

色彩营销

一、色彩营销概述

美国营销界总结出“7 秒定律”，即消费者会 7 秒内决定是否有购买商品的意愿。商品留给消费者的第一眼印象可能引发消费者对商品的兴趣，希望在功能、质量等其他方面对商品有进一步的了解。如果企业对商品的视觉设计敷衍了事，失去的不仅仅是一份关注，更将失去一次商机。而在这短短 7 秒内，色彩的决策因素为 67%，这就是 20 世纪 80 年代出现“色彩营销”。

“色彩理论”为世界上每一个人、每一个企业、甚至成功的品牌，带来了全方位的超强效果。很多商家抓住商机，运用色彩理论进行产品营销，成功者数不胜数。国外从上世纪 80 年代就开始实施“色彩营销战略”了，现已广泛采用。近年来，中国的企业也越来越重视色彩在产品营销中的作用。

色彩营销，就是要在了解和分析消费者心理的基础上，做消费者所想，给商品恰当定位，然后给产品本身、产品包装、人员服饰、环境设置、店面装饰一直到购物袋等配以恰当的色彩，使商品高情感化，成为与消费者沟通的桥梁，实现“人心—色彩—商品”的统一，将商品的思想传达给消费者，提高营销的效率，并减小营销成本。

二、色彩营销理论的兴起及发展

色彩营销理论最早在 20 世纪 80 年代由美国的卡洛尔·杰克逊女士创办的 ColorMe Beautiful(简称 CMB)公司在企业营销实践中提炼和总结出来的，该理论的实质是根据消费者心理对色彩的需求，运用色彩营销组合来促进产品销售，它是把上百种颜色按四季分为四大色彩系列，各系列的色彩形成和谐的搭配群，根据不同人的肤色，发色等自然生理特征以及个人面貌、形体和性格，职业等外表特征选取最

合理的色彩系列，从而最大限度的发现美。

国外有一种理论叫“七秒钟色彩”。它认为：对一个人乃至对一种商品或事物的认识，可以在七秒钟之内以色彩的形状留在人们的印象里。因为根据国外相关机构的研究表明：能被消费者瞬间进入视野并留下印象的产品，其时间是 0.67 秒，第一印象占决定购买过程的 60%，而这 60%是色彩带来的，由于公司产品与色彩的特殊联系，色彩营销理论一开始就受到美容美发、化妆品、服饰等行业的重视，并在企业的营销活动中加以运用。

伊顿在《色彩艺术》中指出：“连续对比与同时对比说明了人类的眼睛只有在互补关系建立时，才会满足或处于平衡。”“视觉残像的现象和同时性的效果，两者都表明了一个值得注意的生理上的事实，即视力需要有相应的补色来对任何特定的色彩进行平衡，如果这种补色没有出现，视力还会自动地产生这种补色。”“互补色的规则是色彩和谐布局的基础，因为遵守这种规则便会在视觉中建立精确的平衡。”伊顿提出的“补色平衡理论”揭示了一条色彩构成的基本规律，对色彩艺术实践具有十分重要的指导意义。如果色彩构成过分暧昧而缺少生气时，那么互补色的选择是十分有效的配色方法，无论是舞台环境色彩对人物的烘托和气氛的渲染，还是商品广告及陈列等等，巧妙地运用互补色构成，是提高艺术感染力的重要手段。

到 20 世纪末，“色彩应用”及“色彩营销”理论已被欧美及世界其它许多国家的企业广泛运用到企业的营销活动当中，并在激烈的市场中战胜竞争对手，获取竞争优势的一种一个小策略。在意大利，服装色计师们把大自然的和谐之美完美地融入到服装中，引起了人们对自然和谐之美的向往和反思。

