

# OBSERVATIONAL HABIT


商业天才的伟大想象力始于小小的观察习惯

一本能够启发职场人士成功的实用手册

一本能够改变你命运的商业奇书

## 高效能人士的 七个观察习惯

[韩] 宋淑喜/著


 中国青年出版社  
CHINA YOUTH PRESS

---

# 高刻度的 七个观察习惯

---

[韩] 宋淑喜/著

 中国青年出版社  
CHINA YOUTH PRESS

## 图书在版编目(CIP)数据

高效能人士的七个观察习惯 / (韩)宋淑喜著;李龙译.

—北京:中国青年出版社, 2009.6

ISBN 978-7-5006-8763-4

I. 高… II. ①宋… ②李… III. 观察法—通俗读物

IV. B841.5-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 071980 号

성공하는 사람들의 7가지 관찰습관 ©2008 by Song Su-ki

All rights reserved.

Simplified Chinese Translation rights arranged by Wisdomhouse Publishing Co.,Ltd  
through Shinwon Agency Co., Korea

Simplified Chinese Translation Copyright ©2009 by China Youth Press

## 高效能人士的七个观察习惯

作 者: [韩]宋淑喜

译 者: 李 龙

责任编辑: 孙雪蕾

美术编辑: 朱 健

出 版: 中国青年出版社

发 行: 北京中青文图书有限公司

电 话: 010-65516873 / 65511270

网 址: www.cyb.com.cn www.antguy.com

制 作: 中青文制作中心

印 刷: 北京凌奇印刷有限责任公司

版 次: 2009年6月第1版

印 次: 2009年6月第1次印刷

开 本: 880×1230 1/32

字 数: 100千字

印 张: 5.75

京权图字: 01-2009-2821

书 号: ISBN 978-7-5006-8763-4

定 价: 20.00元

我社将与版权执法机关配合严厉打击盗印、盗版活动,敬请广大读者协助举报,经查实将给予举报者重奖。

举报电话:

