

企划书源于

你的一张

手写稿

创意
笔记本

④

*
高桥宣行

014043341

F272.1
06

创意
笔记本

④

企划书源于你的 一张手写稿

[日]高桥宣行 著

曹逸冰 译



北航

C1731510

中信出版社 · CHINACITICPRESS · 北京

F272.1
06

图书在版编目 (CIP) 数据



北航

C1731510

创意笔记本：企划书源于你的一张手写稿 / (日) 高桥宣行著；曹逸冰译. — 北京：中信出版社，2014.5

书名原文：企画書は、手描き 1 枚

ISBN 978-7-5086-4510-0

I. ①创… II. ①高… ②曹… III. ①企业计划—文书—编制 IV. ①F272.15

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第 058394 号

企画書は、手描き 1 枚 高橋宣行

"KIKAKUSHO WA TEGAKI ICHI-MAI" by Nobuyuki Takahashi

Copyright © 2011 by Nobuyuki Takahashi

Original Japanese edition published by Discover 21, Inc., Tokyo, Japan

Simplified Chinese edition is published by arrangement with Discover 21, Inc.

此书仅限中国大陆地区发行销售

创意笔记本：企划书源于你的一张手写稿

著 者：[日] 高桥宣行

译 者：曹逸冰

策划推广：中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行：中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲 4 号富盛大厦 2 座 邮编 100029)

(CITIC Publishing Group)

承印者：中国电影出版社印刷厂

开 本：880mm×1230mm 1/32

印 张：4.25

字 数：72 千字

版 次：2014 年 5 月第 1 版

印 次：2014 年 5 月第 1 次印刷

京权图字：01-2012-9320

广告经营许可证：京朝工商广字第 8087 号

书 号：ISBN 978-7-5086-4510-0/F·3162

定 价：32.00 元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书，如有缺页、倒页、脱页，由发行公司负责退换。

服务热线：010-84849555

服务传真：010-84849000

投稿邮箱：author@citicpub.com

图书在版编目(CIP)数据



北航

C1731510

创意笔记本: 企划书源于你的一张手写稿/[日]高桥宣行著; 曹逸冰译. — 北京: 中信出版社, 2014.5

书名原文: 企画書は、手描き 1 枚

ISBN 978-7-5086-4510-0

I. ①创… II. ①高… ②曹… III. ①企业计划-文书-编制 IV. ①F272.15

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第058394号

企画書は、手描き 1 枚 高橋宣行

"KIKAKUSHO WA TEGAKI ICHI-MAI" by Nobuyuki Takahashi

Copyright © 2011 by Nobuyuki Takahashi

Original Japanese edition published by Discover 21, Inc., Tokyo, Japan

Simplified Chinese edition is published by arrangement with Discover 21, Inc.

此书仅限中国大陆地区发行销售

创意笔记本: 企划书源于你的一张手写稿

著 者: [日]高桥宣行

译 者: 曹逸冰

策划推广: 中信出版社(China CITIC Press)

出版发行: 中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲4号富盛大厦2座 邮编 100029)

(CITIC Publishing Group)

承印者: 中国电影出版社印刷厂

开 本: 880mm×1230mm 1/32

印 张: 4.25

字 数: 72千字

版 次: 2014年5月第1版

印 次: 2014年5月第1次印刷

京权图字: 01-2012-9320

广告经营许可证: 京朝工商广字第8087号

书 号: ISBN 978-7-5086-4510-0/F·3162

定 价: 32.00元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-84849555

服务传真: 010-84849000

投稿邮箱: author@citicpub.com

创意笔记本： 企划书源于你的一张手写稿

序言	004
----	-----

第一章 不断深化的恋爱型经济

1. 构筑起“没你不行”的关系	012
2. “谁来想想办法啊！”	014
3. 所有工作，都与人息息相关	016
4. 爱得深，爱得久	018
5. 不能只顾眼前利益	020
6. 如何成为对方的首选	022

第二章 当今社会所需要的企划

1. 谁能让我获利，谁能让我的工作变得更轻松	026
2. 企划无规矩	028
3. “烦恼的性质变了”发现问题的本质！	030
4. “你想做什么？”“你想怎么样？”“你要到哪儿去？”	032
5. 这个东西跟别家的不一样吗？这个东西能打动人心吗？	034
6. 最有效的提案对“面”不对“点”	036
7. 开拓新的可能性，离不开创意	038
8. 用感性打造更牢固的纽带，原始的 “土办法”才是关键	040
9. 目标要“长远”，要“打造品牌”	042
10. 客户看的是企划书背后的“你”	044

