



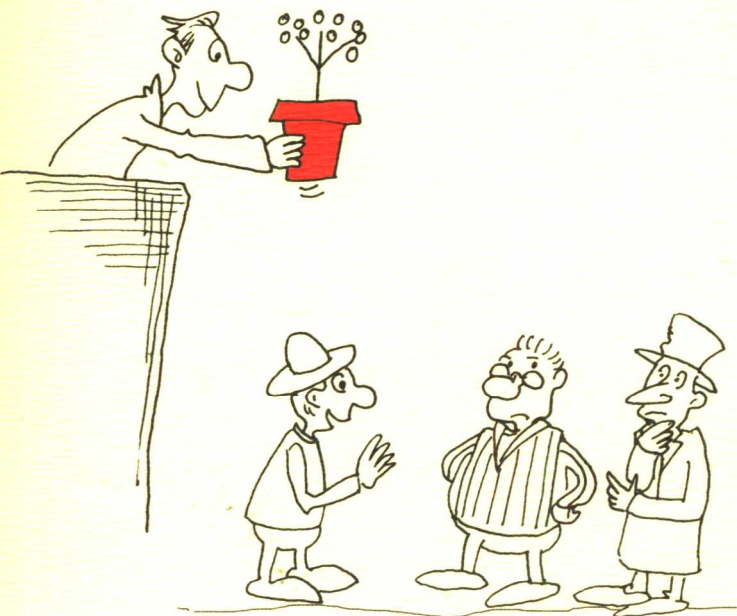
小管理丛书

小文章讲述大道理，小企业做成大企业
小人物长成大人，小管理成就大事业

非凡创意

■ 主编 李洪伟 高化文

F E I F A N C H U A N G Y I



田 科学技术文献出版社



小管理丛书

小文章讲述大道理, 小企业做成大企业
小人物长成大人, 小管理成就大事业

非凡创意

主 编 李洪伟 高化文
编 委 王亚彬 李 红 李绍祖 姚 青
李林德 赵修巨 李润淑 刘梓红
陈红彬 李庆磊 刘淑华
绘 图 周晶丝



田 科学技术文献出版社

图书在版编目(CIP)数据

非凡创意/李洪伟,高化文主编.-北京:科学技术文献出版社,2006.5
(小管理丛书)

ISBN 7-5023-5243-0

I. 非… II. ①李… ②高… III. 企业管理 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 009979 号

出 版 者 科学技术文献出版社

地 址 北京市复兴路 15 号(中央电视台西侧)/100038

图书编务部电话 (010)58882909,(010)58882959(传真)

图书发行部电话 (010)68514009,(010)68514035(传真)

邮 购 部 电 话 (010)58882952

网 址 <http://www.stdph.com>

E-mail: stdph@istic.ac.cn

策 划 编 辑 樊雅莉 李 洁

责 任 编 辑 李 洁

责 任 校 对 唐 炜

责 任 出 版 王杰馨

发 行 者 科学技术文献出版社发行 全国各地新华书店经销

印 刷 者 北京高迪印刷有限公司

版 (印) 次 2006 年 5 月第 1 版第 1 次印刷

开 本 640×960 16 开

字 数 227 千

印 张 18

印 数 1~6000 册

定 价 29.00 元

© 版权所有 违法必究

购买本社图书,凡字迹不清、缺页、倒页、脱页者,本社发行部负责调换。

(京)新登字 130 号

内 容 简 介

如何成功创意成了多数企业的难题！读读这本书吧，看看成功创意有什么秘诀！

本书主要内容包括：企划创意、投资创意、商旅故事几方面。主要介绍创意与创新的理念谋划与严密的准备。

本书没有艰深的理论，没有难懂的术语，只有若干通俗易懂的小文。从结构上看，有故事，有点评，故事娓娓道来，点评恰到好处；从内容上看，既有赚钱的绝招，又有策划的妙法，平淡中体现创意，直白中透露高招。

