

<<引爆创新>>

图书基本信息

书名：<<引爆创新>>

13位ISBN编号：9787501236695

10位ISBN编号：7501236690

出版时间：2009-11

出版时间：世界知识出版社

作者：李光德

页数：253

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>

<<引爆创新>>

前言

北京时间2008年8月8日20时，第29届奥林匹克运动会在中国北京成功开幕。

烟花漫天，欢声鼎沸，百年奥运梦想成真。

40多亿双眼睛通过电视同时注视着北京，中国从来不曾像这样，成为全世界的焦点，受到如此热切的关注。

盛世，盛事，盛景。

那一刻，亿万华夏儿女，无不为之欢呼，为之落泪。

16天后，随着位于“鸟巢”造型的国家体育场的奥林匹克主火炬的缓缓熄灭，第29届北京奥运会正式闭幕，北京奥运会取得了圆满成功。

北京奥运会让世界更了解了中国，也将奥运的辉煌推向新的顶峰。

毫无疑问，2008北京奥运会的成功举办，是亿万华夏儿女的骄傲。

但也许很多人不知道，奥运会承办活动曾经是一个烫手山芋，如今却变成了香饽饽，各个国家都争相申办。

是什么改变了这一切？

事情还得从1984年的洛杉矶奥运会、美国商人尤伯罗斯向全世界展示的一个神奇故事说起。

几年前，当我还在“世界创新思维之父”爱德华·德·博诺教授创办的德博诺机构系统学习创新思维时，有机会获悉这个商业与传统奥运完美结合的经典创新案例。

1984年洛杉矶奥运会之前，人们已经形成这样的共识：每一届的奥运会举办城市必将面临一场财政“灾难”。

1972年，联邦德国承办第20届慕尼黑奥运会，所欠债务十几年都未能还清；1976年，加拿大举办第21届蒙特利尔奥运会，花费35亿美元，亏损10亿美元，为此政府不得不向市民开征“奥运特别税”

；1980年，苏联主办第22届莫斯科奥运会，耗资90多亿美元，亏损额更是空前。

一系列的财务黑洞，使奥运会成了令人极其恐怖的经济陷阱。

1984年，美国商人尤伯罗斯首次以个人名义承办洛杉矶奥运会，对奥运会运作模式做了重大创新变革，首次引入商业化运作机制，制定全球营销策略，最大限度开发经济价值，一举改写了历年来承办奥运会的城市经济上都不堪重负的历史！

在这届奥运会中，尤伯罗斯的创新创举使政府没有花一分钱，一举使当届奥运会扭亏为盈，而且获利颇丰，使世界为之惊叹。

尤伯罗斯分析了以往造成奥运会财政“灾难”的原因，独具慧眼地实施了各项“节流”和“开源”措施。

在“节流”上，他不像前几届奥运会那样斥巨资兴建大批体育场馆，而是尽量利用已有的运动场所；也没有兴建供各国运动员下榻的豪华奥运村，仅利用了该市三所大学的学生宿舍；需要新建一个游泳池，尤伯罗斯就以允许在指定场地营业和做广告为条件，说服当地“麦当劳”出资400万美元；需要新建一个自行车赛场，他又以相同条件将这一“任务”交给了当地的“7-11”便利店……在“开源”上，他首创了“选择唯一商家模式”赞助商计划(奥运TOP赞助商计划的最早雏形)，规定每个行业的赞助商只选一家，“5选1”的比例选定了32家，底价每家为400万美元，使企业之间为了争夺独家赞助商冠名权而充分竞争。

大公司看重这个向全世界展示形象的平台，都全力参与进来。

其中，可口可乐大战百事可乐，斥资1200万美元获得冠名权，富士则以700万美元击败柯达……他首创奥运会供应商模式。

从杂货店到废品处理公司，选择了50家供应商，每家至少捐资40075美元，获得为奥运会提供各项商业服务的权利。

他将电视独家转播权实施“只出价一次”的竞标方法，使电视转播权收入飙升到2.87亿美元，近3倍于上届奥运会。

他打破传统，别出心裁地设计了“火炬接力权”销售活动，一改往日圣火只能在优秀运动员之间进行接力的做法，以每公里3000美元的价格向全美国招商，所有的美国人都可以参加接力活动。

