

设计的 细节：

日本经典设计透析

商品の

デザインは

ここが違う！



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

[日] 日经设计 —— 编
甘菁菁 —— 译

[日] 日经设计 —— 编
甘菁菁 —— 译

设计的 细节：

ロングセラー商品の

デザインは

ここが違う！

日本经典设计透析

人 民 邮 电 出 版 社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

设计的细节:日本经典设计透析/日本日经设计
编;甘菁菁译.--北京:人民邮电出版社,2016.11
ISBN 978-7-115-43450-0

I. ①设… II. ①日… ②甘… III. ①设计学 IV.
①TB21

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第219906号

内 容 提 要

本书为日本畅销商品的设计细节透析,回顾了日本各领域畅销商品的注重消费者体验的设计变迁,以详尽的图解形式对比设计的变与不变,从社会背景、消费者习惯变化、专业设计、市场等的视角分析其中的原因,并总结相关设计参考范例,尝试在设计、科技、商业直接寻求更深层的价值与平衡。

◆ 编 [日]日经设计
译 甘菁菁
责任编辑 武晓宇
装帧设计 broussaille 私制
责任印制 彭志环

◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
北京顺诚彩色印刷有限公司印刷

◆ 开本:880×1230 1/32
印张:6

字数:179千字 2016年11月第1版
印数:1-4000册 2016年11月北京第1次印刷

著作权合同登记号 图字:01-2015-4668号

定价:59.00元

读者服务热线:(010)51095186转600 印装质量热线:(010)81055316

反盗版热线:(010)81055315

广告经营许可证:京东工商广字第8052号

如今市场上各种新产品层出不穷，但是真正能满足消费者需求、战胜竞争对手，还能紧跟时代潮流的长期畅销品却只是其中的一小部分。

产品能够长期畅销自然有其秘诀。除了产品品质外，展现产品特征的设计也是不可忽视的因素。希望本书能为各公司在设计产品时提供一些参考。

第1篇是“长期畅销品设计中的秘密”，共列举了17种畅销产品。我们追溯这些产品设计变迁的历史，详细介绍产品在何时、因何种原因、进行了哪些设计上的变化。本篇的重点在“不变流行”上。“不变流行”中“不变”指的是跨越时代仍保持不变的设计的本质核心，而“流行”指的是顺应时代变化不断创新的设计部分。其实不断求新、不断变革的流行正是不变的本质。

“不变流行”是长期畅销品的设计中必不可少的要素。有了这两

者就可以长期把握消费者心理，帮助产品在市场竞争中占有一席之地。本书将各产品设计中不变的要素命名为“不变的设计”，流行的要素命名为“改变的设计”。

第2篇“目标，长期畅销品”中我们列举了近期的热门商品，以及话题商品包装升级的案例。由于这些商品面临的问题不同，所以我们将它们设计升级的成果分为“短期”“中期”“长期”“再出发”四个部分进行分析。

“短期”升级产品设计的目的在于短时间内提高产品销量；“中期”旨在瞄准长期畅销品，积蓄品牌实力；“长期”的目的是如何保持长期畅销品的活力；“再出发”部分讲述的则是产品如何再次重返市场。四个部分都详细介绍了每个产品所处的背景环境、目标以及设计升级的具体内容。

希望我们对商品设计的总结能为从事设计、产品策划、市场销售的诸位提供些许借鉴。

●参考杂志日期

第1篇

宝矿力水特	2012年10月号
Bireley's	2013年7月号
可尔必思	2012年9月号
お~いお茶	2012年11月号
Joie	2013年5月号
Bisco	2013年10月号
明治保加利亚式酸奶	2013年2月号
梦咖喱	2013年6月号
加纳牛奶巧克力	2012年7月号
Clorets(嘉绿仙)口香糖	2013年9月号
热香饼蛋糕粉	2012年8月号
洁霸	2012年6月号
惠润	2013年3月号
牛牌香皂 红盒	2013年8月号
G·U·M	2013年11月号
Saran 保鲜膜	2013年1月号
柔和七星	2012年12月号

