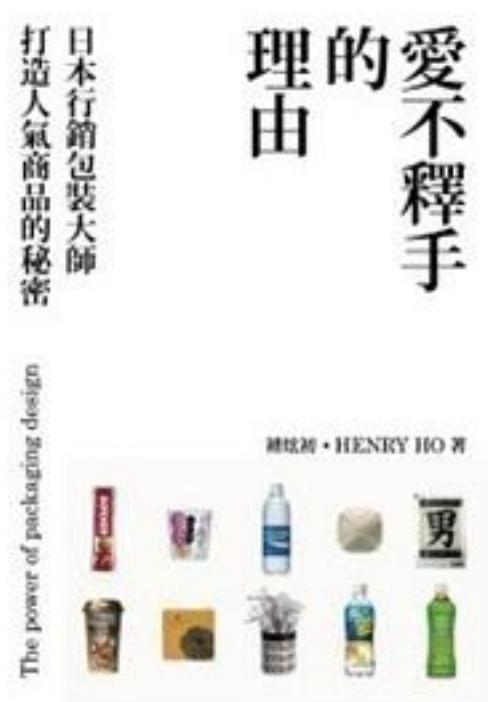


# 愛不釋手的理由



[愛不釋手的理由\\_下载链接1](#)

著者:褚炫初

出版者:如何

出版时间:

装帧:平装

isbn:9789861362694

◎那些直達消費者內心的日本商品，究竟有什麼魔力？

看日本設計包裝大師們，如何為商品注入靈魂，在美的領域中擷取愛不釋手的醍醐味，展現大和包裝美學的極致，從設計到行銷的創造成功的傳奇！

◎每千件推出的商品，平均只有3件會成功

每位顧客選擇商品的時間，通常只有2秒

商品如何才能在驚濤駭浪的市場上留下美麗印記、永存在消費者的心底？

每個人到日本，都有個共同的感想：為什麼每件商品都這麼吸睛、讓人愛不釋手？在這個高手環伺、競爭激烈的市場中，本書收錄了以創意設計和用心行銷，熱情展現「商品魅力」的成功案例，看看這些直達消費者內心的作品，究竟具有什麼魔力？

三得利「伊右衛門」綠茶 傳統與現代的結合，一杯茶的世界觀

大塚製藥「SOY JOY」大豆營養棒 健康的營養師，顏色的魔法師

麒麟「世界的Kitchen□□」系列飲料 旅行，是為了與更多美味相遇

永谷園「不怕冷小姐」速食杯湯 給手腳冰冷的女孩兒，最貼心的溫暖

男前豆腐 就是不當普通豆腐，夕陽工業乘風破浪的奇蹟

黑船和果子點心 打破傳統，迎向甜點的美麗新世界

玉的肌石鹼「TAMANOHADA」雞蛋盒的外形，擁有雞蛋般光滑的肌膚

日本堂「五巡茶」 漢方年輕人也愛，中藥也可以很時尚

麒麟「檸檬汽水」走過八十二年，第二名的生存之道

寶礦力水得 可以喝的點滴，環保包裝革命

作者介绍:

褚炫初

出生於台北市，畢業於京都同志社大學新聞學專攻（現改為媒體學科），早稻田大學亞太研究所。曾任職電子媒體編輯部與國際新聞中心、日商智庫研究員、本土食品集團新事業開發部門。1999年921大地震隨日本NHK電視台赴災區拍攝紀錄片以來，擔任建築、設計美學、品牌行銷等相關領域之大型演講、招商說明會、記者會、專業教育課程之同步 / 逐步口譯至今，曾任GTDI Co. Ltd.設計公司台灣代表，現為專職日文口譯員與自由文字工作者。

部落格：[designdiary.pixnet.net/blog](http://designdiary.pixnet.net/blog)

HENRY HO（何啟亨）

出生於香港，畢業於香港理工大學平面設計學科。曾任職於香港奧美廣告，1996年赴日加入GTDI Co. Ltd.設計公司。

十餘年來在日本擔任過資生堂、佳麗寶、聯合利華、日本可口可樂、大塚製藥、麒麟飲料、味之素、香港美心集團、台灣統一企業，統一超商等集團商品之形象與包裝設計。並以自創兒童品牌「Born To Create」獲得日本G-mark獎和D&AD獎。

目前身兼GTDI社長與創意總監的職務。

官網：[www.gtdi.co.jp/](http://www.gtdi.co.jp/)

目录:

[愛不釋手的理由\\_下载链接1](#)

## 标签

设计

日本

营销

行销

专业-包装

商业

設計

媒体

## 评论

包装这种东西..想法总是很精彩

-----  
看到黑船那里，想到联邦走马品牌

-----  
很不錯 好想飛去台灣買一堆書回來看

-----  
日本的包装设计确实是比较好看的，更新节奏很快。一个好的形象可以彻底改变一个商品。里面也有部分包装的设计过程，可以看看。

-----  
要让人爱不释手，需要保持本质基础上多变，做人也一样...

-----  
呃，不习惯看竖体排版的后果就是把图片过了一遍

-----  
有趣（但台版书竖版繁体字能把我逼死

-----  
不仅讲产品设计，还讲设计的重点，就是忠实地表现出产品的本质。

-----  
一直羡慕日本人身边总被新鲜有趣的产品围绕。成功的秘诀不只是营销，不只是铲平包装设计，还有背后一颗颗想要用心做好一个产品的心。

-----  
行销创意

-----  
日本快消品行销经典案例

-----  
透过最真诚的沟通方式把商品的优点引导出来，这，才是包装设计真正的使命，也是设计的意义所在。

-----  
[爱不释手的理由\\_下载链接1](#)

# 书评

-----  
[爱不释手的理由\\_下载链接1](#)