
想像立新

Imagination leads to Innovation

講者：紀文鳳(LEONIE KI SBS,JP)

 新世界中國實業項目有限公司
New World China Enterprises Projects Limited

Dec, 2011
Hong Kong



個人資料：

主職：

- 97前 – 廣告人、撰稿員、創意人、行政管理人
- 95 – 97 – 香港明天更好基金〈回饋社會〉
- 97後 – 基金管理、投資工業

業餘： 大學講師、專欄作家、慈善公益

書刊：

- 《點只廣告咁簡單》，又名《進入廣告天地》
 - 中港台第一本中文廣告書
 - 1990年台灣金石堂十大最具有影響力書之一
- 《女人今時今日》《趨勢女性》《女權至上》《回歸路》
《北上十年》《鳳凰再起飛》《新知道份子》等

想像立新



太陽底下無新事







21 世紀：
知識型經濟
(Knowledge Economy)

讀書人：知書識禮的人

知識份子：用智力作研究，反思和推測，質疑、
(專才) 辦証和回答有關各種不同思想和問題的人

知道份子：知道很多知識，但不去深究思考，知道的僅
(通才) 是淺層次的東西

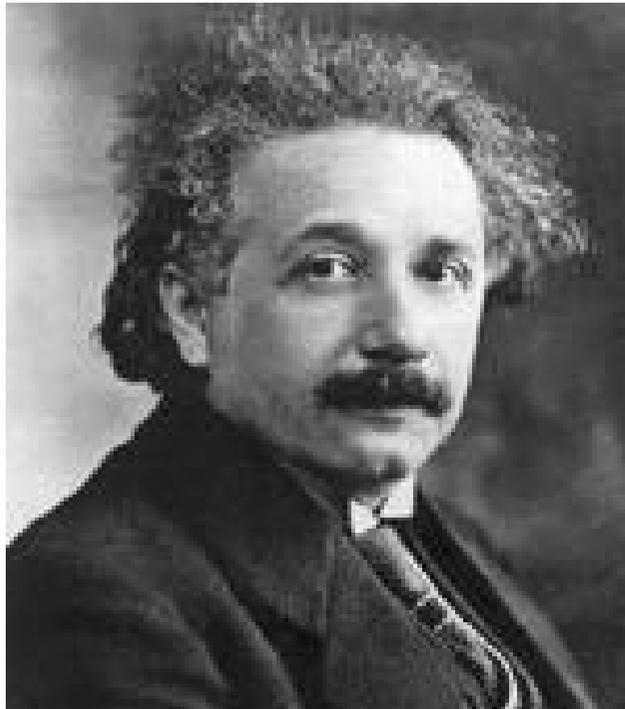


數碼年代： 新知道份子

- 互聯網世代，80後
- 善用電腦和手機上網，利用軟件和網上服務，將信息下載使用
- 訊息全球化，一步到位，無遠弗介，人人平等
- 利用超連結，(Hyperlink)儲備不少資訊，但沒有秩序，方便我們聯想，啟迪創意，天馬行空
- 每個人不僅是信息的獲得者，更是信息的創造者 (e.g. YouTube)動新聞
- 通識教育：學人生的道理



如何與別不同？
如何脫穎而出？



“想像力比知識更重要”

-愛因斯坦



Imagination

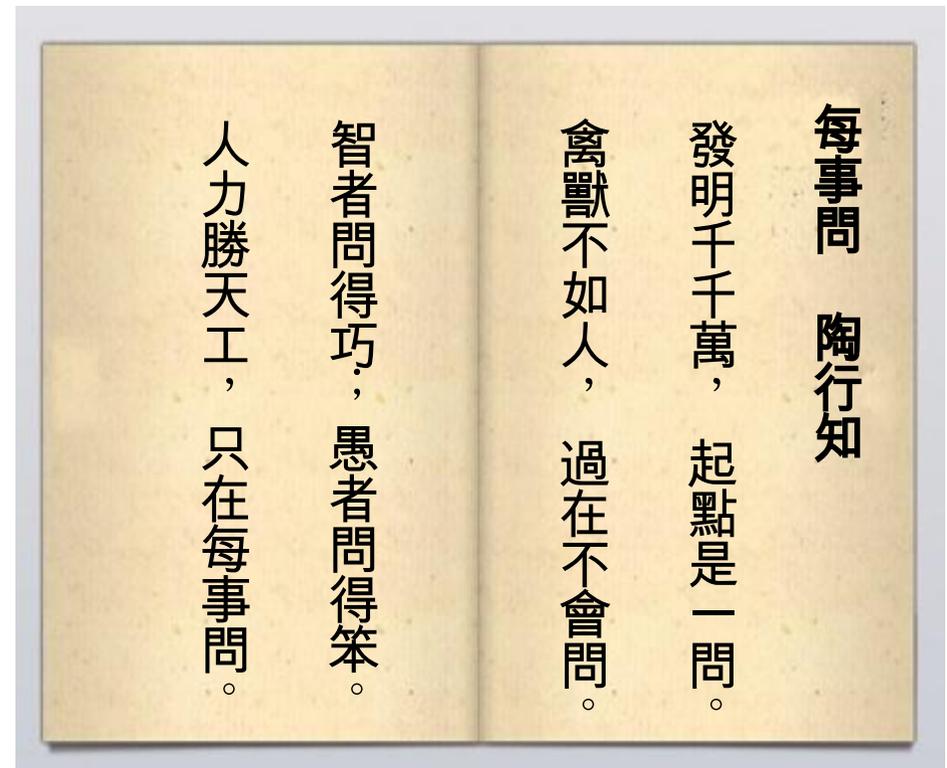
- 1: the act or power of forming a mental image of something not present to the senses or never before wholly perceived in reality
- 2: a: creative ability b: ability to confront and deal with a problem : resourcefulness <use your imagination and get us out of here> c: the thinking or active mind : interest <stories that fired the imagination>
- 3: a: a creation of the mind; especially : an idealized or poetic creation
b: fancy or empty assumption

