

<<生活者发想>>

图书基本信息

书名：<<生活者发想>>

13位ISBN编号：9787549604418

10位ISBN编号：754960441X

出版时间：2012-5

出版时间：上海文汇出版社

作者：日本博报堂生活综合研究所

页数：180

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>

## &lt;&lt;生活者发想&gt;&gt;

## 前言

“生活者发想”这个词，相信很多人都是第一次听说。

这个概念日本广告公司博报堂在30年前就开始使用了。

与以往都是将“消费者”(购买、使用商品、服务的人)作为企业的市场营销对象不同，博报堂不是仅仅看到消费的一面，而是把消费者当作多方面追求丰富生活的人，即“生活者”来对待。

另外，“发想”是个日文词，其含义是“想出事物；获得新的想法和好的主意。”

“生活者发想”是一种市场方法论，它是通过对生活者多方面的洞察，来描绘生活的未来。

作为标榜这样一种“生活者发想”的博报堂的旗舰机构，以实践和推进“生活者发想”为使命，1981年，日本博报堂生活综合研究所应运而生。

1981年这一年正好是日本人均GDP超过1万美元的年份。

那时，随着社会进入一定的经济财富丰裕阶段，对于民众、社会、企业来说，超越单纯经济发展的幸福故事/物语才是那个时代必不可少的。

众所周知，中国的GDP在2010年达到了5.9万亿日元，超过日本，成为世界第二，而上海等一些城市的人均GDP已经超过了1万美元。

与此联动，中国企业之间的竞争也越来越激烈，实现所提供商品和服务的差异化，赢得人们认同的品牌便显得十分重要。

在这样的背景下，这次我们博报堂建立了博报堂生活综研(上海)，这是博报堂在海外首次实践和推广“生活者发想”的机构。

博报堂生活综研(上海)希望在日益富裕的中国，为使中国民众更加幸福贡献自己的力量。

它是一个这样的机构：它考虑的不是“怎样才能销售更多的商品”，而是“怎样才能让人们生活得更幸福？”

为此该提供什么样的商品和服务？

”它为社会、企业广泛提供各种方案。

当然，在日本培育起来的“生活者发想”的理论和方法，在这里也将进行调整、改良、发展，以适应中国的国情。

本书源于日本博报堂生活综合研究所2010年出版的成果，重现了以贡献于实现创造性社会为目的，从2008年开始实施的开放型学校的教学内容。

这个开放型学校不仅有企业的市场人士参加，还邀请广大市民参与，是体验日本博报堂生活综合研究所独具一格的洞察、获得新发现的技巧的公开性讲座。

因此，本书浓缩了日本博报堂生活综合研究所培育起来的各种“事物观察方法”、“视点”的精华。

我们在中国出版这本书的出发点在于，以建立博报堂生活综研(上海)为契机，让中国的企业组织的市场人士和广告界人士，以及众多的学生，首先认识、理解博报堂的“生活者发想”，然后将本书中学到的“发现”、“点子”有效应用于自己的实际工作和学习中。

本书的内容大致由三部分构成。

在第一章里，对“生活者发想”究竟是什么样的思考方法，它有哪些要点进行了基本的说明。

第二章是本书的主干部分，一举公开了日本博报堂生活综合研究所的洞察和发现的技巧。是具体、生动体验“头脑体操”的一角。

而在最后的第三章中，则就“生活者发想”有效应用于大家的工作和日常生活应具备什么样的思想准备作了阐述。

本书原本是面向日本读者撰写的，所以文中介绍的案例，有的对于中国读者可能不太容易理解。对于这样的案例，书中将尽量加注说明。

另外，为了让中国的读者能切身体会书中介绍的洞察、发现的技巧，每一节的末尾都附上了专栏，介绍在中国进行的相关调查/观察的结果。

“生活者发想”虽然产生于日本，但它本身具有普遍性。

若能利用这一思维方式和方法，和大家一起分享在中国发现“新视点”的喜悦，我们将不胜欣喜。

<<生活者发想>>

2012年3月 博报堂生活综研(上海)总经理 大熊健二

## <<生活者发想>>

### 内容概要

《生活者发想：革新营销的新视点》源于日本博报堂生活综合研究所 2010年出版的成果，重现了以贡献于实现创造性社会为目的，从2008年开始实施的开放型学校的教学内容。这个开放型学校不仅有企业的市场人士参加，还邀请广大市民参与，是体验日本博报堂生活综合研究所独具一格的洞察、获得新发现的技巧的公开性讲座。因此，《生活者发想：革新营销的新视点》浓缩了日本博报堂生活综合研究所培育起来的各种“事物观察方法”、“视点”的精华。

