

<<创意的革命>>

图书基本信息

书名：<<创意的革命>>

13位ISBN编号：9787030272157

10位ISBN编号：7030272153

出版时间：2010-5

出版时间：科学出版社

作者：蔡文

页数：219

字数：278000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<创意的革命>>

内容概要

赢在创意！

人人希望有智慧，个个要求更聪明。

那么，智慧和聪明是否只有诸葛亮等奇智人物才独有呢？

有没有一套方法可以让普通人学习，生成智慧和聪明的创意，变得与他们一样呢？

本书是在作者历经30年创立的可拓方法基础上以通俗的语言介绍这套方法的著作，本书还以古今中外企业家和管理者开拓创新，化不相容为相容、化不行为行、化对立为共存的案例通俗地说明如何生成解决问题的创意和新产品、新项目的构思。

本书可供企事业人士学习创新方法，大中学校培养创新能力，管理专业和人员提高决策水平之用。

作者简介：蔡文,研究员,1964年毕业于中山大学。

可拓学创立者，国家级有突出贡献专家、中国人工智能学会可拓工程专业委员会主任。

自1976年开始，研究创意生成的理论和方法。

1983年发表了论文“可拓集合和不相容问题”，创立了研究创意生成的新学科可拓学。

主持完成了5项国家自然科学基金项目，主要专著有《可拓集与可拓数据挖掘》、《可拓逻辑初步》、《可拓营销》（简繁体版）、《可拓工程》、《EXTENSION ENGINEERING METHODS》（中文简繁体版和英文版）、《物元模型及其应用》、《物元分析》。

