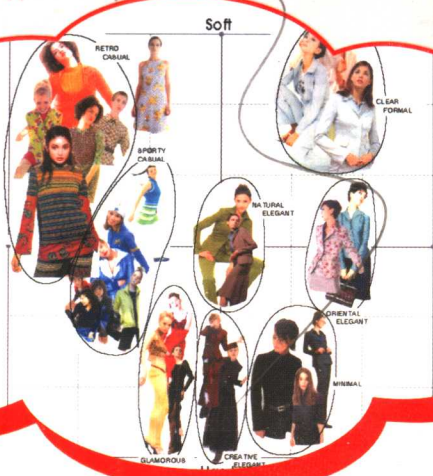


Marketing in Color Trend

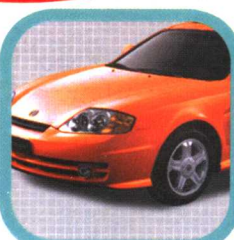
色彩设计师

营销密码

洞悉流行中的色彩变化
体察时尚中的感性满足



〔韩〕 I.R.I 色彩研究所 著
李明吉 安文哲 译



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

有一种畅销的色彩



Marketing in Color Trend

色彩

设计师营销密码

[韩] I.R.I色彩研究所 著

李明吉 安文哲 译

人民邮电出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

色彩设计师营销密码/韩国 I.R.I 色彩研究所著; 李明吉, 安文哲译.
—北京: 人民邮电出版社, 2005.10

ISBN 7-115-13647-5

I. 色... II. ①韩... ②李... ③安... III. 色彩学 IV. J063

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 096158 号

版 权 声 明

Copyright © 2005 by Youngjin.com.

First published by Youngjin.com, Seoul, Korea.

All rights reserved.

本书中文简体字版由韩国 **Youngjin** 出版公司授权人民邮电出版社出版。未经出版者书面许可, 对本书的任何部分不得以任何方式复制或抄袭。

版权所有, 侵权必究。

内 容 提 要

本书是专门为设计师制作的关于色彩使用方面的专业书籍, 主要介绍了色彩的基础知识、色彩营销的基础、产品色彩的开发和巩固、色彩营销方面的经典实例, 以及 20 世纪 90 年代初期至今, 色彩在韩国的服装、家具、家电、汽车等行业的变化趋势。

本书是平面设计、制作人员以及从事相关设计的美术院校师生必备的参考书。

色彩设计师营销密码

-
- ◆ 著 [韩] I.R.I 色彩研究所
译 李明吉 安文哲
责任编辑 陈 昇
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市崇文区夕照寺街 14 号
邮编 100061 电子函件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京精彩雅恒印刷有限公司印刷
新华书店总店北京发行所经销
 - ◆ 开本: 800×1000 1/16
印张: 9.5 2005 年 10 月第 1 版
印数: 1—5 000 册 2005 年 10 月北京第 1 次印刷
著作权合同登记号 图字: 01-2005-2965 号
ISBN 7-115-13647-5/TP · 4767
-

定价: 35.00 元

读者服务热线: (010) 67132705 印装质量热线: (010) 67129223

I.R.I 色彩研究所

I.R.I色彩研究所成立于1992年，是专门从事环境、产品、数码设计咨询项目的机构，其业务范围包括在色彩体系中开发一些色彩工具和培养色彩专门人才等相关教育事业。另外，他们还研究市场的色彩发展趋势等内容，在色彩咨询行业保持其独有的专业性。



《色彩设计师配色图典》(精装)

作者: I.R.I 色彩研究所

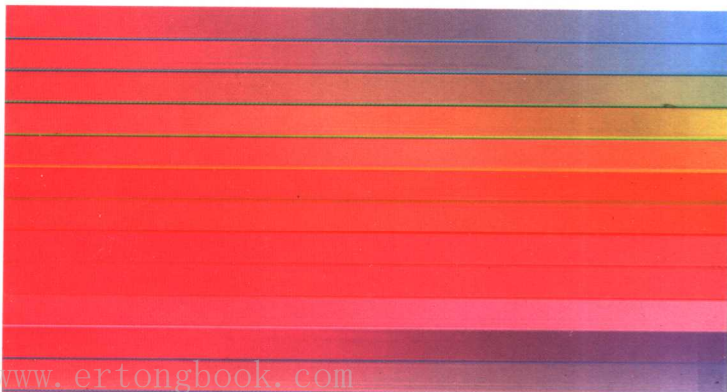
书号: 13475

定价: 128 元

内容提要:

