

21

现代策划学丛书

21世纪高等院校策划专业核心教材系列

创造与策划新编

Chuangzao Yu Cehua Xinbian

田长广
唐恒青

编著

余明阳 总顾问

新编现代策划学
策划案例精选
常用策划书创作
广告公司运作策划
现代策划实战技法
影视创作与营销策划
历代策划案例选
新编融资策划
创造与策划新编

idea



北京大学出版社

PEKING UNIVERSITY PRESS

21 世纪高等院校策划专业核心教材系列

创造与策划新编

田长广 唐恒青 编 著



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

内 容 简 介

策划作为人类的高级思维活动,是人类智慧的发挥和升华。策划的灵魂是创新,策划的核心是创造,创新、创造都是人类高级思维的高级产物。策划的全过程就是智谋思维的全过程,就是创造新事物的全过程。

本书将当代的策划思想、理论与当今的创造学理论和方法相结合,进一步探讨策划与创造的关系。本书从创造与策划的理论方法入手,对创造的思维过程及创造技法做进一步研究,同时,力求将创造理论融入到策划的全过程。

全书主要内容有:绪论、创造与策划的步骤、创造与策划的思维基础及应用、灵感是创造与策划的灵魂、灵感激发的方式及应用、创造与策划的原则及选题、创造与策划中的创意方法及应用、创造与策划技法及应用、梦中的思维与创造、创造与策划思维训练、创新思维在创造与策划中的运用以及创造与策划成果的传播与保护等。

本书采用以阐述创造理论为主,以创新思维和典型的策划案例来验证创造学在策划活动中的运用,同时进一步阐明策划离不开创造的理论。

本书可作为高等院校策划学、广告学、营销学、管理学等专业的教材,也可作为创造学理论研究人员、策划学理论研究人员的参考书,同时也可作为策划爱好者、创造爱好者及社会各阶层探求新知识、研究新理论的阅读书籍。

图书在版编目(CIP)数据

创造与策划新编/田长广,唐恒青编著. —北京:北京大学出版社,2008.8

(21世纪高等院校策划专业核心教材系列)

ISBN 978-7-301-14022-2

I. 创… II. ①田… ②唐… III. 创造学—应用—决策学—高等学校——教材 IV. C934

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 098264 号

书 名: 创造与策划新编

著作责任者: 田长广 唐恒青 编著

责任编辑: 周 伟

标准书号: ISBN 978-7-301-14022-2/G·2414

出 版 者: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区成府路 205 号 100871

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672 编辑部 62756923 出版部 62754962

网 址: <http://www.pup.cn>

电 子 信 箱: xxjs@pup.pku.edu.cn

印 刷 者: 河北滦县鑫华书刊印刷厂

发 行 者: 北京大学出版社

经 销 者: 新华书店

787 毫米×980 毫米 16 开本 18.25 印张 358 千字

2008 年 8 月第 1 版 2008 年 8 月第 1 次印刷

定 价: 38.00 元

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。

版权所有,侵权必究

举报电话: 010-62752024; 电子邮箱: fd@pup.pku.edu.cn

序

由中国资深策划人、三江学院策划系副主任田长广高级策划师主编的《21世纪高等院校策划专业核心教材系列》在北京大学出版社正式出版。作为丛书的总顾问和策划界的同仁，我表示由衷的祝贺！这无论对于中国的策划界还是对于中国的高校教育都是一件大好事。

策划是人类的一种智慧劳动，是人有别于其他生物物种的核心标志。从这个意义上讲，策划活动伴随着人类发展的全过程，正是各种富有创造性的策划使人类逐步摆脱蛮荒走向文明。然而，作为一门学科，策划学的发展却非常年轻。由于策划活动充满着创造性，使得其内在规律的寻找显得非常困难，以至于有人认为策划无规律可循，策划无学。这种观点严重影响了中国策划事业的发展，没有科学指导的实践是盲目的、随意的、难以复制的。因此，中国的策划界非常需要理论的探讨和学科的建构。

此外，中国高等院校也在面临着全面的改革与转型，如何使学科设置更加符合现代社会的需求，使我们的教育能更好地为社会的发展服务，在就业严峻的形势下真正培育出对社会建设有用的人才才是高校工作者必须面对的问题，也是迫在眉睫的问题。

