

如果你**没有**创意，
OK! 这本书会让你
独具匠心!

如果你拥有**创意**，
OK! 这本书会让你
锦上添花!



给自己的**大脑**重装一次**系统**
突破思维的**瓶颈**
摆脱“标准答案”的**束缚**

创意

徐 谦 ● 编著

是这样思考 出来的

迎接自己思维的春天，释放自己思考的天赋，让自己成为真正的创意达人!

好点子的身价是没有上限的，点子是所有财富的起点。

—— 拿破仑·希尔



金城出版社
GOLD WALL PRESS



创意

徐 谦 • 编著

是这样思考 出来的



金城出版社
GOLD WALL PRESS

图书在版编目 (C I P) 数据

创意是这样思考出来的 / 徐谦编著. —北京:
金城出版社, 2013.6
ISBN 978-7-5155-0757-6

I. ①创… II. ①徐… III. ①创造性思维
IV. ①B804.4

中国版本图书馆CIP数据核字 (2013) 第116980号

创意是这样思考出来的

编 著 者 徐 谦

责任编辑 梁一红 (投稿邮箱: liangyihonggg@sina.com)

开 本 710毫米×1000毫米 1/16

印 张 15

字 数 170千字

版 次 2013年6月第1版 2013年6月第1次印刷

印 刷 北京紫瑞利印刷有限公司

书 号 ISBN 978-7-5155-0757-6

定 价 30.00元

出版发行 金城出版社 北京市朝阳区和平街11区37号楼 邮编: 100013

发 行 部 (010)84254364

编 辑 部 (010)64210080

总 编 室 (010)64228516

网 址 <http://www.jccb.com.cn>

电子邮箱 jinchengchuban@163.com

法律顾问 陈鹰律师事务所 (010)64970501

序言▶▶▶

创意，一般说来，就是非常新颖和具有创造性的想法、策划与谋略。与传统相比，带有一定的叛逆，也是一种打破常规的大智慧，是一种智慧的延伸。我们可以看看自己的生活，看看现在的世界，再回想一下过去，很难想象，如果人类没有创意，我们现在的生活将会是什么样子。

如果放在过去，创意的产生是为了我们社会向前发展的话，那么在以后，创意对我们的生存而言，将是最基本的条件。

我们每天都会面对新知识、新鲜的事物和新出现的问题，在这个时候，我们不要将自己封闭起来，应该让自己接受它们。也许一个新的创意就能让我们从中获得不少启示，从而让我们生活变得更加美好。

对我们而言，你是想做一个等待新鲜事物出现的人，还是想成为一个促使新鲜事物出现的人？你的这一个选择，也决定了你自己的生活方式。有些人想做第二种，但他时常会抱怨他没有机会进行创意。其实，创意的机会每天都会在你的脑子里产生，关键在于你愿不愿意去花时间去思考，让创意留下来。许多看似神奇的创意，就在于我们看见平时最常见的东西，我们能产生属于自己的与众不同的想法。



我们不要总是只做别人已经做过的事情，我们要从这些看似平常的事情背后寻找隐藏的不寻常，只有这样，我们才能找到创意的源泉。当我们做跟别人一样的事情的时候，不要以为别人做的就是完美的，我们要寻找一个全新的思路去完善它。比如当我们读一本书的时候，我们要做到“眼到口到心到”，试着把作者的思想融入自己的大脑当中，想一想能不能用这些思想，创造出一种的新的东西，开拓一片新的领域。

这个世界，如果没有了创意，我们会变得茫然。如果你拥有了创意，它就有可能会改变你的生活，带着你走向成功！

翻开这本书，它会告诉你：创意是这样思考出来的！

目录

第一章 创意准备：创意的对象你知道吗

创意对象，就是人的思维所指向的目标。你在思考的东西、想解决的问题、想改进的产品中的“零件”“问题”“功能”就构成了创意对象，通过对创意对象的思考，你到底要改变什么要得到什么。

创意对象最根本的特点就是“无穷多”。这个特点分别表现在三个方面：无穷多的属性、无穷多的数量、无穷多的变化。

创意对象的属性是无穷多	2
创意的数量是无穷多的	4
事物变化中隐含无限多的创意	7
从创意对象中选取自己需要的部分	9



第二章 创意基础：每天开发一点想象的空间

郭沫若逝世前不久曾语重心长地说：“有幻想才能打破传统束缚，才能发展科学，科学工作者们，请你们不要叫想象让诗人独占了。”所以，对于创意而言，想象力是非常重要的。

梦有时候也是你的创意来源	12
想象是一切创意活动的基础	16
创意的灵魂是想象	19
要保持旺盛的想象力	21
想象不息，创意不止	23
超前意识带来伟大创意	26
想象要不在意过去	30

