

新鲜出发点

FRESH STARTING POINT

个人创意十一章

舒明武 著



羊城晚报出版社

新鲜的出发点

舒明武 著



羊城晚报出版社

图书在版编目(CIP)数据

新鲜的出发点/舒明武编著. - 广州:羊城晚报出版社,
1999,12

ISBN 7-80651-001-X

I.新… II.舒… III.谋略-通俗读物
IV.C943

中国版本图书馆CIP数据核字(1999)第52382号

新鲜的出发点

责任编辑 / 张 瑛 刘 博

封面设计 / 王 进

出版发行 / 羊城晚报出版社 (广州市东风东路733号 邮编:510085)

经 销 / 广东新华发行集团股份有限公司

印 刷 / 番禺市新华印刷有限公司

(广东省番禺市市桥镇环城西路工农大街45号 邮编:511400)

规 格 / 开本:850×1168毫米 1/32 印张:7.75 字数:200千

版 次 / 1999年12月第1版 1999年12月第1次印刷

印 数 / 1—6000册

书 号 / ISBN 7-80651-001-X/C·9

定 价 / 15.00元

如发现因印装质量问题而影响阅读,请与印刷厂联系调换

新鲜的出发点

(代序)

我为什么要热衷于创意呢？因为我认为，从整体上来说，从深层次上来说，中国人的创新力、创造力、独创力还远远没有被唤醒，而就我所处的时代和我个人的情形来看，最佳的就是从创意着手，去进行“唤醒”的努力。另一方面与我的个人知识结构有关，我所爱的诗、科幻、未来知识都与创意密切相关，并对创意的孕育、滋生和成长有极大的补充作用。

主动性创意的最大功能，不在于它的直接实用性，而在于它的思维启发性，尽管它们还有些粗糙、有些朦胧、有些天真浪漫，但它们仍然能让那些冰雪般聪明的读者骤然间发现新的财富之源、捕获新的商战契机、领悟新的竞争妙计、爆发新的创业激情。

构思新创意，特别是构思主动性创意的工作，是艰苦的、曲折的，有时是孤独的，而它又经常遭到“可行性不强”、“缺乏可操作性”、“想象力太过丰富了”之类的指责，要想直接用它来打开中国目前的市场，还需要一番“韧性的战斗”。

创意也是有弱点的，它只是魂，若不附在某一体（如广告、公关、服务、产品开发等）上，再好也不过只是一个“魂”而已；创意更不是全能的，它只是成功的前端、胜利的前奏，如果没有精细的策划、有力的执行作为后援，它会失败、或者被扭曲。

自1994年起，我就把自己定位成一个职业创意人——以主动性创意为主的职业创意人。我一直想把自己的创意文章写得更加绚丽多姿，像世界名诗名曲一样优美动听。

从那时起，我便全力以赴于中国创意产业市场的开拓，一方面在报刊发表了大量令人耳目一新的创意策划文章，如“都市新商场”、“房地产商品”、“摩托车新构想”、“都市旅游”、“新型餐饮业”，另一方面担任了多家企业、广告公司、报社的创意策划顾问，成功地为不少企业、产品、品牌创意策划了广告词、营销方案、形象包装方案等。

1997年初由河南人民出版社出版发行《创意风暴——舒明武商战策划》，该书是一部具原创性、独创性思维特色的著作。有的读者发表书评称“36万字一口气读完，心灵受到强烈的冲击。”有的读者在来信中写道：“深为书中的奇思妙想击节赞叹。”

同年秋至来年春，我以舒明武创意工作室的名义承接了重庆裕佳集团公司的整体形象创意策划业务并亲任总策划，整个策划为期半年，在企业整体形象创意策划的理论和实践上均有不少新的突破。

1998年以来，我相继在《商界》、《销售与市场》、《企业销售》、《中国商人》、《经理人》、《智囊》、《广告导报》、《厂长经理日报》等报刊上发表了许多颇有创意的文章，受到读者好评。

今年初，我与《商界》杂志社合作试办了国内第一家“商界创意专卖店”，广告及“创意商品之样品”一出，一时间《商界》编辑部的电话几乎打“爆”；至今年7月底止，我的工作室在《重庆晨报》上首倡的“创意导刊”也办20多期了，已经成为品牌专栏。

今年3月，我因'99重庆南山泉水鸡文化节的文案创意策划而获得市政府首次颁发的创意奖；今年5月，“山城夜景国际灯光艺术节”的旅游战略大创意受到市领导的重视。

为了进一步倡导创意思维，促进企业创新，我已经开始进行一场以《企业竞争，创意致胜》、《创意思维的常识与技巧》为标题的巡回演讲咨询，所到之处，均受到了企业界、广告策划界及相关人士的欢迎。

