

陈严寒◎著



2015年全国两会，“创客”首次“闯入”李克强总理的《政府工作报告》，令创新创业者对前途充满憧憬。

“创客”一词从2014年开始的崭露头角，到2015年两会上成为热词，再到国务院办公厅印发《关于发展众创空间推进大众创新创业的指导意见》，这些都表明：创业尤其是互联网创新创业正有望迎来黄金期。

陈严寒◎著



中国财富出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

疯狂创客 / 陈严寒著. —北京: 中国财富出版社, 2015. 5

(华夏智库·金牌培训师书系)

ISBN 978 - 7 - 5047 - 5620 - 6

I. ①疯… II. ①陈… III. ①创造能力—研究 IV. ①G305

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 063279 号

策划编辑 黄 华

责任印制 方朋远

责任编辑 丰 虹

责任校对 饶莉莉

出版发行 中国财富出版社

社 址 北京市丰台区南四环西路 188 号 5 区 20 楼 邮政编码 100070

电 话 010 - 52227568 (发行部) 010 - 52227588 转 307 (总编室)

010 - 68589540 (读者服务部) 010 - 52227588 转 305 (质检部)

网 址 <http://www.cfpress.com.cn>

经 销 新华书店

印 刷 北京京都六环印刷厂

书 号 ISBN 978 - 7 - 5047 - 5620 - 6/G · 0616

开 本 787mm × 1092mm 1/16

版 次 2015 年 5 月第 1 版

印 张 15.75

印 次 2015 年 5 月第 1 次印刷

字 数 274 千字

定 价 38.00 元

版权所有·侵权必究·印装差错·负责调换

一个创客的独白

一个人在黑暗的迷宫中摸索——

或许，会找到一些有用的东西，

或许，会撞得头破血流。

另一个人举着一盏小灯，等在黑暗中闪烁。

征途中，灯越来越亮，最终变成一盏光芒四射的明灯。照耀万物，一览无余。

现在我问你：“你的灯在哪里？”

——D. I. 门捷列夫

这是一个快速变化、商品琳琅满目、让人目不暇接的时代；

这是一个创意层出不穷、创新接二连三、令人脑洞大开的时代；

同时，这也是一个巨无趣的时代。

科技的进步加快了产品甚至行业变革的速度，但也使这个世界快速地被缺乏文化内涵和人性关怀的同质化产品充斥。如同哈特穆特·艾斯林格在《一线之间》说的：

“当所有的手机都是在亚洲的五六个工厂里设计并生产时，一个公司又如何为自己的低成本手机增加真正的价值？难道只是让自己的产品在外观上与竞争对手不同？”

这就是这个时代的特征——创意繁多，但又创意匮乏。而要解决这个问题，又只能借助于创意，正所谓——成也创意，败也创意。

看看我们身边，在以往任何一个时代都不会像今天这样，对创新、创意如此重视！一件小小的指甲剪也能做出千百样，一个曲别针也能诱发出无限创意。产品种类越来越多，产品的生命周期越来越短，技术的迭代速度越来越快，这正是创意极大地丰富了产品，让产品脱颖而出，让技术得到了改进。

可是，究竟什么是创意？创意来源于哪里？其本质是什么？如何才能激发创意？如何才能掌握打开创意大门的金钥匙？如何让脑洞大开？什么是创

意的未来……这是我在工作中经常思考的问题，是在课堂上与学生探讨的问题，也是与客户交流最多的问题。

学生经常问我：“老师，我如何才能找到工作？”

我对他说：“让你自己与众不同！”

我一直反对营销专业的学生去参加人山人海的大型招聘会，也反对他们随便在网上找份简历模板就把自己“生产”出来，那是骨子里没有创意精神、行动上缺乏创意的表现。

一些客户也是这样！有的客户就经常提出这样的要求：“项目要有创意，要独特，要唯一，要高大上，要接地气……”面对不同客户的多目标需求，如果经常需要拍脑袋，很快就会把“脑汁”挤出来，把自己拍死在沙滩上。所以，我们必须具有系统的方法，这样才能满足客户的要求。

