

创意书系

张京成
李兴伟◎主编

思想

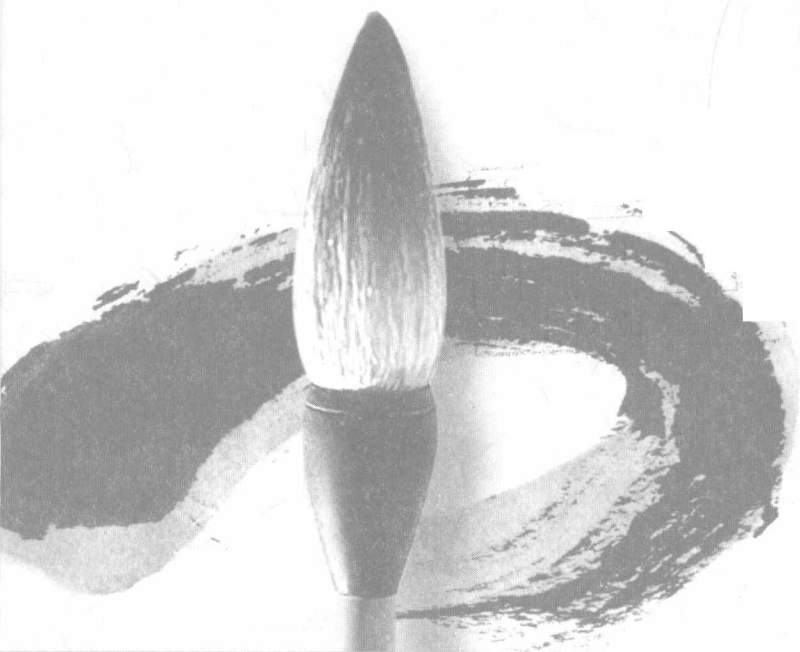


成功源于创意
人生在于经营

创意书系

张京成 李兴伟◎主编

思想



中国人民大学出版社
· 北京 ·

图书在版编目 (CIP) 数据

思想力/张京成, 李兴伟主编.
北京: 中国人民大学出版社, 2009
(创意书系)
ISBN 978-7-300-10184-2

I. 思…
II. ①张…②李…
III. 人物-生平事迹-中国-现代
IV. K820.7

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2008) 第 208869 号

创意书系

思想力

张京成 李兴伟 主编

出版发行 中国人民大学出版社

社 址 北京中关村大街 31 号

邮政编码 100080

电 话 010-62511242 (总编室)

010-62511398 (质管部)

010-82501766 (邮购部)

010-62514148 (门市部)

010-62515195 (发行公司)

010-62515275 (盗版举报)

网 址 <http://www.crup.com.cn>

<http://www.ttrnet.com>(人大教研网)

经 销 新华书店

印 刷 三河市新世纪印务有限公司

规 格 170 mm×235 mm 16 开本

版 次 2009 年 1 月第 1 版

印 张 18 插页 2

印 次 2009 年 1 月第 1 次印刷

字 数 262 000

定 价 39.80 元

版权所有 侵权必究 印装差错 负责调换

P

自序

reface

思想力

思想力

这是一个伟大的时代。

这个时代，每个人都可以撬起地球。

这个时代，每个人都可以成为世界的中心。

因为，这是一个创意的时代，一个展现你思想力的时代。

创意年代，思想力的时代，一切皆有可能。

“资本时代已经过去，创意时代已经到来。”创意之父英国人约翰·霍金斯如是说。

如今，我们像呼吸空气一样呼吸着创意，一股巨大的创意经济浪潮正在席卷着全球，创意正在成为这个时代发展的最强大的引擎。

比尔·盖茨也宣称：“创意具有裂变效应，一盎司创意能够带来无以计数的商业利益、商业奇迹。”

因此，创意就是思想力，谁拥有精彩的创意，谁也就拥有了强大的思想力。

创意的导火索正在引爆着每个人的思想力。江南春为广告赋予了新的智慧，让每个人都看到了商业模式创新所带来的巨大商机；潘石屹靠 SOHO 这个概念就把房子卖得红红火火；

