

创意风暴

The Storm of Ideas



舒明武
商战策划

舒明武著 河南

社

创意风暴

The Storm of Ideas



潮》杂志曾为此作过报道。3年多来，我已精心将它修改多次，尽管因种种原因它还未能投入实施，但它一直是我所有创意的纲，一直是我人生奋斗的最高理想之一，至今我依然毫不怀疑，在世纪之交，一定会有另一位中国人挺身而出，勇敢掀起这一震撼人类世界的大行动。

我深深相信，从现在起，只要我们当代中华民族的各界精英联手合作，不失时机地、持久深入地掀起一场又一场全民商业创意大风暴，那么，从世界上数量最为庞大的智慧生命群体中，必将涌现数以万计十万计的创意天才、十万百万计的创意奇才、百万千万计的创意人才，他们定会组成成千上万支精锐的商业创意师团，势若大风，威加四海，猛勇出击，横扫中国走向繁荣富强、文明昌盛之路上的一切障碍。

舒明武

1995年10月26日



97
F715
406

写在前面的话 1

XAI P6114

写在前面的话

1979年5月，从历经8年风雨的云南边疆农场返回故乡重庆，是我人生的第一个重大转折，84年秋顺应时代大潮从石油公司退职出来干个体户，可算第二个重大转折。在酸甜苦辣一言难尽的10年左右的个体户生涯中，摆过地摊，开过租书售书店、电子游戏室、台球室、咖啡厅、名片印刷社、信息商贸公司，同时也发表了不少科幻小说、科普文章、诗、散文、专论等。93年夏，第三次重大转折的征兆出现——那就是“全球华人商品创意大行动”早期策划的诞生，到年底为纪念中国历史伟人毛泽东诞辰100周年，我（与叶廷平合作）创意策划、设计制作了一套“毛泽东纪念名片”，转折完成了。

“毛泽东纪念名片”每套有32张，正面：记载了毛泽东从18岁至83岁间担任的主要职务以及担任该职务的时间、空间，附有毛泽东诗词名句集锦，背景画面为中国的名山大川；背面：精选的中外历史名人对毛泽东的历史评价。该名片曾在重庆、北京等地引起相当的轰动，毛主席纪念堂、中央电视台、中国革命军事博物馆、北京大学图书馆、毛泽东扮演者古月等都对该名片高度评价并予以收藏，重庆、北京的有关报纸作了专门报道，重庆电视台也作了重要报道，地处甘肃的中国当代奇人——万变诗集发明者、天下名片博物馆（已收8万张名片）创办者、《天下奇迹创造者大全》主编戴笠翁花了半年时间查到我的地址并索要了一套“毛泽东纪念名片”，收到名片后于复信中题诗赞曰：“人间奇迹和元宝，天下收藏第一珍。”终于，在94年年底，我撤消了自



425296

已亲手创办起来的“未来信息商贸公司”，全身心地投入了中国新兴产业——创意（策划）产业。

多年置身于生存第一线的经商生涯，多年来有关理论的学习与思考，我感到当代中国人（重点指生活在大陆的中国人）在国内国际商战中之所以感到十分吃力，之所以发出“生意越来越难做”的感叹，其根本原因之一在于现代思维能力的贫困，尤其是幻想力、想象力、联想力、组合力、独创力的贫困，一句话，创意思维的贫困（遗憾的是近现代的中国学校教育，最忽略的偏偏就是这一课），这种贫困在改革开放的初期并不怎么可怕，在市场经济深入发展的今天则已叫人头疼了——而这仅仅还只是头疼的开始——如果我们在思维方式上也不来一番创造性的变革的话。