Merriam-Webster Online Dictionary



想像力是 3 種力量形塑出來的：

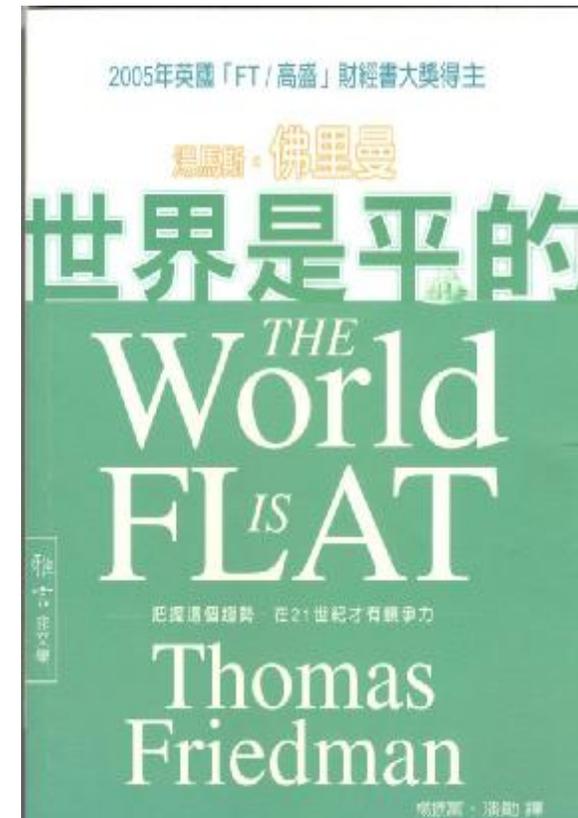
1. 從小到大受薰陶的表述
民族、歷史、文化、藝術、教育、社會、家庭、宗教
(由心靈滋養出來的)
2. 成長環境，看世界和他人的方式
(處在的：如全球化影響，國際視野，
新媒體，微博，facebook，
twitter 等)
3. 個人修養，處世態度：
好奇心、每事問、激情、熱心
解放思想等





“從觀察人類歷史，
想像力一向很重要，
在抹平的世界裡，
合作的資源和工具已經是人人可取
的大眾物資，大家隨便拿；
卻有一樣東西，在過去，現在和未來
都是不會成為大眾物資
那就是想像力”

〈世界是平的〉(The World is Flat)
- Tom Friedman





想像力是創意的基因



甚麼是創意？





構思廣告：(I) 如何賣「手錶」？

Show TVC 1





不在乎天長地久
祇在乎曾經擁有
浪漫時刻「鐵達時」



構思廣告：(II)
Burberry 「頸巾」
溫情 – 說故事

Show TVC 2





構思廣告：(III)

Shangri-La Hotel

意想不到的結局

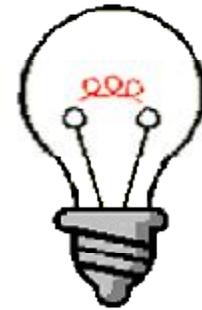
Show TVC 3





甚麼是創意？

- 燈泡一亮，靈感來臨，創意誕生
- 脫離傳統是尋求新意的第一步
- 沒有人看過、用過、做過
- 舊元素經過累積和思考過程變成新組合
- 創意的過程，不是產生一個構想為結果，而是以產生一個構想為開始
- 創意不用，流於空談，錯失創業機會
- 創意要有夢想、創意來自心靈、創意來自想像力





甚麼是創意？

- 燈泡一亮，靈感來臨，創意誕生
- 脫離傳統是尋求新意的第一步
- 沒有人看過、用過、做過
- 舊元素經過累積和思考過程變成新組合
- 創意的過程，不是產生一個構想為結果，而是以產生一個構想為開始
- 創意不用，流於空談，錯失創業機會
- 創意要有夢想、創意來自心靈、創意來自想像力





創意的重要

創意 → 創新 → 創業



創意的重要

創意：

所有獨特、新穎、適當、有用的觀念，想法或作品，可以是生活上的點子，科學上的發明，或藝術上的創作

創新：

將創意形成具體的成果或產品，為顧客帶來新的價值，且得到公眾的認可。

創業：

創新能夠形成新的產品標準或新的經營模式，同時有足夠的資源，使其持續存在。

取材自

「創新」哈佛商業評論之選

© Leonie Ki 2009



About Starbucks



- Established in 1971
- Pike Place Market, Seattle
- Opened Asia in 1996
- Opened Hong Kong & China in 2000





About Starbucks



PEOPLE BUSINESS

*“We’re not in the coffee business serving people. We’re in the **people business** serving coffee.” Howard Behar*



About Starbucks



Starbucks Mission Statement

To establish Starbucks as the premier purveyor of the **finest coffee** in the world while maintaining our **uncompromising principles** as we grow.



About Starbucks



Starbucks Guiding Principles

- Provide a great work environment and treat each other with respect and dignity
- Embrace diversity as an essential component in the way we do business
- Apply the highest standards of excellence to the purchasing, roasting and fresh delivery of our coffee
- Develop enthusiastically satisfied customers at all time
- Contribute positively to our communities and our environment
- Recognize that profitability is essential to our future success



About Starbucks



Starbucks Brand Promise

The promise that drives our relationship with our customers and clearly defines what we absolutely must deliver.

