

您现在的位置： > 简体版 > 设计视角 > 设计论文 > 工业设计 > 中国手机色彩趋势的纵贯式研究（2006）

所有文章快捷检索

中国手机色彩趋势的纵贯式研究（2006）

Go [高级检索] 提示: 关键词间使用空格

发布时间: 2006-06-07

> 汪崧供稿

[未经书面授权, 严禁转载任何内容!]

页码: 1

-- 汪崧1 葛庆2 (1.康佳集团 广东 深圳 518053 2. 深圳高等职业技术学院 广东 深圳 518055)

[摘要] 一个强调价值导向的管理哲学的企业, 会更多的投资于决定产品、服务或解决方案的价值的因素上。手机市场的成熟导致手机产品在设计上越来越注重细节。通过对历史数据的监测可以使我们了解到手机色彩使用上的走势和规律, 把握市场的“推”力; 通过对相关环境分析和对未来市场信息的把握则可以了解到领导品牌及相关领域产品对未来市场的“拉”力, 从而为公司的产品策略提供可靠的依据。 [关键词] 手机 色彩 主色 辅助色 备选色

0 引言

进入2006年, 中国国内的手机市场已经非常成熟, 竞争已经从渠道、技术和传统品牌老三样, 进入到文化竞争的层次。对公司层面来讲, 无论是规划、研发、生产、销售都要求精耕细作, 强调细节的控制能力, “细节为王”无疑是最能代表当前手机市场的字眼。作为一种多功能整合型产品, 手机在消费者手上要能体现出多种语义诉求, 因而其上的细节特征变化就显得非常微妙。色彩作为一种感性元素, 如果运用妥当, 就能很好地协调各要素之间的关系, 使形态和功能的特点得到突出, 达到明确产品特征, 强化诉求的目的。

对于色彩偏好, 人们曾经做过大量的研究, 但基本上很难形成一种非常一致的结论, 不同的产品其最终结果可能还互相矛盾, 色彩偏好是很难做出单一因素确切解释的。在国内的一项测验(郑涌, 1994)中, 让100名大学生对八种标准色纸做配对比较, 以确定其颜色爱好。结果偏好顺序由强至弱依次为蓝、绿、紫、白、黄、黑、红、橙。将此结果与国外同类试验结果(Valentime, 1962)进行比较, 可以看出两个明显的特点: 白色的排序相当的高, 红色的排序极底。再将此结果与30年代对中国学生的一次同类试验结果(Chou & Chen, 1935)(依次为白、蓝、红、黄、绿、黑、橙、紫、灰)相比较, 变化是较为明显的。[1] 另外, 许多研究指出, 饱和色比?饱和色较受到青睐, 明?较高的色彩比明?较低的色彩?受到青睐(Camgoz, Yener 与Guvenç, 2002; 赖琼琦, 1995; 黄雅卿, 1996), 在台湾进行的一项40有效样本的眼动测试显示, 受测者花最多的时间观看红色与橙色, 花最少时间观看紫色与黄色。[2]

有研究表明, 色彩偏好与人的心理状态存在一定关联性。在有关汽车理赔人员的研究中, 顾客满意度「优良」的理赔人员之个人因素中, 喜好亮色系色彩(红、橘、白、黄), 而顾客满意度「不良」的理赔人员喜好暗色系色彩(绿、蓝、紫)[3]。文化传统确定了颜色的象征性含义, 而个人的颜色情调则是通过其审美心理结构折射出来的。

1 2005年国内手机市场色彩使用总结

本次研究我们选取了2005年国内1-9月份各价格段(1000元以下、1000-1500元、1500-2000元、2000-2500元、2500-3000元、3000-4000元、4000元以上)销售量排名前20位的共140款机型(GFK数据)。该140款机型占到手机整体市场总容量的46.62%(水货手机未统计在内)。由于均是各价格段销售的主力机型, 反映在市场上就表现为用户使用率最高和出现机率最多的机型, 因而具有典型意义, 能反映出整个手机市场的典型色彩方向和趋势。

1.1 手机主色使用有所变化

对于主色我们的定义是: 市场销售主要采用的配色方案中在比例上使用面积最多的色彩或是其宣称的主色。

如图1所示, 在对140款机型色彩进行初步统计后, 我们发现银色占据了绝对多的比例, 达到了48.2%; 黑色一跃成为第二大配色, 而04年黑色尚在前三名以外; 红色在05年已被大多数厂家抛弃, 不在主流范围以内。但此种方法由于仅仅统计产品种类的色彩使用, 没有考虑到产品的实际销量影响, 因而不能得出精确的结论。

