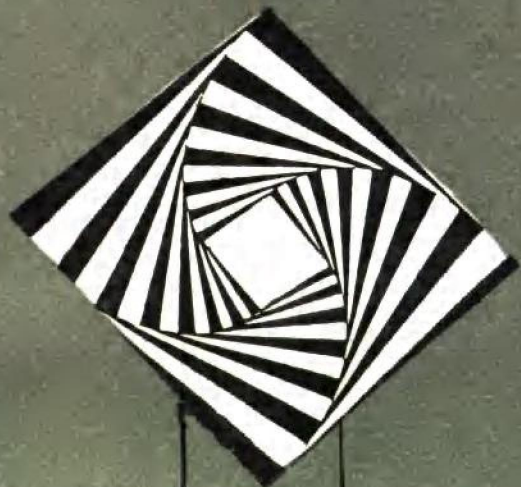




色

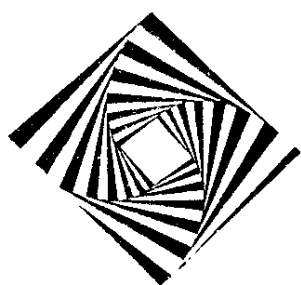
彩
销
售
学

■ 新知识丛书

科学普及出版社

〔日〕伊吹卓著

陈禾译



色
彩
销
售
学

色彩マーケティング

著者 伊吹 卓

発行所 (株) 中央経済社

1987年 4月 1日

• • •

新知识丛书

色彩銷售学

〔日〕伊吹 卓 著

陈禾 译

责任编辑: 战立克

封面设计: 邵 新

技术设计: 范小芳

•

科学普及出版社出版 (北京海淀区白石桥路32号)

新华书店北京发行所发行 各地新华书店经售

北京市燕山联营印刷厂印刷

•

开本: 787×960毫米 1/32 印张: 5 字数: 105千字

1991年 2月第 1版 1991年 2月第 1次印刷

印数: 1—5 250册 定价: 2.80元

ISBN 7-110-01716-8/Z·69

F713

Y 63

319256-60:5

P. 150

新知识丛书

色彩销售学

〔日〕伊吹卓 著

陈禾 译

20130/16



科学普及出版社

前 言

在市场营销学里，色彩一直起着非常重要的作用，可以说如果忘记了色彩，就谈不上销售学。福特汽车的成功与失败的记录足以雄辩地说明这一点。

福特汽车是有名的黑色T型车，但是与福特车竞争的通用汽车公司由于给车的设计和颜色带来变化，抓住了机会，满足了广大群众的要求而获得成功。结果原来占压倒优势的福特车凄惨地败退下来。统计表明：销售量从2：1一下跌到了1：6。

最近几年，销售学逐渐理论化，其结果是理论体系越来越完善。但不知从什么时候起不再提到畅销与否是由式样和色彩决定的这一基本内容。据我所知，无论哪本销售学的书里也不再谈这个问题了。

现在我们至少可以这样认为：这样的话，销售学的研究不就完全脱离实际了吗？

想制造畅销的商品，归根到底要碰到这样的问题“搞成什么样的设计？采用什么样的颜色？”最后归结到：“做成什么颜色才好卖呢？”销售学正是要回答这样的问题。

这样的问题，如果郑重其事地考虑，也许不得

其解，但我又不想马马虎虎地带着它去工作。因此，我写了《那样做就畅销吗》、《为什么滞销》、《怎样才能做到畅销》等文章，就是为了解答这些问题。

我第一次使用色彩销售学这个词是在我的前著《好销的颜色是什么色》（1986）一书中。

色彩销售学是一个新词，以前没有类似的表达。但我认为如果要把销售学研究下去，终究要回到设计与色彩问题上。

颜色和造型有着不可分割的关系，而本书只讲色彩问题，似乎没有多少道理。但尽管这么说，实际上谈起设计来，它是变化多端，无穷无尽的，根本谈不完。出于这个理由，本书只谈色彩销售学的有关问题。

