

doi:10.3969/j.issn.1674-7100.2013.01.014

论无印良品的品牌形象

唐 文, 邱志涛

(湖南工业大学 包装设计艺术学院, 湖南 株洲 412007)

摘 要: 无印良品与主流品牌概念背道而驰, 塑造了“无品牌”的品牌形象。在产品包装设计上, 它秉承以人为本的设计理念, 选择天然的包装材料, 选用素雅的色彩, 采用精简的文字说明。无印良品还采用虚无的广告形式, 广告内容精简到极致, 传达出“无”中存“有”, “有”“无”统一的东方文化内涵。

关键词: 无印良品; “无品牌”; 品牌形象

中图分类号: J524.2; TB482

文献标志码: A

文章编号: 1674-7100(2013)01-0064-04

On MUJI Brand Image

Tang Wen, Qiu Zhitao

(School of Packaging Design and Art, Hunan University of Technology, Zhuzhou Hunan 412007, China)

Abstract: As a brand, MUJI goes against the mainstream brand concept by creating a “non-brand” brand image. In product packaging design, it adheres to consumer-oriented design concept and chooses natural packaging materials and simple colors with streamlined text descriptions. MUJI also uses forms of advertising of emptiness in which advertising content is reduced to the extreme by conveying a feeling of existence from the concept of nonexistence and the final combination of the two which unifies the connotation of oriental culture.

Key words: MUJI; “non-brand”; brand image

0 引言

在市场经济日益发达的条件下, 企业要在市场上占有自己的一席之地, 必须有自身品牌特色。品牌是一个企业生存的基础, 同时也是一个企业发展所必须的前提。一流企业卖品牌, 二流企业卖技术, 三流企业卖产品, 越来越多的企业开始注重塑造自己的品牌。然而在这品牌风行的时代背景下, “无品牌”的概念逐步形成并正在全球掀起一股新兴的商业潮流。

无品牌是指企业不采用任何品牌和商标来标明自己的产品。早在20世纪70年代, 美国就出现了2个大的无品牌企业W—MART和K—MART, 它们通过低端消费和优质服务迅速得到了广大消费者的青睐。而产生于20世纪80年代日本的无印良品, 更是将无品牌这一概念融入到了企业的品牌形象当中, 融入到企业的品名、产品、广告中, 甚至传达到消费者的文化理念当中。从其有形和无形的品牌形象中, 消费者都能读出无印良品所要传达的生活态度和价值观念。在盛行绿色设计、绿色生活的当下, 人们越来越

收稿日期: 2011-11-01

作者简介: 唐 文(1987-), 女, 湖南株洲人, 湖南工业大学硕士生, 主要研究方向为设计艺术历史与文化,

E-mail: hippo105@163.com

通信作者: 邱志涛(1967-), 男, 湖南株洲人, 湖南工业大学教授, 主要从事家具与室内设计方面的教学及研究,

E-mail: chiuzt@sohu.com

主张简约但不简单的生活,而无印良品所传达的消费理念和生活态度正迎合了人们的追求。因此,无印良品虽然在竞争激烈的消费市场与主流品牌概念背道而驰,却不但获得了广大的市场,还塑造了“无品牌”这一品牌形象。同时,无印良品最终形成了自身的品牌文化,又通过反馈进一步强化了其品牌形象。

1 无印良品的品名

所谓品牌形象,就是某品牌在市场或者在社会公众面前所表现出来的品牌特征。无印良品的设计秉承日本的设计美学宗旨,主张重视自然、关注细节,追求简朴素雅。无印良品塑造的“无品牌”形象给其带来了独特的品牌识别特征。

无印良品的字面意义需要拆开来解释。“无印”即没有商标,也就是所谓的“无品牌”;“良品”即质量优秀的产品,也可解释为物美价廉的产品。目前,几乎每个企业都会进行自己的品牌设计,设计自己独特的品牌和Logo,以此来区别于别的企业,突出自己的品牌识别性。无印良品不主张在品牌主流设计的趋势上追求新意与独特,而是反其道而行之,采用“无品牌”的品牌理念。图1(文中所有图片来源于<http://www.muji.com.cn>)所示仅为无印良品的品牌名称,而非Logo。无印良品在纷繁杂乱的商业品牌中独树一帜,受到了社会大众的青睐。无印良品对自己的定位虽没有迎合市场的主流,却顺应了社会发展的趋势。它的品名所塑造的品牌形象简约却不空乏,看似空无,实则充满内涵。与中国禅学中“无”就是“有”,“空”就是“满”的蕴意有异曲同工之妙,还颇有老子“天下万物生于有,有生于无”的哲学意味。



图1 无印良品品牌名
Fig.1 MUJI brand name

2 无印良品产品的包装设计

消费者接触产品最为直接的就是产品的包装,产品的包装也最能直观地体现品牌形象。通过产品的包装展现品牌形象是指将企业的设计理念通过包装的各个组成部分传达给消费者,进而塑造其品牌形象,具体指通过包装的材料、色彩和文字等这些直观的形式来传递品牌的形象。

