

如何把握 关键信息

⑤

创意
笔记本

✱

高桥宣行

创意
笔记本
⑤

如何把握 关键信息

[日]高桥宣行 著
袁林 译

中信出版社 · CHINACITICPRESS · 北京

图书在版编目 (CIP) 数据

创意笔记本：如何把握关键信息 / (日) 高桥宣行著；袁林译. — 北京：中信出版社，2014.5

ISBN 978-7-5086-4509-4

I. ①如… II. ①高… ②袁… III. ①企业管理 IV. ①F270

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第 058396 号

キーメッセージのつくり方 高橋宣行

"KI-MESSE-JI NO TSUKURIKATA" by Nobuyuki Takahashi

Copyright © 2013 by Nobuyuki Takahashi

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

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

Simplified Chinese translation copyright © 2014 by China CITIC Press

ALL RIGHTS RESERVED

此书仅限中国大陆地区发行销售。

创意笔记本：如何把握关键信息

著 者：[日] 高桥宣行

译 者：袁 林

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：北京画中画印刷有限公司

开 本：880mm×1230mm 1/32

印 张：4.25

字 数：47千字

版 次：2014年5月第1版

印 次：2014年5月第1次印刷

京权图字：01-2013-8222

广告经营许可证：京朝工商广字第8087号

书 号：ISBN 978-7-5086-4509-4/F·3161

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：如何把握关键信息

前言	003
----	-----

第一章 没有语言的时代

1. 大量信息中的“无言”	012
2. 展现未来的“希望”！	016
3. 重视企业“想法”和“发展方向”的时代	018
4. 各个层面均需要“准确而简洁的语言”	020
5. 交易是在人与人之间进行的	022
6. 建立新型沟通关系	024
7. 为什么有未来远景的企业更强大？	026

第二章 语言的把握

1. 企业活动就是“运用语言”的活动	032
2. 市场活动是针对人的工作	036
3. 语言能够使人动起来	038
4. 关键信息先行的时代	040
5. 此处有信息特性吗？	042
6. 发现了关键信息就已经完成了80%	044
7. 语言是先进企业的武器	046

第三章 运用语言是交易的起点

A. 使命	054
用语言表现“企业的社会使命和存在感”	
B. 远景	062
用语言表现“企业的梦想和未来规划”	

C. 价值	068
用语言表现“企业独特的信念、方针和标准”	
D. 观念	072
用语言表现“时代所需要的新思想和新价值观”	
E. 定位	078
用语言表现“市场竞争中的优势地位”	
F. 项目	084
用语言表现“横向型研究开发、事业计划”	
G. 宣传活动	088
用语言表现“统一开展的活动”	
H. 命名	094
用语言表现“产品、事件和企业等的固定名称”	
I. 广告沟通	100
用语言表现“建立深厚关系的沟通方式”	
J. 内部沟通等	106
用语言表现“内部具有灵活性和一体化的本质”	

第四章 关键词的创作方法

<做法1> 站在对方的立场考虑问题	112
<做法2> 将想法模型化	114
<做法3> 关键词是“想法”的“文字化”	116
<做法4> 提高“语言的感染力”	118
<做法5> 在头脑中形成“印象”	120
<做法6> 形成所有“构思”的核心	122
<做法7> 与“知道”相比更重要的是“感受”	124
<做法8> 通过手进行思考、通过书写进行思考	126
<做法9> 创作出“将人融入其中”的关键词	128

后记	130
----	-----

创意
笔记本
⑤

如何把握 关键信息

[日]高桥宣行 著

袁林 译

中信出版社 · CHINACITICPRESS · 北京

（
有内涵的语言
才是
有生命的语言
）

1961年肯尼迪总统在就任之初发表了国家梦想宣言：

“美国要在10年内登上月球。”

在当时，这是一个不可能实现的梦想。

但是，自美国建国以来，

这个梦想一直激励着人们，

点燃了人们的拓荒精神之火。

凭借着“只要去做就能成功”的精神，

在1969年，这一梦想终于实现了。

让我们从一行关键信息学起

在进入主题之前，首先来看一下图1。其中A和B哪一组更能让人充满激情？哪一组更能激发人们的想象？肯定是B吧。B组语言清晰地写明了“**What**”（想要表达什么），以及“**How**”（如何表达），是充满生命的语言。当然“**What**”的表达要能够直接触及本质，能够使人产生激情，“**How**”则要能够给人带来惊喜，能够直指人心。因此，在“**How**”的阶段，语言浓缩后的表现力越强，关键信息的魅力越大。



为什么要以“关键信息”为题呢？因为在这个信息大爆炸的时代，存在大量信息，但是在这些信息中却难以找到关键性词语。这是我们这个时代无法给出“**What**”准确定义的真实写照。最重要的“我们要变成这样”、“我们要提供这些”、“我们要向这个方向努力”等意愿没有清晰地表达出来，或者表达得很模糊，即使在日本一流企业或某一个行业发布的信息中，我们都没有发现“我们要变成这样”等关键信息。信息满天飞但是没有留下任何印象不正是现今这个时代的写照吗？特别是看不到“**What**”（想法、梦想、志向、主张……）这个关键点。这并不是说谁好谁坏的问题，而是当今时代即使采用比较暧昧的说法也应该有一行关键信息。即使只有一行关键信息，行动和思想就不会发生混乱，相反会很吸引人，使人们行动起来，激发人们面向未来的积极性。

(A) 还是 (B) ?

