

学校的理想装备

电子图书·学校专集

校园网上的最佳资源

创意闪电

 **eBOOK**
网络资源 非精英

作者简介

陈方(笔名陈方,陈飞)浙江绍兴人,曾当过大学教师、公司经理、中国某国防战略研究室研究员。现任北京创意策划中心董事长、三河集团、国营龙山农场、东方大酒店等多家集团公司高级顾问、总策划等。

作者曾长期进行系统工程及军事战略研究,发表论文上百篇,出版著述多部书籍。曾参与策划、组织国企改革研讨会、中国创意大奖赛、大系统论与大企业管理讲座、华夏现代管理学院的筹健……几个省市开发区的战略等几十项科技文化化活动。

将要付诸出版的图书还有《智能兵法》、《信息兵法》、《陈氏商战兵法》、《现代新兵法—36万奇谋妙计》及《宇宙全能论》、《宇宙全意论》等。

导 言

创意——

给你生存的权力 赋予你生命的活力
给你成功的秘诀 给予你成功的源泉

历史是伟人们的传记，世界是英雄们的舞台！凡人虽然也是历史的创造者，但就每个个体对整个历史的贡献而言，平凡的人无法与英雄相比！

时代造就英雄、赞美英雄。翻开人类历史，从埃及法老的更迭、希腊城邦的争战、罗马帝国的扩张、拿破仑的胜利、斯大林格勒保卫战……直到中国的三皇五帝、秦皇汉武、三国争霸……等等，这些足以说明，无论古今中外，任何一部历史都是一部英雄辈出、群星灿烂的编年史。

在任何时代，人们最关注的问题无非是：那些人为什么会成功呢？他们有什么超人之处吗？看了那么多古代英雄人物成功的范例，并努力仿效，但为何还是失败？古代的英雄与当今的英雄又有什么不同呢？

英雄，这一历史上遗留下来的字词含意，在当今社会，已被赋予了新的含意。

本书将要向读者揭示的并不仅仅是这些秘密，还将告诉你：

成功之路是有规律可循的！
我们人人都有成功的可能！
任何成功都来源于天才的创意！

那么，创意是什么？创意就是生存之父！创意就是历史之母！创意就是文明的发端！创意就是文化的源泉！创意就是科学的动力！创意就是命运的契机！创意就是成功的法宝！创意就是艺术的真谛！创意就是生机之闪电……

创意 + 凡人 = 能人
创意 + 绘画 = 画家
创意 + 实验 = 发明家
创意 + 制作 = 技师
创意 + 写作 = 作家
创意 + 音符 = 作曲家
创意 + 作战 = 军事家
创意 + 诗歌 = 诗人
创意 + 广告 + 质量 = 名牌
创意 + 学生 = 优等生
创意 + 商人 = 百万富翁
创意 + 智能放大 + 实干 = 英雄

……

可以这样说，无论是文学、绘画、音乐、舞蹈、体育、宗教、政治、教育、军事、经济、科技等，无论任何方面，一切都离不开创意。创意是所有“创新活动”的起点、动力、源泉、目的，这可称之为“创意存在律”。

人人都会产生创意，但有创意也并非能够成功，确切地说百分之九十九都是失败。原因何在？为何同样的创意却有两种截然不同的结果？这就是创意与智能的发挥、客观条件的关系问题，也就是什么才是“天才的创意”问题。创意如何产生、如何发展，智能如何放大，这就是成功的关键问题之所在。

读罢本书，这一切的问题您将一目了然，您必将成为一个真正的成功者！

序

没有奇思就没有创造，没有怀疑就没有新知。这或许是一套写给二十一世纪的丛书，她以整个宇宙为胸怀，以科学的态度为舟，自信与逻辑为帆，以当代最有影响的系统科学、自组织科学为桨，在科学的海洋里开辟出一条自己的航道。严谨而不轻狂，神秘而不虚无。

书中的许多观点，或许让现代人感到不可思议，但纵观人类科学史，哥白尼的“太阳中心说”，爱因斯坦的“相对论”，……又有哪个新学说的创立能力当时的人们所接受呢？我们不应该苛求一种假说的完善或永恒，我们应为那怕是些许的科学开拓的成分由衷地喝采。无论未来的科学界对本书做如何的评判，其敢于打破常规向古人挑战的精神值得称道。本书的价值在于敢以大胆的“一家之言”，启迪人们对习以为常的“真理”进行反思，阐述了一套重新认识世界的新方法。作者的探索 and 追求，正是为揭示一条真理——人类对自然和自身的认知是永无止境的。

作为作者的一位平凡的朋友和知音，我想把我的这些感受讲给本书的每一位读者。

广 智

一九九五年四月十三日于北京三里河

创意闪电

第一章 制造“英雄”的基本定律

英雄虽然是历史的产物，但是当今的“英雄”可以像生产产品一样大批量制造出来，而且并不复杂，因为我们每个人都会产生创意，问题是你如何掌握制造“英雄”的基本定律，如何掌握创意……

人类社会在经历了漫长的“石器时代”、“青铜器时代”之后，到工业时代只不过经历了几百年。可是现在，人类社会已进入了信息时代、比特时代，以后还将进入到智能时代，或者说是创意时代。信息与智能已成为构成社会运动的基本元素。

在已过去的时代所产生的“英雄”，一般都是以拥有“原子”的“量”来确定，这个“量”是物质性的。如：依靠刀枪打下了天下，在物质上有重大发明，在人类思想史上做出过巨大贡献等等。而社会发展的进一步深化，由于产生知识，产生英雄的机制已经发生了变化，依靠社会制造出来的“英雄”与过去的“英雄”也有了本质的不同。在衡量英雄的标准问题上也有很大的变化。道德标准、对社会的贡献等，这些标准虽然没有太大改变，但掌握“原子”（即物质基础，更确切地说，是实实在在的物质性的“量”）多少这一标准大有不同，掌握数量最多的人已不完全是时代的英雄、宠儿；美的标准、比特标准、形象能（个人形象）、智慧能（智商）等等，这些都已变得越来越重要了。

至于什么是美的标准，什么是比特标准，什么是形象能，什么是智慧能，本书后面将有详细论述，在此先按下不提。有一点大家有所共鸣：当今的“英雄”不仅数量惊人，而且变得似乎非常容易。科技界有李政道、杨振宁、陈景润、陈章良……，经济界有李嘉诚、吴光正、霍英东、牟其中……，文学界有贾平凹、张贤亮、王朔、三毛、金庸……，影视界有张艺谋、刘晓庆、姜文、巩俐、林青霞、刘德华、成龙、周润发、赵忠祥、杨澜、程前、倪萍……，曲艺界有马季、姜昆、笑林、牛群、赵本山……等等，可以这样说，无论各行各业、国内国外，到处是群星灿烂、层出不穷。

过去是时代不自觉地造“英雄”，现在是制造“英雄”、制造“明星”、制造“大王”，这似乎就像是商业化流水作业制作出来的产物。

尽管有人指责说，用电视、报纸等新闻媒介和在信息网络高速公路上制造出来的英雄是“空心英雄”、“银幕英雄”，但笔者认为更确切地说，他们是“比特英雄”、“智能英雄”！

“比特英雄”、“智能英雄”也是英雄，是英雄必然就有“英雄”的能量！假如让现在红透半边天的影坛巨星李连杰与梁山泊八十万禁军教头豹子头林冲进行一场比武，也许用不了三招五式，花拳绣腿的李连杰就会被林冲击倒。可是，林冲悲惨的身世不必再说，而我们的小将李连杰扬名四海，一部片酬可达3000万元，拥有成千上万的崇拜者，走到哪里都会引起轰动。当今的人们或许不知道有个林冲，但不会不知道李连杰。你能说李连杰不是“英雄”吗？

人类社会已进入了“创意时代、信息时代”。它给社会带来了前所未有的发展机制。随着所谓信息爆炸、知识爆炸、智能爆炸、创意爆炸，“英雄”也有了一个大爆炸。“让一部份人先富起来”使一些穷得卖裤子的人一夜之间成为经济大王；“为臭老九平反昭雪”造就出无数科技精英；新闻媒体制

造出多少影视巨星！亚运会、奥运会又生产出多少体坛巨人！在短短的 50 年间所制造出来的“英雄”远远超过人类历史上所产生的英雄的总和。如果我们把在 CD 光盘和信息高速公路上“制造”出来的“英雄”也包括在内，那更是多得不计其数！

当今之世，似乎人人都想成功，也有许多人都想成为“英雄”。开发或提高自己无穷的潜能，实现自我价值的放大，通俗一点说就是使自己这个无名小辈成名成家，成为富豪，望子成龙、望己成龙……等等，这些正是一般人日思夜想并为之奋斗终生的理想。但真正成功者必竟是少数。为什么呢？因为人们还没有掌握获取成功的基本规律。

众所周知，我们自身奋斗的条件、方法、手段、创意的立足点有着各种各样的不同，可以说每个人的情况都不一样，但成功的方法只有一种。因此，对于某一个人而言，能否借助于成千上万个成功者的经验与技巧去达成自己的目标，这是一个至关重要的问题。那么，我们首先应该解决的问题是：从那些像雨后春笋一样冒出来的千千万万个“英雄”身上有没有可能找到共同的规律和方法呢？他们有没有带有普遍性的秘诀呢？能否通过适当的思维、完备的训练达到成功呢？

回答当然是肯定的，而且还是绝对的。每个人的情况千差万别，结果必然也是千差万别，但是成功是有基本规律可循的。从这些基本规律上你可以找到成功的道路，可以得到许多有益的提示，可以学到制造英雄的方法，而下面的问题就是你将如何进行？