<<引爆创新>>

结果仅这一项，奥运会就获得了4000多万美元的额外收入，并且放大了奥运会鼓励全民运动的积极意义，可谓名利双收。

他首次将这届奥运的标志“山鹰”作为一种商标专有权向商业界特许使用。

他首次为奥运会设立了“赞助人计划票”。

他首次开创了奥运会门票分销的先例。

尤伯罗斯的一系列创新之举，成功实现了1984年洛杉矶奥运会的直接盈利，同时也大幅度助力了当时的洛杉矶经济，建立了洛杉矶良好的国际形象，让美国人的爱国热情空前高涨，尤伯罗斯本人一夜之间成为了世界名人。

洛杉矶奥运会商业运作的成功，让世人逐步认识到奥运会蕴含的巨大商业价值，也让越来越多的人参与到奥林匹克运动中来。

自此，积极申办奥运会的国家越来越多，奥运ToP赞助商计划、奥运会指定供应商、电视转播权、会标特许使用等商业创新方法也延续至今。

尤伯罗斯承办奥运取得巨大成功，除了敏锐的经济头脑外，尤伯罗斯本人还将它归功于爱德华·德·博诺教授的一堂90分钟的课程。

在这堂课上，他获悉了大量创新思维工具，运用这些工具，他打破了奥运会运作的“思维瓶颈”，生发出众多商业创意，演绎了将奥运会与商业实践进行完美结合的经典创新案例，改写了奥运会举办城市的经济亏损历史。

笔者在撰写本书后期，正逢美国爆发百年一遇的金融危机，引发了全球金融市场的海啸，世界各国的经济都受到了严重影响，中国经济也不例外地受到波及，不少国内企业的发展因为这次危机也受到了一些影响。

但俗话说，危机，危机，“危险”后面就是“机会”！

1984年洛杉矶奥运会的奇迹，让我们看到创新的力量！

创新改变了奥运会的历史，改变了一个城市和国家的品牌形象，改变了一个人的事业发展。

创新，个人和企业必将在危机中把握机会，实现突破！

创新，中国经济必将重新崛起！

创新，让我们开创出更美好的明天！

<<引爆创新>>

内容概要

本书的每一篇都包括以不同思维维度来阐述的三章内容，分别引进了三个人物来代表：（一）案例专家——茶茶博士，他的任务是考察研究现有的或许您也已经很熟悉的案例。他的个性是严谨、务实、刨根寻底、不放过任何有价值的细节……（二）创意大师——想想，代表创意、灵感、构想，他的任务是先于行，尽情畅想未来：为了让读者更好地理解创新产生的过程，想想保留了部分构思稿时候的一些原样。

（三）读者——您（聪聪），才是本书真正的主角。真诚地邀请您能参与到本书的互动内容中，将书中学到的内容运用到您自己的学习、生活、工作中。

<<引爆创新>>

作者简介

李光德 多年来一直从事企业创新和组织领导力的研究和管理实践，曾在知名上市企业、民营投资集团、咨询顾问公司担任重要职位，在经营创新、市场营销、战略规划和人力资源管理等方面，有着丰富的实践经验。

2006年获得德博诺（“世界创新思维之父”爱德华·德·博诺教授）培训机构CoRT创新思维课程全球认证讲师资格。

李光德现为美国领导管理发展中心（LMI）的资深顾问和教练，致力于运用教练技术来帮助、组织企业管理者提升创新力和领导力。

同时他也是多家企业的常年顾问和董事，浙江科技学院、浙江财经学院东方学院特聘创新创业导师。

<<引爆创新>>

书籍目录

序言一 从奥运会说起——创新改变了奥运会历史轨迹
序言二 想象力是您人生最宝贵的财富——面包店也可以做成上市企业
导读 如何更有效地使用本书 您的目标和理想
第1-A章 在以爱为基石的付出中成就荣耀——记湖南梦洁家纺股份有限公司
第1-B章 一个洗衣连锁企业的经营创新
第1-C章 聪聪——您的作品
第2-A章 扛中国旗，行世界路——记立志要走遍全世界的中国吉利汽车
第2-B章 2020年的汽车创意大畅想
第2-C章 聪聪——您的作品
第3-A章 “正在爆炸”——记善于通过整合资源实现创新的绿盛集团
第3-B章 创意农业大畅想
第3-C章 聪聪——您的作品
第4-A章 构建成功的“系统”——记如家酒店集团
第4-B章 创意与创业，以传媒创意为例——想想和茶茶的一次对话
第4-C章 聪聪——您的作品
第5-A章 成功沟通，始于“两岸”——点击“两岸咖啡”之成长关键词
第5-B章 一个咖啡新品牌的构想（“爱情+咖啡”）
第5-C章 聪聪——您的作品
第6-A章 创新助力，隐形冠军不再隐形——记贝发集团股份有限公司
第6-B章 让创意融入笔产业
第6-C章 聪聪——您的作品
第7-A章 “道合则人和，人和则事兴”——记伴随“利益共同体”理念成长的华帝集团
第7-B章 厨房厨具创意畅想汇总
第7-C章 聪聪——您的作品
第8-A章 “从绝望中寻找希望，人生终将辉煌”——记伴随励志精神成长的新东方集团
第8-B章 实现从创意到实践的嫁接
第8-C章 聪聪——您的作品
参考资料
后记一
后记二