科学技术文献出版社是国家科学技术部系统唯一一家中央级综合性科技出版机构，我们所有的努力都是为了使您增长知识和才干。



科学技术文献出版社方位示意图

目录

第一篇 企业创意

- 企业因创意而成功 [3]
- 企业创新的十大主题 [6]
- 联想的“大船结构”管理模式 [8]
- 春兰的创新型矩阵管理 [17]
- 凭“创意”，“土家”烧饼月赚6000 [20]
- 妙创意——餐饮湿巾上印漫画 [22]
- 贝塔斯曼怎样打入传媒业 [24]
- 沃尔玛 VS 家乐福：谁赢在未来 [30]
- 松下的水坝式经营法 [36]
- 蒙牛，品牌塑造 [39]
- “小苹果卖给谁”的启示 [42]
- “模糊”概念打造特殊渠道 [45]
- 经销商立项如何不走眼 [54]
- 淡季，要市场还是要销量 [63]
- 马狮，关系营销的完美体现 [67]
- 餐饮集团化经营 [72]

- 老磨坊:当豆花遇上连锁 [81]
- 锋尚——左岸工社营销创新 [88]
- 解概念营销,读真实案例 [97]
- 112天:造就“美龄”品牌 [105]
- 足下生风:Nike 对阵 Reebok [124]
- 三星从地摊货跻身世界一流 [133]
- 狗狗酒店,美国赚大钱 [143]
- 荣事达电器农村市场攻略 [147]
- “大音希声”,高手过招 [153]
- 郑建平与他策划的中华恐龙园 [159]
- 新郎西服济南市场切入策略 [162]
- 打破潜规则,你准备好了吗? [170]

第二篇 投资创意

- 企业成功投资策略 [181]
- 八条经典投资策略 [182]
- 投资创新:“左撇子”的启示 [183]
- 李嘉诚逆市频出手 [184]
- 麦当劳的价值投资 [189]
- 投资创意掌舵未来 [190]
- 投资创意天才兰佩特,与巴菲特一争高下 [196]
- 江南春:小创意缔造 60 亿 [202]
- 少而精,饰品连锁店市场前景分析 [207]
- 宠物专卖店开张 20 天净赚四五千 [210]
- 一句“卡哇依” 就值 1000 万? [214]
- 让投资者疯狂的是 Google 源源不断的创新 [221]



第一个获得风险投资的大陆赴美华人 [223]

第三篇 商旅故事

从家庭主妇到亿万富婆 [229]

田溯宁:10 亿美元盘活棋局 [235]

不甘沉沦,终成“钩花皇后” [241]

王文京:靠借来的 5 万元成就今天的伟业 [247]

从 200 元到 15 亿的创业路 [251]

开创电池租赁业:穷小子创富千万 [257]

初中生北京打拼,年薪过百万 [264]

7 万元创业,4 年赚来千万身家 [273]

徐向东创业:1 年做到 1000 万 [276]



第一篇



企划创意

企业因创意而成功

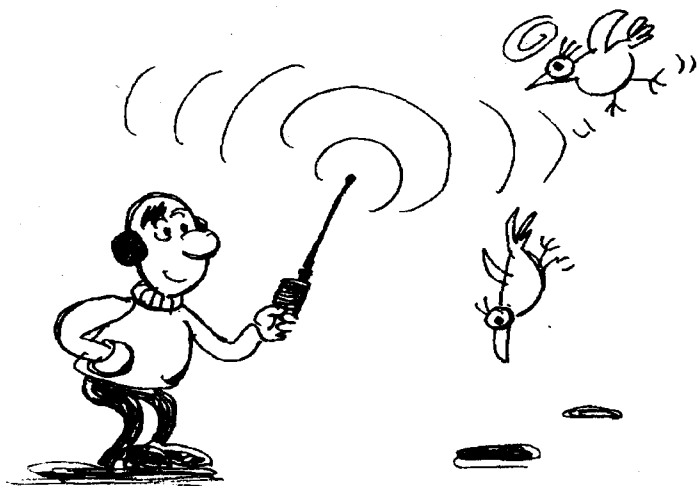
欧洲的企业现在赚钱的方式就如同贵族那样，只需要树立标准或是贴上他们尊贵的徽记——姿势优雅而灵巧，但却所获良多，他们现在把玩的事业被称为创意产业。

