



赢在创新

YINGZAICHUANGXIN

王达林 编著

# 创意 天下

**资本的时代已经过去，创意的时代已经来临。**

社会千变，创新万变，创新是一切财富的源泉，  
而思维创新是一切创新的基础。

**资源有限，创意无限。**



清华大学出版社

赢在创新

# 创意天下

王达林 编著

清华大学出版社

北 京

## 内 容 简 介

本书以创意学基本原理结合大量的经典案例，全面系统地阐述了创新思维和创新意识的相关知识，试图帮助读者打造一个具有创意思维的头脑，使我们无论是在学习中、工作中，还是在生活娱乐中，大脑时刻处在一种创新思维的激发和关联状态，随时准备激发出创新理念和创新智慧。

创新思维的启发与培训从本书开始！

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

### 图书在版编目（CIP）数据

创意天下/王达林编著. —北京：清华大学出版社，2009.1  
（赢在创新）

ISBN 978-7-302-18130-9

I. 创… II. 王… III. 创造性思维-通俗读物 IV. B804.4-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2008）第 102969 号

责任编辑：陈仕云 王文珠 张志强

封面设计：周周设计局

版式设计：魏 远

责任校对：王 云

责任印制：

出版发行：清华大学出版社

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座

<http://www.tup.com.cn>

邮 编：100084

社 总 机：010-62770175

邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969，[c-service@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:c-service@tup.tsinghua.edu.cn)

质量反馈：010-62772015，[zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn](mailto:zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn)

印 刷 者：

装 订 者：

经 销：全国新华书店

开 本：170×240 印 张：14.5 字 数：329 千字

版 次：2009 年 1 月第 1 版 印 次：2009 年 1 月第 1 次印刷

印 数：1~6000

定 价：29.80 元

---

本书如存在文字不清、漏印、缺页、倒页、脱页等印装质量问题，请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话：010-62770177 转 3103 产品编号：029466-01

## 序：这太简单了

财富快车	
洛克菲勒成为世界首富	用了一生的时间
比尔·盖茨成为世界首富	用了 20 年的时间
Google 创始人成为世界首富	用了 7 年的时间
下一个创业起家的世界首富	据说只需 3~5 年时间

“财富神话”的时代，已经到来！而且“创富快车”的奔跑速度越来越“神速”！

天理何在	
洛克菲勒被人们称为	奋斗一生的“财富英雄”
比尔·盖茨被人们称为	快速致富的“财富天才”
而 Google 创始人被人们称为	互联网时代的“财富神话”
下一个创业家将被人们称为	天理何在！

其实，微软和 Google 的成功秘诀就是一个简单的“创意”。

这也太简单了	
比尔·盖茨最初编写 Windows 的想法很简单	就是想改变 DOS 下的那个黑屏，给所有软件提供一个简单、美观的运行窗口。这个简单的想法让他把 MSDOS 彻底升级，打败了全球巨无霸 IBM 公司的 IBM-DOS 系统，把 IBM-DOS 彻底踢出竞争市场
Google 就是一个简单的搜索条	Google 最初的搜索条对于编写软件的人来说“这太简单了”，甚至有软件工程师说：“这也能发财？！简直太离谱了！”

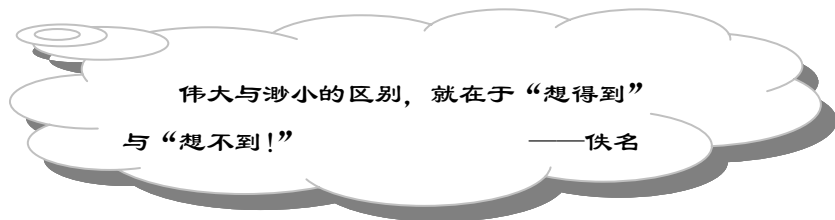
就是这样一个简单而实用的想法，第一个想到并去做的人，就成就了伟大和卓越。这就是这个创新制造财富神话时代的伟大特征。

互联网能把财富无限放大，成了制造财富神话的摇篮。

有人预言以后还会有人用 3~5 年时间刷新“财富神话”的吉尼斯记录。原因是：“这太简单了！”

哥伦布曾说：“就是这个太简单的创意，你却想不到！”