## &lt;&lt;生活者发想&gt;&gt;

## 书籍目录

前言 第一章何谓生活者发想 广告，是关于人的科学 “完整”地看待人 完整地看待就能发现 “因果” 将无形之物表现出来 缺少视点，一切无从谈起 “视点诞生的瞬间”——案例1某一天的涩谷中央大街 “视点诞生的瞬间”——案例2在家里带孩子的母亲没有社会影响力？ “视点诞生的瞬间”——案例3没有声音的“耳机” “视点诞生的瞬间”——案例4因孩子减少而增加的东西 “视点诞生的瞬间”——案例5会移动的椅子，不是很好吗？

在现实的彼岸欣赏崭新的风景 在中国邂逅的“视点” 第二章体验生活者发想 如何看待“征兆” 搜集让人“在意”的信息 为临时性大众体验而聚在一起的人们 跳舞发电，发电夜 市民的“共绿” 有一种东西值得我们携手共守 你想成为一个村民吗？

看不懂的女高中生手机短信 事实有根 发生在中国的“在意”的事 如何看待“声音” 人是不善于语言表达的 用过去曾经熟悉的测验的诀窍 从影来说光 你的对白是什么？

人人都有想要倾诉的往事 “落语”中的“出谜题” 脱口而出的是一个人的心 发现一点，牵出一串 微博+（？）

）=完美 如何看待“数字” 数字是伟大的表现者 例如，用时间来衡量感觉 请自我介绍一下但是要用数字 读取他人心底的数字 数值的外延，就是心的外延 因年龄增加而变化的心理数值 数字体现出来的人生 生活，其实就是生产数字的过程 中国人心中的数字 如何看待“场景” “写真” 写的是真 餐桌上看到的时代 食物与信息做邻居 “喜欢测量”的人们 情谊拍得下来吗？

安心的构造 喊号子的力量 课题：请拍摄幸福 “可以吃的景观” 透视拍下来的照片上反映着什么 对中国人而言的“好心情（快乐）” 如何看待“波形” 时间推移数据就是雄辩 百分比是有指向的 同步变化的不安和愿望 为我的未来做准备 自费教育从“朋友式家庭”到“真格的家庭” 选择力，才是生存的战斗 您给自己买过礼物吗？

YTT的视野 中国的“波形” 第三章将生活者发想付诸实践 简单的是无趣的 知道“自己的无知” 从提问无应答学到的东西 变化，不是一切 自在就好 日常的心得（1）让创造性变为生活中的实际利益 日常的心得（2）分享带来的增多 日常的心得（3）转向光明的一面 让我们开始生活者发想 致辞有一个星座 只有您能描绘 后记再次思考“何谓生活者发想？”

” “观察”只是一半的工作，最要紧的是“发想”

## &lt;&lt;生活者发想&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：接下来我们想要介绍的是，如何在日常生活的“场景”之中发现看不见的东西。我们研究所经常进行一种叫做“生活写真调查”的研究，会设定各种主题请全国的调查对象拍照，并把照片寄给我们。

