

基于无印良品的绿色包装策略

李亦芒

(北京科技大学, 北京 100083)

摘要: **目的** 研究无印良品的绿色包装策略。**方法** 通过对其品牌、产品的绿色包装策略、原材料、经营理念等方面的研究和分析,结合专业的分析方法得出了无印良品的核心价值思想,及其广受大众欢迎的原因。**结论** 无印良品的产品核心思想在于,一旦消费者接触到它就相当于结识了一种新的生活方式,让人产生追求美好与简约生活的向往,无印良品在秉承了简约主义的同时,它的绿色包装策略更是为其良好口碑打下基础。

关键词: 无印良品; 绿色包装策略; 简约主义

中图分类号: TB482 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2015)04-0109-04

Green Packaging Strategy Based on the Muji

LI Yi-mang

(University of Science and Technology, Beijing 100083, China)

ABSTRACT: It studies the green packaging strategy of "Muji" brand. Based on the study on the brand and products green packaging strategy, raw materials, management ideas, combined with some professional analysis, it is concluded that the brand's core value idea and the causes popular with the masses. "Muji" product core idea is that once consumers contact with it which is equivalent to get to know a new awareness of life, gives a person a kind of pursuit beauty and simple life. "Muji" brand in good in accordance with the minimalism at the same time. Its green packaging strategy lays the foundation for brand reputation.

KEY WORDS: Muji; green packaging strategy; minimalism

无印良品始创于日本,“无印”即没有商标,“良品”即品质优良,因此无印良品的品牌理念是“用心打造品质优良的产品”。它虽然极力淡化品牌意识,但遵循统一设计理念所生产出来的产品无不诠释着无印良品的品牌形象,它所倡导的自然、简约、质朴的生活方式也大受品位人士推崇。

无印良品是一个日本品牌,旗下拥有5000余种产品,体现一种简约的生活态度,它的主要特点是“无品牌”^[1],但它的品牌效应已经深入到了人们的生活追求中。其商品全部采用单一色调,如白、灰、黄等冷色系;商品的材质全部选用原生态的材料;商品包装绿色简约,强调环保无污染的绿色包装理念。无印良品

本质是删繁就简、强调本真,关注“以人为本”的设计理念。无印良品是绿色设计的典型代表,其“无”的原则有利于持续发展的现代化设计。

1 品牌现状

1) 无印良品早已跻身“世界100大品牌”之列,其排名更是超过了GUCCI、HERMES等奢侈品品牌,年营业额过百亿。26年来,它一致坚持“简约、环保、实用、精致、和谐、廉价”的经营理念,让消费者感到安心与亲切。

2) 无印良品的特殊之处在于它典型的绿色包装

收稿日期: 2014-10-11

作者简介: 李亦芒(1968—),男,陕西西安人,硕士,北京科技大学讲师,主要从事企业产品设计策略及可持续发展设计研究。

设计,这样的包装表达了设计师对品牌理念的诠释,研究其绿色包装策略,能够帮助更多设计人员明确自己要做的是做什么以及什么样的设计才是合理的、有意义的设计。

3) 无印良品的“绿色环保、关注环境”等理念已经被世界上的大型企业所接受,并且这种理念早已在消费者心中萌芽^[2]。人们试着将生活过得简约和绿色,正如这个品牌所传达的理念一样。

这里从品牌理念、品牌绿色包装、品牌材质、品牌色彩和幕后团队这5个方面来分析“无印良品”的企业特色和营销策略。

2 品牌理念

无印良品的品牌设计师同时也是日本的著名设计师——原研哉,他提到过无印良品的设计理念借鉴了中国古人庄子的一句名言——“无何有之乡”,无疑“无印”这个概念承袭了中国古典的美学思想,即“无为”,无为是什么都没有,但却蕴含着深刻的价值观,正因为“无”,才有了“有”,无印良品借中国智者的名言传承了企业理念^[3]。

无印良品的宣传海报见图1(图片摘自无印良品官方网站),海报中地平线之上空无一物,但又包含万物,体现了“无即是有的理念。人与地球的联系在海报中达到了极致,可以想象人所看到的天地间的景象是多么的自然、美妙,此时人与自然和谐共处。



图1 无印良品的宣传海报

Fig.1 Muji poster

日本是一个善于学习先进文化的民族,可以说日本是靠学习与认真实践富足起来的民族^[4-5]。无印良品的品牌理念就是吸收了中国传统的美学文化,达到了最适度的商业宣传效果。而反观我国现代设计大多以商业为主,追求利益,强调品牌效应。某些品牌更是漫天要价,失去了求真务实的企业理念。无印良品是这个品牌泛滥时代的一汪清泉,是给设计师的一记耳光与一则警示:设计不在于外表的鲜艳,而在于品牌传达的内涵与其作为。

3 品牌绿色包装

无印良品的包装风格主张极简主义与素色包装,坚持东西的本来形状和色彩,反对包装的过剩浪费与华而不实。无印良品的包装原料均是经过精心挑选的,用简单的原色包装,让人不会觉得单调,反而感受到美感。