本书是专门为设计师制作的关于配色方案的专业书籍,主要介绍了配色基础、基于形容词分类的配色辞典以及色彩分类配色集等方面内容,设计师可通过不同比例的颜色配制组合,制作出变化无穷、令人赏心悦目的艺术效果。

本书既是平面设计、制作、印艺技师及从事相关设计的美术院校师生必备的工具书,也是观察、检验设计方案、印刷、打样与印艺效果尺度标准的便捷色彩速查手册。



法国有个家喻户晓的故事——“蓝胡子”。故事讲的是：一个绰号为蓝胡子的男子在一栋神秘的房子里先后杀害了自己的妻儿们。故事里的男主人公因为有着蓝色的胡子而引起人们的恐慌，继而被疏远，因而在没有染色膏的年代里，蓝色胡子的存在是无法想象的，而且是令人毛骨悚然的。蓝色的胡子是非现实的，然而里面蕴藏着无生命的凄冷感觉。

在撰写这本书的前言时引用这个故事是因为这个故事很好地说明了色彩的力量。任何人都有过对鲜艳色彩的感性认识。那个对象可能是蔚蓝色的大海，或是火红的高粱。组成这一大千世界的美丽色彩都有自己独有的印象，这种印象会形成一种信息传达给人们。如果能够充分地了解色彩传达给我们的信息，我们就能合理地利用色彩的力量。

经常能听到“色彩时代”这一说法。很多人认为感性消费的时代里色彩的重要性会越来越大，同样他们也认识到了色彩营销的重要性。但实际上“就如何利用色彩营销以及色彩发展趋势是什么样子”的讨论还是不够活跃。而我们编写的这本书分析了从20世纪90年代开始到现在的衣服、家具、家电、汽车、手机等主要产业的色彩发展情况。另外，本书还强调了色彩营销学的必要性，并探讨了未来的发展方向。

本书以I.R.I色彩研究所从1992年开始调查的色彩数据为基础而编写的。第一部分介绍色彩的基本常识和色彩分析工具的一些相关内容。这部分对于更好地理解第三部分的内容是有帮助的。第二部分阐述了色彩营销的内容。色彩营销是什么？能够体现色彩营销重要性的事例都有哪一些？第三部分分析了从20世纪90年代开始到现在韩国的色彩发展过程和社会发展趋势。本书着重放在随着时代变化而变化的色彩趋势的演变上，而不只是简单地罗列一个个事例。

对提供精美图片资料和帮助的日诺三星汽车的金载华厂长、摩托罗拉的赵朱彦部长、三星电子的李尹政科长、GM大宇的金政哲厂长、现代汽车的卢泰焕科长，谨在此表示我们深深的谢意。同时还要感谢一直不厌其烦地给予我们支持的I.R.I色彩情报交流会会员和永珍网络的朴朱兰社长。



Part1	色彩的故事	001
Section1	色彩 · Color	002
Section2	色彩的感性认识	004
	1 色彩是这样感觉出来的	004
	2 色彩的心理作用	013
Section3	了解颜色的基本常识	018
	1 色彩的3大属性	018
	2 色相&色调120色彩体系 (Hue &Tone 120 System)	022
	3 色彩的视觉效果分布图	024
Part2	色彩营销学	029
Section1	为什么色彩营销学如此流行	030
Section2	色彩营销学的力量	031
Section3	什么是色彩营销学	037
	1 狭义上的色彩营销学	037
	2 广义上的色彩营销学	039
Section4	产品外观颜色的开发和发展阶段	049
	1 设计与色彩	049
	2 产品的发展阶段	058

Section5	色彩营销的故事	060
	1 提供选择的多样性	060
	2 单一的印象,只用一种色彩定胜负	068
	3 利用另类的色彩来吸引消费者的眼球	075
Part3	当今时代的色彩	083
Section1	色彩和社会的发展趋势	084
Section2	韩国新的价值观(1990年~1995年)	087
	1 女性服装——柔和、宽松的自然主义	090
	2 家具——强烈的原色和柔和色彩的流行	094
	3 家电产品——打开色彩时代的序幕	098
	4 汽车——从单一的基本色彩发展到多样化的色彩	102
Section3	多样化发展趋势的雏形(1996年~1999年)	105
	1 女性服装——追求自我的个性	108
	2 家具——靓丽的现代风格	111
	3 家电——空间,金属质感色彩的登场	115
	4 汽车——黄金色、银色、暖色的宴席	118
Section4	高雅感性文化的开始(2000年~2004年)	123
	1 女性服装——华丽而新鲜的色彩,浪漫风格的兴起	126
	2 家具——古典等多样风格的时代	129
	3 家电——多样的色彩,高贵的表现	133
	4 汽车——俏皮的色彩,引领未来时尚方向	138
	5 手机——淡淡的柔和色调,有内涵的深色调	140