创意是什么？创意，就是个人、企业、国家成功的源泉，是振兴第一、第二、第三产业的驱动器。诺贝尔奖获得者埃德蒙·费尔普斯在其《大繁荣》前言中就指出：“人生的兴盛来自新体验：新环境、新问题、新观察以及从中激发出来并分享给他人的新创意。与之类似，国家层面的繁荣（大众的兴盛）就源自民众对创新过程的普遍参与。它所涉及的新工艺和新产品的构思、开发与普及，就是深入草根阶层的自主创新。”

创意因繁荣而起，繁荣因创意而兴，繁荣与创意就像是一对相伴而生的孪生兄弟！

创意不仅带来了经济效益，也带来了社会效益和生态效益，促成了创意产业的诞生。

1997年5月，英国成立了创意产业特别工作小组。由此，创意产业也开始作为一种“新经济”模式，成为吸引消费、拉动经济的“无烟工厂”，成为现代经济社会的重要部分。约翰·霍金斯在《创意经济》一书中说过这样一句话：“全世界创意经济每天创造220亿美元，并以5%的速度递增。”

创立维珍商业帝国的理查德·布兰森就认为：“一切行业都是创意业，只要掌握创意方法，就能颠覆任何行业。”就连美国副总统拜登也说：“我们美国不是创新一个产品，我们是创新一个行业。”经济发展的过程主要分为要素驱动型阶段、效率驱动型阶段和创新驱动型阶段，而目前，中国正处于效率驱动型阶段，这就需要大力提升创新要素，从而实现中华民族的伟大复兴。

创意经济时代已经到来，这就是一个以创意为王、创意阶层快速崛起的

时代。不论是生活情趣，还是事业理想；不论是体育竞技，还是商业竞争，创意都会让我们离成功更近。

2015年全国两会，“创客”首次“闯入”《政府工作报告》，令创新创业者对前途充满期待。创客一词从2014年开始的崭露头角，到2015年两会上成为热词，甚至在国务院办公厅印发的《关于发展众创空间推进大众创新创业的指导意见》中都表明，创业尤其是互联网创新创业正有望迎来黄金期。“创客战略”在很多地方已经被纳入创新驱动发展战略的路线图，创客活动也逐渐由自发走向获得多方支持。作为一直执著于创新与创新战略探索的人来说，我也不禁加入“创客”的队伍。在这里，我愿意用我自己的“创客”经历来和广大读者共同分享新的魅力。

本书框架简单，但综合了很多方法，工具虽多但不失趣味。在书中，我虽然在说创意，但又不仅仅是创意，而是融合了很多前辈经验及自己的思想。所以，读完这本书不仅能帮助你了解创意，还能告诉你如何创意，进而帮助你更成功、更幸福。

就像法国作家普鲁斯特说的：“创意的旅程不在于寻找新的景观，而在于得到新的眼睛。”

因为我们相信：人人都是创客！

作者


2015年3月

目录

第一章 创意，驱动社会前行	1
衣：创意使其个性化	4
食：创意使其丰富化	7
住：创意使其情趣化	15
行：创意使其空间化	18
疯狂创意时代来临	22
第二章 打开创意的黑匣子	27
回归创意本质	30
创意的来源	32
创意生成模型	37
第三章 营造适合创意生长的外部环境	69
创意所需的外部环境	71
资源	75
环境	77
文化	84
政策	87



第四章 强化激发创意生长的内部要素	95
内部要素决定了创意质量	97
知识——知多才智多，计上心来	99
经验——熟能生巧，巧能生精	102
态度——点燃创意的火把	105
想象力——给知识和经验插上翅膀	108
第五章 思维突围，打开创意大门的金钥匙	117
发散思维	122
聚合思维	135
头脑风暴	140
第六章 方法突围，疯狂创意的点石成金技法	147
SCAMPER 创意法	150
TRIZ 发明问题解决理论法	167
信息交合法	184
联想创意技法	190
组合创意技法	202
灵感创意技法	211
第七章 社会突围，创意阶层逐渐崛起	215
经济增长的秘密	217
创意阶层在哪里	220
创意阶层的崛起	230
最大的创意	236
参考文献	244