“发人深思”几百年	
哥伦布发现新大陆后	社会各界精英们纷纷向他祝贺，也有不少人不以为然：这件事太简单了，任何一个人都可以做到
在一次上流社会的聚会上	有人这样嘲笑哥伦布，哥伦布不动声色地拿出一只鸡蛋，说道：“在座诸位，谁能把这只鸡蛋在桌子上立起来？”等了半天没有一个人响应
哥伦布说：“我立给你们看！”	言毕把鸡蛋使劲往桌子上一磕，鸡蛋磕到桌子后破了，牢牢地立在桌子上
众人恍然大悟	“谁不会啊，这太简单了。”
哥伦布微笑着说	“一件事情做成之后，你们才知道它简单，可是，这么简单的方法，为什么你们就想不到呢？要知道，你们都是受过良好教育的上流社会的精英分子啊！”
这一问	“发人深思”几百年！



想不到，是因为缺乏创新头脑	
想不到	不是因为脑子笨、知识少、能力差，而是缺乏创新的思维意识
想到了	做起来就“太简单了”。一个“简单”的想法和做法，使哥伦布发现了新大陆，成就了他千古留名的伟大壮举，只因为他是想到了并去做的第一人。之后的人，即使做得比哥伦布好一万倍，也没有人记得他是谁
想到了去做了	于是，成就了比尔·盖茨的“财富天才”，成就了 Google 的“财富神话”

