

# 项目八

## 产品与消费心理

### 学习目标

掌握影响新产品购买行为的心理因素；

熟悉商品命名的心理要求；

掌握新产品设计、产品命名、商标及包装设计的心理策略。

### 案例 导读

#### 宜家：转变视角做设计

宜家有两个产品系列：千禧一代和“婴儿潮”一代。千禧一代的特点是生活变化不定、经常搬家、注重体验；其设计需求是产品够小、功能够多、释放空间。“婴儿潮”一代的特点是“不服老”的一代，拒绝变老，崇尚少而精；其设计需求是强调品质和舒适度。

千禧一代是指1977—2000年出生的“数字化原住民”。他们有着一定的影响力，变化不定，不像父辈或祖辈那样有着根深蒂固的传统理念。他们常常蜗居在小公寓中。他们看起来有无数种生活方式可供选择，但高失业率迫使他们改变自己的消费习惯和对需求的认知。

千禧一代有着全新的家居生活需求和期望。对千禧一代而言，朋友就是家人，他们经常搬家，手中只有很少的财富，非常注重体验。这些洞察给了设计师灵感。最好的灵感当然来自亲身体验，如果你曾经在一间25平方米的公寓居住过，就会想着如何让产品足够小，功能足够多，以此来适应小公寓的居住空间。可能你需要的不是电视机，而是一台投影机将整个墙壁当成幕布，也会将空间分割成几个立体储物区块，尽可能地延展，让“螺蛳壳里做道场”尽得其妙。

在不断的变化和流动性中，千禧一代的工作和生活的界限越来越不明显。家也是办公室，反之亦然。物质并不能为其带来满足感，相反他们渴望有意义、有故事内涵的品牌和与众不同的生活。这一代人希望世界上能有公司相信、展现并从事一些实实在在的事情。这也给了宜家很大的启示，需要将可持续发展作为重要任务，并且体现在其生产销售的全过程中。单是原材料的选择，人们已经能够看出宜家的特色在哪里，亚麻布、更优良的棉花、黄麻、回收PET塑料、木塑复合材料、竹子等一系列可再生的材料成为宜家设计师的首选，践行可持续发展的理念。

“婴儿潮”一代如今已经成为“不服老的一代”，他们大约有20亿人之多。他们拒绝

慢下来、拒绝满足现状、拒绝变老,与千禧一代有很多共同之处,很明显的共同点是决意减少家庭规模,以少量的物品和家具过简单的生活,以便更多地去体验生活,丰富人生,培养自己的兴趣和社交圈。因此,对家居生活更注重生活品质和舒适度。这些充满灵感的设计在商场展出给了消费者改善家居环境的冲动,哪怕只是些许的改变也能给家焕然一新的感觉。从宜家中国这几年的销售记录来看,软装越来越引起中国消费者的兴趣,从花大钱做护墙板到现在通过窗帘、床单、灯光设计和配套小摆设来改变家装,细微之处见温馨。曾经被消费者视为只有在停电时才有用的蜡烛现在则成为家庭烛光晚餐的必备品,雏菊、小花瓶、密封罐等一应小物件也深受消费者的喜爱。

产品策略是企业为了在激烈的市场竞争中获得优势,在生产、销售产品时所运用的一系列措施和手段,包括产品设计、产品组合策略、产品差异化策略、新产品开发策略、品牌策略以及产品的生命周期运用策略。

## 模块一 产品设计 with 消费心理

### 一、消费者对新商品的心理要求

新产品在生产制造、进入市场之前重要的是设计过程。从市场营销的角度来看,新产品设计是开发创新产品的第一步。而怎样设计、如何设计新产品,使新产品在市场上取得成功,则首先有赖于对新产品的认识。

#### (一) 新产品的特点

新产品是一种笼统的说法,是相对于旧产品而言的。与旧产品相比,各种新产品的新异程度不同,存在较大的差异。一般来说,新产品具有以下几个特点。

- (1) 新产品具有新的原理、新的结构,或者改进了原有产品的结构。
- (2) 新产品采用了新的材料和元件,这些新的材料和元件在性能或经济方面优于原产品。
- (3) 新产品具有性能方面的先进性。
- (4) 新产品具有新的用途和市场需求,具有实用性,能向系列化与成套化发展。

#### (二) 新产品的分类

根据新产品创新程度的不同,可以将新产品分为以下四类。

##### 1. 全新型产品

这种产品是指那些运用新的科学技术或新材料、新工艺设计生产的,在造型、结构和性能等方面完全创新的产品。全新型产品的出现和使用,往往会在消费者的消费观念、消费方式、消费过程及消费心理等方面产生重要的影响。例如,第一台收音机的问世就属于全新型产品,在它出现之前,市场上没有类似产品,其功能也是其他产品所不能替代的。这种新产品的出现使大众传播方式有了质的飞跃,使各种信息能超越时空的限制而直接通达世界的每个角落,为无数人提供了新的信息接收和娱乐方式,使整个人类社会的生活面貌发生了重大变化。

## 2. 革新型产品

革新型产品是指在原有产品的基础上进行了某些方面的改革而形成的新产品。这种改革主要体现在产品的设计、结构和性能三个方面。其中主要是性能方面得到了重大改进。例如,彩色电视机是在黑白电视机的基础上革新发展而来的。彩色电视机的性能大为改善,具有丰富的色彩,画面更加逼真、漂亮,在市场上很快就被消费者所接受。革新型产品虽不及全新型产品的社会意义重大,但由于它的性能有重大改善,因而有可能迅速取代旧产品,在社会上形成新产品的消费潮流,但不会形成新的消费方式和生活方式。

## 3. 改进型产品

改进型产品是指在原有产品的基础上略加改良而形成的产品。这种改良只是在工艺、结构或用料上做部分改进,使产品的性能或效用有某些提高。例如,普通香皂增加杀菌功能,洗发水增加润发功能等,它们都保留产品的原有功能,与普通产品差别不大,能在一定程度上适应消费者渴望变化、刻意求新的心理,所以较容易被消费者所接受。一般来说,这类新产品对消费方式和消费结构影响不大,取代旧产品的能力也较差。

## 4. 部分改进型产品

部分改进型产品是指在性能、用途及质量上与原有产品相比没有大的改进的产品。这类产品或是在产品外观上,或是在造型上,或是在零部件上有少许变化。例如,服装产品,其造型、色彩、衣领及口袋位置等每年、每季甚至每月都有所变化,在变化中求生存,流行感特别强,流行时间相对较短。这类产品保持了原有产品的某些特点,很容易被消费者接受,对消费方式不会发生影响。

