

创新设计思维

(第2版)

鲁百年

著

创新落地实战工具和方法论



清华大学出版社

创新设计思维

创新落地实战工具和方法论

鲁百年

著



(第2版)

清华大学图书馆

清华大学出版社
北京

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。侵权举报电话：010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

创新设计思维：创新落地实战工具和方法论 / 鲁百年 著. —2版. —北京：清华大学出版社，2018

ISBN 978-7-302-50040-7

I. ①创… II. ①鲁… III. ①创造性思维—研究 IV. ①B804.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2018)第 083859 号

责任编辑：陈莉 高岫

封面设计：周晓亮

版式设计：方加青

责任校对：曹阳

责任印制：刘海龙

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>，<http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社总机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质量反馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印装者：北京泽宇印刷有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm 印 张：24 字 数：418 千字

版 次：2015 年 11 月第 1 版 2018 年 8 月第 2 版 印 次：2018 年 8 月第 1 次印刷

定 价：88.00 元

产品编号：079000-01



作者简介

鲁百年 应用数学博士、教授。现任SAP大中华区商业创新团队首席架构师。北京大学、清华大学、复旦大学、国家行政学院特聘顾问。2008年获得首届黄炎培职业教育管理奖。

曾任：美国SAS软件研究所北方区销售总监、高级咨询顾问，创智科技股份有限公司CRM事业部副总裁，美国Hyperion公司高级销售经理，北京Oracle软件有限公司高级咨询顾问经理，美国BOBJ公司中国区售前咨询顾问总监，SAP中国区商务分析首席顾问等。

曾就读于英国剑桥大学和Sussex大学。在国内外发表学术论文110余篇，主持过两项国家自然科学基金和一项回国人员基金资助的项目，成果获省部级科技进步一等奖、二等奖；出版《全面企业绩效管理》《客户也疯狂——培育“粉丝”客户的服务与营销技巧》《大客户战略营销》《说服老板签大单》《矛与盾的平衡——全面企业绩效管理》等5部著作、4套光盘。

为包括华为、中兴、东风汽车、联想、中央电视台、北京大学、中国传媒大学等上百家企业、高校、政府、公益组织等做了“创新设计思维”工作坊，普遍受到了好评。

内容简介

在国际国内大形势下，国家需要改革，企业需要转型，个人需要转变，这些都离不开创新。如何进行创新，是摆在人们面前的一项重要任务。

创新不但要培养人们积极向上的、开放的心态，具有右脑的思维模式，还需要创新设计思维的工具和方法论，使得创新可以直接落地。本书所述的使创新落地的工具和方法论已被上百次企业工作坊认可并接受，书中列举出了大量的案例、模板、工具，比如：对于产品设计，有客户旅程地图；对于仔细观察和分析，有未来/现状/瓶颈/想法的工具；对于企业盈利模式的创新，有商业模式画布；对于寻找解决方案，有影响地图；对于营销策划，有莲花图方法等。

本书不仅是创新培训师的参考书、企业解决问题进行头脑风暴使用的工具书，还是创新产品设计、建筑设计人员等必备的工具书。

推荐序一

人类的发展史在过去几十年发生的变化超越了之前几千年的变化，当下财富的积累更是以超几何倍数的加速度在增长。历史给我们的机遇千年难寻，但是对于历史大潮中每个寻求发展的经济个体，他们面临的这次财富增长的滚滚洪流也是充满了挑战和陷阱。在这个全球互联网的知识经济爆炸时代，创新才是所有企业生存和发展的原动力及起爆点。

创新是一个民族兴旺发达的灵魂，是一个国家经济发展的动力，是一个企业长盛不衰的源泉。

有创新意识的企业很多，几乎所有成功企业的核心文化都包含了创新的内容，越是成功的企业，越是明白一个道理：唯有创新(包括产品创新、技术创新、服务创新、渠道创新等)才是在历史沧桑巨变中能够生存的法宝。

中国作为当今世界上重要的经济体之一，在延续了三十多年的经济高速发展的今天，如何继续我们的经济发展，实现伟大的民族复兴？一味地去进行简单的模仿是绝对不行的，根本上还是要依靠创新。

