

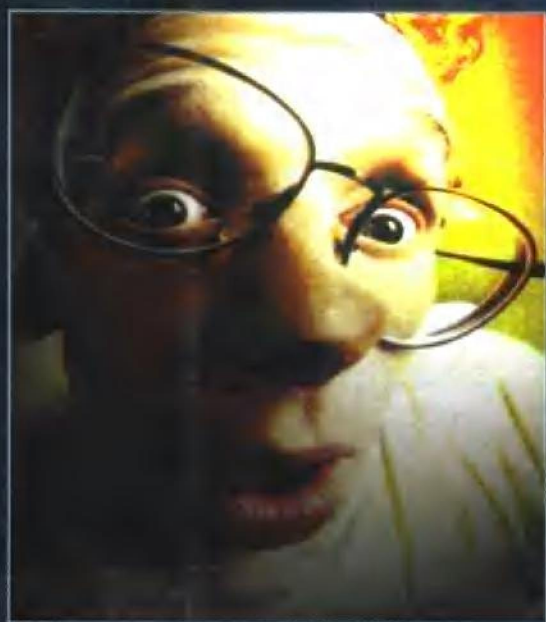
“创意魔王”陈放先生继《创意闪电》之后的又一部力作

创意的革命

The Creative Revolution

知识经济时代创富之源

陈放 / 著



四川人民出版社

创意的革命

——知识经济时代创富之源

陈 放 著

The
Creative
Revolution

四川人民出版社

1
P

(川)新登字 001 号

创意的革命

作 者:	陈 放
选题策划:	夏 珍
责任编辑:	何朝霞
出版发行:	四川人民出版社
地 址:	四川省成都市盐道街 3 号(630012)
总 经 销:	全国新华书店
印 刷:	西南建筑设计院印刷厂
开 本:	850 × 1168mm 1/32
印 张:	12
字 数:	280 千字
版 次:	1998 年 11 月第 1 版第 1 次印刷
书 号:	ISBN7—220—04287—6/C·303
定 价:	20.80 元

版权所有 翻印必究

目 录

第一章 惊涛拍岸电视剧 最佳主角皆创意

- ◎ 大哉创意 伟哉创意 (1)
- ◎ 揭开神秘面纱 露出庐山真容 (2)
- ◎ 创意主题歌 (4)
- ◎ 关键是“钥匙” (5)
- ◎ 国人的智慧去哪儿啦 (7)
- ◎ 创意超级大国与创意争霸 (8)
- ◎ 创意画像 (9)

第二章 巴蜀风雨钱江潮 只有创意永不消

- ◎ 排山倒海的“红色风暴” (11)
- ◎ 魅力无穷的“蓝色风暴” (15)
- ◎ 遍地财富的“金色风暴” (20)
- ◎ 变幻莫测的“白色风暴” (31)

◎ 血雨腥风的“黑色风暴”	(38)
---------------------	------

第三章 推动历史进程的五次风暴

◎ 第一次风暴：体能时代（前智能社会）	(53)
◎ 第二次风暴：权能时代	(55)
◎ 第三次风暴：钱能时代	(56)
◎ 第四次风暴：信息能时代	(57)
◎ 第五次风暴：智能时代	(59)

第四章 创意卫星导航

◎ 创意构想的基本原理	(62)
◎ 创意的重要条件	(64)
◎ 创意制造定律与制作步骤	(67)

第五章 北京发出的 8 列东方快车

◎ 东方一号：任意超序联想相干法——天马行空法 ...	(71)
◎ 东方二号：扯线相干法——巨蜘蛛吐丝法	(84)
◎ 东方三号：超大系统法——万花筒法	(96)
◎ 东方四号：非系系统法——王子创意法	(104)
◎ 东方五号——创意原子弹裂变法	(115)
◎ 东方六号：创意氢弹法（创意大聚变风暴法）	(127)

- ◎ 东方七号：意场感应法——上山下乡法 (137)
- ◎ 东方八号：创意魔牌——创意游戏法 (147)

