

本质

深入思考
价值和产品

世界并不了解什么是本质。

什么是本质？

古希腊时代之谜

每个人都认为本质非常重要。

然而，无论是学校还是公司
教导什么是本质。

简历

- 在索尼的成长期，索尼曾经欢迎过杰出的 "derukui (突出的钉子) "。
- 全球和索尼早期单片机创新的先驱
- 索尼公司之后，他曾在多家全球领先的咨询公司工作：普华永道（高级总监）、IBM（副合伙人）和 Cap Gemini E&Y（副总裁）。
- 领导了一个非常成功的单片机项目，该项目成为 NHK（日本公共广播电台）的特别节目。
- 自 2004 年起担任 Derukui 公司代表
- 2014 年推出 "基于本质的创新培训"。
- 自 2021 年起为日本科学哲学学会会员

著作

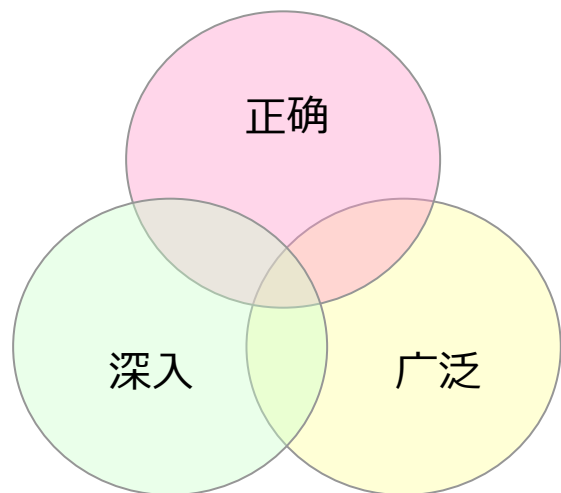
<书籍

- 《索尼公司因“正常化”而衰败》（2008 年）：日本亚马逊 Kindle 总销量第一，畅销书销量达 10 万册
- 《derukui本质思维--超越 GAFA 的思维方式》（2019 年），日本亚马逊 "管理科学 "排名第一
- 《如何进行创新》（2020 年），日本亚马逊 "管理科学 "网站排名第一。

<列

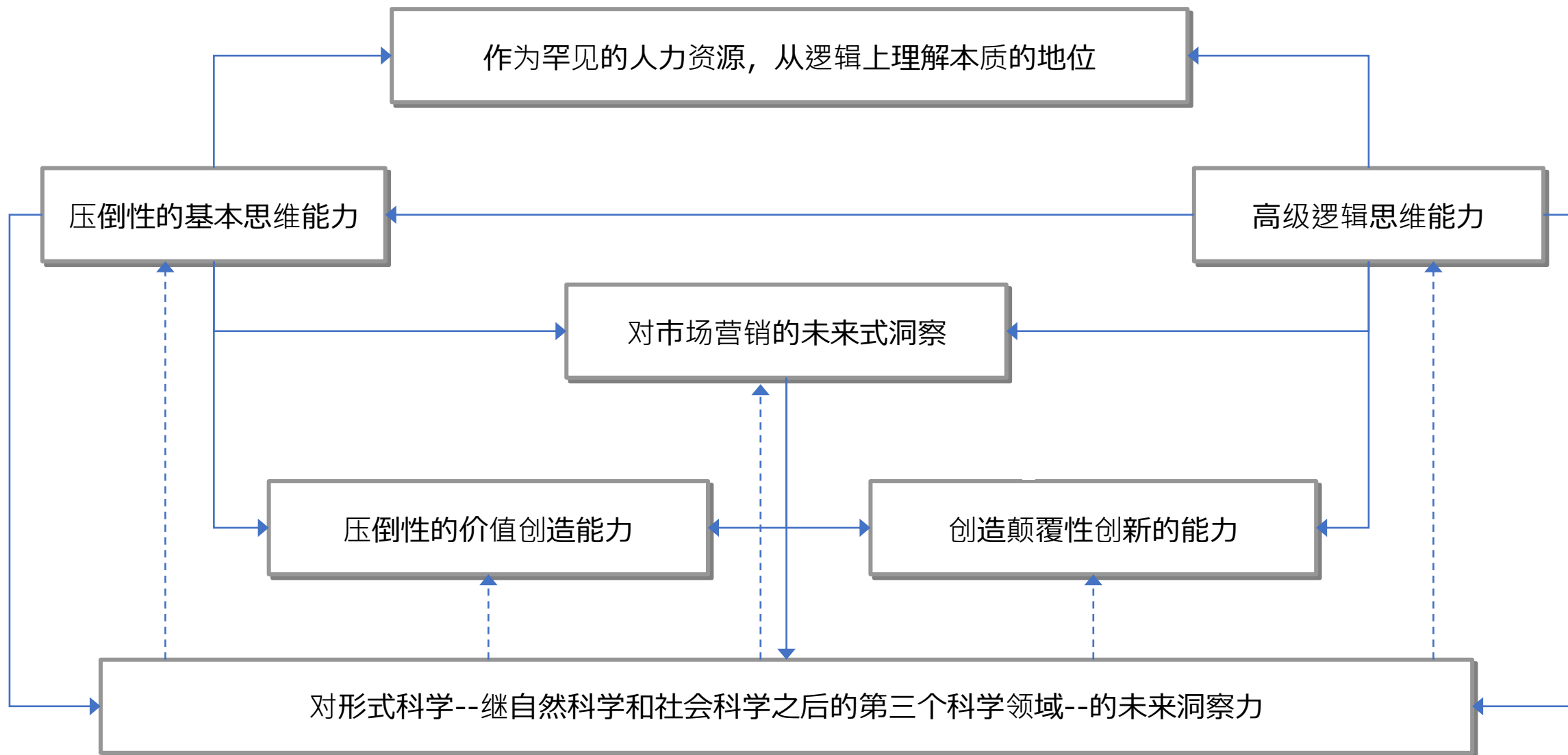
- 日经 Monozukuri》：“培育 Derukuis 的时代（2015 年 2 月至 6 月）
- 日经 Monozukuri》：“德鲁库斯首创的客户导向型制造”（2016 年 2 月至 6 月刊）
- 日经 x TECH》：“德鲁魁顾问的眼睛”（2015 年 5 月 - 2016 年 5 月）
- 钻石在线：“为什么贵公司的产品价值完全不能引起客户共鸣？”(2017年3月)
- 日经 x 科技》：“AIBO 已经到来！索尼征服了“平凡病”吗？(2018年1月)
- 日经 x 科技》：“德鲁魁顾问之眼 II”（2018 年 4 月-2018 年 9 月）





深入思考	本质	什么是本质？ 认识本质的意义
	价值和产品	价值在哪里？ 什么是价值？ 什么是产品价值？ 什么是产品？
广泛思考	业务和公司	什么是商业？ 什么是商人？ 什么是公司？
	情报	什么是数据？ 什么是信息？ 什么是知识？ 什么是思考？ 正规科学
	情感	什么是情感？ 人们为什么而活？
	善与正确	什么是善良？ 什么是正确性？
正确思考	逻辑思维	什么是逻辑？ 什么是逻辑思维？
	客户和市场	谁是客户？ 市场是什么？
	社会与经济	什么是社会？ 什么是经济？ 局部优化和整体优化
	梦想	终极产品战略 梦想的力量

通过讲座您将获得什么？



深入思考

价值和产品

价值在哪里？



"价值在哪里?"

1,000 名企业家的回答 (DERUKUI COMPANY 的调查)

* 单一数字答案

在一个人觉得有
价值的事物中

70
%



在一个人觉得有
价值的事物与人之间的空间里

20
%



在感受到
价值的人的 (头脑) 中

10
%



每个人都不自信地回答。
(只有 5%的人能够说明自己的理由, 而不论其正确与否)。

[价值在哪里？]
思考价值所在！

每个商人都在为客户提供价值，赚取利润。

然而，他们中的大多数人并不了解价值所在。

让我们一起

思考！

[价值在哪里?]

提示：即使一个人觉得有价值的东西已经不存在了，他仍然可以觉得有价值。



旧爱车 (现已报废)



一个人可以感受到自己曾经觉得有价值的东西的价值，即使它已不复存在，只要他还记得它。



如果我们不考虑价值是在一个有价值感的人的头脑中，就无法解释这一事实。



价值在于人的头脑。

	一件事 一个人感到价值	价值
在场或不在场 * 显示为提示	不在场	存在
相同或不同	相同	不同
不变或改变	不变	改变

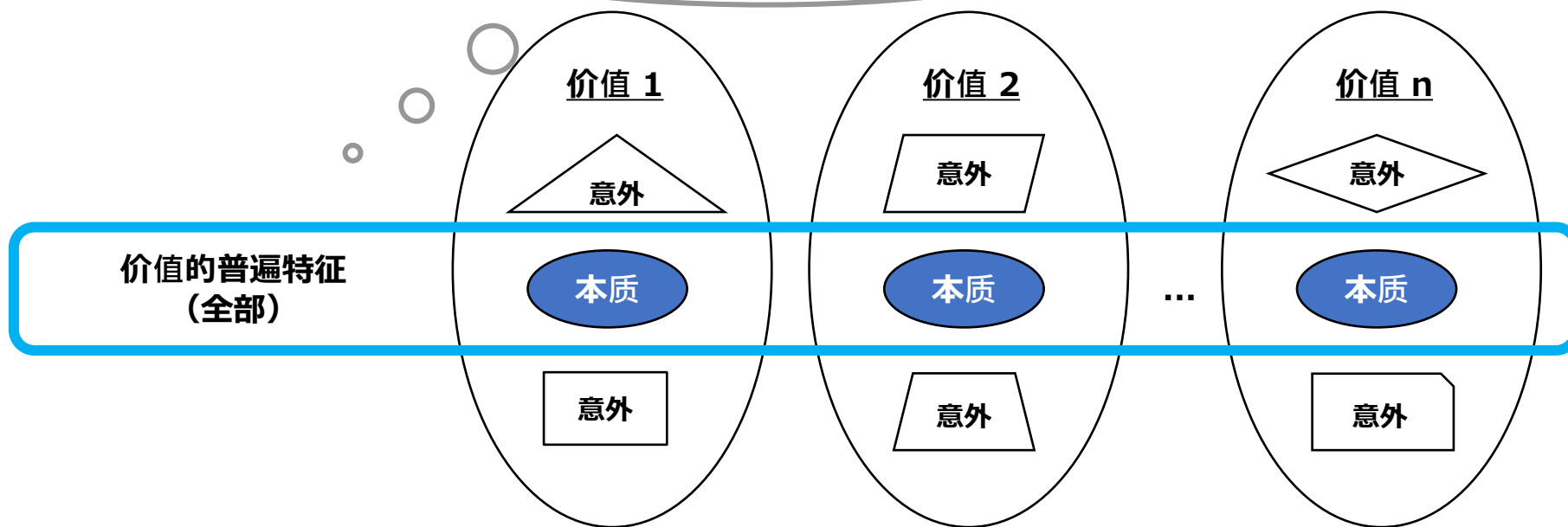
什么是价值？



[什么是价值?]

世界并不了解价值的本质是什么。

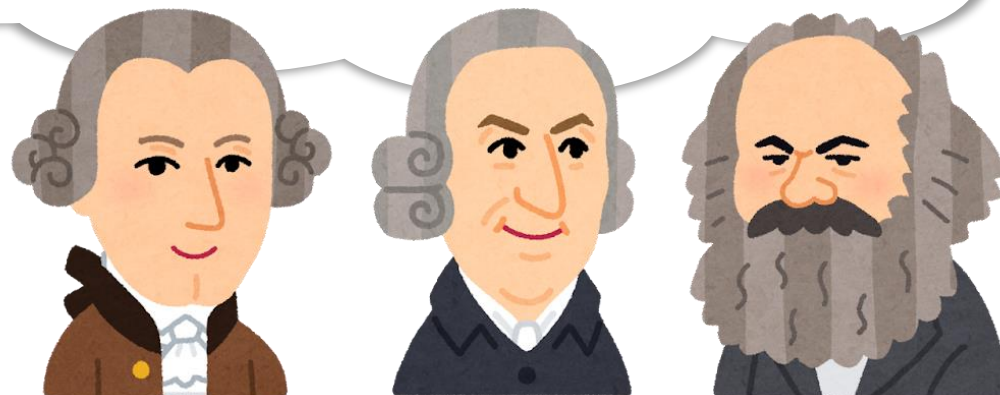
至于什么属性是所有价值所共有的，而不是所有其他事物所共有的，目前尚无定论。



[什么是价值？] 世界并不了解什么是价值。



历史上许多天才认为的价值只是伪价值。
(康德、亚当-斯密、马克思.....)。



世人所认为的价值都是伪价值。

世界并不了解价值的本质。

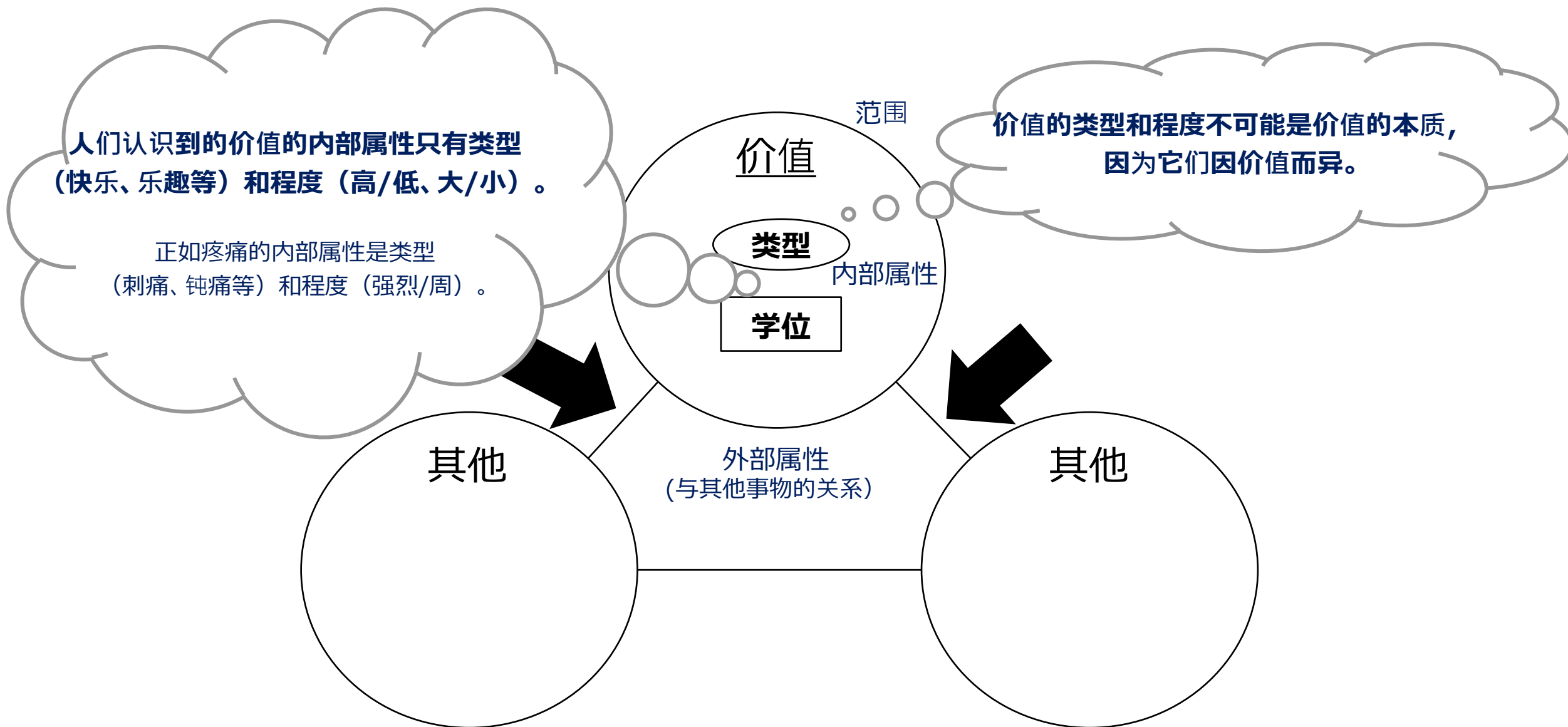
[什么是价值？]
让我们想想什么是价值！

找出真正的价值！

让我们一起
思考！

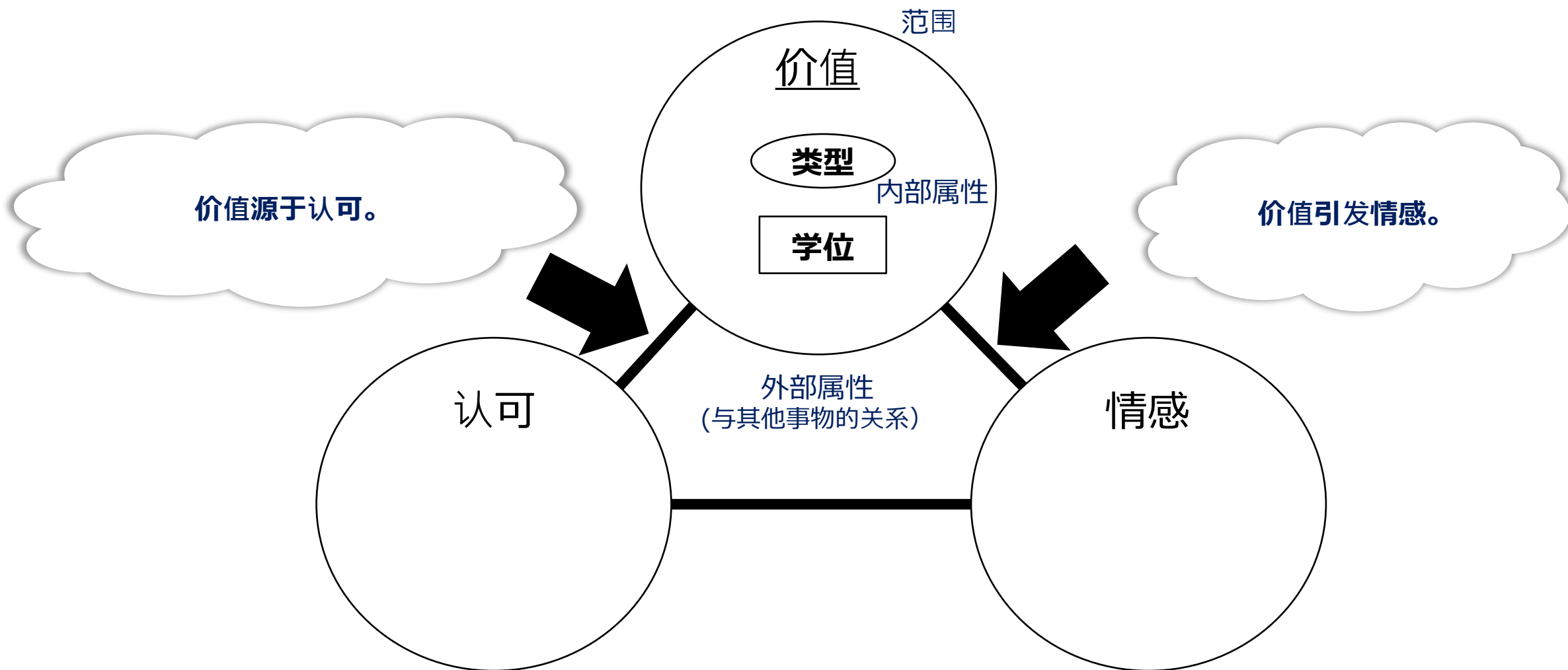
[什么是价值？]

提示：价值的本质无法在内部属性中找到。



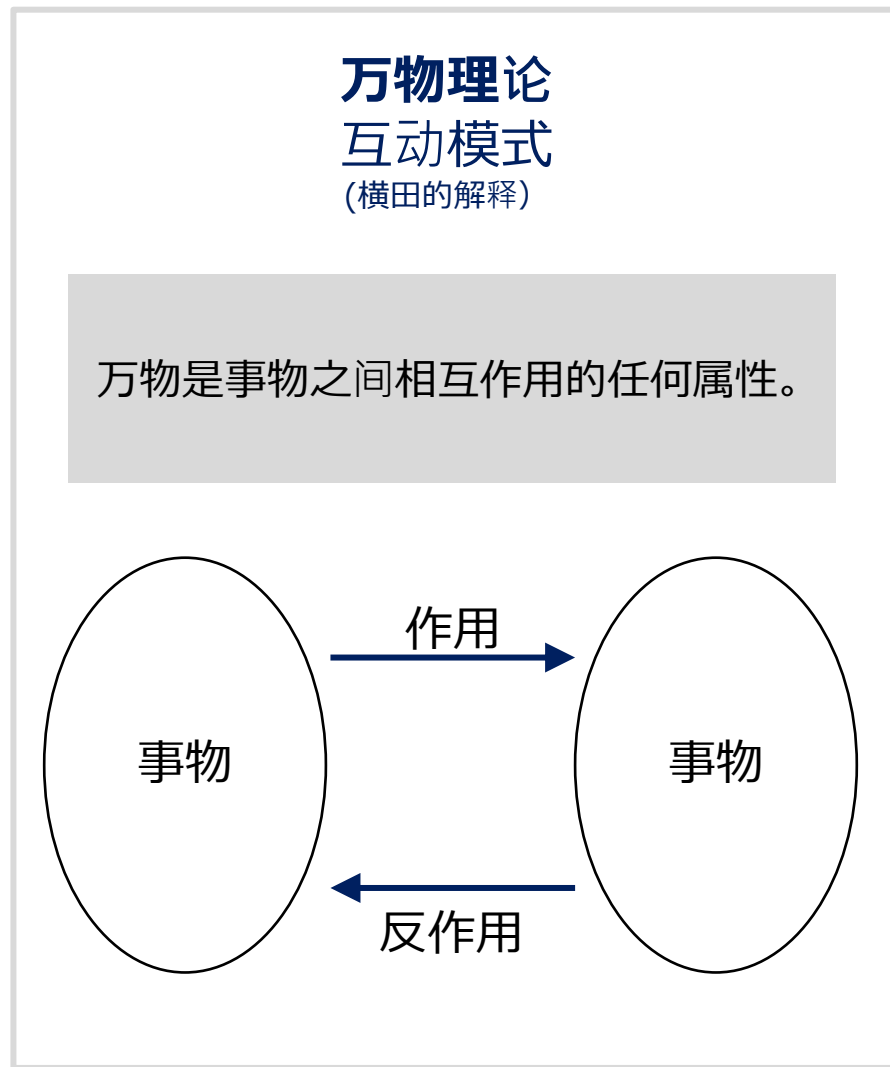
[什么是价值？]