第一章
创意，驱动社会前行

从人类社会的发展来看，在渔猎、游牧、农耕时代，以个体力量为代表的肌肉就是生产力，是原始社会；在工业时代，以科学技术为代表的知识就是生产力，是知识社会；在信息时代，以改变了空间和时间的互联网为代表的信息技术就是生产力，是信息社会；在已经快速到来的梦想时代，以个人和组织的创意为代表的梦想就是生产力，是梦想社会。

当人类用自己的体力搬动石头砸开坚果吃时，当几个人费劲地拖着猎物回到聚集地时，借力以减轻自身体力劳作的念头（其实就是创意）就产生了。借助别人的力量干活，就出现了组织和奴隶、雇工等组织形态和用工形式；借助其他动物的力量干活，有了牛犁地、马拉车等耕作、加工和运输方法……此后人类不断借动物力，用水力、风力把谷物磨成方便食用的米或面，用水力、风力发展了航运事业。

在此期间，很少有人注意到一些细小的创意也能引发发明，也能改变历史进程。

公元4世纪之前，古代人虽然驯服了马，但骑马还是件苦差事——当马奔跑或腾跃时，骑手坐在马鞍上，两脚悬空，为了防止从马上摔下来，只能用双腿夹紧马身，同时用手紧紧地抓住马鬃，这样极大地影响了骑行的效能，尤其对主要兵种骑兵影响巨大。

亚力山大大帝率军统一希腊全境时，横扫中亚，荡平了波斯帝国，占领了埃及全境，可是士兵们的双脚在马上却没有任何东西可以支撑，长年大范围征战，骑兵们的骑行艰难程度可想而知。后来，古罗马人发明了一种固定在马鞍前端的扶手，骑兵在战马奔跑时才开始有物可抓。可是，这种方式不仅制约了骑士的双手，而且其双脚依然悬空，底盘不稳，重心晃动，并不能从根本上解决问题。直到马镫的出现，这个困扰人类千年的问题才被解决。

据研究，发明马镫的创意很可能是从人们登山时偶尔利用皮绳打成环再踩环而上的经验中得到的启发。英国科技史权威李约瑟博士说：“只有极少的

发明像脚镫这样简单，但却在历史上产生了如此巨大的催化影响。就像中国的火药在封建主义的最后阶段帮助摧毁了欧洲封建主义一样，中国的脚镫在最初帮助了欧洲封建制度的建立。”正是中国人发明的马镫的传入，才使中世纪的欧洲进入了“骑士时代”。

到了18世纪，人类发明了蒸汽机，激发了第一次工业革命，使19世纪的世界发生了翻天覆地的变化，逐步造就了各类工厂和产业工人聚集的城市核心区。在20世纪初，以福特汽车工厂在大规模的流水线生产为标志的第二次工业革命发生了，造就了繁荣的工业区，促进了城郊的发展。这两次工业革命都改变了社会，改变了历史，都为人类打开了崭新的世界。

启动于20世纪40年代的信息技术革命（主要标志为计算机、原子能等技术的诞生），在70年代得到跨越发展（主要标志为微处理器的发明、网络的出现以及软件技术的发展），让社会生产力、生产关系发生了巨大变革，使人类走向了新的文明。这项变革为人类提供了新的生产方式，促进了生产力的大发展和组织管理方式的变化，致使产业结构和经济结构发生了变化。信息技术系统不仅使人们“学到老才能活到老”变为可能、成为必需，而且使越来越多的人消除地域、语言和文化的障碍，从事更多创造性的劳动。

20世纪，一共有两项重大发明：集装箱和互联网。互联网让世界变平，是“鼠标”；集装箱让经济全球化，是“水泥”。这些发明让世界变小、变平，成为了真正的地球村。

人类社会的发展和历史的进步是由生产力的发展所决定的，而生产工具是一定历史阶段生产力发展水平的重要标志。可以发现，生产工具的发明、运用、升级和创新过程无不与创意相关，而与人类关系紧密的衣、食、住、行既是生产工具发展的产物，也是在满足基础功能上的创意的产物。

