

<<超神速全腦學習法>>

图书基本信息

书名：<<超神速全腦學習法>>

13位ISBN编号：9789861203225

10位ISBN编号：9861203222

出版时间：2010-10-8

出版时间：商周出版

作者：神田昌典

页数：400

译者：劉錦秀

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>

## <<超神速全腦學習法>>

### 前言

前言 我寫這本書的目的，一言以蔽之，就是希望大家能夠經由高品質的思考，提出超越顧客、同事，甚至是自己期待的企劃或者提案，同時將兼具「理性」和「感性」的思考過程落實於「行動劇本」裡。

換句話說，不要讓企劃或者提案在單純的「無形思考」階段就終止，而是要進行「動態思考」。

方法非常簡單，有一張圖表就可以了。

把這張圖表放在面前，然後對自己拋問題，腦袋就會馬力全開的自動運轉。

因為這種思考過程會直接和結果產生密切的連結，不論運用者是經營者、公司職員或學生，都可以透過這種思考方式將自己推向更高的舞台。

如果能夠藉由培養這種能力而獲得成功，應該是時代的潮流在後面推了一把。

在創造知識即能產生價值的「知識社會」，每個人都常被要求提出新的企劃、新的提案。

為新事業或者改善業務做簡報更是理所當然，從行銷、企劃的觀點切入，舉辦演講、說明會、座談會，甚至是出版書籍等個案也越來越多。

頻以基本建設之姿進行強力浸透的結果，讓許多企業把製作社群網站、遊戲、數位學習平台為首的各種網路內容，視為最優先的課題。

這些嘗試是否能夠讓顧客、公司職員為之入迷，成為令人興奮的企劃，抑或產生期待中的效果，端賴思考的品質。

現在，由一流設計師、廣告企劃、企管顧問和企業經營者聯手打造的、由上而下的商業模式，好像特別引人注目。

由此可見，一個優質企劃能夠帶給企業的影響是多麼驚人。

一個小小的關懷、一個不同的觀點，就可以吸引顧客，令公司的職員銷魂，讓企業在很短的時間創造一個品牌。

一般人一定認為，奠基在這種高品質思考之下的企劃、提案，只有天賦異稟，或者訓練有素、經驗老到的專業人士才做得到。

但是本書斬釘截鐵告訴大家，一張圖表就可以讓你擁有那樣的高水準思考。

或許有人認為我這麼做太過魯莽，有欠斟酌，我卻有必須挑戰的理由。

為什麼現在提升「思考品質」是當務之急？

如同大家感覺到的，這十年來，工作已經被高度資訊化。

比起用勞力工作，用腦的工作大幅增加。

譬如，行銷上的提案、市場分析、競爭對手的分析、顧客屬性的分析、廣告效果的測定、預期和實際情形的管理、財務分析等等。

以前這些需要動腦的工作，幾乎都由企管顧問、廣告代理商處理。

但現在即使是新進的菜鳥員工，也被要求會做這些工作。

有些企業甚至還要員工用外商企管顧問的各種分析方法，量產印刷精美的彩色提案書。

但是，結果……當然非常悲慘。

現在就舉一個具體的例子。

前幾天，某間一流企業到我們公司做行銷上的提案。