北京市版权局版权执法处

010-64081804

中国青年出版社

010-65516873

010-65511270

## 目 录

contents

前 言 所有的点子都始于观察 / 009

PART

01

## 观察能助创意和革新一臂之力

点燃创意 / 016

我们有多少创意 / 018

造就爱因斯坦的观察学校 / 020

击败索尼十年称霸的任天堂 / 020

观察客户的天才——苹果 / 022

观察是用心感受 / 024

决定胜败的关键因素——观察力 / 024

挖掘眼睛看不到的市场 / 025

观察是系统化的思考 / 027

观察是眼睛和内心的相互作用 / 028

关于观察的概念图——观察泵 / 029

从观察到实施——创意公式 SISISI / 031

观察指数高的人会成功 / 033

观察力卓越的人能把握要点 / 036

想成为创意领袖？请掌握观察的技巧 / 037

了解多少思考多少，你就能看见多少 / 039

哪些人需要观察力 / 041

通过经验获得的知识=观察的功力 / 043

## PART

## 02

## 创造机会的 7 种观察习惯

### 观察习惯 01

要把握本质，就像斯蒂夫·乔布斯 / 048

把握问题本质的旭山动物园 / 049

把握消费者需求的索尼 / 051

看透人类需求的本质 / 053

### 观察习惯 02

要拆开来详细分析，就像理查德·布兰森 / 055

机会躲在意想不到的地方 / 057

眯着眼才能看得细致 / 059

寻找隐藏的 1 英寸 / 059

日常生活要像生鱼片一样薄 / 061

常见的东西要翻过来看 / 062

细致观察的 6 个方法 / 063

带着显微镜观察 / 070

### 观察习惯 03

要靠得更近看得更细,就像山姆·沃顿 / 071

香蕉本来就是白的 / 073

随意瞥一眼无法看到本质 / 074

掌握女性杂志细分市场的《ceci》 / 075

不要轻易相信看到的一切 / 077

### 观察习惯 04

要耐心观察,就像沃伦·巴菲特 / 080

人人都希望被别人欣赏 / 081

百货商店不是卖货的地方,而是买货的地方 / 082

不要对望,要看着一处 / 084

心中有爱就能看见细节 / 086

观察消费者如何使用产品 / 087

### 观察习惯 05

要摒弃常识,发现新价值,就像沃尔特·迪斯尼 / 091

用不同的视角观察,用不同的思维思考 / 092

打破固有观念 / 094

摒弃常识,以独特的视角观察 / 095

杀掉圣牛才能救活经济 / 096

把观察和知识融会贯通 / 098

## 观察习惯 06

要以想象的眼睛观察,就像里奥纳多·达·芬奇 / 100

要设计,还是要破产 / 101

管理消费者的感性 / 102

创意性人才重视感觉 / 105

展开想象之翼的舍平蝴蝶节 / 106

为什么直接变成钱财的想象较少 / 107

在脑中创造财富 / 110

观察+想象+偶然=奇迹 / 111

## 观察习惯 07

要看得远一些,就像巴拉克·奥巴马 / 114

关于洞察的伟大教科书, IPOD / 116

洞察真正的意义 / 118

麦当劳的创立者雷·克拉克的洞察力 / 119

观察和洞察的力量 / 121

## 提高观察指数的方法

### 如何观察 / 124

如何观察才能创造机会呢 / 125

调频到观察模式 / 126

维持手动模式 / 126

感受此刻的瞬间 / 128

观察别人无法看到的 / 129

养成观察并提问的习惯 / 130

充分调动五感 / 131

同时观察森林和树木 / 132

跨越语言墙 / 134

要把握灵感突现的瞬间 / 135

不要只看想看的東西 / 136

### 在哪儿观察什么 / 138

观察生动的事物 / 138

在日常生活中观察 / 139

在召唤你的地方观察 / 141

没有什么比经验观察更好 / 143

促使市场部改革的目标观察 / 144

提高组织的观察指数 / 146



唤醒内心的彼得·潘 / 150

好奇和问号是创造和创新的始发点 / 151

从过山车中下来 / 152

愉快地观察,像玩游戏一样 / 154

全身心投入到此刻 / 155

体会心理风暴 / 155

经验最重要 / 159

观察和记录是一对双胞胎 / 163

经验中培养洞察力 / 165

先理解人类的本质 / 166

教你观察方法的素描 / 170

让观察变成思考的写作 / 173

◎ 结 语 靠观察指数一决胜负吧,而不是靠 IQ / 175

## 前 言

preface

# 所有的点子都始于观察



2007年夏天,翻译《逻辑写作》这本书时,我开始考虑关于创造性的问题。这本书出版之后很多企业都邀请我开研讨会。在准备各类研讨会时,我把重点放在“再好的创意性想法,若不能逻辑清晰地展现出来就没有意义”这一点上。

不过组织研讨会的企业和我的意见有所不同,他们希望把主题定为“如何提出有创意的点子,并逻辑清晰地展现出来”。我拒绝了这个要求。提出创意性点子的方法,对于这个主题我不能掌控,也无法掌控,而且也有专家专门研究这个领域。不过不仅是企业,有很多学校、团体和个人也向我提出了同样的要求。

这些开启了我的疑问之旅,我开始策划这本书。我确信,为了提高创意必须先提高观察力,所以我把所有的研讨会日程都延后到了这本书的出版日期之后。同时作为弥补,我将提供可以挖掘创意性点子的卓越方法。看到我踌躇满志,教育部门的负责人也欣然同意了。

为了找到答案,我读了大量与创意性和创造力相关的书籍,

开始进行理论探索。从总论到各论,从难到易,从专业书籍到实用书籍,有很多种书,也有多种理论,线上和线下都有无数关于创意性的各类研讨会。这些都加重了我的疑问。即使这样,为什么创意性却没有得到提高呢?为什么人们还在感叹创造力是天生的,而不是后天培养的呢?为什么无休止地探索其方法论呢?

这次我改变了方向。我觉得如果能找到可以产生这种创意性思维的方法,就可以找到答案。为了了解创造性点子被发掘的全过程,我认真研究了那些被称为天才的创意大师们的生活。如果能找到这个过程中的共同点和差异点,也许能解开谜团。能力?瞬间?行动?思维?不管决定创意性点子的关键要素是什么,我都全身心投入,争取找到一丝线索。

如果先抛出结论的话,那就是“观察”。我发现,为人类做出卓越贡献的商业天才的革命性想法和所谓“创意专家”所做出的创意加工过程有一个很大的差异。天才的革命性想法的创意来自观察。他们认真观察眼前的事物,挖掘创意,会抱着疑问,随时随地观察相关的一切。在挖掘点子的整个过程中,顺序可能在前也可能在后,但一定会有“观察”。

而所谓专家们做出的点子在制作过程中却没有这个环节。发觉这个事实之后,我大喊:“我发现了!”我做了大胆的假设,伟大的创意性点子的开始是观察。在常人容易忽视的现象中,专家们却可以发现新点子和新观念。他们可以在与大街上大妈们的闲聊中,在常见的报纸广告中,发掘新的点子,之后把这些新点子和新观念融入到商业或投资中发挥能量。

看到同样的事物，却能发现不同机会的能力就是观察的能力。而需要创意的人，就需要学习观察的技巧，这是我的另一个假设。为了验证这个假设，我以商界为中心，细细研究了取得伟大成果的人们，再努力找出他们与常人的差异点。详细剖析了创意性点子被发掘被实施的过程，再努力找出起始点。

其实也不是没有专家提到“观察”是点子的开始。他们虽然很强调“观察”的重要性，但都没有给出如何观察才能发掘创意性点子的方法。我决定首先观察我自己，毕竟在公司里我是小有名气的“点子通”，我先观察自己是通过什么方法和途径发掘创意性点子的。

