

# 运动品牌服装卖场陈列色彩初探

傅 丽

(浙江科技学院 艺术设计学院,杭州 310023)

摘 要：优秀的卖场设计对服装品牌形象的确立能达到事半功倍的效果,而色彩则是卖场设计中的要素之一。通过对运动服装卖场陈列色彩的市场调研和问卷调查,分析了目标卖场陈列色彩与服装品牌的关系,目标消费群与销售终端的色彩之间的关系,从而揭示了运动服装卖场陈列色彩设计的规律,可为企业销售终端设计提供依据。

关键词：运动品牌;卖场;陈列色彩

中图分类号：J525 .1;F713 .7 文献标识码：A 文章编号：1671-8798(2008)03-0209-04

## Study on colour display in sportswear stores

FU Li

(School of Arts Design, Zhejiang University of Science and Technology, Hangzhou 310023, China)

**Abstract:** Excellent store designs can raise the effort to set the fashion brand images . And colour is an important factor of stores . The author makes market research and questionnaire survey of colour display in sportswear stores , discusses the relationships between colour display in the stores and fashion brands, target consumers and sales colour . The research reveals the rule of colour display sportswear stores , and provide the basis of colour for sales companies of colour design .

**Key words:** sportswear brands; stores; display colour

国外有一种理论叫“七秒钟色彩”<sup>[1]</sup>。国外相关机构的研究表明:能被消费者瞬间进入视野并留下印象的产品,其时间是 0 .67 s,第一印象占决定购买过程的 60 % ,而这 60 % 是色彩带来的。优秀的卖场设计对服装品牌形象的确立往往能起到事半功倍的作用,而色彩则是卖场中的首要因素之一。法国色彩大师朗科罗先生认为:色彩能够在不增加成本的基础上,提高产品 15 % ~ 30 % 的附加值<sup>[2]</sup>。企业竞争的日益激烈使附加值的竞争延伸到色彩领域。色彩在企业营销中具有明显的优势作用,在市场营销组合中占有重要的地位<sup>[3]</sup>。

笔者通过对运动服装市场销售终端色彩设计的现状分析,认为存在的主要问题是卖场色彩设计、陈列设计的同质化和无个性化。究其原因是忽略了服装定位、消费者情感需求对销售的影响<sup>[4]</sup>。在产品同质化趋势日益加剧的情况下,终端卖场的色彩营销将成为服装公司树立品牌形象、吸引消费者的有效途径,它能调动消费者的购物兴趣,传达品牌的内涵,促进消费。

本研究从色彩形象构筑的角度,研究运动服装销售终端的卖场色彩与服装品牌的关系,揭示目标消费群与销售终端的色彩之间的关系,为企业销售

收稿日期：2007-12-01  
作者简介：傅 丽(1975 - ),女,浙江杭州人,讲师,硕士,主要从事服装设计、服装营销理论的研究。

终端设计提供依据。

1 调研对象和方法

1.1 调研对象

选取在消费者中影响力较大的品牌,以销售业绩好的阿迪达斯、耐克、李宁为研究案例。

1.2 研究方法

1) 运用 Photoshop 软件中的色彩分析系统把卖场采集的色彩由 CMYK 模式转化成 HSB 色彩模式,分析色彩的色相( $H$ )、饱和度( $S$ )、明度( $B$ )的数值,以及明度基调和纯度基调。

2) 对消费者进行问卷调查,验证研究样本的卖场色彩设计是否符合消费者购买心理。问卷以消费者的情感消费为设计依据,设置了消费者的基本情况调查,和以卖场环境色彩及商品色彩为基础的 5 级李克特类型的态度测量问题。采用面对面进行的