提示：价值与认知和情感有关。

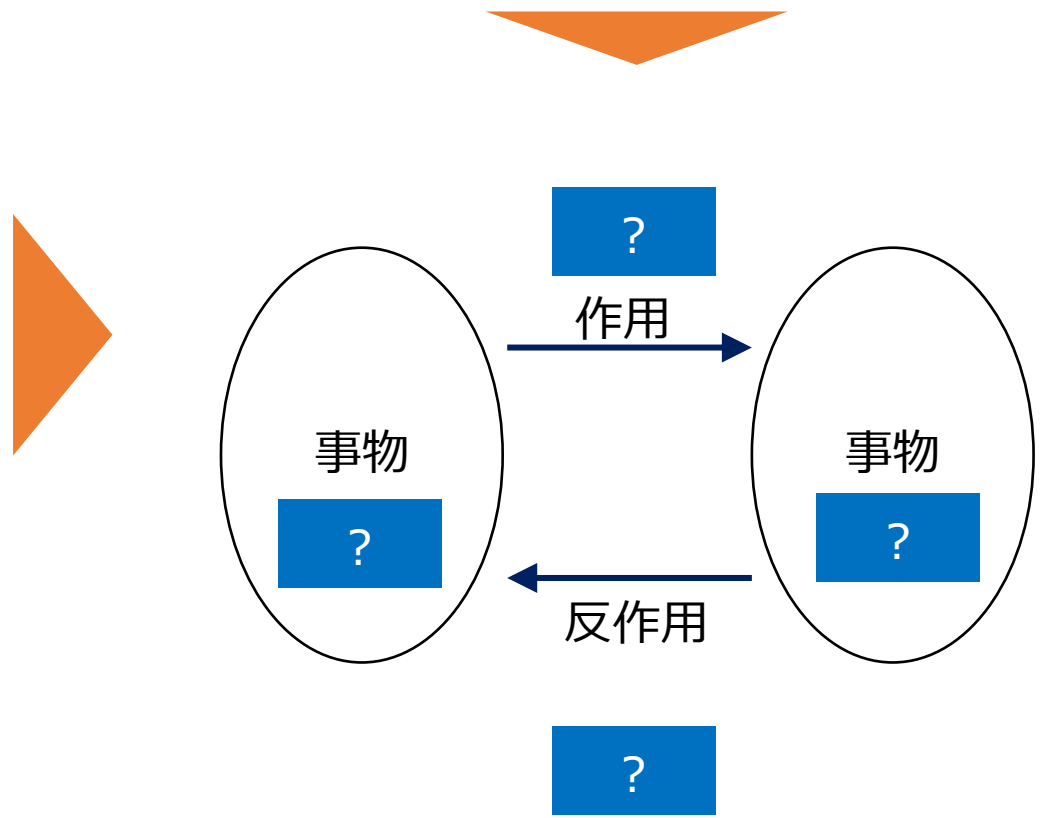


[什么是价值?]

提示：价值可以从物理学中的万物理论来考虑。



价值是通过认可而产生的，并能引起情感共鸣。



[什么是价值？]

答案：是价值是一种引起情感的认可行为。

价值是通过认可而产生的，并能引起情感共鸣。

从 "万物理论 "的角度来看，价值可以被视为一种引起情感的认可行为。

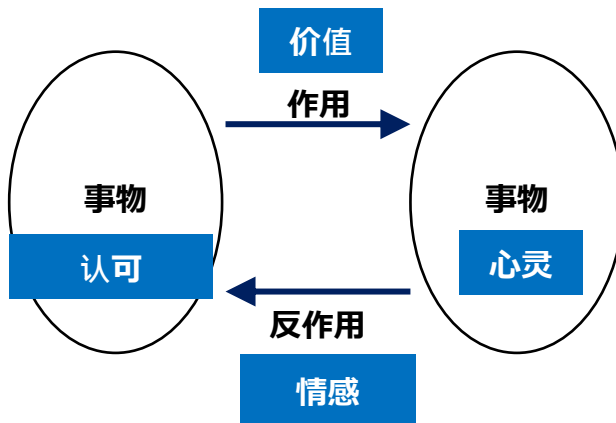
价值是一种引起情感共鸣的认可行为。

价值的本质

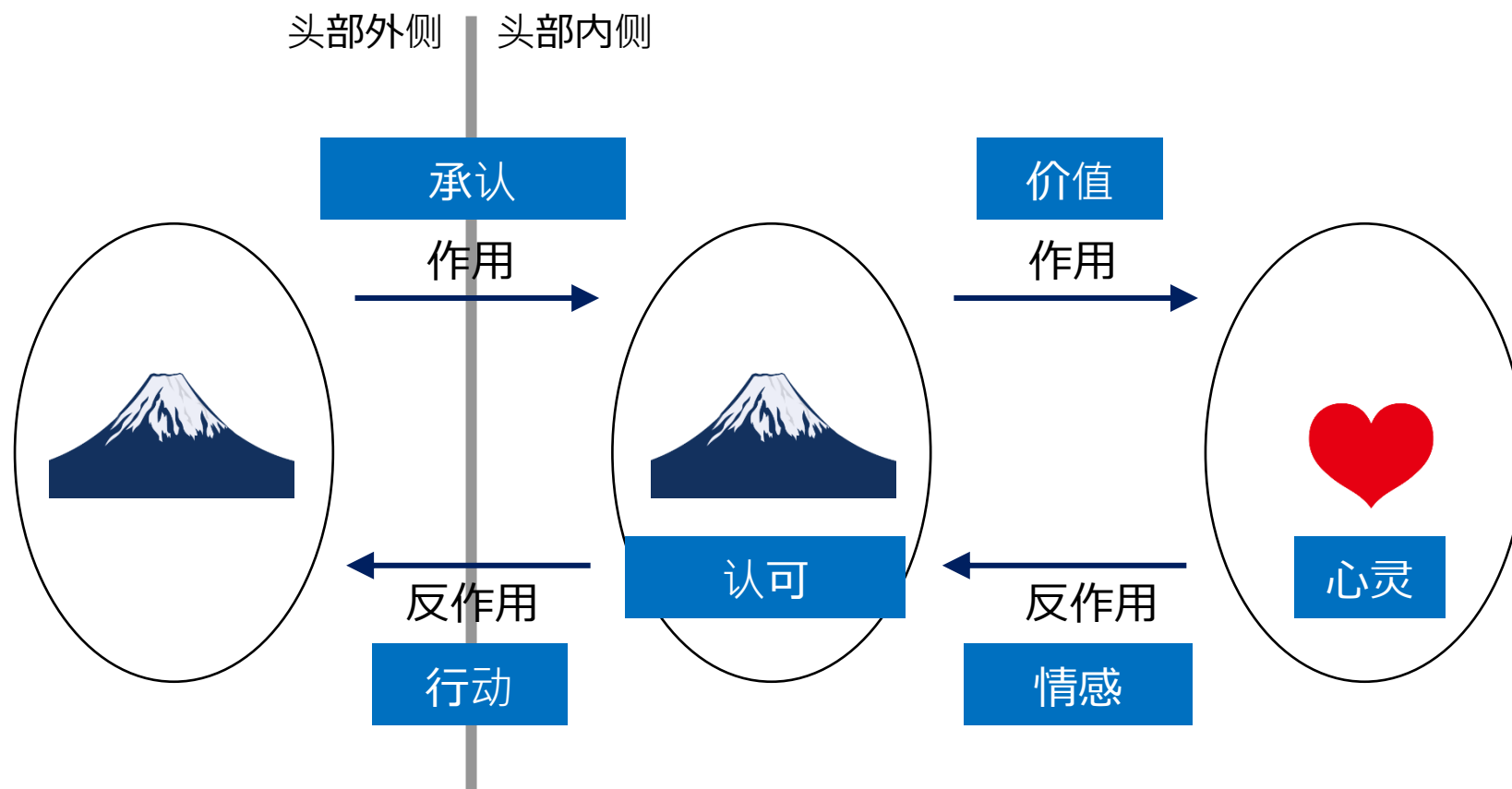
组合：

"是一种承认的作用"

"引起情感"

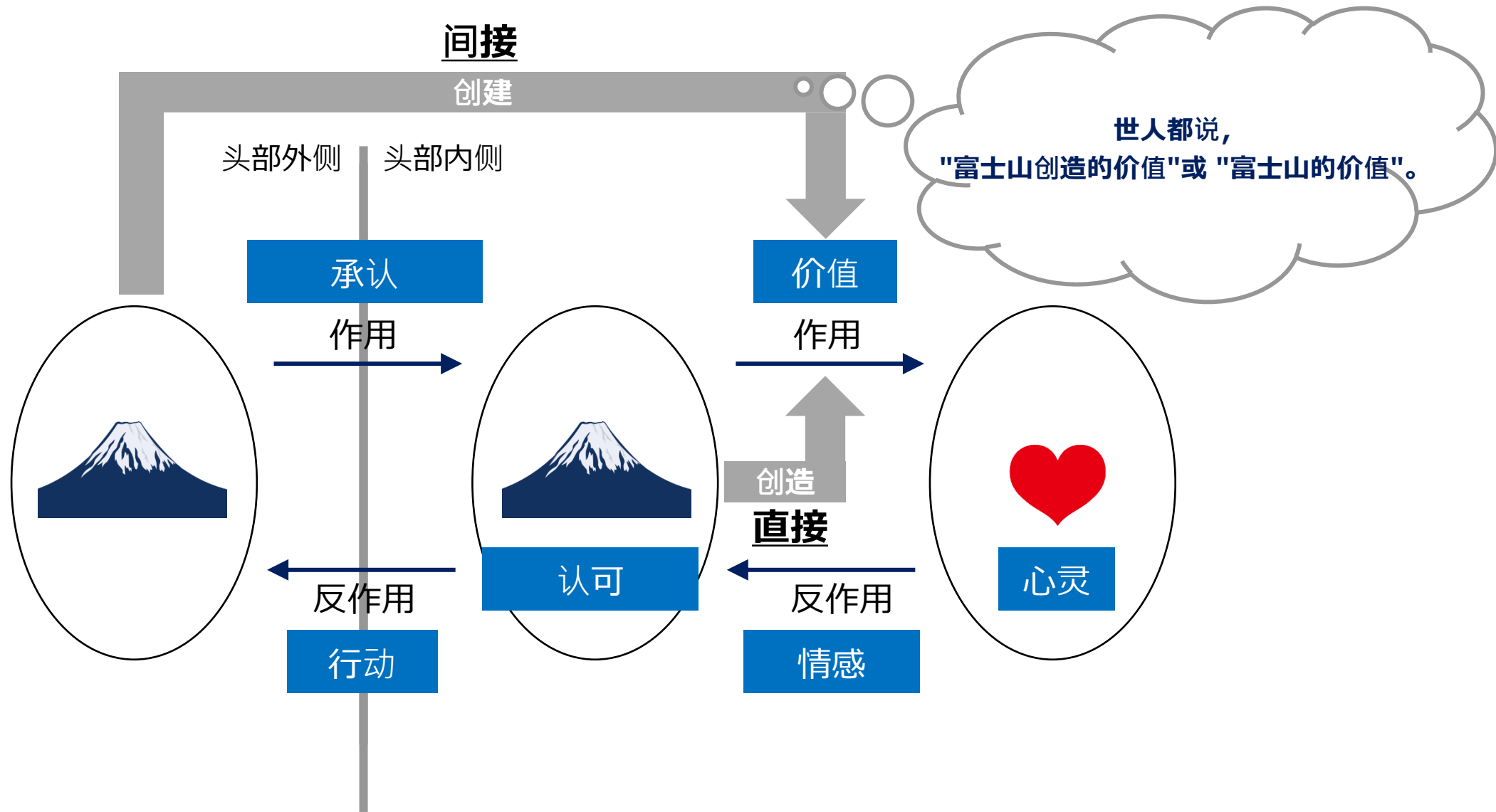


[什么是价值？]
补充：头部内外的互动



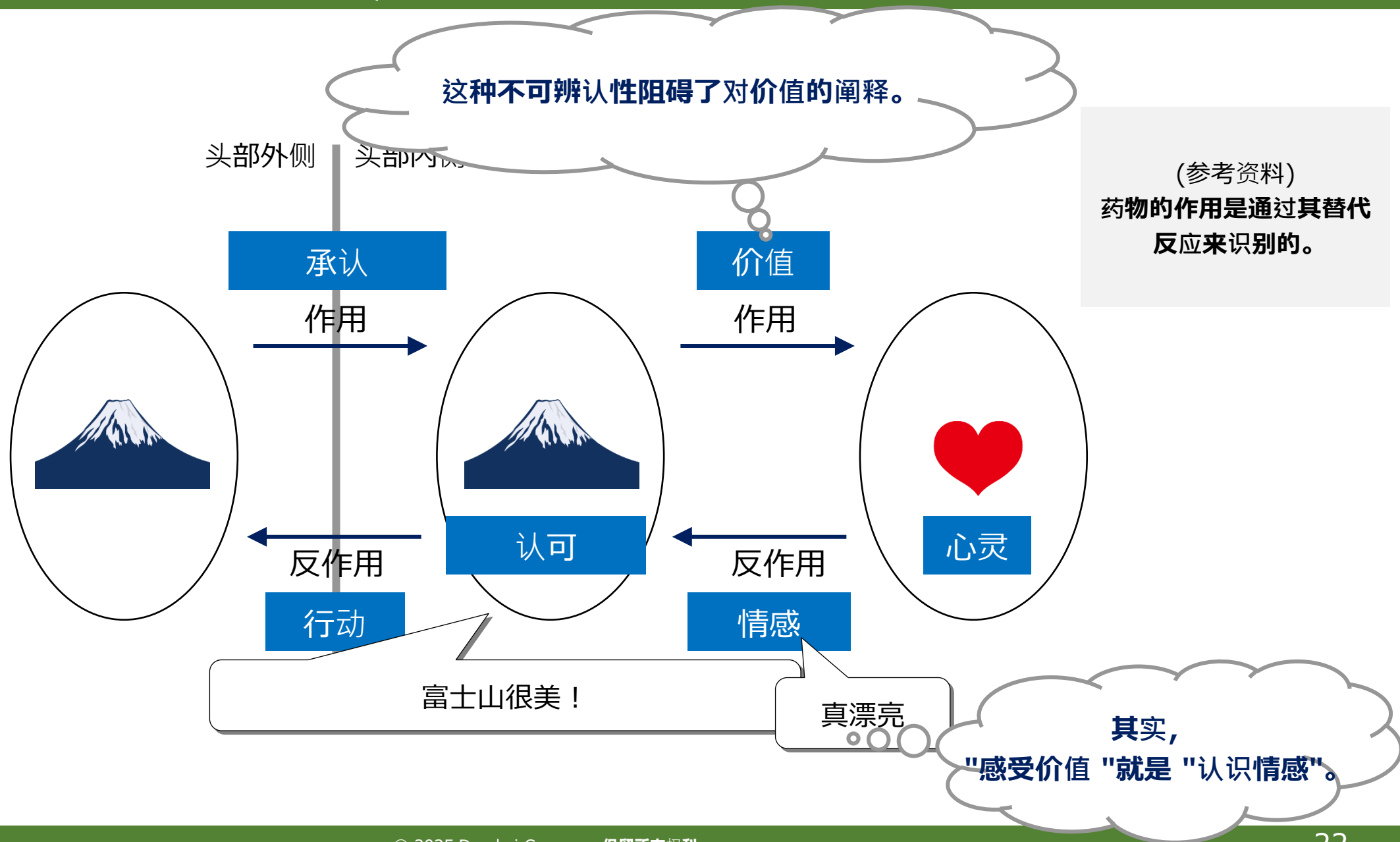
[什么是价值？]

补充：价值是由认识直接创造的。



[什么是价值？]

补充：价值本身是一种无法识别的行为，被情感所替代识别。

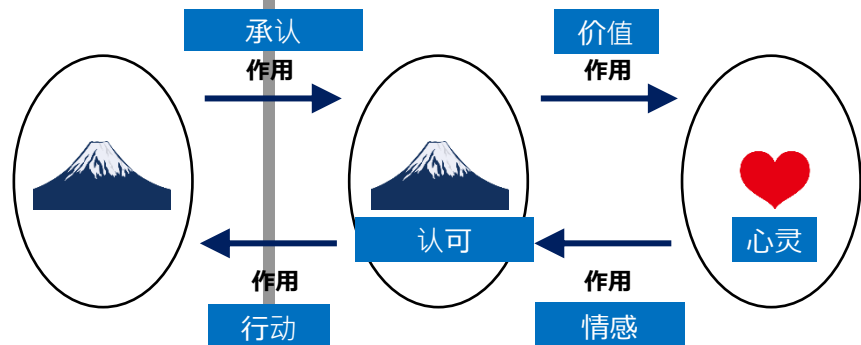


价值本身是一种无法识别的行为。

替代价值的情感类型和程度是可以识别的。

价值一般用情感的类型和程度来表达，
如 "一事物在一定程度上创造了某种类型的价值"，
而不是 "一事物在一定程度上创造了引起某种类型情感的价值"。

头部外侧 | 头部内侧



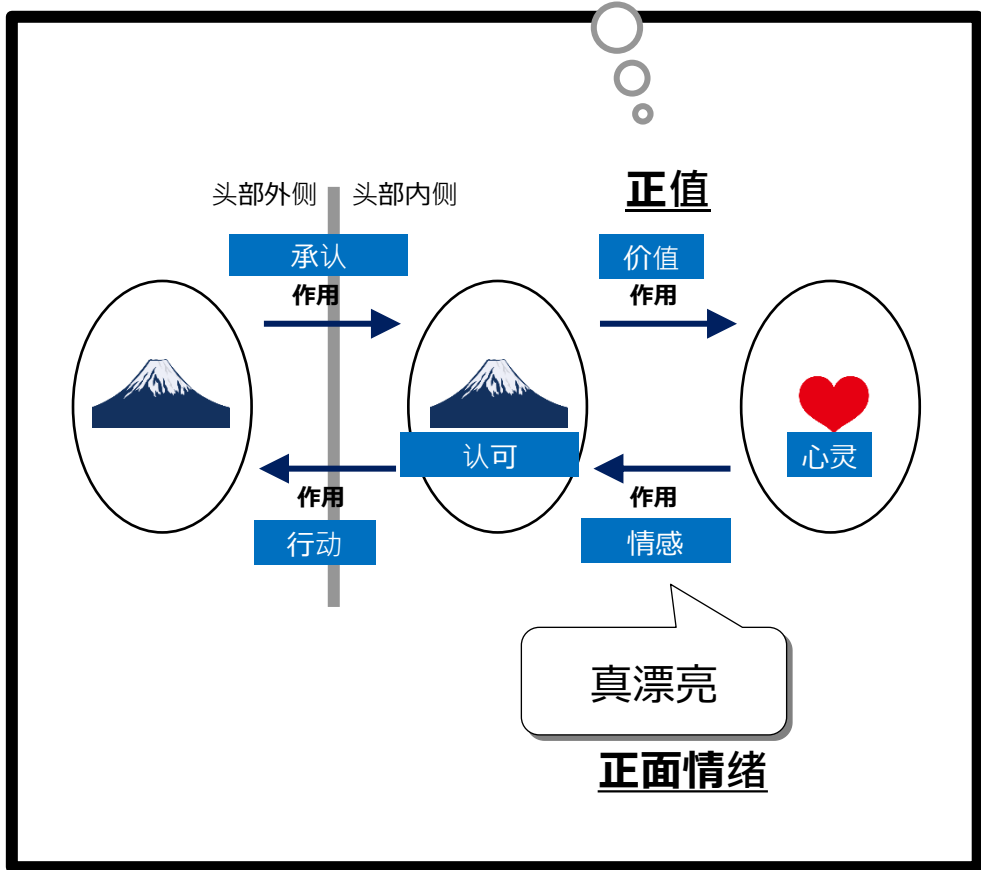
例如："富士山是最美的"。

"富士山在最大程度上创造了'美丽'"，而不是 "富士山在最大程度上创造了引起'美丽'情感的价值"。

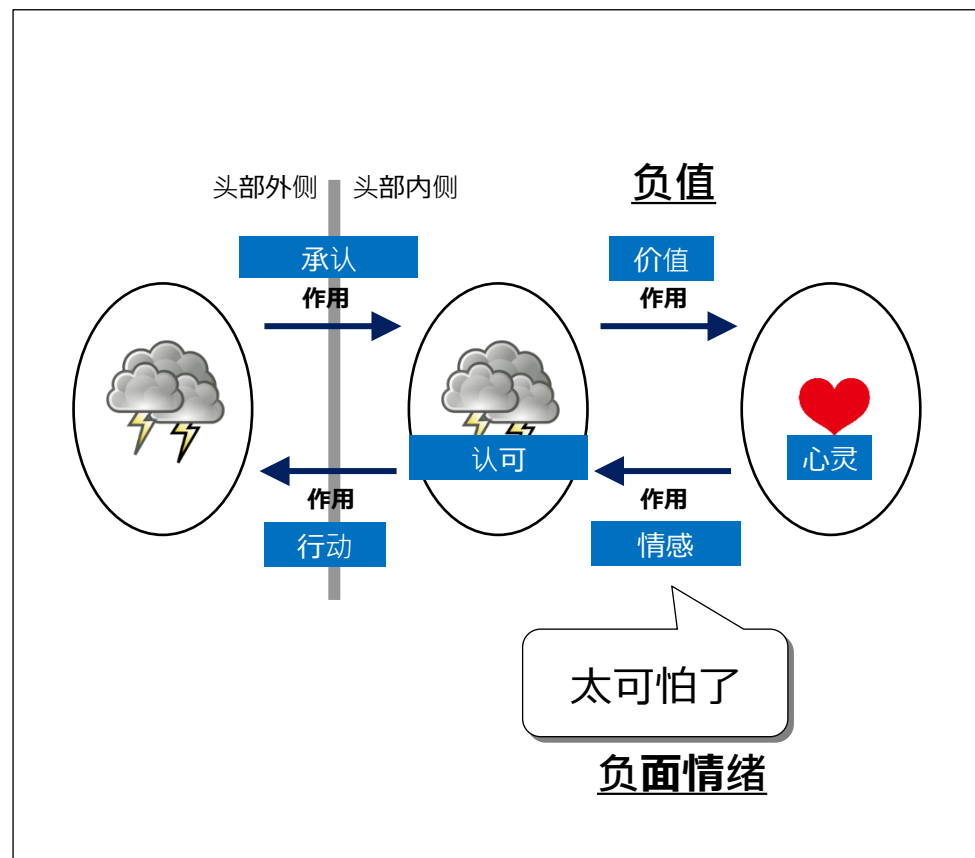
[什么是价值?]

