

精简



[精简_下载链接1](#)

著者:[日]江上隆夫

出版者:人民邮电出版社

出版时间:2017-1

装帧:平装

isbn:9787115433039

本书为日本朝日广告奖、日经广告金奖、日经金融广告奖最高奖得主江上隆夫先生关于

品牌理念的通俗著作。

作者结合多年的品牌顾问与广告创意经验，以无印良品等品牌为例，详尽剖析了品牌理念对产品营销、消费惯性培养、用户体验优化、企业定位与资源整合等方面的作用与影响，并极为简明地讲述了如何打造能够渗透心智的高效品牌理念。企业经营者、创业者、广告人、文案策划等都能从中获得有益启示。

作者介绍:

江上隆夫

品牌顾问、创意总监，KOKOKARA有限公司董事长，DEKIRU股份公司董事。获得的主要奖项包括朝日广告奖、日经广告奖金奖和优秀奖、日经金融广告奖最高奖、日本杂志广告奖、东京文案俱乐部新人奖等。

目录: Part.1 了解

第一章 日本人为何不善于运用品牌理念? 016

1.语言改变世界 016

2.理念是归纳意图的原理和原则 023

3.日本人推动事物发展依靠的并非是“Concept”而是“规范” 026

4.拘泥于“规范”的缺点 031

5.理念于某天突然发生改变 035

6.日本人在无意中重复的模式 038

第二章 重拾理念和挽回失去的方法 043

1.资产的盘点与决策 043

2.局外人、年轻人、傻瓜的理念 048

3.无印良品凝聚在一个字中的理念 053

4.品牌理念的力量 058

5.以制片人的视角创造理念 061

6.挽回“勇于尝试的精神” 063

第三章 制定理念之前应该事先了解的7个要点 068

1.理念的作用与性质 068

2.第一个作用——“聚集力量” 070

3.第二个作用——“决定状态” 072

4.第三个作用——“指导行动” 076

5.第四个作用——“实现价值最大化” 080

6.第一个性质——“彰显本质” 083

7.第二个性质——“具有使用期限” 086

8.第三个性质——“效果受决断左右” 090

Part.2 创造

第四章 掌握现状，盘点资产 094

1.理念的“丸子串型”设计图 094

2.【现状】观察时代的大潮流 098

3.【现状】获取必要的资料和信息的方法 102

4.【资产】以竞争对手为镜审视本公司 105

5.【资产】优势与劣势是表里的关系 108

6.【资产】只要确定了顾客群体，资产就基本成形了 114

7.【资产】设定Persona（人物形象） 117

8.【资产】顾客调查从“我”开始 119

9.打造理念的基本资料 122

第五章 打造顶级理念的方法 126

1.理念即是“发现” 126

- 2.理念要力求简明 129
- 3.理念要尽量简洁 131
- 4.为制定理念召开集思广益的会议 133
- 5. Step1:提出对自己有利的问题 135
- 6. Step2:绘制定位图 141
- 7. Step3:制作价值观图 147
- 8. Step4:自我身份认同 149
- 9. Step5:确定理念的种类 155
- 10. Step6: 编写理念的故事 157
- 11. Step7: 提取要素进行组合 162
- 12. Step8: 概念的修改催生新的价值 173
- 13. Step9: 引发创意跳跃 178
- 14.积累逻辑关系, 实现创意飞跃 185
- Part.3 运用
- 第六章 理念的使用方法 190
- 1.在1分钟之内传达理念 190
- 2.基于理念设定目标 194
- 3.打造传播理念的平台 197
- 4.把理念当成自己的事 201
- 5.确定顺序, 明确责任 205
- 6.通过实践确认结果 209
- 7.理念具有不为人知的巨大功用 211
- 8.关于今后的理念 216
- • • • • ([收起](#))

[精简 下载链接1](#)

标签

商业

品牌

设计

理念

经管文

实用类

青乐

评论

从价值观到方法论，全新的启发。“站在更高的逻辑上才能让创意跳得更远。”

几句话就说清楚的，被兑水无数

书中母鸡的比重不到2%

branding 卖的就是确切的理念，或者一种确切的情怀。比如don't be evil，比如让天下没有难做的生意。一句简练的话，概括了公司奋斗的目标(或者公司独特的优势)，公司能带给客户的哪方面的价值，同时也是让员工明晰应该为公司在哪方面带来更多的价值。人理解这个世界就是通过不同的概念来认识的，当用户认同这个brand的概念之后，决策成本就低了很多。

本书讲了如何打造品牌理念。但是品牌理念一般都不是在这些条条框框的方法论中提炼出来的。比如无印良品的"这样就好"

一个观点用不了一本书。

原本以为是一本与无印良品有关的书籍，读下来才发现是与品牌理念有关的书籍，而且理念的解读与打造并重。
Takeaway是理念相较于规范更加本质和灵活，对于变化有更快的反应。而理念打造的技巧，更适合在尝试中修正。

原以为只是随意翻翻过便是的书，意外的有些干货，有那么些广告宣传的味道，但反正现在就像海绵一样，在这块空白的领域能吸一些是一些。

做完公司介绍之后，作者就忘记自己是要写无印良品了。。

无印良品是一个热门商标，与其说这本书是剖析无印良品的理念，倒不如说蹭了一个热点。当然，即便如此，也还是有些细节值得回味。比如：富士和柯达迥然不同的命运，一个勇于创新，一个截然相反。只是这个故事，可能跟无印良品有关，也可能没有。

总感觉是一本人生指导书～启发很大，虽然道理都懂，但是系统性的阅读还是第一次

值得尝试。

着实有一点啰嗦

好像是本讲战略的书

字体和行距、纸张和排版，都是一本为了掩饰其内容仅只需一篇文章就能阐释清楚却要印223页的1个半小时翻阅完之书

关注无印良品的部分也太少了吧。更适合企业家看。最近看的这类书太多了，我已经免疫到甚至反感了。

跟muji的关系确实不太大，主要是帮助梳理出一个最简练有效的经营理念。因为这类书基本没看过，看看还是挺能触动思考。这类书貌似翻翻很多内容都类似。但无论如何，一个简练有效的理念也能在未来减少许多麻烦，弯路和无用功吧。

很好的诠释了创意、理念和行动之间的关系，甚至具体到行为方式的指导启示。不同于很多同类书籍，质朴简洁又很好理解。

算有些启发吧，可能对行业内人士不够深入，但对于门外汉，可以说是非常全面了

他山之石，可以攻玉～

[精简_下载链接1](#)

书评

通观这本书，提炼出这么几点：1 不要被“规范”限制了想象
通过（日本和欧美）对比分析得出的结论：只有创新，不断突破，才能不断走在世界前沿。
理念的本质是用于解决问题，将消极转变为积极，不断发掘其积极因素，并将它变为新的理念。2 实现价值最大化 不断探索其本质，反...

1、能够生存下来的物种，并不是那些最强壮的，也不是那些最聪明的，而是那些对变化做出快速反应的！
2、在制定理念和战略的时候，用局外人的视角看问题是非常重要的，因为人们往往很难发现自己的优点，据说一个地区的必要人才是“局外人，年轻人和傻瓜”，也就是局外人=局外人...

[精简_下载链接1](#)