我以为，所谓创意（与点子、策划相似，全书均同），指的是创造新意或拿出有创见的主意，它虽然只是点燃燎原烈火的一支火把，或只是指出了一个新的战略突击方向，只是勾划出了一幅新蓝图的粗线条，只是把旧格局撕开了一个缺口，但它的魅力、威力却经常陷入苦闷、彷徨、犹疑不决的状态，很难以把握先机、胜人一筹，绝少有可能创建开天劈地的宏大功业，同时也终生感受不到多少那种生气勃勃地经商的人生乐趣；与此同时，那些富于创意、珍视创意、善待创意的商界人士，在硝烟弥漫的商战中总能洞烛先机，及时捕获那转瞬即逝的战机，把主动权牢牢掌握在自己的手中，其战果亦一如古诗所云：谈笑间，强虏灰飞烟灭。

我认为，创意可分为两类，主动性创意和被动性创意。被动性创意的特色是“变平淡为辉煌”、“化腐朽为神奇”，它在别人圈定的舞台上，运用相应的物质条件，以自己非凡的才能，导演出

一幕幕有声有色的活剧，目前大多数的广告公司、形象策划公司、企划部等，主要完成的就是这类创意。主动性创意的特色是“无中生有”，它以创意者的独特思维为巨斧大犁，在人世社会的万千原始物像间，凭着创意者的直觉、灵感和激情乱劈猛犁一番，无意间一个个（粗糙而新奇的）创意便闪跳而出，往往令创意者自身也张口结舌，惊呆得哑巴一般，像深圳的锦绣中华园、成都的世界风光公园、中原的“天才乐园”（豫人创意）等都属于主动创意，“毛泽东纪念名片”也属于主动创意，这类创意目前还较为稀少，但开发前景广阔无边。

我常想，改革开放以来的十几年中，从生产线到食用卡，从股票、期货、连锁店到商品直销，从松下管理法到现代企业制度，发达国家的好东西我们能拿的差不多都已经拿来了，一个曾创造了伟大的古代文明的国家，总不能这样的一直拿下去或以拿为主吧？再说它们又哪里有那么多的好东西任你拿呢？虽然到目前为止，中国人的商业智慧主要还是借鉴性的、模仿性的、再创性的（这一阶段是绕不过去的），但这一阶段就快要结束了，因为当我们对外面世界的惊奇感、新鲜感消失的时候，中国人的创意时代就已躁动在母腹中了，《南风窗》开设的“食脑时代”、《重庆晨报》开设的“点子库”专栏、河南人民出版社李旭策划的“点子文库”丛书等则可说是这个时代的第一段路面。

我发现，近几年汇编、编著的创意方面的书越来越多，先也十分新鲜，也很有益，但洋味太浓了，尤其是重复编辑、出版过量后更令人乏味，能以一个中国商人、创意人的双重身份，在实地体验和调查的基础上，独立进行艰苦的、持久的创造性思索并得出一个个新鲜结论的书，总的说来还是太少了。我写本书的目的，就是要狂热冲进那一大片贫瘠荒芜的思维之土地，作一番粗野豪蛮的耕犁，撒一把意蕴深幽的种子。

我知道，本书中的创意不是也不可能个个成熟完美，都具有绝对意义上的可行性、可操作性（这样的要求会将一切创意扼杀在摇篮中），多数创意主要是为了拓开新的思路、阔开新的视野、引发新的思索，当然，书中有的创意可说是商战机密，有的可操作性比较强，有些具有相当大的实用价值，有的或许可以直接当点子出卖。因此，本书也可算是一场颇为壮观的个人创意大展示——近似王永民无偿公开五笔字型的一场商界秘密大曝光，亦是一次个人在知识产权战的炮火硝烟中的大冒险，它渴望评价、争议和回响，更盼望共鸣、知音和合作者，它对中国商界、企业界人士的人格主体、合作意识、团队精神充满了信心。