之所以能称之为“神话”，不是因为“复杂、难做”，而是因为做起来“太简单了”，也“太赚钱了”，所以才叫“财富神话”。

也许，下一个财富神话真的只需 3~5 年。

那会是谁呢？！

答案：一个具有创新头脑的人！一个简单得更离谱的创意！

这预示着：

“创新”称雄天下的时代，已经来临！

那么，我们如何成为一个具有创新思维和创新能力的人呢？

请看赢在创新系列丛书：

赢 在 创 新 系 列 丛 书	
《创意天下》	建立创新思维头脑和创新意识
《创造天下》	训练创新能力和创新执行能力
《创业天下》	开创崭新的事业，实现财富梦想

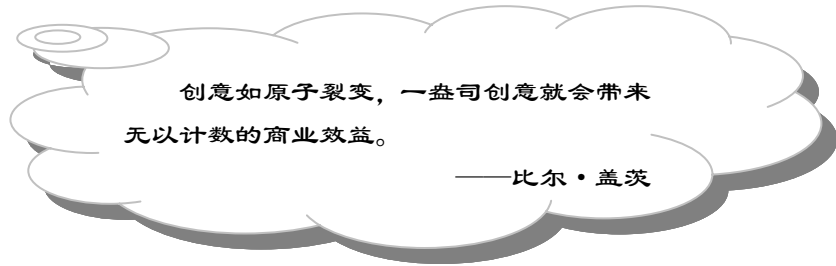
让赢在创新系列丛书帮你成就财富神话！

当你拥有了“创新思维”、“创新能力”和“创新事业”的精神，成就你财富神话的伟大梦想就不难实现！

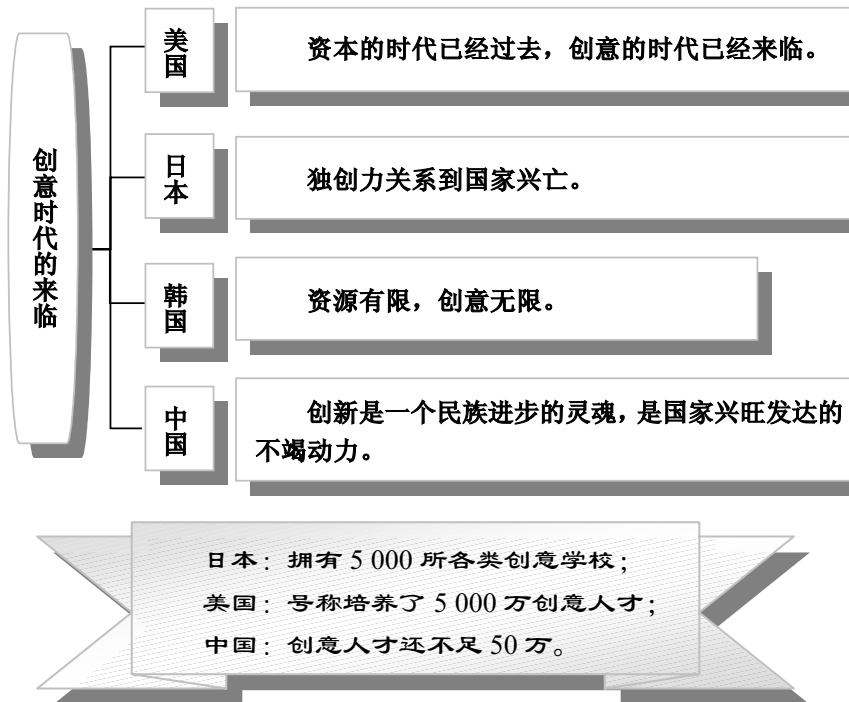
因为：

**这太简单了！**

# 本书导读：激发创意潜能——发挥自我



创意已经掀起了全球经济的新一轮革命。正如约翰·霍金斯（John·Howkins）在其《创意经济》一书中所言：“全世界创意经济现在每天创造 220 亿美元产值，并以 5% 的速度递增。”



创意对财富的催生作用在发达国家已经被证实，创意在中国才刚刚开始，但是从政府到民间，一股创意热潮正在涌动，创意的魅力让无数的投资开始将目光投入到创意中来。

凡是有创意的项目，都能吸引到大笔的风险投资，互联网产业的创意与无数成

功案例，就是最好的说明。

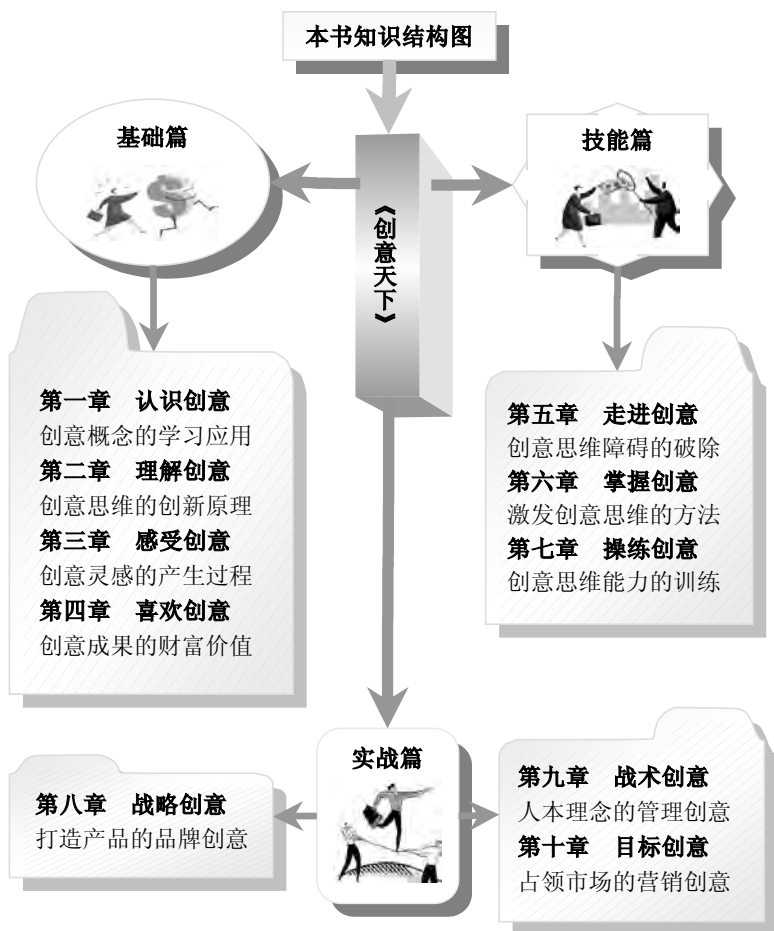
建立创新的思维意识，是一切创新的首要前提，也是创新自我的基础，创新的思维意识就是创意。启发和帮助读者建立起一个具有创新头脑的思维意识，正是本书的最大愿望。

