

<<想到做到>>

图书基本信息

## &lt;&lt;想到做到&gt;&gt;

## 前言

序言让创意照进现实创意不会自动成真，不管它有多伟大，或你运气有多好。

一直以来，人们认为伟大的创意最终会自己开花结果，这其实是个误解。

不管你是对日常问题琢磨出一个完美解决办法，还是悟到了一个颠覆性的惊世创意，你要做的，是把它变成现实。

而这种把创意变成现实的能力绝不是只属创意天才们的秘技，而是人人都能学会的。

你只需调整自己的工作方法，调动更多人的积极性，提升自己的领导力，就能掌握它。

本书就是把创意变成现实的过程，将这个看似玄之又玄的概念，变成实实在在的东西。

众所周知，我们创意人喜欢即兴创作，凭直觉做事。

从某种程度上来说，这种焕发的才情正是我们创意人的耀目本质。

可是，当我们深入研究了这个问题：事业最成功、最高产的创意人、创业家、商界人士是如何把创意变为现实的，我们才发现，“想出创意”只是整个过程中一个小小的步骤，或许只占整个旅程的1%。

托马斯·爱迪生有句名言：“天才就是1%的灵感加上99%的汗水。

”对创意型的人来说，灵感易得，而让创意成真的另外99%呢，它们又是什么？

请你继续往下读，我们用了6年多的时间，研究了那些能一次次把创意变成现实的人的行为和技能，总结出了一套极其实用的做事方法。

快速入门：如何让创意成真在后面的章节中，我们将会讨论如何才能取得杰出的创意成果，也就是那些打败了失败几率，最终成真的创意。

但在我们开始之前，请先了解一些“基础知识”。

我在整本书中会用到这些概念，也对你和你的创意做出了几条假设。

你希望把创意变成现实。

无论你身处何种行业，从事何种业务，想取得成功，都要靠新点子。

想出新创意，并且付诸实践。

这里说的不仅仅是新产品、新的商业概念、下一部伟大美国小说的构思。

每天你很可能都要为了解决问题，想出新办法。

不幸的是，无论你的创意有多么伟大，其中绝大多数永远不会成真。

大多数创意在我称为“项目平台期”的阶段就已湮灭了，因为在这个紧锣密鼓的执行时期，你的创意天性会反过头来对抗你。

身为行业领导人或是你自己人生的领导者，你必须学会如何去对抗这种倾向。

你能掌握这种让创意成真的能力。

我对创意型的个人和团队已经研究多年，现在，我会跟你们分享他们一次次让创意成真的经验。

创意成真=创意+组织能力+社群力量+领导力。

在我们即将讲到的所有观点和方法中，可以总结出一个公式。

除了想出创意（这一点咱们不做讨论），让创意成真的能力等于组织能力、社群力量、个人领导力的总和。

我们会逐个深入分析和探讨这些要素，看看在你自己的创意之旅中该如何运用它们。

组织能力帮助你管理并最终执行你的创意。

现代社会中充斥着大量的信息，人们也随时随地保持着联络，因此你必须明智地管理好自己的精力。

否则，你就会陷入一种“被动工作状态”，在这种状态中，你总是想到哪儿就做到哪儿，而不是主动做出计划，只求做完事情喘口气儿。

人生中的每件事情都该当成项目来处理。

而每个项目都能拆成简单的3个部分：行动步骤、参考资料、暂存事项。

我们在本书第1章中就要讲到的“行动方法”，正是创意领袖们最佳实践经验的精粹。

这个“行动方法”能帮助我们这些创意人爱上行动。

掌握了这个方法，你就能轻松从容地把任务排出优先次序，分配好自己的精力和注意力，把创意彻底地贯彻执行下去。

## &lt;&lt;想到做到&gt;&gt;

社群的力量是随手可得的无价之宝。

在隔绝状态下，创意是不会成真的。

你必须敞开心怀，接纳机会，把想法说给大家听，然后借助周围人们的力量，把创意打磨得更加完美。

在本书的第二部分，我们将会分析这个“拉动”创意的力量。

让创新开花结果，你需要具备独特的领导力。

要想领导任何一个创意过程，我们得先对“激励别人和激励自己”的过程来一次彻底大检修。

那些最值得钦佩的领导者能够组建团队并好好管理它，而这支团队能够克服创意项目中的障碍。

此外，我们也必须培养出一种心态，能够抵挡并利用这一路上遭遇到的种种怀疑和压力。

虽然创意的产生更多是源于天赋，可让创意成真的过程却充满喧哗与骚动。

这本书的目的就是给你配备一套实用的方法和工具，助你把创意变成现实。

本书源起说到创造性，我一向有点灰心。

一看到同事和朋友们想出了绝妙创意，却又被其他想法和生活琐事分了神，我就受不了。

能够持续跟进创意的人少得可怜，这可真让人气恼。

但在我做了一连串工作，获得硕士学位后，这种挫折感却变成了痴迷，并最终成为我事业的新方向。

不管你信不信，这一切的开端发生在投资银行高盛。

做了一段时间极其枯燥的关于欧洲股市的金融工作后，我受邀加入公司管理部门一个名叫“松树街”的小组。

这个小型专家团队负责领导力提升和组织改进，而我的工作重点是挖掘创新型领导者的潜力，这些领导者既有公司内部，也包括一些大型客户，比如对冲基金和其他一些高速成长的企业。

这个职位给我提供了一个无比宝贵的机会，让我可以研究并推广这些创意执行高手们的最佳经验。

在总结推广这些优秀经验的过程中，我用了大量时间观察商界领袖的行为，看他们如何一边应对工作中的迅速变化，一边处理“人员管理”这个每天都要遇到的难题。

与此同时，在高盛之外，我开始非正式地与纽约的各类创意人，如摄影师、创业家、设计师等合作，帮助他们克服困难，把创意变成现实。

看起来，他们的需求真是无穷无尽。

在“松树街”小组工作的那几年里，我意识到，创意圈实在太需要“生产力和领导力发展”的前沿知识了。

专业创意人，即那些靠创意（有时候也需要执行）吃饭的人，或许是地球上最散漫、最没条理的人。

可正是这些人，为我们提供设计、娱乐、文学和新业务，这些东西为生活带来了意义。

帮这些有想法有创意的人克服困难，把创意变成现实，我觉得不仅是个事业机会，更是我的责任。

因此，我选定了自己的事业方向：为创意世界引入秩序和条理。

在高盛内外工作的这段经历让我申请到了哈佛的MBA，也顺其自然地成立了Behance，这个公司的使命是为创意圈引入秩序，让创意的力量变得更强大。

在哈佛的时候，我研究了创意行业生产力的问题，特别是在与哈佛商学院教授、商业创意领域的著名专家特雷莎·阿马比尔（Teresa Amabile）共同做独立研究项目期间，对它进行了深入的研讨。

