

创造商机的X+1种思维

胜在创意

宁笔 编著

一个真正的创意，
拥有力量与生命。
一个成功的企业，
需要充满生命力的创意！

轻松财
经书坊



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

Great

Ideas



轻松财经书坊

胜在创意

创造商机的 X+1 种思维

宁笔 编著



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

图书在版编目 (CIP) 数据

胜在创意：创造商机的 X+1 种思维 / 宁笔编著. —北京：中国水利水电出版社，2004

（轻松财经书坊）

ISBN 7-5084-2385-2

I. 胜… II. 宁… III. 商业经营 IV.F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 097737 号

书 名	胜在创意：创造商机的 X+1 种思维
作 者	宁笔 编著
出版 发行	中国水利水电出版社（北京市三里河路 6 号 100044） 网址：www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net（万水） sales@waterpub.com.cn 电话：(010) 63202266（总机）、68331835（营销中心） 82562819（万水）
经 售	全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	北京市天竺颖华印刷厂
规 格	787mm×1092mm 16 开本 12 印张 84 千字
版 次	2005 年 2 月第 1 版 2005 年 2 月第 1 次印刷
定 价	22.00 元

凡购买我社图书，如有缺页、倒页、脱页的，本社营销中心负责调换
版权所有·侵权必究



经济学家说，创新是财富的源泉；管理学家说，创新是企业发展的动力；政治学家说，创新是民族进步的灵魂；社会学家说，创新是人类永恒的主题……没有人怀疑创新的价值和意义！但下一个问题是，如何创新？

这个问题的回答，对于一个人、一个企业、一个国家，意义同样重大。我们不敢也没有能力去研究如此宽泛的课题，但我们尝试着从一个小小的切入点开始，总结和评述创造商机的思维方式，将成功的创意加以剖析，让更多的人分享其中的知识，借鉴其中的经验，这就是本书创作的初衷。

我的大学本科专业是“管理工程”，这是改革开放初期的叫法，现在已经没有了。工作几年后，再入校园，有了个“MBA”专业，也算是在原有专业基础上的继续深造。陆陆续续读了十几年书，而且本科、研究生都与管理有些关系，也以各种方式写过一些东西。但等到真正开始编写这本书时，还是那句老话：书到用时方恨少。查阅有关创新和创意的书籍，说多也多，说少也少。多，的确，在大多数书店的检索系统中，输入“创新”，一般可以搜出几十本来；少，将创意方法通过案例呈现出来，再详述相关理论的，还没有发现一本。这给本书的编写带来了一定难度，没有任何参照系；但这也是机遇，没准可以编出一本让大家耳目一新的小册子。当然，只是“没准”，这个词很恰当：是否应该这样编写，我心里没底；我的尝试是否合大家的胃口，我心里也没底。好在，大家是否喜欢，这在很大程度上取决于大家自己。按照“自己决定不了的事情不去操心”的原则，我坚持完成了这本书的编写。“没准”、“没底”，依然努力！

本书作为中国水利水电出版社“轻松财经书坊”系列丛书中的一本，定位在普及型财经读物上。全书各章先是给出一个充满创意的案例，然后分析创意背后涉及的理论知识，再举一反三，介绍、分析一些相关案例，最后给出案例

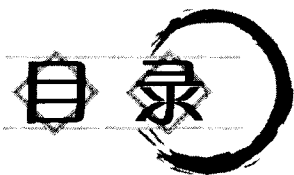


实景，让读者去大胆创意。各章之间相对独立，又有一定的关联性，关联性较强的，归结成篇。全书四篇分别为：拒绝平庸篇、超级思维篇、实用创意篇、创新管理篇，共十八章。

中国水利水电出版社的张菁华小姐不仅是“轻松财经书坊”系列丛书的策划人，也是我的好朋友，本书得以出版，首先应该归功于张小姐，还有其他提供帮助的朋友，他们是赵剑飞、马海刚、万涛、陈珏等，在此一并致以诚挚的谢意。虽然水平有限，“没准”还有一些错误，但我还是期待大家能够喜欢，读者能够有所收获，哪怕只是“一点点”！

