

Money & you 精华系列之一

林伟贤◎著

「时代光华·实践家」

创意

点亮 生意

Creativity
Brightens Business

成为创意高手，掌握创意创造财富的秘诀

VCD
VIDEO
随书赠送光盘



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

Money & you 精华系列之一

[时代光华·实践家]

林伟贤◎著



创意 点亮 生意

Creativity
Brightens Business



北京大学出版社
PEKING UNIVERSITY PRESS

图书在版编目 (CIP) 数据

创意点亮生意/林伟贤著. —北京: 北京大学出版社, 2007. 9

ISBN 978-7-301-12608-0

I. 创… II. 林… III. 企业管理 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 122699 号

书 名: 创意点亮生意

著作责任者: 林伟贤 著

责任编辑: 常玉轩

标准书号: ISBN 978-7-301-12608-0/F · 1692

出版发行: 北京大学出版社

地 址: 北京市海淀区中关村成府路 205 号 100871

网 址: <http://www.pup.cn>

电 话: 邮购部 62752015 发行部 62750672

编辑部 82893506 出版部 62754962

电子邮箱: tbcbooks@vip.163.com

印 刷 者: 三河市欣欣印刷有限公司

经 销 者: 新华书店

787 毫米 × 1092 毫米 16 开本 10.25 印张 127 千字

2007 年 9 月第 1 版第 1 次印刷

定 价: 32.00 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



前 言

2007 年上半年，日本任天堂的 WII 吸引了全球电视游戏的玩家，连许多原本不爱玩电视或网络游戏的人，都疯狂地爱上了这个足不出户就能身临其境般打棒球、网球、乒乓球、保龄球的仿真游戏！而 WII 的创意实现，也带动了相关的产业蓬勃发展，点亮了无数的生意！

2007 年下半年，美国苹果计算机公司的 iPhone 无疑是更大的亮点！有无数美国人以及来自其他国家的人整夜在全美各地的苹果公司专卖店外排队守候，大门一开，立刻疯狂抢购！苹果计算机公司数年前推出了 iPod 和 iTunes，改变了世人听音乐的方式和整个视听产业的格局，现在则要用 iPhone 来改变全世界使用移动电话的习惯，将人们带入一个人机一体、完全融合的新境界！而毫无疑问，这必然也会让苹果公司利润大增，并同时点亮与其相关的周边产业，一起创造非凡的生意！

知识经济时代，创意确实可以创造生意。但今天的许多企业，却面临这样的问题：

1. 因欠缺创意，创新消失；
2. 因欠缺创新，创造力消失；
3. 因欠缺创造力，构想消失；
4. 因欠缺构想，产品消失；
5. 因欠缺产品，客户消失；
6. 因欠缺客户，生意消失；

7. 因欠缺生意，公司消失。

所有这些都只因欠缺创意与创新！

过去成功靠机会，未来成功靠智慧，为了更有效地帮助企业家在快速腾飞、瞬息万变的社会发展大趋势中掌握先机，创造财富，我们特别用心整理出各种经典的成功案例，让读者可以轻松地阅读学习。每一个创意点子都可能会点亮您的生意，创造出属于您自己的成功经典！

现在，请您放松心情，做好准备，让我们一起进入创意的世界，阅读、思考、实践，真正领悟“创意点亮生意”的真谛！

林偉賢

2007年7月

目 录

► 前 言 /1

第一章 创意时代做创意高手

► 创意时代的来临 /3

► 关于创意的几种错误认识 /4

- 聪明的人有创意 /4
- 年轻的人有创意 /5
- 大胆冒险的人有创意 /5
- 创意是一种个人行为 /6

► 创意要求的四种角色 /6

- 探险家 /6
- 艺术家 /7
- 法官 /7
- 战士 /7

第二章 创意思考

► 聚剑式思考与发散式思考 /11

► 十种思考方法 /12

- 问题核检法 /12

- 重新定义法 /15
- 心智绘图法 /16
- 比喻思考法 /18
- 强迫组合法 /18
- 曼陀罗联想法 /19
- What if 法 /19
- 图像思考法 /20
- 逆向思考法 /21
- 六顶思考帽法 /21

