

极减力



[极减力_下载链接1](#)

著者: [日] 岩崎邦彦

出版者:机械工业出版社

出版时间:2018-5-31

装帧:精装

isbn:9787111598619

在如今多元化的社会，多做广告、多卖商品、扩增事业版图……是企业“加法思考”的成长模式，但其结果却可能是，模糊了企业的核心价值、分散了企业的资源，使公司面临的竞争形势更加严峻。多元化的社会迫使企业进行“断舍离”式的思考，实行精炼、简约、聚焦的“极减力”策略。“减法”经营下，决定企业胜负的不是企业的规模或资

金，而是智慧！决定卖什么、不卖什么，取舍卖给谁、不卖给谁，其中都将体现出“极减力”的价值。

作者介绍:

岩崎邦彦

日本静冈县立大学教授、地域经营研究中心所长。曾就职于日本国民金融公库、东京都厅，曾任长崎大学经济学部助理教授等。专门研究日本的中小企业经营，撰写了多部有关中小企业如何摆脱发展困境、转变经营理念的著作。

目录: 前言 为什么要用“减法”
“一棵树”和“一片林”
日本国旗的面积
由“圆”变“方”的日本经济
吸引人的“减法”

第一部分 从“推力”转向“引力”，从“加法价值”转向“减法价值”

第一章 被“减法”吸引的消费者——崇尚简约的人越来越多
简单和多功能

功能过剩

功能过多的商品有哪些

理想的遥控器按键数

信息过剩

商品虽多，却没有特别想买的东西

被复杂化的社会

偏爱“减法”的消费者越来越多

“减法价值”的时代已经到来

第二章 为什么会陷入“加法”的泥潭——“加法”的陷阱

掉进“加法”陷阱的原因之“邻居家的草坪更绿”

掉进“加法”陷阱的原因之“减法=消极”的错误想法

掉进“加法”陷阱的原因之“只要增加数量就能分散风险”的错误想法

掉进“加法”陷阱的原因之“多=富裕”的幻想

掉进“加法”陷阱的原因之对“附加价值”这个词的误解

掉进“加法”陷阱的原因之追求短期销售目标

掉进“加法”陷阱的原因之八面玲珑

掉进“加法”陷阱的原因之人都是害怕失去的

掉进“加法”陷阱的原因之没有学会舍弃

为了避免掉进“加法”陷阱，我们应该记住这些事

第三章 “加法型”企业为何走下坡路

走下坡路的原因之“加法”稀释个性

走下坡路的原因之“加法”分散经营资源

走下坡路的原因之“加法”会使竞争环境变得更严苛

第四章 “减法”的思维方式

“减法”思维之去综合化

“减法”思维之不过度传达信息

“减法”思维之提升优势，而非克服劣势

优势的条件

“减法”思维之打造核心产品

“减法”思维之张弛有度

“减法”思维之“空白”的重要性

“减法” 思维之化限制为力量
“减法” 思维之纵向发展而非横向发展
成功的“减法战略”所需要的思维方式

第二部分 简单就是力量

第五章 “减法型”企业真的很强吗

“减法”意识和业绩的关系

“减法”行为和业绩的关系

目标客群的缩减和业绩的关系

重视简约设计和业绩的关系

企业经营者如何看待“减法”的风险

第六章 “减法”为什么能够增强企业的实力

“减法”能够提高消费者品质认知

“减法”能够打动消费者的心

“减法”能够加深消费者对商品的印象

“减法”能够防止卷入价格竞争

“减法”能够提高口碑

“减法”有助于企业宣传

“减法”能够吸引回头客

“减法”能够增强品牌效应

第七章 “好减法”和“坏减法”

“好减法”创造价值，“坏减法”徒劳无功

“好减法”深思熟虑，“坏减法”偷工减料

“好减法”凝聚特点，“坏减法”稀释精华

“好减法”绞尽脑汁，“坏减法”压榨成本

“好减法”积极向上，“坏减法”不思进取

第八章 “减法”的前提条件——通向简单的道路并不简单

前提条件之无法撼动的主轴

前提条件之坚实牢固的基础

前提条件之倾尽智慧的思考

看不见的东西才是最重要的

第九章 “减法”的勇气——使用“减法”是需要勇气的

“减法”的可怕之处

“减法”的风险和“减法”的优点

第十章 为99.7%而存在的“减法战略”——越是小企业，“减法”就越有效果

谷歌首页风格和雅虎首页风格

“加法”的恶性循环

“减法”是中小企业的王牌

第三部分 如何使用“减法”，如何吸引顾客

第十一章 商品备货的“减法”——不卖什么

消费者也不希望企业增加备货

商品备货的“减法”能够提高引力

以简约为信念的“苹果”

