

创新思维的训练手册

脑体操

李尚之 汤超颖 著



| 7大类创新思维 | 46种训练方法 | 每天训练30分钟 |

让大脑“做操”，训练创新思维，来创造一个更有趣的世界！

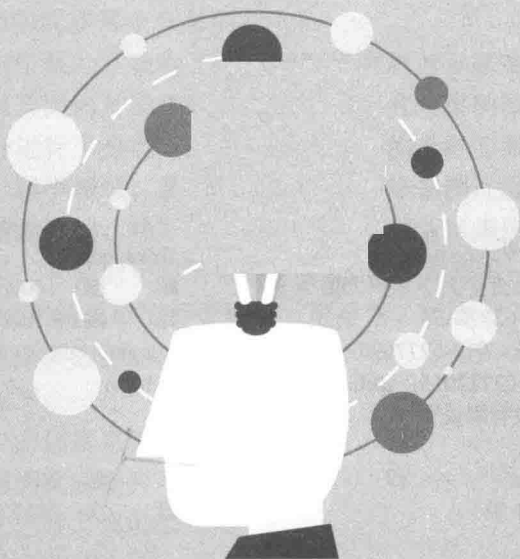
清华大学出版社



创新思维的训练手册

脑体操

李尚之 汤超颖 著



清华大学出版社
北京

内 容 简 介

创新思维是人在现代社会生存所必备的核心能力。本书设计了 46 种用于培育以下七类创新思维习惯的训练方法：突破固化思维、对问题意识保持敏感、抽象与本质思维、联想与组合思维、类比思维、原理迁移思维、创新导向的元思维。书中列举了各类创新思维在不同领域的应用实例，并为读者培育创新思维设计了大量训练题，这些训练题包括了词汇、数字、图片、音乐等要素，绝大部分训练题并没有唯一的答案。通过训练可以帮助读者将七类创新思维转化为思维习惯。本书的读者群体广泛，男女老少皆宜。

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

创新思维的训练手册：脑体操/李尚之，汤超颖著. —北京：清华大学出版社，2017
ISBN 978-7-302-46431-0

I. ①创… II. ①李… ②汤… III. ①创造性思维—思维训练—手册 IV. ①B804.4-62

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2017）第 023574 号

责任编辑：邓 婷

封面设计：刘 超

版式设计：李会影

责任校对：赵丽杰

责任印制：王静怡

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：三河市金元印装有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：185mm×230mm 印 张：15 字 数：305 千字

版 次：2017 年 2 月第 1 版 印 次：2017 年 2 月第 1 次印刷

印 数：1~1500

定 价：48.00 元

产品编号：039040-01

前言

21 世纪是一个高度重视创造力的时代，创造力已经成为学生与成人在现代社会生存所必需的重要能力。随着网络的普及，大量信息与知识已经变得唾手可得，但掌握知识不等于具备发现问题与创新性解决问题的能力，将知识转化为创造力，需要具备创新思维。

然而，受中国传统文化与社会习俗的影响，标新立异、与众不同者很难得到普遍的接纳与好评。多年应试教育的体制导致了我们的过分看重知识记忆能力与对已有问题进行准确回答的能力，忽略了发现问题和创新性解决问题的能力。如今，社会已经普遍意识到创造力与创新能力的价值，创新也已经成为我国持续发展的一项国策，创业精神在我国得到了前所未有的倡导与鼓励，教育体制的改革也正在破除机械的题海学习策略，提升个体的创新思维能力因此显得十分必要。

本书的设计历时三年多，在吸收了美国创新思维测评专家吉尔福特和托伦斯的四维创新思维评价指标，以及国内外学者有关创新思维研究成果的基础上，我们对创新思维可加以日常训练的部分进行了分类，提取了创新思维的七种要素。在本书的开篇我们分析了国内外商业领域、科学领域、艺术领域的创新思维案例，展示了它们令人赞叹的通过创新思维所获得的商业成功。接下来我们根据七种创新思维的要素，结合生活常识和学科初级知识，设计了一种随时可以开展的创新思维训练方法——脑体操（即书中的训练题）。脑体操让抽象的创新思维变得更通俗、更寻常，成为人人可以训练、随时可以使用的一项老少皆宜的思维训练活动。