机遇的大门往往就在智慧开启的那一瞬间为你打开。本书以创意学基本原理结合大量的经典案例，全面系统地阐述了创新思维和创新意识的相关知识，试图帮助读者打造一个具有创意思维的头脑，使我们无论是在学习中、工作中，还是在生活娱乐中，大脑时刻处在一种创新思维的激发和关联状态，随时准备激发出创新理念和创新智慧。

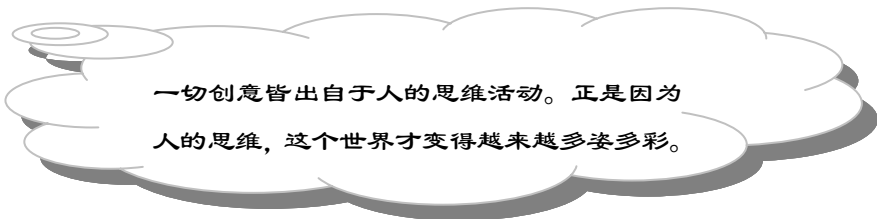
想出新办法的人，在他的办法没有成功以前，人家总说他是异想天开。

——马克·吐温

本书知识结构图



# 目 录



一切创意皆出自于人的思维活动。正是因为人的思维，这个世界才变得越来越多姿多彩。

## — 基 础 篇 —

第一章 认识创意——创意概念的学习应用 .....	2
第一节 创意概念 .....	2
第二节 创意学：研究思维创新能力的新科学 .....	9
第三节 学习创意很有用 .....	15
本章小结 .....	21
第二章 理解创意——创意思维的创新原理 .....	22
第一节 创意思维的特征与功能 .....	22
第二节 产生创意思维的五项原则 .....	35
第三节 创意思维的四种表现形式 .....	42
本章小结 .....	52
第三章 感受创意——创意灵感的产生过程 .....	54
第一节 创意准备：成功永远属于有准备的人 .....	55
第二节 创意产生：灵感来了怎么办 .....	61
第三节 好创意需要检验与修正 .....	68
本章小结 .....	74
第四章 喜欢创意——创意成果财富价值 .....	75
第一节 创意成果是个啥东西 .....	75
第二节 能够实施的创意成果才是好创意 .....	80

第三节 把创意成果卖个好价.....	87
本章小结 .....	94

## —— 技 能 篇 ——

<b>第五章 走进创意——创意思维障碍的破除 .....</b>	<b>96</b>
第一节 是什么阻碍了我们的创意.....	96
第二节 创意思维障碍有哪些主要类型.....	104
第三节 如何突破创意思维障碍.....	108
本章小结 .....	114
<b>第六章 掌握创意——激发创意思维的方法 .....</b>	<b>115</b>
第一节 创意潜能大爆发 .....	115
第二节 一个人的创意思维法.....	122
第三节 团队创意风暴法 .....	129
本章小结 .....	136
<b>第七章 操练创意——创意思维能力的训练 .....</b>	<b>138</b>
第一节 磨刀不误砍柴工——训练创意有方法.....	138
第二节 万丈高楼平地起——创意素质是根基.....	143
第三节 训练激发内在的创意潜能.....	150
本章小结 .....	163

## —— 实 战 篇 ——

<b>第八章 战略创意——打造产品的品牌创意 .....</b>	<b>166</b>
第一节 品牌是企业的生命 .....	166
第二节 只有不断创新的产品才有生命力.....	169
第三节 利用创意思维开发新产品.....	172
本章小结 .....	181
<b>第九章 战术创意——人本理念的管理创意 .....</b>	<b>182</b>
第一节 没创意，死路一条 .....	182

第二节 企业发展需要战略创意.....	186
第三节 创意是企业管理的唯一出路.....	190
本章小结 .....	196
<b>第十章 目标创意——占领市场的营销创意 .....</b>	<b>197</b>
第一节 有创意的营销才能征服客户.....	197
第二节 创意缔造市场竞争优势.....	204
第三节 创意营销造就大赢家.....	208
本章小结 .....	215
<b>参考文献.....</b>	<b>217</b>

