



成功企业色彩营销案例

设计师谈

The Color Marketing of Successful Company



(韩)权宁杰 金英仁 编著
周钦华 译
飞思数码产品研发中心 监制



电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

飞思艺术设计院

设计师谈

成功企业色彩营销案例

(韩)权宁杰 金英仁 编著

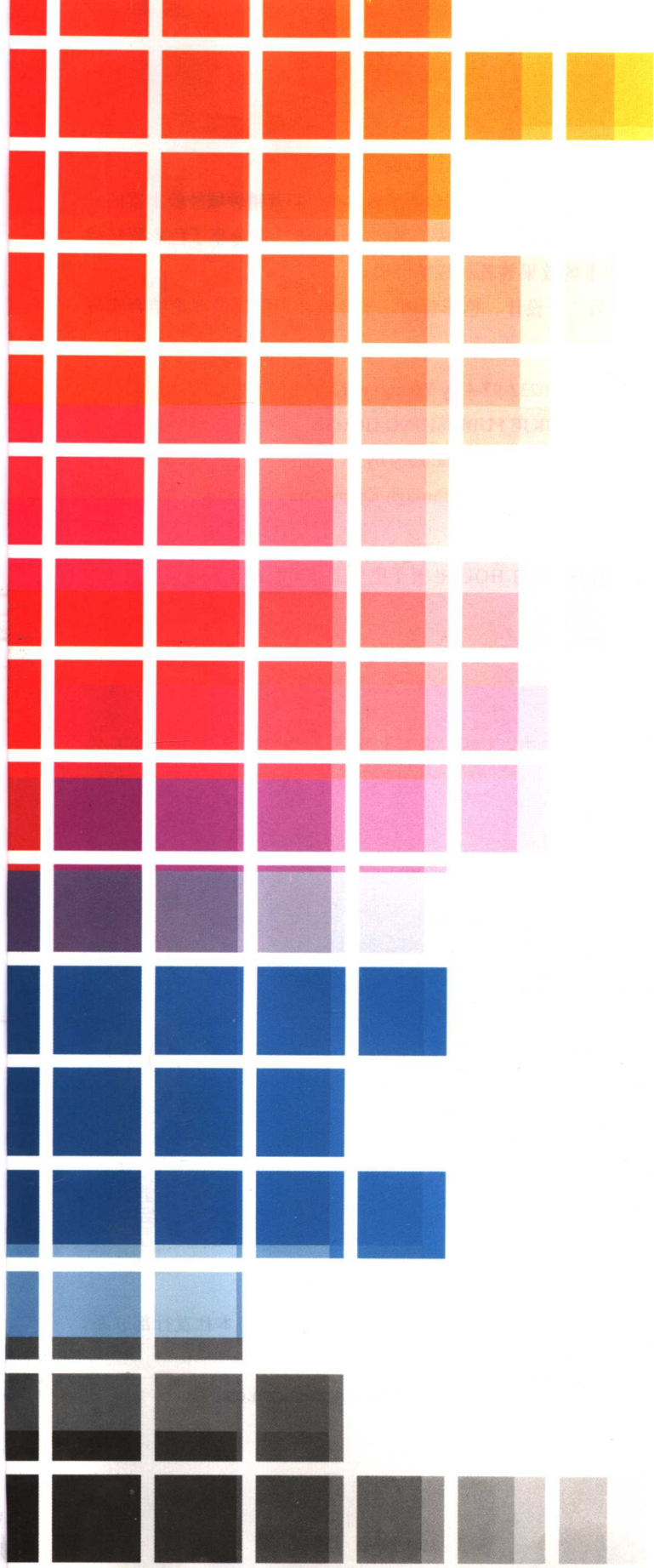
周钦华译

飞思数码产品研发中心 监制

The Color Marketing of Successful Company

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry



内 容 简 介

色彩营销是当今商业社会最为有效的营销手段之一。本书特别邀请多位在色彩营销领域经验丰富的专业人士,通过深入剖析韩国知名企业、产品运用色彩营销战略的成功案例,与读者一起分享了色彩营销战略中的创意过程、设计过程、色彩营销方法和市场效果等各种成功经验。

