

陈放 武力◎著

The War on Creativity

军队消灭不了创意，但创意可以摧毁军队！

创意是火车头！

创意是发动机！

科技是第一生产力，创意是第一推动力！

一个伟大的创意可以让一个国家兴奋！

伟大的品牌不能脱胎于伟大的创意！

创意战争

新一轮世界大战即将爆发

THE NEW YORK PUBLIC LIBRARY
ASTOR LENOX TILDEN FOUNDATION
1892

The New York Public Library



新——說世界上海報刊報生

The War on Creativity

陈放 武力◎著

军队消灭不了创意，但创意可以摧毁军队！

创意是火车头！

创意是发动机！

科技是第一生产力，创意是第一推动力！

一个伟大的创意可以让一个国家兴奋！

伟大的品牌不能脱胎于伟大的创意！

创意战争

新一轮世界大战即将爆发



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

创意战争：新一轮世界大战即将爆发/陈放，武力著. - 北京：中国经济出版社，2009.7

ISBN 978 - 7 - 5017 - 9129 - 3

I. 创… II. ①陈…②武… III. 文化—产业—研究 IV. G114

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 049393 号

出版发行：中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址：www.economyph.com

责任编辑：邵 岩 (电话：010 - 68319114、13501108194)

责任印制：常 毅

封面设计：北京华子图文设计公司

经 销：各地新华书店

承 印：北京东光印刷厂

开 本：787mm × 980mm 1/16

印张：17.25 字数：253 千字

版 次：2009 年 7 月第 1 版

印次：2009 年 7 月第 1 次印刷

印 数：8000 册

书 号：ISBN 978 - 7 - 5017 - 9129 - 3/F · 8139

定价：39.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题，由我社发行部门负责调换，电话：68330607

版权所有 盗版必究

举报电话：68359418 68319282

国家版权局反盗版举报中心电话：12390

服务热线：68344225 68341878

Contents|目录

1	第一章 大话创意
3	第一节 创意是一场战争
5	第二节 三次创意革命
7	第三节 创意中国的起步
8	第四节 创意个人与创意产业
11	第五节 打赢创意战争
13	第二章 远古蒙昧时代的创意大爆发
15	第一节 文明的曙光
18	第二节 空中花园的悬想
22	第三节 金字塔的秘密
25	第四节 神秘的瑜伽
29	第五节 哲学的王国
33	第三章 打破中世纪的黑暗——文艺复兴创意破壳大丰收
35	第一节 蒙娜丽莎的微笑
39	第二节 一千个眼中的“哈姆雷特”
44	第三节 文化创意、科技先行

49 第四章 欧洲工业革命的创意大战——第一次世界大战

51 第一节 科技引发的军备竞赛

53 第二节 作战创意大比拼

57 第三节 崭新的世界拼图

61 第五章 帝国争霸战——第二次世界大战

63 第一节 希特勒初登舞台

67 第二节 意、日粉墨登场

71 第三节 震撼世界的创意决战

75 第四节 帷幕落下

77 第六章 创意战略

79 第一节 世界岛的诱惑

81 第二节 海上霸权

84 第三节 蔚蓝色的硝烟

89 第四节 网络战争

93 第五节 核子威慑

95 第六节 超限战

97 第七章 金融创意战

99 第一节 “2008·次贷危机”揭开了金融创意大战的面纱

100 第二节 国家金融创意新 USP

104 第三节 “基金”，金融创意的又一巨头

106 第四节 银行，金融创意的执行者

107 第五节 股票，玩转金融市场的新创意

113 第八章 文化创意战

115 第一节 拯救文化

118 第二节 文化创意案例解析

129	第九章 科技创意战
131	第一节 北京奥运的科技创意
135	第二节 生活中的科技创意
137	第三节 建筑科技创意
139	第四节 企业科技创意
140	第五节 科学理论创意
143	第十章 品牌创意战
145	第一节 品牌史话
149	第二节 品牌大战演义
164	第三节 品牌泡沫与品牌危机
166	第四节 中国制造的变局与出路
171	第十一章 设计创意战
173	第一节 设计大战
174	第二节 设计大战的演变
177	第三节 设计大战的各个战场
178	第四节 著名设计战役
182	第五节 设计就是战斗力
184	第六节 “视界大战”中的中国
186	第七节 设计改变世界
189	第十二章 影视娱乐战
191	第一节 影视娱乐创意之火
197	第二节 引爆娱乐创意战争
201	第三节 创意时代——娱乐的华丽战争
207	第十三章 航天创意战
209	第一节 是谁打响了航天创意战