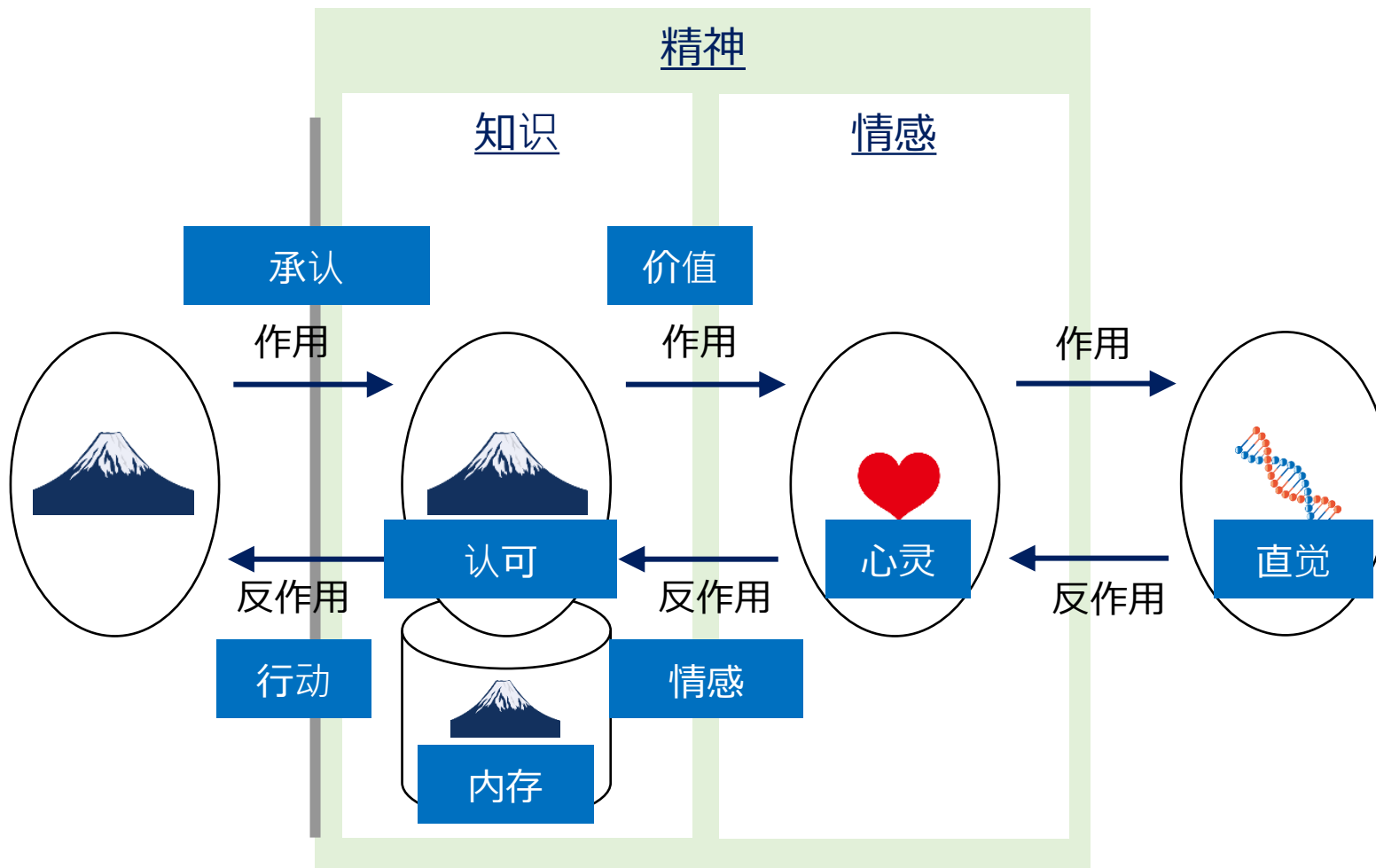
补充：价值既可以被认为是积极的，也可以被认为是消极的。

一般来说，价值仅指正值。



VS

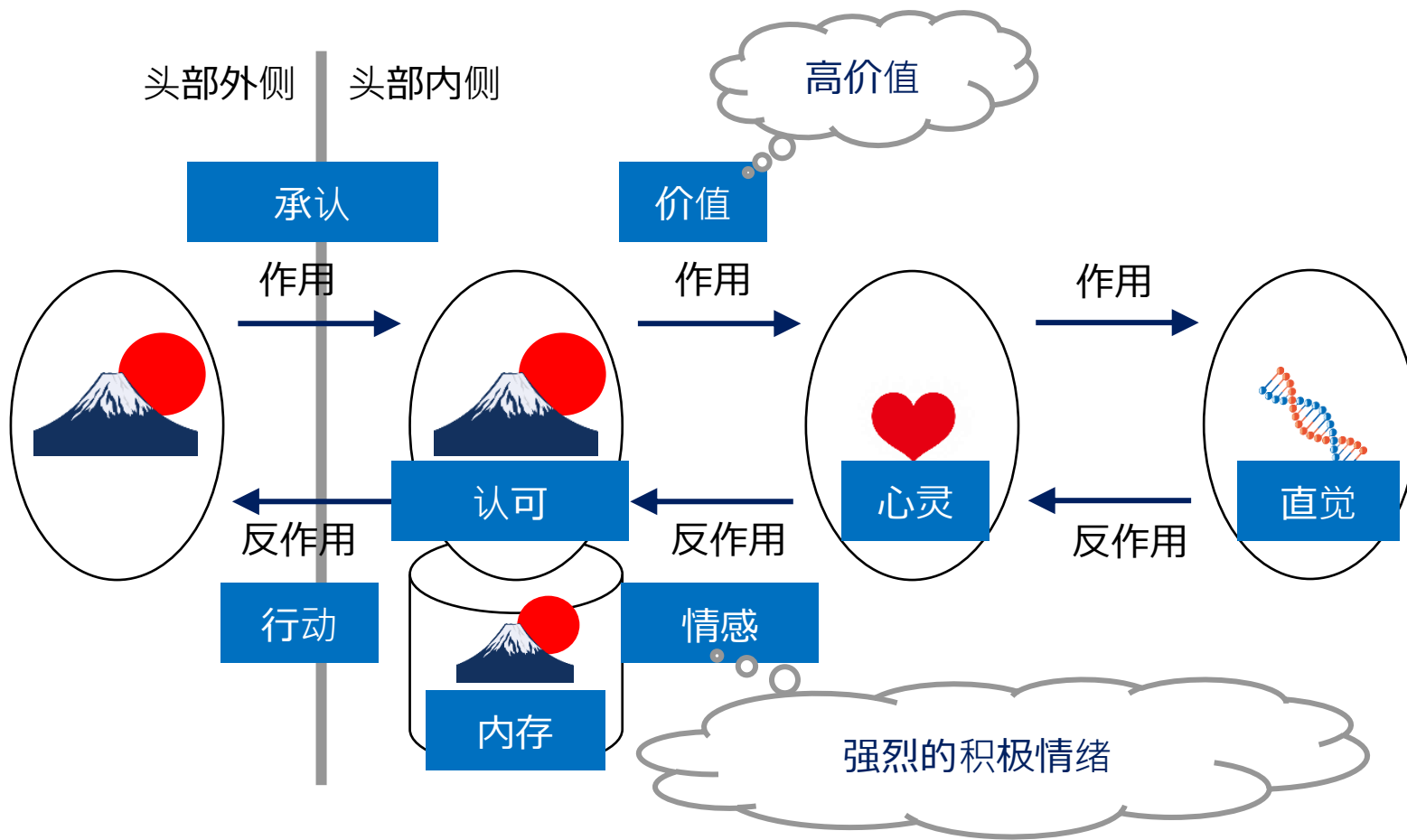




* 心脏与本能之间存在相互作用的观点仍处于初步假设阶段。

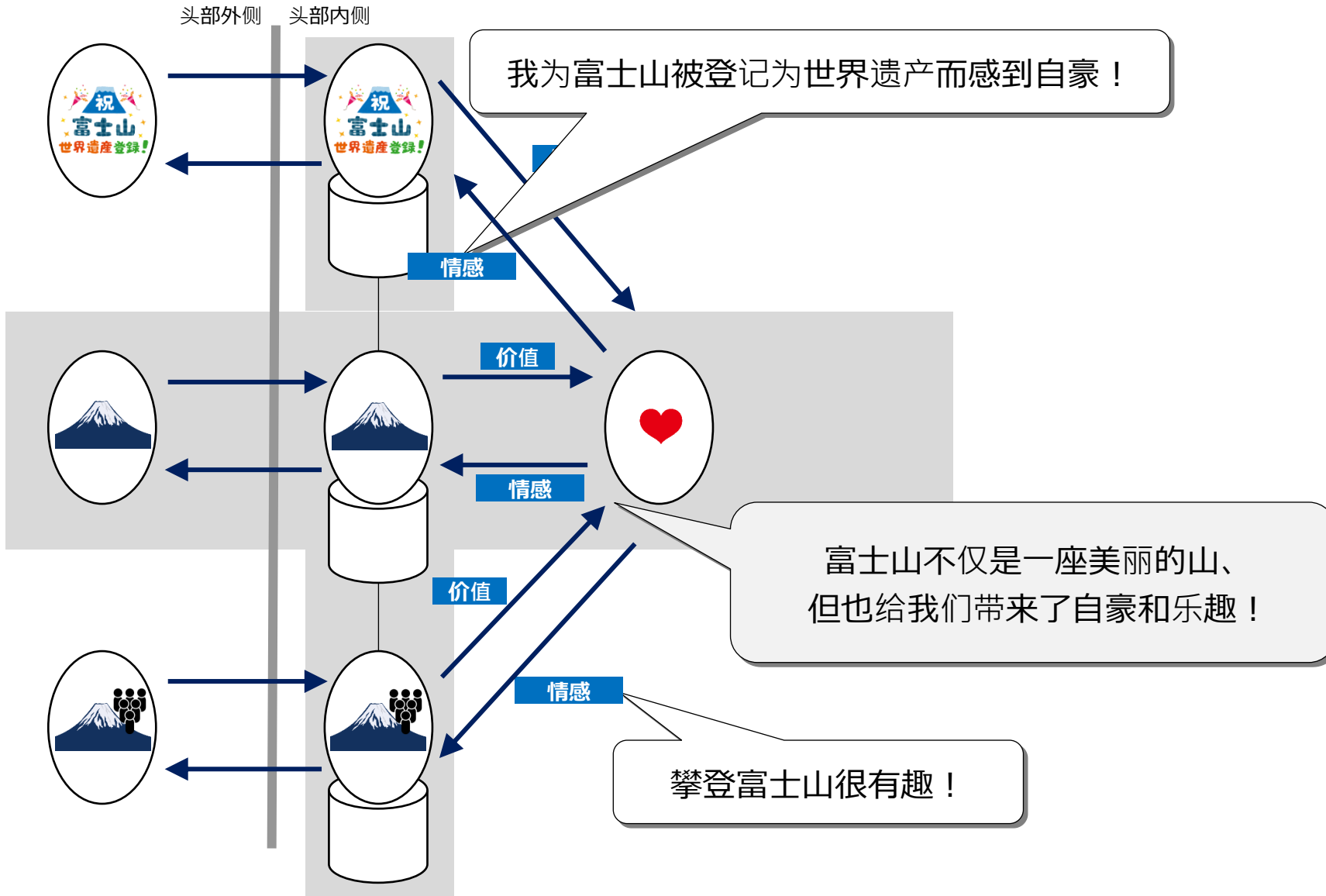
[什么是价值？]

补充：高价值引起强烈的积极情绪。



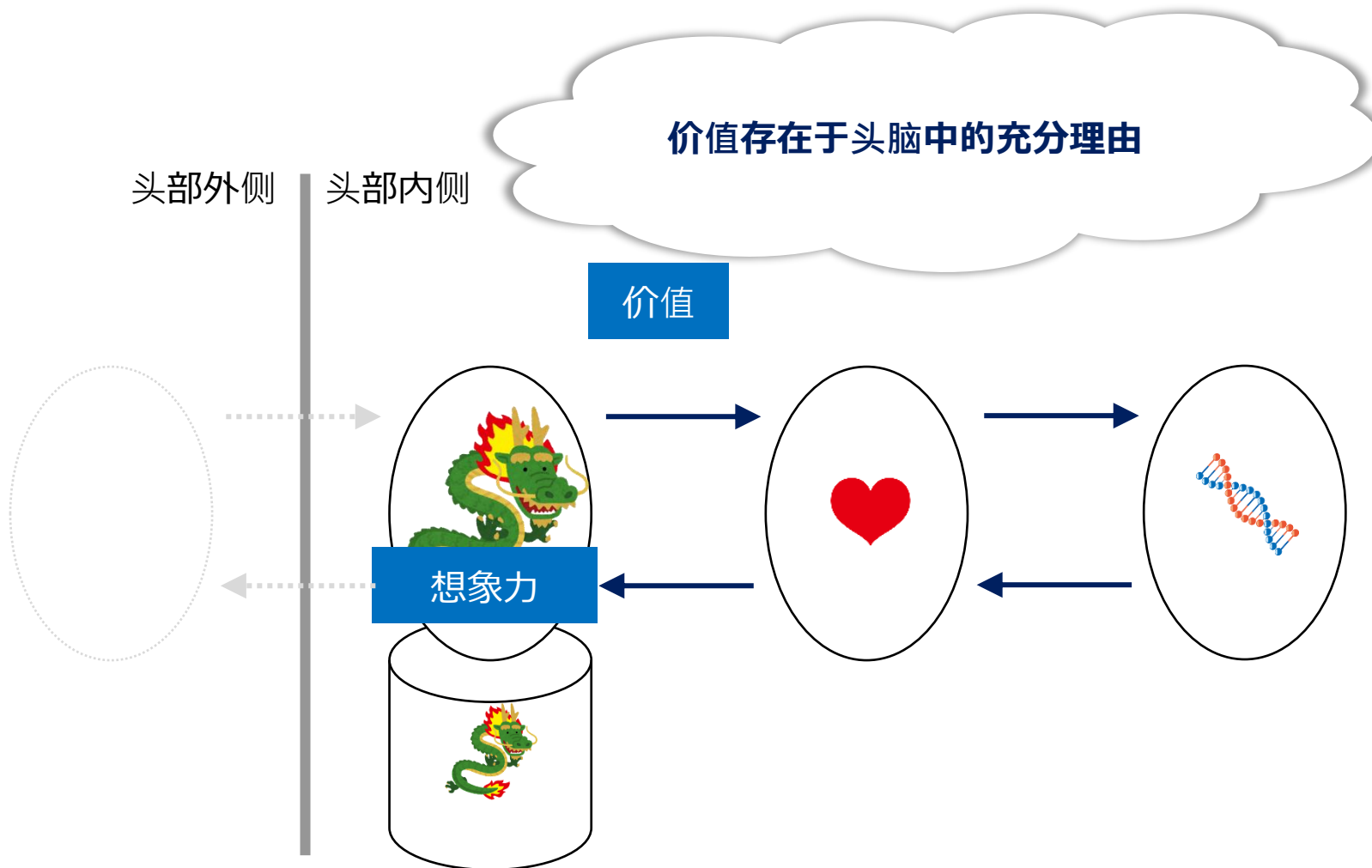
[什么是价值？]

补充：一件事物的价值是一件事物相对于其他事物的总价值。



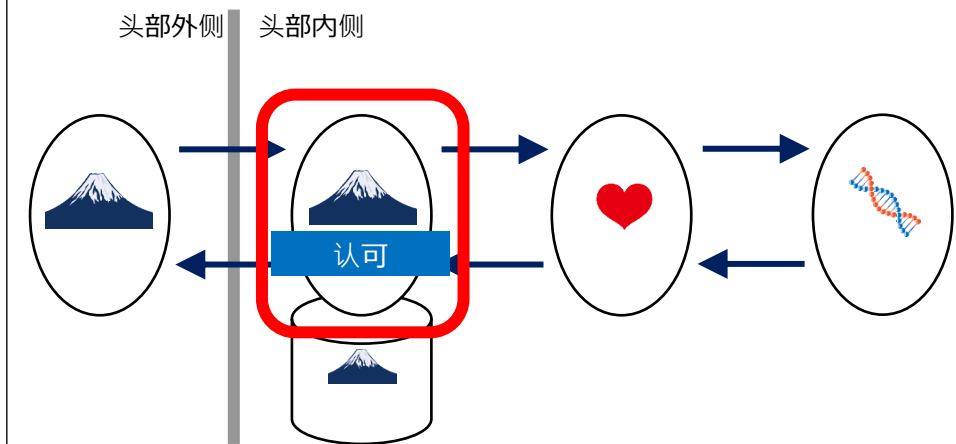
[什么是价值？]

补充人们还能从想象中感受到价值。



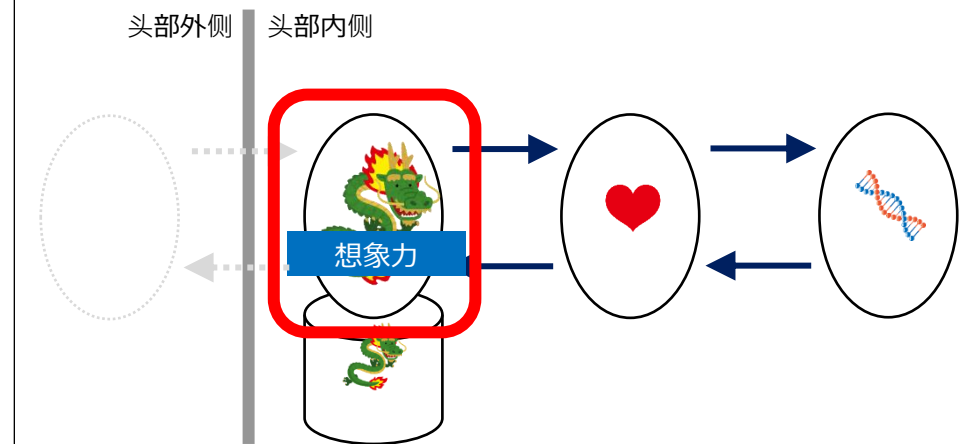
认可 (广义)

认可 (狭义)



VS

想象力



“Worth” in English dictionary

价值不一定是金钱。

"价值"只是 "价值"的意译。

"价格"只是一个货币价值尺度。

第 2 项的意思是价值补偿，而不是价值。



- 1: 某物的**金钱价值**：市场**价格**
- 2: **以货物、服务或金钱作为交换物的公平回报或等价物**
- 3: 相对**价值**、**效用或重要性**
- 4: **本质上有价值或可取的东西**（如**原则或品质**）

