

<<高效能人士的七个观察习惯>>

图书基本信息

书名：<<高效能人士的七个观察习惯>>

13位ISBN编号：9787500687634

10位ISBN编号：750068763X

出版时间：2009-6

出版时间：中国青年出版社

作者：宋淑喜

页数：180

译者：李龙

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>

<<高效能人士的七个观察习惯>>

前言

2007年夏天，翻译《逻辑写作》这本书时，我开始考虑关于创造性的问题。

这本书出版之后很多企业都邀请我开研讨会。

在准备各类研讨会时，我把重点放在“再好的创意性想法，若不能逻辑清晰地展现出来就没有意义”这一点上。

不过组织研讨会的企业和我的意见有所不同，他们希望把主题定为“如何提出有创意的点子，并逻辑清晰地展现出来”。

我拒绝了这个要求。

提出创意性点子的方法，对于这个主题我不能掌控，也无法掌控，而且也有专家专门研究这个领域。

不过不仅是企业，有很多学校、团体和个人也向我提出了同样的要求。

这些开启了我的疑问之旅，我开始策划这本书。

我确信，为了提高创意必须先提高观察力，所以我把所有的研讨会日程都延后到了这本书的出版日期之后。

同时作为弥补，我将提供可以挖掘创意性点子的卓越方法。

看到我踌躇满志，教育部门的负责人也欣然同意了。

<<高效能人士的七个观察习惯>>

内容概要

这本书是通过刺激创意脑细胞从而创造机会的力量（即“观察”）的使用说明书。

当您掌握观察的力量时，会感受到创意性点子的发掘、实施、创造价值等所有工程在您的体内全部启动，会让人惊奇万分。

这本书会说明观察是能触发创意性点子的发掘和实施的能力，通过事例来分析说明，观察通过怎样的过程达成了怎样的成果。

为了写这本书，作者追踪了世界上最优秀的商业奇才们的创新过程。

这本书不仅适用于以观察为主业务的专业人士，也同样适用于需要创意性思维的、正准备迎接未来挑战的、想要在职场上更上一层楼的所有人。

新加入公司的新员工、需要拿出业绩的中层管理者、希望提高组织创造力的领导都需要这本书，对于个体户、市场人员、管理者、营业员都是必读的书。

这本书会给孩子的父母、教师、创造新角色的演员、作家、画家、观察他人内心的政治家、企业家、警察等提供创意的源泉。

这本书会给那些探索创意性点子的人们一个叫作“观察”的礼物，这本书也会介绍发掘自己潜能、提高自己竞争力的自我观察方法。

<<高效能人士的七个观察习惯>>

作者简介

宋淑喜，韩国作家宋淑喜，“没有点子宁可死亡”的点子销售员，女性杂志主编，女性门户网站内容主编，出版企划者。

她以20多年的职业经验为基础，以敏锐的观察力销售符合市场需求的点子。

受韩国众多大公司的邀请，对“创意性思考的实施”主题进行授课并展开研究，而过程中发现引领时代的高效能人士的成功秘诀——观察习惯，兴奋之余出版了此书。

她目前是韩国品牌执行中心“点子病毒”的社长，为企业提供营销策划服务。

她曾出版的书有《文字力量》、《拥有你的书》、《诱惑顾客的营销策划》、《能赚钱的写作》、《我人生的最佳时刻》等。

<<高效能人士的七个观察习惯>>

书籍目录

前言 所有的点子都始于观察01 观察能助创意和革新一臂之力 点燃创意 我们有多少创意
 造就爱因斯坦的观察学校 击败索尼十年称霸的任天堂 观察客户的天才——苹果 观察是用
 心感受 决定胜败的关键因素——观察力 挖掘眼睛看不到的市场 观察是系统化的思考壶
 观察是眼睛和内心的相互作用 关于观察的概念图——观察泵 从观察到实施——创意公式SISISI
 观察指数高的人会成功 观察力卓越的人能把握要点 想成为创意领袖?请掌握观察的技巧 了
 解多少思考多少,你就能看到多少 哪些人需要观察力 通过经验获得的知识=观察的功力02 创
 造机会的7种观察习惯 观察习惯01 要把握本质,就像斯蒂夫·乔布斯 把握问题本质的旭山动物
