

Fu對了, 就暢銷: 日本感性工學大師創意出招



小阪裕司 著 李彥樺 譯



先覺出版

[Fu對了, 就暢銷: 日本感性工學大師創意出招_下载链接1](#)

著者:小阪裕司

出版者:先覺出版股份有限公司

出版時間:2010/03/31

裝幀:平裝

isbn:9789861341514

內容簡介

「你有自信絕不會在尾牙上打翻啤酒嗎？」

猜猜看，什麼樣的商品因為這句話而賣翻天？

商品企劃不是比創意，如果消費者覺得「沒有fu」，生意一樣做不成！

但，到底什麼是fu？如何營造fu？

如何成為設計「感性資訊」的達人，讓創意轉化為熱賣商品？

門庭若市和門可羅雀之間，只差一個fu的距離。

讓輔導過4000家企業的感性工學大師，教你如何成為暢銷的常勝軍！

沒有fu，一切免談！商品賣不出去，是因為「感性資訊」設計不當！

「感性資訊」才是今日商業的核心要素。打動人心的商品，才能脫穎而出。

掌握人的感性，你就擁有他人無法模仿的競爭力！

「你有自信絕不會在尾牙上打翻啤酒嗎？」

→梅雨季才有人買的防水噴霧，靠這句文宣而在冬天大賣。

「很難喝，建議拿來當作遊戲處罰！」

→這家另類書店賣的東西五花八門，甚至還有難喝的飲料，卻總是人潮熱絡。

「夫妻一同觀賞，將讓您回憶起兩人一路走來的點點滴滴。電影名稱保密！」

→包得密不透風的DVD，因為乾洗店老闆的推薦，消費者就算不知道內容也要買來看。

「你，願意跟不完美的我做朋友嗎？」

→被這句話打動的顧客，願意以原價買下店員不小心摔壞的人偶。

以上這些例子不是在教你寫文宣，而是要告訴你，商品之所以暢銷，是因為確實掌握了「感性社會」的特徵。商品暢銷，不再是因為價格低廉或附加價值高，而在於所提供的資訊是否能打動人心。感性工學研究權威小阪裕司，以大量實例讓我們切身感受，從工業社會到感性社會的轉變，以及你我的因應之道。「感性資訊」才是今日商業的核心要素，設計、並時時更新所要傳達的資訊，抓住顧客的感性心理，是你唯一的致勝之道！

媒體推薦

「效率化、工業化的時代已宣告結束，IT革命之後，企業和個人要如何磨練自己，使自己成長？推薦給在工作或每天的生活中找不到方向的人。」

——日本讀者／佐倉高爾夫

「整本書非常具說服力，也很容易閱讀。圍繞著『感性社會』這個關鍵詞，今後社會所需的『思考方法』『感覺方法』『學習方法』，本書都做了精湛的定義。作者預見資訊社會的變化，告訴我們過去的思考方法在今日的社會已經行不通了。而磨練感性的第一步就是認識這個新社會，一邊感受商業活動的變化，累積自己的知識量。雖然主要是述說消費者與銷售者的關係，但只要是生活中需要與他人建立關係的人，都推薦你們讀這

本書。」

——日本讀者／Sickboy

「想開創符合市場所需的新事業卻沒有點子、苦想不出新的商業模式，有這些煩惱的人，推薦你們讀這本書。書中提供許多培養商業頭腦的方法，能讓你的頭腦更符合現代商業所需。」

——日本讀者／Uzy

「推薦給從事服務業的人，以及希望擁有他人無法模仿的競爭力的人。」

——日本讀者／網路負責人

「本書以『工業社會』和『感性社會』二分的概念，來說明現在市場所發生的現象，簡潔有力。原本我腦中模糊的印象一下子變得清晰。兩小時就讀完的書，收穫卻意外地豐碩。」

——日本讀者／Ryu

「光打價格戰已行不通了。『多元化』是現代社會的關鍵字，而『感性』就是解讀這個字的另一關鍵！」

——日本讀者／毒餃子

「感性時代來臨了，人的消費行為會如何改變呢？本書以『修卡軍團幹部喝的酒』『販賣DVD的乾洗店』等等容易理解又具衝擊性的例子，來說明這個大家都想知道的疑問。這些內容不只是行銷手段，還能運用在所有商業課題上。確實，只要我們改變「看事情的角度」，就有可能影響工作上的所有層面。掌握人的感性，不光是零售業者和行銷人員需要，這是所有人都應具備的觀點。全書深入淺出，容易閱讀，讀完後餘韻猶存。」

——日本亞馬遜讀者／Chacmool

「本來不會購買的商品，藉由感性資訊（訴諸感性的資訊），就能改變顧客的判斷，轉為購買。但若技巧不好會不會引起反感？比起文字，是不是有更好的方法？這是一本讓人有許多啟發的書。」

