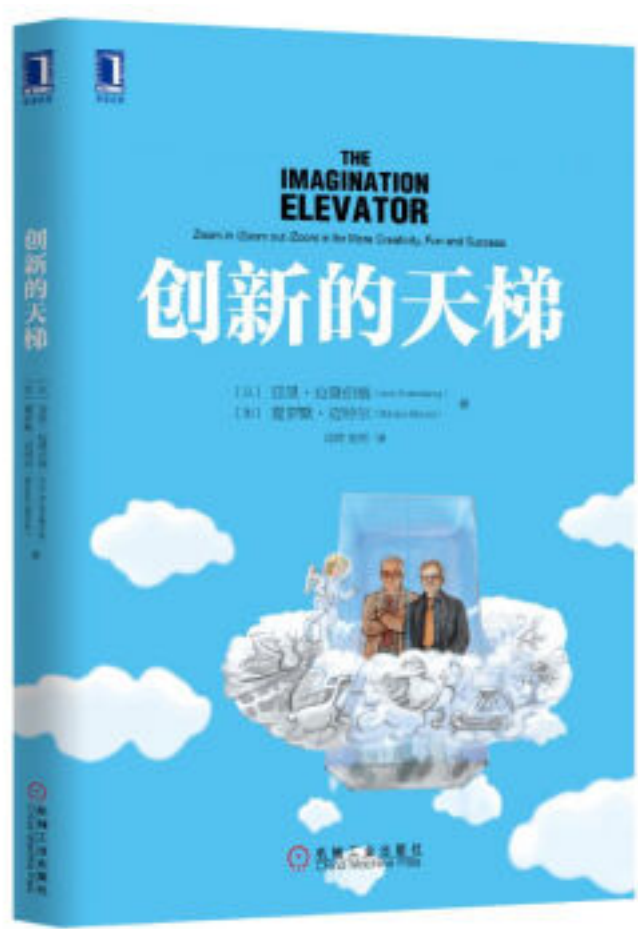


创新的天梯



[创新的天梯_下载链接1](#)

著者:[以] 亚里·拉登伯格（Arie Ruttenberg），[加] 夏罗默·迈特尔（Shlomo Maital）
著，司哲，张哲 译

[创新的天梯_下载链接1](#)

标签

评论

京东速度快，包装好正品

送货很快，服务很nice

很不错的一本书

包装和质量很好，快递很给力！服务很热情！

包装很好，内页纸质质量也很好，质量看着很高大上，内容有一点逗比，但还可以，就这个价格来说，不便宜。

书正版物流服务好

内容不错，通俗易懂。

帮公司买的。目前没有啥异常情况

推拉推，具备创新思维很重要

很不错的一本书，很实用，五星好评！

还好，还没阅读，简单翻翻，应该还行

一本好书，通俗易懂，推拉推很好的方式

书非常有价值，值得我们学习，京东的还不错，我经常来买。

很不错的书，值得一读，赞

京东的物流真快，书不错。

好书是正版。。。。。

创新的天梯.这本书，帮同事买的，应该还不行吧！！

到货速度很快。

很好，很不错，提升思维很好的工具

感觉不错的样子，信赖京东

很不错的宝贝，继续加油

不错不错不错不错不错不错不错

创新是灵魂啊

创新平常人的痛，每个人都想变，想哪每天的日复日，变得有点新意，将每样事情变得更个性，将自己的才能发挥到随心所欲，而现实是，人往往只能是听命于现成的东东，无法跳出现在的条条框框，创新只有作家是随意创造。可以的是，事物任何都是可以通过学习去了解，要创新的，就要攀扯这创新的天梯。

