



MUJI

无印良品

什么是无印良品？

来自日本的无印良品，以没有商标、回归本质的设计理念，不但轻松名列「世界100大品牌」，排名更在古驰与爱马仕等潮流名牌之前

日本良品计划株式会社是西友株式会社于1980年开发的品牌，1983年于东京流行发讯地的「青山」开出第一家独立旗舰店，受到消费者支持与肯定，1990年正式成立良品计划株式会社，**发展至今已经有20数年的历史，**

其年营业额超出1,151亿日圆，员工数超出2890名，目前在日本国内共有直营店121家，经销点146家，**是日本最大的Life Style Store。**

无印良品在日本以外的海外展店方面，目前在英国、法国、香港三地已经成立子企业，在海外的店铺数达26家，

台湾是继英国、法国、爱尔兰、香港、新加坡、韩国后的第7个海外市场。



什么是无印良品？

根据日本日经流通新闻针对自主性较强，
29岁至32岁的消费族群进行品牌好感度所调查的成果显示，

「无印良品」因为拥有可提供消费者购物的安心感、商品的流行感
及合理的价格等特征，

为品牌好感度调查的第一名，

品牌好感度更高达51.1%，受到日本消费者高度的支持，

「无印良品」在日本消费者生活中是不可或缺的品牌，具有相当主要的地位。



「无印良品」的「No Brand」精神

1980年代早期，西友总裁 堤清二 找来几位从事创作的朋友，
以简约为理念设计出三、四十种生活杂货与食品，

采用简朴的白、黑、透明与卡其色为原则色，
加上环境保护与简朴的诉求，
在当初追求品牌与华丽装饰的日本潮流中，立即独树一帜。

精选产品素材，简化制造与包装流程，
提供有别以往朴素、简朴却优质的产品选择。
将「商标」从产品彻底抽离，
拆去外包装与商标，
消费者找不到任何品牌的印记或名字，
而这正是「无印良品」这四个字直翻的意思：没有记号的好东西。

简朴，就是无印良品的力量



「无印良品」的「No Brand」精神

无印良品艺术总监 原研哉 说

「与其光说我们注重环境保护、洗炼与简朴这些言语，
不如直接端出一种空无一物的容器，
让人感受无印良品要传达的『Emptiness』（空无）意念。」

「无印良品的基本就是省去不必要的设计，诞生的商品都是单纯的，
全部人都能够接受的究极的自在性。」

无印良品要用完美的设计，消除消费者购物时微小的不安与不满足感，
**不只让消费者觉得「这个，很好」，
更要做到「这个，就好」。**



「无印良品」的「No Brand」精神

主张环境保护的无印良品在日本还有句名言：「『鲑鱼』，他的全身都是鲑鱼。」

指全部的物料都不能挥霍。例如其他厂商只取鱼肉作鱼罐头，无印良品则把鱼头、鱼尾也加入制造；把制造其他商品剩余的线做成衣服，每件反而营造出独特风味。

● 掛壁式CD音響

白色單純的CD Player是MUJI的經典商品。



● 殘系列-圓領襯衫

由剩下紗線製作而成的殘系列服飾，每一推出就被MUJI迷們蒐購一空。

● 尼龍旅行用收納包三折

無印良品將日本人善於收納的本領，巧妙應用在旅行收納包的設計，使用者能分門別類放置衣物或個人用品，成為經常旅行MUJI迷的好幫手。

MUJI
無印良品

发觉你的「无印良品」



挂壁式CD音响

犹如换气扇般的壁挂式 CD 播放器。

CD 回转的模样，
与换气扇的扇叶运转映象相重迭，

雏型也跟着灵光乍现。

CD 放在中间，拉一下绳子。
谁人都会的操作模式，

简朴明了的设计设想。





慢设计——无印良品

无印良品的设计，是一种慢设计（slow design），我们能够经过这么的设计来感受一种叫做“缓慢生活（slow life）”的生活方式。

他是一种对舒适和高品质生活方式的诉求，同步他又是崇尚自然朴素，崇尚极简环境保护的。”

感性地来了解，慢设计和缓慢生活就是一把长柄黑布伞，一本手撕日历，一段悠远的小提琴音乐，让你回归人类本应享有的舒适生活。

无印良品设计大赛



MUJI

無印良品



无印良品设计大赛



Chronotebook, 时刻笔记本



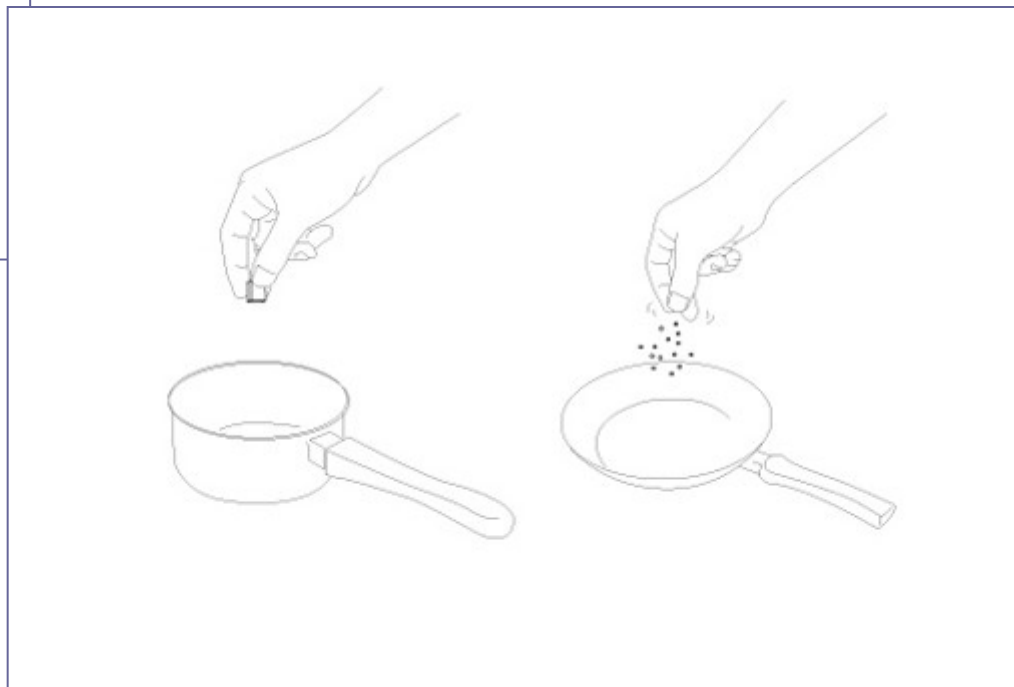
无印良品设计大赛

MUJI

無印良品







Kakuji, 方盐

MUJI

無印良品

掃除



廚房新道具



廚房·餐桌用品



MUJI
無印良品

MUJI

無印良品



以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/007152022105006154>