

论包装色彩与商品营销

盛忠谊

(湖南工业大学, 湖南 株洲 412008)

摘要: 在商品日趋同质化、市场消费越来越感性化的今天, 包装色彩在商品营销中的作用变得非常重要。论述了包装与包装色彩的关系; 包装色彩的宣传及促销作用, 识别、记忆作用, 分类、分档作用, 产生信任感作用及低成本高附加值作用; 提出利用包装色彩促进商品营销的策略。

关键词: 包装; 包装色彩; 商品营销

中图分类号: TB482.1

文献标志码: A

文章编号: 1674-7100(2010)01-0068-04

The Application of Packaging Color in Sales of Products

Sheng Zhongyi

(Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412008, China)

Abstract: The function of packaging color becomes very important in the sales of products under the circumstances of products homogenization and emotional appeals in marketing today. The relation between packaging and packaging color is studied as well as the researches on the effects of packaging color on advertising and promotion, identification and reminding of the product, classification and categorizing, trust building and value-adding functions. The strategy of marketing promotion by utilizing packaging color is suggested.

Key words: packaging; packaging color; sales of products

在当今的社会经济浪潮中, 商品不仅流通速度快, 而且淘汰速度也快。随着人们进入感性消费时代, 消费已从过去单纯追求实用, 到既注重实用但更追求心理愉悦。因此, 产品要想在市场营销中取得成功, 单纯依靠产品自身的优异性是不够的。著名的杜邦定律指出, 大约 63 % 的消费者是根据商品的包装来作出购买决定的^[1]。正是因为这样, 现在的市场经济被称为眼球经济, 只有吸引了消费者的注意, 品牌才能被消费者接受, 产品才能被消费者购买。所以, 商品包装在现代市场营销活动中的地位 and 作用越来越令人瞩目, 许多企业为了在市场上推销产品, 打造品牌, 树立自己的企业形象, 往往将商品包装的视觉传达作用放在首位, 而色彩正是包装设计中视觉传达的首要元素。色彩不仅仅传达着独特的语言和情感, 同时还传

达着人的信念、企业文化、产品的信息等特征, 能增强消费者的购买意志, 推动消费者的购买行为。

1 包装与包装色彩的关系

我国国家标准GB/T4122.1-1996中对包装的定义是“为在流通过程中保护产品、方便贮运、促进销售, 按一定技术方法而采用的容器、材料及辅助物等的总体名称。也指为了达到上述目的而采用容器、材料和辅助物的过程中施加一定技术方法等的操作活动。”可见, 包装是商品生产过程在流通过程中的继续, 是商品进入流通、销售、消费领域不可缺少的条件。其主要作用是方便运输和存放, 提升产品档次。

包装色彩的有效利用是提升产品档次的重要手

收稿日期: 2009-11-20

基金项目: 湖南省教育厅普通高校教学改革研究基金资助项目(湘教通[2009]321-229)

作者简介: 盛忠谊(1966-), 男, 湖南长沙人, 湖南工业大学副教授, 主要从事艺术设计方面的教学与研究,

E-mail: zzz5804@163.com

段,因为,色彩对视觉有刺激作用,在视觉传达中常常具有先声夺人的力量,也就是人们常说的设计的视觉冲击力的主要体现。“远看色彩近看花”、“七分颜色三分花”正说明色彩极易引起人的情感反应与变化。人的视觉对于色彩的特殊敏感性,决定了色彩在包装视觉传达中的重要价值。

因此,在商品包装中,色彩运用的成功与否,直接影响着所包装商品的视觉效果并关系着商品营销的成败。

2 包装色彩在商品营销中的作用

2.1 包装色彩的宣传及促销作用

在商品包装中,色彩有着自己独特的语言,能使人增强对商品的印象。据观察,发现每一位消费者扫视超市货架上商品的时间极其短暂。所以,商品的包装色彩必须要有足够的吸引力,而且商品包装的色彩必须能够同时帮助消费者对商品的实际内容有个大概的了解。如:黄色、橙色和红色被用来刺激和吸引消费者的注意力;紫色通常与奢侈品联系在一起;蓝色暗示着干净或性能上的稳定;绿色和棕色则能引起自然的感受,并常常用于天然产品的包装;金色、银色和黑色则有效体现了商品的品质并显示其有着复杂精致的工艺;灰色则被一些理性的人们所喜爱,它代表着实用和理智;白色则用来代表纯洁。就像心理学家、市场顾问罗素·佛斯坦第格所说:“色彩起着一种暗示的作用,它是包含了各种含义的浓缩了的信息。”

