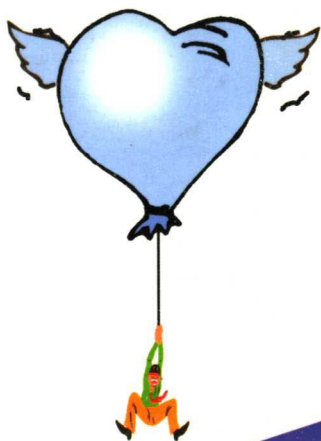
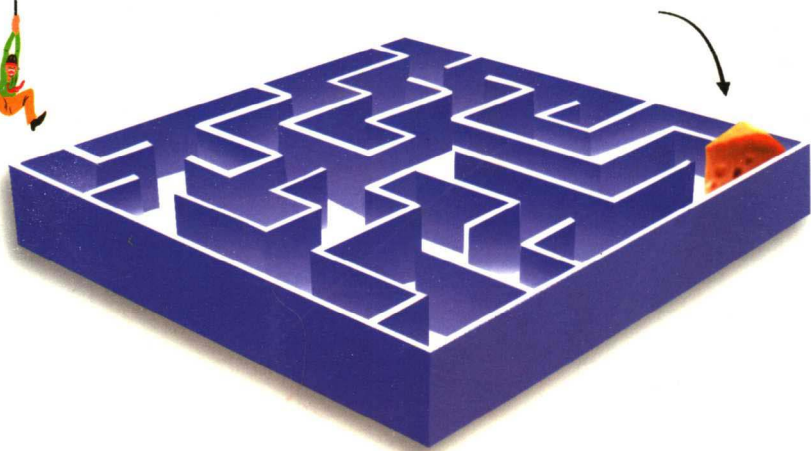




Chuang
yi wu xian

你的灵感之源



创意无限

给灵感插上飞翔的翅膀
Chuang yi wu xian
Gei ling gan cha shang fei xiang de chi bang

漆 浩 编著

商业出版社

创 意 无 限

——给灵感插上飞翔的翅膀

漆 浩 编 著

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

创意无限/漆浩编著. —北京:中国商业出版社,
2004.2

ISBN 7-5044-5027-8

I. 创… II. 漆… III. 企业管理-经营决策

IV. F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 013405 号

责任编辑 常 勇

*

中国商业出版社出版发行
(100053 北京广安门内报国寺1号)
新华书店总店北京发行所经销
北京国防印刷厂印刷

*

2004年4月第1版 2004年4月第1次印刷
880 × 1230 毫米 32 开 12.25 印张 260 千字
定价: 25.00 元

* * * *

(如有印装质量问题可更换)

前言

何谓创意？创意就是激情创造后的结果。

创意是一个人、一个企业在当今社会生存的重要条件。

这个世界需要创意，只有创意才能使世界变得更加美好。

一个国家需要创意，只有创意才能使国家日益强盛。

一个企业更需要创意，只有好的创意才能使企业迅速腾飞。

而人本身也是需要创意的，因为创意是生存所必需的条件。

见过一潭死水吗？因为静止不动，藏污而不纳新，因而也就没有了奔流的激情，终被烈日灼干。

见过黄河吗？奔腾浩荡，随物成形，因为有了奔腾的激情，终被海洋接纳。

自然界如此，社会也是如此，一个伟大的创意能给世界带来巨大的震撼，甚至可以改变人类历史的进程。而作为社会个体的人如果没有创意，就会变成一潭死水，企业也不例外。

一个企业可以仅凭一个好的创意而登上巅峰，也可能因为没有创意而一蹶不振。在竞争激烈的今天，创意对于企业而言就是灵魂，没有灵魂的企业将会失去生机和活力。

我们每个人都有创新的潜质，只是因为某些原因，现在还没

有被挖掘出来，我们为什么不去尝试、去探索呢？

《创意无限》一书即是基于上述诸因素而推出的。通过对改变历史的以及在社会上产生过重大影响的创意实例进行系统的回顾、分析和总结，使读者从中受到启发，有所感悟。

本书会对你有所帮助，当你读完后，会因为有所悟而改变自己目前不甚满意的生活。无论怎样，满怀激情，勤于思考，大胆实践，成功必将离你越来越近。

目 录

第一章 开启创意之门 1

从理论上讲，创意是创造性思维的产物。与逻辑思维相比，创意常常由感性思维产生，当思维超越常识、打破常规后，你就能在顿悟中迎来创意的灵感，打开创意之门。

创意的第一步是构想	3
创意从怀疑起步	4
在知识之中创新知识	6
有需求就会有创意	8
突破传统，超越常规	11
张开联想的翅膀	16
让思想的种子生根发芽	19

