

无印良品 / 与 / 品牌理念打造

100億円の 価値

を生み出す凄いコンセプトの
つくり方

(日) 江上隆夫 ———— 著
逸宁 ———— 译

Takao Egami

极简主义

无印良品の「あれ」は決して安くはないのに
なぜ飛ぶように売れるのか？



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

精简

无印良品
与品牌理念打造

[日]
江上隆夫
著

逸宁
译

Takao Egami

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

精简:无印良品与品牌理念打造/(日)江上隆夫
著;逸宁译.--北京:人民邮电出版社,2016.11
ISBN 978-7-115-43303-9

I. ①精… II. ①江… ②逸… III. ①轻工业—工业
企业管理—经验—日本 IV. ①F431.368

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第255415号

MUJIRUSHI RYOHIN NO “ARE” WA KESSHITE YASUKUNAINONI
NAZE TOBUYOUNI URERUNOKA?

Copyright © 2014 Takao Egami

Chinese translation rights in simplified characters arranged with SB Creative
Corp., Tokyo

through Japan UNI Agency, Inc., Tokyo

本书中文简体字版由日本SB Creative授权人民邮电出版社独家出版。未经
出版者书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有,侵权必究。

内 容 提 要

本书为日本朝日广告奖、日经广告金奖、日经金融广告奖最高奖得主江上隆夫先生关于品牌理念的通俗著作。作者结合多年的品牌顾问与广告创意经验,以无印良品、星巴克、保时捷为例,详尽剖析了企业品牌理念对企业定位转型、资源整合优化、用户体验优化、消费惯性培养等方面的作用与影响,并极为简明地讲述了如何打造高准度、高效益、高价值的品牌理念,企业经营者、创业者、广告人、文案策划等都能从中获得有益启示。

◆编 [日]江上隆夫

译 逸 宁

责任编辑 武晓宇

装帧设计 broussaille 私制

责任印制 彭志环

◆人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆开本:880×1230 1/32

印张:7

字数:117千字

2016年11月第1版

印数:1-3000册

2016年11月北京第1次印刷

著作权合同登记号 图字:01-2014-6318号

定价:45.00元

读者服务热线:(010)51095186转600 印装质量热线:(010)81055316

反盗版热线:(010)81055315

广告经营许可证:京东工商广字第8052号

站在巨人的肩上
Standing on Shoulders of Giants



iTuring.cn

Part.1 了解

第一章 日本人为何不善于运用品牌理念? ~016

1. 语言改变世界 ~016
2. 理念是归纳意图的原理和原则 ~023
3. 日本人推动事物发展依靠的并非是“Concept”而是“规范” ~026
4. 拘泥于“规范”的缺点 ~031
5. 理念于某天突然发生改变 ~035
6. 日本人在无意中重复的模式 ~038

第二章 重拾理念和挽回失去的方法 ~043

1. 资产的盘点与决策 ~043
2. 局外人、年轻人、傻瓜的理念 ~048
3. 无印良品凝聚在一个字中的理念 ~053
4. 品牌理念的力量 ~058

5. 以制片人的视角创造理念 ~061

6. 挽回“勇于尝试的精神”~063

第三章 制定理念之前应该事先了解的 7 个要点 ~068

1. 理念的作用与性质 ~068

2. 第一个作用——“聚集力量”~070

3. 第二个作用——“决定状态”~072

4. 第三个作用——“指导行动”~076

5. 第四个作用——“实现价值最大化”~080

6. 第一个性质——“彰显本质”~083

7. 第二个性质——“具有使用期限”~086

8. 第三个性质——“效果受决断左右”~090

Part.2 创造

第四章 掌握现状，盘点资产 ~094

1. 理念的“丸子串型”设计图 ~094

2. 【现状】观察时代的大潮流 ~098

3. 【现状】获取必要的资料和信息的方法 ~102

4. 【资产】以竞争对手为镜审视本公司 ~105

5. 【资产】优势与劣势是表里的关系 ~108

6. 【资产】只要确定了顾客群体，资产就基本成形了 ~114

- 7.【资产】设定 Persona（人物形象）~117
- 8.【资产】顾客调查从“我”开始~119
- 9.打造理念的基本资料~122

第五章 打造顶级理念的方法~126

- 1.理念即是“发现”~126
- 2.理念要力求简明~129
- 3.理念要尽量简洁~131
- 4.为制定理念召开集思广益的会议~133
- 5.Step1: 提出对自己有利的问题~135
- 6.Step2: 绘制定位图~141
- 7.Step3: 制作价值观图~147
- 8.Step4: 自我身份认同~149
- 9.Step5: 确定理念的种类~155
- 10.Step6: 编写理念的故事~157
- 11.Step7: 提取要素进行组合~162
- 12.Step8: 概念的修改催生新的价值~173
- 13.Step9: 引发创意跳跃~178
- 14.积累逻辑关系, 实现创意飞跃~185

