

叶舟
编著

好主意

是这样想出来的

中国国际广播出版社
电子书



目录

第一章 创意就是寻求“改变”.....	1
一、创意思维是什么	1
二、创意思维的定义	4
三、创意思维的本质	7
四、面对创意的不同态度	14
第二章 创意就是信息重组	19
一、创意思维策略模式	19
二、无处不在的信息重组	19
三、创意思维的公式	23
四、创意思维的第一步——破	35
五、创意思维的第二步——连	43
六、创意思维的第三步——选	50
第三章 创意思维的 40 种技巧	58
一、信息刺激的作用	58
二、个人创意 20 种技巧	58
三、团队创意 20 种技巧	74
第四章 创意思维的具体运用	85
一、创意思维与产品发明	85
二、创意思维与广告	86
三、创意思维与市场营销	95
四、创意思维与策划	99
五、创意思维与教育创新	105
六、创意思维与经济管理	109
七、创意活动无处不在	112
第五章 创意与动态思维训练	116
一、用动态视角解决问题	116
二、动态定义是什么	121

三、动态价值在哪里	123
四、动态模式的确立	128
五、动态分析的过程	132
六、动态重组的意义	137
第六章 创意与心智能力训练	142
一、什么是牵挂和动机	142
二、兴趣的激发训练	150
三、情绪、情感的牵挂	153
四、意志力的训练	157
五、气质的种类与训练	168
六、性格的特征与训练	169
第七章 走出创意思维的误区	171
一、自由智力的障碍	171
二、牵挂智力的障碍	186
三、消极用语的误区	189
第八章 创意者的自我管理	199
一、创意的火花需要即时记录	199
二、创意的火花需要激活	201
三、创意的文案框架	204
四、创意者的五大品质	210
五、不断强化自身的创意能力	213
六、怎样在组织内推销你的创意	221
七、创意思维的最佳环境和时间	225
第九章 创意中的团队管理	228
一、创意是组织、团队生存与发展的核心	228
二、迅速提升团队创意力的诀窍	231
三、创造了创意思维的公式	239

第一章 创意就是寻求“改变”

一、创意思维是什么

1.传统的教育方式之一——模仿

当我读完博士，再回过头来回放所学过的各种知识时，我发现十几年来，我的脑海中记忆最深的就是关于“模仿”的学问，即关于怎样模仿着去发现问题，去解决问题的学问。

我们的教育并不全面，因为任何一个真正有价值有意义的人生，都必然是由两部分合成的，即人生从模仿开始，成就卓越（价值和意义）在创造中实现。

很遗憾，很掬心，我们的教育今天依然在强调学生应当费尽心机地去掌握某些知识，某些技能。其实这是不完整的，因为今天信息太多，资讯太多，你学得完么？更因为一切知识都将老化，惟一不会老化的是教授学生学会如何自己主动学习，如何应付和处理各种信息，学会应付迎面而来的一切变化。

2.变化和创新

如果分别用 1 个字、2 个字、3 个字、4 个字、5 个字来概括变化和创新的话，就可以表示如下：

变

新

求变

创新

快求变

快创新

快乐求变

快乐创新

我快乐求变

我快乐创新

生活本身就必应是求新求变求突破的。

宇宙在变

朋友在变

太阳系在变

家庭在变
地球在变
兄弟在变
白云在变
生命在变
山川在变
观点在变
河流在变
认识在变

创意经典案例（1）：你将改变我的一生

当万明礼打开门时，发现一个持刀的男人正凶狠狠地看着自己。他灵机一动，微笑着说：“朋友，你是推销菜刀吧？好吧，我要一把……”边说边让男人进屋，接着说：“你很像我过去一位好心的邻居，看到你真的好高兴。你要咖啡还是茶……”

本来脸带杀气的歹徒渐渐变得腼腆起来。

他有点结巴地说：“谢谢，哦，谢谢！”

最后，万明礼真的“买”下了那把明晃晃的菜刀，陌生男 A 拿着钱迟疑一会儿后走了，在转身离去的时候，他说：“先生，你将改变我的一生！”

点评：万明礼在危急时刻临危不惧不仅使自己转危为安，而且拯救了一个濒临毁灭的人。

3.创意思维就是不停地“以变应变”

我们都知道，当今物理学界又出现了一位继牛顿、爱因斯坦之后，世界上最伟大的理论物理学家，他就是史蒂芬·霍金教授。他进一步确立了“宇宙大爆炸理论”。

他认为我们今天的这一宇宙，是来源于 15 亿—200 亿年前的一次宇宙大爆炸。大爆炸刚开始的那一瞬间，宇宙间什么都不存在，包括今天的基本粒子都只是在 大爆炸紧接着的一瞬间诞生的。

