

Business Idea

商業創意

——從零到無限



現代企管新知編輯小組

Business Idea

商業創意

——從零到無限

現代企管新知編輯小組

現代企管新知102

商業創意

主 編：現代企管新知編輯小組

發行人：陳俊安

出版者：銀禾文化事業公司

總代理：業強出版社

地 址：台北市中華路二段163巷6號5樓

電 話：(02)3041312

定 價：新台幣 120 元整

中華民國七十九年三月三十一日出版

香港經銷
有成書業

YAU SHING BOOK CO.

香港柴灣康民街2號

康民工業中心10字樓B

TEL: 5-580280, 5-580281

序言

時代巨輪急驟地向前推進，現今，價值觀的多樣變化，數年前成功的例子或許已經不適用於這個時代，唯有嚐試新的創造，才能另闢天地，開創美好的將來。

尤其是在商業界，創意是存亡的關鍵，如果沒有創意的話，商業集團難免會停滯不前，早晚會被淘汰。

何謂商業創意呢？又怎樣才能發揮商業創意呢？這些問題是本書所要探討的內容。

過去，類似這種發揮創意的書也很多，但是，把主題侷限在商業方面的却寥寥無幾。創意要能付諸構想來實現才能產生價值，如果不實現的話，創意就像是被扔棄在袋子內的種子一樣，永遠也沒有開花結果的一天。

創意貴在被了解、被肯定、被實行。成以，上司對屬下的創意經常要給予激勵、給予啓示，使其發揮潛在能力。換句話說，只有在能幹的經營者領導之下，屬下才能發揮潛力。這是一種相對的關係。同時，對產生創意的人來說，怎樣掌握自己的創意的要點，怎樣對上司或屬下說明這種創意的重要性，並進而取得他們的協力，這些都是必須努力的方向。

本書的原名是「Business Idea How to Create and Present Them」。顧名思義，本書的主題是在引導產生創意的人，如何來表現自己的創意。這對現實的商業社會來說，應該是一種很大的輔助。

本書的作者在第二次世界大戰中，曾經擔任美國政府情報局的顧問，戰後的六年間服務於哥倫比亞州廣播電台，擔任導播和顧問的工作，現在則活躍於大眾傳播界，在演講、著述和演出等方面都有優異的表現。

目錄

第一章	發表是商業中的必要事項.....	1
第二章	一切都是由創意開始.....	9
第三章	將創意付諸行動.....	19
第四章	創意的形成過程.....	27
第五章	完成構想的注意事項.....	39

第六章	克服障礙的方法·····	57
第七章	事實真相的判斷·····	81
第八章	發表須知十條·····	95
第九章	有效思考方式的二十五個要點·····	111
第十章	創意(構想)的實用性和適用性·····	123
第十一章	正確的自我評估·····	127
第十二章	原案的製作方法·····	133

第十三章	演講的方式·····	145
第十四章	克服緊張的方法·····	155
第十五章	聞聲知人·····	167
第十六章	說話技巧·····	177
第十七章	充份應用視覺效果·····	185
第十八章	掌握聽衆的心·····	191
第十九章	加強話術的三十條須知·····	197

第二十章

演講須知

.....

第一章 發表是商業中的必要事項

發表是最好的機會

當你想把自己的意志傳達給對方時，如果只偶爾地聊上幾句，你想效果有多大？而對方又能接受幾分呢？事實上，商業經營的生命力主要是由交涉所構成的，經由交涉才能將構想付諸實現，但是，大部分經營者的溝通能力還是不夠，所謂的溝通能力，就是指發表創意的能力。

除了要讓對方了解自己的構想之外，也要進一步地達到推銷的目的，否則，即使是多麼有創意的人，也無濟於事。領導能力和溝通能力成正比，雙方交涉時，一定要有一方受到影響，不然就無法解決問題。

對現今商業界的領導者而言，如何充分地傳達自己的意志，已經是不可或缺的一環。由於日常大部分的溝通總缺乏具體性，無法形成判斷個人能力的標準，所以，對團體講話，或對大眾發表意見，就變成展示能力的重要手段。例如一經營者雖然發表這種演講，但他究竟