 园 把握消费者需求的索尼 看透人类需求的本质 观察习惯02 要拆开来详细分析,就像理查
 德·布兰森 机会躲在意想不到的地方 眯着眼才能看得细致 寻找隐藏的1英寸 日常生
 活要像生鱼片一样薄 常见的东西要翻过来看 细致观察的6个方法 带着显微镜观察 观察
 习惯03 要靠得更近看得更细,就像山姆·沃顿 香蕉本来就是白的 随意瞥一眼无法看到本质
 掌握女性杂志细分市场的《ceci》 不要轻易相信看到的一切 观察习惯04 要耐心观察,就
 像沃伦·巴菲特 人人都希望被别人欣赏 百货商店不是卖货的地方,而是买货的地方 不要
 对望,要看着一处 心中有爱就能看见细节 观察消费者如何使用产品 观察习惯05 要摒弃常
 识,发现新价值,就像沃尔特·迪斯尼 用不同的视角观察,用不同的思维思考 打破固有观念
 摒弃常识,以独特的视角观察 杀掉圣牛才能救活经济 把观察和知识融会贯通 观察习
 惯06 要以想象的眼睛观察,就像里奥纳多·达·芬奇 要设计,还是要破产 管理消费者的感
 性 创意性人才重视感觉 展开想象之翼的含平蝴蝶节 为什么直接变成钱财的想象较少
 在脑中创造财富 观察+想象+偶然=奇迹 观察习惯07 要看得远一些,就像巴拉克·奥巴马
 关于洞察的伟大教科书, IPOD 洞察真正的意义 麦当劳的创立者雷·克拉克的洞察力 观察
 和洞察的力量03 提高观察指数的方法 如何观察 如何观察才能创造机会呢 调频到观察模式
 维持手动模式 感受此刻的瞬间 观察别人无法看到的 养成观察并提问的习惯 充分
 调动五感 同时观察森林和树木 跨越语言墙 要把握灵感突现的瞬间 不要只看想看的东
 西 在哪儿观察什么 观察生动的事物门 在日常生活中观察 在召唤你的地方观察 没有
 什么比经验观察更好 促使市场部改革的目标观察 提高组织的观察指数 唤醒内心的彼得·潘
 好奇和问号是创造和创新的始发点 从过山车中下来 愉快地观察,像玩游戏一样 全身
 心投入到此刻 体会心理风暴 经验最重要 观察和记录是一对双胞胎 经验中培养洞察力
 先理解人类的本质 教你观察方法的素描 让观察变成思考的写作结语 靠观察指数一决胜
 负吧,而不是靠IQ

<<高效能人士的七个观察习惯>>

章节摘录

插图：01 观察能助创意和革新一臂之力点燃创意这个时代是创造性经营时代。

对于生活在这个时代的人来说，创意是事关生存的大课题。

那么到底什么是创意呢？

为了真正了解创意性，首先要解除几个关于创意的错误理解。

很多人认为，创意是来自瞬间的灵感爆发，是天生的能力。

就算可以后天打造，也需要从小进行专业的训练才可以掌握。

因为的这种偏见，培养创意类的书籍一直都卖得不好。

最近因为需求大，大家对这类书有了一定的关注。

但和其他书相比，还是属于小众书籍。

但大部分创意专家都认为，成人也可以通过训练提高创意能力。

世界级的创造力咨询师爱德华·德·波诺主张，“虽然人和人之间有差异，但创造力本身就像打网球一样，是任何人都可以掌握的技术”。

俄罗斯科学家简·雷茨提出开发创造性解决问题的方法论，他说过，“创意不是天生的能力，任何人都可以通过努力来培养”。

哈佛商学院的创意专家特蕾莎·阿玛比尔也说过，“创意不是特定人群与生俱来的才能，任何有正常智力的人都可以做出有创意的事情”。

创意专家的这些定义和解释，也可以通过回顾对人类发展做出卓越贡献的伟人及他们的工作过程来证明。

阿尔伯特·爱因斯坦、艾萨克·牛顿、季舜臣、阿尔弗雷德·诺贝尔、斯蒂夫·乔布斯、比尔·盖茨等，这些人没有凭空造出世界上不存在的全新事物。

青霉素、伟哥、便签、龟船、相对原理、谷歌、IPOD、windows，这些都不是天上掉下来的，而是在前人基础上做了增减工作，或是洞察了他人看不到的部分。

那么让我们重新回到主题，创意到底是什么呢？

对创意有很多定义，其中最常见且最简要的定义是“创造新价值的，与别人不同的想法”，《天才的火花》作者罗伯特·鲁特·本斯特恩则定义“提出别人想不到的问题，并顺利解决”。

