

领先一步的

独创性

思考

创意
笔记本

③

★

高桥宣行

创意
笔记本
③

领先一步的 独创性思考

[日]高桥宣行 著

刘瑾毓 译

图书在版编目 (CIP) 数据

创意笔记本: 领先一步的独创性思考 / (日) 高桥宣行著; 刘谨毓译. — 北京: 中信出版社, 2014.5

ISBN 978-7-5086-4419-6

I. ①创… II. ①高… ②刘… III. ①企业管理 IV. ①F270

中国版本图书馆CIP数据核字 (2014) 第 021713 号

オリジナルシンキング 高橋宣行

"ORIGINAL THINKING" by Nobuyuki Takahashi

Copyright © 2006 by Nobuyuki Takahashi

Original Japanese edition published by Discover 21, Inc., Tokyo, Japan

Simplified Chinese edition is published by arrangement with Discover 21, Inc.

此书仅限中国大陆地区发行销售。

创意笔记本: 领先一步的独创性思考

著 者: [日] 高桥宣行

译 者: 刘谨毓

策划推广: 中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行: 中信出版集团股份有限公司

(北京市朝阳区惠新东街甲 4 号富盛大厦 2 座 邮编 100029)

(CITIC Publishing Group)

承印者: 中国电影出版社印刷厂

开 本: 880mm × 1230mm 1/32

印 张: 3.5

字 数: 52 千字

版 次: 2014 年 5 月第 1 版

印 次: 2014 年 5 月第 1 次印刷

京权图字: 01-2012-9318

广告经营许可证: 京朝工商广字第 8087 号

书 号: ISBN 978-7-5086-4419-6/F · 3128

定 价: 32.00 元

版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-84849555

服务传真: 010-84849000

投稿邮箱: author@citicpub.com

创意笔记本:领先一步的独创性思考

前言

003

第一章 企业应该艺术化

1. 一点就通的想象力、感知能力和创造力 012
2. 艺术化的秘诀在于“通晓人性” 014
3. 达成目标不可或缺的“艺术感” 016
4. “感动”将成为企业的中心思想 018

第二章 原创思考术的精华

- 步骤一：“锻炼你的想象力” 021
1. 想象力即拥有梦想的能力 022
 2. “说什么”比“怎么说”重要 024
 3. 引导创意的“想象力管理” 026
 4. 描绘梦想蓝图相当于提出“假设” 028
 5. “品牌愿景”来自于追求顶尖 030
 6. “愿景”就是力量 032
 7. “概念”创造新价值 034
 8. 制胜筹码在于卓越的解析能力 036
 9. 想象力来自于现实事物的启发 038
 10. 创意为“信息的组合” 040
 11. 个人企划风格 042
 12. “领结型”的企划模式 044
 13. 符合消费者需求的信息才具有价值 046
 14. 当个博学多闻的“情报通” 048
 15. 多从人性角度挖掘创意 050
 16. “情感”比“道理”更动人 052
 17. 设法满足人内心深处的需求 054
 18. “一步一个脚印”地去探知和感受 056

19. 有梦想和憧憬才有“成功”	058
20. “创意”源自生活理念	060
步骤二：“锻炼你的创造力”	063
1. “创造力”是实现梦想的能力	064
2. 企业的本质在于“创造”	066
3. 每天都是解决课题的“创造日”	068
4. “营销观念”有助于提升创造力	070
5. 越了解客户，创造性越强！	072
6. 与其单点击破，不如全面迎战！	074
7. 广告公司所需的创造性	076
8. 如何从事创造“新点子”的工作？	078
9. “成果”背后必有“策略”	080
10. 设计才能解决问题	082
11. “创造力”让成果魅力倍增	084
12. 一开始就掌握全局	086
13. 改变价值观从“创造差异”开始	088
14. 了解时代潮流才能“创造差异”	090
15. “人”是创造差异的关键	092
16. 如何取得“创造差异”的灵感？	094
17. 企划书是高附加值的商品	096
18. 成为“思考、创作、实践”的最佳伙伴	098
19. 事业伙伴必须像“好医生”	100
20. “制作人”是复合型人才	102