梅里亚姆-韦伯斯特

"效用"和"重要性"是事物创造价值的属性，而不是价值。

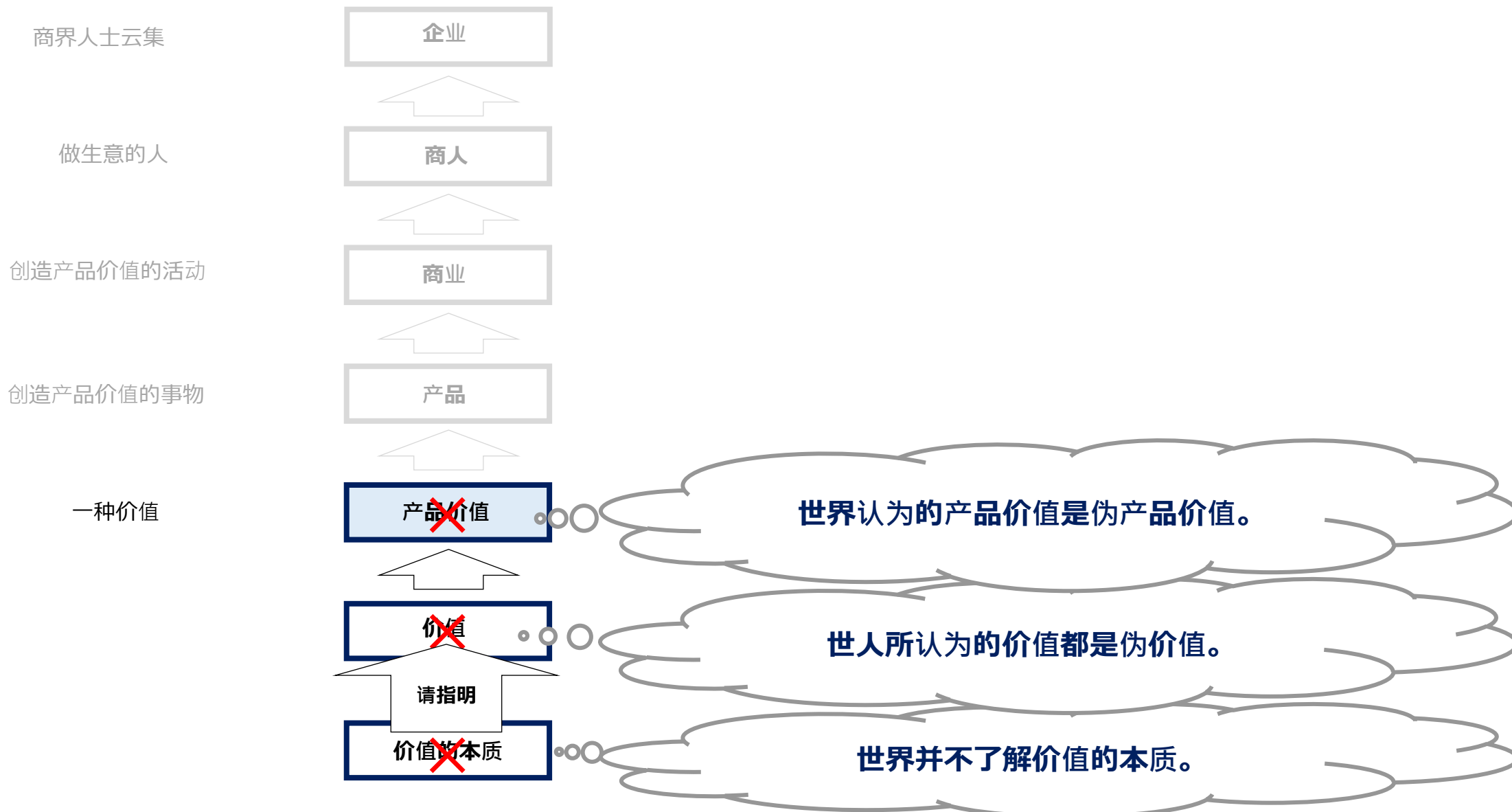
"本质上有价值/可取的东西"是一种能创造价值的东西，而不是价值。

"原则"和"品质"是事物的属性，是创造价值，而不是价值。

什么是产品价值？



[什么是产品价值?] 世界并不了解什么是产品价值。



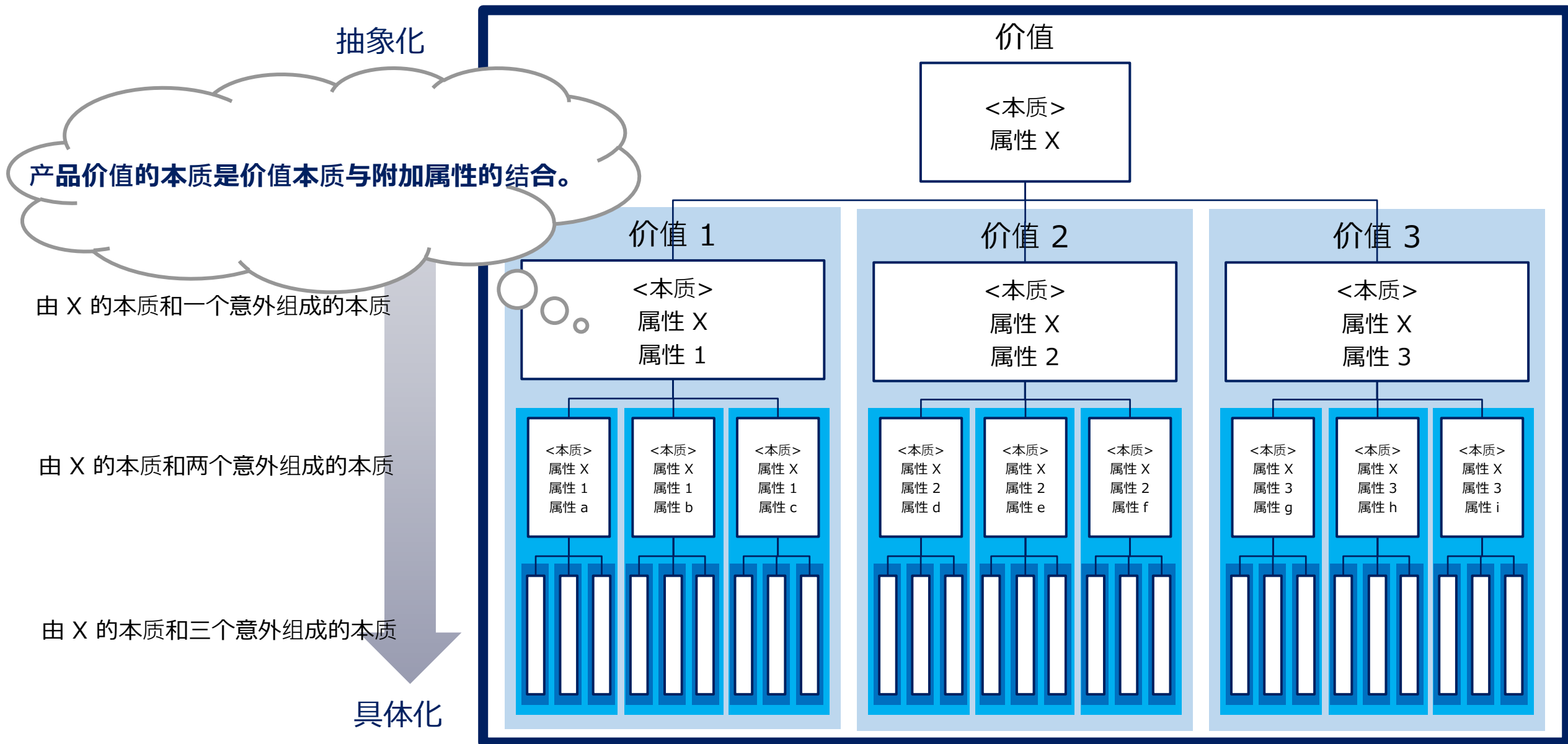
[什么是产品价值？]
让我们想想什么是产品价值！

了解产品的实际价值！

让我们一起
思考！

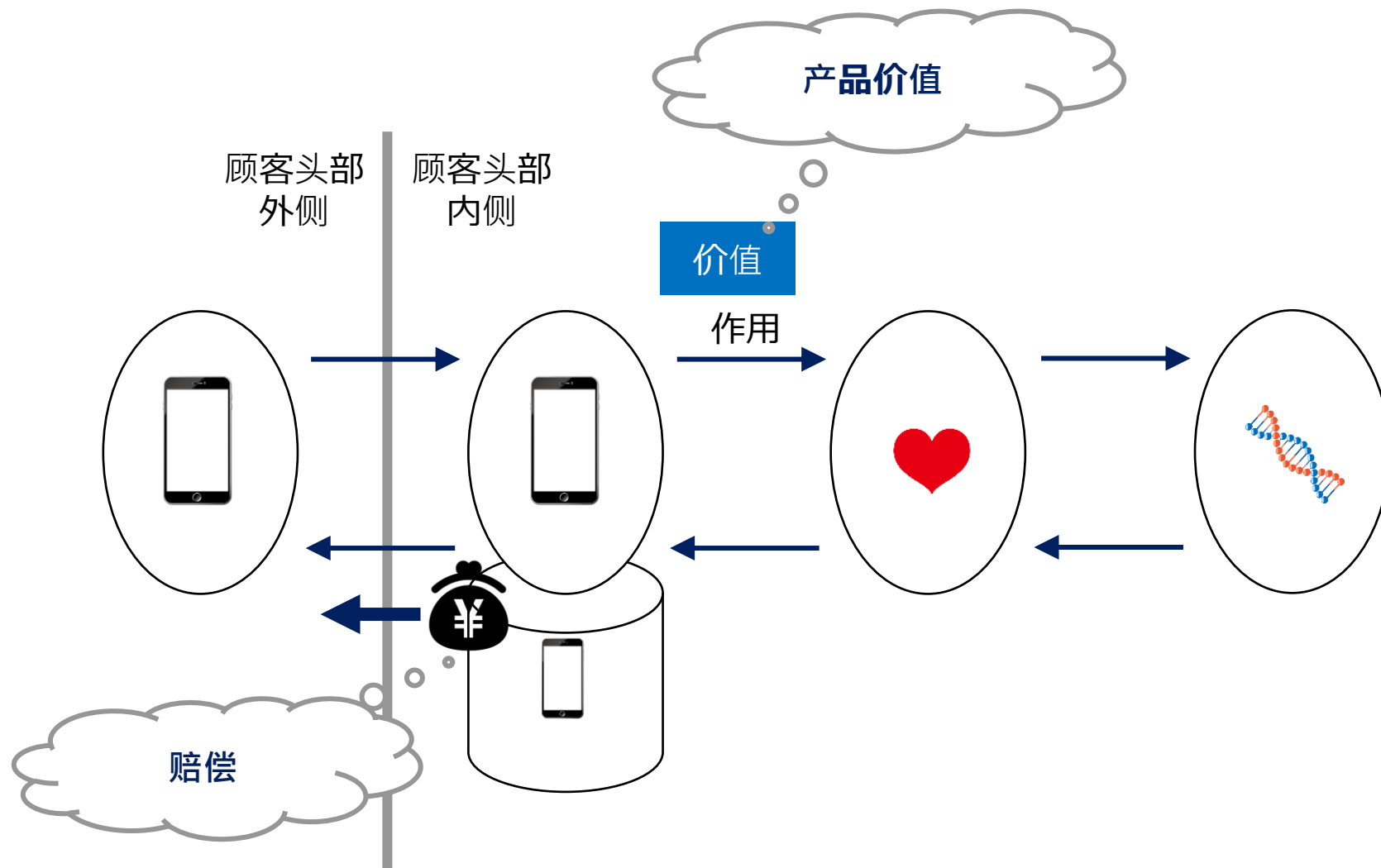
[什么是产品价值?]

提示：产品价值是价值的一种。



[什么是产品价值?]

提示：产品价值是与补偿一起的。



[什么是产品价值?]

答案：是产品价值是有补偿的价值。

产品价值是价值的一种。

产品价值是有补偿的。

产品价值是有补偿的价值。
(产品价值是一种引起情感补偿的认可行为)。

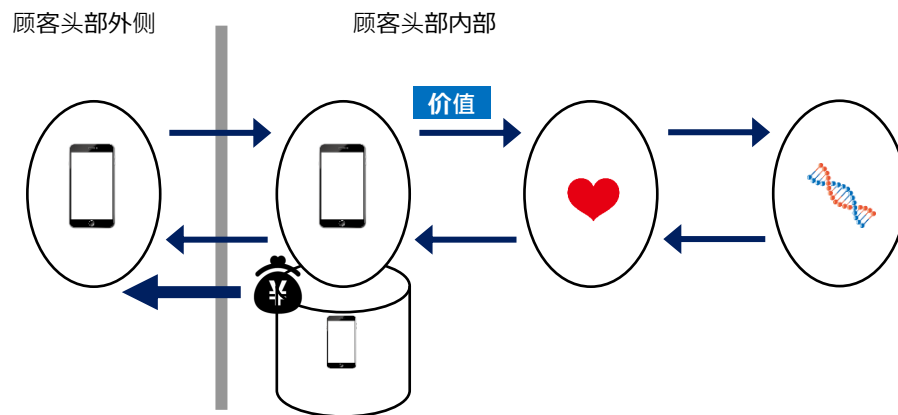
产品价值的本质

组合：

"是一种承认的作用"

"引起情感"

"得到补偿"



[什么是产品价值?]

补充：顾客购买（支付）的不是产品，而是在头脑中创造的产品价值。

即使金枪鱼本身相同，其产品价值也因产地不同而不同。

	一件事 一个人感到价值	价值
相同或不同	相同	不同
不变或改变	不变	改变

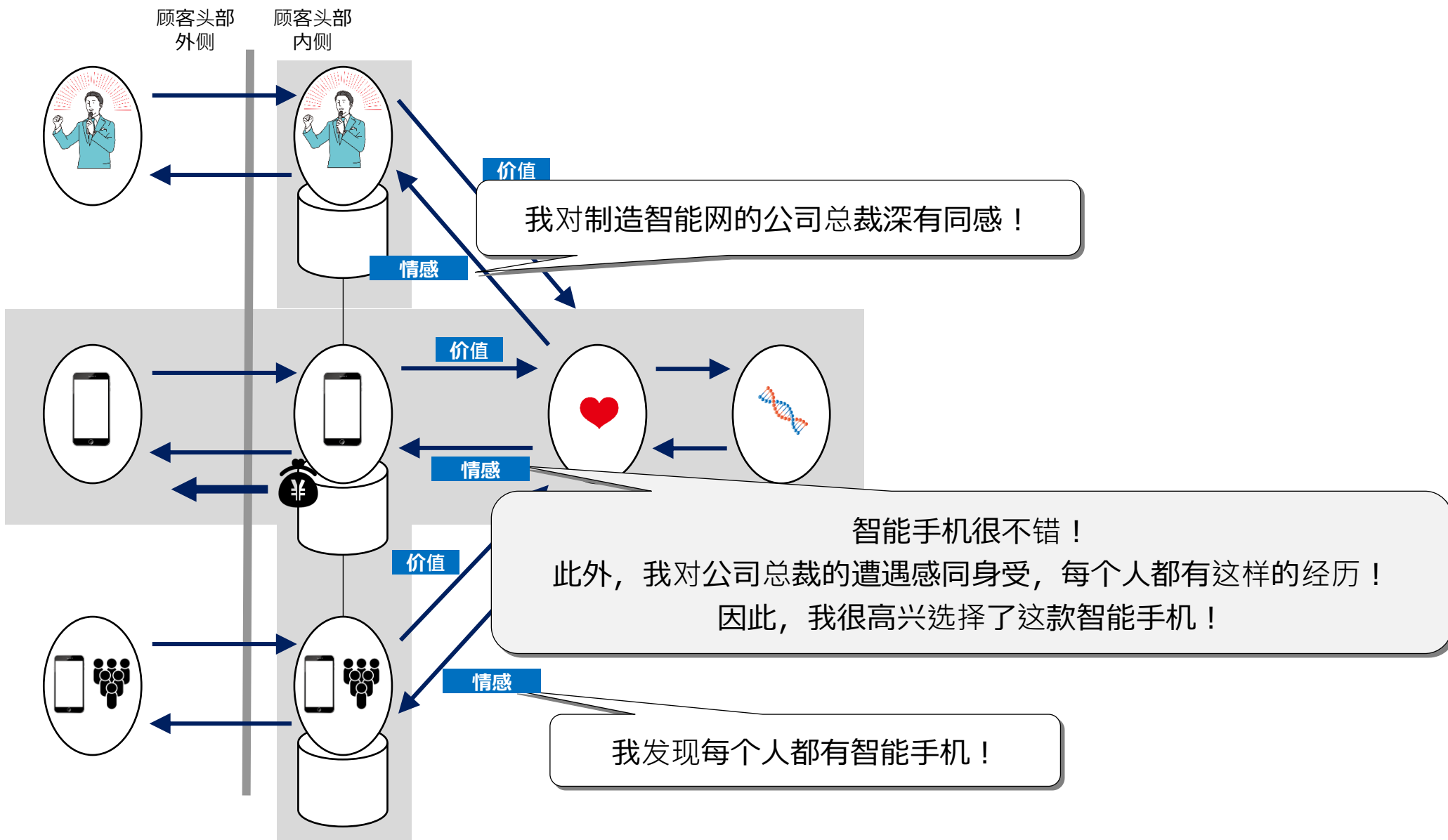


* 摘自 "价值在于头脑的理由举例"

即使模拟唱片本身没有变化，其产品价值也会与时俱进。

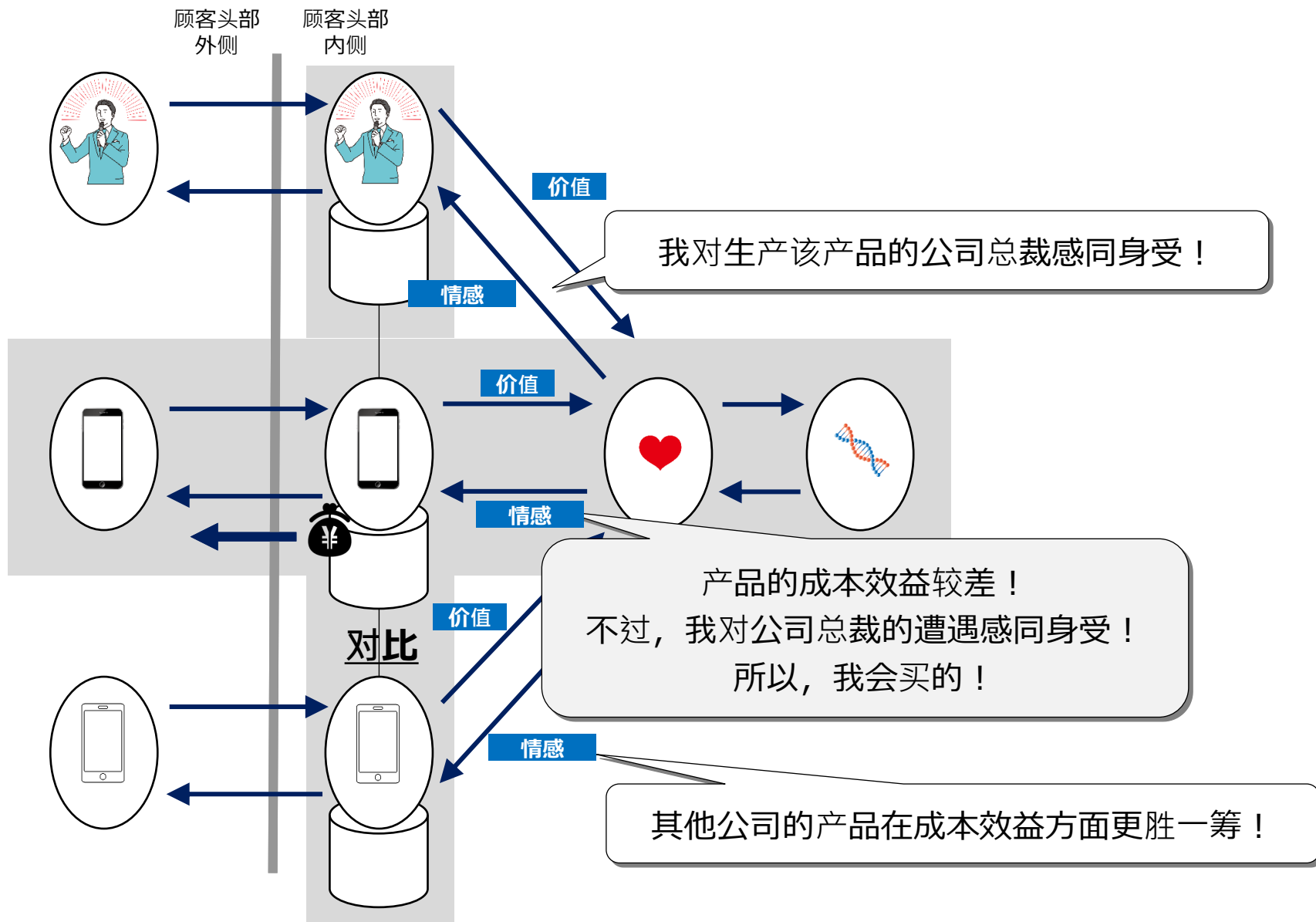
[什么是产品价值？]

补充：产品价值是产品相对于其他物品的总价值。



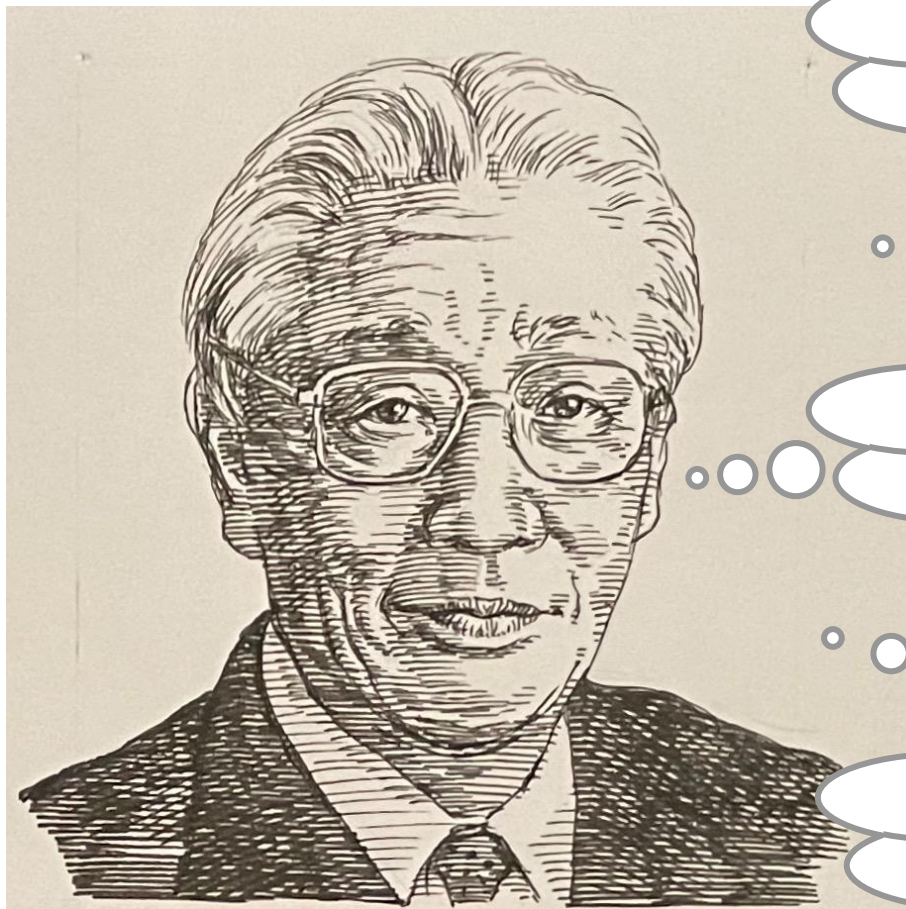
[什么是产品价值?]