同时，我与纽约的几位同道中人组建了一支小小的团队。

在为创意世界引入秩序这件事上，他们跟我一样，有着浓厚的热情、好奇心和渴望。

我的团队特别想弄懂的是，为什么有些人和组织能够持续不断地推动创意开花结果？

他们是怎么做到的？

而为什么大多数人在这方面却做得杂乱无章，或是完全不得要领。

为此我们采访了几百个令生活趣味盎然的个人和团队：一流设计师、新兴的技术团队、媒体代表、作家、屡次成功的创业家、电影导演等。

我们从不提那些人们常问的问题，诸如“是什么启发了你？”

”，或是“你的创意是从哪儿来的？”

”我们不太关注创意本身，我们更关注的是这些人是怎么做的，为什么他们能保持创造力，为什么他们能不断地把创意变成现实。

## &lt;&lt;想到做到&gt;&gt;

在这个过程中，我们遇到了各个行业中令人尊敬的企业，包括苹果、IDEO、迪斯尼、谷歌、网上鞋店Zappos、电影公司Miramax，还有才华横溢的个人，例如著名设计师施德明，赛斯·高汀，克里斯·安德森。

这些人坚持不懈地执行创意，因此成为创意世界中值得尊敬的思想领袖。

我们发现，这些团队和个人使用的并不是所谓创意天才的神秘宝典。

相反，这些能够持续不断地把想法变为现实的人，他们很多做法都是共通的。

我们发现，这些最高产的创意人和团体在三个方面特别类似：1.能把工作组织得井井有条、执行起来孜孜不倦；2.能吸引同侪参与、调动起大家的力量；3.在牵头追寻创意方面很有领导策略。

我的研究显示，在很多人花费大量精力，去寻找下一个伟大想法的时候，如果我们能培养起“让创意成真”的能力，我们得到的将会更多，而且这种能力是不会被时间冲淡的。

我希望，这本书中的观点能为你提供思路 and 方向，帮你培养这种能力，最终让更多的伟大想法得到推动。

我们身处的这个时代充斥着大量问题和机遇，这些都要求我们想出前所未有的创新方案。

想在全球市场上拥有竞争力，单凭“更高效”或“更便宜”已经远远不够了。

我们需要新想法和新创意来甄别身边的问题和机遇，我们也需要战胜几率，把这些想法和创意变成现实。

写这本书的时候，我脑子里总是想着这些创意人或团体，这些人对事物抱有极大兴趣、并且天生有本事能想出各种各样的创意去追求这些兴趣。

但这本书绝非仅为通常意义上的“艺术家”所写。

关于这个问题，罗德岛设计学院的院长约翰·梅达（John Maeda）说得最好：“我不认为一说到‘艺术家’或‘创意人’，就非得是画画的。”

