



世纪畅优

发“25810”到  
106900292251  
成为世纪畅优会员，可免费阅读  
更多图书前三章。

「差別化するストーリー」の描き方

# 差异化营销发想法

(日) 高桥宣行 著  
李慧君 译

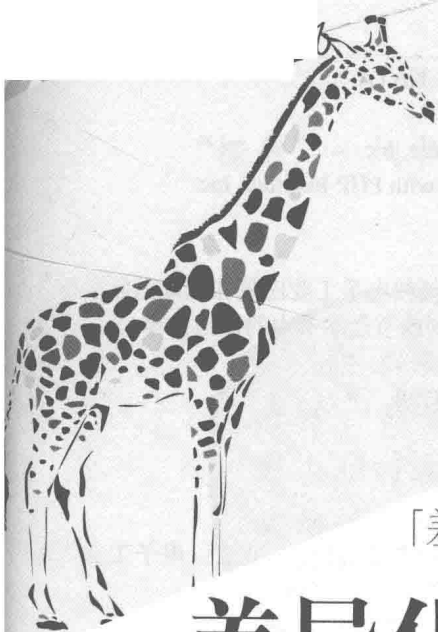
培养出能够持续在企业内部引发创新的人才  
97个实例与图解发现“畅销，且长销”的秘密！



中国工信出版集团



电子工业出版社  
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY  
<http://www.phei.com.cn>



「差別化するストーリー」の描き方

# 差异化营销发想法

(日) 高桥宣行 著  
李慧君 译

培养出能够持续在企业内部引发创新的人才  
97个实例与图解发现“畅销，且长销”的秘密！



電子工業出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

“SABETSU-KA SURU STORY” NO EGAKI-KATA

Copyright © 2011 by Nobuyuki TAKAHASHI

First published in Japan in 2011 by PHP Institute, Inc.

Simplified Chinese translation rights arranged with PHP Institute, Inc.  
through Bardon-Chinese Media Agency

本书中文简体字版由PHP Institute, Inc. 授权电子工业出版社独家出版发行。  
未经书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何内容。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2014-5778

### 图书在版编目(CIP)数据

差异化营销发想法 / (日) 高桥宣行著; 李慧君译. —北京: 电子工业出版社, 2015.6

ISBN 978-7-121-25810-7

I. ①差… II. ①高… ②李… III. ①市场营销学 IV. ①F713.50

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第068862号

策划编辑: 晋 晶

责任编辑: 晋 晶

印 刷: 北京中新伟业印刷有限公司

装 订: 北京中新伟业印刷有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编: 100036

开 本: 880×1230 1/32 印张: 6 字数: 124 千字

版 次: 2015 年 6 月第 1 版

印 次: 2015 年 6 月第 1 次印刷

定 价: 35.00 元


凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 [zltz@phei.com.cn](mailto:zltz@phei.com.cn), 盗版侵权举报请发邮件至 [dbqq@phei.com.cn](mailto:dbqq@phei.com.cn)。

服务热线: (010) 88258888。

“概念”一词中，具有这么深刻的含义。

个人特有的想法、  
点子、新价值观念、智  
慧、独特主张、差异化、  
战略性、个性、向心力、  
品牌形象、持续性。

 能够把这些全部融合成一个故事，再化作言语，“概念”才能成形。

我把拥有这种讲故事能力的人称作“概念创造家”，也认为年轻上班族应该以此作为努力的目标。

# 前 言

在商业社会中，没有“思考”的工作就不能算是工作，只能算是作业。而“能创造出工作的人”则被称为“工作者”，有别于“作业员”。一个人若不是创造工作，就是被工作牵着鼻子走。一年一年下来，两种人的差距会日渐加大。

当然，我们应该追求当个工作者。为此，必须要知道“符合什么标准才算工作者”、“必须养成何种技能”以及“追求的最终目标是什么”。因此，我才会推动“概念创造家养成塾”。

首先，现代的上班族必须做到以下提到的三大要素。在所有工作中，都必须展现出充满创造力的弹性特质。

①养成“思考的方法”；②发挥“创造力”；③创造“变化”。其实，概念就是在兼具①～③的综合能力下产生的结果。最终能够借由创造能力引发创新的人，称为“概念创造家”。这是一群“会思考、创作、行动”的人。年轻上班族可以以此作为努力的最终目标。当然，徒有知识仍无法实现这个目标，还得要有上述的综合能力。

## 知识与意识都要改变

我所推动的“概念创造家养成塾”，不单单是教导创造概念的技巧而已，更要培养今后不可或缺的“创意级人才”。概念的创造只是手段，目的在于：培养出能够持续在企业内部引发创新的人才。以下简单说明前述的三大要素。

