

M 市场营销新概念系列

**Color
Marketing
Method**

**色彩
营销**

〔日〕下川美知瑠 著
陈 刚 屠一凡 译



科学出版社

www.sciencep.com

市场营销新概念系列

色彩营销

〔日〕下川美知瑠 著

陈 刚 屠一凡 译

科学出版社

北 京

前言

色彩营销的时代来临了

进入 21 世纪以来,商品的生命周期越来越短,消费者的眼光变得前所未有的挑剔,但只有价格岿然不动,没有发生什么大的变化。与此同时,伴随着人口锐减、经济萧条经常化、海外廉价商品的流入、制造业的空洞化等一系列社会问题的产生,我们迎来了一个设计变革的时代。用以往的营销观点进行创造和设计已经行不通,企业必须要探索新的营销策略和设计思路方能百战不殆。

以前,日本人并不重视色彩的运用,而如今,大家都开始关注起了这个问题。人们不仅关注服装、室内装修用品的颜色,还把视线投到了色彩可以抚慰心灵这一作用上。随着消费者的感性心理日趋成熟,色彩概念给予了消费者更为新鲜的感动,色彩营销的“土壤”正在逐渐形成。色彩作为可以直接满足人们五感需求的要素,如果能充分运用到营销中,必将获得轰动效果。此外,色彩作为一种活性剂,还可以帮助企业在色彩以外的要素和时装领域中获得灵感,从而将色彩更好地应用于营销活动中。

本书是一本将色彩和营销这两个知识点结合在一起的入门书,仅仅涉及到了一些浅显的知识。我希望在日本,色彩能作为反映人们感性心理的重要要素被应用于营销中,也希望日本的制造业、零售业能在世界上独树一帜,希望人们的生活和心灵更加美好。

色彩和商业顾问 下川美知瑠

目 录

第 1 章	将来营销的视点	1
1.	目前正在发生的市场变化	2
2.	21 世纪的社会发展趋势	4
3.	人口构成的变化	6
4.	生活方式的变化	8
5.	不同世代的不同价值观	12
6.	合作的新方向	14
7.	时尚商品营销的应用	16
第 2 章	什么是色彩营销	19
1.	什么是色彩营销	20
2.	色彩营销在今天还有效吗	22
3.	色彩营销的历史	24
4.	色彩的相关领域	28
5.	色彩营销的结构	30
6.	色彩营销的分类(按商业概念分)	32
7.	色彩营销的分类(按色彩概念分)	34
8.	色彩营销的分类(按色调分)	36
9.	色彩营销的分类(按颜色类型分)	38

10. 色彩营销的分类(按商品的生命周期分)	40
11. 时装领域的色彩营销	42
• 如何培养对色彩的敏感性	44

第 3 章 颜色是什么	45
1. 颜色是什么	46
2. 人是怎样看见物体的	48
3. 颜色的作用	50
4. 颜色的构造	52
5. 颜色和五感	54
6. 颜色与设计、颜色与材料(质感)	56
7. 颜色的对比与同化	58

第 4 章 色彩营销的实践	59
----------------------	----

① 色彩营销的过程

1. 色彩营销的基本过程	60
2. 时装的营销过程和企划的关键	62
3. 食品的营销过程和企划关键	64
4. 家电产品的营销过程和企划关键	66
5. 汽车的营销过程和企划关键	68
6. 商业设施的营销过程和企划关键	70
7. 企业 CI(企业形象识别)的形成过程和企划关键	72
8. 包装的营销过程和企划关键	74

② 色彩营销的研究和分析方法

1. 色彩营销研究的种类	76
2. 色彩研究的种类	78
3. 游览城镇、色彩漫游	80





4. 颜色的表示	82
5. 色彩分析的方法(颜色的属性分析)	84
6. 色名分析	86
7. 产品的色彩定位分析	88
8. 产品的形象定位分析	90
9. 生活方式的风格分析	92
10. 色彩分析表(伴随质感分析)	94
[3] 色彩营销概念的确立	
1. 色彩营销的概念的确立	96
2. 色彩概念的确立	98
3. 营销概念的确立	100
[4] 色彩设计	
1. 色彩设计的过程	102
2. 色彩选定的关键	104
3. 着色方法	106
4. 最近的着色趋势	107
5. 色彩搭配的模式	108
6. 色彩名称的重要性	110
7. 材料(质感)	112
8. 了解色彩风格的变化①	113
9. 了解色彩风格的变化②	114
10. 了解色彩风格的变化③	115
[5] 有效利用反馈	
1. 在新一季营销中有效利用色彩营销的数据 ...	116
2. 坚持站在顾客的角度上看问题	117
[6] 分析色彩营销	
1. 色彩营销的有效因素是什么	118