我像尸体解剖室里的医学院学生一样，一一解剖了被别人一致称为“点子病毒”的自己。其结果是，我发现我对任何事物都比较关注。会仔细看，会挖进去看，会拿出来看，会翻过来看，会切开来看；我也把自己发掘点子的过程倒推了一遍，来了解我的观察习惯对这个过程有怎样的贡献；我也观察了创意出众的人们，问了他们如何挖掘创意；我也找了那些被称之为“点子银行”的人，采访过他们；为了探索秘密，我也冒充过时事杂志的记者去接近他们。

对于那些对人类历史做出卓越贡献的伟人，大家都认可他们的观察力卓尔不凡，但没人把放大镜放到他们的观察能力上。所以在找参考书和资料时，我翻阅了比写其他书时多一倍的书籍，但也没有获得多大的帮助。我查阅了各类出点子的方法、创造力、创意性、企划力、洞察力等相关书籍。创意学、脑科学，甚至

艺术文学都提到,要造就伟大成果就必须有良好的观察力,但没有一本书、没有一个人专门研究观察力。“为何没有关于观察方法和专门介绍观察力的书呢?”这是我的疑问,也是我的机会。

在半年多的时间里,我抱着这个问题反复研究,发现任何的革命、改革、改善、创造、解决纷争都与“观察”有关。再拿这个发现与我自身结合,做了精细的分析,果然如此,就是观察。我终于发现了创造力的秘密,要像阿基米德一样大喊:“我发现啦!”

### 创造力的秘密和观察的力量

这本书是通过刺激创意脑细胞从而创造机会的力量(即“观察”)的使用说明书。当您掌握观察的力量时,会感受到创意性点子的发掘、实施、创造价值等所有工程在您的体内全部启动,会让人惊奇万分。

这本书会说明观察是能触发创意性点子的发掘和实施的能力,通过事例来分析说明,观察通过怎样的过程达成了怎样的成果。为了写这本书,我追踪了世界上最优秀的商业奇才们的创新过程。

这本书不仅适用于以观察为主业务的专业人士,也同样适用于需要创意性思维的、正准备迎接未来挑战的、想要在职场上更上一层楼的所有人。

新加入公司的新员工、需要拿出业绩的中层管理者、希望提高组织创造力的领导都需要这本书,对于个体户、市场人员、管理者、营业员都是必读的书。这本书会给孩子的父母、教师、创造新角色的演员、作家、画家、观察他人内心的政治家、企业家、警

察等提供创意的源泉。这本书会给那些探索创意性点子的人们一个叫作“观察”的礼物,这本书也会介绍发掘自己潜能、提高自己竞争力的自我观察方法。

之前我们没能发现观察的技巧,活得像个盲人。但通过这本书,我们可以看到商业乃至生命的本质,能体会到重新睁开双眼的奇妙。

“观察”解决了一个在我内心存在很久的疑问。说来惭愧,我这个人无论是站在科罗拉多大峡谷前,还是在南太平洋绿色大海中都不懂得感动。看到发出惊叹的人们,我反而觉得他们奇怪。我觉得他们有些大惊小怪。但探索“观察的力量”让我明白,我之前是个不懂得观察的盲人。

总的来说,我是这本书最大的受益者。我很幸运有机会写这本书,非常感谢提议我写此书的金度研委员和鲁昌玄分社长,感谢让我小心开启创意这个黑箱子、帮助我采访的各界人士和各位博客会员,同样感谢写出让我受益良多的参考书籍的人们。最后,把这本书献给赋予我永无止境的好奇心和观察力的父母。

现在开始公开斯蒂夫·乔布斯、沃尔特·迪斯尼、山姆·沃顿、理查德·布兰森等开启创造性经营时代的天才们的创意秘密和观察方法。一直被认为是天才专利的观察能力,你也可以掌握。这本书会让你拥有发掘机会、完成目标、解决问题、管理危机的能力。

2008 年初秋

宋淑喜



PART

01

## 观察能助创意 和革新一臂之力



伟大的发现的种子一直飘浮在我们的周围，但只在准备好接受的心中开花结果。

—约瑟夫·亨利



## 点燃创意

这个时代是创造性经营时代。对于生活在这个时代的人来说,创意是事关生存的大课题。那么到底什么是创意呢?为了真正了解创意性,首先要解除几个关于创意的错误理解。很多人认为,创意是来自瞬间的灵感爆发,是天生的能力。就算可以后天打造,也需要从小进行专业的训练才可以掌握。

因为有这种偏见,培养创意类的书籍一直都卖得不好。最近因为需求大,大家对这类书有了一定的关注。但和其他书相比,还是属于小众书籍。但大部分创意专家都认为,成人也可以通过训练提高创意能力。

世界级的创造力咨询师爱德华·德·波诺主张,“虽然人人与人之间有差异,但创造力本身就像打网球一样,是任何人都可以掌握的技术”。俄罗斯科学家简·雷茨提出开发创造性解决问题的方法论,他说过,“创意不是天生的能力,任何人都可以通过努力来培养”。哈佛商学院的创意专家特蕾莎·阿玛比尔也说过,“创意不是特定人群与生俱来的才能,任何有正常智力的人都可以