



读“学智慧”的书
做“有创意”的事

中国MBA创意学阶梯教程

中国创意学会 **CCA** 推荐读本

THE CREATIVE ECONOMICS

创意经济

CHINA CREAT ASSOCIATION

对于一个新企业，没有创意就不能进入市场；
对于一个老企业，没有创意就不能扩大市场。

当人们买不到商品时，有产品就有市场；当人们感到市场丰富又不知如何选择时，有广告就有市场；当人们面对生产过剩时，有创意就有市场！

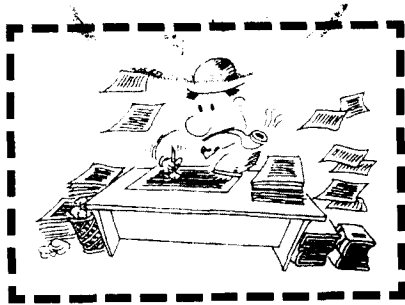
文 沛 ○ 编 著

天地出版社

创意经济

——中国 MBA 创意学阶梯教程

文沛 / 编著



THE CREATIVE ECONOMICS

天地出版社

创意经济

文沛 编著

责任编辑·段 英 彭学云

封面设计·李鸿雁

版式设计·李鸿雁

出版发行 天地出版社

(成都盐道街3号 邮政编码 610012)

印 刷 四川教育学院印刷厂

版 次 1999年12月第一版

1999年12月第一次印刷

规 格 850毫米×1168毫米 1/32

印张 13.375 字数 338千

印 数 1—10000册

定 价 21.00元

ISBN7—80624—388—7/F·12

目 录

| | |
|-----------|-----|
| 卷首语 | (1) |
| 序 言 | (2) |

上 篇 神奇的商品开发创意

| | |
|-------------------|-----|
| 第一章 商品定位的创意 | (9) |
|-------------------|-----|

定位是适应市场竞争的加剧而产生的营销观念。当今，由于营销思想的纷繁复杂，经常出现对定位理解模糊的情形，尤其在营销实践中，这种倾向就更加明显。因而，本章有必要对商品定位的不恰当的理解进行澄清。

| | |
|-----------------------|------|
| 第一节 对商品定位的科学诠释 | (10) |
| 第二节 商品定位创意的经典案例 | (12) |
| 第三节 商品定位的误区 | (24) |

| | |
|-----------------------|------|
| 第四节 反思中国企业的商品定位 | (27) |
|-----------------------|------|

第二章 商品名称的创意

(29)

美国的行销专家认为，名称是把商品品牌吊在潜在顾客心目中产品阶梯的挂钩。我们的孔老夫子也说过：“名不正则言不顺，言不顺则事不成。”对中国企业来说，随意为新产品取个名字就行了的时光已经不再。

| | |
|-------------------------|------|
| 第一节 名称创意要简洁醒目，琅琅上口..... | (31) |
| 第二节 名称创意要避免雷同 | (35) |
| 第三节 名称创意要考虑顾客的心理偏好..... | (38) |
| 第四节 名称创意要超越时空 | (40) |
| 第五节 名称创意要抓住机遇 | (42) |
| 第六节 中国企业的商品名称创意的意识..... | (44) |

第三章 商品质量的创意

(47)

商品品牌竞争所依仗的则是商品的内在质量。一个商品品牌成长为名牌靠的是质量，一个商品品牌在市场上倒牌也大多是因为质量出了问题。

所以，可以说，质量是商品品牌的生命之所系。

| | | |
|-----|------------------|------|
| 第一节 | 质量是商品超越的生命····· | (48) |
| 第二节 | 质量的市场标准····· | (51) |
| 第三节 | 商品质量的设计····· | (54) |
| 第四节 | 商品质量的生产控制····· | (59) |
| 第五节 | 怎样进行商品质量的创意····· | (62) |
| 第六节 | 中国市场经济的崛起 | |
| | ——靠的是商品质量创意····· | (73) |

第四章 商品款式、包装的创意·····(77)

