

每天都做好

创造概念

的准备

创意
笔记本

①

★

高桥宣行

创意
笔记本
①

每天都做好 创造概念的准备

[日]高桥宣行 著
刘瑾毓、姜柏如 译

中信出版社 · CHINACITICPRESS · 北京

图书在版编目 (CIP) 数据

创意笔记本：每天都做好创造概念的准备 / (日) 高桥宣行著；刘谨毓、姜柏如译。—北京：中信出版社，2014.4
ISBN 978-7-5086-4411-0

I. ①创… II. ①高… ②刘… ③姜… III. ①广告公司—企业管理—经验—日本 IV. ①F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第 020421 号

コンセプトメイキング 高橋宣行 "CONCEPT MAKING" by Nobuyuki Takahashi

Copyright © 2007 by Nobuyuki Takahashi Original Japanese edition published by Discover 21, Inc., Tokyo, Japan.

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

ALL RIGHTS RESERVED.

此书仅限中国大陆地区发行销售。

创意笔记本：每天都做好创造概念的准备

著者：[日] 高桥宣行

译者：刘谨毓、姜柏如

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号富盛大厦二座 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：3.5

字数：42千字

版次：2014年4月第1版

印次：2014年4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 978-7-5086-4411-0/F·3126

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

“用心揣摩” 便能有所改变

除了让人增长知识，
“唤醒意识”也是本书的目的之一。



有所意识就是有所察觉，
有所察觉就会有所行动，
而只要有所行动，
就能大幅转变你的人生。



希望本书能够发挥临门一脚的作用，
促使你有所改变。

创意笔记本：

每天都做好创造概念的准备

前言 _____ 003

第一章 为什么“概念”这么流行？

1. 想“生存”就必须“适应变化” _____ 012
2. 精彩故事从“概念”开始 _____ 014
3. “概念力”是未来企业必备的能力 _____ 016
4. 广告公司俨然成为“概念供应商” _____ 018
5. “概念”造就企业的奇迹 _____ 020

第二章 “概念”是什么？

1. 重新为“概念”下定义 _____ 024
2. 概念造就商机 _____ 026
3. 概念的发展模式 _____ 028
4. 塑造概念即转换思考 _____ 030
5. 概念的另一表达 _____ 032

第三章 86个“概念”案例

1. 如何判断、解析概念案例 _____ 036
2. 86个值得参考的案例 _____ 038
 - A. 企业概念 _____ 040
 - B. 营销概念 _____ 048
 - C. 商品概念 _____ 054
 - D. 设施概念 _____ 060
 - E. 表现概念 _____ 064

F. 杰出广告的概念	068
G. 博报堂的企业概念	072
H. 我的概念认知工作	074

第四章 如何创造“概念”？

1. 案例的启示	080
2. 塑造概念的方法“四步骤”	082
步骤1“了解现状”	084
步骤2“洞察趋势”	086
步骤3“有所发现”	088
整合信息的小提示	090
步骤4“诉诸文字”	092
3. 好概念有助于扩展想象	094
4. 好概念具有的七大力量	096

第五章 让“概念”成为关键技能

1. “塑造概念”即建立“核心价值”	100
2. 如何成为优秀的“概念塑造师”？	102
3. 想塑造概念需通晓人性	104
4. 你的自我概念是什么？	106

后记	108
参考文献、参考资料	109

创意
笔记本
①

每天都做好 创造概念的准备

[日]高桥宣行 著
刘瑾毓、姜柏如 译

中信出版社 · CHINACITICPRESS · 北京

“用心揣摩” 便能有所改变

除了让人增长知识，
“唤醒意识”也是本书的目的之一。

•

有所意识就是有所察觉，
有所察觉就会有所行动，
而只要有所行动，
就能大幅转变你的人生。

•

希望本书能够发挥临门一脚的作用，
促使你有所改变。

顺应时代潮流的“概念塑造法”

我从塑造概念的角度切入，将本书所谈的“概念”（concept）以图表说明于右页。

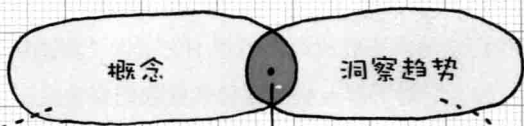
“概念”原本应该是强调崭新观点、独到主张或特殊启发性的词汇，但最近人们对它的定义似乎混淆不清。尽管在社会上被广泛使用，其所强调的诉求却未能充分传达。

有人单纯将它视为某种目标，也有人认为它与创意的性质相同，看法各异，莫衷一是。因此我以个人见解写成本书，希望将焦点聚集在“概念”本身。

“求新求变”在现今信息化时代中极为重要，仿佛人一出生就被要求具有这样的才能。不仅管理大师彼得·德鲁克曾说：“想生存就必须适应变化。”日本经济团体联合会会长御手洗富士夫也曾表示：“企业在21世纪最需要的能力，就是适应变化的能力。”

