

林伟贤

创新

【时代光华·实践家】

林伟贤◎著

商业大师教你如何创新

中国



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

VCD

随书附赠光盘

林伟贤◎著

创新中国



林伟贤



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

2006年1月9日，中共中央总书记、国家主席胡锦涛在全国科学技术大会上向全国人民发出了“坚持走中国特色自主创新道路，为建设创新型国家而努力奋斗”的进军号令，提出用15年的时间，使我国进入创新型国家行列。2月9日，新华社又全文播发了中共中央、国务院《关于实施科技规划纲要增强自主创新能力的决定》和《国家中长期科学和技术发展规划纲要（2006—2020）》（以下简称《规划纲要》）。我国开始向“世界科技强国”进军，力争2020年进入创新型国家行列。解读《规划纲要》，有八大亮点：

1. 主线：自主创新成为国家战略；
2. 突破口：企业成为技术创新主体；
3. 投入：将形成稳定增长机制；
4. 体制：全面推进国家创新体系建设；
5. 人才：造就世界级专家；
6. 机遇：全球资源更多为我所用；
7. 科普：首次“写”入规划；
8. 整合：国防科研，军民结合，寓军于民。

全文四万多字的《规划纲要》，站在历史发展的高度，以增强自主创新能力为主线，以建设创新型国家为奋斗目标，对中国未来15年科学和技术发展作出了全面规划与

部署，是未来 15 年指导中国科技发展的纲领性文件。

这一切清楚地表明，每一个生活于当下的中国人，都已经无法游离于创新的行列之外，自主创新，将成为每个人都要走的中国路！创新是世界的趋势，创新是民族的灵魂，创新是企业的根基，创新更应该成为每一个人的生活方式。在《规划纲要》中，虽然大多数内容是以与高科技有关的项目作为主轴，但实际上，任何行业、任何地区、任何人，都应该将创新精神融入自己的事业与生活中，让生命充满创新的灵魂，让创新成为生活的习惯，从而使中国真正变为创新型国家。创新不是少数人的事，而是每一个人的事！唯有大家都把创新视为自己的责任，视为自己最优先考虑的问题，才能完成《规划纲要》中提出的奋斗目标。

在创新的道路上，我们起步较晚，尤其是在我国加入世界贸易组织以后，我们已经为此付出了许多高昂的代价，在医药、汽车、软件等行业受制于人的例子不胜枚举。“人无远虑，必有近忧”，今天不做，明天必定后悔！“直接模仿”固然是最简单的模式，但也意味着我们永远无法掌握具有自主知识产权的核心技术，永远需要仰赖别人的支持，从而永远受到别人的控制。

看看我们的邻国，人口与土地数量比我们少许多的韩国，以不断的创新突破，能够从 1997 年金融风暴导致国家经济几乎崩溃的困境中走出来，并成为拥有三大全球性品牌（三星、现代、LG）的创新强国。相比之下，拥有更多人才并吸引了更多国际资金与资源的我们，当然更应该在创新方面有更大的突破，做出更多的贡献。

我在四年前提出了“把世界带进中国，让中国领航世界”的口号，衷心期望我们的培训能在不断创建合作平台、引进更多国外创新资讯的同时，也能把我国最好的创新资讯传递出去，让海外能更多地听到我们的声音，让我们的创富事业能领航未来世界。

中国拥有全世界最多的人口和极为丰富的物产资源，有优越的

条件自立于民族之林，但如果我们没有真正的创新能力，我们的资源反而会成为被别人利用的廉价资产，永远陷入被人利用的循环！我们只有从劳动密集型产业转型为技术和知识密集型产业，才能让中国真正走上自主创新的道路，才有可能真正坐稳世界经济大国的宝座，为国家创造更大的价值，为人民创造更多的财富，为世界作出更大的贡献。

我在三年前就提出了“从中国制造走向中国创造”的呼吁，很高兴在三年后的今天，看到创新已经成为国家战略规划的重点，成为全民关注的焦点，成为全世界瞩目中国的亮点。让我们一起来学习和运用本书中所提到的各种创新策略与工具，从自己的事业和生活实践做起，学会创新，善于创新，一步一个脚印，从创新个人到创新企业，再到创新行业，最终完成创新中国（亦即建设创新型国家）的历史使命。