哪一个更真实？

哪一个更能打动人心？

哪一个对于员工来说更能让其拥有荣誉感？

(A) 口号

保持清洁

(B) 迪士尼乐园的口号

刚刚学会走路的孩子
舔了地板也不会不安。

(A) 理念

顾客第一

诺德斯特龙百货公司
(B) (Nordstrom) 的理念

与每位顾客做
一辈子的朋友。

(A) 沟通

珍爱地球

(B) 沃尔沃 (Volvo) 的沟通

我们的产品
会制造公害、
产生噪声及废弃物。

那么，现在的企业在思考什么，采取了什么行动呢？接下来又有什么行动计划呢？为此又发布了什么样的信息呢？我们试着收集各企业“思想和行动”的核心信息（声明、概念词、口号、标语等等）。我按照自己的标准搜集了过去到现在所使用的某些有代表性的词语，可能方式并不规范，但希望大家能够了解其中所潜藏的意思和想法。这些语言表达的对象、表达的目的和表达的方式不同，但在某种程度上都能够让人理解并吸引人。无论哪一个关键词都是生意的起点，都是行动的核心。希望大家能够真切地感受到这些关键词所散发的魅力以及它们的重要作用。

从复杂的问题中抓住其本质，并在不减少信息量的前提下浓缩词语，从而提炼出关键信息。在这里我们进行全面的观察并总结出关键信息，然后来看一下哪些是重要的。阅读全书固然很好，但试着从本书的众多事例中抽取一些进行阅读也是可以获益的。本书一共搜集了大概150个关键信息，通过大量的阅读我们即可发现这些关键信息的着眼点在哪里，“想法”（What）是如何“语言化”（How）的，从而，我们对事物的观察方法、研究方法、表现手法，就会慢慢地发生一些改变。

创意笔记本：如何把握关键信息

前言	003
----	-----

第一章 没有语言的时代

1. 大量信息中的“无言”	012
2. 展现未来的“希望”！	016
3. 重视企业“想法”和“发展方向”的时代	018
4. 各个层面均需要“准确而简洁的语言”	020
5. 交易是在人与人之间进行的	022
6. 建立新型沟通关系	024
7. 为什么有未来远景的企业更强大？	026

第二章 语言的把握

1. 企业活动就是“运用语言”的活动	032
2. 市场活动是针对人的工作	036
3. 语言能够使人动起来	038
4. 关键信息先行的时代	040
5. 此外有信息特性吗？	042
6. 发现了关键信息就已经完成了80%	044
7. 语言是先进企业的武器	046

第三章 运用语言是交易的起点

A. 使命	054
用语言表现“企业的社会使命和存在感”	
B. 远景	062
用语言表现“企业的梦想和未来规划”	

C. 价值	068
用语言表现“企业独特的信念、方针和标准”	
D. 观念	072
用语言表现“时代所需要的新思想和新价值观”	
E. 定位	078
用语言表现“市场竞争中的优势地位”	
F. 项目	084
用语言表现“横向型研究开发、事业计划”	
G. 宣传活动	088
用语言表现“统一开展的活动”	
H. 命名	094
用语言表现“产品、事件和企业等的固定名称”	
I. 广告沟通	100
用语言表现“建立深厚关系的沟通方式”	
J. 内部沟通等	106
用语言表现“内部具有灵活性和一体化的本质”	

第四章 关键词的创作方法

<做法1> 站在对方的立场考虑问题	112
<做法2> 将想法模型化	114
<做法3> 关键词是“想法”的“文字化”	116
<做法4> 提高“语言的感染力”	118
<做法5> 在头脑中形成“印象”	120
<做法6> 形成所有“构思”的核心	122
<做法7> 与“知道”相比更重要的是“感受”	124
<做法8> 通过手进行思考、通过书写进行思考	126
<做法9> 创作出“将人融入其中”的关键词	128
后记	130

第一章

没有语言的时代



看不到重点
读不出本质

1 大量信息中的“无言”

首先从确认事实开始，信息通信政策研究所的调查显示，“日本一年的信息流通量相当于700万份新闻早刊的信息量”（2008年）。即使知道上述调查结果，应该也是无法想象的，更无法形成一个基本概念。（当然，像“真好”、“糟了”、“不会吧”等这些简短的、肤浅的、少量的信息也包含在上述信息流通量的统计中）。《信息大爆炸》的作者秋山隆平曾写道：“这10年间信息的流通量已经达到了之前的410倍。”特别是随着各种媒体的发展，现代社会已经完全转变成了信息社会。而且，无论是现实也好、虚拟也罢，沟通交流的频率确实已经达到了相当高的水平。

什么是本质？什么才是最重要的？

本人在书中不止一次提到“创造是信息的重组”，以及“创造与信息息息相关”才是“基本的思考方法”。而且我认为只有有了信息，我们才能够拥有一个各种想法充分交流的光明未来。但是现实却是，与创造新事物相比，像海绵一样吸收信息并持有信息的人却越来越多。而且，不可思议的是每个人都变得“不开口”。在这个信息过剩的社会里，可能反而会看不到明天。现代社会是一个价值观多元化、商品极大丰富、个人主义盛行、变化迅速、不同行业之间竞争激烈、全球化的信息社会，因此，我们不能仅仅满足于吸收大量信息。如果仅仅满足于大量信息的接收，长此以往我们会被信息所掩埋，从而失去看到事物本质的能力。