The commitment defined by two simple words...



inspiration



About Starbucks



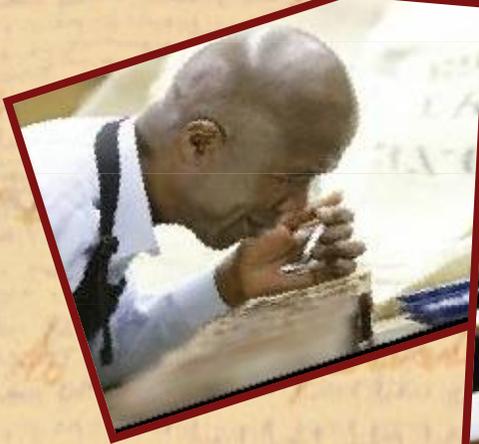
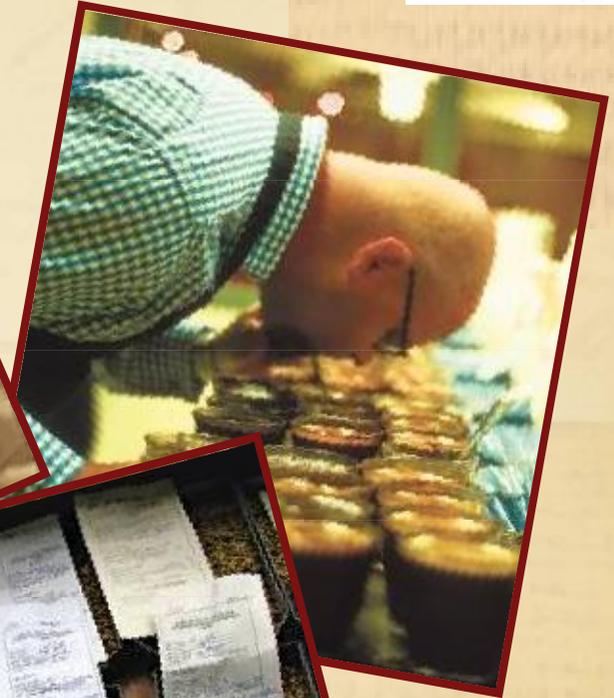
Starbucks Brand Positioning

- Passionate partners
- **Coffee expertise**
- The third place experience
- Passion to improve our world
- **Products that transform the category**





Coffee Expertise





The Third Place Experience



A place between **WORK & HOME**, that offers the **BEST COFFEE EXPERIENCE**, for **DISCERNING AND CURIOUS ADULTS**





Products that Transform the Category



Local Relevance - Coffee & Food Pairing



Products that Transform the Category



Local Relevance –

Beverage & Food innovation

Green Tea Frappuccino® Blended Cream



Starbucks® Mooncake



Red Bean Azuki Frappuccino® Blended Cream





Contribute to the Local Community



Lunch Box Delivery to the Elderly



Mooncake Giveaway



Sensory Garden



Respect & Embrace the Community



At Starbucks, we...

RESPECT dignity;

EMBRACE cultural diversity;

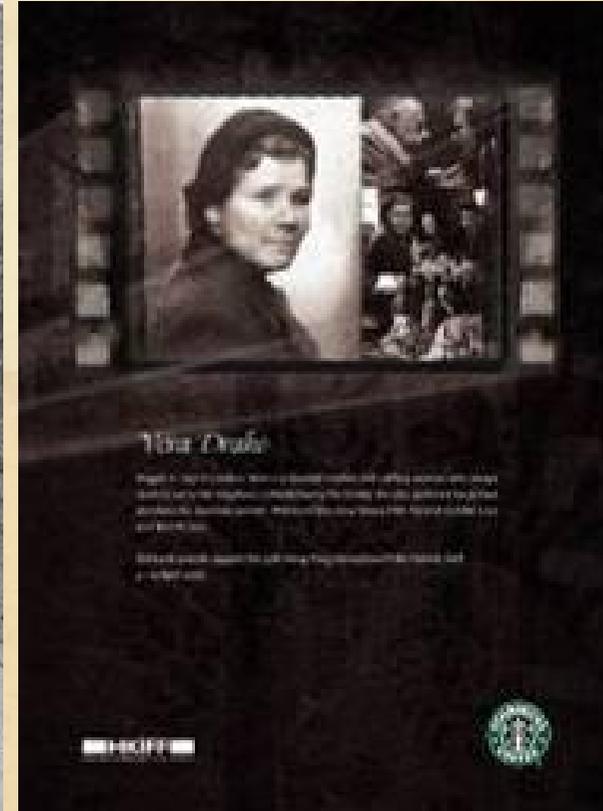
CONTRIBUTE actively...

to the local community where we work,
play and live.





Embrace Cultural Diversity



From Left to Right

Bean Art

Music Performance of New Vision Arts Festival

HK Int'l film festival



One Store at a Time,

One Customer at a Time,

One Cup at a Time.



故宮叮走 星巴克



■ 星巴克在-200
駐紮高-



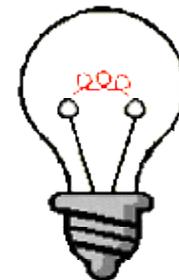
■ 星巴克撤出北京故宮後，店址現已重門深鎖。





創意產業化

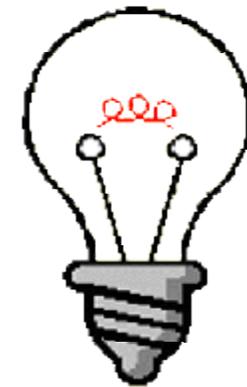
- 創意的價值是「實踐」出來的，非想出來的
- 創意要和某一行動結合才發生利益
- 創意人要和另一個身份結合才出現價值
- 將創意變成計劃性行為，動用資源，完成目標中的創意
- 企劃是界定問題，啟發創意，評估方案，設計架構 (切入點)，動員分工，組織行動，構成生意。
- 各行各業都需要創意