那么创意为什么如此重要呢？

美国斯坦福大学艺术学教授斯坦莱的话可以很好地回答这个问题，“创意是人类创造财富的主要道具”。

韩国对“创造性经营”、“创意经济”的关注，是始于三星集团李健熙会长提出的三明治理论。

2007年他提出，照这样下去韩国的经济将夹在中国和日本之间成为“三明治”，需要用“创造性经营”强化自身竞争力，大幅提高民众的危机意识。

这时美国著名的经济周刊《商业周刊》发表的题为“知识经济下落，创意经济上升”的特别报告，使得大家对创意的讨论更加火热了。

一直以来，发达国家的企业靠知识经济的数据信息优势取得了大幅领先优势。

中国、印度、东欧和俄罗斯等国在进入知识经济之后自然就处于落后局面，而他们选择的突破口就是创意。

创意的核心是做出新的、独有的价值。

苹果公司的IPOD就是把公司从破产危机中解救出来的典型创新产品。

在这种背景下，国内外的企业都在转型为创意体系，都在努力提高员工的创意。

但问题的关键是如何创造新的价值。

如果人人都可以轻松提出创意，那么它就不会成为人类发现财富的唯一道具了。

那么做出创意点子的能力来自哪里呢？

怎么发挥呢？

如上面提到，创意可以通过教育和训练来提高，个人企业和国家都认为创意如此重要，为什么还没有正规的创意培训体系呢？

<<高效能人士的七个观察习惯>>

我们有多少创意2007年12月，东亚商业DBR和LG经济研究院，对250职场人士进行了“韩国职业状况”调查。

结果韩国职员的专业知识和基础知识得到了较高分（95分），而在创意和创新上（61分），逻辑思考（80分）上都得了低分。

这是比较让人悲伤的结果。

实际上，我曾和多家企业合作过项目，但创意人才并不多见。

如果自己知道自己创意不足，就应该想办法获得外界的帮助。

而对公司的职员来说，利用外部资源显得很困难，他们需要创意时会从书上或互联网上查找。

书还算不错的，大部分人会找互联网上那些并不被证明的只字片语，以为就这么找两下就可以获得创意，他们不知道在干枯的井里放再大的泵也出不了水的道理。

他们会给认识的人群发邮件请求帮助，会去现场看他人所看的，听他人所讲的，记笔记就认为是创意。

但看也看不明白，也无法洞察一些可获取创意的细节和线索，所以就是看也看不出所以然，也无法洞察内涵，就更谈不上提出创意了。

由托尼·布赞和雷蒙·德基恩等当代最佳创意专家选出的、世纪最天才的人物里奥纳多·达·芬奇。

在迈克尔·杰布的著作《像里奥纳多那样思考》中提到，达·芬奇最杰出的能力是观察能力，并拿他的笔记做了论证。

以创意设计闻名的IDEO公司的莱昂。

西格尔所说的“创新始于眼睛”，以此来强调观察的重要性。

密西根州立大学生物学教授鲁斯本·斯坦恩在《思维的诞生》中断言：“创新源自洞察，洞察源自观察”，他说“伟大的洞察是可以感知所有事物内含惊艳之美的能力”。

他强调“通过观察获得的经验和思考可以引发创意性直觉”，同时强调伟大的天才们使用的道具中最主要的是观察能力。

最近针对最优秀策划人员的调查问卷结果显示，策划人员的第一素质是“洞察力和分析能力”。

洞察力就是看透本质的能力，也是观察的另一种表达。

回顾那些获得伟大成就的人们的创新历程，可以发现他们都是观察力突出的人。

创新的点子需要对事物的彻底观察。

这种假设也通过熟读爱因斯坦的传记得到了确认。

造就爱因斯坦的观察学校人人认可的天才科学家爱因斯坦，幼年时在学校不属于优等生。

他曾申请过苏黎世大学，被拒绝后去了瑞士北部的佩斯特拉奇学院。