创新理论的研究水平必然影响到创新实践的结果，虽然有一些创新型公司，它们在不同领域(如电子商务等)用全新的创新思维模式和创新实践活动促成了企业的高速发展，为社会创造了巨大的财富，但是我们还要清醒地意识到，大部分企业的创新能力和创新意识还很不足，很多企业依然停留在简单的模仿和来料加工阶段，没有任何创新思维和创新实践，严重地束缚了企业发展的脚步。因此，如何引导这些企业跟上创新发展的时代步伐，这对所有从事经济活动研究的知识分子提出了巨大的挑战。

创新不但需要右脑思维的理念，还需要有一整套的工具和方法论。鲁百年博士和我们莱复康·云健康做的“创新设计思维”，利用大数据分析为患者提供健康评估、健康干预、慢病管理、亚健康调理、养生保健与健康教育等专业的远程服务，真正帮助我们实现了糖无忌无创血糖云健康平台的管理，让莱复康这个创新型企业在创业伊始就找到了属于自己的定位、发展以及全新的创新

商业模式。

——没有永存的企业，也没有不朽的品牌。企业只有突破传统，突破旧有的观念，大胆创新，才能给企业发展带来活力。创新是企业驶入新经济高速路上的通行证。

事实证明，无论是科学研究、产品创新还是制造服务、商业营销、房屋建造或者城市规划等，凡是有目标的创新活动，实际上在实施之前必须先有创意、有构思、有计划、有方法，鲁百年博士的新作《创新设计思维》也不例外，这部力作给我们提供了创新所需要的各种元素和方法。

鲁百年博士历经多年及上百场的工作坊实践，在实际应用中不断研究、论证、完善、总结、创新，这部实践与理论高度完美结合的《创新设计思维》终于面世。我们相信，这部企业创新力作一定会成为企业创新的良师益友，能够帮助我们解决企业当下惯性思维的弊端，建立新的思维模式，为企业创新提供新思路、新方法，指明创新方向。

刘春利教授

某复康·云健康中心董事长

推荐序 二

创新的老鲁和老鲁的创新

世界上最尴尬和最痛苦的事莫过于爱迪生受邀给特斯拉写封关于交流电推广的推荐信，这就是我收到鲁百年博士邀请我给他的《创新设计思维》这本书写序时的真实感受，作为一个长期工作在创新创业教育一线并且自以为在国际上很有名气的一位做创新教育的教授，我是怀着“羡慕嫉妒恨”的心情看完这本沉甸甸的新书的，不得不说，二十年后我又一次被创新的老鲁和他与时俱进的创新感动了！

认识老鲁是在二十年前，那时候他是鲁教授，站在国际会议的舞台上意气风发地宣讲着他的科研成果，我作为一个来开会的在读博士生，在台下认真地记着笔记，机缘巧合，在这次会议之后有机会和鲁教授一起切磋牌技，才发现鲁教授原来是世外高人：创新的牌技把我们这帮号称高智商的牌友们打得灰飞烟灭！从此，我记住了：打牌在老鲁那里也是一个创新的活儿！

几年后，风华正茂的鲁教授做了一次重大转折：弃学从商。作为一个初出茅庐的“青椒”，我看得心惊胆战：老鲁，作为一个在学界拥有无限光明前途的青年学者，你真舍得放下这一切净身出户！可是，创新的老鲁就是这样潇洒：一夜之间销毁所有科研成果，直接进了某公司做营销！

之后，大家在各自的轨道上疾驰，偶尔有联系，可是有一天我去图书城买书，一进门就看到畅销书那里摆着老鲁的大作《客户也疯狂》！真不敢相信这是老鲁的杰作，立马电话过去：“老鲁，恭喜啊，在书店看到你的畅销书啦！”没想到老鲁的回答更创新：“是吗？你看到的是哪本？有三本呢！”老鲁，你让不让人活啊！真的没想到老鲁从商如此成功，已经成了全国知名的营销大师！

这还没完，我从十年前开始致力于创新创业教育，发起了iCAN国际大学生

创新创业大赛, 每年有二十多个国家的数万人参加, 在北大也开设了创新工程实践课程, 在国内外的大学里也算是在创新创业方面小有名气, 偶有机会跟老鲁说起此事, 老鲁说: 太好了, 我也在企业里做创新培训, 还开发了很多创新设计的方法和工具, 有机会切磋一下。于是老鲁到了我的“创新工程实践”的课堂, 老鲁从课件、教具、案例分析、游戏等方面全方位地对学生们进行了一次创新的实践, 课堂的热烈程度只能用爆棚形容, 要求鲁博士返场再来课堂的呼声是对我的莫大压力和动力!

