

社会公共文化系列教材

王 凯 曹英梅 张 岩 编著

Business Ideas 商务活动创意

● 本书主要讲述商务活动创意的必备理论知识及实践操作系统。阐述了商务活动创意的涵义，分析了创意行为要素，介绍了创意思维方式，提炼了商务活动创意的方法和技能。该书主要读者对象为高职高专院校营销类、管理类专业学生以及市场从业者。



BI

辽宁人民出版社

专业的良心

——转型时代中国社会工作的守望

李昂伟
主编

THE CONSCIENCE OF
CHINA SOCIAL WORK
IN TRANSITIONAL CONTEXT



社会科学文献出版社
SOCIAL SCIENCES ACADEMIC PRESS (CHINA)

©王凯 曹英梅 张岩 2015

图书在版编目 (CIP) 数据

商务活动创意 / 王凯, 曹英梅, 张岩编著. —沈阳:
辽宁人民出版社, 2015.3

ISBN 978-7-205-08196-6

I. ①商… II. ①王… ②曹… ③张… III. ①商务—
活动—研究 IV. ①F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第023206号

出版发行: 辽宁人民出版社

地址: 沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮编: 110003

<http://www.lnp-ph.com.cn>

印 刷: 沈阳市新友印刷有限公司

幅面尺寸: 170mm × 240mm

印 张: 11.25

字 数: 240千字

出版时间: 2015 年 3 月第 1 版

印刷时间: 2015 年 3 月第 1 次印刷

责任编辑: 石 岩

装帧设计: 琥珀视觉

责任校对: 郑 佳

书 号: ISBN 978-7-205-08196-6

定 价: 35.00元

序

人文社科教材大体可以分为两类，一类是知识理论的，一类是实践应用的。知识理论类教材注重知识理论的领域性、学科性、课程分类性，它们是学科结构的要点体现，进行着相应知识理论的条分缕析，梳理知识理论的系统关系，并对之进行知识性或理论性表述，它们要解决的是研究对象是什么、如何是这类问题。实践应用类教材则是另一套路数，它们当然也离不开一定的知识理论，但其结构构架却是建立在实践程序、应用行为过程、实践应用所涉及智能或技能要点上，这类教材运用一定的知识理论，但不要求甚至拒绝知识理论自身的那种系统性或逻辑性，它们在是什么这类问题上点到为止，解决的是如何能及如何做的问题。我们这套教材属于后一类。

运用这套教材或掌握这套教材，要把着力点放在相应能力的理解与培养上，相应运作过程的程序把握上，以及智能或技能之间相互关系的融会贯通上。在教学中以练为主，而不是以知为要，要练规定的智能或技能行为，要练这类行为的过程性链接，要突出行为过程的对象性，即根据对象的情况设计与展开训练的行为过程，教学目的则在于建构起掌握教材设定或规定的智能或技能性行为及行为过程模式。这可以说是这套教材的特点。

智能或技能行为及行为过程是自成一体的，它们有自己的内在连贯性，它们有自己的模式结构及过程程序，这是一种有机性的、综合性的东西。就行为模式结构及行为过程的有机性而言，它们很像是踢足球与打篮球的技术，一招一式都是身体行为，都有所规定，有些人可能讲不大清楚这些规定，但水平

很高，有些人把规定说得头头是道，却上不了场。其中的原因在于这类见之于行为的规定是行为化的，它们在行为的反复训练中形成行为的习惯模式，即熟能生巧。至于这类行为模式及行为过程的综合性，则在于它们通常都要涉及一个以上的行为能力，是一个以上行为能力在行为过程中的目的性综合。以营销行为为例，任何一个营销过程起码都要说，亦即推介；同时要行，即具体的营销行为过程；另外还要调，即反馈调节——反馈调节是随机性的应变能力；此外，又总免不了交流，与经营对象交流，这是人际交往能力，等等。这些能力都围绕预定的营销目的展开，彼此协调而综合。因此，就这套教材所规定的教学而言，它既要指导学生培养说、写、做、行等相应能力，又要指导他们进行目的性的能力综合训练。这就是通常说的实训。从这个角度也可以说，这套教材又可以称为智能或技能实训教材。

