

儿童产品设计攻略



上海人民美術出版社

吸引儿童
的品牌设计

凯瑟琳·费希尔 著

儿童产品设计攻略

儿童节





品 设计 攻 略

市场营销设计——与儿童的对话

凯瑟琳·费希尔著
王冬玲 王慧敏译



图书在版编目 (C I P)数据

儿童产品设计攻略 / (美) 费希尔 (Fishel,c.) 著;
王冬玲, 王慧敏译, - 上海: 上海人民美术出版社。

2003.4

书名原文: Designing for children

ISBN 7-5322-3413-4

I. 儿... II. ①菲... ②王... ③王... III. 少年儿
童-日用品-设计 IV. TB472

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第014752号

Copyright © 2001 by Rockport Publishers, Inc.

All rights reserved. No part of this book may be reproduced in any form without written permission of the copyright owners. All images in this book have been reproduced with the knowledge and prior consent of the artists concerned and no responsibility is accepted by producer, publisher, or printer for any infringement of copyright or otherwise, arising from the contents of this publication. Every effort has been made to ensure that credits accurately comply with information supplied.

本书经美国Rockport出版公司授权, 由上海人民美术出版社独家出版。未经许可, 不得翻印。

合同登记号: 图字: 09-2002-688号

儿童产品设计攻略

原 著 凯瑟琳·费希尔

译 者 王冬玲 王慧敏

封面设计 曹田泉

策划编辑 钱欣明

责任编辑 王 远

出版发行 上海人民美术出版社

(上海长乐路672弄33号)