第2篇 2013年4月号

本书由《日经设计》杂志 2012 年 6 月到 2013 年 11 月“长期畅销品的秘密”专栏中的内容以及 2013 年 4 月特辑“设计升级的奥义”中的内容重新编辑而成(具体请参考上文信息)。本书中出现的商品设计、价格、组织名、职务等都是相关产品刊登在杂志上时的信息。

不
变

【饮料】

- 2 宝矿力水特 / 大冢制药 不变的思想 不变的设计
- 10 Bireley's / 朝日饮料 回归原点 传递安心与安全
- 18 可尔必思 / 可尔必思公司 新瓶上的旧水珠
- 26 伊藤园绿茶 (お-いお茶) / 伊藤园 不变中的新设计
- 34 Joie / 养乐多总部 初心与新意并重

【食品】

- 42 Bisco / 江崎格力高 诞生 80 年后迎来全盛期
- 50 明治保加利亚式酸奶 / 明治 全新的品牌形象
- 58 梦咖喱 / 大冢食品 不用等到三分种的聪明包
- 66 加纳牛奶巧克力 / 乐天 销量登顶的红色包装
- 74 Clorets (嘉绿仙) 口香糖 / 亿滋日本 变化的设计、不变的清新感
- 82 热香饼蛋糕粉 / 森永制果 用照片传递美味

【其他日用品】

- 90 洁霸 / 花王 创新和永不停止的改进
- 98 惠润 / 资生堂 符合时代特点的“滋润”体现
- 106 牛牌香皂 红盒 / 牛乳石碱共进社 保持 85 年的包装变在何处?
- 114 G · U · M / SUNSTAR 在整个卖场内宣传产品防治牙周病的功效
- 122 Saran 保鲜膜 / 旭化成家庭用品株式会社 更安全、更方便
- 130 柔和七星 / 日本香烟产业株式会社 (JT) 品牌名称虽然消失,但品牌价值依然延续

【短期: 短时间内提高销售额的设计升级】

- 141 “世界厨房” 海盐荔枝果汁 / 麒麟饮料 一系列升级促进销量飞速提升

【中期: 瞄准长期畅销品、提升品牌竞争力的设计升级】

- 144 丝蓓绮 / 资生堂 时刻倾听消费者声音的角色扮演调查
- 151 Fit's 口香糖 / 乐天 频繁升级传递不断创新的信号
- 156 Fru-gra/ 卡乐比 改变产品名后销售额提升 1.6 倍
- 163 Partheno/ 森永乳业 品牌蓝搭配不同配色

【长期: 永葆长期畅销品活力的包装升级】

- 167 百奇 / 江崎格力高 产品分工不同, 包装升级方针不同

【再出发: 旨在重返市场的包装升级】

- 173 Timotei 洗发水 / 联合利华 19 年后用金色重返日本市场

【特别专栏】

- 184 绿茶包装升级最前线 围绕绿茶特点和产品个性的销售大战

长期畅销品设计中的秘密——长寿商品的设计变迁

不变的思想 不变的设计

流行

改变的设计

包装瓶形状

产品包装瓶的形状和大小随时代和生活方式的变化不断发生变动。近年来包装瓶的设计朝着轻巧、环保的方向发展



不变

不变的设计

瓶贴图案

宝矿力水特的产品理念是“宝矿力水特的水分吸收速度快于普通饮用水”，基于此理念设计的瓶贴图案至今从未改变

诞生	1980 年
设计者	赫尔穆特·施密特 Nippon International Agency (NIA)
特点	“补充因出汗流失的水分和电解质”的清涼型饮料。作为一款长期畅销品，宝矿力水特的口味和成分自面世以来一直没有改变，瓶贴图案的设计也几乎没有任何改动

