

像创新者一样思考

人人都是**创新者**

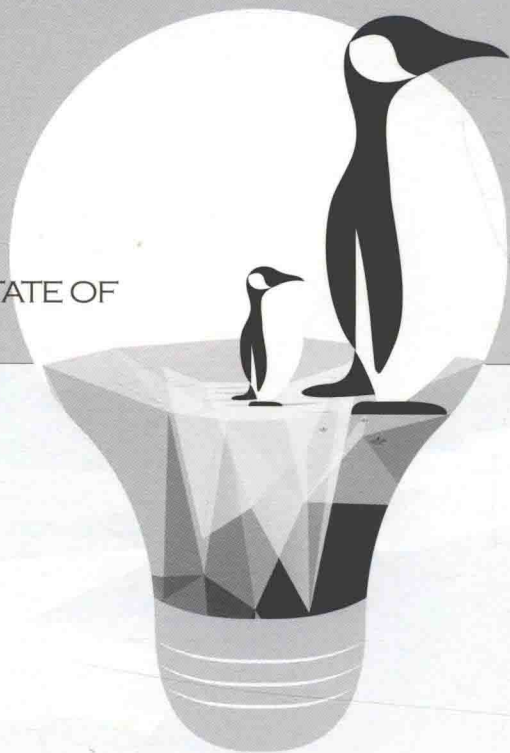
让你做事更具创意的简单方法

[澳]詹姆斯·奥洛克林(James O' Loghlin) 著

李雪超 译

INNOVATION IS A STATE OF
MIND

Simple strategies to be
more innovative in
what you do



中国工信出版集团



人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

人人都是**创新者**

让你做事更具创意的简单方法

[澳] 詹姆斯·奥洛克林(James O. Loewin) 著

李雪超 译

INNOVATION IS A STATE OF
MIND

Simple strategies to be
more innovative in
what you do



人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

人人都是创新者：让你做事更具创意的简单方法 /
(澳)詹姆斯·奥洛克林 (James O' Loughlin) 著；李雪
超译. — 北京：人民邮电出版社，2017.12
ISBN 978-7-115-44499-8

I. ①人… II. ①詹… ②李… III. ①创造性思维
IV. ①B804.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2017)第196699号

版权声明

Title: Innovation is a State of Mind: Simple strategies to be more innovative in what you do by
James O' Loughlin, ISBN: 978-0-7303-2439-3

Copyright © What's Going on There Pty Ltd 2016

All Rights Reserved. This translation published under license. Authorized translation from the
English language edition, Published by John Wiley & Sons. No part of this book may be
reproduced in any form without the written permission of the original copyrights holder

Copies of this book sold without a Wiley sticker on the cover are unauthorized and illegal

本书中文简体中文字版专有翻译出版版权由John Wiley & Sons, Inc.公司授予人民邮电出版社。
未经许可，不得以任何手段和形式复制或抄袭本书内容。

本书封底贴有Wiley 防伪标签，无标签者不得销售。

-
- ◆ 著 [澳] 詹姆斯·奥洛克林 (James O' Loughlin)
译 李雪超
责任编辑 恭竞平
责任印制 周昇亮

- ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
三河市中晟雅豪印务有限公司印刷

- ◆ 开本：880×1230 1/32
印张：4.75 2017年12月第1版
字数：114千字 2017年12月河北第1次印刷

著作权合同登记号 图字：01-2016-5104 号

定价：39.80 元

读者服务热线：(010)81055296 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广登字 20170147 号

作者简介

詹姆斯·奥洛克林是一位作家、演说家、喜剧演员，同时也是一位电视台主持人。大学毕业后他成为了企业律师，但很快他发现自己并不适合这个职业，因而转行进入刑法领域并做了六年。他表演单口相声并经常出现在电视和电台的节目中，并且在全国巡回表演。

詹姆斯从 2001 年开始任职于 ABC（美国广播公司）电视台，并在 2002 年到 2007 年这五年间主持晚间节目。从 2009 年到 2014 年他主持了美国周日晚间秀。