我遇到的每个企业家都是艺术家。

他们全都得学着习惯失败。

对企业家来说，他们的画布就是公司。

”为什么绝大多数创意胎死腹中每天都有无数个能够改变人类生活的好创意，如新药品、新商业模式、音乐巨作、标志性的艺术作品，被创意天才们想出来，又亲手毁掉。

真丢脸啊。

那些能够推动行业向前发展的创意，靠的不是无敌的创造性，而是熟练的管理和运作。

没错，要对付“如何让创意成真”这个疯狂的问题，是有方法的，只不过没你想的那么浪漫。

创意的死与生创造力是宏伟成就的催化剂，可它也是最大的障碍。

看看新想法的自然发展过程——从构思到执行，你会发现，几乎大部分新想法都是没来得及长大就夭折了。

要是你觉得这说法太夸张，那就想想你自己有多少从未付诸实践的新点子吧：想写本小说、想做门生意、想开个餐馆……，对我们大多数人来说，这个清单长着呢。

从诞生的那天起，新创意就面临着一场艰难的苦战。

犬儒主义者也许会说，绝大多数创意死掉，其实是件好事。

毕竟，从日常生活的角度来看，社会追求的是一致性。

保持现状是社会运转的润滑剂，它让我们大家过得开开心心、健健康康。

即便是提倡创新的公司也需要满足现有客户的需求，达到营收目标，把生意经营下去。

从某种程度上说，大公司里存在压制创新的“天然免疫系统”很有必要。

毕竟，新想法可能使人们偏离正轨，它们极少有经济价值（在初始阶段），而且会给发展均衡的系统带来极大风险。

因此，每个新创意在得到实施机会之前，会面临一系列外部挑战，这是相当合情理的。

悲哀的是，这些外部挑战对所有的创意都一视同仁，无论好点子还是坏点子，面临的障碍都一样。

然而，比外部障碍更强有力的，是我们内心的障碍。

扼杀新创意最强悍的力量，就是我们自身的局限性。

时间极其有限，我们还要兼顾家庭、朋友、工作和睡眠，因此，绝大多数创意会立即失去动力。

## &lt;&lt;想到做到&gt;&gt;

即使你的创意安然度过最初的兴奋期，它依然可能被你忘在脑后，因为你很可能是世界上唯一知道它的人。

多数新点子都是在隔绝状态中诞生又随即消亡的。

就算你能全神贯注——这是追求创意的过程中必需的要素——你的路途上也会充满困厄。

无论你是单打独斗，还是跟团队一起工作，你都会陷入挑战的泥潭：既要保持高产，又要对创意负责任，还得掌控局面。

这个旅程既费力，又耗神，路上还横七竖八地散落着被你丢弃的、不成熟想法的碎片。

事实很悲惨：绝大多数新创意，无论多么优质、多么重要，都没机会见到天日。

幸运的是，你还有另一条路可走。

在每个行业，每一次对创意的追求中，总有一些人能成功地想出创意，又把它付诸实践，而且他们总能做成。

这本书要讲的就是他们的做法。

创意人的迷局让创意成真，这个命题带来了一个特殊的迷局：能够让我们拿出成果、把创意付诸实践的力量，往往与创意的源头，即创造性是针锋相对的。

想感受下被“创造性”统治的滋味，就来看看查德和瑞萨的故事吧，这是我早前认识的两个人，他们面临的困境很有代表性。

混乱不是写作的本性、你需要的是多点秩序一家顶级电影公司的著名制作人有一次向我绝望地提起查德，一个他曾遇见过的、最有才华的编剧。

查德没日没夜地写。

他写出了几个相当不错的电影，可失手的远比命中的多，而且他换了好几个经纪人。

查德收电子邮件的频率是“大概一周收一回”。

制作人和查德的好朋友们有种共同的感觉：你很难找得到他，而且他的做事风格极为混乱无序。

他没法把创意坚持下去，而其中不少都大有发展潜力。

“我脑子天天都有好多情节，来来去去的，”查德对我叹道。

当我提到他不太能井井有条地工作的时候，查德开始为自己辩护起来。

他提醒我，他是个作家，他热爱这个行当，而写作是他最擅长的。

“写作就是混乱的，写作是我的本性啊，”查德说。

但随后查德也承认，他想知道，要是他能够“有点秩序”，会有什么好处？

井然有序的工作方法会产生天差地别的效果。

查德需要一个这样的系统：能抓住脑海中所有的新生创意，还能把他的精力引导到需要付诸实践的项目上。

自认为是个技术恐惧症的查德，想出了一套纸面上的工作方法，这个方法能把他最重要项目的行动步骤直观地展现出来。

他不再依赖即时贴，不再勉力追读电子邮件。

相反，他制定了一套原则，甚至还有一两个小仪式，能让他优先去做最重要的项目，又不耽误他想出新创意。

在深入了解“行动方法”后，你也能像他一样，重新评估自己的做事方式，无论是处理私事还是公事都适用。

从零碎的念头，到付梓上市的项目 有时你必须发挥社群的力量现在，咱们来快速看一眼瑞萨的生活。

她是学人类行为专业的，非常热衷哲学，思考起问题来有种永不言倦的劲头。

她花了好几年时间思索一个课题：孤儿的社会发展。

我第一次见到她的时候，尽管她的想法写满了上百页纸，却还没有成型。

她只肯把观点讲给少数几个人听，而且极少回头去看自己写的东西，总是希望能想出新观点。

她不太重视别人的反馈，但她可以滔滔不绝的说上几个小时，谈论这项工作的重要性和广阔的应用前景。

毫无疑问，瑞萨是个极有激情也极具天赋的女子。

## &lt;&lt;想到做到&gt;&gt;

一年年过去，瑞萨换了好几个工作。

提到这个半成品课题的时候，她的声音渐渐充满了犹疑和失望。

“我什么成果都没做出来，”她承认。

除了一大堆借口之外，瑞萨无法说清究竟是什么在阻碍她。

她没能把任何一个想法变成现实。

瑞萨是个聪明人，却在孤军奋战。

没人挑战她的观点，也没人促使她为创意负责，因此她走得很艰难。

瑞萨的转折点是，她开了个博客，找了个好朋友给自己当导师，还参加了一个当地的哲学论坛，可以每周跟别人交流想法。

她那些零碎的想法慢慢聚拢起来，形成了一套重点明确的工作项目。

最终，瑞萨研究多年的成果出版了，得到了更多人的关注。

对于瑞萨来说，改变一切的是社群的力量。

查德和瑞萨的故事反映出创意人面临的某些共同困难。

把创意变成现实，这就像是自己和自己对着干。

脑子再聪明，再有创意，也并不会让这场战争停下来。

在这本书中，我会把重点放在各行各业的创意领袖和团队上，这些人一次又一次地把创意变成了现实

。其中一位叫做乔纳森·哈里斯（Jonathan Harris）。

他是个独一无二的“混合体”——既是艺术家，又是知识分子和技术专家。

对他最好的形容是“讲故事高手兼网络人类学家”。

他虽然毕业于传统名校普林斯顿，但他的职业道路却一点也不传统。

用他自己的话来说，他的激情在于“追寻那些发端于世界最基本问题的创意”，以及“探寻故事的时间胶囊功能”。

如此宽泛的兴趣很可能会沦为典型的空谈：有创意、有野心，却什么结果也没有。

可乔纳森却取得非常丰硕的成果。

在28岁之前，他就完成了好几个获奖的网络项目，挑战了人类与技术互动的极限。

他主持的项目全都是成真的创意：“我们感觉很不错”是个全球性的、利用网络运行的人类情绪实验，在那里你可以观察到成千上万的人在同一时刻表达着共同的情感；“Phylotaxis”是对科技和文化交汇过程的探索；还有很受好评的“猎鲸行动”，这是一个纪实摄影项目，在一场阿拉斯加的捕鲸之旅中，工作人员利用装在头盔上的照相机拍照，这些照相机每隔几分钟就会自动拍下照片。

让创意成真是你的责任乔纳森的工作成果被CNN和BBC做了报道，还登上了《连线》杂志（Wired），并在巴黎的蓬皮杜艺术中心（Le Centre Pompidou）和纽约的现代艺术博物馆（Museum of Modern Art）展出。

简言之，源源不断的创意并没有阻碍他的脚步。

乍一看，他的想法都似乎太阳春白雪、太前卫了，没法往前推动，可这些概念一次又一次地变成了现实。

乔纳森尽力推动这些想法开花结果，为创意抓住了每一个成功机会。

“我认为，这是两个阶段，”乔纳森对我说，“第一个阶段里，你只需接受茫茫太空的讯号。

想法会随着时间慢慢积累，有天你淋浴的时候，就突然蹦了出来。

第二个阶段呢，你做了决定，‘嗯，我要动真格的，把老天给我的这个想法给变成真的。

’一旦你这么决定了，你就得换个跟第一阶段完全不一样的思维方式。

起码在这个想法上要换一换，因为你必须要变得更理性、更逻辑、更自律。

‘接受’的比例减小了，‘综合’、‘提炼’、以及最终干实事的比例增多了。

我想，很多创意型的人就是在这个地方卡了壳。

因为前者做起来很开心，可后者却是取得成果的唯一途径。

”乔纳森认为，创意人想要取得成功，必须要能够在两个阶段间自如转换，即创造期和执行期。

当乔纳森谈起他的工作方法的时候，你立即能感觉到他对自律和简洁的重视。

## &lt;&lt;想到做到&gt;&gt;

你也会感到，当乔纳森开始做某个项目的时候，他真的特别希望这个项目有受众群。

他工作固然是为了实现自我，可本质目的还是为了接触他人。

有很多人说，他们创造新想法纯粹是为了自己；他们说，创意的构思和实现只是自我实现的一种方式，仅此而已。

可这种看法是自私的：只面向一个受众的创意是种严重的浪费，这辜负了它潜在的启发性和为更多人造福的价值。

“我认为，如果你把创意成果看成是个将要接触大量人群的‘病毒’，”乔纳森解释道，“那你应该把它好好包装一番，吸引到最多的人。

而这会带来不同的结果，你可以把它做得特别特别受人欢迎，变成HBO台的迷你剧集，也可以做到还不错的程度，进入艺术博物馆参展，你也可以把它弄得一点也不吸引人，只是窝在自己家的地下室里鼓捣鼓捣。