我要强调指出，广义上的商业创意如同抗日战争中的地道战、地雷战、麻雀战一样，并不神秘，更绝非少数人的专利品，它本质上属于大众，属于百姓，一切创意最雄厚的基础、最壮丽的画卷始终存在于人民之中。我们中国人的智慧（包括创造性智慧）绝不逊于美国人、日本人和欧洲人，这是它们正式与非正式发表的文件都不得不承认的，问题仅仅在于，在近现代，我们被迫移作他用的太多了，我们未能将其用到“刀刃”上的也很多，只要我们在这方面也来一个拨乱反正，拿破仑当会再次发出惊呼。

90年代初，中国著名的报告文学家贾鲁生一针见血地指出：我们已经学会了赚线，但是还没有学会创造财富。——对计划经济时代的中国来说，这或许可算我们的骄傲；对市场经济时代的中国来说，却注定是一种莫大的耻辱，因为赚钱和创造财富之间的区别实质上是很大的，所以在全书中，我最看重“全球华人商品创意大行动”这一超级创意。3年前，曾有一位参加过长江漂流探险的勇士为之热血沸腾，欲倾家财而实施之，一家中外合资的广告公司曾和我签过合作实施的意向协议，北京《科技

目 录

第一章 超级创意	(1)
本章创意虽然只要一个，但它却具有人类世界历史的划时代意义，谁敢倚天抽剑，谁愿巨手一挥，谁就.....	
全球华人商品创意大行动.....	(1)
千百年来中华民族智慧在商业、经济领域的首次大爆发	
第二章 大型创意	(29)
本章中的创意主要是为财力雄心俱佳的大公司集团准备的，是为那些赞赏“大鹏一日同风起，扶摇直上九万里”诗境的商界大手笔准备的。	
中国人思维方式革新运动	(29)
必有惊天动地之才之业绩脱颖于此中	
中国人崇高理想工程	(34)
属于高瞻远瞩者的不朽勋业	
中华历史文化纪念工程	(40)
将为改革开放之伟业带来深层次的动力	
中国农民大教育计划	(48)
绝妙的是它可能由一家公司来发起	
2001·北京·经济奥林匹克运动会	(53)
一份关于中国人世纪的宣言书	
毛泽东时代纪念册	(57)

轻轻一吟也血热 3 倍的历史性动作	
当代中国新形象广告	(61)
× × 广告公司跨入国际一流的良机	
当代中国风光巡回展	(66)
扑向世界的公司也将被世界拥抱	
未来世界风景园	(69)
中国人的旅游新胜地之一	
第二次上山下乡运动	(72)
历史似乎重演, 内容却已全新	
永别了, 20 世纪	(76)
一个个大行动的组织者都会名利双收	

第三章 中型创意

(83)

本章中的每个创意规模都较大, 或涉及面较宽, 实施有一定的要求和难度, 但效益也非同一般, 实施它们, 最重要的是眼光和魄力。

青年毛泽东学说奖	(83)
寻找毛泽东, 再起新波澜	
点子报	(87)
它会在人们的吹呼中突破 100 万份	
新型财富交易运行场	(92)
每个大中城市都应该创办一座	
慰问云南边关千里行	(97)
全国性的新闻广告大举动之一	
中国球迷部落风情画	(102)
一本发行量可能惊人的现代出版物	
人类商业博物馆	(107)
市场经济时代的里程碑之作	

中国科幻商品开发公司	(111)
赢得了亿万青少年当然就赢得了未来的市场	
人类宏图大略展	(114)
给小市民习气、小农意识、小人动作以狠狠的一掌	
中华美女赞助工程	(117)
一桩现代冒险家方敢一试的全新功业	
中国电脑迷数据库工程	(121)
中国高科技界的美妙工程之一	
中国广告词背诵大奖赛	(126)
众多的厂家、商家都将为之胆颤心惊	
魂系南海万顷浪	(129)
周恩来纪念名片	(133)
一套值得用黄金、白金来制作的名片	
中华历史文化大学	(137)
明日世界的最大学府之一	
中国足球梦之航	(141)
令人沉醉的振兴中国足球大行动之一	
中国文化衫开发公司	(146)
第四章 小型创意	(153)
本章的每一个创意都是具体的, 具有相当的可行性、可	
操作性, 对每一个渴求商界新突破的人都是一个伊甸园的苹果。	
风雨华夏 209 年	(153)
一座中国历史还未见识过的三维展览厅	
创意银行	(156)
一个财富会多得计算不清的新行业	
儿童商品公园	(160)
儿童为之鼓掌, 家长欢呼雀跃	

