

〔日〕日经设计  
宁凡译 编

# 设计·新生

— 2004

日本长销产品  
品牌设计解析

— 2012

包装演变 + 产品定位 + 市场策略

— 2015



中国工信出版集团



人民邮电出版社  
POSTS & TELECOM PRESS

〔日〕日经设计  
宁凡译 编

# 设计 · 新生

日本长销产品  
品牌设计解析

包装演变 + 产品定位 + 市场策略

— 2012

— 2015

人民邮电出版社

北京

## 图书在版编目 (CIP) 数据

设计·新生：日本长销产品品牌设计解析：包装演变+产品定位+市场策略 / 日本日经设计编；宁凡译. -- 北京：人民邮电出版社，2018.5  
ISBN 978-7-115-47760-6

I. ①设… II. ①日… ②宁… III. ①品牌—产品形象—设计—日本 IV. ①J534.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第040493号

## 版 权 声 明

LONG SELLER PACKAGE TAIZEN written by Nikkei Design.

Copyright©2016 by Nikkei Business Publications, Inc.

All rights reserved.

Originally published in Japan by Nikkei Business Publications, Inc.

## 内 容 提 要

有些商品能够长期销售，其包装起到了非常重要的作用。商品包装在销售周期内会经历多次演变，以适应市场的变化和消费者的需求。本书分为饮料、食品、调料和日用品4个部分，精选了25款不同的商品，讲述了其包装的延续和变化。本书并未将着眼点停留在包装设计本身，而是从商品的定位、市场、宣传、销售出发，分析商品包装演变的奥秘。

本书适合平面设计师、工业设计师、包装设计师阅读，同时可供策划人员、市场人员参考。

- 
- ◆ 编 [日]日经设计
  - 译 宁 凡
  - 责任编辑 赵 迟
  - 责任印制 陈 犇
  
  - ◆ 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>  
北京东方宝隆印刷有限公司印刷
  
  - ◆ 开本：690×970 1/16  
印张：10.5 2018年5月第1版  
字数：246千字 2018年5月北京第1次印刷
- 
- 著作权合同登记号 图字：01-2016-9213号

定价：59.00元

读者服务热线：(010)81055410 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广登字 20170147号

# 饮料篇

- 12 惠比寿啤酒 / 札幌啤酒  
**鲜艳的金色和惠比寿画像传承了 120 年的传统工艺**
- 18 宝 can 碳酸酒 / 宝酒造  
**继承设计资产，发展为高端品牌**
- 24 三矢汽水 / 朝日饮料  
**三根箭羽和明朗的配色将传统与现代相融合**
- 30 POKKA 咖啡原味 / POKKA 札幌食品 & 饮料  
**从“野性硬汉”到“爽朗青年”，反映时代变迁的“头像罐”**
- 36 雪印咖啡 / 雪印惠乳制品  
**咖啡业的登龙门，通过企业重组和品牌革新实现超越**

- 44 鸡汤拉面 / 日清食品  
**橙色条纹的包装袋和一如既往的朴实味道**
- 50 札幌第一 / 三洋食品  
**特征和来历迥异的三款产品：比起统一性，特征更为重要**
- 56 滑落布丁 / 江崎格力高  
**滑落的乐趣是品牌最大的价值**
- 62 牛奶糖 / 不二家  
**回归“大红盒”的原点**
- 68 河童虾条 / 卡乐比  
**上市 50 年来在包装上的继承与创新**
- 74 开心回来 / 龟田制菓  
**上市 30 年后仍处热销期，“回来王子”也大显身手**
- 80 Blendy / 味之素通用食品（AGF）  
**悠闲的绿色包装，让消费者以“休闲轻松”的气氛来享用咖啡**

# 调味料 篇

87

- 88 丘比沙拉酱 / 丘比  
**红色网纹与小丘比特图案，在看不见的地方进行的改进支撑着产品的口碑**
- 94 可果美番茄沙司 / 可果美  
**紧密排列的番茄图案和重新出现的盾形图框**
- 100 味之素 / 味之素  
**一如既往的红色熊猫图案**
- 106 佛蒙特咖喱 / House 食品  
**用苹果和蜂蜜的搭配颠覆人们对咖喱的认知**
- 112 饭店的味道 / 丸米  
**快速成长支持着的基础品牌，下一步是“脱离出汁的配方”**
- 118 海苔鸡蛋 / 丸美屋食品工业  
**从“儿童食品”到家庭餐桌的 50 余年的完善过程**
- 124 双重精炼鱼露 / mizkan  
**以制作方法作为产品名称，也作为标志的概念**