重视顾客的饮用感受



虽然宝矿力水特的瓶贴图案几十年间没有过改动，但为了保持品牌的新鲜感，设计人员仍会根据消费者的饮用习惯和社会环境的变化改良包装。宝矿力水特公司采用“利用科学依据”的销售方法，发布研究成果证明产品能够预防经济舱综合征^①和沐浴后的脱水症状，有力地促进了产品的销售

几乎未变的瓶贴图案



蓝色背景和白色的波浪代表宝矿力水特和普通淡水的补水速度对比差。产品销售初期，因为市场上没有蓝色包装的饮料，所以有顾客嘲笑它的包装像“油桶”。产品面世后中途曾改变过片假名字体的设计元素，但自此之后瓶贴的颜色和字体等基本设计元素就再也没有发生过变化

① 一般经济舱的座位非常狭小，很容易造成血栓，进而引发呼吸困难，此现象被称为经济舱综合征。

1980 81 82 83 84 85 86 87

第1期 试水期

该时期的目标是明确补水饮料的产品定位

第2期 稳定期

该时期致力于大力宣传产品功能，稳定市场

进军海外市场

将245毫升罐装产品价格由120日元调整为100日元

4月 245毫升罐装产品发售
6月 1升粉装产品发售



570毫升瓶装产品发售。大容量产品瞄准的是年轻男性顾客群

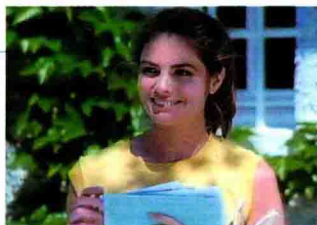
商品主打卖点

碱性离子饮料

补充离子

广告策略

为打造商品的高端形象，邀请外国艺人担任广告主角



通过线井重里、森高千里等明星在广告中演绎小故事的方式向消费者介绍产品的功能

第3期 转折、发展期

该时期是宝矿力水特的求变期。除了继续宣传功能性饮料的产品形象外，还着力树立产品能够迅速恢复体力的清凉型饮料的新形象

340 毫升罐装产品发售



由易拉盖瓶身变为立体型瓶身

由铝罐瓶身变为铁罐瓶身

以 340 毫升罐装计算，全球累计销量达 100 亿罐



1.5 升塑料瓶装产品发售

接下一页

恢复体力

广告中启用一色纱英(右照片)、中山亚微梨等新人女演员吸引了年轻消费者的目光，激起消费欲望



►完美传达产品形象的广告词

“我的生命之水”“时刻补水”。该时期的广告词着力打造产品的亲民形象

97

98

2000 01 02

第4期 形象再建期

随着顾客群体的不断扩大，为了让消费者明白产品是“出汗后喝的饮料”，再次将产品功能作为宣传重点

第5期 重新发展期

该时期除了投放大量广告外，还根据消费者的生活和需求特点生产不同容量的产品，并且更注重环保。此外还进行宝矿力水特的产品功能研究，进一步巩固品牌基础

累计销售达
200亿罐

500 毫升塑料
瓶装产品发售



4 月 200 毫升塑料瓶装产品发售。设计该容量大小的产品是为了呼吁消费者养成随时补充水分的好习惯。200 毫升的瓶装可以轻松放进女性的手袋。

7 月 2 升塑料瓶装产品发售



900 毫升塑料瓶装产品发售。经科学研究证明人体每天要流失 900 毫升水分，根据这一科学数据，宝矿力水特设计了 900 毫升装产品，并在电视广告中详细说明这一研究成果，进一步提升产品价值



缓解身体干渴

继续使用新人演员，并在广告中介绍产品的饮用场合，如沐浴、运动后

“补充沐浴后所需水分和电解质”“宝矿力水特——身体最需要的养分”“补充身体的水分和离子”等，宣传人体离不开宝矿力水特

接下页

290 毫升、380 毫升的“地球主题瓶”装产品发售。这款宝矿力水特诞生 25 周年的纪念产品由服部一成亲自操刀设计



500 毫升环保瓶装产品发售。之前 27 克的瓶身重量变为 18 克，减轻了 30%。全新的瓶身与手掌更贴合。环保材料的使用使包装瓶回收利用时更容易压扁

补充离子

不断邀请各个年龄层消费者熟悉的艺人出演广告，如福山雅治、SMAP、北野武（右照片）等



“就是那抹蓝” “有离子才能 action” “享受流汗” “KEEP YOU BEST”
“比水更接近身体”