我的电子邮箱是 ningbi@gsm.pku.edu.cn，真诚期望与您交流！

宁 笔



第一篇 拒绝平庸

第一章 平淡中的突破.....2

同样的事情，不同的人用不同的方法去完成，结果迥然不同！

富有创意的人，可以将看似平淡的事情，变成巨大的商机！

★ 垃圾变美金.....2

★ 亲情旅游.....8

★ 情侣苹果.....8

★ 第一套房产经纪公司.....9

第二章 远见带来财富.....13

远见，远大的眼光。有目标地出发，就会抵制路程中的其他诱惑；有谋略地行动，汗水才能串成珍珠。

★ 洛克菲勒捐赠来的回报.....13

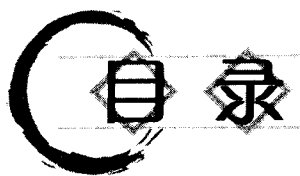
★ 诺基亚的远见与瘦身.....17

★ 联邦快递公司，远见开辟新行业.....18

第三章 一招先，吃遍天.....21

现在已经不是大鱼吃小鱼的年代，而是快鱼吃慢鱼的时代！抢占先机，第一个出手，将获得先动优势，取得成功。

★ Yahoo！先机制胜.....21



★ 金龙鱼的 1:1:1	26
★ 小灵通的“存在即理由”	27

第四章 创造稀缺，创造价值30

让人们疯狂热爱一样东西的方法之一，就是想方设法让人们意识到，他很可能会失去它，而且一旦失去，很难再获得。这就是创造稀缺。

★ 独一无二的雅马哈	30
★ 派克的“鱼跃龙门”	35
★ TCL 的钻石手机.....	36

第二篇 超级思维

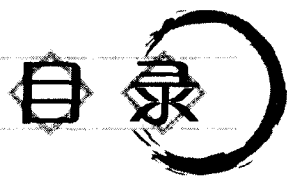
第五章 危机变商机.....40

危机，不仅是“危险”，还有“机会”！“灭顶之灾”可以奇迹般地变成“商机无限”，当然，这需要创意！

★ 精神航空决胜“9·11”.....	40
★ 善战者因其势而利导之	45
★ “丢”出来的口碑	46
★ 总统“难产”纪念币	46

第六章 发散思维49

我们要的是达到某种结果，而不是过程或者手段。“白猫、黑



猫，捉到耗子都是好猫。”只要能够捉到耗子，就是狗、羊，我们也应该接受。发散思维是创意的温床，它要求我们不要固化自己的思维和评判标准，要敢于探寻所有可能的答案。

★ 气压计与高楼	49
★ 蚂蚁的智慧	53
★ 如此广告	54

第七章 联想思维57

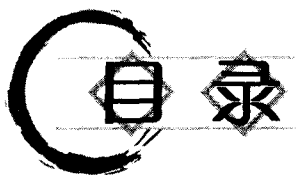
“人类失去联想，世界将会怎样？”联想帮助我们拓展思维空间，发现新的世界。创意，源于联想。

★ 冬天里的一瓶水	57
★ 买保险，送汽车电话	64
★ 康佳手机渠道变革中	65

第八章 逆向思维69

在学几何学证明时，我们用过反证法，先否定，推导出违反公理或定理的推论，那就只能肯定了；解物理题时，也可以从要获得的结果出发，一步步向前，最终走到已知条件。创意也不妨从反方向开始！

★ 渴望无限——百事可乐	69
★ 哈勒尔与宝洁公司的清洁剂之战	74
★ 樱花公司的变化	75



第九章 资源整合的魅力.....78

世界上没有垃圾,垃圾是放错了地方的宝物;世界上没有庸才,庸才是放错了地方的人才。把东西、人才放到适当的地方,会产生四两拨千斤的奇效,这就是资源整合的魅力。

★ 公汽公司大家办78

★ 移动+QQ & 网上发短信82

★ TCL 与汤姆逊集团的彩电业务整合82

第三篇 实用创意

第十章 发现你身边的金矿86

造物主总是把世上的许多事情弄得十分神秘,一些凡常的东西,往往会产生另外一种神奇的结果。也许,这就是上苍给我们的启示:真正的财富不在远处,往往存在于你目光能及的几步之内!