在过去的许多书籍中都有许多成功的案例和经验、方法，但都没有一个系统的归纳，敢就是说没有形成一个系统的理论，总结出一个带有普遍性的基本定律。笔者凭借着当年系统工程专业的一点根底，妄自尊大地将古今中外上万个成功者的实例进行统计分析，总结他们的共同特点和规律，在此基础上归纳出“制造英雄的基本定律”，或叫“制造大王的基本定律”，望广大读者鉴证。

制造英雄的基本定律包括三个方面。

一、创意启动

任何成功首先来源于独特的创意。创意就是成功的起点和基础。创意给你启动了一条成功之路，所以叫“创意启动”。

前面说过，每个人都会产生创意，但创意也有一个能量问题，即创意本身是有能量的，我们称之为“创意能”。创意能的大小，会产生不同的结果。

创意是有能量的，我们称之为“创意能”。但创意能是矢量，分正负、阴阳、善恶，又具有相对性、不守恒性。创意是成功的起点，故创意能决定了结果的方向——即成功的可能性、范围、好坏、正负、大小等。

二、智能放大——即广义能量放大

对于“人”这个特殊物质而言，它与一般物质有个本质的区别：一般物质只是单纯的物质，只有其物质性，其自组织意识几乎为零；而“人”既是物质的，也是意识的，既有物质性，也有意识性，其自组织意识非常大，不能忽略。

任何物质都具有能量，这个能量相对于整个宇宙这个大物质而言是守恒的，是不能放大和创造出来的。这个能量是狭义的，我们称之为“狭义能”。狭义能的变化只是机械的变化：相互转化、机械相加减等。

年以说：无论是英雄、普通人还是罪犯，以“人”这一物质的角度来说，他们并没有什么区别：都有体积、重量、质量，都要发展变化、从生到死。他们的狭义能也和其它物质没有什么不同，也是不能放大和创造的。人只能发现能量、利用能量，但绝对不可能制造能量，因为能量永远是守恒的。这里所说的“能量”也只是狭义能、物质能，是可以数量来衡量的守恒能。

可是，就“人”的特殊性而言，他的每一个基本单元都有意识。意识也是有能量的，这就是“意识能”，或叫“智能”，“广义能”。人的智能不能放大，而且可以产生出来，这就是相同质量的人之所以产生“英雄”和“普通人”的区别所在。

人的意识是具有一定能量的，这种能量就是“意识能”或叫“智能”。这种能量是广义的能量，所以又可以称之为“广义能”。广义能的特殊性就在于它可以创造并放大出来的。

智能放大是解决创意的成功与失败，成功的范围、大小、等关键问题，我们将在本书第四章里作更详细的论述。

三、意识能、创意能的有机运用

根据意识能、智能放大原理，人的创意能是可以无限放大的。如何运用智能放大原理，运用的程度如何，这就是产生英雄、制造英雄的关键问题，也是所有创意的成功与失败的关键问题。

正确运用意识能，使其放大到最佳状态，这就需要：

1. **首先需要各方面知识的积累，储蓄足够的能量，以便在时机到来时能够充分利用。**要做到这一点，平时就要多注意学习，掌握各方面知识，积累各方面的经验。

2. **树立正确的世界观，掌握正确的思维方式。**只有这样才能在创意时找到最佳的突破点和最佳的方法，选择最佳的方法。要做到这一点，还是需要多学习、多思考，注意各方面知识和经验的积累。

3. **充分利用外界客观条件，实现能量的转换。**这分为两个方面：一是在创意过程中要考虑客观实际情况，充分利用现有条件，将其它能量转化为智能，以求实现最佳的创意；一是在一个最佳的创意完成后，更要充分利用一切自身条件、社会条件，将创意最大限度地推广实施。这也是很关键的一步。一个创意只有最大限度地实施推广了，才能被社会承认、接受，才能进一步实现下一步的能量放大。

4. **智能放大，实现从普通到“英雄”之间的飞跃。**这一些也包括两个方面：首先是在创意过程中，将你所储蓄的能量最大限度地放大，这样才能实现最伟大的创意。这个创意绝不是一般的创意，也不是优秀的创意，是伟大的创意；这才是制造英雄、产生英雄的基础，是第一步的、首要的。

当一个伟大创意实现后，下一步就是实施推广问题。要实现最大限度地实施推广，更需要将自身的智能放大出来，将社会上的智能放大出来，只有当放大到最大程度，当超过了一定临界点，这样就能实现从普通到“英雄”的飞跃。

制造英雄的基本定律中的三个方面是相互联系、相互作用、相互制约的。所以，它们不仅缺一不可，而且还要用辩证的思想灵活掌握、灵活运用。只有这样才能实现一个“质”的飞跃，完成制造英雄的使命！

第二章 创意（创造性思维）的基本特征及充分必要的条件

一条创意可以打赢一场战争，一条创意可以挽救一个民族，一条创意可以救活一个企业，一条创意可以改变一个人的一生，一条创意可以创造一个奇迹，一条创意可以……

一、创意是人类社会发展的推动力，创意无处不在、无时不在

在人类历史上留下过多少伟大的创意！埃及的奴隶们建筑了金字塔，周文王解释了易经八卦，秦始皇修建了万里长城，爱因斯坦创立了相对论，爱迪生发明了电灯电话，马克思提出了共产主义构想，邓——小平开创了一国两制……等等，这些创意大师们的创意全都影响了人类历史发展的进程。如果没有这些古今中外创意大师们的伟大创意，人类社会也许到现在还处于最原始的野蛮时代，也就不会有现在这种千姿百态的社会文明。

在整个人类社会里，大到全球战略、宇宙奥秘，小到产品开发、针头线脑，人们经常会产生新的疑问、新的假设，于是又产生出新的构思、新的计划，这样才有了新的发现，新的理论。不管这些假设、构思、计划有多么奇特、古怪，从广义上说这些都是我们对于旧的事物、旧的体系产生的新的创意。

很显然，创意并不是单一存在的、具体化的、狭义的，它的范畴是广阔的。创意的“面”是很大的，包括了所有的物质世界和精神世界的所有事物。在一个事件完成的整个过程中每一步都有创意。有了创意才有了社会上的一切。所以说，创意是生机之父，创意是历史之母，创意是人类生活的源泉，创意是人类的未来，“创意是历史进化中永远有效的契机”（法国文学大师罗曼·罗兰语）。创意在任何领域、任何方面、任何时间、任何条件里无不存在。创意无处不在！无时不在！

二、创意方法的问题

创意本身就有一种神秘的色彩，有着某种神秘的特质。许多人都会去羡慕、崇拜那些伟大的创意大师，觉得这些创意大师们总有着层出不穷的创意，而自己却一个也想不出来，难道说这些创意大师都是天才，都是超人吗？其实不然，原因就在于是否掌握了创意的方法。这就像在大海里航行，有些人发现了美丽的珊瑚，但有的人却没有发现，甚至永远也不能发现，原因是这些人当中有的根本就不敢去航行，有的人虽然去了，但又没有注意到，还有的人是因为知识浅薄、方法不对。掌握创意的方法也就是这个道理。

要有创新的意思，只靠勤奋和决心是不够的。认为创意是靠“脚”走出来的，走得路多了、看得多了、听得多了、想得多了，创意自然就会多了，这种思想虽然有一定道理，但并不完全正确。从意识层次说，还应该掌握创意的方法。

宇宙本身是客观存在的，创意的方法也是客观存在的；谁真正地掌握了制造创意的方法、技巧，谁就掌握了打开宇宙的“钥匙”，谁就能源源不断地制造出创意来。到那时你才能真正领悟到，所谓创造发明，所谓创立新学科，所谓发明几项专利，这些并不是那么艰难，那么深不可测，甚至会觉得是轻而易举的事情了。

三、创意的基本特征

世界是物质的，事物是辩证的，深奥的哲理往往就存在于最简单的事物之中。如果用一句话来阐明创意的基本特征，那就是：

打破传统的观念，用辩证的、联系的、运动的思维方式去联想、假设、创造，以求找到新的方法和新的意境。

任何创意以及科学创造，首先就要打破常规、打破传统观念的束缚。创意是科学发明的源泉，联想就是创意的基础。爱因斯坦建立相对论、爱迪生发明电灯电话、哈默的“点石成金术”、松下的经营管理战略、包玉刚的“傻子赚钱法”、吴百福创造出方便面，这些都是在打破常规的基础上，经过联想、假设、实验等过程创造发明出来的。

四、创意的充要条件

由于创意是客观存在的，它无时不在、无处不在，从物质的角度讲，它的产生必然就要有一个充分的、必不可少的充要条件。这个充要条件包括四个方面：

1. 产生创意的前提

要制造或产生创意，每个人在主观上首先必须要有一个动机；这个动机也许是有意的，也许是无意的，但这是必不可少的，而且是第一位的。例如：一家美国食品公司在参加一次展览会时，由于报名晚而被安排在顶楼最偏僻的角落，光顾者当然少得可怜。于是老板想到一条妙计，在底层撒下许多铜牌，并在铜牌上写着“拾到此牌者，可到顶楼×××换取纪念品”，结果使生意一下子火起来。这个创意的前提就是“怎么去吸引顾客”，而且是有意的，因为它是先有目的的。又如：一个苹果从树上掉下来，与牛顿的头产生合理地撞击，使他产生了关于引力的设想，最终使他建立了“万有引力定律”。这个创意的前提是“苹果从树上掉下来，与牛顿的头产生合理撞击”，这个前提当然是无意的，牛顿并没有想到苹果会掉下来，也没有想到会与他的头产生什么关系，在此之前更没有意识到万有引力问题。