——日本亞馬遜讀者／Nyagorin

「我當了二十多年的上班族，總是盲目地模仿，『厲害的人都是這樣賣商品』『某家店就是這麼做的』，結果都是失敗。本書以多項實例說明商業活動必須仰賴感性。確實就如作者所述，但明天又要如何銷售商品，本書並沒有告訴我們答案，這只能靠自己找出來吧！」

——日本亞馬遜讀者／Mikeexpo

「作者將人在大量資訊中處理、選擇、下決定的高度資訊處理機能，定義為『感性』。這樣的概念能解釋我們在商業現場所感受到的變化與所面臨的問題。捨棄過去的框架，改變看事物的方法，並且重視事物價值的傳達。書中以實例解說，很容易理解。」

——日本亞馬遜讀者／久保田夏彥

本書目錄

前言 社會改變了，那你呢？

第1章 認識思考的「框架」——茄子的細胞內確實有水

如果對手的銷售量成長了五倍……／別賣關子了，請說真話吧！／人工智慧的缺陷／人類也有框架

工業社會的框架／無法預測的世界／資訊化浪潮的衝擊／思考取決於所使用的工具／從工業社會到新型態社會

感性是人類的高次元資訊處理機能／普通的法式蛋卷已經無法滿足人們了

第2章 將焦點放在「過程」——別收下取瘤爺爺的瘤

從童話裡記取教訓／從前的我也是這樣／沒有唯一的答案／今天適用，不見得明天也適用／模仿別人是沒有用的

重視思考的過程／感性社會的工作原則

第3章 設計「感性資訊」——無關價格，也不是附加價值

修卡軍團的葡萄酒／夏亞專用手機／資訊與感性所帶來的效果／一切的商業行為都離不開資訊

你的工作也屬於感性產業嗎？／創性感性價值／設計感性資訊／如何「打動客戶」是重點

第4章 人的感性是會進化的——為什麼日本人每年賞櫻花也不會厭煩

電影DVD銷量奇佳的乾洗店／賞櫻花與音樂劇《貓》的共通點／感性不斷在變化／感性教育

商業的本質產生了變化／另類書店「Village Vanguard」的優勢在哪裡？／感性社會需要的東西／如何找到「道」任何人都做得到

第5章 學會觀察現象和資料——蘋果不是只落在牛頓面前

什麼樣的理容院外觀最容易吸引客人？／餐廳音樂的實驗／賣不出去，是因為商品不好嗎？

如何將感性工學應用在商場上？／把焦點放在異常現象上／盡量增加你的抽屜／傳達事物的價值

透過「外化」來成長／偶爾也要停下腳步仔細觀察／電腦不會「跳脫」／根據框架來行動／你也可以成為巧匠

第6章 尋找能讓自己成長的場所——存在於巴黎，也存在於日本江戶

古今中外的知識寶庫／教導的缺點／與同伴一起學習／對話的好處／就算是敵人也沒關係／推廣思考過程

一切的根源就是「道」

後記 潛水鐘做著蝴蝶夢，那你呢？

作者介绍:

■作者簡介

小阪裕司

感性工學大師。Oraculum人與組織研究所代表、日本感性工學會理事、靜岡大學客座教授、九州大學研究所兼任講師。

畢業於山口大學人文學院，主修美術。曾任職於大型零售業，負責店面的營運。第一線的工作經驗，讓他對「人的消費行為」產生濃厚興趣。後來轉任廣告業，主要研究「空間帶給人的感動」。多年的實務和研究經驗，讓他體認到商業活動最終是「人的經營」。他在1992年創立Oraculum人與組織研究所，從「人的經營」觀點，研究、開發以「人的感性與行動」為主軸的商管理論和實務技巧。輔導過多家企業的行銷策略和新事業開發計畫。

為落實商業人士之間的交流，他於2000年成立「感性價值行銷實踐會」。成立至今已有超過4000名會員加入，從上市公司到個人事業主，涵蓋層面極廣。目前約有1500家公司會員。2005年起擔任感性工學會理事。積極透過寫作、演說、主持交流會，以及與地方工商會議所、產業工會等合作，分享今後的商業型態與經營、工作策略。演講足跡遍及全日本，著有《「感性」行銷》《按下「我要買！」的開關》等。

■譯者簡介

李彥樺

1978年生，台北人。東吳大學日本語文學系研究所畢業，曾赴日本明海大學及拓殖大學進行短期留學，論文內容為中日翻譯相關研究。從大學時代開始從事中日翻譯工作，現為專職譯者。譯有《非常識成功法則》《提早6小時下班的工作術》（先覺出版）。

目录:

[Fu對了,就暢銷:日本感性工學大師創意出招_下载链接1](#)

标签

设计

工业设计

生活

日本

创意

评论

[Fu對了,就暢銷:日本感性工學大師創意出招_下载链接1](#)

书评

[Fu對了,就暢銷:日本感性工學大師創意出招_下载链接1](#)