Part.3 运用

第六章 理念的使用方法 ~190

1. 在1分钟之内传达理念 ~190
2. 基于理念设定目标 ~194
3. 打造传播理念的平台 ~197
4. 把理念当成自己的事 ~201
5. 确定顺序，明确责任 ~205
6. 通过实践确认结果 ~209
7. 理念具有不为人知的巨大功用 ~211
8. 关于今后的理念 ~216

后记 ~221

精简

无印良品
与品牌理念打造

[日]
江上隆夫
著

逸宁
译

Takao Egami

人民邮电出版社
北 京

图书在版编目(CIP)数据

精简:无印良品与品牌理念打造/(日)江上隆夫
著;逸宁译.--北京:人民邮电出版社,2016.11
ISBN 978-7-115-43303-9

I. ①精… II. ①江… ②逸… III. ①轻工业—工业
企业管理—经验—日本 IV. ①F431.368

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第255415号

MUJIRUSHI RYOHIN NO “ARE” WA KESSHITE YASUKUNAINONI
NAZE TOBUYOUNI URERUNOKA?

Copyright © 2014 Takao Egami

Chinese translation rights in simplified characters arranged with SB Creative
Corp., Tokyo

through Japan UNI Agency, Inc., Tokyo

本书中文简体字版由日本SB Creative授权人民邮电出版社独家出版。未经
出版者书面许可,不得以任何方式复制或抄袭本书内容。

版权所有,侵权必究。

内 容 提 要

本书为日本朝日广告奖、日经广告金奖、日经金融广告奖最高奖得主江上隆夫先生关于品牌理念的通俗著作。作者结合多年的品牌顾问与广告创意经验,以无印良品、星巴克、保时捷为例,详尽剖析了企业品牌理念对企业定位转型、资源整合优化、用户体验优化、消费惯性培养等方面的作用与影响,并极为简明地讲述了如何打造高准度、高效益、高价值的品牌理念,企业经营者、创业者、广告人、文案策划等都能从中获得有益启示。

◆编 [日]江上隆夫

译 逸 宁

责任编辑 武晓宇

装帧设计 broussaille 私制

责任印制 彭志环

◆人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号

邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn

网址 <http://www.ptpress.com.cn>

北京隆昌伟业印刷有限公司印刷

◆开本:880×1230 1/32

印张:7

字数:117千字

2016年11月第1版

印数:1-3 000册

2016年11月北京第1次印刷

著作权合同登记号 图字:01-2014-6318号

定价:45.00元

读者服务热线:(010)51095186转600 印装质量热线:(010)81055316

反盗版热线:(010)81055315

广告经营许可证:京东工商广字第8052号

无印良品的品牌理念

1. 橡皮、黄油鸡肉咖喱和房子

如果我说世界上没有比无印良品更奇妙的品牌了，你会非常吃惊吧？多年来，我一直对无印良品充满敬意，认为这是一个奇妙且堪称奇迹的品牌。

我的办公桌上和屋子里摆放着很多无印良品的产品。

其中包括眼前的橡皮、笔记本、文件盒、书架，衣橱里的白色T恤、五双袜子、灯芯绒裤、数件高领毛衣、羽绒服和大衣，厨房糖果罐里的虾味煎饼和迷你铜锣烧，卧室的台灯、电线延长线、被罩，门口女儿的那辆自行车……稍微清点一下，就数出了这么多东

西，要是仔细检查的话，肯定还有不少无印良品的产品。说起来，我们公司的微波炉和冰箱也是无印良品的。

如果去东京有乐町的无印良品旗舰店逛一逛，就能一睹无印良品的全貌。软罐头食品和调味料、文具、化妆品、服装、家电和灯具、家具和收纳类商品、床上用品、窗帘、餐具、厨具、卫浴用品、观赏植物、自行车和三轮车、各类日用品以及住宅建造（MUJI HUT）。如今，无印良品的商品种类已高达 7000 余种，几乎囊括了所有生活的必需品。

这么说吧，拥有两个孩子的四口之家仅使用无印良品一家的商品，就能满足一般性的日常生活需求了。如果非要指出还缺少什么的话，我唯一能够想到的就是蔬菜和肉类等生鲜食品以及汽车了。

你不觉得这很奇妙吗？请你静下来思考一下。

99% 的生活必需品几乎都能从同一个品牌买到，这样的品牌还能在世界的哪个角落找到？我并不知道。

你能想象出一个将好侍食品、优衣库、宜得利家居、国誉办公家具、资生堂、松下电器、积水住宅、床上用品店、园艺店、自行

车店融为一体的品牌吗？反正我是想不出来。

从常识的角度考虑，这种类型的品牌理应很难长久地经营下去，或者说几乎不可能长久。

例如，我们现在已经很难在百货商场里看到既能吃到寿司、天妇罗、拉面、荞麦面，又能吃到牛肉盖饭、意大利面、牛排的餐厅了。因为这种饭店就像学校或公司的单位食堂，“什么都有”就等同于“没有特色”。

