抢注,因此在使用包装和其它方面都要特别注意,有没有商标侵权,避免不必要的贸易争端和法律官司。

2 根据现状制定有效的包装文化策略可以提升竞争力

著名的“杜庞定律”显示:63%的美国消费者在选择商品时主要是根据包装来选择消费。另外,根据英国的市场调查表明,45%妇女在超市购物时会被某些商品的包装所吸引而进行计划外的消费。因此我们认为商品包装的文化要素已经成为除开高质量、优服务、低价格之外的又一核心竞争力。

在研究国际包装趋势的基础上,结合我国目前的现状,可以从以下几个方面来制定我国商品包装的策略,进而提升其出口竞争力:

第一,加强所有人的包装文化意识。“酒香不怕巷子深”,只要产品本身质量好,包装安全又经济,那么产品就具有竞争力了,这已经是狭隘落后的观点。我们必须引起全社会对于包装的重视。因为我国经济开放得晚,但经济发展的速度却很快,所以很多观念还没有及时更新,阻碍了产品的进一步出口。我们应该培养一大批具有包装新理念和新技术的人才,使我国的包装市场更具国际影响力。

第二,融入国际市场环境。出口企业要通过改良包装文化提升竞争力,就必须从政治、经济、社会等多个角度全方位融入国际市场环境。所谓的国

际市场环境就是指社会的意识形态、风俗习惯、民族特征、语言文字、社会结构、教育水平、道德观念和价值观念的总和。出口企业对目标市场环境了解的深不深入, 会直接影响到该企业产品在目标市场流不流行。

第三, 充分理解消费者的购买行为。就算出口企业做到了加强包装文化意识并融入国际市场环境, 这是不够的, 我们还要搭建好产品与消费者之间的桥梁。这就需要充分理解消费者的购买行为, 在包装设计中挖掘人性化的特点, 把消费者的需要确定为包装设计的出发点, 以中国传统文化为根本, 结合现代工艺和技术, 力争降低包装中的物质欲, 从净化心灵、慰藉感情的角度出发, 从构思、材质、色彩等几个必不可少的环节入手, 提升产品的出口竞争力。

3 充分利用文化来改善包装可以大大提升竞争力

用文化打造著名包装品牌。文化包装是一项复杂的工作, 它体现了企业创牌与经营的各个环节, 所以在设计中, 一是要从产品的内在工作做起, 借助产品自身的文化特征或产品的文化背景去求得消费者的认可。我国工艺美术品历史悠久, 传统优良, 是民族文化宝库中的一颗瑰丽的珠宝, 如陶瓷、染织、刺绣、雕塑、漆器、景泰蓝等等, 它们来自于民间, 是深深扎根于乡间土地的艺术奇葩, 那浓郁的民族特色, 独具的地域风格和神秘的文化魅力赢得了中外消费者的极大兴趣和关注。^{[2][112]}

比如成功的民间剪纸包装, 就是借用传统民间纹样、民俗造型的素材来阐释现代设计的意念和情感, 我们可以捕捉到民间剪纸艺术中蕴涵的乡土气息, 借用传统的并且严谨的文字排列形式与富于变

化的牌面和色彩形成对比, 形成该包装古典雅致又不失鲜活的独特个性。

从另一方面来讲, 包装产品也不能一味追求独特的个性, 因为所有的商业活动都是为了人而展开的, 所以在包装设计之前要进行充分的市场调研, 以便能切实把握消费者对产品特色的需求。包装设计者也要客观理性地来看待包装, 因为包装的功能已经从保护商品、方便运输向今天的辅助营销策略转变。产品在本身质量好的前提下, 再加上好的包装, 就使消费者产生好奇, 引导消费者产生购买行为, 并且去收藏它、欣赏它。就是说, 要利用各种有文化内涵的艺术手法, 来达到刺激消费者的作用。出口企业产品的形象, 还应该由内在包装逐渐向外在包装展开。一般来说, 内在包装是指厂名、产品包装和员工着装等等; 而外在包装是指企业开展的树立企业形象、融合企业外部关系的文化活动, 比如企业策划创办报刊、参加公益活动等。

参考文献:

- [1] 柳林, 王晔, 彭立. 包装装潢设计 [M]. 武昌: 武汉大学出版社, 2003: 3
- [2] 王章旺. 中国传统文化与现代包装设计 [J]. 装饰, 2004 (9).
- [3] [英] Stuart Crainer 竞争的资本 [M]. 北京: 中国青年出版社, 2002: 10
- [4] [美] 汤姆·邓肯. 整合营销传播 [M]. 北京: 中国财政经济出版社, 2004: 8

(责任编辑: 徐 蓓)