

極減力

引き算する勇氣；会社を強くする逆転発想

岩崎 邦彦

劉亭言 —— 譯

追求簡約比複雜還要困難，為了讓事情化繁為簡，你必須不斷努力，思考簡潔。不過，所有的努力終將值得，因為屆時你的力量足以移山。—— 賈伯斯

「減法」經營不是公司規模或資金的勝負，是智慧的勝負！決定賣什麼，不賣什麼？取捨賣給誰，不賣給誰？就是極減力的價值。

經營也要斷捨離，
化繁為「減」才是好經營

推薦人 —— 依姓氏筆畫排列

Rick

深夜裡的法國手工
甜點創辦人

于卓民

政治大學
商學院教授

吳明機

經濟部中小
企業處處長

林瓊瀛

資誠企業管理顧問
(股)公司執行董事

陳忠仁

台灣大學
管理學院教授

陳奕璋

有理百物
Uniqlo 總經理

陳彥鳴

叁拾壹物創辦人
兼店主

謝依如

MMdc 關鍵數位行銷
執行長

商業周刊

金商道

氫
管
理
讀
書
分
享

胡
輝
南

www.zf-idea.com

我们主张
Value

关于智丰
About Us

我们团队
Our Team

氢管理模式
H Management

联系我们
Contact Us



我们主张
Value

关于智丰
About Us

我们团队
Our Team

氢管理模式
H Management

联系我们
Contact Us

Less is More

极简主义

通过减法的手段，去掉一切“垃圾”。
寻找及专注于自己的生活方式及事情。

-胡辉南

我们主张
Value

关于智丰
About Us

创始人
The Founder

氢管理模式
H Management

联系我们
Contact Us



企业及个人成长教练中心、 企业氢管理咨询机构, 总部 位于香港

香港智丰公司成立于2011年, 旗下分公司位于中国广东。我们提供企业及个人成长教练、企业氢管理顾问相关培训等服务。我们重视客户的体验和效果, 提供性价比最高的专业服务, 为中国公司国际化和国际公司中国化提供专业的指导意见和服务。

专业咨询及导师团队, 以客户为中心

我们团队成员来自国内外经验丰富的专业人才, 包括会计师、管理咨询师、培训师、心理咨询师等, 并拥有相关硕士博士学位及相关专业资格。

智丰 (江门)
智丰 (广州)
智丰 (香港)

我们主张
Value

关于智丰
About Us

创始人
The Founder

氢管理模式
H Management

联系我们
Contact Us



胡辉南
William Wu

企业/个人教练
智丰公司创办人

胡辉南(香港)，香港智丰管理咨询有限公司创办人，主张“Less is more”（极简主义），拥有超过15年跨国集团管理经验，是客户眼中的“企业医生”。在2011年成立了智丰公司，并以多年管理经验及学术研究，开发了“氢管理”的轻松及精简经营理念，帮助不少企业家解决难题及经营改革，也为当代年轻创业者实现创业梦想。

- 工商管理学硕士
- 知识管理学硕士
- 澳洲注册资深会计师
- 国际注册培训师
- 埃里克森专业教练
- 国际注册NLP导师
- 国际注册催眠治疗师
- 国际注册时间线治疗师
- 萨提亚心理执行师
- 企业人力资源管理师
- 多间国内企业顾问/教练
- 大学客席教授

作者背景

岩崎邦彦

- 日本人
- 大学教授
- 研究日本「在地」中小企业经营

分类

- 一般管理
- 逻辑思考
- 科技管理
- 人(人事/组织行为)
- 物(销售)
- 财(会计/财务/经济)

搜索关键词

- 减法管理
- 销售管理

特色

- 通过统计，加强对理念说法

目录系统图

PART1. 从「加法价值」到「减法价值」

- 第一章, 越简单, 越理单: 提升极减力意识
- 第二章, 掉入加法陷阱的原因
- 第三章, 加法企业没落的原因
- 第四章, 减法的思考模式
- 第五章, 大胆采用减法的勇气

PART2. 简单就是力量

- 第六章, 用证据说明减法的力量
- 第七章, 减法增强公司实力
- 第八章, 分辨「好减法」
- 第九章, 运用减法的前提
- 第十章, 中小企业最适用

PART3. 运用好减法去吸引消费者

- 第十一章, 商品的好减法: 卖什么, 不卖什么
- 第十二章, 目标客户群的好减法: 决定不卖给谁
- 第十三章, 商品开发的好减法
- 第十四章, 服务业的好减法: 舍弃什么不做
- 第十五章, 「跳脱常识」的减法
- 第十六章, 减法促进地方再造
- 第十七章, 减法升级, 先减后乘: 精品商品, 发展场景