马云的 B2B 商业模式让天下从此没有难做的生意；张贤亮的影视把一个荒凉的小镇打造成了影视拍摄基地和旅游基地；“《红楼梦》选秀”让《红楼梦》产业链进一步加长；“超级女声”启发了平民的种种梦想与亿万观众的互动；腾讯 QQ 和网络游戏创造了比现实更广阔、更精彩的虚拟空间；携程网让机票和酒店实现了远程销售；如家让更多的人像“变形金刚”一般重新组合；博客让每个人都可在网络上建立起自己发言的部落；Majoy 把游戏中经常见到的精彩场面搬到了实景中来。

时势造英雄，人生是个大舞台。在这个伟大的年代，每个人都可以成为自己命运的主宰，每个人都可以成为舞台的主角，只要拥有强大的思想力。

罗曼·罗兰说：“人生最可怕的敌人，就是没有明确的目标。”本书的人物就是我们的目标、我们的榜样。

他山之石，可以攻玉。以史为鉴，历史是洞明得失的镜子；以人为鉴，他人之经历是问鼎巅峰的捷径。而见贤思齐，是每一个追求者应该具备的基本品质。

我们的生活是由一系列的选择组成的，而选择将决定着我们的命运，因为生命就是由这些选择串起来的。周末的你，可以选择睡懒觉，可以选择加班，也可以选择爬山，还可以选择读书。选择睡懒觉，你将变成一个懒汉；选择加班，你将多挣些零花钱；选择爬山，你可以拥有一个强健的体魄；选择读书，你就可能成为一个腹有诗书气自华的人。如果你碰巧遇见这本书而且选择读下去的话，那么你创业的血液也许会流动加速，并因此而让中国再多一个财富神话。

阿基米德曾经说过：“给我一个支点，我将撬起整个地球。”今天，我们要说，这个支点就是思想力。

F 前言

Foreword

思想力

您知道曾经红遍大江南北的网络歌曲《老鼠爱大米》为作者和发行公司创造了多少利润吗？——整整1亿元人民币。这其中还不包括由此衍生出来的相关产业的利润，而这一切都是由极具创意的思想——思想力带来的。

本书为读者详尽分析了20个财富神话缔造者是如何诠释他们的思想力的。思想的主体都是人，所有的神话都是由人完成的，因此，他们的成功是可以移植的，他们成功的经验可以成为点燃我们思想火花的导火索。

本书在体例和人物分析上不拘泥，不保守，针对不同的人物，分析的重点也不相同，为的是让读者品尝到不同风味的精神大餐，满足各个层次读者群体的需求。另外，我们采用既有理论性又有故事性的分析方式，不但能够让读者获得一定的理论知识，而且也能引起读者情感上的共鸣。

本书在选材和结构安排上也是别出心裁，独具匠心。全书共分为六个部分：其中第一部分是外国人物，这让我们在了解这类人物的时候有一个全球性的视野，使我们的思想变得开放和全面，避免了闭门造车、画地为牢的片面思维；第二部分至第五部分我们选择了当前最具影响力的四类人物——地产大

腕、网络传媒精英、工业设计少帅以及文化名人，这四个群体也是当前社会最活跃的群体；第六部分是“80后”的一道特餐，在这一部分，我们介绍了目前正大红大紫的四个“80后”亿万财富新贵李想、戴志康、高燃、茅侃侃，相信他们的故事，一定可以为正在迷茫的“80后”提供一个奋斗的路标。

我们想通过本书告诉读者的是，思想力其实并不是那么遥不可及，高深莫测，最有思想力的思想往往都是最简单的思想。迈克尔·戴尔的直销模式让戴尔电脑在市场中“一招鲜，吃遍天”；潘石屹的一个SOHO概念让他造的房子卖得大火特火；马云的B2B模式让中小企业主挣钱不再困难，同时让天下没有难做的生意；江南春电梯间安装电视的创意让广告市场的格局发生了巨大的变化，也让他自己得到了几十亿的财富；一个荒凉的城堡在张贤亮的手里变成了影视拍摄基地，《一个和八个》、《牧马人》、《黄河谣》、《红高粱》、《大话西游》、《双旗镇刀客》、《关中刀客》、《新龙门客栈》、《乔家大院》等100多部影视片拍摄于此，中国的电影从这里走向了世界，同时这里还是宁夏回族自治区最著名的文化旅游景点；茅侃侃，在他刚刚22岁的时候，就凭借着Majoy真人实景游戏达到了3亿人民币的身家。确实，很多好的思想往往都是最简单、最直白的，没有曲径通幽的曲折蜿蜒，也没有山重水复的层峦叠翠。