问卷调查方法,调查时间为 2007 年 1—3 月。每个品牌的专卖店发放问卷 500 份,共发放问卷 1 500 份。

2 结果与分析

2.1 运动服装卖场环境色彩分析

对案例的卖场环境色彩的调研和提取,其环境色彩比例分布如图 1 所示。通过对环境色彩的色度值分析,得到 HSB 数据,如表 1 所示。

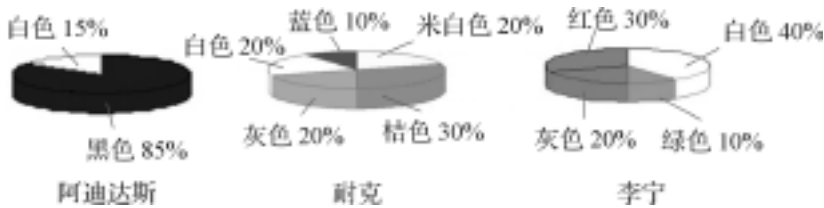


图 1 运动品牌卖场环境色彩比例分布

Fig.1 The proportion distribution of sportswear brand environment colour

表 1 运动品牌卖场环境色彩的色度值分析

Table 1 The investigation of HSB in sportswear brand environment

项目	阿迪达斯				耐克				李宁			
	色彩	$H$	$S$	$B$	色彩	$H$	$S$	$B$	色彩	$H$	$S$	$B$
墙	黑色	0	33	0	米白色	55	5	100	白色	0	0	100
	白色	0	0	100	桔色	23	84	91	绿色	89	3	70
					灰色	203	8	75	红色	357	85	93
地	黑色	0	33	0	灰色	203	8	75	灰色	203	8	75
顶	黑色	0	33	0	米白色	55	5	100	白色	0	0	100
道具	黑色	0	33	0	灰色	213	3	67	白色	0	0	100
					白色	0	0	100				
					蓝色	198	100	62				
LOGO	黑色	0	100	0	灰色	100	3	40	白色	0	0	100
	白色	0	0	100	桔色	23	99	100	红色	358	86	89

由图 1 和表 1,可以看出:阿迪达斯卖场环境色彩设计简洁——黑色和白色,无彩色对比,主色调分布在低纯度(0~33)低明度(0)区域,纯度配置属于灰强调式,明度配置属于低长调式。色彩调性呈现强烈、爆发性、活泼、大方、富有现代感的视觉效果。与耐克相比,表现出更现代、更有爆发性。

耐克卖场环境色彩简洁——灰色和桔色,无彩色和有彩色对比,主色调分布在低纯度(0~8)高明度(75~100)的区域,纯度配置属于灰强调式,明度配置属于高中调式,色彩调性呈现活泼、鲜明、清晰、大方的视觉效果。

李宁卖场环境色彩设计鲜艳——红色和绿色的组合,中差色对比,色距在 90°左右,主色调分布在低纯度(0~3)高明度(70~100)的区域,纯度配置属于灰强调

式,明度配置属于高中调式,色彩调性呈现活泼、鲜明的视觉效果。与耐克相比,感觉更明快、活泼。

2.2 运动服装商品色彩分析

对案例的商品色彩的调研和提取,商品色彩比例分布如图 2 所示。通过对商品色彩的色度值分析,得到 HSB 数据,如表 2 所示。

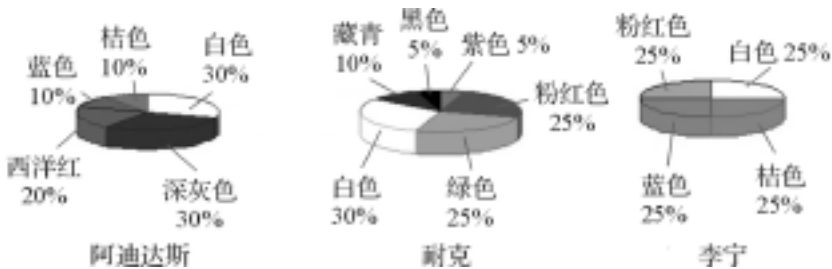


图 2 运动品牌商品色彩比例分布

Fig.2 The proportion distribution of sportswear brand commodity colour

表 2 运动品牌商品色彩的色度值分析

Table 2 The investigation of HSB in sportswear brand commodity

阿迪达斯					耐克					李宁				
	色彩	H	S	B		色彩	H	S	B		H	S	B	
常规色系	白色	0	0	99	常规色系	白色	55	5	100	常规色系	白色	0	2	100
	深灰色	0	73	25		黑色	0	100	0		桔色	16	85	96
流行色系	西洋红	346	88	89	流行色系	藏青	192	79	27	流行色系	粉红	337	70	95
	蓝色	211	87	82		粉红	339	88	71		蓝色	197	77	80
	桔色	16	86	86		紫色	220	53	74					
						绿色	132	70	65					

