



三只眼

看资本

书系

创意

CHUANGYI

ZIBEN

资本

主 编 张忠元 向 洪



中国时代经济出版社

创意 资本

CHUANGYI
ZIBEN

张宇晨 张杰涵 郝士宏 编著



中国时代经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

创意资本/张忠元, 向洪主编. - 北京: 中国时代经济出版社, 2002.6

(3 只眼看资本书系)

ISBN 7-80169-224-1

I. 创… II. ①张…②向… III. 企业管理 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 037983 号

3
只
眼
看
资
本
书
系

创意资本

主
编
张
忠
元
向
洪

编
著
张
宇
晨
张
杰
涵
郝
士
宏

出 版 者	中国时代经济出版社 (原中国审计出版社)
地 址	北京东城区东四十条 24 号 青蓝大厦 11 层
邮 编	100007
电 话	(010)88361317 64066053
传 真	(010)64066026
发行经销	各地新华书店经销
印 刷	军事科学院印刷厂
开 本	850 × 1168 1/32
版 次	2002 年 6 月第 1 版
印 次	2002 年 6 月第 1 次印刷
印 张	9.75
字 数	210 千字
印 数	0001 - 5000 册
定 价	19.80 元
书 号	ISBN 7-80169-224-1/F·075

版权所有 侵权必究

编者寄语

世界经济，正呈加速度发展的趋势。世界经济格局，正面临新的分野。资源，重新配置；人口，压力增大；环境，要可持续发展；财富，要重新分配；资本，要快速重组。贫与富、强与弱、败与胜的竞争越来越激烈。充满危机、挑战和机遇的未来展示在我们面前。

大家都已感到了生存竞争的激烈与残酷。

21 世纪是资本扩张、重组、较量、争夺的世纪，21 世纪是人类的创新世纪。

研究各种资本理论体系和丰富内容，科学地认识和掌握资本，促进资本的合理流动和资本的有效利用，是 21 世纪任何成功人士积累财富必不可少的重要实践课堂。拒绝接受这种课堂的实践和运用，金库将在您手中失掉，贫困的帽子将戴在您的头顶上。

致力于创新，将影响一个人的生存质量；致力于创新，将有助于推动人类社会经济的发展。21 世纪的资本论，涉及货币资本、品牌资本、人才资本、商机资本、科技资本、知识资本、管理资



本、数字资本、精神资本、生态资本、交易资本和创新资本等多种领域的丰富内容。

《3只眼看资本书系》将给广大读者献上《人才资本》、《人居资本》、《信誉资本》、《谈判资本》、《品牌资本》、《体育资本》、《旅游资本》、《哈佛资本》、《教育资本》、《协作资本》、《口才资本》、《失败资本》、《广告资本》、《学习资本》、《创意资本》、《大脑资本》、《时间资本》、《决策资本》十八本，每本25万字左右。通过这些书，带您走进智慧丰富、营造资本、事业有成的空间，使您获得应该有的社会地位和生存财富。

全书有超前议论，有启示叙述；有中外案例，有前瞻观点；有新思维、新理念、新创意、新角度、新策划。全套书针对性、创新性、实用性、操作性强，读后颇受启发，大大有助于您在新世纪中不断获得财富，并积累巨额利润；教您有效地重组资本，科学地运用资本，在资本扩张的世纪中，使资本不断地增值。

愿这套书在价值观念、意识形态、经济结构、思维模式、道德伦理以及人的生存方式、生活方式等方面，给广大读者新的思索、新的启示、新的智慧和新的力量。

书系编委会

2002年6月

前言

创意能够给我们一种崭新的思维方式，是从不同角度解读人生的一种智慧。对于公司来说，一个优秀的创意常常能带来跨越式发展的机会。

一位美国企业家说：“今天任何公司真正的力量来源就是创意，其他都不过是例行公事”。事实上的确如此。当不少财力雄厚的公司陷入无法更上一步台阶的尴尬时，许多有创意的小公司却正在迅速成长为世界一流的大公司。

在商界，以前最流行的观念是，没有资本万万不能，似乎钱能解决一切问题。但现在的观念却是，有没有钱并不重要，关键是有没有创意。

在网络经济疯狂的这几年，许多不名一文的年轻人因为拥有一个创意而成为亿万富翁，他们用自己的智慧作为资本，与腰缠万贯的投资家们平起平坐，共同活跃在经济舞台上。

因此，不管从哪一个方面来说，创意在当今就意味着一种资本，而且是比现金更有创造力的智慧资本。

“没有创意，等于死亡”，这是智者



对当今公司的未来所下的断语，虽然有些绝对，但并没有说错，至少一个没有创意的公司永远不会成为第一流的大公司。

本书用大量公司实战案例分析可资公司利用的创意的策略和手段，通俗易懂，具有较强的可操作性。

本书援引的公司案例，大都来源于各种公开文献资料，绝非杜撰。

本书在选题创意、编著完成的全过程中，四川生殖卫生学院向洪副编审策划并实施编著工作，向洪、孙萍、王世渊、李国栋、朱建国、胡宇、李忠鹏、张敏、邹吉鹤、邹海涛、美涛、王红、谢怡心、陈宇章等同志参与了资料准备及创作工作。