第三章 打造创意环境与创意团队

► 打造创意环境 /25

- 创意环境的三个 T /25
- 创意环境的三个 B /25
- 创意的“大 C”和“小 C” /25
- 提高环境中成员的创造力 /26
- 创意需要天真 /27

► 打造创意团队 /28

- 鼓励大家提出更多的点子 /28
- 容许冒险和犯错 /30
- 建立一个多元的系统 /30
- 放手让员工做事 /31
- 开放与共享资讯 /31
- 塑造创意环境 /31

- 营造快乐的工作氛围 /32

第四章 利基与事业基础

► 利基的概念 /35

- 什么是利基 /35
- 利基必须与顾客的需求结合 /35
- 利基来源于经验和学习 /36

► 开创自己的事业 /37

- 安顿好自己的生活 /37
- 制订一套行动计划 /38
- 做自己感兴趣的事 /38
- 从问题和困难中发现机会 /38
- 做市场和财务研究 /39
- 做好放弃和撤退的准备 /40
- 付出承诺和劳动 /40

► 创造更多的收益 /41

- 增加销售渠道 /41
- 搞清市场信息 /43
- 确保收益增加 /44

第五章 提升顾客价值

► 为顾客创造价值 /47

- 顾客、供应商、雇员、投资商 /47

• 价格、产品和解决方案 /48

• 管理模式与架构 /49

• 谁是你的顾客 /49

• 行销漏斗 /50

► 取得好的行销效果 /53

• 以自信来影响顾客 /53

• 更好地为目标顾客服务 /54

• 改善行销效果 /55

► 增加顾客数量 /57

• 建立多元推广系统 /57

• 降低顾客风险 /58

• 维护顾客的利益 /58

• 善于利用广告 /58

• 直接邮寄产品目录 /58

• 使用电话行销 /59

• 举办产品说明会 /59

• 收集销售信息 /59

• 突出销售特质 /60

• 积累公共关系 /60

• 回报顾客 /61

• 促成销售和成交 /61

• 让顾客长期向你购买 /61

第六章 创意变黄金

► 创意就是黄金生意 /65

- 创意能够变金钱 /65
- 小小台湾地区却是创意大户 /66
- 创意就是生意 /67

► 黄金创意分享 /68

- B&U 的魔术贴和悠悠车 /69
- 能量水内衣 /70
- 邵港科技的荧光鱼 /70
- 台湾派对商店 /71
- 美国“替你录”公司 /72
- 建准电机的微型风扇 /73

► 创意炼金诀窍 /73

- 养成问“为什么”的习惯 /73
- 善用五官去增加想象力 /74
- 通过大量阅读积累知识 /75
- 由水平思考扭转观点 /76
- 创新才会有未来 /77

第七章 创意行销方法

► 谋略行销 /81

- 望眼欲穿的《哈利·波特》 /81

- “会吃美金”的芭比娃娃 /82
- 英特尔在找一个人 /83
- “赵本山被外星人劫持” /84
- 星巴克的新咖啡文化 /84
- 成吉思汗的英国后裔 /85
- 给富士山一点颜色 /86
- 绝对的伏特加酒 /86
- “虾”也能“从一而终” /86
- “欲擒故纵”的牛肉干店 /87

► 主动行销 /87

- 最贴身的牛仔服 /88
- 阿迪达斯反耐克之道而行 /88
- 惠普的争议广告词 /89
- 新生代百事和可口可乐老头 /89
- 做“别人不做”的维珍集团 /90
- 比尔·盖茨拉敌人一把 /91
- 精工取代了欧米茄 /91
- 戴尔的主动出击 /92

► 公关行销 /92

- 希拉里畅饮健力宝 /93
- 老布什骑上飞鸽车 /94
- 柯达的舍小利赢大利 /94
- 先做培训后卖产品 /95
- 迪士尼乐园的路 /96
- 全聚德的店庆活动 /96