”乔纳森只是众多强有力的专业创意人中的一个。

这些人能够克服创造性带来的挑战，推动创意开花结果。

乔纳森表现出来的特质，是这些人所共有的。

我见过的最出色的创意领袖和团队，能够镇定又自律地创造出大量好想法。

他们能凭借强烈的秩序感，让创造性稳稳落地。

身为专业人士，他们克服了自我宣传的尴尬，并且会运用社群的力量，让自己对创意负起责任。

身为领导者，他们能够组建并领导起一支日益壮大的团队。

比起让创意成真的平台，创意本身的质量并没那么重要。

因为你要明白，你是这个平台的主人。

让创意成真的力量这本书分为3章，每章讲解一套让创意成真的工具：组织和执行能力、社群的力量、领导力。

当然了，还有创意这个催化剂。

然而就这本书而言，我会把创意和灵感留给你自己。

创意成真=创意+组织和执行能力+社群的力量+领导能力让创意成真的能力，就是上述三个核心元素的总和。

想要发挥出你的最大潜力，需要你掌握三者间的精妙平衡。

无论你是单枪匹马，还是与团队一起工作，都是如此。

下面，让我们来快速浏览一下这三个元素：组织和执行能力。

你的工作方法会对创意成果产生极大影响，这是毋庸置疑的。

整理项目、排列优先顺序、管理精力的方法绝对比创意的好坏更重要。

人应该井然有序地工作，这并不是什么新鲜观点，早有无数书籍详细地阐述过它的重要性了。

从那些解析做事方法的书和传授高产之道的博客它们取得的巨大成功中，我们可以看出，人们是多么渴望一个简单的解决方案啊。

然而，极少有人去探讨创意群体，以及这个快速变化的工作环境中组织和执行的问题。

创意人一向是职场中流动性最强的群体，如今这阵流动的风潮更是扩大到了整个商界。

自由职业者、承包商、兼职员工，还有小企业主的数量正与日俱增。

许多企业雇佣员工仅是为了持续两年的短期项目。

诸如“岗内兼职”这样的工作方式（员工抽出10%到20%的工作时间去做一些自己的创意项目），在谷歌这样以高效能为傲的公司里越来越流行。

就连传统的、喜欢“终身制”的公司，比如通用电气和IBM，也不再强调终身的职业机会，而是承认短期的、凭经验的教育是有价值的了。

这意味着，无论你身处何种行业，你的职业生涯变得越来越“游牧化”、数字化，也越来越灵活多变。

但有位哲人说得好，“彻底的自由意味着彻底的负责”。

每个小企业主都深刻理解这句话的含义。

当你的工作地点和方式变得越来越灵活，原先由组织承担的责任也越来越多地转移到了个人的肩上。

## &lt;&lt;想到做到&gt;&gt;

因此，生产力不再意味着你的工作效率有多高，而是要看在对你来说最重要的事情上，你能做出多大成绩来。

你或许会想：“每天我既要完成任务，又要管理项目，还得保持清醒的头脑，让创意不断，在这么一团乱麻中，我怎么可能做到井井有条？”

”方法是有的，一些实用得令你吃惊的方法和技巧加在一起，就能帮你很好的控制局面，把创意变成现实。

后面我们会讨论很多例子，会讲讲那些特别高产的创意人他们的共同做法。

你会看到，正是在创造性和组织能力的交汇点上，伟大的创意变成了行动，并且最终演变成革命性的成就。

运用社群的力量。

我发现那些特别有成就、特别高产的人和团队都会运用社群的力量来推动创意的发展。

群体会给你无价的反馈，帮你把创意打磨得更出色，你会建立起有益的人际关系网，得到资源、支持和灵感。

畅销书《生命的心流》（Flow）作者、心理学家基思·索耶（Keith Sawyer），他2007年出版的《协作出天才》（Group Genius）中提到：“一切伟大的发明都始于一连串小小的思想火花；第一个想法往往并没有那么好，但拜合作所赐，它会引出另一个想法，或者被人用出乎意料的方式重新诠释。

合作让小火花聚集到一起，形成了突破性的创新。

”就算创意天才以前都是单打独斗的（索耶会证明实际并不是这样），到了21世纪，这肯定过时了。

互联网让我们拥有了各种各样的联络手段，它就像个覆盖面极广的加速器，促使“小火花”们聚集在一起，把创意变得更加完善。

在我访谈过的个人和公司中，几乎每一个都使用了网络的力量来完成本章中讲到的目标：收集反馈、完善创意、增加透明度、分享并推广业已完成的工作。

在其他例子中，我们将会看到：Zappos的CEO 谢家华（Tony Hsieh）如何运用Twitter来增加透明度和寻找灵感；畅销书作家兼《连线》杂志主编克里斯·安德森（Chris Anderson）如何运用积极读者群的力量来完善他的突破性理论；营销战略家诺亚·布赖尔（Noah Brier）如何收集反馈意见，改进他的网络实验的。

当然，网络只是接触和建设社群的手段之一，我在书中讨论到的概念和观点不会局限在任何单一媒介上，你有很多方法可用，这全看你喜欢用哪种，以及哪种最适合你。

但无论你是哪种性格，我都要一再强调运用身边社群力量的重要性。

社群会为你打开机会之门，让你想出新方法来解决老问题；社群会激发你产生更灵活、更有力的创意灵感。

有必要说明的是，与社群互动的最大好处是，你会产生责任感。

这会促使你孜孜不倦地把想法推动下去。

一旦你对周边的人们负起责任，你的创造冲动就会变成了实实在在的项目，创意会开始扎根。

社群的力量能增强你的创造性，也会坚定你推动创意的决心。

创意追寻过程中的领导力。

历史是由那些有激情、有创造力、也拥有珍稀领导能力和组织创造的人和组织创造的。

这些人既能领导别人，也能领导自己。

正是领导力，让创意的追寻过程得以持续，让它能被量化，并最终取得成功。

而不幸的是，创意圈极其缺乏领导力，这一点只要看看创意行业中频发的冲突和管理难题就知道了。

创意团队中员工辞职，大多是因为人际关系出了问题，或是觉得自己无法参与重要工作，而极少是因为钱。

（有趣的是，我跟很多创意型公司的人力资源专家聊过天，他们说，跟辞职员工的交流中得出，引起辞职最主要的原因是跟公司管理或士气有关，而不是因为对手公司开出了更高的薪水。