就衣、食、住、行方面的产品来说，它的价值由基础功能、美观、附加功能、情感和象征等因素决定，创意在美观、附加功能、情感和象征等方面具有很大发挥空间。

衣：创意使其个性化

现在世界已处于全球性的经济、科技大战之中，大战的制高点就是“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，现在全球大战其实就是一场“创意争霸”战！

——中国创意研究院院长 陈放

关于衣服的产生，有很多观点。不管是环境适应说、羞耻说、吸引异性说，还是装饰说，其产生、发展都是创意推动的。虽然我们并不知道第一件衣服是如何产生的，但通过关联的创意方法从猎获的动物身上获得灵感却最有可能。

发展到现在，服装的款式、材质、装饰、色彩等创意层出不穷，除了正装、工装的创意空间较为有限外，时装本身就是“创意”的代名词。百度百科对“时装”的定义是：

指款式新颖而富有时代感的服装。时间性强，每隔一定时期流行一种款式。采用新的面料、辅料和工艺，对织物的结构、质地、色彩、花型等要求也较高。讲究装饰、配套。在款式、造型、色彩、纹样、缀饰等方面不断变化创新、标新立异。

作为创意产业的一部分，时尚服装行业是一个很具创造性的行业，在追求个性的今天，衣服的设计越来越有创意。服装设计师在满足产品本身的实用功能的基础上，设计外观的时候不仅融入了更多的时尚元素，还将个性化的追求融入其中，发挥自己的创新和灵感，设计出了独特的产品，满足了人们对美的追求。

正因如此，国内外各种时装周、时装秀接二连三，花样繁多。而讲究个性的大大小小的明星们走红毯，拼的就是服装的创意和设计，都希望自己能够在众人的眼光中显得与众不同。他们（特别是她们）最怕的就是撞衫——不仅能比较出高下，还成了茶余饭后闲谈的娱乐新闻。这是输不起的名利争夺战，所以娱乐行业存在这样一种说法：“撞衫好比阴沟里翻船，同场撞衫好比飞来横祸。”

“撞衫”不仅促使明星时尚业以惊人的速度往前发展，还带动了时装甚至整个服装行业成为了创意产业的一部分。超级名模海迪·克鲁姆在主持《天桥骄子》节目时有句著名的开场白：“One day you are in, next day you are out”

(今天你处在时尚的先锋,而第二天你就落伍了),所以个性化是创意在服装方面要实现的终极目的。

2007年4月15日,中国香港电影金像奖颁奖典礼上,舒淇穿着范思哲全球独一无二的灰白色雪纺吊带长裙。这条长裙镶有水晶及碎石,全由人手工订制。“这是刚刚从意大利空运来,全球只有一件的礼服……”舒淇轻描淡写但绝对骄傲的话,是她名气和冠领时尚地位的综合反映。不仅设计具有独特的创意,舒淇还买断了该款的售卖创意,于是便造就了独一无二的舒淇,永远不会再有第二个人演绎这套只绽放一次的时装了。

就读于新加坡国立大学的格雷斯是一名时装插画师,她将时尚服饰插画与真实花瓣结合进行创意,创造出了令人为之惊艳的时装插画图。有人问她:“为什么有这种与花结合的创意?”格雷斯说:“其实,我的时尚设计开始与花朵融合纯粹出于偶然。有一天,当我在办公桌上创作时,一朵半枯萎的玫瑰花凑巧吸引了我的注意。我发现这朵玫瑰花很美,但也遗憾它的美丽是如此短暂。这时候,希望它们能保有永远的美丽的想法打动了我。接着,我便将这个想法加入到当时的设计图稿中,最令我惊喜的是,这样的结合出奇地优雅。后来想想,这也是一场美丽的相遇啊!”

