

色彩心理学视角下的品牌标志色彩明艳化研究

袁添成*

景德镇陶瓷大学, 江西 景德镇 333403

摘要：近年来，众多品牌纷纷将品牌形象进行更新，以树立新的战略目标、让审美符合潮流。同时，色彩上进行更新是显而易见的。通过在原先色彩的基础上，提升其明度与纯度，以此凸显其在众多品牌之间的识别性。而这种“明艳化”也成了品牌形象更新的趋势之一。因此在色彩心理学的基础上，为充分理解该趋势下鲜艳的色彩对品牌形象的影响、消费者感受的影响与对企业策略的反应，从而更好的运用该趋势在品牌形象传播之中。

关键词：品牌；颜色；色彩明艳化；色彩心理学

中图分类号：J063

文献标识码：A

文章编号：2023030078

A Study on the Brightening of Brand Logo Color under the Perspective of Color Psychology

Yuan Tiancheng*

Jingdezhen Ceramic University, Jingdezhen, Jiangxi 333403

Abstract： In recent years, many brands have updated their brand image to set up new strategic goals and make the aesthetics conform to the trend. At the same time, it is obvious to update the color. By increasing the brightness and purity of the original colors, it highlights its recognition among many brands. This "brightening" is one of the trends in brand image renewal. Therefore, on the basis of color psychology, fully understanding the impact of bright colors on brand image, consumer feelings and corporate strategy under this trend can enable us to better use this trend in brand image communication.

Key words： brand; color; bright color; color psychology

一、背景

众所周知，色彩在品牌传播中扮演了难以替代的作用。品牌标准色伴随着标志或商业广告的画面潜移默化的影响着消费者，使得各行各业的企业都十分注重品牌色彩的定位与传播。

随着时代的发展，品牌形象的更新势在必行。在数字时代，企业标志的更新除了在符合时代潮流的情况下让图案图形变得更加简约，另一个重要的改进便是颜色的变化。通常情况下，当一个品牌的颜色在固定下来了以后就很难再进行大改，因为先前的颜色早已深入人心。因此对于颜色的演变，一个十分明显的趋势便是在原先的基础上，将纯度与明度提高，让色彩变得愈发鲜艳。为此，明亮鲜艳的色彩充斥在各种线上线下平台，给消费者带来了“疯狂”的视觉洗礼。

二、色彩心理学在品牌中的体现

1. 色彩心理学的介绍

自古以来，人们就对色彩进行了不同的探索，早在古希腊时期，哲学家亚里士多德就对色彩进行了广泛的研究。近代以来科学家们对色彩的研究更进一步：牛顿用三棱镜将太阳光分解为七

种颜色；歌德将这些有彩色区分为冷色调和暖色调，且注意到了色彩与人们情感的联系，由此吸引了许多科学家们开始研究色彩对人类行为的影响，通过研究色彩与人类心理活动之间的关联并将其研究成果广泛应用于实践^[1]。色彩作为视觉传播的重要元素，在信息传播过程中为公众提供生理影响和心理暗示。

2. 色彩心理学与品牌

品牌传播的过程中色彩起到了不可忽视的作用，由于人类的感官机制，对任何事物的第一印象便是色彩，因此企业对色彩的选择必须慎之又慎。而色彩心理学产生的目的是为了对不同色彩的性质及有效机制中的感官机制进行分析与论证，尽管人本身存在个体差异使得色彩在不同人身上的作用千差万别，但恰当地分析与表现色彩却能在很大程度上降低因色彩运用不当而造成的麻烦。营销学中的“七秒色彩理论”表示只要7秒钟，人们就可以确定自己是否对这件商品或品牌是否感兴趣，而在这短短的7秒钟之内，色彩的作用就占了67%^[2]。除此之外，在心理学的角度上，情感会在很大程度上影响着人们的行为。而由于色彩是颇具情感核的视觉语言与视觉符号，因此运用色彩影响消费者是企业惯用的营销手段之一。若品牌标志能恰当的利用色彩对人的心理、情感产生的积极作用，就可以激发消费者主动的购买行为和参与体验，引发人们对企业品牌的好奇心，增进对产品的认识和