田长广老师把策划理论作为一门综合性边缘学科来研究，在纷繁复杂的策划案例中提取理论体系，并将这种理论体系沉淀为可以复制的规律和方法，从而指导策划实践、提升策划水平。丛书的出版无疑是田长广老师多年来潜心研究和探索成果的集中体现。尤为难能可贵的是，田长广老师在三江学院院方的支持下，与一群志同道合者于2001年3月率先创立了三江学院策划系，将策划理论外化为高等教育的专业培养，为高校改革尤其像三江学院这样历史较短、机制较新的新型高校拓展办学思路闯出了一条路子。

我和田长广老师的交往已有很多年，记得我在南京大学商学院作报告时田长广老师便是这一活动的重要组织者和热心参与者。后来，在马鞍山市我借讲学的机会和田老师做过很深的交流，在上海中国策划师年会上又就中国策划理论的建构问题和中国策划人的素质问题进行了广泛的讨论。在我的印象中，田老师是一个极为执著的人，他对策划的痴迷的确令人感动。为了这份挚爱，多年来他笔耕不辍，查阅了大量的资料和文献，同时将掌握的理论和社会现实需求紧密结合。有志者事竟成，终于取得了今天这份沉甸甸的硕果。这一套丛书的出版在很多方面为中国的策划界提供了许多原创性的成果，这必将对于中国策划事业的发展产生重大的推动作用。因此，当田老师邀请我为丛书作序的时候我欣然答应下来。我愿意为田老师的执著叫好，为这套丛书作推荐。是为序。

余明阳

2007年3月26日

（余明阳：国际信息科学院院士，中国公共关系协会常务副会长，中国策划研究院终身院长，上海交通大学品牌研究中心主任、教授、博士、博士生导师）

前言

策划作为人类的高级思维活动，是人类智慧的发挥和升华。在人类社会发展的历史长河中，策划铸造了无数非凡业绩，成就了人类社会的无数卓越和辉煌。

泱泱大国，巍巍中华，在中华民族数千年的文明发展史中出现了许多灿若繁星的策划人和策划家，诸如姜尚、曹刿、伍子胥、孙武、范蠡、孙臆、蒙恬、项羽、张良、韩信、司马懿、曹操、诸葛亮……

“策划”一词最早出现在我国古代南朝宋范晔的《后汉书·隗嚣传》中的“是以功名终申，策画复得”的要句。其中的“策画”与今天的“策划”相通，“画”亦作今天的“划”（《辞海》1980年缩印版1885页）。公元前317年，我国的策划名著《鬼谷子》一书中，开篇第一章里鬼谷子就开宗明义地发布了创建策划大业的宣言，申明鬼谷子的神圣使命是“筹策万类之始终”，“筹策”即筹谋、策划。

今天的策划在政治、军事、经济、外交、教育等诸多领域发挥着极其重要的作用，已为全世界所公认。当今世界离不开策划，国家离不开策划，各行各业各个领域都离不开策划。策划已融入了我们的生活，这是不争的事实。策划改变着我们的命运，策划使我们不断走向更加辉煌的明天。

策划的巨大力量和价值正逐渐为全世界所重视，为世人所瞩目。人们正在从新的角度和新的层次上认识和实践策划，使这一古老而又充满着无限生机的行业得到了惊人的发展。策划业迅速在全世界崛起。

据不完全统计，目前美国从事策划咨询业的各类公司和机构已超过了5000家，从业人员已超过20万人，年营业额在50亿美元左右。日本紧随其后，策划机构已超过6500家，遍及日本各地。在我国，目前的策划机构也已达到15000家，从业人员已超过300万人，并且随着市场经济的发展，呈现出了强劲的增长势头。

策划业在全世界的迅速崛起证明了策划的巨大功效和无限光明的前景，随着我国加入世界贸易组织，策划业迅速与国际接轨。可以预见在未来的社会发展中，策划业必将成为一种智慧产业，而且是社会急需且又具有低投入、高效益的产业。随着市场经济的蓬勃发展，它将会更加迅速地在我国得到飞速发展。

创立中国的策划学理论体系，是一项前无古人的纷繁复杂的浩大工程，它需要各学科的通力合作，并通过长期不懈的深入研究和探讨，不断地丰富充实和提高。随着时代

的发展,日新月异的科学技术给策划学的发展带来了前所未有的机遇。

今天我们将策划学作为一门新兴的边缘学科来研究,必须从基础理论研究入手,通过对策划渊源的发掘,对策划史的纵向分析和对社会各阶层的横向分析,站在宏观的角度,对策划的起源、原理、结构、方法、原则、规律、特征等基本问题进行深入的探讨,并首次将策划学与心理学、社会学、战略学、思维学、预测学、哲学、管理科学、创造学、运筹学、智谋学等学科进行整合,加以综合性分析、整理、提炼、挖掘,并形成一门跨学科的、涉及面广的、大纵深的综合性学科——策划学系统的学科体系和理论体系。

