



TBC

Times
Business
College

时代
商学院

あの人はなぜ、東大卒に勝てるのか——

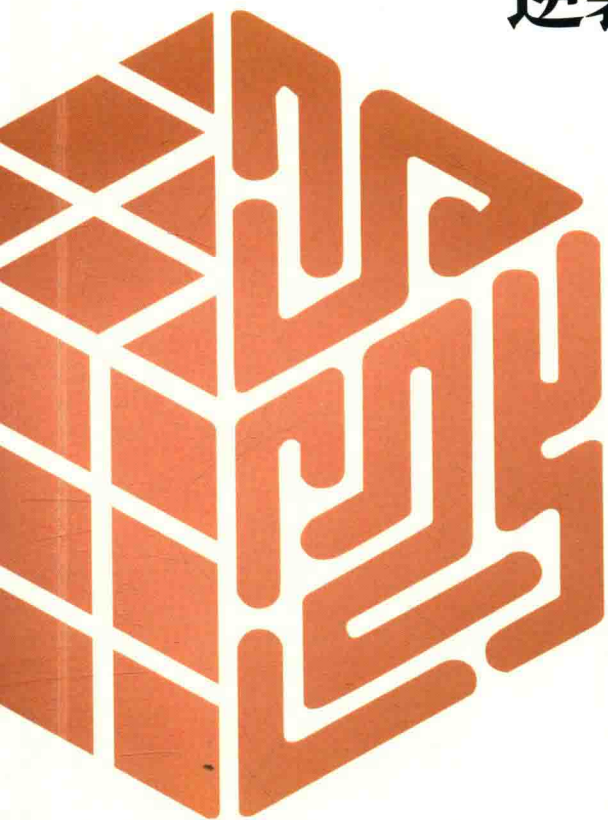
論理思考のシンプルな本質

逻辑思维本质

逆袭东京大学毕业生

[日] 津田久资 著

赵海涛 黄虎清 译



► 构思的质量 = 信息量 × 加工率 × 构思率

持续取胜的红宝书

提高思考的速度 引领知识的头脑风暴

北京时代华文书局

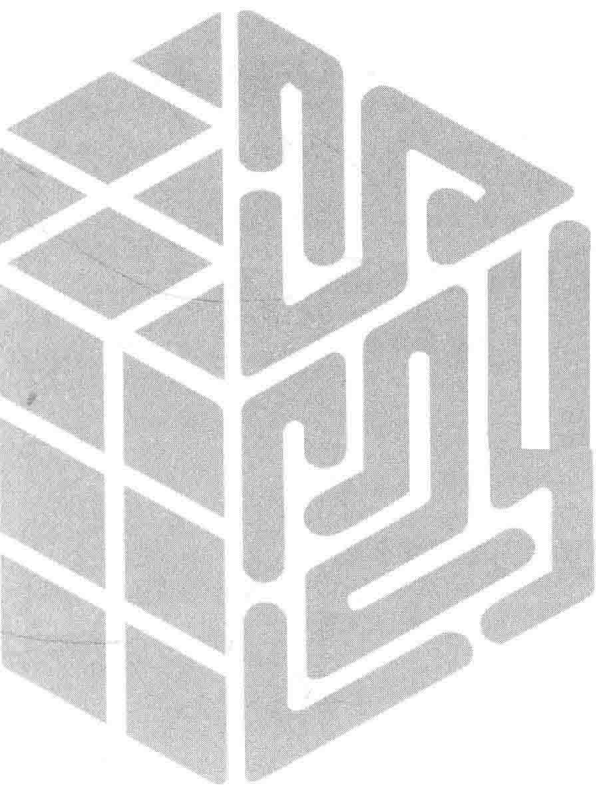
あの人はなぜ、東大卒に勝てるのか——
論理思考のシンプルな本質

逻辑思维本质

逆袭东京大学毕业生

[日] 津田久资 著

赵海涛 黄虎清 译



北京时代华文书局

图书在版编目 (CIP) 数据

逻辑思维本质: 逆袭东京大学毕业生 / (日) 津田久资著; 赵海涛, 黄虎清译.