有了基本粒子，才有了粒子间的相互组合，如氢+氧组合成水一样。从此，宇宙便开始忙个不停了。

于是便有了更多的海洋生物，
于是便有了更多的陆地植物，
于是便有了更多的野生动物，
随着大自然的进一步加速进化，于是便产生了人。
随着人的智力演进，于是便有了丰富多彩的人造世界。
总之，大爆炸理论推断：

“变”是宇宙的基本法则。

宇宙间的一切都是有寿命的，有生死的。

宇宙间的一切都在运动变化之中。

宇宙间的运动几乎都遵从低级向高级、从无到有、从低速到高速的运动形式。

到此为止：

换句简单的话说，创意思维的手段只能是“信息重组”，创意思维的基石是“变”。

所以说，创意思维是一门阐释“变”的全新学科。

4.创意思维从信息重组开始

信息重组是创造新事物的纽带和桥梁。

团队是由人员组合的。

铁路是由材料组合的。

家庭是由男人和女人组合的。

成功是由积累组合的。

文章是由文字组合的。

创意经典案例（2）：毒蛇租赁公司

有个人有一个奇特的爱好，他喜欢饲养毒蛇。开始他只是养着玩玩而已，后来他发现邻居家的羊常常不翼而飞，而自己家中的羊却因有毒蛇在旁无人敢动。这使他联想到城里许多居民一年中要有一段时间合家外出旅游，窃贼则趁此机会进入无人之境，将财物洗劫一空。那人想：我何不为他们养些看家护院的毒蛇，让他们安心外出旅游呢？于是他的“毒蛇租赁公司”很快开业了。当外出旅游的人们向他租毒蛇时，他就将一条填饱肚子的毒蛇放入空宅，并收 100 元的租金。此后他还在空宅四周挂上醒目的“警告牌”，牌上写着毒蛇的名字、年龄、毒性、咬

后十步之内便倒下及倒地后的症状表现等，看了都令人不寒而栗。窃贼们自然望而生畏，退避三舍。如此一来，其生意自然更加红火，当年收入便在 30 万元以上。

创意经典案例（3）：寻宝促销

1980 年，英国人威廉姆斯创作出版了一本名为《化妆舞会》的儿童读物。为了扩大该书的销量，他别出心裁地要小读者们根据书中的文字和图画，猜出一件宝物的埋藏地点。“宝物是一枚制作精巧、价格昂贵的金质野兔像。”该书出版后，在其系列广告的炒作中，恰如一阵旋风，不但令数以万计的青少年，连各阶层的成年人也怀着极浓厚的兴趣，按自己在书中得到的新启示，在英国各地去寻宝。前后历时两年多，数以十万计的人在英国的土地上留下了无数被挖掘的洞穴。最后由一位 48 岁的工程师，在伦敦西北的浅德福尔村，发现了这枚野兔像而告终，这时该书已销售了 300 多万册。

二、创意思维的定义

1.创意思维的定义

创意思维就是通过信息重组产生出新环境、新产品、新技术、新概念、新思想的过程。更确切地说，创意思维就是通过信息重组改进或改变旧对象的过程。

比如新环境：

张家界“天梯”二山峰+电梯十人

花园二百花+排列

瓷砖长城二长城+贴瓷砖

金线赤道二赤道+镶金边

再如新产品：

绿色+黄瓜二绿“黄瓜”

绿色+西红柿二绿“西红柿”