### ① 培养“思考的方法”

绝大多数的企业都要解决许多大大小小的问题。这些问题涉及烦恼是什么、对象是谁以及目的是什么。工作者必须要有基本的思考方法（How to think），知道如何思考、如何行动、如何运用方法解决问题，不能只是随兴想想、只靠运气好蒙到而已。“知道→设想→创造→行动”这一连串的工作形态，背后都要具备“思考”这个元素。

### ② 发挥“创造力”

养成“思考的方法”后，接着要发挥自己的独特性。必须设想：“我和别人有什么不同？”没有创造力，将无法解决目前的企业课题。如何才能磨炼创造力、提高创造力，进而发挥自己的风格？不可缺少的元素就是：能够发挥独特创造性的本质（智慧）。

### ③ 创造变化

为求生存,就必须改变。这个时代的价值观念在不断变化,关心的事也在不断变化,我们要如何创造新的价值观念?想要通过新信息与独特的主张改变事情,需要的是多功能型的人。所谓的多功能型,就是能借由“思考、创作、行动”实现成果的人,这也是概念创造家追求的目标。

## “概念创造家”要有综合能力

兼具以上①~③的综合能力,就是“概念创造家”,也是引发创新、掀起新潮流的人。

如果你突然说:“明天起,我要当个概念创造家。”没有人会相信你。但只要秉持这样的目标,向着这三大要素努力追求,就可以一口气缩短与目标的距离。

“思考的基因”(创意的基因)不光是现在需要而已,今后一辈子都需要它。“概念创造家养成塾”就是为此而设。在所有的工作与行动中,概念都不可或缺。

在此,我希望各位不要只是知道概念而已,也要通过概念的创造,成为一个富有创造力的上班族。接着,就一起培养引发创新的基本方法吧。

“概念创造家养成塾”有个特点，就是告诉你详细的实例，通过实例让你自己“察觉”。我希望各位在察觉之后，能够“有所感觉”、“采取行动”。

想成为专业的概念创造家，沿着专家的足迹找寻，是最好的捷径。

**接着，就要让你们接受这些个案的洗礼！**



# 目录

## 第 1 章 为何现在谈“概念” ..... 1

- ① 无法看清、解读、了解未来 ..... 2
- ② 物质过剩的社会中，人人各不相同 ..... 6
- ③ 从信息时代转为概念时代 ..... 10
- ④ 创造力是脱离混沌的力量 ..... 14
- ⑤ 需要概念创造家 ..... 18

## 第 2 章 怎样才算“好概念” ..... 23

- ① 何谓“概念” ..... 24
  - ① 先谈谈何谓“概念” ..... 24
  - ② 我心目中的“概念” ..... 26
  - ③ “概念”是这个样子 ..... 28
  - ④ 二元性是概念的大前提 ..... 30
  - ⑤ 要顺应变化而改变 ..... 31
  - ⑥ 与“概念”的第一次接触 ..... 33

② 适于变化的时代的发想法 .....	38
① 与其顺应变化，不如创造变化 .....	38
② 每天的“思考、创作”也要有概念 .....	44
③ 怎样才算“好概念” .....	46
(A) 有无新价值观念 .....	48
(B) 是否和别人差异化 .....	52
(C) 能否预测时代 .....	56
(D) 是否具战略性 .....	60
(E) 能否促成幸福与喜悦 .....	64
(F) 能否与品牌产生联结 .....	68

## 第 3 章 实践：如何创造“概念” ..... 73

### 开始之前 确认基本方法

概念创造的乐趣在于“创意跳跃” .....	74
① 从“知道”变成“感受”的一门课 .....	76
② 好了，开始创造概念吧 .....	80
STEP 1 认识现状 .....	82
① 为何要收集信息 .....	83
② 从两个层面收集信息 .....	84
③ 要从哪里收集什么 .....	86
④ 借由收集信息走上原创之路 .....	88