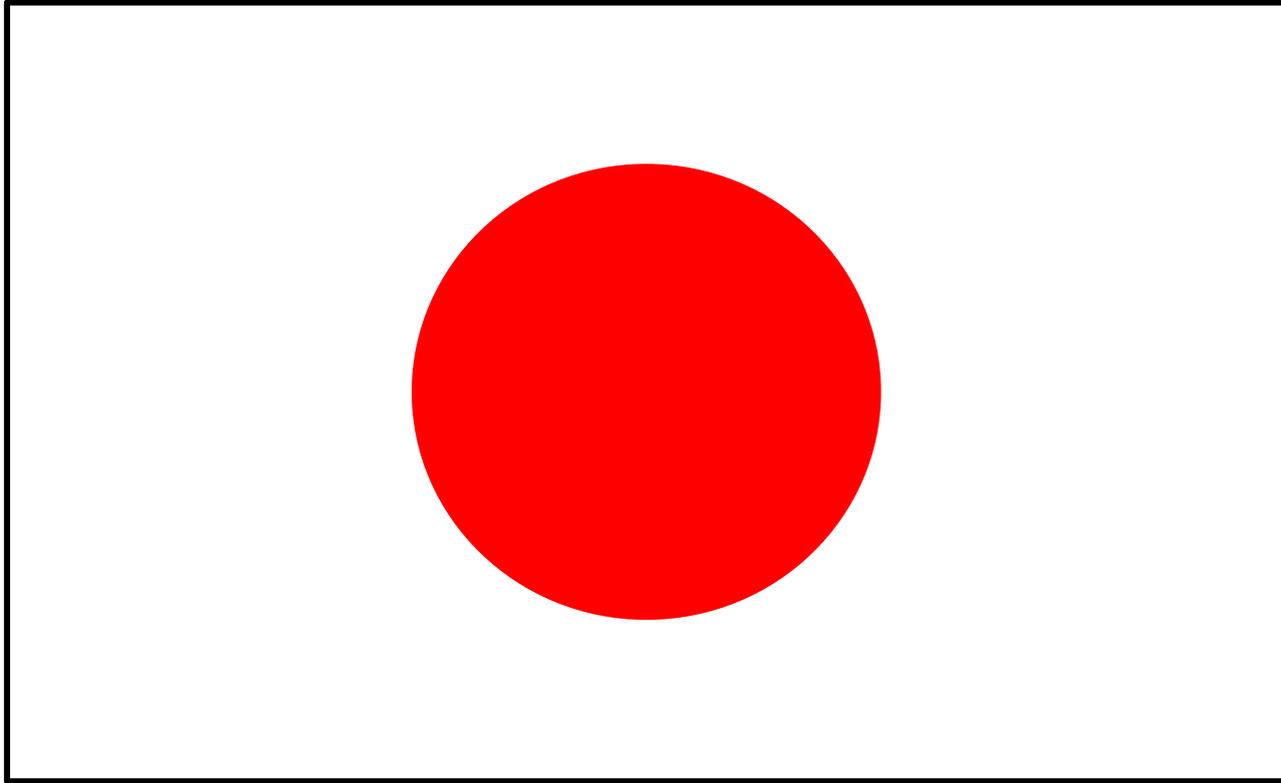
内容关键词1/2

- 中小企业，资源有限，资料集中，强化优点
- 提升对消费者的吸引力
- 创造独特性
- 作业简化、目标明确、专注执行、有效产出
- 运用减法需要勇气
- 减法可以带出根本价值，成功吸引客户
- 从推力到集合力，从加法到减法
- 若想吸引客户，首先必须了解客户
- 信息泛滥导致消费者无从选择？
- 商品众多挑不起购买欲
- 世界趋于复杂化
- 喜欢减法风的消费者增加
- 追求简单商品与简单的生活风格
- 决定不做什么，跟决定做什么同样重要。
-乔布斯
- 做出特色不是增加新商品，拟是对既有商品加以精简。
- 加法会削弱集合力
- 传达太多优点就是问题所在
- 运用减法思考重点与留白，不要提供过多思绪