本书内容涉及领域广泛,实用性强,可以为广告设计、色彩营销、平面设计人员提供理论结合实际的系统性参考。

Color Marketing of Successful Company, ISBN: 89-70232-97-4 by Young-gull Kwon

The Original Korean edition © 2003 published by KUKJE PUBLISHING HOUSE

The Chinese edition © 2006 by Publishing House of Electronics Industry by

Arrangement with KUKJE PUBLISHING HOUSE, Seoul, Korea through EntersKorea Co., Ltd.

All rights reserved.

本书中文简体版专有出版权由 KUKJE PUBLISHING HOUSE 授予电子工业出版社,未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书的任何部分。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2006- 0579

图书在版编目(CIP)数据

设计师谈成功企业色彩营销案例 / (韩)权宇杰, (韩)金英仁编著; 周钦华译. —北京:

电子工业出版社, 2006.10

(飞思艺术设计院)

ISBN 7-121-03150-7

I. 设... II. ①权...②金...③周... III. 企业—标志—设计 IV. J524.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 104917 号

责任编辑: 赵红梅 杜一民

印 刷: 山东高唐印刷有限公司

装 订: 山东高唐印刷有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京海淀区万寿路 173 信箱 邮编: 100036

开 本: 787 × 1092 1/16 印张: 12.5 字数: 320 千字

印 次: 2006 年 10 月第 1 次印刷

印 数: 6 000 册 定价: 39.80 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系电话: (010) 68279077; 邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zltts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

编著者介绍



权宁杰

- 国立首尔大学美术学院应用美术专业毕业
- 国立首尔大学环境研究院环境景观专业硕士毕业
- 美国UCLA大学设计学科硕士毕业
- 高丽大学建筑工学博士毕业

曾著、译作品

- 《空间设计16讲》、《色彩的语言》等16册

• 韩国色彩学会、美国室内设计教育家协会、美国景观学会、日本色彩学会等专业组织国际会员

• 任韩国环境文化奖、公务环境大奖、韩国设计大奖、首尔市建筑奖、JAD室内建筑环境设计大奖等奖项的评审委员

• 任国立科学馆策划机构、新机场建设委员会、首尔市广告管理协会等社会组织评审委员

• 三星爱宝乐园、三星物产、Hansem、双露开发、韩亚航空、中央设计院、世宗文化会馆等机构的设计顾问

现任国立首尔大学美术学院设计学科空间设计教授

编著者介绍

金英仁

- 延世大学行政学院服装生活学科毕业
- 延世大学服装生活研究生毕业
- 巴黎国立装饰美术大学研究生毕业
- 巴黎第一大学造型艺术专业博士毕业
- 研究开发“Cos-color system1304色”、著书《现代服装100年》等9部
- 韩国色彩学会、美国色彩协会、欧洲色彩学会会员
- 韩国服装设计大会、韩国服装学会时装设计奖、新人服装设计奖、首尔服装设计展等评审委员
- 首尔服装设计中心委员、韩国服装协会委员、产业资源部技术标准院专门委员、韩国石油服装电子商务协会顾问委员
- 现任延世大学生活科学学院生活科学设计专业教授

前言

——色彩营销与“品质生活”

进入 21 世纪,随着信息经济的不断发展,影响信息革命的知识、艺术、文化产业逐渐成为了主导性的产业形式。因此 21 世纪也被人们称为“文化的时代”。人们的生活已经从经济发展初期对生活的“量”的要求转变成为对生活的“质”的追求。因此,大众文化中一个重要的部分——设计,以及设计中最核心的要素——色彩设计,比之前任何时期都更加受到了大众的关注和重视。在“文化的时代”中,色彩已经成为了能够改变时代印象的重要手段之一。