从这两个例子中我们不难看出：

任何创意的产生都离不开一个必不可少的前提条件，这个条件在创意的产生过程中是第一位的。

2. 产生创意的基础

这是一个所需材料的积累——即能量的储备和用脑素质的问题，这在创意的前提条件里是第二位的，但也是必不可少的。

所说材料的积累，它包括专业知识信息的积累、其它学科专业知识的积累、实践经验的积累等一切知识的积累。所说的用脑素质是指智力开发、思想观念、思维方式等。仍以前面两个创意为例：如果那个老板没有经商的经验，没有其它社会知识的积累，那么他就不可能产生“用铜牌去吸引顾客”的创意。如果把一个建筑师放在同样的场合，他也许就不可能产生那样的创意。物理研究是牛顿的专业，专业知识就是产生那个创意的基础。再者说，尽管在苹果与他的头发生碰撞的一瞬间之前，他并没有考虑什么引力问题，而在此之前他必然是思考过的。如果是一个搞商业的人，他恐怕连引力是什么都不知道，又怎么能想到这个问题呢？

用脑素质，其实就是一个智商问题，就是灵活用脑问题，这就需要观察仔细、思维敏捷、敢于创新。这与知识的积累是密不可分的。反映迟钝、墨守成规的人都不可能有什么创意。

任何创意的产生都少不了各方面知识的积累、能量的储备和灵活用脑、开放思维，这是产生创意的基础、根基。

3. 产生创意的方法

任何创意的产生都要有一个大脑思考过程，这个过程就是创意的方法。

选择不同的创意方法，就有可能产生不同的创意；即使产生的是相同的创意，那么它们所经过的思考过程是不同的，因而思考时间的长短、消耗精力的多少等必然不同。所以，选择最佳方法，寻找最佳捷径是产生最佳创意的关键所在，也是产生创意必不可少的基础。

仍以前面两个创意为例：老板所采用的创意方法是非系统法中加一加法，这是在其它吸引顾客的方法中“加一加”，稍微变化一下，把广告媒体换成了铜牌，因此在很短的时间里马上有了“在铜牌上写上字”的创意。如果他采用其它创意方法，即使能够得到一个相同的创意，但很有可能因错过时间而失败。牛顿所用的是非系统法中“反一反法”或“意场感应法”；如果他采用其它方法，也有可能他永远想不出个所以然来。

任何创意的产生都会有一个最简单的、快捷的方法，这直接关系到创意质量的好坏与成功与否。这是产生创意中不可缺少的重要条件。

关于创意的方法问题，本书将在下一章中作详细的论述。**4. 创意中的智能放大问题**

只有联想、假设而没有智能的放大，那是不可能产生新创意的。仍以那两个创意为例：当那个老板看到生意冷落后脑子里必然产生许多联想、假设，但是如果不把这些假设进行分析、总结、归纳、综合……等，就不可能产生出“利用铜牌 在铜牌上写字 把铜牌撒在底层”这样一个完整的、最佳的创意，而这些分析、总结、归纳……这一整套过程就是一个智能放大过程，它具体形象的表现就是“铜牌 在铜牌上写字 撒在底层”。牛顿只有在产生联想、假设后经过大脑的反复论证、推敲、演绎……这样才能归纳出“万有引力定律”。这是显而易见的，无可争论的，因为不可能有什么天才。所以，在产生联想、假设的前提条件下，智能的放大也是创意不可缺少的重要条件。

任何创意的产生，都要在产生联想、假设的基础上，用大脑的思考去进行分析、总结、归纳……等，只有经过这样地反复论证才能产生新的创意，这个过程就是智能放大。因此，智能放大在产生创意的过程中不仅是不可缺少的，而且是关键所在。

总之，在整个创意过程中，充要条件的这四个方面缺一不可，这是创意的核心。

五、创意构想的基本原理

世界是辩证的，往往复杂的东西存在于简单、基本的原理之中。

1. 万象系统论

现代科学研究成果表明，世界万象（包括物象和意象两大类）或万事万物都是以系统的形式存在的，无论是场，还是基本的粒子都有系统的特性：系统的元素 \leftrightarrow 部分 \leftrightarrow 整体，结构 \leftrightarrow 功能，竞争 \leftrightarrow 协同，无序 \leftrightarrow 有序，渐变 \leftrightarrow 突变规律等都适合于万事万物，系统性是万事万物的本体论特性。

2. 万象相干论

所谓相干总是系统与系统之间，万事万物之间的相互联系作用。世界上无论天象、物象、地象、人象、意象，万事万物都处于一种相干作用之中，整个宇宙实际上是“牵一发而动全身”。无论间接的、直接的，无论人知与不知，从物理、化学、生物学到社会精神层次等各种相干形式，无此不存，无时不有，有些可能我们没有或无法感觉到，有些其作用则大小可忽略不计而已。

3. 万象全息论

尽管世界千姿百态、气象万千，但整个宇宙各元素之间由于处于一种“你中有我，我中有你，你是我的函数，我又是你的函数”的相于作用统一之中，因此，宇宙万象之间都是相互映象，互相包含的。“一叶生而知天下春，一叶落而知天下秋”，任何一个元素都可能包含着宇宙的所有信息，任何一个元素，都可能拉出一个有不同全息度的全息系统。

4. 万物有“意”论

历史上曾有许多哲人提出过诸如宇宙灵魂说，万物有灵论，万物有神论，万物有心论，泛灵论等，过去都把它们当作“反动的”唯心主义哲学加以批判，然而现代科学的发展表明万物确是有“意”的。微生物、植物、动物、人，都早已被科学界证明，是有“意识”的。许多一流的科学家都认为，任何一个有生命的细胞都具有心理特性，多细胞的动植物的灵魂生活总是组成其细胞体的心理功能的非线性总和。而现代自组织理论认为，就是无机物也普遍存在着“生命特征”的高度自组织现象。自组织作为任何系统的普遍特性，它必有自组织核，自组织极限环，自组织意识，因此，意识不但是一切细胞的基本特性，也是一切基本粒子的基本特性，显然无机物也是有“意识”的，只不过相对于“人”这个高度自组织化的自组织核而言，其自组织程度较低，其意识程度不同或可忽略而已。反过来，由于万事万物也有这个特性，如果没有这个根本的特性，深层次意义的“意识”是无法与万事万物沟通的，也就是无法认识整个世界。大自然、社会、宇宙就是处于这样一种有意的安排和谐之中。

显然这儿的意识性不是虚无缥缈的，而是物质另一种存在形式的意识性，是物质性的意识性。

第三章 创意方法论

从一点可以引发出千万条创意，从千万条创意里可以提炼出一条最佳创意，从一条最佳创意可以升华到一个伟大的创意，因此而迈出了实现梦想的第一步，跨出了制造英雄的第一步，走向了……而这一切都需要你熟练地掌握和运用创意的基本方法。

创意成功与失败的决定因素有两个方面：一是条件，包括创意者本身的条件（知识、经验等）、客观物质条件（财力状况、实验工具等）、信息条件（环境信息和社会发展信息）；二是创意者所运用的创意方法问题。根据创意定律：

创意=条件+方法

很显然，在一定的内在和外在条件下，创意方法就显得尤为重要，它是创意成功与否的关键所在。在同样的客观条件下，创意者如果能够熟练地运用适当的创意方法，则对创意的产生以及创意的运用过程大有益处，它直接影响着“成”与“败”。掌握了创意的方法，甚至不用“踏着方步冥思苦想”，也有可能产生好的创意。要掌握这些方法也不难，它就像一层窗户纸一样一捅就破；只要你认真将本书的内容掌握住，你就能够有效地掌握创意的方法。

本书共归纳出七种创意的方法，包括超序联想相干法、拉线相干钓鱼法、系统法、非系统法、意场感应法、原子弹裂变法、超系聚变法。

第一节 第一种创意方法——超序联想相干法

一、简单画与画无穷

记得在 1979 年，有一次上数学大课，几个班的同学都挤在一个大教室里，效果当然很差。于是我与身边的一位同学闲谈。他出了一个题目要测测我的智力，说：用一根草、一棵树、一座山、一条河、一座桥，让他们任意组合，这样可以构成多少不同的画面？当时我首先问的是用什么草？用什么树？有没有什么特殊要求？随后我便感到，这是一辈子也计算不出的数字，因为构成画面的要素根本就是没有限定的。假设我们把草和树组成一个画面，那么草有成千上万种，树也有成千上万种，而两者之间的距离、方位也有各种不同的形态，这样一来，这种画面的种数就是无穷尽的了。再说，河可以是通天河、银河、黄河、恒河、印度河……成千上万；山可以是大山、小山、雪山、冰山……成千上万；桥可以是金桥、银桥、木桥、铁桥……成千上万，那么，它们所组合出来的画面种数又怎么计算呢？太大了，完全是无穷大。如果把某一类中的某一种与另一类中某一种相干作用组成画面，只要有一个元素不同，或组成画面的位置、布局及色彩不同，那么就不可能有完全相同的画面；那么靠这两种不同类的两个单元物质组成的不同画面能有多少幅呢？那应是个天文数字！而将这两种不同类别的两个物质相干的方法就是超序联想相干法。

二、超序联想相干法

所谓超序联想相干法，就是打破所有的物质和事物的时间序、空间序、功能序的界限，通过大脑的联想、假设把任意事物的任何元素进行相干；简单地说，就是把那些看似像风马牛不相及或水火不相容的事物通过联想、假想、超想……等将它们进行相干结合，使它们联系起来，从而得出无穷的创意来。