根据心理学测试的结果,人的视觉器官在观察物体时,最初的20 s内,色彩感觉占80%,而其造型只占20%;2 min后,色彩占60%,造型占40%;5 min后,各占一半。随后,色彩的印象在人的视觉记忆中继续保持。好的商品包装的主色调会格外引人注目,能诱导消费者通过色彩和谐的商品包装,联想到商品的精美动人之处,从而产生购买欲望。因此,企业在进行商品包装设计时,应该特别注意到色彩的宣传作用,在设计商品包装色彩时,尽量设计出符合商品身份的能迅速抓住消费者眼光的色彩,以提高企业在商品销售中的竞争力^[2]。

包装色彩能直接抓住消费者的注意力,使消费者通过恰当的象征性色彩感受,引发联想,引起情感活动,从而产生对某种商品的消费动机,促成购买行为。现在市场上各种商品琳琅满目,令人目不暇接,眼花缭乱,而同一类商品也有无数不同的品牌、规格,使人很难果断地做出抉择。人们发现,在这种情况下,消费者决策过程的最大诱导因素是商品的包装和包装的色彩效果。因此,用针对性的色彩来包装商品,激发消费者的购买欲望,这便是色彩营销的魅力。这种营销战术,越来越被现代企业看好,成为开拓市场的重

要手段^[3]。

商品包装的色彩会对人的生理、心理产生刺激作用。古人讲的“望梅止渴”,主要就是因为人看到或联想到了梅子鲜艳欲滴的颜色,使人心理上向往,生理上便产生了反应。如在食品包装上,使用色彩艳丽明快的粉红、橙黄、橘红等颜色可以强调出食品香、甜的嗅觉、味觉和口感。巧克力、麦片等食品,多用金色、红色、咖啡色等暖色,给人以新鲜美味、营养丰富的感觉。茶叶包装用绿色,给人清新、健康的感觉。冷饮食品的包装,采用具有凉爽感、冰雪感的蓝、白色,可突出食品的冷冻和卫生。烟酒类食品常用典雅古朴的色调,让人在生理上产生醇厚的感觉,在心理上认为它有悠久历史并产生名牌感受。正是这些商品包装的色彩符合消费者的生理、心理感受特点,才使消费者迅速地做出决定,在同类商品中首选此商品,这样便加快了该商品的销售。

2.2 包装色彩的识别与记忆作用

从色彩心理的审美角度分析,包装色彩在视觉上容易使商品形象增强感染力。同时,色彩还有一种使人增强识别、记忆力的作用,通过成功的包装色彩设计,能起到帮助识别商品并增强记忆的作用,而且还有引起回忆的价值,成为消费者下次选择某商品的重要依据。包装的色彩特征比形状特征更为令人深刻难忘,因此,要突出商品的个性,就必须通过独特的包装色彩来强化视觉冲击力。

在商品包装设计中,设计出能使消费者明显辨别出来的各种色彩,将有助于人们识别各种商品。心理学中把消费者的注意分为有意注意和无意注意两种。消费者初次接触到某一商品时,对商品包装的注意是无意注意,但当消费者再次购买这一商品时,就会对其包装色彩产生有意注意。因此,商品包装色彩应设计出自身的特色,以使消费者对此包装色彩有个较深的视觉记忆,便于消费者下次能迅速地购买到同一商品。

2.3 包装色彩的分类及分档作用

包装色彩的分类应根据不同的商品类别采用不同的色彩组合,依据商品的性质或是商品的形象色,一般而言,什么样的商品,就用什么样的色彩去包装,以达到区分商品类别的目的。另外,要区分系列化商品中的每个品种,就要在整体的基础上加入个体形象色,这样,消费者在认识某个品牌整体的同时又容易区分单个的品种。例如,在食品类中,我们从众多的口香糖系列、牛奶系列、果冻系列中可以归纳出:粉红色表现草莓味、水蜜桃味;绿色表现青苹果味;黄色表现芒果味、柠檬味;黄绿色表现杨桃味;蓝紫色表现蓝莓味;紫色表现葡萄味;褐色表现巧克力味等。因为以上的食品有较为固定的颜色,人们在日常生活认识中对这些水果颜色的认识已经根深蒂固,在购买

