

<<创意定天下>>

图书基本信息

书名：<<创意定天下>>

13位ISBN编号：9787501181933

10位ISBN编号：7501181934

出版时间：2008-1

出版时间：新华出版社

作者：赵强

页数：190

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>

<<创意定天下>>

前言

蓝天战略：一个比赛梦想的时代中国的企业界和策划界在整体上都有一种病态！

我们不缺乏成功的商战案例，但却缺乏成熟的商业思想。

这在当下已经成为制约我们企业发展的瓶颈。

病的症结在于“崇洋媚外”和“食洋不化”！

清朝的洋务派曾经推崇“师夷长技以制夷”，今天的中国洋务派仍然幼稚地认为拿来西方的技术就可以和西方现代化抗衡。

他们没有认识到，在高度发达的现代商业文明中，慢人一步者死，师夷长技无法制夷！

过去八国联军侵占的是中国的领土，今天的西方跨国企业奴役的却是国人的思想。

让别人的思想在自己的大脑中跑马圈地，这就是中国企业界和策划界最大的悲哀！

中国曾是一个战略家和战略思想层出不穷的国度！

而现在的中国商界却在西方“技术神话”的谎言中成为了战略思想的侏儒！

《孙子兵法》是中国的战略思想经典，而我们的企业却把别人用西方语言讲过的《孙子兵法》视为至宝，却常常不能建立行之有效的战略；毛泽东的战略思想曾让西方的战略家们胆战心惊，而我们却无法将毛泽东思想中所蕴涵的中国式营销管理思想有效地运用到商战中来。

我们在接受西方各种品牌学说的时候往往会丧失警惕的是，西方跨国公司的每次行动都蕴涵着全球战略意图。

美国的好莱坞用电影向全球兜售着资本主义的幻梦，而西方的跨国企业则用品牌理论向世界兜售着现代商业神话！

我们的企业界和商界一相情愿将西方的商业理论视为圣经，却不知道占领思想领导地位只是西方跨国企业全球战略的一部分。

德国哲学家卡西尔曾说：“事实的财富并不必然就是思想的财富。

除非我们成功地找到了引导我们走出迷宫的指路明灯，我们就不可能对人类文化的一般特性具有真知灼见，我们就必然会在一大堆似乎缺少一切概念的、互不相干的材料中迷失方向。

”当代的产业、产品实践实际上就是人类的一笔“事实的财富”，但它也确实使得很多企业“迷失了方向”。

当代产业革命绝不仅仅表现在内容、形式、风格的变化上，而是表现在它同以往时代的彻底决裂上，表现在它试图确立一种与传统产业完全对立的全新产业。

在当代的产业实践中，任何一次产业革命都不仅仅只是一个产品的诞生，而且还是一种崭新观念的诞生。

当一件产品被设计出来的时候，人们不仅会赞叹它的功能，而且还会意识到，它所蕴涵的设计理念和哲学理念已经抛弃传统扬长而去了。

所有伟大的产品，所有伟大的企业无一例外地都是生活观念和时尚观念的缔造者。

观念的背后隐藏着需求，只有当我们深刻地把握住消费者“未来需求”这一关键的时候，我们才可以真正地拥有“思想的财富”，才能成功地找到“引导我们走出迷宫的指路明灯”。

当西方的经济学传教士宣喻说，只有竞争才能生存的时候，我们进入了红海；当他们又宣喻说，只有差异才能发展的时候，我们又进入了蓝海……在西方经济学庞大的“事实财富”面前，中国的企业和企业家们丧失了“思想”的能力，在西方学说的牵引下亦步亦趋。

但是，我们一定要走向蓝海吗？

石岩告诉我们：我们可以直接飞向蓝天！

石岩认为，蓝天战略是对消费者心灵方向和梦想空间的一种把握！

这是一个比赛梦想的时代！

我们比拼的，是做梦的速度！

<<创意定天下>>

内容概要

当代产业革命绝不仅仅表现在内容、形式、风格的变化上，而是表现在它同以往时代的彻底决裂上，表现在它试图确立一种与传统产业完全对立的全新产业。

在当代的产业实践中，任何一次产业革命都不仅仅只是一个产品的诞生，而且还是一种崭新观念的诞生。

当一件产品被设计出来的时候，人们不仅会赞叹它的功能，而且还会意识到，它所蕴涵的设计理念和哲学理念已经抛弃传统扬长而去了。

所有伟大的产品，所有伟大的企业无一例外地都是生活观念和时尚观念的缔造者。

观念的背后隐藏着需求，只有当我们深刻地把握住消费者“未来需求”这一关键的时候，我们才可以真正地拥有“思想的财富”，才能成功地找到“引导我们走出迷宫的指路明灯”。

当西方的经济学传教士宣喻说，只有竞争才能生存的时候，我们进入了红海；当他们又宣喻说，只有差异才能发展的时候，我们又进入了蓝海……在西方经济学庞大的“事实财富”面前，中国的企业和企业企业家们丧失了“思想”的能力，在西方学说的牵引下亦步亦趋。