第三章 促成企业艺术化的思考指标

后记	111
----	-----

创意
笔记本
③

领先一步的 独创性思考

[日]高桥宣行 著

刘瑾毓 译

不要 甘于平凡

这是个人人发挥能力、
智慧和干劲的个性时代，
请持续锻炼你的
“创意思考力”。

成为贴近人性的企业人才

下页所列那些斥责的话，在我所任职的广告公司（博报堂）经常不绝于耳。虽然看起来只是一句不经意的评语，但实际听到的时候却犹如当头棒喝，叮得人满头是包（即使口气和缓，也是刀刀见血……）

这些批评说穿了，其实就是说不具备说服力、没有进入状态、没有特色、无法取悦客户。

广告公司是靠创意和点子做生意，听到这些批评不足为奇；但一般企业也无非是靠“特色”竞争。以客户至上的观点来看，这和要求产品贴近人性的方针并无二致。

好的创意、企划案、解决方案或策略，都必须以“方向正确且有趣”为前提。所谓有趣就是让人看了觉得有特点、有魅力，会不知不觉被它吸引；而“增添艺术气息”正是个中关键。在现代“供过于求”的社会中，艺术乃企业的高级策略。

“东西是很好，但我不喜欢。”

即使产品有再好的性能和市场潜力，一旦消费者说“我不喜欢”，就没戏唱了，只会让人逐渐淡忘。这是“供过于求”的社会的残酷之处。

“高品质”是提升竞争力的必要条件，但接下来能否带给人感动、幸福、喜爱和满足的感觉，才是真正的考验。一般认为，人类行为只有20%基于理性，其余80%皆来自非理性因素，喜欢与否凭借的就是感性。如果你仍常受到如下页般的批评，可能还要在这方面多下功夫。总而言之，在艺术感越发重要的时代中，唯有体察人心、贴近人性的企业，才能免于被淘汰的命运。

这个点子……

“你根本没认真想。”

“一点儿也没有趣，不会让人心动。”

“想法太狭隘、小宗子气。”

“不知所云嘛，到底想说什么？”

“先不管对不对，毫无梦想可言。”

“到底要人家怎么做？”

“太放不开了！大胆一点儿好不好？”

“言之无物（没有建设性）。”

“格局太小了，眼界放宽点儿嘛！”

“只有这个程度，客户怎么会满意？”

“一点儿故事性也没有。”

“老实说，我看了不会想买。”

“让人看过就忘。”

养成“创意思考”的习惯

现代人的工作性质多半是解决课题。

每天都必须思考“有没有更好的方法”，提出各式各样的创意和企划；大家也总是期待你有别出心裁的巧思和不同凡响的创作。但是，叫你“去想点东西出来”的人，不曾教你“思考的技巧”。

How To THINK = 建立一套思考模式。根据我在博报堂参与第一线制作超过四十年的经验，创意的产生确实有一些基本原理和原则，以及使其运作的方法。我试着将它发掘出来，归纳下列问题作为主轴，整理出一套“创意思考的方法”。

