

NIKKEI DESIGN

总经理 的 决策

日本日经设计 编
胡晓俊 译

揭秘24大知名品牌的经营秘诀



北京出版集团公司
北京美术摄影出版社

NIKKEI DESIGN

总经理的决策

揭秘24大知名品牌的经营秘诀

日本日经设计 编

胡晓俊 译

北京出版集团公司
北京美术摄影出版社

SHACHO NO DESIGN by Nikkei Design

Copyright © 2011 by Nikkei Business Publications, Inc. All rights reserved.

Originally published in Japan by Nikkei Business Publications, Inc.

图书在版编目 (CIP) 数据

总经理的决策：揭秘24大知名品牌的经营秘诀 / 日本日经设计编；胡晓俊译．—北京：北京美术摄影出版社，2014.6

ISBN 978-7-80501-625-2

I. ①总… II. ①日… ②胡… III. ①品牌—产品形象—设计 IV. ①J534.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第084444号

北京市版权局著作权合同登记号：01-2013-3502

责任编辑：钱颖

助理编辑：孙晓萌

责任印制：彭军芳

装帧设计：肖天成

总经理的决策

揭秘24大知名品牌的经营秘诀

ZONGJINGLI DE JUECE

日本日经设计 编 胡晓俊 译

出版 北京出版集团公司
北京美术摄影出版社

地址 北京北三环中路6号

邮编 100120

网址 www.bph.com.cn

总发行 北京出版集团公司

发行 京版北美（北京）文化艺术传媒有限公司

经销 新华书店

印刷 北京国彩印刷有限公司

版次 2014年6月第1版第1次印刷

开本 130毫米×190毫米 1/32

印张 7.5

字数 240千字

书号 ISBN 978-7-80501-625-2

定价 49.00元

质量监督电话 010-58572393

目 录

前言

卷首访谈

量子飞跃公司董事长 索尼公司顾问委员会主席

出井伸之 经营者本身应该进一步认识到品牌及品牌设计的价值 9

第一章 厂商篇

S.T. Corporation 总经理

铃木乔 只有总经理才有资格决定品牌设计 21

戴森公司创始人 首席工程师

詹姆斯·戴森 设计者与工程师二者应该合二为一 31

宜丽客公司总经理

叶田顺治 通过设计开拓新市场 43

任天堂游戏公司信息开发部部长

宫本茂 互动式的设计可以给人带来快乐 53

鸭井加工纸公司董事长

谷口幸生办公用品一跃成为热门产品 62

日清食品控股公司董事长 CMO兼日清食品公司副总经理

安藤德隆在即将发售时，经营者还在修改外包装设计 73

光味增公司总经理

林善博摆脱同质化竞争 85

第二章 零售篇

三宅一生设计事务所所长

三宅一生再次向世界展现日本制造的实力 97

Tabio 总经理

越智胜宽必须充分向消费者展示出商品的优点 109

良品计划总经理

金井政明为消费者提供更加舒适的生活感受 119

IDEA INTERNATIONAL Co.,Ltd. 总经理

桥本雅治设计要不断为消费者带来惊喜 125

JIN Co.,Ltd. 总经理

田中仁改变设计费的支付体系,判断是否需要对产品进行投资 131

第三章 服务业·广告篇

Smiles 总经理

远山正道经营者需要具备的基本能力 147

星野集团总经理

星野佳路通过坦诚地说出真心话,创造出理想的空间 156

ABC 料理工作室总经理

横井启之快速提高开设新店的速度 166

Park Corporation 代表

井上英明将开店费用的10%用于提出新的设计方案 173

第四章 中小·地方性企业及农业篇

丸茂印刷公司代表

奥田章雄在制造方面充分发挥技术优势 180

Maruhan Corporation 董事

若林均 在杂货店销售面向年轻女性的绿茶 190

Acarine Inc. 总经理

森宫祐次 即使单身一人也能从事家电业务 198

百瀬榻榻米店代表

百瀬和幸 凭借设计吸引更多的人 206

lacue Co.,Ltd. 代表

篠原和仁 致力于农产品的差别化和形象战略 214

Haguruma Envelope Co.,Ltd. 总经理

彬浦正树 最大限度降低设计带来的风险 222

宫崎椅子制作所总经理

宫崎胜弘 为了摆脱为他人做嫁衣的命运而发挥设计的力量 228

丸屋本社总经理

玉川惠 百货店和美术馆的完美结合 234

NIKKEI DESIGN

总经理的决策

揭秘24大知名品牌的经营秘诀

日本日经设计 编

胡晓俊 译

北京出版集团公司
北京美术摄影出版社

前言

所有的企业活动都离不开设计。因此，可以说一个企业的形象或者一个品牌的形象都是通过设计体现的。但是，很多日本企业的经营者都认为设计不过是一种品牌装饰物，只要交给专门的设计人员去做就好了。