上述各类新产品对消费者的消费方式和消费心理会产生不同程度的影响,反过来,消费者心理也会影响人们对新产品的接受。研究新产品分类的目的在于分析不同类型的新产品对消费方式和消费心理的影响,以便根据不同的心理需求进行新产品的设计。

### (三) 新产品设计与消费心理的关系

研制开发新产品的目的是满足消费者的需求。为了能使新产品适销对路,尽快被消费者所接受,就必须研究新产品设计中的消费心理。研究表明,消费者对新产品的诉求有以下两个方面。

#### 1. 消费者对新产品的基本功能的诉求

(1) 实用价值。这是消费者购买商品最基本的出发点。保温瓶如果不具备保温的功能,就失去了使用价值;同理,任何消费者都不会购买不能制冷的电冰箱。

(2) 方便程度。商品在使用过程中是否便捷、操作是否简单、是否便于搬运,保养及维修是否容易等,也是消费者在选购过程经常考虑的问题。例如,洗衣机由手摇发展为电动、半自动发展为全自动,其方便和省力程度不断提高,因而受到消费者的普遍欢迎。

(3) 舒适程度。商品应当依照人体生理结构的状况来设计。例如,手表根据一般人的手腕结构,在劳动生活中多使用右手的习惯以及眼睛视角的状况,设计为左手佩戴、字码向内,抬头看表方便舒适;椅子高低适于人们腿部的长短,宽窄适于臀部大小等,给人以舒适之感,有利于减少疲劳,使心身畅快,消费者就容易产生购买欲望。日本的汽车制造商根据西方人体结构的特点,设计了特别宽敞、舒适而且座位可以自动调节的汽车,在美国市场推销

大获成功。

(4) 耐用程度。消费者选购商品还关心其耐用性,以此判断商品的质量。一般而言,越是价格高昂的商品(如高档家具、电器和高级服装等),消费者越希望其使用时间长,但对某些商品(如日杂用品、化妆品和鞋帽等),不要求耐用期越长越好,只要价格合理就能接受。

(5) 经济合理。有些消费者会运用不同的质量指标分析商品价格的合理性。例如,两个品牌的空调在价格、规格和耐用性上相差无几,如果耗电量差别大,消费者一般会选用耗电量小的。但如果耗电量或其他性能有别,价格也不一样,消费者会根据自己的情况做出不同的选择。

(6) 协调程度。一件商品的使用价值具有单一性和独立性,但在消费者的消费过程中,往往要加入多样的、复杂的“消费系统”。因而,目前对商品与消费者关系的研究,已经从人类工程学发展到生活行为科学阶段。生活行为科学运用系统论主张考察各种商品在生活整合系统中的功能和地位,如商品与生活环境的适合性,商品与使用对象的协调性,商品与时代的协调性,商品与使用时间、空间的协调性等。例如,窗帘的布置不仅要求设计精良、美观实用,而且要与整个房间的色彩、明暗、家具相协调,与主人的个性、情趣相一致。

(7) 商品质感。消费者对商品基本功能的信任,往往源于商品有形的表现形态,即商品质感。例如,无泡沫洗衣粉曾一度在市场上遭到冷遇,是因为消费者在使用它时见不到泡沫,怀疑它的去污力不强而不愿购买。又如,一种洗发液里略加一些薄荷类药物,使消费者洗发时头皮有清凉之感,商品就得到赞誉。

(8) 安全程度。消费者要求商品的可靠性是人类安全需要的必然反映。所以,商品对人的身心健康有益,是消费者追求的目标之一。

(9) 更新程度。商品对消费者的吸引力,还在于它是否具有新的功能,以满足消费者不断增长的消费需要。若商品更新不能跟上社会发展的步伐,功能落后,就必然会逐步被市场所淘汰。

(10) 综合效用。对某些商品,消费者已经不满足于它所具有的某个单一的效用,而要求增加多种功能,一物多用,给生活带来更多的方便和快乐。例如,家庭音响,消费者不仅需要它具有欣赏优美乐曲与家庭影院的功能,还要求它具有美化家居、体现人文品位等综合功能。

## 2. 消费者对新产品的心理诉求

消费者购买商品的动机,绝大多数是生理需要与心理需要的合力促成的,但就每一具体商品来说,需要的侧重点不同。对于有些商品,消费者除了追求其基本功能满足外,更多的是追求精神上的满足。具有满足消费者精神需要的商品构成因素就是商品的心理功能。为了使设计生产的新产品能够适应消费者的购买心理,企业应当了解消费者对新产品的心理诉求。

(1) 象征意义。顾客的购买动机是受其个性心理特征影响的,个性心理特征不同,消费倾向也不相同。不同的商品具有不同的象征意义。商品的象征意义可以从多方面得到体现,它包括商品的品位、商品的价格及商品的色彩等。

① 商品的品位。商品的品位常常与名牌商品、富有艺术性的商品联系在一起。购买名牌商品是消费者高格调的一种象征。购买富有艺术性的商品,能表现出商品持有人的艺术修养和艺术鉴赏力。

② 商品的价格。商品的价格往往与顾客的社会地位相联系。购买该价格的商品可以显示购买者富有、经济实力强且社会地位高,购买者可以从厂商那里获得更多的额外服务,从周围人群那里获得对其经济实力和社会地位的肯定,由此感受到非同寻常的尊重,取得良好的自信心。事业上、经济上都获得非凡发展的成功人士,在购买轿车时往往不满足于一般价格的大众化品牌,而去选择更高价位的品牌。

③ 商品的色彩。商品的色彩与社会习俗有关。人们习惯上把红色看成喜庆,白色看成素洁,蓝色看成静谧。购买者在特定的带有情绪特征的消费中,会把自己的感情象征性地寄托在所购物品的色彩中,若用于婚庆活动主办者和祝贺者的消费物品中,以红色为主调的商品占有很大的比重。

(2) 审美价值。美能使人产生愉悦的心情。商品在售卖过程中顾客是否对其产生美感,对交易能否完成具有重要的心理意义。审美价值体现在两个方面。一方面,作为单个的商品,其本身在形状、线条及色彩等方面给人以美感,刺激顾客的感官,唤起顾客的购买欲。另一方面,作为整体之中一个组成部分的商品与其他部分构成协调的、完美的配合,美在和谐。美感还体现在其与商品本身基本功能的完美结合上。尽管每个人的兴趣爱好有不同的表现,人的审美能力也因其个人受教育程度等因素有很大的差异,但对于一般商品来说,人们对美的评价和衡量标准在很大程度上具有一致性,美感赖以存在的商品本身具有客观的评价标准。

