

Sticky Wisdom

创 新

如何在工作中开始一场创新的革命

简单而实用的学问
伴您终生的创造力

[英] ? What If! 公司 编著
爱丁 等译



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY

<http://www.phei.com.cn>

Sticky Wisdom

创 新

[英] ?What If!公司 编著
爱 丁 等译

電 子 工 業 出 版 社

Publishing House of Electronics Industry

北京 · BEIJING



Copyright ©2002 by ?What IF! Ltd.

All rights reserved.

This edition published under licence from Capstone Publishing Ltd. via The Susie Adams Rights Agency, UK. No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means electronic, chemical or mechanical, including photocopying, any information storage or retrieval system without a licence or other permission in writing from the copyright owners.

本书通过The Susie Adams Rights Agency, UK得到Capstone Publishing Ltd.的许可出版。

本书英文版由英国Capstone公司出版, Capstone公司已将中文版独家版权授予中国电子工业出版社及北京美迪亚电子信息有限公司。未经许可, 不得以任何形式和手段复制或抄袭本书内容。

版权贸易合同登记号: 01-2003-0743

图书在版编目(CIP)数据

创新/(英)?What If!公司著; 爱丁等译.—北京: 电子工业出版社, 2004.1

书名原文: Sticky Wisdom

ISBN 7-5053-9350-2

I. 创… II. ①英… ②爱… III. 创造性思维 IV. B804.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2003)第105258号

责任编辑: 杨 荟 陈 双

印刷: 北京天竺颖华印刷厂

出版发行: 电子工业出版社 <http://www.phei.com.cn>

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编: 100036

北京市海淀区翠微东里甲2号 邮编: 100036

经销: 各地新华书店

开本: 850×1168 1/32 印张: 8.75 字数: 120千字

版次: 2004年1月第1版 2004年1月第1次印刷

定价: 20.00元

凡购买电子工业出版社的图书, 如有缺损问题, 请向购买书店调换, 若书店售缺, 请与本社发行部联系。联系电话: 010-68279077。质量投诉请发邮件至zlts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至dbqq@phei.com.cn。

致 谢

谨向以下各主要投稿人表示特殊的感谢：艾德里安·辛普森、伯尼·埃文斯（确定书名）、卡罗琳·克龙韦尔、克里斯·布朗、且·高德斯顿、且·普罗克特、艾玛·约翰斯、盖利·乔伊斯、海伦·克莱孟兹、乔恩·普拉特、马特·怀特、曼德卢姆·邓肯、尼娜·鲍威尔、彼得·沃尔特、鲁珀特·米林顿、所尔·帕耶万尼、西蒙·贝勒。

特向?What If!公司的传奇团队转达我们的关爱与谢意：本书所记述的正是你们的工作，我们谨把此书献给你们：艾德里安·辛普森、艾利克斯·莱特、艾丽斯·靳东、安德鲁·达菲、安妮-玛丽·麦克东尼尔、安文·布鲁克斯、巴尼塔·米斯特瑞、本·斯蒂芬斯、伯尼·埃文斯、鲍伯·艾斯贝、鲍伯·谢里丹、鲍里斯·阿尔珀达、卡罗琳·克龙韦尔、卡罗琳·福利、克洛伊·皮科克、克里斯·布朗、克里斯丁那·埃得瑞芝、且·高德斯顿、且·普罗克特、达雷恩·罗宾逊、戴夫·艾伦、大卫·卡顿、达兹·拉德金、艾德·赫腾、伊丽莎白·林赛、艾玛·约翰斯、艾玛-梅·莫

利、艾玛·斯托达德、菲奥纳·达弗、盖利·乔伊斯、戈登·彼得森、海伦·克莱孟兹、艾琳·欧雷奥丹、杰姬·尼格腾、杰奎琳·麦克斯维尼、詹姆士·班得曼、詹姆士·克利恩特、吉姆·拉斯蒂、约旦·弗斯特、乔恩·普赖特、朱莉娅·霍尔、朱莉奈·万得卡、克伦·斯考雷、克里斯汀娜·默瑞恩、里皮卡·曼达、莉兹·艾伦、洛纳·麦金依、露丝·艾维斯特、露西·维尔、麦蒂·里德尔、玛利莲·隆梅、马特·哈特、马特·靳东、马特·怀特、马蒂鲁·布林彤、马蒂鲁·斯宾塞、曼德卢姆·邓肯、尼基·泰勒、尼娜·鲍威尔、诺玛·麦考马克、奥利维亚·怀特、保罗·威尔逊、彼得·沃尔特、菲尔·戴维斯、里兹曼·阿斯拉姆、鲁珀特·米林顿、萨利-安·沃森、所尔·帕耶万尼、撒拉·帕耶万尼、肖恩·亨德森、沙依·霍维斯、西蒙·贝勒、西蒙·加德纳、索菲·格伦维尔、苏呼·包加奥、苏珊·沃尔、苏西·莫利、蒂莫·海伍德、瓦内萨·梅纳斯。