創意工業

- 這個概念是英國政府於97年利用國家自有的文化傳統，配合全球一體化的經營環境，增強競爭力
- 高增值，高知識，高回報的行業
- 結合文化和生意。





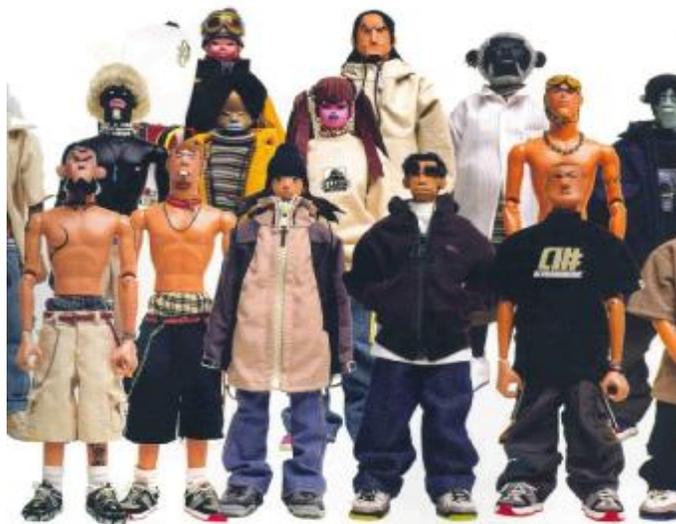
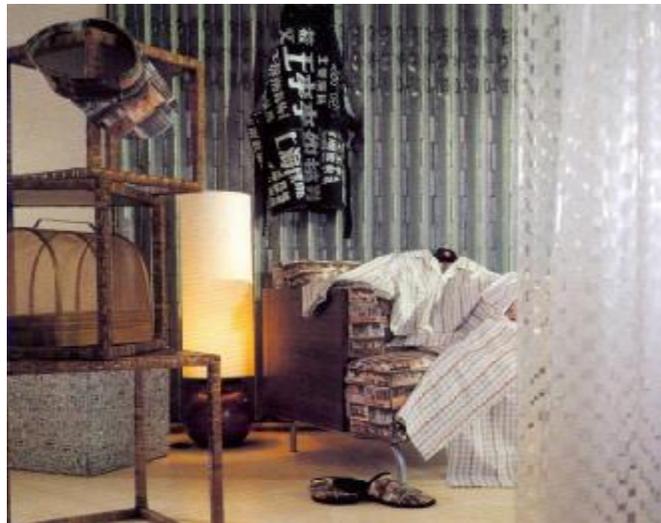
根據官方定義：

- 一個經濟活動群組，開拓和利用創意、技術和知識產權以生產並分配具有社會及文化意義的產業服務，更可望成為一個創造財富和就業的生產系統。
- 創意產業的11個主要行業包括：廣告、建築、藝術品、古董及工藝品，設計，數碼娛樂，電影與錄像，音樂，表演藝術，出版，軟件與電子計算，電視與電台。

想像立新 (設計)



太陽底下無新事





北京建築群



大歌劇院



鳥巢



水立方

想像立新 (現代中國畫)



太陽底下無新事



張曉剛



岳敏君



曾梵志



CASE STUDY

Olympic Mascot 奧運吉祥物

(一個代表性的動物或人物，加強形象，
增加好感，配合公關活動，商品增加奧運收益)



Olympic Mascot (1)

1972 : Munich
Waldi



1976 : Montreal
Amik





Olympic Mascot (2)

1980 : Moscow
Misha



1984 : Los Angeles
Uncle Sam





Olympic Mascot (3)

1988 : Seoul
Hodori



1992 : Barcelona
Cobi





Olympic Mascot (4)

1996 : Atlanta
Izzy



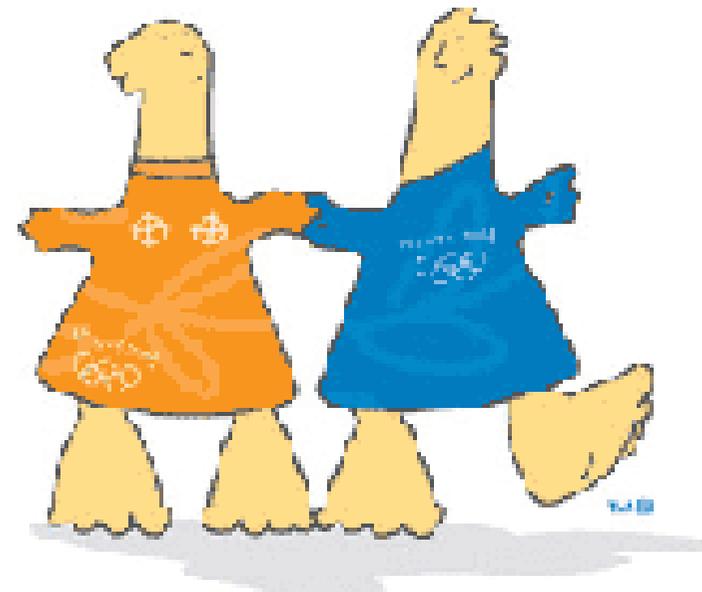
2000 : Sydney
Olly, Syd & Millie





Olympic Mascot (5)

2004 : Athens
Athena & Phevos



Athena Phevos



Olympic Mascot (6)