(3) 个性时尚。人们的生活是丰富多彩的,追求个性化的风格是现代社会成员特别是青年人的重要特点。变化与不同能使人保持年轻的心态,千篇一律会导致兴奋点的消退。商品的时尚流行是一种社会消费现象,流行商品具有新奇性,很容易吸引人,是人们求新、求变心理的反映。当某种商品流行一定时期以后,它就可能成为过时商品,不再具有原先的魅力,于是新的追求又会形成,新的时尚又会产生。从总体上来看,流行期的长度趋向于缩短,商品的设计者和生产者切忌盲目地跟在别人后头模仿,一哄而上。

(4) 性别标记。顾客有男女之别。除了针对生理特性的不同而产生的男女性特殊商品以外,在其他场合,由于长期、习惯化行为方式的影响,男、女顾客在选择商品的品种和式样方面也存在着一定程度的差异。就某些商品而言,女性喜爱曲线优美、细腻平和的造型,而男性则更看重棱角分明、富有质感的商品。香烟、酒的主要顾客是男性,而化妆品、服装之类的商品则以女性为主要的购买者。由于种种原因,从总体上看,男性专用商品相对女性来说要少得多,男性用品市场较为简单。但是男子的总数要占人口总数的50%多,如何开发更多的男性专用商品,开拓男性用品市场,是非常值得厂商加以重点研究的。

## 二、新商品设计的心理策略

新产品的设计不但要了解消费者对新产品使用价值的要求,更应满足消费者对新产品的心理诉求。下面就对企业在新产品的设计中应把握的心理策略做出描述。

### (一) 根据消费者的生理需求进行新产品功能的设计

#### 1. 多功能

多功能,即增加产品给消费者带来的功能,如能与计算机兼容的数码相机,可以上网及拍照的手机等。

## 2. 自动化

自动化产品,如全自动洗衣机、洗碗机等智能型家用电器,为消费者快节奏的生活带来了许多便利。

## 3. 绿色产品

随着环境污染的加剧,人们对无公害、无污染的绿色产品的需求明显增加,如绿色装饰材料、无公害蔬菜等都越来越受到人们的青睐。

## 4. 健康型产品

随着生活水平的提高,人们对自己和家人的健康更加关注。具有补充钙、锌及维生素,有助于睡眠、帮助消化等功能的各种保健品逐渐受到人们的欢迎。

### (二) 根据消费者的个性心理特征进行产品设计

消费者的不同个性心理特征会导致对不同产品的需求,因此,新产品设计不仅要注意满足消费者共同的基本需要,还应考虑产品的独特个性,使之与消费者的个性心理特征相适应,吸引消费者购买。

#### 1. 体现威望的个性

体现威望的个性即体现消费者的社会威望或表现其个人成就,如高档手表、名牌服装、豪华轿车等。为此,企业在设计时应选用上乘或名贵的原材料,产品款式应豪华精美,保证一流的工艺和质量。

#### 2. 标志社会地位的个性

某些产品是专供社会某个阶层使用的,是这一阶层成员的共同标志。使用者可以借此表明自己属于该社会阶层或集团的身份。不同的社会阶层,其消费习惯及心理特征也有着明显的差别。因此,在设计新产品时,企业应当充分考虑特定阶层消费者的工作环境、经济收入、社会地位、消费习惯和消费心理。

#### 3. 满足自尊和自我实现的个性

人作为社会中的一员,一方面要求得到他人的认可和尊重,希望在社会交往中给人留下良好的印象;另一方面要求不断提高自身的知识水平和能力,充分发挥其内在潜力,以求得事业上的成功与个人价值的实现。为此,人们会刻意寻找有助于自我价值实现的产品,如装饰品、美容品、学习用品等。在设计这类产品时,企业应以美观协调、特色鲜明为原则。

#### 4. 满足情感要求的个性

随着人们生活节奏的加快,消费者在强调产品实用性的同时,越来越注重情感消费,如表达友情、亲情,寄托希望,向往、追求情趣和格调等。某些产品如工艺品和玩具等,因其设计新颖、造型别致而蕴含丰富的感情色彩,能够满足消费者的情感需要,因而受到消费者的青睐。这类产品的设计应强调新、奇、美、趣、雅等特点。

## 三、消费者对新产品的购买分析

### (一) 新产品购买者的分析

一种新产品从投入市场到逐步为大多数消费者接受的过程中,不同消费者由于受个体

内部和外部因素的影响,对新产品的感受与行为反应均有差异。一部分人对投入市场的新产品很快接受,另一些人则需要很长时间才能决定是否接受。

### 1. 革新者

任何新产品都是由少数革新者率先使用的,这部分消费者一般约占全部购买者的2.5%。他们极富创新和冒险精神,收入水平、社会地位和受教育程度较高,多为年轻人,交际广泛且信息灵通。他们人数虽少,但有示范和表率作用,因而是新产品推广的首要对象。

### 2. 早期购买者

早期购买者是继革新者购买之后,马上购买的消费者。这部分消费者一般约占全部购买者的13.5%,他们追求时髦、渴望变化,有一定的创新和冒险精神。他们一般社会交际广泛,活动能力强,希望被人尊重,喜欢传播消息,常常是某个圈子的公众意见领袖。他们人数较少但有一定权威性,对带动其他消费者购买有着重要作用。

### 3. 早期大众

早期大众一般约占全部购买者的34%。他们有较强的从众、效仿心理,乐于接受新事物,但一般比较谨慎。由于这类消费者数量较多,而且一般在产品成长期购买,因而是促成新产品在市场上趋向成熟的主要力量。

### 4. 晚期大众

晚期大众约占全部购买者的34%。这部分消费者态度谨慎,对新事物反应迟钝,从不主动接受新产品,直到多数人采用新产品且反应良好时,他们才会购买。他们对新产品在市场上达到成熟状态有着很大的作用。

### 5. 守旧者

守旧者约占全部购买者的16%,是采用新产品的落伍者。这部分消费者思想保守,拘泥于传统的消费行为模式,其社会地位和收入水平一般较低,当新产品过时后他们才会购买,或最终仍然拒绝购买。

## (二) 消费者对新产品拒绝接受的心理分析

对新产品的拒绝是指消费者决定不购买或不使用某种新产品。造成拒绝接受的原因主要有以下几方面。

### 1. 文化障碍

新产品与人们的消费观念冲突越大,被接受的可能性越小,尤其是与人们的基本价值观矛盾越大,越不易被人们接受。

### 2. 社会障碍

个人总是生活在一定的社会关系中,而这种社会关系又是由错综复杂的群体所构成的。一般来说,群体间的关系越好,内部越团结,群体成员对外来新产品就越可能持拒绝态度。群体内成员遵守常规的倾向越强,与常规要求不一致的新产品遭到拒绝的可能性也就越大。