谨向以上各位致以衷心的感谢！

编者：马特·勒东

如果我们基于经验而不是理论编写一本有关创造性行为的书，会给世人带来什么呢？如果我们撰写一部关于创造性行为（我们深知其效力）的书籍，并在书中奉上一些屡试不爽的创造性工具以及可以伴君终生的实用智慧以飨读者，又会激起怎样的反响呢？

达兹·拉德金、戴夫·艾伦、克里斯·默瑞恩和我于1999年写了这本书，当时的书名定为“?What If! ”，副标题为《怎样在工作中开始一场创新的革命》。

《创新》是该书更正以后的修订版。



欢迎加入创新的行列

“创新与创造对我们的发展至关重要。”

在我们访问的人群中，有90%的人非常赞同这一观点。

那么，你知道怎样在日常工作中实践并激发创造力吗？

在回答这一问题时，90%的人都承认自己“不知道”。

为什么会这样呢？

要实干，不要空谈

从直觉上来讲，我们都知道工作中的创造力是非常重要的。如果创造力敏锐地感觉到某一天的商业价值，而且使商业价值得以实现，这便是发明；而发明意味着发展。所以企业的未来最终依赖于人们在工作中保持创造性的能力。

很久以来，不仅仅是从期刊杂志中，而且从各位主席和首席执行官那里，我们都被告知创新以及创造性革命的必要性。对于股东们而言，这无疑悦耳的音乐，但在大多数情况下，所欠缺的是实际意义上的实行。公司经常探讨他们需要创新的原因，但却很少知道该如何着手进行。

原因何在呢？大多数商业人士认为创新与创造力是“重要的”，却很少把它视为“刻不容缓”，原因在于人们一般不会在一年、二年甚至是三年内感觉到一项创造性行为的实质利益。这很难吸引现代商业的短期注意力。而且，由于创造力“说起来

容易，做起来难”，它也是困难重重的，所以公司会敬而远之，不想多此一举。

关于不重视创造力的原因，我们可以信手拈来几条。总有一些其他事务更“急待解决”的，“我必须分清核心事务，之后才有可能考虑创造力”、“要是我能聘请更多的人就好了”、“要是我有更充足的资金的话”、“我需要更多的时间去思考”。

所有这些理由使人们轻易地把创造力放在不太重要的位置上，并把它视为“留待日后解决的事”。这里的问题在于“没有合适的时间”。

如果对于你的企业，创造力是重要因素，那么最佳的开始时间是“现在”。

本书将介绍在组织里开始一场创造性革命你需要做哪些准备，以及使创造力助你一臂之力你需要什么。本书提供一系列实用的工具，有助于你保持创造力，其目的在于超越理论，消除工作中创造力的神秘色彩。

为何要具有创造性

在本书中，我们大量使用了创新与创造力二词。通常，人们认为这两个词是可以互换的，但对于我们而言，它们意味着非常不同的事物。依据我们的定义，创造力只有在想法变得有用时才能成为创新。在商界中，这意味着当新产品上市或新服务项目启动时，或者开始盈利时。创造是行为，创新是过程。

今天，商业需要创新的理由几乎为世人所接受。近年来，为了提高竞争力，一家又一家的公司已尝试变得更具有创新能力。但我们相信，这有更深远的意义；创造力流淌在我们的血液中，它是所有人都具备的、都可以享受的一种技能，无论是为自己的孩子发明一种新游戏、把厨房漆成紫色或者装点自己的花园，我们都意识到从拥有想法到想法变为现实所收获的愉悦感与自豪感。正是我们的创造力以及将不相关的事物联系起来的能力，才体现

出我们被定义为人类的真正原因。

我们要说的是，当创造力被提到日程安排上时，我们需要进入另一个更富有创造性的世界。

具有讽刺意味的是，企业变得越成功，它们就越脱离其实业家的根基。随着时间的逝去，公司开发出一些系统，这些系统使他们最终与创造力脱节。他们陷入一个分析式的世界中做困兽之斗，却发现自己越来越难以进入一个创造性的世界。实业家精神是怎样随着企业发展而消失殆尽的，其原因何在，这便是我们在本书将要深入讨论的一个问题。

未能在传统“分析”领域与“创造力”领域之间纵横驰骋，不仅会制约公司的发展，而且还将有损于个人发展，影响工作满意度，减少工作带来的成就感。制止创造性的行为，将摈弃我们作为人的一部分天性。是的，我们工作是为了赚钱，但是我们的动机却远远不止于此。