215	第二节	各国演绎登月大战
221	第三节	国家的航天争霸战
226	第四节	一克昂贵的创意礼物——月球岩石
227	第五节	爱国大创意——华人将五星红旗带上太空
228	第六节	太空天籁之音征集创意——航天音乐
230	第七节	航天经济大创意
235	第十四章 发明创意战——新一轮的世界大战	
237	第一节	迎接没有退路的专利战
248	第二节	中国为什么挽留不住“世界发明中心”的头衔——世界发明中心的转移
252	第三节	发明源于生活，用于生活，改变生活
258	第四节	发明让世界更聪明——世界的智能发明战
263	第五节	战争造就发明的巅峰
264	第六节	发明——世界发展的永续动力
267	后续 战争的极致	
	参考文献	

第一章 大话创意

Chuang Yi Zhan Zheng

创意战争

2007年8月，一场金融海啸迎面袭来，其影响之大、波及面之广令人始料不及。这场始自美国次级房屋信贷危机的金融风暴引发的流动性危机，虽经多国中央银行注入巨额资金，仍无法阻止它的扩散与蔓延。到了2008年，这场金融危机开始失控，并导致多间相当大型的金融机构倒闭或被政府接管，全球面临60年来最严重的金融危机。

有人认为金融危机其实就是一次金融阴谋，是一次金融超限战。金融危机的源地美国是一个自己消费、全世界人民埋单的国度，它利用了全世界的信任，毫无节制地乱发货币、超前消费、胡乱给基本没有还款能力的美国家庭发放所谓次贷，把自己由于经济衰退所引发的金融危机打包成基金和债券产品输出到全世界，让全世界为他们的穷奢极欲埋单，然后用金融机构破产来应付那些血本无归的投资者。之后美国政府以区区7000亿美元作出救市的姿态，用这块满是窟窿的遮羞布来维护它所谓负责任大国的形象，以监管不力来搪塞全世界的责问。即使是这样，某些西方学者还胡说中国向全球倾销商品打破了贸易平衡才导致了金融危机——猪八戒倒打一耙！“得了便宜还卖乖”，这就是美国金融危机给全世界人民的印象。

一场没有硝烟的战争，转瞬间持有美元外汇储备的国家财富便缩水不少，而为了保持外汇储备的价值，全世界还必须继续购买美国债券，支持这个老大帝国的奢侈生活，徒称奈何。

金融危机与其说是一场金融风暴，不如说是一次金融战争、创意战争。

第一节

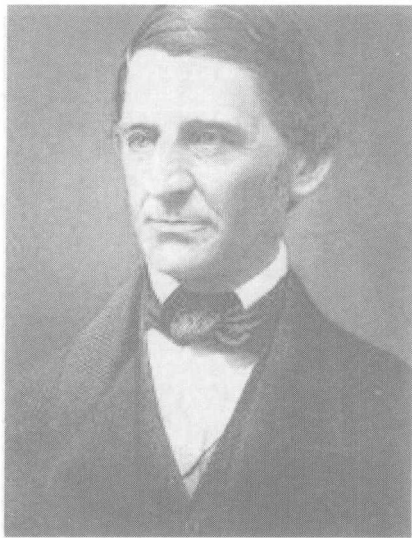
创意是一场战争

创意是一场战争。

中国本是一个创意大国，四大发明、万里长城、琴棋书画、诗词歌赋、科举考试、官僚体制、礼仪文明、自然哲学，粲然大备，成为东亚乃至世界文明轴心之一。日本、朝鲜受中国文化影响至深并进而形成所谓“东亚文化共同体”，中国的四大发明传入欧洲，对于欧洲资本主义的兴起和繁荣也起到不可估量的作用。然而到了近代，百年屈辱，落后挨打，西方的坚船利炮打开了中国的国门，陷入了前所未有的亡国灭种的危机之中。西方人以一贯的殖民心态看待中国这片古老而静止的土地，眼中充满的是不屑。思想家爱默生在当时曾有过特别过分的看法，他说：

当我们居高临下对这个愚昧国家思考得越仔细，它就越显得作呕。中华帝国所享有的声誉正是木乃伊的声誉，它把世界上最丑恶的形貌一丝不变地保存了三四千年……甚至悲惨的非洲都可以说我曾经伐木、引水、推动了其他国土的文化。但是中国，它那令人敬仰的单调！它那古老的痴呆！在各国群集的会议上，它所能说的最多只是——我酿制了茶叶。