补充：产品价值不能只用成本效益来衡量。



[什么是产品价值?]

补充：盛田昭夫（索尼公司创始人之一）明白什么是产品价值。



盛田昭夫 (1921-1999)

"我们不能忽视本质"。

"索尼不卖产品。
索尼销售的是产品价值"。

"索尼是一家销售深厚情感的公司"

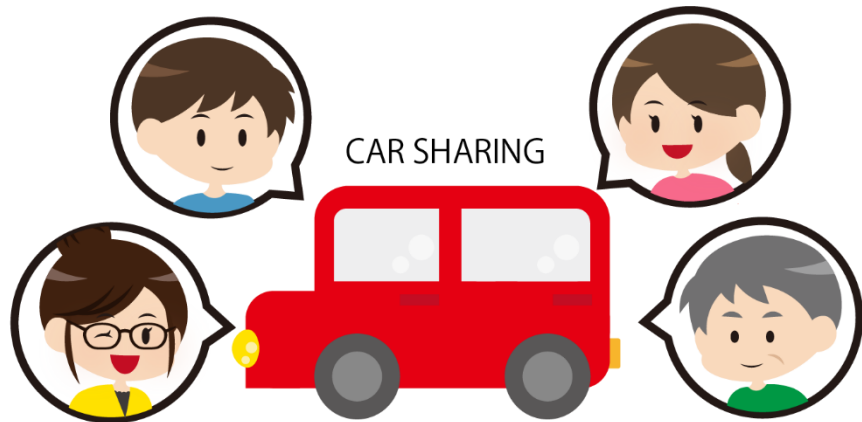
* 横田在索尼工作时直接听到的话

[什么是产品价值？]

补充：共享经济表明，世界开始意识到客户购买的是产品价值。

为产品价值付费

汽车共享



订阅



[什么是产品价值？]

补充：从根本上说，收费应按使用付费。

对于汽车，可以考虑按里程付费。



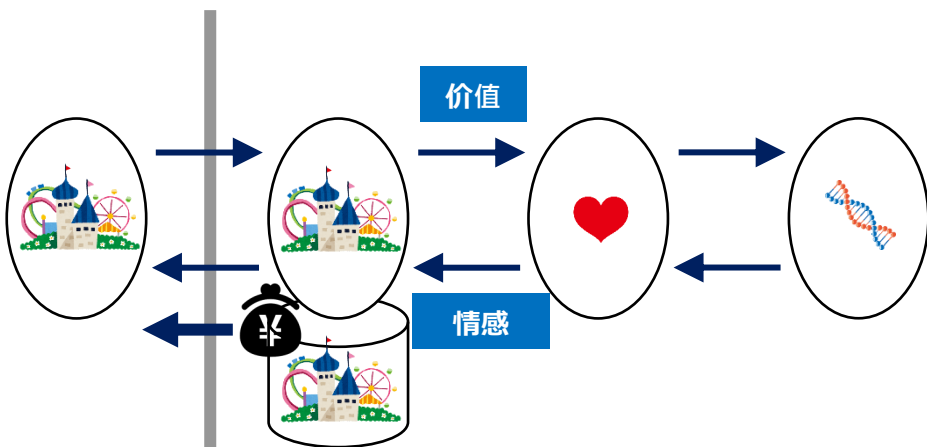
[什么是产品价值?]

补充：如果客户记住了产品，他们就能享受到产品的价值。

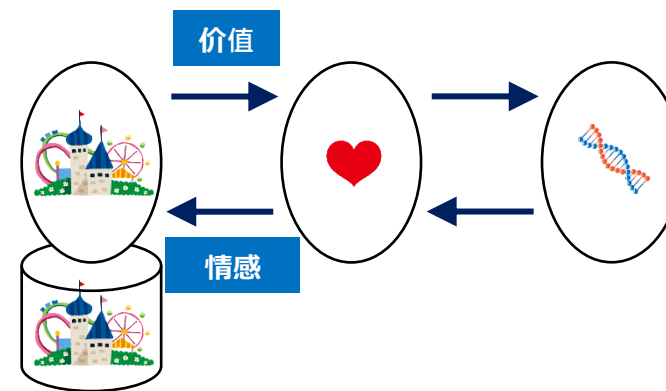


如果你对游乐园有记忆，就能享受到游乐园创造的产品价值。

在游乐园时

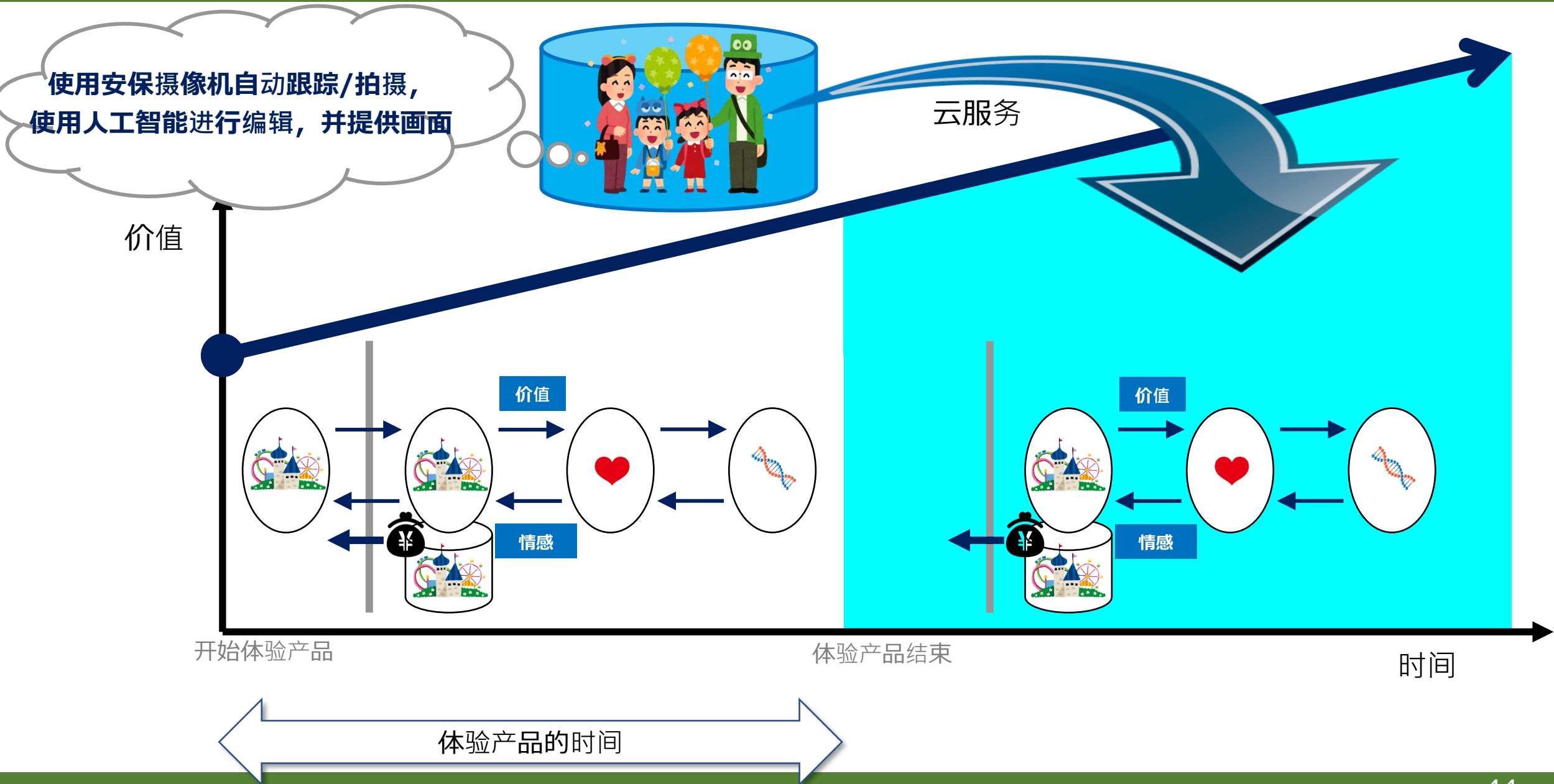


在回忆游乐园时



[什么是产品价值?]

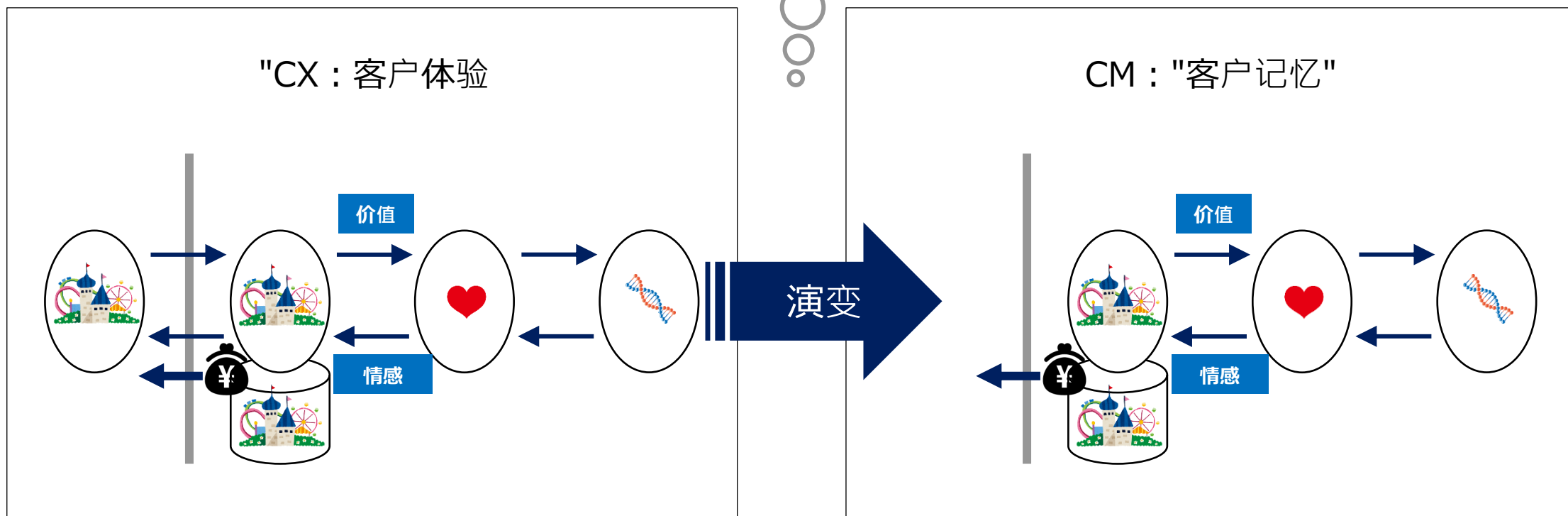
补充：巧妙地利用客户记忆中的产品价值来收费。

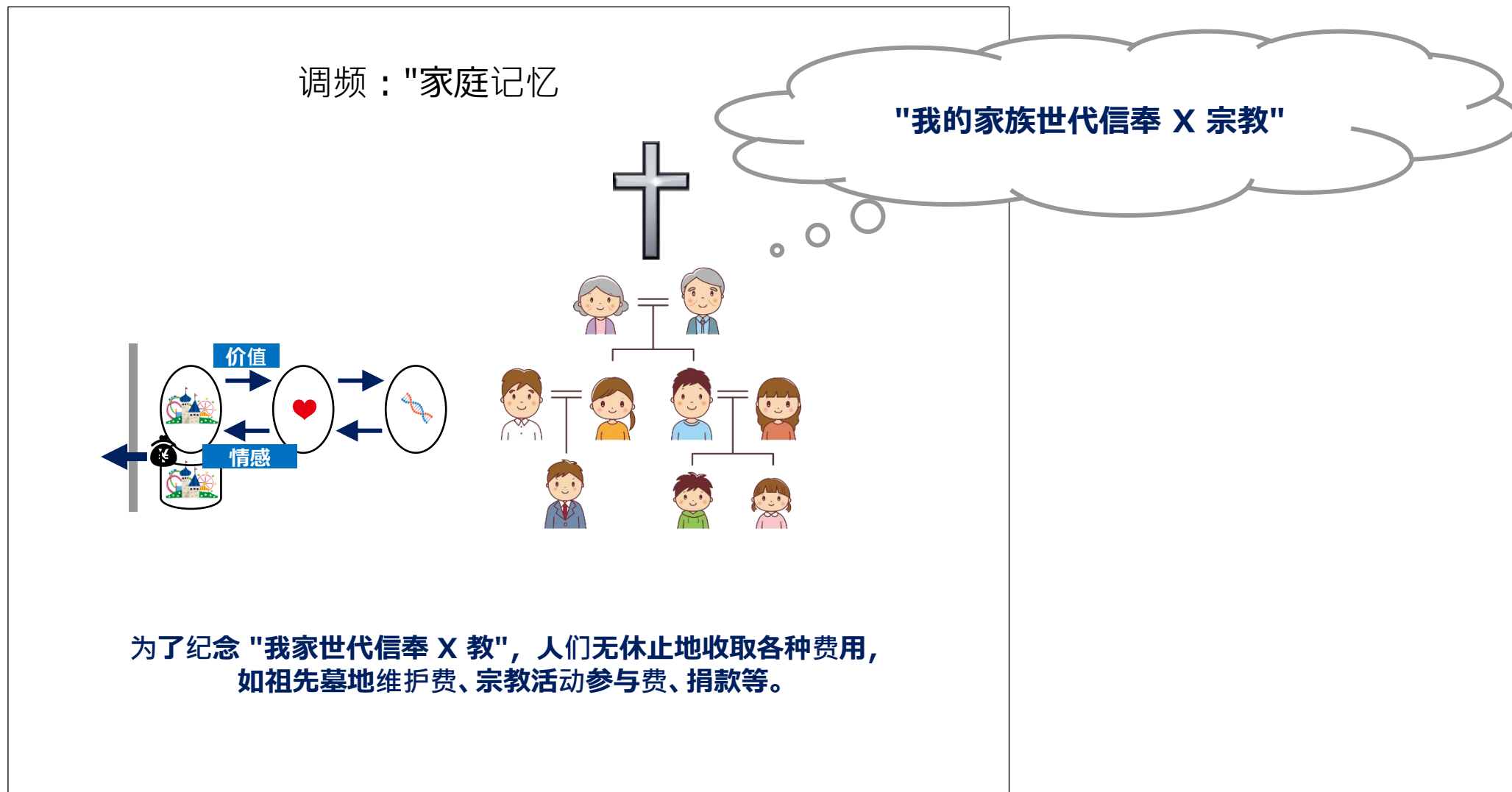


[什么是产品价值?]

补充：从 "客户体验" 到 "客户记忆"

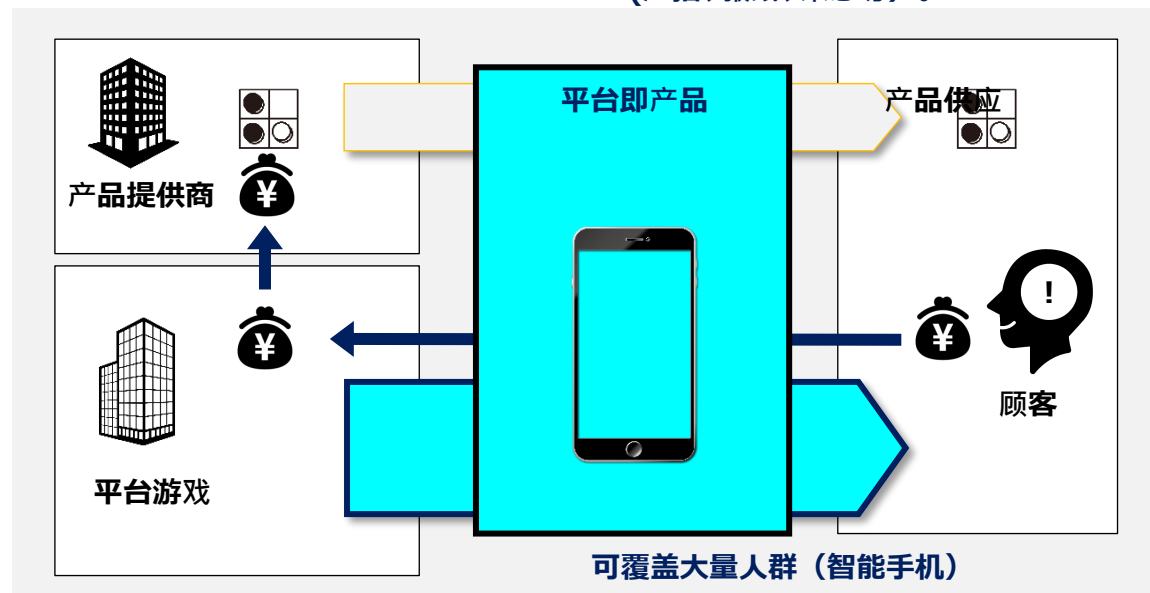
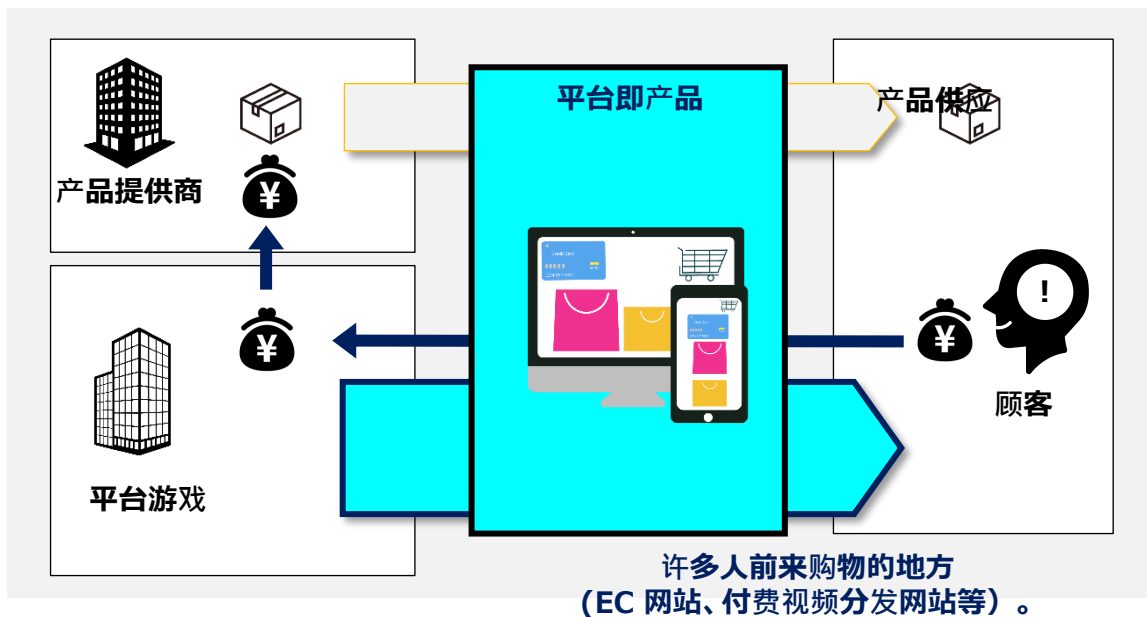
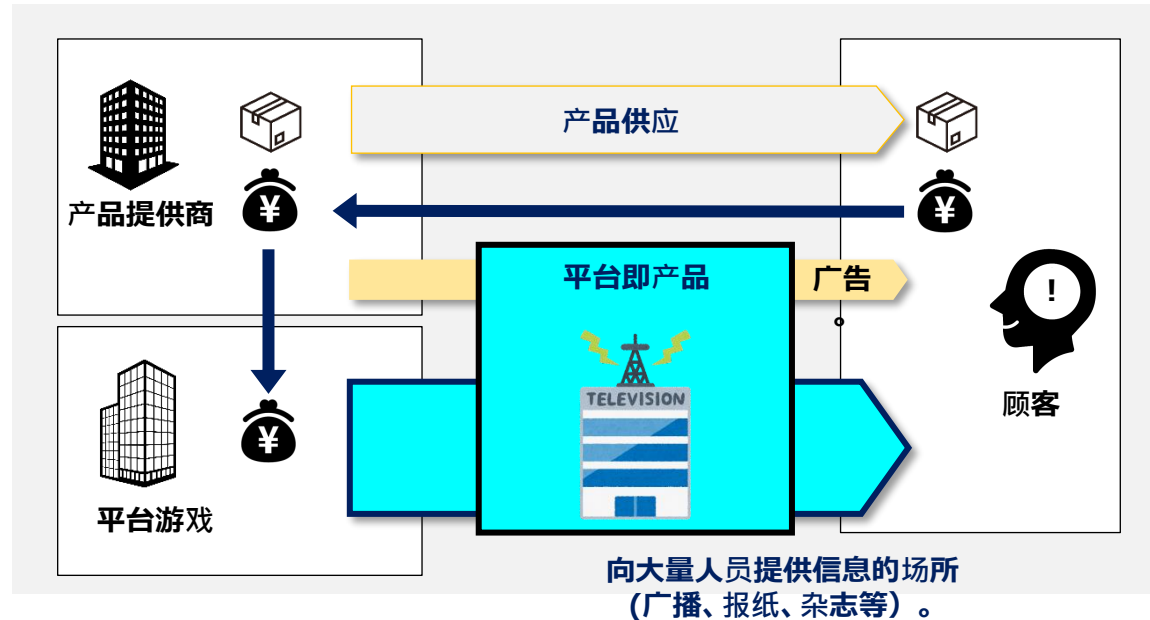
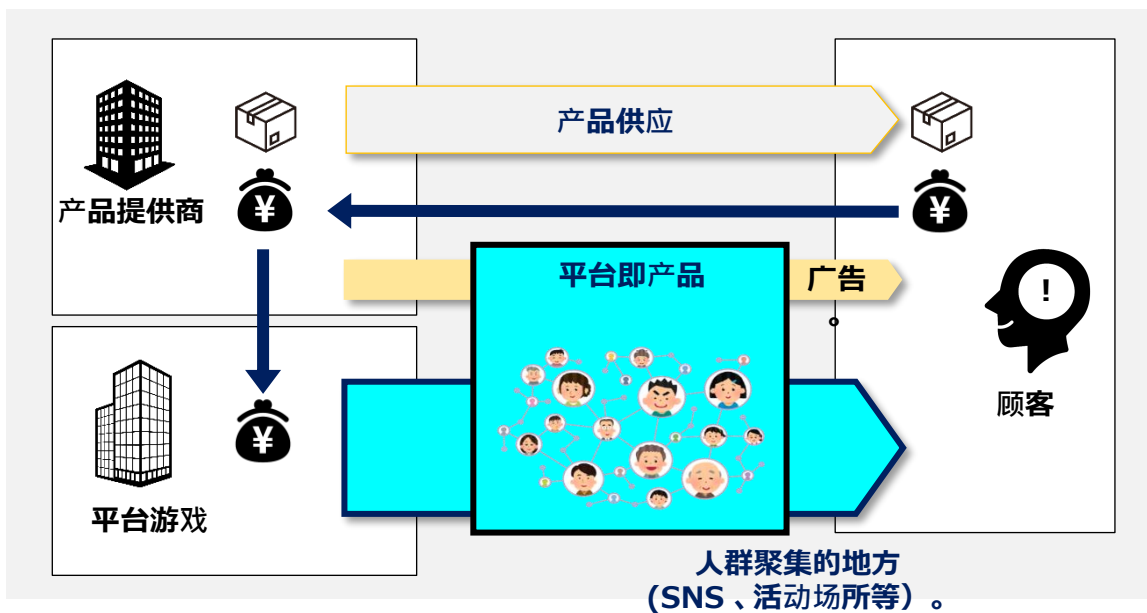
我们应该重点关注的是 CM : 客户记忆, 而不是 CX : 客户体验。





[什么是产品价值?]