有多少實力？」、「如果發生這種狀況，他會如何應變？」、「發表的動機是什麼？」和「有多少判斷力、有多少說服力？」等，這些都是可能受到評估的事項。

無論自己有沒有發覺，或自己喜不喜歡，總而言之，講話的人就是這種場面的主角。聽眾經由主角言談所獲得的印象，會直接影響潛在能力的評估。

雖然，有發表能力的並不見得就是能幹的經營管理者，但是他們在現場直接觀察工作情形的機會不多，對自己的工作，自己的構想和自己的計劃等，都極力地想向他人「展示」，而這正是他人了解經營者本人的一種參考資料。所以，經營管理者所創造的印象不管對本人公正或不公正、有利或不利，都會留在每個聽眾的記憶中。

演講或發表對一個人的影響很大。如果斷然地拒絕或貿然的進行，都會導致不利的後果，斷送自己的大志。因此，一個對將來有抱負的人，不可能會讓這麼好的機會白白溜掉。在商業界，如何來扭轉劣勢，獲得成功，是一件非常普通的常識。

你是不是一直在逃避發表的機會呢？是不是習慣閉關自守，不和外界接觸呢？這是因為你不願意費心地創造構想，於是就逃避了必要發表的場合，喪失大好良機。如果你想要升遷，想要獲得相當的地位，一定要強迫自己嘗試發表。

現在，大部分的商業界講求適者生存，無法進步的人早晚會遭到淘汰，這種政策是時勢所趨，避免不了的。有一個經驗豐富的經營者曾經若無其事地笑著說：

「在公司內，只要把一個人升遷到他無法勝任的工作為止，就可以理所當然地把他辭掉

了。」

由於商業界競爭激烈，所以不能長期僱用消極的管理幹部。一般而言，經營者通常都喜歡將責任託附給屬下，幹部起先或許會覺得吃力，但是，他們一旦完全接受挑戰，久而久之就變成經營者的得力助手。

如果幹部能清楚地把自已的構想傳達給對方，就無需說明自己有多少工作能力。他的發言或演講不僅能感動聽眾，在公司的名聲也會日益增加。他有一套處事方法，業績逐漸升高。在這一連串的過程中，當然包含升遷和信譽。

同時，大家對這種人的期望特別高，而他本身爲了要保全自己的名聲，會倍加努力。在這種情況之下，他的實力進一步的受到磨練，也建立了對自我的信心，往後就會自然的繼續進步。

何謂發表

所謂的發表就是含著實用目的，在公衆面前進行的特殊演講形式。這種演講是有條不紊的，演講者極力地爭取他人贊同自己所提的構想，概念和提案等。所以，發表時經常會展示企劃或製品，有時還會利用幻燈片等的視覺機器。

發表是促進公司活動的原動力，也是意志交換的媒體，其主要目的是商業消息的傳達、經營方針的決定、教育職員和決定動機等。

構想必須藉著發表才能得以實現，如果沒有發表這一道過程，即使互相朝著生產方向努力，也無法達到目標。換句話說，雙方步調一致才能對商業產生有利的變化。

共同工作者必須不斷地交換意見和構想，並決定行動方針，讓行動和意志決定聯結，以便形成一個協調性的組織。實際上，發表不僅是創造動機的引燃點，也是傳達意見的方式，經由這種溝通方式，問題的本質明確化之後，才能循著這些線索進行意志決定。簡而言之，發表是爲了要達到協調的目的，將意見傳達給對方的一種方式。

商業界所謂的發表，就是某個集團針對一種目標，努力的想要達成所進行的演講。演講的主要目的如下：(1)找出問題的關鍵、(2)有何新的構想正在開發、(3)把目前局勢的發展詳細地告知對方、(4)向對方報告財務情況和計劃的進行情況、(5)讓對方知道各種改良方式、(6)傳達各種消息。不過，在演講當中，聽衆經常會提出質問或批評，這時，有關問題的解決就是變成訂定計劃的線索。

發表有時要利用客觀性的資料和數量資料來進行，甚至還會利用視覺機器。

進行發表的場合很多，例如是要宣傳服務品質和商品，或集合推銷員做特別訓練，或對某些特定的對象給予鼓勵和說服等，但主要的無非是想明確的表示商業上的意志決定究竟是建立在何種基礎之下。發表是要說明企劃的「How」、「Why」、「When」、「Who」、「What」等問題，也就是對某一種企劃或提案的質問，例如：「需要多少時間」、「規模有多大」、「有那些人一起做什麼事」等做解答。