- 132 merit 洗发液 / 花王  
宣传点从“好用”转变为“全家都能用”
- 138 Ban 香体露 / 狮王  
从高中女生的时尚用品转变为成熟女性的随身用品
- 144 V·乐敦系列眼药 / 乐敦制药  
多用途常备药，以多面体瓶体表现产品特点
- 150 椰油清洁剂 / 莎罗雅  
跨越 30 年时间逐渐接近完美的透明瓶体
- 156 香居源 / 小林制药  
体现品牌综合价值的“高质量芳香”
- 162 杰士派发型水 / 曼丹  
让产品成为年轻人购买的第一种化妆品

〔日〕日经设计  
宁凡译 编

# 设计 · 新生

日本长销产品  
品牌设计解析

包装演变 + 产品定位 + 市场策略

2012

2015

人民邮电出版社

北京



## 图书在版编目 (C I P) 数据

设计·新生：日本长销产品品牌设计解析：包装演变+产品定位+市场策略 / 日本日经设计编；宁凡译。—北京：人民邮电出版社，2018.5  
ISBN 978-7-115-47760-6

I. ①设… II. ①日… ②宁… III. ①品牌—产品形象—设计—日本 IV. ①J534.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第040493号

## 版 权 声 明

LONG SELLER PACKAGE TAIZEN written by Nikkei Design.

Copyright©2016 by Nikkei Business Publications, Inc.

All rights reserved.

Originally published in Japan by Nikkei Business Publications, Inc.

## 内 容 提 要

有些商品能够长期销售，其包装起到了非常重要的作用。商品包装在销售周期内会经历多次演变，以适应市场的变化和消费者的需求。本书分为饮料、食品、调料和日用品4个部分，精选了25款不同的商品，讲述了其包装的延续和变化。本书并未将着眼点停留在包装设计本身，而是从商品的定位、市场、宣传、销售出发，分析商品包装演变的奥秘。

本书适合平面设计师、工业设计师、包装设计师阅读，同时可供策划人员、市场人员参考。

- 
- ◆ 编 [日]日经设计
  - 译 宁 凡
  - 责任编辑 赵 迟
  - 责任印制 陈 犇
  - ◆ 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>  
北京东方宝隆印刷有限公司印刷
  - ◆ 开本：690×970 1/16  
印张：10.5 2018年5月第1版  
字数：246千字 2018年5月北京第1次印刷  
著作权合同登记号 图字：01-2016-9213号
- 

定价：59.00元

读者服务热线：(010)81055410 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广登字 20170147号



各式各样的新商品不断被推向市场，就像新陈代谢一样替代旧款商品。而这些商品中，有些通过适应时代的处理手段，长期受到消费者的喜爱。

这就是“长期畅销商品”，它们能够长期畅销，必定有其制胜的法宝。不用说，这些商品本身定是受到消费者认可的，但要将商品的特点成功地表达出来并提升其魅力，就需要通过出色的包装设计和广告宣传策略来辅助了。

本书通过对长期畅销商品的成长过程进行分析，剖析了各个生产商是如何确立自己的商品定位、销售策略、相关包装以及宣传设计方法的。

---

本书从饮料、食品、调料、日用品这4个类别中，精选了25种不同的商品，以图文并茂的形式讲解了这些商品在不同时代的包装设计是如何变化的。那些包装设计中不随时代变化而保留下来的经典要素是什么，那些迎合不同时代的不同设计要素又体现在哪里，书中都进行了详尽的分析。

一个企业应该如何长期获得消费者的认同呢？有什么成功的培养品牌口碑的窍门吗？本书网罗了包括设计与广告在内的各种畅销商品案例，将成功的产品策划、销售、设计思路带给各位读者。

日经设计编辑部

# 饮料篇

- 12 惠比寿啤酒 / 札幌啤酒  
**鲜艳的金色和惠比寿画像传承了 120 年的传统工艺**
- 18 宝 can 碳酸酒 / 宝酒造  
**继承设计资产，发展为高端品牌**
- 24 三矢汽水 / 朝日饮料  
**三根箭羽和明朗的配色将传统与现代相融合**
- 30 POKKA 咖啡原味 / POKKA 札幌食品 & 饮料  
**从“野性硬汉”到“爽朗青年”，反映时代变迁的“头像罐”**
- 36 雪印咖啡 / 雪印惠乳制品  
**咖啡业的登龙门，通过企业重组和品牌革新实现超越**