2008 Beijing, China



同一个世界 同一个梦想
One World One Dream



第 29 届奥林匹克运动会——会徽和吉祥物
The Emblem and Mascots of the Games of the XXIX Olympiad



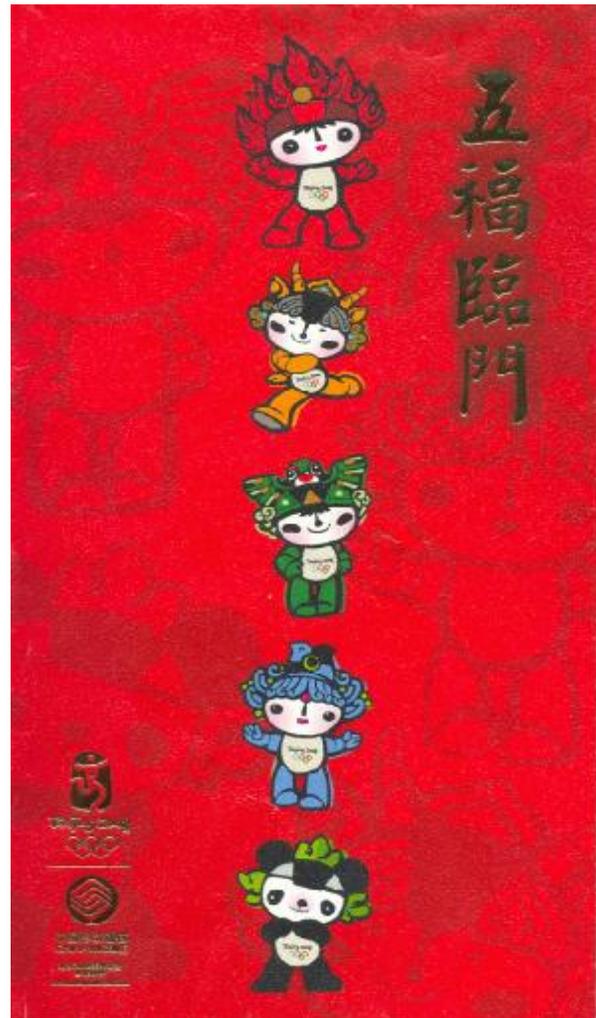


2008 Beijing Olympic 〈福娃〉的來源 (1)





2008 Beijing Olympic 〈福娃〉的來源 (2)





2008 Beijing Olympic

〈福娃〉的來源 (3)

第29屆奧林匹克運動會吉祥物為五個-----福娃貝貝、福娃晶晶、福娃歡歡、福娃迎迎、福娃妮妮。他們是五個親密的夥伴，孩子、奧運聖火、以及具有中國特色的小動物（魚、熊貓、藏羚羊、燕子）融為一體，每個吉祥物以奧林匹克運動會會徽的五種顏色之一為主色調，表現風格加入了濃郁的中國民間藝術的氣息，演繹了中國祝福世界的美妙故事。他們是一個歡快的團隊，肩負著將“繁榮、歡樂、激情、健康與好運”五種美好的祝福以及和平、友誼、進步的奧林匹克精神帶往世界各地的使命。

想像立新



太陽底下無新事



想像立新



太陽底下無新事



創意產業
五個福娃
五倍收益



人分三類

Leaders



Thinkers



Workers



中國的問題



想像立新



太陽底下無新事



大陸創意
後來居上

香港

想像立新



太陽底下無新事

香港東亞運動會



亞妹

東仔



創造傳奇一刻

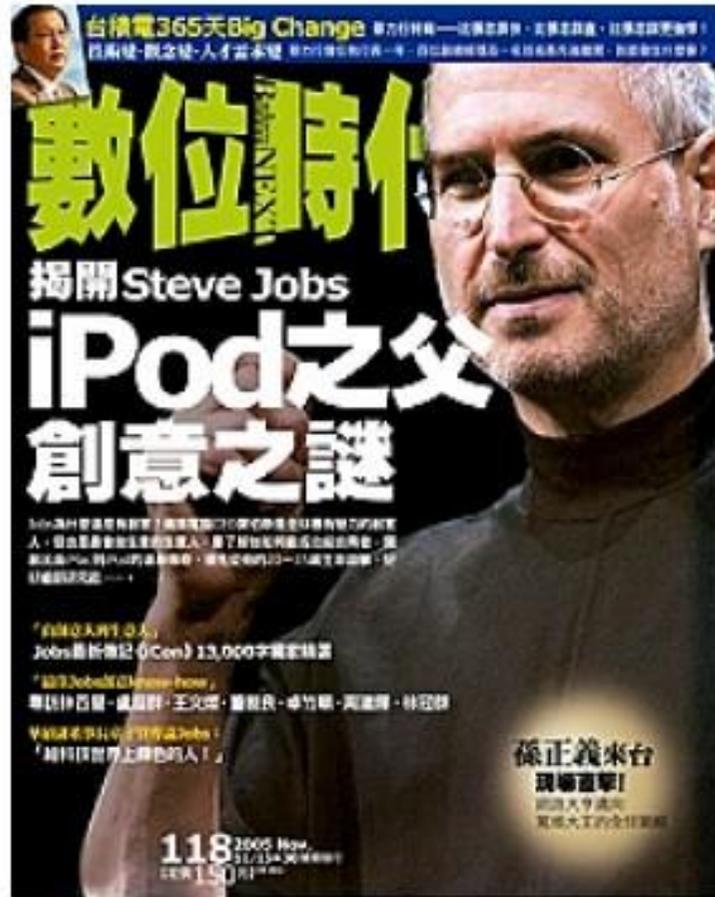


CASE STUDY

Icon of Innovation 創新偶像人物

Steve Jobs (史提夫.賈伯斯)
蘋果公司創辦人 / 首席執行官

(APPLE is a US\$30b company with less than 30 major products)