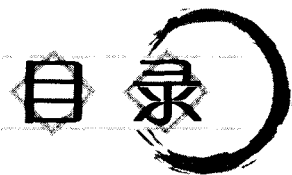
★ 小麦、铅笔与富翁86

★ 捞出大生意91

★ “栽”来顾客92

第十一章 最有价值的创意来自客户95

顾客的意见和建议,甚至抱怨,也是商机,它可以领着你找到市场。尝试着去满足顾客不断变化的需求,将为你带来最有价值的创意。



★ 因为“上帝”的抱怨	95
★ “一键恢复”电脑	100
★ 利用“上帝”的头脑	100

第十二章 “合”和“分”的价值 103

分久必合，合久必分？不要在乎其有无道理，要清楚这其中充满商机。许多东西拆分了，机会多多；而有时候组合起来，即使不沾边的东西，也会蛮有新意，开创一片新天地。

★ “鼠标”+“水泥” 携程自在行	103
★ 上面烤肉边上涮	108
★ 新鲜牛奶+天然纤维=光明麦风	109

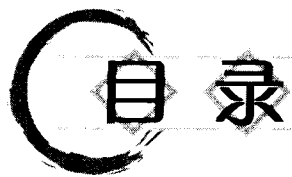
第十三章 模仿也是创意 111

不要觉得害羞，“偷艺”成功是一种本事，尤其是在一个新的区域、行业，应用既有的有价值的产品、商业模式。其实，模仿是一种最为淳朴的创意。

★ 宅急送：率先模仿就是成功	111
★ 当当模仿亚马逊	117
★ 三星超越模仿	118

第十四章 将知识转换为财富 121

“知识就是财富。”对这句话，人们有很多种理解，包括简单



的字面意义上的理解。要真正将知识转换成财富，需要我们实实在在地去实现。

- ★ 别把知识锁起来 121
- ★ 划一道线 1 万美元 130
- ★ 不是刀的中子刀 130

第四篇 创意管理

第十五章 买来的创意 134

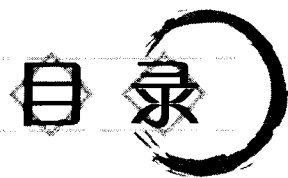
市场手段几乎无所不能，对创意也是一样。我们希望自己能够有足够好、足够多的创意，这没有错。但是，“山外青山楼外楼”。有时，打开大门，学习、借鉴、引用甚至直接购买外部创意，也能帮助我们获得更多的收益！

- ★ 挑战炭疽病毒 134
- ★ IBM 公司的 Alpha Works 网站 137
- ★ 乘上中介的翅膀 138

第十六章 制度创新 141

1912 年，经济学家约瑟夫·熊彼特提出创新理论；20 世纪 60 年代，创新理论逐渐成型，并在美国被纳入企业管理范畴；同时，“技术创新”和“制度创新”被提出，涵盖生产力和生产关系。

- ★ 正泰：家族企业的教科书 141



★ 小修改带来的大变化	148
-------------------	-----

★ IBM 信贷公司	149
------------------	-----

第十七章 将创意转换为财富	153
---------------------	-----

梦想成功是对的,但是仅仅梦想,就成了痴心妄想!缺什么呢?

执行力!没有执行力就没有竞争力;没有执行,一切都是空谈。

★ 水桶与管道	153
---------------	-----

★ 只需一次,无需提醒!	162
--------------------	-----

★ 施乐公司的执行鸿沟	162
-------------------	-----

第十八章 建设创新型企业文化	168
----------------------	-----

百年基业,对于个人,不大容易;对于家庭,需要严格的家训;

对于企业,必须拥有企业文化;对于 21 世纪的企业,更需要建设创新型的企业文化。

★ 3M: 创新的世纪	168
-------------------	-----

★ 惠普之道	176
--------------	-----

★ “苹果”就是“海盗”	177
--------------------	-----

第一篇 拒绝平庸

平淡中的突破

远见带来财富

一招先，吃遍天

创造稀缺，创造价值

危机变商机



第一章 平淡中的突破



同样的事情，不同的人用不同的方法去完成，结果迥然不同！富有创意的人，可以将看似平淡的事情，变成巨大的商机！

创意看点

为政府清理垃圾，收取一些费用，一般不会有多大利润。但有人却不这么想，他们用自己的行动证明：创意无处不在！



垃圾变美金

1946 年，父子俩在休斯敦做铜器生意。一天，父亲问儿子：“一磅铜的价格是多少？”儿子答：“35 美分。”父亲说：“对，整个得克萨斯州都知道每磅铜的价格是 35 美分，但你应该说 3.5 美元。你试着把一磅铜做

成门把看看。”

20 年后，父亲死了，儿子独自经营铜器店。他做过铜鼓、做过瑞士钟表上的簧片、做过奥运会的奖牌。他曾把一磅铜卖到 3500 美元，这时他已是麦考尔公司的董事长了。

然而，真正使他扬名的，是纽约州的一堆垃圾。

1974 年，美国政府为清理那些给自由女神像翻新扔下的废料，向社会广泛招标。但好几个月过去了，没人应标。正在法国旅行的他听说后，立即飞往纽约，看过自由女神像下堆积如山的铜块、螺丝和木料后，未提任何条件，立即就签了字。