### 3. 个人障碍

拒绝新产品的个人障碍主要有两个因素,即个人习惯和知觉到的风险。绝大多数人对客观事物的知觉和思考方式一般是维持而不是改变其行为,往往在很多事情上是按习惯办

事。从认知角度考虑,按习惯办事对人的认知系统提出的任务比较简单,在这种情况下人感觉比较轻松,而新事物往往对人的认知系统提出新要求,使人不得不对认知系统进行调整,这是比较困难的心理任务。

### (三) 新产品推广的心理策略

要保证新产品在市场上获得成功,除了要设计出满足消费者生理需要和心理需求的产品外,还要运用正确的策略去推广它。有的新产品尽管有许多优点,但消费者未能充分感知和理解,这就需要进行各种方式的宣传,促使消费者意识到新产品满足其需求方面所具有的优越性,这样才能使消费者在短时间内认识、相信并接受新产品。

此外,新产品最初出现在市场上时,消费者对它还很陌生,因此在心理上缺少安全感。这种心理障碍会导致许多消费者采取等待观望的态度。针对这一问题,在新产品进入市场的初期,企业要采用各种方式和手段,大力宣传和介绍新产品的性能、特点、使用方法及售后服务等,以消除消费者的心理障碍。这一阶段的宣传对于具有强烈购买欲望的消费者影响很大,他们会因此而首先购买和使用新产品,起到消费带头人的作用。

进入成长阶段后,新产品在市场上已有了立足之地。这时的购买者已不仅仅限于最早期的购买者,一些热衷于跟随时代潮流的消费者也加入购买新产品的行列。但是由于新产品进入市场的时间并不长,大多数消费者还未完全消除心理上的障碍,有些消费者对新产品仍持怀疑或观望的态度。这一时期,企业的宣传策略是着重采用消费者乐于接受的形式,宣传使用新产品后形成的新的消费习惯、消费方式的优越性和科学性等,通过宣传使消费者清楚地了解到使用新产品后能为自己带来何种新的利益,促使消费者对原有消费习惯、消费方式及价值观念产生动摇甚至放弃。这一时期,企业还要注意收集新产品的反馈信息。消费者的需求及个性特征不同,因而对新产品往往表现出不同的态度。企业应根据消费者的态度,有针对性地进行宣传,消除他们的各种心理障碍,使新产品在市场上的扩散面不断扩大直至普及,进而使新产品顺利进入成熟阶段。

## 模块二 商品名称、商标与消费心理

### 一、商品名称与消费心理

商品名称是生产企业赋予商品的称谓。在现实生活中,消费者对商品的认识和记忆不仅依赖于商品的外形和商标,还要借助于一定的语言文字,即商品的名称。在接触商品之前,消费者常常以自己特定名称的理解来判断商品的性质、用途和品质。可见,商品名称具有先声夺人的心理效应。因此,有必要研究商品命名的心理特点,给商品起一个恰如其分的名字。

商品命名的实质就是选定恰当的语言文字,概括地反映商品的特点、用途、形状和性能等。例如,山地车便是在山地行走的自行车,乌发宝是使头发乌黑的洗发剂等这些名称准确地传达了它所代表商品的基本用途和性能,从而使消费者能够迅速地获得有关商品的主要信息。

另外,商品名称也是消费者借以记忆和识别商品的重要标志之一。一个易读易记、言简



意赅、引人注目、富于美感、符合消费者购买心态的商品名称,不仅能使消费者了解商品,还会给消费者带来美的享受,刺激消费者的购买欲望;相反,质量优良、包装精美的商品,而名称却庸俗不堪,使人听后生厌,则会大大减弱或抑制消费者的购买欲望。

因此,根据消费者的心理特点对商品进行命名是极其重要的。

### (一) 商品命名的心理要求

当今商品日益丰富的市场上,商品种类繁多,名称纷繁复杂,而消费者对不同商品名称的心理反应是截然不同的。美国一家著名的调查机构曾以商品名称与效果的关系为主题,对美国大大小小的商品品牌做了一次深入的研究。结果表明,有12%的名称对消费者产生了积极影响,有36%的名称对消费者有消极影响,而未能给消费者留下印象的占52%。导致上述差异的主要原因就在于商品名称与消费心理要求的吻合程度。为使商品名称对消费者产生积极影响,在对商品命名时必须注意以下几个心理要求。

#### 1. 名实相符

所谓名实相符,是指商品的名称要与商品的实体特性相适应,使消费者能够通过名称迅速地概括商品的主要特性,了解商品的基本效用,加速消费者认识商品、了解商品的过程。例如,“热得快”电加热器使人一听其名而知其用途和特点是在短时间内迅速加热。名实相符是商品命名的基本心理要求,其他要求都以此为基础。

#### 2. 便于记忆

一个易读易记、言简意赅的名称会减轻记忆难度,缩短消费者的记忆过程。为此,商品命名应力求以最简洁的语言文字高度地概括商品的实体特性。为了便于消费者记忆,使用的名称字数不宜过长,一般以三个字为宜。此外,商品命名还要考虑商品的使用范围和相关消费者的知识水平,如大众化商品的命名应通俗易懂,不宜出现难字怪字。一个难以发音和不易读懂的商品名称、企业名称会使消费者产生畏惧心理,踌躇退缩,从而影响购买行为的发生。例如,某厂曾开发一种保健饮料,原料取自一种野生菌类植物,故名“蕈汁”。该饮料营养价值较高,价格也不贵,但这个极少出现的“蕈”字难住了消费者,不知道其发音和含义,结果对购买行为产生了消极影响。

#### 3. 引人注目

商品命名应对产品有恰当的形象描述,即根据商品适应范围内消费者的年龄、职业、性别与知识水平等所产生的不同心理要求对商品进行命名,使其产生良好的印象和兴趣。例如,女性商品的名称应柔和优美,高雅大方;男性商品的名称应刚柔并济,浑厚朴实;青年用品的名称要具有青春气息;老年用品的名称以朴素庄重为宜;而儿童用品的名称则应体现活泼可爱,充满童真童趣。但命名不必拘泥于固定形式,别出心裁往往令人过目不忘。因此,只要突出了商品的特点,考虑了消费者的心理特征,就可以做到为商品起一个引人注目且独具特色的商品名称,如狗不理包子、娃哈哈等。

#### 4. 引发联想

商品命名的一项潜在功能是通过文字和发音使消费者产生恰当、良好的联想,从而刺激其购买欲望。例如,可口可乐公司的“SPIRITE”饮料的中文译名为“雪碧”,使中国消费者联想到纷飞的白雪和清凉的碧水,产生晶莹剔透、清爽宜人的感觉。又如,“孔府家酒,叫人想