举了不少好例子，但是创新的方法讲的一般

看了一半不到，最近比较忙，希望抓紧看完

还没具体看，看着不还不错，优惠，很便宜

真心不错，有启迪！！！！

用来了解创新的知识，学习下，增长见识！

书本身很好，可是对自己好像没什么用。

好。○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○

这是一本故事书，却全面地解答了创新研究领域最难的问题“**How to do**”。

“我没有灵感/创意了，该怎么办？”当你被想象力掣肘于创新时，万能的“天使推拉推神”会带你踏入一条通向创新天堂的电梯。

以色列最著名的广告大师亚里，在一次广告创意过程中，意外地发现了“天使推拉推神”，天使带来激发创新与想象力的推拉推创新方法。就像摄影广告中常用的拍摄手法，

将思维的“镜头”推进（Zoom in）、拉出（Zoom out）、再推进（Zoom in），便产生了创新与创意。

以色列最著名的创新研究专家夏罗默用古今艺术家、文学大师、科技界大佬、行业公司翘楚的创新结果验证了推拉推创新方法的正确性与实施要点。通过本书，你将看到达·芬奇、毕加索、柴可夫斯基、披头士乐队、彼得·德鲁克、伊夫·圣罗兰、比尔·盖茨、史蒂夫·乔布斯、M&M's巧克力、3D打印、戴尔公司、IDEO公司……创新的本质与实现途径。总的来说，此书还是不错的，有利于打开思维纬度

学习

好

这是一本故事书，却全面地解答了创新研究领域最难的问题“How to do”。

“我没有灵感/创意了，该怎么办？”当你被想象力掣肘于创新时，万能的“天使推拉推神”会带你踏入一条通向创新天堂的电梯。

以色列最著名的广告大师亚里，在一次广告创意过程中，意外地发现了“天使推拉推神”，天使带来激发创新与想象力的推拉推创新方法。就像摄影广告中常用的拍摄手法，将思维的“镜头”推进（Zoom in）、拉出（Zoom out）、再推进（Zoom in），便产生了创新与创意。

以色列最著名的创新研究专家夏罗默用古今艺术家、文学大师、科技界大佬、行业公司翘楚的创新结果验证了推拉推创新方法的正确性与实施要点。通过本书，你将看到达·芬奇、毕加索、柴可夫斯基、披头士乐队、彼得·德鲁克、伊夫·圣罗兰、比尔·盖茨、史蒂夫·乔布斯、M&M's巧克力、3D打印、戴尔公司、IDEO公司……创新的本质与实现途径。

“创新不是技术，是艺术”，技术有界，艺术无边；技术是有明确规则和边界的一系列标准规范，而每一次创新都是打破现有标准规范的一场革命。推拉推创新方法能让每一个人，在理性标准的三步之内，身在凡世，思维无疆；打破边界，实现创新。神奇吗？读完本书，你会觉得，下一个创新，已经离你不远……

《创新的天梯》是一本故事书，却全面地解答了创新研究领域最难的问题“How to do”。

“我没有灵感/创意了，该怎么办？”当你被想象力掣肘于创新时，万能的“天使推拉推神”会带你踏入一条通向创新天堂的电梯。

以色列最著名的广告大师亚里，在一次广告创意过程中，意外地发现了“天使推拉推神”，天使带来激发创新与想象力的推拉推创新方法。就像摄影广告中常用的拍摄手法，将思维的“镜头”推进（Zoom in）、拉出（Zoom out）、再推进（Zoom in），便产生了创新与创意。

以色列最著名的创新研究专家夏罗默用古今艺术家、文学大师、科技界大佬、行业公司翘楚的创新结果验证了推拉推创新方法的正确性与实施要点。通过本书，你将看到达·芬奇、毕加索、柴可夫斯基、披头士乐队、彼得·德鲁克、伊夫·圣罗兰、比尔·盖茨、史蒂夫·乔布斯、M&M's巧克力、3D打印、戴尔公司、IDEO公司……创新的本质与实现途径。

“创新不是技术，是艺术”，技术有界，艺术无边；技术是有明确规则和边界的一系列标准规范，而每一次创新都是打破现有标准规范的一场革命。推拉推创新方法能让每一个人，在理性标准的三步之内，身在凡世，思维无疆；打破边界，实现创新。神奇吗？读完本书，你会觉得，下一个创新，已经离你不远……

喜欢京东一如既往的快！！！！！！书包装不错，挺好的！！！！！！老顾客了，不错！！！！！！还会常来！！！！！！

新型生活方式

手机虽作为移动通信的手段而诞生，但现在除通信功能以外，还附加了其他各种各样的功能供人们使用。从图1-2

就可看出，除电话通信外，人们还使用手机的其他多种功能。

让我们来看看手机互联网的情况。在日本手机公司的手机移动上网功能“我的模式”中，从网站综合浏览量来看，用户每天的浏览量高达近100

次。日本手机公司的用户总数为5 000 万，那么一天的浏览量是50 亿次，一个月则为1 500 亿次。从这些数据我们也可以看出大家是如何利用手机网络功能搜寻各种信息的。