补充：产品价值补偿可以与其他产品价值补偿一样支付。



[什么是产品价值?]

补充：字典不会告诉你什么是产品价值（客户价值）。

- "产品价值"和"商品价值"在几大在线词典或百科全书中都找不到。
- 维基百科上有"客户价值", 相当于"产品价值"。

表征产品价值的最基本属性, 即客户价值是"与报酬同在"。
因此, 这种解释并不是客户价值的最基本定义。

"实用性"是客户对产品功能的解释, 可能创造价值,
也可能不创造价值。
所以, "效用"不是价值。



[客户价值]

- 产品或服务的最终客户获得的价值。
- 其概念有实用性、质量、效利益客户满意度。

维基百科 (列为"商业价值"的一种) 英文版本

通常, "质量"体现在产品上,
而价值则体现在顾客的头脑中。
因此, "质量"不是价值。

有时, "利益"就是创造价值的东西, 比如金钱。
所以, "利益"不是价值。

"客户满意度"只是客户价值的一种。

什么是产品？



[什么是产品?]

全世界都不了解什么是产品。



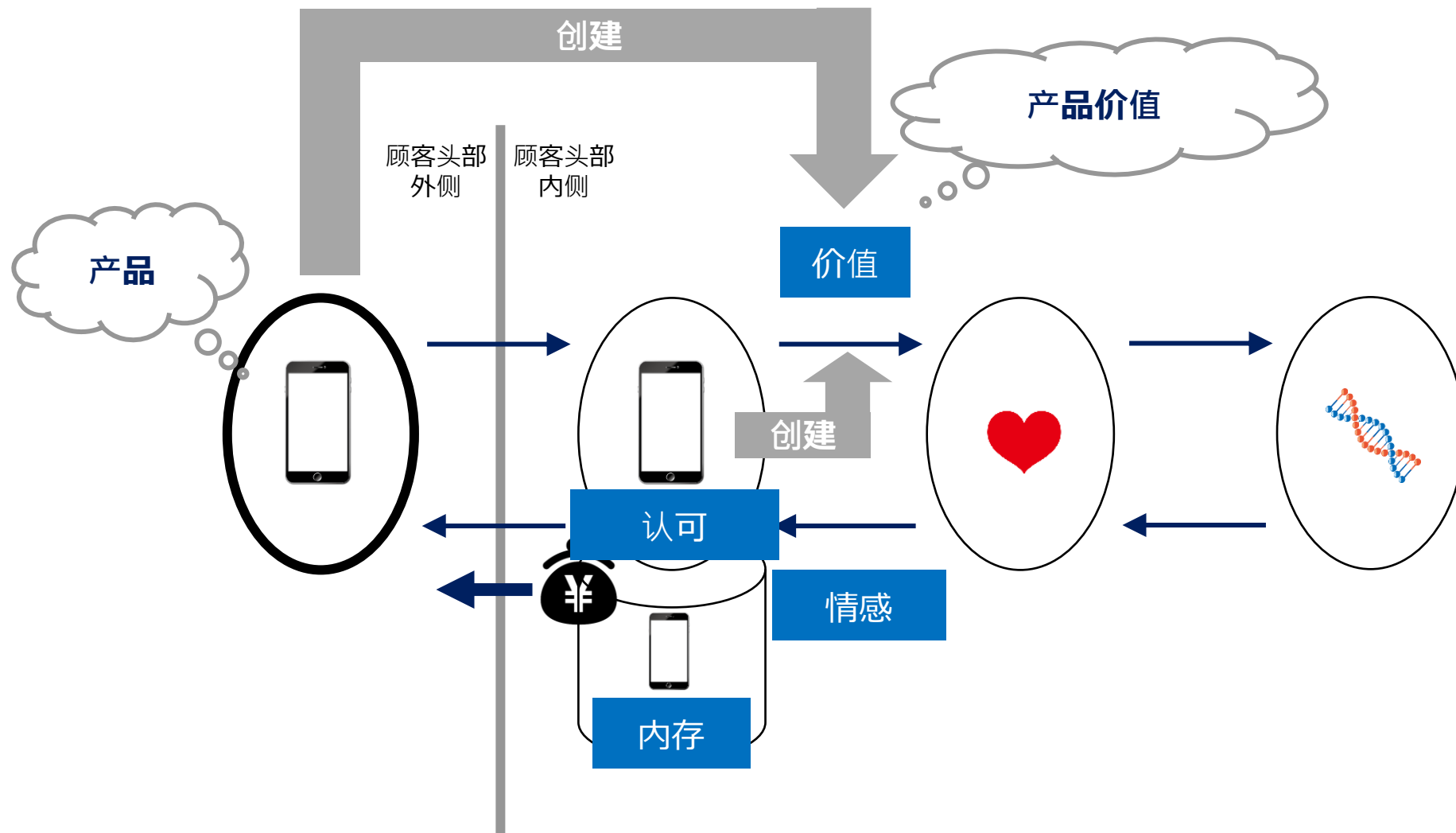
[什么是产品？]
让我们想想什么是产品！

了解真正的产品！

让我们一起
思考！

[什么是产品?]

提示：产品是一种能创造产品价值的东西。



[什么是产品?]

答案：是产品是有偿创造价值的东西。

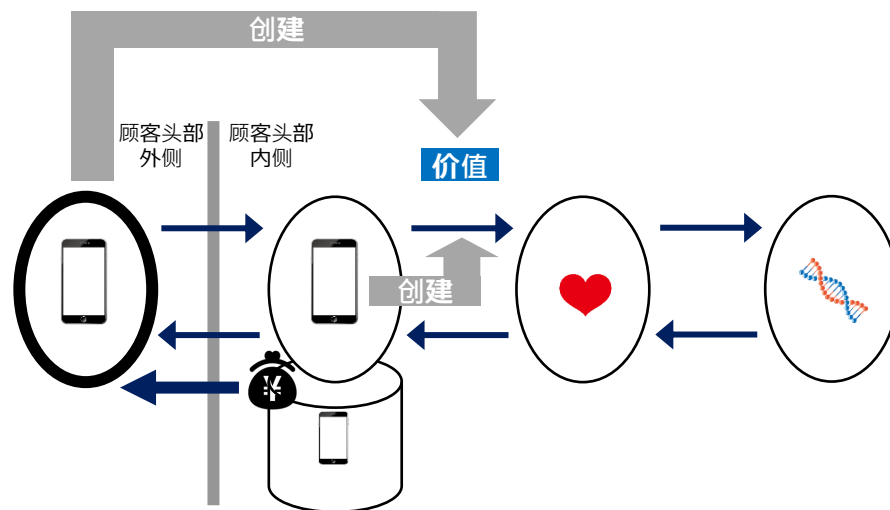
回答

产品价值是有补偿的价值。

产品是一种能创造产品价值的东西。

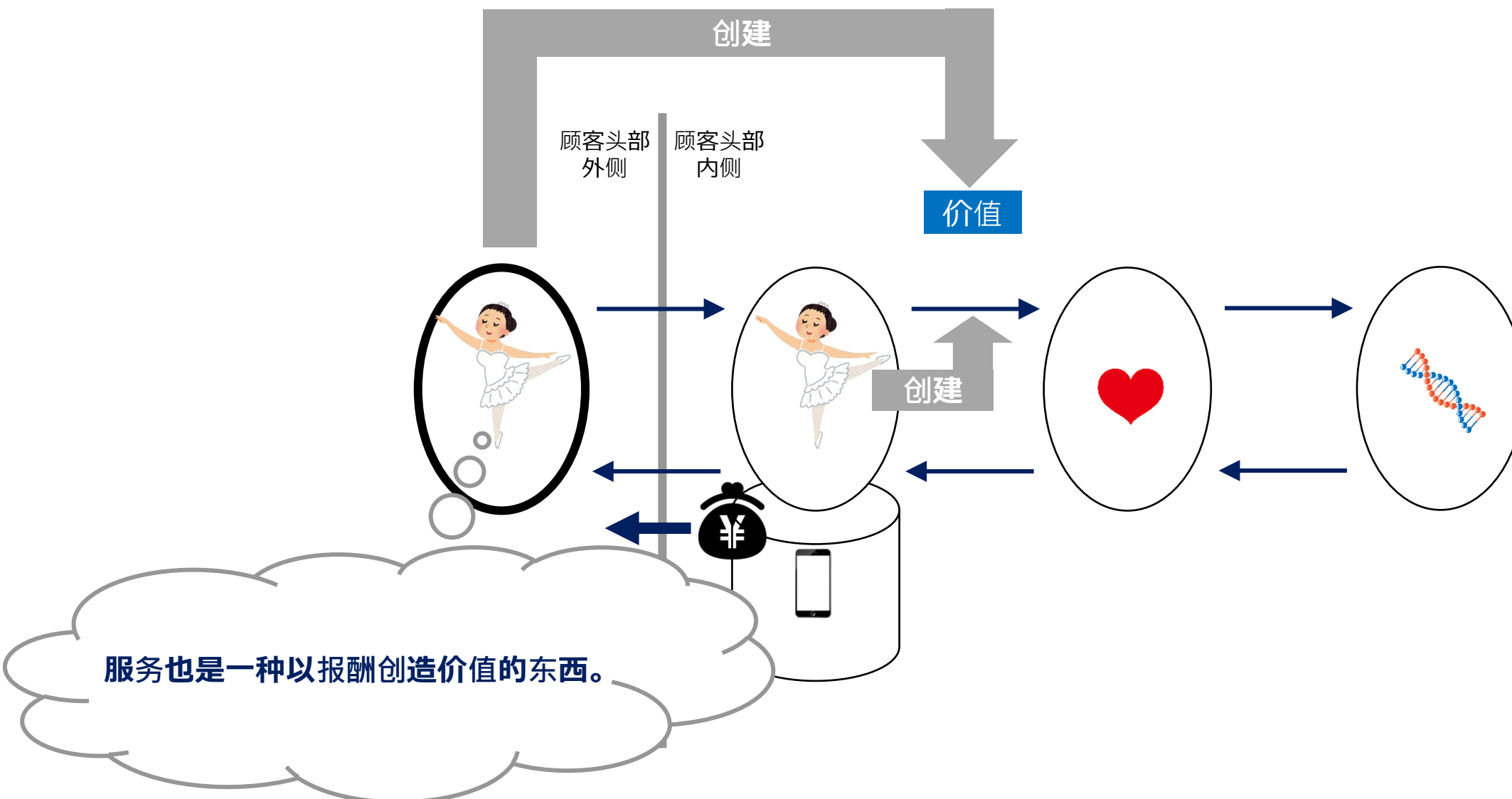
产品是一种能够创造价值的有偿产品。
(产品是一种能产生认知行为的东西，它能引起人们的情感并带来补偿)。

产品的本质
"创造价值 (引起情感的认可行为) , 带来补偿"



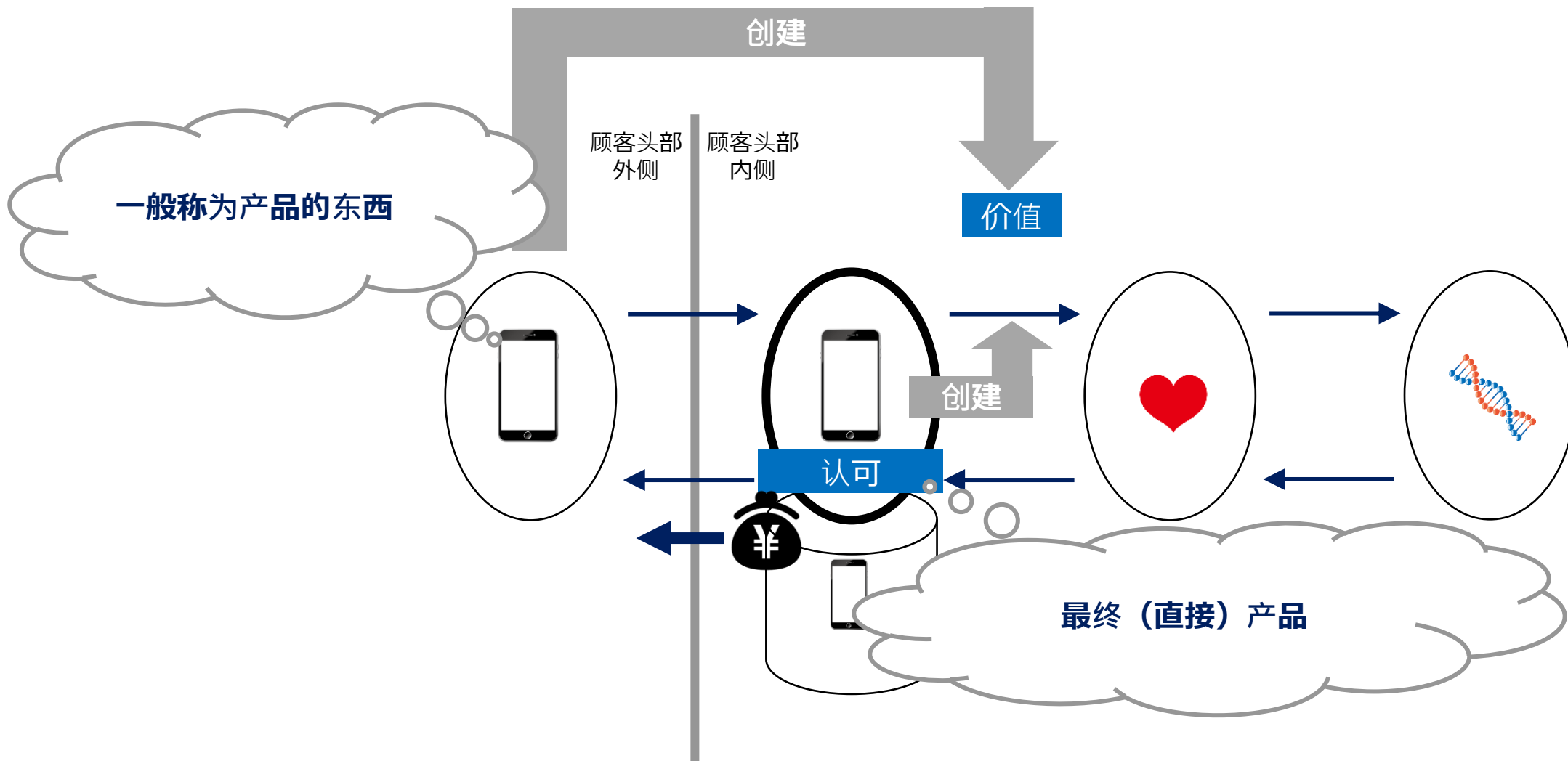
[什么是产品?]

补充：服务也是一种产品。



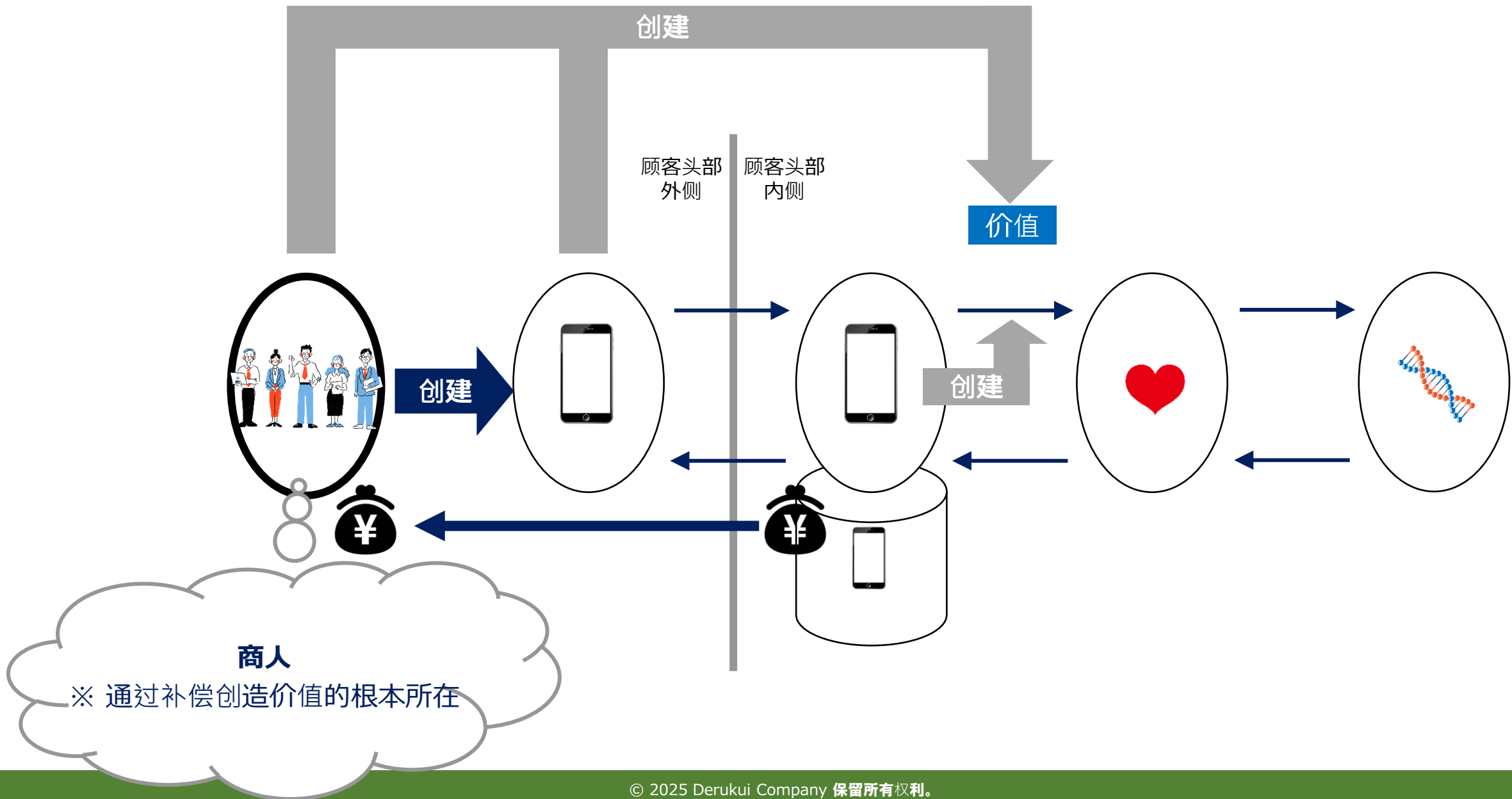
[什么是产品?]