【《數位時代》封面故事】

揭開 Steve Jobs 的創意之謎

追求完美產品的夢想家·

電腦福音的傳播者·

尊敬使用者情感經驗的創意人



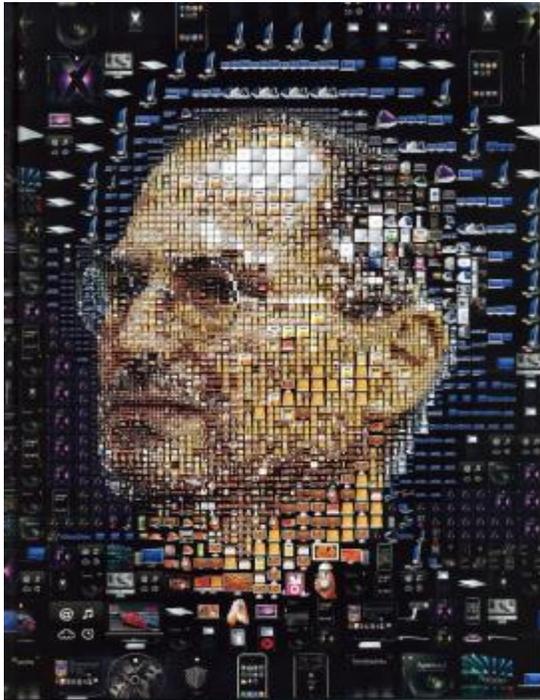
Steve Jobs

The man who always seems to know what next

“Innovation distinguishes between a leader and a follower”

“a design, a dream”

“Smart plus passion”





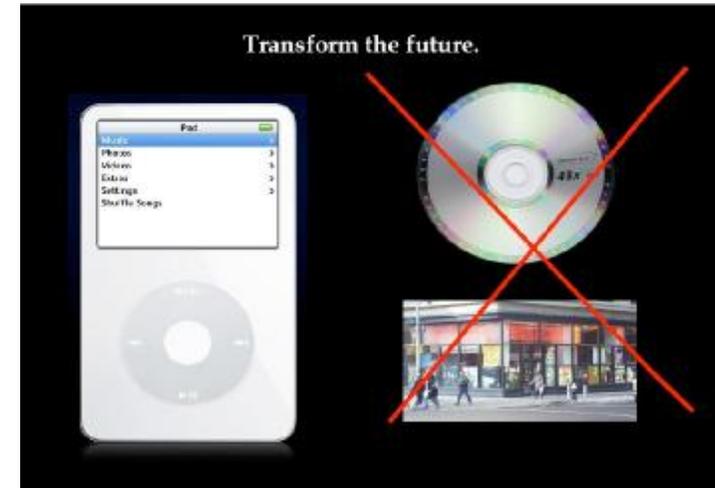
Steve Jobs

- Revolutionized the computer, hardware, software, animation and music industries
- Invented Mackintosh, Next, PIXAR, iPod, iPhone
- His insistence of innovating has always cost him millions of dollars but has created a cult like following for his products



Steve Jobs : 美學化科技產品

- Mackintosh 改變個人電腦產品
- iPod 改變人們聽音樂的世界，改寫音樂產業 (iTunes, EEE1394)
- iPhone 改變手提電話的功能





Steve Jobs

特徵

- 異於常人的敏銳感性
- 堅持美學元素於理性的偏執
- 以美而實用的產品，引發顛覆傳統理性，全盤主導當代設計走向「情感經濟」
(Emotional Economy : 用心去創造，共鳴消費者)
- 啟發人類心靈中的理想世界
- 20年前受人排擠，今天人人學他



2008年最具創見企業

1. 蘋果公司 (Apple Inc)
2. Google
3. 豐田汽車 (Toyota Motor)
4. 通用電氣 (General Electric)
5. 微軟 (Microsoft)
6. 塔塔集團 (Tata Group)
7. 任天堂 (Nintendo)
8. 寶潔 (P&G)
9. 新力 (Sony)
10. 諾基亞 (Nokia)





蘋果全球最具創見

專家：不斷創新 企業生存之道

各行業「一哥」		
消費產品		蘋果公司 (Apple Inc)
科技電訊業		蘋果公司 (Apple Inc)
金融業		高盛 (Goldman Sachs)
醫藥業		輝瑞 (Pfizer)
娛樂及媒體		迪士尼 (Disney)
汽車生產商		豐田汽車 (Toyota Motor)
製造業		通用電氣 (General Electric)
零售業		沃爾瑪 (Wal-Mart)
能源業		英國石油 (BP)
酒店及旅遊業		萬豪國際 (Marriott International)