也如新技术：

衬衣+空调技术二空调衬衣技术

衬衣+太阳能开发技术二冬天自动保温技术

又如新概念：

逻辑+智力二逻辑智力

情感+智力二情感智力

还如新思想：

成功学+反面二失败学

量子理论+管理二量子管理学

信息重组当然还可以是多个信息的组合。

创意经典案例（4）：重组婚姻新定义

婚姻是一条绳索。有的是把双方连在了一起，有的是把双方绑在一起。据有关专家考证，这条绳索的前身就是“千里有缘一线牵”的那条“红线”。

婚姻是一副眼镜。这副眼镜可以矫正双方的视力，从而使他们明白：啊呀，原来他（她）竟是这样的！

婚姻是一道菜肴。丈夫喜欢吃咸的，于是只管往里放盐，妻子喜欢吃甜的，于是只管往里放糖……如此这般，其结果是：当这道菜出锅以后，他们谁也没法儿吃了。

婚姻是一台冰箱。它的目的是为爱情保鲜，但结果却是把爱情给放凉了。

婚姻是一床棉被。款式如何并不重要，重要的是必须暖和。

婚姻是一座建筑。以爱情为原材料的婚姻是一幢漂亮的别墅；以金钱为原材料的婚姻则是一间用钞票砌成的纸房子，经不起风吹雨打。

婚姻是一场赌博。这种赌博的必然规律是：你的赌注越大，手气越糟。不过，好在夫妻双方玩的是“一家牌”，所以你可以随时把握对方的牌局，他想吃哪一张，你就及时地给他打出去。

婚姻是一款果品。有的婚姻像桔子，剥开哪一瓣都是甜的；有的婚姻像苹果，啃到里头可能只剩果核了；有的婚姻像椰子，挺大的壳里原来并没有多少甜头。

婚姻是一桌宴席。饭菜越好，需要洗的碟子越多。

婚姻是一项投资。爱情相当于注册资金，结婚证相当于营业执照，婚礼相当于开工典礼。至于效益如何，那就看甲乙双方的合作情况了。

婚姻是一家工厂。其主要产品有三大系列，即：麻烦、吵闹以及孩子。

婚姻是一所学校。妻子的专业是唠唠叨叨，丈夫的专业是装聋作哑。

婚姻是一则加法。得数有三种：一加一等于二、一加一等于零、一加一等于负二。

婚姻是一道方程。这是一道由幸福和痛苦组成的一元二次方程。最理想的得数是幸福大于痛苦，最糟糕的得数是痛苦大于幸福，最普遍的得数是幸福等于痛苦。

婚姻是一块香糖。不但越嚼越没味，而且越嚼越粘牙、越嚼越麻烦。

婚姻是一把雨伞。这把伞小到只能容下两个人，出现“第三者”以后，必然有一位会露在外边被雨淋着。

婚姻是一艘轮船。“脚踩两只船”的结局十有八九是落入两船之间的水中。

婚姻是一件瓷器。做好它很费事，打碎它很简单，而收拾那些碎片又很麻烦。因此，我们应该牢记包装箱上常见的那种提示：轻拿轻放，切勿倒置。

婚姻是一副手铐。你越想挣脱，它铐得越紧。

婚姻是一局围棋。双方的段位越接近，这局切磋的时间越长。这种段位包括学识、修养、性格及至出身等。

婚姻是一部神曲。这部神曲与但丁那部《神曲》正好相反，它的上册为“天堂”，中册为“炼狱”，下册为“地狱”。

婚姻是一座围城。这座围城的魅力就在于：逃出来的人还想再冲进去。娜拉走后又怎样？据说她很快就投入了第二位丈夫的怀抱。

2. 创意思维的范围

新产品、新技术、新概念、新思想、新环境固然是创意，但新方案是不是？新人际关系是不是？用了一个新词是不是？改变了一个习惯是不是？

显然都是。

而我们心中一般只把科研、发明等认同为是创意，而从不把“说了一句出格的话”等认为是创意。这就是教育传统的误区，文化习惯的误区。其实，创意无时不在，无处不在。

创意经典案例（5）：用一句话形容“爱”

爱一个人就是饿着肚子等他归来，一起分享满桌的菜肴。

爱一个人就是一种不断重复的错，即使他不在听，你也娓娓不断地对他倾诉那已经重复了许多遍的依恋。

爱使所有的浅薄变得神圣起来，使所有的无聊变得庄重，使所有的空虚变得缠绵。

爱就是早晨起床后喝的第一杯牛奶，它非常平常，然而又非常必要。

爱一个人会叫自己变小了。

有爱的时候是富足的日子。

爱叫我们变得仁慈、宽厚，因为心中溢满了爱，因而任何身外之物都变得不重要了。

爱一个人就是一边怨恨他一边思念他，一边贬低他一边憧憬他。刚刚下逐客令永不见他，翻转身却又七颠八倒地拨电话给他。

三、创意思维的本质

1.耐意的本质就是改变

我们不只是为活着而活着，我们无时无刻不在希望过得更好一点，更轻松一点，更舒适一点，更方便一点。

例如，古代人穿的衣服上的扣子不仅多，而且难扣，这对在农业时代有大量多余时间的人来说没什么，而对工业化时代、尤其是快速运作的信息化时代的人来说，就显得有些累赘了。

不错，扣子的问题是需要改进。

于是便有人开始思索着寻求突破和改变了。

1893年，美国芝加哥市有个叫贾德森的工程师，他嫌穿鞋时系鞋带麻烦，就在两条布边上镶嵌一个个门形的金属粒子，再利用一个两端开，前大后小的元件，让它骑在金属牙上，通过它的滑动使两边的金属牙啮合在一起，从而发明了“滑动系牢物”。人们把这一发明叫“可移动的扣子”。