内容关键词2/2

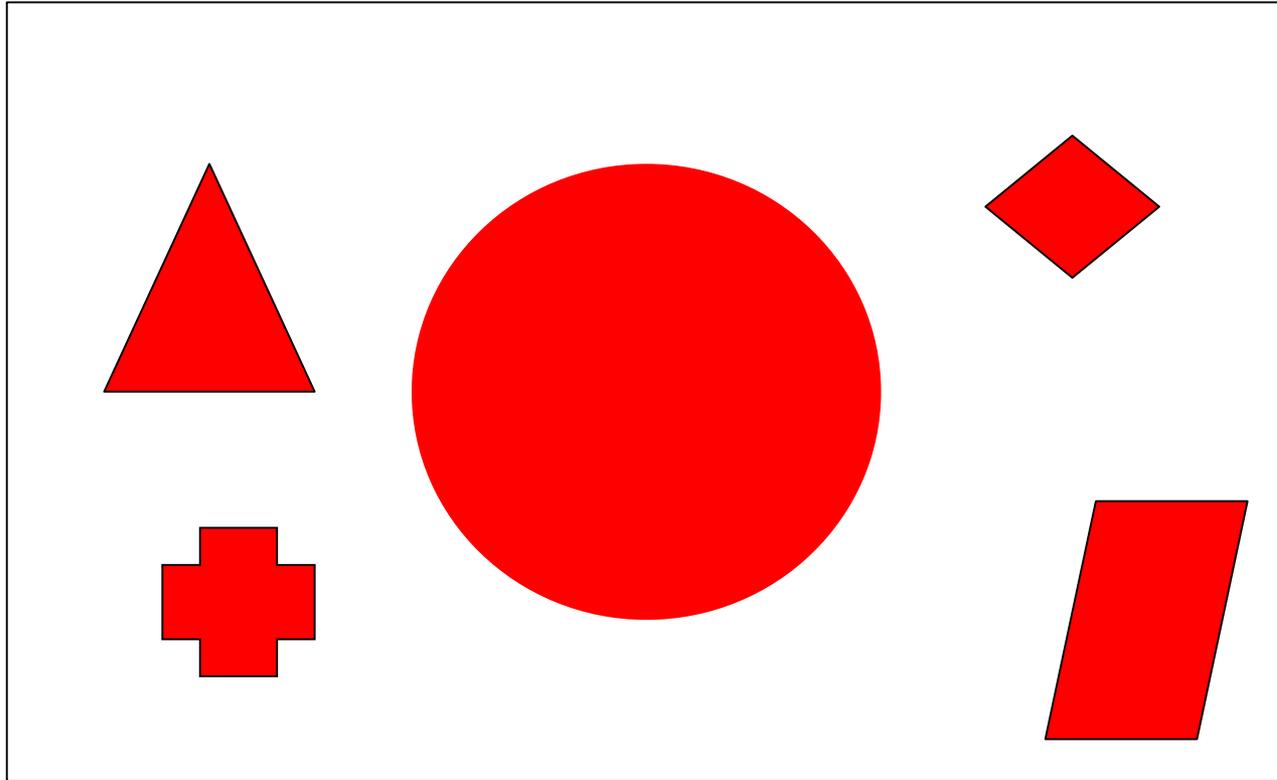
- 乔布斯：专注于简约是我的信念。追求简约比复杂更要困难，为了让事情化繁为简，你必须不断努力，让自己思考简洁。不过，所有的努力终将值得，因为届时你的力量足以移山。
- 索尼的创办人-井深大：真正的经营者会思考明年、后年做什么。并非日渐扩大，而是要慢慢精简。只要想象集中，就是散去不必要的事。不是这样做就无法集中。
- 为什么需要精简目标客群？因为世界一直改变，如果自身不具备多样性，就会被时代淘汰。
- 在消费者需求多元化的今天，平均值应该很难存在。
- 运用减法之后，得到的事情不易
- 简单的背后藏着很多我们看不见的努力
- 功能虽然减少，但创造出崭新的生活风格，就是透过减法创造新价值的减法策略精髓-索爱随身听
- 服务的特征在于不止看结果，过程也很重要
- 若要成功运用减法策略，深入了解固然重要，但光是这样其实很危险。必须有意识后退观点客观的观察自己
- 如果无法客观思考自身所属状况，当然无法做出减去什么的判断。
- 有时需从不同的角度观察自己
- 减法策略不是规模或资金的胜负，是智慧的胜负

内容



小的力量

内容



加法体验

加法为何不断扩张?