从 2005 年到 2011 年詹姆斯在 ABC 电视台主持了 300 多场《新发明家》（*The New Inventors*）节目。

他如今致力于为各种组织演讲，与他们合作并帮助他们更具创造力。

詹姆斯已写了六本书，分别是《嗯……公众演讲指导大全》（*Umm...: A Complete Guide to Public Speaking*），《怎样平衡你的生活》（*How to Balance Your Life*），以及写给孩子们的两本儿童读物《不那么勇敢的罗德里克先生历险记》（*The Adventures of Sir Roderick the Not-Very Brave*）和《黛西马隆和蓝色的发光石头》（*Daisy Malone and the Blue Glowing Stone*）。

如今他和妻子还有三个女儿幸福地生活在悉尼。

前言

2004年ABC电视台决定重新开播《发明家》这个节目，并改名为《新发明家》。该节目开播于1970年，停播于1982年。节目的概念很简单，每周邀请三个发明家把他们的发明带进演播厅并对其进行说明，另外有三位嘉宾会对其发表评论，还有一位主持人确保节目进度。

得到主持人试镜邀请的时候我正在主持ABC的另一个晚间节目。我很想得到这个机会，去主持该节目，主要原因是我觉得这个节目的想法很有趣，可以和很多富有创造力的人接触，另一方面我刚买了一栋房子，背上了很大一笔房贷。

我很幸运地得到了这份工作。在接下来的八年中遇到了澳大利亚数以千计的有各种想法和发明的发明家和创新者。他们发明了各种各样东西，有遇洪水会自动伏地以免被损坏的围栏，让聋哑学生即刻识别老师讲课内容的系统，自动清理落叶的房屋排水系统，可以自动调节桌腿高度以适应不同地面的室外咖啡桌，用回收废塑料制成的木材替代品等很多种东西。

每周节目之前我们都会花很长时间探讨以何种方式向观众展示这些发明。我一有空闲时间就会采访这些发明者，询问他们如何想出这些想法，并一步一步变成现实。我这样做一来是因为我想发现一些有趣的信息可以在节目中使用，二来我个人越来越好奇人们是怎样想出了这样新颖和更好的方式的。

我很好奇发明家和创新者与我们究竟有什么区别。虽然我们都生活在同一个世界里，但是他们似乎更善于发现我们错过的机会，并及时抓住它。他们是怎样做到的？这些创新天才的创造力都是与生俱来的，还是可以后天培养的？

他们和我们区别在哪儿呢？创新者是比我们聪明，还是比我们更具创造力？他们有我们缺乏的那额外的一点特殊的智慧吗？因为如果他们真的是这样，那就让我摆脱困境了。如果成为一个创新者必须拥有一些我没有的天赋，那么就不用因为没有想出一个伟大的发明而自责不已。相反，我可以告诉自己我不是那类人，就像我因为身高不够而没有成为一名专业篮球运动员，这不是我的错。

在《新发明家》节目播出几年后，我想我解决了这个问题。创新者真的和我们其他人不一样吗？答案是否定的。

就我所知，发明家和创新者并不一定是才华横溢、极富创造力的天才或特殊的超人。不可否认，他们中有一些人很聪明，但也有很多人看起来并不比普通人更聪明，却发明了那些令人叫绝的东西。这些人来自各行各业，有建筑工人、护士、商人、卡车司机、银行经理、学生、农民等。

所以我想，如果并非总是因为某种超乎常人的创造力和智力，杰出的发明家和创新者和我们的区别到底是什么呢？为什么他们和我们看到的是同一个世界，却能发现我们所忽略的可以改进可能性？

随着我探究的加深，我开始问更多的问题：

- 创新者是如何确定哪些领域有创新机会的？
- 创新者是采用某种特定的程序来产生创意，还是靠灵光一现？
- 成功的创新者是不是只有好的想法？或者他们有很多的想法，

有好的也有不太好的，如果答案是后者，他们如何区分好的和不那么好的想法？

- 他们是如何下决心去面对将想法变成现实的种种困难的？
- 他们是如何做到这一切而又不至于破产的？

一段时间之后又浮现了新的问题。因为在主持《新发明家》节目之前我为许多机构主持活动。节目开播后这些机构纷纷邀请我去谈谈创新，并给他们提供一些帮助，以使他们的活动更具创造力。