- 燕子的一封道歉信 /97
- 免费赠送的荣誉学生裙 /98
- 事半功倍的捕鸽行动 /98

► 广告行销 /99

- 高贵的派克金笔 /100
- 风靡全美的椰菜娃娃 /101
- 美国苹果走向日本 /102
- 皇马到中国战 SARS /102
- 安利大获成功 /103
- 青岛啤酒进入美国市场 /104
- 农夫山泉的天然水 /104
- 高钙牛奶走入香港家庭 /105
- LOTTO 脱颖而出 /105
- 《英雄》大赚票房 /106

► 事件行销 /107

- 天上掉下来“西铁城” /107
- 拍立得相机和海滩事件 /108
- “怀孕的男人” /109
- 网球高手的鞋带 /109
- 《时光魔琴》的神话 /110
- 沐浴竞歌 /111
- 美丽的传奇 /111

► 感动行销 /112

- 顾客需要获得的感觉 /113
- 未曾预期的服务 /113

- 阿瘦皮鞋 /114
- 长荣航空的超级服务 /115
- 亚洲第一药房黎炳沛 /115

第八章 打造创意产品

► 寻找创意商品 /119

- 瘦身拖鞋 /121
- 魔法起泡网 /122
- 防晒围巾 /123
- 迪诺的欢乐小屋 /123
- 足球松饼 /124
- 设计轻巧的鞋拔 /124
- “酷比特”帽子 /125

► 创建成功品牌 /126

- 有品牌才有价值 /126
- 打造品牌的流程 /127
- 对创意者的建议 /128

► 创造热卖商品 /130

- 找准时代的需求 /130
- 解决生活中的不方便 /132
- 满足特定对象的需求 /133

► 商品包装创意 /134

- 包装很重要 /134
- 如何对产品进行包装 /135

第九章 立足市场，走向创意未来

- ▶ 有需要就会有市场 /141
- ▶ 创意要瞄准市场 /143
 - 大胆创新尝试 /143
 - 创造顾客试用的机会 /144
 - 收集和保存客户资料 /145
 - 尽早唤醒那些沉睡的市场 /145
 - 满足个性化需求 /146

后 记 /148

An abstract geometric design featuring a dark gray background with a grid of thin black lines. A large, bold, black letter 'C' is positioned on the left side. In the upper right, there are two small white dots connected by a horizontal line, and another dot connected by a vertical line to the horizontal one. The text '第一章' is located in the upper left quadrant.

第一章

创意时代
做创意高手

creativity

创意时代的来临

现在流行一个说法：中国是当今的“世界工厂”。初听起来好像我们有很多生意可以做，有很多订单可以接，其实这个说法并不值得沾沾自喜。当我们被叫做“世界工厂”的时候，我们不过是在替别人打工；我们所生产的产品销售到国外去的时候，要受到很多的不平等待遇和“剥削”。

在广东东莞生产的一双球鞋，批发价格是150元人民币。可是同样的一双球鞋，在海外销售的时候，被冠以“限量版”、“典藏版”、“明星版”、“特别版”等名义，销售价格可以达到5000元人民币。我们生产者需要在150元中扣除所有的成本，可是搞营销的人从5000元中扣掉150元，还可以赚取4850元。这就是制造与创造之间巨大的差别。

如果我们满足于“世界工厂”这个称号，如果我们只局限于制造，并以此去跟全球强者们竞争对话的话，那我们的优势很快就会消失。因为在全球范围内，仍有许多劳动力成本比我们还低的地区。很多媒体都在呼吁：一定要从“中国制造”走向“中国创造”，这一点确实非常重要。因为创造所获得的收益要比制造大得多。创造出的东西还需要被销售出去，否则就不会获得收益，从这点来看，行销与创造同等重要。无论是创造还是行销，都要依靠创意，如果没有创意，就无法获得成功。

我们处在一个瞬息万变的时代，往往一些小创意就能够改变一个人的人生，有时候一个小创意可能带来一笔大生意，所以我们说创意点亮生意。

我们要学习创意技巧，我们要提升创意能力。