

品牌形象构建中产品色彩影响因素全分析

孔雪清

(河南工业大学, 郑州 450052)

摘要:以产品色彩逐渐显现出塑造品牌形象的最有效优势为启示,将产品色彩基于品牌形象构建的前提下进行全面剖析,研究分析了影响产品色彩的诸多因素,进而分析了借由产品色彩塑造企业品牌形象设计的可行性。在此基础上,提出了解决品牌建设所面临产品同质化严重、品牌恶性竞争、消费者日益增长的感性需求困境问题,最有效的途径就是加强产品色彩诸因素对构建品牌形象核心竞争力的作用。

关键词:产品色彩;品牌形象;产品形象

中图分类号:TB472 文献标识码:A 文章编号:1001-3563(2011)16-0086-04

Comprehensive Analysis of Influencing Factors of Product Color Design in Brand Image Construction

KONG Xue-qing

(Henan University of Technology, Zhengzhou 450052, China)

Abstract: Taking the product color gradually showing the most effective advantages of the shaping the brand image as enlightenment, it comprehensively analyzed the product color based on brand image construction, researched many factors that would affect product color, and further analyzed by shaping the brand image of product color design is feasible. On this basis, problems raised that brand building facing serious product homogeneity, the brand of vicious competition, consumer demand increasing emotional distress, the most effective way is to strengthen various factors for product color to construct the core competence of brand image.

Key words: product color; brand image; product image

企业形象理论中企业有标准色,企业的产品也应该有标准色。如果将企业标准色与产品色彩进行和谐统一,为产品指定色彩标准或规划,企业不但能够提高生产效率、降低成本。更重要的作用是企业能够保持产品形象的识别和延续,从而借助产品色彩这一企业与消费者最直接的桥梁传达识别又稳定的品牌形象^[1]。

正如中国流行色协会副会长梁勇所讲:“仅仅有价值的竞争、质量的竞争和营销方式的竞争已远远不够了,色彩因素的设计竞争正构成品牌的核心竞争力^[2]”。目前中国企业的品牌战略中,色彩设计的关注度逐步提升,色彩营销的兴盛使得产品色彩成为品牌形象塑造的有利手段。将品牌形象建设与产品色彩有

效结合,共同提高企业品牌竞争力,首要任务就是全面掌握品牌形象构建中,影响产品色彩的诸多因素。品牌形象构建中,对产品色彩影响的因素主要有以下5个方面。

1 色彩三属性的影响

色彩的色相首先传达出的象征与联想是感性化联想。例如暖色调的红色象征热情;冷色调的蓝色象征理智。用色彩体现产品及品牌的感受特性,例如稳重、活泼、高雅、通俗、高科技感等运用的就是色彩色相的联想功能^[3]。同时,经过色彩另外两属性——明度及纯度调整后的色彩,会产生更为丰富的情感表

收稿日期:2011-03-14

作者简介:孔雪清(1978-),女,郑州人,硕士,河南工业大学讲师,主要从事产品设计与色彩设计的教学与研究。

达。如IBM品牌笔记本一贯用黑色的外壳表面,给人传达稳重、精密、严谨的品牌形象;联想品牌笔记本,在国内率先打出彩色大旗,运用红、白、蓝等色彩引领个人电脑的时尚与潮流,打造年轻时尚与时俱进的品牌形象。SONY品牌,产品色彩以显示科技、沉稳、大气的黑色居多,但通过对英国最具人气的家电消费网Argosy上所发布的SONY麾下8类91件消费电子产品进行色彩统计:产品中不乏出现粉色、红色、蓝色等彩色系列,小数量的彩色产品体现出了SONY品牌不失时尚,活泼有朝气的现代感觉。

此外,是色彩传达出的深层表意性联想。产品隐含的意义特性,例如身份地位、象征、品牌特性等,都可以借用色彩深层的表意性联想进行阐释。iPod系列产品就是“藉由操控消费者心理来强化品牌形象”的成功范例^[4]。苹果设计师将iPod和“干净”画上等号,是因为白色与大家心目中的“干净”形象密切相连;iPod Nano的黑色版本则利用人们对“黑色、无缝、光滑”就是“科幻、未来”的代表心理,成功塑造了苹果始终走在时尚前端的科技形象^[5]。

2 消费群体的细分

产品向市场细分的方向发展是个趋势。一旦产品进入细分市场,产品在色彩选择上要迎合目标消费群,按色彩的喜好形象把消费者分为若干组,以分组为基准开发设计,有利于建立投其所好的品牌形象。每个人对色彩都有着自己的嗜好,影响这些嗜好倾向的是人的年龄、职业、性别、民族传统、生活环境等。