作为一门科学、一种知识,策划离我们并不那么神秘而遥远。策划其实是一种程序,一种设想,一种思维过程,一种围绕某个目标进行创新、创造并谋求获得巨大成功的全过程。有人说,策划就是根据预先的设想进行谋划,针对未来的事情做当前的决策,对未来进行憧憬、描绘蓝图并制订实施方案的过程,也是将各种相关因素进行整合,为谋划达成目标的全过程。

当今时代在变化、社会在变化、世界在变化、中国也在变化,变化的过程就是创造、创新、求新的过程。新从何来?我们说新从策划来。市场经济时代正是策划人才大显身手的时代,也是策划人创造前无古人的伟大业绩的时代。

本套丛书的作者,从中国企业的实际和创建中国特色的策划科学的实际需要出发,根据我国策划理论研究工作者和高等院校开设策划类专业课程的教学需求,结合高校教学的特点,从不同的方面为切入点进行选题立项,收集并查阅了大量的文献资料,历经数十年的研究、整理、创作、归纳、提炼,形成了较为系统的策划学系统理论。

近年来,策划学的快速发展导致了各类丰富多彩的策划类书籍的繁盛。目前各类策划学书籍的内容见仁见智,各有特色,有的重理论,有的重实践,有的重案例,有的将智谋学与新兴的策划学等同,至今还没有一套适用于策划学专业的教科书。为此,我们根据多年的策划实践、教学实践和策划理论研究过程的积累,同时集各家之长,并按教科书的要求编写了这套《21世纪高等院校策划专业核心教材系列》,以应策划学专业教学之急需。

本套教材较之于当今琳琅满目的策划咨询类著作和教材,最为鲜明的特征和价值是它的理论性、实践性、可操作性。它层次清晰、言简意赅、提纲挈领、系统完整,因而它既可以作为企业高层管理者和策划家们开阔眼界、增长知识、提高自身素质和策划能力的案头必备书籍,也可作为全国高等院校策划类、管理类、经济类、广告类首选的专业教材,同时它还是企业高层管理者、策划者的实践范本。我们相信这套教材将使企业管理者、策划者、广告工作者以及将这套丛书作为教材的高等院校及教育工作者进入一个全新的境界。目标远大、志向高远的经理人、策划人将通过阅读本套丛书,在知识增长的过程中实现全新的飞跃,并带领企业员工创造新的辉煌。

现代策划学的发展是在不断继承前人兵法、智谋学遗产，结合了西方发达国家在这方面的研究成果的基础上发展起来的。在今天经济全球化的大环境、大背景下，策划科学的发展更是日新月异，我们热忱欢迎广大读者，尤其是从事策划理论研究和在市场竞争第一线从事策划工作的专家、学者、同行以及将此书作为教材的广大师生提出批评和建议，让我们携起手来共同努力，一起来建设与发展具有中国特色的策划科学。另外，因本人能力所限，书中难免会出现错误、疏漏的地方，敬请指正。

田长广

2008年春于三江学院

目 录

第一章	绪论	1
	一、创造推动了人类的文明和发展	1
	二、创造学研究及其发展概况	3
	三、创造与策划概述	6
第二章	创造与策划的步骤	16
	一、设计课题, 明确目标	16
	二、研究解决问题的方法	23
	三、方案的论证与实施	30
第三章	创造与策划的思维基础及应用	38
	一、创造性思维是策划的思维基础	38
	二、创造性思维的能力特征	38
	三、创造性思维的本质	41
	四、逻辑思维在创造性思维中的基础地位	43
	五、创造性思维在策划中的应用	48
第四章	灵感是创造与策划的灵魂	58
	一、灵感是创造与策划之源	58
	二、灵感产生的基本特征	59
	三、灵感产生的基础和条件	61
	四、灵感的产生及实现	65
第五章	灵感激发的方式及应用	79
	一、模仿式激发	79
	二、“借代”式激发	81
	三、逆向思维式激发	85
	四、竞争式激发	86
	五、链锁式激发	90
	六、目标设定式激发	95
	七、多角度组合式激发	100