本书的主要内容如下：

- 第一章 令人赞叹的创新思维
- 第二章 创新思维的训练提升
- 第三章 旨在改变思维习惯的脑体操
- 第四章 固化思维突破法
- 第五章 问题意识的敏感性训练法
- 第六章 抽象与本质思维训练法
- 第七章 联想与组合思维训练法

第八章 类比思维训练法

第九章 原理迁移思维训练法

第十章 创新导向的元思维提升法

本书的46种创新思维训练方法，包含了词汇、数字、图片、音乐等要素，这些训练题绝大部分没有唯一答案。读者可以使用这些题目进行单独训练，或者进行多人的团队训练。本书提倡开展创新思维的习惯养成训练，因此，推荐读者利用本书内容，开展持续训练，每次的训练时间可以不超过半小时。读者只需要按照题目去练习，而不需要评价自己答案的质量。这样做的目的是通过不断的练习，直到将这些训练题中包含的思维方式内化为自己的一种本能反应。本书读者群体广泛，男女老少皆宜。愿这本手册带您走入创新思维训练的美妙天地。让我们一起来奇思妙想，创造一个更有趣的世界！

本书写作过程中，李尚之的主要工作是提取了社会经济与文化中的各类创造性思维的具体表现，设计了各类训练题的题型与大部分内容；汤超颖的主要工作是写作了本书的理论部分和设计了小部分训练题。本书的七大类创新思维的结构与内容，是两位作者相互启发与讨论的结果。本书得到了王灿明、杨东、邱江、沈汪兵、高嘉欣、李美智、伊丽娜、姚鸽等人的宝贵建议与意见反馈，在此表示感谢！

如果您希望在一个群体内系统地进行本书的创新思维七要素训练以及相关测评，请联系 tcy@ucas.ac.cn，我们将为您提供相关的帮助。

李尚之（石油附中高中部）

汤超颖（中国科学院大学）

2016年12月于北京

目 录

第一章 令人赞叹的创新思维	1
一、宜家	1
二、施乐	1
三、3M 公司	2
四、洛杉矶奥运会	3
五、腾讯公司	3
六、苹果公司	4
七、乐高	4
八、威客	5
九、日本的胶囊宾馆	5
十、e 袋洗	6
十一、米其林创意大厨	6
十二、香奈儿	6
十三、猪联网	7
十四、云南白药	7
十五、圆的电影	8
十六、作业帮	8
十七、自拍杆	9
十八、三国杀	9
十九、水立方	10
二十、互联网	10
二十一、支付宝	11
二十二、立体快巴	11
二十三、魔方	12
二十四、微波炉	12

二十五、分众传媒	13
二十六、希尔顿	13
二十七、海底捞服务	13
二十八、PPG 衬衫	14
第二章 创新思维的训练提升	15
第一节 创新思维及其测量	15
一、高创造力者的特征	15
二、创新思维的内涵	16
三、创新思维的测量	17
第二节 常见的创新思维提升方法	19
一、头脑风暴法	20
二、综摄法	20
三、KJ 法	21
四、SCAMPER 和十二聪明法	21
五、水平思维训练	22
六、全脑思维及思维导图	23
七、创造性问题解决	23
第三章 旨在改变思维习惯的脑体操	25
第一节 相对稳定的思维风格	25
第二节 可以改变的思维方式	26
第三节 体操式创新思维训练法	27
一、创新思维的七要素	27
二、专注于日常思维习惯养成的训练法	29
第四章 固化思维突破法	31
第一节 随处可见的思维牢笼	31
一、思维定式的故事与实验	31
二、思维定式的代价	32
第二节 思维定式之外的创新	34
一、突破思维定式带来科学发明与艺术的创新	34
二、突破思维定式带来商业的成功	35
第三节 思维定式的成因	36
一、寻找正确答案的习惯	36

