

<<赢在创意>>

图书基本信息

书名：<<赢在创意>>

13位ISBN编号：9787807476962

10位ISBN编号：7807476966

出版时间：2009-5

出版时间：海天出版社

作者：孙松涛，林纳 著

页数：216

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>

<<赢在创意>>

前言

创意深圳 正如本书作者所言：当今社会，创意以其所向披靡的趋势，横扫旧有的经济增长模式，演化成风靡全球的产业经济，并已成为最具活力、经济效益相当可观的“朝阳产业”——这种创新模式，正以超常规的速度创造财富，并“制造”出一个个活灵活现的财富神话，使一些在另一个时代可能碌碌无为的人，今天成为创造财富神话的创造者。

在我们的眼前，21世纪动人的画卷正在徐徐展开，慢慢映入我们的眼帘，气势磅礴，惊心动魄... 《赢在创意》所描绘的，正是画卷中的一部分，或许仅仅是某一个色彩，即便如此，已让读者为之喝彩——因为它言之有“物”，晓之以理，所以，震撼，感动，共鸣。

深圳是一座年轻的城市，她崭新，充满生机，这里有一群创业的年轻人，对创意而言，更具实验性的标本意义。

2004年，深圳市政府正式提出全力打造创意产业，把深圳定位为“创意设计之都”，大力开发文化创意产业，并出台了一系列政策法规，扶持包括影视动漫、建筑设计、印刷、服务设计等创意产业的发展。

目前，深圳的创意产业仅平面设计人才就达2万多人，规模居全国之首。

近10年来，深圳设计师们以其特有的创意动力，在全球顶级设计赛事和国际展览中，频频获奖。

可以这样说，深圳的高速发展及其发展模式，本身就是一个大创意，从一个小村庄脚下，经过短短30年自强不息的努力，建设成为一个现代化大都市，这本身就是一个奇迹！

今天的深圳，已孕育了一个海纳百川、包容豁达的城市文化，其独特的城市气质，为在这块土地上奋斗的创业者，赋予了一种敢于冒险、崇尚开放的创新精神。

从某种意义上说，创意是深圳的城市名片，是深圳速度的象征，也是深圳的精神财富，更是我们这个时代的精神财富。

在深圳的经济发展过程中、在构建深圳商业模式和商业精神方面，创意所起的推动作用功不可没。

所以，深圳不但是“创意设计之都”，同时，也是“创意之都”。

深圳的发展，过去靠创意，现在也靠创意，将来更靠创意！

无疑，《赢在创意》的出版，不但彰显了深圳“创意之都”的个性，也是给深圳“创意之都”这个美称献上的一份厚礼。

<<赢在创意>>

内容概要

本书是“设计之都”系列丛书的第一本。

本书作者孙松涛现任中央人民广播电台驻深圳记者站站长，多次获得“中国新闻奖”。

林纳是资深策划人，在北京从事畅销书研究、策划和写作多年。

只要你留意每年公布的胡润中国富豪排行榜，你就会深切体会到，中国的财富在不断增长，中国的富人将越来越多，积聚财富所耗的时间却越来越短……富豪们是靠什么“法宝”如此快速地实现自己的梦想？

本书的答案是：创意。

正如本书所言：当今社会，创意以其所向披靡的趋势，横扫旧有的经济增长模式，演化成风靡全球的产业经济，并已成为最具活力、经济效益相当可观的“朝阳产业”——这种创新模式，正以超常规的速度创造财富，并“制造”出一个个活灵活现的财富神话，使一些在另一个时代可能碌碌无为的人，今天成为创造财富神话的创造者，《赢在创意》所描绘的正是这些财富神话的一部分。

本书透视了从创意到赢利的手段、技巧和方法，以此命题为基础，并结合“深圳奇龙文化创意机构”庞柱平先生的实践经验，向读者阐述企业家是如何将“创意”通过魔幻般的“法术”转化成财富，从而实现致富梦想的。

在庞柱平看来，深圳是一座年轻的城市，崭新，充满生机，这里有一群创业的年轻人，对创意而言，更具实验性的标本意义。

深圳的发展，过去靠创意，现在也靠创意，将来更靠创意。

作者简介

庞柱平，男，1964年生，天津人，现居深圳；深圳市青年联合会委员，深圳市专家工作联合会文化艺术专家工作委员会专家，深圳市文物艺术品收藏协会顾问，十项国家专利获得者，资深文化与项目策划人，现任深圳市奇龙文化发展有限公司总经理。

