

《今治毛巾的美學》

图书基本信息

书名：《今治毛巾的美學》

13位ISBN编号：9789869373313

出版时间：2016-12

作者：佐藤可士和,四國毛巾同業公會

译者：程永佳

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《今治毛巾的美學》

內容概要

《今治毛巾的美學》

作者簡介

作者簡介：

佐藤可土和，UNIQLO全球視覺總監。1965年生於東京。多摩美術大學平面設計系畢業。任職於株式會社博報堂後，於2000年設立創意工作室「SAMURAI」。主要工作包含為UNIQLO、樂天集團、日本7-11、今治毛巾等品牌進行創意指導。曾任泡麵博物館（Cup Noodles Museum）、藤幼稚園（HUJI）的總策劃；為國立新美術館設計標誌。得過獎項眾多，包含每日設計獎、東京ADC大獎等。慶應義塾大學特別招聘教授、多摩美術大學客座教授。

四國毛巾同業公會

1952年，四國毛巾同業公會的前身中四國毛巾調整公會設立。其主要目的為營運管理限制日本國內毛巾生產數量的生產設備登錄制度。近年來，更進步一發展日本第一毛巾產地今治，從事包含指導教育在內的各種毛巾製造業相關事業，活動範圍正持續擴展至海外。

譯者簡介：

程永佳，日本橫濱國立大學碩士畢業，專攻經營學（日本交流協會獎學金）。畢業後在日本工作約一年半後回台，雖然專業領域是商業財經方面，對其他領域的翻譯也樂於接受，認為翻譯不同領域的東西是個吸收新知的好管道。

書籍目錄

- 推薦序1 傳達根本價值的佐藤可土和 周奕成
推薦序2 第一分鐘的感動 瑪格
前言 今治毛巾，從瀕死到重生
【第一部】今治毛巾的品牌策略 佐藤可土和
第一章 根本價值 策略性形象管控
出浴後一分鐘，感動到決意接手改造
今治與佐藤可土和的共通點
從看透「根本價值」開始
策略性形象管控
人人皆有毛巾，如何做出差異化？
一定要做出50年也不過時的商標
為什麼選擇「白色毛巾」作為指標性商品
第二章 有向心力，才能打造成功品牌
私利放一邊，目標是團隊的勝利
用商標及編號打造品牌信賴度
傳達根本價值的舞台
賣場是成功必要條件
百貨公司提出的交換條件
滾輪開始轉動了
投客所好，建立「毛巾品評師」制度
商品與產地的一體感
第三章 品牌守成比創造困難
地方產業無可迴避的課題
成為毛巾界的香檳
撒下確立品牌地位的種子
編製手冊不是為了自我設限
一整年的展示會最省錢
與消費者溝通的場所
比裝潢及獲利更重要的事
成功總是伴隨風險
守護品牌，不把超乎常理視為理所當然
〔COLUMN 1〕今治毛巾的歷史與特徵
【第二部】我們想成為世界第一的毛巾產地 四國毛巾同業公會
第四章 當毛巾產業面臨存續危機
沒人要看的願景手冊
代工生產如同上癮毒品
了解實際需求，不再受制於中盤商
纖維輸入過渡性防衛措施申請失敗
找回自信，制定新產地願景
唯有成為日本代表品牌才有活路
〔COLUMN 2〕優先考量舒適感 吉井智己（吉井毛巾）
第五章 讓產地重生的純白毛巾
大刀闊斧整頓財務狀況
讓今治毛巾只屬於今治
充分展現今治精髓的標誌誕生！
顛覆白色的刻板印象
今治毛巾在東京最初的「接點」

《今治毛巾的美學》

當產地復活成為共同目標

〔 COLUMN 3 〕讓使用者感受到棉花的奢華 村上好胤（村上毛巾）

第六章 當整個產地團結一致

成為全日本標準的毛巾教科書

把今治的技藝傳承下去

不斷成長的今治毛巾

背負日本之名飄洋渡海

從赫爾辛基到米蘭

從水土不服到入鄉隨俗

各有盤算的合作伙伴

〔 COLUMN 4 〕想要做出最棒的毛巾 正岡裕志（正岡毛巾）

第七章 從今治到東京南青山，再到全世界

南青山店的開幕準備

擔任今治毛巾廣宣的人才

品牌概念店的開幕援手

品牌策略的力量

大眾認知度終於超越七成

管理品牌的眼光

參展得到的收獲

開拓今治毛巾新未來

〔 COLUMN 5 〕織出最迷人的膚觸感 田中良史（田中產業）

後記 僅僅2%產生的奇蹟

《今治毛巾的美學》

精彩短评

1、[三联]佐藤先生因为这条毛巾给他的感动，才接下这个企划。可是就算是这么好的东西，没有好的企划就没法打动更多人。

《今治毛巾的美學》

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:www.tushu000.com