由此可见，“概念”正是符合时代需求的关键创意。它带有一点儿竞争意味，但比的是能否创造与众不同的观点，而非孰优孰劣。想要在商业社会中脱颖而出，需具备“塑造概念”的能力。

然而，建立“概念”无法一蹴而就。不仅亟须创意，还必须同时发挥理性与感性，只用逻辑堆砌信息难以创出新意。因此我重新归纳构思概念的原理、原则和秘诀，整理出一套“概念塑造法”。



- 核心价值(哲学)。
- 不仅仅是提出构想, 还需以新的观点和新的价值观发展企划案。
- 同时创造独特风格。

- 多变的时代。
- 价值观发生动摇。
- 变化速度一日千里。
- “想生存就必须适应变化”迫切需要应对变化的能力。

就是
它了!

再次强调
概念力为符合时代
需求的能力。
创造的观点越是强
而有力,
概念的影响
就越大。

“概念”是
造就企业奇迹的变身法

本书提供
“概念塑造法”
的规则
立即打动人心的关键创意

除了“增长知识”更要“唤醒意识”

市面上谈构思的书不胜枚举，但本书尝试以“塑造核心价值”为题来谈“概念”，因为它对万事万物的重要性就如同脊椎之于人体。我希望本书不只让你增长知识，还能引导你用尽心思揣摩创造概念的诀窍。

知识不仅要用心理解，还必须用心体会，使其深入意识当中、成为自己的一部分。我们广告人经常要设法将知识转化为智慧，因为单纯传递知识无法感动人心，更不会带来商机和成就感。

“用心揣摩方能突飞猛进”！你必须用敏锐的感受能力，设法朝提出新构想的目标大步迈进、一跃千里。就好比学徒总是看着师傅的一举一动，暗中记住步骤、偷偷从旁学习、拼命摸索诀窍，期待有朝一日能够灵光一现、触类旁通。一旦觉得“我懂了，原来诀窍在这里！”就能进步神速了。

本书一一列举各企业创造概念的实例，就是希望你们能实际体会各行各业师傅绝技的感受。请大家务必细心领会这些诀窍，一窥作品的营销策略。

正因概念论述恰到好处，因此本书的第三章以关键字（词汇）为主轴来编排，汇集了我从报章杂志、电视节目等媒体所撷取的各种案例。如果这本书能让你们产生如右页所列的感受，蓦然领会想法转换、思绪飞跃、价值创造的方法，将是我最大的荣幸。

我懂了，
原来可以
这样思考！

原来这就是
创新观点！

原来诀窍
在这儿！

原来这样
就能转变
想法！

原来概念
可以用这种
方式表达！

原来扭转
价值观是
这个意思！

这样好像
可以激发出
一些火花！

原来一日千里
是这么回事！

创意笔记本： 每天都做好创造概念的准备

前言 _____ 003

第一章 为什么“概念”这么流行？

1. 想“生存”就必须“适应变化” _____ 012
2. 精彩故事从“概念”开始 _____ 014
3. “概念力”是未来企业必备的能力 _____ 016
4. 广告公司俨然成为“概念供应商” _____ 018
5. “概念”造就企业的奇迹 _____ 020

第二章 “概念”是什么？

1. 重新为“概念”下定义 _____ 024
2. 概念造就商机 _____ 026
3. 概念的发展模式 _____ 028
4. 塑造概念即转换思考 _____ 030
5. 概念的另一种表达 _____ 032

第三章 86个“概念”案例

1. 如何判断、解析概念案例 _____ 036
2. 86个值得参考的案例 _____ 038
 - A. 企业概念 _____ 040
 - B. 营销概念 _____ 048
 - C. 商品概念 _____ 054
 - D. 设施概念 _____ 060
 - E. 表现概念 _____ 064

F. 杰出广告的概念	068
G. 博报堂的企业概念	072
H. 我的概念认知工作	074

第四章 如何创造“概念”？

1. 案例的启示	080
2. 塑造概念的方法“四步骤”	082
步骤1“了解现状”	084
步骤2“洞察趋势”	086
步骤3“有所发现”	088
整合信息的小提示	090
步骤4“诉诸文字”	092
3. 好概念有助于扩展想象	094
4. 好概念具有的七大力量	096

第五章 让“概念”成为关键技能

1. “塑造概念”即建立“核心价值”	100
2. 如何成为优秀的“概念塑造师”？	102
3. 想塑造概念需通晓人性	104
4. 你的自我概念是什么？	106

后记	108
参考文献、参考资料	109

第一章

为什么“概念”
这么流行？