• 为什么很多组织刚开始创新容易，随着规模的扩大，创新却变得越来越难？

• 为什么这些机构的管理者不断强调创新的重要性，却忘记鼓励最佳人选——员工去获得新的想法？

• 为什么这么多员工都觉得创新是别人的工作而不是自己的？

• 一个组织如何创造一种鼓励每个人都创新的文化，并一直寻找方法来改善？

• 管理者如何得到足够多的想法，并确保最终实现的那个是最好的？

《新发明家》共播出了八年，在 2011 年结束。在这期间我们栏目组制作了超过 300 集的节目，并结识 3000 多位的创新者和发明家。随着时间的推移，好奇心使我渐渐发现了发明家们产生新想法并将其实现的特定模式。

在我和一些组织一起工作的时候，我注意到他们很多人把创新当作一种活动，而不是日常工作中固有的一部分。例如，他们会举办创

新大赛，鼓励每个人为组织的改进想办法。这种热度往往会持续一个月或更久，但总有结束的时候。

我还注意到，上至 **CEO**，下至我们每个人，都在谈论创新的重要性。这个词频繁地出现在许多公司的价值观和任务宣言中。许多行业会议的主题也都围绕着创新。但是，尽管创新的重要性普遍被接受，但却几乎没有人告诉我们怎样真正做到这一点。

看来他们的重点主要在动机（我们需要创新）上，而不是方法（怎样做可以让你创新）上。

这是可以理解的。告诉人们创新的重要性容易，但是告诉他们怎样创新却难得多。事实上创新的步骤——可以让个人或组织获得创新的一套步骤，似乎是矛盾的。创新难道不是发生在人们思考系统和流程外的吗？

但是我想，如果有一个创新的工序会不会很好？如果说有一种方法，可以让人按步骤做就能增加成功创新的机会，那岂不是很棒。

我在录制《新发明家》时，一直在花时间寻找一种创新者常用的模式和步骤，来发现问题和增加创新的机会。我一直在寻找创新的捷径。

现在让我们来讨论你将如何用这个捷径。

在平时的工作中，我们中的大多数人并没有持续地寻找创新的机会。我们将大部分的时间都花在了简单地完成工作而不是找寻能做得更好的方法上。通常我们甚至都不确定自己是否应该创新。一些公司有创新部门，这是不是就意味着创新是他们的工作？

我们常常认为事情就应该以我们现有的方法来做。我们已经习以为常地认为事情只有一种方法来做，而忘记了探索另一种更好的方式。现状就像豆袋一样舒适，一旦你坐在了上面，就很难找到离开的勇气。

但是现状和豆袋却不一样，它更像是一种陷阱。虽然感觉起来它会永远持续下去，但事实却并非如此。

变化贯穿着人类的历史。想想在过去的二十年甚至是十年间，你的工作、公司、行业发生了多大的变化。这些变化都源于永不停止的创新。如果你看来，现状意味着停在这里，那你真的应该再想一想。不论我们是否愿意，改变都会接踵而至。所以我们更需要准备好，现在比任何时候都更需要我们具有创造力。

本书大致分为两部分。第一部分旨在介绍可以让你做事更具创新性的方法。它概述了一些方法，并给你提供一个新鲜的视角来发现创新的机会并把握机会。随后还讨论了如何运用这些新想法，并从中确定哪一个想法可以付诸实践。

第二部分旨在介绍对于不论大小的组织都适用的，能鼓励每一个成员都具创造力的创新文化。解释了如何让组织中的每一位成员都认为创新是他们工作的一部分，概述了一种方法，可以让管理者获得每一个人对改善组织的想法并找到最好的那个来付诸实践。

最重要的是不要认为自己没法创新，或是你的任何一位同事没法创新。这并不是只有我们中的个别人可以做到的事情，我们每个人都有潜力。创新并不是一种天赋，只是思维的一个状态。

引言

什么是创新？为什么需要创新？

创新有许多的定义，简单来说就是思考出一个更好的做事方式，然后实施它。创新并不代表必须完全新颖或是完全不一样，它可以是任何一种渐进式的改进。它不必是新的产品，甚至不必是产品的一个新功能。它可以是一个组织中任何一个部分的改进，只要它能够让这个组织变得更好。如果你想到了一个办法，可以让一个过程或系统更加高效，这就是创新。举例来说，如果一件事本来需要五分钟完成，但用你的方式可以在四分钟完成同样的任务，这就是创新。

有些人认为创新必须是惊人之举，就像下一代智能手机，其实不然。在任何时间，哪怕只是你做事方式的某个方面有了些许改进，也是创新。事物的某一部分微小的改进随着时间的推移都会带来质的飞跃。你不必将一切都重新发明一遍，你只需要寻找机会，让事情变好一点点。如果你不断保持小小的进步，质变将随之而来。