二、遵循规则 and 传统	37
三、从众	37
四、害怕犯错	38
第四节 训练	38
训练 1: 寻找规则	38
训练 2: 突破广告的常规诉求点	40
训练 3: 突破广告的常规投放点	44
训练 4: 脑筋急转弯	48
训练 5: 找理由	51
训练 6: 顿悟数学类问题	52
训练 7: 顿悟文字类问题	53
训练 8: 顿悟图形类问题	57
训练 9: 点石成金	60
第五章 问题意识的敏感性训练法	73
第一节 对自然环境保持敏感	73
第二节 对竞争对手的策略保持敏感	74
第三节 对商品的潜在价值保持敏感	74
第四节 对社会环境保持敏感	75
第五节 训练	76
训练 1: 不常见的外形谁喜欢	76
训练 2: 不常见的功能谁喜欢	77
训练 3: 功能-利益相关群体分析	78
第六章 抽象与本质思维训练法	91
第一节 抽象与本质思维	91
第二节 训练	92
训练 1: 猜类别名称	92
训练 2: 串词编故事	95
训练 3: 短文标题还原	96
训练 4: 辩论两方的立场	98
训练 5: 给图命名	106

第七章 联想与组合思维训练法	119
第一节 联想思维	119
第二节 组合思维	121
第三节 理性与感性的组合	122
第四节 训练	123
训练 1: 踩西瓜皮联想	123
训练 2: 短路联想	125
训练 3: 多路联想	126
训练 4: 功能联想	127
训练 5: 组画成故事	130
训练 6: 组词编故事	142
训练 7: 编主题故事	146
训练 8: 寻找共同词汇	155
训练 9: 编曲	157
训练 10: 表演	159
第八章 类比思维训练法	161
第一节 类比思维	161
第二节 两类类比	162
第三节 训练	163
训练 1: 类比	163
训练 2: 物品体验	169
训练 3: 两人表演	170
训练 4: 隐喻	170
训练 5: 换位思考	171
训练 6: 化身为动物	172
训练 7: 原型启示法	172
第九章 原理迁移思维训练法	179
第一节 原理迁移	179
第二节 训练	180
训练 1: 原理大迁移	180
训练 2: 物品原理互通	183
训练 3: 职业大转换	193

第十章 创新导向的元思维提升法	199
第一节 创新自信	199
第二节 不断创新	200
第三节 训练	202
训练 1: 好奇心提问法	202
训练 2: 与众不同	213
训练 3: 创新高手会如何想	221
训练 4: 变得相似	223
训练 5: 变得不同	223
训练 6: 尝试新事物	223
训练 7: 我可以更有创造力, 如果我..... ..	225
参考文献	226

令人赞叹的创新思维

本书是一本创新思维训练书。创新思维是人类最宝贵的财富之一，它在社会、艺术、经济、教育领域都大放异彩。新技术的层出不穷，新产品的不断更新，从未出现过的商业模式开始占据市场竞争的制高点，新的艺术作品与理论成果不断涌现，这些都得益于人类的创新思维。首先，让我们一起来回顾那些令人赞叹的商业创新思维！

一、宜家

如果一家商店有很多工作人员，却不会主动与客户打招呼，您是否会觉得自己被商家怠慢了？其实这正是宜家商业模式创新的一个侧面。瑞典宜家集团是全球最大的家具、家居用品商家，它的创始人坎普拉德在 1976 年写下了《一个家具商的信仰》，提出这家企业的宗旨在于为大多数人创造美好的生活，打破地位和传统的制约，帮助人们生活得更为自由。要做到这一点，宜家的经营方式就得与众不同。为此，他采取了以下对策：在家具行业里首创了“自助”这一概念，所有产品都由客户自由选择，需要客户买回去自己组装。因此，虽然店里的工作人员很多，但是他们都不会主动跟客户打招呼，他们的任务主要是布置商店和整理存货。宜家的店里开设了很多体验馆，包括为了让更多人理解欧洲难民的处境而设计的 20 平方米的简陋的体验屋。宜家通过商业思想的创新以及科学高效的运营，成功地推广了它所倡导的帮助人们自由生活的理念，满足了人们渴望成为生活的主角和支配者的内在需求，在市场上独树一帜，极具特色。