把这套教材命名为社会公共文化系列教材，是因为社会公共文化领域已由先前社会生活的隐态、零散态，转而成为领域性的活跃与突起。文化本身就是整合性的，它把不同生活领域、不同职业领域，在“文”中整合起来。这“文”是相对于“野”而言，“野”即自然状态、原始状态，“野”被人的实践行为所改变，留下了人的实践痕迹，“野”就成了“文”，这个过程就是“文”化。所以，“文”就是人在对象那里留下的实践痕迹，“化”则是使对象“文”起来的实践过程。因此，不管什么领域什么行为，都离不开人的实践行为，便也都在文化之中。公共文化，则是指文化中属于社会共用共有的那一部分，它是相对于不同的领域或层位文化而言的。文化的差异性类分，往大处说，如企业文化、行政文化、校园文化、军旅文化等，它们体现着文化的领域差异；往小处说又可进一步分为部门文化、行业文化、家庭家族文化、饮食文化、节庆文化等，它们体现着文化的类型差异。公共文化是各种差异性文化的构成性文化与服务性文化。构成性是指各种文化中都有公共文化活跃其中，所以它们才共称为文化；服务性是指各种文化都离不开公共文化的支持与扶助。前些年，公共文化没有形成领域性文化的规模，因此被零散地对待；近些年，它在市场经济中不断繁荣而获得了突出的领域属性，因此被纳入社会管理、经营与教学的活动中，被称为公共文化事业与公共文化产业。领域性社会公共文化包括众多方

面，涉及众多行为，传统的如传播业、出版业、表演演出业、文化管所业、教育业等，新兴的如策划业、咨询业、旅游业、培训业、广告业、装饰业、新媒体业等。社会公共文化的繁荣，提出了很多问题，形成了很多智能与技能需求，需要大量经过专门培养的人才。很多大学已专设这门课程，有的大学已为此设立专业。为了迎合社会及教学需求，这套教材便应运而生了。

这套教材是一套开放性的教材，它向现实生活、向活跃的社会公共文化敞开，同时，它也向其他应用性知识与智能培训体系敞开。它随时发现公共文化领域的新问题、新动态、新经验、新技术、新需求，将之提升为教学过程，将之教学系统化、教学体系化，因此它必将不断地更新、充实、扩大与修正。

希望这套教材发挥它应有的作用。以此为序。

高凯征

2014.7 沈阳

前 言

随着创意经济时代的到来，全球各个国家都在探索“创意驱动”国家经济建设，市场对创新和创造的关注程度已经引起企业足够的重视。商务活动如何创意，成为取得市场竞争优势的重要议题。企业商务活动正面临着严峻的挑战，同时又充满着无限的机会。

商务活动创意作为一门新兴的高职教育学科，紧跟市场变化，汲取最新的商务活动理念、活动方式，形成新型商务活动概念、规则、模式，力求不断创新，服务于企业、行业和市场。

本书在编写过程中切实体现国家高职教育突出技能培养的理念，面向市场，实施“四位一体”即以课堂教学、实训教学、工作室技能教学及校企合作为一体的教学模式，以培养学生的专业技能为目标，以商务活动项目运作为导向，围绕项目运作涉及的技能点形成教材内容体系。在内容的设计上强化教学情境设置、丰富市场案例、提炼技能点、开发方案撰写模式、细化讨论题、规范项目实训题库，突出了技能培养目标，对技能进行系统化、流程化，对创意行为进行模式化，通过创意思维的开发和运用，提高学生的创造能力和创新能力。

本书共 8 章内容，主要包括商务活动创意入门、商务活动创意从充实头脑开始、选择与确定商务活动创意方向、运用恰当的商务活动创意方法、挑战“活动创意”项目、尝试“商务服务创意”项目、创立“创意商品及创意营销”项目、加入创意产业等内容。在体例上有了更大的突破，每一节均

设置了教学情境导入、能力知识点、讨论题、实训题，完整地呈现了从教学导入到授课过程到知识点讨论到能力点实训的课程设计思路，为教师授课提供了可操作性的方案，为学生技能实训及商务活动项目运作开发了实战性平台。教师可采用案例教学、情境教学、讨论式考试教学、实训教学、技能演练及创意教学等多种教学方式方法，实施教学活动，让师生在轻松的氛围中教和学。实训题的设计考虑了实训目的、实训内容、实训要求、实训步骤、实训向导及实训体会，形成了完整的项目运作指南。实训题通过背景资料设置项目情境，为技能的演练和展示提供了方向，达到了技能培养的目的。为高职教育技能课程的改革提供了参考依据，为技能课程教材的编写提供了操作经验。