经 销 全国新华书店

印 刷 深圳利丰雅高印刷有限公司

开 本 889 × 1194 1/16

印 张 10

版 次 2003年4月第1版

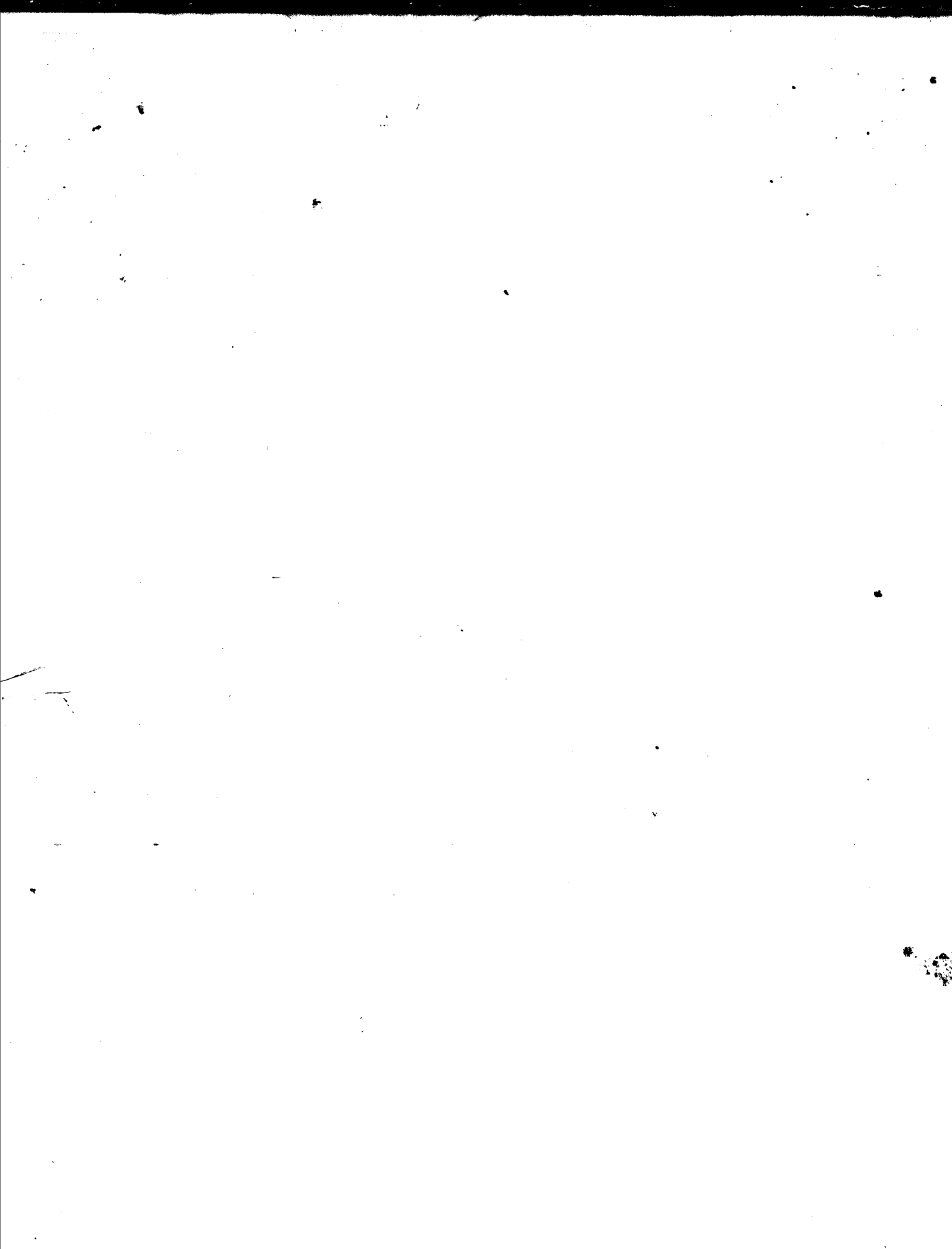
印 次 2003年4月第1次

印 数 0001-4000

书 号 ISBN 7-5322-3413-4/J · 3183

定 价 78.00元





前言

献给亚力山大、安德鲁、塞缪尔、安比、米切尔、科奴、阿什利，因为他们我才能圆满完成此书。

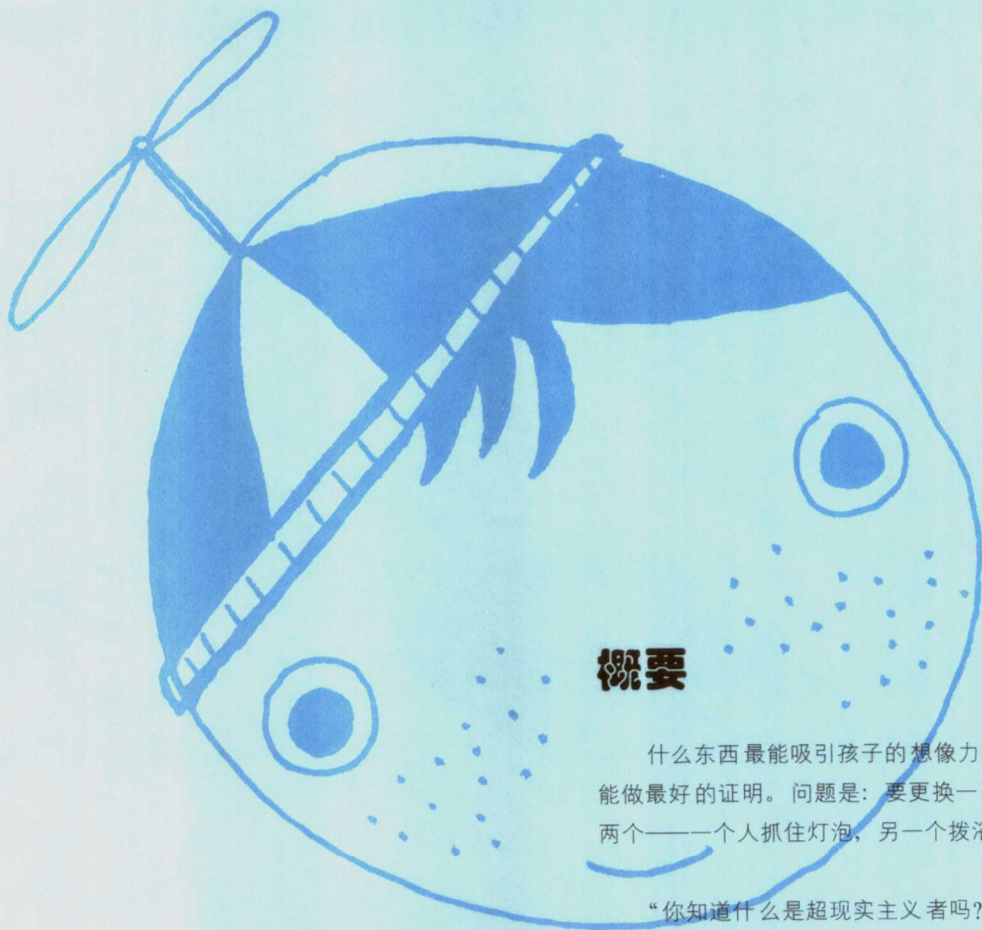
忠心感谢朱莉·乔治为本书所做的宝贵的旁注工作；感谢杰佛逊小学众多学生的智慧；感谢设计师、插图人员慷慨地花费时间、精力，提供材料，使得本书得以成功；最后向与我们嬉戏玩耍配合我们工作的沙娜·莫伦和克莉斯汀·艾力森表示谢意。