自古以来,色彩一直伴随着人类文化的发展而发展,进入 21 世纪后,色彩的重要地位再一次被提升。由于在过去的 30 年时间里,主导人类文明的大众媒体由纸面时代发展到了影像时代,加之数码技术在印刷中的革命性地位,色彩的重要意义被提升到了新的高度。无论电视节目、平面媒体,还是网络媒体,色彩的运用都会直接影响到人们对其产生的第一印象,从而在激烈的竞争中起到决定性的作用。

在很长一段时间内,人们只对技术和形态进行要求,而现在的企业,越来越重视色彩在新时代中的应用。色彩在衣食住行各个方面产生了广泛的影响。举一个简单的例子,在几年前,人们对头发的色彩还不那么关心,更多的人只注重发型的变化,而现在的人们则喜欢通过头发色彩的改变来体现自己的个性。染发的年龄层也不仅局限于年轻人,各个年龄段的人们都希望通过这种手段来表现自我。在十几年前,提到染发,人们总会与颓废、怪异等负面的词语联系到一起,而现在,人们对待染发的态度却相当积极。色彩的选择和使用已经成为了影响人们思考、支配人们活动的重要环节,色彩从未如此深入地进入了人们的生活。

色彩是 21 世纪具有高附加值的软件条件之一,也是从成本—收益观点出发最具实效的营销手段。色彩营销在国家或企业竞争中已经处于核心的地位。西方国家早已认识到色彩的潜在竞争力,通过各个层面的努力,将色彩资源应用于实际的营销战略当中。为了追求高品质、高视觉感的设计,从而增加产品的附加价值,作为亚洲国家,也应该更加重视色彩在产业中重要作用。

本书正是基于上述理念,从韩国的企业和产品中选取了成功运用色彩营销战略手段,从而获得市场认可的案例。案例所涉及的领域十分广泛,涵盖了都市环境、建筑产品、服装、影视,以及与人们日常生活息息相关的食品、饮料、药品等。同时还为读者提供了企业经营者在塑造企业品牌形象、宣传企业产品时对色彩运用方面的一些创意和思路。书中选取的企业不论规模大小,只要能够给我们提供成功的色彩营销经验,为我们在实际工作中提供可以借鉴的内容,我们都一一收录。希望能够通过本书中的案例,与读者一起分享这些成功企业在色彩营销战略中的创意过程、设计过程、色彩营销的方法和效果等各种成功经验。

希望通过本书的内容，让更多的读者能够更加重视“色彩设计”和“色彩营销”，唤起社会层面对色彩的认识，使色彩在提高人们生活品质、提高企业竞争力方面发挥更加巨大的作用。

编著者

 联系方式

咨询电话：(010) 68134545 88254160

电子邮件：support@fecit.com.cn

服务网址：<http://www.fecit.com.cn> <http://www.fecit.net>

通用网址：计算机图书、飞思、飞思教育、飞思科技、FECIT



飞思艺术设计院

Color

为色彩设计师量身定做，提供色彩设计全新理念

进入21世纪，色彩产业逐渐成为与我们的生活密不可分的行业。随着色彩在各行各业中不断地深入运用，人们对色彩的认知和需求将会逐渐增强，色彩设计师更将成为最热门的新兴职业之一。

为了传播先进的色彩设计理念，我们从2002年开始，引进了韩国、日本等国家最前沿的色彩类图书，受到了读者的欢迎。在此基础上我们不断完善，规划了面向色彩设计师的“飞思艺术设计院”系列，力求打造色彩领域的权威品牌。我们将不断本着这一理念，在实用配色、色彩营销、色彩设计等方面继续开拓，将国内外先进的色彩理念介绍给更多的读者。

精品图书推荐



书号: ISBN 7-5053-8838-X
定价: 25.00元



书号: ISBN 7-121-01706-7
定价: 38.00元



书号: ISBN 7-121-01701-6
定价: 45.00元(含光盘1张)



书号: ISBN 7-5053-7931-3
定价: 38.00元

(以下图书预计2006年10月出版，书名及封面以最终出版物为准。)

新书预告

NEW!

