

■ 未来中国创意人才培养的黄金教材 ■

创意学

陈放 武力◎著



Creating

创意是一个快乐的旅程……

是伟大广告的萌芽，非凡策划的灵魂，杰出设计的起点，财富不竭的源泉，好创意可以兴起一座城市，成就一个企业，打赢一场战争，创造一片奇迹！

 金城出版社
GOLD WALL PRESS

■ 未来中国创意人才培养的黄金教材 ■

创意学

陈放 武力◎著

Creating

创意是一个快乐的旅程……

是伟大广告的萌芽，非凡策划的灵魂，杰出设计的起点，财富不竭的源泉，好创意可以兴起一座城市，成就一个企业，打赢一场战争，创造一片奇迹！

 金城出版社
GOLD WALL PRESS

图书在版编目(CIP)数据

创意学/陈放著. —北京:金城出版社,2007.1

ISBN 978 - 7 - 80084 - 905 - 3

I. 创... II. 陈... III. 创造学 IV. G305

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 146133 号

金城出版社出版发行

(北京市朝阳区和平街 11 区 37 号楼 100013)

电话:(发行部)8425 4364 (总编室)6422 8516

(编辑部)6421 0080

网址:www.jccb.com.cn

北京龙兴印刷厂印刷

787 × 1092 毫米 1/16 22 印张 320 千字

2007 年 1 月第 1 版 2007 年 1 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 80084 - 905 - 3

定价:39.80 元

作者简介

陈放，中国创意九段、策划学创始人 浙江绍兴人、军人出身，首届中国十大策划风云人物，现任北京创意村营销策划公司董事长，国际品牌标准工程组织（IBS）中国区秘书长、中国营销策划研究院执行院长，联合国



(CCC/UN)特聘策划专家，联合国（F/UN）特聘策划专家，并兼任几十家集团公司、院校及各类协会总策划、战略顾问等。科研成果曾获中国军事科学院一等奖（1986），中国社科院及中共中央党校一等奖（1988），军科院论文一等奖（1992）。策划成果曾被评为中国“98十大策划经典个案”、“99十大策划经典个案”、“2000中国策划优秀奖”、“2001年中国十大营销策划奖”、“2002中国首届策划风云人物”、“2002中国企业策划案例金奖”、“2004年中国十年最具影响力十大策划专家”、“2004年中国十大智业坐标人物”等十几项大奖；近十项营销策划成果创世界之最并获吉尼斯记录。



武力，1963年生人，MBA，保罗集团董事长。现为北京市政协委员、全国青联常委。获团中央、劳动部颁发的“中国青年创业十杰”、北京市政府颁发的“北京市优秀青年企业家金奖”、“中国十大创业新锐人物”，与陈放先生合作多年并参与多项大型活动策划。

是中国及首都北京创意产业发展的积极倡导者。

陈放创意档案

他在中国创意界创下了许多第一：

第一个向联合国提出设立“世界和谐日”(2005)

第一个为美国航天员之旅作策划(2005)

第一个针对联合国作重大活动策划(2004)

第一个策划地球上的活体蚂蚁做航天搭载实验(2004)

第一个策划实施中国品牌亮相莫斯科红场(2001)

第一个策划世界体育史上行程4万公里的申奥大行动(2001)

第一个策划实施泰山千年大典作全球电视直播(1998)

第一个撰写出版《中国策划学》丛书(1998)

第一个对美国总统克林顿访华作系列延伸策划(1996)

第一个创意在珠峰顶上做广告(1995)

第一个提出电脑节、记者节、华商节、创意节等创意(1994)

第一个创意策划“千年庆典”系列大典(1993)

