

基于性格色彩学理论的美妆产品配色设计与品牌营销应用方法

阮滢滢 赵欣怡 赵语蝶 崔小晨

(西安培华学院会计与金融学院 陕西 西安 710125)

摘要:品牌重视度量化提升,品牌色彩创新迎接新的机遇和挑战。随着改革开放新时代的发展,消费者注重个性化的发展以及国潮爱国情怀的推动,既为本土提供了弯道超车的机会,也带来了新的挑战。我国企业应该转变思路,顺应时代趋势发展,利用性格色彩学理论研究美妆产品配色设计与品牌营销应用,促进企业避免品牌老化,实现企业的持续成长。

关键词:性格色彩学 中国色 美妆 品牌营销

Color matching design and brand marketing of beauty products based on personality color theory Application method

Ruan Yingying, Zhao Xinyi, Zhao Yudie, Cui Xiaochen

(School of Accounting and Finance of Xi'an Peihua University, Xi'an, Shaanxi, 710125)

Abstract:The brand value is increased quantitatively, and brand color innovation meets new opportunities and challenges. With the development of the new era of reform and opening up, consumers pay attention to the development of personalization and the promotion of China-Chic's patriotic feelings, which not only provide opportunities for local people to overtake at corners, but also bring new challenges. Chinese enterprises should change their thinking, follow the trend of the times, and use the theory of personality color to study the color matching design of beauty products and the application of brand marketing, so as to promote enterprises to avoid brand aging and achieve sustainable growth.

Key words: character color; Chinese color and beauty makeup; brand marketing

引言

随着国潮兴起及中国民族情绪高涨,中国消费者愈发关注本土品牌的成长,更倾向于为“中国制造”买单。中国人的色彩观与中华优秀传统文化思想密不可分,不同时代、不同阶层、不同文化思潮都直观地反映在对色彩的应用和规范上。美妆行业的发展历史已久,但现如今却很少有系统性研究中国传统颜色的文化体系,相关中国传统颜色研究的普及也并不深入,有关我们东方色彩的颜色体系人们并不完全切身感受,所以重要的是要以中国色为切入点,将美妆与中国色紧密结合形成普罗大众所深入人心的色彩,从而推行现代体系中国文化的切实发展。将科学系统的研究美妆与中国色体系相结合,使中国色美妆产品得到更好的发展,走到国人眼中,形成国家文化自信,为中国风美妆发展贡献力量。

一、性格色彩研究是什么

“性格色彩学”是中国心理专家乐嘉创立的一门心理学科。“性格色彩学”将人的性格分成红、蓝、黄、绿4种颜色。其中红色性格天赋激情,喜欢追求生命中的变化,核心缺点是口无遮拦,易情绪化;黄色性格目标感极强,永远清楚什么是最重要的缺点是忽略他人感受,易与人发生冲突。[1]蓝色性格做事认真一丝不苟,逻辑思维深邃、默默关怀他人、敏感而细腻、计划性强。但有时情感脆弱、喜好批判、不主动与人沟通、患得患失;绿色性格温柔祥和、为他人考虑、与世无争、善于协调。局限在于拒绝改变、胆小被动、缺乏创意。色彩往往决定了一个品牌的档次和格调,是无声的推销员,因此化妆品品牌也会给自己进行色彩定位,利用性格色彩的研究对品牌进行深入营销和发展。

二、总结提炼目前性格色彩研究的核心精髓是什么

美学色彩是一个国家历史、文化的积淀。历朝历代的美学色彩都是契合于社会背景的,也反映了社会风尚的变迁。追溯过往,中国美妆以走过浩浩汤汤三千年的历史,也走过风风雨雨百年的近现代美妆品牌史。任何行业,任何品牌,就算当下再多粉饰,都无法掩盖过往沟壑。人类文明、行业、品牌、甚至家庭、个体,无一不是依靠过往的积累不断向前。我们需要知道历史,因为它是传承、是启蒙,是美学行业的根基。

中国色,是根源于中国人千年传统文化骨子里的中国式审美体系,是中国色彩延伸之下的美学智慧和结晶;是衣食住行到诗词歌赋贯穿和见证了不同时代下的美学缩影。围绕大美中国三千年美学角度展开,用美学的角度向我们讲述了品牌变迁史、赋能行业应用以及如何将美学思维运用在提升品牌中。