设计师谈商业色彩设计

本书介绍了商业色彩与设计的基本理论知识，详细讲解了色彩和设计在企业营销中的作用。将色彩设计理论与商业运用相互结合。书中选取世界各国知名色彩设计案例，适合从事设计、广告等相关专业的从业人员借鉴使用。

NEW!

设计师谈成功企业色彩营销案例

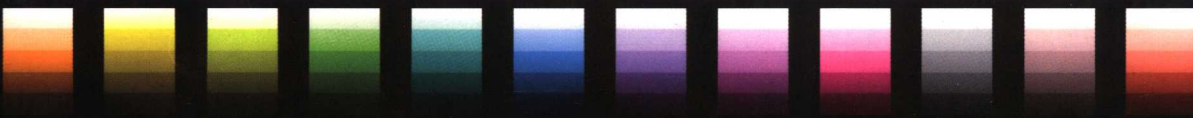
本书通过21个成功的企业色彩营销案例，介绍了色彩在企业产品设计、营销、广告等方面的作用和应用技巧。为广告设计、色彩营销、平面设计人员提供理论结合实际的系统性参考。

NEW!

实用色彩设计手册

本书介绍了实用配色技巧，并设置了配色练习。书中多媒体光盘的配色练习，可以解决读者只学习理论，而缺乏实际运用的矛盾。通过练习提高读者的色彩运用能力。

真诚邀请优秀设计师共同合作，携手创造精品图书。





Photoshop

精美的制作效果， 带给您强烈的视觉震撼



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
http://www.phei.com.cn



艺术理论与软件教学相结合，全面提升设计能力

《风云Photoshop数字中国画艺术》

书号：7-121-02281-8

作者：王玉万 编著

定价：59.80元（含光盘1张）

出版日期：2006年5月

内容特色

本书是讲述如何把传统国画审美理念，与电脑绘图软件（Photoshop）结合起来进行创作的教材，也是一本集传统水墨味绘画和现代审美理念于一体的数码中国画画集。

本书CD内容包括有关例图的创作用图、扩展和应用的最终效果图（带图层），以及作品赏析，对读者理解创作步骤，迅速掌握数字中国画十分便捷。

本书既是数字中国画初学者的入门读物，又是数字绘画爱好者欣赏、提高的一本参考性读物，还是国画创作、平面设计、广告制作等相关人员自学的参考书及培训教材。

《风云Photoshop Image Making高级实例解析》

书号：7-121-02557-4

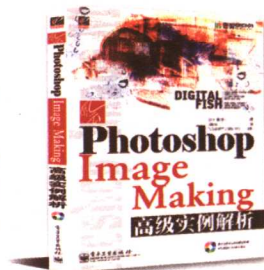
作者：（韩）黄用一著

定价：54.00元（含光盘1张）

出版日期：2006年6月

内容特色

本书将设计思路和设计技法相融合，介绍了在制作高水平作品过程中所需要遵循的原则。全书分为图片制作基本原则、色彩使用原则、风格构成原则及合成表现原则四个部分。通过与各个主题相符合的29个高级实例，给读者提供了在制作过程中的创意表现等应用知识，并介绍了各个要素之间相互融合、合理利用的方法。本书可以使中高级使用者的制作思路、使用技巧得到扩展和提高。