2.1 以人为本的设计理念

无印良品秉承以人为本的设计理念,在设计中

注重人与自然的关系,关注消费者的需求和生存环境。它摒弃繁复的设计,迎合时代发展趋势,满足消费者追求高品质但不奢华的优质生活的心理,让设计返璞归真。具体到生产过程中,无印良品重视选择适合的材料,注重实质生产工序,简化包装。

无印良品这种以人为本的设计理念被设计师植入其产品和服务中,进而传递给消费者,最终形成了无印良品独特的品牌形象。无印良品的设计追求心灵的回归,这种回归让现代人在生活中感受简约和纯粹,并将种种创意散布到人们日常生活的方方面面,因而唤起现代人最原始的情愫,使消费者在购买及使用无印良品的过程中都能享受一种自然与宁静。

2.2 天然的材料

风行全球的绿色设计给消费者带来了全新的绿色消费观念,人们开始重视生态环境。无印良品在包装上抓住了绿色环保这一理念,顺应当下绿色设计之风,在产品包装设计上大多采用原生态的材料,充分利用原材料的自然属性,在满足产品功能需求的前提下围绕环境保护和消费者健康进行设计。无印良品使用原生态材料设计的产品一方面遵循了企业自身的设计理念,另一方面体现了设计者对环境与社会的责任感。

无印良品选择原材料的前提是供应充足且价格低廉,使它的产品真正做到物美价廉。在产品的包装上,无印良品没有对任何一件单一的商品进行特别包装,就算有简单的包装,也是使用纯天然原材料进行适度的包装,绝不进行多余的装饰。如图2所示,无印良品对餐具的包装采用纯天然的布料进行最原始的捆扎包装。无印



图2 生态包装
Fig.2 Ecological packaging

良品主张无包装、素包装,反对装饰。他们认为,一件产品去除没有必要的包装后,反而会使商品具有高度的美感。这种包装理念让无印良品的产品给消费者带来一种新鲜和纯净感。这些原生态的材料唤起了消费者对于自然的向往与对高品质生活的追求,同时也使消费者对无印良品的品牌形象给予了更高的认可度。

2.3 素雅的色彩

无印良品的产品简朴无华,没有斑斓炫目的色

彩。它的产品基本采用黑、白、灰等中性色以及木质的天然色泽,这类素雅的色彩构成了无印良品的色彩基调。心理学家的研究表明,观察物体时,在最初的 20 s,人的视觉器官对色彩的感觉占 80%^[1]。无印良品产品的色彩简单而不失高雅,在纷繁复杂的商品世界里,无印良品的产品就如同一片空白而充满魅力的净土一般吸引人眼球。这一朴素纯净的色调不仅与无印良品的品牌理念遥相呼应,还使它从众多品牌中脱颖而出,形成自己独特的品牌特色和形象。无印良品的色彩不仅传承日本传统色彩审美的观念,而且在适度的调整下更加符合当代人对于色彩的审美心理。它对色彩的选用,一方面保持了产品材质原有的色泽,另一方面也从消费者的角度出发,考虑到消费者的视觉感受。图3所示为无印良品的某系列化妆品的包装,采用的就是材质本身的色泽,这种低调的朴素更加突出了产品的高雅。无印良品正是运用这些色彩,形成了自己独特的品牌色调。



图3 天然的色泽

Fig. 3 Natural color

2.4 精简的文字

无印良品产品包装设计精简,它的文字图形也同样简练,甚至有些产品包装完全不含文字或图形。在设计之初,设计师就把对无印良品产品的说明融入到了设计中,因此,不需文字进行说明。而对一些产品自身无法表达而必须借助文字或图形表达的,则在包装上用十分精炼的文字或图形进行说明。如图4,就是以精简的文字区分产品的类别,并无过多的文字来进行产品说明,也并不影响消费者的使用。



图4 洗练的文字

Fig. 4 Concise text

无印良品的产品设计都是针对消费者真正的需求而进行的,它们并不直接通过图文告诉消费者它

的功能,而是让消费者自己去感知和了解产品功能。对于无印良品一直奉行的简约主义,消费者可能只会在初次见到它们的产品时有这种感受,等到真正了解产品的时候,才会发现它们并非像表面那么简约,在这简约的表面下,有着设计师对产品倾注的大量心思。文字的精简使得消费者有更多的空间去思考和探寻产品所传达的设计理念和生活态度,这就是产品包装中文字精简所产生的效应。也正是这种独特的文字特征,使得无印良品具有较高的品牌形象识别度。

3 无印良品的广告

无印良品的广告不同于其他品牌的广告,这并非指它的广告形式,而是指它的广告“内容”。之所以给内容加引号,是因为无印良品的广告可以说是空的,没有任何广告语或商品信息,仅仅只有“无印良品”4个字,而且这4个字还位于广告的角落,可谓是精简到极致。原研哉先生对无印良品广告的描述仅用了一个词“EMPTINESS”(虚无)。看似空无一物的广告,所传达给大众的信息非常直白、清晰。广告的“内容”看似空空如也,实则有容纳百川之势。自然并没有有意识的追求什么,却在无形中成就了一切^[2]。图5为无印良品的一则广告,原研哉先生对它的解说是:“以地平线的形式打造一个巨大的容器。地平线之上空无一物,但又蕴涵所有。因为从地平线出发,可以看到天地之间所有的景象,人