《创意定天下》结合企业案例，介绍了作者所推崇的创意鬼才石岩在企业经营、决策、管理等方面的创新点子。

全书语言通俗，内容富有创意，实为企业管理人员不可多得创新思维吸收读本。

这是中国首届十大策划人、中国十大营销管理专家赵强的最新力作。

该书主要结合实例，介绍了作者所推崇的创意鬼才石岩在企业经营、决策、管理等方面的创新。

全书语言通俗，内容富有创意，实为企业管理人员不可多得创新思维吸收读本。

<<创意定天下>>

作者简介

赵强 中国首届十大策划人代表人物 中国十大营销管理专家 中国最具影响力的职业经理人 《销售与市场》、《中国经营报》高级顾问 北京博士德管理顾问有限公司首席营销顾问 主要经历：从1990年至2006年，以企业“营销总经理”和“前敌总指挥”的身份，在中国市场最前线南征北战了16年，历经数次惨烈的著名商战，创造了一个又一个的营销奇迹。

<<创意定天下>>

书籍目录

第一章 灵性修炼“东方女神”短暂亮相败走枪战城赵薇风波第二章 商业风暴动漫“蓝猫”：文化产业化的经典案例“他+她一”：饮料也能分男女莱双扬：最年轻的中华老字号第三章 灵性思维先有鸡还是先有蛋颠覆“木桶理论”的“灵性尖刀”杠杆定律：找准策划对象的DNA密码飞碟理论：从蓝海战略到蓝天战略第四章 创意无疆永不重复的“俏江南”炒作不如“核公关”化腐朽为神奇的品牌故事保险业务员改行做讲师中国应该有个“农民节”化零为整，“做局”直销业向解放军要商业领袖第五章 点遍中国当年米店：只卖当年新米大寨核桃露“借力”脑白金策划五粮神：占有行为前的心智模式青岛战略：品牌之都的梦想指点哈尔滨：城市品牌的整合战略盘整大庆：资源型城市的未来之路“点睛”潮州：从来没有边缘化的城市西丰模式：变沙里淘金为场效应释放第六章 灵性法门终端赢利模式：商战的第一法则谋势：整合决定胜负团队不等于团伙把习惯的盲点变成支点后记 创意决定未来附录一 埋下灵性思维的种子附录二 我心芬芳，让你的灵魂飞扬

<<创意定天下>>

章节摘录

青岛战略：品牌之都的梦想青岛应该是一个什么样的城市？

它的公关战略是什么？

青岛政府是怎么想的，我们作为局外人不得而知，但是青岛的国际啤酒节却无人不知、无人不晓。从1991年开始到现在，青岛的国际啤酒节已经举办了十六届，每年8月的第二个星期六举行，吸引全世界的啤酒厂家和游客参加。