责任编辑：苏雷

版式设计：◎春晓伟业

封面设计： 大象设计工作室 张欣
Daxiang Design Office 010-64805023

序 言

“资本和技术主宰一切的时代已经过去，创意的时代已经来临。”这已经成为了美国从硅谷到华尔街的流行语。美国前总统在国家战略中也明确提出了“创意美国”计划；1997年，英国首相布莱尔上任的第一项工作就是成立“创意产业小组”，在英国创意产业早已成为仅次于金融业的第二大产业；随之，日本内阁提出了“创意日本”计划，并喊出了“创意关系到国家兴亡”的口号；韩国政府为推动文化创意产业设立了“文化产业局”，下设12个附属机构，其中，“文化产业振兴院”便是为了协助将创意文化内容衍生成文化产品的一个辅助机制，并打出了“资源有限，创意无限”的“国家战略标语”；新加坡更是与中国香港争作“亚洲创意中心”的地位……据有关资料显示，全世界创意经济现在每天创造220亿美元的产值，目前创意产业已经是所有产业中增长最快的产业。

中国创意产业的萌芽出现于2002年，但却以最快速度得到了中央和地方各个城市的认可和重视。中国国务院发展研究中心指出，当代经济和社会正在经历一场新的变革——从工业经济时代到创意经济时代，而创意产业已经成为新经济的新引擎！

在这方面，香港是走在中国文化创意产业实践前列的城市。根据资料显示，直至2002年3月为止，香港创意产业聘用从业人员超过9万人，占香港总就业人口3.7%；创意产业在2000年的出口总值达100亿港元，占香港服务出口总额3.1%；同年，创意产业产值为250亿港元，约占香港本地产值2%。由此，在2006年中国第十一个五年计划实施年开始，在东部发达地区，特别是珠江三角洲、长江三角洲和环渤海三大城市群，各省市及部分中等城市在“十一五”期间都十分重视创意产业的发展，广州、上海和北京等城市相继制定了与创意产业相关的规划和计划。

不仅是政策上，在实践中上海、深圳、成都、北京等地更是在积极地建立一批具有开创意义的创意产业基地。上海是中国创意产业实践发展最为迅速的地区。据统计，目前上海市文化创意产业产值已经占到全市GDP的7.5%。2005年4月，上海市首批18家“创意产业集聚区”由市经委正式授牌，近30个国家和地区的400多家各类设计创意企业入驻在这些园区内，集聚了1万多名创意人才，为上海

开创了一个新型的充满无穷潜力的新产业。南京则总投资 12 亿美元、占地面积 1300 亩，计划用 5 年时间，在浦口珍珠泉旅游度假区打造一个“复合式”创意产业园，以此将南京打造成中国的“创意之都”。

而就在 2006 北京科博会期间，北京市政府宣布将投入 5 亿元设立文化创意产业发展专项资金，推动北京形成 18 个文化创意产业聚集区。同时，北京市政府已经明确提出要在“十一五”期间大力发展以科技、文化和智力为要素的文化创意产业。据专家分析估算，2005 年北京文化创意产业产值已超过 960 亿元。

一场真正的创意革命正席卷全球，火暴中国大地！但是创意经济的发展需要以人为本，需要无数的创意人才。在这方面，中国政府从中央到地方，从官方到民间却也遭遇了急欲解决的困难：那就是创意人才的匮乏！先天下之忧而忧，急社会之所急，以培养和启蒙中国本土创意人才的专业力作——《创意学》终于诞生了！

《创意学》的作者陈放先生，是我认识的中国朋友中最早、也是最专业研究“创意学”的专家之一，他曾经在科学院及大学工作，有很好的学术功底，重视创意研究与实战近 20 年，他的许多创意特别是其发明的创意原子弹——十二套创意方法，可以说是生产创意的核武器。在他的带领下，他与他的团队创意了无数个第一，被美国和日本人称为“创意九段”。特别是其对创意的单位、分类，创意价值指数、段位制、品位制及创意路线图的探索，都是非常有其独创性的。

中国是一个有着 5000 年历史及文化的文明古国，她的潜能，一旦通过创意爆发出来，将会产生惊天动地的巨变，5000 年的文明，十几亿人口的中国完全有可能担当世界创意的领袖，成为世界的创意中心之一。