家”这句温馨的广告语会让人不由自主地在脑海中闪现出合家欢聚的喜庆画面。

### 5. 避免禁忌

不同国家和地区的消费者因为民族文化、宗教信仰、风俗习惯及语言文字等方面的差异,可能会对一商品名称的认知和联想截然不同。例如,美国通用汽车公司给一款车取名为NOVA(诺娃),这是欧美许多国家妇女喜欢用的名字。但该车运到讲西班牙语的拉丁美洲以后,很少有人买这种车。经调查后才发现“NOVA”一词在西班牙语中是开不动的意思,显然这种开不动的车唤不起消费者的购买欲望。

## (二) 商品命名的心理策略

### 1. 以商品的主要功能命名

这种命名方法直接反映商品的主要性能和用途,突出商品的本质特征,使消费者迅速了解商品的功效,以取得消费者的信赖。化妆品、医药产品和日用工业品多采用这种方法命名,如“感冒清”等。这种命名方法迎合了消费者的求实心理。

### 2. 以商品的主要成分命名

这种命名方法突出了商品的主要原料和主要成分,多用于食品、药品和化妆品的命名,如“银耳珍珠霜”“人参蜂王浆”“鲜橙多”等。这样的命名方法可使消费者从名称上直接了解商品的原料构成,以便根据自己的实际需要选择商品。

### 3. 以人名命名

这是指以发明者、制造者或历史人物等名字命名。这种命名方法使特定的人与特定的商品相联系,使消费者睹物思人,引发丰富的联想、追忆和敬慕之情,从而使商品在消费者心目中留下深刻的印象。这种命名方法还可以给消费者以产品历史悠久、工艺精湛、用料考究且质量上乘等印象,以此诱发消费者的购买欲望,如“中山装”和“陈氏麻婆肉”等。

### 4. 以商品的产地命名

这种方法常用在颇具名气或颇有特色的地方土特产品的命名上,在商品名称前面冠以商品产地,以突出该商品的地方风情和特点,使其独具魅力,如“云南白药”“金华火腿”“北京烤鸭”等。这种命名方法符合消费者求名、求特与赏新的心理,可以增强商品的名贵感和知名度,使消费者感到买了货真价实的特色商品。

### 5. 以商品的外形命名

这种命名方法具有形象化的特点,能突出商品优美和新奇的造型,引起消费者的注意和兴趣,多用于食品、工艺品类商品命名,如“猫耳朵”“满天星”等。采用这种命名方法,使名称与形象相统一,可以让消费者从名称联想到商品实体,从而加深对商品的印象和记忆。

### 6. 以商品的外文译音命名

这种方法多用于进口商品的命名上,既可以克服某些外来语翻译上的困难,又能满足消费者求新、求奇及求异等心理需求。例如,“COCACOLA”译成“可口可乐”,该名称非常适合中国消费者的语言偏好,而且名称中流露出一种亲切和喜庆,让人联想到饮料可口,饮后会欢快喜悦。

### 7. 以色彩命名

这种方法多用于食品类,以色彩命名突出了视觉效果,增强了商品的吸引力。例如,“黑

五类”原指黑芝麻、黑豆等五种原料，“黑”字突出原料的色泽，强调黑色食品对人体的保健功效。又如，“金丝蜜枣”，表现此枣色泽金黄、蜜丝不断，引起人的食欲。

## 二、商标与消费心理

### （一）商标的含义

商标是商品的标志。它是商品生产者或经营者为使本企业商品与其他商品相区别而采取的一种标记，是由文字、字母、图形、数码、线条、颜色及其组合构成的。经过法律注册后的商标具有专利并受法律保护。

### （二）商标的心理功能

#### 1. 识别功能

商标是商品的一种特定标志，它有助于消费者在购买商品过程中辨识并挑选他们需要、所喜爱的商品。同时，消费者可以通过商标来了解、记忆商品的生产经营单位，以便得到与其相关的服务，如售后服务和索赔等。在现实消费活动中，很多消费者都是根据商标购买商品的。一旦消费者认定了某个商标，就会产生偏好而习惯性地购买。

#### 2. 保护功能

商标一旦在国家商标局注册后就受到法律的保护，任何假冒、伪造商标的行为都要受到法律的制裁。商标受法律保护的功能是非常重要的，它不仅维护了制造商和销售商的经济利益和企业形象，而且让消费者在购买和使用商品时有种安全感和信赖感，从而可以促进商品的销售。

#### 3. 提示和强化功能

当消费者存在某种需求时，商标的提示效应可以使消费者对商品产生偏好，从而影响消费者的购买决策，最终促成购买行为，这就是商标的提示功能。消费者使用该商品后如果感觉良好，那么这种好感觉就会加深消费者对该商标的印象，会使消费者在以后对这种商品的购买变成一种理性的购买或习惯性的购买；反之，一个与消费者心理不符的商标，会强化消费者对商品的摒弃心理，这就是商标的强化功能。

### （三）商标设计的心理要求

商标设计是商标发挥心理功能的基础。在实践中，商标的设计具有很大的灵活性，可以采用文字、符号、图形及其组合等多种表现形式和手法。然而，精良的商标设计又不可随心所欲，而必须考虑到商品的特色和消费者的心理，将丰富的信息浓缩于方寸之间，最大限度地发挥出应有的感召力。为此，企业在商标设计中必须注意以下几个心理要求。

#### 1. 商标设计要个性鲜明、富于特色

商标是用于表达商品独特性质，并与竞争者产品相互区别的主要标志。为使消费者能从纷繁多样的同类商品中迅速找到自己偏爱的品牌，商标设计应注意强调个性、突出特色、显示独有的风格和形象，使之明显区别于其他同类产品商标。例如，“摩托罗拉”在商标设计上充分突出了个性和独特性，将其的商标“M”设计成棱角分明、双锋突出的形状，再赋予飞跃无限的主题，令大众刮目相看。

#### 2. 商标设计要造型优美、文字简洁

除了法律规定不能用作商标的事物外，商标的题材几乎可以取自宇宙万物。自然界中

的飞禽走兽、花鸟鱼虫、名胜古迹、山川湖泊,以及人类创造的文学艺术成果,均可成为商标的题材。现代消费者不仅要求商标具有明确的识别作用,而且追求商标的美学价值。所以,企业在设计商标时应力求造型生动优美,线条明快流畅,色彩搭配和谐,富于艺术感染力,以满足消费者的求美心理,使其对商标及商品产生好感。此外,为了便于消费者记忆,商标语言应做到简洁鲜明、容易记忆。