思想力，让这个时代不再是一个论资排辈的时代，在人们天天忧心忡忡地担心“80后”是垮掉的一代的时候，他们用自己的行动和思想力告诉所有的人，“80后”不但不是垮掉的一代，还是充满思想的一代。如今，“80后”已经在社会上崭露头角，“90后”也已经迈进了大学校园，我们有理由相信，越来越多的财富神话将在他们中间诞生，而这一切都源于思想的力量。



世界顶尖 CEO——任思想自由飞扬的商业领袖

理查德·布兰森——闻名全球的嬉皮士资本家 / 3

他被称为叛逆的布兰森、嬉皮士布兰森、冒失鬼布兰森、冒险家布兰森，在每一次维珍品牌即将延伸到其他行业的时候，他都会有一次精彩的预演，他总是要别出心裁地给维珍的营销伎俩里加点儿调味品，弄出些幽默和恶作剧来，使得人们总是对维珍保持着兴趣。

史蒂夫·乔布斯——让比尔·盖茨感到恐惧的坏孩子 / 14

在创意之路上，总有他这样的伟岸之躯站立着，成为今天全世界的梦想者在茫茫黑暗中的一座灯塔，他手里高举的，不是火炬，而是一只硕大的“苹果”，光彩夺目。他告诉世界：一切皆是可以梦想成真的，我们唯一要做的，就是坚守梦想并勇敢实践。

迈克尔·戴尔——直销模式和供应链大师 / 36

戴尔要做的不是惠普、IBM 和思科这样的行业巨头们所做的具有引领技术趋势的特色产品，而是踏踏实实地做自己的标准化产品，依靠独特的直销模式和高精度的供应链管理去赢得市场。

地产大腕——让建筑赞美生活

王石——一个站在地球之巅的铁骨硬汉 / 53

他扮演着企业家道德楷模和领军人物的角色，他被称为“中国最具传奇色彩的企业领袖”。他给自己的定位既是一个率领企业不断攀登新的高峰的职业经理，更是一种健康丰富人生的倡导者和身体力行者。他领军的万科凭借着专业化扮演着房地产老大的角色。

潘石屹——赋予建筑以思想的商人 / 69

他曾说：“充满创意的生命才是真正有质量的生命，才能够活出生命真正的意义和精彩，而简单的重复就是对真正生命的浪费，它会使生活疲惫无味。”现实中，他确实也是这样做的。

冯仑——“段子派”掌门 / 82

他言辞字字珠玑，段子哄堂，思考深刻，有“地产思想家”美誉。不麻辣、不深刻、不性情，就不是他——冯仑。

网络传媒——引领科技潮流的创意英雄

马云——笑傲互联网江湖的侠客 / 95

有人说他是个智者，有人认为他是个狂人，有人认为他激情四溢，有人却指责他惯于忽悠。可是不管怎么说，他都是个英雄，一个让人捉摸不透的英雄，因为他不断地做到其他人做不到的事。他对“笑傲江湖”四个字有着自己独特的理解：网络即江湖，如何笑傲其间？笑，有眼光，有胸怀，方能坦然面对种种传言和误解，依然豪气冲云，仰天长笑；傲，有实力，有魄力，才可在人云亦云的时候保持清醒的头脑，才可在一片骂声中依然坚持自己的方向，傲视同侪。

张朝阳——爱作秀的时尚 CEO / 107

他组织“美女野兽登山队”，攀爬海拔 6 026 米的西藏启孜峰；他一身古代侠士装扮在居庸关长城为“国产网游动作大片”做推广；他在 40 岁的时候，褪去衣衫的性感酷照登上了时尚杂志的封面。他认为：“刚刚经历数字化启蒙的中国，互联网更是潮流中的潮流，搜狐无法不成为时尚的代表，否则就只能是失败。”或许可以用这样的公式去翻译张朝阳的话：连总裁都不时尚到出名的程度，那就证明总裁的不称职。

江南春——电梯间的掘金诗人 / 121

一个追求纯美爱情的 30 岁出头的单身男人，却坐拥数亿美元的身价；一个商界呼风唤雨的成功 CEO，最大的兴趣却是编写浪漫唯美的诗歌。这不是一个小说虚构的人物，而是真实的现实人生。他创建的分众传媒把楼宇电视瞄准了传统媒体所不能充分覆盖的中高收入人群，把自己定位于面向中高收入人群的新媒体，其核心理念就是面向一个特定的有清晰特征的群体，而这个群体恰恰是某些商品与品牌的消费主力或重度消费群。