——原文注。

）为了让创意过程发展并持续下去，你必须调动起人们的积极性，让他们参与进来。

领导力包括领导他人，也包括领导自己。



## &lt;&lt;想到做到&gt;&gt;

或许，创意推行过程中最大的障碍就是个人的缺点，创意人在执行时往往会遇到心理上的坎。

本书提到的那些著名高产创意人中，极少是“天生”的全才。

创意或许能源源不绝，但让创意成真的执行方法却往往是违背直觉的。

从某种程度上说，执行中不可或缺的那些自律行为，就像是自己跟自己的创造天性做出巨大的妥协一样。

我把这种感觉称之为“创意妥协”，因为你必须要做好准备，接受一些全新的限制和优秀的实践经验，而这在一开始的时候会很难受。

精神上和艺术上的东西你用不着妥协，但你必须要控制一些破坏性的倾向：你喜欢穿梭在各个创意思法间，却从不愿执行任何一个；你喜欢把想法一个人捂着；你因为害怕被批评而拒绝接受反馈；当你得到反馈的时候，会潜意识地找理由进行反驳。

每个有创造天分的人都会有类似的倾向，而这些倾向会成为你的障碍。

身为创意行业的领导者，如果想取得更丰硕的成果，你首先要做一番坦诚的自省：你是谁？

你有什么倾向？

你面前最大的障碍是什么？

你需要换一套全新的思路，好好想想，你是如何管理创意、管理合作者和你自己的。

在讨论创意追寻过程中的领导力时，我们会重新审视控制人类行为的奖励机制，并且要探讨如何去处理创意团队里的微妙氛围。

出发前的最后提醒当然，即使你用上书里讲到的全部优秀经验，让创意成真也并不容易。

为这本书做调研的时候，我做了上百次访谈，其中没有哪个团队或个人不曾遭遇过挫折。

新东西天生就是违背习惯的，而违背习惯会让人不舒服。

你应该心怀期望，因为你的工作方法将会得到改进；你也应该有责任感，因为你的创意应当得到实现的机会。

这本书非常实用，写的都是经人验证过的方法。

每种做法和观点都写得很简短易用，你可以马上就拿去用，遇到困难的时候也可以回头重读。

你会发现，有些章节的内容会更刻板些，要记住，执行不是件浪漫的事。

但你的努力是值得的。

书中所写的这些优秀经验全都归你了，有待你去消化和研读，并根据自己的习惯进行调整。

我希望你能从中学到几种重要方法，从此改变一切。

这场讨论在网上会继续进行，因为像你一样，成千上万个的创意人和团队都渴望把创意推行下去。

而在我们的智库和Behance网站中，这场研究也会继续进行，希望你能从这些资料中学到东西，并且跟我们分享你的心得和经验。

我们现在就开始吧！

## <<想到做到>>

### 内容概要

以“标新立异”闻名于世的苹果CEO史蒂夫·乔布斯，如何推动产品升级换代？

有“梦想家”之称的迪士尼公司创始人沃尔特·迪士尼，如何让动漫产业风靡世界？

《连线》杂志主编、《长尾理论》《免费》作者克里斯·安德森，如何成为超级畅销书专业户？

答案只有一个：执行创意！

在这个多元化的时代，缺少的不是创意，而是执行创意的能力。

仅仅只有创意是远远不够的，必须将创意执行到底，得到你想要的结果！

本书分享了作者在创意管理实践中的真知灼见以及众多卓越领袖的切身感悟，将帮助你：  
爱上行动 执行到底！

依靠团队力量 推动创意前进！

领导他人 领导自己！

通过这本书，可以帮你培养出执行创意的能力，并最终将创意变为生意。

## <<想到做到>>

### 作者简介

创意项目管理大师、顶级创意执行专家

Behance公司及网站创始人兼CEO

高盛集团领导力提升和组织改进负责人

斯科特·贝尔斯基一直致力于帮助企业发掘个人的创意潜能，支持创意事业的发展，鼓励技术创新。

在创立Behance之前，他曾经在通用电气、惠普和高盛集团工作。

他一直相信，在任何领域中，个体团队如果能充分发挥创造性并付诸实践，那将是最伟大的创举。

## &lt;&lt;想到做到&gt;&gt;

## 书籍目录

名家推荐

关于作者

前言 让创意照进现实

第1章 组织和执行能力

缺乏有效组织与持续执行力的创意，注定要失败。

本章强调创意项目管理的重要性，并提供了组织与执行方面一些切实可行的方法，只要掌握了这些诀窍，你就能一步步把创意变成现实。

1 秩序让你更具竞争力

秩序与创意的命运息息相关

2 行动方法：拆分项目

重新审视你的项目管理习惯

把项目拆分成基本元素

行动步骤的重要性

管理暂存事项

参考资料值得储存，但不用太重视

练习使用“行动方法”

挤出时间来做整理

3 排出优先顺序：做好精力管理

“精力轴”

协调“紧急”和“重要”

达尔文式的优先顺序

4 执行到底：保持行动状态

不够确信的时候，也要采取行动

敢于毙掉创意

用行动衡量会议成果

执行的生物学和心理学基础

“跟进”之道

主动寻求限制

学会忍受变化

让进步带来更多进步

直观展示与自我营销

5 忠诚：专心又坚定地执行下去

建立一套促使你辛勤工作的仪式

重新布置工作空间

减少“不放心检查”

第2章 让社群推动创意前行

鼓励团队内部相互竞争，热爱竞争，主张创意共享，把分享创意后的群体压力转化为自己实现创意的动力。

在培育高产的工作氛围时，你必须在这几点中求得平衡：灵活性和预期目标，创意的产生和执行，有用的异议与一致的意见。

6 借助身边人的力量

梦想家、实干家和渐进派

## &lt;&lt;想到做到&gt;&gt;

单枪匹马难成大事  
 大胆地分享创意  
 充分利用反馈的价值  
 透明度会提升反馈的积极性  
 圈子是最好的社群  
 主动寻找竞争  
 自己坚定不移才能赢得别人的支持  
 建立一个能帮你树立责任感的体系  
 聚光灯的压力  
 用网络把自己推广出去  
 共同工作的好处  
 意外的惊喜源自差异

## 7 主动把创意推向社群

酒香也怕巷子深  
 效果良好的自我推广会赢得尊重  
 找出自己的频率，然后与他人协调一致  
 在社群之外推广创意  
 告别“独行侠”