这是最为普遍应用的、应用范围最为广泛的一种创意方法。

我们整个世界看似非常复杂，但其基本组成却非常简单，比如：无论是多么复杂的物质，大者可归结为由“原子”组成。无论是多么复杂的物品，其组成只有一个：物质，是不同的物质组成了不同的物品。1、2、3……9、0十个数字建筑了数字及其它科学领域的科学大厦；而1、2、3、4、5、6、7七个音符又是所有优美动听的曲调中最基本的材料。英语是由26个字母组成；丰富的汉语却是由阴阳太极码构成。整个世界也无非是110种元素的排列组合。不同的元素排列组合和同一元素的不同排列组合又构成了无数个不同的物质，而不同的物质排列组合和同一物质的不同排列组合就构成了多彩的整个物质世界。现实的物质世界几乎看不到一种完全“单纯”的元素，几乎都是元素的相干组合物。从这一点上讲，整个世界的任何元素、任何结构、任何时空等都是你自由联想、自由相干、自由组合的基本材料，使我们可以联想相干中去改造世界、创造世界。

现代科学证明，人的大脑中约有140—150亿个神经细胞，1000亿个神经元，几乎是一个宇宙元素的全息缩影。每个神经元与3万个别的神经元联系，就能形成10或10个触点，从而形成数量巨大的神经回路。由此可知，人脑联系事物相干形式的潜力是极大的。

爱因斯坦说过：“想象力比知识更重要”。只有有了联想、想象，才会有创意，有创意才会有创新。难怪联想集团的广告称，“如果没有联想，世界将会怎样？”“不怕做不到，只怕想不到。”

显然，超序联想相干法的逻辑前提是：世界本来就是万事万物相互联系的整体，只不过我们还没有充分认识它，或者说还没有把它充分联系起来。

当然，有时为了提取联想相干的效益，在联想时使其有一个基本界定，我们可以根据事物间的“接近性、相似性、全息性、对比性”去进行有的放矢的联想、假设，这样就容易提高联想的效益，相干出应该相干的创意来。

超序联想相干法在小说、诗歌、音乐、绘画及科幻作品的构思、新产品设计中比较常用，因为那里本身就是一个充满幻想的世界。《西游记》、《聊斋》及神话作品等原本就是“无中生有”的产物。《西游记》中的孙悟空是人与猴子的相干，猪八戒是人与猪相干……几乎所有人物都是与“风马牛不相及”的其它事物相干的产物。

在十几年前社会上曾流行过一种叫“魔方”的玩具，形成了一阵“魔方热”。这种魔方最能说明超序联想相干法。

魔方共有六个面，每个面又有3个小面；如果以每个面做为一个系统，那么就有六个不同的系统，而一个系统中的9个小面就是这个系统的不同元素；如果使不同系统中的不同元素进行相干组合，那么就可以拼出4.3252X10个颜色图象。后来北京的温金纯先生又发明了五层魔方和魔球，由六个5表面、98个小块组成，可拼出3.4663X10个颜色图象。如果把一个图象看作一

个创意，那么这种产生创意的方法就是超序联想相干法。而这仅仅是有了特定界限的超序，还有许多没有特定界限的超序呢！由此可见，人类大脑联想的开发是一个多么广阔的天地，是永远没有终结的。

案例一：胡萝卜与大棒成亲

美国有项外交政策，叫作：“胡萝卜加大棒”，意思是：只要你“听话”，那就给你一根“胡萝卜”；如果你不“听话”，那就不用“大棒”敲打你。这个软硬兼施的外交政策是前美国总统罗斯福首先提出来的，事实上这也是一个创意。

创意闪电：胡萝卜、大棒是两个不同体系的两种不同的东西，完全是两个风马牛不相及的东西。这个创意就是将这么两个东西联系起来，形成一个新的外交政策。

案例二：用咖啡制造计算机

美国麻省理工学院的格申费德和加州大学的伊萨克·L·庄提出一个新设想，而且正在研制一种“液体计算机”。

未来的计算机不会再用现在的半导体元件作为逻辑切换，用的将是单个原子——量子计算机。

基本粒子有完全不同于半导体的奇特品性。量子物理学告诉我们，任何粒子物质，只要它们保持不可测度的状态，都会在瞬间同时具有动量、位置、旋转等所有的可能状态。用半导体制成的计算机的比特（bit）只能选用两种状态中的一种贮存信息，而量子比特（lubit）就可选用原子的所有状态，这样的计算机运算次数与信息贮存量就能大大提高。

格申费德和伊萨克·庄言称：“……由于咖啡有极好的热均匀性能，我们可以将一杯咖啡做媒介制造一台性能极高的量子计算机。”……

创意闪电：用咖啡制造计算机，这的确是一个大胆的创意，看似不可能，但又极有可能。咖啡和计算机的确是风马牛不相及，但在物理量子的理论上又有一定联系。超序相干就该有这样大胆、近乎荒谬的联想。

这件事是真实的，而且这项研究正在进行之中。

案例三：西红柿与老黄牛“杂交”

西红柿与老黄牛是属于两个不同系统的不同物质，这的确是风马牛不相及的。可是，国外有一位科学家让两者的基因进行“相干反应”，结果产生了一个老黄牛式的西红柿：一个体积很大的西红柿，要超过西红柿的常规体积许多倍。”

创意闪电：这个创意的关键点就是两种完全不同的基因能否直接相干。

案例四：使鹅卵石变成高档工艺品

美国有一位青年，有一次他在海滩上散步时偶然被一块美丽的鹅卵石拌了一下，于是产生了一个创意：如果把这些漂亮的鹅卵石变成商品多好？接着他就想到要在上面刻上“我爱你”、“爱情永恒”、“永远想你”、“忍”、“你爱我吗”……

等字样，使它成了一件件高档工艺品。他照着这个创意进行下去，最后成了百万富翁。

创意闪电：超序相干并不单单是“物”的相干，也可以是“物”与事、“物”与文化、“物”与……只要能够——联系，甚至不可联系相干的也要相干。这个创意就是鹅卵石与文化、与商品相干。

案例五：打气筒与副食店的相干

武汉某主要街道上的一家小副食店，店主为了把从门前经过的客人留住，就在门口放了一把自行车打气筒，并在黑板上写着：“免费打气，用完后请放回原处”。于是，每天都有许多上下班从这儿经过的人在此打气，久而久之就形成了习惯，人越来越多。一把打气筒不够，店主就又加了一把。时间长了，而该店每日的销售额也比过去增加了百分之三十。

创意闪电：打气筒和副食店没有任何可以相干之处，而以用打气筒给行人提供方便从而又“留住”顾客的创意，就是使看似毫不相干的东西有机地相干了，从而达到了提高销售额的目的。“醉翁之意不在酒”。

案例六：可口可乐与火车

前些时在北京长安街道路一侧的广告牌上有一个新的广告，广告的画面是“在蓝天里奔驰着一列火车”。这列火车看似一列火车，实际上是用一些罐装可口可乐组成的。这里无需评价这个广告的好坏，也无需论证这个广告所产生的效应，但无论如何，这的确是一个很好的创意。

创意闪电：这是超序联想相干法在广告上的应用，是将可口可乐与火车有机地相干。在广告业，这种创意方法也是常用的。

第二节 第二种创意方法——拉线相干法

超序联想相干法可以产生无穷的创意，但这种方法缺少一定的界定，海阔天空，不易找到最佳创意，而且有些难于掌握。下面将要阐述的“拉线相干法”就能弥补这方面的不足。

一、拉线看宇宙

这是一个充满奥秘、充满矛盾的宇宙，就像一个被无数的线条结成的线球。所谓“拉线看宇宙”就是从这个由无穷颜色、无穷线条、无穷相干矛盾组成的宇宙线球中任意抽出一根线或一个方向来看整个宇宙，从而认识这个世界。

比如用矛盾作线看宇宙，宇宙到处是矛盾；用阴阳两线看宇宙，宇宙到处可分阴阳；用厚黑作线看宇宙，宇宙到处皆厚黑；用金钱作线看宇宙，这个世界到处被金钱统治；用女性作线看世界，这个世界似乎被女性主宰了，没有女性世界就将走向混浊……

又如探讨一个城市的发展战略问题，经济学家说这是个经济体制问题，人才学家说这是一个人才问题，流通专家认为关键是交通与通信，文学家说这是一个文化问题，科学家说这个城市要发展的关键是科技，并且他们各自提出了 10 套方案，……他们似乎都有道理，但世界的真理只有一个，究竟哪一位揭示了问题的本质呢？哪一位的方案是最佳方案呢？

拉线看世界是人们常用的，是以科学文化理论为基础来看世界的一种方法。这种方法在客观上有了一整套赖以凭借的观察问题的规则、方法、角度、原理，能凭此看到问题的一个方面、世界的一个部分，但是宇宙是由无穷的这样的线条、线头所组成的立体线球，因而看到的意象都是偏面的、相对的，都只能是真理的一部分。

当然，我们任何人面对无穷的宇宙和智慧的大海，谁也不可能穷尽地运用所有的方法，抽出所有的线条。但是由于真理的相对性，在某一特定区域我们还是能凭此找到问题的关键。根据万象系统的原理，我们在实际观察问题时，拉出的也不仅仅是一根单条的线，而往往是一个由许多平行线组成的面，或是一个“方位”系统。像上述城市发展问题，经济学家肯定会用宏观经济学、微观经济学、城市经济学、生产力布局经济学等各个方位、多个角度、多根线去看这个城市的发展问题，这不同的线就组成了一个从经济学角度看城市的发展的“方位面”、“经济族系统”，而如果再同人才学、文化学等系统相结合，就能更易揭示问题的本质。

二、拉线相干法

所谓拉线相干法，就是在确立一个问题点后，以此为中心分解拉出许多不同方向的各种变量坐标，而每一变量坐标又可以不断分解设置下去，然后用线线相干或面面相干、体体相干的办法以求寻找到新的创意。