策期并成功实施的文化创意项目有：

天虹之星全国少儿钢琴大赛

丰田杯挑战吉尼斯汽车象棋大赛

百万市民签名支持深圳申办大运会

将深圳策划设计为56民族文化广场活动

“一米阳光走进墨脱”深圳“一帮一家庭”大型公益慈善活动等众多大型活动。

<<赢在创意>>

书籍目录

序言一：创意深圳序言二：为什么倡导创意创业前言 创意，21世纪的财富第一章 创意看准了会助你闪电般成功 1.创意是什么 2.创意不是什么 3.创意与万有引力定律 4.创意的现实性原则第二章 创意与策划方案整合 1.策划创意 2.创意应用 3.模仿与创新 4.说服别人应用创意第三章 创意赢利条件 1.需求第一 2.渠道制胜 3.媒体推动 4.挖掘市场第四章 创意时代VS未来赢利模式 1.“双螺旋”赢利模式 2.全新赢利模式策略 3.颠覆传统的N种营销理念 4.互联网“蛋糕”如何“摘”第五章 成功创意案例 1.一个小创意让鼠标垫“漂洋过海” 2.别小看那些不起眼的野花 3.“老干妈”的神奇配方 4.“玩”出来的财富附录 务实商务策划案例解析后记

<<赢在创意>>

章节摘录

第一章 创意看准了会助你闪电般成功 2.创意不是什么 相传有兄弟俩，哥哥7岁，弟弟5岁

。由于卧室的窗户长期封闭，屋内阴暗而潮湿，兄弟俩每当看见外面阳光灿烂，心里格外愉快，也十分羡慕有阳光的地方。

有一天，兄弟俩商量：“我们一起把外面的阳光扫一点进屋吧。”

于是，兄弟俩拿着扫帚和畚箕，走到阳台上扫阳光。

等到他们把畚箕的“阳光”搬进房间里时，畚箕的“阳光”看不见了，卧室依然昏暗。

他们来来回回扫了多次，还是无法把阳光“搬”进屋里。

兄弟俩十分纳闷。

正在厨房忙碌的妈妈看见他俩的怪异举动，问道：“你们在做什么？”

他们回答说：“房间太暗了，我们扫点阳光进来。”

妈妈笑道：“把窗户打开，阳光自然会进来，何必去扫呢？”

——“扫”阳光绝对不是创意，因为这种想法在现实中无法操作，所以，无法实现。

站在商业的角度说，这种不能加以利用的“创意”，不会助你走向成功。

创意不是“好主意、好点子” 创意不是我们常说的“好主意”或“好点子”，应用在商务策划或商业运作中的创意与点子或好主意有本质的区别，“扫阳光”是一个“主意”，但它不是好的创意，因为它缺乏操作性，不具有商业价值，所以，它不会为我们创造财富。

相对于点子而言，创意更具新颖性、前瞻性和可操作性，是一种复合性的高级思维活动。

早些年，有人兴致勃勃提出“流动商店”这个想法，说买辆大型汽车做“流动商店”，可以节省很多租金（难道这辆大型汽车是免费的？

可能比租金还耐算），哪里有需求，就把车子开到那，车所到之处，就是店之所在。

有人认为这是一个很具“创意”的点子。

其实，从创意思维的角度看，这是一个挺低级的“点子”，我们从一些城市的“活动摊档”那里看到了“复制”的痕迹（我们不反对复制）——那些没执牌的小贩，推着小型手推车随地摆摊——手推车灵活，可以避开城管人员。

撇开复制成分不说，站在政府管理层面看，工商管理部门会给这种“流动商店”发牌吗？

这是一个商业政策问题，若政策不允许，再好的“点子”也是空想。

别让财富从手指缝“漏”走 再好的创意，如果没有策划能力将它变成一种赢利模式，也只不过是一个点子，或者说是头脑中的一种想法而已。

就像有些人手里捏着技术和发明一样，如果不及时利用它，等到别人想到了，为时已晚。

关于这样的事例，古今中外，数不胜数。

在阿拉伯流传着这么一个可爱的故事：传说有一位商人，带着两袋大蒜来到遥远的阿拉伯，那里的人从来没有见过大蒜，因此，他们用当地最热情的方式款待了这位聪明的商人，并赠予他两袋金子作为回报。