这就是我认识的老鲁的二十年, 也是见证老鲁在人生路上和工作岗位中不停地实践创新的二十年。如今, 老鲁将他的创新整理成书出版, 对于期待大众创新的当下无疑是一个重大利好, 以后人人都可以成为老鲁这样的创新人才, 开启精彩的创新人生!

张海霞

国际大学生iCAN创新创业大赛发起人兼主席, 北京大学教授

推荐序 三

在当今多变、快变、迭变时代，唯一不变的就是变。特别对管理者，今天是“企业号”的船长，明天又变成“海盗”了；既是建设者，又是破坏者。每一家企业，与时俱进只能分享同质红利，只有捷足先登甚至一马当先，才能获得创新溢价。但怎样创新？怎样才能指导我们众多企业与组织，为他们在创新路上，启心智，理思路，画好图，扶上马，走一程，到彼岸？一气读完鲁教授的这本《创新设计思维》，感到章章有道，节节出彩，也庆幸我们企业创新路途多了一位好帮手。

本书就是“创新”的创新，是创新学习者、设计者的“说明书”“工具箱”“指路牌”。

它不是简单的创新说明分析，泛泛论述，而是直接定位于启迪每一位读者成为创新设计者或创新家。我们在变革创新的历程中，不是做不到，而是被困于想不到，管理者创新的局限就是企业发展的天花板。作者从创新的七大特征入手，娓娓道来，又别具洞天，豁然开朗。管理大师德鲁克先生告诫电钻厂的声音犹在耳畔：“你们不是卖电钻的，是打洞方案的解决商。”而作者提出创新的首要特征是以客户的客户为中心，使东西方的智慧同理各表；当专家沉浸于医院管理流程优化时，从另一个角度，作者的颠覆式的疑问“假如不在医院看病怎样办”值得我们深思；众多企业仍在“现状、问题、解决方案”的思维模式下艰难突围，而作者提出的“未来、瓶颈、办法”的创新方法给我们提供了全新思维蜕变。而创新发散思维与严谨逻辑推理并重，狂野的点子与科学措施结合等观点，使我们看到了创新的全景图。

“吾听吾忘，吾见吾记，吾做吾悟。”本书通过“工具箱”中的60个创新工具的设计与应用，突破了传统理论书籍的单调，在场景、游戏中，学员动脑、动手、动心。这也得益于作者近年来经过上百场“创新工作坊”的实践，教学相长，不断完善、提升的结果，也是“纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行”的写照。

最后,作者绘制的创新“指路牌”(即创新六大步骤:确定目标,搜索信息,激荡思维,分类梳理,描绘草图,行动执行)清晰明了,直观实用。每个创新设计者,在对创新理论与工具掌握基础上,依此流程进行组织或产品的创新设计,必将能更好地摸索到属于本公司或自己的创新之道。

本书通过理论实际结合,国内外贯通,方法案例并重,给创新的探索者、实践者带来全新的思维与落地的方法。当然,鲁教授有此创新成果,也是其多年来集数学教授、营销专家、管理研究与创新实践于一身,融会贯通,跨界创新的自然呈现!

邱金辉

北大汇丰金融与资本研究中心执行主任

第2版前言

自《创新设计思维——设计思维方法论以及实践手册》出版以来，创新流程工具方法论越来越受到大家的重视，第1版在两年的时间里印刷了8次，需求量非常大。

在这两年里，由于需求的变化，创新设计思维在迭代中需要一些新的工具和方法。鉴于创新设计思维解决问题的形式和需求的变化，除了原来解决问题型的创新设计思维工作坊，客户还增加了以下需求：关于解决创新问题的微咨询，通过学习方法论掌握创新的流程和工具，如何培训创新种子教练，如何转变员工的创新思维模式，如何建立创新型组织等。以上这些促使笔者修订第1版，以满足现在客户的需求。

第2版增加了以下内容。

1. 如何快速实现组织创新思维模式的转换：一般情况下，从传统的问题解决型思维转换到创新思维，考虑的不是低头干活，而是抬头看天。创新型人才应该具备八大技能，即善于思考、勤于质疑、用魂观察、摸索前进、集思广益、开放心态、目标驱动、放宽眼界。原始的工作坊，一般不超过32人，这种模式在解决组织思维模式的转变方面显得有些笨重，需要很多场工作坊，成本也很高，这时利用创新的方法做好思维模式的培训就需要以游戏、互动、案例和宣讲为主的创新设计思维形式。