資料來源：美國《商業周刊》

想像立新



太陽底下無新事



想像立新



太陽底下無新事





太陽底下無新事



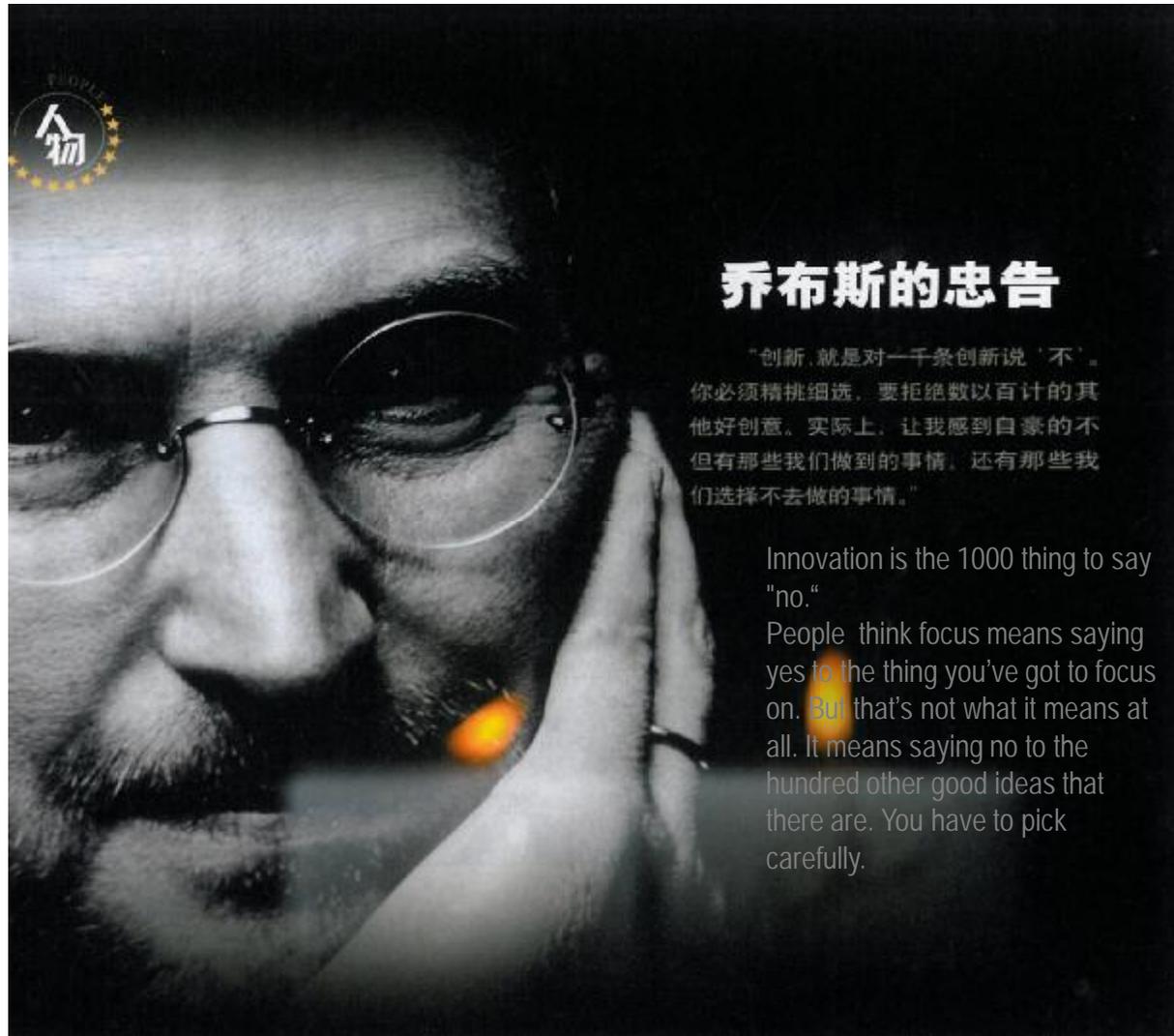
No one wants to die. Even people who want to go to heaven don't want to die to get there. And yet death is the destination we all share. ☹️☹️

“沒有人願意死，即使想上天堂，人們也不會爲了去那裡而死。但是死亡是我們每個人共同的終點。”

Death is very likely the single best invention of life. It is life's change agent. It clears out the old to make way for the new.

死亡就是生命最好的一個發明 ---它促動生命的變革，推陳出新。

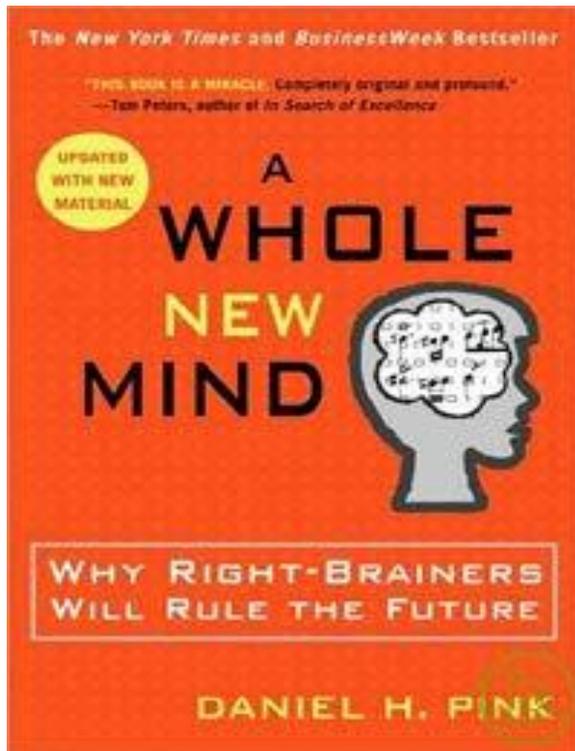
Stay Hungry. Stay Foolish
求知若饑，虛心若愚



乔布斯的忠告

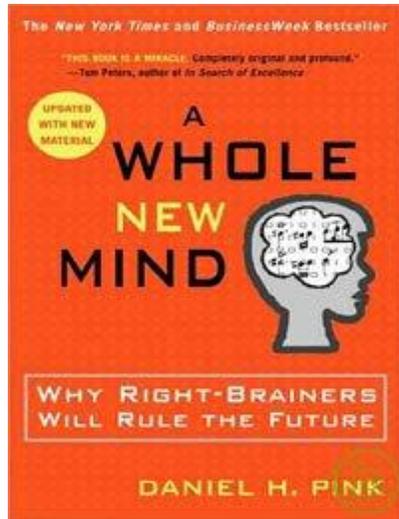
“创新，就是对一千条创新说‘不’。你必须精挑细选，要拒绝数以百计的其他好创意。实际上，让我感到自豪的不但有那些我们做到的事情，还有那些我们选择不做的事情。”

Innovation is the 1000 thing to say "no."
People think focus means saying yes to the thing you've got to focus on. But that's not what it means at all. It means saying no to the hundred other good ideas that there are. You have to pick carefully.