* 作者简介：袁添成（2000年3月），男，汉，江西省抚州市人，学历：硕士，研究方向：视觉传达设计与理论研究。

了解，唤起人们的浏览与消费热情^[3]。

3.不同明度与纯度的色彩对人的心理作用

虽然色彩本身不具备任何的温度，但其依旧能够通过色相以及直观的感受来将其区分为冷色与暖色。冷色调以蓝色为基准，在该色环内辐射到绿色与紫色，产生了青色与蓝紫，整体给人带来的感觉是低调、冷静。暖色调的代表为红色、黄色和绿色以及其衍生颜色，给人带来温暖、热情的感受^[4]。

然而，在色相相同的情况下，明度与纯度的差别也会带给人相应的冷暖感受差别。例如相同色相的黄色，明度越亮则暖色效果越强，反之亦然。在营销的环境中，一个品牌在单位时间内占据消费者的眼球是十分重要的。因此想要在纷杂的品牌之中脱颖而出，运用鲜艳的颜色往往能够事半功倍。

事实上，并非所有的品牌主色调的颜色都是鲜艳的，尤其是主要进行线下实体销售的品牌。线下品牌除去快餐类，大多数的颜色偏向于浅色或者冷淡色、饱和度并不会特别高，无论是产品还是门店，都会与顾客进行长时间的接触，因此在此基础上要更多的考虑消费者的心理感受。互联网企业却与之相反。目前智能手机用户数量庞大，许多互联网企业将重心都放在了 app 的开发上。因此互联网企业倾向于选择明艳的色彩作为标志或品牌的主要颜色去吸引用户。

三、明艳色彩的定义

众所周知，色彩三要素为明度、纯度和色相。在色相不同的情况下，明艳的色彩明度与纯度都比较高。根据设计软件 Photoshop 中的拾色器，纯度和色相都是按照百分比来进行定位，根据吸取不同品牌标志的色彩得出，纯度和明度的百分比数值都超过 80% 的颜色（如图一），即拾色器的右上角，才能够称之为明艳的色彩。

从图一的案例可以看出，使用这些色彩的企业大多都是互联网公司。锤子科技创始人罗永浩曾经说过：互联网的发展进入到疯狂争夺用户的时间段了。在应用商店，放眼望去五花八门的软件应接不暇，有太多的信息可供选择，而信息大爆炸也让用户本身愈发心绪不宁，越难受到外界信息的影响。因此互联网公司的品牌更新便符合了色彩明亮化明艳化的趋势，运用鲜艳的颜色吸引用户更多的关注与使



>图一

用。除此之外，屏显技术的进步使得屏幕的呈色愈发鲜艳与清晰。因此，大多数的 app 主色都是在确定了色相之后，将色彩最终定位到拾色器的右上角，也就是高饱和度与高明度。因为色彩对于品牌不只是为了表现个性，而是更具有侵略性，主动去占据用户的注意。

四、品牌颜色改进明艳化案例

近年来的数个品牌更新案例中，有许多案例包含了颜色的改进。通过对以下改进案例的分析从而得到营销环境中颜色改进的优势与必要性。

1. 支付宝品牌形象更新

2020年初国内的第三方支付平台支付宝的品牌形象做出了改进。在2020年初，蚂蚁金服首席执行官宣布了将支付宝升级为开放生活平台的战略，这便是此次品牌色彩更新的背景。如图二，这两款蓝色代表支付宝的不同的理念。旧颜色给人沉稳感和安全感，表现过去的支付宝是以金融支付功能为主，要给客户营造安全感。而新的蓝色，色调明快，纯度和明度更高（91%，100%），相比旧版更加的活泼有生机，代表现在的支付宝的数字生活服务平台。此外，对“支”字的部分进行了一些修改，整体高度被拉伸，使其更为立体，而末端将原先略微弯曲的尾巴变成了一条直线。此次的色彩更新，让支付宝本来轻松健康的蓝色