商品时即使不看文字也能找到自己想要的口味,让消费者得到很大的方便。

包装色彩的分档功能,是基于色彩的互异性和特定区域的色彩尊卑习俗。色彩的这一功能,常常用于同一品牌系列的商品中,企业推出同一品牌不同价格档次的商品时,若用同一图案同一色彩,隐性标记分类,往往会给厂家包装、商家销售,尤其是消费者购买带来混淆。若用不同的包装色彩将之区分,此类麻烦便可避免。在我国的文化习俗当中,常将紫色、金色作为尊贵之色,而将其它色用作普通色。因此,在我国的商品包装中,用色彩标识不同价格档次的同一品牌系列商品时,常用紫色、金色标识价格较高档次的商品。如同一系列的香烟。淮阴卷烟厂的“一品梅”系列香烟,用黄色、蓝色、紫色、金色等包装色彩标明此系列香烟的不同价格。在这些系列香烟当中,用紫色、金色包装的价格较高,其他颜色包装的价格一般或较低。

包装色彩在商品营销中的分类、分档功能的利用,可以给厂家包装、商家销售带来便利,消费者在购买商品时,也能快速地区分出自己所要购买的商品或是同一品牌系列中的哪种商品,从而加速商品的销售。因此,色彩的分类、分档功能在商品销售中的作用不能忽视^[4]。

2.4 包装色彩具有使消费者对商品产生信任感的作用

在人类社会长期以来的生活习惯及社会审美意识的演进过程中,有相当部分的色彩,在商品包装上的应用已得到了一定程度的认知和认同。这样,就形成了特定色彩的特定商品性。当色彩的设计得以在一种商品的包装上应用,便使这种色彩与特定商品产生了相当的关系,由于设计师的创意,独特的色彩理念赋予特定的商品包装,便将这种特殊色彩变成了某种商品的特性,从而使消费者产生对该商品的认同感与信任感。

一般来讲,消费者在初次接触到某一商品时,是否对此商品的质量有信任感,往往是其决定是否购买此商品的重要因素。消费者在购买某一商品时会首先对此商品的包装进行一番研究,来确定此商品质量的可靠性,以及自己是否购买。这就要求商品包装设计师要能够根据产品的自身特点,设计出使消费者一看到包装,就会对商品的可靠质量产生心理共鸣的包装色彩。

2.5 包装色彩的低成本高附加值作用

在感性消费时代,跟诸多显性资源比起来,包装色彩是低成本高附加值的品牌资源。随着科技的快速发展,竞争企业产品的质量差距越来越不明显了,如某些日用品,它们之间的技术含量并不会因为产品的

不同而有很大的区别,如果一味地强调细微的产品差异性,消费者是不会认可的。相反,产品的品牌形象却日趋重要,商品附加值的竞争就变得更有意义。色彩最容易与市场及人群相互沟通结合,运用色彩技巧能很好地提高商品附加值。在不增加成本的前提下,成功的包装色彩设计可以为商品增加附加值,提升促成消费的可能性。

3 利用包装色彩促进商品营销的策略

3.1 包装色彩要有针对性以取得消费者的认同

包装色彩的选配要与产品本身的功能、使用范围、目标受众的色彩爱好相适应。因而对产品进行科学、有针对性的色彩包装可以产生巨大的销售力,因为适当的色彩包装能加强消费者对商品美感的良好认同,乃至产生强烈的消费需求。要恰当运用色彩,就要了解对于特定的产品,消费者需要产品提供者营造的包装色彩所传达给他们什么样的信息、情感才会符合他们的购买期望。

譬如,如果企业生产的是一种高科技产品,那消费者认同的肯定是蓝、绿等冷色以及明度低、对比度弱的色彩,因为他们虽不能在一瞬间强烈地冲击视觉,但却给人以冷静、稳定的感觉,使人感觉到它的科学性、可靠性。如果企业采用的是红、橙、黄等暖色调以及对比强烈的色彩,那虽然对人的视觉冲击力强,给人以兴奋感,能够把人的注意力吸引到商品上来,但却无法给消费者以这种商品该给予的信任度。