对于中国不变社会的看法，并非新鲜的看法，哥德斯密在《世界公民》中就将中国描述为一个“时代更迭而旧貌依然的古老帝

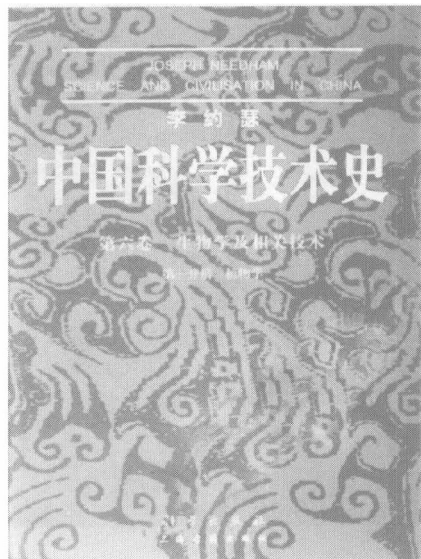


国”，依靠儒家思想、官僚政治和封建伦理，中国社会保持了超文明的结构。虽然在社会、经济、思想领域，中国内部也在发生急剧的变化，朝代更迭造成的制度隔代命运依旧明显，但毋庸置疑的是，明代后期，中国社会在总体面貌上已呈现出衰败的迹象。科举考试的八股化、社会流动的停滞，对于科技比拟“奇技淫巧”的讽刺，商品经济发展已趋于发达的传统社会始终未能实现近代的转型，进而在一种“没有发展的增长”中趋于停滞。与此同时，西方资本主义的崛起，带动了机器大工业的勃兴，他们在不断的科技创新中创造出高度发达的物质文明，在世界的古老体系中崛起，并开始了长达几百年殖民扩张的序幕。一场以制度和科技创新为基础的欧洲走向世界舞台的中央，而古老的引领世界创意潮流的中国在世界落伍。

“如果我的中国朋友们在智力上和我完全一样，那为什么像伽利略、托利拆利、斯蒂文、牛顿这样的伟大人物都是欧洲人，而不是中国人或印度人呢？为什么近代科学和科学革命只产生在欧洲呢？……为什么直到中世纪中国还比欧洲先进，后来却会让欧洲人领了先呢？怎么会产生这样的转变呢？”英国科技史专家李约瑟在《中国科学技术史》一书中提出了另人深思也难以简单回答的“李约瑟难题”。美国学者罗伯特·坦普尔在著名的《中国，发明的国度》一书中曾写道：“如果诺贝尔奖在中国的古代

已经设立，各项奖金的得主，就会毫无争议地全都属于中国人。”然而，从17世纪中叶之后，中国的科学技术却如同江河日下，跌入窘境。据有关资料，从公元6世纪到17世纪初，在世界重大科技成果中，中国所占的比例一直在54%以上，而到了19世纪，剧降为只占0.4%。中国与西方为什么在科学技术上会一个大落，一个大起，拉开如此之大的距离，这就是李约瑟觉得不可思议，久久不得其解的难题。

在今天中国依然走在思考、解答“李约瑟难题”的路上，答案也会越来越丰富。但



有一点却是肯定的：作为创意大国的古代中国是文明的轴心，敢于声称“犯我大汉者，虽远必诛”；作为创意小国的中国是卑贱屈辱的，不得不在自己的国土上看着“华人与狗不得入内”的招牌。

创意关乎国家兴亡、社稷荣辱！

创意就是一场你兴我衰的战争。

第二节 三次创意革命

从整个世界范围来看，曾出现过三次创意革命。第一次是13、14世纪欧洲的文艺复兴，诞生了一系列伟大的思想家、文学家、科学家。思想的解放、创意的迸发解除了束缚人类的精神枷锁，为新的技术革命的发生奠定了基础；而哥白尼、伽利略、布鲁诺等人在天文、物理领域的创意性研究不仅是原创性科学理论的突破，也在事实上瓦解了支撑欧洲中世纪宗教黑暗时期的精神基础。文艺复兴的创意大迸发，明为复旧，实是创新。在精神的自由状态中，欧洲出现了繁荣的商业贸易，新的资产阶级国家的建立、殖民活动的加强，要求科学技术的突破。随之而来的就是第一次工业革命。这可以算是人类历史上的第一次创意革命。

