

经理日报

2010年6月11日 星期五
庚寅年 四月二十九
第152期 总第6578期
今日8版

新闻热线:(028) 87369123
传真:(028)87346406
电子邮箱:dmdcjb@sina.com
责编:方文煜 版式:黄健 校对:梅健秋

THE MANAGER'S DAILY

东风乘用车公司 副总经理李春荣: 在传统文化中汲取营销灵感

[详见 A2 版]

童鞋企业火爆开启色彩营销模式

佚名

近两个月来大大小小的童鞋订货会信息显示,色彩营销已成为童鞋领域日渐流行的风潮。今年各童鞋企业推出的色彩系列鞋款之多,已经超出了往年的总和。色彩营销在中国童鞋领域的运用已不仅仅是停留在产品外观的层面,而是向着更深层次的商品企划甚至是品牌个性发展。

许多鞋服企业在产品的外观设计与包装上都运用了色彩营销策略,通过将产品的颜色由单一色系演变至多个色系的组合,吸引消费者的眼球,促使其产生购买欲。从女装对色彩的偏爱,到男装在衬衫领带上对色彩的应用,到成人运动品牌以色彩作为季节的分水岭,再到色彩营销在童鞋中的盛行,色彩营销已经广泛引起鞋服行业各个领域的重视。

色彩营销怎么做

中国童鞋行业在色彩领域坚持得比较彻底的是七波辉童鞋。继去年成为中国青少年运动装备色彩研发基地之后,今年七波辉牵手中国流行色协会等推出七波辉首届国际青少年服饰设计大赛。该设计大赛由中国流行色协会、

色彩营销,在中国童鞋领域的运用已不仅仅是停留在产品外观的层面,而是向着更深层次的商品企划甚至是品牌个性发展!



“色彩营销”犹如一阵风暴正向企业迎面袭来。

中国纺织信息中心、中国时尚同盟与福建波辉鞋服有限公司联合主办。七波辉的意图很明显:试图通过设计大赛加强品牌与消费者的互动,从色彩方面入手在消费者心中留下品牌印象。

事实上,中国流行色协会与七波辉在色彩研发上的深入合作,对中国青少年运动装的色彩发展起到了极大的推动作用。去年实现中国青少年运动装备色彩研发基地的落户,七波辉随后是携手中国流行色协会共同举办了“中日韩时尚创意峰会暨亚洲青少年服饰流行

趋势发布会”,并因此在去年底成为行业内第一个获得“中国色彩应用大奖”的品牌。

除此之外,永高人童鞋也在积极地将色彩融入品牌主题并导入产品研发。日前举行的永高人秋季订货会,充分体现了永高人对色彩的加重运用策略。在一系列以“红动中国”为主题的产品展示中,设计师运用了多种色彩元素,将都市潮流系列、“红动中国”系列和梦幻系列三大主题系列的风采,完全通过色彩的变化演绎了一场视觉盛宴。此外,

来自于澳大利亚的 CE 品牌订货会,更是运用奔放、狂热、鲜艳的色调将品牌个性与地域特色完美体现在产品上。作为户外运动装备品牌的骆驼,其商品企划则是从户外出发,以一组贴近自然的色彩展现其产品设计风格与品牌个性。

为什么热门

童鞋对色彩营销概念的导入,并非盲目跟风,背后有着调研数据的支持和成功案例借鉴。 (下转 A2 版)

本期导读:大营销

- A2》** H3C 张建军 重视核心渠道和优选渠道
- A2》** 策略性“创意” 推动营销链“营销”

- A3》** 皮阿诺首试“网络病毒”营销
- A3》** 牵手社交网站 英特尔跨界营销

- B1》** 宜必思: 营销差异化拐点到来?
- B2》** “另类”天涯营销路

- B2》** Made.com: 我的家具你做主
- B3》** 汉王:“传奇”还是“传说”?