比如：“请拍摄令您感觉安心的素材。

”“请记录平时早、中、晚三餐餐桌上的情景。

”“请将令您感觉幸福的事物收入镜头中。

”成百上千的照片汇总而来，反映着每个人的真实。

我们浏览着各种生活场景的画面，就如同遨游在现实的大海之中。

然后伴随着生活在当今时代的人们的欲求，未来生活的形象也就呼之欲出。

被拍摄下来的一个个对象都是些不会说话的物品或空间，可在凝视之中却窥见了拍摄者的“心中所感”。

那种感觉跟用语言和数字来说明理解却又不同——那是一种“涌上心头的感觉”，是“耳闻”不是“倾听”，是“去感受”。

正因为写出的是真实，所以叫“写真”。

在这一部分里，希望您也可以有所感受。

餐桌上看到的时代 我们曾经做过一个“餐桌写真调查”，请首都地区约230位调查对象拍摄两个工作日和两个休息日、早午晚三餐、平淡日常的餐桌景象。

回收来的餐桌场景总共有2294张。

仔细地观察这些照片，可以感受到很多。

例如有很多照片的餐桌上有瓶装水，却没有玻璃杯。

据此可以推想，现在的人们即使在餐桌上也直接饮用瓶装水，“直饮”变成了很平常的事。

还有很多餐桌上放着营养补充剂。

一边享受美食，然后用营养补充剂来调整……让我们窥到了一种“自取自消”的生活方式。

还有，以前我们常会看到父亲在餐桌旁阅读报纸的情景，现在则已经被电脑代替。

餐桌上放着电脑的场景，已经是非常普通了。

电脑、营养补充剂、瓶装水……这些当今时代的象征品，被拍入了餐桌的写真。

摆在餐桌上的，是“时代”。

与一个孩子相对应的成人数的变迁 孩子是指不满15岁的年幼人口，成人是总人口数减去年幼人口得出的数，然后用成人数除以孩子数，计算出一个孩子相对应的成人数。

1940年到2005年的比率，由日本总务省统计局国情普查后得出的结果编制而成：2045年的数据是根据日本国立社会保障与人口问题研究所“日本未来预计人口（2006年12月预测）计算的预测数值得出的结果。

## <<生活者发想>>

### 后记

“观察”只是一半的工作，最要紧的是“发想”曾经有个时期人们认为，所谓市场，就是“倾听消费者的声音，不断把他们的需求变成有形的东西”。

所以，负责市场工作的人都注重提高倾听消费者意见的技术，并擅长对此进行分析。

但是，听说最近的年轻人当中有的人“不知道自己干啥”。

这样的话，即使有企业想去了解生活者的需求并形成有形之物，却不知道该如何才好，这也就不足为奇。

从根本上来说，光是“观察”和“分析”，并不会产生真正能改变这个世界的新事物。

互联网尚未出现的时候，或者说在智能手机诞生之前，难道会有说希望得到这类东西的生活者？

重要的并不是倾听生活者的声音并将其变成有形之物，而是在这个基础上更进一步催生新事物的“发想”。

为此，不要把自己当作一个“倾听者”的被动角色，而是要做“发想”的主体，要紧的是，你要怀有追问自己“你究竟想做什么”的意志。

提到“生活者发想”时，其中的“生活者”既是指企业作为营销对象的人们，同时也是指作为发想主体的自身。

不仅仅是“观察”生活者，“观察”社会上正在发生的事情，还要把“自己想做的事”融入其中，这样才会不断产生在社会上造成影响的新产品、新服务。

“无奈(没办法)”这个词近来时有耳闻。

还有人说，“现在不再追求自己的梦想，而是寻求浅层次快乐的人正在增多...物价上涨，注重节约将会越来越占上风”果真是这样吗？

大家真的只是满足于浅层次快乐？

真的是想节俭了？

如果能够通过生活者发想，在社会上卷起新的漩涡，该多好。

2012年3月 博报堂生活综研(上海)首席研究员多湖广、钟鸣

<<生活者发想>>

媒体关注与评论

诸位饱受信息爆炸，惶恐不安的经营者和应对环境剧变、焦头烂额的管理者，不妨静下心来读读此书！

从消费转向生活，从表面计测深入洞察发想，可以印证过去，可以直面现在，也可以掌握未来！

——黄升民 中国传媒大学广告学院院长



<<生活者发想>>

编辑推荐

《生活者发想:革新营销的新视点》浓缩了日本博报堂生活综合研究所培育起来的各种“事物观察方法”、“视点”的精华。

<<生活者发想>>

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>