为什么听我们的

?What If!公司是一家创新公司，总部设在英国伦敦。其使命是帮助那些大型公司与组织，使他们重振发明创造的精神，并且使工作成为员工生活中最精彩的一部分。

一百名激情满怀的员工在?What If!公司供职，自从公司于1992创办以来，我们荣幸地帮助过世界上一些最大的、发展最快的、最盈利的公司塑造其企业文化。我们已帮助客户开发了新型的机场、啤酒、商店、玩具、度假方式、香波以及抵押贷款方式。

迄今为止，我们已经领导了几百个创新项目，并在全球范围内为6000多人提供了创造性行为的培训。我们也开发出工具与技术，用以在商业和政府组织中启动持久的创造性文化。我们的目的在于建立一种独特的工作方式，我们将其称为“由内而外的文化”。这种文化的部分意义是指习惯性地尝试

新事物。我们曾经经历过惨痛、彻底的失败，也曾有过非凡的成功。正因如此，我们已经建立起了一个巨大的储存库，储存着关于创新真正起作用的方法，以及阻碍创新发生的因素等方面的实用知识。

不懈的试验使我们继续把创造力推向更深的层次，更深入到客户组织以及我们自己公司的核心部分。在我们的公司中，你将忘掉理论。只有通过实践创造性的行为，你才能够向他人传授创造力。在我们的创造力工厂中，我们将所学的设计与运作创新项目的知识倾囊相赠，教授给他人。

“由内而外的文化”的另一个方面是指，我们尽力达到我们所教授的水平。我们曾直接经历了本书中记述的全部创造性行为。我们的战斗口号是“活着，并创新着”，而且当我们经历过这些行为之后，我们就知道它们是怎样起作用的。在我们建议客户采取这些行为，以及我们自己实践这些行为以后，我们曾看到过结果。

为什么提倡行为

本书是一部关于行为的书，告诉人们要与众不同，要尝试新事物。不像大多数的商业书籍，我们的任务不仅仅是改变你的思维方式，而是在于改变你的行为方式。我们已发现，把注意力放在行为上是一种最有效的激发创造性改变的方法。

实践并采取新行为会影响到你的感觉。也许不是立刻，但是过一阵子，你能感觉自己的创造力增强了。相信我们，这些话真的有用。如果你曾郁郁寡欢地外出参加晚会，但决定无论如何都要面带微笑，你就知道我们指的是什么了。过不了多久，你的情绪就会发生改变，你的微笑令你觉得更积极向上。创造性行为以同样的方式发挥着作用：有创见地行事，你将感觉到创造性。

那么，极富创造力的人们在做法上有哪些不同呢？

目前，许多人认为，创造力是某种类型的人所

独有的。仅仅提醒人们更富有创造力无济于事，所以，我们特意将创造力分为六种独立的行为，使它成为每个寻常人都可以尝试的事物。一旦你以一种平常简单的方式去看待它，创造力就走下圣坛；像其他的行为一样，成为一种可以随意讨论、实践并衡量的行为。创造力是所有人都能获得并实践的事物。

我们的创造性革命涉及到采取六种特定的行为，我们分别将其称为新鲜感、温室培育、现场演示、冲劲、传达信号、勇气。

我们对大型跨国公司的500名中层管理人员和500名发明家（至少有一个想法获得专利权，并且从发明中获得相当大的一部分收入的人）进行的一项调查显示，发明家要比管理人员更明显地表现出上述六种行为。发明家表现出最有别于管理人员的特定行为是：温室培育（15%以上）、现场演示（21%以上）以及勇气（17%以上）。

或许这些结果并不会令你感到惊奇。大家都知道，具有创造性的人们会以不尽相同的方式支配自

己的时间，而且当我们依次分析这六种行为时，我们确信，我们的许多意见将引起你的共鸣。这是因为它们与你早已拥有的直觉知识接轨。无论你从事何种工作，无论你要处理什么样的事务，本书中提供的原则可以应用到你的工作方式上。

但是在最后，你从中汲取的价值将与你是否愿意跨出一大步以及试验这些行为的意愿成正比，只有这样，你才能把创造力真正地掌握在自己手中。不过，只要你开始阅读本书，就说明你已经接触到了一种新的工作方式——一种可以释放你的创造潜能的新方式。

在本书中，我们已经集中了我们所拥有的关于鼓励工作中的创造力的全部经验及实用智慧，并且把它们以一种简单的形式记述下来，但绝不是信口开河、胡说八道。这是因为我们希望你记住它们，并开始进行尝试。

我们想要持久的、用之不竭的智慧。欢迎你加入创新的行列。