本书在编写过程中，参考了许多国内外学者的著作，也收集了大量的案例资料，并注明参考资料来源，在此深表谢意。

由于高职教育教学在不断创新和改进，市场活动也在不断发生创新和改变，书中难免有错误和不妥之处，真诚希望广大读者批评指正，我们会不断的改进和完善。

编 者

2014年9月

目 录

序.....	高凯征	1
前言.....		1
第一章 商务活动创意入门.....		1
第一节 我是谁——创意主体认知.....		1
第二节 我如何创意——创意行为认知.....		7
第三节 我创意什么——创意客体认知.....		13
第二章 商务活动创意从武装思维开始.....		19
第一节 测试我的思维模式.....		19
第二节 打造创意行为全脑模式.....		27
第三节 加强我的右脑思维.....		30
第三章 选择正确的商务活动创意方向.....		35
第一节 明确我的创意方向.....		35
第二节 横向前进亦可.....		43
第三节 反其道而行之.....		46
第四章 运用恰当的商务活动创意方法.....		49
第一节 通过观察获得素材.....		49
第二节 运用导图确定主题.....		56
第三节 联想类比产生创意.....		66

第五章 挑战“活动创意”项目.....75

第一节 挑战活动概念.....75

第二节 挑战活动规则.....82

第三节 挑战“完美商业活动”.....91

第六章 尝试“商务服务创意”项目..... 101

第一节 缺点列举改进服务..... 101

第二节 由劣转优开发服务..... 107

第三节 尝试“全新商务服务”创意..... 114

第七章 创立“创意商品及创意营销”项目..... 125

第一节 要素重组的魔术..... 125

第二节 省略替代的创意..... 131

第三节 创意营销并不难..... 138

第八章 加入创意产业..... 149

第一节 创意产业解读..... 149

第二节 创意人才攻略..... 155

第三节 我的创业规划..... 163

参考文献..... 169

第一章

商务活动创意入门

◎课程目标

1. 分析我作为创意主体的优劣势，克服创意心理障碍。
2. 掌握创意的实质，即创意做什么和怎么做。
3. 认知创意客体的范围、类型，初步确定自己感兴趣的方向。

第一节 我是谁——创意主体认知

◎ 情境导入

他是如何突破自我的

相信大家都听到过这样一段话：“我是陈欧，聚美优品创始人。蜗居、裸婚，都让我们撞上了。别担心，奋斗才刚刚开始，80后的我们一直在路上。不管压力有多大，也要活出自己的色彩，做最漂亮的自己。相信我们，相信聚美。我是陈欧，我为自己代言。”

这是陈欧 2011 年第一次自己代言时的广告词，也道出了无数 80 后的心声。那么，陈欧是谁？为什么在这里提到他呢？因为他是一个能够突破自我、敢想敢做、勇于创新并取得成功的人。

一、成长期

每个人的成长经历都面临着各种选择，如何正确选择并坚持努力下去，是难能可贵的。陈欧在这一点上给我们很多启发。16岁之前，他和大多数孩子一样读书、生活。直到他以全额奖学金，考上了新加坡南洋理工大学。“这是一块很好的跳板。”陈欧说，他大学读的是计算机，业余爱好是挣钱。怎么挣？打游戏比赛。大学期间，颇有天赋的陈欧经常参加游戏比赛，别的参赛选手把打魔兽当成生活，而陈欧只是在参赛前的三四天才抽空练习一下。那时，他的最好成绩是曾获新加坡《魔兽争霸》第四名。玩游戏并没有让陈欧过瘾，发掘创造新游戏就成了他的业余生活。

大学四年级时，陈欧仅靠着一台笔记本，创办了全球领先的在线游戏平台 Garena（原 gg 平台，全球拥有超过 2400 万用户）并吸引了数量庞大的游戏玩家，成为中国之外最大的游戏对战平台之一。就在为 Garena 得意之时，在父母的压力之下，他不得不面对一个现实的问题——攻读美国斯坦福大学的 MBA。2007 年，陈欧顺利考入斯坦福，重心再次转向学习。在这期间，陈欧结识了第二位创业伙伴戴雨森。