这种方法包括三个方面：

1. 确立问题点

根据系统自组织理论，创意过程显然是一个自组织过程。“目标”定下后它就具有巨大的向心力，整个思维所选择的参变量就会围绕它进行旋转。

2. 根据问题点的外部条件、内部结构及创意者原有的文化知识基础进行拉线，设置相干变量。这有两种情况：

a、内部开系法

是把系统内部的各部分元素、各变量进行分解（或对系统的内部参变量或形态进行分解）。由于每一种元素又可分为不同的系统，同时又可分解出不同的线条，以致内部不同线条、参变量又可以再进行再分解，然后再相干，这样就可以找出无穷种新的组合关系，从而就能够从中找到最佳的组合。

b、外部开系法

这是引入外部参变量、向原系统的外部环境要负熵流的方法。因为任何系统都是环境的函数，任何问题都可以看作是由环境的不同方面相干组成的。因此，我们可以从宇宙中抽出无穷的线作外部变量，使其共同相干组成一个新系统。

无论是内部开系法还是外部开系法，任何线拉出后即相当于设置了一个系统的相干变量，该变量上肯定有无穷个点，每一个点又可以伸出不同的线，从而组成一个“变量面”，这种变量面就是“相干面”，多个相干面的排列组合、互相相干即是为一个相干体。每个相干体就是一个创意。拉什么线，每条线上又设置多少个坐标点，这要看问题的性质。从理论上说线越多 点越多 创意可能就越多，但太多了又会影响质量与效益。

3. 在众多的相干体中找到最佳的创意

这一步首先是要尽可能把相干体罗列出来，无论是自然科学范围里的相干，还是社会科学范围里的相干，或者是自然科学与社会科学的相干，也不管其各元素之间相干后的关系是“合”是“离”或者还是“溶”为一体产生新的事物，我们都要尽量罗列出来。就一般而言，产生的创意越多，就越容易出现大创意，但是在具体实施时，又会出现许多无足轻重的创意，是应该必须剔除的。我们可以用系统这一网络把不可行的、无支配力的创意加权舍去，结合多方面的因素优选出满意的、可行的、最佳的创意。

与超序联想相干法相比，拉线相干法具有以下特点：

1. 拉线相干是在建立许多不同坐标变量的基础上进行相干、归纳、总结、选择，因而是一个有序的、系统的相干法。而超序联想相干法就是无序的、非系统的。

2. 拉线相干是具体结合代数学中的基本坐标法建立的，因而使制造创意有了最基本的规则，使其有了一定的操作程序。而超序联想相干法是没有规则的，相对拉线相干而言是无限联想的。

3. 因为有了以上两个基本特点，拉线相干与超序联想相干相比就有了其

一定的有序性、节省性、准确性等。这样，我们就用“拍着脑瓜”或“抽着香烟，踱着方步”去冥思苦想了；只要拉出相应的线条，很快就可以找到了。

我们以设计一种利用化学能进行功能转换的喷气式发动机为例。这个问题的坐标原点（即问题点）就是用化学能做功 喷气 发动机。这样就要求全面提出组成这一设计对象的独立变量，它们既是基本的、重要的，又是彼此独立的，分别在不同系统的，在数量上是全面的。我们分出六个参变量：

1. 媒介物：真空、水、大气、地球内部；
2. 推进燃料的物理形态：气态、液态、固态、离子体等；
3. 动力装置的类型：内藏、没有、外装；
4. 与喷气发动机相结合的推进燃料的工作方式：静止、移动、旋转、振动；
5. 点火类别：内部自点，外部点火；
6. 做功形式：离散间断式、连续式。

对各参变量赋予具体的变量坐标。由于万事万物本来就处于互相作用的统一场中，把其进行相干作用，即可得：

媒介物 4 种 × 推进燃料的物理形态 4 种 × 动力装置的类型 3 种 × 与喷气发动机相结合的推进燃料的工作方式 4 种 × 点火类别 2 种 × 做功形式 2 种 = $4 \times 4 \times 3 \times 4 \times 2 \times 2 = 768$ 条创意。

结合方案实现的具体条件，我们可以在 768 种方案中择优选择。具体相干坐标如图所示：

现代军事新学科已经涉及各类学科，事实上它是一个各类学科组成的新学科群。从哲学的角度来说，一方面军事科学是各类学科的综合物，各类科学的发展必然推动了军事科学的进步；另一方面，军事科学的发展又为其它学科的发展提供了一定条件，推动了其它学科的进一步发展，如控制论、运筹学、系统工程等学科的出现和发展就有军事科学的推动作用。发展现代军事新科学及其它新科学是历史的必然需要。如果用“拉线相干法”就能很快推出许多军事新学科的闪光点。如原军事科学共有 100 个门类，如果与控制论的 10 个门类相干就可得到 1000 个新门类；与系统科学 100 个门类相干就可得到 10000 个新门类。以军事科学中的作战论为例，那就有信息作战论、作战控制论、作战系统论、作战协同论、作战突变论、作战灰色系统论、作战结构论、作战层次论、作战大系统论……等等无数门类。其拉线相干图如下（见下页）：

我们在生产儿童玩具时，如果我们先以玩具是金属材料机械制作而成为主线，则我们可以提出如下相干线：1. 动物相干类：猫、虎、龙、鸟……，鸟类又有红鸟、燕子、海鸥、喜鹊……等无穷种；

2. 武器相干类：枪、刀、炮、飞机、坦克、地雷、导弹……，导弹又有响尾蛇、地对地、地对舰、地对空……等无穷种；

3. 人物相干类：孙悟空、猪八戒、沙僧、鲁智深、济公、一休、戈尔巴乔夫、克林顿……，而克林顿又有哭的、笑的、睡觉的、吃瓜的……等无穷种；

4. 材料相干类：木头、石头、塑料、橡皮、纤维……，而木头又可分为

红木、杉木、松木、茶树木……等无穷种；

5.形态相干类：电动的、手动的、静止的、跑的、跳的……等无穷种；

……

无穷分下去、拉下去，何止有千种、万种儿童新玩具！

同样，如果用这种方法生产打火机，设上述每一相干变量为 10 项，则有：人物 10 项、材料 10 项、动物 10 项、武器 10 项、中国历史人物 10 项，则可生产出新式打火机品种为：

$$10 \times 10 \times 10 \times 10 \times 10 = 10000$$

如果在使用燃烧上再拉出一条线，分出三种：气体、气油、煤油、这样就会有 30000 种了。这种拉线相干图如下：

某老师为了使孩子们便于掌握汉语拼音，把“扑克”与拼音相干，制造出了汉语拼音扑克，投入市场后大受孩子们的欢迎。这个创意的闪光点是“孩子们首先是对扑克牌最有兴趣的”。同样，如果我们拉出一条线，那么就可以制造出英语扑克、日语扑克、法语扑克，……等等，再拉一条线又可以有英语麻将、法语麻将、汉语麻将……等等。

案例一：千万种新武器

过去三十六般兵器、十八般武艺，现在武器家族已有上千种。但是我们要想制造出一种新武器，可以稍微“超序”一下，即可有无穷的选择。假设我们用“武器”与以下各系统相干：

- 与一万种动物相干，有一万种新结合（仿生武器）；
- 与一万种植物相干，有一万种结合（植物武器）；
- 与一万种药物相干，有一万种结合（药物武器）；
- 与一万种微量元素相干，有一万种结合（元素武器）；
- 与一万种能量相干，有一万种结合（物能武器）；
- 与一万种信息的运行方式相干，也有一万种结合（信息武器）；
- 与一万种细菌相干，也有一万种结合（细菌武器）。

……

由此可知，新武器的种类也是成千上万的，尽管我们不排除其中有不少废品，但其中也必有许多精品，并且能大大打开我们的设计思路。

创意闪电：这是一个典型的拉线相干法。它是以“武器”做为问题点，然后拉出一条动物线、一条植物线、一条药物线、一条微量元素线、一条能量线、一条信息线、一条细菌线……这样就很容易找出许多新武器。

案例二：白兰地与鸡联姻

1993 年为鸡年，每个中国人都知道，但是却很少有人想到怎么利用这个传统的机会来赚钱。法国商人比尔，1992 年在中国考察时，有一天，他听几位中国人谈起每年的过年风俗，知道中国人春节前后都要走访朋友、同事、亲戚，并带上新年礼物，祝他们岁岁平安，恭喜发财。比尔对此很敏感。他还了解了中国十二生肖的作用。于是，他想出了把传统拜年和生肖连接在一起的点子。他回国后立即制造出了一种昂首引吭的雄鸡昂首鸣型的玻璃酒瓶，作为 1993 年鸡年人们探亲访友的首选礼品，应景应时，再好不过。其中装的是什么呢？是法国出产的白兰地！比尔把这种商品销往东南亚等地区。这些地方都有华夏

文化存在。他取得了很大的成功。这象征吉祥、奋进的礼品上布后十分抢手。这个创意把传统文化变成了钱。

创意闪电：把白兰地做为问题点，再拉出一条生肖线，分别相干，共有十二种。如果把问题点“酒”再拉一条线，那么……

案例三：香港的“菜色大全”

香港的食品虽然水准参差，却可以吃到世界各大国家与地区的品味。而且，全港的香料店集天下香料之大成，到了厨师手里，更是千变万化、奇妙无穷，以致把香港变成美食中心。想要在一天之内尝尽此等美食，恐怕是不可能的事情。

香港集各地菜色之大全，粤菜、潮州菜、客家菜、上海菜、四川菜、京菜、台湾菜、越南菜、葡萄牙菜、法国菜、印度咖喱、南朝鲜菜、马来西亚菜、英国菜、意大利菜、日本菜等，可谓式式具备。饮食店越开越多，人们大可以逐一尝试。