知识改变命运，创新成就未来！如果没有创新意识与创新能力，我们每个人，每个企业乃至我们国家就不可能赢得未来的竞争，就不得不处处受制于人。自主创新的中国路，每一个中国人义不容辞，就让我们共同踏上这奠定千秋伟业的康庄大道！

林偉賢

前言 / 1

第一章 创新,刻不容缓

一、对创新的认知	(3)
1. 搞创造的人,正在领导并改变着这个世界	(4)
2. 企业只有两种功能——行销和创新	(5)
3. 创新,抵御“不确定性”的最佳武器	(7)
4. 创新,重塑自我的唯一途径	(8)
5. 不创新,意味着将被淘汰出局	(9)
6. 创新,永不停息	(9)
二、创新的 6 种形式	(11)
1. 经营模式创新	(11)
2. 科技创新	(14)
3. 产品创新	(16)
4. 行销创新	(18)
5. 服务创新	(19)
6. 供应链创新	(21)
三、创新的 6 种技术	(22)
1. 取代	(22)

2. 结合	(24)
3. 调整	(25)
4. 去除	(27)
5. 强调	(29)
6. 重新排序	(30)

四、让创新成为常态

(32)

1. 成功=创新+稳定管理	(32)
2. “制服上不需要写名字”	(33)
3. 莫迟疑,模仿跟进	(33)
4. 打破惯例	(34)
5. 为未来做好准备	(34)

第二章 突破创新的障碍

一、影响创新的 7 种因素

(39)

1. 市场规模	(39)
2. 产业分工整合	(41)
3. 资本市场	(43)
4. 网络资源运用	(44)
5. 知识产权保护	(46)
6. 企业文化	(48)
7. 社会文化	(51)

二、妨碍创新的 7 种致命过失

(51)



1. 我 OK, 你 OK	(51)
2. 创新是别人的事	(52)
3. 缺乏市场意识	(52)
4. 过度集权	(53)
5. 闭门造车	(53)
6. 行销接管大局	(53)
7. 高级管理层的孤立	(53)
三、突破创新障碍的 7 把利剑	(54)
1. 勤问“为什么不”	(54)
2. 集中力量, 集中意志	(54)
3. 越简单、越笨越好	(55)
4. 一马当先	(55)
5. 试一下, 再试一下	(56)
6. 追求完美	(56)
7. 通力合作	(57)

第三章 创新与蓝海战略

一、红海战略与蓝海战略	(61)
1. 红海厮杀	(61)
2. 蓝海商机	(61)
3. 蓝海商机就在你身边	(65)

二、蓝海战略的价值创新	(66)
1. 红海战略与蓝海战略的对比	(66)
2. 差异化、低成本与有效需求	(67)
三、怎样制定蓝海战略	(75)
1. 需要经常自我检讨的 4 个问题	(75)
2. 制定蓝海战略的具体步骤	(78)
3. 需要注意的 5 个问题	(79)
四、蓝海战略给模仿者设置的障碍	(80)

第四章 训练创新思维

一、创意三要素	(85)
二、创意的来源	(86)
1. 魔岛理论——发明者之一	(86)
2. 天才理论——发明者之二	(88)
3. 拼图游戏——组合者之一	(88)
4. 巴列托法则——组合者之二	(91)
5. 改变观念——变形者之一	(92)
6. 改变用途——变形者之二	(93)
7. 新语言——符号者之一	(94)
8. 新感觉——符号者之二	(95)

三、催生创意的方法 (96)

1. 生活经验法 (96)
2. 文字符号法 (96)
3. 事实乖离法 (96)
4. 移花接木法 (97)
5. 同质异化法 (97)
6. 逻辑推理法 (97)

四、妨碍创意产生的绊脚石 (98)

1. 血统主义 (98)
2. 直线主义 (99)
3. 逆变心理 (100)
4. 影响创意的 15 种情意习惯 (100)

五、培养创意的训练方法 (102)

1. 图像记忆训练法 (105)
2. 反手刷牙训练法 (106)
3. 科幻小说训练法 (106)
4. 字词观察熟练法 (107)
5. 重新定义训练法 (107)
6. 反分析训练法 (108)
7. 刺激反应训练法 (108)
8. 德鲁克式提问训练法 (109)