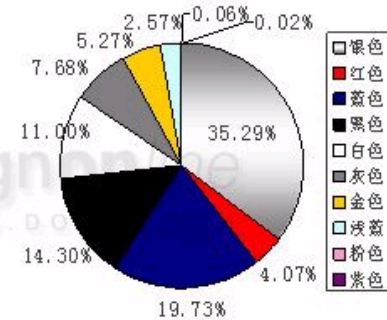
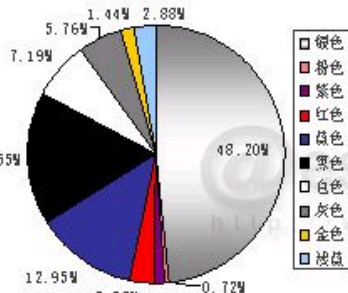


图 1 仅统计产品种类的手机主色分布图

图 2 计算产品市场占有率后的手机主色分布图

如图2所示, 我们在考察了140款机型的实际销量及其市场份额要素后, 再次对各色彩的实际市场份额进行考量, 则得到的结论有所变化, 这种结果的差异也体现出厂商和消费者在色彩引导和色彩选择态度上的差异:

- 1)银色的份额相对图1结论大幅度下降, 为35.29%, 说明银色的市场实际影响力并不像在产品种类上表现得那么突出。和去年相比, 可以看出, 在厂商的大力引导下, 银色的实际份额提升较多。同时, 各厂家使用的银色在种类上也非常丰富, 这种差异性主要体现在色相、明度和质感的细微变化上。
- 2)蓝色的使用虽然在手机种类上相对04年降低一些, 但由于国人的审美情趣惯性, 在实际销售中, 蓝色依然占据了较大的份额, 为

19.73%，排在第二，但可以看出，厂商在蓝色的使用比例上相对04年已经有所减少。红色相对04年的变化非常大，急剧缩水，去年还排第2位，今年无论是厂商还是消费者，在红色的使用上热情都不高，导致实际使用率只有4.07%，被挤出第一军团，落在了后面。
 3)黑色的份额05年增长较大。这与三星、摩托罗拉等国际一流厂商的大力引导及其他厂商的跟风有着直接的关系，导致05年无论是在产品种类上还是实际销量上黑色的份额相对去年都有较大提升，而产品种类份额大于销量份额也说明了厂商在黑色的使用上采取的是积极引导的态度。厂商和消费者在白上的态度上表现有所不同，从实际销售中白色占到11%，而厂商在产品布局上白色仅占7.19%可以看出，基本上消费者的态度更加积极。

1.2 色彩使用更为丰富多彩

相对于前几年手机的色彩运用，目前的手机在色彩细节上更为精到，多色彩组合方案已是主流。随着市场竞争的精细化，手机在配色上也越来越精致。小配件、装饰件、侧边条、镜片等均运用色彩诉求来撩拨人们感性的神经。

对于手机的色彩搭配问题，一方面依靠设计师对色彩的感觉，一个优秀的设计师能熟练驾驭色彩的应用，调配出赏心悦目的色彩组合；另一方面，通过对色彩使用几率的统计，我们也能了解到目前在手机配色的色彩组合上的一些普遍规律。见表1，通常在手机上作为“绿叶”来烘托和陪衬的色彩主要是银色，其次为黑色，这两种颜色和其他色彩容易协调，因而设计师在进行配色时较为偏好。在对主色的选择上，蓝色、银色、黑色为第一军团；白色、灰色为第二选择；浅蓝色的比重较以往有较大提升。表1提供了目前在手机上使用的主流色彩组合形式。

		主辅助色							Total
		银色	蓝色	黑色	白色	灰色	橙色	紫色	
主色	银色	5	1	8	0	1	0	0	15
	红色	1	0	0	2	0	0	0	3
	蓝色	16	0	0	1	0	0	0	17
	黑色	13	0	0	0	1	0	0	14
	白色	1	0	2	1	0	1	1	6
	灰色	5	0	1	0	0	0	0	6
	金色	1	0	0	0	1	0	0	2
	浅蓝	3	0	1	0	0	0	0	4
	紫色	1	0	0	0	1	0	0	2
Total		46	1	12	4	4	1	1	69