2. 色彩营销成功的基本要素①	119
3. 色彩营销成功的基本要素②	120
4. 色彩营销成功的基本要素③	121
5. 为什么那种颜色会“畅销”	122
6. 分析色彩营销	124
• 成为配色高手的关键①	126

第 5 章 色彩唱主角的不同领域营销

1. 时尚界的案例	128
2. 食品案例	130
3. 汽车的案例	132
4. 商业设施案例	134

第 6 章 色彩营销的基础知识

① 了解色彩形象

1. 色彩的形象构成	138
2. 色彩的心理效果	140
3. 色彩的联想	142
4. 色彩的形象	144
5. 色彩的象征性	146
6. 色彩的联觉	148
7. 色彩的喜好性	150
8. 形象与配色的关系(配色形象)	152
9. 用 SD 法进行形象测定	154
10. 色名引起的形象变化	156
11. 色彩的记忆	158
12. 色彩形象的变化事例	159



② 了解形象

1. 形象的重要性 160
2. 形象语言是形象的源泉 162
3. 流行形象的分类 164
4. 流行意识的分类 166
5. 流行品味的分类 168
6. 流行等级的分类 170
7. 流行趋势 172
8. 时代、样式、风格的分类 173
9. 个性色彩分析 174

③ 了解时代(流行的变迁)

1. 流行色产生的过程 176
2. 经济景气度与色彩 177
3. 流行色的传播路径 178
4. 流行色的周期 180
5. 色彩变化趋势的着眼点 181
6. 流行色的发展过程 182
7. 流行色的变迁 184
8. 流行的变迁 186
9. 食品的变迁 188
10. 家电色彩的变迁 190
11. 汽车颜色的变迁 191
12. 时代变化导致色彩变化的事例 192

④ 了解材料(质感)

1. 颜色丰富、种类多样的材料(质感) 194
2. 材料(质感)不同引发的色彩形象差异 196
3. 材料(质感)和色名 197

4. 材料的色彩战略事例	198
5. 新时代需要创造具有新质感的色彩	199
• 形象差异化战略的事例	200

第 7 章 不同领域的色彩相关知识	201
1. 时装领域的色彩知识	202
2. 食品的色彩知识	204
3. 室内装修的色彩知识	206
4. 美术的色彩知识	208
5. 展示的色彩知识	210
6. 日本传统色的知识	212
• 日本的传统色名	214

第 8 章 21 世纪的社会发展趋势与色彩营销	215
1. 21 世纪的色彩发展趋势与色彩营销	216
2. 老龄化社会与人性化色彩	218
3. 色觉与色彩营销	219
4. 回归日本传统颜色的色彩营销	220
5. IT 社会与色彩营销	222
6. 生态与色彩营销	223
7. 企业、人的想像、创造	224
8. 食物和色彩营销	225
9. 治疗与色彩营销	226
10. 美容与色彩营销	227
11. 看护与色彩营销	228
12. 色彩和服务	229
• 成为配色高手的关键②	230



参考文献	231
------------	-----

第1章

将来营销的视点

CHAPTER

1

- ◆ 时过境迁，
我们如今所说的营销方法已经大不同于从前了。
那么，从前的营销是什么样子的呢？
营销与色彩有怎样的关系呢？

1. 目前正在发生的市场变化

人口减少,环境恶化的状况不可忽视,如何应对这种激烈的市场变化

目前的市场变化十分复杂,变化中诸多要素同时进行,因此包括色彩营销在内,任何营销方式都必须将市场变化的进度纳入考虑范畴。

第一,目前社会发展的整体趋势是“人口减少,生育率降低,人口结构老龄化,环境恶化,经常性的经济萧条,资讯爆炸,全球化,恐怖袭击”(人口减少是针对日本而言,发展中国家的人口在增长,世界总人口也呈增长趋势)。我们正处在百年中可以与产业革命相匹敌的大变革时代的黄金时期。