尽管受西方影响，使卖汉堡包、薄饼的店子异常蓬勃，但传统的中国式酒楼也未见势微，而且越开越多。竞争虽然激烈，但一鸡死一鸡鸣，新开张的酒楼仍是时有所见。

在快餐店的进食可方便多了，食客不用到柜台结帐，可以省时间，又毋须给服务人员什么（小费），干净利落，但更重要的是，它与香港人什么都讲求快和效率高合拍了，这是名符其实的快。

快餐店的生意虽不错，可是那里来去都是什么汉堡包、薯条、雪藏鸡腿等，味道千篇一律，于是又出现专售意大利粉及食批的食物店。这种店以泡制不同批馅见称，有洋葱、五香肉粒、青椒、火腿、美味鱼、烟肉等，食客可按自己的口味而定；如果赶时间的，还可以在三分钟前以电话预订，届时立刻可取，实在方便之至。

香港被称为“东方饮食世界”的另一原因是由于这里的料店甚多，几乎每一区甚至新界的新市镇均有，各种香料如大茴、小茴、沙姜粉、黄姜粉、五香粉，以至花椒八角等，也一应俱全，适合各种中菜西菜调味。餐厅的牛扒牛柳、汤类，酒楼的菜式，快餐店的炸鸡和盐拌饭、牛肉汉堡包和大排档的牛腩粉，都要用它。

所以，当香港人在外国尝过冷硬的面包，只有咸味甚至还有腥味的炸薯条之后，自然想起可爱的香港。

创意闪电：香港是个美食之城。集世界各地美食归一，采用的方法就是拉出一条地区线，与“食”相干。

案例四：“椰菜娃娃”风潮

在前几年的美国玩具市场上，首屈一指的就是一种名叫“椰菜娃娃”的玩具。就是这个身長仅有 40 厘米的娃娃，使得许多人在圣诞节前后，冒着寒气逼人的北风，在各家玩具店门前排起长队，竞相“领养”。

为了买到这种娃娃，有人甘愿排队 14 个小时；连美国总统夫人也把这种娃娃作为圣诞礼物送给儿童。

掀起这场“椰菜娃娃”风潮的，是美国奥尔康公司的总裁、28 岁的青年罗波尔。罗波尔小时候听过一个童话，讲小孩都是从菜地里长出来的；于是他将自己设计的一种玩具娃娃取名为“椰菜娃娃”。起初，这种玩具销售量很小，购买者大多是玩具收藏家；至于后来波及半个世界的抢购风潮，则是由一系列别出心裁的创意所引发的。

许多年以来，美国社会面临着—场“家庭危机”。年轻的一代强调自立，不愿意和父母生活在一起。而且，随着离婚率的增加，破碎的家庭越来越多。这种状况—方面给儿童的心灵造成了创伤，另—方面也给离异的双方造成了痛苦。特别是失去子女抚养权的那

一方，精神上感到无比的失落和空虚。

为了弥补这种由年老或者离婚而造成的感情空白，奥尔康公司决定对“椰菜娃娃”进行重新定位和包装，让这种玩具成为人们心目中的真正的婴儿。

罗波尔细心研究了欧美玩具市场的发展趋势，发现玩具正在由“电子型”和“智力型”，转向“感情型”和“温柔型”。于是，在构思“椰菜娃娃”的时候，罗波尔打破了过去的玩具总是千人一面的老规矩，而采用最新的电脑设计，使得“椰菜娃娃”千人千面，各不重样。有男娃娃，有女娃娃；有白皮肤、黑皮肤和黄皮肤；发型有辫子、直发、卷发、光头等；发色则有金色、黑色、栗色等；容貌也千差万别，细致到酒窝、雀斑的位置各不相同；衣服则有短裙、长裙、衬裤、披风等等差别；鞋子也是各式各样。

总之，每一个人所“领养”的“椰菜娃娃”都不会与别人的娃完全相同。这种“独有性”是吸引顾客的主要手段，也是“椰菜娃娃”能够引起轰动的基本前提。

为了让“椰菜娃娃”更加逼真，奥尔康公司煞费苦心。他们每制造一个娃娃，都要在娃娃身上附有出生证、姓名、脚印，屁股上还盖着“接生人员”的印章。顾客不能说“购买”，而只能说“领养”，并且在“领养”时需要庄严地签署“领养证”，以确立“养子女”与“养父母”的关系。

结果，这种富有人情味的“领养”活动一举成功。接着，罗波尔便采取全速推进的市场战略。一方面，奥尔康公司不惜重金在电视上广泛宣传，在每周六早上最受儿童欢迎的动画片时间内，“椰菜娃娃”密集播映，以培养电视小观众们对这个娃娃的亲密感情；另一方面，总裁罗波尔亲自出马，周游美国各大城市，在儿童博物馆之类的公共场所举行“集体领养椰菜娃娃”的隆重仪式。每举行一次这种仪式，都会在当地掀起一场“领养”的热潮。在亚特兰大市，有位妇女一共“领养”了100个“椰菜娃娃”。为了应付潮水般的订单，公司甚至租用波音747飞机，把各色布料运往香港，昼夜加工赶制，然后再空运回美国，以便赶上圣诞节之前的购物狂潮。

为了能够长久地保持这股已经掀起来的“领养”热潮，罗波尔继续千方百计地了解顾客的心理需求，根据这些需求，他又做出了一系列的创意性决策。

首先，奥尔康公司在美国各地开设了“椰菜娃娃总医院”，由本公司的职员装扮成医生和护士。当“椰菜娃娃”被“接生”下来之后，便放在摇篮里等待别人“领养”；娃娃的全身穿戴与初生的婴儿一模一样。整个“医院”内充满着“椰菜娃娃”有生命的气氛。好奇的人们川流不息地来到这些“医院”，都想亲眼目睹“椰菜娃娃”的风采和“领养”的仪式。当一个娃娃被“领养”之后，奥尔康公司还建立起有关的档案，每当这个“椰菜娃娃过生日的时候，公司就给其“养父母”寄去一张精美的“生日贺卡”，进一步加深顾客与公司的感情。

更绝妙的是，奥尔康公司还制造并销售了大量与“椰菜娃娃”有关的商品。比如专供娃娃用的床单、尿片、推车、背包以及各种玩具等。许多顾客既然“领养”了“椰菜娃娃”，就把这个娃娃当作感情上的寄托，像真正的婴儿那样有板有眼地抚养，因而就需要购买许多专用的物品。

为了让“椰菜娃娃”立于不败之地，罗波尔又略施小计，控制“椰菜娃娃”的产量，有意造成供不应求的现象。这样，有些心情迫切的顾客不惜贿赂售货员，以求早日“领养”到娃娃；个别地区甚至发生了争夺打架、引起暴乱的事件。这些不时出现的抢购风潮，使得“椰菜娃娃”的身价不断上张。

从这一连串的创意当中，奥尔康公司赚取了令人吃惊的高额利润。“椰菜娃娃”的零售价由原来的20美元上涨到25美元，黑市价格高达150美元；娃娃身上如果有原设计者的亲笔签名，则售价接近3000美元。在短短的一年当中，“椰菜娃娃”及有关用品的销售总额就高达10多亿美元。

可以看到，“椰菜娃娃”创意的成功实施，主要经验有两点：一是紧紧扣住当时社会上普遍存在的心理潮流，二是运用了一系列创造性的销售方法。“椰菜娃娃”的空前成功，被许多商业专家称为营销上的“奇迹”；而从创意思维的角度来看，它也是创意实施上的“奇迹”。

创意闪电：以玩具为问题点，拉出一条人物情感线，集中相干，成为别出心裁的创意。

案例五：在烟盒上的创新

我们平时看到的香烟都是单独成盒的。日本有个烟商想了个点子，把烟标图案设计成系列组合式。这有一个好处：让人看到一幅就欲罢不能，非看全不可；抽了一种还想抽另外几种，看看是什么味道。比如“夏日的北海道”风景系列，一套烟标共5张。人们要想看到全貌，就必须买5包香烟。他说：“香烟完全可以像邮票一样，一次设计出几张来，每一张还可以装同一烟厂的不同口味的香烟。零售、合装在一起出售都行。这样产生的经济效益要大得多。”他还曾设计过“结婚香烟”，烟盒上印有新郎新娘的合影，这是专门为新婚定制的，在婚礼上或喜庆节日使用，相当有纪念意义，参加婚礼的人都喜欢抽这样的烟。

创意闪电：“夏日的北海道”是一条线，“结婚”是一条线……这些都与烟盒相干，还会有多少创新产品？

案例六：“分角小商店”遍全美

1945年，瓦尔顿和弟弟一起在阿肯色州开了家小烟杂店，这种店被称之为“分角小商店”，借此足可观其收入之菲薄，牟利之不易了。

美国著名的权威杂志《福布斯》曾宣布：瓦尔顿是全美国最富有的富翁之一。他从一家“分角小商店”发展成为有一千多家遍布于美国各地的瓦尔顿市场的总裁。

瓦尔顿所选择的基准是十分独特的，那一千多家商店全都开设于人口在二万五千人以下的小城镇，为的是形成推销员上门推销廉价商品的经营风格。公司的正式雇员一开始就必须购买公司的股票，以使供职的员工产生向心力，让他们时刻感到：在为公司赚钱的同时，也在为自己的银行户头增大数字。瓦尔顿在巡视众多小商店时常常带着微笑，和蔼可亲地在停车场或街上询问顾客是否受到周到热情的接待，有什么想买而买不到的东西，是否喜欢镇上的商店等等。对于这位白发的老年人，人们往往无所顾虑地说出心里话：而瓦尔顿则根据这种第一手的资料来切实改善商店的经营范围和作风。每当一家新店开张时，瓦尔顿总要赶到，给属下以激励，要求大家抓准机会，努力发展，争创一流。