	八、急智式激发	102
第六章	创造与策划的原则及选题	107
	一、创造与策划的原则	107
	二、创造与策划的原理	110
	三、创造与策划的选题	113
第七章	创造与策划中的创意方法及应用	120
	一、超系列相干创意法	120
	二、牵线相联创意法	123
	三、系统创意法	126
	四、非系统创意法	128
	五、场感应创意法	131
	六、裂变形式创意法	135
	七、超系统聚变创意法	138
第八章	创造与策划技法及应用	148
	一、智力激励法（头脑风暴）	149
	二、设问法	150
	三、联想法	153
	四、列举法	156
	五、组合法	159
	六、卡片法	162
	七、移植法	163
	八、二元坐标法	166
	九、思考树法	168
	十、提示法	170
	十一、“三思法”	175
	十二、十步法	175
	十三、要素分析法	176
	十四、中山正和法	176
	十五、综摄法	177
第九章	梦中的思维与创造	182
	一、关于“梦”的概述	182
	二、梦对人的作用	184
	三、梦与思维	185

四、梦中的灵感与创造	186
五、梦思维的开发与利用	189
第十章 创造与策划思维训练	195
一、发散思维训练	195
二、克服习惯性思维训练	199
三、缺点列举法训练	202
四、愿望列举式训练	202
五、想象力训练	203
六、联想训练	204
七、形象思维训练	206
八、逆向思维训练	206
九、逻辑思维训练	207
十、创造方法训练	209
第十一章 创新思维在创造与策划中的运用	211
第十二章 创造与策划成果的传播与保护	226
一、创造与策划成果的传播	226
二、创造与策划成果的转让与营销	230
三、创造与策划成果的保护	232
附录一 创造学常用名词解释	237
附录二 20 世纪科学发明采撷	247
附录三 世界科学家最高荣誉——诺贝尔奖	271
参考文献	276

第一章 绪 论

一、创造推动了人类的文明和发展

（一）创造是推动人类社会发展的原动力

人类文明发展史就是一部创造发明的史书，每张每页无不展示着人类创造的轨迹。从远古时代石器的发明，到今天航天技术的飞速发展；从原始人类栖息的山洞丛林，到今天鳞次栉比的高楼大厦，无不显示着人类创造智慧的巨大力量。人类的祖先猿人因自身防卫和猎取食物的需要，创造性地从打碎的石块中选取尖锐锋利的石块作为工具，来代替和改善自身器官功能的不足，借以提高和强化手和牙齿的功能，辅助自己完成某项劳作，提高劳动生产效率，改善自身的生存条件，由此完成了从猿到人的根本性质变，奠定了人类文明的基础。随着实践的发展，人类的创造力也在不断提高，到了新石器时代，各种用石器制成的工具得到了广泛的应用。在生存实践中人们发现了火；在猎捕食物时又发明了弓箭；在群猎群狩的劳动中逐渐形成了相互交流的语言，这一系列的创造和发现开创了人类的原始文明时代。

创造使人类社会的历史不断被改写。在社会发展的每一历史转折点，都是创新的思想引领着时代发展的新潮流。中国古代曾有过两次创造发明的黄金时代，一次是春秋战国时期到汉代，另一次是宋元时代。中国在冶炼、采矿、铸造、纺织等领域的创造发明使中华民族站到了当时世界的先进行列。西方也经历了古希腊和文艺复兴两次创造发明的繁荣时期。特别是文艺复兴时期大量的科学和文学艺术的思想创造，逐步使人权战胜了神权、个性解放战胜了封建束缚、科学理性战胜了蒙昧主义和神秘主义，为资本主义文明的形成、发展奠定了基础。

18 世纪末 19 世纪初，英国人瓦特首先打开近代欧洲科技革命的大门，创造了世界上第一台蒸汽机，开启了社会的动力革命时代，带动了各种相关科学技术的发展，特别是推动了由使用木材的技术向使用煤、铁技术的过渡，引起了一连串的科技创新和发明创造，相继出现了火车、轮船等以蒸汽机为动力的各种机器，使人类在不到一个世纪的时间内创造了以往几千年所创造财富的总和，也促使人类一跃而跨入了近代文明的大门。

进入 20 世纪后，创造更加速了人类社会的前进步伐。1946 年第一台电子计算机问世。在随后的 50 年间，计算机技术迅猛发展，历经了电子管—晶体管—集成电路—超大规模集成电路—智能计算机—多媒体计算机—网络计算机—人工智能计算机—信息高速公路的形成—国际互联网的开通—现在正向人机对话领域的高速发展。高科技的每次巨大跨越