第二,虽然人口发展表现出了相对下降的趋势,但消费者的需求行为却逐渐呈现出了高度细分化的态势。尤其是被称为“视觉系”的青少年阶层对外表和感觉非常敏感,他们推崇更加潇洒、文雅和大方的行为方式。即便是以前一直笃信神灵的已婚人士和老年人,恐怕今后也不再信奉像东京巢鸭高岩寺的拔刺地藏菩萨这些据说可以预测百病的神灵了。

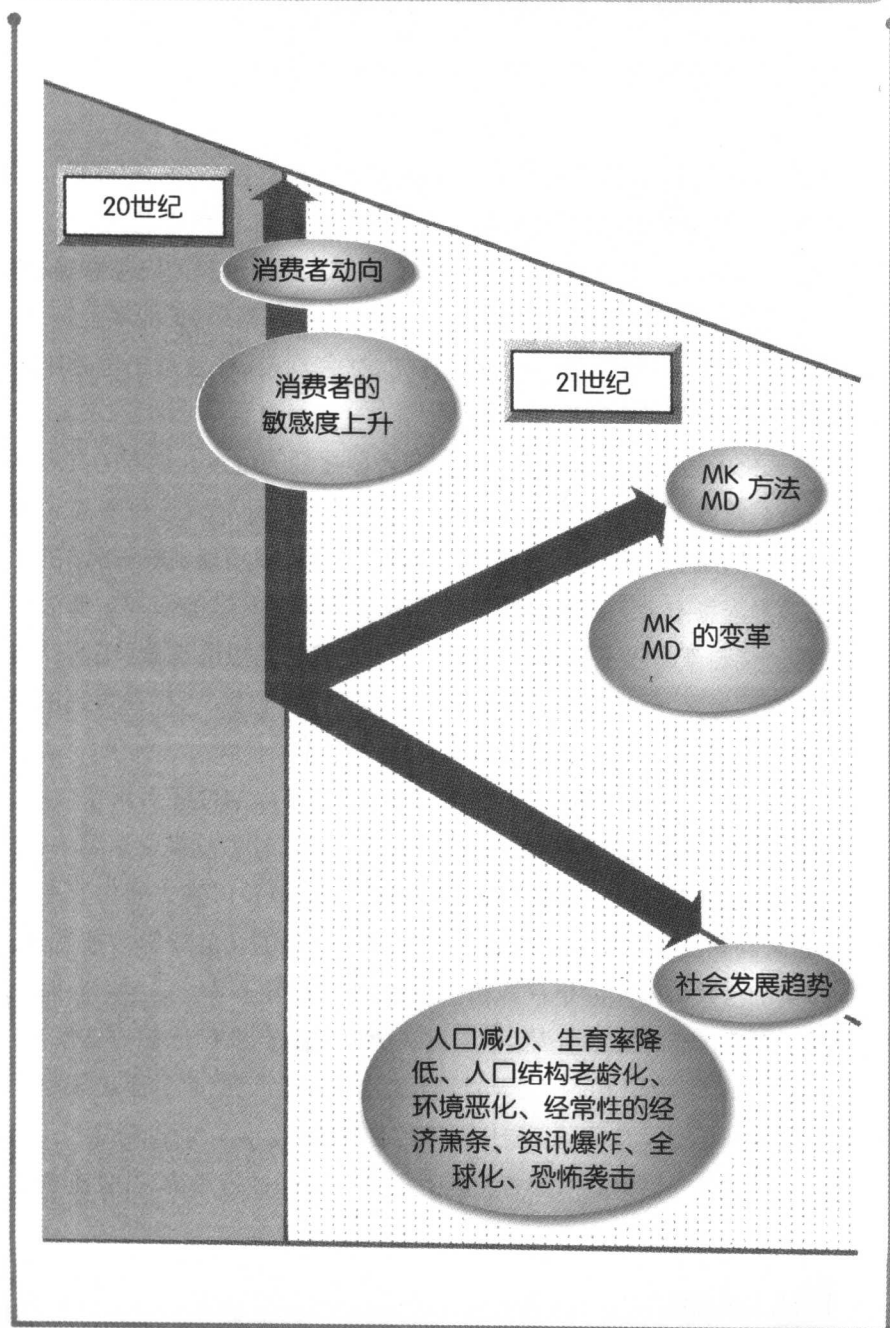
第三,以前的市场营销和商品营销方法早已行不通了。拘泥于以往常识的营销方法已无法帮助我们开展新颖的营销活动,因此营销人员的危机感便油然而生。