2.1 年龄因素

据研究表明:从辨色能力发展及心理特征等方面来看,年龄对人们的色彩喜好具有年龄越小,越喜欢色彩光谱上接近红色一端的色彩;随着年龄的增大,则相对喜爱接近紫色一端色彩的规律^[6]。企业品牌形象构建时考虑年龄因素,或是针对产品所对应的受众群,或是直接表现企业品牌的“年龄”,均需要参照消费者的年龄差别对色彩的喜好进行色彩选择。

2.2 性别因素

消费者在产品的选择上,很大程度上也取决于色彩的性别暗示。比起男性购买者,女性购买者对色彩

要敏感得多。一般而言,男性比较喜欢冷色调,女性喜欢暖色调;把任意色彩加以白色冲淡,形成高明度色时,对女性的嗜好度就增加;反之,如果以黑色加倍,则增加男性的嗜好度^[7]。

2.3 职业、收入和受教育程度因素

人具有多样性,职业背景、收入、受教育程度不同的人喜爱的色彩一般也有所区别。劳动人民大多喜爱鲜调、跳跃的大自然中具有原始色彩;文化素养较高与大部分脑力劳动者大多喜欢高雅的灰色调和素雅、深沉的冷色调。高收入精英阶层的人士喜爱冷酷、简练、成熟、理性色彩;白领人士,追求明快时尚的色彩;收入稍低一些的普通阶层喜爱体现流行文化、流行时尚、丰富可爱的色彩^[7]。

消费群体的细分使企业在其品牌形象构建下的产品色彩设计时具有较强的针对性。此外,企业也可以充分利用商品持有人的社会地位、经济地位及生活情趣等个性特征和品质来反衬品牌的形象,充分借用目标消费群体的气质来体现品牌形象的气质。

3 技术因素

人们常有这样的感觉:同样的产品色彩,国外知名品牌与国内部分品牌的产品并置,色彩的美感、时尚感存在很大的差异。究其原因,与色彩的技术因素密切相关。

3.1 材料因素

材料是色彩的载体,色彩不可能游离材料而存在,同时色彩有衬托材料质感的作用^[7]。色彩与材料肌理的关系表现为3个方面:第一,同一种色彩用在不同的材料上会呈现出不同的个性与情趣。如相同的色彩用在光滑细腻的塑料表面给人以雅致、柔和的感觉;用在粗糙无光的陶瓦上,给人的则是含蓄、沉着的感觉。第二,相同的材料,不同的色彩选择,效果会有明显的差异,区别主要是色彩色相的差异。如同一车型相比,红色轿车表现激情,白色轿车就显得秀气。第三,不同的材料与不同的成型工艺会赋予产品以更为丰富的质感。如表现沉稳、内敛而有品位的磨砂质感;满足消费者炫耀心理的亮光质感;体现时尚、前卫和偏女性化感觉的透明和半透明质感;传递高科技感觉的金属拉丝质感。产品的色彩借由这种质感直接

传达品牌的形象^[8]。

3.2 工艺因素

产品是工业生产的产物,在生产过程中采用的工艺技术将很大程度影响产品的设计、色彩计划与产品形象,如一些电脑显示器的面板采用先进的陶瓷烤漆工艺,光滑透亮,表面平整而且容易清洁,给人以高档的视觉效果。超奢华漆器PC见图1。



图1 eazo工作室打造超奢华漆器PC

Fig.1 eazo PC studio to create super luxurious lacquer

实现产品色彩的工艺是多种多样的,色彩涂装的工艺与方法及产品形象设计中形成与产生不同视觉、触觉肌理效果的主要手段,如浸涂工艺使产品表面色彩光滑、匀称;电泳涂装工艺能够获得细致、精密、光亮的表层外观,可以使产品的色彩产生附着力强、涂层均匀的特性;淋涂工艺使产品表面色彩质感厚重;喷涂工艺,使产品的表面色彩均匀、细腻。

4 色彩的流行因素

在产品更新愈来愈快的今天,能否抓住潮流的方向是一个企业掌握市场的关键能力。产品色彩设计如充分考虑流行色彩的影响因素,既符合时代要求,使产品具有时尚品质,又能不断地给予消费者企业品牌跟随时代潮流的新信息,使消费者看到一个不断成长,不断进步、不失时尚的品牌形象。

5 地域文化差异的影响

虽然人们对色彩的直观感受有许多相同的地方,但全球因地域、民族以及文化背景的不同,消费者对产品色彩的感受与理解还是存在差异的。因此,需要对同一品牌下属的产品,根据其销售地区的

不同,运用相应的品牌策略调整产品色彩,同时兼顾当地的文化与信仰特点,以适应当地消费者对色彩的喜好。

5.1 地域差异的影响

法国色彩设计大师让·菲力普·郎科罗的“色彩地理学”认为:不同的地理环境直接影响了人类、人种、习俗、文化等方面的形成和发展。生活在各个地域和文化圈的人们自然而然地融入到本国的风土人情和文化之中,拥有象征自己民族和国家的色彩^[9]。