第二次创意革命发生于20世纪20~40年代。这一时期接踵两次世界大战，战争对于科学技术的发展和创意的迸发有极大的刺激作用。一系列的发现、发明不仅在战时用于战争，在战后同样可以为人类造福。这一时期是创意革命时期，石油的开采和电力工业的发展，使人类的能源结构得到极大的改善；汽车、飞机的发明，使人类远洋航行的梦想不再是梦；核能的和平利用，更为缓解能源的危机做出更大贡献；电子计算机的发明，为进入网络时代和信息时代起到开山鼻祖的作用。同样，战争过程中的创

意是一场激烈的战争，它不诞生在硝烟弥漫的战场，却比真正的战争要更为残酷，也只有在战争中，创意才关乎生死，一个创意可以挽救千千万万的人，也可以杀死千千万万的人。设想如果德军没有创造出“闪电战”的军事战略，它就难以迅雷不及掩耳之势席卷欧洲大陆，迫使英、法军队仓促退往英伦三岛，几乎丧失还击能力，致使法西斯狂徒大肆残杀平民，世界亦为之付出了惨重代价；更设想如果不是美国先于德国造出了原子弹，德国人如果率先掌握了核子技术，那世界大战的结局恐怕就不是盟军的胜利，而是世界的毁灭了；更设想如果不是美国造出原子弹并投放在广岛、长崎上空，以日本武士道精神培养起来的日本职业军人在本土殊死抵抗，必须登陆作战的美国士兵将会伤亡多少？有人估计如果登陆作战，美军损失不会低于 200 万美元，一个创意挽救了 200 万美元的士兵和同样数量的家庭。创意事小乎？创意关乎生死。

第三次创意革命正在持续。这一次创意革命，范围更广、波及面更宽、参与的人数更多，网络的创意革命，商业的、文化的、广告的、金融的、体育的、科技的，无时无刻不在充满着创意革命。这次创意革命来势凶猛，改变着世界的面貌，本书作者更愿意将它看做是一次即将蔓延的“第三次世界大战”。

从上述三次创意革命的发展来看，很明显，我们将得出一个结论：创意中心的转移就是文明中心的转移。第一次创意革命成就了欧洲的兴起，第二次创意革命则转移到大西洋西岸的美国。那第三次创意革命又会带来怎样的文明的兴替呢？不少学者都在纷纷探讨，21 世纪是谁的世纪？比较一致的结论是美国文明中心的位置将会被取代。从最近的次贷危机已明显看出美国的衰落。相对意见较为分歧的观点则有三种，依照所指地域的差异依次为：太平洋世纪、中国印度世纪、中国世纪。不管怎样表述，中国始终是最被看好的 21 世纪的主体文明。我本人并不如此乐观，我更愿意将学者的论点看做一种对中国的信任和期许。所谓信任，是对中国文化传统的信任，是对中国文明对于未来世纪人文关怀的信任。所谓期许，是对曾经长期作为文明轴心的中国未来承担起国际责任的期许。无论怎样的信任和期许，文明中心并不会在碌碌无为、盲目等待中不期而遇，没有创意文

化作支撑，文明中心断然不会转移到中国。对于希冀在未来世界重新回到国际舞台并担任主角的中国来说，如何提高创意产业的竞争力并在创意革命中占得先机，将是决定未来中国走向的风向标之一。

创意革命即将爆发，中国，你准备好了吗？

第三节

创意中国的起步

从当下的情景来看，中国的创意产业还处于起步阶段，目前还在快速发展中。中国有 13 亿人口，有着世界上最丰富的人力资源，理应成为一个创意大国。但显而易见的是这个社会还缺少创意，墨守成规者多，开拓创新者少；因循守旧者多，锐意进取者少；无论在科技、文化、商业、金融等领域，我们还只是刚刚进入创意的门槛。更加令人深思的是我国的某些文化资源还被别的国家所利用并演变为别国的本土资源，这种行为尤其令我们自责。从狗不理包子到少林寺品牌，在国外遭到疯狂的抢注，至少反映出我们还没有意识到保护品牌、保护创意的重要性；端午节被韩国申报为世界文化遗产，更反映出中国创意文化的薄弱，以致民族文化遗产得不到应有的弘扬并最终在国际上失去话语权；美国动画《花木兰》《功夫熊猫》的热映更将中国创意的低层次展现出来，一个国家本土文化资源工作者尚不如外来的和尚会念经，这对我们而言是个警钟。联系到与我们邻近的日本、韩国，情况尤其令人深思。众所周知，日本的动漫产业、韩国的电视剧已成为国际市场上的创意品牌，韩国影片《大长今》风靡亚洲，韩国文化也借此走出国门，形成所谓的“韩流”。一国文化创意代表着国家的软实力，同样，一个国家没有自己民族的创意文化，仅仅依靠外来的麦当劳、肯德基、牛仔文化赖以生存，民族文化将会失去，国家文化安全也