第六章 创意大兵团作战

- ◎ 创意第一大兵团：联想法则与联想军规 (155)
- ◎ 创意第二兵团：万能元素周期表 (159)
- ◎ 创意第三兵团：攻战超系制高点 (163)
- ◎ 创意第四兵团：以万变应万变 (166)
- ◎ 创意第五兵团：释放创意原子弹 (170)
- ◎ 创意第六兵团：首次使用创意氢弹 (175)
- ◎ 创意第七兵团：第二次上山下乡运动 (179)
- ◎ 创意第八兵团：升级上游桥牌 (182)

第七章 创意原子弹大爆炸 ——向宇宙预支 100 万新创意

- ◎ 奇谋妙计大爆炸 (183)
- ◎ 新学科大爆炸 (186)
- ◎ 名菜佳肴创意大爆炸 (187)
- ◎ 新产品创意大爆炸——36 万种新产品 (189)
- ◎ 文化节创意大爆炸 (191)
- ◎ 新项目创意大爆炸 (193)
- ◎ 健康创意大爆炸——36 万种健康疗法 (194)

- ◎ 求业创意大爆炸 (197)
- ◎ 致富创意大爆炸 (199)
- ◎ 造星创意大爆炸 (200)
- ◎ 魔高一丈,道高百仗——“困难医院” (202)

第八章 超级创意龙虎榜

- ◎ 指点创意江山 (206)
- ◎ 诗的灵魂——创意意象情感空间 (215)
- ◎ 只可意会,不可言传——创意的视觉化 (221)

第九章 造星产业与英雄流水线

- ◎ 现代英雄制造定律 (228)
- ◎ 生子当如孙仲谋,生女当如刘晓庆——“创意智能段位”的确定 (239)

第十章 大王曾经也贫寒 英雄以前是匹夫

- ◎ 四川料理帝国的皇帝 (245)
- ◎ 世界钓鱼大王——钓起了最大的鱼 (246)
- ◎ “制造一个国家”的创意大王 (247)
- ◎ 零售怪手——跑动商店 (247)

◎ (台尔它)小王	(248)
◎ “三角”大王——通口俊夫	(249)
◎ 茶叶大王:新昌龙井 200 万元一斤	(250)
◎ 世界最大的地产大王与接力赛冠军	(251)
◎ “临时”大王——汪仲春小姐	(252)
◎ 1° C 大王	(254)
◎ 扫地大王	(255)
◎ 挂靠大王	(256)
◎ 核反应大王:亚历山大大帝的核秘密	(257)
◎ 智能机枪手:集中射击与横扫一切	(258)
◎ 大唐帝国“小回扣”	(258)
◎ 长城饭店“借”总统	(259)
◎ 西红柿吃掉老黄牛	(260)
◎ 制造江湖大侠的“超级大侠”	(261)
◎ 北京最大的啤酒桶	(262)
◎ 2000 个诸葛亮:创意救厂、创意兴厂	(262)
◎ 倒买意见成大款	(264)
◎ 肥婆时装大王	(265)
◎ 迎宾小姐是侏儒	(265)
◎ “不”字大王	(266)
◎ 最伟大的创意大师——上帝	(267)
◎ 数学方程大王:胡雪岩	(268)
◎ 代波说波:牵来无数回头客	(269)
◎ CI 大王	(270)
◎ 儿童天王:制造了小英雄自己变成了大英雄	(271)
◎ 世界造:兰球大帝万克尔·乔丹	(272)