式发展都离不开创造。创造也改变了人类社会的各个方面,既改变了我们的物质生活条件,也改变了我们的生活方式和思想方式。

尤其值得一提的是社会科学思想的创新对社会发展的巨大推动作用。19世纪中期,马克思、恩格斯汲取了德国古典哲学、英国古典政治经济学和英法两国空想社会主义理论的合理内容,全面考察了人类社会的发展史,特别是对资本主义社会的运行轨迹进行了艰苦的理论探索,最后创造性地建立了全新的理论体系,并由此引发了惊天动地的社会革命浪潮和民族独立解放运动,加速了人类社会文明发展的进程。

20世纪初,伟大的革命家列宁根据资本主义国家政治经济发展不平衡的客观现实,创造性地提出了无产阶级可以在帝国主义阵营中最薄弱的国家首先取得胜利的新思想,成功地领导了俄国十月革命,创建了世界上第一个社会主义国家。在中国革命的过程中,以毛泽东为首的中国共产党人根据中国当时的现状和中国革命的特点,创造性地发展了马克思主义,提出了“以农村包围城市”的战略思想和一系列方针政策,从而引导中国人民推翻了三座大山,使中国社会发生了翻天覆地的变化。在中国改革开放中,总策划师邓小平进一步创新了马列主义、毛泽东思想,提出了“一国两制”、“社会主义初级阶段”、“社会主义市场经济”等理论,推动了中国的和平崛起,加速了中国走向世界现代文明的历史步伐。

总之,无数事实说明,在人类社会由低级向高级循序渐近发展的每一个阶段,无论是自然领域还是社会领域的创造都起着关键性作用。创造为人类提供着日益丰富多彩的新成果,这些新成果正是将人类的物质文明和精神文明不断地推向新纪元的强大动力。创造与社会的进步如影随形,创造是人类文明发展的命脉。

(二) 创造的特征

创造是人们根据一定的目标或任务,运用已有的信息和条件产生出新颖的、有价值的成果的认知和行为的活动。创造是生命发展到高级阶段的产物,它源于人类及其社会生存发展的需要,体现了人类实践活动的本质特征。当我们研究人类的本质特征时,就自然会追溯到我们的祖先,他们为生存和繁衍后代,不得不与自然界进行艰苦卓绝的斗争;为躲避狂风暴雨、烈日严寒对人身的侵袭,他们由栖息山洞开始逐渐创造了房屋;为了便于迁徙,寻找各种有利于自身生存的自然地理环境,他们创造了车、船、舟、楫、木牛流马;为了免于饿死,他们学会了获取食物和储存食物的各种方法,创造了石刀石斧等工具,用以进行生产劳动;为了在恶劣的自然环境中生存,与自然界的猛兽进行搏斗,他们创造了许多狩猎工具;为了对付部落之间的争斗,他们又创造了一系列武器。总之,人类生存和发展的每一步都离不开工具和方法的创造。

马克思主义认为,人的本质特征就是制造工具。而制造工具的过程正是人类发挥主观能动性进行创造活动的过程,工具则是创造力的物化形态。不发挥人的创造力,就不可能创造出世界上第一把工具,不可能出现新工具对老工具的替代,也就不会有现代文

明社会的出现。

过去“能上九天揽月，能下五洋捉鳖”只是美好的理想，今天迅猛发展的现代科学技术已使人类上天能在茫茫宇宙间自由翱翔，“嫦娥奔月”已成现实，太空旅游也即将进入寻常百姓家；入地能研究五千米以下的地球，探索地核的秘密，大西洋底的亚特兰蒂斯城正在受到人们的关注，沉睡深海的“泰坦尼克号”再也无法保守它的秘密。过去人们根本无法想象的微观世界、电子、夸克都难逃人类“明察秋毫”的眼光。当今的世界是信息和知识爆炸的时代，是科技成果层出不穷的时代，是各种创造发明精英辈出的时代。科技研发周期越来越短，创造更新的步伐越来越快。无数的实践活动和科技成果充分显示出创造是人类的本质特征。然而人们对创造活动的“自我研究、自我认识”却非常缺乏，因此，研究创造理论正是人类本质发展的要求。