工业设计少帅——他们让世界重新认识了中国

冯军——令西方企业家畏惧的中国人 / 137

英国《金融时报》记者约翰·加普在文章中评论说：“如果说西方企业应该对某个中国人心存畏惧的话，那这个人就是冯军。他创立了一家消费电子产品，立志使其成为下一个索尼或三星，做一家叱咤全球的亚洲企业。”他提出了“六赢”的经营思想。所谓“六赢”是指大众、代理、员工、公司、供方、社会共同获得合理利益与发展的机会。

邓中翰——他让中国有了“中国芯” / 147

他是一名抱着一腔热血归国创业的学子，却凭着学以致用的平凡心态，仅用了短短六年的时间便书写了一个中国奇迹。他领导开发设计出的“星光”数字多媒体芯片，成功占领了计算机图像输入芯片市场份额的60%以上，位居世界第一。作为创新型企业的代表之一，在一次全国人民代表大会上他提出了《“车马炮”组合与创新型国家建设》的议案。象棋中的“车”是勇往直前的，“马”是与日俱进的，“炮”是跨越式跳动的，在科学研究上，他和他的团队也有这种勇气。

陈志列——特种计算机的领头羊 / 161

他的偶像是“飞人”刘翔，他最欣赏刘翔的地方就是在一个机会完全相同、游戏规则平等的国际化的赛场上打败所有的竞争对手，成为行业第一，而这也是他的目标。经过十多年的历练，他逐渐形成了自己的管理风格，这就是非经典管理。

文化名人——文化市场化的典范

易中天——从普通学者到明星学者 / 177

他是一位大学普通学者，通过央视“百家讲坛”的讲座和出书，竟然成为老少皆知的名人，更让人瞠目结舌的是他的《品三国》竟然通过无底价竞标的方式拍出500万的天价。他的平民形象、幽默的语言和批判性的演讲是他成名的主要原因。

张贤亮——贩卖荒凉的创意先锋 / 186

他用“玩”的心境来盘活了一片荒凉，在宁夏一个荒芜的废弃城堡建起了一个影视拍摄基地，那里陆续拍摄了《一个和八个》、《牧马人》、《黄河谣》、《红高粱》、《大话西游》、《双旗镇刀客》、《关中刀客》、《新龙门客栈》、《乔家大院》等百余部影视片。因此，他用的是

智慧，卖的是文化，玩的是创意。

俞敏洪——从农民之子到教育首富 / 199

十几年前，可能整个北大知道俞敏洪这个名字的人都屈指可数；十几年后的今天，全中国的大学生、中学生甚至小学生都知道他的名字和他的新东方。在绝望中寻找希望，人生终将辉煌，这就是他的奋斗哲学。

杨澜——一个魅力女人的多彩人生 / 212

当人们注视她站立的地方时，她的身影和心灵却已飞舞在另一片天空。她人生的每一步都在许多人的意料之外，却在她自己的情理之中。杨澜用她的人生证明了什么才是一个女人成功的决定性因素——不是才气、机敏、美貌和张扬，而是明确的目标和沉默的韧性。凭借此，她在每个关键的时候都做出了正确的决定。这个看似柔弱的女人，在面对取舍时显得异常果断，颇有大将之风。

“80 后”亿万富翁——中国创意新动力

李想——他和李开复站在了同一个领奖台上 / 223

2007 年 1 月 18 日早晨 7 点，他经过北京拥堵的二环路，赶往机场，飞往广州，去参加南方航空公司举办的“2006 年度十大精英会员”的颁奖。令他感到意外的是，这一次，自己居然和柳传志、李春平、苏童、崔健、李开复、黄光裕、贾樟柯、江南春、郭德纲一起上榜了。他发明了 5% 和 200% 的李想定律——比别人多付出 5% 就可以变成突出的和领先的，就能比别人多得到 200% 的回报。

戴志康——剑走偏锋的极客少侠 / 235

“如果有机会，我希望能做一些前无古人的事情就好了，哪怕是

在一个很小的领域内前无古人的事情。”这是他的自我评价。他从不顾忌那些别人认为必须去遵守的传统，他破除成规，只做自己认为最正确的事。他一次次反常规的做法让他在竞争中脱颖而出。