◎ 武官下马,文官下轿:维纳斯女神	(274)
◎ 智能大爆炸:传销大王的法宝	(275)
◎ 飞龙在天:东北王创意真风流	(276)
◎ 匡世奇才:赁“两字”当上六大国总经理	(278)
◎ 发明大王的1%	(279)
◎ “1”号大亨武振海	(280)
◎ 养鸡大王:韩伟的创意	(280)
◎ 木雕大王:张果喜的艺术杰作	(281)
◎ 医界大亨:来辉武的绝招	(282)
◎ 超级打工仔——王石的“变”字经	(283)
◎ 东方爱迪生——中国第一发明大王	(284)
◎ 佳点利为什么特别火	(287)
◎ 加放“一把”打气筒,引来无数方便客	(288)
◎ 免费大品偿	(289)
◎ “鸭子大军”攻占上海	(289)
◎ 东方硅谷狙击手——“倒卖人员”成大王	(290)
◎ 名字一改,财富进来	(291)
◎ 一卡获百万	(291)
◎ 广告做得好,不如新飞冰箱好	(292)
◎ 经济大轰炸:人群争相拣“炸弹”	(292)
◎ “第三”大王	(293)
◎ 多钻一孔,财气无穷——家妇即刻成英雄	(294)
◎ 面包大王的一箭多雕	(294)
◎ 303030	(295)
◎ “椰菜娃娃”领回家	(295)
◎ 一脚“滑”出个百万富翁	(296)

第十一章 创意风暴中心大转移

- ◎ 全球创意风暴“核心区”的大转移 (297)
- ◎ 美国创意风暴中心的形成——暴核圈 (301)
- ◎ 创意风暴袭击三岛 日本成为创意超级大国 (304)
- ◎ 第三次世界大战 (312)

结束语:释放创意原子弹, 造就 100 万创意大王

- ◎ 全球创意十大天王 (329)
- ◎ 鸳鸯绣好赁君看,誓把金针度与人 (335)
- 附:陈放先生最新创意文案 (340)

第一章 惊涛拍岸电视剧 最佳主角皆创意

横扫地球的风暴有台风、龙卷风、高压冷空气、地震、海啸……等自然风暴，也有象亚历山大东征，汉尼拔远征、成吉思汗闪击战、克隆羊“风暴”……等社会风暴。但我们要说在这许许多多风暴中，最迷人、最闪光、最美丽的是人类智慧闪电——创意引发的“创意风暴”。

创意风暴是什么？

创意风暴给人类带来了什么呢？

创意风暴何以精彩动人，横扫一切？

历史是什么？

历史就是一部记载有精彩的创意策划画组成的、分合交变、起伏变幻的永远也放不完的电视连续剧。电视剧里，主角、配角、导演、观众走马观灯似地更换，但是唯有“创意”——这个核心永远无法改换，可以说所有剧本、镜头、节目都是围绕它而展开的。

大哉创意 伟哉创意

翻开人类的编年史，金字塔、太极图、合纵连横、万里长

城、马其顿方阵、隆中三国……，辩证法、相对论、航天飞机、电灯电话、深圳特区、一国两制……，蒙娜丽莎的笑、霍元甲的谜踪拳、马家军的高原训练法，克隆羊……人类历史上留下了多少创意的大手笔！

伏羲、神农、大禹、周文王、秦始皇、诸葛亮、六祖慧能，到康有为、孙中山、毛泽东、邓小平、杨振宁、李政道、张大千，中国历史上出现了多少大手笔的创意大师和智慧大师！他们的创意改变了中国历史的发展进程。同样，象耶稣、柏拉图、释迦牟尼、亚里士多德、亚里山大一世、阿基米德……，穆罕默德、黑格尔、马克思、恩格斯、列宁、斯大林、牛顿、爱因斯坦、玻尔等智慧大师、创意大师们也同样影响了世界历史的进程。

如果没有东西方这些创意大师的伟大创意，或许人类到现在仍处于野蛮的蒙昧时期，整个人类文明的风景画绝不会有现在这样的千姿百态。

如果说新技术对社会历史的贡献最直接的表现为社会推出新产品，那么谁也不能忽视“创意”——这一人类思想的闪光对历史的推动力。

创意是什么？创意在哪里？

揭开神秘面纱 露出庐山真容

苍天下大地上，芸芸众生，大到全球战略，小到针头针线，人们常常会有许多新疑问、方法、新假设、新意象、构想、新策划、新智谋、新发现、新联想、甚或是怪点子、奇点子、鬼点子出现，从广义上说这就是对我们人类旧事物、旧物系的创意。显

然它既不是具体化为一项产品，也不是一个狭义上的“点子”，它的范围要比这广阔的多，可以说每一个产品的设计、构想，每一个点子的提出，第一步就是“创意”，是先有“创意”，然后才有了其它。