现在色彩营销在范围上越来越广，她突破了原来的个人诊断，而更广泛运用到商品橱窗设计、商品陈列设计、产品及包装设计、企业品牌形象、广告宣传、城市

色彩规划等方面。

总之，随着色彩营销理论的发展与传播，色彩策略在企业营销活动中的运用越来越频繁，并将逐渐成为企业在激烈的市场竞争获得竞争优势的一个重要手段。

三、色彩营销策略

1.色彩文化的社会价值

随着传媒业逐步放开和国际接触的不断延伸，国与国之间经济与文化的全球化已成定局，经济差距逐步缩小，文化差异逐渐统一。各行业在做研发和拓宽业务范围的时候越来越多地考虑到“以人为本”的因素，注重加强服务理念。色彩产业就是基于人的心理需要而产生的，它的服务及涵盖范围十分宽泛，国外的色彩行业发展趋势就是不断对传统行业进行渗透，细化、时尚化各项服务，精确各行业定位。

国内许多企业已认识到色彩的重要性，以色彩为卖点有着巨大的市场发展空间，但是尚未正式大规模开展色彩营销。色彩的应用从产品的色彩设计、开发，到产品外观设计与包装，产品展示的色彩布局陈列，生产环境的色彩气氛烘托等，色彩视觉设计的触角无所不及。基于这一点，中国流行色协会目前已经建立色彩设计中心，以色彩为基础，对社会的流行色彩做调查研究，同时考虑与环境、与社会的协调等多方面的影响因素，综合的进行色彩的设计和选配；此外，从全球的角度观察、收集色彩文化的动态与变迁，力求色彩与建筑物、与人、与大自然最大程度的和谐共存，借鉴国际品牌的运作模式，帮助企业突出品牌文化。

色彩的发展，带来了巨大的市场价值，色彩咨询业的诞生带来巨大的市场发展空间。理颜色彩以先行者的角色在色彩行业以其独到的眼光发现了色彩的可持续性发展和潜在的巨大商机，并以其独特的理念影响了色彩行业的发展趋势，使色彩行业不断展现新面貌。

色彩营销不仅在企业营销组合策略中起着重要的作用，为商业创造巨大市场价值，而且在非盈利组织中得到良好的发展，如政府的城市规划设计，城市美容，社会团体的公益性广告宣传等。

2.企业形象的色彩策略

企业形象策划又称 CI 策划，是企业经营理念 MI，行为活动规范 BI 和视觉传达设计 VI 三位一体的综合体，是企业整体经营战略，其中视觉识别系统包括企业标志、标准色、专用字体等等。有时一种色彩就能代表一个企业的形象，由于目标顾客主要针对年青的消费群体，因此代表活跃的红色和明快的白色便成了企业的标准色。其次，要结合企业自身的文化特征，打造出企业独有的文化色彩特征，企业在长期的发展、企业与企业之间在产品性质、行业地位、公司的目标、领导人的风格以及企业管理体制等各方面的差异性，因而所形成的组织文化就各有特色，所以企业的“标准色”的选择要和企业独特的文化相吻合。

3.产品及包装设计的色彩营销

色彩的选配要与产品本身的功能、使用范围、目标受众色彩爱好相适应。因而对产品进行科学的色彩包装可以产生巨大的销售力，因为适当的色彩包装能加强消费者对商品美感的良好认同，乃至产生强烈的消费需求，实践证明，化妆品宜于用米色、石绿、海水蓝、乳白、粉红等中间色包装，以产生高雅富丽、质量上乘的美感效果；食品一般宜采用红、黄、橙色包装，以显示其色香味美，加工精细；药品则宜采用代表干净、卫生、疗效可靠的白色包装。

4.广告的色彩营销

据不完全统计，消费者平均每天所接触的广告至少在一百则以上，而最终能够被消费者所记住并产生购买决策的则微乎其微，国外色彩研究的权威人士法伯·比兰

曾精辟地指出：往往不在于使用了多少色彩，而关键在于色彩运用得是否恰当，因此广告中选择色彩时就既要根据目标市场的色彩需求及偏好特征，又要结合企业的文化、产品的特色以及与环境相协调，形成企业独特的广告宣传效应。

