

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“李永铨设计厂”，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，其设计厂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、衣香鬢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被访者。

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—从驻日报记者到品牌设计师

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的认识。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。个人感觉香港设计师风格上往往很“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。这本书中例举大量关于市场调查分析的内容，产品改造思路清晰，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。他那让人倍感亲切的叙事的方式，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提供服务。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](#)