位于崂山区的青岛啤酒城占地35公顷，是青岛啤酒节的主要活动场地。

毫无疑问，青岛政府是把青岛啤酒节做成成了一个以啤酒为文化主题的城市公关战略。

在青岛啤酒节的品牌打响之后，国内各大城市纷纷效仿，一时之间，哈尔滨、宁波、大连、天津、重庆、成都都做起了自己的啤酒节。

举办啤酒节并非青岛首创，实际上，青岛啤酒节是德国慕尼黑啤酒节在国内的翻版。

德国慕尼黑啤酒节是全世界规模最大的国际啤酒节，最早可以追溯到1810年。

当年10月，巴伐利亚加冕王子路德维希和特蕾瑟公主完婚，官方的庆祝活动持续了5天。

人们聚集到慕尼黑城外的大草坪上，唱歌、跳舞、观看赛马和痛饮啤酒。

从此，这个深受欢迎的活动便被延续下来，流传至今，每年9月的第三个星期六至10月第一个星期日就固定成为啤酒节。

慕尼黑啤酒节的主题是“狂欢”，而国内啤酒节的主题则是“招商”、“洗钱”。

虽然我们也打击市民狂欢的旗号，但是我们的狂欢节与西方的狂欢节根本无法同日同语。

因为西方世界有狂欢的传统。

基督教世界都是狂欢节，它起源于古希腊、古罗马的木神节、酒神节。

此外，它跟基督教的复活节也有密切关系，在复活节前有一个为期40天的大斋期。

<<创意定天下>>

后记

创意决定未来我曾经在1997年被评选为中国首届十大策划人之一，而七年之后，作为2004年中国十大策划人之一的石岩则让我有一种长江后浪推前浪的感觉。

论才智，比石岩聪明者有之；论成就，比石岩富有者有之。

但论商业思维的原创性，至今为止，我还未看到过有出石岩之右者。

这是因为一般的策划人往往只有程咬金的“三板斧”，一般的企业家往往只能做一件事情。

他们的思想如果是浪花的话，那么石岩的思想则是汪洋恣肆的大海。

他那些跨行业、跨品牌、跨企业的整合案例，都堪称灵性思维的经典；而他对中国城市的谋划，对企业家、对农民、对解放军等各行各业的思考也绝非仅仅是简单的出主意，想办法。

在他那些巧妙高超的“点子”背后是一种策划人的智慧，更是一种俯仰天地的企业家精神。

在我看来，策划是一个源头性的东西，是一切战略的发端阶段，策划人同时也是发起人与创始人。

对于企业家来说，既然他能干成一些大事，成就一些大企业，那么他就是一个策划家。

因为没有他们就没有企业，他们从事的完全是无中生有的创造性工作，他们不是策划人又是什么呢？但是，任何事情都有不同的分工，如何进行市场的资源整合以及对消费者的进一步认知与洞察，我们这样专事策划的人相对而言就更有竞争力。

因此，虽然说企业家是大策划家，但同样需要更专业的策划人来帮助他们整合市场资源，创造企业的新天地。

如果用医院来作比喻的话，那么企业家是“专科医生”，他只负责一个产品或一类产品，而策划人则是“全科医生”，可以调动一个医院的力量，为企业解决各种病症。

当然，要做到这一点是要讲实力的，没有实力一切都是空谈，企业策划不是纸上谈兵，它来源于实践又高于实践。

企业现在经常讲核心竞争力，其实策划人也同样需要具有核心竞争力。

我觉得，独一无二（差异化）+不可复制，这就是策划，或者说就是一个策划人的核心竞争力。

比如讲师这个行业，市场上很多讲师的思想都是复制加模仿，没有自己原创的东西。

我认为，一个培训师必须是一个学习者与创新者，不能总停留在学习别人的东西上，要有自己的实践理论与方法。

要在超越学习的同时尽最大可能地去操作，去操盘。

我自己现在也经常去讲课，去给企业做一些咨询和培训，但我讲的都是我操盘过的企业，如名人掌上电脑、格兰仕、婷美等等，都是自己的实际经历。

石岩现在和我一样，也做一些咨询和培训的工作，把他所操作过的蓝猫饮料、他她营养水、莱双扬等产品的实际经历以及他的灵性思维模式拿来和中国企业共同分享。

同时，他还帮助企业 and 城市做战略整合策划。

应该说，我们所做的这些案例都是其他人没有的，并且是不可复制的。

此外，石岩策划和一般策划人不一样的地方是，一般策划人给企业出完主意就拍屁股走人，而石岩则不是，他是策划完了，觉得产品好，就投资进去与企业一起干，把处于困境的企业扶上马背又送一程。

这是石岩和一般策划人的本质区别。

从“蓝猫咕噜噜儿童多维饮料”的横空出世，“他+她一饮料”的性别革命，再到“莱双扬解馋坊”风靡京城，石岩一直在用他的灵性思维创造着商业策划的奇迹，创造了一个又一个销售神话。