编 者

2002年4月

3只眼 看资本 书系

总 策 划 林晓靖 向 洪

主 编 张忠元 向 洪

执行主编 张日新 张 强 张 恒

副 主 编 李向前 孙 萍 符晓蓉

刘 健 杨佼佼 陈延君

王 红 陈 悦

编 委 张忠元 张日新 张 强

向 洪 张智翔 李向前

廖民生 王 红 陈 悦

孙 萍 符晓蓉 刘 健

杨佼佼 陈延君 舒代宁

刘 芳 向泽英 张 恒

3只眼看资本书系

《人才资本》

《哈佛资本》

《谈判资本》

《品牌资本》

《信誉资本》

《人居资本》

《体育资本》

《旅游资本》

《教育资本》

《协作资本》

《口才资本》

《失败资本》

《广告资本》

《学习资本》

《创意资本》

《大脑资本》

《时间资本》

《决策资本》

目 录

- 1/ 第 1 章 创意：智慧生产力
 - 2/ 比现金更有效的推动力
 - 6/ 创意的市场潜力无穷
 - 8/ 没有创意就是等待被淘汰
 - 12/ 创意能够创造需求吗
 - 15/ 做生意从创意开始
 - 20/ 实现创意需要勇气
 - 24/ 公司要有鼓励创意的管理机制
 - 28/ 人才流动有利于公司创意
- 32/ 第 2 章 创意从何而来
 - 33/ 创意的思维方式
 - 35/ 创意的方法
 - 38/ 创意的思维来源
 - 46/ 超越思维的困顿
 - 49/ 创意从怀疑开始
 - 51/ 创意的新方式
- 56/ 第 3 章 谁在扼杀你的创意
 - 57/ 大公司的潜在隐患
 - 59/ 迷失于眼前利益
 - 60/ 固步自封的专家心态
 - 62/ 僵化的财务分析
 - 63/ 公司文化障碍
 - 64/ 不能容忍反叛者



- 66/ 对风险的恐惧
- 67/ 创意成果利用不足
- 69/ 对股市反应的过分关注
- 72/ **第4章 公司创意途径**
 - 73/ 麦当劳卖的是什么
 - 75/ 利润最大的环节在哪里
 - 77/ 创意是科研的起点
 - 79/ 围绕市场进行科研创意
 - 83/ 寻找通向利润的捷径
 - 87/ 从顾客的角度创意
 - 92/ 有需求就有创意的空间
 - 95/ 从公开信息中获得创意
 - 99/ 以时间换取金钱
 - 104/ 借助外脑为公司创意
- 107/ **第5章 创意：创业者的资本**
 - 108/ 有创意就会有资本
 - 114/ 在不可能成功的领域创造奇迹
 - 118/ 比尔·盖茨走向成功的创意
- 122/ 新产业的诞生需要播下创意的种子
 - 125/ 把“包袱”变成市场
 - 128/ 要做就做龙头老大
 - 131/ 有创意才能独享市场
- 134/ **第6章 知识经济时代的创意英雄**
 - 135/ “数字化”创意改变社会
 - 137/ 惠普公司的“电子服务”创意
 - 139/ 3Com的“统一网络”创意
 - 140/ 雅虎公司的“门户”创意



- 142/ 赖恩·赫拉的“后 PC 时代”创意
- 145/ 天正公司的“电子邮箱”创意
- 147/ 用友公司的“网络财务”创意
 - 149/ 张雁的“超微化”创意
- 151/ **第 7 章 创意与公司管理**
 - 152/ 要创意, 还要有实力
 - 155/ 服务能当商品卖吗
- 159/ 创意使王永庆成为“经营之神”
 - 164/ 简化服务也是一种创意
- 169/ 英特尔公司的“复制工作法”创意
- 170/ CA 总裁王嘉廉的“人和”创意
 - 174/ **第 8 章 创意与广告**
 - 175/ 独特的广告创意意味着成功
 - 177/ 借花献佛 沉默是金
 - 180/ 让公众认同就是最好的广告
 - 185/ 情急之下的“公开演示”创意
 - 188/ 抓住炒作的支撑点
- 194/ **第 9 章 创意与公共关系**
 - 195/ 巧借体育造商机
 - 199/ 礼维牛仔的“升级”创意
 - 202/ 以创意吸引并利用媒体
 - 205/ 巧借政府首脑的“含金量”
 - 208/ 功夫在“制造”之外
 - 212/ 强者的竞争新创意
 - 215/ 以服务创意大做公关