STEP 2	洞悉时代 .....	92
	① 为何必须洞悉 .....	93
	② 借由洞悉人类拟定战略 .....	94
	③ 收集主观资料 .....	96
	④ 街道观察的建议 .....	98
	⑤ 商业的独特性来自“眼” .....	100
STEP 3	创造新价值观念 .....	104
	① 唯有“引发创新的人”才有的快感 .....	105
	② 发想的飞跃是一种“组合能力” .....	106
	③ 创造新价值的“组合时代” .....	108
	④ 组合之后等待灵光乍现！ .....	110
	⑤ 概念就是“MAKE NEW” .....	112
	⑥ “MAKE NEW”的障碍很高 .....	114
	⑦ 从“卖东西”转为“卖意义” .....	116
STEP 4	言词化 .....	126
	① “言词”构成了概念的骨架 .....	127
	② 新概念诞生自新言词 .....	128
	③ 提案什么、保证什么 .....	130
	④ 言词的力量、言词的魅力 .....	132
③	将“概念”置于核心、化为战略 .....	136
	① 伴随行动才算是概念 .....	136
	② 由战略发展为战术，在市场上现身 .....	138
	③ 打整体战——建立行动框架 .....	140

## 第4章 当个“出色的概念创造家” .....145

- ① “概念创造家”是创造性的破坏者 .....146
- ② 每天的工作都要“创造概念” .....148
  - ① 养成“创造概念”的习惯 .....148
  - ② 我的工作也是概念创造家 .....150
- ③ “独创性”是概念创造家的武器 .....154
- ④ 先从提高跳跃力着手吧 .....156
  - Lesson 1 “观察发想”之建议 .....158
  - Lesson 2 去“观察街道”吧 .....160
  - Lesson 3 当个第一线主义者 .....162
  - Lesson 4 发掘人的真实状况 .....164
  - Lesson 5 要意识到类比的力量 .....166
  - Lesson 6 五感要全面运转 .....168
  - Lesson 7 不是用“头脑”思考，而是用“脚”思考 .....170
  - Lesson 8 流流汗很重要 .....172
  - Lesson 9 采用“自成一派的发想法” .....174
  - Lesson 10 好好观察人类 .....176

## 结语 .....178

# 第1章

## 为何现在谈 “概念”

# 1

## 无法看清、解读、了解未来

在这个纷乱的时代，  
四处都传来“有没有人能帮忙指点迷津！”  
的哀叫声

## 两重标准

人们在生活中有判断事情的两大衡量标准，一是“得失”，一是“好恶”。得失是从经济的角度来看，好恶是从文化的角度来看。每个人依赖这两种衡量标准的强弱各不相同，但大部分的人，还是比较偏向以“好恶”为标准衡量事情。而在如今这个物质越来越充足的时代里，“好恶”的衡量标准会越来越强势。大家都会优先选用能够合适于自己生活的标准。任何无法让当事人在生活中感觉到“我喜欢这个”的东西，就没有价值可言。那么该如何发掘出人们的这种价值观念呢？这个问题就变得非常棘手。

一直以来，制造商只要尽力做出品质、功能、精密度最高，价值最实惠的产品就行，但现在必须提供连消费者自己都还没察觉到的附加价值。商品的提案不能以制造商为出发点，要以消费者为出发点，否则，对方会以“东西好是好，但我不喜欢”、“这和我兴趣不符”、“看到但没有感觉”等理由婉拒。

## 成功概率变低、变小，周期变短

要想为主张自己“好恶”的消费者开发新产品，还必须克服“成功概率变低、变小，周期变短”的三重阻碍。以一向竞争激烈的饮料产品为例，现在每年都会有一千种以上的新产品上市。但其中能够存活到隔年的产品，据说只有“千分之三”——

也就是只有三到四种产品能够过关斩将留存下来。新产品的存活率就是这么低。

旗下拥有“WONDA 早晨专用”罐装咖啡这种热卖产品的朝日饮料公司，据说每年会开发两百到三百种产品，一直都在找寻顺应时代需求的方法。三得利在旗下的“伊右卫门绿茶”销售稳定前，曾推出过多种不同产品，像是“透心绿茶”（2000年）、“绿水”（2002年）、“和茶”（2003年）等，但是一直到2004年推出“伊右卫门绿茶”大卖为止，这些产品全都未能呈现足够的销售增长，也因而未能留在零售店的货架上。

如此严峻的生存竞争并非只见于饮料，而是在所有商品市场都存在，包括啤酒、方便面在内。

## 要如何、向谁、推出什么东西？

在物质过剩的社会中，必须经常有所变化，经常推出新东西。到处都充斥着信息，但徒有信息仍不足以产生利润。只是知道信息，并不表示就能把事业做起来。信息必须经过加工，转换为智慧，创造出它的价值，才能应用在事业上。谁能够看到未来、解读未来？这时候就需要靠得住的“概念创造家”了。从 case 1 中，就能看出背后存在着能够顺应消费者需求、永远求新求变，因而得以维持产品长销的“概念创造家”。



## 格力高 POCKEY (百奇) 的营销

所谓的生活，就是要变化。  
——如何找出新的价值主轴——