建于1770年的佩斯特拉奇学院遵循所有的教学过程都以“感觉”为先的教育原则，原则中最为强调的原则是孩子们要首先学会观察。

这里所说的观察不是单纯的看，而是在各个角度了解事物的各个方面。

抚摸、闻味道、品尝、听和看，也就是通过全部感觉去感受。

佩斯特拉奇坚持主张“观察是通过感官器官感受的，这才是所有知识的绝对基础”，这种原则却常常被人们嘲笑，认为其不懂得教学，不教孩子们读和写。

爱因斯坦在这里集中精力地学习了观察的方法。

可想而知，爱因斯坦为世界贡献的创意中观察起了举足轻重的作用。

击败索尼十年称霸的任天堂我的老公和孩子都是游戏迷，不仅是PS2、PS3，一些新出的游戏cD也都能立即更新。

不甘落后的我也赶紧购买了高尔夫游戏cD与儿子一决雌雄，但我对游戏操作并不熟悉，无法很好地掌控PS3。

尖端技术和华丽的显卡声卡技术、各种功能对我来说都很复杂，操作起来有点难，所以听到新的任天堂游戏wii很好玩时，我并没有抱太多期望，不过真正玩过任天堂wii之后我改变了想法。

连我这种游戏痴也能轻松享受，感觉非常简单好玩。

这就是我对任天堂wii的想法，我估计全球2000万人的想法也是这样的，而这一点正是被索尼压制10年的任天堂在近一年以2倍的销售额领先的基础。

<<高效能人士的七个观察习惯>>

任天堂成功的终极秘诀是什么？

就是观察。

任天堂的挑战始于观察PS和xbox抛弃的市场。

任天堂仔细观察了被抛弃的市场和顾客，结果发现操作能力较差的父母无法参与游戏，而玩游戏的孩子总会被父母教训。

他们开始思考，如果有孩子和父母共同享受的游戏会怎么样呢？

有哪些题材符合条件呢？

如果当时任天堂没有观察被抛弃的客户，没有创新，而是为做出比PS3更出色的游戏而努力，或是想办法牵制xbox的话，就不会有后面的故事了。

迪拜的谢克-莫哈默德王子对于祖国只能依赖石油而非常担忧，因为这些石油将在2015年枯竭。

认识到祖国未来命运的他执政后宣布：“要在10年内把石油依赖度降低为零”。

为了兑现这个诺言，他仔细观察了迪拜的地图。

到处是一片不毛之地，他知道靠这些沙漠和中间少量的绿洲是无法替代石油的。

他决定把沙漠改为旅游资源。

他仔细观察迪拜地图，看到了尊雅海滩（Jumeirah）。

尊雅海滩以一年四季的温暖阳光和美丽风景而闻名于世。

他看着地图努力思考着怎样才能吸引大量游客。

而谢克王子的答案是：来旅游的每个人都可以享受海景。

事情并非一帆风顺，他遇到了海岸线很短，无法供大量游客停留享受美景的难题。

最终他想到了办法，决定做人工岛，扩大海岸线。

不过问题依然存在。

<<高效能人士的七个观察习惯>>

媒体关注与评论

我每天花10分钟左右把电视倒过来看。

试着用不同的视角看这个世界，你将看到别人看不见的东西。

如果通过这本书每个人都可以学习倒着看，我们就可以打破传统观念，那样就没有什么是不可能的了。

。

——李光兴 KAIST脑工科未来产业教授需要和顾客沟通的企业最大的课题是洞察顾客的需求，而洞察始于对顾客的观察。

为了主导市场，要加强你的洞察力，使它更加锐利。

从这一点上，这本书非常有价值。

——朴在熙 PR沟通咨询公司社长

<<高效能人士的七个观察习惯>>

编辑推荐

《高效能人士的七个观察习惯》：商业天才的伟大想象力始于小小的观察习惯，一本能够启发职场人士成功的实用手册，一本能够改变你命运的商业奇书。

<<高效能人士的七个观察习惯>>

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>