学者研究发现,影响消费者心理因素主要有两个方面,一种是消费者的性格因素,另外一种品牌的个性因素。然而,大多数的产品品牌个性影响力并没有那么强,消费者的性格因素在对产品的购买中占据了主导地位。更加可以确定消费者的性格与品牌偏好之间存在一种不可分割的关系。[2]所以我们可以利用性格色彩理论来研究中国传统色彩。中国色,是庄重而艳丽,优雅且内敛的色彩,更是带有千年传统韵味的文化象征,也是对3000年文化基因的传承。联合全球知名华裔色彩学家将色彩科学注入中国色研究。不止是复兴中国色,更是重新定义中国色,使中国色可以量化、标准化、结构化,助力产品研发赋能行业发展未来,以[大美中国色]系列呈现属于中国色的浪漫。《释名》中有言:“青色为主,生物生长之色;红色为赤太阳之色;黄色为光,日光之色;白色为启,如同化水之色;黑为晦,如同昏暗之色。”这便是五种正色,是天地间

最基本的颜色,可以组合成为其他任何颜色。中国色融合了宇宙、社会、自然和道德,始终贯穿在中华文明之间。

从阴阳五行色环中就可以看出青红白黑分别对应东南西北,同时属木火金水,黄为中心也属土由此衍生出了诸多色彩。正色释义青,淡雅之色青色,东方之色,是五行中的木,也是季节中的春季,是古人从自然山水中得到的最妙灵感。赤,吉庆之色赤色,古代还称之为“绛”,“绛,大赤也。”红色具有吉庆之意,同时也代表着正统与高贵。黄,高贵之色黄色,古时黄色作为高贵的颜色,只有皇家才能御用,它是最高礼制,“黄,地之色也”,也表达了人们对土地最虔诚的敬畏。黑,庄重之色黑色,“黑,晦也,如晦冥时色也。在道家思想中,玄黑是一切根本,大道无形莫过于黑色,深沉幽远,庄重威严。正色应用作为中国标志性建筑之一天安门。上是黄琉璃瓦顶的城楼,中含青色彩画和黑色门洞,下有朱色城台和汉白玉石的须弥座,充分展现了正色的极致应用与文化重要性正色不仅仅存在于传统色彩文明,同时也体现着民族精神。它根源于中国人千年传统文化,是传统美学智慧和结晶,更是不同时代下的美学缩影正色体系记录了千年历史的色彩文明,是中华民族独有的美学文化,蕴含的是中国古人的智慧结晶,承载的是民族独特情感。传承正色文化内涵,弘扬传统文化,向世界展示鲜活的中国色审美。将中国色重新定义诠释,不止于传统的色彩文化,更将结合前沿的色彩科学、以色彩文化焕活传统色彩美学,以色彩科学输出统一色彩标准,系统、全面、科学地指导并扎实应用于色彩相关的各个行业。历史发展,时代更迭,美学的演变也代表着社会理念、社会规律。了解不同时期的美学色彩背景,使美学思维扩展,更是助力美学创意开发,推动提升品牌势能。

三、性格色彩研究视域下本土美妆品牌营销策略的瓶颈

近世纪以来,随着国民生活水平的提升与消费观念的改变,人们从最初的吃饱穿暖开始注重外在条件的改善,美妆行业也初具规模性。千年前,贵族女性便开始化妆,虽只是简单的涂脂抹粉,描眉画眼。但不难看出,这些具有中国古典风情的妆容正是我们骨子里的审美因素于文化因素的传承,现如今国产美妆的兴起不外如是。

在国内美妆市场竞争加剧,和需求细化、升级的大势之下,品牌加码深层次研发创新提上日程。从过去的“大牌平替”、品类红利、产品外观设计创新中更进一步,深入挖掘消费者需求,推动配方创新、原料创新、工艺创新等基础层面的创新与产品差异化打造。从产品布局上看,本土美妆企业继续向高端品牌进击。长期以来,高端市场是国际品牌的主战场,本土品牌布局有限,自21世纪以来国内美妆企业不断进击高端市场,是补充品牌矩阵空缺的重要转折点。

此外,丸美、珀莱雅、林清轩、华熙生物等均发布新品、聚焦高端赛道,与欧美品牌展开竞争。而国产美妆品牌在高端市场集体投入所形成的规模声量、市场教育力度,也有望推动行业的加速成长。2022年,多品牌、多品类发展仍将是美妆企业的核心课题。近两年来,美妆集团上市进程加快、投资机构扶持新锐品牌,为自有孵化及并购提供了资本,美妆企业多品牌、多品类步伐加快。

国货美妆出海正在提速。花西子、完美日记、稚优泉、毛戈平等,或是依托平台及渠道资源实现品牌输出,或是通过收购当地品牌实现海外市场布局。随着全球电商产业的快速发展,拥有成熟线上运营经验与产品力的国货品牌,有望在海外市场取得突破。[3]