我祝福中国！祝福中国创意经济！

联合国商务理事会 （美）戴维

2006.12.20

目录

CONTENTS

第一章 创意的起源

第一节 创意的起源 /1

第二节 创意的流派 /4

第二章 什么是创意

第一节 创意的相关概念 /11

第二节 创意的特征 /14

第三节 创意要素 /15

第四节 创意的原则 /16

第五节 创意思维 /18

第六节 创意科学 /22

第七节 创意的分类 /28

第八节 创意的实现 /29

第三章 创意的方法

第一节 创意方法的发展 /31

第二节 创意方法的分类 /32

第三节 我们的创意方法 /34

第四章 创意密码图

第一节 狭义创意与广义创意 /52

第二节 创意的解剖 /54

第三节 创意系统谱图 /61

第五章 复合创意路线图

第一节 点状创意系统——创意基本元素 /64

- 第二节 创意密集度 /69
- 第三节 创意方程式 /71
- 第四节 复合大创意 /72
- 第六章 特种创意之门
 - 第一节 “平意”(常意)——创意的平淡 /78
 - 第二节 “过意”——过创意 /79
 - 第三节 负创意 /80
 - 第四节 敌创意(竞争创意) /81
 - 第五节 坏创意 /81
 - 第六节 伪意——伪创意 /82
 - 第七节 网意——网状创意 /83
 - 第八节 连环意——连环创意 /84
- 第七章 创意的障碍
 - 第一节 创意的崛起 /86
 - 第二节 创意思维的八大障碍 /87
- 第八章 广告创意
 - 第一节 广告创意的概念 /97
 - 第二节 广告创意的特征 /98
 - 第三节 广告创意的分类 /100
 - 第四节 广告创意的方法 /107
 - 第五节 广告创意的表现手法 /110
 - 第六节 广告创意的流程 /114
 - 第七节 经典广告创意实例赏析 /117
- 第九章 服装创意
 - 第一节 服装创意的概念和特点 /121
 - 第二节 服装创意构思方法 /123
 - 第三节 服装创意案例解析及创意服装欣赏 /128
- 第十章 公关创意
 - 第一节 公关创意基础篇 /131
 - 第二节 公关创意实战篇 /134
 - 第三节 公关危机处理篇 /138
 - 第四节 公关创意案例篇 /142

- 第十一章 创意与咨询策划
 - 第一节 古代咨询策划 /145
 - 第二节 现代咨询策划 /146
 - 第三节 咨询策划的形式 /147
 - 第四节 创意策划新模式 /148
- 第十二章 传媒创意
 - 第一节 传媒创意产业的现状 /150
 - 第二节 传媒创意的三大原则 /152
 - 第三节 传媒创意产业的经营 /153
 - 第四节 传媒创意产业的未来发展趋势 /157
- 第十三章 图书出版创意
 - 第一节 图书选题创意的意义和过程 /160
 - 第二节 装帧创意确立品牌定位 /163
 - 第三节 图书宣传推广促销方式创意 /165
 - 第四节 行销网络的方式创意 /169
- 第十四章 数字产业创意
 - 第一节 创意让科技改变世界 /173
 - 第二节 数字产业的奇妙创意 /175
 - 第三节 电视+电脑的数字生活 /176
 - 第四节 未来数字世界 /179
- 第十五章 休闲旅游与创意
 - 第一节 休闲旅游项目生命周期与创意 /181
 - 第二节 休闲旅游创意的基本技法 /184
 - 第三节 创意在市场竞争中的重要作用 /186
- 第十六章 电影创意
 - 第一节 电影创意概述 /190
 - 第二节 电影创意原则 /191
 - 第三节 电影创意过程与方法 /192
 - 第四节 电影中的创意表现 /195
- 第十七章 体育创意
 - 第一节 体育发展的变革 /201
 - 第二节 体育创意的体现 /204