抛砖引玉

(1) 将人才培育体系长期欠缺的想象力和创造力运用于“企业环境”中，并据以提案。

(2) 将每一个员工训练成能自动自发“思考、创作、实践”的优秀人才。

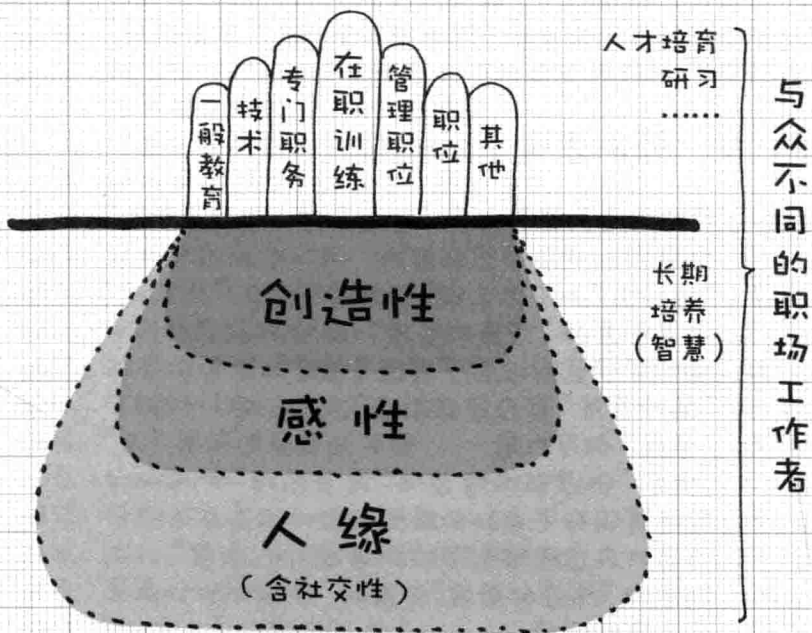
(3) 将想象、创作的喜悦与艺术化的乐趣融入“建立自我品牌”的过程中。

基于上述的主题，我归纳了“有关创意思考”的几条建议。

本书以“掌握人心”、“激发创意”等业务人员基本能力为基础，适用于各行各业的从业人员。其中，我特别希望初入社会不到一年的社会新人来读，因为理性（逻辑能力）还可以靠后天学习慢慢培养，但感性却得趁还有热情时多加启发。

将知识化为智慧

＜创意思考的方法＞



创意笔记本:领先一步的独创性思考

前言

003

第一章 企业应该艺术化

1. 一点就通的想象力、感知能力和创造力 012
2. 艺术化的秘诀在于“通晓人性” 014
3. 达成目标不可或缺的“艺术感” 016
4. “感动”将成为企业的中心思想 018

第二章 原创思考术的精华

- 步骤一：“锻炼你的想象力” 021
1. 想象力即拥有梦想的能力 022
 2. “说什么”比“怎么说”重要 024
 3. 引导创意的“想象力管理” 026
 4. 描绘梦想蓝图相当于提出“假设” 028
 5. “品牌愿景”来自于追求顶尖 030
 6. “愿景”就是力量 032
 7. “概念”创造新价值 034
 8. 制胜筹码在于卓越的解析能力 036
 9. 想象力来自于现实事物的启发 038
 10. 创意为“信息的组合” 040
 11. 个人企划风格 042
 12. “领结型”的企划模式 044
 13. 符合消费者需求的信息才具有价值 046
 14. 当个博学多闻的“情报通” 048
 15. 多从人性角度挖掘创意 050
 16. “情感”比“道理”更动人 052
 17. 设法满足人内心深处的需求 054
 18. “一步一个脚印”地去探知和感受 056

19. 有梦想和憧憬才有“成功”	058
20. “创意”源自生活理念	060
步骤二：“锻炼你的创造力”	063
1. “创造力”是实现梦想的能力	064
2. 企业的本质在于“创造”	066
3. 每天都是解决课题的“创造日”	068
4. “营销观念”有助于提升创造力	070
5. 越了解客户，创造性越强！	072
6. 与其单点击破，不如全面迎战！	074
7. 广告公司所需的创造性	076
8. 如何从事创造“新点子”的工作？	078
9. “成果”背后必有“策略”	080
10. 设计才能解决问题	082
11. “创造力”让成果魅力倍增	084
12. 一开始就掌握全局	086
13. 改变价值观从“创造差异”开始	088
14. 了解时代潮流才能“创造差异”	090
15. “人”是创造差异的关键	092
16. 如何取得“创造差异”的灵感？	094
17. 企划书是高附加值的商品	096
18. 成为“思考、创作、实践”的最佳伙伴	098
19. 事业伙伴必须像“好医生”	100
20. “制作人”是复合型人才	102

第三章 促成企业艺术化的思考指标

后记	111
----	-----

第一章

企业应该 艺术化

1 一点就通的想象力、感知能力和创造力

【练习】大家先看一下下页的问题。我列出这么多问题的用意并非提供正确答案，而是希望用图形呈现一个课题背后所牵涉的层面有多么复杂。

既然有这么多错综复杂的因素纠结在一起，不可能只靠企业单方面的努力就一劳永逸。身为一个企业工作者，你必须从千丝万缕的关系中理出头绪，创造最佳的解决方案。此时与其各个击破，不如培养纵观全局的想象力。

①预测事情发展

②找出问题症结

③掌握整体脉动

近来经常从许多高管口中听到洞察力、先见性、直觉、观察、假设、感性、想象和创造等字眼，其实无非是希望拥有上述三种能力，也就是所谓的感知能力。想要解决多元且庞杂的问题，这种带点儿艺术感的分析能力实属不可或缺。

用以感受、分析、模拟的想象力，和实现梦想、打造独特风格的创造力，这两者是企业增添艺术气息的第一步。信息化社会让每个人都能平等、方便地获取信息，站在相同的立足点上；唯有发挥想象力和创造力，才能鹤立鸡群。企业艺术化的趋势已定，鉴赏能力优劣将成为胜负的关键。