我这卷书中的创意，只是我创意之库存中的一部分而已。创意是神奇的，创意过程是神奇的，创意人也是有几分神奇的，我也不知道我的头脑中怎么会潜伏蕴藏那么多异想天开、标新立异、莫名其妙的创意，而这些创意能给企业界、商界人士有启发作用、对市场竞争档次的升华有点染功能，则令我无比的欣慰。

我承认，我的有些创意超前了，有些创意太乐观了，有的创意像预言、展望甚至科幻，可我认为这是好事，在这个所谓“快鱼吃慢鱼”的“十倍速竞争”时代，在这个连科幻都在高新科技面前有几分自卑的时代，具有超前眼光者目前在中国是少了而非多了，能够大胆地、激情地、生动形象地描绘出经济未来风光者也是少了而不是多了。

我相信科幻小说之父凡尔纳的名言：“有一个人能够幻想出来的，必然会有另一个人把它做出来。”既然幻想都如此，何况我的那些扎根于现实的商战创意呢？事实上，我的《创意风暴》中披露的不少创意，已经被商界人士所采用。

对自己选择的这条创意之路，虽然我常发感慨谓叹，信心却始终屹立不倒。因为这条路适应越来越激烈的市场竞争的需要，中外企业间斗力正向斗智转化，虽然创意不是唯一的智，却是最重要的智、最前端的智、最高级的智。

新鲜的出发点

一个创意，就是一个新鲜的出发点。我希望更多的企业界人士、商界人士、广告界人士、创意策划咨询界人士支持我、理解我、鼓励我（与我的朋友们），为我壮行，与我同行。假如说这个世界上还有救世主的话，那么，唯一的救世主就是相互勉励、相互鼓舞、相互团结的我们自己。

舒明武

1999年8月于重庆

论创意经济

在历史的伟大转折点上

人类的历史虽然漫长，但可以称为伟大转折点的时期是不多的。

总的来说，生活在那伟大转折点上的人是幸福的和幸运的，无论当时人类的处境是顺利平静，还是艰难悲壮，因为独有他们所能体味到的那种“百代风云交汇一瞬，千古风流乃看今朝”的强感冲击就足以补偿一切了。古希腊文明的诞生、秦朝帝国的建立、意大利的文艺复兴、英格兰的工业革命、法兰西的启蒙运动、苏联的 10 月革命等伟大转折点限于篇幅就不叙述了，这里只谈谈 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，但美国未来学家阿尔文·托夫勒注意到了。正是他鲜明地指出人类社会发展史上的又一个伟大转折点出现了：人类在上万年历史中经历了农业革命浪潮、工业革命浪潮之后，从此将走向第三次浪潮——信息革命的浪潮。

1996 年，中国策划专家宋太庆指出，从 1985 年起，全球经济从先进国家开始向创意经济（创意经济在知识经济中占有

核心的、前端的地位)时代挺进,历史的又一个伟大转折点出现了。他充满激情地说:“全球创意经济正在兴起,它是创意、实业与极限速度的总和,它将实现核爆炸一般的飞速增长,21世纪的经济属于创意经济。”

生活在当代的中国人尤其是企业中人是幸福和幸运的,无论眼下的世界经济大战是多么的严峻冷酷,也无论中国人在这场世界经济大战中一时的成败如何,都不能改变这一幸福与幸运。

因为我们正处在一个人类历史的伟大转折点上,且这是最近100多年来,我们中国人首次和历史的伟大转折点相距得这么近,对这一伟大转折点带来的机遇看得如此的清楚明白,对这一转折点带来的挑战没有丝毫的惊惶失措,反而认为这给中国人沉睡压抑了数百年之久的创造性思维、创造性才能之强项发挥提供了前所未有的大好环境。

创意贯穿于经济大战的始终

人类之间的竞争,与动物之间的竞争不同,人类之间的竞争首先是思想与观念的竞争,其背景却是思维方式的竞争,在表现形式上,往往集中在一个阶级、一个单位或一个人敢不敢,或能不能大胆实施创意(即打破陈规、创造新意)这一点上的竞争。现举例加以说明:

政治上,本世纪20年代毛泽东的“农村包围城市”是一个了不起的战略创意,80年代邓小平的“创办深圳特区”也是一个成功的国家发展战略创意,“一国两制”更是一个伟大的战略创意,香港回归以来的实践已充分证实了它的伟大之处。