与地球的关系也得到了一个趋于极致的体现。”^[3]

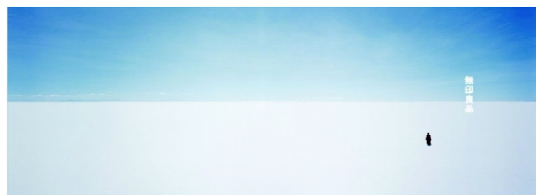


图5 虚无的广告

Fig. 5 Emptiness advertising

无印良品的广告不是让消费者被动地接受品牌信息,而是让消费者自己主动地去解读与感受。让消费者自己去感知无印良品的品质与自然世界的关系,广阔无垠的天际任消费者去想象,放飞心灵正是无印良品想传递给消费者的一种生活态度。

4 无印良品的品牌文化

品牌文化是指品牌的文化内涵,即品牌所涵盖的价值观念、生活态度、审美情趣、个性修养等。一个品牌的文化内涵对社会大众而言表现为人文关怀。

无印良品将产品的包装精简到极致,反对装饰浪费,传递给消费者的是物美价廉、和谐自然的消费观念。其产品的设计给消费者提供了舒适、简约、纯朴的生活方式,它的色调及对东方色彩审美的展现更是对消费者产生了深远的影响,这些都是无印良品对社会大众所体现出来的人文关怀。品牌文化具有民族性,品牌文化的民族性就是在品牌文化的形象塑造上具有民族风格和民族特色^[4]。无印良品的成功与日本传统文化一脉相承,它注重传统文化的同时并没有将传统文化看做现代文化的包袱,而是将其看做当代文化中新的生长点^[5]。无印良品的品牌文化内涵影射了整个日本文化。众所周知,日本的文化大多是吸收外来文化,并融合本民族的文化而形成的。拥有多种文化的日本民族如同一个大熔炉,一切外来文化进入这个大熔炉后,扬弃所有,“无”中存“有”,“有”“无”统一。因此,无印良品体现了日本民族的精神文化内涵,同时也体现了东方文化的意蕴。这一切使得消费者,特别是东方的消费者,产生一种文化的归属感,这也是无印良品这个品牌形象深入人心的原因之一。品牌文化对内能够强化品牌自身的内聚力,对外能够强化消费者对品牌的信任度,无印良品的品牌文化无疑是该品牌形象不可撼动的支柱。

5 结语

企业的品牌形象最初是建立在直观的元素之上的,但有形的元素塑造的形象并不能成为一个品牌形象的全部,更不能成为品牌形象的灵魂。品牌形象的塑造是循序渐进、由表及里的。有形的元素从视觉上塑造着品牌形象,而隐藏在这些有形的元素背后,需要人们去接触和感受的,才是一个品牌真正的灵魂。

无印良品提供给消费者的不仅仅是一种满足其使用功能的物品,它“无品牌”的概念传递了一种追求美好生活的态度和信念。无印良品的产品满足了消费者回归生活本源的需求,它引导一种自然、低

调、健康的生活方式。无印良品的产品目前共6 000余种,涉及衣、食、住、行、娱乐、社交等生活的方方面面,它为人们的生活提供全面服务的同时还传达着朴素简约、高品质的生活理念。无印良品改变着消费者的生活方式,这种改变并不朝着企业所指定的方向,而是顺应消费者的观念,迎合时代发展的潮流。这种生活方式的变化是从人们的物质生活到心理需求的全方位改变,它从根本上提升了人们的生活品质。生活方式设计作为当代设计发展趋势中一个新的话题正日益受到大众的关注,而无印良品的品牌形象在全球范围内的推广会将淡泊、纯粹的生活方式普及到社会的各个层面。

参考文献:

- [1] 陈光义. 包装设计[M]. 北京: 清华大学出版社, 2010: 96.
Chen Guangyi. Packaging Design[M]. Beijing: Tsinghua University Press, 2010: 96.
- [2] 王文娟. 墨韵色章: 中国画色彩的美学探渊[M]. 北京: 中央编译出版社, 2006: 95.
Wang Wenjuan. Ink Color Chapter: Chinese Painting Color Aesthetics[M]. Beijing: Central Compilation and Translation Press, 2006: 95.
- [3] 原研哉. 设计中的设计[M]. 朱 锷, 译. 济南: 山东人民出版社, 2007: 120.
Hara Kenya. Design in Design[M]. Zhu E, Translated Jinan: Shandong People's Publishing House, 2007: 120.
- [4] 陈 斌. 从商业广告设计角度浅谈品牌文化的传播[D]. 上海: 上海师范大学, 2011.
Chen Cheng. From Commercial Advertising Design Perspective on the Transmission of Brand Culture[D]. Shanghai: Shanghai Normal University, 2011.
- [5] 王岳川. 日本文化的精致[J]. 科学决策, 2007(6): 55.
Wang Yuechuan. The Exquisite of Japan Culture[J]. Scientific Decision-Making, 2007(6): 55.

(责任编辑: 蔡燕飞)