- 第三节 体育创意的条件 /211
- 第四节 体育创意经典赏析 /213
- 第十八章 游戏创意
 - 第一节 游戏概论 /217
 - 第二节 游戏创意 /220
 - 第三节 经典游戏介绍 /226
- 第十九章 品牌创意
 - 第一节 品牌的内涵 /234
 - 第二节 品牌基本标识设计创意 /235
 - 第三节 塑造品牌形象创意 /238
- 第二十章 营销创意
 - 第一节 “创意”是营销人的核武器 /244
 - 第二节 营销创意基本原理 /247
 - 第三节 营销模式创意 /249
 - 第四节 营销人如何突破自己的创意之“障” /252
- 第二十一章 设计创意
 - 第一节 什么是设计创意 /254
 - 第二节 设计创意的文化内涵 /256
 - 第三节 设计创意的思维方式 /258
 - 第四节 设计创意的方法 /261
 - 第五节 案例分析 /263
- 第二十二章 产品创意
 - 第一节 产品创意的本质 /269
 - 第二节 产品的创意分类和感知确立 /270
 - 第三节 构思产品创意的方法 /272
 - 第四节 产品创意的原则及障碍 /274
 - 第五节 产品的技术创新 /276
 - 第六节 产品的包装创意 /278
 - 第七节 产品创意的品牌塑造 /279
- 第二十三章 创意地产
 - 第一节 创意区域与板块 /282
 - 第二节 创意楼盘 /283

第三节	全程创意软件包 /283
第四节	创意营销 /284
第五节	创意装修与创意生活方式 /284
第二十四章	工艺品与艺术品创意
第一节	工艺品创意 /286
第二节	艺术品创意 /292
第二十五章	创意技术
第一节	创意实现的技术支持 /295
第二节	美术行业中的创意硬件和技术 /296
第三节	平面广告创意实现硬件技术 /300
第四节	印刷出版行业硬件技术 /302
第五节	摄影摄像创意实现的硬件技术 /303
第二十六章	创意的保护
第一节	创意保护的必要性 /311
第二节	物质性创意的法律保护——专利 /313
第三节	文化性创意的法律保护——著作权 /319
第四节	计算机软件的保护 /324
第五节	创意保护的其他手段 /326
第六节	创意保护的原则及对创意保护的建议 /328
附件一	/332
附件二	/336
后记	/341

第一章 创意的起源

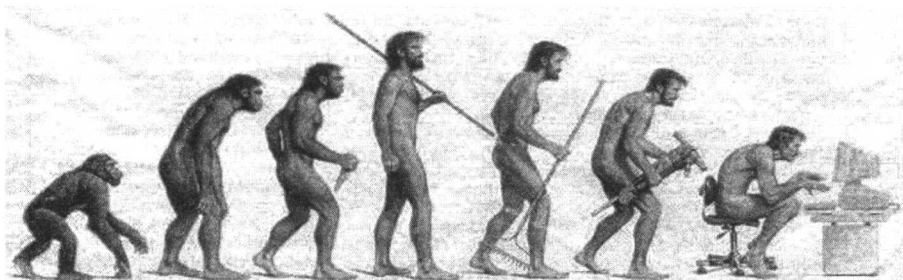
第一节 创意的起源

一、创 + 意 = ?

创——创新、创作、创造……将促进社会经济发展。

意——意识、观念、智慧、思维……人类最大的财富，大脑是打开意识的金钥匙。

创意起源于人类的创造力、技能和才华，创意来源于社会又指导着社会发展。人类是创意、创新的产物。类人猿首先想到了造石器，然后才动手动脚把石器造出来，而石器一旦造出来类人猿就变成了人。人类是在创意、创新中诞生的，也要在创意、创新中发展。



人类每一次的发展都离不开创意

创意是一种突破，是对现有技术、产品、营销、管理、体制、机制等方面主张的突破。

创意是逻辑思维、形象思维、逆向思维、发散思维、系统思维、模糊思维和直觉、灵感等多种认知方式综合运用结果。要重视直觉和灵感，许多创意都来源于直觉和灵感。

人类诞生开始，“创意”也就开始左右着人类的发展，那个时候没有“创意”两字，人类每一次的发明、创造都是在一定的环境、压力、生存下进行的……面对自然界，人类应付突临灾害最原始也是唯一的办法，只有像其他动物一样，用疯狂奔逃来躲避。

语言的创意让人类变成了高级动物——直到人类发明、制造、运用了工具，并在这个开拓性技术过程中深化了思考，驾驭了语言，才与动物们有了质的区别。

工具的创意——工具成为人类进军自然界最重要的武器。尤其是人类学会了用火做饭，才真正如愿以偿地步入了最早的理想生活之门。工具的诞生使人类能够捕猎到大型野兽，而火的发明使人类的饮食习惯由茹毛饮血转为吃熟食喝热汤，这样人类的生理结构尤其是大脑发生着惊人的进化。