在本书中频繁地使用销售色这个关键词，这是因为颜色有强大的力量来影响并左右着销售。颜色，作为销售色，起着什么样的作用呢？就这个问题，我想从三个方面进行分析。

第一方面，商品中的色彩心理，由伊吹卓主笔。

第二方面，颜色和性格的关系，由大守光子主笔。

第三方面，环境、风土和色彩心理，由长井利之主笔。

我们在归纳本书内容时认识到：色彩是越研究越深不可测。正如翻过了一座山，又能看到一座更高的山一样。在这个意义上，可以认为本书只不过

是我们研究的第一站。但如果它能对那些为销售问题而苦恼的各位有所启发的话，则我们深感荣幸。

伊吹 卓

1987年3月

目 录

一、色彩销售学.....	1
1. 忘记了颜色的市场销售学.....	1
2. 日本市场销售学之误.....	3
3. 销售成败靠颜色和 设计.....	4
4. 福特汽车公司何以败给通用汽车 公 司.....	6
5. 靠样式和色彩 销 售.....	7
6. 怎样知道是否 畅 销.....	9
7. 不能靠自己的兴趣和爱好 判 断.....	11
8. 必须改变“东西不好卖”的 意 识.....	12
9. 莱蒙托·罗依的销售术.....	14
10. 顾客对讨厌的东西比喜欢的更敏感.....	15
11. 关于颜色的 6 个问题.....	17
12. 日本研究色彩销售学的人何其少.....	19
13. 摆脱缺陷色彩论.....	20
二、如何把握畅销商品的 色 彩.....	23
1. 认为自己是 色 盲.....	23
2. 三种 色 盲.....	25
3. 看不见红色信 号 灯	
——生理上的 色 盲.....	26
4. 日本人不喜欢 黄 色	
——社会观点 上 的 色 盲.....	28
5. 阪神队的吉祥物——黄色小 老 虎	
——心理上的 色 盲.....	30

6.颜色与好坏、善恶、喜厌.....	32
7.常识色、道德色、生理色	
——意识水平分析法.....	34
8.怎样抓住颜色效果.....	36
9.站在第三者立场上.....	41
10.以他人中心主义来考虑.....	42
11.三种主观主义.....	44
12.没有自我变革就没有销售变革.....	46
13.最终的检验是销售结果.....	47
三、红、蓝、白、黑是四大销售用色.....	50
1.什么是销售用色.....	50
2.四大销售用色的形象分析.....	52
3.销售用色都属于太阳光谱色.....	54
4.红色神话	
——为什么红色商品易销售.....	56
5.红色的成功例子.....	57
6.蓝色神话	
——为什么蓝色的商品易销售.....	59
7.蓝色的成功例子.....	61
8.黑色神话	
——为什么黑色的商品易销售.....	63
9.黑色的成功例子.....	64
10.白色神话	
——为什么白色的商品易销售.....	66
11.白色的成功例子.....	67
四、色彩战略的基础知识.....	70
1.色彩决定市场销售.....	70
2.关于色彩的两大购买心理.....	71
3.乡愁色和好奇色.....	74

4.颜色的商品价值.....	76
5.颜色的语言.....	77
6.商品形象色的基础知识.....	79
7.黄色特征13条.....	80
8.红色特征14条.....	82
9.蓝色特征11条.....	84
10.黑色特征11条.....	86
11.白色特征11条.....	87
12.橙色和绿色.....	89
13.店铺样式的基础知识.....	91
14.兴旺的店铺的色彩.....	92
15.炸面包圈、面包铺的店铺色彩.....	94
16.洗衣店等店铺的色彩.....	96
17.失败于色彩的人.....	97
18.超级市场等店铺的色彩.....	99
19.公司色的成功与失败.....	101
20.什么是公司色.....	102
21.公司色的选择.....	104
22.选举的主题色.....	106
23.流行是从否定现状开始的.....	108
24.从人工色到自然色.....	109
五、有关颜色和性格的市场销售学.....	112
1.心情转化为颜色.....	112
2.食品做成粉色不易销售.....	114
3.色彩和性格诊断.....	115
4.通过服装了解性格.....	117
5.粉红色和蓝色是少女的浪漫色.....	119
6.红色代表着活力、生命力.....	121
7.红和绿是性色.....	123