抗日战争时期，中国的地道战、地雷战、麻雀战等则是来自人民群众的战争创意，它们使武器装备占有极大优势的日本侵略军在其面前焦头烂额、丧魂落魄。

但在以往的时代，由于交通通讯落后，信息流程缓慢，创意的扩散及实施也缓慢，一个创意，从提出到实现，往往要经历很长的时期。现在完全不同了，借助于电话、传真、手机、电脑互连网络、电脑 CAD 设计、机器人员工、全自动化生产线和计算机集成制造系统，一个创意，从提出到变成现实不知加快了多少倍。

创意在现代经济领域的作用体现得最明显，如果把各国企业之间的经济竞争（其最主要的表现形式是商品开发竞争和商品营销竞争）比喻为世界经济大战的话，那么，这场大战的核心和前端则是创意大战。

正是创意与守旧、平庸、僵化思维的前锋遭遇战，拉开了一场经济战役的帷幕；在拉开经济战役的帷幕后，创意又跃马扬鞭，冲入表面看来无血痕无硝烟的战场中心，时而助主力正面攻城，时而独自侧后奇袭，时而借势横扫千军，时而单骑过五关斩六将。我们可以信手拈来一个又一个的精彩战例：

日本一家庭妇女，在罐头瓶里放好土、花籽和复合肥料，使爱花而又懒的人每天只要浇点水就行了，产品销路很好，当年便获利 2000 万日元。

西铁城公司从飞机上往下扔手表，只此一个广告创意，便使该公司该产品名满天下，此举同时成为创意经典之作，传扬至今。

在特殊的环境与条件下，雨水也是商品。如日本利用油轮，使其不空载，向阿拉伯地区出口雨水。三菱公司还成立出口雨水的公司。

英国一位 70 岁的老人，在电视上看到节目主持人介绍月球，是摊开地图介绍，很麻烦，他想，为什么没有月球仪呢？他便自己着手研究，有些眉目时，就打广告，订单来自世界各地，一年营业额竟高达 1400 万英镑。

下面我将在世纪经济大战的范围内来具体地、尽可能详细地叙述与描绘创意的威力和魅力。我将用大量的通俗易懂的成功创意案例（重点是发达国家的案例）来说明：已闻涛声拍岸、大潮隐隐的全球创意经济时代，的确是人类历史上特别是人类经济发展史上一个闻所未闻的时代，一个任由创造性思维迸发激荡、一个创造性才能狂奔疾驰的时代。

只要我们能够举一反三，触类旁通，那么，这些丰富生动的创意案例会给我们带来全新的启示：在今天，在中国，任何企业单位，任何经济创业者、开拓者，无论单位大小、性质如何，无论启动资金、资产实力多大多小，只要牢牢地抓住创意思维这根缰绳，抢先闯入创意经济这个时代，就能胜人一筹，先人一步。

商品开发不可忽视创意。企业一旦注入创意，其形象就会神奇般在消费者心目中树起。

创意在商品开发中惊天动地

商品是资本主义诞生以来的世界性开发重点，从过去的蒸汽机、火车、电灯到现在的轿车、彩电、电脑、手机、宇宙飞船，人类最近 300 多年来开发研制的商品早已无法数计了。

商品是一个国家的骄傲所在，美、日、德三强就不必说了，人们随口提到的还有法国的服饰和豪华精品，意大利的皮鞋和跑车，荷兰的风车和木鞋，瑞士的手表、咖啡和军用小折

刀。世界十大驰名商标，每一件都是和一种商品联系在一起的，如万宝路、可口可乐、索尼、奔驰、雀巢、麦当劳等。

在商品开发竞争属于世界第一竞争的大背景下，中国企业，尤其是新企业都要敢于进行商品开发，不要被发达国家集几百年精华于一体的商品所吓倒，不要以为发达国家的商人和发明家的大脑结构比我们的大脑结构更精密完美，他们只不过比我们先行了一些时间而已，在“后来者可以居上”这一历史发展规律面前，所有的自卑都应该一扫而空。

现代中国企业的硬件已相当强大，软件也十分强劲，基本上是能设计、制造得出来的商品，但能设计出来的前提是能构思出来，构思的前提是能想象，而创意既是想象的起点，又是想象的终点。创意在商品开发中不单能变平淡成辉煌，化腐朽为神奇，有时它还能开发出一个又一个常人不可思议、不敢思议而又不得不仰天赞叹的商品来。

