

# 消费森林×品牌再生



[消费森林×品牌再生\\_下载链接1\\_](#)

著者:李永铨 (口述)

出版者:生活·读书·新知三联书店

出版时间:2012-10

装帧:平装

isbn:9787108042422

这部书提醒我们，品牌绝非包装，它应该是一开始就要介入企业和产品最核心部分的规划与改造。”

——梁文道

内容简介：

本书由李永铨先生口述，张帝庄撰写，分享李永铨的成长之途，讲述个人经历及时代背景如何影响他的品牌设计意念，并以满记甜品、英记茶庄、上海表、悦木、Bla Bla Bra等品牌故事为例，附有大量设计稿，图文并茂，阐述从何用设计让品牌重生，同时还评论了日本、内地、香港三地对品牌设计的看法。作者从设计出发，但不仅囿于设计，更在书中分享自己的观察和体会，呼吁中国在经济崛起的过程中，尊重知识产权，才有可能提升自己的品位，从而建立优质的品牌。

每一个品牌到李永铨手中都会变成一则故事，他利用设计重新赋予品牌生命力。然而，对李永铨来说，设计技术只是一种基调，要成功重塑品牌，还需要洞察市场变化、收集数据，甚至将自己从历史、文学及电影等文艺作品中学到的知识融入其中。这些运用在产品设计上的理论，原来正是他为人处世的态度，也训练出他的敏锐触角。

他说：修读设计，只不过是第一步。

作者介绍：

口述：李永铨

是为数不多能同时打入内地、香港及日本市场的品牌设计师，二十年前成立“李永铨设计厦”，以作品多样化及黑色幽默风格见长，近年专注零售品牌改革，其设计厦被内地品牌网站选为十大品牌公司，目前得奖超过五百八十个，早期发表“冰山定律”及近期的“大师时代已经过去”言论，成为行内人的谈论热点。

外界称呼他为“坏孩子”及“品牌医生”，但他更喜欢被称为“改革者”，因为在他看来，无论是人、公司或者国家，如果不进步优化，最后都只有死路一条。

撰文：张帝庄

中学时喜欢写小说，曾获“鬼皮书”征文比赛冠军，珠海书院新闻系毕业后从事新闻采访和编辑工作，任职机构包括《明报》、《苹果日报》、《星岛日报》和《明报周刊》，写过书评、政评怪论和风花雪月的副刊专栏。

采访足迹包括香港山顶某豪宅、赤柱监狱、南非约翰内斯堡的贫民窟、衣香鬓影的瑞士巴塞尔钟表展，以及马尔代夫的戒毒所，并在印度孟买采访期间，成为宝莱坞的影迷。喜欢接触出人意表的设计和玩意儿，喜欢访问性格极为张扬的受访者。

目录：目录

序

冰山的下半段— 梁文道

前言

品牌设计所背负的意义— 李永铨

生命就是 Let it flow —从驻日记者到品牌设计师

设计课程的最后一课—设计公司生存的五个元素

七个重要的品牌策略：

个性是无可取缔的市场优势—满记甜品（2002）

安抚消费虚荣感—上海表（2009）

深入调查 代入角色—bla bla bra（2007）

进退有度 中庸之道—英记茶庄（2011）

山鸡如何变凤凰—悦木 (2010)  
Just because you can' t see it, doesn' t mean it isn' t there. —Artmo (2007)  
一以贯之 才能脱颖而出—周生生 (2006) 、 首选牌 (2008)  
设计大历史—下一波： 高档品牌  
士生一代间 谁不有浮沉—失败和成功的反思  
• • • • • ([收起](#))

[消费森林×品牌再生\\_下载链接1\\_](#)

## 标签

设计

品牌设计

品牌

李永铨

商业

香港

Design

营销

## 评论

算是今年看的比较好的射鸡类书吧，分案例介绍，比较完整和系统。终究一句话，设计师不上通天文，下通地理，左通历史文化，右通未来经济，你就不可能成为牛逼的设计师。。

-----

涨芝士~@喜乐，除了磨练技艺，还要多多学习新芝士啊~快来和我共勉！

-----  
已经没前几年看到李永铨的那种惊喜感，甚至有几个项目觉得他做的还不够好玩，可能因为全是服务别人，没有那么多自由度，也可能到了他的瓶颈，在改良和再生上功底足，在创造新品牌上基本没有。

-----  
成功改造一个品牌，比制造一个品牌，要远远有趣得多

-----  
覺得這麼多設計師都開始有[Strategic Thinking]，未來的工作好難混下去啊...