为推动国内时尚创意产业又快又好地前进,由中国服装设计师协会、中国纺织报社主办,绍兴县人民政府承办的中国国际时装创意设计大赛已举办五届,这也说明创意在服装中的价值愈显重要。

城市创意服装地标

北京:798 工厂 D-PARK 北京时尚设计广场

798 艺术区位于北京朝阳区,原本是一座 20 世纪 50 年代建成的工厂——798 厂。从 2001 年开始,来自全国各地的艺术家陆续集聚在了 798 厂,他们从艺术家独特的视角发现了这个地方的独特优势。他们在原有厂房风格的基础上,做了一些装修和修饰,于是便有了极富特色的艺术展示和创作空间。

北京时尚设计广场——D-PARK 车间,是 798 厂中最具文化创意的地方。这里不仅有知名服装设计师设立的工作室,还有概念久芭模特经纪公司、中国服装设计师协会培训中心等机构组织,中国设计师在这里可以自由发挥自己的才能,一个个新的创意在这里诞生。

上海：名仕街时尚创意产业园

名仕街时尚创意产业园位于上海闸北区洛川中路，原本是一家污染严重的针织印染厂，从2006年9月开始经过设计动工，仅用了3年的时间就变成了国家发改委授予的“上海现代服装产业小企业创业基地”，吸引了大批创意、时尚、艺术爱好者，成了上海新一代地标建筑群。法国、日本、丹麦等10多个国家和地区的服装品牌已经率先入住，意大利的时装艺术学院还在园区里设立了培训基地。

深圳：F518 时尚创意园

深圳 F518 时尚创意园位于宝安中心区的核心地带，建筑面积有 25 万平方米。该产业园区以创意文化为核心，集时尚设计、流行服饰研发、设计版权销售、时尚资讯发布、时尚品牌展销、前沿面料辅料展销等为一体。不仅是时尚品牌孵化、研发、交易、展示的集散地，更是时尚设计师的汇集场所。

创意小点子

在 20 世纪 40 年代，美国有许多制糖公司，主要是向南美洲出口方块糖。可是，方块糖在海运过程中会出现受潮现象，因此给一些公司带来了巨大的损失。有家公司为了聘请专家研究具体的方法花了不少钱，但始终都没有将这个问题解决掉。

一天，一位名叫科鲁索的制糖工人想出一个简单的防潮方法：在包装纸上开一个小孔，使空气形成对流，方块糖就不会受潮了。其实，道理就如同大厅里开个排气孔一样，十分简单，但很容易被人们忽略。

后来，科鲁索把自己的这项“打孔”发明申请了专利，一家制糖公司了解到情况后，花费 100 万美元买下了这个专利的使用权。

食：创意使其丰富化

人的心、人的头脑就像一颗原子弹，如同一座思维反应堆，一旦开发出

来，加以武装，加以受激辐射，或者经验积累到一定程度，就会拥有无限的创造力，尤其是拥有无限的创意爆发力。一旦完成了思维创意循环路线，只要打开记忆、想象、联想和梦幻组合的阀门，大脑就会爆发出宇宙风暴，产生无比美妙、无限奇妙的思维波，形成无比巨大的创造能量和创新动力。

——广东商学院副教授 宋大庆

饮食是人类生存的首要物质基础，也是社会发展的前提。在“食草木之实，鸟兽之肉”的原始社会早期，人与动物一样，饮食只是生存的本能。当人类结束生食期，开始用火制作熟食时，人类也就告别了像野兽一样生存的“茹毛饮血”时代，进入了文明时代。

人类是如何开始吃熟食的？据《淮南子·本经训》中记载：燧人氏“钻燧取火，教人熟食”。燧人氏又是如何发明熟食的呢？我们可以推测：在燧人氏用火时，有一次偶然地让生肉食接触到了取暖或驱兽的火，可是他没有及时发现。被烧烤的肉食散发出了诱人的香味，燧人氏注意到了，之后品尝了一下，松软、易于咀嚼、味道更好。燧人氏发现了事物间的关联性，产生了熟食的创意；然后经过多次尝试，便掌握了这项对原始人来说是一项非常复杂的技术工作的要领；接着，便向身边人传授、推广。