高燃——舍我其谁的“80后” / 247

“你这个项目有风险，但是你这个人没有风险。”就这样他得到了第一笔风险投资100万元。他是非常追求影响力的一个人，他非常喜欢李开复说的一句话——“追随我的心，去做一些最有影响力的事。”事实上，他也是这么做的。

茅侃侃——财富是玩出来的 / 258

22岁的他没有投入一分钱，光凭他的创意和理念，就取得了年收入达15亿元人民币的大项目将近20%的股份。他颠覆了劳动创造财富这一定律，他用事实告诉我们，这个时代，财富也是可以玩出来的。

参考文献 / 267

世界顶尖CEO

——任思想自由飞扬的商业领袖

- 理查德·布兰森

——闻名全球的嬉皮士资本家

- 史蒂夫·乔布斯

——让比尔·盖茨感到恐惧的坏孩子

- 迈克尔·戴尔

——直销模式和供应链大师



理查德·布兰森

——闻名全球的嬉皮士资本家

当他 19 岁还生活在伦敦一个毒品泛滥的社区时，就为自己未来的航空公司起了一个独特的名字——“维珍”（Virgin，意为处女），现在的他是维珍集团（下简称维珍）的董事长、总裁，世界最富传奇色彩的明星亿万富翁之一。他就是理查德·布兰森，以特立独行著称。

从 1971 年维珍创立到现在，维珍的名字已经出现在金融、航空、零售、娱乐、软饮料、铁路、服装等多个商业领域。通过和消费者因此而建立起的千丝万缕的关系，维珍品牌成功地融入了生态圈，成为人们生活的一部分。最近在英国进行的一项民意调查显示：96% 的英国人熟悉维珍品牌，非但如此，他们还可以正确地說出理查德·布兰森的名字，并指出他就是维珍的创办人。他驾着热气球飞越大西洋，并且创下了单人独自飞越大西洋的世界奇迹；他驾着坦克在广场上游行，肆无忌惮地大声叫骂英国航空公司的头头儿们；他赤裸着全身在海滩上奔跑；他穿着脏兮兮、邋遢得不得了的毛衣，笑得十分开心地出现在《泰晤士报》

的头版头条上；他衣冠楚楚地陪同戴安娜王妃登上他的维珍公司的客机，并出人意料地从怀里掏出一瓶红酒，把它洒在王妃华丽的衣服上，然后一脸得意地高举酒瓶接受记者拍照、录像，这时一面海盗旗在背后徐徐升起，他以此向他的竞争对手英航公开叫板；在海湾战争中，他奏请英国王室同意，派出大型客机，义务为政府接回英国人质。人们喜欢他，称他为叛逆的布兰森、嬉皮士布兰森、冒失鬼布兰森、冒险家布兰森。爱屋及乌，人们越来越喜欢维珍的品牌，乐意接受维珍的产品和服务。在每一次维珍品牌即将延伸到其他行业的时候，他都会有一次精彩的预演。每当这个时候，他总是要别出心裁地给维珍的营销伎俩里加点儿调味品，弄出些幽默和恶作剧来，使得人们始终对维珍保持着兴趣。

一、理查德·布兰森的“处女”之路

布兰森的“嬉皮士”风范似乎是与生俱来的。在20世纪60年代末的英国，那个空气里荡漾着大麻气味的时代，他和很多年轻人一样，终日 and 摇滚乐手厮混。可是布兰森血液里流淌着的那种追逐财富的气质促使他不自觉地开始了另一条道路。

1968年1月，由于膝部受伤，无法参加学校的足球队，布兰森在百无聊赖之中，依靠母亲提供的充作邮资和电话费的4英镑，和几个好友一起出版了一本叫《学生》的杂志。没想到这本杂志迅速走红，甚至引起了学校校长的关注，他给刊物发来贺词：“布兰森，我向你祝贺！我预言，你小子日后不是坐牢房，就会发大财！”而正是这个时候，理查德·布兰森的一个朋友即甲壳虫乐队的核心人物约翰·列侬——这位日后的摇滚乐教父为他带来了好运，他帮助布兰森对甲壳虫、滚石等当红乐队进行采访。由于有这样的独家访谈专栏，杂志的销量达到了10万份，布兰森从此开始了他创业的原始积累，为后来的维珍品牌的创立打下了基础。1971年，理查德·布兰森用他挖到的