创新者是引入了新想法、新方法或者新产品的人。说到这儿你可能会想“嗯，那不是我”。其实，那就是你。如果你孩童时期曾想到了一个玩游戏的点子，或是你曾为你的孩子编过故事，或写过故事（哪怕只是故事的一部分），或是即兴想到了去修复你家里东西的一个新方法，抑或是想到了改善你所做工作的一个新点子，那么你就是一名创新者。

下面来讲讲我作为创新者的一个故事（也许并不是那么有意思）。我和我太太曾经养了一只猫，这只猫很喜欢在我俩的床上睡觉。我并不是很喜欢它，因为它很爱打呼噜（我说的是那只猫，哈哈）。所以晚上睡觉的时候我开始锁卧室门。对此，猫会从它的房间的窗户跳出，绕到屋外爬上我们的窗户，然后跳进来。后来我想了一个办法，把它锁在厨房它吃饭的地方。那儿放了给它睡觉用的靠垫，并且没有足够大的窗户能让她爬出去。厨房装的是推拉门，猫特别渴望能和我们挤在床上，就慢慢用身体将屋门蹭开一条缝钻进来。崔希（猫的名字）是一只有创造力和决断力的猫，为了实现它的目标，三番五次地把熟睡的我吵醒。对此，我也想出了新办法，把筷子绑在推拉门和墙之间，门很难被它挤开。这是我的创作，虽略显拙劣，但效果不错。

创新在人类历史中至关重要。环顾四周，你所看到的一切都是人类创新的产物：你坐的椅子，你手中的咖啡杯、电灯、智能手机，你的衣服，还有这本书。它们都是创新的产物。

创新是人类进步的动力。它是我们区别于其他物种的优势。如今企鹅依旧做着一百万年前它们所做的事情。它们也许进化了一点，但它们并没有创新很多。它们依旧按照祖先的方式捉鱼、养孩子、取暖。而我们人类却用截然不同的方式取暖。最早我们取暖靠抖，然后开始点火和做衣服，后来有了房子、壁炉和保温材料，还有燃气和电热器。

创新和发明是不一样的。发明是创造一种产品或是第一次引入某种工序。而创新是对产品或工序的一切逐渐改进。例如，车轮是一种发明，而有人注意到大家厌倦了灰色的轮子而开始给它们漆上红色和黄色的彩条，这就是创新。

几乎每一项发明都有创新紧随其后去改善它。例如，今天的汽车就比五十年前的汽车好了很多。音响系统、跑鞋、烤面包机也是一样。

没有任何一中产品在一两年间有着巨大的改变。然而一系列创新让今天的版本较之前有了实质的提高。我购入每一台新的电脑，都会比之前的那台更轻更薄。每台电脑与其之前版本相比都只有不大的改进，但如果和十二年前的那台电脑相比就是质的飞跃。

仅仅几千年，人类从使用简陋的石器工具演变到如今靠着智能手机、外卖比萨饼和咖啡机生活。我们的祖先担心的是被老虎吃掉，而现在我们天天发愁堵车、电话信号不好以及支付电子账单。虽然生活并不完美，但是感谢这些数不尽的发明和创新，让大多数人的生活较之前更加安全和舒适。

请原谅我罗列了这么多的历史，那么回头来看，创新对于你的生活又意味着什么呢？

在过去的日子里，不创新也许还能生存很长一段时间。你可以用和父母、祖父母甚至曾祖父母一样的方式钉马掌，也许还能生活得很好，而如今变革的速度比以往要快得多。在数字革命的浪潮里，很多做了十几年甚至几个世纪的产业都不得不重塑自己。

例如，在过去的几千年中，如果想买东西，你会去集市或商场。如今突然就变了，你可以在你的手机上浏览和购物，几天后你买的東西会放在家门口。网购对于消费者而言，是一种梦幻般的创新，但对于零售业而言却是颠覆性的改变。零售商必须适应这种改变，不然则可能被淘汰。现在几乎没有哪个行业可以依照着十年前的方式运营，哪怕是最传统的农业都在改变。几百年前，了解一种知识就足够了，例如知道如何做蜡烛，几乎就确保了你有饭吃。然而如今互联网让知识的普及变得那么便捷，任何人都可以在网上搜索到他所关心的所有答案，仅仅拥有知识就显得不那么值钱了。更重要的是，如何以一种富有创造性的方法来应用这些知识。