第三章 企划时不可或缺的原理与原则

1. 你的思路,就是你的人生轨迹	048
2. 创造力=组合信息的能力	050
3. “What”与“How”是两大支柱	052
4. 企划的三分法	054
5. 转动“企划循环”	056
6. 企划7步骤	058
7. 营销企划的基本流程	060
8. 独创性商务人士的业务设计	062
9. 利于判断的“望闻问切”	064
10. 1张“A4”纸搞定战略计划	066

第四章 恋爱型企划书的写法

PART1 [推销创意]

引子	企划书就是“推销创意”,“推销自己”	070
	12个视点,帮你打造差异	071
视点【1】	看不见“对方”就无法进行思考	072
视点【2】	关键是与“对方”的感情有多深	074
视点【3】	原创从采访开始	076
视点【4】	看透要求的本质	077
视点【5】	理念的力量,能上演一场商业魔术	078
视点【6】	高屋建瓴,综观全局	080
视点【7】	没有艺术化,就没有差异化	081
视点【8】	打动人的体系,畅销的体系	082
视点【9】	这种做法有可持续性吗?	085
视点【10】	让人浮想联翩的故事能促进个性化	086
视点【11】	用创意解决问题	087
视点【12】	左脑与右脑的接力	088

第五章 恋爱型企划书的制作方法

PART2 [推销自己]

引子	能否通过企划书看到你的脸	092
	15个视点,助你获得“永恒的爱”	093
视点【1】	不为“大家”,只为“你”	094
视点【2】	只有超乎期待,才能收获感动	096
视点【3】	不要说服对方,而是要让对方心悦诚服	100
视点【4】	用全身去表达	102
视点【5】	1张手写稿的专注	104
视点【6】	为什么要用“1张”?	108
视点【7】	为什么非要手写?	110
视点【8】	为什么要用示意图?	112
视点【9】	“1行标题”的力量	114
视点【10】	配合对方遣词造句	116
视点【11】	怎么写、怎么展示更美观?	118
视点【12】	有无客观视点	122
视点【13】	工作的灵感并不在办公桌上	124
视点【14】	强大的说服力,就是“执着”	128
视点【15】	让对方说出“没你不行”	130
后记		132

014043341

F272.1

06

创意
笔记本

④

企划书源于你的 一张手写稿



[日]高桥宣行 著

曹逸冰 译



北航

C1731510

中信出版社 · CHINACITICPRESS · 北京

F272.1
06

企划书是一张 手写稿

恋爱型企划术的精髓，
就是在日趋数码化的社会，
使用最高效的沟通工具——“一张手写稿”，
为客户带去全新的体验。

人也好，商品也好，企业也好，
其永恒的主题都是
“可持续发展”。
要让客户倾心于你、你的产品以及你的企业，
并让这份感情持之以恒，
这种手法不可或缺。

手写稿历久弥新，定将卷土重来。

序言

“思考”、“构思创意”、“做企划”、“反复钻研”……这类会牵涉创造性的工作真的很棘手。因为你所需要的答案就在“创造性”中，但你却不知道正确答案究竟是什么。**创造，没有所谓正确答案。**然而，我们总会在“找答案”上花好几个小时，甚至是好几天时间，却没有细细思索——这个答案，真的能帮助我们解决问题吗？我们总是在摸索对方的心思。对方会相信什么说法？什么能打动对方的心？什么东西会让对方变得顽固……

你滔滔不绝说了半天，可对方就是不肯接受——商界中人，难免会遇到这种情况。你说的话句句在理，可人家就是不服气。对方会怀疑“我真的能相信你吗？”，于是迟迟不愿点头说“好”。你会摆出各种客观信息，试图说服对方。比如：“竞争对手A公司是……”“数据显示……”“在便利店是……”“大家都是……”但对方就是不买账。也难怪，因为这些信息都是对前人的模仿，并非你的“原创”。你的大方向跟别人一样，缺了点个性，与他人拉不开差距。而这一点才是对方最为注重的！

我们要如何让对方相信自己呢？在进行创造性工作的过程中，要让对方信服，就得让他产生这样的想法——“**只要是那个人做的，就绝对没问题。**”“**只要是那个人想出来的，就肯定能行。**”