《风云Photoshop CS2广告画廊》

书号：7-121-02516-7

作者：黄鑫 李小菊

定价：68.00元（含光盘1张）

出版日期：2006年7月

内容特色

本书由国内资深广告人黄鑫主笔编写。全书通过10个部分近30个专题系统全面地介绍了在满足客户需求的情况下，同时展现设计者个性的Photoshop广告创作技法。书中不仅介绍了实例的制作过程，广告的创作背景、设计理念、广告主题定位而且还系统地介绍了关于Photoshop CS2整体使用方法的内容。特别是书中增设的“要点提示站”和“头脑互动”等专题，更可以让读者不仅知道如何去设计广告，还会知道为什么要这样创作广告，使读者在掌握广告设计理念和原理的基础上学会用自己的方法进行广告的构思与创意。



《风云Photoshop CS2地产广告设计实例精解》

书号：7-121-02983-9

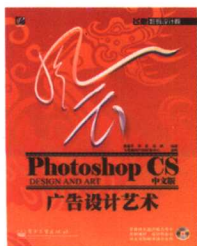
作者：胥志伟 王宁

估价：49.00元（含光盘1张）

出版日期：2006年9月

内容特色

本书从设计行业的角度阐述了房地产广告设计的基本理念、创意构思和艺术构成，系统地介绍了Photoshop CS的主要功能与实战技巧，通过深入剖析众多商业地产广告的成功案例，重点讲解了报纸广告、杂志广告、海报、说明书、户外看板、POP、地产广告Logo设计，地产VI设计，户型单页的制作，DM直邮广告的制作，促销广告的制作，楼书的制作，地产效果图广告等内容。



ISBN 7-121-00459-3
定价：39.00元



ISBN 7-121-01349-5
定价：53.00元



ISBN 7-121-01569-2
定价：46.00元



ISBN 7-121-00916-1
定价：39.00元



ISBN 7-121-00719-3
定价：39.00元

反侵权盗版声明

电子工业出版社依法对本作品享有专有出版权。任何未经权利人书面许可，复制、销售或通过信息网络传播本作品的行为；歪曲、篡改、剽窃本作品的行为，均违反《中华人民共和国著作权法》，其行为人应承担相应的民事责任和行政责任，构成犯罪的，将被依法追究刑事责任。

为了维护市场秩序，保护权利人的合法权益，我社将依法查处和打击侵权盗版的单位和个人。欢迎社会各界人士积极举报侵权盗版行为，本社将奖励举报有功人员，并保证举报人的信息不被泄露。