目录



概要	10
玩具	12
芭比娃娃	14
波瑞欧	20
克鲁兹	26
真真女孩玩具	32
疯狂游戏骨牌	38
年龄提示, 为2—3岁儿童设计的参考	44
文学	46
《尼克罗丁》杂志	48
《儿童发现者》	54
ALGA教育培训项目	60
坎多维克出版社	66
年龄提示, 为4—5岁儿童设计的参考	72
媒体	74
Zillions教辅杂志	76
《老师的宠儿》	82
Noggin有线电视网	88
愿意试一试网/滑稽垃圾	94
年龄提示, 为6—7岁儿童设计的参考	100
目的地	102
儿童博物馆	104
圣地亚哥动物园和野生动物园	110
响亮兄弟和巴纳 & 贝力马戏团	116
儿童工作室	122
年龄提示, 为8—9岁儿童设计的参考	128
消费品	130
甜甜圈	132
索尼威克设计包装公司	138
卷尺泡泡糖, Amuro1甜食	144
瓶装奶制品	150
年龄提示, 为10—12岁儿童设计的参考	156
译后记	158



概要

什么东西最能吸引孩子的想像力呢？我9岁的孩子现在最喜欢的一个玩笑就能做最好的证明。问题是：要更换一个电灯泡需要多少个超现实主义者？回答：两个——一个人抓住灯泡，另一个拨浴缸里的时钟。

“你知道什么是超现实主义者吗？”我问他，问了23次后，我一次比一次兴奋，他说：“不。”“为什么呢？”

当我把钟表背后所蕴涵的概念解释给他听后，他认为这个笑话更加绝妙了。对他来说，此笑话有三层意义：满足了他对荒谬的好奇；促使他用文化的钥匙打开了绝妙的问题；满足了他想长大成人，运用智慧理解问题的愿望。

换句话说，笑话可以令人兴奋，增长智慧，满足好奇心——这些恰恰是儿童品牌设计所必备的要素。

为儿童设计决不是件容易的事儿，长大后，成人往往忽略了儿童的乐趣所在——并不是因为我们逝去的童年岁月与当今儿童的童年有何相似之处。现在孩子的消费经验太丰富，日用品与食品也实在太多。

与儿童用品相关的产业局面严峻。如今，数以百计的公司专门研究、营销儿童产品。面向儿童进行销售，儿童电视网络、电台、广告代理商、设计公司的年度奖项数不胜数，他们都在精心琢磨小孩脑瓜里究竟在想什么。曾经接受本书采访的一位出版商声称，她每年都要收到数以千计的稿件，这些满怀希望的作者和艺术家都恳切地要求出版社能出版他们的书，其中，只有9—10篇稿件得以采用。所以该领域的决策人士正在玩的是一场群雄逐鹿的游戏。

再看看投资在儿童用品上的花费。据调查，美国4—12岁的孩子1999年一年的花销竟高达3170亿美元。另一项调查显示，9—14岁的孩子每周的零花钱为20美元以上，这还不包括20%的孩子还会有其他额外收入。宽松的经济政策，使得

父母和祖父母也一直愿意为孩子掏腰包。

对企业来说，儿童市场是一个拥有上百万人的巨大市场，利润丰厚，但要真正做到接近儿童，就必须进行精心的设计。儿童用品随处可见，但只有当儿童亲自使用了产品后才会立刻辨明优劣，所以优秀的设计就显得尤为重要。

