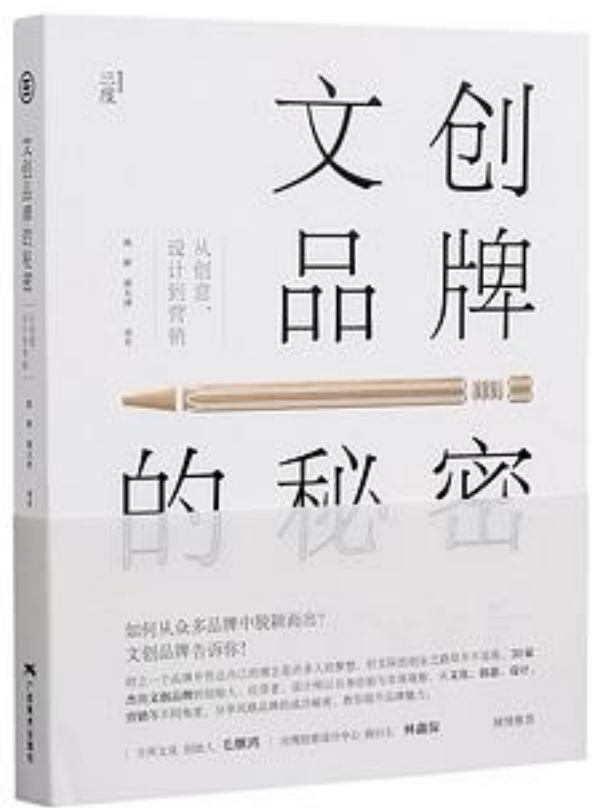


# 文创品牌的秘密



[文创品牌的秘密 下载链接1](#)

著者:沈婷

出版者:广西美术出版社

出版时间:2017-5

装帧:软装

isbn:9787549417483

如何从众多品牌中脱颖而出？文创品牌告诉你！

创立一个品牌并传达自己的理念是许多人的梦想，但实际的创业之路却并不容易。30家杰出文创品牌的创始人、经营者、设计师以自身经验与市场观察，从文化、创意、设计

、营销等不同角度，分享风格品牌的成功秘密，教你提升品牌魅力。台湾创意设计中心执行长林鑫保，方所文化创始人毛继鸿倾情推荐。

## 内容推荐

来自中国、日本、荷兰、瑞士等不同国家和地区的30个以文化意见长的风格品牌的创始人、产品设计师、经营者以自身经验与市场观察，从文化、创意、设计、营销等不同角度，分享如何打造与众不同的品牌，为年轻的品牌经营者提供有益借鉴，也让对文创品牌感兴趣的读者了解文创品牌成功背后的故事。

## 媒体评论

生活即是文化，无论是自然、社会、历史，还是文学、哲学、美学，或是戏剧、音乐、电影……这些都可以成为滋养品牌的创意养分，赋予它们一种有质量的美学价值和生活智能。我期待在不久的未来，诞生更多提供美好生活方式、令我们得以享受生活的中国品牌。

——毛继鸿 方所文化、例外服饰、衡山和集品牌创始人

在这个充斥着快餐式消费的时代，人们开始寻找一种有温度的连结，与历史、文化、土地、人相连的纯粹感动，与过去生活记忆的情感共鸣。那不是高价精品所能提供的心理满足，而是当触摸到熟悉的温度，享受到体验的质感，通过设计与文化创意看见最真实的品牌魅力，所产生的感动。

——林鑫保 台湾创意设计中心执行长

## 精彩书摘

我没有想我在做文化创意产业，我只是想要表达我心目中觉得很有价值的事情，这样它才会长久。

——掌生谷粒创始人程昀仪

我们的形象不是靠什么广告公司或投资公司打造出来的，而是我们真实的自己。

——Snurk创始人佩吉

不是卖出手表，而是卖出文化，卖出惊讶感，卖出幸福感。

——C-brain创始人井波人哉

即使是手工作品也需要有一定的规范与标准。

——竹语创始人李游

一个人的家里的种种摆设，是这个人“独立人格”的表现。

——梵几创始人高古奇

商品不是突然会热卖的东西，而是逐渐热卖。

——KIKOF设计师KIGI

我们带着尊重之情对待物件和它的过去与来源。

——Blom & Blom创始人马汀

相较于工艺、设计，沟通情感价值才是经营品牌的开始。

——22工作室创始人游声尧

手工业在未来将是一个非常重要的行业，并将慢慢替代工业，但不能完全替代。

——品物流形创始人张雷

产品要具有向各个方向延伸的可能性。

——MT胶带主设计师居山浩二

在设计理想蓝图与生产的实际制造之间来回讨论，让设计想法能够化为具体的产品。

——物外创始人杨格&廖宜贤

文创产品可以用3个S来概括：Soul（灵魂）、Society（社会）、Soil（土地）。

——铸心工房创始人增田尚纪

在环保还不是世界潮流的时候，我们就下定决心将自己打造成一个环保品牌。

——Qualy创始人Teerachai

为了让客人高兴，要顺应时代，提供精心挑选的商品和服务。

——伊东屋现任社长伊藤明

.....