贾德森发明的可移动的扣子却存在着严重缺点：闭合不妥帖，易自动爆开，故用途不大。

20年后，瑞典工程师纳逊德终于在前者的基础上改进成功，便正式使“拉链”诞生了。

拉链很快在世界上广泛流行起来。

衣裤、背包、裙子、鞋子、枕套、沙发垫、公文包、笔记本……众多物品都用上了拉链。

更有甚者，詹金斯医生发明了“皮肤拉链缝合术”。拉链的用途还在进步扩展。

创意的前提是需要，是市场需求，有了需求，才会有改变。有改变，才会使人们活得更轻松和方便一些。

创意经典案例（6）：索尼为何没有竞争对手

业内专家认为：数码时代取胜的条件，是未来的产品在 IT、通讯、AV 技术的自然融合，这种数字融合的产品是决胜未来数码时代的重要砝码。

“无论是我还是索尼公司都喜欢在变化中寻找规则，不但享受变化，我们也在变化中寻找新的生存规则。”索尼公司的 CEO 出井伸之先生在接受哈佛经济管理学院杂志采访时表示：模拟时代的巨人索尼在数字时代，也要做“数字化大潮中的弄潮儿”。索尼在 1994 年以前，产品主要以模拟为主，AV 产品居多；从 1995 年始，AV 与 IT 融合，索尼开始数字化；到了 1999 年，AV 与 IT 的网络化成为索尼产品的重要特点。2001 年由总裁兼 COO 安藤国威先生提出“无所不在的价值网络”成为索尼公司最新的发展方向。索尼提出这一转变的目的，就是要创造能满足个人需求、充满个性化，并具有互动特征的无所不在的价值网络。到 2005 年或 2010 年，宽带网络普及时代，让消费者享受到更多的娱乐内容，即用户在任何情况下随时都能享受到便捷、体贴的网络服务。

美国《商务周刊》曾撰文，题目为“你的客厅是否成了索尼的展示室？”这也体现了“无处不在的价值网络”的意义，无论是在家庭、在书房、在客厅、在户外，索尼提供的娱乐内容可以在宽带环境下非常自由地在 PDA、手机、数码相机等终端中传递。这也基本包括了人们主要活动的场所。方便地享受娱乐内容，需要宽带的支持。如今我们把产品又细化了一下，产品主要考虑在各种各样的环境下自由地接受娱乐内容。

索尼的数字产品是整个索尼业务的一部分。在索尼的业务构成中，电子业务占了 60% 左右，影视、音乐、游戏等娱乐业务与互联网、通讯和金融服务各占 10%。Sony 在电子业务上已拥有四大网关产品：数字电视与机顶盒、VAIO 个人电脑、PS2 游戏机和移动通讯终端。索尼大力发展这些网关产品的目的是运用它们实现内容和服务的连接，我们希望创造出享受 Sony 产品的全新方式。

索尼的目标就是在网络时代仍然保持电子业务领域 No.1 的地位。“我们和三星的资源不同，索尼追求资源的独特性和不可模仿、无需复制。如果说综合的竞争对手的话，索尼目前尚没有特别合适的。”用公司副总裁李曦的话说，“索尼是

个不得不独特的企业。AV 与汀技术和灵感已经很自然地融合在索尼的所有产品中了，索尼想不独特都不行。”

2.创意就是创造新规则

从大到广阔无垠的宇宙天体到小至无穷的夸克粒子；从多级别的生物圈到单细胞植物基因螺旋；从列车的编组运行到军事上的排兵破阵；从能量极高的激光到经纬井然的农田……我们面对的的确是一个序次相异的序群世界。

有限的音符通过各种排列产生出无尽的乐章；棋谱则显示着对奕中万千的组序破序；斗转星移、化学变化、字典编排、元素组合，一件件事物无一不是在用某种特定的序链在表达自身的存在。