凭借这些成功的策划案例，石岩在2004年被授予了“中国十大策划人”的头衔，石岩的灵性思维也因此深受国内商界的关注，他的经典策划案例不断地被业界模仿和拷贝。

他的灵性思维之火开始燃遍中国！

有人称石岩的灵性思维是一种创新思维，有人说石岩的灵性思维是一种创意灵感。

石岩的灵性思维会让人很容易联想到开创“文艺复兴”时代的意大利美第奇家族。

美第奇家族是意大利佛罗伦萨的银行世家，曾出资帮助在各种学科、众多领域里锐意创造的人们。

由于这个家族的鼎力相助，一些雕塑家、科学家、诗人、哲学家、金融家、画家、建筑家齐聚于佛罗

<<创意定天下>>

伦萨，他们互相学习、互相渗透，打破了不同学科、不同文化之间的壁垒，使意大利的佛罗伦萨成为了文艺复兴创新思想的发祥地。

在某种程度上来说，意大利的佛罗伦萨城已经构成了一个“灵性思维空间”，它把各种创意的源头齐聚在一起，互相碰撞，点燃了思想的燎原之火。

美第奇效应后来被许多企业和公司所效仿，这就是“头脑风暴”。

但是，石岩的出现告诉我们的是，每个人的大脑都有可能是一座佛罗伦萨城，都具备构筑“灵性思维空间”的可能性，关键在于是否能够掌握一种“灵性思维”的方法。

灵性思维是什么呢？

灵性思维是量子力学对牛顿力学的颠覆；是对僵化的推理与因果关系的反叛。

它是可断续、可飞跃、可相连的任意组合。

今天互联网所创造的奇迹就是量子力学原理在商业领域的一个成功实践。

灵性思维之于策划就是“灵性策划”，它的核心要义是选择事件、产品、企业、城市，甚或国家最为核心、最具影响力的标志、元素、符号与目标定位、目标群体的情感进行嫁接，从而产生“核爆炸”的效应！

“灵性思维空间”是爆发创新思想的“圣地”。

石岩认为，灵性思维是与系统思维相对立的。

系统思维具有方向性，是一系列经过规划、设计的步骤，原则是“不越雷池一步”，目标是改良系统，对过程加以控制，通过提高专业知识水平以及扩大专业分工来实现发展。

我们许多企业的战略思路往往是属于系统思维的，一旦一种模式被人们所认可，就会沿着特定的方向去发展与演变，直到积重难返。

反观灵性思维，它是非凡的思想组合，它不是在旧有的系统模式里寻求突破，而是在新的领域中开拓道路，同时为那些领域的始作俑者们成为该领域的领袖提供机会，并且以前所未有的方式影响世界，为个人、团队或公司提供创意空间，为数年、乃至数十年内的创新提供思想源泉。

今天，政治、文化、技术、金融、国防以及生态间的传统界限比以往任何一个时候都更加模糊。

系统扩张的时代已经过去，灵性思维的时代已经来临。

当前新经济战争的核心就是创意大战，是创意思维、灵性思维与系统思维、僵化思维的决战。

创意力量的强弱决定了一个企业、一个城市，乃至一个国家是否能够突破发展的拐点。

当然，创意经济时代需要更多高水准、大手笔的具有创造精神的企业家和具有企业家精神的点子专家和创意专家。

创意决定未来，而“点子”更不会过时！

由于篇幅所限，这样一本小书无法将石岩所有的灵性火花尽绘读者。

但是，我相信，星星之火，可以燎原，未来的中国人有多少想象力，未来的中国就有多大的发展空间。

。

<<创意定天下>>

编辑推荐

《创意定天下》由新华出版社出版。

中国首届十大策划人，中国十大营销管理专家，赵强最新作品。

我所推崇的创意鬼才石岩。

今天，中国的企业不是缺乏知识，而是缺乏智慧；不是缺乏产品，而是缺乏品牌；不是缺乏产品的种类，而是缺少产品的灵魂。

——北京实力扬策划有限公司董事长、北京莱双扬食品有限公司董事长 石岩创意是更高级的点子，创意时代是向点子时代的一种超越性回归。

回过头来看，我们不难发现，点子的灵魂实际上就是创意。

——中国首届十大策划人、中国十大营销管理专家 赵强在石岩这些天马行空的奇思妙想与计惊四座、名满天下的企业策划案例中，我约略能够概括出“灵性思维”之“灵”的内涵实际上就是策划的“核”心竞争力。

——汇源集团董事长兼总裁 朱新礼我们一定要走向蓝海吗？

石岩告诉我们：我们可以直接飞向蓝天！

蓝天战略是对消费者心灵方向和梦想空间的一种把握！

这是一个比赛梦想的时代！

我们比拼的是做梦的速度！

——《华夏时报》总编、财经评论家 水皮

<<创意定天下>>

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>