举报电话：(010) 88254396；(010) 88258888

传 真：(010) 88254397

E - mail: dbqq@phei.com.cn

通信地址：北京市万寿路173信箱

电子工业出版社总编办公室

邮 编：100036

- 01 三星电子——色彩文化与设计经营战略

1



- 02 韩亚航空——身穿韩服的美丽翅膀

17



- 03 Morning glory my-biz ——感性色彩的新鲜诞生

27



- 04 大东壁纸——用色彩构筑室内空间

35



- 05 嘉阳大桥——用光表现的色彩

45



- 06 隐藏着光与色彩的建筑

53



- 07 Green Villa 酒店——针对目标消费者的潜在性感官色彩

63



08 WIZWID ——色彩与页面构成的网络

77



09 Fortress 2 ——欢快的幻想色彩

85



10 绿色梅子——可以喝的绿色营销

93



11 真露——餐桌上的绿色竹节

101



12 entia ——涂在脸上的橘黄色维生素 C

109



13 IOPE ——理性需求的色彩营销

117



14 dodo 化妆品——dodo 的红色革新

127



15 TeleGraph ——无色彩的前卫品牌

135



16 Reneevon ——传达地中海的浪漫

145



17 mook ——黑色的表现

153



18 trast ——治疗关节炎的黄色特效药

161



19 小恐龙杜里——小恐龙的绿色营销

167



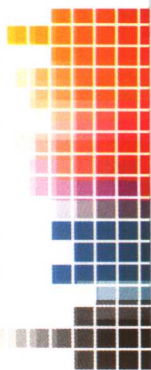
20 济州岛褐衣——自然与年轮的颜色

175



21 传统宫廷韩餐 知画瓷——用色彩传递的传统文化

183



高恩英

三星电子感官设计集团 责任设计师

文化与色彩营销战略

“需求决定供给。”在当今社会，这样的旧式经济活动已经不能再适应市场发展的需要。由于大量生产与过剩供给已经造成了市场的饱和，因此，各个企业已经开始由“需求供给”转向“创造需求”的经营战略。在这种经营战略中，“设计”和“营销”起着重要的作用。即通过设计和营销，不断将市场细分，突出本企业商品与其他企业商品的差别，在庞大的市场中寻找空间，创造出新的市场需求。为了达到这一目的，在实现这一过程之前，一定要对商业活动的主体——消费者的消费行为进行充分的研究。

消费者在众多的商品中选择自己需要的商品时，会不断收集各种商品的信息，并对其进行比较，形成自己特有的“商品选择基准”和“判断根据”。这种选择的基准可以视为属于各消费者的一种文化。虽然消费者存在个体差异，但是这种文化却拥有着共同的特征。因此，为了把握消费者的这种“商品选择基准”，我们需要对消费者所属的社会集团的文化进行研究。英国的学者Raymond Williams这样定义文化：（1）文化是知性、精神性、心理

性开发的一般过程；（2）文化是自然人及社会、集团的特定生活方式；（3）知性的作品或实践行为。

在特定文化圈生活的人们，他们的文化和生活方式大部分反映为趋同的表现。可以从中发现近似的购买行为和消费习惯。在众多产品中，在对特定物品进行选择时，消费者的判断基准是相应文化圈的共同性和思考方式，也就是文化背景所决定的。因此，为了生产成功的商品，扩大市场影



响力，应该优先对各个社会的文化进行理解，在其基础上确定商品的策划、营销战略及色彩战略。

在进行文化研究的时候，必须铭记以下要点。在文化的属性上，政治、经济、技术、社会、制度等

各种因素相互影响，并使文化不断产生变化。固定的文化或文化现象是不存在的，这些变化的因素同样被称为文化。市场上的商品不断接受着文化变化的影响，因此为了使商品能够充分地占领市场，就要注意对文化本身进行密切的观察，并根据文化的变化来决定商品的变化。

成功的商品构成要素多种多样，但其中最敏感反映社会变化，并直接对消费者产生影响的因素，可以说是设计（风格）和色彩。色彩和社会、文化、民族性等一样，客观地接受着地域性和集团性的影响，因此，根据社会和文化差异，即使同一色彩也会反映出不同的意义和好恶。各个民族对色彩的喜好程度不能一概而论。在叙述文化与色彩间狭义上的关系时，我们通常会举爱斯基摩人的例子。爱斯基摩人具有与众不同的色感。一般

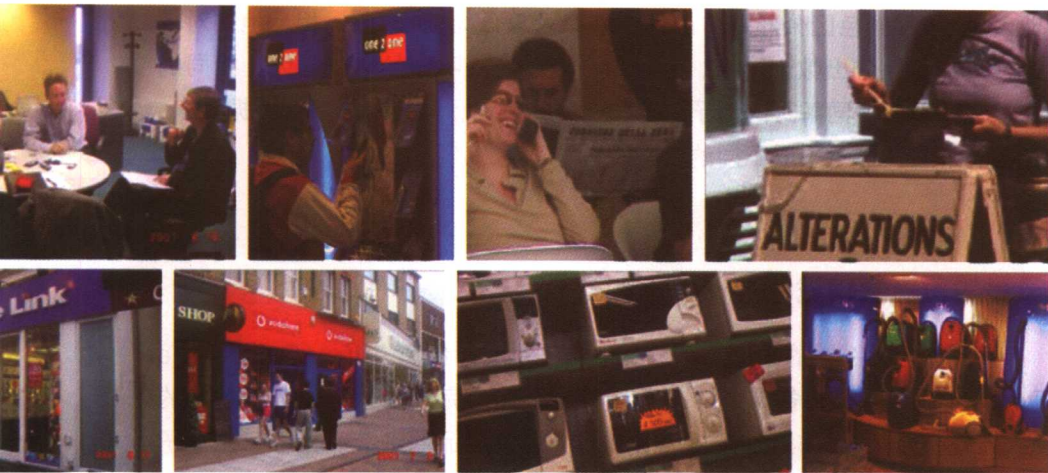
地人们用7种颜色区分彩虹，而爱斯基摩人只分为3种颜色。相反地，对雪的颜色却能区分出数十种来。这是一个典型的在不同的文化圈内，相同的色彩会显现出不同解释的例子。依照这样的理论，同样的商品，根据国家、民族的不同，也会采取不同的色彩设计方案。

