

21  世纪工商管理理论丛

经营创意 导论

JING YING CHUANG YI DAO LUN

刘兴信 王晓春 胡新 颜倩 编著

经济管理出版社

21 世纪工商管理理论丛

经营创意导论

刘兴倍 王晓春 编著
胡新 颜倩

经济管理出版社

责任编辑:卢小生

版式设计:徐乃雅

责任校对:张晓燕

图书在版编目(CIP)数据

经营创意导论/刘兴倍等编著. - 北京:经济管理出版社,
1999.12

ISBN 7-80118-897-7

I. 经… II. 刘… III. 企业管理-经营决策 IV. F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(1999)第 68048 号

21 世纪工商管理理论丛

经营创意导论

刘兴倍 王晓春 胡新 颜倩 编著

出版:经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编:100035)

发行:经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷:国防工业出版社印刷厂

850×1168 毫米 1/32 8.5 印张 208 千字

1999 年 12 月第 1 版 1999 年 12 月北京第 1 次印刷

印数:1—6000 册

ISBN 7-80118-897-7/F·851

定价:15.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书,如有印装错误,由本社发行部负责调换。

通讯地址:北京阜外月坛北小街 2 号 邮编:100836

联系电话:(010)68022974

序

当人类即将迈入 21 世纪之际，世界经济的发展呈现出两大趋势：一是全球化，二是市场化。经济发展、科技进步和信息革命一浪高过一浪，将世界带入了前所未有的全球化时代，中国加入 WTO 更加强化了人们对经济全球化的认识，而市场化改革则使全球性竞争更加激烈，给我国企业的发展带来了全方位的挑战。如何迎接 21 世纪的挑战，已成为各国政府、企业界和理论界共同关注的重要课题。

经过二十年改革开放的风雨历程，我国正在建立有中国特色的社会主义市场经济体制，一个充满活力、欣欣向荣的中国，越来越引起世界的瞩目。多年以来，我国工商企业的管理水平虽有所提高，但由于在传统计划经济体制下长期存在的经营观念落后、管理体制不合理、竞争力不强等问题未得到根本解决，我国工商企业的管理水平与发达国家相比，仍有相当大的差距。应当看到，随着国际市场竞争的日益激烈和管理水平的不断提高，中国经济要在全球化和经济一体化的国际竞争中发展，一方面应在宏观上把握经济运行的规律，搞好宏观调控，更重要的是要在企业层面进行管理创新。随着企业初次创业及其制度创新的完成，各种差别优惠政策的逐步取消，改革的先发效应已变得不再明显。在现代企业制度相继建立后，对于处在同一平台上的企业来说，要在竞争中取胜，还必须进行以管理创新为主导的“二次创

新”，彻底转变在计划经济体制下形成的行政型、经验型、粗放型的管理模式，使之向市场化、知识化、集约化的方向发展，实现经营管理的现代化。朱镕基总理曾经指出：“今天到了要大力提倡改善中国的管理和发展中国的管理科学的时候了。确实需要强调管理科学和管理教育也是兴国之道。对管理的重要性，宣传得还太少，要大力宣传加强企业的经营管理，要大力提倡振兴中国的管理科学”。（《管理科学，兴国之道》，载《光明日报》1996年9月18日）中国即将进入一个与管理相结合的改革和与改革相结合的管理的新时期。在这一时期，谁能够最快地吸收各种管理学的最新知识，并转化为企业管理的动力，谁就能获得竞争的主动权；谁拥有更多的知识，谁能够通过管理创新把更多的知识组合成独特的能力，谁就能够赢得未来。

作为推动我国企业管理创新的管理学者，我们有义务、有责任为我国工商管理学科的发展添砖加瓦。在经济管理出版社的大力支持和策动下，我们推出了《21世纪工商管理论丛》，分若干辑奉献给读者，为我国工商管理学科的发展尽绵薄之力。