## 第3章 领导力

找到有激情又有才干的人，组建一支团队，这是领导者面临的最大挑战之一。  
 有了团队，接下来就是凝聚力的问题。  
 只要有加强自身组织条理性、最大限度发挥群体力量的意愿，  
 任何个人或团体都能切实提高想到做到的能力。

## 8 奖励与回报

改变奖励机制  
 游戏的价值  
 认可也是一种回报

## 9 创意团队的氛围

寻找主动做事的人  
 建立一支技能互补的团队  
 灵活性不可或缺  
 培养筛选坏点子的“免疫系统”  
 \_\_\_\_\_学会在冲突中发现价值  
 别让共识成为负担

## 10 管理创意团队

分享创意的所有权  
 领导者应该最后发话  
 在冲突中判断别人，也接受别人的判断  
 运用赞扬的力量来培养他人  
 寻找热门人物

## 11 自我领导

找到通向自省的道路  
 容忍不确定性  
 失败的益处  
 当心自恋的陷阱  
 跟传统智慧唱唱反调

<<想到做到>>

把自己当成创业者

敢于离经叛道

留意滴答的时钟

热爱是把双刃剑

后记 机遇与责任

附录 “行动方法”使用小贴士

附录 “紫色圣诞老人”实验

附录 Behance 简介

致谢

## &lt;&lt;想到做到&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：把项目拆分成基本元素如果你了解魔术，你就会知道，最精彩的正是那些表演起来最简单的。

空中飘浮靠滑轮帮忙，美钞会悬浮是因为有线牵着，硬币消失靠的是暗藏的口袋。

所有这些最令人叹为观止的招数都有最“明显”的解释。

同样，管理项目的最佳方法也是简单又符合直觉的。

它们可以帮你捕捉创意、推进创意——不多不少刚刚好。

这种简单又高效的作法能让你用最少的的时间，集中精力，坚持行动。

“行动方法”基于一个简单的前提：每件事都是项目。

它不仅适用于周三那场重要的演示，或是你正在筹备的新推广活动，它也可以用在其它事情上，比如你对职业生涯的经营（这是个“职业发展”项目），或是员工发展（你的每个下属都代表一个“项目”，在这些项目里，你记下他们的绩效表现，以及为了帮助他们成长而采取的行动步骤）。

管好自己的财务是个项目，报税、安排搬家，这些都是项目。

我敢肯定，你像绝大多数创意人士一样，挣扎着想要推进所有的项目。

最大的挑战就是，头绪太多了！

但是，一旦你把每件事都当做项目来处理，你就可以把每件事情都拆分成三项最基本的元素：行动步骤、参考资料、暂存事项。

人生中的每个项目都能精简成这3个阶段。

行动步骤指的是需要往前推进的具体任务，比如重新起草并发送备忘录、把博客文章贴上去、交电费等等。

参考资料指的是任何与项目相关的材料、大纲、笔记、会议记录、手册、网页，或是正在进行的讨论，你日后可能需要回头参考这些东西。

有一点很重要：参考资料是没法执行的，只是供你在执行具体项目时作参考。

最后是暂存事项，也就是现在没法执行、但以后或许可以做的事情。

比如说，你替某个客户想到了一个方案，可他们现在还没有预算；或许是某个你肯定要做的项目，但具体时间还没定下来。

现在，咱们来假想一个项目例子。

想象一下，有个写着客户名字的文件夹。

里头放了大量的参考资料——合同副本、会议记录、这个客户的背景资料等。

行动步骤，也就是你需要做的事情，应该是一张表，贴在文件夹的封皮上。

然后，翻开文件夹，在封皮内页上订着的是你的暂存事项列表，记录你在执行这个项目时想到的暂时无法执行的主意，或许你日后可以着手做。

看着这个假想出来的文件夹，你可以想象得到，你的主要精力肯定是放在封皮上的行动步骤表上。

这些行动步骤总是一眼就能看到。

每次瞄一眼这个文件夹，你就会看见它。

你每天检查所有这些项目文件夹的时候，你需要做的只是浏览一下所有尚未完成的行动步骤。

我们把这个方法叫做“行动方法”，是因为它能帮我们在工作和生活中爱上行动。

每个项目中需要执行的东西非常直观地呈现在眼前，其它元素都整整齐齐地放在后面，让你很安心，你做具体事情的时候，它们也不会碍事。

你的私事也能照样拆分成这3项。

花点时间看看桌子，你会发现一些记着事的纸条和便笺。

或许你看到了待付的账单（这属于“家务管理”项目里的行动步骤），一份汽车保险单的副本（这属于“保险”项目里的参考资料），或者是一幅漂亮度假胜地的剪贴画，你很想以后去那儿观光（这属于“度假计划”项目里的暂存事项）。