问题是不论你现在做得有多好，如果你坚持一成不变，终有一天会被淘汰。总会有人找到比你做得更好的方法，那时你的事业将无法持续。换言之，今天顶尖的技术明天可能就会被淘汰。20 世纪 80 年代传真机刚刚问世的时候，它就像是一个传奇。这边一张纸上的内容一下子就可以转移到那边另一张纸上去，这简直让我觉得不可思议。而如今，只过了短短的三十五年，传真机几乎已经过时了，变化得真快啊！

试问你正在做的事情中有几件可以在二十年、十年甚至五年后以同样的方式去做？不论你做什么工作，不论你在哪个行业，不论你做何种事业，十年后一定和现状大不一样。

我们并不知道事情将会如何改变，但人类历史告诉我们一定会变。虽然我们知道改变终将到来，但我们并未对此采取行动。我们花了大部分时间来工作，但几乎没有思考过如何发展，如何用创新的方法来做得更好。

很多人都有收件箱、日记本和安排得满满当当的计划本，以至于他们认为自己没有哪怕一分钟的闲暇时间去思考。他们为维持眼下业务的运转付出了一切必要的努力，却忽视了为迎接未来作准备所需进行的创新。

创新者不会那样做。创新告诉我们怎样触碰未来，如果你不这样做，总有人会做。当然改变并不舒服，但另一个选择更糟。如果我们回避挑战，机会也会擦肩而过。

举例说明创新的重要性并不难。如果你也觉得创新很重要，那你一定有改善现状的动机。但对你而言，更重要的是找到正确的方法。

解释“为什么”简单，但了解“怎样做”就复杂多了。

目录

作者简介 I

前言 II

引言 什么是创新? 为什么需要创新? VII

第一部分

创新的步骤

第一章 思考改变现状的方法 2

将思考放在首位 3

发现创新的机会 5

思考现有制度和流程 6

与人合作 8

当你感觉不爽的时候, 就要注意了 8

创新的方法 9

打破惯性思维 10

八种方式打破惯性思维 15

1. 对每件事都心存疑惑 16

2. 你做了哪些假设? 18

3. 技术并不总是答案 23

4. 退而求其次 25

5. 答案也许就在眼前 28

6. 答案是否就在你的数据库中 30

7. 与顾客换位思考 34

8. 未雨绸缪 45

很少思考的四大原因 46

“我没时间” 46

“我就是没有创造力” 48

“创新不是我的工作” 50

“思考很难！” 51

如果你陷入困境怎么办？ 55

第二章 为你的想法估值 61

创意就像气球 64

关掉手机 65

善言入耳，恶言不入耳 66

第三章 实践你的想法 68

开始下一步 69

找到每一个想法的终点 70

与他人合作 72

有时你需要坚持 73

第四章 如何推销你的想法 74

为什么说推销很重要 74

谁负责推销？ 75

你想要达到什么目的？ 75

说什么 77

怎么表达 79

好的推销确实很难 79

紧张情绪 81

口头禅 82
 如果是重点,就需要强调 83
 演示文稿 83
 让你的声音充满房间 84

第五章 **在你自己的生活中创新** 86
 思考 87
 估值 87
 实用 88
 你呢? 88
 把可能的地方全想出来 88
 为你的想法赋予价值 90
 使用你的想法 90

第二部分 /

建立一个充满创新意识的组织 |||||

第六章 **成功和增长如何阻碍创新** 93
 管理层的角色 95
 外包的创造力 96

第七章 **怎样让他人思考** 100
 阐明这是工作的一部分 101
 重量不重质 102

第八章 **如果你觉得创新重要,请行动上也这样做** 106
 创新大赛 106

告诉员工你想要他们做什么 107

你给予了多少指导 110

如果某位员工说“不行，我做不到”，怎么办？ 110

第九章 重视创意 112

亲自去讲你的创意，不要发邮件 113

感谢那些带来糟糕创意的人 114

第十章 使用创意 117

建立流程 118

向高层推荐的提案 120

被淘汰的提案 121

承诺！ 122

找到每个提案的终点 123

第十一章 从基层找答案 124

结语 创新之旅 128

备注 130

鸣谢 135