**219/ 第 10 章 创意与新产品开发**

220/ 创意催生科技发明

223/ 改变传统就意味着创意

226/ 让“中看”变成“中用”

229/ 拉近顾客与高档商品的距离

232/ 用最平民化的方式利用高新技术

235/ 违反常识 出奇制胜

237/ 在历史文化的废墟中淘金

240/ 为畅销产品创造衍生品

244/ 把小商品做成大产业

248/ 技术不领先时的制胜之道

251/ 公司的创意必须主宰潮流

254/ 第 11 章 创意与公司再造

255/ 创意使“小市场”变成“大市场”

260/ 创意成就的“家具巨人”

261/ 以长远的目光看待当前的困境

264/ 环保产业有利润吗

265/ 外行的创意拯救 IBM

267/ 市场再造需要新的创意

271/ “撤退”也是一种创意

275/ 第 12 章 创意与市场营销

276/ 营销的成功重在创意

279/ 换一个角度看流通渠道

280/ 追求最好的生意模式

283/ 戴尔的竞争力从何而来

285/ 先亏后盈的营销创意

289/ 新经营模式增强公司竞争力



294/ 对竞争对手痛下杀手

299/ 主要参考文献

目

录

第 **1** 章

创意：智慧 生产力



创意或许只是一个大胆而又狂妄的想法，但他却往往能导致变革的发生，当今的公司生存在竞争激烈的市场上，没有创意能力几乎就等于没有生命力，创意越来越成为公司发展力量之源。



比现金更有效的推动力

1999年的圣诞节，在美国斯坦福大学获得博士学位的中国留学生王维嘉获得了一张金额达5600万美元的风险金支票，这对众多在硅谷创业的中国留学生来说，不啻喜从天降。

王维嘉之所以获得如此幸运的机会是因为他手里掌握着一个“巴掌定律”。这个“巴掌定律”让王维嘉发现并着力于开发一个巨大的金矿——移动无线互联网，该市场将在未来一二十年内有着一万亿美元的市场潜力，该市场将取代PC市场成为全球第一大产业。

需要特别指出的是，王维嘉的“巴掌定律”还只是一个创意，并没有研究成功，但风险投资已经急不可耐地介入进来，准备分享无线互联网的潜在的巨大商机。

网络经济在风靡全球几年之后现在似乎已经渐渐冷清，许多风光一时的网络公司现在都面临着破产的困境，但是，这并不能宣告网络经济的末日。

在互联网的魅力逐渐消退之时，网民的数量却在大幅度增加，短短几年，中国的上网人数已经从200多万激增至2600多万，有如此众多的客户，没有理由宣布网络经济的梦想会如此轻易地破灭。现在，网络要做的也许是如何向这些网民收费，用优质的服务创造价值。

我们之所以花点篇幅为网络经济打气，是因为网络业到现在为止都是“创意”的天下，只要有一个新颖的创意，就



意味着成功。亚马逊如此，雅虎如此，王维嘉也是如此。在一个新兴产业的萌芽阶段，创意就是最大、也最管用的“资本”。

王维嘉说：“1995年爆发的有线互联网革命是20世纪最深刻、最具影响的一次技术革命，然而有线互联网只能把人们所需要的状态及知识锁定在固定点上及传到固定点上。这样人在互联的同时就失去了活动的自由，这种互联是极不充分的互联。如果以人为中心，100%的互联度应是100%的人在100%的时间里都联接在网上。按着这个标准，今天有线互联网所造成的互联度还不到1%，这剩下的99%就要靠移动无线互联网来完成。”

只有剪去 Internet 的“尾巴”，互联网才能获得移动自由，人们也能随时随地在互联网上获取信息，这样的互联网被王维嘉称做可移动的无线互联网。这种互联网并非由 PC 来操纵的，而是由手机、掌上电脑、BP 机或其他便宜的设置来操纵的。为此，王维嘉推断出一个“巴掌定律”：凡是小于一个巴掌的信息器件都可以使用无线互联网。

王维嘉的这个创意是从哪里冒出来的呢？

最早触动王维嘉要做无线互联网念头的是1992年的回国之行。“我回国后，国内当时有一个特别刺激我的一个现象，就是很多人都有寻呼机。我是学无线通信的，但我当时却不知道寻呼机是怎么工作的，我的一个同学就带我到寻呼台里看了看。我一看很简单：一台发射机、一台 PC 机，两个小姐坐在那里接电话，这就是一个寻呼台。当时 BP 机一个4000元，贵得不得了。我说这个市场非常大。我们当然不能做 BP 机，但我们能不能利用 Internet 把它做成双向寻呼机？这是我最早的一个想法。”