2. 如何培养组织创新设计思维的种子教练：工作坊大部分是解决问题和流程工具体验的过程，对于教练，需要教会全套的工作坊流程，包括事先的调研、主题的制定、人员的筛选、道具的购买、教室的落实，更关键的是设计工作坊议程、事后汇报、把控课程、调动积极性、处理异常情况等，因此必须设计专门的培养教练培训的课程。

3. 如何培养组织的创新文化：创新文化的建设包括四大步骤，即创新兴趣、创新投资、创新导入、创新拓展，通过转变创新思维、体验工作坊解决创新问题、培养创新种子教练、研发客户介入等培养创新文化。

4. 如何通过创新设计思维做好微咨询: 工作坊和培训的最大区别是前者是参与式解决问题型, 利用工作坊获得很多创新的创意和解决方案, 然而培训讲的内容可能和客户没有直接的关系, 问题也是组织普遍存在的问题, 培训师的培训内容不完全是一对一的方案。但是工作坊可通过互动解决客户一个具体亟待解决的问题, 获得一些创意或者创新的解决方案。微咨询和工作坊的最大区别是需要事先和客户做大量的调研, 发现问题, 制定工作坊讨论的主题, 围绕着主题通过工作坊获得很多创新的创意或者解决方案。一般情况下, 工作坊通过头脑风暴获得方案, 其结果过于发散, 虽然在工作坊也进行了收敛聚焦, 但是到落地还有一段距离, 需要进行大量的整理和完善工作, 也就是微咨询需要大量的事后工作, 最后给客户提供一个创新的解决方案或者建议书。

在这一版中不但增加了“术”层面的工具16个, 包括客户体验地图、影响地图、流程设计工具、五维盒子等, 还增加了不少的“道”层面的内容, 比如思维模式的转变、创新型组织的建立、创新文化的培养等。

希望第2版的内容能更好地满足大家的新需求, 带给大家更实用的工具和方法, 在这里也特别感谢服务过的部分大客户的大力支持, 包括汽车、重工、互联网、交通运输、通信、能源、房地产、高科技、快销品、服务、生产制造、金融、医疗、制药、政府、教育、慈善机构等行业的大客户, 它们是: 大众汽车(中国)、戴姆勒、北汽福田、北汽新能源、长城汽车、上海汽车、上海通用、比亚迪、东风汽车、吉利汽车、奇瑞汽车、长城汽车、江铃汽车、徐工、三一重工、合力叉车、振华重工、五征集团、福瑞特装、广汇、中信戴卡、德梅柯、百得利、汽车之家、京东、亿玛、混沌大学、樊登读书会、中欣卡、环宇优品、国航、海航、华夏航空、船级社、盘锦港、首都机场、中国电信、中通服、汉能集团、国家电网、南方电网、喜威燃气、台湾电力、澳门电力、中广核、内蒙古电力、远传电信、华电、中国核工业、中核核电、华侨城集团、金地物业、华为、海信、联想、神州数码、中兴、TCL、京东方、四方继保、宁德时代、晟通科技、华润、顺丰、海底捞、蒙牛、可口可乐、王府井百货、宏图三胞、环亚、香港维珍、老百姓大药房、娃哈哈、旺旺、益客集团、鄂尔多斯、呷哺呷哺、一和女子、苏宁、澳优集团、中青博联、博世电动、和利时、东方电气、台积电、运城制版、中材、科腾、东森、宝时得、江河幕墙、中亦安图、永豐餘、宏胜、特力集团、大全、云天化、人寿保险、平安保险、华泰财险、工商银行、中信银行、广投银海、广州发展、生益科技、迈瑞、威高集团、大族、亚心医院、莱复康、天士力、CCTV、中科院、贵阳政府、湖

南中烟、广州市教育局、中关村软件园、龙岩国税、哈巴河组织部、国家行政学院、中国妇联、浙江大学、北京大学、中山大学、华中科技大学、华南农业大学、中国传媒大学、装甲兵学院、西安欧亚学院、深圳大学、杉达学院、云大学、时代华商、新疆善乐创业、时代光华、单仁资讯、桥中、中国慈善联合会、中国扶贫基金会、中国女企业家协会、老牛基金会、职慧公益、人民日报读书会等。