为了生存而创意——为了更好地主宰生存，人类祖先尝试着驯化、饲养一部分野兽使它们变成了家畜。这些家畜既作为食物，又成为人的工具，这样，武器的概念被延伸了。如被驯化了的狗，往往成为人类大型捕猎活动中的主要助手。而在大规模的捕鱼活动中，人类学会向鱼开战的本领，这些都形成今天海战的初始原则。这不仅说明，人类祖先在历尽千难万险后，掌握了适应自然的生存手段、生活方式和生产技能，也表明生存手段、生活方式和生产技能的演化，深刻反映着人类的发展轨迹。

人类每一次技术、工具的发明、创造都是一次巨大的创意及革命！

二、创意来源于社会发展

社会是创意的基础，创意更加促进社会的发展。

人类为了在社会中能生存、能立足，更多地利用自身的大脑去获取想法、创造发明，如何启动大脑、产生创意呢？我们来看一下中国祖先们的创意。

大脑——人类的智慧的结晶。中国境内生活的最古老的原始人类是“元谋猿人”。在中国云南省元谋盆地发现的一颗古人类牙齿化石，经科学鉴定，距今约有70多万年了。“北京猿人”（简称“北京人”）诞生在70—20万年前，他们生活在北京周口店龙骨山的洞穴里，“北京人”学会了天然取火，这是人类第一次取得了支配一种自然力的能力，这是人类的伟大创意。

生存的创意——到了大约18000年前，在北京周口店龙骨山里，生活着一批被称作“山顶洞人”的远古人类。他们已经具有明显的黄种人的体态特征。山顶洞人不仅会人工取火，而且制造出了中国缝制工艺史上的第一枚骨针，骨针约同火柴棍般粗细，长82毫米。

住的创意——长江流域的浙江省余姚市河姆渡文化，7000年前那里的人们已经会用大型木构件建筑房屋。

治国创意——公元前238年，雄才大略的秦王嬴政，开始亲理朝政，经过短短的17年，灭其他六国，于公元前221年统一了中国，建立了秦朝。为尽快改变春秋战国500多年分裂造成的各种混乱，巩固秦王朝的统一，秦始皇下令统一币制，使用圆形方孔的秦“半两”钱，作为全国统一的货币。规定小篆为统一字体，通行全国，后来，秦朝出现了一种更加便于书写的隶书……统一文字、统一货币、统一制度、统一军队、统一度量衡等治国策略。

智慧创意——三国时期有几位彪炳史册的著名人物，如：诸葛亮、曹操、关羽……诸葛亮是三国时期蜀国杰出的政治家、思想家、军事家。千百年来诸葛亮成为智慧的化身，其传奇性故事为世人传诵。建安十二年（207年），诸葛亮27岁时，刘备“三顾茅庐”于襄阳隆中，会见诸葛亮，问以统一天下大计，诸葛亮精辟地分析了当时的形势，提出了首先夺取荆、益作为根据地，对内改革政治，对外联合孙权，南抚夷越，西和诸戎，等待时

机，两路出兵北伐，从而统一全国的战略思想，这次谈话即是著名的《隆中对》。诸葛亮娴熟韬略，多谋善断，长于巧思，曾革新“连弩”，可同时发射10箭；作“木牛”、“流马”，便于山地军事运输；还推演兵法，作“八阵图”。

.....