8.灰色惊人地不好销·····	125
9.喜欢灰色是危险的·····	127
10.黄色是防卫色·····	128
11.为什么新一代喜欢黑色·····	130
12.表明心际的两种色调的配合·····	132
13.纷乱的色彩与精神紧张·····	133
六、环境、风土与色彩销售学·····	137
1.买的颜色和卖的颜色的差别·····	137
2.地方色和气候色的关系·····	139
3.地方色在促进市场销售中的作用·····	140
4.食物决定喜好的颜色·····	140
5.为什么流行举办地区物产展览·····	142
6.25%的普及率则为流行色·····	143
7.白色小汽车的普及率为什么高·····	145
8.从零售到个别销售、特色销售·····	147
9.从周围的事物来理解变化·····	149

一、色彩销售学

1. 忘记了颜色的 市场销售学

在市场销售过程中，颜色起着很重要的作用。可以说“忘记了颜色，销售学就不成立了”。

但是，至今还没有一本关于色彩销售术方面的书。这是因为颜色太微妙，看上去似乎不大可能使之作为研究对象固定下来。

实际上，这不仅仅是颜色的问题，和颜色同样，可以说还有感觉上的、心理上的问题，我们还都几乎未理解。这些是迄今为止市场销售学上的缺陷。

知道这种情况，也许就能理解为什么没有人写以“色彩销售学”为主题的书了。

我从1955年前后开始向这个问题挑战，最初只是很单纯地想研究怎样才能畅销这个问题。为了搞懂，我发现似乎要学习市场销售学才行。这样就迷上了销售学，从那时起已20多年了。结果却明白了所谓“即使研究销售术也不知道是否畅销”和“不

存在什么色彩销售术。”

我们往往期待着“读了销售学的书，就会做好买卖”，但是说句实话，光看书是不能明白是否畅销的。

在美国有个很大的广告代理公司杨基和鲁比卡姆公司。我和这个公司的一位副经理见面时，提出了如下的问题：

“我想学习销售思想，请您告诉我哪一本书写了这一内容？”

因为我知道美国的广告界实际上是用“销售意识”这个词来表示“是否畅销”、“怎样才好销”的。当时我感到很奇怪，刚才这位美国人还热情地与我谈话，但我一提出这个问题，他却很冷淡地回答：“没有这种书。”

其实，我已经花了好几年的时间到处寻找这种书，所以他那样回答我，我并不认为他故意为难我，当时的感觉是：果真如此啊！但同时也失去了万一有就好了的所谓一线希望，不免流露出若有所失的表情。看到这情景，这位副经理和蔼地对我讲：“虽然没有可读之书，但我教给你一个好办法，请你去超级市场。在超级市场呆一天，这么一来，你就会懂得什么是畅销了。”

我曾在不同的书里引用了他的这句话。

因为我痛感到这个小插曲说明了销售学的本质。我还想起一件事，是我在美国的密苏里州圣路易斯市时，一位日本留学生告诉我的。

2. 日本市场销售学之误

我去圣路易斯市的时候，是我作为电通公司的留学生在美国留学期间的事。那时，我和电通公司总部的SP局的北村君一起在留学，北村给我介绍各种情况，我通过他有机会会见了各种人物。

在圣路易斯市见到了一位日本留学生，他这样说：

“在美国的大学一般只使用一本市场销售学教科书。销售不是理论、而是训练行动上的判断力。在研讨会上进行这种实习，假设今天这里有一对夫妇在吵架，情况是如此这般等等。你怎样做才能使他们重归于好呢？实习这些的过程就是学习销售术。并没有多少销售学的战略之类的东西。我认为日本的市场销售学有错误的。”

我留学的时候是在1965年左右，所说的事情虽然陈旧了些，但我认为就其本质来说情况至今一点也没改变。

这是因为日本的市场销售学太依赖书本了。

美国也犯过这种错误。例如，我曾对商标专利权使用费有兴趣，努力学习过一本书。结果我明白了，该书虽对商标专利使用费使用了许多漂亮的词汇，但实际上基础并不牢固。

与这种现象不同，美国有两位神话般的人物。莱蒙托·罗依和路易斯·切斯基。罗依是位设计家，人们说他设计的东西一定畅销。而切斯基是经

营调查研究所的，他做的测试结果一定准确。

也就是说，如果只读销售学的书，则感觉浅薄，而在现实中存在着“一定畅销的销售术。”

