

<<生意从创意开始>>

图书基本信息

书名：<<生意从创意开始>>

13位ISBN编号：9787301209943

10位ISBN编号：7301209940

出版时间：2012-10

出版单位：北京大学出版社

作者：林伟贤，杨屯山 著

页数：175

字数：145000

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>

<<生意从创意开始>>

内容概要

苹果公司曾亏损严重，仅隔半年，就走上了复兴之路；日本的京瓷公司生产了替代金属的陶瓷鱼竿导向圈，每个月可以卖出500万件；行业衰退，台湾地区的制陶公司水里蛇窖却利用文化创意做得风生水起；美国的迈克·戴梦得住宅水管公司通过创意，迅速成为洛杉矶最大的住宅水管承包商……

这是一个创意的时代，是知识经济发展到一定阶段的必然结果。

创意已经与企业的生存和发展密不可分。

两位作者分析了创意为企业带来商机和利润的大量成功案例，从中找出规律和共同的关键点，总结出一些可供参考的标准，最终汇聚成这本书。

书中有丰富的理论和真实的案例，详细阐述了创意方法、创意产品、创意营销等，让读者在愉快的阅读体验中掌握产生创意、运用创意的理论、方法和技巧，用创意点亮企业的生意。

<<生意从创意开始>>

作者简介

林伟贤，亚太地区商业模式第一人，实践家教育集团董事长。

林伟贤老师在全球各地教育和经营的经历，让他深刻体会到创意在企业发展中的重要作用，他研究了大量企业案例，依据其中的规律和关键点，提炼出很多通过创意赢得生意的方法和技巧，甚至帮助一些企业巧妙运用创意扭亏为盈。

林老师尤其提倡发展文化创意，他在中国台湾地区成立了文创基地，并参与组办了"中国第一期"文创实践营总裁培训班"。

他的思想和实践获得了越来越多人的关注和认可。

<<生意从创意开始>>

书籍目录

- 第一章 创意时代创意炼金
 - 第一节 开启创意时代
 - 第二节 创意炼金术
 - 第三节 创意炼金诀窍
- 第二章 修炼创意方法
 - 第一节 兼容并蓄的思维方式
 - 第二节 第二节 修炼创意的十种方法
- 第三章 创意企业文化，凝聚创意团队
 - 第一节 企业文化的创意是企业的生命线
 - 第二节 凝聚创意团队
- 第四章 创意产品创造未来价值
 - 第一节 开动脑筋想、擦亮眼睛找创意产品
 - 第三节 创意产品需要品牌
 - 第四节 创意产品立足市场
 - 第五节 创意产品需要包装
- 第五章 丰富创意来增加客户
 - 第一节 客户的需求就是你的创意点
 - 第二节 取得好的营销效果
 - 第三节 创意创造客户
 - 第四节 创意营销的方法
 - 第五节 “创意营销”的概念
 - 第六节 创意营销下的品牌管理
 - 第七节 黄金创意营销方法分享
- 第七章 把握未来趋势，走向创意未来
 - 第一节 把握未来趋势
 - 第二节 走向创意未来

<<生意从创意开始>>

章节摘录

2011年11月11日，这一天有一个非常响亮的名字——神棍日。

这一天成了本世纪“1”最多的日子。

于是，本世纪最大“光棍”的称号，当之无愧地是那些在2011年依旧单身的人，他们被戏称为“神棍”。

可是那天，有一部电影却异常火爆，电影的名字就叫做《失恋33天》上映仅仅13天，票房就突破了2.6亿元。

而最后这部小成本的电影竟然豪取了3.4亿元的票房，这在国产电影史上简直就是一个奇迹。

到后来再仔细一想，不禁为制片方对这部电影上映时间的把握叫好。

单身的男女能去干什么？

虽然可以做很多事，但是电影无疑是最好的选择。

电影里面的单身男女不都是去看电影的吗？

而这一部治愈性质的电影无疑符合了那些“神棍族”的口味，取得高票房也是自然而然的事情了。

我们不难看出，这部电影如果不是放在这个特殊的时段上映，或许到最后的票房结果就是天壤之别了。

这无疑是一个非常棒的创意，小成本的制作+特殊的日子；票房的奇迹。

2011年11月11日这一天不会再来了，下一个“神棍日”是非常遥远的事情了，所以人们觉得这一天非常值得纪念，导演正是抓住了人们的这种心理才有了这样的成功。

一个看似简单的创意，或许就能开创你的生意的新局面。

2010年10月15日至18日，在北京召开的第十七届中央委员会第五次全体会议上讨论了十七届四中全会以来中央政治局的工作，并且研究制定国民经济和社会发展第十二个五年规划的建议等问题。

在新提出的十二五规划中，更加明确地提出了改变方式，开创科学发展新局面，创新驱动，实施科教兴国战略并且要传承创新等一系列要求和指示。

从政府的一系列动作当中我们不难看出。

创新俨然成为这个时代发展进步的强大动力，创新成了时代的潮流。

中国经历了三十多年的改革开放后，在经济发展、社会文化建设以及人民的生活水平等方面都得到了极大的提升，中国的GDP已经居于世界前列，中国被称为“世界工厂”，这是值得欣慰的事情，可是也有一些我们不愿意看到的事情。

当我们回过头来看一看自身的时候，发现自己是个一条腿长一条腿短的“巨人”，看看和中国邻近的国家，韩国有他们引以为傲的三星，日本有松下、索尼，而中国这个大家伙却是囊中空空，鲜少有世界级的知识科技型企业。