中国古代不叫“创意”，叫“计谋”、“谋略”、“策略”，尤其是以诸葛亮为代表的谋略影响了一代人。为什么祖先们能有如此多的创意、发明？

大脑左半部分主要处理语言、逻辑、数学和次序的作用，即所谓的学术学习部分；大脑右半部分处理节奏、旋律、音乐、图像和幻想，即所谓的创造性活动。想要产生更多的创意，就根据自己的欲望、梦想、压力、外部环境等吸收更多的信息来处理、加工。

三、创意时代的来临

1990年，美国成为最早对创意机构有所定义的国家，利用“版权产业”的概念来计算这一特定产业对美国整体经济的贡献。1993年，澳洲出台创意文化政策《创造性的国家》。1997年，英国设立创意产业专责小组，将13个产业确认为创意产业：广告、建筑、艺术和文物交易、工艺品、工业设计、时装设计、电影互动休闲软件、音乐、表演艺术、出版、软件、电视、广播等，英国国会在1998年就指出“人们的想像力是国家最大的资源”——全球智慧和劳动力合作，谁能控制“创意权”，谁就能站在全球化产业链的顶点。1998年，韩国人说过“资源有限、创意无限”，成立了专门为创意产业服务的文化产业局，随后制定了文化产业振兴基本法。

中国8亿件衬衫才够换一架A380空客；100%的光纤制造设备、80%以上的集成电路芯片制造设备和石油化工装备，70%的轿车制造、数控机床、纺织机械等都依赖进口……

当今，全世界的创意经济每天创造220亿美元产值的时候，中国的创意产业在哪里？

2005年，中国政府强调“自主创新能力”，把“提高自主创新能力、建设创新型国家”视为未来5年的国家任务。

创意时代来临了，这更多体现在如影视、互联网、美女、图书、传媒、动漫、设计、工艺品、工业设计等的创意上。

影视创意——屏幕上的中国影视从来创意缺乏，而非形成产业，更没有模式。自从冯小刚老师每年一度的贺岁片成为中国影视创意的起点，影视创意开始出手不凡……《英雄》上映之前拍卖音像制品版权，《十面埋伏》首映搞了奢华的演唱会，《英雄》与多普达联姻，《十面埋伏》和方正电脑合作，《无极》、《功夫》、《千里走单骑》纷纷登场时，中国影视创意将会主导整个行业。

互联网创意——中国互联网走过了概念经济、门户经济、短信经济、游戏经济、搜索经济、博客经济、电子商务、虚拟金币……全球游戏产业每年的利润达到5000亿美元，中国的游戏产业正在发力追赶，越来越多的概念在互联网上炒作，同时也有好多人通过互联网一夜成名，如芙蓉姐姐、天仙妹妹等，都是创意的产物。

美女创意——就是通过女人漂亮脸蛋的开发创造了大量潜在客户。如今美女创意五花八门，内衣展销用美女、房地产展览用美女（房模）、汽车展览会上用美女（车模）、手机

新品发布用美女……美女就是眼球，眼球就能带动经济，服装设计大赛、模特选拔、世界小姐选拔、城市形象代言人选拔、校花选拔、白领丽人选拔……美女创意风靡全球。

传媒创意——江南春无意中创意出楼宇电视广告传媒，把人们等候的时间发挥到极限，深度挖掘等候时间，最后产生了分众传媒在纳斯达克上市，江南春也就成为了亿万富豪。

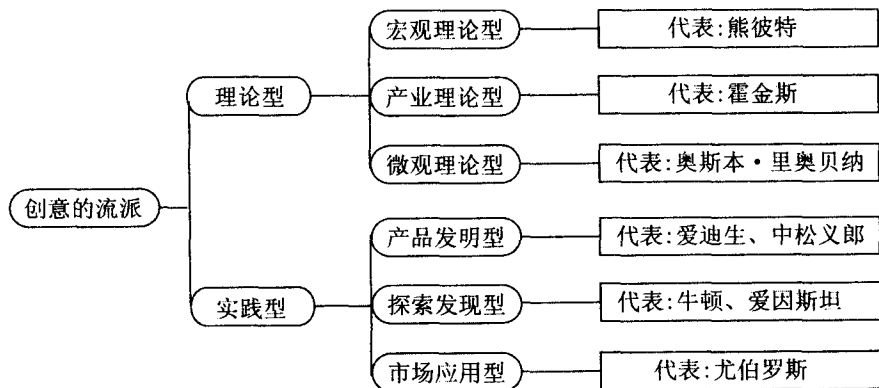
动漫创意、设计创意、广告创意、工艺品创意……创意从人类诞生开始就有了，只是现代的创意更加成熟，更加行业化、专业化。