第四,21世纪是一个“设计变革”的时代,这个时代不仅注重经济效率,而且更加重视感性的表现。其中,色彩对设计的发展有着十分重大的影响。

可以说现在的市场变化过程中,以上四点同时发生的。我认为企业和个人都应该暂时停下前进的脚步,思索一下今后该如何进行市场营销和商品营销。



目前的市场变化动向



2. 21 世纪的社会发展趋势

人口减少和环境恶化使整个社会系统发生了剧烈变化

从 20 世纪到 21 世纪这段时期,可以说是世界性社会系统的过渡期。20 世纪世界人口持续增长,整个社会有了较大的发展。到了 21 世纪,包括日本在内的发达国家人口逐渐减少、生育率降低、人口结构老龄化日益显著,整个社会发展进入了下降衰退期。再加上经常性的经济萧条、失业率上升、税率上调、消费疲软,社会经济日渐缺乏活力,社会规模、社会系统呈缩小态势,今后的经济复苏仍不容乐观。

环境恶化的后果加速了向循环型和经济型社会的过渡。世界的发展日新月异,我们需要不断面对许多崭新而重要的情况。比如美国逃脱了京都议定书的束缚,走上了繁荣本国经济的道路。北极、俄罗斯、欧洲等地的冰川融化,危及人畜安全。经济型轿车的开发以及风力发电的研究正呈如火如荼之势。能源革命已不再是遥不可及的事。城市的热岛现象(市区气温明显高于周边地区)已成为一种新的灾害。为了降低温度,人们在大厦的天台上开辟专区,种植青苔等绿色植物。

在“人口减少、出生率降低、人口结构老龄化”,“经常性经济萧条”以及“向循环型经济型社会的过渡”这三大潮流的影响下,社会规模逐渐缩小,社会系统发生了质的变化。开店热造成的店铺过剩,以及厂家大量生产造成的商品过剩问题已经凸显。不能适应时代发展变化的企业势必会被淘汰。此外,以前的公共机构无论是在数量上还是内容上都已不能完全适应时代变化,基于经济优先的思想,政府不能解决的问题我们要自己想办法解决。于是 NGO(非政府组织)和 NPO(非营利性组织)应运而生,其力量越来越不容忽视,这些都是影响社会系统发生质变的主要因素。

因此,进行色彩营销必须要考虑以上三大潮流和社会系统、社会规模的质变。



高度信息化、全球化使社会发展进一步深化

21 世纪的今天,另一个重要的社会问题逐渐浮出水面,那就是恐怖主义。自从 2001 年纽约 9·11 恐怖袭击以来,人们对于某时某地遭遇恐怖袭击已不再觉得新奇。计算机病毒所引发的网络恐怖袭击和利用生物化学武器进行的恐怖袭击已经成为社会性问题。20 世纪后半期,难以想像的危险事故、大地震等天灾人祸屡屡发生,它们几乎动摇了整个社会的根基。IT 世界里藏匿着各种各样看不见的犯罪活动,日常生活的安全神话已经土崩瓦解,于是“危机管理”的概念便在这种情况下粉墨登场了。

与此同时,“高度信息化”和“全球化”进一步深化。流通系统的结构也随之发生了巨大变化。我们可以看到,网上购物在这 5 年中有了飞跃性的发展。这种盛行于美国的新型购物方式在国土面积狭小的日本,开始时的利用率却并不是很高。由于服务的逐渐细化,预计今后日本的网络利用率将会有所提高。特别是即将到来的老龄化社会,网上购物将会扮演起不可或缺的角色,这势必会影响到郊外型购物中心的存亡。此外,外国资本除了进军国内,投资新的旗舰店和公司外,对网络的投资也将有所增加。