### 3. 商标设计要具有时代气息,反映社会发展的潮流趋向

商标的名称如果能结合特定的历史时期,反映时代的气息甚至赋予一定的社会政治意义,就更容易激起消费者的购买热情,顺应民心,从而赢得消费者的青睐。例如,天津毛纺厂生产的“抵羊”牌毛线,最初是因抵制洋货而得此商标;“盼盼”防盗门为迎接亚运会而得此名。由于符合时代潮流,顺应了特定历史时期消费者的民心民意,因而成为名牌,经久不衰。

### 4. 商标设计应与商品本身的性质和特点相协调

商标既是对商品所要传达信息的提炼和精确表达,也是商品的代名词,能起到提示和强化的作用。这就要求商标要准确地体现所代表商品的性质,突出商品的特色。例如,“奔驰”商标可使消费者联想到高档轿车的性能卓越,奔驰如飞;当人们在炎热的夏季看到“北冰洋”的商标,立刻会联想到降温解暑的汽水饮料,给人以凉爽舒适的感觉。相反,我国南方一鞋厂把秀美别致的女鞋商标设计成“大象”牌,给女性消费者粗大笨重的感觉,自然影响消费者对产品的印象。

### 5. 商标设计要遵从法律法规,并顺应不同消费者的心理习惯

各国商标法都明文规定了不允许注册为商标的事物,如国徽、国旗和国际组织的徽章、旗帜及缩写等。因此,在设计商标时,企业必须严格遵守有关法律规定。另外,由于不同的国家、民族、宗教及地域的消费者有着不同的心理习性,从而产生了很多不同的偏好和禁忌,在设计商标时也应予以充分考虑。例如,加拿大人忌讳百合花,澳大利亚人忌讳兔子等。

总之,优秀的商标设计应符合以上心理策略,使之成为商品乃至企业的象征,使消费者产生深刻而美好的印象。

## 延伸阅读

### “SONY”为什么会成为世界驰名商标

日本索尼公司创始人盛田昭夫有句名言——“品牌就是企业的生命,必须排除万难捍卫之”。早期的索尼公司叫东京通信工业株式会社,其改名的过程令人深思。

(1) 改名缘由。20世纪50年代中期,东京通信工业株式会社生产的磁带录音机开始打入欧美市场。由于日文读起来很拗口,欧美商人难以记住该公司的名称。盛田昭夫和他的智囊团决定给公司起个朗朗上口、易读易记的新名,并希望在全世界任何国家新的公司名称发音均相同,在全球叫响。他们苦苦思索,什么样的名称才能满足这个通向胜利的要求呢?

(2) “索尼”的诞生。当时,SONNY 在欧美国家十分流行,是 SONNY BOY 的简称,意为“可爱的小家伙”,这引起了盛田昭夫等人的注意,认为这一含义正是东京通信工业株式会社的象征。美中不足的是,这个词的发音正好与日文的“损”字相同,令人忌讳。他们突发奇想,灵机一动,将原词五个字母去掉一个“N”成为“SONY”,于是一个价值无法衡量的品牌诞生了。

(3) 完善索尼。索尼公司最初设计的索尼商标是在四方形图案里写着 SONY,使用一段时间后发现,这种品牌的广告效果不是十分令人满意,花钱费力也达不到使人都记住的目的。于是公司毅然删去品牌图案,只用 SONY 四个字母作为产品标记并一直沿用至今。

(4) 保护索尼。索尼品牌在市场上打响后,被日本一家食品公司侵权盗用,将公司叫索尼食品公司,产品名称也被改为索尼巧克力。许多消费者知道索尼公司以生产电器产品著称,以为索尼公司现在因财务困难去生产巧克力了。索尼公司为挽回公司声誉,进一步树立公司形象,与那家公司打了 4 年的官司,最后以胜诉告终。目前,索尼公司已在全世界 200 多个国家和地区都进行了商标注册,以保护索尼商标。

商品命名要遵循相应的消费心理要求,做到文字简洁、避免禁忌、便于记忆、引人注目,并且要注意品牌的保护,进行品牌商标注册。SONY 正是做到了这些,所以才会成为世界驰名商标。

## 模块三 商品包装与消费心理

### 一、商品包装的含义

包装是指各类用于盛装或包裹商品的容器或材料。按包装在商品流通过程中所起的不同作用,可将包装分为运输包装和销售包装。运输包装又称外包装,它的主要作用是在商品的流通过程中保护商品。销售包装又称内包装,是指接触商品并随着商品进入市场销售的包装。除了保护商品这一基本作用外,这类包装还具有宣传介绍商品、美化商品、方便携带及使用等作用。

### 二、商品包装的心理功能

#### 1. 识别功能

商品包装及装潢已经成为产品差异化的基础之一。一个设计精良、富于美感且独具特色的商品包装,会在众多商品中脱颖而出,以其独特的魅力吸引消费者的注意并留下深刻的印象,由此可以有效地帮助消费者对同类商品的不同品牌加以辨认。同时,包装上准确、详尽的文字说明也有利于消费者正确使用商品。

## 2. 安全功能

结实、实用的包装可以有效地保护商品,安全、可靠的包装有利于商品的长期储存及延长商品的使用寿命,开启方便和能重新密封的包装便于消费者使用。总之,根据实际需要设计合理、便利的商品包装,能使消费者产生安全感和便利感,方便消费者购买、携带、储存和消费。

## 3. 美化功能

商品包装本身应具有艺术性,让消费者赏心悦目,得到美的享受。好的包装会使商品锦上添花,有效地推动消费者的购买;而制作粗劣、形象欠佳的包装会直接影响消费者的选择,甚至抑制购买欲望。

## 4. 联想功能

好的商品包装能使消费者产生丰富的想象和美好的联想,从而加深对商品的好感。例如,“雪碧”饮料以绿色瓶装,配以绿色底色和白色浪花的图案,可以使消费者一望而产生凉爽怡人的感觉。此外,商品包装高雅华贵,可以大大提高商品档次,使消费者获得受尊重、自我表现等心理满足。

# 三、包装设计的心理要求

商品包装要获得广大消费者的认同和喜爱,不仅需要结合化学和物理学等科学原理进行设计,还必须结合心理学、美学、市场营销学等基本知识,特别要充分利用包装的外观形象,满足消费者对包装及其内容的心理要求。

## 1. 方便、安全

包装设计必须考虑消费者适用的场合,力求具有科学性与实用性。例如,笨重物品在其包装上安置把手,以便于搬运;香水采用喷雾式包装,以便使用;易受潮物品用密封包装;药品在包装上标明保管方法、安全使用注意事项,使消费者产生安全感等。

## 2. 形象

要让消费者产生先入为主的心理,商品包装必须形象突出。例如,独特奇异的包装容易与常规的包装形式形成对比和反差;开窗式包装往往能满足那些急于了解商品真面目的消费者的求知和好奇心理;系列式包装的商品陈列具有统一格调,给人以集中、完整的印象,比零星点缀的商品更能吸引消费者的注意力并唤起购买欲望;用鲜明而真实的实物彩色照片做包装,可以形象逼真、引人入胜。

