

张冬林 翁启文 编著

经营前沿座标丛书

创 意 思 维



民主与建设出版社

前 言

现代市场和经营环境正发生着日新月异的深刻变化,企业经营行为的理论和实践探索从未有一刻停止。我们继承了许多经济学大师、市场营销大师和经营管理大师的很多原创性的东西,它们对企业经营起着很大的指导作用。然而,我们不仅要继承,更要发展。这不仅是因为环境的变化导致某些原创性思维必须充实新的东西才能继续发挥它们的作用,更是因为没有哪一种经营理论能说自己是最好的,从历史动态角度来看“最好”即便有,也是短暂的,终究将被“更好”所取代。

“前沿座标”旨在继承的基础上,努力探求一种更能适应当代经营环境,更具有生命力的经营思维体系,以体现“更好”的精神。这套丛书作为一种探索,所充实的很多新的思维方式将为整个营销和经营体系注入新鲜血液。

“思维就是理性地、讲究方法地、不冒险地去解决问题,也就是揭示给已定前提和已知结论之间的形式联系。创造性思维不遵循已知的思路。创造性不接受程式化问题的前提,而是崇尚新颖的问题结构。有创造性的人并不努力去获取已知的解决办法,他的认知努力常常是以原先被人们认为不可思议或无法实现的事情作为目标。”

——A·戴维·西尔弗《企业家:美国的新英雄》

目 录

第一篇 重新走进思维

第一章 插上翅膀的思维 (3)

“海燕为什么会飞?”

“因为它有坚强的翅膀。”

“人会飞吗?”

“会的。把思维插上翅膀,便能驾着创意翱翔。”

一、从卖火柴的小女孩谈起

——思维产生创意 (3)

二、哲学与创意思维珠联璧合 (7)

三、“太阳每天都是新的”

——创意改变了世界 (11)

四、源头活水

——创意的天赋、实践和训练 (18)

五、开启智慧的门扉 (29)

第二章 调色板的奥秘

——创意思维原理 (37)

詹姆斯·杨(James Yongg)说:“创意不仅是靠灵感而发生的,纵使有了灵感,也是由于思考而获

得的结果。”

纽约麦迪逊大街上,有一个乞丐,身边放着一个牌子,写着“I'm Blind”,但他身边讨钱的筒子里,却只有少许的几分钱。一个广告人经过时很同情他,灵机一动,便在原先的牌子上加写了一句,变成:“It's spring, but I'm blind”。感性的句子“It's spring”引发了人们对瞎子的同情心,结果,乞丐的筒子里讨的钱也多了起来。

人们常言,头脑有时候是块调色板,任由思维在画板上描绘出动人的画面。了解创意思维的原理,不妨认识创意思维的调色板的奥秘与神奇。

- 一、创意思维的辩证哲学 (38)
- 二、创意思维的金字塔 (44)
- 三、破除思维的束缚 (46)
- 四、创意的“十一只手” (53)
- 五、创意思维线索 194 种 (56)
- 六、理想与现实——创意思维的实现 (61)

第三章 芝麻,开门——寻找创意思维的方法 (67)

创造的灵感,就象燧石打火。如果你没有寻找到火石,如果你不锻出火刀,那就没有美丽诱人的一闪。

有人说创意如同天上的星星,闪亮耀眼却高不可攀。实际上,只要有心,有意识地去栽培那根植于泥土之中的通天藤蔓,终有一天我们可以触

摸到原本在天际的创意之星。

以下,我们将分别介绍若干种寻找创意思维之花的方法。

- 一、动脑会议——奥斯本智力激励法 (67)
- 二、从世界的这一端到另一端——联结创意思维法
..... (70)
- 三、从世界的另一端看世界——反向创意思维法 ...
..... (75)
- 四、世界大同——系统创意思维法 (78)
- 五、灵犀一点通——感应创意思维法 (81)
- 六、思维的“移植”——类比创意思维法 (86)
- 七、思维“聚变”——突变式创意思维法。 (88)
- 八、思维“裂变”——分解创意思维法 (92)
- 九、打破惯例——夸张创意思维法 (95)
- 十、中心点移动——Aha 体验创意思维法 (97)
- 十一、点点滴滴的创意变通技法 (99)

第二篇 创意思维实践

第四章 开启事业大门——市场创业中的创意思维..... (105)

商海横流,波诡云谲。万事开头难,商战成败的关键也在开端——选择什么行业,选择什么特色,选择什么时机……?