二、施乐

美国施乐公司是全球最大的数字与信息技术产品的生产商，它发明了复印技术，在

复印机市场它的占有率位居全球第一。回顾施乐的成长与发展，它所获得的成功在很大程度上受益于其商业经营上的创新思维。20世纪50年代中期，美国商业复印技术有光影湿法和热干法。然而，用这两种技术复印出来的纸张都很脏，而且每台复印机每天只能复印15~20张复印件，还不能长久保存。当时复印机厂家的商业模式是卖复印机，一台普通的办公用复印机的售价约为300美元，配件与耗材单独收费。当时复印机的使用率很低，90%的复印机每个月的复印量少于100张。后来出现了静电复印术，用这个技术复印出来的复印件干净整洁而且复印的速度非常快，每天可以达到数千张。但是，每台静电复印机的生产成本却高达2000美元。静电复印技术专利的拥有者找到柯达、通用电气、IBM等大公司寻求支持与合作，希望依靠大公司进行制造和营销服务，作为回报，它愿意与大公司共享新技术带来的收入。但是这些大公司当时不看好静电复印技术，认为它没有多大的商业价值，回绝了该邀请。1959年，施乐公司的前身Haloid公司，独辟蹊径地以提供租赁服务的方式将新型复印机推向了市场。它采用了一种新型的销售方式：消费者每个月只需支付95美元就能得到一台复印机。如果客户每个月的复印张数不超过2000张，就不需要支付任何其他费用，超过2000张以后，每张需要支付4美分。相关的复印服务和技术支持人员都由施乐公司来提供。如果客户希望中止与施乐公司的租约，只需提前15天通知公司即可。这种创新的经营方式使得复印服务的消费量大增。在随后的十几年里，施乐公司的收入大增。到了1972年，原本一家资本规模仅3000美元的公司已经变成了年收入高达25亿美元的商业巨头——施乐公司！^①

三、3M公司

美国明尼苏达采矿制造公司（即3M公司）的创始者团队里没有科学家也没有发明家，而是由一位医生、一位律师、两位铁路行政官员和一位肉制品销售经理组成。1902年，他们买下了一块森林茂密的土地用于采掘金刚砂，结果他们采掘出来的根本不是金刚砂，而是一种价值很低的矿砂。他们发现用这些矿砂可以制造砂纸，但是砂纸的销售却是个难题。当时有人提出一个离奇的想法：研制砂纸，让它成为刮胡刀片的替代品。结果，刮胡刀片没有制造出来，却研制出了意料之外的耐水砂纸。这种砂纸幸运地在汽车制造公司得到了广泛的使用，成为3M公司的第一个拳头产品。3M公司后来发展成为一家极具创新精神的公司，公司有一项明文规定：3M公司的任何员工都可以任意使用15%的工作时间做自己想做的任何事！正是对创新的不懈追求，3M公司的创新成果不断涌现。如今3M公司已经成长为一家从事综合经营的世界500强企业，领域涉及卫生保健、电力、运输、航空航天、通信、建筑、教育、娱乐与商业。

^① 魏炜，朱武祥. 发现商业模式[M]. 北京：机械工业出版社，2009.

四、洛杉矶奥运会

1984年在洛杉矶举办的第23届夏季奥运会在奥运会的历史上首次实现了扭亏为盈。由于举办奥运会就意味着赔钱,因此在1978年只有美国洛杉矶一个城市申请举办第23届夏季奥运会,它理所当然地获得了主办权。然而,美国企业家彼特·厄伯罗斯(Peter Ueberroth)作为洛杉矶奥组委主席,用创新思维让该届奥运会盈利两亿多美元。他所采取的新的经营措施包括:首先,将奥运会电视转播权进行独家招标,结果,美国广播公司以2.25亿美元中标。其次,他严格控制赞助商的数量,由过去的几百家赞助商缩减为30家赞助商,而且每个行业只选择一家赞助商。相应地,他要求每家赞助商的赞助费必须超过400万美元。由于赞助商的数量较少,因此带来的广告效应更大,企业反而乐于慷慨解囊,大公司之间还为此展开了激烈竞争,可口可乐和富士最后分别以1200多万美元和700万美元入选。这届奥运会还对门票销售实行价格差异化,造成供应稀缺的市场心理,促使观众踊跃购买。厄伯罗斯甚至将圣火传递作为商品销售,向所有美国人提出跑1英里圣火传递支付3000美元。^①以上这些闻所未闻的做法,改变了奥运会的经营模式,使其扭亏为盈。当然,奥运会不仅是一项商业活动,它还需要承担社会责任和环境保护与可持续发展的责任。