5.政府的色彩营销

营销的最终目的就是通过交换，让目标市场消费者获得需求的物品。城市规划是城市发展大计。最近几年全国各个省会城市推出了城市美容，南昌市在二十一世纪初，提出了共建美丽花园城市的目标，这也是经济的发展，带来了人们对生活质量、居住环境、人文环境的高质量的要求，因而，城市规划和美容自然而然地产生了。城市的色彩营销不仅依靠于政府各个部门的大力协助，城市规划部门技术提高，而且还依靠于城市商业和人们的共同建设。比如：城市建筑设计师们把色彩运用在建筑上，从而在外在的形象上，达到和谐美的享受。政府通过公益性建筑配合城市建筑师，从而让公益性建筑与商业楼房达到一种和谐的美感，从而在整体上、布局上，给人一种愉快、温馨的美的感受。无论从道路规划、住房建筑、公益性设施、公益性建筑、城市附属设施上，如何构成一幅赏心悦目的美图，这还是城市设计师的工作职责。

因而，政府在城市色彩营销的作用之一便是成立城市规划局，规划城市建设，另一方面政府加强色彩宣传，大力提高人们对色彩的鉴赏力。人是色彩的鉴赏者、消费者。所以，只有人懂得欣赏，色彩才会有它的生命和活力，色彩营销才有它的市场基础。

四、色彩营销步骤

1.调查消费市场

生产市场上需要的产品，才可以使企业有利可图，所以第一步，当然是了解消

费者需要什么样的商品。要恰当运用色彩，就要了解对于特定的产品，消费者需要产品本身或者产品提供者营造的色彩传达给他们什么样的信息、情感才会符合他们的购买期望。 [1]

譬如，如果企业生产的是一种高科技产品，那消费者青睐的肯定是蓝、绿等冷色以及明度低、对比度差的色彩，因为他们虽不能在一瞬间强烈地冲击视觉，但却给人以冷静、稳定的感觉，使人感觉到它的科学性、可靠性。如果企业采用的是红、橙、黄等暖色调以及对比强烈的色彩，那虽然对人的视觉冲击力 强，给人以兴奋感，能够把人的注意力吸引到商品上来，但却无法给消费者以这种商品该给予的信任度。

2.设定商品形象

明确商品的消费对象和公司产品的战略位置，同时顾及时代潮流、客户的嗜好等信息，设定商品形象。

3.色彩形象概念

概括上述基本形象概念，同时考虑色彩的组合问题、包装的色彩、商品本身的造型、材料和图案等，选定具体的颜色。同一个企业会推出不同的产品，出现不同的造型、图案等，但某一具体颜色会成为所有商品的基色，代表了企业的形象。