由此可见，无印良品的经营状况是不符合商业常理的。但是，无印良品的商店里却总是人头攒动。

2. 不打价格战的无印良品

无印良品的商品并不便宜。

无印良品起初只是西武百货商店董事长堤清二开设在西友百货商场的自有品牌，只销售食品和日用品，商品种类仅有 40 种，打出的广告语是“物美价廉”。价格便宜在 1980 年的确是颇具吸引力的卖点之一。

不过，自 20 世纪 90 年代开始，日本经历了漫长的泡沫经济时期。在此期间，制造型零售业逐渐普及，无印良品的商品逐渐失去了“物美价廉”的竞争优势。

你知道无印良品的食品中最热销的商品是什么吗？那就是密封袋包装的“黄油鸡肉咖喱”。此款商品的单人份价格为 294 日元。

其他类似的食品还有价格均为 263 日元的“鸡肉酱咖喱”和“蔬菜咖喱”，399 日元的“菠菜鸡肉咖喱”，300 日元的“马沙文咖喱”，294 日元的“鸡肉库玛咖喱”等。

我调查了自己家附近的一个小超市，发现那里在售的袋装咖喱汁共有 26 种，平均售价为 177 日元。其中最便宜的为 88 日元，198 日元以内有 20 种，290 日元以上的仅有 1 种，售价为 298 日元。好像还有更贵的袋装咖喱，不过，其他店铺也基本上和这家小超市的种类差不多。

从价格来看，包括“黄油鸡肉咖喱”在内的无印良品袋装咖喱绝对堪称高档品。即便如此，“黄油鸡肉咖喱”依然是年销量高达 170 万袋的热销商品。

让我们再来看看无印良品的服装类商品。例如毛衣，目前无印良品中最贵的是网络店铺销售的一款羊绒毛衣，售价为 3.9 万日元。接着说说床，由木质床架、床垫、床板和床底收纳柜组成的全套价格为 13.185 万日元。

当然，现在的无印良品也是有便宜商品的。各种品类中都专门设置了许多既有品质保证，又让人觉得价格合理商品。

不过，从服装类商品来看，优衣库更加便宜。而在家具方面，宜得利的产品价格更低。在家电类商品中，大型电器类商品专营店也比无印良品的价格低不少。

因此，无印良品的卖点早已不是“低价”了。虽然价格没有优势，但无印良品旗下所有种类商品的销售情况并不比相应领域的竞争对手差。

3. 成功的首要原因是什么？

无印良品是一个什么都卖且价格算不上便宜的品牌。然而，它却深得消费者的认可，稳步发展，业绩长红。

为什么无印良品能将如此看似有悖常理的事情变为可能呢？

可能因为该品牌拥有深厚的知识储备、良好的管理机制、明确的发展方针……当然，优秀的设计师、商品开发团队以及各门店的优秀管理者也是功不可没的。

但总的来说，无印良品取得成功的首要原因究竟是什么呢？

我认为这个首要原因就是无印良品的品牌理念。

没错，就是品牌理念。

随着你不断加深对该品牌的了解，就会发现无印良品从产品制作到店铺运营，再到人才管理等方方面面都在彰显其品牌理念。

如果你对相关人员问道：“自品牌诞生以来，你们一直在做的到底是什么？”他们也许会回答说：“我们一直在全力打造品牌理念。”

无印良品拥有与众不同的品牌理念。

其创造和运用品牌理念的能力无与伦比。

在日本企业中，无印良品的品牌理念以其罕见的完善度独占鳌头。

因此，无印良品无需担忧卷入价格竞争，它以一种前所未有的业态形式，在构建品牌价值的同时保持持续发展。

区区一个品牌理念至多由 20 个字组成，它真的具有如此巨大的威力吗？对此我敢断言：有的！

品牌理念具有创造数亿日元、数百亿日元、数千亿日元甚至数万亿日元的力量。

我撰写这本书的动机就是为了证明这一点。

与此同时，为了让不善于运用品牌理念的日本人了解品牌理念的力量，学会“创造”和“使用”品牌理念，我专门在书中列举了大量实例，深度剖析品牌理念所具有的巨大能量，详细讲解品牌理念的“创造方法”和“使用方法”。

我敢自信地讲，这是一本与以往不同的关于品牌理念的图书。

我以创意总监和品牌顾问的身份，与“品牌理念”这个家伙奋战多年。在此过程中，我也亲身体会到了品牌理念的巨大威力。

尤其是近几年，品牌理念的影响力正以惊人的速度快速增长。