当时不少人对他的这一举动暗自发笑。因为在纽约州垃圾处理有严格的规定，弄不好会受到环保组织的起诉。

就在一些人等着看他的笑话时，他开始组织工人对废料进行分类。他让人把废铜熔化，铸成小自由女神像；再把木头加工成木座；废铅、废铝做成纽约广场的钥匙。最后他甚至把从自由女神像身上扫下的灰尘都包装起来，出售给花店。

不到 3 个月时间，他让这堆废料变成了 350 万美金，每磅铜的价格整整翻了 1 万倍。



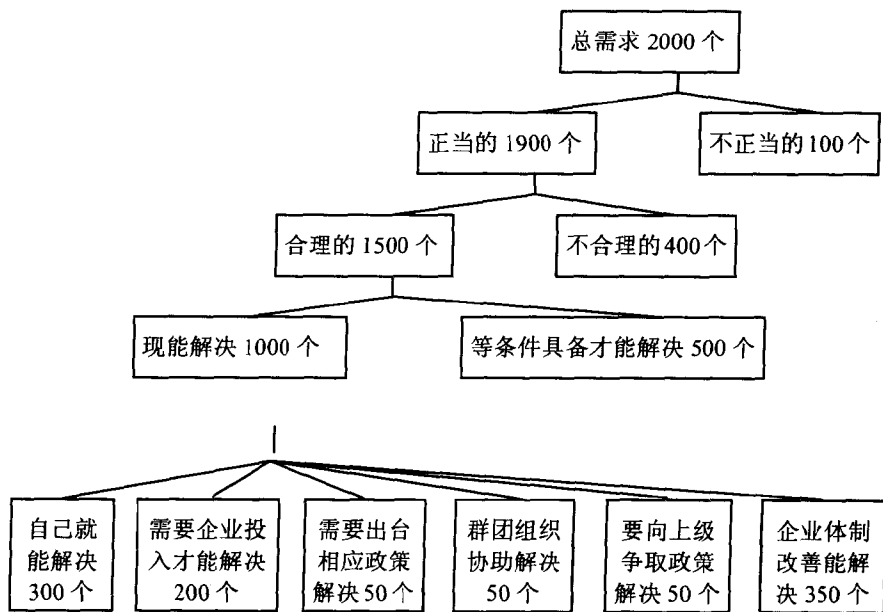
分类法

撕开创意的面纱，背后往往是一些简单而又十分实用的方法，分类

法就是其中之一。一堆垃圾，经过分类，价值已经上升，最起码可以卖废品了。

分类的基本思路是：我们面临的事务杂乱无章，通过类别的区分使之有序化，其特征和规律就会更加明显，解决问题也更有针对性。请看下面的例子：某厂长盛情邀请著名管理学家到公司考察，结束时诚恳地请求大家就企业的具体情况提出意见和建议。听了专家一席谈之后，厂长对“要调动员工的积极性需从员工的需求入手”感触颇深，于是出台了一个计划，让全厂 2000 余名员工每人提出一条自己最迫切的需求。没有想到，大家十分踊跃。但厂长面对一大堆需求却不知如何下手。这时，秘书给厂长建议了一条工作思路：分类。

其做法如图：



在这个例子中，我们能从工作思路得到很大启发。其实质就是分类。

通过应用分类方法，我们至少可以从以下 4 个方面获得帮助：

- 通过分类可以让我们更容易把握每类事务的特点和规律（例如大客户与小客户、国内市场与国外市场）。
- 有助于我们解决问题时采取针对性措施。例如营销中的市场细分（针对老人和儿童的营销手段是有差别的）。
- 有助于我们工作的细化。分类之后，我们可以对重点类别重点处理，不至于在次要问题上浪费时间和精力。
- 有助于开拓创新。比如按性别分类，自行车、牛仔裤、摩托车、手表……以前只有男式没有女式，分分看，是不是又有新市场？

ABC 分析法

ABC 分析法是分类法的延伸，它是根据事物在技术或经济方面的主要特征，进行分类排队，分清重点和一般，从而有区别地确定管理方式的一种分析方法。

该方法的核心思想是在决定一个事物的众多因素中分清主次，识别出少数的但对事物起决定作用的关键因素和多数的但对事物影响较小的次要因素。1951 年，管理学家戴克将其应用于库存管理，命名为 ABC 法。1951 年～1956 年，朱兰将 ABC 法引入质量管理，用于质量问题的分析，被称为排列图。1963 年，德鲁克将这一方法推广到全部社会现象，使 ABC 法成为企业提高效益的普遍应用的管理方法。

我们以库存管理为例来说明 ABC 法的具体应用。如果我们打算对库存