<<创意的革命>>

书籍目录

写在前面绪言——开启创意的革命 第一部分 生成创意三部曲 第1章 创意来自何方？

——生成创意的共轭之说 § 1?空城计何以能成功？

 诸葛亮用虚部对付司马懿——实是基础，虚可以使用 用水把洞变为实部，

 将老鼠赶出洞外——虚与实转换，可以产生创意 § 2?三个臭皮匠和三个和尚

 洛克菲勒的联盟——增加第三者 富在深山有远亲——发展关系 § 3?别人不要

 ，我要 英国犯人船事件——把包袱变成天使 牛鬼蛇神和人才——改变规则

 会使负部变为正部 新生工厂——烂船也有三斤钉 § 4?为何老停电？

 杀鬼见血——创造潜化和显化的机会 从被冷落到当左丞相——潜部到处都

 有，使潜部显化就是创意 未卜先知——预知潜在危险和危机并加以预防，使它潜化也是

 好创意 小结 第2章 创意来自何方？

 ——生成创意的拓展四法 § 1?不要吊死在一棵树上 曹冲聪明，但不是最聪明！

 ——很多物有同一个功能 竹竿为什么进不了城门？

 ——一物有很多特征 欲破曹公，宜用火攻——很多动作可以做同一件事 案

 例：创新产品的一棵发散树 § 2?牵一发而动全身 围魏救赵——魏王和魏兵是

 相关的 加利率压房价——贷款利率和房价是相关的 买100减30——利润和销

 销售量是相关的 § 3?日本人为何能捷足先登 两张照片帮了日本人的大忙——钻

 台的规格蕴含了油井的产量 别人养猪我养猪——今年猪多蕴含着明年猪少

 § 4?钱不够怎能留学 又卖房子，又买房子——此分彼合 盐卤水怎样转变？

 ——又分又合 丁渭修殿——先分后合 第3章 生成创意的“算术”——变换之

 法 § 1?万变不离其宗——五类基本变换 用猪换人——置换变换 卓别林

 一字万金——增删变换 刘崇龟审刀——扩缩变换 组合商术——组分变换

 用照相机“计算”体积——复制变换 § 2?创意的加减乘除 既予又

 取，达成协议——与变换 怎样打捞沉船？

 ——或变换 堤外损失堤内补——积变换 旱则资舟，水则资车——逆变换

 第4章 评价之术和生成创意三部曲 § 1?如何选择满意的创意？

 ——事倍功半和事半功倍 买不到飞机票怎么办？——拓展和变换 评价之术—

 ——符合主人意，便是好功夫 阿基米德是错的——真伪辨析 § 2?创意生成三部

 曲 创意是这样生成的 先散后收的菱形方法 创意生成表

 § 3?复杂一点的创意 逆变换的创意 桥和取长补短 牵一

 发而动全身——传导变换的创意 第5章 化矛盾问题为不矛盾问题的创意 § 1?化不

 相容为相容 三条路径 三四五法 三元变换 § 2?化

 对立为双赢的转换桥 深圳的皇岗桥——连接的转换桥 鸳鸯火锅——隔离转

 换桥 等强度设计和朝鲜核问题——混合的转换桥 § 3?用电脑生成创意的可拓

 策略生成系统 第二部分 生成创意的实践 第6章 蓝海在这里诞生——生成新产品和新项目的创意

 § 1?“无中生有”的蓝海 “超级女声”与脑白金——从虚实需要到虚实产品

 “送礼还送脑白金”体现了乱世中的蓝海。

 分众传媒与Monster——从软硬需要到软硬产品 黄鹤楼与王老吉——从负正

 需要到负正产品 “怕上火，喝王老吉”是利用人们的正需要提出的广告词。

 造像馆——从潜显需要到潜显产品 § 2?用五“异”提出新产品的创意

 开水瓶发展为电热水瓶——异产品 格兰仕打出的色彩组合拳精彩可行——异特征

 喷泉、一江两岸和江滩——异量值 造像馆、卡拉OK和超级女声——异规

 则 蜣螂与电饭煲、沙丘和喷气式飞机——异领域 案例：月牙形沙丘和喷气

 式飞机 § 3?提出新产品创意的创造法 第一创造法 第二创造法

 用计算机生成新产品的创意 第7章 市场可以这样开拓——生成可拓市场的创意 § 1?利

 用共轭部变换生成可拓市场的创意 准妈妈奶粉和营养快线——用产品虚实部的变换拓展

<<创意的革命>>

市场	贴心服务和青花瓷——用产品软硬部的变换拓展市场	德庄绿色毛肚和
洞庭春——用产品负正部的变换拓展市场	岛村这样白手起家——用产品潜显部的变换拓展市场	
换变换的创意	§ 2?用基本变换和变换的运算拓展市场的创意	从中国变到德国——置换
养食品——扩缩变换的创意	卖酒也卖观光和删减电视机功能——增删变换的创意	运动营
分解产业链——分解变换的创意	小洋人一枝独秀——组合变换的创意	百润药业
让不喝咖啡的人喝咖啡——逆变换的市场	“如家”的复制之法——复制变换的创意	
§ 3?用销售渠道的变换提出拓展市场的创意	让不看戏的人看歌仔戏——与变换的创意	
金六福与五粮液——销售渠道的组合变换	启用网吧——销售渠道的置换变换	
渠道的扩缩变换	他她水——销售渠道的复制变换	吃得对、动得对、想得对——销售
品——销售渠道的逆变换	§ 4?创意推动市场的变化	利用盗版市场推销正版产
做饼	把饼做大	市场的怪圈
此利用——另类资源和可拓资源的创意	§ 1?无中生有的另类资源	第8章 资源能够如
的第一桶金	软资源——小李赤手空拳办营销	虚资源——林木声
务部	潜资源——美国假日旅店是靠什么起家的？	负资源——吴敏的交通信息服
及此的可拓资源	利用共轭变换解决资源矛盾问题的创意——“二道贩子”与喜太后	§ 2?由彼
—梅州这样筹集“一河两岸”的资金	发散的“星期六工程师”	相关的可拓资源—
可扩的可拓资源——蒙牛酸酸乳榜上超级女声	蕴涵的可拓资源——“三来一补”带来技术和管理	
第9章 战略的新思维——办企事业的创意	§ 1?办企事业和处理矛盾问题	§ 3?用天下可用的资源
矛盾问题律	化矛盾为不矛盾	企事业种种
观念的创新	从短板理论、大拇指理论到企业结构新概念	§ 2?从“食胆”到“食脑”
要有小聪——面王康师傅的战略和战术	§ 3?力和势	既要有大智，也
展性	力的运作	力的可拓
——可拓学	§ 1?可拓学是干什么的？	势第三部分 生成创意的基础——可拓学
问题与创新	创意和细胞	第10章 新学科
新理论——可拓论	案例变换规则，人才就在眼前了	§ 2?可拓学的理论、方法与应用
可拓方法	可拓学用在哪里？	新方法体系——
——可拓工程	可拓学是一门什么学科？	
§ 3?从山寨手机到智力的革命	经济领域的山寨革命和蓝海战略	
网络经济和网络战争	非军事战争和军事战争	超限战和处理不相容问题
政治智慧和处理对立问题	不对称创新与智力的革命	§ 4?智力革命的未
来和可拓学的归宿	“可拓策略生成引擎”和“可拓策略生成网站”	从数据
中挖掘变化的知识	未来的聪明机器	把可拓学建设成具有多分支的新兴学科
参考资料		