第二章 把握创意方向 23

创意的本质是采取灵活多变的手段推陈出新。创意活动是一个复杂的创造性思维过程，具体的创意活动没有一种固定的、一成不变的模式。产生创意有时表现为灵机一动、突然顿悟；有时表现为反复推敲，渐渐明白；有时表现为分析研究，洞幽察微；有时表现为综合建构，建立理论系统，从而把握创意的方向。

巧借政府首脑的影响力	25
在历史变化中寻找方向	27
简化服务	29
朝着大众认同的方向走	31
思想要因地制宜	34
理想是激活思维的火花	37
围绕市场进行创意	40

第三章 激活创意思维 43

创意活动是推动人类社会进步的主导性力量，而创意思维是其核心。在创意过程中，人类运用创造性思维摸索出许多新路子，形成了许多新理论，丰富了人类的知识宝库，促进了人类社会的进步和全面发展。激发创意思维就是开辟新思路，寻找新途径，达到新目标。

超越思维的困顿	45
---------------	----

打破常规思路	47
让正确思路引导和修正创意	49
好奇心是思维延伸的触角	53
善于接纳别人的挑剔	57
创意思维要及时调整	61
外力相助超越思维的束缚	65
变通思考引爆创意	67
思维敏捷把目光放长远	70
违反常规出奇制胜	73
借花献佛巧扬名	76

第四章 运用创意原则

79

没有创意思维，就不会有灵感的闪现；没有创意思维，也不会有惊人的成功和耀眼的辉煌。但在创意运用的过程中，需要遵守一定的原则，这样才能实现预期的目标。

洞察力原则	81
捕捉信息原则	83
新奇原则	87
稳健原则	89
领先原则	93
推陈出新原则	95
冒险原则	97
以不变应万变原则	100

第五章 整理创意信息 103

创意信息的整理是有意识地对所收集的资料、信息进行加工和处理，探索解决问题的方法，进行各种假设、构想，让各种信息和知识在头脑中反复组合、交叉、撞击和渗透，不断地否定、选择，以提出各种新的假设和构想。这是一种创造性的加工。

不断丰富信息仓库	105
在新的领域做文章	108
牵着信息的鼻子走	112
整合思路	115
筛选出最出色的创意信息	119

第六章 判断创意好坏 123

创意是金，贵在出新，抓住了一个“新”字，就牢牢掌握了创意的真谛。但创意并非发明创造本身，它只是人脑中尚未成为社会产品的新奇想法，归根到底是主观虚拟的、想像中的产物，这种创意能否服务于社会，还必须通过实践的检验。

实用性是一条标准线	125
好创意应与科技相连	128
没有生命力的创意不是好创意	133
创意与目标息息相关	136

一味效仿是自挖陷阱	139
-----------------	-----

第七章 延伸创意逻辑

145

创意延伸就是创造性火花猛烈爆发后，新的观念豁然开朗、脱颖而出的过程。在这个过程中，直觉、灵感等非逻辑思维往往会起到决定性作用。顿悟和突破虽然是在极短的时间里突然闪现的，但它却是整个创意过程中的转折点。

要用发展的眼光看问题	147
创意延伸没有终点	150
从琐事中迸发创意	153
由丰富的想像力生发灵感	157
突破思想的堡垒	160
时尚潮流引领创意趋势	163

第八章 完善创意思路

165

在创意的过程中，不仅需要进一步完善思路，采用创造性的方法；更需要变换角度看问题、集思广益、整合所有的创意，利用丰富的联想，使感性与理性有机地结合起来，并在头脑中进行象征性尝试，以重新组合概念、反复推敲。

创意是感性与理性碰撞的火花	167
---------------------	-----

认真思考每一个细节	170
模拟演习时设身处地	173
发挥自己的特长	177
预测可能出现的缺陷	180
站在“巨人”的肩膀上	183
第九章 推敲创意方案	185

落实创意的过程就是将创意变成实践的过程，是从思想层面转向行动层面的过程。创意方案的实施就是执行方案，把创意方案内容具体落实到社会活动中，一个创意方案的实施是一个过程，并不是一步到位的。万事开头难，只要有一个好的开始，往后就能长驱直入，一举成功。