创新不仅仅需要一种以人为本的、开放的、积极向上的心态，从鲁百年上认识创新、接受创新、学习他国或者他人的先进经验和技术，还需要一套的工具和方法论。将创新设计真正落地，不只是喊口号，而是踏踏实实去做出一套可以操作的方法，商业界会到流程度。本书的目的就是从以下几个方向入手，将重点放到如何将员工培养成为一个合格的创新设计师，具有创新设计思维模式，而不完全是教会大家如何创新，每个人只要遵循科学的流程和规则，谁都可以成为创新设计师。本书也可以给希望做创新设计创造性工作的设计师提供一套完善的工具和方法论。

1. 创新需要引导工具

如何将创新落地、实施，而不是落在口头上，就需要这样一本创新的引导行动指南。本书就是教会大家一套创新的工具和方法论，包括客户旅程地图、本期分析地图、商业模式画布、未来理想/现状/痛点、痛点图/旅程图/客户旅程、针对在大脑风暴过程中思维容易发散而不聚焦的问题，这些工具是设计师对好的创新方向的保障，可以引导人们一步一步获得前进的解决力量。

2. 创新需要改变心态

人们传统的思维模式，一直都是从现在到未来，先是发现问题/痛点/问题，找到问题的根源，然后找到一个比较完善的解决方案，这样的思维模式叫补丁模式，围绕着现在存在的问题，给出解决方案，但是可能因此产生更多的问题。破头实干是一种面向现实的心态，聚焦在突破口、解决现实的问题，然后在创新设计思维中，需要大家改变传统的思维模式，从被动到主动、积极向上心态，需要聚焦于创新的可能性，通过本书的创新设计思维提供多套工具和办法，教会大家去突破思维，改变心态，真正树立为客户/用户着想，在做事时最怕的不是遇到了问题，而是遇到问题不去找解决办法，只想着一切办法找自己没有成功的理由。

第1版前言

创新不仅仅需要一种以人为本的、开放的、积极向上的态度，从心智模式上认识创新、接受创新，学习他国或者他人的先进经验和技能，还需要一整套的工具和方法论，将创新设计真正落地，不只是喊口号，而是脚踏实地地给出一套可以操作的方法，将创新做到流程化。本书的目的就是从以下几个方面入手，将重点放到如何将员工培养成为一个合格的创新设计师，具有创新的思维模式，而不完全是教会大家如何创新。每个人只要遵循科学的方法论和流程，都可以成为创新设计师。本书也可以给希望做创新设计思维工作坊的教练提供一套完善的工具和方法论。

1. 创新需要引导工具

如何将创新落地、实施，而不是落在口头上，就需要这样一本创新落地的行动指南。本书就是教会大家一套创新的工具和方法论，包括客户旅程地图、全局分析地图、商业模式画布、未来/现状/瓶颈/想法、莲花图方法等60余个工具。针对在头脑风暴过程中思维容易发散而不聚焦的问题，这些工具是事先设计好的创新聚焦的保障，可以引导人们一步一步获得问题的解决方案。

2. 创新需要改变心态

人们传统的思维模式，一般都是从现在到未来，先是观察现状，发现问题，找到问题的瓶颈，然后找到一个比较完善的解决方案，这样的做法往往是打补丁模式，围绕着现在存在的问题，给出解决方案，但是可能因没有考虑周到而产生更多的问题。低头实干是一种面向现实的心态，聚焦在交付物，解决现实的问题，然而在创新设计思维中，需要大家改变传统的思维模式，建立开放的、积极向上的心态，需要聚焦于创新的可能性，建造未来的创造力。本书利用很多工具和方法，教会大家去掉偏见，改变心态，真正树立万事皆可达的思想。在做事时最怕的不是遇到了问题，而是遇到问题不去找解决方案，应想尽一切办法找自己没有成功的原因。

3. 创新需要以人为本

在很多情况下,人们考虑问题时总是从技术的角度出发,先有技术专利,再研究该技术专利如何利用开发,从而实现企业的盈利。现在人们在创新中考虑更多的不仅仅是技术,更重要的是人,是人的体验,是人的渴望或者自己根本没有意识到的需求。乔布斯讲过:“客户想要什么,这不是客户的事情。”所以企业做产品研发、流程设计等需要超越客户的期望。19世纪的时候问“你要一个什么样的快速交通工具”,用户会回答“跑得快的马车”,然而他们不会说要汽车,但是像乔布斯这样的人就会制造出“汽车”这样连客户也想不到的产品。