1.3 备选配色的色彩分布

作为主配色的补充，备选配色的使用可以吸引到更多的消费者，使产品占据更大的市场份额。如图3所示，各价格段销售前20位的手机第二配色首选黑色和银色，其次为蓝色和白色，然后为灰色和红色。对于第三配色，见图4，首选红色，其次为白色，然后是金色、黑色和蓝色。

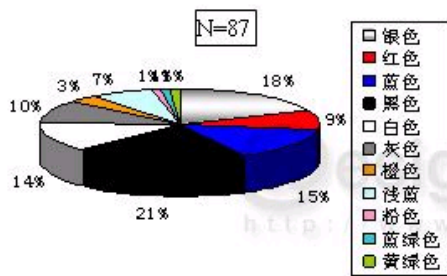


图3 各价格段第二配色色彩分布图

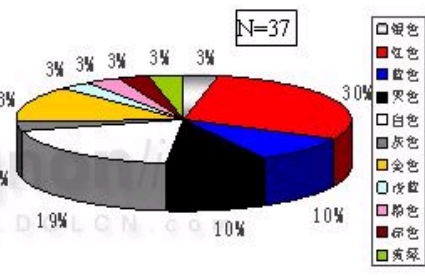


图4 各价格段第三配色色彩分布图

1.4 2005年各品类手机色彩使用偏好

从图5可以看出，以彰显高科技为诉求的手机品类，在主色的选择上较为保守；而以大众化为诉求的手机品类，则使用的色彩类型较为丰富。而在色彩组合上，各品类都有自己常用的组合方式，在某些色彩上避免使用，以强调其诉求。如粉色、紫色、黄绿色这些无法体现高科技概念的彩色在智能手机类中目前都不会应用。简单手机这种低端诉求的手机也很少会去使用带有女性时尚感觉的粉色、紫色和蓝绿等色彩。随着诉求受众范围的增大，在色彩的喜好差异和使用面上也更大，如电影手机类在色彩选择上就基本没有多少局限。各品类的配色偏好是与该品类目前所处的地位和消费者的认识程度密切相关的，当该品类的地位发生改变时，体现在该品类上的色彩也会随之发生变化。

1.5 2005年手机色彩使用情感趋势

在05年的手机色彩使用中，我们可以看到，银色、黑色、蓝色得到了大量运用。而这三种颜色中银色语义传达的是高科技和中性，黑色传达的是“酷”和“绝对”，蓝色传达的是冷静和孤傲，这使得05年的整体手机色彩较强烈地倾向于强势风格和男性化趋势，感性和柔美的倾向大大减弱。从整个社会审美类型趋势看，05年风靡一时的“超女现象”、芙蓉姐姐、头文字D以及频频举办的全国性和地区性的街舞大赛，无不体现出当今的流行文化蕴含着“酷文化”、“年轻文化”和“竞争文化”。05年手机的主流色彩倾向也与当今的社会大潮方向是相吻合的。

2 历年手机色彩使用状况比较

2.1 2003--2004年手机色彩使用类型分析

在对03、04年度手机色彩研究中我们选择了诺基亚、摩托罗拉、三星、波导、TCL等5大手机品牌（当时国内市场销售排名前5位）在03-04年上市机型194款（塞诺数据），对各机型所涉及到的色彩进行了归纳分析。这几大品牌覆盖了整个手机市场一半以上的份额，因而具有典型意义。

如下图7所示，银色、红色、蓝色依然是市场主流色，与03年我们做的针对02-03年手机市场的相关分析结论相吻合；黑、白、金色作为经典色在多类产品上得到广泛应用，在手机配色中也居于重要地位。图中的N为分析样本数量，在该分析中样本数以色量为样本，即一款机如提供三种配色，则视为三个样本。