请你找几个身边的项目做例子——想几个工作里的，再想几个生活中的。

这些项目里的基本元素要么记在你脑子里，要么散布在你周围，比如电子邮件里的几句话、笔记本里

## &lt;&lt;想到做到&gt;&gt;

列的大纲、即时贴上潦草记下的东西。

尝试“行动计划”的第一步，就是用项目的眼光去看待身边的每一件事，然后把它拆分成这3项。

或许你构思了一部电视剧，想日后把它写出来。

如果是这样，你就把它归成“新电视剧”项目里的“暂存事项”；或者放到一个更宽泛的、每年只会回顾一两次的項目里头去，比如“大胆的想法”。

现实中，你可能不会把太多注意力放到某些项目上，但这样一整理，你的暂存事项和参考资料就可以存储起来了。

当然，你希望有一天这些暂存事项能够转变为行动步骤，随后启动一个更有活力的新项目，比如拍摄你的电视剧。

行动步骤是成就的基石。

但有些时候，在人生的某个阶段里你没条件采取某些行动。

因此，让某些项目先沉一段时间，先把参考资料和暂存事项放在里面，这也没关系。

等到它们带着行动步骤浮出水面的时候，时机就来了。

每天做事的时候，你应该这样想：你现在正做的事情和哪个项目相关。

无论是在开会的时候，还是头脑风暴、偶然的交谈、阅读、做梦、或是洗澡时灵光乍现的那一刻，你都在做归档整理，把事情拆分为行动步骤、参考资料和暂存事项。

每件事都是项目，悲哀的是，除非你把这些捕捉下来，并恰当整理，否则大部分创意都会流失。

在后面的章节中，我们会详细分析这三个基本元素，介绍管理它们的方法。

但是，最基本的一条就是：人生中的每件事都是项目，而每一个项目都应当拆分为行动步骤、参考资料和暂存事项。

就是这么简单。

当然了，在这个数码时代，信息的形式是多种多样的。

项目不一定非要存在文件夹里。

事实上，你可以通过多种媒介做项目管理。

项目的元素会以各种形式出现：电子邮件、进度更新、下载的文件、每天保存下来的大批网页。

但是，行动方法仍然适用；每件事都是项目。

牢牢记住这个“行动方法”，我们可以让线上和线下的信息整理工具发挥更大的作用。

用行动来衡量会议成果绝大多数的会议都没有成果，我们必须找个方法来衡量头脑风暴和会议的结果。

有些特别棒的主意和解决方案的确是在会议中产生的，但我们往往没能把它们变成具体的行动步骤。

理想的状况是会议结束后，想法变成行动清单，把责任分配到人，而且还有明确的完成期限。

算上投入的时间和精力，开会的成本是极其高昂的。

开会的时候，每个成员都得放下手头工作，所有的进程都要暂停，一切执行都陷入停顿。

会议起码应该有个议程，可大多情况下并没有。

真有的话，组织者很可能要向大家征集议题，鼓励大家加点东西进去，而这只会让会议变得更长。

最糟糕的是，大多数团队都会自由散漫地规划会议，就像喝杯咖啡似的那么随意。

我花了好多年来观察团队在两者间挣扎求平衡：一边是追求高产，一边是碰头沟通的欲望。

我得说，最高产的团队在开会问题上是很“吝啬”的。

如果用行动方法的眼光来审视，不能产生行动方案的会议没有任何价值。

在大多数情况下，如果你走出会议室，却没拿着任何可以行动的东西，这说明这次会议只是一次意见交换，完全可以被电子邮件交流所替代。

以下是一些值得参考借鉴的做法：不要因为今天是周一，就得开会。

取消那些没有行动议程的例会吧，只是因为今天是星期一（或其他日子）就把大家聚在一起，这根本没有意义。

缺乏议程的话，这些例会很容易变成“工作汇报”，每个人只是把自己的进展说说，没完没了。

如果你没法彻底取消例会，起码你可以允许自己（或建议团队领导）自由取消。

忙起来的时候，如果没有任何行动性的事情需要讨论，那毫无成果的会议代价就更大了。



## &lt;&lt;想到做到&gt;&gt;

取消没有行动意义的会议。

如果会议结束了，却没产生任何行动性的事项，那你有责任明确地指出来，质疑这次会议的价值。

最终，这种行为会让大家更尊重你，也会提升生产力，节省大家的精力。

千万不要召开那种讨论无价值的会议（是的，这种事真的有人干过）。

不要因为自己心里不踏实就召开会议。

对团队领导来说，有时候开会只是为了让自己安心。

某些情况下，没能力掌控下属工作进程的领导者会召集会议，搞清楚每个人都在干些什么。

另外有些时候，领导者对自己的决定心里没数，所以特别希望马屁精们点头称是，这纯粹是追求自我满足。

把团队成员们召集在一个屋里，听他们汇报工作，这是相当宽慰的。

可是这种求得安心的做法代价太大了。

身为领导者，我们应该知道会议的成本，并且找到其他建立信任、增强责任感的方法。

优秀的领导者会坦诚自问，为什么要开会，而且他们会极力捍卫团队成员的时间。

开会时间别凑整数。

绝大多数沟通项目进程或讨论问题的临时会议都能在十分钟内结束。

可是如果排上了日程表的话，大家往往会预留30分钟或60分钟。

这是为什么？

因为这时长算是“默认值”！

理想情况下，会议只需有个开始时间，然后尽快结束就行了。

有些团队试过会议只开10分钟或15分钟，他们惊讶地发现，这样竟然也按时结束了，尽管他们一向需要30分钟到1小时。

站着开会。

考特尼·霍尔特（Courtney Holt）是MTV数字音乐和媒体部门的前任领导，如今担任MySpace音乐部门的领导人，他就倡导大家站着开会。

当大家都站着、腿越来越酸的时候，毫无意义的冗长会议是不大可能发生的。

会议结束的时候，回顾一下行动步骤。

在会议末尾花一点时间，让每人说说自己记下哪些行动步骤。

这样做，每个人花不了半分钟，但你总会发现问题，有时候是大家漏掉了几个行动步骤，有时候会有几个人重复记录了（这会导致重复劳动）。

这也有助于增强责任感。

如果你当着同事们的面说出了自己后面要做什么，那你跟进完成的动力就更大了。

始终用行动步骤或其他标准来衡量会议成果。

有时候，大家必须碰头沟通一下具体事情，虽然这事不属于行动性质，但这种会议也有价值，比如号召大家认同某个目标、让大家接受某个新变化，或是指出某个企业文化上的问题。

然而，既没目的，又没行动结果的会议绝不能存在。

如果你没法用行动结果来衡量会议成效，那你也得用别的标准来衡量。

对于项目管理会议，可以用行动步骤来衡量成效。

对于企业文化变革方面的会议，应该用大家是否达成了一致理解来衡量。

如果开会是为了号召和说服，那么衡量标准就应该是大家在会后是否产生能够帮助提升团队士气的新理解和共识。

培养筛选坏创意的“免疫系统”团队的浓厚氛围不但支持新创意的产生，还能帮助消灭坏创意。

在我们的身体中，免疫系统扮演着关键的角色：杀掉有害的病毒和细菌。

没有免疫系统的话，人体的器官就会受到病原体的不断侵袭。

同样，在项目的执行过程中，新点子也会让项目陷于险境。