经商点子电视剧	(163)
醉倒企业家，迷晕摄制组，乐死广告商	
鬼才公司	(165)
它的崛起是必然的	
十六岁之乡	(168)
少男少女留连忘返的商店	
平民别墅	(171)
房地产商的新思路之一	
知青文艺巡回演出团	(173)
本世纪中国最后的演出艺术辉煌之一	
现代实用工艺技术奖	(176)
一箭岂止三雕	
男子汉强化培训中心	(178)
报名者可能将蜂涌而至	
家庭博物馆	(181)
个人兴趣、富裕和事业的有机统一	
历史名人信箱	(183)
一本很难以拒绝的新杂志	
世界地图公园	(186)
绝妙的投资新方向之一	
农业旅游开发公司	(188)
因别出心裁而地广天阔	
特色摩托车	(191)
谁拔头筹，谁先获利，名声亦最响	
“知青生涯追忆”挂历	(194)
市场也许短暂，暴发却非偶然	
全球商战预警钟	(197)

信息产业的杰作之一	
形象魅力宫	(199)
烦躁都市中的一首抒情诗	
休闲音乐宫	(202)
欣赏与营销的结合	
未来预测公司	(203)
投资不大的信息新行业	
多功能书架	(206)
商品开发新思路之一	
自我认识辅导中心	(209)
引人走出困惑与迷茫, 自会口碑相传	
“三笑”香烟	(211)
商品, 不再是一次性的简单消费	
2000 年倒数计时钟	(214)
多重效益的组合	
世界经济名言碑林	(217)
企业形象、知识旅游的合二为一	
鞋型车周游列国	(220)
广告之车、营销之车、服务之车、旅游之车	
商业艺术语言专销公司	(222)
千百万家公司、商店都是它的客户	
知青岁月大影集	(226)
青春在此重演, 钞票在此失重	
西方古典文化风情商店	(227)
卖欧美的时髦商品, 更卖它的历史文化	
中外画报阅览室	(230)
对每一个大中城市来说, 时机都已成熟	

奇异时间之游廊	(232)
现代都市旅游奇景之一	
古典名著卡通片	(235)
影视艺术新思路之一	
轿车厂一日游	(237)
现代都市旅游新思路之一	
新部落文学	(239)
一本现代人不读不敢读的热门刊物	
泥鳅螃蟹鱼虾沟	(241)
投资甚少的少儿假日旅游圣地之一	
优秀营业员培训学校	(243)
它的毕业证的含量会直线上升	
别了! 亚细亚	(246)
一盒球迷们玩味不已的世界杯幻想音带	
轿车全息营销店	(249)
读后你也会怦然心动	
知青的传说故事	(251)
历史的独特一页, 读得人感触万千	
创造力开发学校	(254)
生源将越来越丰盈, 自身亦越来越富有	
现代农业资料巡回展	(256)
一次性投资, 影响广大, 收益长久	
世界名树公司	(259)
现实市场在发展, 潜在市场难估量	
音乐山林公园	(261)
听来似真似幻, 游时如醉如痴	
都市通宵商店	(263)