作者介绍:

沈婷

设计策划学硕士，广州美术学院讲师。曾任2010年第16届广州亚运会理念形象宣传片首席策划文案、执行编剧，及广州亚运城市、竞赛场馆、运动员村等形象景观设计主创设计师。主持策划“珠江电影”品牌升级等多个项目。

郭大泽

曾任《Design 360°观念与设计》杂志栏目编辑，现为图书编辑。喜欢生活美学与创意产品，其独立编辑出版的生活美学类图书《恋恋植物染》，被诚品书店列为2016年年度选书。另编辑出版英文设计作品集《The Modern Wedding》、《Simplicity, the Charm of Minimalism》等。

目录: 前言

以文化创意作为生活方式的提案

文创的初心

文创探秘

掌生谷粒：一袋米里的台湾滋味  
Snurk：灰姑娘不怕12 点  
物外：书写的温度，文字的重量  
铸心工房：铁壶，比人的生命还更长  
伊东屋：112 年的心意  
梵几：这个时代的中国家具  
Blom & Blom：把东德点亮  
KIKOF：餐盘里的湖波光影  
C-Brain：手表上的1400 年  
竹语：竹的语汇，伞的新生  
品物流形：寻找设计的原乡  
Freitag：全球追捧的二手包  
22：22 岁的水泥  
MT 胶带：比服饰更时尚的胶带  
Qualy：快乐地吃土  
文创邂逅  
Yuue  
Wuu  
haoshi  
Toast  
纸的工作所  
寺田模型  
Mighty Jaxx  
+d  
只是  
能作  
Kühn Keramik  
颜查理  
看见  
Girier More  
吃茶去  
索引  
品牌名录  
• • • • • (收起)

[文创品牌的秘密\\_下载链接1](#)

## 标签

文创

设计

品牌

文化

文创品牌

营销

产品策划

美学

评论

购于言Bookstore，排版可以，纸质舒服，对做文化品牌的定位、包装有帮助。台湾人的掌生谷粒、梵几的概念都很讨喜，想到了家乡粗放的卖大米方式：手机拍照、开个微店、做个包装，发发软文。

-----  
很片面

-----  
#2018工具书之翻完就送走的一本

-----  
为了毕业论文买来看的，选取的品牌不是很有魅力，参考价值不大。没有总结，信息零散。

-----  
文创品牌的意思是把这种细腻的创作精神融入到产品之中，而不只是产品的表皮文创包装。

-----  
无深度无思考无专业的采访汇编

-----  
除了排版还可以，知道针对每个品牌的自身推荐，等于全是案例，也没有很系统的分析什么，看过拉倒吧

-----  
360出版的文创类书目，选题新颖。港台地区，此类选题很多，但是大陆这边比较少见。算能简略的回顾这些年大陆这边的文化品牌成长

-----  
本来也没有期待会有什么干货，结果一如预期，果真是一本广告手册，三分给图片～

-----  
一口气搞定。纸张和裸装体验都很好，品牌有趣，内容较笼统浅显，杂志专栏合集。

-----  
只是粗浅介绍，干货太少

-----  
《文创品牌的秘密》灵魂、温度、风格、个性会带来全新的体验。  
勇敢做自己，风格最后会变成坚持者的专属。  
因为喜爱手账会去买一些关于手账的用品，有些是真的好用真的喜欢，这本书让我看到了我了解的一些品牌的故事，他们的初衷。让我更加喜欢这些产品，也希望用自己的温度去温暖一些人。从“真”，到“纯粹”，到“简单”，这些事情都不会改变。  
坚守“真”的东西，坚持做好自己。

-----  
一般般的书，四个小时就读完了。

-----  
书籍设计和纸质都不错，选的品牌也整体蛮好，内容是浅了点，入门了解品牌够用。

-----  
内容太简陋了，不过线装的翻着舒服

-----  
额，可能我对这本书的内容太寄予厚望了，所以当我粗略翻过之后很失望。它更像是一

本产品介绍宣传册，没有什么实质性的东西。而且里面的文创品牌基本没听说过，不能算是非常成功的案例。看来要成就一个文创品牌不是一件容易的事情。。。还是说文创领域本来就是小众的！？！？

-----  
大部分人缺少逻辑或框架能力，以至于写东西的时候往往内容比较分散，例如这本书，以为是总结  
文创品牌的秘密，其实就是一个一个的文创故事，虽然里面的故事不少很有启发意义，但对于一本书而言，或是对于我们读者而言感觉还不够，隔靴搔痒。

-----  
装帧和排版还挺好的，找的几位品牌主理人也有点儿意思，但大多不是我想要的

-----  
有些品牌还是蛮有趣的，比如荷兰的SNURK，床单酷毙好想买～但大部分都还是台湾那套玩烂了的文创品牌，很难眼前一亮～姑且这两天把它读完吧

-----  
配不上书腰描述的层次。全本书的精华都在封底了。

-----  
[文创品牌的秘密\\_下载链接1](#)

## 书评

书中列举了一些文创品牌，主题是从创意、设计到营销  
但是，这些品牌，查了一下，做得很大的好像不多。大多数感觉是为了文创而文创。  
什么是文创品牌？书中给出的概念，小众而低调，默默的成长，并影响以创始人为中心的小社群，再慢慢扩大影响力。文创品牌的产品，除了实用， ...

-----  
创意≠文创 文创≠超级IP 创意是有个性的设计； 文创是有内涵的创意；  
超级IP是有灵魂的文化创意！  
《文创品牌的秘密》一书的前言中提到：“这些品牌被叫作‘风格品牌’——因其拥有与大众商品截然不同的鲜明风格；其中有些被叫作‘设计师品牌’——因设计是其产品制作与品牌建...

-----  
喜欢书的的整体感觉，排版和大量插图看起来很舒服，印刷装帧精美，读起来比较轻松。书里整体介绍了三十个国内外创意品牌，大部分在文创领域比较知名，包括我喜欢的台湾品牌掌生鼓励，国内家具品牌梵几，竹语，还有荷兰的创意床品snurk，瑞士的回收卡车布背包品牌Freitag。内容...

-----  
[文创品牌的秘密\\_下载链接1](#)