创造活动本身的具体特征表现为以下五个方面。

1. 新颖性。即首创性，这是衡量创造成果的首要特征。创造不是模仿或拼装，而是要实实在在地解决前人所未能解决的问题，要使既成事物在发展中有新的、质的变化和飞跃。

2. 价值性。指创造成果能否满足人们在某些方面的需要，在运用中能否取得良好的社会效益、经济效益或学术价值。如果创造成果不具备价值性，也就失去了创造的基本意义。

3. 先进性。是指创造成果在产生时是否体现了当时生产力发展的要求，是否比同类产品更有前途，是否能替代或战胜旧事物。如果创造的成果仅具备新颖性和价值性，而无先进性，则仍只能算作一般产品。

4. 未来性。即前瞻性。创造者选择的课题或项目必须是前人未曾想到的，或者是想到了但又未能解决的。创作者必须面向未来、研究未来、追求未来，把未来的模糊领域作为研究、解决的目标。

5. 时间性。对时间的确认是界定创造成果的又一特征，特别是在申报创造发明专利时，对时间的确认显得尤为重要。因为相同、相近、相似的创造成果是否被社会所确认都是以时间的先后顺序来界定的。所以创造者一定要有时间观点。

总之，创新成果必须具有以上特征才能代表事物发展的方向，才能具有强大的生命力和无可比拟的优越性。

二、创造学研究及其发展概况

（一）我国有关创造学研究概况

我国历史上出现过许多思想家、军事家、文学家、科学家、谋略家、策划家，创造了无数惊天动地的丰功伟绩，显示了中华民族的强大创造力。但是由于几千年封建

制度的禁锢，我国人民的创造力在近代没有得到更好地发挥，更没有人能对前人关于发明创造的经验进行收集整理、总结和提高。因而与国外相比我国创造学的研究尚处于滞后状态。

1980年后，我国在改革开放的大好形势下迎来了科学的春天。在一大批专家学者的潜心研究和共同努力下，未来学、人才学、思维学、脑科学、社会学、策划学、智谋学等新学科在我国迅速兴起。这些新学科、新理论为创造学在我国的创立和发展提供了条件。同时，国外创造学方面的资料和研究成果也陆续传入我国，为我国科学工作者提供了借鉴。1984年，袁张度编著出版了《创造与技法》一书，为我国创造学的研究首开先河。

1984年至1994年的10年间，我国对创造学的研究取得了空前突破，出版了一大批关于创造学的专著，全国各地成立了许多创造学会。1994年5月，经中华人民共和国民政部和中国科学技术协会批准，中国创造学会正式成立。1995年，江泽民主席在全国科技大会上向全国人民发出了“创新是一个民族进步的灵魂，是国家兴旺发达的不竭动力。如果自主创新能力上不去，一味靠技术引进，就永远难以摆脱技术落后的局面。一个没有创新能力的民族难以屹立在世界先进民族之林”的呼唤。此后，全国各行各业对“创新”的研究如雨后春笋般蓬勃发展，“创新”成了20世纪末最抢眼的词汇。中国矿业大学率先正式招收创造工程专业的本科生，到目前为止，包括北京、上海、四川、河北、江苏、浙江等全国200多所高校的许多专业都开设了创造学课程，有的学校已形成了创造学课程教学体系。今天，创造学这一新兴学科正向我们展示着它无限的生命力。

（二）国外有关创造学研究现状

创造学理论的研究与创立源于西方发达国家。20世纪30年代美国通用电气公司首先开设了“创造工程”训练课程，世界著名的发明家爱迪生就是这个公司的前任理事长兼经理。他通过对刚来的大学生和公司员工进行培训后发现受培训者的创造力明显提高。1941年美国奥斯本先生率先写出了一本《创造与思考》的专著，美国2亿人口中购买此书者超过1.2亿。该书提出了一个具有显著培训效果的方法——智力激励法，后来人们将其称为创造技法的母法，奥斯本先生因此成为西方公认的创造学奠基人。半个世纪以来，这门学科越来越被人们所青睐和重视。1948年，美国麻省理工学院率先将“创造学”列入正式课程，至今美国已有50多所大学设立了专门研究创造学的机构，全国成立了10多个创造学研究所并设立了基金。奥斯本还在美国布法罗大学设立了创造研究中心。一些诺贝尔奖获得者与当代发明家都纷纷撰写文章向人们传授创造发明的方法。随着创造学在美国研究的深入和影响的不断扩大，德国、瑞典等许多国家也纷纷展开对创造学的研究，并建立了很多相关机构。

截止1978年，前苏联已在80多个城市建立了百余所发明创造学校。1971年在阿塞拜疆创办了发明创造学院，并在全国40多个城市设立分院，每年参加学习的人员有数千人，并且取得了数百项高水平的发明成果。通过学习，学员的创造能力提高了9倍多，这一经