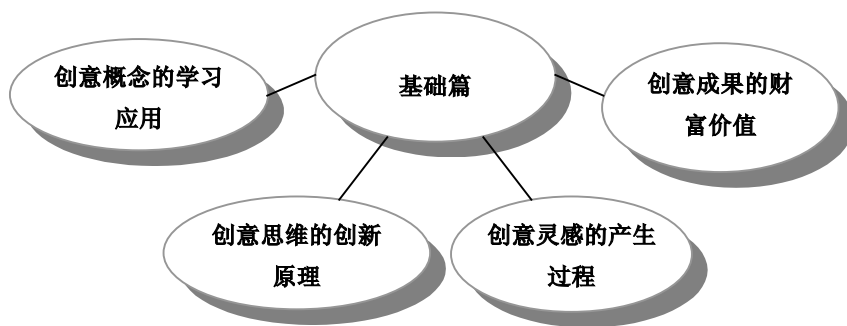
# —— 基础篇 ——

在一个人人都坚信地球是方的、大海是由乌龟驮起的年代中，哥伦布提出：“地球是圆的。从自己居住的地方向西航行，可以到达神秘的东方。”于是，他发现了新大陆。

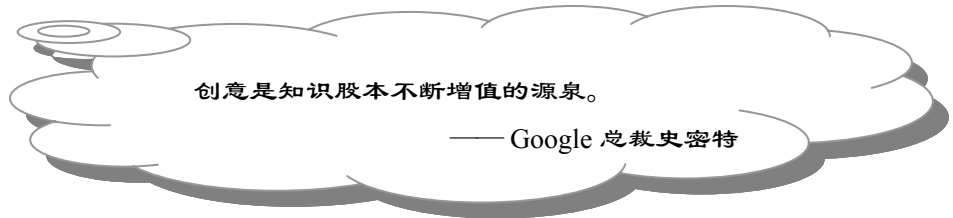
威廉·贝弗里奇说：

只有创新才能推动历史前进。

创意思维是以思维活跃、不因循守旧、不盲从、富于创意性和批判性、具有敢于标新立异、独树一帜的精神和追求为主要特征的。只有具备强烈的创新意识，才能倾心于创意，敢想前人没有想过的事，敢创前人不曾创成的业。



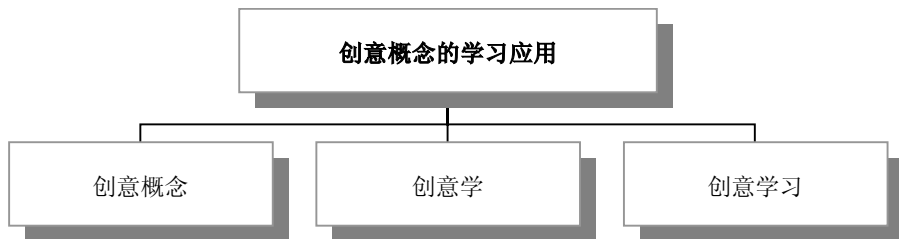
# 第一章 认识创意——创意概念的学习应用



创意是创意人从事创造性社会实践的过程，是一个与自然、社会环境不断交换信息的过程。随着社会的飞速发展，科学技术水平日益提高，为了提高创意的效率，创意学作为一门新兴学科应运而生，并得以迅速发展，呈现出生机勃勃的活力。

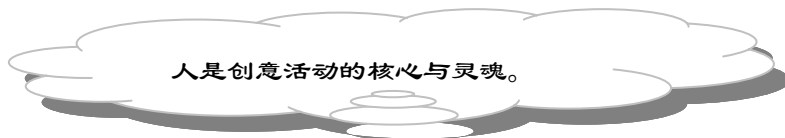
如今，创意在社会生活，尤其是市场经济中的地位显得愈加突出，遍布经济领域里的每一个角落，成为一个人取得成功的重要因素。