三星的色彩营销战略——差别和整合

有关三星色彩的研究和策划是由三星设计经营中心（Corporate Design Center）和各国当地的设计研究所共同完成的。为了设立整体的色彩形象，建立起作为整体的色彩指导，影响产品的细节印象，三星电子在英国、美国、日本等国家专门设立了机构，对地区性色彩策划方案、以及国内的色彩营销战略进行了研究。另外，在市场变化迅速的客观环境下，三星电子在DI（Design Identity）方面也进行了充分的考虑，将“Balance of Reason and Feeling”作为企业的设计理念，将知性与感性、技术与人性进行了最大程度的整合，作为产品的色彩设计与印象方向上必须考虑的事项。在现代，产品的色彩与印象已经超越了单纯的制造差别化的性能上，而是需要根据时间的变化，超越消费者所期待的水准，创造出全新的模式和经验。这作为三星电子在世界范围内统一实行的政策，也是营销中最重要的要素之一。

在三星设计经营中心，色彩战略被区分为“差别”和“整合”两个大的概念，具体的叙述如下。

第一，在现有的成熟商品圈中，追求差别化战略。为此，需要从现实出发，对市场情况及动向有敏锐的分析。分析市场上的主流企业和竞争企业，解读它们对产品印象、包装等的设计策略，通过和三星现在的市场包装方案进行比较，从而制定差别化的市场定位。这些分析是由国内外的专门设计研究所和三星本社的设计集团，不同产品圈的从业设计师和专门的色彩分析机构一同研究实现的。除此之外，企业还专门通过位于伦敦、旧金山、LA、横滨等地的设计研究所，分析当地的文化特征和生活方式，通过将这些因素结合，制定针对不同地区的产品设计方案。每年1~2次，通过向各地区派遣色彩专员（color specialist），制作色彩趋势报告（color trend report）。



第二，贯彻“三星化”的企业色彩设计战略。为此，通常以事业部为基准的产品开发被改为根据使用环境、使用类别区分进行设计的概念。根据不同的产品类别（home entertainment, home information, home tasking, mobile产品类）设计开发体系。从2002年起，这种运营方式首先运用到电子产品的开发中，针对国外不同的地区进行扩大化展开策略，品牌标志采取所有产品一致化的策略，使用风格同样的色彩及设计方案。这也可以视为将电子产品品牌战略与关联的品牌形象进行整合的经营策略。

色彩营销的确立过程

为了树立“差别”和“整合”两个方向的色彩战略，三星电子展开了多方位的活动，其中以印象、色彩战略的树立为代表。

1) 通过对社会、文化、生活方式的分析，得出营销的关键词和印象计划 (image mapping)

三星在色彩及企业一切印象战略及商品策划、营销战略确定的时候，都会遵循首先确定关键词 (key word) 的原则。关键词会成为以后所有阶段的基础，它们是通过对各地区文化上的特征和生活方式变化的分析而产生的。在此过程中，会参考法国 Nelly rode公司的趋势预测资料