<<创意的革命>>

章节摘录

插图：第6章 蓝海在这里诞生——生成新产品和新项目的创意“一招鲜，吃破天”，广东人喜欢吃“头啖汤”。

想出别人没有的产品（包括服务），有时甚至会带出一个产业，改造一个行业。

多年来，在市场经济中，提倡竞争战略。

战略的着重点在于企业之间争夺市场份额的拼杀，最终导致无休无止的价格战。

蓝海战略则提出避开与竞争者竞争，而着眼于消费者，独开新路，其核心是潜在的需要和市场的创新。

走出血腥的红海，进入蓝海，是很多竞争得精疲力竭的企业渴望走的道路，开创蓝海成为他们希望的所在。

然而，蓝海在何处？

如何找到蓝海？

怎样产生蓝海？

也就是说，如何构思出新产品、新项目？

“想人之未想”，出奇招取胜呢？

纵观新产品、新项目，不外两类：一类是“无中生有”，根据人们的需要创造现在还没有的东西；另一类是从已有的产品出发，通过变换，得到新产品创意。

§1 “无中生有”的蓝海需要是发明之母。

本节介绍如何从物的共轭性出发“无中生有”，生成蓝海的创意。

“超级女声”与脑白金——从虚实需要到虚实产品实需要与虚需要是从物质性的角度看人的需要。

卡拉OK使普通人从听众变成演员，超级女声使普通人可以圆歌星之梦。

湖南卫视想在众多电视台中脱颖而出，关键是战略问题。

怎样找到别的电视台没有的节目呢？

为此，他们设计了新的项目——大众歌手选秀赛“超级女声”，这项赛事接受任何喜欢唱歌的女性个人或组合的报名。

其颠覆传统的一些规则，使它受到许多观众的喜爱，成为中国很受欢迎的娱乐节目之一。

这档节目的全民参与度和收视率在当时都创下了极高的记录，同时它也引领了国内选秀节目的热潮。

“超女”对社会的影响已超出了娱乐范畴。

“海选”、“PK”等民主选举词汇在社会上也迅速流行，更有人认为“超女现象”就是所谓的“娱乐民主化”。

“超级女声”让普通人成了明星，让观众融入了选秀的悲欢离合中。

“超级女声”成为一个价值几个亿的大品牌，它的高收视率为湖南卫视带来高额的广告效益：谁沾上超级女声这个抢手的香饽饽，谁就沾上了令人垂涎的商机。

那么，这个项目是怎样产生的呢？

21世纪初的中国，不少年轻人有“在电视上露脸，成为明星”的梦，这是人的虚需要。

湖南卫视娱乐频道的企划人廖柯生在浏览到英国ITV电视广播网的电视选秀节目“流向偶像”和美国Fox广播公司的青年歌手大赛“美国偶像”的报道后，与中国年轻人的虚需要结合起来，产生了做一个唱歌选秀节目的创意。

这一创意在湖南卫视企划部负责人王鹏和监制夏青那里引起了共鸣。

他们一次又一次地分析讨论这个创意，特别是这一创意的接受者——年轻一代的需要。

看到很多年轻人有“上电视，当明星”的愿望。

但是，当时中国还没有这样的项目可以满足年轻人这样的需要。

这种愿望，实现不了的原因是什么呢？

在中国，“上电视”不是一般人就可以的，明星是在演员中挑选的。

也就是说，“上电视，当明星”的规则使绝大多数人实现不了这一需要。

要满足这种需要，只有通过变换“上电视，当明星”的规则来实现。

<<创意的革命>>

也就是说，要把规则变为“普通人可以上电视，普通人可以参加选明星的比赛”。

于是，他们设计了新项目“超级男声”，让普通男性青年可以到电视台报名参加选明星的比赛。

2003年9月，在两个星期内，就有3000人报名，他们的想法获得了初步的成功。

接着，他们又把报名对象拓展到女性等其他入。

经过半年的实际操作和评价，他们通过对收视率、美誉度、观众人数、听众人数、报名者的满意度等的综合考虑（评价），发现“超级女声”最优，于是，在2004年2月到“五一”期间，把“超级女声”的赛区从长沙拓展到武汉、南京和成都，接着又迅速扩展到全国。

下表以“超级女声”为例，简要介绍了生成虚产品创意的过程。

生成虚产品创意的过程（一）序号步骤内容（1）调查虚需要：你最希望达到，但难以达到的愿望是什么？

<<创意的革命>>

媒体关注与评论

我们不能老跟在外国人后面跑……可拓工程树立了创新的榜样。

——国家最高科学技术奖获得者吴文俊院士可拓学的创立，是中国人的骄傲，它不仅属于中国，更属于世界。

——中国科学院权威杂志《科学通报》1998年21期可拓学，经过多年的艰辛……正在从中国走向世界，从理论研究走向应用研究和推广应用，一个由中国人创立的新兴学科已经初具规模。