1999年，中央领导人在成都主持会议期间，参观了杜甫草堂，而杜甫草堂的纪念品（杜甫的诗歌、草堂文化等书籍不仅款式古板，而且没有外包装）。这引起了成都人的注意：这是包装时代的一次失误！

| | | |
|-----|--------------|------|
| 第一节 | 商品款式的创意····· | (78) |
| 第二节 | 商品包装的创意····· | (87) |

第五章 异想天开的商品功能与组合·····(95)

在商场如战场的今天，世界各地的商业经营者营销策略和手段层出不穷，变化万千，有些异想天开的商品功能和组合运用得神机妙算，

使消费者所料不及的同时，也给商家带来无限的商机。

| | |
|--------------------|---------|
| 第一节 商品功能的创意····· | (96) |
| 第二节 异想天开的商品创意····· | (102) |
| 第三节 商品组合的创意····· | (107) |

第六章 商品附加值的创意·····(113)

商品附加值的创意主要的有文化附加值、情感附加值和幽默附加值三类。这一创意领域既是商品从残酷的竞争中脱颖而出的利器，又是商品获取高利润的源泉。企业家们，您忽视它了吗？

| | |
|------------------------|---------|
| 第一节 商品附加值的创意之经典案例····· | (115) |
| 第二节 商品附加值创意的禁忌····· | (123) |

中篇 绝妙的市场营销创意

第一章 价格促销的创意····· (137)

价格战是一柄永恒的营销利剑（只要注意别伤了自己就行），常砍得对手落花流水：

* 意大利蒙玛公司的时装，摆上柜后每隔3天降10%，1个月后降至最初的35%，往往是1个月还没到就一抢而空了。

* 香港某公园在公园的深处推出了10元吃个够的海鲜火锅，单就火锅而言，是要亏的，但人们举家进入这家公园时，不可能不进行一些其他的玩乐，结果还是赚了。

| | | |
|-----|--------------------|-------|
| 第一节 | 商品的定价方法和策略····· | (138) |
| 第二节 | 商品的涨价与降价促销的创意····· | (142) |
| 第三节 | 价格促销创意的经典案例····· | (155) |

第二章 通路促销的创意····· (163)

良好而新颖的销售通路（也称渠道、管线的创意），是商品畅销的保证之一。如：

* 力波啤酒发现贝克啤酒在上海选的都是像模像样的商店出售，并不方便顾客购买，于是自降身价，放在千百家夫妻店中出售，结果销量远远大于贝克。

* 仓储式销售为什么能够风靡一时，也是对传统销售通路进行创意革命的结果。

| | | |
|-----|------------------|-------|
| 第一节 | 通路促销创意的招数····· | (165) |
| 第二节 | 通路促销创意的经典案例····· | (168) |
| 第三节 | 中国“直通营销”的兴起····· | (178) |

第三章 权力利用与形象促销的创意…………… (187)

1958年，毛泽东在北京中南海怀仁堂草坪前，兴致勃勃地坐上了中国自行生产的第一辆“东风”牌小轿车。但企业家却“忘记”了以此为宣传的契机。

1972年，尼克松访华，接送他的“坐骑”就是“红旗”牌小轿车，尼克松总统还赞美中国的小轿车美观、大方，质量很好。遗憾的是，那时，中国的企业家们还没有意识到藉伟人之口，向世界宣传自己的商品品牌。

过去，中国的商家在频频失去机会。

现在呢……

第一节 权力利用的创意…………… (189)

第二节 形象促销的创意…………… (201)

第四章 妙计促销与服务促销的创意…………… (211)

妙计促销的创意有点像商品开发中的异想天开，来无影去无踪，只要大脑富有创意力就可以捕捉它。

挑剔的顾客不仅要考虑价格和附加价值等因素，而且还会根据服务的好坏来决定购买与否。

商品购销过程中离不开高质量的服务、销售服务促销是构成产品促销策略的重要组成部分。特别是在其他条件相同的情况下，谁能提供最佳服务，使顾客在购买过程中感到最为方便，最为满意，谁就能赢得更多的顾客。

| | |
|------------------|---------|
| 第一节 妙计促销的创意····· | (212) |
| 第二节 服务促销的创意····· | (218) |