传递价值 成就你我

芙蓉王 文化头条新闻

湖南芙蓉王文化传播有限公司

延伸阅读 | Yanshen Yuedu

打造中国时尚鞋类产品 色彩研发基地 “红蜻蜓” 用色彩指导营销

开启色彩营销模式的不仅仅是童鞋企业,成人鞋企同样不甘落后。近日,“中国时尚鞋类产品色彩研发基地”正式挂牌红蜻蜓集团。

红蜻蜓集团从创业之初就非常重视色彩在产品、企业文化中的应用,蓝天、白云、绿地、红蜻蜓等大自然赋予的美丽色彩元素一直都融入在红蜻蜓集团的企业文化之中。红蜻蜓的企业色彩形象策划结合企业经营理念、行为活动规范和视觉传达设计,很好地融入了企业整体经营战略,依据目标顾客色彩偏好的同时结合企业自身的文化特征,打造出了独有的企业色彩形象。

红蜻蜓通过企业色彩形象的设计提升了产品及服务的附加值,与消费者的个体性、情感性、感觉性等精神层面相契合,在品牌设计、品牌推广和提供产品、服务的过程中形成品牌文化,最大限度地满足消费者个体性、审美性、情感性等精神层面的需求,极大地提升产品的附加值。红蜻蜓凭借企业的整体色彩形象设计,以统一而富于个性化的产品体系把握时尚鞋业色彩趋势。

红蜻蜓董事长钱金波强调“一个企业强大了不算强大,整个行业强大了才是真正的强大”。要改变消费者的看法,业界对中国制鞋业看法,色彩的深层次研究和营销应用势在必行。 (吴明)

色彩指导营销 鞋企准备好了吗?

非手

在日前闭幕的第92届“中针会”上,由中国纺织品商业协会与中国流行色协会共同主办的“2011年春夏国际流行色趋势发布”和“企业色彩营销战略论坛”对新一季的产品设计具有重要意义。在企业色彩营销战略论坛上,资深色彩专家、色彩营销战略专家崔蓓蓓向与会观众介绍了色彩在产品中的运用以及在产品营销中所占的重要地位。

产品外观色彩的设计与包装

在国外,色彩营销战略产生较早,在很多行业已广泛应用;而在国内,色彩营销战略则刚开始被运用,企业对于色彩营销战略的运用更是处于起步阶段,还存在很多问题。

崔蓓蓓在论坛上讲述了几个企业由于在产品设计上运用色彩营销战略而取得成功的案例,如佳能的“你好色彩”、尼康的“我型我色”、LG的“多彩棒棒糖”等。其实这些产品在功能上并没有显示出比其他同类产品更有优势的地方,但是却能为企业赢得丰厚的利润,关键点在于其产品的外观设计与包装运用了色彩营销战略。设计者通过将产品的颜色由单一色系演变至多个色系的组合,吸引消费者的眼球,促使其产生购买欲。

设计师在设计产品的时候一定要



重视色彩的功能,如果不先用色彩引起目标消费群的注意,那么何谈带动后续的销售呢?如果能把色彩的特性运用到销售中,这将会为企业带来一个低成本、高回报的效果。

终端卖场的色彩布局与陈列

在完成了产品的外观设计与包装之后,企业往往会忽视另外一个影响产品销售的因素,那就是产品流向终端

卖场这个环节。

从消费者的认知角度看,商场应该是一个让人感觉舒适、和谐、具有视觉美感的地方,人们走在其中会产生和谐的物理视觉反应。卖场本身就是一个物品繁多、色彩丰富的地方,若是卖场的颜色没有进行统一的规划和处理,则会显得产品凌乱无序,消费者对产品的印象也会大打折扣。当产品积压过多,只能大打价格战、形成恶性竞争。这种做法不但使商家的利润减少,同时也降低了消费者对品牌的认可度,正价产品变成了廉价品。

崔蓓蓓在论坛上介绍,如今的销售市场早已从卖方市场转变为买方市场,因此产品在销售时,应更多地考虑消费者的心理。产品积压、销售量下降,其原因并不全在于产品的设计不符合大众的审美观念,其实终端卖场的成功与否是影响产品销售的一大因素。目前,大部分终端卖场的服务人员并没有接受过关于色彩搭配知识的系统培训,对于色彩搭配的概念比较模糊,致使产品的摆放不规则、色彩不统一,最终影响了销售。

因此,对终端卖场的把握与对产品设计的把握同样重要。整齐有序的陈列摆放、独特个性的色彩搭配不仅可以吸引消费者的视线,同时还能建立起消费者对品牌的信任,增强企业的品牌价值。