- 44 鸡汤拉面 / 日清食品  
**橙色条纹的包装袋和一如既往的朴实味道**
- 50 札幌第一 / 三洋食品  
**特征和来历迥异的三款产品：比起统一性，特征更为重要**
- 56 滑落布丁 / 江崎格力高  
**滑落的乐趣是品牌最大的价值**
- 62 牛奶糖 / 不二家  
**回归“大红盒”的原点**
- 68 河童虾条 / 卡乐比  
**上市 50 年来在包装上的继承与创新**
- 74 开心回来 / 龟田制菓  
**上市 30 年后仍处热销期，“回来王子”也大显身手**
- 80 Blendy / 味之素通用食品（AGF）  
**悠闲的绿色包装，让消费者以“休闲轻松”的气氛来享用咖啡**

# 调味料 篇

87

- 88 丘比沙拉酱 / 丘比  
**红色网纹与小丘比特图案，在看不见的地方进行的改进支撑着产品的口碑**
- 94 可果美番茄沙司 / 可果美  
**紧密排列的番茄图案和重新出现的盾形图框**
- 100 味之素 / 味之素  
**一如既往的红色熊猫图案**
- 106 佛蒙特咖喱 / House 食品  
**用苹果和蜂蜜的搭配颠覆人们对咖喱的认知**
- 112 饭店的味道 / 丸米  
**快速成长支持着的基础品牌，下一步是“脱离出汁的配方”**
- 118 海苔鸡蛋 / 丸美屋食品工业  
**从“儿童食品”到家庭餐桌的 50 余年的完善过程**
- 124 双重精炼鱼露 / mizkan  
**以制作方法作为产品名称，也作为标志的概念**

- 132 merit 洗发液 / 花王  
宣传点从“好用”转变为“全家都能用”
- 138 Ban 香体露 / 狮王  
从高中女生的时尚用品转变为成熟女性的随身用品
- 144 V·乐敦系列眼药 / 乐敦制药  
多用途常备药，以多面体瓶体表现产品特点
- 150 椰油清洁剂 / 莎罗雅  
跨越 30 年时间逐渐接近完美的透明瓶体
- 156 香居源 / 小林制药  
体现品牌综合价值的“高质量芳香”
- 162 杰士派发型水 / 曼丹  
让产品成为年轻人购买的第一种化妆品



## 刊登有相关文章的杂志期号一览

### 【第1章 饮料】

惠比寿啤酒 / 札幌啤酒	2014年7月号
宝 can 碳酸酒 / 宝酒造	2014年3月号
三矢汽水 / 朝日饮料	2016年1月号
POKKA 咖啡原味 / POKKA 札幌食品 & 饮料	2014年10月号
雪印咖啡 / 雪印惠乳制品	2015年6月号

### 【第2章 食品】

鸡汤拉面 / 日清食品	2014年8月号
札幌第一 / 三洋食品	2016年3月号
滑落布丁 / 江崎格力高	2015年2月号
牛奶糖 / 不二家	2014年2月号
河童虾条 / 卡乐比	2014年6月号
开心回来 / 龟田制菓	2014年12月号
Blendy / 味之素通用食品 (AGF)	2015年11月号

### 【第3章 调味料】

丘比沙拉酱 / 丘比	2015年7月号
可果美番茄沙司 / 可果美	2015年10月号
味之素 / 味之素	2014年9月号
佛蒙特咖喱 / House 食品	2015年1月号
饭店的味道 / 丸米	2015年12月号
海苔鸡蛋 / 丸美屋食品工业	2014年11月号
双重精炼鱼露 / mizkan	2015年3月号

### 【第4章 日用品】

merit 洗发液 / 花王	2016年2月号
Ban 香体露 / 狮王	2015年8月号
V·乐敦系列眼药 / 乐敦制药	2015年9月号
椰果清洁剂 / 莎罗雅	2013年12月号
香居源 / 小林制药	2014年5月号
杰士派发型水 / 曼丹	2014年4月号