二、创业期

在陈欧眼里，就业是根据老板的思路去完成工作，仅是自己的职责；而创业不同，它是创造价值，可以按照自己的想法去做自己喜欢的事情。他说，自己是一个想法很多的人，喜欢去创造并将想法付诸实践。创业对于他来说，就是一种生活方式。所以他没有听从父母期望他继续读书的意见，卖掉了游戏平台的股份，在毕业后的第三天便毅然回国，开始了创业之路。陈欧注册了北京创锐文化传媒有限公司，刘辉、戴雨森便是公司的联合创始人。陈欧于 2010 年 3 月创办聚美优品（前身团美网），并首创了“化妆品团购”概念。



图 1—1 聚美标识



图 1—2 聚美前标识

每一天在网站推荐十几款热门化妆品，并以远低于市场价折扣限量出

售。从创立伊始，陈欧便坚持以用户体验为最高诉求，承诺“100% 正品”和“30 天拆封无条件退货”政策。2011 年，聚美优品优雅转身，自建渠道、仓储和物流，自主销售化妆品。以团购形式来运营垂直类女性化妆品 B2C，抽离混乱的团购战场。亲自上阵，并携手人气明星韩庚作为代言人，开启“双代言”广告模式。目前，已经发展为拥有 3000 平方米仓库和专业客服中心、百万用户真诚信任、月销售额达数千万的中国顶级的女性购物平台，成为 2010 年中国电子商务当之无愧的最大奇迹。

2012 年 5 月 3 日，《财富》（中文版）公布 2012 年“中国 40 位 40 岁以下的商界精英”榜单，29 岁的聚美优品 CEO 陈欧榜上有名，排名第 36 位。

2012 年 10 月 12 日，聚美优品发布 2012 年新版广告。广告依然由陈欧主演，他说：“你只闻到我的香水，却没看到我的汗水；你有你的规则，我有我的选择；你否定我的现在，我决定我的未来；你嘲笑我一无所有不配去爱，我可怜你总是等待；你可以轻视我们的年轻，我们会证明这是谁的时代。梦想，是注定孤独的旅行，路上少不了质疑和嘲笑，但，那又怎样？哪怕遍体鳞伤，也要活得漂亮。我是陈欧，我为自己代言。”

2013 年，陈欧发起化妆品真品联盟，倡导电商行业规范运作，目前已有 60 多个品牌加入真品联盟。



图 1—3 聚美发起真品联盟

如今，陈欧的精彩故事还在继续，你呢，准备好抒写自己的故事了吗？

参考资料来源：

<http://baike.baidu.com/subview/2033923/6707639.htm?toSubview=1&fromId=2033923&from=rdtself>

思考题：

1. 类似陈欧的人你还能找出来么？说说看。

2. 问一下自己，你是谁？你有什么优劣势？你能否成功？



要点提示

1. 只有突破自我障碍才能获得成功。
2. 每个人都有自己的智能特长，懂得如何进行自我认知及个人智能分析。

◎ 能力知识点

一、创意中的心理障碍

1. 自我意识障碍

不能客观、公正地估计自己；不自信或者自负。

2. 情感障碍

不勇敢、不坚强，害怕失败；感情上容不得“混乱”，即不能忍受不确定的、存在多种可能性的状态；不会放松、不会幽默，不敢有游戏心。

3. 认知障碍

感知不敏锐、墨守成规、缺乏主见、崇拜权威及经验主义等。

4. 动机障碍

满足于现状，缺乏危机感。

二、创意中如何突破自我

1. 学会自我审视

以认识自我为基础，不断地完善自我。要能够克服自我否定、情感、认知等障碍。

2. 突破自我

了解自我，敢于冒险、敢于创新，克服畏惧失败的心理，敢于尝试。

3. 超越自我

在目标上，要坚定不移地不懈努力。

在行动上，不断地打破传统、冲破束缚、挑战现状。

在心态上，将成功和失败都看作下一次超越自我的激励。

三、如何进行自我认知

我们采用智能分析来认知自我。智能分析包括七个方面：

1. 语言文字智能

指有效地运用口头语言或书写文字的能力。包括把文法、音韵学、语义学、语言实用学结合在一起并运用自如的能力。

2. 数学逻辑智能

指有效地运用数字和推理的能力。包括对逻辑的方式和关系,陈述和主张,功能及其他相关的抽象概念的敏感性。

3. 视觉空间智能

指准确地感觉视觉空间,并把所知觉到的表现出来的能力。包括对色彩、线条、形状、形式、空间及它们之间关系的敏感性,也包括将视觉和空间的想法具体地在脑中呈现出来,以及在一个空间的矩阵中很快找出方向的能力。