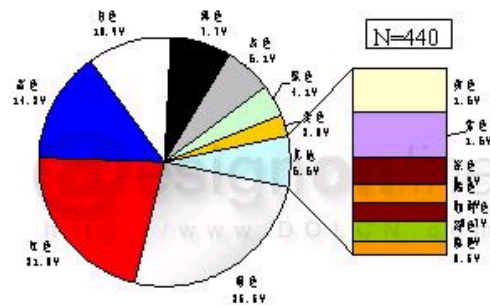


图7 03、04年度手机色彩使用状况分布图

在对03、04年度的手机色彩使用进行比较后，我们发现04年相对于03年，银、白、金、绿、黄使用有所下降，金、绿、黄的使用减少一半，红、黑使用有所增加，见图8。手机在色彩细节上也趋于丰富，从03年到04年的变化中可以看出手机使用复合色的比率在持续增加（复合色一般为银色+X色），见图9，而到了05年，使用单色配色的手机已变得非常之少了，复合配色已成为手机配色的绝对主流。

在和05年比较后可以很清楚地看到尽管经过了几年市场考验，银色作为手机的第一大色系，地位一直没有动摇过；而红色的市场份额似乎与国产手机厂商的命运有着某种内在的联系，经过前两年的大量使用，到05年红色的市场占有率也急剧缩水（与各价格段销量前20位里国产品牌较少也不无关系）；黑色在04-05年迅速成长，份额还有继续扩大的趋势。

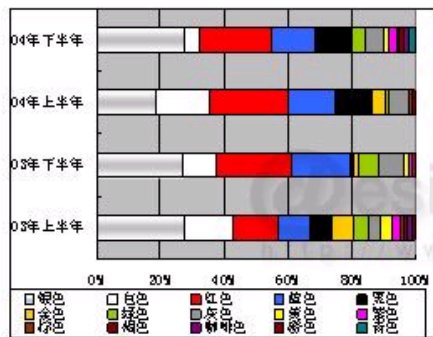


图8 03、04年度色彩比较分析



图9 03、04年度色量使用演进表

2.2 03年以前手机的色彩偏好

在02年我们做的基于全国高校范围的362份有效样本的调研（汪嵩，2002）显示，有关大学生时尚手机的色彩偏好为银色系）蓝色系）白色系）红色系=黑色系）黄色系，见图10。对于手机色彩的自主性，大学生们的呼声非常之高，体现了一种个性意识，大家都希望能DIY自己手机的色彩，以体现出个人的识别性。对于手机外观上的色彩数量，则不宜过分复杂，在色彩上大学生的总体喜好体现出简洁的特点。

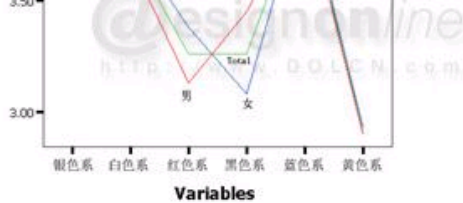


图 10 性别与色彩的满意度关联分析

02年的调查还显示，材质上宜优先选择表面磨砂质感的金属材料。手机的整体外形依重要次序排列为：①薄、②小、③圆润。对于大学生来讲，手机表面的观感应显得简洁提炼，可玩性要强。如果针对女性市场，则手机操作简单方便可以作为诉求点。[4]

3 2006年手机色彩趋势分析

3.1 色彩惯性

展望06、07年的手机市场，手机上的融合化趋势将更加明显。多种IT产品的功能将集成到手机里面，手机会变成一个通信终端、数码相机、录音笔、MP3播放器、视频播放器、GPS定位仪、掌上电脑等多种产品的融合。而银色无疑是体现这多种产品的最合适色彩，根据前几年手机的色彩惯性，银色系的优势市场地位也是不会轻易丧失的，只是银色系在种类上会更丰富，在使用的方式上也更为灵活多样。

黑色曾经是大哥大的默认配色，随着手机的小型化发展而衰退了。作为05年再度崛起的色系，其市场份额在06年将进一步扩大。从最近各大品牌陆续发布的新手机来看，已有越来越多的手机把黑色作为第一配色来使用。黑色系在总量上去以后，在色彩的细微差别和质感上也开始变得丰富。带有不同的色彩倾向的黑色（色纯度）及表面亚光、镜面的漆面效果和免喷涂效果为黑色带来了不同的性格差异。而在与银色、白色、灰色、橙色、红色等进行搭配后，其视觉效果就显得既富于紧凑的冲击力又具有丰富的视觉语言，见图11。