邻家草坪更绿的心理

		注意哪个面向？	
		朋友拥有的东西	朋友缺少的东西
在意哪一点？	自己拥有的东西	24.1%	6.4%
	自己缺少的东西	57.8%	11.7%

行销创意来自于“本公司有而其他公司没有的东西”

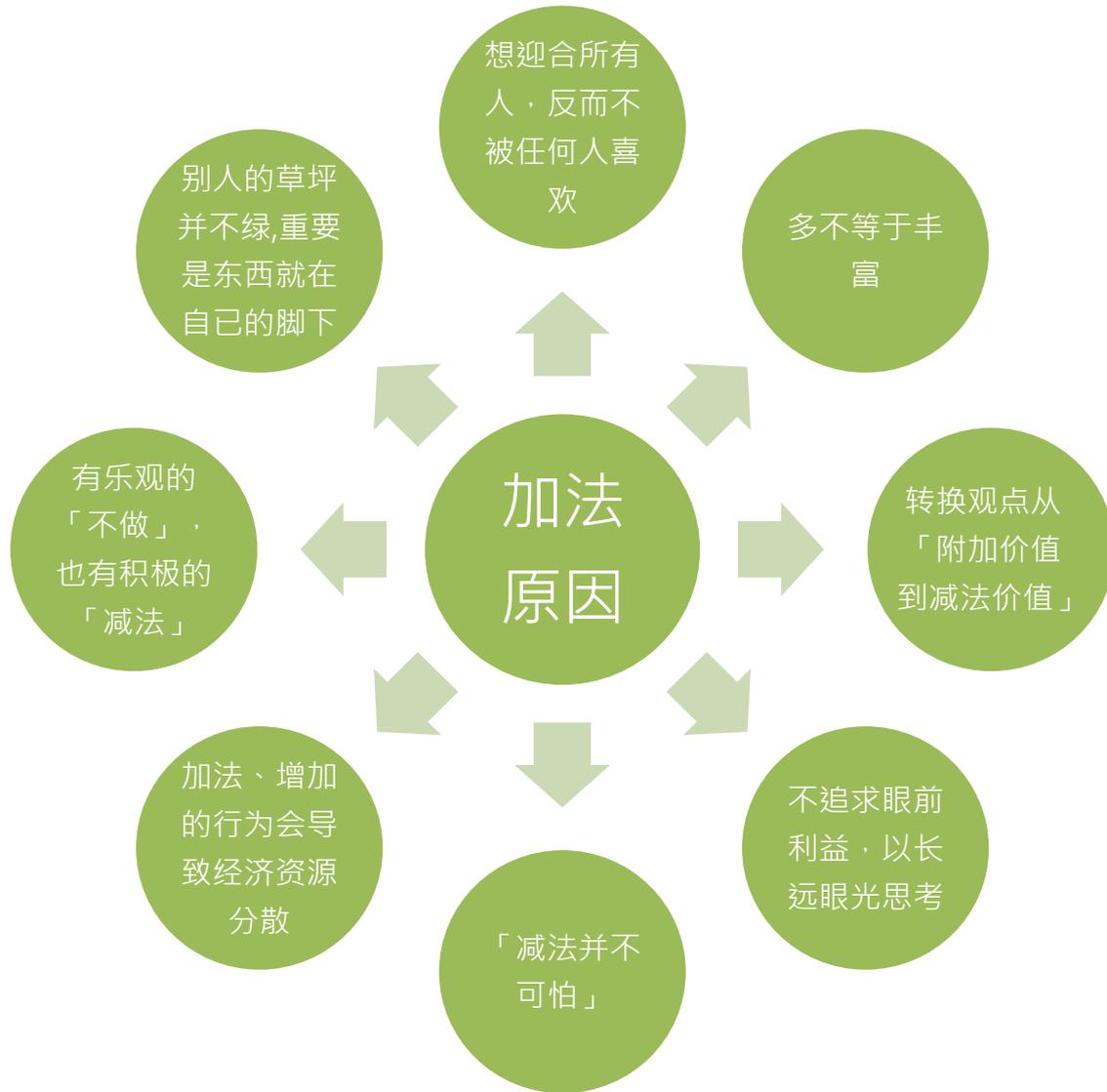
	注意其他公司拥有的东西	注意其他公司没有的东西
注意自己公司拥有的东西		“自家的草坪更绿” 行销的创意→O可做出区别
注意其他公司没有的东西	“邻家的草坪更绿” 多数派的心里→X无法做出区别	

减法的恐惧

1. 无法完全回应客户的需求
2. 客户是否容易腻
3. 精简失败业绩会下跌

世上本来就没有零风险的生意

不掉入「加法」陷阱的注意事项?