4. 身体运动智能

指善于运用整个身体来表达想法和感觉,以及运用双手灵巧地生产或改造事物。包括特殊的身体技巧,如平衡、协调、敏捷、力量、弹性和速度以及由触觉所引起的能力。

5. 音乐旋律智能

指察觉、辨别、改变和表达音乐的能力。包括对节奏、音调、旋律或音色的敏感性。

6. 人际关系智能

指察觉并区分他人的情绪、意向、动机及感觉的能力。包括对脸部表情、声音和动作的敏感性,辨别不同人际关系的暗示以及对这些暗示做出适当反应的能力。

7. 自我认知智能

指有自知之明并据此做出适当行为的能力。包括对自己有相当的了解,意识到自己的内在情绪、意向、动机、脾气和欲求以及自律、自知和自尊的能力。

◎ 讨论题

名人的成功之路

1. 爱因斯坦、华盛顿、比尔·盖茨、林书豪、郑亚旗都是谁,收集他们的创意资料。
2. 分析他们有哪些与创意相关的智能,如何成功的?
3. 讨论:他们之间在创意方面有何共同点呢?你从他们身上受到什么启发?

◎ 实训题

表 1-1 实训一

实训名称	“我是谁”——自我认知任务
实训目的	通过实训使学生能够熟练运用个人智能分析方法,进行自我认知,掌握自我优势。

续表

实训内容	根据背景资料，分析自身情况，按照智能分析要求，认知自我，分析优缺点，定位自己的强项，提出发展方案。
实训要求	1. 以个人为单位完成。 2. 根据要求，明确任务。 3. 形成自我分析方案，字数不少于 500 字。 4. 方案内容包括：个人智能分析情况，优缺点定位，改进措施，未来发展方向设想。 5. 课后完成，用时 8 课时。
实训步骤	1. 课上讨论：根据所给材料提示，展开讨论，相互启发。 2. 课后作业：个人拿出方案。 3. 课上展示：每个人根据自己的智能特长，选择至少一种智能方式表现“我是谁”。 4. 互相评价。 5. 选出表现好的同学，评为创意之星。
实训体会	

背景资料

下一个“创意之星”将是谁

下一个创意之星将是谁，你对自己有信心吗？先看看陈欧的情况。

陈欧，聚美优品 CEO 及联合创始人。16 岁留学新加坡就读南洋理工大学，大学期间曾成功创办 Garena（在线游戏平台），26 岁获得美国斯坦福大学 MBA 学位。2010 年，陈欧携手人气小天王韩庚推出聚美优品地铁广告，其极富创意的“双代言”模式受到热烈追捧。此外，他亲自出镜为公司拍摄的“我是陈欧，我为自己代言”的广告视频引起 80 后强烈共鸣，在网络上及现实中掀起“聚美体”模仿热潮。

陈欧是一个自信自立，智慧聪颖，思维敏捷，注重团队协作的人。

你也试着给自己做智能分析，争取成为创意之星。

第二节 我如何创意——创意行为认知

◎ 情境导入

“创意”是什么

你认为“创意”是什么，能举例说明吗？如果没有思路，那么先来谈谈下面的话题。

1. 一起 2008，可能吗？

2008 北京奥运，你那时的愿望是什么，实现了吗？阿迪达斯提出了“一起 2008，没有不可能”的想法，你认为可行吗？让我们看看阿迪达斯是怎么做的。



图 1—4 阿迪达斯“一起 2008”活动广告

阿迪达斯通过在官方网站发起大型网络活动“2008 我们一起跑”，迎合全民奥运的主题，设计了一个普通人可以申请奥运号码牌的软件，在线申请专属于自己的奥运会号码，轻松地帮助人们实现参加北京奥运会的愿望和梦想。我的号码牌是 0174620，你的呢？