這家企業懂得利用投影機放映簡報軟體製作的資料，果然是一流的企業。

他們製作的圖表，既美麗又整齊。

課題的分析符合邏輯，解決問題的流程也非常清晰。

但是，我就是無法起身相挺。

因為這次提案沒有碰觸到任何一個新的可能性，完全喚不起我一絲絲的感動。

那份提案書的封面雖然打上了我們公司的名字，但是內容我認為只是拷貝曾經給其他公司的資料。

結果，我人在簡報室，心裡想的卻是「要怎麼找機會離開座位」。

你應該也有同樣的經驗，有九成的簡報，給人的第一印象都不錯，可是內容卻陳腔濫調、乏善可

## <<超神速全腦學習法>>

陳，讓聽的人得花心思講場面話「歸納整理得不錯……（這是什麼玩意！）」負責做簡報的人，並沒有偷懶。

他們的確確絞盡了腦汁，只是做出來的東西乃集複製之大成，真的很可悲。

為什麼事情會變成這個樣子？

因為負責做簡報的人使用的思考模式，並不適用於知識社會所需求的工作。

現在，進行商務決策時最常使用到的邏輯思考，就是工業社會構成的模式。

其主要目的是整理並分析過去的資料，所以如果想要反覆進行改善，這是一種非常有效的思考方法。

但是在知識社會，創造新的知識就是一種附加價值。

因此，想要提出超越過去經驗並令人驚豔的提案時，只是一味運用整理、分析過去資料為基礎的思考模式，成效是非常有限的。

所以我們需要具有前瞻性，並且能夠讓顧客、讓自己都驚訝的新思考模式。

把過去十年創造了無數成功個案的思考模式結晶化 兼具「理性」和「感性」的高品質思考

我敢斷言，這一定能讓一流智慧型專家才擁有的專業能力在你的內心世界覺醒。

過去的十年裡，我以行銷大師的身分，輔導過數不清的個案。

在最高峰的時候，一年承接的案子甚至高達二千件。

客戶都會要求我在短時間內提出具體的策略，而且如果無法落實於行動，就毫無意義。

當我試著回溯過去，分析一路累積下來的工作經驗時，我發現產出成功提案的思考過程中，必然出現共通的模式。

而且能夠讓等同思考根源的共通模式，濃縮凝結在一張簡單圖表上，也就是「全腦思考模式」。

以全腦思考模式為指南進行發想，如果是個人，可以得到令自己都驚訝的點子。

不只是單純好玩的點子，想實現的點子也會一個個浮現於腦海之中。

因為這條思考的路線，會變成一套行動劇本，所以全腦思考模式並不是紙上談兵，而是會為你完成向前邁出一大步的計畫。

我們可以把全腦思考模式當作大家在會議上的共同框架善加運用，有效地從參加者的腦子引導出資訊、知識，並讓這些資訊、知識產生相乘效果。

因為工具只是一張簡單的圖表，連沒有任何經驗的菜鳥員工都可以輕輕鬆鬆參與討論。

這種狀況，我們有可能聽到的不是由上而下，而是由下而上的想法。

因此全腦思考模式不僅提升二成高階員工的思考品質，也可以提升其他八成員工的思考品質。

全腦思考模式是我獲得企管碩士的學位，並在企管顧問的邏輯領域累積了相當經驗，且精熟「心智圖法」（mind map）、「影像閱讀法」（photo reading）等創意思考方法之後，才能夠實踐的智慧型統合模式。