本章将通过对创意概念、创意人的概念、创意学体系与研究对象以及创意学的学习和应用来完整地理解创意的概念和原理。



本章内容结构图

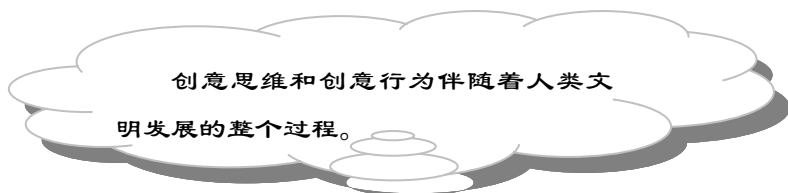
## 第一节 创意概念



一切创意皆来自于人的思维活动。正是因为人的思维，这个世界越来越成为一个奇迹不断出现的世界，也创造出越来越多的物质财富和精神财富。

## 一、创意就是“金点子”

以片石为刀，以木棒为器，人类自从能够使用简单的工具开始，就有了朴素的创意思维和简单的创意行为，可以说：



真正形成一个明确清晰的创意概念，还是到近代才实现的。到了现代，则有了更加完善的创意理念和理论体系，并成功地训练了人们的创意思维，提高了人们的创意能力，指导了人们的创意实践。

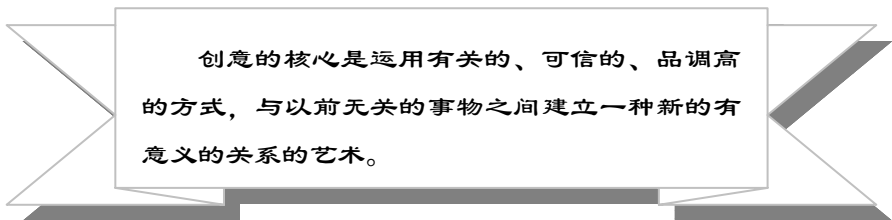
### 1. 创意的词意

“创意”在汉语里既是一个静止的名词概念，又是一个动词的动态过程，还是一个形容词上的赞誉概念。

“创意”概念的三种词性含义	
名词	名词概念上的“创意”是指创见性的意念、巧妙的构思、好点子、好主意等
动词	动词意义上的“创意”指的是创见性的思维活动
形容词	在形容词上有“创新性”的赞誉。例如，他是很有创意的人；这是一个很有创意的方案

### 2. 创意的内涵

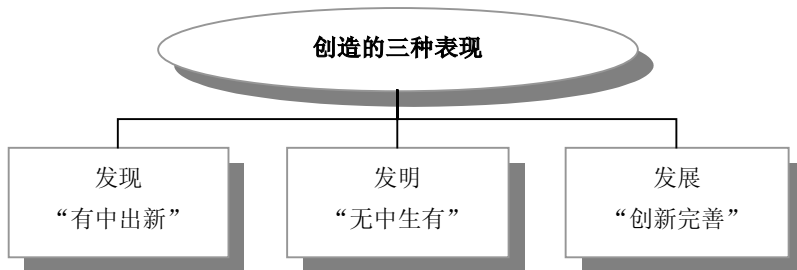
美国广告大师李奥·贝纳提出：



创意的内容包括两个方面：

- 创意是能够产生创造性社会后果或成果的思维过程。
- 创意思维就是思维本身和思维结果均具有创造特点的思维。

创意的关键在于创造，创造既是一个过程也是一种成果，创造可分为三种，即发现、发明、发展。



### 3. 创意的特性

创意思维成果有赖于思维方式、方法、过程本身的创新，思维成果的创新性与思维活动的创新性，是创意思维内涵的不可分割的两个方面。创意思维除了具有前文所述的思维的一般特性外，还具有下述特性。

创意的特性	
独立性	指创意思维在展开过程中，具有不依赖现成的答案和方法，不易受他人暗示的品格，在逻辑上属于超出原有论域的思维
敏捷性	指创意思维具有面对问题时能迅速作出反应、思维进程的速度较快的品格
灵活性	指创意思维所具有的能根据具体情况的需要，随时调整、改进原有思路及其假说、假设、方案等的品性
伸展性	指创意思维所具有的向前、向后、向左、向右延伸的品质
深刻性	指创意思维所具有的善于透过现象而深入事物本质的品性