江西财经大学工商管理学院

1999年11月

前 言

以知识经济形态为主体的 21 世纪即将来临。这是充满机遇和挑战的时代，是一个需要创意、创意风行的时代。知识经济的核心是创新：知识创新，科技创新，制度创新，管理创新，经营创新。创新的前提是创意，创意是创新的灵魂和先导。

不同年代，人类尤其是商界的实力的含义有所不同。历史前进的过程，为人们积累了这样一种经验：60 年代人类及商界都在比物力、财力；70 年代比的是商品（比靠山、权力）；80 年代比的是市场、流通力；到了 90 年代，人类比的是劳动能力，商界比的是行销与拓展力；那么，21 世纪人们比什么？比的是智慧和名优化（创造力与知名度）。有名优产品和商品不一定有智慧，有智慧就可以创名优。所以，从现在起，已经在经商或想创业成大事的，都必须全力塑造一颗有创造力的脑袋，经营好自己的创意思维，这对于平常人或商海人士顺利跨世纪将有无尽的好处。

历史上的华夏文明是立于世界文明之林的五大文明之一，曾创造了太极八卦理论、孙子兵法、万里长城、四大发明等伟大的创意，号称创意大国，但是近代落后了。中国是人口大国，占了全球的 1/5，但是是“智慧小国”，创意小国：世界拥有近 3000 万份发明专利，日本有 200 万份，前几年中国连日本的零头都达不到；中国有 12 亿人口，而科技论文的国际引用数却少于 900 万

人口的以色列、比利时。与传统的“创意大国”相距是如此遥远！一个没有创造力的民族，不敢正视落后的民族，必将被文明淘汰出历史舞台！为什么日本、美国有人如此“牛气”？因为他们在实现世界的创意、创造、发明等方面居于领先地位，他们掌握了“制创权”，是两个不折不扣的“创意超级大国”。现在世界已处于全球性的经济、科技大战之中，大战的距离点就是“创意”——看谁在高技术、高创新领域有“制创权”、开创权，是领头羊。谁拥有更多的“知识产权”，谁在国际上说话就有分量。因此，现在的全球大战其实就是一场“创意争霸”战！12亿人口的大国还怎敢落后！

经营创意是企业经营者将富有创新特质的经营方式、方法、策略引入经营实践的创造性活动，其目的在于在要素不变的情况下提高产出（或用较少的投入获得较高的产出）。目前，经营创意的理论探索正随着实践的不断丰富而逐步深入，但由于国内外的有关研究多数还局限于实践的分析或个案的论证，对良莠不齐的经营创意实践缺乏一种高屋建瓴的理论归统合力，容易使人产生混杂无序、难以总结和掌握的困惑。因此，超越琐碎的技法研究，以一种高瞻远瞩的恢宏胸怀来构建经营创意的理论体制，既是现代企业经营实践的迫切需要，又是经营学和创意学发展的必然趋势。全书既有理论与方法的分析，更有大量精选的国内外案例作实证，使其具有理论性、实践性、知识性和趣味性，从而具有可读性。我们发现，没有什么可以担保企业经营创意一定成功，但这本书至少点出了一些可能促使经营创意产生的必备因素，可以帮助读者缩减失误的范围和次数，并找到正确的钥匙，开启企业经营创意的大门。因此，本书不仅对于提高流通企业经营者的创新能力有益，同时对于其他有关理论教学工作者和业务人员以及爱动脑筋的人们必有补益。

本书由江西财经大学工商管理学院教授刘兴倍提出创意、具

体策划并总纂。参加写作的有刘兴倍（第一、二、四、六章）、王晓春（第五、七、八章）和胡新（第三章），颜倩提供了第六章的资料。他们之中有的在管理领域中颇有建树，有的正崭露头角；他们思想敏锐、受过严格的学术训练；同时又参加过现代企业的各种策划，代表了新一代经营管理学人的价值取向与学术风范。