簡單的說，發表是「客觀資料（和事實有關的資料）的販賣」。這裡所謂的「販賣」，就是讓對方了解自己想要傳達的意旨。一般演講的情形，演講者對自己所講的話漠不關心，也沒有準備證明資料，只是想訴諸對方的感情來打動對方的心。而且，演講的中心構想若不是單獨想要傳達自己的意見或期望，那麼，這種構想本身並不一定就是重要的構想。相反地，若是演講者不是以自我為中心，而只是以第三者的立場，儘量將自己的構想傳達給大眾，這樣反倒容易收效。在這種情況之下，自己的個性必須完全的隱藏起來，客觀資料和數量資料才是問題的重心。

考慮問題才是解決之道

無論處於何種時代，敏銳地考慮問題和解決問題的能力都是不可或缺的。同時，基於現實的要求，管理者所要考慮的範圍和深度越來越增加。喬治·蕭伯納曾經諷刺地說：「現在，一年會思考二、三次的人已經很少，而我的名聲是得自一個禮拜考慮一、二次的結果。」

唯有經過深思熟慮之後，才能把自己的意向傳達給對方，否則，不管如何地繪影繪聲，到頭來所講的話都是沒有意義的。一個人考慮事物的能力和接受想法的能力，隨著成長會不斷地受到挑戰，每經一次的挑戰，這些能力會逐步地加強。所以，接受這種挑戰之後，要培養耐性，徹底地考慮問題，以便獲得各種利益，而不至於歪曲事實。當然，這要以科學方法為基礎。

福特汽車公司的副總裁 S.O. 因迪瑪曾說：

「在正式教育中，重要的科學方法特別受到重視。所謂的科學方法，就是要引導人對問題建立一種正確的看法。有時，這些問題在邏輯方面完全是抽象性的，有時，這些問題也會受到人爲因素或經濟因素的影響。我們所需要的，就是能正確地透視問題，並解決問題的人才。而且，他在解決問題的當時，還要能和其他人協調，將自己的意向傳達給對方。」

那麼，能阻礙正確思考的因素有那些呢？如果射箭的人沒有射中目標，這並不表示目標不理想。或許，矯正視力或改善射箭的方法，就可以提高命中率。相同地，要處理新的價值、新的事實和新的問題時，必須按照每一種不同的情況，適時的調整思考習慣。

爲了要自我提升，做正確的思考，到底要具備那些基本常識呢？以下是一些小小的檢討。

一、創造構想，想解決問題之際，還沒有充分著手進行就放棄計劃，你有沒有這種傾向？

二、因爲過於急躁，想一口氣地實現構想或解決問題，你有沒有這種傾向？

三、對於應該要解決的問題，發覺用超人的思考力也解決不了，就乾脆放棄，你有沒有這種傾向？

四、自以爲發現了解決的辦法，就直接採用這個辦法，不再做其他的考慮，你有沒有這種傾向？

五、想想看，思考的順序是如何呢？

六、發揮創造力，準備要進行邏輯性的考慮時，必須不斷地克服障礙，這需要何種技巧呢？

構想的價值在於傳達給他人

構想若期望獲得他人的了解，就必須有效率地傳達。

亨利·福特二世這樣說：

「經由談話，將自己的構想傳達給對方的能力，是商業經營者成功所必要的條件。所有管理者無論是對個人或集體，在交談上總要花掉大部分的時間。管理者能不能達成目標，對企業組織的方針有沒有貢獻，和上司或屬下的溝通程度等，這些都和說服力有密切的關係。」

「即使是能幹的管理者，如果他沒有辦法讓上司或屬下了解自己的構想，往往會招致失敗。同時，即使是優秀的計劃，如果無法明確地說明，這個計劃也往往會被擱置下來，甚至是宣告流產。」

所以，如果你空有豐富的專門知識或一般學養，而不能發言或演講，也無法將自己的意見傳達給大家。技術進步越來越高度化，專門用語也越趨複雜，爲了要把自己的想法明確地傳達給對方，以免對方評估錯誤，必須做更進一步的努力。那麼，怎樣才能讓對方了解自己的構想呢？這一點千萬忽略不得。

對領導者來說，談話能力的高低直接影響到未來的發展。尤其是集團傳達消息的技巧，其重要性與日俱增，能掌握和重視這種技巧的管理者，將來一定大有可爲。