一旦開始使用這種模式，所有的資訊、知識都會一口氣統一、融合在顧客的觀點之上。

全腦思考模式不但能夠讓我們產出精湛的解決方案，也能夠讓我們輕鬆地運用之前認為很困難的邏輯思考。

也就是說，全腦思考模式可以讓我們用最短的時間，學會從邏輯思考到創意思考之間的一連串優質思考方法。

焦慮的開始 準備寫這本書的時候，我先假設了一個未來的情境。

這個情境就是當讀者看完這本書後，對著我說「原來如此！

原來這樣思考就可以完成這麼出色的企劃案，我要快點這麼做！

」為了以最高的概率看到這個結果，我認為最重要的是必須先知道企業卯足勁所做的最新企劃主題。

所以二〇〇八年九月，我即針對企業中擔任企劃工作、業務主管的人員，做了一次有關正在進行的企劃主題之意見調查。

我收到四百八十五家公司的意見回函，但是從我拿到這些回函那一刻起，我就感覺到無以言喻的不安。

剛開始時，我認為這種不安就像小小的污漬一般，根本不用放在心上。

但是，這小小的污漬隨著我的思考，不但越來越大片，還開始浸潤我整個腦袋，這讓我的心情頓時漂浮在漆黑混濁的茫茫大海。

<<超神速全腦學習法>>

我突然發現這分小小的不安，不但比商業問題更複雜，甚至還和嚴重的社會問題息息相關。因此，我決定這本書就從揭開這分不安的廬山真面目開始寫起。

## <<超神速全腦學習法>>

### 內容概要

是否覺得「光使用左腦就已經很費勁了，還要用右腦豈不是累翻了。

」但心智圖法開發者東尼·布贊強調，人類不僅要用左腦，也必須用右腦。

只使用單邊的腦，腦就等於處在被套上「腦枷」的狀態。

你的思考到底是從什麼時候開始變得吃力的？

到底該怎麼做才能卸下腦上的枷鎖呢？

「賽跑時，不用兩隻腳跑，而把一隻腳綁起來跑。

這個時候，你認為另外一隻腳可以使出多大的力量？

是兩隻腳時的五十%？

二十%？

還是只有五%？

」答案是以上皆非，出來的數字是「負」的。

透過商業書籍的介紹，大家都認識了企管顧問們所開發的「邏輯思考」或「框架思考」等分析式的思考法。

於是利用圖表、圖例來解釋複雜狀況的手法，就被視為必要的工具了。

## <<超神速全腦學習法>>

### 作者簡介

上智大學外文系畢業，大三即通過外交官考試，大四開始在外務省經濟局（外交部）工作。紐約大學經濟學碩士（MA）、賓州大學華頓商學院企管碩士（MBA），曾任美國家電大廠的日本代表、企管顧問。

因成功輔導過無數的企業及栽培暢銷作家，被綜合商業雜誌評選為「日本第一行銷大師」。除了參與撰寫商業書籍、翻譯小說等外文書籍、企劃歌舞劇、電視節目之類的創作活動，還是ALMACREATIONS公司的經營者。

主要的著作有《人生的旋律》、《60分鐘改造企業》（匡邦文化）、《你的煩惱可以拯救世界》、《成功者的地雷》、《非常識成功法則》（以上為先覺）等等。

翻譯作品則有《心靈地圖》（THE MIND MAP）、《10倍速影像閱讀法》等，總銷售超過二百萬本。

## <<超神速全腦學習法>>

### 章節摘錄

讓事業成長的五個新原則 我個人的插曲雖然稀鬆平常，卻可以讓大家看到企業在促銷活動無法成為集客引擎的成與敗。

到底什麼樣的企業會落到被顧客選擇的下場，什麼樣的企業又會被不景氣吞沒？

這五個原則中，包括了專家的技巧、藝術家的感性，「搜尋」、「命名」（商品名、企業名稱）和「故事」，等於完全跳脫了以前經營者都會的技巧知識。

我之所以列出這些條件，並不是單純為了吸引大家的目光。

如同我接下來要做的詳細說明，這些條件都是在知識時代，為了讓事業茁壯成長所必須優先檢討的項目。

因為這些在從前只是旁枝末節的技巧，就是現在和經營事業骨幹息息相關的根本技巧。

企業經營者如果沒有注意到這一點，將陷自己於不利的條件之中。

因為不管多麼努力、多麼懂得擅用從前的經商技巧，或是非常幸運的運用了從前的選才標準錄用優秀的人才，都不會意識到有朝一日得面對被顧客選擇的窘迫場面。

但是，只要學會了吻合新時代消費行動的新技巧，即使不付出百分百的努力，也可以創造一個又一個有趣的高收益事業。

因此我要和大家一塊共享在知識社會裡，能夠讓事業成長的五個原則。

【第一原則】指定搜尋 在參加東京馬拉松那則插曲中，我把搜尋比喻成打開水龍頭一般的自然。

雖是比喻，卻完全正確地表達了實際的狀況。

就如同近代社會是在確保飲用水的基本建設竣工 之後開始啟動，知識社會也是在確保資訊，也就是在一搜尋一系統建置完成之時正式揭開序幕。

如果要比喻新舞台的商業變化，就好比原本棲息在水中的蝌蚪，必須離開水中到陸地上。

如果蝌蚪不進化成青蛙，依舊維持蝌蚪的模樣苟延殘喘，不一會工夫就被曬成蝌蚪乾了。

從以下的統計數字，來看現在企業所處的狀況，就知道企業想要繼續待在已經習以為常的水中世界，根本是不可能的。

?購物時，網路是最重要的資訊來源。

網路的效果是電視的二?四倍，雜誌的三?八倍。

?每日平均上網搜尋三次以上的人有六六?三%。

?每日上網時間一個小時以上的人有七四?四%，超越電視的七一%，是一般人接觸時間最長的媒體。

?使用率因網路而受到影響的媒體，第一名是電視二九?一%，第二名是雜誌二六?一%。

?移動中最常使用的媒體，「利用手機瀏覽資訊」以二二?六%獲得第一，其次是「閱讀書籍」的一七?一%。

（資料來源：日本財團法人網路協會監修《網路白書2008》）

<<超神速全腦學習法>>

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>