图 11 黑色细节的意义差异化

相对于前两年，金色系列的使用有变多的趋势，在对05年度的色彩分析中可以看出。随着诺基亚“倾慕”系列的上市，该色系的影响会加大，会对其他厂商的色彩使用策略造成一定的影响。深褐色和金黄色白色的色彩组合是“倾慕”系列的两种标志性色彩，这款产品还拥有独特的图案、屏保和配饰，见图12。但从实际销售效果来看，却没有诺基亚自己当初设想的好。广告攻势很猛，功能也比摩托罗拉V3强，但倾慕的销售状况反而没有V3那样火爆甚至还不如倾城系列，原因很多，其中重要的一点就是在外观上倾慕有些过于偏重女性味，使倾慕系列的消费人群变得狭小，但在广告诉求上并没有着重这一点。



图 12 诺基亚倾慕系列

作为IT消费电子类的手机、数码相机、MP3等其色彩应用会互相受到影响。对于在时尚类数码相机上采用不久的香槟金色，同样也会在手机上得到体现，见图13。实际上，在大融合的趋势下，消费电子产品的设计上本身都是互相影响，你中有我，我中有你，彼此身上都能看到对方的影子。



图 13 不同产品色彩的互相影响

作为黑色的互补色，白色能体现出一种高雅的气质，也是日韩手机所偏爱的色彩，在06年同样会在日韩手机上继续得到大量应用，见图14。白色应用在手机上显得非常纯美，但由于其不耐脏，容易被其它颜色污染的特性，特别是掉漆以后显得非常破旧，因而消费者购买的时候还是有些顾虑，因而设计师一方面需要考虑白色与其他颜色搭配得合理性，另一方面还需要对油漆的特性进行深入了解，选择合适的

漆料,甚至白色喷涂部分采用白色注塑料,以避免上市后产生不必要的麻烦。



图 14 白色在手机上的应用

3.2 消费心理对手机色彩的影响

伴随着手机市场的深入普及和手机的快速消费化,手机消费市场呈现出理智、时尚、实用的消费特征:

- 理智:这个特征集中体现在中高端的换机群体中。这个群体消费心理较为成熟,品牌认知度高,追求较高的产品档次,注重手机的使用功能。代表了手机消费需求的发展趋势;在该类型产品的色彩取向上对品味和档次的体现格外受到关注,需要给顾客呈现出足够的价值感,如高档质感的漆面、高级金属的真实色泽和触感体验、以及由品牌、事件等与色彩相关带来的共鸣心理体验等。
- 时尚:时尚消费已经成为手机市场快速增长的强大拉动力。以年轻消费群体为代表的时尚消费需求,偏好于手机产品的新技术、新功能,追求手机产品外型的新潮酷炫,沉迷于最流行的手机应用。永远走在手机消费市场的最前列,由年轻群体带来的活力和张扬需要用动感、火热、艳丽、明快的色彩来表现,因而在配色上常会用一些粉色、饱和色、对比色、红黑等原色进行组合来引爆和释放年轻人的激情。
- 实用:对于大多数中低端消费群体来说,实用是最主要的需求。首先是满足基本的通话和短信需求,在此前提下,价格成为决定消费水平的最主要的因素。对于此类跟随型用户,他们的反应总是慢半拍,最新的流行色对于他们来说太过于超前,则可以采用当前主流的色彩或上一季的流行色来迎合他们。

除此以外,中国的消费者好面子,消费往往会超过自己的购买或者支付能力,很多人花了自己一年的积蓄去买了一部高档手机其目的并不是因为自己有很多电话要打。在很多购买决策上,又会表现出从众倾向和推崇权威的特点,这主要发生在大多数不太关注手机技术的用户身上,所谓大家说好才是真的好,用着图个放心。在实际产生消费行为时有爱占便宜以及害怕后悔的矛盾心理,总觉得能多砍10块钱下来,多送点赠品自己就赚到了,万一买错了也会少后悔一点了。在手机的实际消费中,国人表现出来的攀比心理和炫耀心理非常严重,手机不再是相互联系的工具,同时也是炫耀和攀比的工具。这些对于手机的设计来说都是非常具有借鉴意义的,要想打动消费者,首先要把这些问题解决好。

4 结论

从02-06年的整个手机市场的色彩趋势来看,银色一直占据主流,它也是消费类电子产品最适合的色彩。蓝色变化较小,也比较稳定,红色在02年用户的接受程度还比较一般,到03、04年在使用上逐渐达到高潮,但05年一下就跌到了后面,似乎与受到国产品牌较多的使用有关。黑色02-03年逐渐下跌,04年开始有所增长,05年迅速成长,06年将会获得更高的市场份额。白色在06年也较往年获得了更多的应用,估计市场份额也会较以往有所提高。历年色彩变化见表2。