商战中如何才能立足于不败之地?

市场竞争需要的不仅是勇气,更需要
对社会、生活的透视,对市场、机缘的把握,
需要创业者思维的独创和超前。

- 一、于文韬,在武略——创意思维与企业策划…………… (105)
- 二、不进则退——创意思维与市场竞争…………… (114)

第五章 挡不住的诱惑——广告创意思维论…………… (123)

创意,是广告经久不衰的灵魂。

当商业的发展,市场竞争对手林立的时候,当
产品已不能依据“酒香不怕巷子深”的自信立足市
场的时候,广告便担起了宣传与传播的重任,为产
品、企业在市场上开头炮,打冲锋。握在广告手中
最“先进”的武器,就是创意。

因为创意,广告得以生存;

因为创意,广告开拓了商机……

- 一、百家争鸣,经典不朽——名家创意思维论…………… (123)
- 二、神奇的内核——广告创意主题的确立…………… (133)
- 三、攻心为上——百用不殆的广告创意心理战术…………… (140)
- 四、一切尽在不言中——广告创意的暗示魅力 …… (148)

五、文化原动力——广告创意的文化性·····	(155)
六、上兵伐谋——广告创意策略·····	(160)
七、巧妇之炊——广告表现的创意妙用 ·····	(168)

第六章 公众亲和思维——公关创意思维论 ····· (179)

作为现代商品经济不可缺少的润滑剂,公共关系的影响已遍及美洲、欧洲、亚洲、大洋洲的主要国家和地区。公共关系是社会发展到一定阶段的产物,是现代社会的一种文化现象。而从微观层面上看,公关是人际交往间的文明观念,讲求具体的操作,这种操作是一门艺术,是社会单元组织在公关法则和标准化程序指导下充分运用人们的创造性思维去全方位主动赢得公众的好感与支持,内求团结,外求发展,塑造组织良好形象的艺术。

一、企业基石——形象塑造公关创意·····	(179)
二、永恒主题——创意是公关的灵魂·····	(193)
三、轰动效应——制造新闻的公关创意·····	(202)
四、力挽狂澜——企业危机公关创意·····	(206)

第七章 文化灵魂立业——企业文化与创意思维 ····· (217)

现代管理有三句名言:

智力比知识重要;

素质比智力重要；

觉悟比素质更重要。

现代社会中生产力发展所需的协调性,科技进步所需的创造性,信息社会所需的知识性,都对企业提出了时代的挑战。这就要求企业内形成一种独特的企业文化以及与之对应的价值观念和行为准则。企业文化是现代企业生存的基础、发展的动力和成功的保证。

- 一、尽显风流——企业文化的力量…………… (217)
- 二、抛球游戏——美日企业文化的特色…………… (227)
- 三、文化再造——企业文化的变革…………… (239)
- 四、立业扬名——建设和发展中国的企业文化 ……
…………… (253)

第三篇 创意思维借鉴篇

“创意思维”作为一项创造性行为,它是成诸于思想,验证于实践的。在此过程中,成功的几率与失败的可能相伴相生,甚至会平分秋色。那么如何提高“创意思维”的成功几率就成为一切创意活动所必须考虑的关键问题。在这里借鉴很重要,“有则改之,无则加勉”。

第八章 并非败者为寇

- 创意思维成功与失败的启发 ……
…………… (263)