创意产业

其实，欧洲的企业经营者非常明白自己应该如何变得有钱，他们已有一个全面市场化、撩拨着人类全部欲念和激情的机制。他们早已悉心掌握了创意产业成功的精髓：商业的发展也早已从满足消费者需要发展到刺激消费者欲望，消费主义逐步地被渗透进更多的情感、艺术、知识等非经济因素，人类的自我满足和社会满足早已变得模糊。

创意产业是知识经济体系中的重要环节，是文化艺术创意和商品生产的结合，包括：表演艺术、电影电视、出版、艺术品及古董市场、音乐、建筑、广告、数码娱乐、电脑软件开发、动画制作、时装及产品设计等行业。日本学者界屋太一在其再版的《知识价值革命》一书中也指出，进入1980年代以后，发生在世界上各发达国家的变革，是“知识价值革命”，人们将不再追求对资源、能源和农产品的更大消费，而追求时间与智慧的价值，即“知识价值”的大量消费，时间与智慧的价值，很明显地产生了两种不同的消费指向——未来与过去——既追求高产值的高科技时代，也追求高产值的手工艺时代。而创意产业恰如其分地满足了怀旧与创新在现实中的联接和融会。





诗意味道

知识智慧、创新思维、创业精神和灵活求变的能力,是发展创意产业的良好基础,也正是欧洲先进国家极力推动的创意产业的根基所在。但创意产业并非一定指互联网、信息科技、生物基因等高科技:韩国和日本无线通信的繁荣,一方面是基于最新科技的驱动,其实更重要的是那些围绕在消费者身边提供各类下载软件、音乐游戏的几百家内容提供商,他们的创富完全是“脑力风暴”带来的。

而只要能运用知识来带动经营模式与管理方式的创新,充分发挥人力资源的潜能,进而创新市场需求。从理想出发,把创意作为卖点,加上以行销与消费者沟通,就是成功的创意产业。

北欧的宜家将桌椅橱柜做得风生水起,绝对不是依靠那些木头的气息,有关“改变生活的创意”才是他们的味道。美国人发现了星巴克的味道,不过是他们在满足客户需求方面做了群体化的实验。欧洲早

已做了更加细致而深入的实践,并且悄悄地取得了丰厚的商业利益。人们在尚未清晰地辨别姬仙蒂娜或是纪梵希淑女味道时就大把地付出钞票。更重要的是,我们会遭遇多少种诱惑的味道呢?蕴涵在香水之中的创意似乎如流水一般源源不断。

新意生存

如果说每个人心中都有一个梦,那这个梦一定是:做自己感兴趣的事。人类因梦想而伟大,创意产业依靠的就是他们忠于自己的兴趣。为了忠于这个梦,人们必须更多地放弃,才能获得空前的自由,而创意则会连绵不绝。从创意被当作商业资源到成为独立产业,还需要很多的条件和环节来配合:文化积淀、技术革新、社会环境、经济环境等。

知识社会是一个以知识为核心的社会,“智力资本”已成为企业最重要的资源,有教育的人成为社会的主流。创造财富的重要途径是提高非体力劳动者的生产率,即知识的生产率以及使知识转化为生产力。

创意不单对文化及艺术重要,就是对企业,创意亦是成功的重要因素。但创意产业绝不是坐在屋里造梦的事业,对我们来说,潜心积累和灵活运用他们的经验和手法才是最重要的。

在充满非理性因素的创意产业中,财富积累、文化传统乃至理想、人性无一可缺。也许欧洲企业的诗意生存方式,比热炒过一段时间的“体验经济”更为超前,更为接近人类的终极追求。



企业创新的十大主题

有人对过去 20 年来近 200 多个企业战略进行了研究,发现了十个基本的“创新主题”,它们久经考验,其有效性也一再被证明。研究者相信,这些主题能帮助任何行业公司制定形成持久竞争力的增长导向战略,通过创新获得长远的成功。它们与削减运营成本的措施不同,它们也不同于其他各种管理时尚,这十个创新主题甚至可以成为高层经理人评估其战略运营的一个清单。

1 兼并,即兼并竞争对手形成一个更大更强的公司。

2 削减中介。例如,戴尔的直销模式就是绕过了计算机零售商。

3 价值转移,即转向一个相关的但是利润更丰厚的行业。

4 联盟,即以联盟替代传统的垂直整合。汽车制造商的供应商提供了汽车上所有的模块和零件,如引擎、内部饰件、车门以及车用电子设备等等,现在所谓的汽车制造商不过就是一个装配厂而已。