第三章 创意来源：捕捉灵感的一瞬间

灵感对于创意来说，是创意的启明灯。有时候一个灵感，能给人带来眼前一亮的感觉，于是便有了自己新的想法，有了自己的创意。

灵感是创意路上的启明灯	34
灵感只存在于一念之间	39
这样才能与灵感零距离	43
如何捕捉灵感，你学会了吗	46
进入“蒙娜丽莎”式的灵感境界	51
创意也分时机，别错过机会	54
创意其实很简单，是你想得复杂	55

第四章 创意必须：先打破思维定势

对于人们而言，一个好的点子往往能够带来意想不到的结果。如何才能有好的点子呢？这就需要我们先打破自己的常规思维，从不同的角度来看问题。

换个角度，点子就来了	58
要做一匹自由的马，摆脱束缚	60
创意需要想象，不能钻牛角尖	63
多一个创意，劣势也能变成优势	64
多点想法，多点创意	66
创意不同，你的人生也不同	68
不拘成法，独辟蹊径	70

第五章 创意答案：条条大路通罗马

很小的时候，我们被标准答案束缚了思维。当我们想跳出这个圈子的时候，我们才发现已经晚了。所以，从现在开始，摆脱标准答案的束缚，让我们的思维跳动起来，来拥有属于我们自己的思想！

从书本中走出来	74
人云亦云，这样的心理不能有	77
思维要广阔，不能狭隘	80
让思维互补，你会创意不绝	83
创意就是“神来之笔”	85
创意需要思维的转变	88
法无定法，守正出奇	90
让思路拐几个弯	92



第六章 创意规律：千呼万唤始出来

创意和方法一样，只有更好，没有最好，当我们愿意开动脑筋去寻找的时候，我们就有可能寻找到新的出路。

第二十个应聘者	96
创意肯定是有的，重在寻找	97
有时，好创意不需要增加成本	99
站在别人的角度来想问题	100
要善于利用别人的好奇心	102
简单中也潜藏着创意	104
从生活常识出发寻找创意	106
创意可通过推理实现	108

第七章 成功创意：突破规则，谋定而后动

同样的竞争市场，同样的勇气，同样的资历，还有同样跃跃欲试的梦想，失败和成功相差的就是那么一点点小小的创意。

思维活跃的犹太人	112
创意也在规则的改变中	116
超出常规才是策略	118
出“奇”制胜	122
与众不同就会产生创意	125
“万事俱备”不如“马上行动”	127
拆掉围挡思考的墙，让你打破常规	130
不要小视“看似荒谬的想法”	133

第八章 独特创意：玩的就是敢于冒险，绝处逢生

创意就是要独树一帜、与众不同、别出新裁、不落俗套。可需要想到这些，就要另一种表达方式，另一种思想的延伸。也许，敢于、善于冒险是创意的来源。

大胆猜想探究出路	138
有时，顺着缺点思考	141
有没有想过绝处逢生	145
让冷静的思维活跃起来	148
谁说白日梦就一定不能实现	151
通过切身利益来刺激创新	153
守旧无异于等死	155
不要盲目地跟着别人	157
有长远的眼光，还要扛得住嘲笑	159

第九章 出色创意：拼的就是智商和情商

众多富豪们借鸡生蛋、借壳上市、借船出海，都是出色创意的实践，每一次，自己的财富便扩大数倍。所以，真正的策划人，都是善于“四两拨千斤”，以“创意”取天下的。

学会了“借”，一切迎刃而解	162
有勇气，才会有想法	165
借鸡生蛋，无本生万利	167
借人之力，成己之实	170
“空手套白狼”，靠的就是想法	173
借梯登楼，一样可以成功	175
聪明的大脑是最大的财富	177



天下之财为我所用	182
万事万物，都可以策划	184
花钱=赚钱，关键在于会花钱	186
最经济有效的广告	188

第十章 惊人创意：要的就是惊世骇俗

○
 世界上最伟大的创意和发明，都源于懒人想少走几步路，嘴馋的人想吃更可口的美味，还有那些异想天开的联想。
 ○

自粘性便条纸是这样“想”出来的	192
剃须刀是这样发明的	194
吸油泵的“原理”其实很简单	197
“瓜果书”的起源	200
麦当劳公司的“老题目”	204
通用汽车公司的新战略	207
首席推销员的“自白”	215
小小的妙计，成就了一个人	218
李维公司的细节捕捉	222
索尼公司的敢为人先	225
德国大众的出奇制胜	228

