

<<消费森林 × 品牌再生>>

图书基本信息

书名：<<消费森林 × 品牌再生>>

13位ISBN编号：9787108042422

10位ISBN编号：7108042428

出版时间：2012-10

出版时间：生活·读书·新知三联书店

作者：李永铨(口述),张帝庄(撰文)

页数：299

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<消费森林 × 品牌再生>>

内容概要

《消费森林 × 品牌再生》讲述作者个人经历及时代背景如何影响他的品牌设计意念，并以满记甜品、英记茶庄、上海表、悦木、BlaBlaBra等品牌故事为例，附有大量设计稿，图文并茂，阐述从何用设计让品牌重生，同时还评论了日本、内地、香港三地对品牌设计的看法。作者从设计出发，但不仅囿于设计，更在书中分享自己的观察和体会，呼吁中国在经济崛起的过程中，尊重知识产权，才有可能提升自己的品位，从而建立优质的品牌。

<<消费森林 × 品牌再生>>

作者简介

李永铨，是为数不多能同时打入内地、香港及日本市场的品牌设计师，二十年前成立“李永铨设计厦”，以作品多样化及黑色幽默风格见长，近年专注零售品牌改革，其设计厦被内地品牌网站选为十大品牌公司，目前得奖超过五百八十个，早期发表“冰山定律”及近期的“大师时代已经过去”言论，成为行内人的谈论热点。

外界称呼他为“坏孩子”及“品牌医生”，但他更喜欢被称为“改革者”，因为在他看来，无论是人、公司或者国家，如果不进步优化，最后都只有死路一条。

张帝庄，中学时喜欢写小说，曾获“鬼皮书”征文比赛冠军，珠海书院新闻系毕业后从事新闻采访和编辑工作，任职机构包括《明报》、《苹果日报》、《星岛日报》和《明报周刊》，写过书评、政评怪论和风花雪月的副刊专栏。

采访足迹包括香港山顶某豪宅、赤柱监狱、南非约翰内斯堡的贫民窟、衣香鬓影的瑞士巴塞尔钟表展，以及马尔代夫的戒毒所，并在印度孟买采访期间，成为宝莱坞的影迷。喜欢接触出人意表的设计和玩意儿，喜欢访问性格极为张扬的被访者。

<<消费森林 × 品牌再生>>

书籍目录

序 冰山的下半段

前言品牌设计所背负的意义

生命就是Let it flow ——从驻日记者到品牌设计师

设计课程的最后一课——设计公司生存的五个元素

七个重要的品牌策略

个性是无可取缔的市场优势——满记甜品（2002）

安抚消费虚荣感——上海表（2,009）

深入调查——《代入角——blablabra（2007）

进退有度中庸之道——英记茶庄（2,011）

山鸡如何变凤凰——悦木（2010）

Just because you can't see it, doesn't mean it isn't there. ——Artmo
（2007）

一以贯之才能脱颖而出——周生生（2006）、首选牌（2008）

设计大历史——下一波：高档品牌

土生一代间谁不有浮沉——失败和成功的反思

<<消费森林 × 品牌再生>>

章节摘录

十年人事几番新 全中国对品牌的看法，无可否认，已经与二十年前大为不同。中国人的消费力大增，因为过去二十年，中国释放出大量劳动力。十三亿人口的机器一启动，人均收入和GDP大幅提高。其实在世界范围而言，释放一千万新生劳动力就会产生极大影响，更不用说释放了数以亿计刻苦耐劳的中国人。

当然，中国由一个计划经济思维系统，转向走中国特色的道路，结果造成贫富悬殊，完全可说是意料之内。

从一九四九年起，撤除立国初期的小阳春，中国人经历反右、大跃进、“文化大革命”，人民的生产力不能发挥最好的效果。

因为那时物资不够，消费市场萧条，无论衣履鞋袜食用，均采“以券代物”配给制度，中国长时间陷于艰苦时期。

一九七八年，邓小平上台，实行改革开放，至一九九二年他到深圳南巡，坚定不移支持改革开放政策，中国经济腾飞之势，已不可逆转，从那时开始，中国整个社会出现了翻天覆地的变化。

上世纪九十年代开始，深圳特区人均收入每过几年即成倍数上升。

全中国大城市，从成都、重庆到天津，都呈现出欣欣向荣的消费景象。

对于曾生活在物质贫乏年代的那一代中国人来说，能有货品供应已经是无上幸福，他们绝不会有什么品牌概念。

近二十年，人民开始积聚财富，中国的中产阶级逐渐形成。

这时候，中国人对品牌消费的需要非常明显，因为购买一个品牌，代表你已经跻身专业人士行列，知道你曾到过香港，知道你不是月入两千元的普通人。

这群中产阶级，开始懂得利用品牌，去解决自己的“身份危机”问题。

这种中产兴起时的“身份危机”，在日本和香港都出现过，现在轮到内地，大家一脉相承。

如果我们跟踪香港游客购物中心主要客群的变化，即可知道上世纪七十年代是欧美形成中产，接着是八十年代的日本和九十年代的台湾，到现在则是踏进千禧年后的内地。

.....

<<消费森林 × 品牌再生>>

媒体关注与评论

这部书提醒我们，品牌绝非包装，它应该是一开始就要介入企业和产品最核心部分的规划与改造

。 ——梁文道

<<消费森林 × 品牌再生>>

编辑推荐

他利用设计重新赋予品牌生命力。
然而对作者来说，设计技术只是一种基调，要成功重塑品牌，还需要洞察市场变化、收集数据，甚至将自己从历史、文学及电影等文艺作品中学到的知识融入其中。
这些运用在产品设计上的理论，原来正是他为人处世的态度，也训练出他的敏锐触角。
他说修读设计，只不过是第一步。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>