4.展开销售计划

销售计划的实施要能给顾客留下深刻的印象，其成功运作要借助于商品本身、包装、宣传资料、说明书、商品陈列等色彩形象策略。

5.建立信息管理系统

收集资料，掌握“什么东西最好卖”和“为什么好卖”两个要点，验证色彩营销策略，同时建立商务信息资料系统，利用色彩营销积累的资料，更有效地为色彩营销策略提供帮助。

五、色彩营销应用的要点

在应用过程中，要着重抓住以下两点：

1.对顾客心理的影响作用

运用色彩对顾客心理的影响作用，不同色彩会对顾客产生不同的心理状态和感觉。如：

红色会给人兴奋、快乐的感受，产生温暖、热烈的、欣欣向荣和喜庆的联想；

蓝色给人宁静、清洁、理智的感觉，产生对万里晴空、碧波海洋的联想；

黄色可给顾客一种庄重、高贵、明亮的心理感受；

绿色是大自然中普遍存在的色彩，被认为是春天的代表，能使人联想到广阔的田园和牧场；

红橙色使人感到成熟的瓜果而产生甜的感受；

紫色给人的情感是高贵、娇艳与幽雅；

白色能够使人联想到诚实、清洁、神圣、品质优良。

企业可根据自己生产经营商品的特点，选择不同的色彩达到促销的目的。

2.顾客购买行为的影响作用

运用色彩对顾客购买行为的影响作用。根据色彩理论研究和对顾客购买行为分析，色彩对顾客购买情绪和行为的影响方式有四种。

（1）色彩追求。当市场出现流行色时，顾客会对流行色进行追踪寻求，产生一种随潮购买行为。

（2）色彩兴趣。如顾客对某种色彩产生好奇和兴趣能激发其购买热情和欲望，会欣然购买。

（3）色彩惊讶。当顾客突然发现某商品具有自己喜爱的而平时少见而求之不得

的色彩时，会迅速调整购买行为，果断而兴奋地购买。

（4）色彩愤怒。当顾客认为某种商品是不祥、忌讳的色彩时，会产生一种潜伏的不安全的因素，厌恶而不屑一顾，甚至反感。企业在运用色彩促销中要尽量利用前三种的影响作用，防止出现第四种情况。

六、色彩营销应注意的问题

1.盲目地模仿，盲目地运用色彩营销

对目标市场受众没有进行色彩偏好分析，或者掌握受众色彩偏好第一手资料不足，企业盲目地把色彩与产品搭配，结果造成负面效应，不仅没能被消费者认可和接受，而且企业的形象受损。

2.只注重色彩营销的短期效应，不重视长期战略

企业在针对目标受众进行有效的色彩偏好分析后，将色彩与产品搭配后，一上市，获得巨大的市场效应，短期内企业的产品获得消费者的喜好和认可，产品销售给企业带来巨大的经济效益。但是，企业短期色彩营销的成功，不能够带来长期销售的高峰，因而，企业应成立色彩研究与开发小组，把色彩营销战略作为企业长期的战略，只有这样，企业才能在激烈的市场竞争中，能够最快地获取目标市场消费者色彩偏好，从而更好地抓住目标受众消费心理，适时地推出迎合消费者需求的色彩产品。

3.企业色彩营销一定要与地域、民族、国家的色彩文化相合拍

作为出口性质的企业，在出口产品上，没有正确的认识到消费地域、民族、国家的色彩文化差异，不仅不能打开消费方的所属市场，而且还会间接给企业带来巨大的风险和损失，更有甚者，造成民族冲突，国与国之间交往受挫。经济上的问题，如果没有重视国家的文化差异，必将引起政治上的冲突。

4.色彩营销要重视整体与部分的统一

色彩营销对企业来说，主要包括产品及包装设计，产品陈列设计，企业品牌宣传，广告宣传。这些是色彩营销的重要内容，也是企业应用色彩营销的重要步骤。在面料行业里，色彩营销已经进入面料企业的市场营销环节，成为市场营销的重要手段。

七、色彩营销应用案例

美国人亨利的餐馆设在闹市，服务也热情周到，价格便宜，可是前来用餐的人却很少，生意一直不佳。一天，亨利去请教一位心理学家，那人来餐馆观察了一遍，建议亨利将室内墙壁的红色改成绿色，把白色餐桌改为红色。果然，前来吃饭的人士大增，生意兴隆起来了。亨利向那位心理学家请教改变色彩的秘密，心理学家解释说：“红色使人激动、烦躁，顾客进店后感到心里不安，哪里还想吃饭；而绿色却使人感到安定、宁静。”亨利忙问：“那把餐桌也涂成绿色不更好吗？”心理学家说：“那样，顾客进来就不愿离开了，占着桌子，会影响别人吃饭；而红色的桌子会促使顾客快吃快走。”色彩变化的结果，使饭店里的顾客周转快，从而使食物卖得多，利润猛增。

一些企业在产品制造、包装装潢上也运用色彩的感召力来促销。如 1987 年，日本厂商根据市场调查，改变了铅笔红蓝黑三种固定色彩，推出了 30 多种中间色，制成轰动一时的“彩色铅笔”，这就是善用色彩变化取悦消费者的成功事例。