燧人氏发明的“钻燧取火”，以及用火烤制肉类食品的方法，是人类演化史上具有划时代意义的伟大发明，不仅使人类从野蛮走向了文明，而且使人类的身体素质和智力水平都得到了快速的提升。

新石器时代，陶器出现了，有了饮食器具、盛具、炊具，真正的烹饪开始了，人类的饮食就成为了技艺和智慧的生产物。

到了周代，烹饪已经成为一门重要的艺术。《周礼·天官冢宰》载有：“食医，掌和王之六食、六饮、六膳、百馐、百酱、八珍之齐。”周八珍的出现，显示了周人在烹饪方面的精湛技艺。这道菜先后采用烤、炸、炖三种烹饪方法，工序多达十余道。周八珍开创了用多种食材、多种烹饪方法制作菜肴的先例，后世名目繁多的各种菜肴都是在此基础上发展而来的。现在沿袭“八珍”的还有八珍糕、八珍面、八珍汤等。

自春秋战国始，各地各自形成了地域特色鲜明的四大菜系：鲁菜、苏菜、粤菜、川菜。此后创新迭出，饮食不断推陈出新，人类的饮食变得空前丰富。同时，饮食的基础功能也不断弱化，趣味、品牌、品位、环境、服务、尊重

的比重不断上升。不论是传统的四大菜系，还是现在越来越丰富的各式新派菜系，都是技术，是艺术，是文化，背后推动它们的就是创意。这一点在工业化生产的食品上更为凸显。

我们花钱去餐厅吃饭，不仅仅是解决饥饱问题，更要在“吃好”的前提下产生愉悦的体验——人际的、服务的、环境的、奇特的。在成都一些饭店，可以一边吃饭一边欣赏变脸、吐火、滚灯等川戏表演，在北京一些胡同里的老王府可以享用近乎原汁原味的宫廷餐饮，在一些西式餐厅里可以感受到视觉、听觉等方面别致的服务。我们不仅吃味道，还吃环境、吃服务、吃情调、吃格调。

泰国 Soneva Kiri 度假村 Khun Benz 餐厅为客户提供了全球独一无二的树上用餐体验——用餐的包间是个大大的鸟巢，挂在树上，可以让宾客在一个融入原生自然的新奇而私密的环境中享受到最大化的餐饮之外的无形价值。服务员则通过林间索道穿梭于雨林中，为顾客送上食物、美酒和服务。

英国伦敦的餐厅“YO! Sushi”（餐厅名）用无人机上菜，给食客带来快捷、新奇、趣味的用餐体验，引来了食客追捧。餐厅用来运载餐食的无人机是一个 iTray（产品名）飞行盘，由碳纤维制成，装有四个小型旋翼，能以每秒 11 米的速度飞行，有效飞行距离为 50 米。在上菜时，服务员通过 iPad 控制 iTray 飞行，将餐食平稳地送给客人。厨房人员也能通过 iTray 上的摄像头确认食物是否已经送到客人餐桌边。

不知是受此启发还是创意相同，顺丰速运的无人机送货服务已于 2013 年 12 月进入了试运行。不过，顺丰的无人机并不会直接面向最终客户，而是在其不同网点之间进行配送，主要是将货物送往人力配送较难、较慢的偏远地区。

在“食”方面，创意浩瀚如海，不仅产品包装上的创意能直击人心，而且在产品基础功能之外也通过创意赋予了它们更多感官的、人际的、情感的价值。

马来西亚广告公司 Alpha 245 为中国台湾一家公司设计了一个网兜包装（Bigger Harvest），网兜开口由几片嫩绿的叶子锁紧，叶子既是装饰也是提手。当红橘被装进网兜之后，整个网兜就成了一个萝卜！看到这个包装，很多人都忍不住想要提一提。

选购蔬菜时，你会考虑哪些因素呢？在充足阳光下自然生长的蔬菜会不