

# 设计的细节



[设计的细节\\_下载链接1](#)

著者:[日] 日经设计

出版者:人民邮电出版社

出版时间:2016-11

装帧:平装

isbn:9787115434500

本书为日本长销商品的设计细节透析，回顾了日本各领域长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。

作者介绍:

日经设计 Nikkei Design  
关注日本各领域设计，通过对设计的分析与研究，挖掘设计的深层规律，注重设计美学与商业价值的结合，在设计商业应用方面具有深厚的研究经验，为日本设计领域的新风向标。

目录: 第1篇 长期畅销品设计中的秘密——长寿商品的设计变迁

饮料

宝矿力水特/大冢制药 不变的思想 不变的设计 2

Bireley's/朝日饮料 回归原点 传递安心与安全 10

可尔必思/可尔必思公司 新瓶上的旧水珠 18

伊藤园绿茶(お〜いお茶)/伊藤园 不变中的新设计 26

Joie/养乐多总部 初心与新意并重 34

食品

Bisco/江崎格力高 诞生80年后迎来全盛期 42

明治保加利亚式酸奶/明治 全新的品牌象征 50

梦咖喱/大冢食品 不用等到三分钟的聪明包 58

加纳牛奶巧克力/乐天 销量登顶的红色包装 66

Clorets(嘉绿仙)口香糖/亿滋日本 变化的设计、不变的清新感 74

热香饼蛋糕粉/森永制果 用照片传递美味 82

其他日用品

洁霸/花王 创新和永不停止的改进 90

惠润/资生堂 符合时代特点的“滋润”体现 98

牛牌香皂 红盒/牛乳石碱共进社 保持85年的包装变在何处? 106

G·U·M/SUNSTAR 在整个卖场内宣传产品防治牙周病的功效 114

Saran保鲜膜/旭化成家庭用品株式会社 更安全、更方便 122

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 130

第2章 目标，长期畅销品——人气商品设计升级的秘密

短期：升级产品设计的目的在于短时间内提高产品销量

“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 141

中期：旨在打造长期畅销品，积蓄品牌实力

丝蓓绮/资生堂 时刻倾听消费者声音的角色扮演调查 144

Fit's口香糖/乐天 频繁升级传递不断创新的信号 151

Fru-gra/卡乐比 改变产品名后销售额提升1.6倍 156

Partheno/森永乳业 品牌蓝搭配不同配色 163

长期：目的是保持长期畅销品的活力

百奇/江崎格力高 产品分工不同，包装升级方针不同 167

再出发：讲述产品如何再次重返市场

Timotei洗发水/联合利华 19年后用金色重返日本市场 173

特别专栏

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 184

..... (收起)

[设计的细节 下载链接1](#)

标签

设计

日本

日本设计

包装设计

艺术

商业设计

长销品

平面设计

评论

内容还行吧，这就是能被微信公众号文章轻易取代的那种书……

-----  
有一定启发

-----  
本书非常详细阐述了品牌层面上包装设计的优化与延续，使品牌与产品都具有可持续性与创造性。日本的包装设计一直具有教科书级的指导意义、前瞻性与严谨性，非常值得学习与借鉴。不是很懂本书评份略低是怎么回事。要给满分！

-----

我太喜欢了

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。

真希望多出点这样的书啊，比大部分营销书好用！经过时间检验还畅销不衰的设计才是有价值的设计。

说实话没什么深度，只是罗列那些品牌商品包装变迁的历史，比较下差异而已。与其说能从这本书学到什么，不如说这本书给那些已有积累的人摆好素材让他自行感悟。不过还是得承认，收集的案例是不错的，从这些案例中，模模糊糊也能积累关于品牌形象延续和改变的一点感觉。话说回来，日本人在设计中都传递出对客户浓浓的关爱，以及真正以要传达的诚意去指挥设计，也许这才是这些产品得以成就的根源吧。

可以当做设计汇编类书籍来读，但书中最吸引人读下去的则是每个产品不断迭代进化的成长历程。一种产品可以历经起伏而持续畅销几十年，背后确实累积着无数掌舵人的智慧和贴合于每个时代的亲和力。“虽然很完美，但却没什么朋友”的产品，终归无法融入人们的生活。

冲着封面买的，更多介绍的是包装的变迁，但变迁背后以及带来的销量改变都不严谨，过于强调了包装的关系，其实不易流行的理念怎么都可以说。

永恒不变的地方，一定是值得思考的地方。

对食品包装、logo细节、用色、造型、布局等在时代变迁中的细微变化比较翔实

比较喜欢看自己熟悉的那些产品

-----  
就设计而言毫无建树，只是罗列了日本的品牌而已，且有日本特色的只有绿茶饮料一款产品

-----  
总结一般

-----  
经典永远在思考如何保持一致性。无论过去了1年，10年，甚至100年，总能找到最开始的初心

-----  
快消品包装这么多细节

-----  
软广一册，鉴定完成。

-----  
经典就是经典啊，不过在国外的生产线还是需要走心啊

-----  
性价比略低...时间线设计非常棒

-----  
介绍包装的时间线很有意思啊！原来伊藤园的绿茶写的是「喂～喝茶啦」  
有些产品以前年代的包装设计真是好看！

-----  
[设计的细节 下载链接1](#)

书评

-----

设计的细节\_下载链接1