任何一项未经实施的创意,无论它多么巧妙,多么美好,都只是存在于头脑中的无形的东西,或者是纸面上的主意,除了供人欣赏之外没有别的作用。创意思维的意义,主要不是供人欣赏,而是供人实施。只有在实施过程中,创意内在的巨大威力才能被释放出来,创意思维才能成为改造客观世界和主观世界的有力武器。当然这里威力的发挥必须有个前提条件,即创意实施是成功的。只有实施成功的创意才能发挥威力,改造世界。但我们不能保证每项创意每种点子都能成功地得到实施,因为头脑中的构想是一回事,而现实中的实施是另一回事。有些创意看起来很绝妙,但实施过程中却一败涂地;而另一些创意看起来平淡无奇,没什么奥妙,却能带来充满的成功和丰厚的回报。

- 一、谋事与成事——成功创意的秘诀…………… (264)
- 二、败中取义——失败创意的教训…………… (269)
- 三、造就中国的点子大王…………… (274)

第一篇 重新走进思维

人的思维是一座无可比拟的宝藏。只不过我们又常常被平凡和公式化的表面所蒙蔽，于是这座宝藏便几乎被遗忘。也许是“只缘身在此山中”，才有“不识庐山真面目”的困惑。不如让我们换个角度，换种方法，来挖掘思维的宝藏。

第一章

插上翅膀的思维 ——创意思维概论

“海燕为什么会飞？”

“因为它有坚强的翅膀。”

“人会飞吗？”

“会的。把思维插上翅膀，便能驾着创意翱翔。”

一、从卖火柴的小女孩谈起 ——思维产生创意

“寒冷的圣诞夜，可怜的卖火柴的小女孩蜷在街头墙角，划亮了一根根火柴。她在微弱的火光中看到了热腾腾香喷喷的烤鸡，还有慈祥的老祖母。小女孩在幸福的想象中和她那慈爱的祖母在天国相会了……”

这是几乎每个人都知道的卖火柴的小女孩的故事。小女孩的思维在火焰的背景中超越了客观的事物寒冷，饥饿，摆脱了她在人世间的悲凉。

从卖火柴的小女孩的故事回到现实，我们也能发现，自己在正常的状态下也会有思维的超越。聆听轻柔的音乐，我们象在春风中游弋；触摸长城城墙的土方，我们似乎看到古往今来狼烟下的金戈铁马……这就是思维。

●人，因为思维才称之为入

古代希腊，一位思想家想给“人”下一个定义，他说：“人是有毛的两足动物。”结果，另一些思想家把一只公鸡的羽毛拔光，嘲笑他这是他所说的“人”。在哲学思想演进的过程中，人的思维性便把人和动物本质地区分开来。虽然现代生物学理论把“人”划分在“灵长目动物”，但是人的思维已把“人之所以为人”的本质特征特别突出的表现出来。

法国思想家帕斯卡一言蔽之：“人不过是一株芦苇，是自然界中最脆弱的东西；可是人是会思维的。要想压倒人，世界万物并不需要武装起来；一缕气，一滴水，都能致人于死地。但是，即便世界万物将人压倒了，人还是比世界万物要高出一筹；因为人知道自己会死，也知道世界万物在哪些方面胜过了自己。而世界万物则一无所知。”在人类的演进过程中，人类利用思维，由天然大火而想到保存火种，进而钻木取火；在猎取的过程中学会了制造陷阱而最大限度地保护自己；在劳作的过程中学会了假借他物。于是人类把头脑当成了工厂，不断地创造出自然界不曾出现的新观念，又把它们变成现实，不断地改造着世界。于是，人也就成了“万

物之灵”。

●思维，因为超越才成为思维

西方有一位被称为奇异之才的工程师，叫泰斯拉。据说，他拥有不可思议的能力。例如，他可以只凝视一张张画满零件数据的设计图纸，就可以在自己的头脑中显出一台已经装配完整的机器图画，甚至于细微的每一个小螺丝都清晰可见。即使设计中出现错误，他也可以在头脑中运行检验，并指出出错在哪里。泰斯拉几乎把所有的客观因素都转化为了自己头脑思维的因素。