验在前苏联各大专院校中推广。当时约有 200 万在校生接受了发明创造教育, 约有 100 多万人参与或从事科技创造活动。

在保加利亚, 政府认为青少年科技活动是动员青年人积极参加实现科技革命的主要方式, 具有重大的思想、政治和经济意义。因此在全国中小学和高等院校开设了科技创造理论和方法的专门课程, 并组织最出色的发明家、合理化建议者和专家学者去指导创造小组的活动, 还创建了一批青年科技创造活动基地。

在波兰建立了“绿色发明家”学校。学生都要接受创新能力训练, 都要学习发明创造技法 and 各个科技领域的科技发展史等。

上世纪 50 年代创造学传入日本, 他们将美国奥斯本先生所著的《创造与思考》一书译成日文出版后在全国的科技界、教育界、企业界引起了强烈的反响, 引发了一股创造学研究的热潮。1955 年在大学里设置创造学课程, 设立创造研究会。1979 年正式成立“日本创造学会”, 从此, 日本对创造学的研究迈上了快车道。目前日本在创造学研究和应用上已居于世界领先地位。为什么日本创造学研究的进展会如此快速呢?

首先, 二次世界大战后, 日本发现自己的科技已远远落后于其他发达国家。欧美高科技的迅猛发展使他们产生了强烈的民族危机感, 迫使他们寻找化解危机的途径。而创造学理论的运用则能收到明显的实际效果。20 世纪 70 年代, 当国际出现石油危机时, 日本就充分利用创造学的知识大力发展节能技术, 开发节能产品, 开拓新的市场, 从而顺利地渡过了经济危机。

其次, 日本重视科学技术教育, 员工文化素质与技术普遍提高。企业里大专文化的职工占 30% 以上, 中专、高中文化程度占 60% 左右, 这就为创造学的研究与推广奠定了基础。

再次, 日本政府注意大力推广和普及创造学, 并且形成了带有日本独特风格的一套相当完整的创造学的科研、教育方法和社会政策。自 1965 年开始, 日本的创造学研究已经进入独立发展阶段, 有关创造学的著作首次超过译著, 在内容上具有日本特点, 适合日本国情, 更加便于研究、学习和操作。20 世纪 80 年代, 创造学在日本已经形成体系, 其研究成果已为日本社会所接受。

创造学在亚洲的兴起推动了亚洲的经济腾飞。特别是新加坡、我国的香港和台湾地区以及韩国, 在近几十年中特别注意对人脑资源的研究和创造力的开发利用, 因为这是人力资源竞争的前提和保证。

目前, 全世界已有 70 多个国家和地区在推广、使用和研究创造学, 既有美、英、德、法、日、意、加等西方发达国家, 也有众多的亚非发展中国家, 可见推广创造学、开发人类智力资源这一举措已引起世界各国各地区的重视。无数事实说明, 一个国家、一个民族如果全面推广普及创造学, 并使之与社会实践结合, 那么这个国家用 10 年左右的时间就有

可能创造经济的持续繁荣和昌盛的局面。

三、创造与策划概述

(一) 策划概念辨析

策划与创造是两个不同的概念,也是人的两种不同行为方式,但两者又是紧密联系的,都源于实践需要,都是主观能动性的充分发挥,都以创新思维为基础,彼此互为前提和条件,互相渗透和融合,创造成就策划,策划体现创造。

策划是人们为了实现某一目标或解决某一个问题,针对客观实际情况而自觉进行的有目的、有步骤的谋划或筹划。

“策划”不是“决策”,但它是决策的依据和基础。通常,“决策”是指人们为实现某一目的,或为改变环境而进行的一种设计、选择和决定活动及其成果。美国学者德鲁卡在《能干的经理》一书中称“决策是一种判断”。它以“选择”、“决定”、“判断”为本质特征。由于决策必须建立在方案设计的基础上,而且必须通过细化方案才能作出,因而决策实质上又是以创造性思维“设计”为主要特征的。