五、腾讯公司

企业能通过免费实现盈利吗?在互联网技术出现之前,没有企业会如此设计它的经营模式。然而,由免费促进盈利已经成为互联网企业的一个突出的创新经营模式,成为互联网思维的一大特征。其中,腾讯就是成功应用这个互联网创新思维的典范。马化腾和张志东在1998年创建了腾讯公司。短短的十几年,这家公司就得到了飞速的发展。截至2015年,腾讯公司的总收入达到1028.63亿元。^②QQ聊天软件是腾讯的发家产品,依靠不断的微创新和迭代,以及对本土用户需求的把握,2010年3月5日,腾讯QQ最高同时在线用户数突破1亿,这是人类进入互联网时代以来,全世界首次单一应用同时在线人数突破1亿。腾讯正是依靠这种强大的免费社交软件(QQ、微信),吸引了几个亿的用户群。利用免费带来的流量,带动Q币和游戏等增值业务,腾讯成功实现了盈利。

① 数据来自网易奥运资料库,链接如下:<http://info.2012.163.com/match/2264.html>

② 数据来自腾讯科技网,链接如下:<http://tech.qq.com/a/20160317/046952.htm>

六、苹果公司

企业如何才能在商品售出后，持续获得更大的盈利？这是一个反常规问题。而苹果公司的创始人乔布斯通过经营方式的创新对这个问题做出了漂亮的回答。苹果公司组建了一个多方共赢的商业生态。苹果与各国大电信运营商签订排他性协议，通过运营商的渠道进行销售，并与运营商一起宣布 iPhone 的购买者必须承诺在一段时间内使用该运营商的网络。这样，各国的运营商通过 iPhone 得到了签约用户，并向 iPhone 提供部分数据服务，作为回报，用户所创造的传统电信收入要与苹果公司分成。基于这种运作模式，运营商和苹果公司各取所需，达到共赢，在很大程度上打破了传统的电信产业里由运营商主导的生态系统。同时，苹果公司作为终端生产商扮演着内容提供商的角色，它在 iPhone 中整合了大量独立的内容，包括 iTunes、Map、YouTube 等，加深了与最终用户的接触，弱化了电信运营商的制约，在合作中占据了主导地位。因此，iPhone 在售出后还可以持续地为苹果公司带来利润。乔布斯这位偏执型的创新勇士成为当今创业者的偶像，他始终认为：活着就是为了改变世界；领袖与跟风者的区别就在于创新；人这一辈子没法做太多的事情，所以每一件事情都要做得精彩绝伦；成就一番伟业的唯一途径就是热爱自己的事业；只要敢想，没有什么是不可能的；不要把时间浪费在重复其他人的生活。乔布斯极力追求创新的精神，推动了苹果公司在各类产品设计、用户体验、新技术采用的商业表现方面成功地超出了消费者的预期。

七、乐高

能否通过一种通用的塑料块制造出一款全球流行的益智产品？丹麦乐高公司成功地完成了这个挑战。乐高的品牌“Lego”来源于丹麦语中的“leg godt”（玩得开心）。作为一家玩具公司，乐高积极从事创新，如同它所说的：“在想象力和创造力的领域里，孩子们是我们的榜样。”从 1949 年开始，乐高生产塑料块拼砌玩具。在乐高公司成立的最初 10 年里，这种积木型玩具在很多人眼里仅仅是为低龄儿童设计的益智性玩具，并无任何特别之处。1958 年，乐高把塑料块的造型改成更便于组合的插孔形式，并且将塑料块设计成彼此可以嵌入，使得乐高积木可以进行相互拼接，并因此可以开发出无穷个积木块的组合方式。这种独特的积木设计具有强大的造型能力和塑造未知的可能性，激发了孩子们的想象力和动手创造的能力，逐步地演化为儿童与成人共同追捧的“创造无极限”的代言品。全球的乐高迷们通过这种简单的设计组合出阿波罗登月照、《时代广场的胜利日》，以及马拉多纳的“上帝之手”等具有非凡意义的场景。在意大利的小镇上，迷恋乐