但是，消费者的品牌意识越来越强，他们会将企业的所有商品及服务都视为一个整体品牌加以诠释。因此企业有必要更加关注自己的品牌形象，一些想要进驻海外市场，特别是新兴国家的市场的品牌，在塑造品牌形象方面，需要付出比在国内市场更多的努力。三星电子以及LG集团的经营者都宣称自己亲自投身到品牌的设计之中，在品牌设计方面投入了巨大的人力、物力以及财力，而这些韩国企业在进军海外市场方面的成功再次印证了品牌设计的重要性。日本企业不得不承认，忽视品牌设计正是日本企业在海外市场

被韩国企业超越的原因之一。

日本企业再也不能对品牌设计无动于衷了。只有企业的经营管理者才能决定品牌设计的方向，即将品牌设计作为树立企业形象、传达经营理念的重要手段。现在的时代已经不是即使不注重品牌形象仍然可以顺利开展业务的年代了。今后，必须由企业的经营管理者指明品牌设计的方向。

日经设计编辑部为了更好地阐述品牌设计的重要性，以专刊的形式采访了包括总经理在内众多亲身参与品牌设计的企业经营者，但是杂志展示给读者的内容毕竟有限，所以为了更加广泛地向日本产业界传播经营者必须亲自参与品牌设计这一理念，我们将专刊的报道集结成册，撰写了这本书。我们衷心希望能够通过此书，让更多的企业经营者转变对品牌设计的原有认知。

日经设计编辑部

目 录

前言

卷首访谈

量子飞跃公司董事长 索尼公司顾问委员会主席

出井伸之 经营者本身应该进一步认识到品牌及品牌设计的价值 9

第一章 厂商篇

S.T. Corporation 总经理

铃木乔 只有总经理才有资格决定品牌设计 21

戴森公司创始人 首席工程师

詹姆斯·戴森 设计者与工程师二者应该合二为一 31

宜丽客公司总经理

叶田顺治 通过设计开拓新市场 43

任天堂游戏公司信息开发部部长

宫本茂 互动式的设计可以给人带来快乐 53

鸭井加工纸公司董事长

谷口幸生办公用品一跃成为热门产品 62

日清食品控股公司董事长 CMO兼日清食品公司副总经理

安藤德隆在即将发售时，经营者还在修改外包装设计 73

光味增公司总经理

林善博摆脱同质化竞争 85

第二章 零售篇

三宅一生设计事务所所长

三宅一生再次向世界展现日本制造的实力 97

Tabio 总经理

越智胜宽必须充分向消费者展示出商品的优点 109

良品计划总经理

金井政明为消费者提供更加舒适的生活感受 119

IDEA INTERNATIONAL Co.,Ltd. 总经理

桥本雅治设计要不断为消费者带来惊喜 125

JIN Co.,Ltd. 总经理

田中仁 改变设计费的支付体系,判断是否需要对产品进行投资 131

第三章 服务业·广告篇

Smiles 总经理

远山正道 经营者需要具备的基本能力 147

星野集团总经理

星野佳路 通过坦诚地说出真心话,创造出理想的空间 156

ABC 料理工作室总经理

横井启之 快速提高开设新店的速度 166

Park Corporation 代表

井上英明 将开店费用的10%用于提出新的设计方案 173

第四章 中小·地方性企业及农业篇

丸茂印刷公司代表

奥田章雄 在制造方面充分发挥技术优势 180

Maruhan Corporation 董事

若林均 在杂货店销售面向年轻女性的绿茶 190

Acarine Inc. 总经理

森宫祐次 即使单身一人也能从事家电业务 198

百瀬榻榻米店代表

百瀬和幸 凭借设计吸引更多的人 206

Lacue Co.,Ltd. 代表

篠原和仁 致力于农产品的差别化和形象战略 214

Haguruma Envelope Co.,Ltd. 总经理

彬浦正树 最大限度降低设计带来的风险 222

宫崎椅子制作所总经理

宫崎胜弘 为了摆脱为他人做嫁衣的命运而发挥设计的力量 228

丸屋本社总经理

玉川惠 百货店和美术馆的完美结合 234

卷首访谈

出井伸之 量子飞跃公司董事长 索尼公司顾问委员会主席

经营者本身应该进一步认识到品牌及品牌设计的价值

量子飞跃公司董事长 索尼公司顾问委员会主席

出井伸之

出井伸之：1937年出生于东京。1960年毕业于早稻田大学政治经济学院，毕业后进入索尼公司。曾远赴瑞士、法国工作，历任音响事业部、电脑事业部负责人，后升任社长、会长兼集团CEO以及首席顾问。

经营者本身应该进一步认识到品牌及
品牌设计的价值