以“减法”作为品牌化契机的星巴克

日本“减法型”企业的代表：无印良品

世界第一的水母水族馆：鹤冈市立加茂水族馆

从日式咖啡店起家的CURRY HOUSE CoCo番屋

炭烤餐厅Sawayaka的招牌菜：拳头汉堡肉饼

成功事例的共同之处

第十二章 目标客群的“减法”——不卖给谁

为什么需要目标客群的“减法”

两个人专用的温泉旅馆：时之宿・堇

红酒瓶装的Royal Blue Tea

一天只接待一组客人的Hagi 法国餐厅
第十三章 商品开发的“减法”——“减法价值”的实体化
iPhone：现代“减法型”商品的代表
随身听：20世纪“减法型”商品的代表
功能、用途的“减法”创造商机
第十四章 服务行业的“减法”——不做什么
分解流程，使用“减法”
通过“减法”创造短时价值的理发店：QB House
突出重点的Super Hotel
第十五章 减掉“理所当然”
没有招牌的居酒屋：冈村浪漫
以“减筑”创造价值的宾馆：Well Season 滨名湖
规模小而实力强的美发沙龙：Le RelinQue
第十六章 “减法”创造地区活力
只有A的圣地，没有A和B的圣地
“自然与历史名城”不够吸引人吗
静冈到底是什么之都
香川是什么县
第十七章 从“减法”到“乘法”——缩减商品，扩充场景
“加法”和“乘法”的区别
缩减商品，扩充场景
使用场景的“乘法”：绿茶和日式点心的搭配销售
商品价值的“乘法”：绿茶和鲜花的搭配销售
用后退一步的视点看待问题
后记
· · · · · (收起)

[极减力_下载链接1](#)

标签

营销

管理

日本

商业

经管

有帮助

评论

对于减法型人，花大半个小时就能读完，因为理解起来毫无难度，自然不过。反倒是日常生活工作中与加法型人的观念差异使人心累。本书中的商业观点虽简单，还是能给人带来启发。

小而精的一本书阐述了日式中小企业经营哲学“化繁为简”是21世纪比较好的经营方式，毕竟人们的需求不一样了，过去喜欢琳琅满目，现在喜欢简单方便

很牵强的主张产品要做减法，设计要做减法，商业要做减法。论据大量建立在1000个消费者的调研之下，以及少数几个头部企业的案例。减法没错，不过没有讲出任何新意以及做减法的原则、做减法的风险等。18年出的书，苹果、星巴克都已经遇到瓶颈或者竞争市场驱使，已经出现加法的情况了，断章取义式的用来证明自己观点太没有说服力了，别说别人加就是加法，他们加就是乘法，扯淡…推荐：不读。

赞同减法思维，想要在当今复杂化的社会脱引而出，需要简约、创新和独特性，虽然有点傲娇的感觉，但是往往做得成功，被人记住的就是这些企业。另，文中的样本不太具参考性，而且文章本身并未做到极减，简单的内容扩充了太多无意义部分，作者也是打脸了。

[极减力_下载链接1](#)

书评

从企业经营角度介绍如何做减法，书中列举的实例很多，图表详尽，但是深度不够，更多的是让企业经营者培养一种减法思维，避免加法思维陷阱，其中好减法与坏减法的对比对我很有启发，想要快速阅读的话可以直接先看各级标题，然后看看每章的结尾总结就可以了。很多人都懂这个道理...

《极减力》开篇鸿制提出当今世界企业大擎谷歌、苹果都在使用的简单经营法，让读者耳目一新，冷静思考，大公司的经营哲学固然需要学习，但是根据八零二零法则，世界上更多的是小公司。小公司好比内河运输的舢板，与大江大海里的巨轮是没有资格同“水”而语的。极减力的基本方法...

[极减力_下载链接1](#)