21 世纪被称为“生命科学的世纪”,生物科学、纳米技术备受瞩目。在色彩运用方面,21 世纪又被称为是“光的世纪”,光所具有的未知的可能性也备受期待。

纵观以上社会发展的大趋势,社会系统过渡期中发生的价值观的转换促进了设计和审美意识的转换,这其中,与色彩营销相关的事物比比皆是。

3. 人口构成的变化

随着人口结构老龄化的急速进展,社会构造本身发生了巨大变化

如果你生活在东京等大城市的中心地区,那么对老龄化或许并没有什么实际感觉,而在其他地区,老龄化问题已日益严重。即便是小城镇中心最好的地段,繁华的商业街上,空荡荡的店铺也比比皆是,土地开始荒废,一切都处于一种像被腐蚀的状态中。在过去,中老年阶层经常到街上购物,具有一定的购买力,而如今,这些人都已步入了前期高龄者的行列(注:65~74岁属于前期高龄者,75岁以上属于后期高龄者),他们逐渐丧失了像以前一样的消费能力,在外出旅游和个人爱好上投入的资金也逐渐减少,对消费已经提不起什么兴趣了。虽然有人认为高龄者手中持有养老金等可以自由使用的资金,他们是可期待的消费群体,但这种观点只适用于前期高龄者身上。

而且,小城镇的很多年轻人都喜欢到商业密集的大城市去买东西,因此那里的商业街便显得愈加空旷了。

现在,根据厚生劳动省发表的截止到2005年的“未来人口预测”,2001年的出生率为1.34人次,而实际上过去最低出生率为1.33人次,相比之下,在物质财富极度丰富的当今社会,出生率呈现出了过早的下降趋势。未来人口预测可以说是政府决定养老金等各种政策时参考的基准,目前低出生率正以超出预想的速度进展,这势必会对养老金制度产生很大的影响。而经济萧条的加剧则从根本上动摇了以往的社会构造。

逐渐丧失活力,一点点缩小的日本,其制造业和零售业当然不可避免的受到了经济萧条的影响。现在和以前大不一样,社会中老年人数量的增加使得商业街活力减退,愈加冷清。因为老年人都习惯早睡,所以有的地方一到傍晚时分商店便打烊了。同时,热销商品的概念也发生了变化,厂家开始重视开发针对老年顾客群体的商品。与此同时,我们需要考虑应对低出生





率的策略。因此,进行色彩营销时必须要考虑“老龄化”和“低出生率”这两个重要因素。

发达国家人口减少、生育率降低、人口结构老龄化,全世界正向老龄化社会迈进

随着低出生率及老龄化的进展,日本社会正在不断缩小,同样,今后世界也将处于急速“老化”的趋势中。我们必须认识到这一点,人类赖以生存的世界已不再年轻。以前,世界人口的平均年龄是20岁左右,而据说到了2050年将达到38岁(联合国1998年预测)。从人口处于增长期的年轻化时代到包括日本在内的发达国家人口进入减少期的衰老化时代,在人类的历史长河中,我们正在经历一个前所未有的老龄化时代。特别是西方发达国家,社会的老化开始于人口金字塔的正中间部分。而发展中国家,由于出生率的降低,老化则从人口金字塔的底部开始(参照18页人口构成的变化)。因此,色彩营销要以老年人对颜色的认识和身体特征为基础来开展。

从世界GDP情况我们可以看出,老化速度缓慢的国家依然保持着活力,而老化速度加快的国家则在逐渐丧失活力,新的世界经济体制即将确立。对于日本来说,GDP和国内消费能力都处于下降趋势,这样,日本企业为了盈利,只能到世界其他国家去谋求新的市场,如亚洲其他国家、中南美洲和中东地区。新的时代需要新的思维方法和新的营销手段。商品、促销、服务等全部都要变化更新,色彩营销也不例外。这里,对新的市场习惯和包括色彩在内的消费喜好的了解就显得尤为重要。

日本国内,从现实角度考虑,为了应对人口减少问题,需要广泛接纳海外移民。与全球市场同步,考虑针对移民群体的营销策略。所以说,在解决国内“低出生率及老龄化”问题的同时,营销也要照顾到国内及海外的外国人的消费需求。