关于策划与决策的关系,我们可用以下案例来阐明。1981年5月,国务院决定今后密云水库只保证北京用水,不再为天津供水;天津市用水改为从滦河下游的潘家口水库取水解决,这里就提出了“引滦入津”工程的决策问题。潘家口水库位于河北省迁安县境内,距天津市区几百华里,如何引滦入津就有一个策划、设计方案的过程。策划者策划出两个方案。其一是南线方案,即引水线路南引经迁安、滦县、唐山市到天津。该方案投资省、见效快,但经唐山等地的截留,水量到天津时就不太理想啦。其二是北线方案,引水河道向西穿过燕山山脉的几座山到遵化县,经黎河、蓟运河水系,再加新开挖的水槽到天津。该方案工程难度大、投资大、周期长,但最终能保证水量的充足。就策划来说,设计、提出方案的任务已经完成,接着就是具体的选择哪个方案。现代的决策讲究的是科学决策,即不再依靠个人经验进行“拍板”,而是群策群力,并借助科学手段与方法进行决策。因此,在“选择”前必须经过一系列的策划过程。

策划不是建议,它比建议更完备具体、更具有可操作性。建议是指非决策者向决策者提出的建设性意见,对决策有一定的影响。因此,建议只要求新颖、有针对性、有一定的可行性即可。

策划不等于点子。在我国20世纪80年代,人们将策划统称为点子或创意。这种说法的内涵不太明确。策划是一个动态概念,是一个系统的思维创新过程;点子属静态概念,是人们智慧的结晶,是策划中的创意,是灵感在某个时间段、某个特定前提下的思维闪光,是创造性思维的结果。点子与策划是有区别的。但两者是相辅相成的,如果没有系统的运筹帷幄的策划过程,点子既不可能产生,也不可能得到正确实施,反之,如果没有点子的

积累也就没有系统的策划过程。点子贯穿于策划、设计、决策、实施的全过程，反之策划又离不开点子，如果将具有创造性思维的若干点子形象地比喻为珍珠，那么策划就是用一根主线将点子，也即珍珠一个个地串联起来的有序系统，是一个有预谋、有计划的过程。

20世纪90年代，北京举办了一次创造发明及点子交易洽谈会。组织者把“点子”分成“企业形象整体设计”、“企业与经营者与消费者关系的沟通”、“新产品开发的新颖构思”、“提高企业知名度及市场美誉度独特创意”、“产品的市场占领及销售渠道建立”等五大类。而在全国第一届大学生科技创新成果拍卖会上，科技成果也被视作“点子”，许多新闻广告为此作了大量的报道。其中“点子大王”何某的点子在全国产生了很大影响。《人民日报》曾进行报道，称“好主意也是紧俏商品，何某卖‘点’子赚了40万”。确实，当今世界已进入了信息时代、知识经济时代，再加上我国改革开放的政策极大地解放了人们的创造力，于是以主意、点子或创意为主业的策划咨询公司应运而生，为策划人提供了施展聪明才智的广阔天地。

“决策”、“建议”、“点子”之所以跟“策划”相近，就在于它们都贯穿着一个重要的共性，即创造。总之，策划以创造为核心，创造创新是策划的灵魂，创造作为一个过程也需要策划，创造是策划的前提和基础，是策划产生和成败的关键；策划是创造的必然结果，是体现创造力水平的一种具体表现形式。离开创造性思维就没有策划，就没有事业的兴旺、经济的繁荣，这一点已得到了大家的共识。台湾著名企业家徐风和认为“今天适应变化的唯一方法就是创新。”日本学者川上正光则认为“独创性研究能力和生命力旺盛，国家就兴旺。如果腐朽的话，国家就衰退。”美国管理咨询专家迪克·卡尔森则在《现代管理——怎样做一个好经理》一书中写道：“‘不发达国家’之所以不发达，与其说是由于他们资金缺乏底子薄，倒不如说是由于守旧而缺乏大胆地创新。”

（二）创造与策划的研究对象

创造学与策划学都是随着人类认识世界和改造世界的实践活动发展的需要而产生的新兴的交叉性、综合性学科。从广义看，它以人类创造活动的过程和成果、创造环境、创造者人格、创造性思维、创造者能力及其开发等为研究对象。从狭义看，创造学是专门研究人类发明创造规律和方法，开发人类创造力的学科。正因为创造学具有综合性、交叉性、边缘性等特点，所以其研究的内容和角度是多元的，既可以从科学技术、社会或经济价值方面着眼，也可以从美学、哲学等方面着眼，本书将从狭义的创造学研究对象和策划运用的角度进行一些探索。

① 创造和策划能力人人皆有，但表现形式和水平却各不相同，如何激发、保护、开发和利用创造、策划能力，使之达到最佳状态，如何测评创造、策划能力和评估创造、策划成果，使之实现最佳效益是我们研究的宗旨。

② 创造与策划过程是指包括选题、思维、形成构想、确定方案和实施直至取得成功