>图二



>图三

更加显眼，更具有冲击力和识别性，符合产品的自身定位，从感官的角度上看，该界面让用户了解现在与过去的区别，向消费者释放从单纯的电子钱包定位向其他领域拓展的信号。

2. 爱奇艺品牌形象更新

爱奇艺的标志升级也是一个备受关注的案例。2022年为庆祝爱奇艺平台成立12周年，平台宣布启用了新标志，主张以更激情好奇、创新创造、温暖简单的青春形象奔赴未来。如图三，旧版的标志设计理念为“爱奇艺，屏生活”，以“屏幕”为核心视觉元素，基于无处不在的屏幕发展趋势，充分体现了多屏幕与在线视频融合的互动特点。而新版标志以“突破边界、新绿升级、化方为圆、开放舒展”为导向，取消了外部的屏幕框，以纯文字进行展示，开放舒展更加直观的活力。色彩上使用了更加明亮饱满的一抹新绿，色彩更加鲜亮（纯度100%，明度86%）代表着春天的生机勃勃与青春的无限未来，表达了爱奇艺以青“春”为底色，不断打造高品质的内容、不断进行科技创新及共同打造绿色生态的品牌理念，以及爱奇艺对青春、阳光、正能量的无限未来充满干劲和期待。没有了外框的束缚，字体变得更加的舒展与清晰，笔画加粗，圆滑拐角，整体变得更加厚实稳重。

3. OPPO品牌形象更新

作为智能手机制造商，OPPO在标志更新上同样遵循了这一趋势。在2023年初，OPPO邀请了斯德哥尔摩设计实验室（SDL），进行品牌升级，如图四，最大的变化在于标准色变成了更鲜亮的绿色。这个更加鲜亮的绿色（纯度99%，明度100%），带来了视觉刺激，同时，也让OPPO这个品牌显得更具年轻活力，更符合该品牌新提出的口号“Inspiration Ahead（灵感前行）”，代表着品牌追求年轻、创造的态度。尽管此次更新上只在品牌色、品牌字体、视觉规范等方面做了调整，虽然整体的更新幅度不大，但也代表了OPPO对品牌调性与目标用户的追求。

4. 饿了么品牌形象更新

饿了么自2009年在上海诞生后，十几年间标志设计更新过数次，从最开始以域名“ele.me”直接做标志，到16年的“e”字图标+饿了么中文字体，并且一直沿用至今。尽管几经变换，但品牌色还是选用大多数互联网公司偏爱的蓝色作为主要识别色。在此次饿了么的品牌升级（如图五），就是在没有改动标志的情况下，对核心的蓝色作了些许调整，从天蓝色（#0080cb）调整为浅蓝色（#009be2，纯度100%，明度86%）。升级后，可以看出新的蓝色确实给人感觉更放松，更透气，表现出更阳光更完美的生活状态。

五、品牌色彩明艳化升级的原因

正如色彩心理学中所说，高纯度、高明度、高饱和度的色彩能够更快速的吸引更多的消费者进行消费。不同企业根据不同的企业定位构建品牌色彩的基础色相，在此基础上提高它的明度与纯度，并将其运用在该品牌营销的不同环节之中，通过明度与纯度上与其他同类品牌进行区分最终率先吸引消费者的目光，从而达到营销的目的。



>图四



>图五



>图六

科技的进步与技术的发展为该趋势的出现提供了技术支持。近十年来智能手机的发展使得人们接触互联网的信息变得愈发容易，移动技术的发展使得人们仅仅通过使用互联网就可以完成许多事情，例如网购、点外卖、移动支付等等，由此人们的“屏面时间”大幅增加，使得企业越来越重视线上平台用户的心理感受。同时因为屏显技术的改进，让在线下环境中难以实现的鲜艳细腻的色彩能够在当今的线上环境中展现出来。