但对于这样一位特异的人，我们仍然可以从中找到与普遍人相同的东西。科学已经证明，任何人的头脑思维都有一种特性——超越性。或者说，思维因为具有超越性才具有无尽的魅力。

首先，思维是超越时间的。人们常说的回忆就是很好的证明。在某年某月某日某时发生的一件事，可以几乎不费劲地重新回到思维中来，而根本不受现在具体时间的限制。也就是说，思维能够在头脑中构想具体时间之外的情景。思维可以突破向后的时间限制，而且在许多可靠的现实因素的支持下，也可以突破向前的时间限制，去构想未来的图画。

其次，思维是可以超越空间的。俗话说，“身在曹营心在汉”说的就是这个道理。思维不局限于我们的头脑和身体里，它可以飞越具体空间。也许此刻你正以“乱石穿空，惊涛拍岸，卷起千堆雪”的气魄而畅游历史，而在下一刻也许你就站在海天相接的地方倍感心旷神怡；也许因为一页笔记你就回到了当时教授讲课的教室里……这就是思维在空间里

“穿梭”的结果。

再次，思维可以超越具体的客观事物。卖火柴的小女孩在火光中忘记了寒冷、饥饿，甚至死亡。马克思在资本主义的现实中而构想了社会主义和共产主义的美好画景。甚至听到单调的海涛声，我们也会发现似乎在欣赏一曲优美的乐章。思维借助于客观事物，却又超越了具体的客观事物。思维构造了一个想象的世界。

●思维插上翅膀，产生了创意

创意是一种思维，是一种意识到自身的束缚而不断打破这些束缚，不断增强思维的超越性，让头脑运动产生全新的内容的过程。创意的第一原则就是首创性。首创精神是创意最鲜明的特征。在英文中，创意为“Creat”，其大意是“创造、产生”。《旧约全书·创世纪》中有这样的描述：“上帝在一切都不存在的情况下创造了天和地。”创意便是在“一切都不存在情况下”突破了局限和常规，借助思维的翅膀创造新的思维和理念，达到一种内在的震撼效果。

创意的产生根源于思维的超越性。超越了具体时间的限制，马克思为我们构想了科学社会主义和共产主义的人类社会制度；超越了具体的空间的限制，爱因斯坦追随光线进入太空，揭开了新的时空奥秘；超越了具体物质形态的限制，我们由风力发电，水力发电进而走向核能发电。如此等等，思维的超越性结合了现实的物质，使创意在我们的世界中一次又一次地改变我们的生活。

然而，创意能力可以通过一系列的思维训练来培养。在训练创意产生的过程中，最关键的是尽快地超越具体的时

间，具体的空间和具体的事物，给自己的思维一个充分运作的空间。最好的办法是给自己提出一系列的“假如”让自己去回答，而且答案越多越好，越新颖越好，这种训练，并非荒唐之说，因为“异想天开”甚至是创意产生的最好的温床。可以试一试：

“假如我可以控制天气……”

“假如我是外星人……”

“假如明天我成为市长……”

“假如我可以飞上太空……”

等等。

试着让自己的思维不加束缚地运作，跳跃地思考，把那些“假如……”回答出来，答案尽可能多，答案尽可能奇特。也许在这些奇特的答案中就蕴育了生动鲜明的创意思维。

二、哲学与创意思维珠联璧合

市场经济，给创意思维增加了催化剂。

市场经济，哲学成了“贫困的哲学”吗？

●哲学的困惑。

有人说，哲学老了，象老态龙钟的九斤老太，没有活力。哲学是用来教训人的“现代八股”。

哲学困惑了。

而曾经，哲学思想，尤其是马克思的辩证唯物主义哲学在中国大地上是何等风光！在古代希腊，古代罗马，古代中