第五章 广告促销的创意····· (225)

自从有了市场，就有了广告。英语中的广告 Advertise。其含义是“一个人注意到了某件事情”。后来，又延伸为“引起别人的注意，通知别人某件事情”。

那么，如何引起别人注意，如何叫别人知道某件事情，时至现代，才有了一些成熟的观念，即广告创意观。它对商品的促销起着不可忽视的作用。

| | |
|----------------------|---------|
| 第一节 广告促销创意的理论常识····· | (226) |
| 第二节 广告个案创意解析····· | (229) |
| 第三节 如何进行广告创意····· | (239) |
| 第四节 缺乏创意的电视广告····· | (243) |
| 第五节 有创意的广告的作用····· | (249) |

第六节 广告创意的误区 (258)

第六章 公关促销的创意 (263)

相比广告促销，公关促销则更多了一些人情味、文化味，它在营销中的地位正在上升：

* 1992年奥运会前，人头马公司找到中国队教练，许诺中国人获冠军后人头马公司则赠人头马路易十三作为庆祝，后来在中国大酒店的人头马庆祝招待会上，花费极少，新闻效果却极佳，更塑起了高档品牌形象。

* 某教授经营摩托车，几月卖不出，后来成立了一个摩托车俱乐部，当天卖十四辆，后来设了分会，会员上万人。

第一节 公关促销创意的理论常识 (264)

第二节 公关促销创意的经典案例 (270)

第三节 名牌企业公关成功创意的策略 (278)

下篇 迷人的企业管理创意

第一章 发展战略的创意 (303)

美国学者威廉·P·金等人指出，企业发展战略常常是个别战略的综合，每一个别战略都是围绕着一个中心确定的，如财务战略、投资战略、生产战略、市场战略等。而这些战略事实上就成为企业总体战略的一个组成部分，为企业总体战略目标的实现服务。

| | |
|------------------------|---------|
| 第一节 企业发展战略的理论常识····· | (304) |
| 第二节 企业发展战略创意的经典案例····· | (310) |
| 第三节 全球市场营销战略····· | (329) |

第二章 主题理念的创意····· (337)

主题理念是一个企业的灵魂所在，也是企业个性、特征、风格、魅力的始发点和原动力，它最怕平庸，因为它的平庸将导致一系列的平庸，使企业遭受巨大的内创，甚至永远无法振兴。本章将教企业家们拒绝平庸，拥有创意。

| | |
|-----------------------|---------|
| 第一节 商品品牌是企业的主题理念····· | (338) |
| 第二节 主题理念创意的经典案例····· | (344) |

第三章 人才招聘的创意…………… (349)

人才的招聘和使用已经是现代企业事关生死存亡的问题之一了，创意有手法，方有奇效：

* 日本川崎株式会社总经理浅井雅夫确信：经理的工作就是招聘人才，以前是委托别人招聘，现在领导不亲自招聘就没有人才。他坚定地认为，不能吸引人才不是人事部门的责任。

* 韩国三星集团近年来开始实施一项耗时5年、耗资1亿美元的地区专家计划，派出400名优秀基层主管到海外见习一年，随便你做什么，但要提供一份有独特视角的该国风情报告。

* 世界华人电脑大王王嘉廉的美国CA公司，经常调动干部、员工岗位，让人从零开始，不敢自满。

第一节企业为什么要进行人才招聘的创意… (351)

第二节人才招聘创意的经典案例…………… (360)

第三节商界名家点评中国企业的人才观…………… (382)

第四章 组织结构和文化生活的创意…………… (391)

取消代价高昂的官僚阶层并使企业的操作过程现代化，乃是企业能在下个世纪生存下去的必要条件，而现代先进企业在组织结构上的探索是非常大胆、非常富有创意的。

企业文化被现代企业越来越看重不是偶然的，它是现代化企业管理中的一种润滑剂和粘胶剂，对传统企业的各类难题有着特殊的疗效。

| | |
|-------------------|---------|
| 第一节 组织结构的创意····· | (392) |
| 第二节 文化生活中的创意····· | (405) |