北京、上海、南京等许多地方政府如今已将创意产业发展写入各自的“十一五”规划纲要，重点发展创意产业经济，中国将迎来新世纪的创意挑战。

第二节 创意的流派

对于创意流派的研究，就目前来说，还没有权威而一致的说法。的确，因为创意既是一个名词，又是一个动词，同时还是一个形容词，在各个领域中也都会应用到创意，创造出创意的东西，或理论、或物化的事物，或是一个创意型的人才。当然，虽然目前尚无对创意进行分类划派，但是世界上不乏许多公认的有影响力的创意（或创新）型人物，并由此影响了许多人、许多行业。尚若对创意派别进行一定的分类，那么对于创意的深入研究，对于创意学教育，对于创意实践的指导必将带来更加积极的影响。

对于创意流派的划分，有几种思路，如可以按历史的时间纵向来分，也可以按照创意所属的不同行业横向来分，还可以按照核心的思想，即在抽象的方法论层次进行分类。自从人类学会使用工具，学会使用火等等，就已开始了创意的应用，也可以说人类伊始，就有了创意，创意是推动人类社会进步的核心密码。如此大的历史跨度根本就不便按时间进行分类。而行业呢，随着社会生产力的发展与进步，分工越来越细，行业越来越多，也是无法分类的。由此，我们只能按照创意学方法论、影响力、创意成果类型和大小等方面进行分类。



创意流派分类的简单示意图

一、理论型

创意，或者创新在现实中一直是存在的，目前之所以被独立认识和研究，被广泛重视，首先是因为在理论上得到了突破。根据理论方向和理论层次的不同，我们大致可以将其分为宏观、微观和产业（中观）等不同的理论。

1. 宏观理论型

宏观理论主要是相对世界范围内和国家层面来说的，是一个创意、创新的综合阐述。虽然在人类历史上出现了许许多多的突破性理论，这些理论也都是创意思维、创新思维的成果，但是明确以“创意、创新”为主题进行理论探讨的，并将创意创新理论与社会发展，尤其是经济发展进行紧密联系的，这其中当以美籍奥地利经济学家熊彼特最具影响力。

【代表人物】：约瑟夫·熊彼特

熊彼特（1883-1950）奥地利人，曾任奥地利财政部长，美哈佛大学教授。是奥籍美国经济学家和社会学家，在西方经济学界享有极高声誉。其研究领域广泛，对政治学、历史学、社会学都极为熟悉。他常常把经济现象和非经济现象联系起来分析，创立了把经济理论、经济史、经济统计相结合的研究方法。但其经济理论核心是创新理论和经济发展理论。

1912年他出版了《经济发展理论》一书，在这部书中熊彼特首先提出了“创新”理论。在他看来所谓创新就是生产要素的重新组合，基本包括五种情况：

- （1）采用一种新产品
- （2）采用一种新方法
- （3）开辟一种新市场
- （4）控制原材料或半成品的一种新供应来源
- （5）实现任何一种工业的新组织

熊彼特认为，企业发展的本质是创新，而且把企业家们看作是资本主义体系的基石，指出资本主义的生命力在于改革创新，而企业家们是主要的倡导者，企业家比企业更能赋予资本主义体系以活力。是那些被称作企业家的人通过组合生产要素建立新的生产函数取代旧的生产函数，从而实现了创新，实现了发展。确立了“创新以人为本”的思想基础，这一观点至今影响着全世界。

此外，熊彼特还从自己的周期理论来分析论证创新理论。在其1935年发表的一篇论文《经济化分析》中，熊彼特不仅用创新理论解释了经济发展，而且还用它说明了经济的周期波动。他把创新作为他研究和解释经济危机波动的基石，从而把各种经济周期波动统一起来，以创新活动去加以说明，创造西方经济学中统一研究各种经济危机波动的理论体系，开创了研究经济危机波动的一大流派。并从“创新论”出发，证明了资本主义制度迟早会被社会主义制度所取代。

其实当今风靡全球的“蓝海战略”也能在熊彼特创新经济理论中找到根据，或者说这本身就是熊彼特创新理论的一部分。