创意是点子但又不是点子。点子是针对某一件事而言的计谋与对策，而创意尽管也是办事的对策与计谋，但它要完整系统得多，而点子可能是其中某一个闪光点、关节点。遗憾的是狭义上人们也常把创意理解为点子。即它不但是一个点，而且可以是一条线、一个面、一个体、一个局……一连串局，它不但可针对事件系统，也可包括文学艺术、哲学科学发现的所有智力领域。

创意不等于谋略、计谋。创意包括计谋与谋略，而计谋、谋略主要是针对“事理”斗争系统、杀伤系统、竞争系统、为有效地打击对手保护自己而制订的别出心裁的计划方案。

创意不等于策划。古代所谓策划就是计谋、对策、计策方案与计划。但现代意义上策划变成了“动词”，变成了“计策、计谋、对策”的实施筹划、操作。而创意在策划过程中则处于关键的第一步——必须先有好的创意（计策，对策）才能去进行策划，否则就会无的放矢，甚至差之毫厘，失之千里。

创意也不等于公关。公关仅仅是实施创意的一种手段，公关成功与否，是否高效，在很大程度上取决于创意，但创意不接受“公关”的领导！相反“公关”应接受创意的指路。

创意不等于广告。广告的灵魂是创意，但创意除了是广告的灵魂外，还是服装设计、带兵打仗、点子谋略、绘画舞蹈、诗歌小说、科学发现、技术发明、营销管理……的灵魂。

因此，可以说创意是人类智力活动最有创新的、出奇的、创造的部分，它包括各种点子、谋略、对策、企划，各种新发现、新思想、新设计、新筹划、新假设，并且它又是文艺创造、广告

制作与宣传、公关营销策划、企业 CIS、作战用兵、政治艺术……等的“灵魂”、“核心”，是其中最具有创造力、出奇点、共鸣点、关节点的部分。

因此，从上述意义上可以说：创意是生机之父，创意是历史之母。人类文明的源泉来自创意，生命的第一个行动先是有脑子里的创意（创意水平高低，现暂且不论）。人类是上帝的创意，人类生活的本质是创意，人类的未来属于创意！

创意主题歌

法国大文豪罗曼·罗兰说：“创意是历史永远有效的契机”。如果把视野拓阔，我们就可以发现这个世界的千姿百态，无非是30多种基本粒子或110种元素的千奇百怪的相干组合方式不一样而已，从科学发明到艺术创作、广告设计、经济管理，创意无时不在，无事不有。如果用一句话来描述创意的精粹：反常规、新创造、新相干、新意境。而任何科学的创造第一步都离不开反常规，因此创意乃科学发明之源泉。诗歌小说无非是文字符号构成的创意空间，其核心是用文字去构筑全新的情感时空。音乐是基本元素1、2、3、4、5、6、7构成的音乐创意，就象从0—9阿拉伯数字构成万能的数学王国一样。现代世界流行的“气功”，它强高三调——调形、调息、调心，而其核心是调“心”即调“意”，它支配着调形、调息，因此气功亦即“意功”。绘画、广告则更强调意境、创意了，俗话说：诗画相通，情“意”相融，“意”者创意也！意象也！而现代五花八门的世界，尤其讲“创意”。任何一本广告书，任何一位广告制作者都会说，创意乃现代广告的灵魂（我们不能说这个广告很有“点子”，而应该说很