第五章 行销创新的突破

一、对行销创新的认知	(115)
1. 创意就是致富的知识货币	(115)
2. 改正缺点就是最好的卖点	(117)
3. 将缺点转换成最佳的卖点	(117)
4. 贩卖希望就能达成期望	(118)
5. 轻轻挑动消费者的好奇心	(118)
二、品牌创新经典案例	(119)
1. 阿迪达斯——性能品牌	(119)
2. 芭比娃娃——童话品牌	(120)
3. 可口可乐——第一品牌	(121)
4. 哈利·波特——故事品牌	(122)
5. 索尼——先驱品牌	(123)
三、行销思路创新	(124)
1. 弄清楚什么不必做	(124)
2. 利用节庆,全年行销	(125)
3. 热迷行销	(125)
四、一般性的市场创新方法	(127)
1. 以模组化为主的创新	(127)
2. 以大小为主的创新	(127)

3. 以包装为主的创新	(128)
4. 以设计为主的创新	(128)
5. 以互补发展为主的创新	(128)
6. 让顾客省心的创新	(129)

五、有突破性的市场创新手法

1. 开创新商机的麦片饼干棒	(129)
2. 开拓新市场的健达出奇蛋	(130)
3. 增加附加价值的加油站商店	(130)
4. 创造新事业形态的网络咖啡	(130)
5. 拒绝墨守成规的芭比娃娃	(130)
6. 以创意结合工艺的索尼随身听	(130)

六、解密五大行销密码

第六章 创新设计新趋势

一、对创新设计的认知

1. 什么是创新设计	(137)
2. 创新设计并不难	(138)

二、创新设计的重要性

1. 创新设计提升品牌力	(140)
--------------------	-------

2. 创新设计增强竞争力 (141)

三、怎样实现创新设计 (144)

第七章 创富领航新中国

一、创富要考虑中国的特殊民情 (151)

二、未来中国十大创富行业 (153)

1. 人间烟火创商机——饮食业 (153)

2. 给 13 亿人解渴——饮料生产业 (155)

3. 货架起风云——百货零售业 (158)

4. 热赚脂粉钱——化妆品业 (158)

5. 人靠衣装马靠鞍——成衣业 (160)

6. 玩具要创意——玩具业 (162)

7. 虚拟游戏现实版——网络游戏 (163)

8. 资讯宝藏——电子媒体业 (164)

9. 纸上谈兵——报业 (165)

10. 知识就是财富——出版业 (166)

第八章 创新中国的未来

一、十组惊人的数据 (171)

二、全球十个惊人事实 (174)

三、预知五年后的变化	(176)
四、未来的消费趋势分析	(178)
1. 女性才是未来真正的买主	(178)
2. 老人是未来的消费主力之一	(181)
3. 孩子是未来的消费主力之一	(182)
五、面向未来的解决方案	(184)

附录

工具表单	(189)
参考答案	(198)

第一章

创新，刻不容缓

创新中国

一、对创新的认知

“创新”一词最早是由美国经济学家熊彼特（Joseph Alois. Schumpeter）于1912年出版的《经济发展理论》（*The Theory of Economic Development*）一书中提出。熊彼特的创新理论包括下列5种具体情况：

- 开发新产品，或者改良原有产品；
- 使用新的生产方法，比如改手工生产方式为机械生产方式；
- 发现新的市场，比如从国内市场走向国际市场；
- 发现新的原料或半成品，比如使用钛金属做眼镜的镜框；
- 创建新的产业组织，比如新兴的培训公司。

其实在很多情况下，我们会受到创新成果的影响，但我们没有意识到；也可能我们推动了创新的发展，但是却没有分享到创新带来的利益。

现在，全世界都知道我们中国是制造大国。所谓的制造就是按照某个生产流程固定不变地进行生产，而创造则需要运用大脑改变行为。如果我们陶醉于今天制造大国的地位，那么就无法成为明天领先的创造大国。如果一个企业家仅满足于今天的既得利润，就无法应对明天风云变幻的挑战。创新，对于中国所有的企业、所有的企业家，以及每一个普通员工来说，都是极其重要的。