第一章 创意准备： 创意的对象你知道吗



创意对象，就是人的思维所指向的目标。你在思考的东西、想解决的问题、想改进的产品中的“零件”“问题”“功能”就构成了创意对象，通过对创意对象的思考，你到底要改变什么要得到什么。

创意对象最根本的特点就是“无穷多”。这个特点分别表现在三个方面：无穷多的属性、无穷多的数量、无穷多的变化。



创意对象的属性是无穷多

所谓“思维对象的属性”，也就是每一种事物或现象所具备的性质。这种性质使得一个事物区别于其他的事物。当两个以上的事物在一起作比较的时候，它们各自不同的属性就能够充分地显示出来。

从整体上来说，任何一个事物具有无穷多的属性。从每一个具体的对象来说，它所具有的属性也是无穷多的。比如，一块普通的面包有烤黄的、松软的、有香气的、有甜味的、长条型的、白面做的、温热的、特定面包厂生产的、特级师傅做的、在特定季节、特定时候做的，等等，这些都是面包的属性；再比如，冰箱的高度、颜色、价格、产地等是用来描述这台冰箱特征的，这些都是冰箱的属性：还比如，在你隔壁房间的某个人，他是男性，是黑头发，是平板足、中等身材、高鼻子、态度和蔼，既是爸爸也是儿子，有时是学生有时是教师，是某女士的丈夫、某男士的朋友，还是乘客、旅客、顾客、观众、消费者，某学会委、某书作者等，这也是它的属性。

人们可以根据需要把对象的某一属性提到首要地位去研究，即人们可以从特定方面、不同的角度去研究某一对象。例如，“水”这一对象具有物理方面的本质属性，也具有化学方面的本质属性。当人们从物理性质方面来考察“水”时，是研究它的物理形态：液体、具有涨缩和压力，它是无色、无味、密度为1、在一个标准大气压下沸点为100℃、冰点为0℃的液体；而当从化学方面考察“水”时，就首先考虑到，它是由氢和氧构成的最简单的化合

物，其化学分子式为 H_2O ……所有这一切，都是人们根据生产、生活、工作等方面的需要，从不同的角度研究水的属性的表现。

某一对象的属性有的是特有属性，有的是共有属性。特有属性是指为一类对象独有而其它对象所不具有的属性。人们就是通过改变创意对象的特有属性来进行寻找创意。正因为如此，我们能够发现，每一种具体的事物和现象都不同于任何别的事物和现象，都是独一无二的。

德国哲学家莱布尼茨曾给当时的国王讲哲学。莱布尼茨说：“世界上没有两片完全相同的树叶。”国王不相信，就让宫女们到后花园去找“两片完全相同的树叶”。结果不用说，宫女们折腾半天，一个个空手而回。

别看一片小小的树叶，如果细细考究起来，它所具有的属性同样是无穷多的：长短、宽窄、厚薄、色彩的浓淡、边缘的锯齿形状、中间的脉络走向……其中的每一种属性都可以再细分出许多种。要想找出两片其各自无穷多的属性完全吻合的树叶，显然是办不到的。

树叶是这样，每一种事物都是这样，每一种现实问题也都是这样。然而，我们的创意思维经常受到各种因素的约束，对同一种事物和现象只能看到它的一种或少数几种属性，并且以此为满足。在思考问题时，我们对某个问题能够找到一种答案就以为万事大吉了，不愿意或者根本就想不到去寻找第二种乃至更多的解决方案。这些想法都限制了创意活动的进行。



创意的数量是无穷多的

物质是一切事物和现象的总根源，意识或精神不过是物质形态的属性。我们这个世界上存在着无穷多的事物，产生着无穷多的现象。在自然界，大到日月星辰，小到尘埃微粒，无穷多的事物散布在我们周围；在人类社会，有无穷多的事件发生在我们周围。正如希尔伯特所言：无穷是一个永恒的谜。而破谜、揭秘是人的天性，它为人们的创意提供了无限多的可能。