色彩的故事

1

色彩 · Color

Section

“色彩”一词有很多意思。在我们日常用语中有很多关于“色”的词汇。例如，“各色的”，依然有表示个性的意思。又如“脸色不好”里的“色”是表示神情或气色状态。“女色”或者“黄色”里的“色”表示性的一些表现。“各色各样”、“形形色色”，可表示种类的多样化。“色”如此地渗透在我们语言中，是因为我们的生活和我们的感觉是离不开“色”的。我们的的确确生活在“形形色色”的色彩世界当中。

在色彩设计因素中，色彩既是灵性的部分又是本质的部分。不论内行还是外行，不论男女老少对此都有发言权，而且较之其他因素更为敏感。因为色彩在人们的心目中起着决定性的作用。

无论是买方还是卖方，色彩都是他们的营销手段或购买亮点。有一段时期，消费者购买商品与否决定于商品的性能和品质。就说20世纪80年代，一个商品只要性能优越和质量可靠，无论它的外形多难看，颜色有多土，人们还是比较认可这种“务实”的商品。但到了20世纪90年代，随着生产技术的发展，每个厂家生产出的产品在性能和品质方面的差距已微乎其微，所以消费者把眼球盯在了设计和外观上，更趋向于购买美观、个性的产品。

现在的消费者购买的不仅仅是商品的性能、效应和价值，而且还有商品的外观和形象。因此，“怎样把消费者的眼球从繁多的商品海洋中吸引过来，继而如何让他们购买商品”是摆在生产厂家面前的一个重大课题。所以商品颜色的选择对生产厂家来说有着至关重要的作用。

色彩对于消费者是否购买这种商品，较之其他因素有着至关重要的作用。色彩不仅决定了商品在消费者心目中的印象，更能体现了这种商品的魅力。

本书能让你了解我们使用过的产品色彩是怎样设计出来的，颜色的设计所引起的市场反应如何，产品色彩的发展趋势等相关内容。读者在读完本书不仅会认识到单纯的美观，更能体会到商品背后的厂家所付出的努力和艰辛。

对色彩有颜色、色调、色泽等称呼。本书在适当的场合上会混用“色彩”和“颜色”，其意思相同。本书第一部分先广泛地介绍了各种颜色带给你的印象和心理作用。如果读者对色彩感兴趣或是想做一个专门的色彩设计人员，那么就一定要了解色彩传达给人的信息。为了能够做好这一点，我们必须先了解各种色彩给普通人留下的印象。另外，本书的第一部分还介绍了色彩的基本知识和色彩工具。

色彩的感性认识

2

Section

色彩能给我们一种感觉和感性上的刺激。让我们回忆一下因为我们周围环境的颜色而让我们感性化、感情化的时刻吧。在又长又冷的冬季，偏偏下起了“白色”的鹅毛大雪，这会让你觉得多么温馨而又神圣。还有雨过天晴后呈现的“蓝色”苍穹，给人的是一种希望。这里不能不提到作为2002年世界杯上代表韩国的“红色”。2002年6月，就是因为有了“红魔”的存在，才能使韩国人如此地痴狂和激情。

每种颜色都有自己独有的感性和感觉。虽然因每个人的经历和所属的环境不同，而对颜色的感知会有所差异，但在某种程度上大家的感觉却是一样的。举个简单的例子，红色会让人联想起火焰和热情，蓝色会让人念及水和冰冷，等。之所以有这种感觉是因为心理作用和过去经验积累下来的。就像刚才举过的例子里的红色和蓝色，颜色是任何人都能通用的一种象征和符号。

1 | 色彩是这样感觉出来的

红色 (Red)

红色能让人联想起太阳、鲜血、火焰等事物。红色是强烈的、激烈的，并且是非常刺激的一种色彩。红色喻意着反抗，象征着热情和爱情，同时给人以危险的警示。红色给人热切的、激昂的、强悍的感觉。在激烈的对抗性运动比赛上经常能看到红色的队服。较之其他颜色，红色更能吸引人们的视线，所以它经常用在统计图表上。古时候的韩国人认为红色具有神秘而强悍的力量，因而用在咒符上。



路牌

黄色 (Yellow)