可以说在没有硝烟的企业营销战中,色彩营销战略的实施情况足以影响企业在这场战争中取得怎样的成绩。从产品的研发设计到卖场的改头换面,色彩将逐步演变成为主宰时代的英雄,对整个营销环节起到更重要的作用。而当全行业都对色彩营销高度重视时,消费者将看到,纺织服装行业迎来了一个最美的时代。

杰吉 自己的每一步

“吉尔达杯”征文大奖赛

本版新闻均可参加征文比赛

联系电话: 0577-86531048

本报监督公告

凡本报工作人员必须持有有效证件,本报刊登广告均须持有效证件。《经理日报》(www.jlrb.net.cn)上查看,可供查询或手机上上网查询(手机:13812312345)。本报刊登广告和社会各方面收取任何费用,本报刊登广告时,本报工作人员不得以任何理由向企事业单位和社会各方面收取现金、广告费等费用,如有违反本报合同并造成严重后果的,本报将依法追究,不得以任理由收取现金或任何与本报无关的其他费用,违者将受到严肃处理。欢迎广大读者及社会各界监督。

举报电话: 028-68230661
028-68230659
028-87344621
举报电话: 028-87325242
经理日报社

营销论坛 | Yingxiao Luntan

7秒定律 创造巨大经济价值

王文

随着我们的社会消费进入感性消费时代,消费者在选购商品时,功能性和价格不再是决定性因素,对商品的主观感受和购买、使用体验成为了消费者决定购买行为时的一个关键环节。色彩营销正是顺应了消费模式的

视觉设计敷衍了事,失去的不仅仅是一份关注,更将失去一次商机。而在这短短7秒内,色彩的决定因素为67%,这就是20世纪80年代出现“色彩营销”。

这种发展,在了解和分析消费者心理的基础上,对商品的色彩风格进行定位,从产品本身、产品包装、人员服饰、环境设置、店面装饰以至购物袋设置一个统一而独特的色彩模式,使商品情感化,成为与消费者沟通的桥梁,实现“消费者心理—感性化色彩—风格化商品”的统一,将商品的情感蕴含传达给消费者,以潜移默化的方式提高营销的效率,同时有效减少营销成本。

合适的色彩营销可以给企业带来巨大的经济价值。根据国际流行色协会调查表明,在不增加成本的基础上,通过改变颜色可以给产品带来10%~25%的附加值,为企业和商家带来更多的利润。因此,企业可以运用色彩营销战略提高品牌的知名度,增加产品的附加值。

美国营销界总结出“7秒定律”,即消费者会在7秒内决定是否购买商品的意愿。商品留给消费者的第一眼印象可能引发消费者对商品的兴趣,希望在功能、质量等其他方面对商品有进一步的了解。如果企业对商品的

“色彩理论”为世界上每一个人、每一个企业、甚至成功的品牌,带来了全方位的超强效果。很多商家抓住商机,运用色彩理论进行产品营销,成功者数不胜数。国外从上世纪80年代就开始实施“色彩营销战略”了,现已广泛采用。如美国苹果电脑的彩色机壳、诺基亚手机“色彩旋风”的卖点、鳄鱼T恤的绿色标志、柯达胶卷的金黄色包装已经成为一个品牌的象征,令人过目不忘。中国的企业也将会越来越重视色彩在产品营销中的作用。

网络营销工程师引爆热门职业

“喂,您好,你们最近一期学员什么时候毕业,我们公司想招聘网络营销工程师相关人员……”刘小姐是工信部亿玛客网络营销学院的前台,她每天都会接到多个这样的招人电话。一个网络营销工程师居然有多个企业来争相招聘,专家指出其背景是有着深层次原因的。

目前国内根本没有正规专业的电子商务网络营销人员,人才的短缺已经成为企业进行网络营销行业发展的瓶颈。

有关专家指出,建立了电子商务系统的大型企业已超过50%,通过互联网寻找供应商的中小企业超过30%。面对中国如此大的网络营销市场,中

为加快推进信息专业技术人才知识更新工程,由国家工业和信息化部与人力资源和社会保障部联合发证,对网络营销人员进行培训,唯一执行单位为工信部亿玛客网络营销学院。记者了解到,该院从2008年起开始培训,已进行了28期,为企业输送了数百名网络营销专业人才。 (千龙)