-- 北京: 北京时代华文书局, 2016.10

ISBN 978-7-5699-1154-1

I. ①逻… II. ①津… ②赵… ③黄… III. ①逻辑思维—研究 IV. ①B804.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 216323 号

ANOHITO WA NAZE, TODAISOTSU NI KATERUNOKA

BY HISASHI TSUDA

COPYRIGHT ©2015 HISASHI TSUDA

Chinese (in Simplified character only) translation copyright ©2016 by Beijing Times-Chinese Press,

All rights reserved.

Original Japanese edition published by Diamond Inc.

Chinese (in Simplified character only) translation rights arranged with Diamond Inc. through Bardon-Chinese Media Agency.

北京市版权著作权合同登记号 字: 01-2016-4905

本书简体字版授予北京时代华文书局有限公司在中华人民共和国出版发行。

逻辑思维本质: 逆袭东京大学毕业生

Luoji Siwei Benzhi Nixi Dongjing Daxue Biyesheng

著 者 | (日) 津田久资

译 者 | 赵海涛 黄虎清

出 版 人 | 王训海

选题策划 | 胡俊生

责任编辑 | 胡俊生 官盼盼

装帧设计 | 迟 稳 王艾迪

责任印制 | 刘 银

出版发行 | 北京时代华文书局 <http://www.bjsdsj.com.cn>

北京市东城区安定门外大街 136 号皇城国际大厦 A 座 8 楼

邮编: 100011 电话: 010-64267955 64267677

印 刷 | 北京京都六环印刷厂 010-89591957

(如发现印装质量问题, 请与印刷厂联系调换)

开 本 | 880×1230mm 1/16

印 张 | 15

字 数 | 220 千字

版 次 | 2017 年 3 月第 1 版 2017 年 3 月第 1 次印刷

书 号 | ISBN 978-7-5699-1154-1

定 价 | 42.00 元

版权所有, 侵权必究

序 言

在一个电视节目上，我曾看到过这样的场面。

当时正在给大家介绍消费者最喜爱的面包的排名。

第三名是夹心面包。

第二名是甜瓜馅的面包。

那么第一名会是什么呢？

给大家5秒时间去考虑一下。

奶油面包？

果酱面包？

亦或是咖喱面包？

大家肯定每个人都有自己的答案。

那么第一名是什么呢？

电视节目给出的答案是主食面包。

听到这个答案，很多人一定会觉得十分沮丧吧？

我问周围很多人这个问题，知道答案后，经常会听到这样的回答：

“为什么？怎么会是这个答案？”“呀——我居然猜错了！”事实上，我在看电视节目的时候，和大家的想法一模一样，也是感同身受。

但是，我提示大家稍微再想一下。且不说什么第一名的噱头，但是大家无一例外地都没有想到最常见到的主食面包这个答案，事情本身不也很不可思议吗？

没有想到“主食面包”的人都在想什么？

经常听到说“商务的世界就是拼速度”的说法，这句话说得十分准确。

刨根问底，这句话的意思就是“想到并实现好的创意的速度越快，它

在商务世界上获胜的可能性更高”。

然而，创意究竟源自何处呢？

不论是想到创意或者是想不到的时候，在头脑里又会想到什么呢？当想到第一名就是主食面包的时候，是使用了什么样的思考方法呢？

举个例子来看，热门商品的开发。这与主食面包当选第一名的情况是完全一样的。就是这个创意虽然大家都想要，但是都被大家给无一例外地忽略掉。

而且，当你从很多选项中将这个答案选出来的瞬间，会让周围人倍感懊恼。他们甚至会叹息道：“怎么会呀？如果这个是最佳的话我也能得到。”“完蛋了！我被他给超越了！”等等。