就“邮件”功能而言，日均发送4 封，收到7

封。然而这只是以总人数算出的一个平均数值，具体到用户个人的话，使用次数应该不止这些。由此可以看出，除了基本的通话功能，人们还通过手机频繁地和他人联系或交换信息。

通过非接触式智能卡，为购物交易实现非现金结算的“手机钱包”也是应用最广泛的功能之一。不单单是日本手机公司，au（一个日本移动电话网络品牌）、软银等通信公司合同总数的50%，即6 000 万用户都在手机用户端上下载了该功能。

另外，在检票口只需刷手机就能实现进出自如的“移动随意刷”功能，刷手机即可获得餐饮店打折优惠券等，手机的使用范围以惊人的速度不断扩大。

手机在高速发展的进程中，逐渐深入并渗透到人们生活的方方面面，形成了一种“手机文化”的生活方式。让我们看看30岁左右的商务人士一天的生活吧。

清晨被手机闹钟叫醒，通过手机获取当天最新的信息。接着，登录语音代理应用程序“我的管家”系统，查询通勤电车的时刻表。上车后，查收邮件，必要时回复一下，可单手操作，即便拥挤也并不会很辛苦。到办公室后，用手机联系合作伙伴，出去跑业务时若有任何不明白，只要上“我的模式”搜索，一般都可以找到答案。空闲时可以上网购物。若是投资人士，还可了解股市信息，进行买卖。下班回到家，若要放松放松，和亲朋好友愉快交谈，手机仍然必不可少。

手机在生活的诸多方面发挥着重要作用。手机已超越通信设备的框架，扮演着“亲密搭档”的角色，使人们的生活更加便利，更加多姿多彩。

1990年，当三次荣获财经新闻界最高荣誉杰洛德？？罗布奖的畅销书作家布赖恩？？

伯勒出版《门口的野蛮人》的时候，估计他从来没有想到这个短语会在20多年后如此风靡，并且，用意已经扩大到更广阔的范围。这本书讲的是美国雷诺兹—纳贝斯克公司被收购的前因后果，试图全面展示企业管理者如何获得和掌握公司的股权。“门口的野蛮人”这六个字是用来形容不怀好意的收购者的。现在我们常把行业壁垒以外的人称为“门口的野蛮人”。

在这个时代最勇猛的“野蛮人”正举着互联网的大旗杀来，行业壁垒已被打得粉碎，站在门口的那帮“野蛮人”貌似并不懂得门内的所谓专业规则，却对门内的市场垂涎三尺。

。

但“门口的野蛮人”冲进门内的同时，门内也并非毫无触动。他们也在提升自己。于是，融合诞生了，门内门外彼此渗透。这就是跨界。跨界的途径就是：互联网。1994年4月20日，NCFC（北京“中关村地区教育与科研实施示范网络”）通过美国Sprint公司的64K专线，实现了与国际互联网的全功能连接。这标志着中国正式接入互联网，成为国际互联网大家庭中的第77个成员。

在过去的20年里，企业对互联网的使用，主要聚焦于外部营销，从一系列的互联网服务嫁接营销二字就可以看出来：搜索营销、BBS营销、博客营销、社会化营销（包括社区、微博、微信），等等，早期门户是没有门户营销四个字的，但门户对企业的作用也就是营销一脉：广告、公关。另外，企业的营销应用还体现在电子商务上，就是企业将产品通过互联网销售出去以实现变现。

推广和销售，对企业来说的确很重要，但显然，企业并不是只有这两个维度。有些企业有优良的仓储物流，有些企业有过硬的研发技术，当然，所有的企业都有行政、人事、财务这些职能。它们在过去的20年里，大量地电脑化、数字化，但互联网化程度还不够。

以招聘为例。大部分中国企业进行招聘的时候，互联网化程度还是较低的。这也是为什么在美国linkedin（领英）能够兴起，而在中国，类似的服务做了近10年都没有太大起色的原因。在下一个10年，可能会有比较大的改变。

在中国企业内部，互联网化的工具主要是IM和电子邮件。这的确给企业内部沟通带来了效率上的大幅提高，但无论是IM还是电子邮件，都是比较轻型的服务，起到的更多作用是：互通消息、传输文件。它很难承载类似团队协作这类深度需求。OA作为一种软件，在过去一度曾大行其道，但在具体应用中—但凡用过的人，都会觉着非常笨重和不方便，尤其是OA在移动端的表现非常差，一点也不符合移动互联网的未来大趋势。