无印良品以极简的形态来表现产品,它钟爱使用再生材料的环保包装,这种做法也让无印良品赢得了环境保护主义者的拥护。

无印良品铅笔的包装见图2(图片摘自无印良品官方网站),外包装毫无修饰,仅用和铅笔一样的材料对其进行包装。包装的颜色也是原材料的颜色,不仅环保,它还是可再生资源。无印良品推崇删繁就简的原则,所有的包装材料均采用原材料包装,且包装上贴有相关建议的标签,说明这件产品的特性和生产这件物品的原因。可以看出,无印良品的包装奉行极简主义。



图2 无印良品铅笔的包装

Fig.2 Muji pencil packaging

4 品牌材质

无印良品选用对人体无害的天然材质,考虑到消费者的健康和环保理念,企业明确规定PVC、特费隆、山梨酸、甜菊等对人体有害的材料都是禁止使用的^[6]。

原生态的材料包括来自植物、动物和矿物的,只经过物理处理或者未经过任何处理的材料才可以作为原材料。无印良品始终贯彻对原材料的严格要求,让消费者感到产品是环保的、亲近自然的,也让消费者能够放心使用。并且即使产品不能再使用,因为是天然材料,都可回收再利用。这就是无印良品绿色材料的特性。

无印良品产品的原材料见图3(图片摘自无印良品官方网站),其棉花制品的原材料必须为有机棉。有机棉具有生态、绿色、环保的特性;有机棉织成的物品光



图3 无印良品产品的原材料

Fig.3 Raw materials of Muji products

泽亮丽、手感柔软,有优良的反弹力性;有机棉制成的服饰透气性佳、吸汗快,还能保持恒温;有机棉完全不含任何对宝宝身体有毒有害的物质,即使是敏感肌肤的宝宝也可放心使用^[7],因此特别适合作婴幼儿服饰。

5 品牌色彩

无印良品对色彩的选择堪称“无色之色”,它的用色很单调,以黑白灰为主,还有就是由产品的原材料确定其颜色,比如透明和自然木色。

无印良品专卖店见图4(图片摘自无印良品官方网站),它给人的印象是干净清爽,除了商标上的大红色之外基本再也无法找出鲜艳的颜色。笔者认为,无印良品的色彩观也同样继承了老子的传统美学思想——“知白守黑”。老子反对色彩绮丽的繁文缛节,推崇返璞归真的自然宁静。这与无印良品的色彩特点不谋而合:无华丽的色彩,只有简约的黑白。无印良品不盲目跟随潮流,不关心当季的流行色是什么,一直坦然处之。



图4 无印良品专卖店

Fig.4 Muji store

无印良品让人在这个喧嚣的世界中感受到纯净、质朴。在这个多元化的社会里,商品的种类、功能、用途繁多且复杂,可以说只有想不到却没有设计师做不出来的东西。各大商家为了吸引客户,都主打当季流行色,有些商家甚至每一季都换上与当季流行色有关的装修风格。消费者不断被不同的色彩刺激,他们无

法跳出这个循环的色彩圈套,最终会失去自己的色彩,在消费中处于迷惘的状态,甚至产生审美疲劳^[8-9]。

当今社会充斥着各种各样绚丽的颜色,令消费者开始怀念简单、素雅的色彩。唯有简单的才是永恒的,无印良品这种清新的颜色,由于反其道而行之,因此脱颖而出。黑白灰本属无色系,但是黑白灰之间却可衍生出无数的色彩,无印良品对品牌固有颜色的坚持,仿佛水中青莲,高傲清白。人们渐渐会发现这个品牌始终如一的守候与坚持,恰如“不以物喜,不以己悲”的智慧语句。无色是永恒的经典,唯有“无”才能包容万物与时间的流逝。无色经典会一直在人们内心深处停驻。

6 创意来源

1) 网友群体集思广益。无印良品在2001年开始通过网络了解广大消费者对产品的需求和希冀。企业人员首先制定一个主题,然后将它发布到官网上,公开招募网友的意见,比如“你心中最想要的商品是什么样子、这些商品要具备怎样的设计”等。相关人员根据网友的票选结果做出产品的企划,制定好价格和样品后,再由网友投票选择喜爱的产品。产品选定后,以最小的起订量投入生产。通过这样的方式,无印良品从最初接收到的8万个订单到创下业绩为10亿元的辉煌成绩。

2) 理解生活,注重细节。无印良品的设计目标只有一个,即“符合生活要求”,它的产品往往是经过对消费者日常生活细节的观察,站在消费者的角度考虑的,所有产品都是以更好地服务大众为前提。在确定要研发何种产品前,无印良品会组织相关人员进入消费者家里,观察他们的生活细节,做出产品策划。例如他们发现很多戴眼镜的人在睡前会将眼镜摘下,再关掉床头灯,隔天醒来往往需要四处摸索才能找到眼镜。基于这种情况,有关人员研发了一种底座有处凹陷的床头灯,方便人们摘下眼镜后放入,也便于隔天找到眼镜。由于无印良品对细节的孜孜追求,因此它在消费者心中的口碑越来越好。