高玩具的艺术家们用乐高积木块对老街破损的墙壁进行修补，成为一处富有奇趣的景观。来自全球各地的乐高迷每年乐此不疲地通过创造新型乐高塔、乐高车、乐高桥、乐高城堡等进行比赛，刷新着世界纪录。乐高还于1968年在故乡丹麦比朗德小镇上建立了第一个乐高主题公园。在这个占地25万平方米的公园里，希腊帕台农神庙、慕尼黑新天鹅堡和美国自由女神像等世界级景观均用乐高积木以1:20的比例拼就，园中还有用积木搭建的美国总统华盛顿、杰斐逊、林肯和罗斯福人像，主题公园为乐高迷们提供了释放创意的机会。如今，乐高的塑料块已经成为人们益智与放松的一个好玩具，其足迹遍布全球。

八、威客

能否利用别人的知识、智慧、经验或技能来为自己赚钱？这个问题已经找到了答案。2005年7月6日，中国科学院客座研究员、威客理论创始人刘锋创新性地提出了网站经营的新模式——威客模式，即网站通过帮助他人将其知识、智慧、经验、技能通过互联网转换成实际收益，从而实现自身的盈利。在威客模式下，任务发布者将任务经费全额预付给威客网站、永不退款、网站扣20%。网站将任务发布者的任务在网站内以悬赏形式进行公告，众多威客投标竞争这一任务。中标的威客通过完成任务来获得奖金。威客网站通过互联网将人的地理位置、专业特长或兴趣、联系方式、威客空间这四个最重要的属性聚合在一起，形成了关于人的搜索引擎。威客模式还通过其衍生产品增加盈利，比如，知识交易、右侧广告、竞价排名、威客推荐、联系方式、信息费等。据《2010年中国威客行业白皮书》报告：中国现有超过100家威客网站，注册会员超过2000万，整体累积交易金额超过3亿元。

九、日本的胶囊宾馆

日本是一个生活节奏快、房价高的国家。日本社会对便利、便宜的旅馆有很大的需求，一方面是因为日本经济不景气带来失业率升高与收入下降；另一方面则因为日本人住房面积普遍较小，他们习惯了狭小的居住空间。于是在日本，有人发明了胶囊旅馆接待年轻游客、找工作的学生、商务出差的人士。胶囊好似火车卧铺，格子铺共分上下两层，每个格子间深不过2米，宽和高不过1.5米，一般晚上开门营业、白天清场关门。胶囊旅馆除了提供休息、睡觉的地方，还提供了有吸引力的公共休息室，比如吸烟和禁烟的休息室、带桑拿房的大浴场。胶囊宾馆的价格不到普通宾馆的1/3，所以很有市场。这个创意的最大特点是对社会性问题的敏感性，以及通过产品功能的细分，突破了传统宾馆空间设计的束缚。

十、e 袋洗

如何在看似简单的洗衣服务上进行服务创新？洗衣服务常见的收费模式是按件收价，然而 e 袋洗公司的洗衣服务却按袋收价：99 元一袋，装多少洗多少。e 袋洗的发明者陆文勇是荣昌公司的董事长所相中的千里马，荣昌洗衣是有二十多年历史的连锁洗衣老品牌，陆文勇加盟该公司合作创业。他提出了一个有趣的创意：按袋收费。这个项目称为 e 袋洗，它的目标顾客主要是“80 后”，这个项目招募社区 18~60 岁的居民充当“小 e 管家”，负责用户衣物的上门取送工作，基于社区形成“物流服务众包”。这个创新得到了很好的市场反响，e 袋洗日均订单量超过三万，高峰期单日订单可达十万以上，在三十多个城市提供服务，拥有上千万个用户，业务线也已经从原来的洗衣服务拓展到洗鞋服务、高端皮具服饰养护、奢侈品洗护。^①e 袋洗招募的“小 e 管家”中有大量 40~60 岁的社区人群，这个创业项目还帮助缓解了社区的属地化就业和老龄化等社会问题。