## 3. 富于美感

企业应力求从包装的形状、图案到色彩,浓缩欣赏价值和美感享受,以满足消费者的审美心理。实践证明,富于艺术魅力的商品包装,可以促进潜在的消费者变为实际的消费者,甚至变为习惯或长久的消费者。

## 4. 能诱发联想

包装中式样、构图、文字、数字、线条、符号、色彩各项中的任何一项设计都会引起消费者的不同看法,产生不同的心理联想。比如,绿色宁静和平,给人以充满生机之感,适合用作保健品的包装。因此,包装设计必须高度注意这种心理现象,全面考虑消费市场的各种因素,

充分掌握消费者的兴趣爱好与忌讳,力求包装的各项内容有着积极、健康、美好的含义,符合消费者的心理愿望。

#### 四、包装设计的心理策略

企业设计商品包装的心理策略有以下几种。

##### (一) 色彩协调搭配的设计策略

消费者在接触商品,尤其是与商品有一定空间距离时,首先进入视线的是色彩。因此,商品包装采用何种颜色会直接影响消费者的视觉感受。包装色彩协调搭配强调,色彩设计既要与商品的特性及使用环境相互协调,又要与消费者的心理习惯相符。比如,红色是一种温暖热烈的色彩,常用于结婚礼品的包装,可增加喜庆气氛。又如,比较笨重的物品配以浅色包装,可以减轻重量感,显得轻巧一些。

### 延伸阅读

#### 商品包装中的色彩与图案心理

色彩是人类最敏感的一种信息,也是视觉神经反应最快的一种信息。不同的消费者对商品颜色有着不同的倾向性,而不同的商品颜色会使消费者产生不同的心理感受,影响着消费者的购买行为。

一件好的商品使用合理的色彩,不仅能吸引消费者的注意,唤起消费者的兴趣,刺激他们的购买欲望,还能使消费者获得愉悦和美感,获得精神享受。而如果商品尽管质量良好,但由于颜色不合适,往往容易造成消费者心理上的忧郁、厌烦和不安。例如,用红色设计的产品或包装在销售上往往是成功的,因为红色代表兴奋,能刺激人的头脑、脉搏和食欲等。事实上,商品的颜色对消费有心理的影响,是通过商品的颜色对消费者产生的心理感受来实现的。

(1) 商品颜色的冷暖感。色彩对人的刺激可以使人对色彩产生冷暖的感觉。例如,赤、橙、黄称为暖色,使人感受到激情和兴奋;蓝、青称为冷色,绿、紫称为中性色,冷色和中性色会使人感到安定平静。消费者对商品色彩的要求是适度的。色彩的过度会影响人们的消费心理,如果暖色过分,会给人造成刺眼等不适感觉;如果商品的色调过冷,即使其显得清净高贵,也会使人感到不舒服。企业应掌握商品颜色对消费者心理上产生的冷暖感受,根据不同的商品设计使用不同的色彩这一基本原则。例如,一般电风扇、电冰箱及洗衣机等多用冷色,如浅蓝色。结婚用品多用红、黄色系的暖色,以烘托结婚喜庆、热烈、兴奋、快乐的气氛和表达对未来充满希望之情。

(2) 商品颜色的轻重软硬感。轻重是物体的一种量感,软硬是物体的一种质感。明度高、色相冷的色彩感觉较轻;明度低、表面粗糙的颜色感觉凝重;纯度和明度中等的色彩感觉较软;单一色和灰暗色感觉较硬。

商品的颜色、软硬与商品本身的轻重、软硬特征,以及所体现的商品质地相联系,在设计商品色彩时,企业应充分考虑商品颜色这一心理特征。例如,对于重量大的商

品,为了不显得过于笨重,表面色彩多用浅色;对于一些轻型商品,为了给人一种稳重感,表面色彩多用深色;对于一些轻型商品,如灯具、工艺品等,其表面多用浅色、明色,以显得和谐悦目。另外,服装的颜色除随年龄、性别、季节不同而相异外,一般上衣多用浅色,下衣则多用深色,给人一种上轻下重的稳重感。

(3) 商品颜色的空间感。色彩的明度不同可令人产生不同的面积感和空间感。明度高的色彩看起来有膨胀感,感觉面积大;明度低的色彩看起来有收缩感,感觉面积小。高明度的暖色如红、橙、黄,会使人感到物与人的距离近些,突出感也强些;低明度的冷色如青、蓝、紫,能让人感到物与人的距离远些,后退感也强些。

商品颜色与心理上空间感的关系将影响消费者的商品购买基准。不同消费者的心理要求是不一样的。空间感较强的消费者,他可能要求商品颜色的明度低,偏冷色;长期在宽松空间环境生活、空间感较弱的消费者,则可能要求商品颜色的明度高,偏暖色。所以,商品颜色的设计必须根据消费者的不同要求,利用色彩的空间感选择商品的颜色。例如,家具的颜色应根据居民住宅面积大小加以考虑,房间较小的消费者,家具多采用冷色,这样会使狭小的房间在感觉上显得宽敞些;反之,房间较大的消费者,家具宜选用暖色,避免房间给人空旷的感觉。

(4) 商品颜色的舒适感。在人们的视觉中,色饱和度、对比度适中的颜色,能使人避免接触疲劳,产生一种舒适感。例如,在面积较大的橱窗里,如果长期陈列过于鲜艳的红、黄等颜色的商品或装潢,人们在观赏或选择商品时就容易引起疲劳,以至于对这类橱窗敬而远之,这就起不到橱窗宣传、美化商品的作用。根据商品颜色与人们视觉舒适感觉的关系,在进行日用品颜色的设计时,对那些人们长期接触的日用品和装饰品一般应尽量避免或少用饱和度、对比度较强的颜色。

(5) 商品颜色的明亮度。一般浅色系的颜色显得明亮,而深色系的颜色较暗淡。商品的色彩设计应根据商品的不同用途,选择商品色彩的明度。

(6) 商品颜色的联想作用。商品颜色能引起消费者的联想,从而对商品产生好感,影响其购买决策。例如,绿色不仅给人以清新、柔和、惬意之感,还能使人联想到生命和理想;红色、黄色使人联想到美好的未来,并给人以希望和激情;蓝色使人联想到天空、海洋、湖泊、远山和严寒;黑色象征庄重和肃穆,会使人联想到恐怖等。