——人民日报2002年11月21日万事皆相通，本源均淳朴。

创意无极限，可拓揭规律。

本书通过大量耳熟能详的故事、案例来解析可拓学，通俗易懂，为我们展示了一种非常新颖的思维模式。

从管理者的角度来读这本书，学习决策过程中如何选择较优的方案，化不是为是、不行为行、对立为共存，十分有意义。

——AMT公司创始人孔祥云董事长可拓学是一门新兴的学科，需要我们互帮互助，共同建造可拓学的摩天大厦。

东方式思维的灿烂之花，需要我们去浇灌，去培养。

21世纪我国处于一个重要的发展机遇期，每个人都有责任，有义务推动中华民族的发展。

——网友弱水摆渡

<<创意的革命>>

编辑推荐

《创意的革命:今天你"可拓"了吗?》:揭秘“超级女声”创意玄机探寻“脑白金”跳入蓝海的幕后策划摸清“鸳鸯火锅”的来龙去脉思考“王老吉”何以能从广东迅速遍布大江南北……其实,它们都于无声之处运用了“可拓”方法!

谁说智慧不能复制,聪明没有规律可拓,成就了它们,同样也能成就你!

在这里,曹冲不是最聪明的!

阿基米德是错的!

只要你学,你能变得更聪明!

卅年磨一剑,铸就中国原创智慧经这是一种拓展思维的方法,这是一种利用变换解决矛盾的方法,这是一种你曾经用过但又不曾意识到的方法,创意,不再是灵机一动,计上心来,而是依据聪明的规律,按照一定的程序产生!

在这里,问题的解决、产品的构思、市场的拓展、资源的运用、企业的发展……都可以为你找出答案!

这是一本特别的读物?——它以通俗浅显的语言,生动的故事和图文并茂的写法介绍聪明的规律和获得智慧的方法,适合各个行业、各个阶层的人士阅读。

这是一本探索智慧产生规律的读物——人的聪明和智慧很难遗传,但智慧和聪明的产生有无规律呢?

有没有一定的方法让我们也变得聪明起来?

这《创意的革命:今天你“可拓”了吗?

》给您提供了可以操作的程序。

这是一本让你的思维产生质变飞跃的读物——《创意的革命:今天你“可拓”了吗?

》从提高人的智力出发,介绍处理问题的方法,使人们解决矛盾问题的能力有革命性的提升。

这是一项凝结中国众多学者多年心血的科学成果——国家级有突出贡献专家蔡文教授等中国学者经过30年的潜心研究,总结古今中外各种奇智人物解决问题的案例,找出它们的共同之处,创立了一门研究智慧和聪明的学科——可拓学,形成一套方法,希望让“臭皮匠”能变成“诸葛亮”。

“曹冲称象”——一个经典的小故事曹冲的逻辑:把“大象”换成“石头”。

可拓方法:第一步:拓展。

只要重量相等,把“大象”拓展成更多的事物:水、沙子、一队人……第二步:变换。

把“大象”换成“水”、把“大象”换成“沙子”、把“大象”换成“一队人”……第三步:评价。

评价这些替换方案,选出较优解。

把“大象”换成“一队人”,更便捷省力,这就是创意!

以上仅是“可拓”方法冰山的一角,更多拓展方法,请深入阅读。

你如果有生活中的难题,欢迎登陆“可拓学学术论坛”。

<<创意的革命>>

名人推荐

我们不能老跟在外国人后面跑……可拓工程树立了创新的榜样。

——国家最高科学技术奖获得者吴文俊院士可拓学的创立，是中国人的骄傲，它不仅属于中国，更属于世界。

——中国科学院权威杂志《科学通报》1998年21期可拓学，经过多年的艰辛……正在从中国走向世界，从理论研究走向应用研究和推广应用，一个由中国人创立的新兴学科已经初具规模。

——人民日报2002年11月21日万事皆相通，本源均淳朴。

创意无极限，可拓揭规律。

本书通过大量耳熟能详的故事、案例来解析可拓学，通俗易懂，为我们展示了一种非常新颖的思维模式。

从管理者的角度来读这本书，学习决策过程中如何选择较优的方案，化不是为是、不行为行、对立为共存，十分有意义。

——AMT公司创始人孔祥云董事长可拓学是一门新兴的学科，需要我们互帮互助，共同建造可拓学的摩天大厦。

东方式思维的灿烂之花，需要我们去浇灌，去培养。

21世纪我国处于一个重要的发展机遇期，每个人都有责任，有义务推动中华民族的发展。

——网友弱水摆渡

<<创意的革命>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>