补充：最终（直接）产品是对一般称为产品的事物的认识。



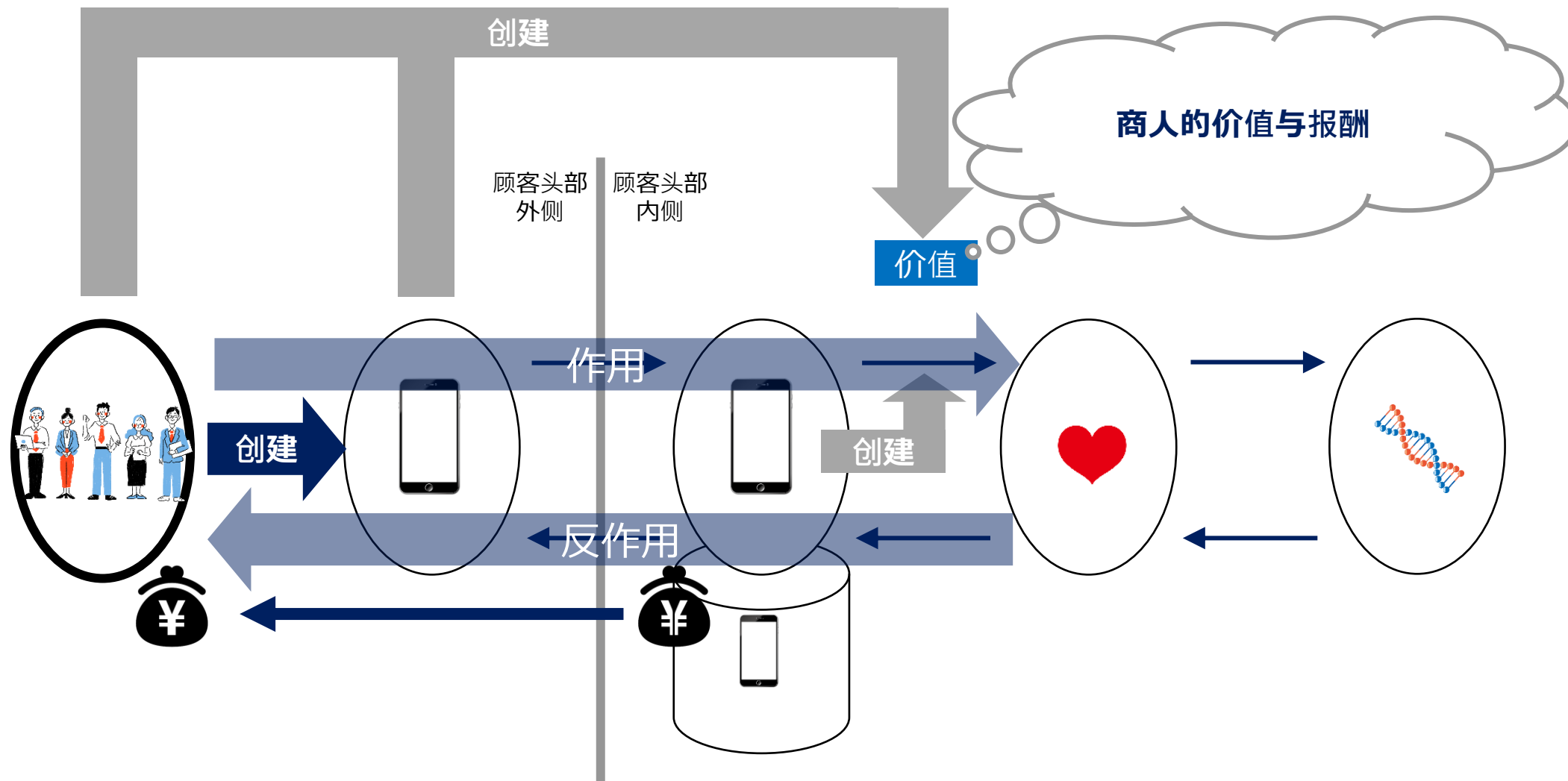
[什么是产品?]

补充：最初（基本）的产品是商人。



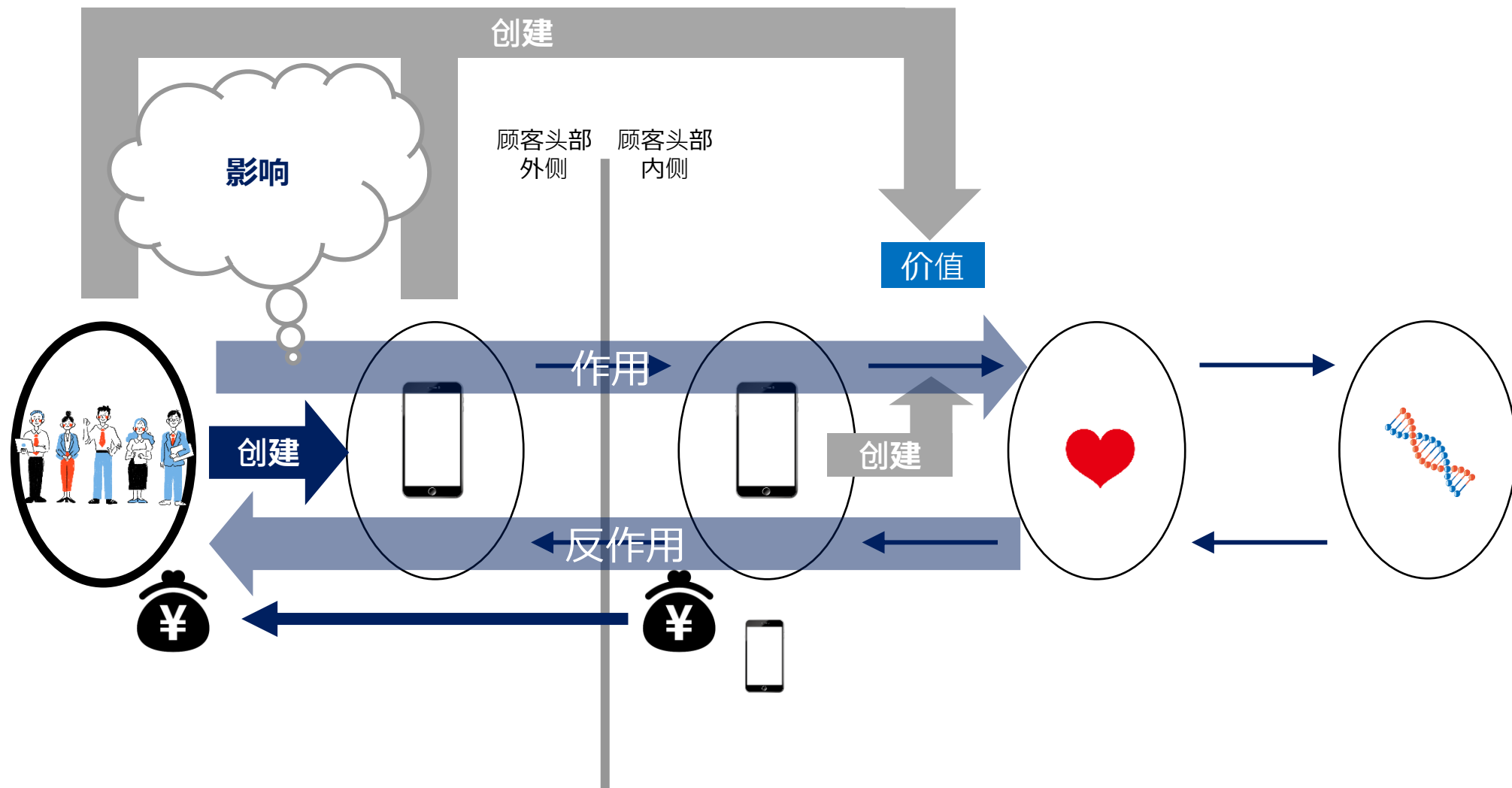
[什么是产品？]

补充：从根本上说，产品的价值就是商人的价值。



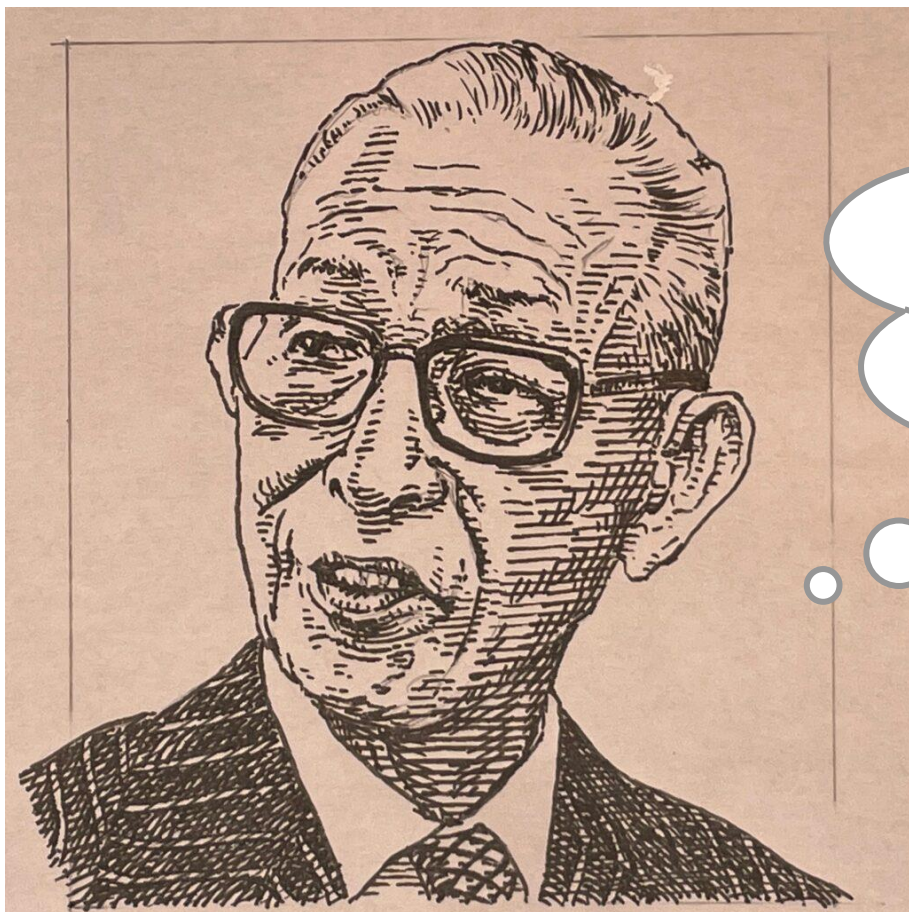
[什么是产品?]

补充：产品价值也可称为商人对客户的影响力。



[什么是产品?]

补充：松下幸之助（松下公司创始人）深谙产品的本质。



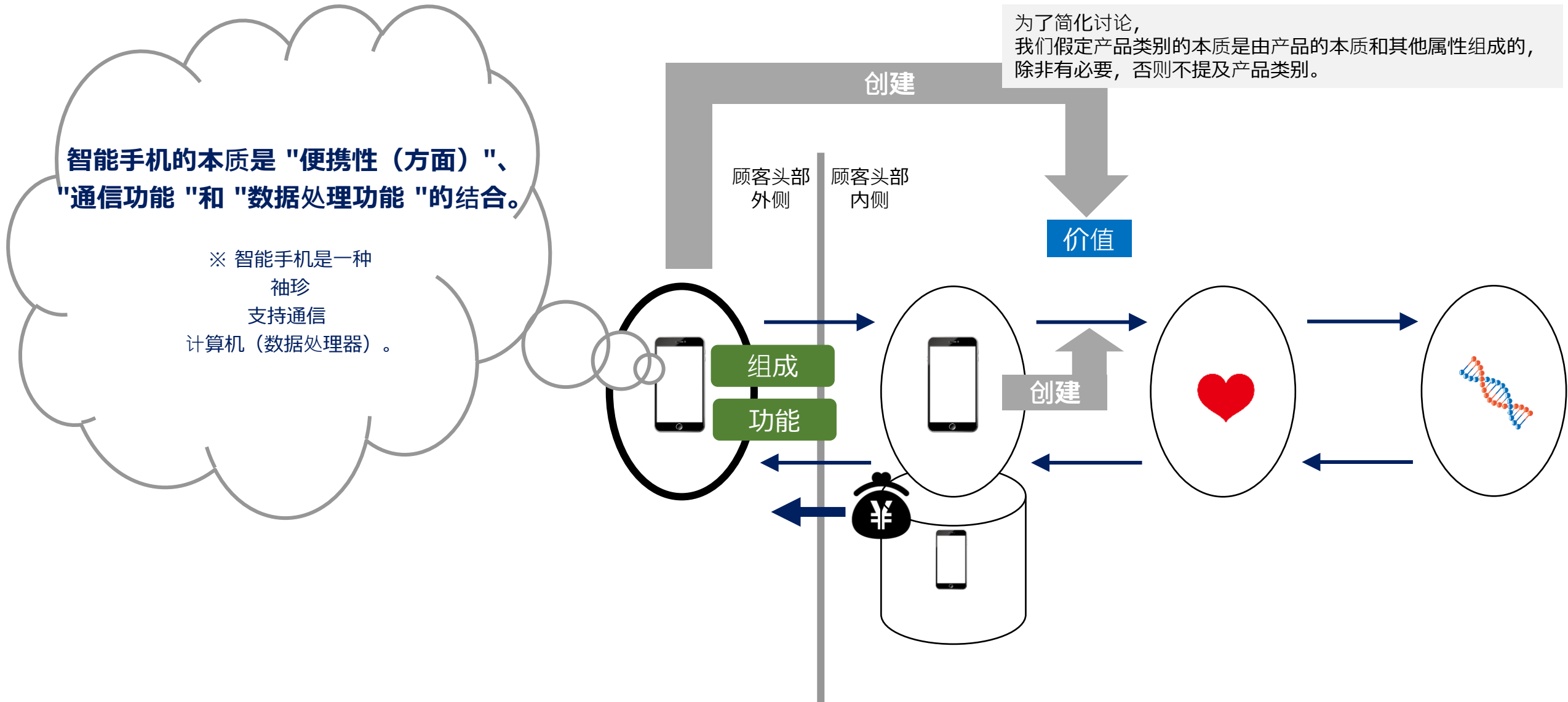
松下幸之助 (1894-1989)

**"松下电器产业株式会社（现松下电器）
是一家先培养人才再制造产品的公司"。**

PHP 研究所
(由松下幸之助创立)

[什么是产品?]

补充：产品类别的本质主要是方面和功能的结合(1)。

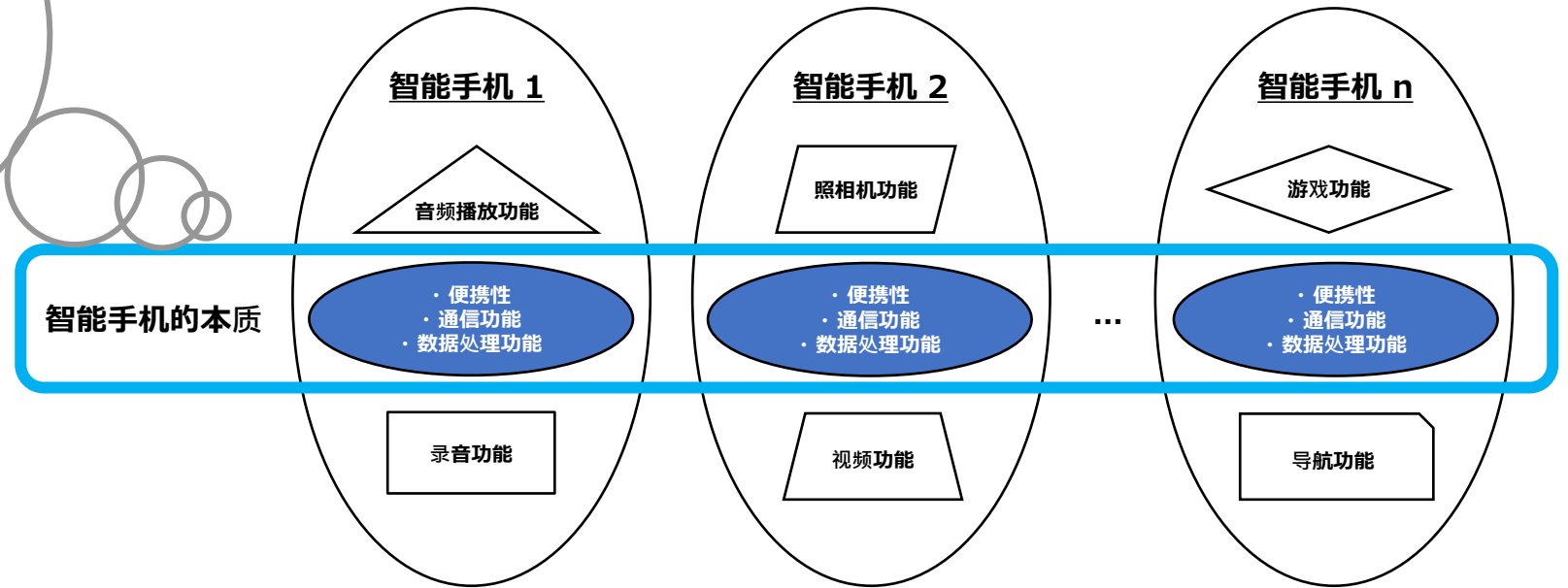


[什么是产品?]

补充：产品类别的本质主要是方面和功能的结合 (2)。

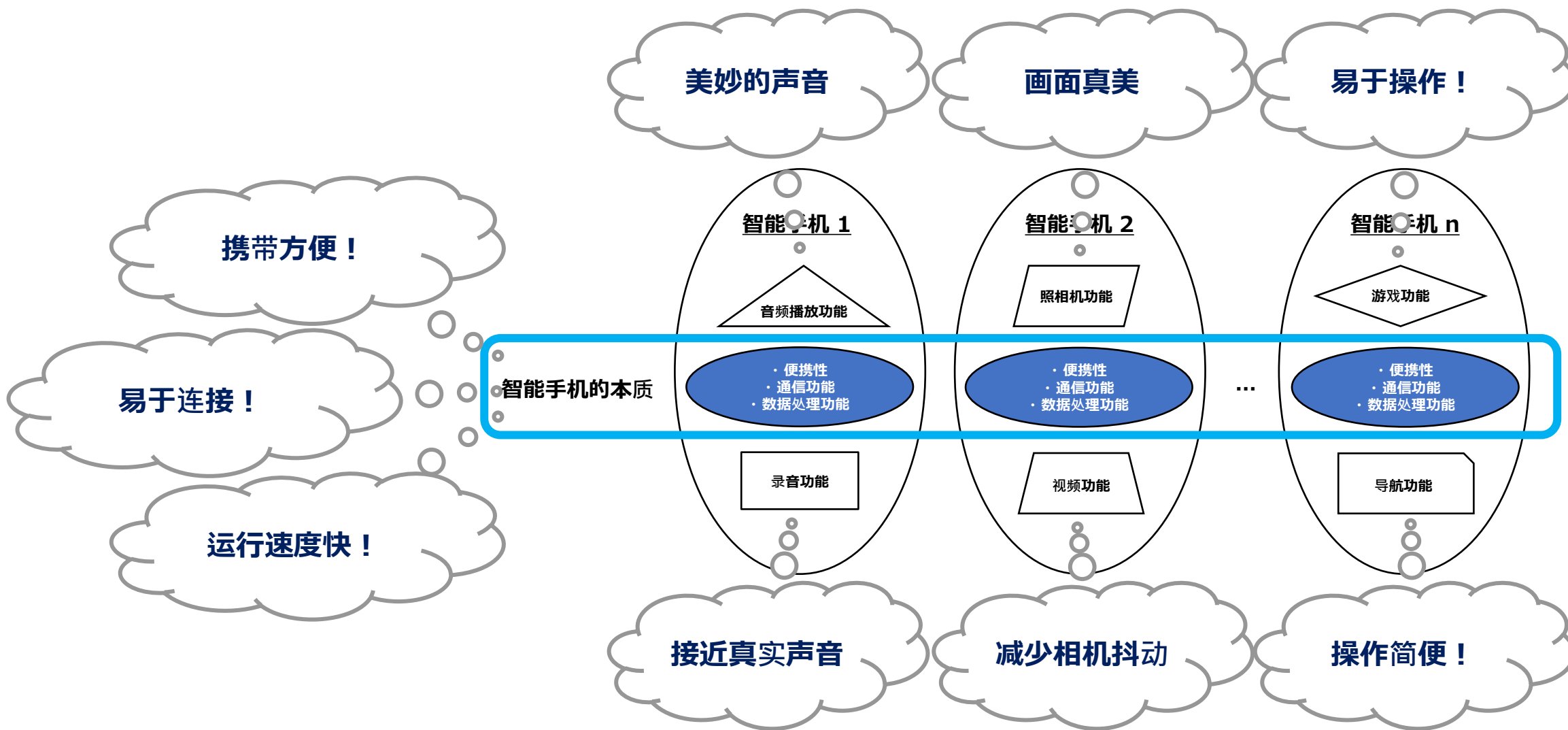
智能手机的本质是 "便携性 (方面)"、
"通信功能" 和 "数据处理功能" 的结合。

※ 智能手机是一种
袖珍
支持通信
计算机 (数据处理器)。



[什么是产品?]

补充：可以通过提高产品类别的本质或意外价值来提升产品价值。

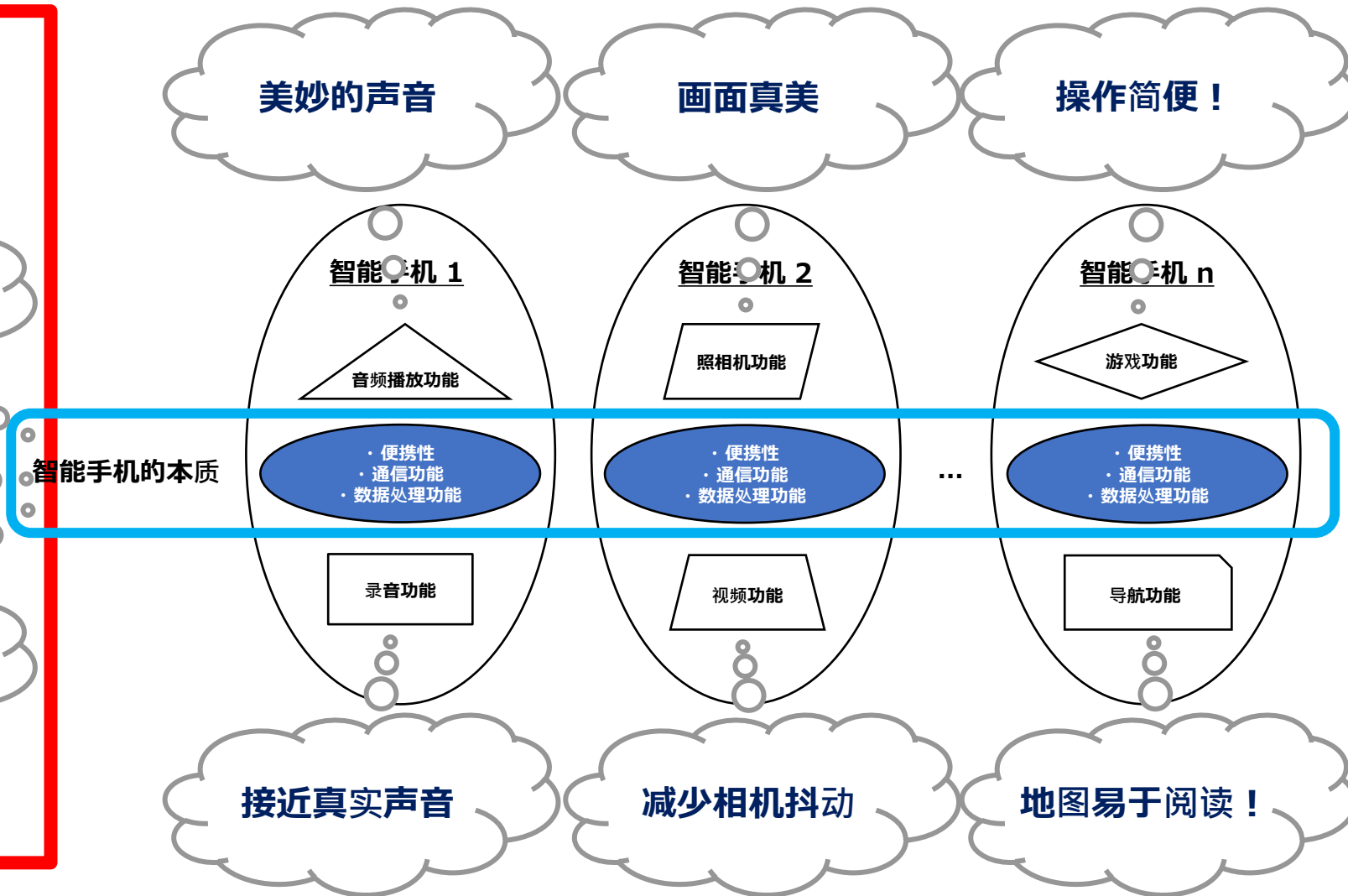


[什么是产品?]