越来越快的生活节奏是品牌色彩变得愈发鲜艳的原因之一。当前由于疫情的影响、生活就业压力的增加使得人们的生活节奏

变得越来越快，人心愈发浮躁，对于许多事情的处理失去耐心，想迫切的达到目的。而鲜艳的品牌色刚好能够迎合他们的节奏与心理，能够驱使着他们迅速识别、选择、使用、消费，在短时间内完成一系列流程，使得消费者和企业都减少思考时间，共同获益。企业通过将品牌色彩进行明艳化升级，也向消费者展现出了企业积极拥抱未来，迎合时代潮流发展的信念。

六、品牌色彩明艳化对消费者心理的影响

1. 有利影响

从以上案例可以看出，品牌色彩经过了明艳化的改进，其辨识度变得更加清晰，在众多品牌标志中易于脱颖而出。除此之外，鲜艳的色彩同时也向消费者传达了年轻、追求潮流、与时俱进的理念。消费者在目睹新标志与旧标志的区别，可以明显的感受到该企业战略目标的更新和对市场风向的敏感，强化消费者对品牌温度、情感、文化的感知。对于大多数消费者而言，喜新厌旧是十分常见的，尤其是年轻人。当下年轻人作为主要的消费群体，大多数企业的目标群众定位都是年轻人。为迎合年轻人的消费理念，除了产品的改进，品牌传播形象的更新也是十分必要的。颜色作为品牌设计的视觉特征，可以帮助用户从品牌设计中获得情感认同。这样，用户就可以通过创造性和创新的品牌色彩系统在精神上和视觉上获得心理上的满足^[5]。

2. 不利影响

在某些商业环境中，尤其是在 app 的视域下，众多鲜艳的品牌色彩，使得不同的品牌宣传颜色愈发趋同（如图六）。由于现实中存在的颜色色相十分有限，若每个品牌的颜色都采用高饱和的表现形式，在色相相似的情况下则难以做出区分，无法让用户做到快速的识别。同时，高饱和度的色彩使得用户出现审美疲劳。或许在未来，当该趋势达到顶峰的情况下，消费者将对无处不在的鲜艳的品牌色彩产生厌烦，而品牌色彩的发展趋势将转变为“逆明艳化”。

七、总结

综上，尽管品牌更新的目的不尽相同，但在新媒体环境下，品牌色的更新偏向于在原先颜色的基础上，升级为明亮的色彩作为品牌主要颜色。这种趋势的好处是显而易见的：更容易被识别，更容易被消费者铭记，易于传达企业理念，且当看到类似的颜色时就会自然而然的想到该品牌，这些作用在互联网平台上会更加明显。然而，这样的“色彩革命”也会给消费者带来审美疲劳，越来越多的品牌会陷入色彩同质化，在高饱和与高明度的情况下，仅能通过色相对颜色进行区分。因此企业在面对这样的趋势时，不能一味地盲从，需辩证的进行看待。

参考文献

-
- [1] 孙孝华, 多萝西·孙. 色彩心理学 [M]. 上海三联书店, 2017.1.
 - [2] 白皓天. “七秒”营销——浅谈短视频营销 [J]. 新闻传播, 2016(06):48-49.
 - [3] 刘菲菲. 企业品牌形象的色彩构建策略研究 [J]. 品牌研究, 2020, No.42(03):60-62.
 - [4] 刘晓曼. 色彩心理学在艺术设计中的应用研究 [J]. 当代教育实践与教学研究, 2016(08):166. 2016.1643.
 - [5] 王菲菲. 色彩在品牌设计中的运用 [J]. 艺术大观, 2021(34):69-71.