## 经典案例：比尔·盖茨的狂想

### 创造新的游戏规则

在前 PC 时代，个人电脑的发展主要是以硬件为主，PC 机所使用的软件均出自电脑爱好者之手，这些软件的源代码是开放的，属于非商业性的共享资源。

然而，一个叫比尔·盖茨的程序员以知识产权保护的理由将软件商业化，并将他的 Basic 程序的使用权标了价，这对当时的电脑爱好者来说简直是令人啼笑皆非的疯子行为。

然而，正是比尔·盖茨创立了这一新的游戏规则，促进了软件行业的巨大发展，

改变了软件在 PC 行业中从属于硬件的地位，把软件变成了硬件的核心和灵魂，把两者的地位彻底颠倒了过来。

盖茨依靠这个自创的游戏规则和微软公司多年的努力，制定和掌握着 PC 机操作平台的技术标准，并同相关企业结成联盟，牢牢把握着客户资源，成为 PC 时代最大的赢家。人人认为不可能的疯狂想法，成就了比尔·盖茨的财富帝国。

## ☀ 创意金点

### 创新规则者，领袖群雄

敢于向传统规则挑战，打破常规，创立自己的领先规则，使跟从者都按照自己创立的规则“玩游戏”，则必将占有绝对垄断的优势和先机。

### 先找创意，再搞科技

科技领先的前提是创意领先，因为创意是直接“为人民服务”的，而科技是为创意服务的。

## 二、创意是人的高级智力活动

创意人即是从事创意活动的人，只要有思维能力的人都可以进行创意。

### 1. 创意能力的三种水平

按照创意产物或创意成果的新颖性和价值大小，科学家把创意能力区分为三种水平，即社会水平创意能力、群体水平创意能力和个人水平创意能力。

### 2. 创意人的广义概念和狭义概念

创意人的广义概念和狭义概念	
广义概念	概念：创意人的广义概念（generalized concept）具有普遍属性，简单地讲，就是指那些能够提出富有创见性设想的人。从这点上讲，人人都可成为某件事情的创意人。 例如，人们日常生活、学习、工作中的新想法、新主意、新思想、好点子等
狭义概念	概念：创意人的狭义概念（narrow sense concept）具有专业属性，是指专门从事创意活动、以创意为职业的人。 例如，在咨询公司、策划工作室、广告公司等公司单位中进行策划研究、策划工作的策划者们

## 3. 职业创意人与社会创意人

职业创意人与社会创意人	
职业创意人	<p>随着市场经济的不断发展和行业分工的不断细化，创意工作已逐步从某些行业中独立出来，形成一种专门行业，职业创意人也相应出现。</p> <p>创意是无法垄断的，也不是少数人的专利，每个人只要学习和练习，都可以成为一名合格的创意人，甚至成为卓越的职业创意人</p>
社会创意人	<p>社会创意人普遍存在于社会的各个行业之中，甚至包括做饭烧菜的家庭主妇，泛指一切具有创意头脑和能力的社会人。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● 并不是每一个人都必须去做一个职业创意人，也不需要人人都成为职业创意人</li> <li>● 更多的人则把创意思维、创意思意、创意能力以及创意实践，带进自己的生活与工作之中，来提升自己的生活质量、丰富自己的生活情趣，实现自己更大的工作成就</li> </ul>

社会创意人是全民普及的创意能力，更能体现出创新型社会的全民创新素质。



### 经典案例：欧洲的“创意疯子”——皮尔·卡丹

#### “大逆不道”的“创意疯子”

闻名世界的服装大师皮尔·卡丹成功的秘诀就是敢于向传统挑战，不断有新的创意。

##### 1. 疯狂之举——丧葬服装展

皮尔·卡丹第一次举办设计展时，就让人们大跌眼镜，他展出的各种成衣竟然全部是各种各样的丧葬服，把整个展出搞得像一场宏大的葬礼一样，使参观者感觉像是在参加一次国王的葬礼一样。皮尔·卡丹的这一大胆的“出格行为”在他的时代里被视为“大逆不道”之举。

结果，他被雇主联合会开除了。但他也因此而一举成名，成了欧洲服装设计界著名的“创意疯子”。

##### 2. 皮尔·卡丹帝国的崛起

1959年，他再次异想天开，举办了一次借贷展销。但这次创意体现的是资金创意，没有去招惹“传统意识”，而且非常成功。他自己不仅大发了一笔，也为所在的组织赚了个盆满钵满。因此，几年之后，他成了这个组织的主席。

就这样，皮尔·卡丹事业的发展规模越来越大，不仅有男装、童装、手套、围巾、挎包和鞋帽，而且还有手表、眼镜、打火机和化妆品。