-----  
不仅关乎设计创意，更关乎自我管理与审时度势。

-----  
品牌设计绝对不等于视觉设计，也不是包装设计。虽然我是从实战和兴趣出发开始接触，但李老的话让我对品牌设计有了一个初步的全面认识。里面的内容除了案例分析，还言传身教了一些作为设计师需要学习的技巧和能力。受用！

-----  
书的装帧很用心很好。书里的道理说的也很对。  
李先生必然是超脱一般设计师的聪明人，可惜离“大师”还很远，设计千讲万辩，毕竟还是要看最终产出的东西。书里的案例，仅从设计表现，做得都很一般。个人感觉香港设计风格上往往很“商业插图”，讨巧但不耐看，不知为何。

-----  
设计设计、消费、品牌、经济、政治这本书涉及好多方面，李永铨真是厉害！

-----  
其实做人，也是在做一个品牌。

-----  
一本有着接近港版书价格的简版书，但是做工和排版真心舒适异常，简洁又醒目。品牌的设计消费学概念说的挺好，列举的品牌也够全面：从古到今，从内到外。每个人的传

媒喜好都不同，但这本会是搞设计的都会想要放在书架的一本书。

封面上书的主旨已经说了：品牌绝非包装，它应该是一开始就要介入企业和产品最核心部分的规划与改造；看案例的话还比较索然无味。

手边正在看原研哉的书，李的设计案例就显得不那么精彩了。整本书对社会经济背景着墨得有点过多，从阅读体验上来说，少一点会好一点。比较赞成李的一个观点就是，品牌设计并不是各项生产活动中的最后一环上的表面功夫，要给客户提供最合适的设计，而不是客户想要的设计。设计师确实需要思考，需要勇气。

夸破天了……

挺好看的，有常识有热情，不过书中好些个案例的品牌都没怎么看见了。

成长阶段

雖然此書不是李永銓親筆所寫，內容上感覺有點水份。但是，最近能讀到有點內容的書實在不多，因此，還是給個五星吧。

李永栓太优秀了

经验之谈，但也没什么出彩之处。

为里面的一些对大环境的洞察，以及适度的奇思妙想。

## 书评

很少有设计师具备李永铨这样的智慧，人生经历丰富，深谙经济，视角独特。这本书中列举大量关于市场调查分析的内容，产品改造思路清晰，理理性分析数据充分。其实，相比设计技巧而言，如何定位以及恰到好处的针对性是最关键的，最好看的未必是最需要的，品牌医生并非浪得虚名。 ...

这是一个品牌策划师的自白书。李永铨对于自己的类传奇经历进行了一个简单的反思，鼓吹让新一代的设计师充实自己的知识面。他从一个公司创始人的角度，介绍了自己经历的一些经典项目，也介绍了自己从草创公司到现在在业内小有成就的一些心得。广告行业最终的走向必然是越来越...

中国那么多工厂，大多只停留在代工的地步，比如那么多人用苹果手机，大多是中国工厂生产组装，没有任何属于中国人的技术。而即便是意大利西西里岛的某个小镇子，都可能生产出非常高端精致的具有自主知识产权的商品。因为这么多年来，中国企业大多还只停留在找名人做代言，重新...

在讲品牌之前，我想先提一个有趣的问题——在全球范围内而言，超过两百年的企业品牌有多少家？在哪个国家最多？与该国历史长度成正比吗？ 日本：3146家  
德国：800多家 中国：不超过5家  
（数据来源：2008年韩国央行发布的《日本企业长寿的秘密及启示》） ...