由图 2 和表 2 可以看出:阿迪达斯商品色彩分常规色系和流行色系,白色、深灰色为常规色系,流行色系是高纯高明的桔色、蓝色、西洋红色。流行色系的色距 120°~ 180°,属于对比色、补色对比,色彩分布在高纯度(73~ 88)高明度(82~ 100)的区域。纯度配置属于鲜强调式,明度配置属于高长调式,色彩调性呈现出强烈、醒目、活泼、鲜艳、积极、刺激的视觉效果。与耐克相比,更具有爆发性及强烈的视觉冲击力。

耐克商品色彩分常规色系和流行色系,黑色、白色、藏青为常规色系,粉红、绿色、紫色为流行色系。流行色色距 120°~ 180°,属于对比色、补色对比,色彩分布在高纯度(70~ 100)高明度(71~ 100)的区域。纯度配置属于鲜强调式,明度配置属于高长调式,色彩调性呈现积极、刺激的视觉效果。

李宁商品色彩均匀分布,色距 120°~ 180°,属于对比色、补色对比,色彩分布在高纯度(70~ 85)高明度(80~ 100)的区域,纯度配置属于鲜强调式,明度配置属于高短调式,色彩调性呈现活泼、明亮、醒目的视觉效果。与耐克相比,感觉更活泼、醒目。

2.3 消费者满意度分析

2.3.1 消费者基本情况分析 由图 3 图 4 可以看出:阿迪达斯和耐克品牌的消费者的教育程度分布比较均匀,收入以 2 001~ 3 000 元居多,分别为 34 % 和 38 %。根据中国服装市场的细分<sup>[5]</sup>,阿迪达斯、耐克的消费者属于“讲究身份型”和“追求时髦型”的“混合型”。这类消费者的职业分布较广,有学生、白领阶层及运动员。在服装的基本要素中,消费者最重视的是品牌,其次是款式、色彩、价格,对品牌的忠诚度高。他们喜欢参与体育运动,追求的是健康、现代、有挑战性的生活,因此在消费时需要现代、兴奋、刺激的情感体验。

李宁品牌的消费者以高中及以下居多,占 80 %,收入以 1 000~ 2 000 元最多,占 44 %。根据中国服装市场的细分,消费者属于“朴素随意型”,以学生消费者居多。在服装的基本要素中,消费者最重视的是价格,其次是色彩、款式、品牌。消费者的消费理念中庸,喜欢大众化的服装。追求价廉物美、随和的境界,因此在消费运动服装时需满足大众化、活泼的情感体验。