加法企业没落的原因

1. 加法导致个性模糊
2. 加法导致资源分散
3. 加法导致竞争更激烈
 1. 加法容易模仿

减法增强公司的实力(好处)

- 减法让买方感觉品质提升及容易打动买方的心
- 减法容易塑造品牌形象及加强品牌力
- 减法企业宣传更容易，口碑效果更好
- 减法不容易陷入价格竞争
- 减法增加回客率

运用减法的前提

1. 不被动摇的主轴（经营理念）
2. 稳固的基础（技术/专业性）
3. 竭尽所有智慧

减法思考模式

1. 摆脱产品综合化
2. 不过度传达
3. 专注及发挥强项
 - 1.对客户是有价值的
 - 2.是有具备独特性的
 - 3.具有专门性的技术

减法准备事项

1. 创造核心商品
2. 能够被快速解读
3. 重视“留白”；说重点
4. 把制约变成力量
 1. 有制约，才能发挥减法的效用，找出最根本的魅力
 2. 有制约，才能集中在真正重要的事情上
 3. 有制约，才能显出真功夫
5. 放弃横向成长，追求纵向成长

横向成长	纵向成长
宽度	深度
量	质
客户的数量	与客户的关系
综合性	专门性
事业领域的扩大	事业领域的精简

把制约变成力量

制约（做不到）	思考的转换（做得到）
规模小所以做不到	规模小所以做得到
因为区域型所以做不到	因为区域型所以做得到
人少所以做不到	人少所以做得到

用证据说明减法的力量

简单经营与业况

	业绩良好	业绩停滞	业绩不振
以简单经营为目标	29.7%	37.6%	32.7%
不以简单经营为目标	10%	30%	60%

销售商品的减法与业绩状况

	业绩良好	业绩停滞	业绩不振
精简销售的商品	33.3%	31.4%	35.3%
未精简销售的商品	15.7%	36%	48.3%

目标客群的减法与业绩状况

	业绩良好	业绩停滞	业绩不振
精简目标客群	28%	38.7%	33.3%
未精简目标客群	14.1%	33.8%	52.1%

关于减法好处/加法的风险的回馈

- “精简越多，营业额也越高”
- “精简客户群之后，更能掌握客户喜好，创造更好的业绩”
- “专业性提升有助于利益增加，我不觉得有风险”
- “精简让我们赢得客户信赖，客户口耳相传，为我们带来更多客人”
- “透过精简让我们更容易掌握目标客群”
- “我认为贩售的商品越多，风险越大”
- “失去稀有价值等于宣告结束”
- “如果不精简会让客人搞不清楚什么才是主要商品，风险反而更高”

分辨好减法

好减法	坏减法
价值的创造	价值的减少
深思熟虑	不假思索
浓缩，更有深度	稀释，变得浅薄
绞尽脑汁，非价格竞争	缩减成本，价格竞争
积极前进，进攻	消极倒退，防守

案例：创造时间价值的快速剪“QB HOUSE”

- 「服务的减法」
- 精简服务流程，成功为顾客创造出“快”又“便宜”的价值
- 填满顾客的两岁时间就是我们的经营模式



案例：苹果公司商品项的彻底减法

苹果公司「商品品项的彻底减法」- 提高企业的「极减力」-「精简战略」

选择简约重新出发的苹果，可选择的商品项虽然少，却不构成弱点，相反变成优势



案例：星巴克的商标减法

起初，星巴克的商标上写着**COFFEE**(咖啡)、**TEA**(茶)与**SPICES**(香料)，代表着星巴克创立之时是以贩售咖啡、茶与香料起家。

后来，商标上的**TEA**与**SPICES**消失不见，减去茶与香料，专心销售咖啡，正是让星巴克迅速成长的契机。这样的减法凸显出星巴克的本质，对消费者来说更有吸引力。