历年手机色彩偏好比较									
年代	第1偏好	第2偏好	第3偏好	第4偏好	第5偏好	第6偏好	第7偏好	第8偏好	第9偏好
2002年	银	蓝	白	红	黑	黄			
2003年	银	红	蓝	白	灰	绿	金	黑	黄
2004年	银	红	蓝	黑	白	灰	金	绿	紫
2005年	银	蓝	黑	白	灰	金	红	浅蓝	紫
2006年	银	黑	?	?	?	?	?	?	?

消费者的换机速度正变得越来越快,特别是在一级城市25~35岁的人群中,平均换机速度已经达了到9个月。手机软硬件技术与其他领域技术的交叉发展导致手机3C融合趋势正逐渐加快。色彩消费是需求满足的途径之一。手机色彩的时尚趋势如何发展,完全视人们的需求而定。美国现代著名经济学家加尔布雷思说过:“我们没有理由主观地假定科学和工程上的成就是人类享受的最终目的。消费发展到某一限度时,凌驾一切的兴趣也许是在于美感。”(《经济学和公共目标》,商务印书馆,1980年版)可以毫无疑问地说,对于心理和精神的需求,必然导致对于消费的审美的追求。消费的示范作用远远超过了新生产方式的吸引力,高层次的精神消费比单纯的物质刺激更有力量。仅仅从色彩学的角度是提不出任何解决手机上色彩应用的有效“药方”的,因为现实中手机的色彩问题,总是与经济、社会、文化、心理、产业链等因素混合在一起,如果不将色彩属性以外的这些因素考虑进去,提出的解决办法也显得很单薄,难以做到切实可行。现代消费者购买一件商品,并非仅仅为了购买商品的物理功能或效用,也并非只为取得商品的所有权,或者说,消费者所购买的不仅是商品的本身,更希望通过购买商品,从中同时获得一系列联想和心理的满足,亦即心理的愉悦感。人也是为追求审美的感受而去消费。[5]

参考文献

- 1、黄希庭 郑涌 等著.当代大学生心理特点与教育.上海:上海教育出版社.1999
- 2、李天任 著.凝视与色彩喜好关系之初探.2004 中华色彩学会?会报告论文.2004
- 3、郭云如 著.汽车理赔人员个人因素和人格特质与顾客满意度关系之探讨--以台湾某保险公司为例.2004
- 4、汪崧 著.消费者满意度导向大学生时尚手机设计的实证研究.(硕士论文) 2003
- 5、黄涛涛 主编.现代市场的美学冲击.北京:人民出版社.1996

The sequential cell-phone color tendency research of Chinese market(2006)

Wang Yin1 Ge Qing2

(1.KONKA Group, Shenzhen, 518053, China

2.School Of Design,Shenzhen,518055,China)

[abstract] One stressed the value-oriented management philosophy enterprises will invest more in the crucial value factors about products, services or solutions. The cell-phone market steps to maturation causes the cell-phone corporations more and more to pay great attention to the detail in the design. We can understand to the cell-phone color use in the trend and the rule through monitor the historical data, grasps the market "push" power; Through to analyse correlative environment and to grip future market information then may understand "pull" power to the leadership brand and the correlative domain's product to the future market, thus we can provide the reliable basis for the company product strategy.
[key word] cell-phone color principal color assistant color spare color

作者简介：汪崑（1973-），男，江苏扬州人，硕士，国家信息分析师，中国机械工程学会工业设计分会理事，中国管理科学研究院学术委员会特约研究员。康佳通信产品部主管、产品经理，目前主要从事产品战略及规划、通信行业研究、消费者及市场研究等。

相关链接

» 没有相关链接.

页码: 1

责任编辑: dolcn06

设计在线链接代码

@esignonline



@esignonline
http://www.DOLCN.com

正式启用CNNIC官方中文域名
设计在线.CN; 設計在線.CN; 设计在线.中国

© 1997-2006 DesignOnLine

[关于我们](#) | [豁免条例](#) | [广告赞助](#) | [网站地图](#) | [活动支持](#) | [友好同盟](#) | [返回首页](#)