这说明了中国的科技进步依然滞后，我们被叫做“世界工厂”，不过是在替别人打工，我们所生产的产品销售到国外去的时候，要受到很多的不平等待遇和“剥削”。

在经济上，中国的企业还有很长的路要走。

江泽民同志曾说过：“创新是一个民族进步的灵魂，是一个国家兴旺发达的不竭动力。”

第一次工业革命。

英国商人靠新的科技来开拓殖民地，获取了巨大的利润。

那个时代的企业不需要太多的创新，只要能够满足基本的需求就可以获得很大的利润了。

而如今，不创新就可以赚取丰厚利润的时代已经一去不复返了。

如果我们还只是拘泥于做制造，并以此去跟全世界竞赛的话，那我们的优势很快就会消失不见，因为全球范围内仍旧有许多经济落后地区，仍旧有许多劳动力成本非常低的地区。

现在有一款游戏卖得很好，叫《愤怒的小鸟》，我们现在很多的企业就像是里面的那只红色的鸟，看着非常漂亮，但却是最没用的。

现在很多专家和媒体都在呼吁一定要从制造走向创造，把握更高层次的环节。

这一点非常重要。

因为创造业跟制造业是完全不一样的，创造所获得的成果要比制造大得多。

<<生意从创意开始>>

事实上，现在很多企业已经意识到了这种廉价的“世界工厂”在当今时代是跟不上潮流的。就像是打仗一样。你老在山上摇旗呐喊是没用的，护得了一时护不了一世。

真到了决战时刻，还是要敢打敢冲才能制胜。

金融危机给了我们当头一棒，让我们进一步意识到创新才是真正 的企业核心，只有不断进行创新，掌握到整个产业链当中最精华的部分，你才可以说你是真正的赢家。

2009年，浙江吉利控股集团联合美国福特汽车公司发布声明，称就收购沃尔沃汽车公司的所有重要商业条款达成框架协议。

2010年3月30日16时30分。

吉利在北京举办并购沃尔沃轿车协议签署仪式。

这样一个让国内外 哗然的并购在我看来是一个不小的创新。

其实从金融危机后，很多的中国企业都开始了海外并购之行，吉利的这次收购可以说是一个蓄谋已久的创意。

创意可以是一瞬间的爆发，也可以是长久的积累。

沃尔沃汽车号称是 世界上安全系数最高的汽车，同时沃尔沃汽车拥有的中高端车型以及技术 科研能力，都是先进的中国自主汽车缺少的。

这次并购在很多人眼里无异于一次“蛇吞象”，吉利长久以来在国内市场都是对准了中低价位的汽车市场，企业创新的目标只有一个，就是获得更大的利润空间。

在现今的新兴竞争形势之下，强调资源的互补性，并且在企业做大的时候更加注重产业链布局的创新思维模式，对于企业则是一次更大的挑战。

创意的目标来源永远只有一个，那就是市场。

苹果公司就是一个极具创意的公司。

2010年《商业周刊》评选的“全球最具创新力企业50强”名单中，苹果公司第六年蝉联冠军。

在IT行业。

竞争异常激烈，早在1998年的时候，苹果公司还在亏损的深渊中苦苦挣扎，但是仅仅半年之后，苹果公司就通过新产品的开发成功走上了复兴之路。

这可以说是一个奇迹。

苹果公司每一次推出的产品都会引起世界的瞩目。

现在的年轻人追求时尚，追求质感，迎合了这种需求的苹果公司在全球推出的产品会让消费者通宵达旦地去排队购买，在国内的一些苹果经营店经常是人满为患。

因创新而生产的产品正如同这个时代一样，存在的是无尽的神秘和精彩，消费者在你这款产品当中能够感受到时代的信息，对于消费者来说这是无可替代的感觉；正是因为这种独一无二的感觉，能够让当代人在选择你的产品时没有任何的对比和疑虑，那么你的成功也就是无可替代的。

如今苹果的产品席卷全球，苹果公司的产品能力越来越强大，其产品的个性化、新产品开发的短周期、强大的创新能力必将进一步推动苹果公司走向兴盛。

1912年，美国经济学家熊彼特在他的德文著作《经济发展理论》中，首次提出了创新的概念。

创新是一个系统，这个系统很复杂。

创新与发现 构成了人类对于物质世界的解放。

哲学里说，创意是创新的特定形态。

也可以说，在当今这个知识和信息的时代，创意是创新对于企业最有针对性的一个形态。

创意从创新中剥离开来并成为 一个独立的形态，这种形态 经过不断提炼和进化，已升级成为一种产业，在企业创新中起着越来越大的作用，正逐步成为企业积蓄潜力的“蓄水池”。

创造出来的东西需要被销售出去，这样才能够获得收入和成果，这就需要营销。

从这方面来看，营销的作用和创造旗鼓相当。

那么在营销的过程中，也应该强调创新，用新的方法来把你的创意销售出去。

没有好的营销创意，你也无法获得成功。

P3-6

<<生意从创意开始>>

<<生意从创意开始>>

编辑推荐

两位作者一直关注创意产业，尤其是林伟贤老师，不仅研究创意理论，而且身体力行，创办文化创意产业基地，为企业高管开办创意培训班，在实践中推广创意理论，并从实践中检验、提炼和提升理论

。作者总结出具有普遍性的规律，提炼出需要经理人特别注意的关键点，并制定了具有很高参考价值标准，这些都为经理人，尤其是企业高管，提供了理论指导，避免企业走弯路，降低了企业创新的风险，提高了企业创新的绩效。

这是企业，尤其是中小企业必备的发展圣经。

<<生意从创意开始>>

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>