另一位商人听到这个消息后，马上仿效，他带去了味道更好的大蒜，结果，阿拉伯朋友更加感激，认为用金子难以表达谢意，遂回赠了两袋大蒜——因为他们已经懂得了栽种大蒜，自己可以生产了。

这个小故事告诉大家，创造财富的路径不是重复前人走过的路，更不是100%的复制，而是靠独特的创意。

在商业社会里，要想以创意获得意外的收获，除了抢先一步、占尽先机外，你的所作所为必须有创意，否则，步人后尘，东施效颦，其结局就像第二位卖大蒜的商人那样，得到的可能依然是大蒜。

所谓“赢在了起跑线上”，就是说，一旦你有了创意，就要先下手为强，不要首鼠两端，否则，就不可能抢占制高点，也就不可能获得最大的成效。

俗话有说，美丽的景色总是让走在最前面的人先看到。

创意也一样，当你看准了，就要果断下手。

深圳资深策划人庞柱平先生曾有过这样一段经历：2000年年底，他去深圳书城办事，书城门口那台29

<<赢在创意>>

寸液晶电视的画面吸引了他，当时，电视正播放着广告。

在等电梯的时候，他的脑子一直在电视屏幕上转，他感觉电梯门口两侧空空如也，忽然想，如果把外面的电视机挪到这里，用VCD播放广告多好，既能让等电梯的人消除烦躁情绪，又可以看到精美的画面！

于是，他马上行动，找报业的朋友商量，倾听业内朋友的意见，了解市场。

经过充分的论证和一段时间的奔波之后，于2003年中期，这个项目才正式上马，而这个时候，江南春的“分众传媒”其电梯框架广告、电梯电视广告，已经在全国市场大张旗鼓“抢夺”资源。

可想而知，“分众传媒”财大气粗，在凌厉的市场资源争夺战中，庞柱平先生的投资者终因资金不足，致使这个项目不了了之，最后夭折了。

这确是一次惨痛的教训，如果庞柱平先生当时及早找到投资者，并在资源整合方面找到好的模式，或许就能改写今天电梯电视广告媒体的历史，而事实上，2002年年底成立的“分众传媒”，成为中国视窗媒体的行业老大，这是毋庸置疑的事实！

找到创意固然重要，但是，有了创意，如果我们不能把创意人、投资者、经销者、生产者等粘在一起的力量整合起来，不能策划成一种符合行业自身特色的赢利模式，成功的机会也很渺茫，终将被淘汰出局。

有时候，先到一步和晚到一步，看起来并没有太大的区别，但落实到实质上，区别就大了。

对先到一步者来说，如果没有把创意策划落实到实处，也会被后来者追上；当先到者的优势被削弱之后，自己的“头啖汤”虽煮好了，却被别人整碗抢先端走了。

后工业时代的创意与复制 古希腊哲学家泰勒斯在两千年前就说过，世界是由水构成的！

因为在他的观察中，种子是湿的，大地是以湿的东西为养料才有生命，死的东西是干燥的、腐败的...他进而说，万物都是由水构成的。

在当时看来，他提出这个假说，确实是个创意。

但是，两千多年过去了，没有人把它叫做创意——尽管泰勒斯的名字和理论始终出现在西方哲学史上，或者出现在科学史上——泰勒斯这句话依然没能“混”上创意的名分。

一个很重要的原因，是他这个想法仅仅是个假说，无法在现实生活中得以验证，换句话说，因为这句话未能为社会带来财富的增长，未能代代相传，未能复制若干的财富，所以，没有人说它是创意！