灭掉新点子的能力，对实现高产、大范围地推广现有项目都是至关重要的。

在团队的机体中，喜欢怀疑的人就好比人体里的白血球，遇到新点子，这类人总是先质疑，而不是马上就爱上它。

## &lt;&lt;想到做到&gt;&gt;

这类人能让团队正常工作，不偏离轨道。

尽管在直觉上，我们可能不大喜欢雇用这种爱挑刺的人，不愿授权给他们，但对高产的创意工作环境来说，这类人不可或缺。

户外装备公司巴塔哥尼亚的总裁兼CEO 迈克尔·克鲁克（Michael Crooke）有一次在沃顿西校区召开的大会上骄傲地说，“和我最亲近的人，都爱唱反调。

”当你培养团队的“免疫系统“的时候，你要把“喜欢怀疑的人”和“愤世嫉俗的人”分清楚。

愤世嫉俗的人会抓着自己的疑虑不放，往往不愿放弃自己的观点。

但喜欢怀疑的人却愿意接受新观点，他们只是一开始比较谨慎、比较挑剔而已。

这些人的价值往往被人忽视了，但他们是健康团队的必备成员，领导者应该帮助他们赢得尊重，培养他们的影响力。

当然，有些时候，你希望先压一压这个免疫系统，让团队天马行空地酝酿新创意，不想有人挑刺。

这种情况下，团队里这些怀疑分子应该明白自己的角色，适当调整自己的反应。

艰难的挑战在于平衡二者的关系——你既要呵护创意的产生，又要坚决守住重点。

你肯定不愿像大公司一样，为了生产力而扼杀所有的创意，你也不愿意像稚嫩的创业企业一样，想出一大堆新点子后，却妨碍了执行。

想找到正确的平衡点，你需要专门留出时间来，让大家自由分享创意，同时在执行过程中适度地限制新点子。

有个方法是，在做头脑风暴的时候，让创意自由地涌现；到了执行的时候，就要灭掉那些随机蹦出来的新想法。

此时，团队里的怀疑分子可以帮你的忙。

当然了，伟大的想法仍然会出其不意地跳出来，但这个时候，你应该优先考虑手上正在进行的项目。

这样一来，只有最了不起的新创意，那些值得你好好考虑的想法才值得你冒个险，暂时放下手边的项目。

学会在冲突中发现价值创意过程中，冲突是很常见的。

这是个好征兆，是个完善想法和流程的好机会。

尽管摩擦会让人感到灰心丧气，可是，如果你管理好冲突的话，长远来看它是很有好处的。

在优秀的创意团队中，当充满激情的成员各持己见的时候，领导者会很看重这些摩擦与冲突。

如果团队的氛围足够好，大家就可以利用这些不同的观点，发现平时很难发现的、有价值的东西。

然而，尽管冲突会带来机会，但出于天性人们都想避开冲突。

大家吵得不可开交的时候，我们往往会先躲开。

冲突很容易发生。

任何问题都有多种解决方法，有些肯定会比其他的更好。

在一个多元化的团队中会有各种各样的意见，往往权力最大或资历最高的人最后说了算。

有些时候，人们会公开流露不赞同的意见，但冲突产生后会偃旗息鼓。

冲突是观点不同的副产品，但你不能让它成为冷漠的源头。

争执是挺别扭的，但我们要想想意见相左的好处。

比如说，某个问题的答案存在于A点和B点之间。

对这两点讨论得越充分，二者之间的那块领域就会越清楚。

相反，如果A的支持者放弃了，那B就成了唯一的答案，这个存在于两者之间的好方法就永远看不见了。

与“健康”的意见相左，对应的就是冷漠，这种糟糕的心态只能滋生麻木。

冲突产生后，如果有些团队成员放弃了，你要主动制止他们，这很重要。

哪怕你需要把他们拉到一边，鼓励他们坚持己见。

当团队争论问题的时候，参与的人越多越好。

最佳答案往往存在于未知的领域。

如果团队成员有勇气坚持自己的看法，同时又能尊重他人的意见，那突破就会自动出现。

领导者的角色就是让大家积极参与讨论，坚决制止冷漠的态度。

## <<想到做到>>

身为创意团队的领导者，你要尽力在影响力和资历不同的成员间营造出健康的争论氛围。

有个好方法就是让每个人都先把提议说出来，等大家都说完了再评论。

让年轻的成员先说，较资深的成员之后再说。

在大家发表意见的时候，你要确保每个人都积极地参与进来。

如果有谁停住不说，或显出不耐烦的神色了，你可以问个问题来制止这种行为，比如说“我们怎样才能把所有的看法都摆出来？”

或者是“既然我们都在尽力找出最好的方案，为什么要不耐烦呢？”

有些最受人尊重的创意团队有个共同的宗旨——大家在争论的时候都很自然大方，但会议结束后往往都会认同决定。

这些团队明白，争论是为了更深入地探讨解决方案。

如果团队能够容忍冲突的话，它就是个资产。

争论过后，敌意也就消散了。

如果你的团队氛围足够强大，能够好好运用冲突，那么你们就更可能取得突破。

## &lt;&lt;想到做到&gt;&gt;

## 后记

机遇与责任当人们听到一张新专辑、读到一本新小说，或是庆祝革命性的新产品或商业模式的成就时，极少意识到这些东西背后要付出多少努力。

但身为创意人的我们，应当看到光彩表象背后的实质。

我们应该发挥我们的创意才能和冲动，同时不断地锻炼自己的执行能力。

我们身边每天都在上演创意成真的例子。

当人们欢庆成就的时候，如华美的影片上映、小说出版、公司成长的时候，我们应该退后一步，好好想想令创意开花结果的一切。

一路走来，我们做了多少整理工作？

有多少个不眠的夜晚、多少次团队的冲突、多少回个人的成长？

我们流下了多少汗水和眼泪？

在取得成就的创意领袖中，有种深切的相互理解和尊敬。

这不是因为他们懂得荣耀的滋味，相反，是因为他们懂得并尊重彼此的经历。

无论哪个行业，每个成功把创意变成现实的创意人都经历过艰苦的鏖战。

他们的伤疤和记忆或许来自不同的战役，但他们知道，艰难地熬过平台期、不懈地追求与众不同的新做法是什么滋味。

原始的好奇和惊讶点燃了创意的灵感，但要让创意开花结果，需要坚定不移的决心。

我们讨论过的这一切，洞察力、违背天性的约束力和个人的妥协都是这艰辛承诺的组成部分。

如果你坚持走完了这段路，你就拥有了独特的机会，在你的世界中留下印痕。

创意人知晓这世上一切问题的答案，这话并非幼稚的豪言，也不是陈词滥调。

这只是个事实。

因此，你应该用责任感来平衡创造的渴望。

请严肃看待你自己，还有对创意的追寻。

你的创意必须得到尊重，因为它们不仅仅是“个人兴趣”。

如果通过你的激情、决心、自省和不懈的追求，世界充满了成真的创意，那么每个人都会受益。

坚持住，抵挡住自我怀疑和来自社会的压力。

面临这些压力的时候，想想看，你并不孤独。

我们都在艰难前行，但我们能坚持下去。

逆境会让我们变得更加坚强。

想想这个事实吧，你正走在一条重要的路途上，你肩负着巨大的压力，但前面也有机遇——你所创造的是珍宝，你将从中获得回报，他人的生活也将因它而变得更美好。

<<想到做到>>

媒体关注与评论

<<想到做到>>

编辑推荐

<<想到做到>>

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>