我很景仰罗依和切斯基。罗依是位设计家，没写过书，而切斯基的书已在日本陆续出版，我曾贪婪地读过。《有用的颜色》就是一本经久不衰的畅销书。

就这样，我不知不觉地离开了市场销售学的书，而埋头研究“怎样做才一定畅销”这个问题本身。

我照杨基和鲁比卡姆公司的副经理所说的那样，去超级市场站了“一天”。实际上不过3个小时。在那里经历了3个小时后，我想到了一个问题：“来收集一下不好卖的商品吧。”从那时起，每周的星期六、日两天我都去超级市场，一直坚持了整整3年。这样在不知不觉中我就懂得了如何畅销的问题。

3. 销售成败靠颜色和设计

所谓市场销售学，用日语来讲就是销售术。当然，不是单纯的销售术，而是在美国诞生的有其特定含意的销售术。

要说有什么特定含意呢！从结论来讲就是“为了制造畅销商品，必须加入心理因素的销售术”。因此与普通的销售术有所区别，而用了市场销售学这个专有词汇。但令人遗憾，不知什么时候有人把它是销售术这一点忘掉，而强词夺理地诡辩。

市场销售学诞生于1929年世界经济危机之后，

当时正是美国福特汽车公司迅速发展的时候。汽车是涉及范围相当广的工业，所以经济上一下子壮大起来。但是，其发展过于迅速也给人们带来了不安。当时雄居同行首位的汽车制造厂家福特公司不能领会这种不安的真正意义，最终落在了后来居上的通用汽车公司的后面。

在30年代，福特车是有名的黑色T型车。而追赶福特的通用汽车公司在车的外观造型及颜色上下功夫，使之多样化，从而成功地满足了广大消费者的要求。索雷森在《汽车王福特》这本书中记述了当时的事情原委。亨利·福特是为一般人造汽车，但他并没有认识到当时一般人已开始有了不同的要求。当时一般人已被新颖的造型所吸引，他们愿意并且也能买得起这样的车。人们对式样千篇一律、便宜的T型车开始不感兴趣了，这是他们在经济上已变得比以前富裕的缘故。福特早在1912年对该书作者说过：“如果有人问我你喜欢什么颜色？我的回答是‘唯有黑色’。”这句众所周知的话，透析了T型车成功与它最后衰败的原因。

T型车缺乏魅力，人们对它的造型样式也评价不高。但尽管如此，它在任何意义上都是很实用的车，因此，在一段时期里它控制着汽车行业。不管别的公司怎样干，都不可能用福特车这样低廉的价格造出能与之相匹敌的车。但是随着通畅平坦的道路的出现，人们就要求不同大小而速度高的车。也就是说人们不仅需要价格便宜和质量高的车，而且也喜欢象西布雷那样外观漂亮的车，在这一点上开

始了竞争。1926年福特车的销售量是西布雷的2倍，而50~60年代只有西布雷车的1/6。在第一次世界大战时期发展的旧车市场也影响了这种状况，因为花上比买新的T型车还要少的钱就可以买一辆型号不太旧的伯伊古牌子的车了。

4. 福特汽车公司何以败 给通用汽车公司

《汽车王福特》这本书生动地阐述了什么是市场销售学。

综述内容如下。

(1) 由于通用汽车公司导入新的造型和颜色，成功地满足了广大群众的需要。

(2) 福特车在很长一段时间内是单一型的黑车，即缺乏个性的款式不变的廉价车，所以销售越来越差。

(3) 消费者不断地富裕起来。

(4) 质量好、价格便宜的车不一定就好卖，而外观漂亮的车却好卖。

《汽车王福特》是数十年前写的书。改变汽车的造型与颜色也是1930年前后的事，但琢磨上面总结的4条，可以清楚地看出它仍然极符合今天的情况，应注意到市场销售学的出发点也正在这里。

可是看看美国最近出版的关于市场销售学的书，就会发现它的理论越来越多，把市场销售学形式化、抽象化而使它变得象玩具娃娃一样没有生气