成功的儿童品牌设计的要求：

成功的儿童品牌设计可以愉悦身心、开发智力、激发孩子了解未知事物，但这并不是说设计一定要怪异而滑稽，实际上，那些激发孩子智力的精明创意往往是最成功的。愉悦身心需要设计新颖的东西，但不一定是孩子从未见过的，有创意的玩具或书具有吸引力。同样，那些为人熟知的创意经过重新设计也魅力不减（比如普克曼玩具卡片就来源于人们熟知的棒球卡片）。

成功的儿童品牌设计应该使儿童增长知识，了解外部世界及自身。这种设计风格不能陈旧，也不能重复旧的模式。传统意义上的增长知识是通过给孩子提供大量事实和数据来教育他们，而成功的设计是帮助孩子培养公平意识、道德观念以适应未来更加广阔的世界。

成功的儿童品牌设计应该满足孩子的好奇心。和其他消费者一样，孩子只会上一次当，而不会是两次。浮华的外表和诸多粉饰之词，可能会具有一时的吸引力，但是如果产品本身不过关，孩子以后就不会再相信你。因此，良好的设计必须内容丰富、外表美观、富有意义且贯穿始终。

成功的儿童品牌设计的禁忌：

儿童品牌设计不应该色彩华丽而怪异——孩子不会喜欢。因为各个年龄段的孩子都渴望自己更成熟——市场人士将这种现象

成为“年龄段压缩”，因此，在他们的心目中，艳丽的设计是属于婴儿的。

儿童品牌设计不应该武断。接受本书采访的所有设计师、插图师一致认为“不能用简单的语言屈高就下地与孩子谈话”。

成功的儿童品牌设计不能源自偏听偏信，即设计师不应该完全将其设计理念建立在自家的孩子、侄女，或邻家小孩的喜好之词上。与儿童的良好沟通需要进行不断的研究和更多的观察。

儿童品牌设计必须有内容，而且应该有实质性的内容。

另外请注意：许多人认为，为儿童设计物有所值，而且富有童心和童趣。然而，在大部分情况下，任何东西都不能远离现实。这个世界到处都是律师，许可证和合同，我们从事的领域众人瞩目，稍不留神就会自毁身名。烦琐的版权和法律障碍限制重重。以本书的出版为例，因为律师的善意介入，3篇有关两位著名图文设计师和一位出版商的文章在本书付梓时不得不忍痛割爱。

作者在此并不想给未来的儿童品牌设计师泼冷水。除了得到相应的酬劳外，通过设计，给孩子们身心以启迪，从中得到的感情回报也是无可估量的。因此，拿起法律的武器，通过正当途径，但必须时时留意，提防他人暗算。

凯瑟琳·菲歇尔

作者手记：本书汇集了几十例来自于孩子——真正权威人士的实例。他们的话句句深邃，发人深省，许多情况下感人至深。





玩具的传说

玩具是属于孩子们的乐园，大人们虽然能买得到各种玩具，但却无法真正享受这份乐趣。孩子们才是真正的玩具鉴赏家。

本部分将介绍孩子们炙手可热的5种玩具品牌。

芭比娃娃: 这里将向您讲述帕翰姆·桑塔纳是如何与曼特尔合作重塑芭比娃娃的，又是如何令芭比娃娃深得妈妈和女孩子们喜爱的。

波瑞欧: 这是一个融良好的商业效益，较高的玩赏价值与非凡的学习体验于一身的玩具品牌。

真真女孩: 这是一群与芭比风格迥异，朝气蓬勃，动感十足的女子。

克鲁兹: 这是一个脉承传统，追求乐趣，令变戏法、翻绳游戏、艺术、玩泡泡以及科学等成为与当今孩子们息息相关的玩具品牌。

疯狂骨牌: 一个旭日初升的玩具品牌，她明日的辉煌需要我们拭目以待。

芭比娃娃

在承接各种大型的引人注目的项目方面，纽约城的帕翰姆·桑塔纳以其独到的职业性，敏锐的洞察力和超然的冷静而久负盛名。从该公司新近在芭比娃娃形象重塑过程中耗资16亿美元的生产线中就可略见一斑。主管玛若琪·桑塔纳与约翰·帕翰姆，艺术总监马芮安·米克斯及其创意组的策略影响着芭比的每一件产品和所有的零售渠道，当然也包括位于FAO Schwarz面积2500平米的芭比娃娃博览室。

