

### 热流

中国街头招牌丑,这大概是一个公认的事实。除了丑,中国的街头招牌还有另一大特点——喜欢用大红配大黄的西红柿鸡蛋配色。这种配色像一场审美上的瘟疫,国内大多数地方,无论北上广还是三四线,都为之侵蚀。餐馆、小吃店、服装店、便利店、超市都在感染者之列。不过今天我们想要讨论的“招牌丑”,并非只是一种小清新式的抱怨,而是它大行其道的背后,一切都是迹可循的。

## 为什么商家这么喜欢西红柿鸡蛋配色的招牌?



大红大黄的招牌在很长一段时间内都保持着旺盛的生命力。(资料片)



### A 对大红大黄的崇拜,是一种商业考量

虽然“中国红”常常被解读为商家们在意识形态上的追随,但这背后更合商业逻辑的原因或许是——红色真的更容易招徕到客人。

在西方心理学和消费行为学中,学者和营销者对于色彩和心理之间的关系有诸多深入的研究。首先从视觉刺激来看,在可见光谱中,红色光波最长,因此它对人眼睛的刺激效果最显著,也最容易引人注目;黄色波长居中,但光感却是所有色彩中最明亮的。这两种颜色加在

一起,的确是最“显眼醒目”的搭配。

这大概是为世界两大汉堡品牌麦当劳和汉堡王,招牌 LOGO 用的都是红配黄。无论在高楼商店挤满的市中心,还是高速公路上,都能远远地看到它们的招牌。因为红配黄,真的很显眼。

除了招眼球,颜色对于人们的心理和情绪,甚至思想和行为,也有潜意识的影响。红色更容易唤起人们的情绪,比如危险、情欲、能量、胃口。

最热衷红色的大概是快餐行业。从

西方的麦当劳、肯德基、必胜客、汉堡王,到中式快餐真功夫、加州牛肉面大王,红配黄几乎都是标准配色。除了显眼的 LOGO,它们甚至还会在店内大面积用红黄色的桌椅、明亮的灯光。这不仅能让人增进食欲,还会让人产生时间上的紧迫感,快速吃完不愿意久留,从而让快餐店实现更高的翻台率。促销场景中,红色也是标准配色。无论在超市还是网站,“降价”总是用红色来标注。同样,它不仅吸睛球,还能刺激你的购买欲。

### B 虽然惹眼,但红色并不高级

从现代审美角度来说,红黄这种高饱和度色彩的搭配,往往流于俗气。这背后更深的原因,有个理论是说因为人们对鲜艳色彩的喜好出自天性,但“格调”恰恰是对本能冲动的克制——饱和度和低、很少能传递出情绪的颜色更能体现高端感,比如大多数奢侈品、汽车品牌的 logo 都是黑色或者金属色。

这就是为什么商家在运用红色的时候,需要格外小心。你如果仔细去看

国际大公司的招牌,会发现即使 LOGO 是红黄色,也依然加入了“心机”——它们往往会通过色彩饱和度的调整,以及加入黑、白颜色来中和。

而中国街头的招牌,大多几乎毫无设计可言。在我与几位店老板的交谈中,他们告诉我,一般都是直接找街边的广告公司,用喷绘布、彩钢扣板和铝塑板这几款便宜的材料,店家免费负责设计。他们认为,把招牌尺

寸尽量做大、显眼,是最主要的考虑。

但能想象吗?还有比大红大黄更不走心的招牌设计。在一些批发和副食品店,你往往能看到“XX 便利店”的招牌,招牌的背景并非纯色,而是一罐硕大的王老吉或者可乐。这些直接被当成广告使用的店铺招牌,往往都是由品牌出钱制作。免费提供这些,也是换取店铺订货量与货品上架率的筹码。

### C 被流行所裹挟,红色正在失宠

在当今的世界,颜色和许多事物一样,也被流行的兴衰所裹挟。近几年来,一些新装修的麦当劳店铺,招牌多采用黑底或者咖啡色木条格,店内整体的设计风格更加现代化。肯德基在 2014 年对中国门店形象也进行了重新规划,餐厅里增添了灰色、浅咖啡色这些更具现代感的色彩。