如果没有创意或者说不借助于创意，在商品开发上只知道死投资、硬投资、大投资，那往往是投资巨大而收获甚小。鉴于商品开发是中国大多数企业的弱项，所以我想多用一些篇幅来讲这个问题。为了便于大家理解，我以创意的几大基本技巧为主线，略分如下类别：

(1) 加上或减去一点什么

在原有商品上加上一点什么的创意，简单易行，也增加不了多少投资，这是被大量运用的商品开发方式之一。

增加功能

枕头，平常得很、便宜得很的东西，可日本商人在枕头中加上不少的东西，使它的附加值大大提高了，有的加上了催眠的音乐，催人尽快入睡；有的加上了定时器和铃声，按时催人醒来而又不影响屋内其他人的睡眠。

法国有家电话机公司，生产的电话不好卖。老板苦思后，针对打电话的人通常要找纸、笔作记录的现象，发明了一种带活页记录本和圆珠笔的电话附加置，配在电话上卖出去，不到一个月，积压电话全部卖完。

增加芳香

日本东京家具中心的家具散发森林芳香，引起都市人对森林的怀念；日本纺织公司也推出了芳香纤维，那句富有浪漫气息的广告词——“森林浴微波胶囊纤维”，使人联想到原始森林由于摩擦而散发出的香气。产品推出后，大受欢迎。

增加声音

美国有些药瓶到时会说，“时间到了，快吃药吧”；日本有的相机，当光线、焦距不对时，它会说“错了，快纠正过来”；德国有会说话的洗衣机，它将告诉你该选哪一档转速、放多少水和洗衣粉；中国的美的空调，也增加了声音的提醒。

增加情趣

日本罗曼蒂克公司，情人节推出“爱情恢谐故事”以促销巧克力。心形巧克力内加上了“你的存在，使我的人生有意义”、“允许热吻一次”等字眼，那一年销售额增长了280%。日本一种玩具娃娃，按一下她的膝盖她就会说：“请慢走，你走了我好寂寞喔，快点回来哟！”上市不到两个月就卖出1万个。

商品可以加上一点什么，当然也可以减去一点什么。

南京人爱吃烤鸭，却腻肥，于是唐纳德烤鸭公司，便加工出售无油烤鸭。将鸭在十多种名贵中药卤浸4小时，再以大火、中火、小火分别烤制脱油，结果搞得南京人排队，每人限购2只，后来只好委托居委会发卡，每人每年限购20只。

日本的彩电、录相机，一度功能过多，成本大大提高，后

经调查，大多数功能根本没有多少人在用，于是就减去许多不必要的功能，也减去了成本，价格下来了，自然好卖。

瑞典 IKEA 家具公司，出售家具组件并提供图纸、带尺、铅笔、起子等，由顾客自己配套，样品和图片选自全球 1500 种款式，它的售价比整件价低 30%，在全球已有 76 家连锁店，年销售额 17 亿美元，它的成功只是为顾客减去了最后一道工序而已。

(2) 商品组合与商品功能组合

将某些商品或商品的某些功能组合一下，也是常用的商品开发技巧。

美国一个制造小汤匙的青年，只把温度计与之组合，便成了喂婴儿的好东西，发了大财，成本三毛钱的小汤匙，零售价 10 美元，你说利润有多高？

日本一家专营文具的小企业中有一位女孩，发现来买文具的都是买几样，于是想出一个点子：文具组合。不改动生产线，只新设计了一个盒子，将几种常用文具组合在其中。一上市便受到学生、机关、公司职员、工程技术人员的欢迎，比单卖价高一倍，第一年就卖了 300 多万盒。

台湾久津实业公司推出“菠蜜”果菜汁，一年的销量一天订购一空。它由凤梨、桔子等加上红萝卜、菠菜等组合而成，广告写道：“一瓶菠蜜果菜汁就能满足你一天所需的蔬菜和水果的营养”，深得人心。