3) 全球化的视野,强大的企业包容力。无印良品集合了世界从各地收集来的生活必需品,对某些区域良好的产品进行改造,使之提升一个档次。并注重材料的地域性,对其进行最大程度的利用。无印良品还会定期举办创意大赛,为产品的开发提供源源不断的创意来源。

7 企业所传达的“禅”的思想

“禅”主要是指人的一种精神修持方法,是印中两国佛教文化中的重要内容。“禅”主要是佛教内的,也有佛教外的。它产生于印度,然后发展至中国,在融汇印中两国文化要素的基础上形成了一个独立的佛教宗派,对印中两国的佛教以及其他宗教的发展影响极大。它由最初控制人的感官活动,从而使人心神安宁的精神修持方式,发展成为一种体悟真理的方式、一种思维方式^[10]。“禅”不仅在古代东方为人们所重视,而且在现当代也被世界上许多地区的人们所喜爱。现成,它在大量佛教寺庙中仍是僧众的基本修持手段,同时也被众多普通人作为一种修身养性的锻炼方式。

思想是最能动人的,思维的引导远比其他的销售手段更吸引人,也更加持久。无印良品的思想高度体现在“禅”的思想境界。“禅”的理念是“止观”、“静虑”、“沉思”。从思想的高度来说,无印良品不仅是一个品牌,还是一种生活哲学。

8 结语

无印良品的产品设计者的目光定位精准,它的设计不仅符合人们的生活习惯与细节,同时这种设计也是一种无形的销售手段,可提高企业在同类产品中的竞争力。无印良品的绿色包装和营销策略也值得很多企业借鉴和学习,无印良品已摆脱了日用品百货店的标签,更是一所教人如何从简约中领略生活真谛的学校。

参考文献:

- [1] 杨贤春,李芄.形态构成与包装造型设计[J].包装工程,2001,22(2):18—19.
YANG Xian-chun, LI Peng. Morphosis and Packaging Design [J]. Packaging Engineering, 2001, 22(2): 18—19.
 - [2] 吴晓璐,张杰.日本的无印良品对中国包装设计的启发[J].包装工程,2007,28(12):268—269.
 - [3] 赵新平,王家民.包装设计的视觉简约与秩序化[J].包装工程,2008,29(2):156—158.
ZHAO Xin-ping, WANG Jia-min. Visual Simplicity and Regularization of Packaging Design [J]. Packaging Engineering, 2008, 29(2): 156—158.
 - [4] 朱湘莲.无印良品:简单的Life Style Store[J].东方企业文化,2008,29(4):50—51.
ZHU Xiang-lian. Muji: Simple Life Style Store [J]. Oriental Culture, 2008, 29(4): 50—51.
 - [5] 杨琼.从品牌态度到品牌力量——透过无印良品形象广告看品牌塑造中的民族调性[J].中国广告,2009(7):74—78.
YANG Qiong. From Brand Attitude to Brand Strength: Look At Nationality in Brand Building Through the Muji Image Ads [J]. China Advertising, 2009(7): 74—78.
 - [6] 吴疆.“无印良品”的设计,“无印良品”的生活,“无印良品”的哲学[J].经营管理者,2009(9):328.
WU Jiang. "Muji" Design, "Muji" Life, and "Muji" Philosophy [J]. Operators and Managers, 2009(9): 328.
 - [7] 钟静.感受、艺术和生活——日本平面设计大师原研哉思想解读[J].美术观察,2009(8):130—132.
ZHONG Jing. Feelings, Art and Life: Thought Interpretation of Japanese Graphic Design Master Kenya Hara [J]. Observation of Fine Arts, 2009(8): 130—132.
 - [8] 王友良.论“简约包装”的伦理生态价值[J].求索,2004(10):156—158.
WANG You-liang. Ethical Ecological Value of "Simple Packaging" [J]. Search, 2004(10): 156—158.
 - [9] 陈镜波.“无印良品”走红日本及欧洲[J].商场现代化,1999(8):37.
CHEN Jing-bo. "Muji" Popular with Japanese and European [J]. Mall Modernization, 1999(8): 37.
 - [10] 李传荣.建立绿色包装实施系统 促进绿色包装的应用[J].商品储运与养护,2004(6):42—44.
LI Chuan-rong. To Set Up Green Packaging Implementation System to Promote Green Packaging Applications [J]. Commodity Storage and Maintenance, 2004(6): 42—44.
- the World Wide Web [M]. CHEN Jian-xun, Translate. Beijing: Electronic Industry Press, 2008.
- [10] HOEKMAN J R.一目了然:软件显性设计之路[M].何潇,译.北京:机械工业出版社,2007.
HOEKMAN J R. Designing the Obvious: A Common Sense Approach to Web and Mobile Application Design [M]. HE Xiao, Translate. Beijing: Machinery Industry Press, 2007.

(上接第83页)

- [9] MORVILLE P, ROSENFELD L. Web 信息架构 [M]. 陈建勋,译.北京:电子工业出版社,2008.
MORVILLE P, ROSENFELD L. Information Architecture for