卷首语 迎接创意经济

发达国家国民生产总值的增长中，知识成分已由本世纪初的5%，上升为本世纪末的80%-90%，而知识成分中创意所占比例是相当大的。

当代世界首富比尔·盖茨这样说道：“创意犹如原子裂变一样，只需一盎司就会带来无以数计的商业效益。”

某些还沉浸在传统经济学观念中的企业家以为，经济高速发展的动力仍是土地、厂房和资本，顶多再加上引进人才和高科技而已。不，错了！他们错了！他们全然没有注意到，一个陌生的时代已经静悄悄地、不可抗拒地来临了。

这就是创意经济时代！

序言 历史的转折点

人类的历史虽然漫长，但可以称为转折点的时期是不多的。总的说来，生活在历史转折时期的人是幸福的和幸运的，因为，只有他们才能体验到那种“万古一瞬”的强烈冲击。古希腊文明的诞生、秦王朝帝国的建立、意大利的文艺复兴、法兰西的启蒙运动、苏联十月革命等历史转折点，无不给人们带来强烈的震撼。这里只详细谈谈20世纪下半叶出现的两个转折点。

1956年，美国企业中白领人员首次超过蓝领人员，许多人并没有注意到这一现象的重大意义，但有一个人注意到了，他就是美国未来学家阿尔温·托夫勒。正是他敏锐地指出人类社会历史中的又一个转折点出现了：人类在近万年的文明史中所经历过的农业革命浪潮、工业革命浪潮从此刻开始走向衰落，人类社会的第三次浪潮——信息革命浪潮迎面扑来了。

1996年，中国战略策划家宋太庆指出，从1985年起，全球经济从先进国家开始向创意经济时代挺进，又一个人类历史的转折点出现了！他充满激情地宣布：“全球创意经济正在兴起，它是创意、实业与极限速度的总和，它将实现核子

爆炸一般的飞速增长,21世纪的经济属于创意经济。”几乎与此同时,托夫勒也预言:“主宰21世纪商业命脉的将是创意,因为资本的时代已经过去,创意的时代正在来临。”

当我们把眼光投向世界经济三巨头美国、日本和西欧时,便会对这一新时代的蛛丝马迹观察得更为清晰了:

美国企业对员工个人创造性思维的重视和发掘是全球闻名的,这也是美国电脑业雄霸世界的根源所在,微软、3M、惠普、英特尔公司都是一个个最鲜明的例子。而像可口可乐那样公开宣称“本公司依靠创意为生,所以我们寻找那些有创意及不会消灭创意的人”的公司也数不胜数。

日本人终于认识到,他们在至关重要的电脑领域的落后不是偶然的,不是日本人不够精明,而是日本人缺乏原创性思维、缺乏科技独创力所造成的,他们近一二十年来也全力在进行着由模仿到创造、独创的转轨。那个提出“日日创新”口号的索尼公司,每年以一千多种新产品的开发独步于世,其“随身听”等富于想像力的产品在世界市场上一度搅得天翻地覆。日本有识之士近来更是耸人听闻地提出了一个观点:独创力关系国家兴亡。

最为严谨刻板的德国人不久前也坦然承认,想象力是现代经济发展的主要动力之一。德国某钟表公司总裁认为,他们的产品之所以能在世界市场与瑞士、日本的产品一决高下,其原因就在于公司全体员工那些丰富的“创意”、“构想”。德国新出品的宝马轿车车身上彩印的花形图案便显示出德国商品创意的才华。

由于改革开放,这一次中国没有被拉下来像以往那么远。如果从80年代崛起的创意思维艺术专家许国泰(发明“思维魔球”理论)、朗加明(发明“金三极”创新法)、创新思维鼓吹者金马(其经典名著为《创新智慧论》)、创意思维与创意经