在亚洲地区的中国、日本与韩国民众都喜欢红色,美洲地区的民众认为红色表示干净,而欧洲地区的英国民众却认为红色是不干净的颜色,在德国民众厌恶的色彩中,也有红色。因此,企业建立品牌形象时,要慎重考虑其产品销售区域的色彩喜忌与象征,借鉴产品销售区域的地域、民俗、民风等相关因素,巧妙地调和具有地域特色的色彩与品牌形象中的色彩,使二者达到和谐一致的效果。

5.2 文化差异的影响

21世纪的市场竞争,是设计的竞争,而设计的竞争背后则又是文化的较量^[10]。品牌,是否能给消费者带来更多的心理和精神上的满足,能否显示消费者的社会与经济地位、生活情趣、个人修养等个性特征和品质,已经成为现今品牌成败的关键。因此,品牌如果具有了丰富的文化内涵,将直接提升品牌形象的核心力量,也是顺应消费趋势,是最直接满足当代人们感性消费需求的手段。如法国人民常喜爱用蓝色、粉红色、柠檬色、浅绿色、浅蓝色、白色和银色等丰富的色彩表达烂漫的感情。因此,法国著名的厨具生产厂商Le Creuset运用色彩淋漓尽致地体现浪漫多姿的法国南部农家的乡下情调,见图2。



图2 法国Le Creuset的彩色厨具

Fig.2 Le Creuset's colorful kitchen in France

6 结语

人类对色彩的联想与应用遵循由直观的感性化联想到深层次的表意性联想,这种由浅入深的色彩联想受诸多因素的制约。根据这一特点,基于构建品牌形象这一研究目的,从色彩三属性到色彩的文化内涵由浅入深地挖掘色彩联想与象征所表达产品形象的诸多方面,从而找到在运用产品色彩塑造品牌形象时需要分析与把握的五大影响因素。

综上所述,在感性消费的今天,在品牌形象构建中,根据影响产品色彩的诸多因素,有的放矢的让产品色彩诉说企业的品牌形象,迎合消费者的感性需求,从而赢得消费者对品牌的偏好与忠诚,成功打造企业坚实有形的品牌形象。

参考文献:

- [1] 张凌浩.产品的语义[M].北京:中国建筑工业出版社,2009.
- [2] 俞利军.国家营销[M].北京:华夏出版社,2001.
- [3] 薛澄崎.产品色彩设计[M].南京:东南大学出版社,2007.
- [4] 宁绍强.产品形象设计[M].北京:化学工业出版社,2008.
- [5] 张凌浩.产品形象的视觉设计[M].南京:东南大学出版社,2005.
- [6] 李亮之.色彩设计[M].北京:高等教育出版社,2006.
- [7] 张凌浩.论产品形象建构中符号的选择、组织和传播[J].包装工程,2010,31(2):62-64.
- [8] 张凌浩.产品识别创新中的特征符号建构[J].包装工程,2009,30(1):56-59.
- [9] 宋建明.色彩设计在法国[M].上海:上海人民美术出版社,1999.
- [10] 葛越.中国传统元素与现代设计的个性化研究[J].电影评介,2008(10).(余不详)

征 文 启 事

近期国内外食品安全恶性事件不断发生,食品安全再次引起了人们的强烈关注。食品包装对食品安全有着十分重要的影响,与人们的身体健康息息相关。

为了促进食品包装安全领域的研究,加强食品包装安全研究成果的交流和推广,《包装工程》编辑部开设了“食品包装安全研究”专题栏目,现面向国内外从事相关研究的人员征集论文。

征文范围:

1. 食品包装安全检测(有害物质迁移、重金属检测等);
2. 食品包装材料的制备及性能(透过性、机械性能、可降解性等)研究;
3. 食品包装技术(保鲜、防潮、防虫、防污染等);
4. 食品包装装备和工艺(灌装、充填、封口、装箱等);
5. 食品贮运安全研究;
6. 食品安全质量评价(食品保质期等);
7. 食品安全法规、标准研究。

注意事项:

1. 论文要求:论点明确,论证充分;设想可行,结论可靠;条理分明,数据准确,文字精炼。
2. 论文格式:请参照本刊投稿须知(www.packjour.com);
3. 提交方式:提交电子文档(word格式)到杂志网站,文章标题后请注明“专题征文”,本刊将优先安排评审和发表。

联系方式:

网址: www.packjour.com 电话: 023-68792836 电子信箱: bxgc59@126.com
地址: 重庆市九龙坡区渝州路33号 邮编: 400039