



## 浅析商品包装设计中色彩的营销功能

东南大学艺术学系 李 锋

商品包装是商品的重要组成部分，它不仅是商品不可缺少的外衣，起着保护商品，便于商品运输、销售和消费者购买的作用，而且也是商品制造企业的形象缩影。色彩作为商品包装的一大元素，不仅起着美化商品包装的作用，而且在商品营销的过程中也起着不可忽视的营销功能。商品包装的色彩，在企业产品进入流通领域，迅速拓开销售市场方面起着极大的推动作用。这一点，正被越来越多的企业及商品包装设计人员所重视。

### 一. 色彩具有宣传商品、吸引消费者注意力的广告作用

据有关资料分析，人的视觉感官在观察物体时，最初的20秒内，色彩感觉占80%，而其造型只占20%；两分钟后，色彩占60%，造型占40%；五分钟后，各占一半，随后，色彩的印象在人的视觉记忆中继续保持。在商品经济高度繁荣的今天，现代的商品销售，尤其是生活日用品，大多在超市中进行。面对琳琅满目的众多商品，消费者首先注意到的是具有新颖别致色彩的外包装，能瞬间给其留下视觉印象的那一种。好的商品包装的主色调会格外引人注目，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，因此，企业在商品包装设计时，应该注意到色彩的重要作用，让包装设计师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，以提高企业商品在销售中的竞争力。优良的商品包装色彩，不仅能美化商品，抓住人的视线，使人在购买商品过程中有良好的审美享受，而且也起到了对商品的宣传作用，让人不经意中注意到它的品牌。精明的商品包装设计师会利用这一效应，针对商品自身特点，在商品包装上设计出在市场上能迅速抓住消费者视线的个性化色彩，以吸引消费者的注意力。

### 二. 优秀的商品包装色彩设计能促进商品的销售

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”，就是因为人看到了画中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。在食品包装上，使用色彩鲜丽，调子明快的粉红、橙黄、桔红等颜色可以强调出食品的香、甜、粉的嗅觉、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，给人在生理上产生味美、醇正的感觉，在心理上产生表明它有悠久历史的名牌感受。正是这些商品包装的色彩符合了消费者的生理、心理特点，才使消费者迅速地作出决定，在同类商品中首购此商品。这样便加快了企业商品的销售。

### 三. 色彩在商品营销中具有识别记忆功能

缤纷各异的色彩，由于各自在色相、明度上的差异，各自本身就千差万别。人们在购买物品时，不仅会注意到各商品的包装形状，更会注意到商品包装色彩的差异。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。在化妆品的包装中，常常以深暗的颜色，如黑色、深绿色等表示男性用品，以示庄重。而女性化妆品的包装，则常用柔和、淡雅的颜色，如紫色、粉红、珍珠白等色，以示典雅。在医药药品的包装方面，常用明确的冷暖色块表示出药品的性质，如红色表示滋补健身，蓝色表示消炎退热，绿色表示止痛镇静，用红黑色块表示剧烈药物等。不同的种类用不同的颜色将其包装，便于消费者的识别，以及下次购买时发挥色彩记忆功能。这样便缩短了商品交易时间，加快了商品销售与产品流通。

#### 四. 包装色彩在商品定价中的分档功能

包装色彩的这一功能,是基于色彩的互异性和某些国家的色彩尊卑习俗。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。如近几年时兴同一系列的牌香烟。淮阴卷烟厂的“一品梅”系列香烟,用黄色、蓝色、暗红、金色等包装色彩标明此系列香烟价格的不同价格。南京卷烟厂出品的“南京”系列香烟,用绿色、红色、紫色、金色等颜色来区分此系列香烟的不同档次。在这些系列烟当中,用紫色、金色包装的价格较高,其它颜色包装的价格一般或较低。包装色彩在商品定价中的分档功能的利用。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同一品牌系列中的那种商品。

#### 五. 商品包装中的色彩可以使消费者对产品产生信任感

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外观进行一番自我研究,来确定此商品质量的可靠性,以及自己是否购买。这就要求我们的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颜色,就会对商品的可靠质量产生心理信任共鸣的包装色彩。如珍珠美白洗面奶的包装设计,将其包色彩设计成珍珠白色。消费者尤其是女士购买时,因其包装色彩,会对此品牌的珍珠美白洗面奶的珍珠成分含量和美白效果产生信任感,而促使她(他)购买此产品。再如,在钟表、照相机、金笔、打火机等精致产品的包装设计上,使用金色、银色、灰色等色彩,不仅能衬托出商品的高贵、美观气质,而且,消费者也会对产品的质量产生信任感。这样便有利于促成消费者购买行为的完成。

#### 六. 色彩具有扩大商品知名度、树立企业形象的功能

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本身就是宣传自己,树立企业形象的无声广告。而对于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著名企业的重视。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,也是可口可乐公司永葆蓬勃朝气的象征。广东珠海康奇公司的产品“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、喜悦和思念的黄颜色包装其胶卷产品,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照片的美国柯达公司。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,树立着企业的良好形象。

综上所述,色彩在商品包装设计中,因其独特的内涵与特性,在商品的营销中,起着无声的营销大师作用。这对于我们商品包装设计者应该有所启发。作为一名优秀的商品包装设计师,不仅要重视商品包装色彩的美化功能,更要从经济学的角度重视商品包装设计中色彩的营销功能。

#### 参考文献

- [1] 萧本龙 编著《色彩学》台北 儒林图书有限公司 2000年版
- [2] 孙晋云 赵巍 编著《色彩设计》江苏美术出版社 1995年版
- [3] 李荣启 唐骅 著《生活中的色彩美》湖南师范大学出版社 1991年版
- [4] 徐鼎亚 主编《市场营销学》复旦大学出版社 2001年第二版



中国包装杂志社 版权所有

地址：北京市东城区东黄城根北街甲20号 邮编：100010

电话：(010)64036046 64057024 传真：(010)64036046

E-mail : [zazhi@chi anpack.org.cn](mailto:zazhi@chi anpack.org.cn)      [zazhi@cpta.org.cn](mailto:zazhi@cpta.org.cn)