类似的企业内社交平台开始冒头，国外的YAMMER是其中一例，可以用“互联网化、社会化的OA”来称呼它，这个服务后来被微软以12亿美元之巨购入帐下。按照中国互联网行业的一贯作风，国内当然也有类似的服务出现。

四、中国人的人格理想

中国人的集体人格应该是什么样的呢？这个问题，既带有历史性、现实性，又带有理想性。

显然，这种集体人格必然与其他民族很不一样。我可以再借一个外国人来说明这个问题。这个人我说过多次，就是那位十六世纪到中国来的耶稣会传教士利玛窦。他对中国文化进行了数十年精深和全面的研究，很多方面已经一点儿也不差于中国文化人，但我们读完长长的《利玛窦中国札记》（*China in Sixteenth Century: The Journals of Matteo Ricci*）就会发现，最后还是在人格上差了关键一步。那就是，他暗中固守的，仍然是西方的“圣徒人格”和“绅士人格”。

与“圣徒”和“绅士”不同，中国文化的集体人格模式，是“君子”。中国文化的人格模式还有不少，其中衍伸最广、重叠最多、渗透最密的，莫过于“君子”。这也可以说是一个庞大民族在自身早期文化整合中的“最大公约数”。

“君子”，终于成了中国人最独特的文化标识。世界上的其他民族，在集体人格上都有自己的文化标识。除了利玛窦的“圣徒人格”和“绅士人格”外，还有“骑士人格”、“灵修人格”、“浪人人格”、“牛仔人格”等等。这些标识性的集体人格，互相之间有着巨大的区别，很难通过学习和模仿全然融合。这是因为，所有的集体人格皆如荣格所说，各有自己的“故乡”。从神话开始，埋藏着一个遥远而深沉的梦，积淀成了一种潜意识、无意识的“原型”。

“君子”作为一种集体人格的雏形古已有之，却又经过儒家的选择、阐释、提升，结果就成了一种人格理想。儒家先是谦恭地维护了“君子”的人格原型，然后又鲜明地输入了自己的人格设计。这种在原型和设计之间的平衡，贴合了多数中国人的文化基因和文化选择，因此儒家也就取得了“独尊”的地位。

不少中国现代作家和学者喜欢用激烈的语气抨击中国人的集体人格，揭示丑恶的“国民性”。看似深刻，但与儒家一比，层次就低得多了。儒家大师如林，哪里会看不见集体人格的毛病？但是，从第一代儒学大师开始，就在淤泥中构建出了自己的理想设计。

这种理想设计一旦产生，中国文化的许许多多亮点都向那里滑动、集中、灌注、融合。因此，“君子”两字包罗万象，非同小可。儒家学说的最简捷概括，即可称之为“君子之道”。甚至，中国文化的钥匙也在那里。

对中国文化而言，有了君子，什么都有了；没有君子，什么都徒劳。这也就是说，人格在文化上收纳一切，沉淀一切，预示一切。任何文化，都是前人对后代的遗嘱。最好的遗嘱，莫过于理想的预示。后代应该成为什么样的人？中国文化由儒家作了理想性的回答：做个君子。做个君子，也就是做个最合格、最理想的中国人。

我一直认为，中国文化没有沦丧的最终原因，是君子未死，人格未溃。中国文化的延续，是君子人格的延续；中国文化的刚健，是君子人格的刚健；中国文化的缺憾，是君子人格的缺憾；中国文化的更新，是君子人格的更新。

如果说，文化的最初踪影，是人的痕迹，那么，文化的最后结晶，是人的归属。

五、“小人”的出现

儒家在对“君子”进行阐述的时候，采取了一种极为高明的理论技巧。那就是，不直接定义“君子”，只是反复描绘它的对立面。

“君子”的对立面，就是“小人”。用一系列的否定，来完成一种肯定。这种理论技巧，也可称之为“边缘裁切法”，或曰“划界确认法”。这种方法，在逻辑学上，是通过确认外延，来包围内涵。经典之作

创新这个词语已经被互联网给玩烂了，其实创新并不是垫付，而是一种循序渐进的过程，本书把这样的过程描述为一种攀爬过程。也说明越往上，越困难，收货与风险并存。

[创新的天梯_下载链接1](#)

书评

[创新的天梯_下载链接1](#)