在设计这方面，我记得能让我总是笑起来的有两本书。第一本是设计的觉醒，来自田中一光的。他那让人倍感情切的叙事的方式，让我觉得“原来他是这么亲切的一个老头子”。言语间透露着生活的叙事，有时候也会让人觉得大师也经常出差的像个孩子。第二本便是这本书了，当中的一些...

李永铨这个人了只有42岁（2000年时候而立之年），于是如果他絮絮叨叨罗里吧嗦，

并期望以过来人角度便容易让人厌恶。  
而问题就在于这里，作者用前面3章左右的篇幅来描述这个人的生平，以及一些他[关于社会经济]的思考，于是这本书便让人一下子打了很大的折扣。虽然，其实他的一...

对市场和社会、经济发展的趋势的把握是设计的基础，可是我们大都不明白这一点，总是抱怨国内的环境不好，待遇太低、不受重视，只因我们学习设计后从一开始受的教育只是把人培养成一名美工，沉迷于绚丽的画面，而不明白品牌这璀璨的光芒下还有这样庞大的冰山，读书如识人，感谢...

如果你有一家品牌设计公司，这本书必读。品牌设计类书籍热衷讲怎么做设计，线条、颜色、图案，但是很少有书讲在真实的世界里怎么为客户服务。首先要拉得到客户，客户从哪里来？了解经济趋势，哪些行业有需求，有预算，能偶尔撞上一个好行业是运气，每一次都能踩对方向就是判断...

想看这本书主要是因为豆瓣上的评价颇高，费了一番周折在微博上淘到一本。边看边觉得废话多干货少，很多东西都是蜻蜓点水般地一带过。看完还是决定写篇读书笔记，主要是摘抄书中一些句子，加深一点对仅有的少许干货的记忆。  
建立品牌不能简单放在所有工序的最末端，它应该是项从...

这书让我意识到，品牌设计远远超越了视觉设计的层面了。  
也许是因为港人与大陆表达方式的差异，书的行文有些部分有点不顺畅，但内容值得一看。  
全书展现了一个设计师对于社会制度与经济发展的思考，对于为人处世所的态度，是一种设计面面观的全面展现，虽然在谈论每一个案例的...

大概阅读时间合计一天吧，是一本阅读起来比较轻松的书籍了  
因为最近要做品牌调性确认，紧急之下搜索豆瓣中关于品牌的书籍，排名第一的就是这

本消费森林。临时抱佛脚希望能给工作带来一些帮助。  
之前对品牌的理解基本停留在毫无认识的基础上，只知道前期要做客群定位、产品定位  
...

-----  
-----  
-----  
如题 请联系15702978557 或者673759494@qq.com 阿里嘎都~ 求购一本消费森林  
买不到啊 那位友人闲置啊 求购啊~~ 想创业..... 所以想买来看看 JD TB DD  
都买不到了 也不知道什么时候再版，我什么时候才能写够140个字啊  
或者哪位大神有kindle电子版的 也可以啊 不知道字数够了没...

-----  
总结一下，这本书大概就是说了两件事：一是如何经营好一家设计公司、二是如何通过  
设计让品牌改头换面。而贯穿其中的要点叫做：“功夫在诗外”  
!!! 简而言之就是：年轻人、少说废话少装逼，腹有诗书变牛逼。  
这是一本设计师写的书，但书里重点并不是如何做好排版、配...

-----  
曾经对品牌设计的理解仅仅局限在视觉设计上，以为品牌设计就是logo设计加logo以及  
辅助图形延伸出的一系列应用，看完这本书后才明白“品牌”这个概念的宽度与深度之  
广泛。  
我不是品牌设计师，但我也是做设计的，做这行，随时需要面对各式各样的需求方，上  
面总是交代不要被客户...

-----  
[消费森林×品牌再生\\_下载链接1](#)