本书在写作过程中，参阅了国内外大量书籍和有关资料，难以一一列举，在此一并谢忱。

本书的缺点或错误在所难免，恳请读者批评指正。

作 者

1999年8月



封面设计 郑虹
DESIGNER H·ZHENG

◎ 责任编辑 · 卢小生

目 录

第一章 经营创意概述	(1)
案例及评析	(1)
第一节 经营创意的界定	(2)
第二节 经营创意的本质与特征	(9)
第三节 经营创意的功能与分类	(16)
第四节 经营创意的构成要素	(23)
第五节 经营创意的基本形式	(31)
第二章 经营创意与市场经济	(39)
案例及评析	(39)
第一节 市场经济概述	(40)
第二节 竞争取胜呼唤经营创意	(53)
第三节 价值补偿必需经营创意	(57)
第四节 服务争优要求经营创意	(59)
第五节 盈利增加仰仗经营创意	(62)
第六节 效益看好依靠经营创意	(64)
第三章 经营创意与知识经济	(67)
案例及评析	(67)
第一节 知识经济概述	(69)
第二节 媒介渗透到当代社会	(72)
第三节 政府需要知识经济	(73)

第四节	企业需要知识经济	(77)
第五节	经营创意在知识经济中有戏	(83)
第四章	经营创意的思维方式	(90)
案例及评析		(90)
第一节	思维方式概述	(91)
第二节	思维方式的演变与趋势	(99)
第三节	现代化思维方式的基本特征	(108)
第四节	现代化思维方式的主要类型	(112)
第五节	经营创意思维方式的突破	(118)
第五章	经营创意的运作过程	(128)
案例及评析		(128)
第一节	运作过程概述	(129)
第二节	经营创意的基本原理	(131)
第三节	经营创意的基本原则	(139)
第四节	经营创意的条件与制约因素	(144)
第五节	经营创意的方法与步骤	(152)
第六节	经营创意的开发与促成	(160)
第六章	经营创意的内部机理	(167)
案例及评析		(167)
第一节	内部机理概述	(168)
第二节	品牌意识是经营创意的促销因素	(169)
第三节	文化形象是经营创意的企业要害	(172)
第四节	智力策划是经营创意的价值源头	(175)
第五节	随机出新是经营创意的内核本质	(176)
第六节	信息策划是经营创意的运作起步	(178)
第七节	价格策划是经营创意的效益基础	(180)
第八节	媒介策划是经营创意的成功因素	(182)
第九节	目标定位是经营创意的效益保障	(184)

第十节 决策体制是经营创意的组织基础·····	(186)
第十一节 政策法规是经营创意的保障机制·····	(186)
第七章 经营创意的绩效评估·····	(188)
案例及评析·····	(188)
第一节 绩效评估概述·····	(190)
第二节 经营创意绩效评估的目标和任务·····	(193)
第三节 经营创意绩效评估的内容和方法·····	(194)
第四节 经营创意绩效评估的原则和程序·····	(198)
第五节 经营创意的企业后劲预测·····	(206)
第八章 经营创意的应用研究·····	(214)
案例及评析·····	(214)
第一节 资本创意·····	(217)
第二节 销售创意·····	(228)
第三节 价格创意·····	(238)
第四节 广告创意·····	(243)
第五节 公关创意·····	(250)
主要参考文献·····	(256)

第一章 经营创意概述

案例：创业、展业须大难难中冷门

哪里有“问题”，哪里就会有发明。发明和创新多始于问题。创业经商也一样。

1985年，哈尔滨市市长王崇伦根据群众需要提出了“吃豆腐难”问题；河北省企业家董玉泉对此“难”字开刀，发明了豆腐机，产品供不应求并冲出了国门。

1992年底，石家庄市福兰德事业发展公司总裁李惠民到广东联系业务，名片用完了，想急印一盒名片，可找了好几个印点，“最快也得第二天上午”。当天下午只好体验那无名片的尴尬。这件事对他触动很深。问问同行，都有同感。于是头脑中萌生了开发研制名片快印系统的创意，很快推出了15分钟印出一盒精美名片的镭射名片快印系统。该系统推出市场后，用户甚是欢迎；不到一年时间，该公司居然有了500多家快印连锁店。