哪怕就是一堆随意堆积的石块，从力平衡的角度看也呈示着空间上严格的序相。

世界上没有无序的存在物。

语法是语言的“序梳”；

法律是社会的“序梳”；

学科是科学的“序梳”；

河流是大地的“序梳”；

货币是金融的“序梳”；

管理是企业的“序梳”；

快乐是心灵的“序梳”；

沟通是关系的“序梳”；

序，盘根错节，奥妙深邃。

创意的目的就是要通过创建新秩序来获得力量或能量。

大家都知道，生铁在未进行磁化之前，其内部的电子是无序的，是混乱的，它对外就不显示其力量。只有在磁化之后，电子分成南北两极有序排列，才对外显示出力量。

鲁迅的文章为何似投枪，似匕首，主要是其文字组合的方向感极强，突出了其思想性，每一个文字都是一个信息，每一种信息都有能量或力量，那么当数千字的文字有序排列时，自然就显示出强大的冲击力了。

田忌赛马是变序；

化学元素重组是变序；
每一个新标题作文是变序；
换一个方向是变序；
换一个角度是变序；
换一个目的是变序；
一切的创意，其实质都是在不断地更改事物的秩序。

3.创意就是更改旧定义

在爱迪生时代之前，机器是不会说话的。

有一天，爱迪生带了一台机器，来到有名的《科学的美国人》杂志的主编俾契的办公室，在桌上打开了那台机器。俾契不知道这是什么，他问：“爱迪生先生，这是什么呢？”爱迪生笑而不答。他摇了几下曲柄，机器轻动起来了，并且说起话来：“早安，先生，你知道留声机是什么东西吗？”俾契大吃一惊，他惊奇地左右瞧着那台机器。爱迪生见了哈哈大笑。听说在此之前，他还在打赌中赢了一个朋友一盒香烟和另一个朋友 2 元钱呢。

爱迪生利用逆向重组原理发明了留声机，从而彻底更改了以往机器不可能说话的旧定义。

创意经典案例（7）：总不断地推陈出新

巴黎一家古董店的橱窗里陈列着五个姿态各异的小女雕像，在她们的旁边的一个标牌上写着“爱神们”。

没过多久，当一个小雕像被卖出后，店主换了一个新标牌，上面写着“四季”。

又有一个小雕像被售出，标牌又改为“三个少女”。当小雕像只剩下两个时，则被起名为“夜与昼”。最后只剩下一个时，她又有了一个新的名字“孤独”。

4.创意就是更改旧价值

一块生铁如果扔在墙角就一文不值；
如果用于垫床脚塞什么东西则略为有点用途；
如果用来铸成一个钉锤，也许卖个 10 元钱；
如果用来制成医用钢针，也许值 100 元钱；
如果用来做成劳力士表内的部件，也许值 1000 元；
如果由大艺术家亲手制成工艺品，也许值 1 万元；

只要开动大脑，你可以将一块生铁的价值更改 100 次，1000 次，1 万次，甚至更多。因为任何物质的价值都是相对的，都可以是无穷无尽的。

每一次的价值都不同，其间的差别究竟是什么呢？

当然是创意，是智慧的火花，是智能。

5.创意就是解决问题

人生的过程就是不断遇到问题并解决问题的过程。

人是方向性的动物。人是永远在追求更快、更高、更美好、更流畅的动物。

在人生的矢量中，由于我们个体的智力、体能的相对弱小，我们必然会遇上一系列不能立即化解的情境，这时，你就已经遇上了问题和障碍。

问题就是障碍。

问题就是你遇到的一个情境，一个没有直接明显的方法、想法或途径可遵循的情境。

任何一个问题都是由“给定”、“目标”和“差距”三个成分有机地结合在一起的。

给定就是已有的条件和因素。

目标就是要达成的圆满结果。

差距就是在已有的条件和美好的结果之间还存在着一定的距离。

完成这种距离就只有启用创意思维了。

更何况，人生价值的大小，其本质就是看你一生解决了多少问题，化解了多少大问题，搞定了多少有意义的问题。

没有问题，我们就不可能发展；

没有问题，我们就不可能突破；

没有问题，我们就不可能超越；

没有问题，我们就不可能成就卓越！

我有一个亲戚最爱赖别人的账。他有一次向我借 5000 元钱，我虽然怕他也会不还，但碍于他父亲的面子还是借给了他。我当然要他留下了借条。半年以后，我自己也没钱用了，于是想起了那笔钱。但我发现借条却丢失了。如此一来那项借款便无了凭据，我丢了凭据他自然更有利于赖账。我是搞创意的，自然更应有办法对付这类问题。我后来给我那亲戚去了封信，要他把借去的 5500 元钱还给