4. 创新需要以用户为中心

企业的目标是盈利,如何盈利已经经过了很多不同的阶段,首先是“4P”模式的营销,是将我们卖什么样的产品、如何定价、促销模式与销售渠道结合起来,始终站在企业自己的角度考虑问题,看看我们在卖什么、如何卖、卖给谁?后来从以自己为中心发展到了“4C”模式,就是考虑客户、客户购买需要的成本、与客户之间的相互沟通(而不是促销)、客户购买的便捷性,这时是以客户为中心的,但是还是站在自己企业的角度考虑如何满足客户的需求,研究最多的是客户的细分、客户的忠诚度、客户的回头率、客户的转介绍率等。后来在电子商务时代,大家将研究转换到大数据分析,争取做到“4R”,就是在合适的时间,将合适的产品,通过合适的渠道,卖给合适的人。这些都是从“商业思维模式”产生的结果。如何真正赢得客户之心,就是要帮助客户获得更多的客户,站在客户的角度考虑问题,这是一个重大的改变,是思维模式的改变,这也是创新设计思维的第一大特征。已故中国精神肖像摄影艺术家魏德云先生为本人拍照时,本人才真正体会到他是如何以客户为中心的,了解客户的360度视图,完全融入客户的心灵,扬长避短,抓住客户的瞬间心态,获得客户的最佳精神面貌。

5. 创新需要一套规则

很多好的想法都是在还没有发芽时就被消灭在萌芽阶段,当有人提议一个点子时,往往很多人就开始议论、开始批评、开始指责,甚至讲这样的想法“不可能”“你错了”“疯子”等,为什么这些人会认为不可能呢?就是他们沿用了“惯性思维”、逻辑推理以及自己的偏见。我们从小到大受的教育就是学会一套理性的逻辑思维模式,找到一个唯一正确的答案。但是这样往往扼杀了很多创新的点子和想法。创新必须做到没有老板和员工之分,因为很多情况

下，老板一讲话，就给定了调，没有人敢多讲自己的想法，或者受了老板的引导和暗示，大家都朝着一个方向去考虑问题。创新必须做到不批评、不指责、不议论，创新就是要广泛听取各种不同人的意见和建议，将不可能变成可能。创新必须做到右脑思维，贡献狂野的点子，打破条条框框，不破不立。只要有了狂野的点子，团队在别人想法的基础上受到启发，建立更狂野更创新的点子，才会具有和别人不相同的想法，这样才会有创新的创意。创新必须做到目标导向，首先建立美好的未来，再从未来向后倒推，需要哪些新的技术，需要什么样的工具，需要多少人力、物力，存在哪些瓶颈，然后找到解决方案。创新必须做到民主集中制，广泛收集大家的意见和建议，但是还需要聚焦主题，需要总结，否则就会变成一个“吐槽”大会，不但没有结果，反倒有很多的负面效应。本书就是教会大家如何遵循这套规则进行创新的。

6. 创新需要开放的环境和团队

创新需要一个懂得创新流程的设计师，而不是行业专家，创新团队中的人员应该包括心理学家、语言学家、艺术学家、物理学家、数学家、工程师、MBA等，他们并不是某个行业的专家，而是一帮创新设计的流程专家。创新需要三大要素，即看一看、想一想、做一做；需要三大阶段(3D)，即探索(Discover)、设计(Design)、交付(Deliver)；需要七大步骤，即理解背景、人文观察、主题制定、构思设计、可行分析、行动计划、故事讲述；具有十二大特征，即客户中心、目标导向、右脑思维、集思广益、万事皆可、变换角度、思维与方法相结合、天马行空、群策群力、敏捷开发、快速原型、故事讲述。本书就是希望大家学会这些最基本的流程和规范。

那么如何做到以上几点，让创新成为现实呢？本书从创新设计思维方面出发给大家找到答案。创新设计思维可以用于解决企业、政府、公益、社会等方面的问题，不管是考虑企业内部的管理——包括产品创新、战略规划、盈利模式、流程再造、收购并购等方面的问题，还是解决社会公益问题和个人生活问题，都可以利用这套方法论实现创新的想法和落地。因为本书提供的不是一次培训，也不是做一次创新设计思维工作坊，而是提供一个完整的流程、工具和方法，甚至可以说是“创新科学”。

创新设计思维是“创新科学”的基础，本书的目的是培养创新设计师，是为建立企业的创新环境和创新意识打下良好的基础，是训练大家人人都有创新的思维模式，是教会大家如何执行创新的流程和规范。本书为做创新方法论研究的学者提供一套完整的工具和实践，为解决某个问题而需要获得创新解决方