其实我也不是神人。我与新的委托人合作时，也要花很长时间与对方构筑信赖关系。委托人肯定会思索：我能不能相信这个人啊？他有没有在认真为我思考啊？他的工作态度有没有诚意啊？……就算我能完全满足委托人的要求，委托人也无法立刻拍板。总而言之，在看到对方的综合

实力之前，合作双方很难构筑起信赖关系。创造性工作，是没有正确答案的工作。要让对方相信你，你就得提升自己的“品牌实力”——这才是最有说服力的武器。

●

我们的年龄在不断增长，但我们的心仍和孩童一样，只要对方开心了，我们也会跟着开心。（工作的意义、工作带来的满足感与自豪感就在于此吧。）我们都希望对方能摸摸自己的头，夸一句：“干得漂亮！”于是我们会拼命思考，希望努力思考的结果，能“超乎想象”。为了客户，多想一套方案，再多想一套方案。“他居然能想得那么周到啊！”“他是真心在为我们公司着想呢！”只要能让对方感觉到你的真诚，工作就会变得异常顺利。客户就会觉得，“跟他合作一定能有好结果”。不知不觉中，你们就会建立起牢固的信赖关系——“没有他这活就没法干了。”于是，你就会为了不辜负客户的期待，再接再厉……我们的创造性，会在商业的创意工作中，会在与客户的共创关系中，经历重重考验，不断成长。

创意笔记本： 企划书源于你的一张手写稿

序言	004
----	-----

第一章 不断深化的恋爱型经济

1. 构筑起“没你不行”的关系	012
2. “谁来想想办法啊！”	014
3. 所有工作，都与人息息相关	016
4. 爱得深，爱得久	018
5. 不能只顾眼前利益	020
6. 如何成为对方的首选	022

第二章 当今社会所需要的企划

1. 谁能让我获利，谁能让我的工作变得更轻松	026
2. 企划无规矩	028
3. “烦恼的性质变了”发现问题的本质！	030
4. “你想做什么？”“你想怎么样？”“你要到哪儿去？”	032
5. 这个东西跟别家的不一样吗？这个东西能打动人心吗？	034
6. 最有效的提案对“面”不对“点”	036
7. 开拓新的可能性，离不开创意	038
8. 用感性打造更牢固的纽带，原始的 “土办法”才是关键	040
9. 目标要“长远”，要“打造品牌”	042
10. 客户看的是企划书背后的“你”	044

第三章 企划时不可或缺的原理与原则

1. 你的思路,就是你的人生轨迹	048
2. 创造力=组合信息的能力	050
3. “What”与“How”是两大支柱	052
4. 企划的三分法	054
5. 转动“企划循环”	056
6. 企划7步骤	058
7. 营销企划的基本流程	060
8. 独创性商务人士的业务设计	062
9. 利于判断的“望闻问切”	064
10. 1张“A4”纸搞定战略计划	066

第四章 恋爱型企划书的写法

PART1 [推销创意]

引子	企划书就是“推销创意”,“推销自己”	070
	12个视点,帮你打造差异	071
视点【1】	看不见“对方”就无法进行思考	072
视点【2】	关键是与“对方”的感情有多深	074
视点【3】	原创从采访开始	076
视点【4】	看透要求的本质	077
视点【5】	理念的力量,能上演一场商业魔术	078
视点【6】	高屋建瓴,综观全局	080
视点【7】	没有艺术化,就没有差异化	081
视点【8】	打动人的体系,畅销的体系	082
视点【9】	这种做法有可持续性吗?	085
视点【10】	让人浮想联翩的故事能促进个性化	086
视点【11】	用创意解决问题	087
视点【12】	左脑与右脑的接力	088

第五章 恋爱型企划书的制作方法

PART2 [推销自己]

引子	能否通过企划书看到你的脸	092
	15个视点,助你获得“永恒的爱”	093
视点【1】	不为“大家”,只为“你”	094
视点【2】	只有超乎期待,才能收获感动	096
视点【3】	不要说服对方,而是要让对方心悦诚服	100
视点【4】	用全身去表达	102
视点【5】	1张手写稿的专注	104
视点【6】	为什么要用“1张”?	108
视点【7】	为什么非要手写?	110
视点【8】	为什么要用示意图?	112
视点【9】	“1行标题”的力量	114
视点【10】	配合对方遣词造句	116
视点【11】	怎么写、怎么展示更美观?	118
视点【12】	有无客观视点	122
视点【13】	工作的灵感并不在办公桌上	124
视点【14】	强大的说服力,就是“执着”	128
视点【15】	让对方说出“没你不行”	130
后记		132