商品的颜色对消费者的心理影响,为商品的色彩选择提供了依据;相反,消费者对商品颜色的选择,在很大程度上取决于消费者的个性、文化及情趣等因素,它与人们的性格、生活习惯、爱好、情趣及审美心理等紧密相关。对于企业来说,掌握运用色彩的心理作用,从多方面、多角度加以审视,才能使消费者对产品产生良好印象,并使其在市场上拥有众多客户。

(7) 商品颜色的味觉感。色彩在表现食品的味觉感上也有重要作用。比如,人们一见红色的糖果包装,就会感到甜味浓;一见清淡的黄色蛋糕,就会感到奶香味;乳白色的奶油、冰激凌,橙色的鲜橘汁会给人以芳香可口的美食感;而某些晦暗、陈旧的色彩则会引起食物的变质感、腐臭感。



## （二）符合商品性能的设计策略

许多商品由于物理、化学性质不同,其存在状态也不同。根据商品的形态和性能设计商品包装,是必须遵守的设计原则之一。例如,易燃、易爆、剧毒的液体商品,包装不仅要封闭、安全,还应在包装上做出明显的标记。

## （三）便利消费者的设计策略

商品的包装必须为消费者提供方便,便于消费者观察、挑选、购买和携带。因此,采用“开窗式”“半透明式”包装会给消费者直观、鲜明、真实的心理体验。这种包装在食品类商品中广泛应用。此外,将若干相关联的商品组合在一起进行包装,也会给消费者带来便利。

## （四）商品系列化的包装设计策略

系列化设计是指企业对其生产的各种品质相近的产品,采用同种包装材料以及相似的形态图案及色彩等,给消费者一个统一的印象。这种设计可以强化消费者对产品系列的认识,促进对其系列产品的连带购买。例如,“统一”食品集团生产的“统一”牌方便面,不同风味的品种之间的包装色彩图案在基调一致的基础上稍有差别,使消费者能迅速辨别出该品牌的系列产品。

## （五）具有针对性的设计策略

### 1. 组合包装策略

组合包装策略是指在同一包装中放入相关的若干产品,如化妆品、节日礼品盒及工具包等。这样既可以方便消费者的购买和使用,也可以有效利用包装的空间,促进相关产品的销售。

### 2. 附赠品包装策略

附赠品包装策略是在包装内和包装外附赠奖券、卡片或实物,借以刺激消费者购买或重复购买商品,从而达到扩大销售的目的。这种包装策略对儿童颇有吸引力,也是目前最为流行的做法。

### 3. 再使用包装策略

再使用包装策略是指包装物在产品使用完后,还可以做其他用途,如常见的咖啡、果酱瓶用作茶杯,盛装物品的袋子用作手提袋等。利用顾客一物多用的心理,使顾客得到额外的使用价值。此外,这样的包装物上印有企业的标记,可以增强消费者对该商品的印象,刺激消费者重复购买。

### 4. 等级包装策略

等级包装策略是对不同档次或不同质量等级的商品分别使用不同的包装,并在包装材质、装潢风格上力求与商品档次相适宜。例如,高档包装采用高档材料,以迎合消费者显示地位、身份的心理需要;而低档低价的同类商品包装设计可以突出经济实惠、物美价廉的特点,尽量降低包装的成本,以满足低收入消费者的需求。

### 5. 变更包装策略

变更包装策略是对原有的包装进行某些改进或改换,以便开拓新市场,吸引新顾客,或者在原产品声誉受损、销量下降时,通过变更包装,阻止销量下降,保持市场占有率。变更包

装策略既可以以新形象吸引顾客的注意力,又可以改变产品在消费者心目中的不良形象。

### 6. 数量差别包装策略

数量差别包装策略是根据消费者的购买习惯,按照产品的数量或重量,分别设计大小不同的包装,如饼干、食用油等食品,洗衣粉、洗发水等日用品都分别有大、中、小号不同的包装。这一包装策略为顾客购买提供了充分的选择余地,满足了消费者不同的购买习惯和消费心理。

## 项目小结

本项目主要从消费心理的角度阐述新产品的的设计、商品的命名、商品的商标和商品的包装等方面的主要内容。产品生命周期理论让新产品的开发具有重要意义。新产品的心理功能有具有象征意义、审美价值、个性时尚和性别标记等方面。商品命名的要求有名实相符、便于记忆、引人注目、引发联想及避免禁忌。商品命名的心理策略主要有以商品的主要成分命名、以商品的主要功能命名、以人名命名、以商品的产地命名、以商品的外形命名、以商品的外文译音命名及以色彩命名。

商标的心理功能有识别的功能、保护功能,以及提示和强化功能。商标设计的心理要求主要有商标设计要个性鲜明,富于特色;商标设计要造型优美,文字简洁;商标设计要具有时代气息,反映社会发展的潮流趋向;商标设计应与商品本身的性质和特点相协调;商标设计要遵从法律法规,并顺应不同国家、民族、宗教、地域消费者的心理习惯。包装设计的心理要求主要有方便、安全、形象,富于美感且能诱发联想。商品包装的主要心理策略有符合商品性能的设计策略、色彩协调搭配的设计策略、便利消费者的设计策略、商品系列化的包装设计策略和具有针对性的设计策略等。

## 同步练习

1. 新产品有哪几种类型?
2. 新产品设计有哪些心理策略?
3. 新产品的购买者有哪些类型?各类型具有什么特点?
4. 商品命名的心理要求是什么?
5. 商品命名的心理策略是什么?
6. 商标的心理功能有哪些?
7. 商品包装的心理功能有哪些?
8. 你认为食品包装应采取哪些心理策略?

## 案例讨论

### 商品名称对销路的影响

汽车制造厂家都想给生产的汽车起个好名称。美妙的商品名称能取悦用户,打开销路。

德国大众汽车公司生产的桑塔纳高级轿车,是取旋风之美喻而得名。桑塔纳原是美国加利福尼亚一座山谷的名称,该地因生产名贵的葡萄酒而闻名于世。在这座山谷中,还经常刮起一股强劲的旋风,当地人称这种旋风为桑塔纳。该公司决定以桑塔纳作为新型轿车命名,希望它能像桑塔纳旋风一样风靡全球,结果好名称带来了好销路。

更有趣的是,美国一家救护公司成立30年来,一直以“态度真诚、可靠服务”作为宗旨,并将这4个词的英文开头字母“AIDS”印在救护车上,生意一直很好。然而,自从艾滋病流行以来,这种车的生产一落千丈。因为印在救护车上的4个英文字母恰恰与艾滋病的缩写(AIDS)完全一致,患者认为这是运送艾滋病人的车而拒绝乘坐,也时有嘲弄司机的行为发生。这家公司最终只得更换了30多年的老招牌。

### 案例思考:

商品命名的心理学原理是什么?