<<引爆创新>>

章节摘录

一、梦洁企业发展小锦囊 湖南梦洁家纺股份有限公司，创立于1956年，总部位于湖南长沙，有员工1400余名。

公司在全国各省(自治区、直辖市)拥有近800家专卖店，600家专柜；在美国、日本、澳大利亚、中国香港等国家和地区进行了涉外商标注册，与56家外商建立了业务关系，产品出口美国、欧盟、东南亚等46个国家和地区。

公司主要生产、经营床上用品。

在北京、上海、深圳、沈阳等重要城市设有营销中心。

在上海、巴黎等设有研发中心。

梦洁提出“爱在家庭”的独特企业文化理念，提出“在以爱为基石的付出中成就荣耀”的独特企业价值观：梦洁认为“爱”是带领梦洁从优秀到卓越的力量源泉；“爱”是梦洁写就一个独一无二品牌故事的坚实基础。

企业成长过程的历史事件简选如下： 1956年，梦洁前身湖南省弹棉厂诞生。

1990年，“梦洁”品牌诞生，并在行业内首家导入企业CI系统。

1994年，梦洁荣获最畅销国产商品“金桥奖”。

1996年，梦洁提出“爱在家庭”的经营理念。

2000年，成立湖南梦洁集团，实施多品牌战略；国家统计局统计，梦洁公司产品销售量在全国同类企业中跃居第一位。

2002年，国家工商总局认定“梦洁”商标为“中国驰名商标”；国家质检总局认定“梦洁”牌床上用品为“中国名牌产品”。

2004年，中华商业联合会统计梦洁床上用品系列综合占有率居同行业第一。

2006年，梦洁配套床上用品、被芯、枕芯系列产品被评为国家免检产品；“梦洁宝贝”诞生，成为国内第一家专业的儿童家纺品牌。

2007年，连续三年荣列全国市场同类产品销量第一名；“梦洁”品牌(产品)获得“中国床上用品用户首选品牌”、“中国品牌500强”。

2008年，“梦洁”品牌荣获“中国床上用品用户首选品牌”称号。

二、案例专家——茶茶博士 (一)梦洁企业文化核心 梦洁品牌的核心文化理念“爱在家庭”，代表了企业决策者对企业的发展构想及终极目标，也体现了一个企业最核心、最鲜明的品牌价值观。

梦洁始终认为，家纺是一种充满爱与美，温情与艺术的行业。

梦洁以爱为先，把对人、对生活的倾心关怀融入到每一件产品当中，渗透至企业经营的方方面面，传递到千千万万个家庭。

多年来，“爱在梦洁这个大家庭”成为企业发展的强大凝聚力和推动力；延展至外，企业对社会的责任感，对公益事业的热诚投入与关注，真切地表达并实现着“爱家”的广博意义。

梦洁的企业文化及其内涵孕育了这个具有恒久生命力的品牌。

梦洁超越单纯的商业视角，将体贴入微的关爱倾注于经营的每一个细节。

梦洁将爱的承诺付诸行动，在每一个意念里，每一个行动中体现真爱。

梦洁董事长兼总经理姜天武所执着追求的是一种关爱家庭的理念，同时肩负着为股东、为社会带来最佳回报的责任，而就是这样坚定的信念鼓励着姜天武忘记背运，努力向前。

(二)爱在家庭中 梦洁的经营理念：“信念第一，家庭第二，事业第三”。

通常我们所知道的传统行业，总是强制性地把事业摆在神圣的第一位。

而梦洁公司，却把事业搁置在了家庭之后。

一个公司推崇家庭高于事业的信条是非同寻常的，但从一开始，梦洁就这么做了，而且事实已经证明，这个非同寻常的信条对其成功起到了决定性的作用。

梦洁的品牌核心精髓就在于“对所有家庭的爱心”。

为什么梦洁的“爱家”文化能够得到广泛的认同？

<<引爆创新>>

正如姜天武总经理所认为那样，“爱家是心灵深处的需要，爱家是责任，爱家是对幸福生活最圆满的追求。

”姜天武本人就爱家，他有一个非常和睦的家庭，这个家是他生命中最重要的一部分，他与家人一起感受着相互支持、相互依偎的爱和温暖，他希望全天下所有的家庭都能真正享受到有爱的幸福，这也是他多年坚持传播爱家理念的精神源泉。