我急用。很快我收到了回信，他说，我向你借的是 5000 元，不是 5500 元，下个月我去长沙时还你就是。有了这封信做凭据，我那亲戚这次果然没有赖账。

6.创意就是创造差异性

差异构成了一个完整的世界。

独创性是物质存在的重要形式。

一切模仿者都必然被淘汰出局。

世界上没有两片完全相同的树叶，

绝对的相同是没有意义和价值的。差异是自然界最奇妙的杰作，环视一切，我们周围的万物竟是那样的互不相同，否则，一切都将变得不可思议。

放眼世界：

太平洋和北冰洋不一样；

牡丹花和桃花不一样；

北京机场和巴黎机场不一样；

刘波和刘波不一样，仅湖南就有 18 个刘波；

假如，长江和洞庭湖没有差异；

假如，男人和女人没有差异；

假如，成功和失败没有差异；

假如世界万物没有差异；

那么，我们人类将没有任何事做。

如果所有的差异都消失了，那么一切将不复存在。

物质构成的差异，决定了人的意识上的差异性。意识差异导致了人类思想上和行为上的差异，创意在差异中便诞生了。

人类探索自然的奥秘、管理的奥秘、教育的奥秘等，实际上是在不断地观察差异、探索差异、研究差异、分析差异、揭示差异、发现差异。

差异有自然创造的差异和人为创造的差异。

没有差异，就没有发展；

没有差异，就不可能超越和前行。

所以，要存在，就必须寻求突破，必须求新求变。

没有差异，就没有竞争力。差异是特色，差异是价值，差异是智慧的结晶。所以，差异的是构成竞争力的本质因素。

物以稀为贵，以多为贱，这是物质世界的价值规则。

第一个吃螃蟹的是勇士，第二个吃螃蟹的是“贪”吃。

市场上出现了一本好书，众多低层次的书商便一哄而上去仿制第二本、第三本……都希望自己的复制品超过正品，有可能么？

没有，绝对没有。

因为谁都讨厌庸品，讨厌那些复制品。

你要想成就卓越，你就得时时将心思放在有价值的事物上，放在求新求变上，，否则，一切都将会枉费心机。

7.创意就是不断超越

作为人来说，要进步，要发展，要突破，要实现自我，惟一有效的方式就是创意思维。所谓创意思维：

就是勇于进行否定。

就是勇于进行批判。

就是勇于超越 1

8.创意就是扬弃

速度时代，要求变化的速度越来越快。

速度时代，同样也要求变化的强度更大更彻底。

因为，你的产品，你的思想，若与他人的产品或思想完全接近，就不会有更大的价值，更大的优势。你若要追求更大的优势，追求更大的核心竞争力，那么，你就不能再像以前改进产品一样，只是略作一些修改和完善即可，你必须执行“扬弃行动方案”，你必须彻底打破旧框框、旧条条、旧束缚，必须彻底摆脱迁就和捉襟见肘，否则，你便不可能形成绝对优势。

所以说，你今天要想卓越，最有效的行动方式就是摧毁好些进已陈旧的事物，重构新的蓝图。因为在旧房子上修改，你无论怎么改，都不可能不受到已有的、根深蒂固模式的限制。

因此，面对多变的世界，我们应记住一条永恒的真理：

当别人不变时，你却寻找一点点变化，那么你就能获得成功。

当别人都知道变，都在变时，你就应提高变化的速度、频率和深度，这样才能再次取胜。

9.创意就是实现自由

人有三大基本需求：

一是对物质自由的需求；

二是对心灵自由的需求；

三是对精神自由的需求。

创意有四大功用：

一是创造大量的物质产品；

二是创造出大量供我们相互欣赏的心灵读物；

三是对“求变”的透彻理解；

四是表达万物都是普遍联系的，都是相对自由的。

四、面对创意的不同态度

一个人的成功与其对待新创意的态度成正比，你是持积极的态度还是持消极的态度，完全能决定你能否成功。

面对创意思维有如下四种态度：

1.否定创意

这种人大多表现出如下特征：

无创新欲望，得过且过，当一天和尚撞一天钟。

认为现有的产品和技术已完善，无需再提出新创意。

迷信权威和传统，不敢提出批判。

怕失败，视失败为耻，怕被别人嘲笑。

怕被说是惧出风头，别有用心。

总是按老一套方法办事。

一个专业用到底，几年知识用一世。

惧怕失败，怕风险。

办事一切都必须有根有据可查才行。

在思维方式上对消极结果想得多。

我以前从来没这样做过呀！