(3) 在某一方面作些改进

找到一个好的创意点，将现有商品的某一方面作些改进，投资不大，可收效却不一定小。

改进颜色

50 年代，东芝公司电扇滞销，一位员工建议：商品正从

实用走向美观，不妨改成水色。不久，水色的电扇上市了，几个月就销出几十万台，公司不再发愁了，彩色电扇也由此取代了黑色电扇。

90年代，欧洲某国率先推出四款彩色外观的“大哥大”，在一片黑色外壳中显得分外靓丽，风靡一时。

现在，彩色的空调、彩电、电脑都已纷纷问世了。

改进包装

中国一家玩具厂，出口熊猫玩具，塑料袋装，一袋一只，用绳系着，摆在地摊上不到一美元也没人买。后来设计了竹房子，上面刻上花纹图案，几美元一个也畅销。

将火柴盒上的封面设计改为108将、红楼十二金钗等，走向艺术化、高档化、收藏化，售价提高了几倍、几十倍。

北京叶茂中营销策划公司，将某种饮料包装的色彩设计成迷彩服的颜色（并取名为“野战苹果”），在市场上异军突起，一举成功。

改进形状

日本一家做布玩具尖嘴狗的小企业，争不过大企业，后来有员工提出狗伸出红舌头时是最可爱的，于是作了一点小小的改进，工序极简单，未增加什么成本，上市后畅销极了。

世界上造型最帅的喇叭是英国的鹦鹉螺喇叭，它的特异造型超出了一般音响设计师的想象范畴，下半部环状的鹦鹉螺，搭配上头三条向后延伸的管状物，既是声学上的需要，也是艺术上的需要，一举震惊音响世界。

日本人发明的卡片型食品，能放在包中随意取食，深受年轻人、上班族的欢迎。而同形的卡式化妆品在日本市场一推出，即引起全球化妆品市场的震撼，口红、粉饼、眼影、胭脂都集中在一张卡片上，方便无比，磁盘组合式化妆品就只好等

待淘汰出局了。

日本人推出家庭桑拿浴。聚乙烯浴袋，钻进后收紧，跳进浴缸或热水盆，不一会就大汗淋漓，倍受欢迎，这也是缩小法的典型运用。

有一法国人想，许多人没有见过登月火箭，于是便开发登月火箭的缩微模型，成为一种高雅的艺术品，走俏市场。

还有改进声音、材料、用途、制作手段等，天地广阔得很呢。

(4) 商品功能延伸

将商品的原有功能视为一个原点而进行多方向延伸的创意，也能开发出许多令人喜出望外的新商品来。

向时间延伸

某制造微波炉的厂商，投资先进技术改良微波炉，其目标竟是希望做出可以冒烟的微波炉，让使用者能享受昔日用炉灶烹饪的古趣，真是不可思议。

一个法国人爱收集旧报纸，1975年，他突然想出了一个点子把旧报纸当成礼品，出售给跟报纸出版日期同一天出生的人，他的“历史档案公司”每年售出25万份旧报纸。

90年代西方推出的生态时装，其面料主要用棉、麻、毛、丝，绿蓝为基调、花卉图案则模仿山川景色或花鸟鱼虫，展示与大自然的和谐，宽松简洁，飘逸潇洒，香港时装店最近也推出了“环境时装”。想来真奇怪，占时候的人，不就是穿的这些东西吗，人类的退步有时却是进步，这真是一个具有讽刺意味的现象，但抓住了就是商机。

向反方向延伸

日本有个水果商人，看见商店的假果树上挂满了假水果，心想，何不与它们相结合呢？订制较结实的假果树，上面挂满

了带枝的真水果，顾客觉得有趣，纷纷来此购水果。后来他还出售果树，让顾客在家中也挂上水果。

日本一家食品公司冒险推出了不辣的咖喱粉，由于以往一直都是辣的，所以被人认为是白痴所为，但不到一年就成了日本最畅销产品。

人人都讨厌废话，可日本有一种充满废话的录音带居然非常畅销。向失眠者提供的“眠之夜”磁带录着“一只羊过去了，两只羊过去了”，在音乐伴奏下，五秒钟一次，不到“一千只羊过去了”，早睡着了，比安眠药、电刺激好得多，且无任何副作用。

向精度延伸

法国豪华精品业 1994 年营业额 212 亿美元，与航空业差不多，其利润超过营业额颇高的汽车业。经常有观光客抢购 250 美元一条的丝巾、价格贵如一辆小轿车的皮包，令法国人最骄傲的正是这些似乎不起眼的精品：项链、小礼服、高脚杯、狗项圈等。

广东一家生产桔子罐头的食品厂，桔瓣装瓶后桔皮送药材收购站 500 克只能卖几分钱，但做桔子罐头的企业越来越多，厂长就组织科研人员向桔皮挖潜，结果挖出一个以桔皮为主料，珍珠、二肽糖、食盐作辅料的“珍珠陈皮”，在 11 届亚运会期间供不应求，500 克卖到 33 元。

南方的毛竹，常见的建筑材料，不过做竹椅、竹筷、竹筏，经创新者多层次深加工后，“小题大作”，研制出高雅华贵的系列机编竹席、多种多样的竹编汽车坐垫、别具一格的花扇和花篮、新颖独特的竹制工艺美术品，附加值成几倍甚至十几倍的提高。