所有这些客观的事物和主观的现象，都有可能成为我们创意思维的对象。换句话说，创意的素材遍地都是，创意的机会是无穷多的，只要我们仔细观察，开动脑筋，思考任何一种事物或现象都能够产生创意。这方面的事例不胜枚举。有一位教授洗完澡后，拨下澡盆的活塞放水。他发现水流在排水口形成了漩涡，是向左旋的。这件不起眼的事引起了他的好奇。他又拿其他器具做实验，并且观察河流中的漩涡，结果发现它们都是向左旋的。教授于是联想到，这种现象大概与地球自转的方向有关。果然，在南半球国家，孔道水流的漩涡是向右旋的；而赤道地区的孔道水流并不形成漩涡。最后，这位教授总结出了孔道流水的规律，提出了一种新观点，在研究台风等方面具有实用价值。

当我们的头脑只思考一个问题或者一个事物的时候，也同样面临着数量无穷多的可供思考的对象。因为实际事物总是以这样或那样的方式相互联系着、制约着。比如说，今天你喝酒喝醉了，除了要考虑酒的问题（度数太高、数量太大），还要考虑菜的问题（是否解酒），还要考虑自己的身体状

况、精神状态，还有喝的时间等因素。从追根究底的观点来看，造成一次醉酒的因素其实是无穷多的。

一个商场只要对外营业，就会树立起自己的社会形象。请读者朋友认真想一想，构成或影响一家商场的社会形象的因素有多少种呢？第一，从商场的一般特征来说，其因素有：经营历史、社会知名度、在商界范围的渗透程度、商场的目标市场等；第二，从商场中的商品特征来说，其因素有：品种齐全的程度、商品的质量、商品的适应性及其更新速度、商标名称的使用等；第三，从商品的价格特征来说，其因素有：总体价格水平、质量价格比、与同行业竞争者的比较等；第四，从职员的服务特征来说，其因素有：员工的仪容仪表、售货员的态度、业务技能、服务方式和设施、对消费者利益的关心程度、消费者的反应等；第五，从商场的物质设施来说，其因素有：商场建筑的外貌、所处路段和周围环境、内部装修水平、顾客的走道和升降设备、商品的布局 and 陈列、清洁卫生程度等；第六，从商场的宣传特征来说，其因素有：广告媒体的使用、发布商品信息的数量和速度、宣传的真实程度等：第七……

如果邀请我们设计或者重塑这家商场的社会形象，那么我们需要考虑的因素其实是无穷多的。

面对周围如此多的事物或观念，我们究竟应如何展开创意思维活动呢？其实，我们在自觉地做任何事情时，心中已有了一个明确的目标。目标是创意的龙头，其他所有思想和行动都是围绕这一目标展开的。面对众多的事物或观念，我们的头脑首先要围绕某一目标对它们进行筛选，选取与目标相关的若干对象进行深入细致的思考。这样，原本无穷的可供思维的外界对象就变成数量有限的对象了。

这样一种简单的道理，为什么许多人认识不到呢？在很多人的眼光中，



这个世界上的东西绝大部分都已经完美无缺，没有改进的必要。他们认为，椅子就是椅子。设计椅子就不必考虑桌子的问题。当我们能够打破这种狭窄的目光，而把更多的事物和现象纳入我们思维的时候，新奇的创意便会自然地浮现出来。

一杯咖啡的味道取决于哪些因素呢？我们可以列举出如下一些：产地、品种、成熟程度、采收质量、炒法、粉碎程度、存放时间、水的品质、水的硬度和温度、咖啡与水的接触方式、煮过后的保温度、放置时间，等等。其中的每一种因素又可以细分为更小更多的因素，比如“炒法”，就有方式、温度、用具、环境、工人的熟练程度等方面的区别。因而我们可以说，能够对一杯咖啡的味道产生影响的因素，实际上是无穷多的。因而，我们对于咖啡味道的改进就具有无穷多的可能性，或者说，具有无穷多的改进方法。比如，种植一种新品种，产生了一种新口味；换了一种烘炒法，又产生了一种新口味；采取不同品质的水，口味又发生了改变……客观对象无穷无尽，创意思维也就永远不会枯竭。

从创意的对象上看，由于事物现象间的因果关系是复杂多样的，它不仅以链式形态存在，而且现象间更以立体的链式网状结构存在着，总是以这样或那样的方式相互联系着、制约着。

准确地选取与特定问题有关联的外界对象，从创意思维的角度来说，是获得新创意的基本前提，同时我们还应该看到，进入思维过程的对象并非所有的对象，还有无穷多的对象，因为我们主观上认为它们与目标“无关”而遭到舍弃，但舍弃的对象却不一定与目标真的无关，在一定的情况下，打破常规，扩大选取范围，把原先摒弃的对象重新纳入选取，有时会产生奇妙的创意。