

食品包装

肉食品包装的心理分析

许长鹰 徐建新

(江苏镇江市食品公司, 212004)

人们常用“三分产品, 七分打扮”这句话来形容商品包装的重要性。包装对易腐败变质的肉品来说就更不容忽视。由于受社会生产力的制约, 在过去很长的一段时期, 肉食企业的商品包装意识较为淡薄, 肉食品包装仅仅是为了承载或裹束肉食品而设计的, 有的肉食品甚至多年来一直无包装。随着人们购买力的提高, 以及商品竞争的日趋激烈和销售方式的发展, 肉食品的包装对其促销作用越来越明显。如何设计出消费者乐于接受的产品包装, 已引起肉食企业的重视。肉食品的包装不仅是承载、储运和裹束肉食品的工具, 而且是保护、宣传、推销肉食品必不可少的手段。无可否认, 在今日的买方市场上, 大多数消费者在购买某商品之前, 往往都非常仔细地端详商品的包装, 从中找出值得购买的理由后, 才决定购买的。出色的肉食品包装, 是刺激消费者作冲动性购买的重要外在因素。本文试从心理的角度谈谈肉食品包装策略问题。

一、肉食品包装的心理功能

肉食品包装对消费者购买心理活动的影响功能, 主要有以下几方面:

1、引起食欲, 激发购买动机

包装精美、装璜别致的肉食品包装, 往往能紧紧地吸引消费者的视觉, 诱发食欲。同时礼品化的具有艺术魅力的肉食品包装, 不但能美化肉食品本身, 且能美化柜台, 装饰橱窗, 提高肉食品外观质量, 由此刺激消费者社会性需

要的产生, 诱发某种心理性购买动机。

2、传递信息, 强化对商品的认知过程

不同的肉食品包装是肉食品差异的象征, 可以帮助消费者辨认肉食品的生产厂家, 便于对商品进行比较选择; 同时肉食品包装上的有关原料、辅料的配比说明、食用方法、贮存条件、保质期、注意事项等图画文字, 一方面为正确食用提供依据; 另一方面, 在一定程度上起到传递肉食品有关知识信息的作用, 促进了消费者对肉食品的认识过程, 适应了广大消费者普遍存在的选择心理和便利心理需要。

3、增强信任, 形成对肉食品的良好形象

肉食品包装上有关厂牌、商标、工艺标准、地址、电话等方面的宣传, 赋予肉食品以鲜明的特征, 使之成为一种有效的广告媒体, 可以不断加深消费者对商品的印象与信任, 在头脑中树立起对肉食品及其生产厂家的良好形象。

二、肉食品包装的心理要求

出色的肉食品包装有赖于成功的设计。肉食品包装要获得广大顾客的喜爱, 不仅要结合肉食品本身的特点进行包装设计, 还必须结合心理学、美学、市场学等方面的知识, 进行包装心理性能方面的设计。肉食品的包装设计一般应达到以下的心理要求:

1、食用方便卫生

肉食品的包装设计首先应针对肉食品的易掺杂、怕污染、需低温保存的特点, 设计出一些密封式包装和分量小包装, 同时对一些熟食

消遣产品系列宜采用方便开启式包装,以便于消费者家庭或旅游食用。此外,在肉食品包装物上印有食用和贮存方面的知识介绍,也是为消费者提供方便不可缺少的设计要素。这样才能诱发消费者购买。

2、突出肉食品的特性

就大多数消费者而言,最关心的还是包装的内容物。因此,肉食品包装应直接或间接地反映肉食品的特性,以满足消费者的求实心理或习惯心理的需要。

3、需有时代特色

随着社会的发展,人的心理需求也不断演变,肉食品包装设计应适应消费者求新、求异、求变的心理需求,尽量利用先进科学技术、采用现代装潢艺术,选用新型包装材料,如真空镀膜和乙烯—乙醇共聚物等,赋予肉食品包装以清新的时代气息。

4、深具艺术魅力

具有艺术魅力的肉食品包装,能促进潜在的消费者变为显在的消费者,驱使消费者重复购买。因此,肉食品包装设计应力求造型美观大方,图案生动别致,色调鲜明宜人,构型完美统一,给人以艺术美感。只有这样才能引起消费者的兴趣。

5、反映生产厂家的声誉

肉食品的包装设计应注意实事求是地反映生产厂家的声誉,帮助消费者消除疑虑心理,增强购买信心。在肉食品包装设计中,应利用多种手法,突出厂牌、商标、字号、声誉等,从而消除有碍销售的心理,提高消费者对生产厂家及其产品的信任程度,促进购买行为。

三、肉食品包装的心理策略

在激烈竞争的肉食品市场上,包装设计的策略越来越显得重要。针对不同的购买者应制定不同的包装策略,使肉食品包装的各种心理功能得到更好的发挥。常用的肉食品包装策略如下:

1、按消费水平设计

由于收入在地区、群体之间的不平衡,对肉食品的包装需求也不同,针对不同的消费群体收入的高低,一般设计以下几种方法:

①简便包装

这主要是从经济实用、方便卫生的角度出发,利用成本低廉、构造简易的塑料薄膜袋、纸盒、纸袋等包装肉食品。它能满足消费者节约、实惠的心理要求。

②礼品包装

对一些肉食品进行富有节日情调、宜作馈赠礼物的包装设计。尽管这些包装成本较高,但增加了礼品的价值,增添了节日气氛,往往能满足消费者某种心理性需要而为其乐于接受。

此外,肉食品包装还可采用附有赠品或奖券的有奖包装,鼓动消费者连续购买。

2、按消费习惯设计

①分量包装

为方便消费者分食,适应其消费习惯和生理特点,对部分肉食品采用不同份量分装的包装。如250克装肉片、肉丝等。由于食用方便,深受消费者欢迎。

②组合包装

将几种肉食品组合成一件包装,如盒装肚心腰等。这样便于消费者选食,尤其是节日消费,同时又增添肉食品的新鲜感和名贵感。

③系列包装

凡是本企业的肉食品,均设计出图案、色彩相同或类似的系列化包装,使消费者易于识别,从而缩短对肉食企业及其产品的认识过程,增强信任感。

总之,只有成功地设计肉食品包装,才能满足消费者功能性和心理性的需要,使消费者看在眼里,摸在手里,吃在肚里,喜在心里,说在嘴里,印在脑里。食品包装心理功能的作用,发挥越充分,就越能为肉食品赢得较强的竞争力。