选好经营项目，一店变成3店	
世界文学名著公园	(266)
人生那遥远的、亲切的、永恒的故居	
我们年轻的时候	(267)
一本令中年人感慨万端的历史杂志	
全球著名企业微缩景观	(270)
一张立体的世界经济地图	
都市中的天险	(272)
现代都市旅游奇景之一	
多元化立体进修班	(273)
跨世纪教育新景像之一	
大人物体验室	(275)
让你潜在的人生之梦化作一段现实	
让有天才的人独立	(277)
商界、企业界的旷世大手笔	
海外服务模拟区	(280)
都市商场营销竞争策略之一	
高科技日用商品展销厅	(282)
集营销、宣传、广告、欣赏于一体	
农村新房设计中心	(284)
抓住先机，抢先动手，大有可为	
乡村公寓	(286)
郊区、乡镇开发公司的新财源之一	
知识技术大蓬车	(288)
一幅的确十分浪漫的商界风情画	
知青旅游度假村	(290)
关键在于氛围营造并注入现代感	

中国足球何时冲出亚洲	(293)
一场数千万球迷关注的电视大辩论	
名片排版软件的深度开发	(294)
一个绝好的时机，一笔巨额的财富	
世界和平文化衫	(296)
不朽的事业、不灭的商机	
军事迷酒吧	(298)
精心的装潢布置是成功的一半	
商品信息茶座	(301)
自身亦如一杯芳香浓郁的名茶	
多重效益大厦	(303)
房地产开发新思路之一	
科技人员度假村	(306)
敢于建设此景，发展定会超人	
中外钞票博览厅	(307)
人类钞票时代的颂歌与挽歌	
消费动向研究所	(311)
企业家、商家按时会来朝拜的	
厂长经理沙龙	(312)
市场经济下一阶段的烂漫山花	
十大元帅十大将	(313)
一幅名垂青史的巨型电脑喷绘	
40岁酒家	(315)
一幕人生的邂逅，一幅生意的图画	
内在力量诊所	(317)
似医院而非医院的新型诊所	
创意万能组合巨图	(319)

明日独领风骚者的特种兵器	
多媒体点子库	(321)
不久将在商界、企业界风靡一时的商品	
幼儿家具开发	(323)
避开直接竞争的锋芒, 巧取而豪夺	
第五章 系列创意	(327)
本章中的每一篇都包含有一群创意, 一大群令人眼花缭	
乱、心花盛开的创意, 其中每个创意都有点像那一盏阿拉丁的神	
灯。	
家乡发展创意	(327)
重庆长江大桥新形象、超级黄桷树观景台等	
区域发展创意	(335)
自贡恐龙文化、江津米花糖文化等	
成吉思汗的摩托兵	(339)
梦幻般组合的广告大观	
300 万专业之乡	(342)
中国画之乡、泥娃娃之乡、荷花之乡等	
犹忆当年钓名轩	(344)
公司、商店、商品新名字欣赏	
知青岁月纪念品	(348)
中国知青文化商品创意系列	
踏醉世上名花	(350)
一串串的新鲜水灵的广告词	
黄帝诞辰 5000 年	(352)
广告征文新题目浏览	
来自黄河岸边的世界首富	(354)
文学作品新构思扫描	

8000 鹦鹉大放飞	(359)
现实主义的广告系列	
漫游莽莽昆仑山	(361)
电子游戏软件开发系列	
四大美女会京师	(364)
全新广告影视片题材系列	
盛唐风光全景画	(367)
巨型、超巨型全景画设计系列	
驶入内河的航空母舰	(368)
中国军事文化商品系列	
“足球梦”酒	(371)
这酒不是酒，而是一种文化商品的象征物	
第六章 沉思与畅想	(373)
这是一块块萌孕、养育笔者个人创意的土壤展示，是一张张向庄严的昨天、壮观的今天、坚实的未來挥舞的黄手绢。	
沉思篇	(373)
畅想篇	(383)
附 录：有关文摘精选	(394)
虽是附录，不应小看，它们是中国每一个成功的现代人的精神动力源、头脑营养液、才能添加剂。	
对中国、中国人的评论集锦	(394)
关于幻想、想象的名言集锦	(405)
创意、创造、创新言论集锦	(413)
创意技艺及参考素材	(439)
未来趋势精要摘选	(447)
论伟人、伟大、天才	(458)