在商品的包装上，像高档礼品包装用金银色并扎以色带，能给人以雍容华贵的感觉，受礼人也有情谊深重的感受，可以产生促销效果。

的确，色彩是一把打开消费者心灵的无形钥匙。以“色”悦人营销法则的有效运用，能产生一种无形却又非常有效的沟通作用，能很自然地引起消费者的购买行为。

八、商场色彩营销应用事项

大的商场适合选用较明亮、温和、淡雅的色调，有利于塑造安详、舒适的购物空间，与顾客放松惬意的购物目的形成一致，也为顾客注意各家店铺的独特性提供很好的保证。而小商铺的色调则可以多样化，选择较为强烈的色彩，刺激顾客的视知觉，特别是具有行业特征的商铺，更需要个性鲜明的色彩加以强调，对顾客而言，选择符合自身心理的产品是购物的首选目标。

1.指示牌颜色的选择

指示牌的最主要最原始的作用就是指示作用，其是用来象征各个区域的。其色彩要比较鲜明，且要与所在区域的产品相关联，以方便顾客识别。如蔬果区可用绿色给人以新鲜的感觉，鲜肉区使用红色，水产区使用蓝色，百货区用黄色制造积极的氛围，收银台用金色来象征着荣华富贵。

2.要突出色彩的作用

依照表现的生动性和形象度，首选颜色，再是图形，最后才是文字。因为色彩在视觉中所起的作用最为突出，最有可能带来眼球经济。当然，文字与图形的选择也是很关键的，因此要处理好三者之间的关系。

3.色彩选择的季节性

首先，卖场的 POP 广告、图片，海报、文字的颜色与季节和具体时期相符。春季应突出生机勃勃，夏季应给人制造清凉的效果，秋季制造成熟的氛围，冬季营造温暖以及享乐的氛围。在这点上，石家庄新百商场的卖场设计就做得很到位。拿 2007 年冬季二楼的卖场。其在每个转角处都放置了象征春天的景物，如鸟巢，盛开的桃树，以及花团等等，甚至还有大幅的春天图景。让人在寒风凛冽的严冬以外的享受到丝丝暖意。

其次，也可以在不同季节分别装饰上符合人们对不同季节感觉的主色调，给店面赋予生命。如春节时选用大红色作为主色调，传达喜气洋洋的感觉。

4.卖场的灯光

卖场的灯光设计主要由三种照明来实现，其用法与作用归纳如下：

其一，一般照明。一般照明是整个商场的主光色，商场装饰设计中经常在布置灯具时冷暖的光色相互穿插，选择显色性较好的光源，营造较为舒适、明快的购物环境。这样有利于顾客在商场内行进选购，完成消费行为，也为各个独立店面的个性化设计提供较好的发挥空间。

其二，重点照明。为了突出商品，其要比一般照明高约3—5倍，光的颜色选择与店铺内的主色光、商品的固有色调一致，这样可避免商品色彩显示的失真。而重点照明产生的高亮度光源则可以加强商品本身，也可以塑造商品的质感、立体感与色彩明度，同时达到吸引消费者进入的目的。

其三，装饰照明。这是一种艺术化的手段，利用不同光色，不同明度的光源营造店铺个性化的气氛，或因品牌需求产生形象传递作用。装饰照明中彩色光是设计师钟爱的元素，常被用来修饰店内环境，但必须注意光的色彩对固有色的影响，环境用光必须考虑商品和场景的性质与特点，这一点是不容忽视的。如偏红色调的商铺用红色照明，能产生更为激烈、热情的气氛；而采用蓝色照明，则产生典雅的紫色情景，给人清新感；如果用绿色照明，就会生成脏灰色，令人厌恶。利用色光塑造商品的时候，光的颜色会和商品的颜色叠加，影响物体真实颜色的表现。因此，在商场装饰设计中运用彩色光首先必须保证对商品色彩的真实呈现，避免使用与商品的颜色成对比色的彩色光；其次，塑造气氛的彩色光不可直接照射在商品上，否则会使商品黯然失色，影响销售行为。