案例：Google与Yahoo的首页设计

Google的首页设计源自于「减法思考」

Yahoo的首页设计源自于「加法思考」

Yahoo的字数是Google的20倍

空白反而形成一股力量

经营资源有限的中小企业应该走 “Google首页风格”



Google 搜索 手气不错

google.com.hk

请收藏我们的网址



案例：以铁板汉堡排闻名 “爽炭烧”

- 起初是一家咖啡馆，当时菜单上有一道百分百纯牛肉炭烧汉堡排非常受人们欢迎，于是由咖啡馆变身成为了炭烧餐厅。如今已成为了足以代表精钢
- 减法是品牌化的契机-「商品品项的减法」



案例：瓶装的高级茶 “Royal Blue Tea”

- 「目标客群的减法」
- 市场定位明确：舍弃以宝特瓶装的“大众市场”，把重心放在高级茶市场。

1.以酒杯享用顶级瓶装茶的新饮茶风格

2.创造减法酒精的“无酒精饮食文化”

透过减法，Royal Bule Tea开创全新的饮茶风格。



案例：两人专用的温泉旅馆“时之宿·堇”

1.目标客群减法-精简目标客群

- 专为两人提供悠闲时光的旅馆

- 顾客对象限定为夫妇、朋友、情侣、亲子等的“两人”组合。谢绝单身和三位以上的客人

- 减法的运用创造出“寂静”价值

2.料理食材的减法

一般旅馆有的刺身这家店都没有，有的只是全牛套餐-入口即化的美味米泽牛

①成本下降

②服务品质上升，顾客满意度增加

减法带来的效果无以计量



案例：一日一组的“Hagi法国餐厅”

■「目标客群的减法」

- 从一天两百位客人，变成一天只收一组客人。
- 主厨的料理也是用的极致的减法，为了带出食材本身的魅力，酱汁与调味料的使用量努力减至最少
- 重视在地顾客的心意，强化与生产者的合作，强化了地方的情谊，与人之间的情谊



案例：无印良品的“减法价值”

MUJI
無印良品

无印良品制作商品的立场极为明确。简单、实用、舒适的商品。去除不必要的元素，以简约设计呈现。活用素材本身颜色，舍去多余包装与装饰。**因为简单，所以不腻**

无印良品追求的不是“这个很好”，而是“这样就好”。



案例：最初是咖啡馆CoCo壹番屋

- 成长的契机是「商品品项的减法」
- 以明确的经营理念稳定发展，决不做任何“加法”
- 精简咖啡馆的菜单，把重点集中在咖喱上。不做任何其他附加产品（汉堡等。。）
- CoCo一番屋现已是跨国大企业，但经营理念仍旧不变。这就是一番屋人气长久不坠的秘诀。



案例：专注饭店本质的“super hotel”

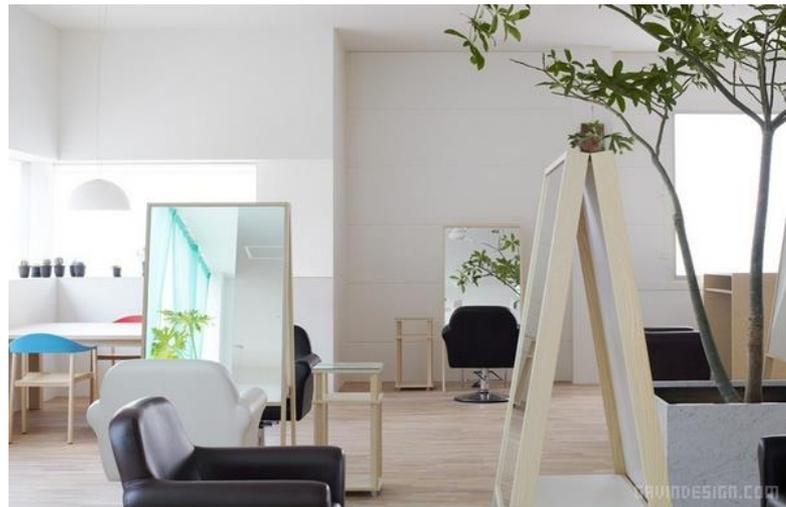
■「服务的减法」

- 增加目标客户需要的服务，不需要的服务则一律舍弃
- 透过减法大招的饭店经营模式，顾客满意度提高，获得商务饭店评比第一名



案例：缩减规模追求成长的“Le RelinQue美发沙龙”