黄色使人联想起黄金、向日葵、小鸡、连翘、春色等。从前, 在中国黄色被誉为皇家颜色, 象征着高贵的身份, 普通老百姓是绝对不能侵犯、使用的。黄色喻意着明亮、光芒, 象征着智慧, 相反又被认为可爱的婴儿的色彩, 成为了保护本能的依赖性图像。另外在韩国, 人们往往把吝啬的人称为“黄痴”, 而西方人则把卑鄙而凶残的人称为“黄狗 (Yellow dog)”, 这间接地表达了部分人群对于黄色的否定情感。黄色是最明亮的颜色, 特别显眼, 多用做交通安全提示牌及各种广告物体的颜色。



指路牌



黄色设计为主的酒吧

绿色 (Green)

绿色使人联想起丛林、草坪等。绿色一般象征着和平、安全、中立，给我们眼睛以最舒适的感觉。当长出嫩芽和绿叶的时候，自然会有绿色的萌生，因此绿色会让人对新生活产生憧憬。绿色在自然界中到处可以看到，但是在衣服和商品上很难看到鲜明的绿色基色。因为人们有种倾向，认为在人造的东西上用绿色会使人们感到很不自然。还有绿色在自然界中表现为生命和成长，但是用在人的衣服上会使人觉得很不成熟，或者缺少点什么。



■ 绿色的草原



■ 使用绿色的室内设计

蓝色 (Blue)

蓝色使人联想起天空、大海、清凉和希望等。蓝色表现为幸福和希望。但又暗示着悲观和忧郁的感觉。蓝色是镇定的、理智的、冷静的颜色，象征着智慧和真理。如果说黄色是小孩子的颜色，蓝色则是成人的颜色。大多数人都很喜欢蓝色。在医学上认为蓝色可以使人平静，有降低血压的效果。很多电子产品的生产厂商用蓝色作为自己商标的主色调，因为蓝色既能给人一种信赖感，又给人一种后现代化的感觉。



■ 蓝光下的海底风景



■ 蓝色机器狗

紫色 (Purple)

紫色给人的印象是不安、嫉妒、艺术和狂妄。紫色象征着沉思和神秘。因为紫色象征着高贵，因此在古时候只有国王和教皇才能穿紫颜色的衣服。起初，在自然界中提取紫颜色的原料是蜗牛，故这种原料非常地昂贵，因而作为高贵、高尚、华丽的象征，紫色在上层社会非常流行。在像宝石这样的饰品上，人们可以接触到紫色的高贵和神秘，而在化妆业中紫色也是非常有人气的。用相反的两种颜色混合而成的紫色可产生既有高贵的气质又有高傲的形象的感觉，因此，有人认为紫色是华丽且不幸的颜色。



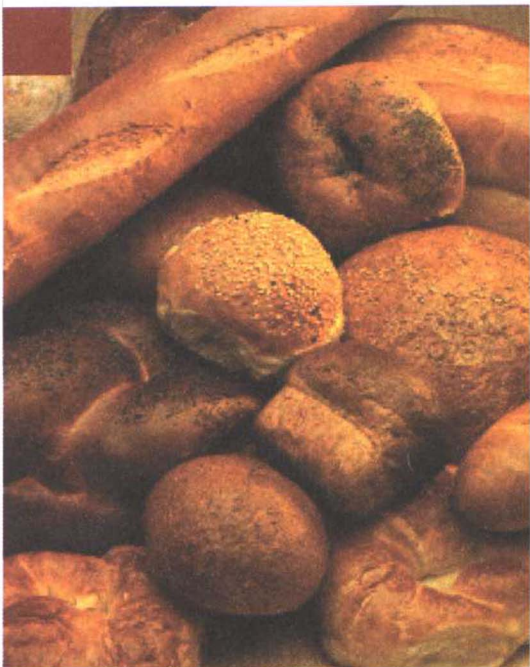
Stila的紫色眼影



紫色的衣服

棕色 (Brown)

棕色使人联想起秋天、农田和咖啡等，它是我们周围最为平易近人的颜色。我们经常好吃的食物中看到棕色，因此它有勾起我们食欲的能力。在烹饪过程中，当看到食物变成棕色时我们就会认为这食物快要好了，而且味道也不错。在刚烤完的面包、巧克力、啤酒、调味料等也带有棕色，所以人们一看到棕色就会想起美味的食物。棕色也是柔和而高贵的颜色，给人健康的印象。棕色还象征着年轮、安定和丰收。相反棕色还可表示自然界中随着时间的慢慢流逝而渐渐枯萎的落叶，这时棕色象征着衰退。



■ 棕色的面包



■ 平易近人的棕色室内设计