- “知識不再是力量
感性才是力量”
- “左腦優勢的時代過去了，未來的機會
留給以右腦思考的人，趨勢正在從
Information age (資訊時代) 轉往
Conceptual age (意念時代)”

Daniel H Pink



六種關鍵未來的能力：

- 一、不只有功能，還重設計。
- 二、不只有論點，還說故事。
- 三、不只談專業，還須整合。
- 四、不只講邏輯，還給關懷。
- 五、不只能正經，還會玩樂。
- 六、不只顧賺錢，還重意義。

想像立新



太陽底下無新事

Business Week
Aug 18, 2008



想像立新



太陽底下無新事

Fortune magazine
Aug 2008





Microsoft " Innovation Forum" , Aug 12,2008

微軟創作論壇 2008



想像立新



太陽底下無新事

Innovation is the Key to Success
創新是成功之匙



世界趨勢

- Knowledge economy
知識經濟



Creative economy
創意經濟

- Information age
資訊年代



Conceptual age
意念年代

- Left brain
左腦



Right brain
右腦

- Head
頭腦



Heart
心思



馬雲：CEO, 阿里巴巴集團

- 「不要認為自己做不到，不要不敢去想，想到了一定要去做」
- 「不嘗試，不行動，便永遠生活在想像中」



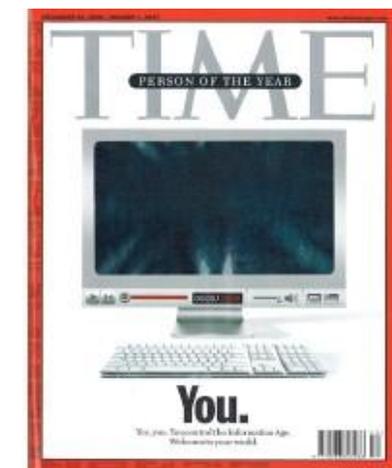
No guts, no glory
沒有膽識，沒有光榮
(Head – Heart – gut)



想像力的指導思想

- 不做破壞性的
 - 911大災難等
 - 核武器
 - 銀行新產品

- 要做建設性，造福人類，提高生活質素和進步
 - 如互聯網
 - 生物科技
 - 醫療突破等

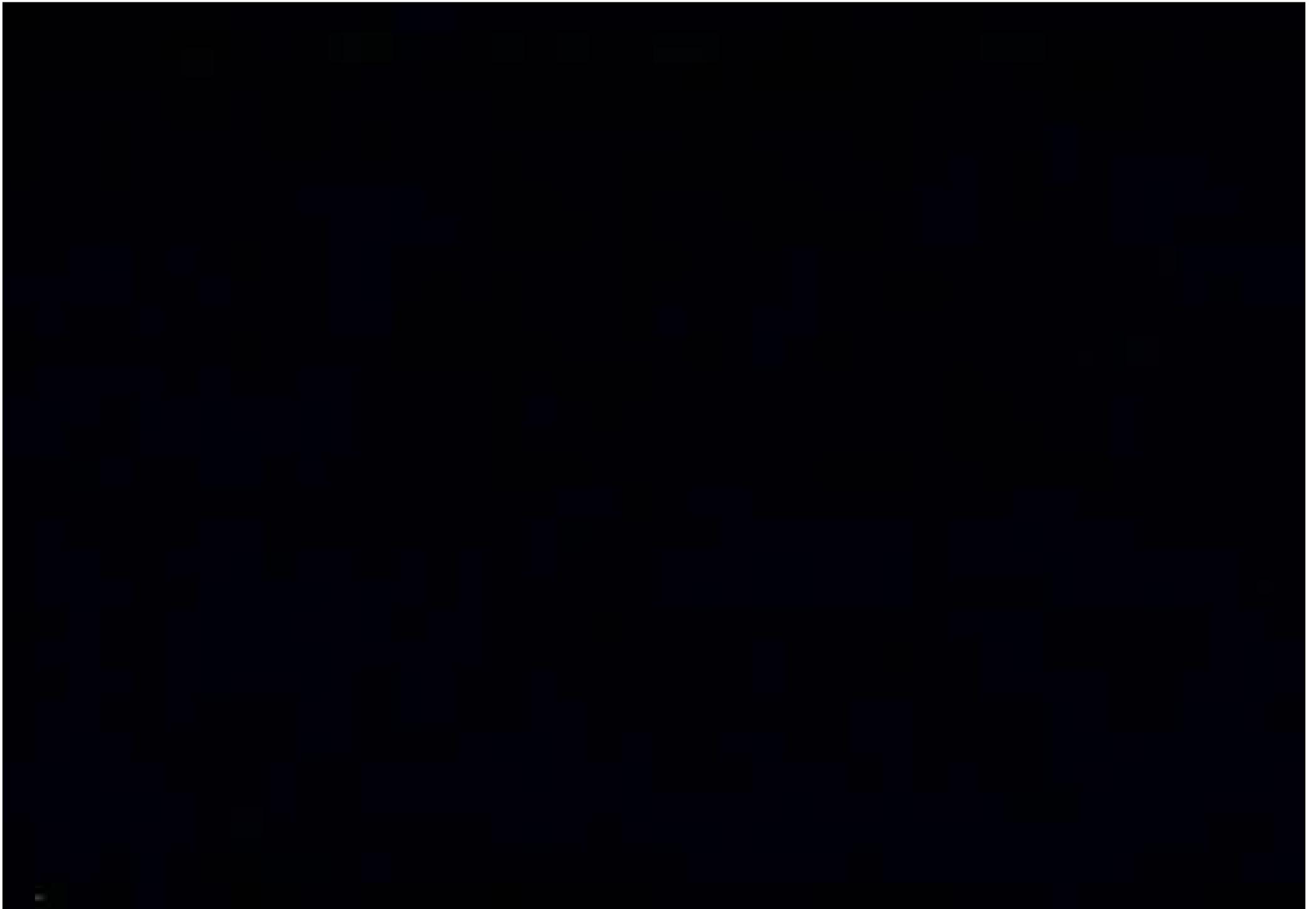


想像立新



太陽底下無新事

其實太陽底下無新事





想得到，就做得到

What can be imagined,
can be achieved !

「Hongkong Telecom」



總結：
想像力就是競爭力！

1

To be No.

想像立新



太陽底下無新事

謝謝！