整合所有创意	187
逆向思考	191
综合分析可优化创意	195
比较差异，判断优劣	197
组合分类可提出新设想	199
使自己的策划富有新意	202
谨慎选择最佳方案	205
关键问题多动脑	207

第十章 落实创意步骤 209

创意的落实过程也就是实现创意价值的过程，是从思想层面转向行动层面的过程。创意方案的实施就是执行方案，把创意方案内容落实到具体的企业活动中，为企业带来良好的经济效益。

创意的几种具体表现	211
把创意落实到具体行动中	215
步步为营清除绊脚石	218
灵活运用创意形式	221
大胆探索成功的可能性	223
不放过任何机会	226
始终清醒，防微杜渐	230
回避一些“小事”	234

第十一章 广用创意资源 237

有一句名言说：“创意存在于每一个过程中”。这句话可以理解为：“创意存在于每一个领域中”。在本章中，我们从房地产项目创意、旅游项目创意、娱乐项目创意、电子商务项目创意、信息产业项目创意、日用化工项目创意、家电项目创意、汽车项目创意、商业项目创意、餐饮服务项目创意、新闻出版项目创意、体育产业项目创意等 12 种创意中列举了种种成功的范例，读者可从中学领悟创意过程中那些只可意会不可言传的精妙之处。

房地产创意——创造推销的良好气氛	239
旅游创意——在平淡中出神奇	242
娱乐创意——带你进入童话世界	247
电子商务创意——敏锐挖掘市场潜力	253
信息产业创意——向未来市场挺进	266
日用化工创意——确定企业的市场定位	272
家电创意——风靡世界的随身听	277
汽车创意——百姓汽车行遍天下	280
商业创意——与众不同的风味和神秘感	285
餐饮服务创意——一杯香浓的“东方咖啡”	288
新闻出版创意——做世界经济新闻的超级企业	291
体育产业创意——精神与金钱并举	297

第十二章 活用创意精神

301

创意是一种奇妙的精神力量，同时又是一种强有力的渗透剂，它出现在企业形象、品牌、市场、产品、项目、公关、营销、投资、并购、文化等各个方面，它重整了企业的资源，活跃了企业的人气，从而起到了改变企业命运、完善企业精神的重要作用。

企业形象创意——美和清洁须注重	303
品牌创意——“牛牌”的链式反应	305
市场创意——“风险分析”市场潜力	311
产品创意——推出划时代的新产品	314
项目创意——加大市场化融资力度	316

公关创意——营造浓郁的文化氛围	323
市场营销创意——天然泉水有点甜	327
企业投资创意——杠杆收购获益大	338
企业并购创意——树立创新的理念	340
企业文化创意——以文化推进经济增长	348
 第十三章 走出创意误区	 355
创意是一种思考方式，不是教条。创意人只有打破 成规，勇于创新，走出创意的误区，才能迈向一个充满 创意的世界。	
大公司的潜在隐患	357
迷失于眼前的利益	359
创意成果利用不足	362
对股市反应过分关注	365
创意要主题鲜明	368
对风险的恐惧	370

第一章 开启创意之门

从理论上讲，创意是创造性思维的产物。与逻辑思维相比，创意常常由感性思维产生，当思维超越常识、打破常规后，你就能在顿悟中迎来创意的灵感，打开创意之门。

创意的第一步是构想

【创意法则】

创意的第一步是构想。

【经典案例】

在前 PC 时代，个人电脑的发展主要是以硬件为主，PC 机所使用的软件均出自电脑爱好者之手，这些软件的源代码是开放的，属于非商业性的共享资源。然而，一个叫比尔·盖茨的程序员以知识产权保护的理由将软件商业化，并将他的 BASIC 程序的使用权标了价，这对当时的电脑爱好者来说简直是令人啼笑皆非的事。然而，正是比尔·盖茨的游戏规则，促进了软件行业的发展，改变了软件在 PC 行业中从属于硬件的地位。盖茨依靠这个游戏规则和微软公司多年的努力，制定和掌握着 PC 机操作平台的技术标准，并同相关企业结成联盟，牢牢把握着客户资源，成为 PC 时代最大的赢家。

【创意分析】

企业战略总是围绕产品、技术和服务展开的。在科技高度发展的今天，高科技公司对技术的研发与投资，集中在科技的尖端领域。几乎所有的业内人士都认为：谁能主导技术发展，尤其是主导了技术标准的“路权”，谁将在未来的竞争中独占鳌头。引领行业规则、主导技术标准是企业在未来发展中保持优势的基础。