- 店内面积和镜面座位减少 — 营业额增加，总客数总计增长
- 第一，规模缩减带动“服务品质上升”
- 第二，顾客消费单价成长
- 第三，增加顾客来店频率
- 第四，提升员工满意度



案例：香川是“00县”

宣传语：“乌龙面线，香川县不只如此”

关键是「减法」

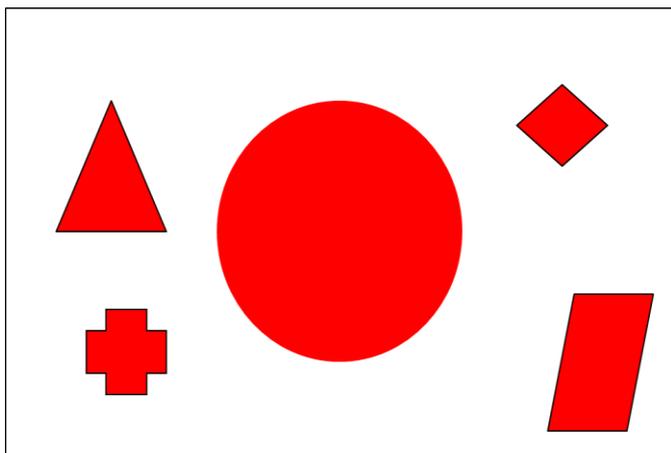
把其他资源减去，坚持“乌龙面线=香川县”



减法升级：先减而后乘

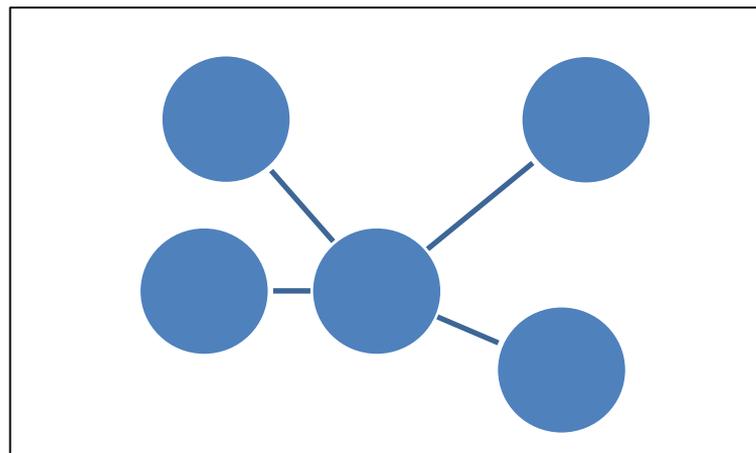
“为了提高A的价值，也试着卖B吧” - 这就是乘法式的思考

加法



无共鸣与连接稀释效果

乘法



有共鸣与连接相乘效果

案例：世界第一的水母水族馆 「鹤岗市立加茂水族馆」

- 「减法策略」
- 就算规模小、缺少经营资源，只要运用减法也能成为世界第一
- “在水母上精雕细琢，拼到底一定会赢”
- 是（制约/限制与危机感创造了力量）



水母在水槽内优雅漂浮的景象总能抚愈人心，还做了很多水母的周边纪念品。销售长红。
这个世界第一的水族馆规模虽小，但教会我们一件事，只要凭借智慧善用减法，就有可能成功



- 现代，重要的并非「推力」；是「集客力」
- 现代，重要的并非「销售力」；是「吸引力」

提升对消费者的吸引力

如何利用减法提升销售？

客观思考自身所属状况

创造产品独特性

在客观/不同角度去思考自己所属状况及能力，
专注产品独特性及提升对消费者的吸引力

我们主张
Value

关于智丰
About Us

我们团队
Our Team

我们服务
Our Services

联系我们
Contact Us

香港智丰管理咨询有限公司

香港公司 - 香港九龙亚皆老街朗豪坊办公大楼2611

中国公司 - 广东省江门市蓬江区万达广场9幢805室

新浪微博@智丰企业管理顾问

公众微信 ZhiFeng-Solutions

企业QQ 2353237952

官方网站 www.zf-idea.com

服务热线 +86 13902585287



服务号



个人号



智丰管理TM

智慧之本 丰盛人生