评析：一个很有成就的老总曾经告诉我们：“我接触过许多不景气的企业和科研单位，发现他们新产品很多，但开发成功的很少。为什么？病根是：他们研制的是自己感兴趣的东西，而不是市场感兴趣的东西。”深化这句话，其意就是，市场感兴趣的

东西，总是消费者最需要因而也是最畅销的东西。企业的商品能否占有市场，直接表现为所经营的商品能否适应市场需求，消费者是否青睐。不是吗？经验告诉我们，人是天生的懒“动物”。正是嫌麻烦、追求舒适的愿望，滋生了各种各样的需要。电动洗衣机、食具洗刷机、扫除机、铅笔刨、遥控开关等等，一个个应需要而诞生。

那么，怎样寻找市场感兴趣的東西？简单高效法是研究“难”字。现在一些企业人云亦云，看到市场上“热”什么，“火”什么，自己跟着模仿上什么。结果等自己的产品或商品上市了，同类产品（商品）早已饱和，热乎劲过去了，慢半拍的投资犹如“石投大海无踪影”。其实，历史在进步，经济在发展，人民的收入水平在不断提高，消费偏好和结构在不断变化，现实社会生活中的“难”字不断出现。如购物难、吃安全卫生饭菜难、内需启动难、企业效益提高难，等等。“难”字各有其因，亟待解决——针对“难”字做文章，做成做好了，政府高兴，人民欢迎，企业发财。正因为任何社会都有各种各样的“难”，需要企业家的创意，创新型企业家才有施展的机会。

第一节 经营创意的界定

学科的成立首先依赖于概念的界定，内容与范围的划分，否则，无从谈起。这里，关键是“创意”和“经营”的表述。其中，“创意”是核心，“经营”是对创意的限定。

一、创意的概念

“创意”是在国内外没有形成统一的、被普遍采用和运用的专有名词。在国外，“创意”一词，从目前讨论创意的文章（其中主要讨论“创意”方法）看，其中引用的创意一词实际上很不

一致。以下几个词常被翻译成“创意”：①Ideas^①，英文原意为“思想、意见、立意、想象、观念”等。在我国目前很多创意方法讨论文章中直接把这个词完全等同于创意。②Creative，英语中为形容词，原意为“有创造力的、创造性的、产生的、引起的”等。在我国这个词直接被翻译成“创意”也非常普遍。如“Creative strategy”一词常被译成“创意策略”。将形容词直接译成名词似乎不合适。③Creativity，即“创造力”，有时也被译成“创意”。

今天“创意”一词在我国市场营销领域里有所使用并将其作用提到相当高的程度。如“创意是企业形象策划的关键”，“创意是广告的灵魂与生命”等。其他领域里仅是在“知识经济”、科技创新体系和国家创新体系提出之后，才开始使用。但创意一词究竟指的是什么，目前潜心探讨与考证的人甚少。因而其他诸如创意的内容、范围、特点等等一系列问题难以找到现成、明确、准确的答案。

现代汉语词典中未编入“创意”一词，只将“创”和“意”两个字分别注解为：创，指创伤、开始^②；意，指心愿；愿望；意念；意识，人的头脑对于客观物质世界的反映，是感觉、思维等各种心理过程的总和^③。综合这两个字的意思，我们可以将创意的概念表述为：创意，是指人们行为中产生的思想、点子、立意、想象等新的思维成果；或是人们超常行为的心理反映。创意就是要突破旧观念，换一种方式考虑问题，从而得出另一种出人意料的解决问题的方法。

我们知道，历史是人民群众创造的。历史就是一部记载有精彩的创意策划画组成的、分合交变、起伏变幻的永远也放不完的电视连续剧。翻开人类的编年史，金字塔、太极图、合纵连横、万里长城、马其顿方阵、隆中三国、辩证法、相对论、航天飞机、电灯电话、电子计算机、深圳特区、一国两制……人类历史