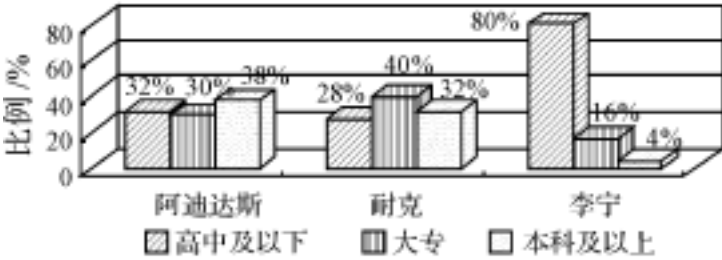


图 3 消费者教育程度分布

Fig 3 The distribution of consumers education level

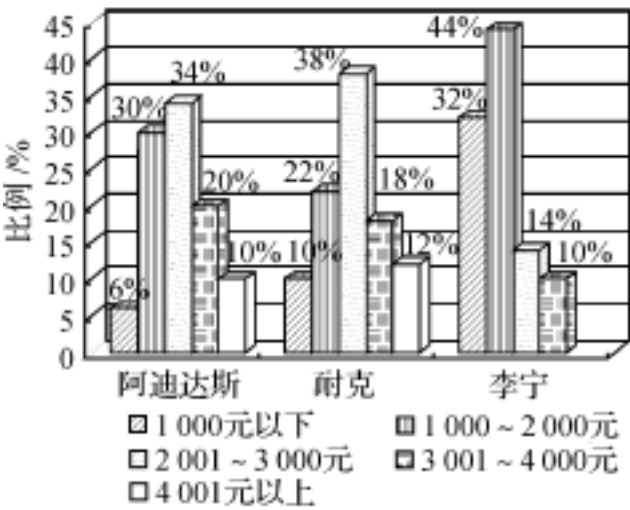


图 4 消费者收入分布

Fig 4 The distribution of consumers income distribution

结合卖场色彩的调研,从以上消费者基本情况的分析可以看出:阿迪达斯、耐克、李宁的卖场色彩的视觉效果和目标消费者的心理需求相吻合,能激起消费者的情感共鸣。

2.3.2 专卖店色彩满意度调查分析 专卖店环境

色彩、服装色彩满意度调查的打分结果见表 4 和表 5。

表 4 运动品牌卖场环境色彩的调查分析

Table 4 The investigation of sportswear brand stores environment colour

卖场环境色彩	品牌		
	阿迪达斯均值	耐克均值	李宁均值
墙的颜色	4 .12	3 .76	3 .55
道具颜色	4 .01	3 .44	3 .77
灯光的色调	4 .23	3 .59	3 .72
明亮度	3 .76	3 .87	3 .61
鲜艳度	3 .33	3 .84	3 .66
总色调	4 .61	4 .02	3 .51

表 4 的数据表明,以阿迪达斯、耐克、李宁为代表的运动品牌卖场环境色彩的均值均大于 3,可见消费者对此比较满意。表 5 的数据显示,这三种品牌服装色彩的均值均大于 3,可见消费者对运动品牌的服装色彩也比较满意,色彩设计与消费者的购物心理达到情感共鸣。

表 6 不同运动品牌卖场色彩的异同表

Table 6 The similarities and differences of colour display in sportswear brand stores

项目	相同点	不同点	视觉效果
环境色彩	主色调分布在低纯度(0~30)高明度(70~100)的区域,属于灰强调式,高中调式	阿迪达斯	大方、富有现代感、大众化、活泼
		耐克	
		李宁	鲜明明快、活泼、兴奋
商品色彩	色距在 120°~180°,属于对比色、补色对比。主色调分布在高明(70~100)高纯(70~100)的区域,属于鲜强调式,高短调式	阿迪达斯	活泼、强烈、醒目、爆发性
		耐克	
		李宁	活泼、明亮、醒目、大众化

3 结 语

通过对案例的分析,笔者认为运动品牌卖场色彩设计的总特征为:环境主色调分布在低纯度(0~30)高明度(70~100)的区域,纯度配置属于灰强调式,明度配置属于高中调式。商品主色调分布在高明(70~100)高纯(70~100)的区域,纯度配置属于鲜强调式,明度配置属于高短调式。不同运动品牌在色距的运用上略有不同,色彩设计时应重点考虑消费者行为,以服装品牌定位和目标消费者为依据,消费者的生活方式为基础;结合市场的因素,设计满足消费者情感需求的卖场色彩,使卖场色彩能与消费者在情感上产生共鸣,从而引导消费。

表 5 运动品牌服装色彩的调查分析

Table 5 The investigation of occupational brands commodity colour

服装色彩	品牌		
	阿迪达斯均值	耐克均值	李宁均值
明亮度	3 .83	3 .76	3 .53
鲜艳度	4 .32	3 .89	3 .61
总体颜色	4 .54	4 .15	3 .01

对运动服装卖场的问卷调查表明:消费者对环境色彩、商品色彩设计比较满意,说明品牌的色彩区域分布符合消费者的情感需求。

2.4 小 结

通过对运动品牌卖场环境色彩、商品色彩的提取和分析,以及消费者问卷调查的验证,得出不同运动品牌卖场色彩的分布的异同点,见表 6。

参考文献:

[1] 下川美知瑠.色彩营销[M].陈钢,屠一凡,译.北京:科技出版社,2006:7.

[2] 石荣亮.三驾马车拉动色彩经济[J].纺织服装周刊,2007(2):20.

[3] 王学伍,刘学兵.色彩——企业营销的亮点和卖点[J].天津市职工现代企业管理学院学报,2005(2):27-28.

[4] 朱俐,郭建南,杜华伟.国内服装行业如何把握好视觉营销策略[J].丝绸,2006(8):48-50.

[5] 斯人.女性服装消费者有哪几种类型[J].中国国贸,1996(14):19-22.