本土美妆品牌营销策略瓶颈具体有三点:一是面向的消费群体中低端性的范围广,没有面向群众的阶级提升,并且色彩的应用没有更好的迎合人们的心理情况。二是没有更好的结合传统本土国人基因里的色彩因素打造好性格色彩的国风品牌,三是品牌根基薄弱,产品质量与宣传质量没有得到更好的提升,来突破国产品牌的瓶颈问题。四是结合现代科技的发展如现在的电子商务与直播带货等新手段的发展,更应做好前瞻性眼光,科技与智能的发展与国产品牌的更好融合,来突破将要面临的瓶颈式营销发展道路。

国潮文化视域下,本土美妆品牌首先通过迎合消费者偏好和诉求进行精准化的市场和产品定位,凭借图形、色彩、包装三大设计元素打造产品视觉营销策略。其次发挥出电商引流平台、社交媒体矩阵、线下体验营销的多重渠道优势使品牌营销广泛触达国潮文化消费者。最后,本土美妆品牌汇聚国潮文化力量以跨界营销、整合营销、情感营销的推广方式助推品牌破圈变革,提高品牌认同感,进而实现推广策略的效果最大化。[4]展开来说,面对本土美妆品牌的营销瓶颈,我们要考略到商品的生命周期变短,消费者的选择更多,只有从产品本身入手,从根源解决问题,将性格色彩同感性心理与抚慰心灵做出大胆创新,色彩的应用也日渐重要。色彩观念的应用也更多给予了消费者新鲜的感知性,色彩营销的“土壤”也正在逐渐形成。色彩已成为直接满足人们感官需求的重要因素,必须将色彩的合理性同人们心理相结合运用到产品上,运用到营销中,将出现不同于现在的国产美妆品牌现状。抓住历史故事与传统的色彩工艺,搭配现代化设计与大众需求,运用国色效应,发展本土品牌,亲民品牌的发展也将推动本土美妆品牌瓶颈的突破,形成独有的东方美学,塑造出了个性化的品牌形象。

四、美妆产品配色设计应用彩妆的建议

通过性格色彩,人们不仅关注产品的颜色,还把视线投到了色彩可以抚慰心灵这一作用上。[5]随着消费者的感性心理日趋成熟,色彩概念给予了消费者更为新鲜的感动,一种色彩营销的方式逐渐形成。首先是产品外观设计。一个有吸引力的产品外观设计就像人们美丽的外表,给人以良好的视觉印象和心理刺激。消费者在购买该产品时,首先感受到视觉获得的美感,然后是心理感受。如果他们喜欢,他们会多看一眼,然后有一个深刻的理解。他们知道得越多,越喜欢,他们的购买欲望就越高。产品外观设计的美丑,配色是否给人以舒适感,工艺流程的好坏都会对消费者的产品产生一定的心理影响。这也将成为消费者是否购买产品的一个直接依据,所以有些时候,一些心应大胆的外观设计会非常的博人眼球,极具吸引力。其次是彩妆本身的色彩设计。性格色彩安排在彩妆过程中起着举足轻重的作用,合理的配置能够使妆面更立体、更完整,扬长避短,起到更好的修饰作用。所以如何合理的将色彩分配到彩妆产品中尤为关键。同时,合理的利用色彩的情感作用。将色彩作用于情感之上,美丽的东西都是有色彩的。

突出产品的色彩差异帮助新品牌迅速取得认知度;恰当地使用色彩,帮助新进品牌迅速获得消费者的品牌认知;大胆地应用相应的颜色形成自己的性格色彩。注重美妆产品的配色设计,更好的发展应用美妆。

参考文献

- [1] 性格色彩学. 价值中国网:网络就是社会! .《网络》(<http://www.chinavalu>)
- [2] 张丽菲. 大学生性格色彩与品牌依恋的关系研究[D]. 大连交通大学,2012.
- [3] 彩妆工具研究报告:2022-2027年中国彩妆工具产业运行态势及投资规划深度研究报告.2022.<http://www.chinabao.com/report/9783425.html>
- [4] 刘元媛. 国潮文化视域下本土美妆品牌营销策略研究[D]. 上海师范大学,2022.DOI:10.27312/d.cnki.gshsu.2022.000040.
- [5] 聂平. 基于色彩营销理论的化妆品彩妆产品色彩与质感应用研究[D]. 上海交通大学,2008.

作者简介:

阮滢滢(2000-),女,本科,西安培华学院2020级财务管理系学生,研究方向:品牌营销。

课题名称:

校级大学生创新创业训练计划项目:基于性格色彩学理论的美妆产品配色设计与品牌营销应用方法。