本文将向大家介绍这群策划精英们是如何一面推陈出新芭比娃娃，一面脉承这个全美宠儿的传统精华的。





玛若琪：首先我想感谢曼特尔的所有成员和我们一起进行筹划，并将这个全美宠儿的前程托付于我们。其次，我想说的是我自己也很喜爱芭比。记得儿时芭比常与我相伴，她总能够紧跟时代潮流。在与曼特尔新管理人员的共同策划中，我们发现他们同样认为芭比需要革新。我们要赋予她新鲜血液以迎合2000年的少女们。

约翰：我们的任务是要为芭比找一个亮点即时尚感。在具有趣味性的同时，时尚意味着芭比的衣着穿戴，举手投足都要洋溢着时代气息。

玛若琪：这个品牌必须更像芭比产品。人们不能带着遗憾说：“芭比一定会更有趣”，“芭比一定会更时尚”，尽管芭比必须有趣而时尚。

这个品牌需要不断发展，她的声音要变得更亲切。在品牌的形象重塑过程中，确立品牌声音的法则尤为重要。比如现在的芭比娃娃就会像一个聪明的小伙伴，平等地和孩子们对话。

约翰：芭比也许会是一个海洋生物学家，也许是名飞行员。总之，无论她担当何种角色，她总是聪颖和美丽的代名词。

关于粉红色的理解

玛若琪：如果我们想要紧跟时代潮流，芭比就不能再是单一的粉红色了。据调查，妈妈们对于芭比娃娃的粉红色褒贬不一。但少女们依然对粉红色情有独钟。我们的产品是面向少女们的，所以我们需要在产品包装和营销演示等方面向父母们进行说明。

约翰：我们从各种零售渠道开始对芭比的颜色进行调查。站在芭比生产线旁，我们会惊诧于粉红色对这个品牌是何等的重要。放弃粉红色，就等于可口可乐放弃自己独特的标志——红色。因此，我们应该更加有效地，适度地利用它，以保持品牌的主色调。

玛若琪：在给芭比的重新定位中，我们采用了一些品牌的特色标志——用美丽的鲜花和缤纷的彩条编织了一个关于色彩的神话。芭比的外包装使用的是标志性的粉红色，里面则交织着明快的橙色、绿色与粉红色。我们想在秉承传统粉红色为主流的基础上，用尽调色板上所有的颜色绘制出一个绚丽多彩的芭比。芭比时尚服饰生产线就是一例。

许多年来，芭比这一品牌一直得到不断地完善。实际上，当我们最早开始生产芭比的同时，她就有了诸多变化。我们首先将目光瞄准于1959年时最早的芭比——一个真实与个性的代名词。因此，我们这样问自己，“为何不能在保持芭比原有风格的基础上以求更新的突破？”

新的芭比品牌——即芭比的标志——主要是为新时代的女孩子设计的。帕翰姆·桑塔纳给传统的粉红色添加了诸多明快的颜色，令人耳目一新。



右图：色彩的新变化，在2000年秋季芭比全品宣传册里已初露端倪。从芭比的包装到零售，随时随处都向这些忠爱芭比的少女和妈妈们传达着关于芭比色彩的新童话。许许多多的彩色图片使芭比充满了乐趣和亲和力。



“我不喜欢粉红色，
 是一岁的格瑞西说。
 我想正是因为我是女孩，
 我是女孩。”

约翰：我们想在保留芭比原汁原味的的基础上，追求更新的突破。这就使我们既继承了传统又有所创新。很显然，妈妈和女孩们在这一点上达成了共识，因为销售呈跳跃性地增长。

玛若琪：我们和曼特尔都认为芭比的每个姐妹都应有自己独特的签名。我们曾走访了很多学校，让孩子们写出自己的名字。一群16岁的孩子很喜欢把自己姓名中的字母I用小星星和花朵来表示。年龄小一点的孩子则喜欢把自己的名字写得圆头圆脑。因此，我们发现签名的不同风格从视觉上代表了热爱芭比的不同年龄段。每一个芭比娃娃都应拥有自己的签名。



约翰：答案其实就在这里，我们要做的就是去发现、观察和倾听。通过对芭比的不断了解以及和孩子们的深入接触，我们意识到芭比的签名不应千人一面，而应是各具特色的。虽然粉红色是芭比的主流色，但是妈妈们认为现在她确实应该有所更新了。所以说，只有用心倾听消费者的心声才能做出最好的设计。