3.2 利用包装色彩设定商品形象

明确商品的消费对象和公司产品的战略位置,同时顾及时代潮流、消费者的嗜好等信息,设定商品色彩形象及包装色彩形象。如在MP3播放器市场色彩混杂,令人眼花缭乱之际,苹果公司的IPOD播放器横空出世,其简洁纯净的白色外观及白色包装立即吸引住了消费者的眼球。白色意味着极度简约,而IPOD就胜在简约,成为了一代经典。

3.3 利用包装色彩推广企业形象

同一个企业会推出不同的产品包装,出现不同的造型、图案等,但某一具体颜色要成为某一类商品的基色,代表企业的形象。在纷繁复杂的商品经济环境中,每个企业都想扩大自己产品的知名度,并树立起自己企业的良好形象。各类商场货架上的商品包装色彩本身就是宣传自己、树立企业形象的无声广告^[5]。在商品包装中能迅速抓住消费者视线的优秀色彩设计,受到了越来越多的国内外企业的重视。如美国可口可乐公司的“可口可乐”饮料包装,虽然图案在不断变化,但其包装的主打色——红色却一直未变。红色是青年人的色彩,是运动的色彩,也是可口可乐公司具有朝气的象征。“脑白金”自投放市场以来,一直

用蓝色代表着企业的高科技形象。美国柯达公司用代表希望、喜悦和思念的黄色包装其胶卷产品,人们一选到黄色包装的胶卷就会很自然地想到能给人留下永恒灿烂形象的美国柯达胶卷。独具特色的企业形象色彩不但能够起到吸引消费者注意力的作用,而且还可以增强公众的记忆力,从而使消费者对该色彩留下深刻的个性印象,并进一步熟悉记忆,引发联想,产生感情定势,建立消费信心。众多的著名企业,在发展的过程中,正是用某一固定的能代表自己形象的色彩,包装着企业的产品,推广着企业的新产品,树立着企业的良好形象,为商品营销服务。

3.4 建立信息管理系统

收集资料,掌握同类产品“什么色彩的包装产品最好卖”和“为什么好卖”2个要点,验证色彩营销策略,同时建立商务信息资料系统,利用色彩营销积累的资料,更有效地为色彩营销策略提供帮助。

4 结语

大自然的色彩变幻无穷,人们通过长期的生活体验,在有意无意之中形成了根据包装色彩来判断和感受商品的能力^[6]。包装色彩不仅能增强消费者的审美愉悦,更能激发消费者的购买欲望。在包装设计的视觉表现中,色彩的共性与个性既有各自独立的内涵,又是相互照应、相互结合的,削弱色彩格调的个性化表现无异于削弱其产品的市场竞争力。但是,对包装的色彩表现如果脱离大多数人共同认识的基础,或是不能唤起人们产生合乎一定商业目的感受,这种完全脱离一定共性要求的个性即使再独特也是不成功的。既要有一定的共性典型性,又要有独特的个性化色彩,

这种包装色彩才能在市场竞争中立于不败之地,它是包装的灵魂,在很大程度上决定着商品的生命力。

参考文献:

- [1] [佚名]. 杜邦定律[EB/OL]. [2008-09-19]. <http://baike.baidu.com/view/266180.html>.
[Anon]. The Law of Dupont[EB/OL]. [2008-09-19]. <http://baike.baidu.com/view/266180.html>.
- [2] 过山. 商场自有品牌的包装设计分析[J]. 包装学报, 2009, 1(1): 57-60.
Guo Shan. Packaging Design Analysis of Private Brand in Shopping Malls[J]. Packaging Journal, 2009, 1(1): 57-60.
- [3] 任悦. 视觉传播论[M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2008: 137.
Ren Yue. Visual Communication Theory[M]. Beijing: China Renmin University Press, 2008: 137.
- [4] 肖怡. 零售学[M]. 北京: 高等教育出版社, 2003: 68.
Xiao Yi. Retail Science[M]. Beijing: Higher Education Press, 2003: 68.
- [5] 徐蓓. 包装设计中视觉文化传播对消费社会的影响[J]. 包装学报, 2009, 1(1): 8-12.
Xu Bei. Impact of Visual Cultural Transmission in Packaging Design on Consumer Society[J]. Packaging Journal, 2009, 1(1): 8-12.
- [6] 李彬彬. 设计心理学[M]. 北京: 中国轻工业出版社, 2005: 96.
Li Binbin. Design Psychology[M]. Beijing: China Light Industry Press, 2005: 96.

(责任编辑: 尹志诚)