十一、米其林创意大厨

各行各业都需要创新思维，包括餐饮大厨。法国明星厨师雅尼克·阿兰诺（Yannick Alléno）是 2007 年米其林三星厨师、2008 年法国“年度最佳厨师”。他热爱创作，热爱探索味觉创新，他说进行新品创作是他投入最多时间和精力的工作，也是最能点燃他激情的工作。他去世界各地旅行来探索、发现新的食材、香料、草本调味料，每年都会创作超过两百道新菜肴。在旅行途中他所领略的异域文化，以及与当地农户或供应商的交流，帮助他挖掘到新的产品和原料，激发了他创新菜品的思路。阿兰诺认为厨师大多希望能够发现新食材、新香料，但是新菜肴的创意并不是非得依赖新食材，厨师要跳出思维定式，从常见食材中探索出崭新的口味和质感，做出令人惊喜的事，有时候稍微改变一下烹饪思路就会有不同的创新。

十二、香奈儿

时尚大师香奈儿从一位贫家少女跃居世界服装史的巅峰，成为 20 世纪最杰出的时装大师之一，所依靠的就是她的创造力。她勇敢地提出“解放身体”的哲学，首次在女装领域进行革新性的尝试，率先对女装进行男性化设计，把当时男人用作内衣的毛针织物

^① 数据来自中国工商总局主管下的中国消费网，链接如下：<http://www.ccn.com.cn/959/904460.html>

用在女装上，并且将普通的布料制成简单的运动装。她设计出风格简洁的女帽，终结了宽大女帽的年代。她果敢地把晚礼服公认的传统拖地长裙缩短到与日常服装一样的长度，大胆地打破了晚礼服所拥有的传统的贵族气氛，尽可能使其变得朴素与简单。她还打破当年黑衣服只能当丧服的规定，设计出黑色小洋装。她第一个改变了长期以来把服饰品的经济价值作为审美价值的传统观念，使人造宝石大众化。香奈儿的创新精神，让她名垂青史，开创了新女性时尚时代。香奈儿的服装风格不仅在 20 世纪二三十年代十分风靡，其市场号召力一直延续至今。

十三、猪联网

能否通过无偿为养殖户服务来赚钱？这正是大北农集团公司创新经营的秘诀。“猪联网”在创建初期只是一款养猪场的管理小软件，是大北农集团公司开发出来免费供养殖户们使用的猪场前期生产管理软件，用来帮助养殖户们记录与分析猪存栏量、生产情况、饲料、疫苗等物资使用信息。后来，大北农将这个免费软件与互联网结合，派专业人员去各个养殖点蹲点，提供细致的辅导与服务，提高养殖户的生猪养殖效率。与此同时，大北农收集了有关生猪养殖与交易的大数据，开发了在线的猪友圈、猪管理、猪系统、猪数据、猪交易、猪金融、猪硬件等众多模块，将养猪链条上的各类资源汇集在一起，建立了专门服务于养猪业的互联网平台——猪联网。这个互联网平台促进了养猪生态圈的建立，养殖户可以从电脑或手机端将每天的生猪待售信息登记到大北农生猪交易平台，后台经过分析处理后直接形成某一区域的待售信息，大北农的生猪交易系统屠宰场等其他求购方可根据信息直接向养殖户订货，从而简化了销售环节。截至 2014 年年末，“猪联网”拥有用户近 1 000 家，服务母猪 32 万头、商品猪 600 多万头。生猪网络平台的建立，为大北农的互联网金融领域带来巨大潜力。截至 2014 年年底，大北农已通过金融机构向 2 200 余家客户累计发放小额贷款超过 11 亿元，有效缓解了客户发展过程中的资金瓶颈问题。^①

十四、云南白药

中药是我国的四大国宝之一，凝聚着我国作为文明古国所拥有的千年文化的精华。如何将古老与现代进行结合，通过创新开发出更大的用户市场？云南白药的经营者不甘心只属于药品行业，因为一个人一生使用云南白药的频率是很低的，人不可能每天都会

^① 数据来自北京市海淀区信息公开大厅，网页链接：http://www.bjhd.gov.cn/govinfo_new/jrb_51811/jrb_54256/jrb/jrb/201510/t20151013_1082547.html