5 数字化销售,即提供在线交易。像微软等软件公司都让其客户在网上购买和下载其软件和程序。

6 深入沟通,即鼓励感情上的交流和体验,而不仅是与顾客之间功能上的一些交流。

7 越快越好,即尽快把信息和产品送达顾客。

8 定制,即让顾客根据自己的需要设计最终的产品。



9 面向主流市场,即产品不仅面向精英阶层,也应当让普通大众买得起。

10 良好的售后服务。要判断自己的公司或所处的行业是否需要创新,并选择一个适合公司的主题,首先要检查公司所在的行业或公司内部的创新方法和途径,考虑一下未能被实施的战略主题,问问自己,为什么它没有被实施,是因为顾客没有兴趣,还是因为高层管理者过于谨慎?或者是因为缺乏基础设施?

你也应当考察一下其他行业。通常当创新价值充分显现出来的时候,会对各种行业都造成影响。如大规模定制战略对服装业、计算机业、汽车业甚至食品业都具有深远的影响。

永远不要以为把一个创新主题开发穷尽了,因为从历史经验来看,



一般都是你的想像力已经耗尽,而不是这个创新主题已经没有什么可以开发了。

联想的“大船结构”管理模式

1984年11月1日,联想集团公司的前身——中国科学院计算所公司正式创立,中科院“一院两制”正式实施,计算所曾茂朝所长提出“两个拳头出击”的口号。

从“提篮小卖”到“一叶小舟”

1 “提篮小卖”

公司刚成立时,除了20万元的投资,20平方米的房子,11个人之外,几乎是一无所有。11个人挤在两间原是传达室的平房里,没有招牌,没有门市部,也无需门市部,因为他们事实上也没有产品可供销售。

由于缺乏资本,他们想到了政治经济学的术语——资本原始积累,他们积累资本的办法是,为人家维修机器,讲课,帮人家攻克技术难题,做销售维修代理等。

几个月过去了,他们居然赚了70万人民币和6万美元,他们笑了。这是他们资本积累的第一大战果。通常的原始积累是疯狂榨取别人,而他们这些书生则是疯狂地榨取自己。这70万元为他们开发拳头产品提供了必要的资金。后来,柳传志把创业初期的这一段拼搏形象地戏称为“提篮小卖”。



2 “一叶小舟”

联想自成立起,始终坚持一个宗旨:以科研成果为国民经济做贡献。当时,我国进口了几十万台 PC 微型机。由于文字障碍和懂得计算机科学的人员有限,大批微机闲置或只顶一台打字机用,原因在于计算机“汉化”这个国际关注难题上。公司领导敏锐地看到微机汉化与各项事业的紧密关系,只要能使计算机网络彻底汉化,就能赢得用户,打开市场,为社会作出贡献。于是,他们五六个人挤在一间小房子里,废寝忘食,通宵达旦地干起来。1985 年 11 月,“联想式汉卡”正式通过了中国科学院的鉴定。国外学者认为,“中科院计算所的汉字信息处理技术居世界首位”,是“对中文发展的一大贡献”。联想集团公司最先由开发联想汉卡开始,公司也由此而得名。

经过几年的奋斗,联想已开发出 156 项计算技术实用产品,有明显经济效益的 27 项,公司自制产品和二次开发的产品占总营业额的 80% 以上。公司开发生产的高技术产品广泛应用于各行各业,全国各地,有些还远销国际市场。同时,公司的资产、人员、营业额、税利等也在迅速增长。但是,公司总裁柳传志却认为,联想“还只是一叶飘零小舟,经不起大风大浪的冲击”。他明确提出:“争取在几年内创办成全国第一流的外向型计算机企业,为国民经济做出更多的贡献。”为实现这一战略目标,1988 年公司便制定并实施了一个海外发展战略。探索进军海外市场的途径。

进军海外市场

创建外向型高科技企业是联想的目标。为实现这个战略目标,联想制定了一个海外发展战略。这个战略主要包括“三步曲”和“三个发展策略”。