改变,迎合的是当下快速转变的社会风潮。年轻人对健康和“酷”文化的追求,让麦当劳、肯德基这些巨头整体

陷入低迷。新兴的快餐厅开始用更好的食材和精心调配的酱料吸引消费者,塑造出一种健康精致的生活方式。

这个趋势在国内店铺中也同样明显。在一线城市,那些有设计感、“性冷淡”色彩的小店越来越多的涌现,从社交媒体上流行的一波又一波小小的网红店风格,就能看出新一代年轻人的喜好。

过分的大红大黄因为对市容的影响,同样遭到了限制。北京簋街上红色的招牌一家比一家大。从去年 9 月开始,不

少超大、超亮的招牌开始逐渐被拆除。

当然,对于广大的、分散化的消费人群来说,这些变化只是一小部分。就像改造后的簋街,依旧红灯高挂、霓虹闪烁,大红大黄的招牌透露着一种奇特的审美。

根深蒂固的传统文化,复杂而现实的社会因素和消费心理,决定了这种中式招牌还将继续它旺盛的生命力。毕竟,和经济水平相比,国民审美的提高是更难的一件事。

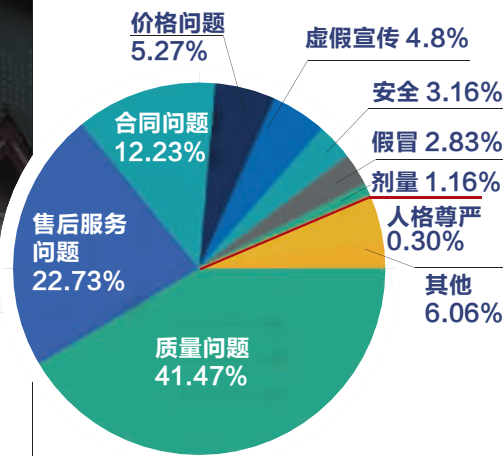
文/马越

数论

根据全国消协组织受理投诉情况统计,2016 年全年全国消协组织共受理消费者投诉 653505 件,解决 529339 件,投诉解决率 81%,为消费者挽回经济损失 38721.43 万元。其中,因经营者有欺诈行为得到加倍赔偿的投诉 2183 件,加倍赔偿金额 864 万元。全年接待消费者来访和咨询 107 万人次。

### 3·15 投诉行业大盘点 看看你有没有中过招

#### 投诉分类基本情况



#### 热门投诉榜

**网络环境欺诈骗多**  
质量问题,质量担保未落实,实物与宣传不符,七日无理由退货执行难,保价承诺不保价,优惠活动规则不明晰,商家单方面取消订单等。

**手机“质量门”影响大**  
充不上电,无法正常开机,按键失灵,无故黑屏,接收信号差,三包期内不三包,手机内预装软件无法删除,泄露消费者隐私等。

**汽车销售服务“猫腻”多**  
销售欺诈,“三包”规定执行不到位,质量问题突出,强制消费,售后服务良莠不齐,合同违约等。

**房地产交易有“陷阱”**  
房屋质量存瑕疵,虚假宣传,中介隐瞒房屋真实情况,房屋租赁中介擅自扣取押金等。

**“网约车”投诉成新热点**  
价格一月数变,优惠券无法正常使用,没有客服电话联系方式,不公平的订单取消条款,服务发票违规,交通事故纠纷,司机技术服务态度差等问题。

**家用电器类投诉居高不下**  
质量不合格,性能故障,维修遇李鬼等问题。

**生活社会服务类诚信面临考验**  
集中在餐饮、住宿服务和美容、美发行业预付卡消费领域。

**服装鞋帽类质量和售后待加强**  
生产销售假冒注册商标、涉嫌伪造产地的服装、鞋帽,重销售轻服务,质量问题。