补充：应优先提高精华的价值。



提高部分客户的产品价值

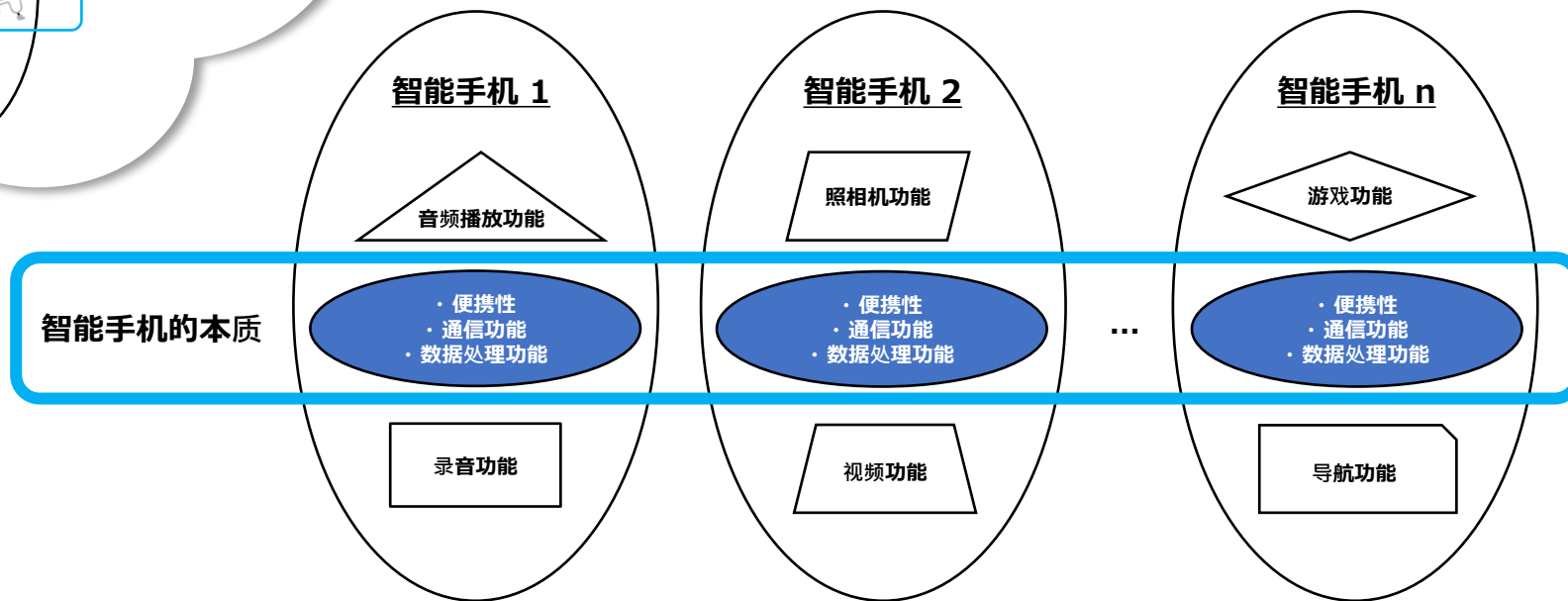
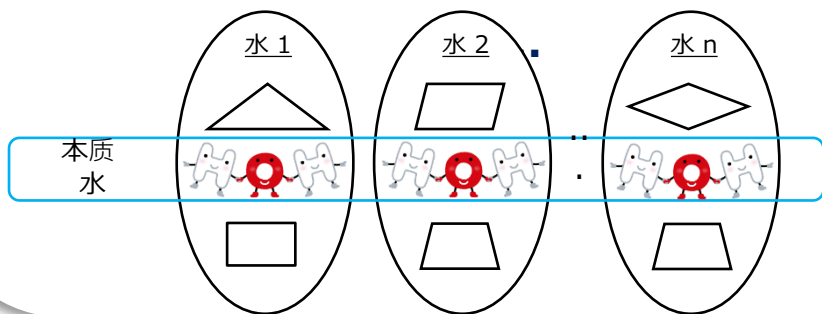


提高部分客户的产品价值

[什么是产品？]

补充：产品类别的本质是由人创造的事物。

自然事物的本质是需要人们去发现的。



[什么是产品?]

补充：产品概念的本质是由人来创造的事物。

在索尼随身听出现之前

索尼随身听问世后

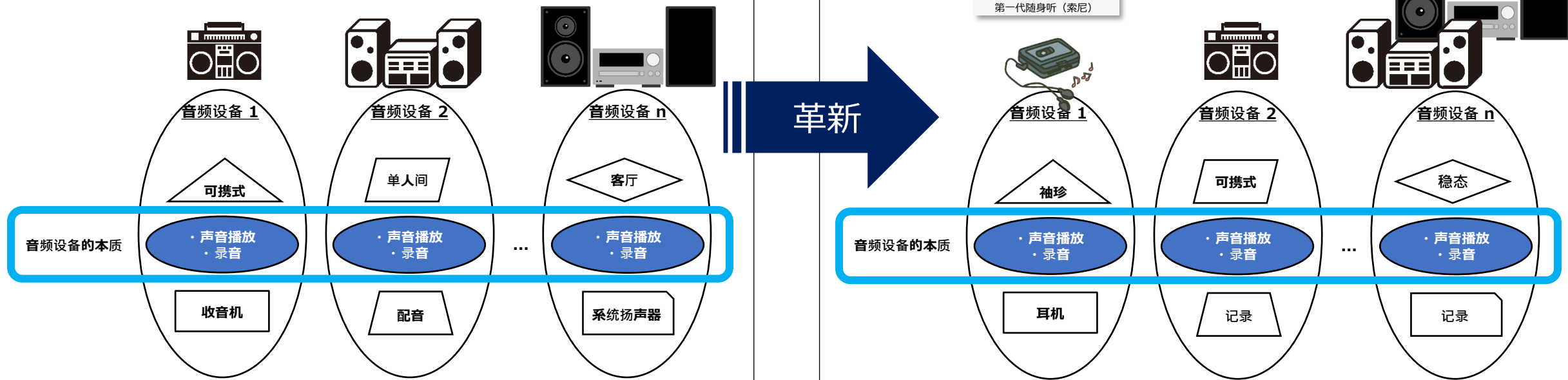
音频设备的本质是
"声音播放"和"声音记录"功能的结合。

音响设备的本质是
"声音播放"功能。

取消录音功能后,
该设备变得可以随身携带,
创造了无处不在的音频乐趣的新价值。



第一代随身听 (索尼)



[什么是产品?]

补充：索尼随身听创造了更高层次的概念和现有概念的平行概念。

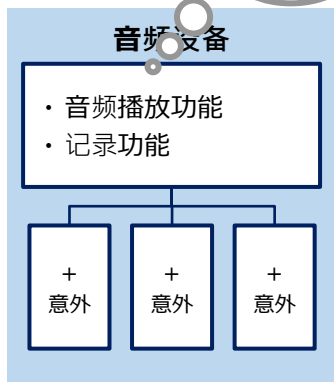
在索尼随身听出现之前

索尼随身听问世后

音频设备的本质是
"声音播放"和"声音记录"功能的结合。

音响设备的本质是
"声音播放"功能。

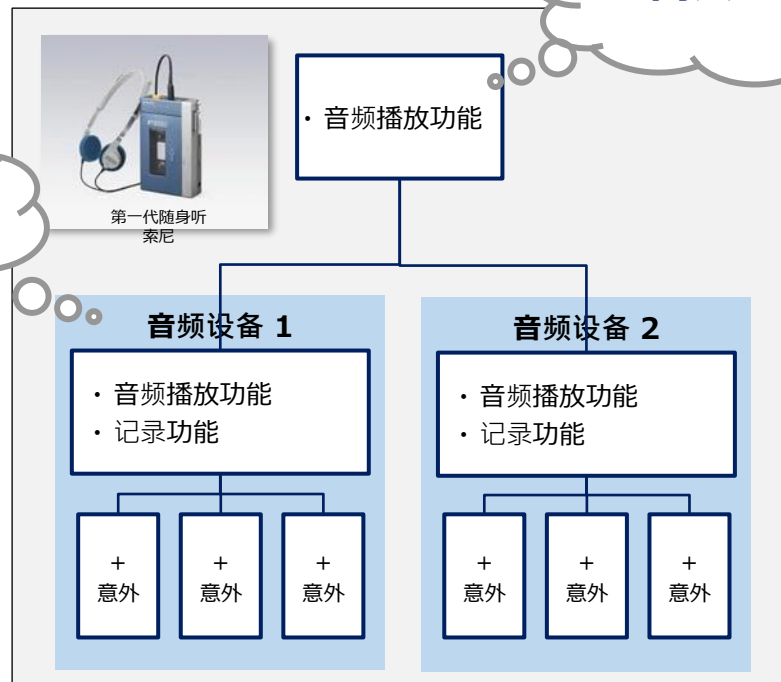
现有概念



平行层概念

革新

高层概念



[什么是产品?]

补充：苹果 iPhone 还创造了现有概念的更高层次概念。

在智能手机出现之前

智能手机出现后

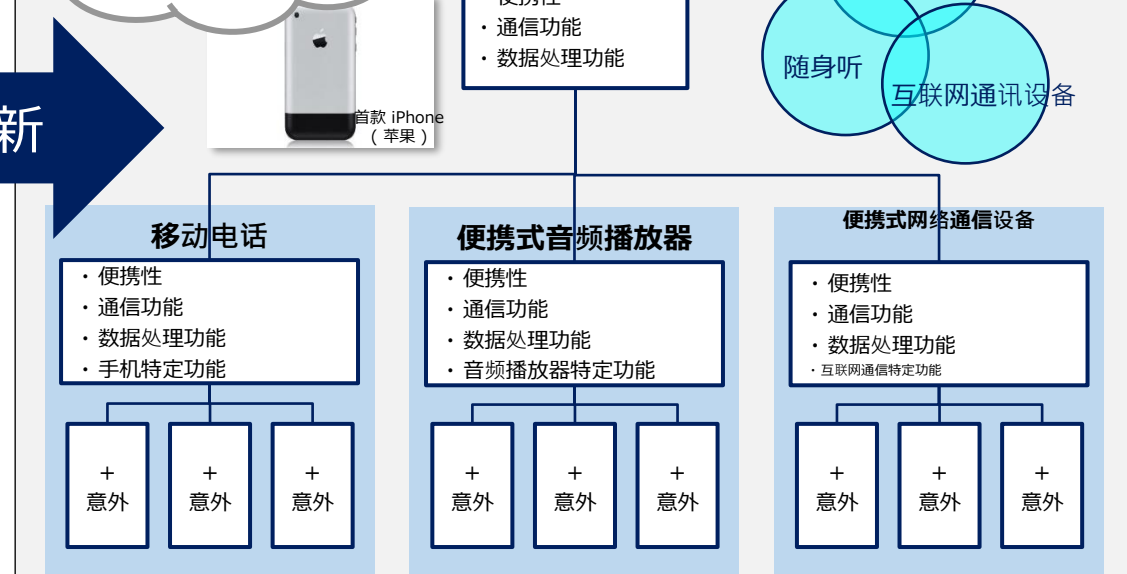
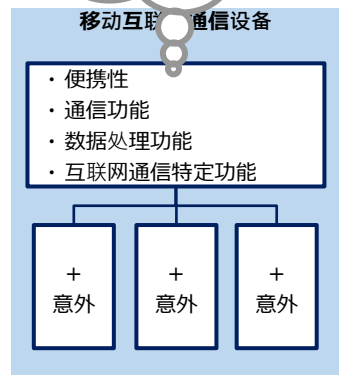
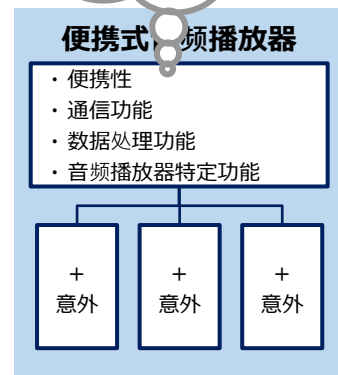
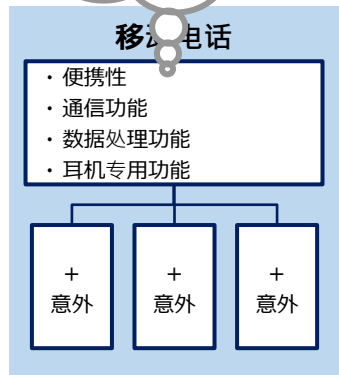
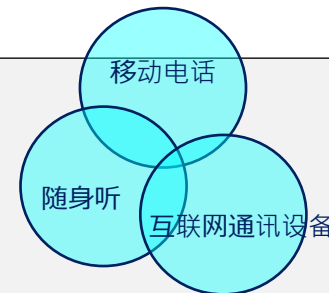
Apple® 今天推出了 iPhone, 将三种产品--革命性的移动电话、带触摸控制功能的宽屏 iPod® 和具有桌面级电子邮件、网页浏览、搜索和地图功能的突破性互联网通信设备—整合到一个小巧轻便的手持设备中。

* 苹果公司新闻稿 (2007 年 1 月 9 日)

智能手机是集“便携性”、“通信功能”和“数据处理功能”于一身的精华所在。



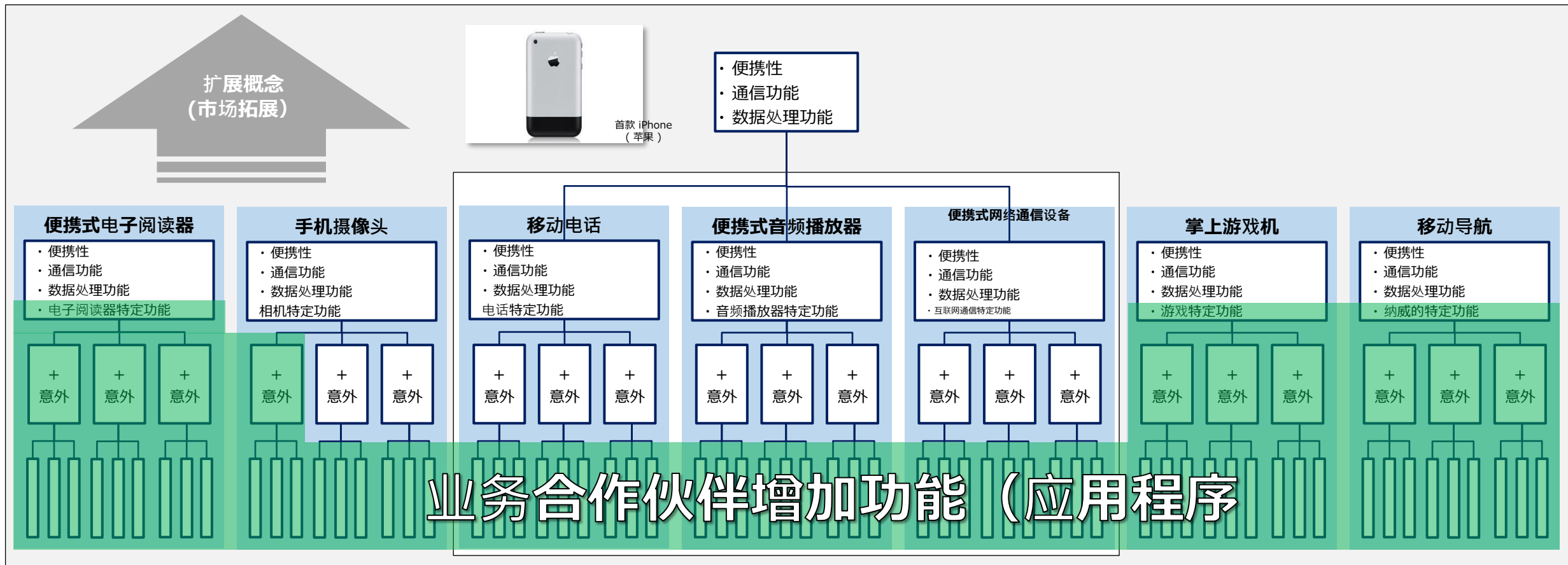
- 便携性
- 通信功能
- 数据处理功能



[什么是产品?]

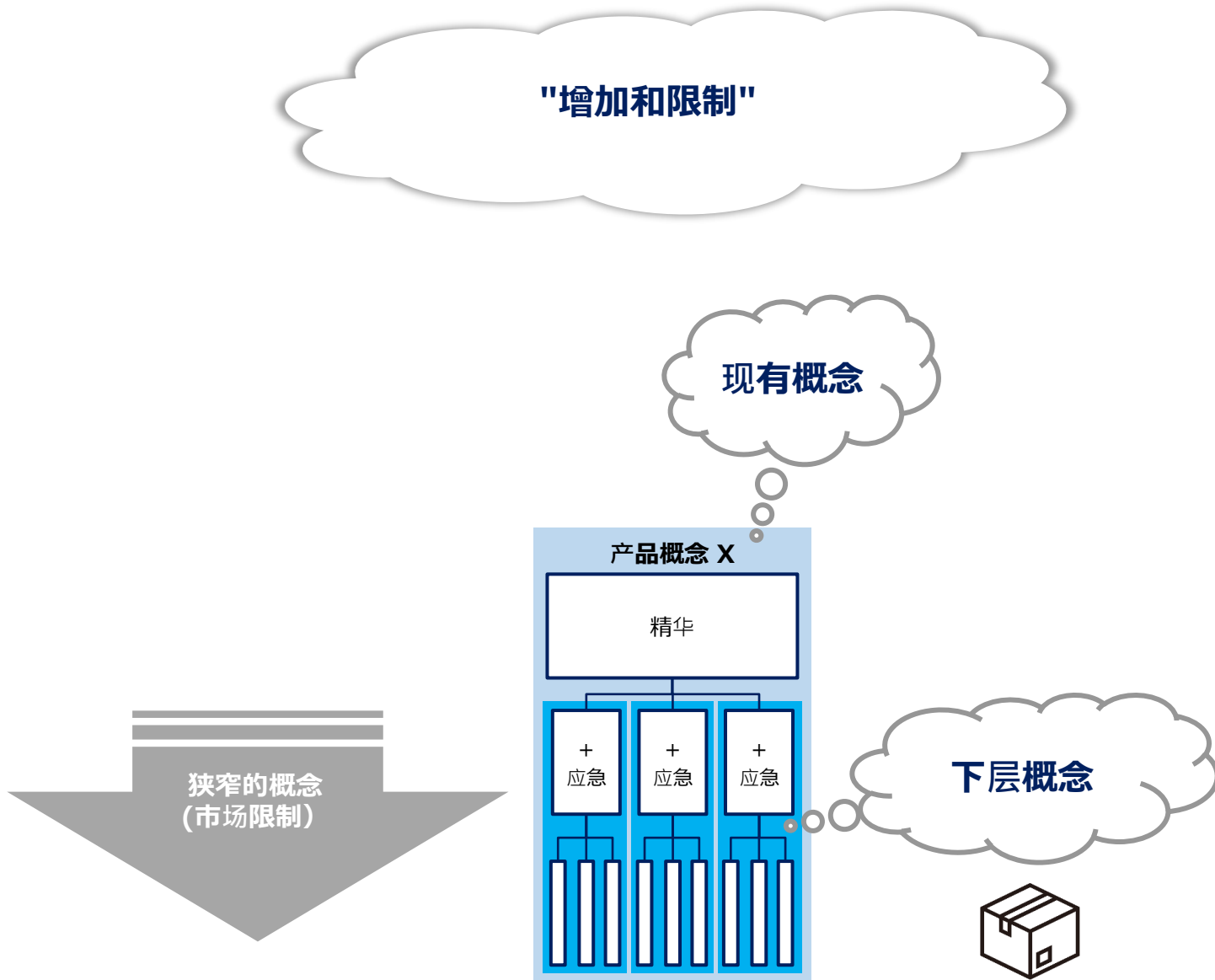
补充：iPhone 为世界各地的业务合作伙伴提供了更多的事处理机会。

在全世界的帮助下进行定制



[什么是产品?]

补充：在这个世界上，现有概念的下级产品概念层出不穷。



[什么是产品?]

补充：字典不会告诉你产品是什么。

首先，出售的不是产品，
而是产品价值。

即使出售的是产品，
"出售"通常也意味着"用金钱交换"。
正确的表述应该是"有偿交换"。

即使出售的是产品，
产品也不一定是为了出售而制造的，
有时是为了爱好而制造，碰巧也是为了出售。



为出售而制造的东西，

通常是通过工业流程生产出来的东西，

或较少见的通过农业种植或获得的东西。

剑桥词典

这意味着只是一种工业产品，
并不意味着产品是什么。

这意味着只是一种农产品，
并不意味着产品是什么。