在当今的商业社会环境里，企业之间同质化的竞争越演越烈，已不再是“狭路相逢勇者胜”的年代，而是“狭路相逢智者胜”的时代，因此，有人用“创意”来定义当今的时代特质。

如许多城市设置“创意产业园”等名头，正是“创意时代”大背景下的产物，也正因为如此，才有一些创意产业企业应运而生。

由此可见，创意已被商界视为神明，视为快速积聚财富的“核动力”；如果某个创意因市场运作而取得成功，后来的企业则不遗余力、毫不含糊地快速加以复制。

我们深入研究发现，后工业时代创意的商品化将面临一个必然问题，就是复制。

在工业时代里，商品被机器无情而无限地复制；在后工业时代里，资讯被媒介无限复制，创意也面临着无情的复制。

一个好的创意，源于对以前多个创意结构性的整合，而这个由拼贴和挪用而来的“创意”，必然再次面临被拼贴与挪用的可能，从而成为新一轮创意的奠基石。

正是由于这种有意识的“挪用”，才繁殖出新的创意。

今天的中国，“麦当劳”连锁模式一次次被企业家拼贴、挪用并取得成功的事实，说明了效仿的现实价值——这也许是企业对模式与复制趋之若鹜的根本缘由。

“新7天酒店”是传统行业复制现代商业模式的成功例子，它刷新了传统旅业的经营模式。

在新的创意模式支持下，“新7天酒店”以匪夷所思的速度扩张，并获得了高速的财富增长，而现在，很多行业也在复制“新7天酒店”的商业模式。

有一句话也许你听过无数次，说第一个把女人比作玫瑰的人是天才，第二个拿这个比喻说事的人就是蠢才。

这个比喻也许有点老土，现在拿出来，并不是想论证它如何老土，我们想表达的是，原创的东西固然好，但是，再引用它的人也并非蠢材——因为我们可以给“玫瑰”前面加很多不同的形容词修饰，

<<赢在创意>>

每加一个形容词，可以生成不同的玫瑰…… 资深创意策划人庞柱平先生在错失了电梯电视广告媒体经营之后，一直没有停止对电梯广告媒体的思考，在他看来，只要在玫瑰前面加一个形容词，电梯广告发布就活了，便是一朵新的“玫瑰”。

最近，他策划了“电梯置顶广告媒体可行性方案”和“电梯无线广播广告媒体”。

在他的设想中，电梯间顶部可以装置广告媒体，它既可以是一个框架，也可以是一个电视屏幕或一段声音，这样做，可充分利用电梯的空间。

对受众而言，抬起头，既可看到精美的画面，也等于给脖子做伸展运动，减轻疲劳——对于每天乘电梯的人来说，无疑是福音。

后工业时代的某些所谓“创意”，其实是对原创意的效仿或挪用。

电梯置顶广告媒体如此，“新7天酒店”也如此。

由此，我们大胆假设，如果去阿拉伯卖大蒜的第二个商人不是带大蒜，而是带那里急需的一些产品，他的结局就不是扛一袋相同的产品打道回府了；如果“可口可乐”其连锁经营模式是原创的话，那么，“麦当劳”、“肯德基”、“沃尔玛”、“八佰伴”、“铜锣湾”、“新7天”等等，它们的形态则是在“玫瑰”前面加上一个新形容词，是新创意成功运作的结果！

<<赢在创意>>

媒体关注与评论

21世纪的财富是什么？
是创意！

本书将让你——看到一个更广阔的创意世界，从一个更高的层面，理解创意、熟悉创意、应用创意！

——分众传媒董事会主席、首席执行官 江南春 《赢在创意》所描绘的，正是画卷中的一部分，或许仅仅是某一个色彩，即便如此，已让读者为之喝彩——因为它言之有“物”，晓之以理，所以，震撼，感动，共鸣。

《赢在创意》的出版，不但彰显了深圳“创意之都”的个性，也是给深圳“创意之都”这个美称献上的一份厚礼。

——深圳市决策咨询委员会常务副主任 郭荣俊 这本书读的是创意，写作也充满创意。阅读者自然会收获创意。

——文化学者、作家、凤凰卫视栏目策划人 胡野秋 创意来自灵感与智慧。

——中国人民大学博士生导师、中华孔子学会会长 葛荣晋 点石成金。

——著名表演艺术家、国家一级演员 六小龄童 香烟广告媒体、倒立机、高速公路收费处栏杆广告、可更换刷毛牙刷、大学生诚信档案，这些都是你可以在本书中发现的创意商机。

读完本书，或许你将迸发更多属于自己的创意灵感。

——著名策划人、奇龙文化总经理 庞柱平 中国人民大学深圳校友会副会长兼秘书长 陈燕燕

<<赢在创意>>

编辑推荐

《赢在创意》“设计之都”首部创意力作，著名策划人为您全方位揭示创意赢利之道。分众传媒董事会主席江南春，凤凰卫视著名主持人杨锦麟，凤凰卫视栏目策划人胡野秋，中国著名表演艺术家六小龄童联合推荐。中国至今唯一一部对外公开商业秘密的著作，《赢在创意》已获十项国家专利，著名策划人倾情奉献。

创意——通向财富源头的智慧杠杆，著名策划人为您全面揭示创意赢利之道，书中处处显商机，供君择取所需。

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>