有创意)，创意是诗画艺术的精髓。

同样，从政治、经济、军事等角度看也处处离不开创意。大家知道，战国时期鬼谷子有两个杰出的学生，一个是苏秦，另一个是张仪，它们身无分文，仅凭三寸不烂之舌，分别提出了“合纵”、“连横”的构想。而对当时的国际形势，苏秦以一“合纵”意想身佩六国相印，左右当时的天下形势 10 多年。苏秦死后，张仪则以“连横”创意同样以天下为舞台，秦王为工具，为秦国匡合六国统一国内打下了坚实的基础，从而影响了中国几千年的历史进程。同样象诸葛亮“隆中对”一创意定天下；毛泽东的“农村包围城市，武装夺取政权”、“三个世界”论；邓小平的深圳特区、一国两制、社会主义市场经济论等大笔创意更是家喻户晓，它们对中国历史带来的巨大影响是任何一项产品所无法比拟的。过去我们常说中华民族有“四大发明”的创造，我以为这是不全面的，至少“四大发明”前我国的太极八卦理论应是伟大的“发明”——创意，当代的毛泽东思想，邓小平同志的社会主义市场经济理论更是前无古人的伟大创造，这至少应该是中华民族的第五大“发明”，第六大“发明”了吧！大哉创意！

关键是“钥匙”

创意是神奇的。美国著名的创意专家 James Webb Young 说过，创意有着某种神秘的特质，正象传奇小说里在南海中会突然出现许多岛屿一样。有人认为，创意是用“脚”走出来的，因为走路走得多、看得多、听得多、想得多，创意就出来了。有人常说：“终其一生，他从来没有想过创意”，有些人则说：我经常拍我的脑瓜，就是想不出来。而有些人如一些创意大师，则有层出

不穷的创意，如象马克思的建树，几乎囊括文明的绝大部分领域，爱迪生一个人有 1000 多项发明，中松博士有 2000 多项发明，富兰克林既是大政治家又是大科学家……，这就使我们感到纳闷，难道上帝特别优待某些创意天才？

不！

创意的发现，就象航线上早已存在的充满幻想的可爱的珊瑚岛一样，有些人不敢去航行，有些人去了没有注意，有些人注意了知识功底不够或方法不懂无从知道……，他们自然而然地没有福气去贪图那美丽的风景画。“上帝”总是优待那些勤奋的人、勇敢的人。

但光有勤奋、勇敢仍不行，上帝是很顽皮的，要从上帝那里获得“创意”，从显意识层次说，还要讲究“方法”。宇宙是客观存在的，制造创意的材料都是现存的，认识如果掌握了打开宇宙智慧的“钥匙”——制造、提取创意的方法技术、艺术，谁就能象联想公司生产联想电脑一样使创意源源不断地创造出来，此时人们会突然顿悟，所谓“创造、发明”，建立新科学（过去谁也不敢说自己能创建一门新科学），发明几个专利都是信手拈来的事！否则，即使你皓首穷经，有家财亿万，有权力当上皇上，你只会有“一堆知识”，“一堆金钱”，“一堆权力”，决不会有创造，对历史也不会有贡献。不是吗？历史上多少皇上，多少将军，多少状元，可是他们为人类贡献了多少创意没有？有多少人还被人记得？牛顿、马克思没有钱也没有权，但他们的创意至今仍恩泽着人类，王侯将相孰与比乎？

国人的智慧去哪儿啦

历史上的华夏文明是立于世界文明之林的五大文明之一，曾创造了太极八卦理论、孙子兵法、万里长城、四大发明等伟大的创意，号称创意大国，但是近代落后了。

中国是人口大国，占了全球的 1/5，但是是“智慧小国”，创意小国：世界拥有近 3000 万份发明专利，日本有 200 万份，几年前中国连日本的零头不到，与传统的“创意大国”相距是如此的遥远！

中国有 12 亿人口，而科学论文的国际引用数却少于 900 万人口的以色列，比利时！

当今世界有定理成千上万，有几条是国人发现的？

当今世界有学科成千上万，有几门是国人创立的？

爱迪生一生有发明上千项，日本中松博士有二千多项，而国人许许多多仍然沉湎于对“四大发明”的陶醉！

电灯、电话、电脑电视，有几样是国人发明的？

电学、热学、力学、化学，有几门是国人创立的？

呜乎！在智能战争的“新战国时代”：

最大的矿藏莫过于国人 12 亿头脑的智矿潜能！

最大的损失也莫过于国人创意潜能的失散！

任何一个民族其民众创意潜能的发挥都将是生死悠关的大事！

一个没有创造力的民族，不敢正视落后的民族，必将被文明淘汰出历史舞台！

莫非国人无创意呼？