就没有了保障。新加坡前执政、著名政治家李光耀先生就曾语重心长地对国民说，我们吃着麦当劳，看着美国电影长大，我们能称自己为新加坡人而不是美国人，只能依靠我们的文化。所以，对于中国而言，创意特别是文化创意应当提升到国家战略的高度去考量。

第四节 创意个人与创意产业

有人会讲，创意嘛，是专家要讲的事，与我无关。此言差矣！揭开创意神秘的面纱，其实生活无处不创意、无创意非生活。

创意本身是充满灵性的东西，所谓“创意”，简单一点讲就是“点子”、“主意”、“想法”，英文里叫“good idea”。比如曾有报道说有人在求职市场上在光头上印简历，这就是一种形式的求职创意；比如某人在于丹签售会上所打出的标语“孔子很生气、庄子很着急”，姑且不论其是非，本身也是文字创意；支撑国家和民族进步的并非仅仅是大的科技创意，恐怕更多的还在于发动每个人心目中潜伏的创意细胞，从个体、精英化了的创意国家变为全民创意的大国，才能从整体上改变我们创意落后的局面。

创意存在于各个部门，在以下的章节里，你会看到军事的、网络的、金融的、科技的、文化的、奥运的、娱乐的、发明的、品牌商标的、贸易的、航天的、人才的、传媒的，形成了世界十大创意集群。每个部门都诞生过许多经典的创意案例，你也能从以下的各个章节中走进精彩的创意背后，领略创意所由来的思维路径。

一个具体的创意，需要符合一定的操作规律。这些规律不是对创意活动的限制，相反，它会使创意本身能够更为有效地与实际情况相结合，使创意更加高效、更有针对性。明白了这些原则，你也能成为创意专家。

• **冒险性原则。**创意既然是思维的创造性活动，敢于承担风险、勇于面对困难、乐于接受挑战是创意必备的基本素质之一。

• **信息交合原则。**我们每个人其实都只是信息多维坐标上的一点，信息很受局限，容易被现成的事物和习惯的做法所束缚，因此，要从事创意实践，必须打破这些条条框框的束缚，相互交换信息，多进行全方位甚至是边缘化的信息交合。

• **专注性原则。**具有创造性思维的人，在思考问题时要能够心无旁骛、集中精力、全神贯注，彻底进入创意的最佳角色，从而有可能取得创新的突破。

• **独特性原则。**良好的创意应是新颖而独特的，代表着从不同寻常的角度和不依常规的思路思考问题；不复制他人，也不重复自己，体现出来的是一种别具一格、一种方法论上的区别。

• **批判性原则。**创新思维敢于对现存的事物提出疑问，敢于对一些人们看来“完美无缺”的事物找毛病、挑缺陷，甚至敢于否定被视为“金科玉律”的理论。良好的创意，往往就是在貌似完美的事物上挑出不足、大胆提出自己的设想。

• **比较优势原则。**是指创意活动的成果强调的是比较优势而不是绝对优势。有一句话常常挂在我们口头：“没有最好，只有更好”。创意往往是没有最好的，而只有一个相对来说更加适合的。

• **系统辩证原则。**创意活动不只是想出点子而已，它应是一个完整的戏。因此在创意思考活动中，要从多个角度去辩证地思考问题，具体包括正面与反面创新法和系统辩证法两个方面。

• **实践性原则。**创意活动的最终结果，是要求它的思维结晶能够被灵活而创造性地运用于实践，防止从书本到书本的传统弊病，只有具备操作能力的创意活动才是有意义、有价值的。

• **简单性原则。**实用、干脆而不啰唆、一剑封喉，是创意人苦苦追求的最佳结果。人们对事物本质属性的认识最终都是趋于简单的。在高水平的管理中，其规则越简单就越是抓住了本质、抓住了关键、抓住了要害，就越是有效的。同样，创意活动不是越复杂越好，它不需要空泛的形式主