上留下了无数创意的大手笔！伏羲、神农、大禹、周文王、秦始皇、诸葛亮、六祖慧能，到康有为、孙中山、毛泽东、邓小平，中国历史上出现了众多大手笔的创意大师和智慧大师！他们的创意改变了中国历史的发展进程。同样，像亚里士多德、阿基米德、马克思、恩格斯、列宁、斯大林、牛顿、爱因斯坦等智慧大师、创意大师们也同样影响了世界历史的进程。如果没有东西方这些创意大师的伟大创意，或许人类到现在仍处于野蛮的蒙昧时期，整个人类文明的风景画绝对不会有现在这样的千姿百态。如果说新技术对社会历史的贡献最直接的表现为社会推出新产品，那么谁也不能忽视“创意”——这一人类思想的闪光对历史的推动力。

在社会、经济、自然生活中，人们常常会有许多新疑问、新方法、新假设、新意象、新构想、新策划、新智谋、新发现、新联想，甚或是怪点子、奇点子出现，从广义上说这就是对我们人类旧事物、旧物系的创意。显然，它既不是具体化为一项产品，又不是一个狭义上的“点子”，它的范围要比这广阔得多，可以说每一件产品的设计、构想，每一个点子的提出，第一步就是“创意”，是先有“创意”，然后才有了其他。创意是创造、创新的“灵魂”、“核心”，是最有创造力、出奇点、共鸣点、关节点的部分。可见，创意与传授有质的区别，它不等于公关、广告、策划、谋略、计谋，是点子但又不是点子。因此，可以说创意是人类智力活动最有创新的、出奇的、创造的部分，是生机之父，是历史之母，是科学发明之源泉。法国大文豪罗曼·罗兰说：“创意是历史永远有效的契机”。如果把视野拓宽，我们就可以发现这个世界的千姿百态，无非是 30 多种基本粒子或 110 种元素的千奇百怪的相互组合方式不一样而已。从科学发明到艺术创作、广告设计、经济管理，创意无时不在，无事不有。同样，从政治、经济、军事等角度看也处处离不开创意。

创意的核心是创造性思维。我们从上述现象中可以有充分理由地说创造性思维是创意的核心。表象是人们一种潜意识的活动，是某一具体事物停留在人们记忆中的形象与客体结合的产物，如当广告创作人员在创作雷达广告时，便会在头脑中浮现出向日葵“跟踪太阳”的印象。表象可以分为两大类：一类是回忆的表象，它并非生活中具体事物形象的如实再现，而是一种概括的形象；二是想象的表象，它在人们的记忆中根本不存在，是通过人的想象产生出来的。表象是感性认识的产物，不具备理性的内容。它一旦被作为意念、意绪、情感深深地浸透在人们的脑海里，就会变成意象。如果有意识地将主体的意与客体的象相结合，那么新的思维就被创造出来。这种创造性思维一旦运用到企业经营或其他有关领域，就可以构造出别具一格的方案来。例如，美国的饮料市场一直是可口可乐与百事可乐所独霸，而七喜汽水公司则是一家无名气的生产饮料的公司，为了争夺市场，它开动宣传机器，利用人们恐惧咖啡因的心理，设计出七喜“从来不含咖啡因”，也“永远不会含咖啡因”的形象广告，收到了意外的好效果。

二、经营的概念

经营这个词在我国文献中可以追溯到很古的时代，像《诗经》、《书经》里就用过这两个字，其涵义既是建筑和营造，也可以是筹划创业。经营的概念有广义与狭义之分。

广义的经营，是指筹划和管理活动。“所谓经营，就是人类进行物质财富的生产和分配活动。对一个经济单位来说，就是不仅把产品生产出来，而且要把产品以一定的方式送到消费者手里，满足人们的需要。”“经营包括企业人财物产供销的全部活动，它侧重于企业的这些活动与市场的联系方面，侧重于资金运动的角度来研究企业的活动，研究企业如何运用人力、物力、财