诞生于 1980 年，至今已有 35 年历史的“宝矿力水特”的包装中有其他长期畅销品没有的一个特点——连续使用了 35 年的蓝色背景、白色波浪的瓶贴图案。

宝矿力水特宣传的产品特点是“快速补充因出汗流失的水分和电

解质”。所以设计人员在设计产品包装时基于“宝矿力水特的水分吸收速度快于普通饮用水”的理念，用蓝色背景和白色波浪表示宝矿力水特和普通饮用水在吸收速度上的差异。

很多饮料厂家为了求新频繁更换产品设计，但是大冢制药在设计宝矿力水特的包装时将“是否符合产品理念”（大冢制药宣传册）放在首位。他们的想法是“我们通过生产出全新理念的产品来开拓市场”（同上）。

对于宝矿力水特来说，产品设计的本质是传达商品独特的价值，商品的设计不同于流行服饰，无需时刻追求时尚。

不改变设计也是出于提高设计投资效率的考虑。日本国内品牌在商品开发过程中支付的包装设计费大约为 1500 万日元至 2000 万日元。如果要举行设计竞标的话，那么每家设计事务所平均还要另外花费数百万日元。而且每更换一次设计，更换所有印刷物、媒体广告都是一笔不小的支出。

形象战略+科学依据

不过，不是所有的消费者都如

厂家预期的那样理解产品本质。更多的消费者更容易被产品外在形象吸引。

针对此种情况，宝矿力水特灵活利用电视广告打造产品形象。产品自1980年面世后花费了13年的时间取得了100亿罐（按340毫升罐装计算）的销售成绩，但在20世纪90年代，宝矿力水特仅用5年时间就创下了100亿罐的销售纪录，其秘诀就是在广告中起用新人女演员，吸引年轻消费者目光。

宝矿力水特的品牌战略可分为几个阶段。最初3年产品在市场上默默无闻，接下来的5年间大力宣传商品功能，稳定市场。

到了快速发展的20世纪90年代，宝矿力水特的宣传不仅停留在产品功能方面，而且成功树立了产品就是日常饮品的形象。

20世纪90年代之后，宝矿力水特继续宣传产品功能方面的优点。在保持稳定销售额的同时，开始改变商品的容量大小，呼吁消费者养成健康的饮水习惯。此外，还使用了环保节能的包装材料，进一步稳固品牌基础。

近年来，宝矿力水特公司致力于用科学依据证明宝矿力水特的优

点，以此吸引消费者、获取消费者的信任。

例如在干燥的冬季，鼻子和咽喉抵御上呼吸道感染的功能会下降，而饮用宝矿力水特等离子饮料则可以预防这种功能的下降。沐浴时，它比普通饮用水能更有效地缓解脱水症状。宝矿力水特公司用一系列科学依据向消费者证明产品的强大功能。

随着老龄化社会的快速发展，宝矿力水特要想成为国民饮料，就必须获得不容易受广告影响的老年人的青睐，所以怎样以新的方式呈现以上各种研究成果将是宝矿力水特今后面临的课题。

Bireley's / 朝日饮料

回归原点 传递安心与安全

流行

改变的设计
卡通形象

1959 年产品卡通形象
代言人“橙子男孩”首
次亮相，1996 年更名
为“Bireley's 男孩”



不变

不变的设计
品牌象征

绘画用的调色板标志
是 Bireley's 的品牌
象征

诞生 1951 年

设计者 朝日饮料市场总部二部果汁组

特点 果汁饮料先驱者 Bireley's 诞生于美国，第二次世界大战后与美军一起“登陆”日本。随后 Bireley's 在美国没落，在日本却逐渐发展成知名品牌