让我们来看看姜天武的家庭。

一般人眼里，大型企业的董事长一定是威严和不苟言笑的，姜天武并不是这样，在公司里他总是带着和蔼的笑容，在家里他更是一位慈祥的父亲和细心的丈夫。

他会蹲在地上和儿子一起玩沙子、玩电动火车；看到女儿不想吃饭，他会心疼地敲女儿的房门，喊女儿出来吃饭；为了支持妻子的摄影事业，他出差时一有机会就会细心留意当地的摄影器材，并挑选好的带回来送给妻子。

晚饭后一家人常常边听女儿弹琴，边唱赞美诗。

好客的妻子经常亲自下厨房，邀请许多亲人朋友来家里聚餐，大家一起祷告，一同举杯。

夏夜的傍晚，音箱里传来最喜爱的古典音乐，在落日的余晖中坐在绿草如茵的院子里，聊天喝茶看孩子们玩耍，感受着真正的平安喜乐，对于姜天武来说这是一天中最惬意的时光，是人生中最美丽的画面。

从心出发，从家开始，姜天武将个人的爱家理念完全融入到公司的建设中，从而使得梦洁成为积极将爱家的理念落实为爱家行动的推动者，而不仅仅是停留在一般的表面上。

正是基于这种责任和梦想，梦洁推出了为广大客户所熟知的“绝对爱家十则(家庭版)”，这些操作性很强的建议确实为很多人建立幸福家庭提供了帮助。

(1)我要每天戴着结婚戒指，表达生活在幸福婚姻城堡中的喜悦。

(2)我要在钱夹里放上家人的照片，并且无论什么场所，我都不介意告诉旁人，我爱我家中的每一个人，我爱我的家庭。

(3)我要常常给家人写小卡片，告诉家人：你们对我的意义非比寻常。

(4)我要以赞美、鼓励的言辞与举动，取代对家人的批评和抱怨。

(5)我要常常倾听家人的心声。

我犯错必道歉，但是宽恕家人的过失。

(6)我要尽可能地解决家人的问题，不论自己有多辛苦。

(7)我要以亲吻开始每一天，并要在家人返家时表示欢迎。

(8)我要每天给家人一次主动的关怀。

(9)我要每周最少用一个晚上参与家庭活动。

(10)我要每年为家中的每一个人做一次全面的体检。

.....

<<引爆创新>>

媒体关注与评论

不要总在生活的墙外嗟叹，想想怎样把它变成机会之门。

——香奈尔(Chanel)品牌创始人 可可·香奈尔 招商银行在创新基因的作用下，才有了今天的发展。

——招商银行行长 马蔚华 预测未来最好的方法，就是创造未来。

——现代管理学之父 彼得·德鲁克 思维的质量决定我们未来的质量。

——世界创新思维之父 爱德华·德·博诺 竞争优势的秘密是创新，这在现在比历史上的任何时候都更是如此。

创造力对于创新是必要的，公司文化应该提倡创造力，然后将其转变成创新，而这种创新将导致竞争的成功。

——美国《未来学家》

<<引爆创新>>

编辑推荐

受橙子的启发，本书有以下特色： 橙子有许多瓣。
本书也由许多“瓣”组成，您可以按自己的意愿把它分开。

橙子是圆的，没有开始也没有结尾。

本书没有严格的开始和严格的结尾，您可以从您喜欢的任意章节开始阅读。

橙子富含营养，可以提供丰富的维生素等，帮助人们身体更健康。

本书希望能给读者带来思想上的营养，给人启迪，引爆创新，帮助更多的企业和个人走向成功，助力中国早日走进世界创新型国家之列。

橙子经常被用来招待朋友和客人。

本书出版，作者的一个重要愿望就是希望能广交志同道合的朋友，互相激发，_共同提高。

同时读者朋友也可以将本书作为与身边朋友分享交流的载体，也帮助自己在周围形成创新磁场，实现创意精彩人生。

橙子内常含有种子，可以诞生新的生命体。

本书内附名人名言，可能能成为你产生新思想的种子。

橙子与本书——创意和灵感常常来源于并不相干的事或物；企业和个人要实现创新，有时要跳出原来的思维框框，到其他行业中寻找一些启迪。

<<引爆创新>>

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>