而如何能做到这一点，即思维的使用方法，这正是本书的主题。

这与所谓的脑瓜的聪慧过人和学历之上都没有关系。

在实际当中，很多不擅长学习且为考试殚精竭虑的人们在与像东京大学这样的世界名牌大学毕业的社会精英等的较量过程当中，获得压倒性的胜利的情况也是不胜枚举的。

相反地，很多学生时代就被认为聪明绝顶，后来在非常有名气的大企业就职的人，在商业的世界中，因为工作表现差强人意而降职，这种情况

也是屡见不鲜。

在读者您的周围，类似这样的例子肯定也可以举出不少吧？

那么人生为什么会出现这么多的逆袭转圜呢？

其实答案很简单。

在商业的战场上，比起之前的知识储备和学力，还是“如何拥有找到主食面包为最佳答案的能力”更为重要，起着决定性的作用。

没有想到创意的时候，有什么不足存在呢？

那么，能够想到答案是“主食面包”这样的创意，即就是如何想到在竞赛中让对手觉得“完蛋了！”的创意，究竟都需要什么样的必要条件呢？

在这里请让我先告诉大家这本书的结论是什么？

那就是逻辑思维的能力。

对于“思考的能力=逻辑思维的能力”这个公式，或许有人多少会觉得有些排斥感。

为什么会感到有排斥感呢？

在创意上输给对方的时候，我们的潜意识中，在常规情况下立刻就会浮现出下列的几个原因吗？

- 因为知识储备不够而失败。
- 缺少灵感而导致失败。

总而言之，几乎很少有人会想到这个选项：“因为逻辑思维的能力而失败。”

但是，就商业上而言，由于知识储备不够和缺乏灵感闪现而导致失败的案例，其实并不让人感到意外。

不论是在失败后发愤图强闻鸡起舞以谋求东山再起的人，还是慨叹自己没有长灵光闪现的头脑的人，他们很大程度上犯了一个大的错误，那就是没有找到问题的核心点之所在。

在竞赛中想到绝佳的创意其事情本身，给予我们最大的启发其实并不在于信息的收集和学习，也不在于锻炼灵光闪现的能力。

“比赛中脱颖而出的创意源自逻辑思维”——这是本书自始至终一直强调的核心问题。

“那么，你为什么会这么说呢？”

“你说的逻辑思维到底是什么鬼？”

到这里，如果你还不了解没有关系。

在我告诉您如何取胜的思维方法的过程中，其二者的关联性就一目了然了。

BCG·博报堂所主张的“败北的本质”

事先我还要提前说明的是，我之所以想到以这个作为本书的题目，一点也不卖弄玄虚，那就是我自己也毕业自东京大学法学部。

在学生时代我学习非常用功。如果我没有暗自夸示自己的聪慧过人的情况，那我就是在撒谎了。

就这样，我顺风顺水地大学毕业，然后去广告代理商的博报堂、波士顿咨询集团（BCG）等的战略咨询职务。在工作的过程中，我也体会过一败涂地的挫败感。

这么想来，其实自从我参加博报堂的入职考试的那时候开始，我的失败就埋下了不祥的隐患。

在笔试过程中有这样一道题目：

“请用50字给售货亭老太太写一段让其也来读《日本宪法》的广告。”

对这个问题我当时自我感觉回答得十分好，并自鸣得意。入职后的一次公司聚会中，公司主管人事的同事也在，我就问我的答案如何。

然而，他却吱吱呜呜，只是面露难色地回答：“啊呀，你的答案呀，只能得0分！”我登时屏息凝神，眼睛瞪得溜圆。我心里问自己：“怎么——会是——0——分？”