创意闪电：这是“分角小商店”与各地区相干，创意点是拉出了一条“地区线”。

第三节 第三种创意方法——系统法

一、整个宇宙就是一个无穷系统的超序组合体

系统法是本世纪各门学科方法论的结晶，是本世纪后半叶新兴的一门综合性的方法论学科群。

系统方法论是从控制论、信息论、狭义系统论三个传统分与的分类法，简述如下：

1. 控制论方法

包括黑箱方法、灰箱方法、功能模拟法、输入输出法、反馈方法、正反馈方法、多段控制方法、多层控制法、大系统方法、智能控制法……等等上百个门类。

大炮打飞机是反馈开环控制法，导弹打飞机是负反馈控制法，资本主义的滚雪球、雪山崩溃等都是正向正反馈法，中医看病是黑箱方法，接力赛是多段控制法。

2. 信息方法

包括信道方法、全息方法、相似方法、类比方法、复制—拷贝方法、超系类比外推方法……等等。

3. 一般系统法或狭义系统法

包括一般系统论、方式系统论、结构方法、层次方法、综合方法、非线性方法、协同方法、涨落方法、模拟方法、泛系方法、耗散结构方法、系统进化论、开式系统法、物元分析法、排队论、博弈论、库存论、网络法、多元分析法、全能论、全意论……等等。

无论任何方法都是一种系统方法。造原子弹、氢弹、导弹是系统工程。安排国民经济的计划、生产是系统工程。超序是系统的超序。相干是系统的相干。

同样的原子数，结构不一样，功能不一样，这是一个系统的结构方法。同样的物质，层次不一样，势能或广义能不一样，这是一个系统的层次方法。

“一叶落知天下秋，一叶生而知天下春”，这是一个全息系统法。

用三角形相似法测量土地是系统相似法。

国家开放，每个省要开放，每个单位也要开放，这是开式系统法或非平衡法……等等。

系统方法几乎无所不能，无所不容，涉及到人类社会经济生活的每一个角落。

二、系统创意法

所谓系统创意法就是用控制论、信息论、系统论……等方法中整体的、联系的、结构的、功能的、一层次的、非线性的观点对某一特定系统进行分析、综合、归纳，从而求得新创意的方法。

这种方法首先需要注意的一点，就是你是站在哪一点上，或者说你是以什么为参照物的。所站的位置不同，参照物不同，那么所在的系统就不同了。

夏天，人们受到蚊子的叮咬时会自动地举起手向蚊子打去。但有时一次打不着，那么同一个蚊子也许会在另一处叮咬你。此时皮肤神经就会把前后蚊子叮咬的差别信号反馈到大脑中，大脑再发出指令用手去打蚊子，人们据此实现了导弹打飞机的创意。在这个事例中，“皮肤神经前后蚊子叮咬的差别信号反馈到大脑中，大脑再发出指令用手去打蚊子”，这是一个反馈系统法；而通过打蚊子的事例实现导弹打飞机的创意，这同样是一个反馈系统法。

美国人用几十万家公司、上百万人共同合作，历时八年多完成了人类历史上第一次登上月球的创举，这个创举就是“阿波罗登月计划”。尽管这个计划是美国人的伟大创意，但其技术、设备等许多都是德国、日本、英国等国家的现成技术、设备，只是经他们一“综合”就有了伟大的创新。这种方法就是综合系统法。

我国生产的原子弹、氢弹、人造卫星，以及三峡工程的论证与实施，同样是典型的综合系统法。

许多乡镇企业在原有的设备、技术、资金、耕地上仅仅进行了一下“体制”的改革调整，经济效益立即就上去了，这是典型的结构系统法。

电脑的发明与其它许多发明的特点就在于：过去的发明如刀、枪、车、炮等都是手、脚功能的延伸，而电脑是人类“脑”的功能的延伸与放大，这是系统法中的功能模拟法。中国的中医讲究“望、闻、问、切”，它同西医有明显的不同。西医是要不断分解——即“打开黑箱”的方法，而中医则把人体作为一个黑箱，只是以“望、闻、问、切”等手段从外部功能上进行诊断，这就是系统方法中典型的黑箱方法。

案例一：企业靠调整产品结构获胜

台湾久津实业公司生产的“津好营养果菜汁”，是一种采用红萝卜、菠菜、蜂蜜、柠檬、凤梨、柑橘等为原料的混合饮料制品。为了使这种新产品有一个好的销路，不断扩大市场占有率，公司特别在包装、价格和名称上作了改进。

包装方面，他们注重消费者的意见，在罐头顶端又加一个塑料盖子，盖子内置一枚开罐器，以求陈列在各类食品店与超级市场的货架上，让消费者有与众不同的感觉，吸引消费者注目。

价格方面，普通小罐定为每罐 10 元新台币，家庭号的大罐定为 15 元一罐。此价格比一般果汁罐头售价稍高。

命名问题。消费者曾选择了“田园”二字，厂家感到吸引力不够。经过举行数次会商，才决定命名为“波蜜”，富有强调菠菜、蜂蜜等原料精华制成的意义。

创意闪电：在产品结构上下功夫，从深层次上挖掘潜力，这是节约型创意方法。

案例二，结构一改、销路大增

美国一家名叫“通用”的宠物食品公司，准备推出一种新的罐头狗食。众所周知，美国是全世界最大的消费市场，各行各业的竞争都非常激烈，任何新商品想在行业领域出人头地是件十分困难的事。单是一种狗罐头就有数十上百种品牌，个个有其特色，个个有其吸引力，后来者想“居上”，可不是件容易的事，为了杀出重围，企询部门想出了一个策略：

将狗食分为三种：

1.老狗食，高龄狗专用。广告词为：吃通用牌老狗专用食品，使您的爱犬延年益寿，使家庭更和乐、温馨。

2.中狗食，壮、中年狗专用。广告词为：吃通用牌中狗专用食品，可使您的爱犬有强壮的身体，帮助您把“家”看得更好。

3.小狗食，幼、小狗专用。广告词为：通用牌小狗专用食品，可促进小狗发育，快速成长。

人们从年龄上看狗，大多只分大、中、小三种，而三种狗都被这个策略锁住。这个“市场区隔”策略，使通用狗食在琳琅满目的狗食市场中异军突起，在短短的半年中就稳稳地立足于市场。

不论配方、口味是否与众不同，但这个行销策略确实抓住了狗主人的消费心理。一般人的观念里，狗食就是狗食嘛！狗食还有点菜的吗？

然而，通用食品公司打破了人们对狗食的“制式”观念，给狗食做了严密的“市场区隔”。除非不养狗，否则，无论大、中、小狗，都已经被他的行销策略锁定了。

创意闪电：将狗食分为老狗食、中狗食、小狗食，施行“市场区隔”、分段销售策略，这种方法只是改变了产品的结构和销售结构，因而这个创意是典型的系统法。

案例三：制造“饥饿”状态的销售法。

几年前，中国南方某衬衫厂新设计了一种女式衬衫。根据预测，这种女衬衫的市场销售量为10万件。为了完成销售任务，该厂的销售人员想出了一个与众不同的办法：不把市场需要的10万件衬衫一下子抛出，而是只投放6万件。这就使40%的潜在消费者一时买不到要买的衬衫，致使这种衬衫一时间在市场上成为抢手货。

推销员十分清楚，消费者都有一种共同的购买心理：愈是畅销的商品，愈是想争购。这家衬衫厂有意使这种新的女衬衫在市场上保持供不应求的紧张状况，造成市场“饥饿”感，而那些没有买到这种女衬衫的消费者，又都翘首等待该商品的上市。在这种情况下，厂家把保留的4万件衬衫投入市场，自然会出现争相购买的局面。果不出所料，衬衫一上柜，立即被销售一空，提前完成了销售任务。

创意闪电：根据消费者的消费心理，在销售结构上做适当调整，“吊消费者胃口”，从而达到一定的理想效果，这也是创意系统法，因为这个创意是在本系统进行的。

案例四：新奇、独特的营销心理战术

以经营玩具和儿童用品称雄美国的拉兹劳斯公司，在国内拥有313家分公司及其众多的连锁店，在国外亦设有37家跨国公司，连同78家专营儿童装饰物的支公司，形成了

一个年营业额达 34 亿美元的大型集团企业。该公司能从 40 年代初的一个小铺子发展到今天的规模，主要是企业主灵活运筹策略，创造自己的经营特色。公司创始人查尔斯·拉兹罗斯一直主张低价促销，让利于顾客，并辅之新奇的手法争取消费者。“牵带联动型”经营模式就是该公司的独创。主要策略是，对不具备购买愿望的婴幼儿，其经营重点放在他们的父母身上。为刺激顾客购买玩具而推出的附带经营项目——以成本价供应尿片和婴儿奶粉，有效地吸引了相当多的年轻父母。他们在购买纸尿裤和婴儿奶粉的同时也购买相宜的玩具。而对具备消费的大龄儿童，则采取环境诱导办法，首先把他们争取进来。该公司在每一个较大的专业商店设立儿童娱乐场所，设施和玩具都系本公司最新设计生产，其环境犹如童话世界，全免费向儿童开放，以此吸引好奇的儿童，牵带他们的父母，营业额随之上升。

这种以吸引年轻父母为主要购买对象的牵带经营法确是劳斯公司的一大创造，其经验已被载入英国大不列颠百科全书。劳斯公司的创业者曾兼修过儿童心理学，对儿童的消费意识了如指掌。他认为，儿童消费占整个消费的 1/3 左右，儿童向往的是新奇、梦幻和热闹，造成这样一种氛围，就能争取孩子，做活生意。实践证明，劳斯老板的战略是对的。因此，他要求公司的干部职工都注意学习儿童心理学，研究儿童的消费意识，观察他们的兴趣和爱好，并作为公司的永久遗产而加以继承，以不断改进经营战略，使之立于不败之地。