自那以后，我并没有什么机会去好好思考自己为什么会落得一败涂地？为什么对手会取胜呢？

如今看来，本书的副标题“突破学历之墙的思考利器”正可以成为解开我困惑的答案。

对于那些想要突破学历的障碍战胜竞争对手，像我曾经那样有着很好的学习能力却在工作上屡屡碰壁的人，本书能给他们提供一些重要的帮助。

思考不是学习“工具”，而是要从“本质”上去学习

日常的工作中，我有很多机会可以以逻辑思考和解决问题为题目，作

为讲师在企业进行演讲。

前来的咨询者遍及大企业的经营者、经营干部、年轻的新职员等人群，迄今有超过1万人次听过我的课程。

最近一年，我经常有机会在东京六本木的研究院举办讲座。承蒙大家青睐，前来听讲者和受到的好评都很多。

我也曾对前来听讲的人如实告知。对于那些抱着“我立刻就要成为一个智多星”和“我想走捷径掌握逻辑思维的工具”想法的人，我的讲座可能会让他们感到失望。

因为我所讲授的是极其简单明了且更加本质的内容。

话虽如此，我并不是在这里絮絮叨叨地谈什么大道理而主张忽视技术，这点也请广大读者放心。

那我们就打个赌吧？等大家读完这本书，对于“要在商业中取胜，采用什么样的思维方式才好呢？”这个问题，大家肯定会有更清晰更准确的认识。

要做到这一点，首先就要搞清楚什么是“用思考能力取胜”。我们也先从这个话题谈起吧！

序 言 / 1

第1章 在思考的战场上获胜

麦肯锡和东京大学毕业生的“聪明”如何有所不同？

我们总是误解“好好思考了” / 3

“思考的野蛮人”跋扈的时代开始了 / 11

创意的战场，“我输了”占9成 / 19

接近“天才的思考”的唯一高明的做法 / 26

越是天才作品越多，没有用的作品越是堆积如山 / 31

第2章 扩展创意的幅度

不能成为创意的“孙悟空”，唯一可能的就是方程式。

因为有“愚蠢的牛角尖”，构思才无法展开 / 37

为什么越是“狭窄地思考的人”创意越会扩展？ / 42

决定构思量的三个变数——素材→加工→显在化 / 50

第3章 逻辑性地思考——靠近天才的思考法

只有“在写”的时候可以说“思考了” / 61

词语是“边界线”——彩虹为什么是七彩色呢？ / 68

磨炼出来的词汇量直接关系到逻辑思考力 / 73

逻辑思考依然是“最强的构思法” / 82

第4章 提高创意比率

怎么样才能在更为广袤的沙漠中去挖掘宝藏？

减少稍不留神的遗漏，制作战略上的工作任务单 / 91

逻辑树的本质是“逻辑的脉络 x 直观感受的飞跃” / 100

为什么麦肯锡使用“MECE方法来思考”呢？ / 107

评价“你是不是真正地好好思考过了”的方法 / 113

避免“使用别人的知识结构”来思考“是否失败” / 122

第5章 增加创意的材料

知识的囫圇吞枣·杜绝不食而厌·令人头疼的战略。

为什么有学识的人却不会搜集信息？ / 129

用信息流入的习惯在数据的海洋中遨游 / 136

将单纯的知识深化为创意的种子 / 142

刚开始学习的时候的“WHY”是智慧的金钥匙 / 146

第6章 提高创意质量的实践知识

一知半解吃大亏，三脚猫功夫反误事。

逻辑树（logic tree）的三种类型 / 155

通过MECE思考时候的具体步骤：直感→上层→下层 / 160

检验MECE是否正确的“计算方法” / 168

提高语言能力的4个习惯 / 178

第7章 结论思考的信息收集方法（附论）

为什么那个人的新项目夭折了呢？

对于收集信息的人而言，有着“隐藏结论假说” / 189

意识到“结论思考”，反复实践“假说→检验” / 196

即便是信息不完整，“自己的答案”也能够发现 / 201

终 章 那个人何以能够战胜东大毕业生

——生活在知识逆袭的时代 / 207

结束语——提高语言的表述能力 / 223

第1章

C 在思考的战场上获胜

CHAPTER ONE

麦肯锡和东京大学毕业生的“聪明”
有着怎样的不同？