劳斯公司的经验引起美国企业界的极大兴趣，其做法被纷纷效仿且有发展创新。例如，光顾某些高级家电商店的顾客，首先可免费享受该店自办歌舞厅的娱乐消遣。这里陈设着许多先进、高档、配套的录像、放像、音响、灯光商品，顾客可一边享受免费娱乐，可一边品评比较，作出自己的购买抉择。又如大型服装商店则办有时装表演中心，顾客可欣赏模特的精彩表演，也可自选服装登台表演，满意的就购买。这种连带型的经营环境，使消费者不得不倾其所有购买自己最满意的东西。

创意闪电：这是一个含有多种方法的实例。从“总”公司下分 313 家分公司，37 家跨国公司，分公司与跨国公司又“裂变”出 78 家支公司和众多连锁店，这是一个多级裂变法。以成本价供应尿片和婴儿奶粉、靠设立儿童娱乐场所来吸引顾客，这是反向思维式的非系统法，而儿童娱乐场与商场相结合，这又是超序相干法。“牵带联动型”经营模式被众多行业纷纷效仿和发展创新，这种形态又是一个裂变法。而整个体系又是连同一系统通过调整进行的，所以，这整体上是一个系统法。

案例五：促销活动中的“妙计”

美国是发达的工业化国家，自动化程度高，劳动制度宽松，工作时间较少，每周 5 个工作日，相当一部分人有充分的时间就近玩乐或出外旅游，尤其是到周末和周日，更是旅游高峰。这期间相当多的家庭都是举家出游，欢度周末。每每如此，便是旅游消费高峰期。精明的商人当然不会放过这样的推销良机，竞相使出绝招。

最引人注目的是现场摸彩及其有奖销售。美国人绝大多数有宗教信仰，尤其是印第安、吉普赛、犹太民族等，相信“上帝”会给他们带来好运，因而对碰“运气”之类的摸彩抱有极大兴趣，一家几口往往会轮流坐庄，都来摸彩。一些中小商人便在游人集中的地方设立流动销售点，把摸彩和推销产品结合起来进行，往往收到一举两得的效果。例如，纽约市郊一名叫雷克斯的展品推销商想出的办法是：客人只需向电子游戏机投进 5 美分，便可摸一号码牌，摸将中彩者获得奖励，奖品相当可观，极具诱惑力，而摸奖不中者则“罚买”一样儿食品。据商人介绍，摸奖者投放的分币基本可抵奖金支出，而“罚买”商品所

得利润为纯赚。如此这般，经营者做美事又得利，而摸奖者花了钱也乐意。雷克斯从流动经营点起家，成为纽约小有名气的“食品商”。仅5~6年时间，资产便由几十美元增至600多万美元。

最普遍的是减价优惠和让利销售。对消费者来说，减价销售最具吸引力。波士顿游乐场有个“菲林”服装店。该店为吸引游人购买服装，采取挂牌公布“自动降价销售法”。例如6月15日牌子上写着：“6月1日之前出产的服装降价25%；5月20日前出产的服装降价57%；5月10日前出产的服装，将送教堂去救济穷人。”这种自动降价法吸引了很多游人，销量居各店之首。有人问老板，这样降法还会有利可赚吗？老板的回答是：水流则活，钱流则增。他的妙处就在于卖得快、流得活。一般人见到第一个降价期及其25%的下浮率就按捺不住购买欲望，唯恐滞后一步买不到。因为精明的客人一算就知道，在这里买一件服装至少可便宜一二十美元，全家各买一件就是上百美元，这是一笔不错的节支。而厂家看到该商品卖得快，资金回笼快，则自动降价批给商店。这样，他们所拿服装本身就比别人低得多，尽管降价出售，但实际利润并不比别的商店低。

最感人的是免费服务和向导销售，对于外地游客来说，到风景名胜之地度假过周日是愉快的，但同时又是陌生的。特别是度周末者，时间有限又要玩得痛快，往往不知所措。这时，就会有商业公司的旅游车到人们面前，免费提供服务，司机便是义务导游。车上供应各种食品、饮料、纪念品和日用消费品等，品种与商店基本一样，但价格略高。由于免费坐车观光，游客过意不去，一般都会解囊购买。一车十几人，每人购买量都有几十美元，一天可跑若干趟，导游商每天至少赚个上百美元。

创意闪电：现场摸彩与有奖销售，这是把现场摸彩 有奖销售 商品销售有机地结合起来，是典型的超序相干法。减价优惠和让利销售，这是用调整商品价格的方式吸引顾客，是系统创意法。免费服务和向导销售，这是系统法和超序相干法。

第四节 第四种创意方法——非系系统法

一、非系系统论

建筑在现代科学基础上的系统科学、系统论等，都具有很强的综合性、元科学性、横断性，它几乎涉及到从社会科学到自然科学、文学艺术、应用工程等各个领域。可以这样说，过去的科学观是建筑在机械论的还原论上面，而系统科学是对几千年以来的“一分再分、单线研究”的各分支学科的一次大调整、大集合，它主要运用系统的、综合的、进化的，联系的观点与方法来研究事物的进化、有序化问题。然而就像任何东西“物极必反，否极泰来”一样，系统论一味地强调整体、全息、协同、负熵，有序、进化，但又忘却了还原论分解、部分、隔离、竞争、斗争、正熵、无序、退化等历史现实，从而使“系统”又变成了“不系统”。

放眼世界，我们面对的实际上是一个看起来系统化程度日益提高、貌似繁荣，但实际上却是满目惊心的非系统化现象，甚至有人说系统化所付出的代价远远抵不上非系统化程度的增长。

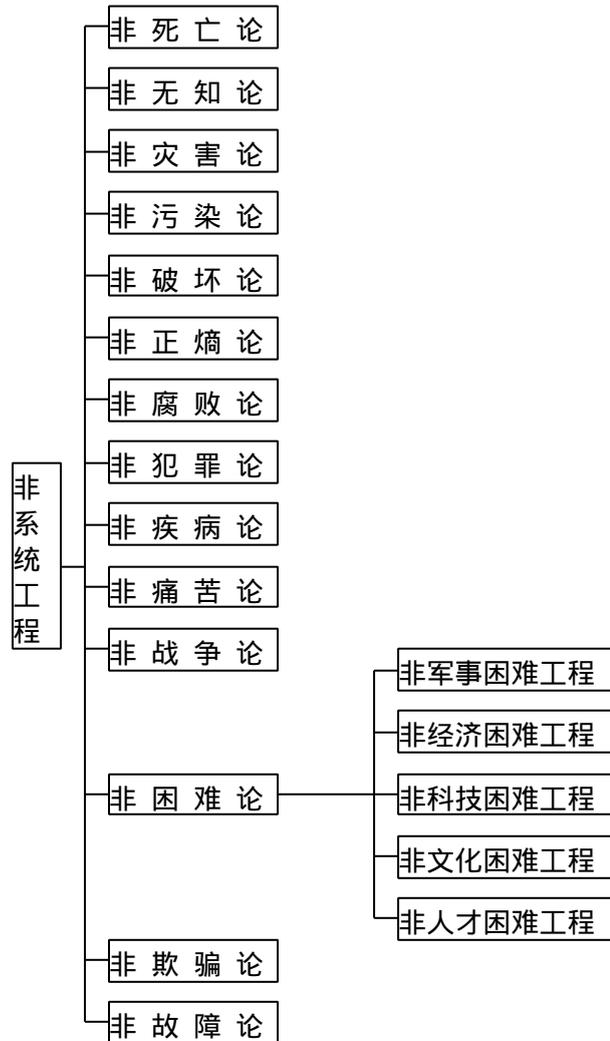
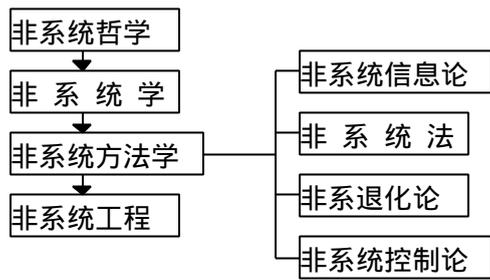
大量地一次性能量的无节制消耗，从不间断的战争、掠夺、核武器，日益恶化的环境污染，能源与资源危机，金钱的疯狂，富裕与贫困的畸形对比，爱滋病，癌症及各种怪病，犯罪率的不断上升，无信仰，困难、困惑、孤独、冷默、紧张的心理压力，各种神经综合症，机构腐败，各种丑闻，……如此等等，可以说整个世界充满讽刺、矛盾、疾病……所有这些现象，用传统的单个学科单枪匹马显然已难解决问题，而用研究无序—有序进化的系统论也感困难重重，怎么办？“一把钥匙开一把锁”，非系统现象仍得用非系统法或非系系统论来医治。

那么什么是非系系统论呢？

非系系统论就是还原论在新的系统论基础上的有机再生，是研究事物的非系系统现象及发展机制、原理与一般规律的一门科学，它主要研究的是系统如何从有序—无序转变的问题。

其中：非系统方法论由非系统控制论、非系系统论、非系统信息论、非系统场论……系统退化论等组成。非系统工程其分支学科众多，简单举例如下：

非：在系统工程理论里，“非”是反、负向的意思。非系系统也是系统的一种。



非系统理论则由系统解冻论、元素部分整体论、非全息论、过系统论、逆系统论、排斥论、智能论、子系统论、对抗系统论、变异系统论、转化系统论，阴性系统论、随机论、破坏论、无序论、热寂论……等几十门理论所组成，而非系统哲学则是非系统论的最高层次，它揭示的是非系统的哲学问题。

二、非系统法

所谓非系统法就是以非系统论的基本原理为基础，对原事物的变化进行非系统化的分析，把旧系统非一非，如伸一伸、减一减、拉一拉、增一增、反一反、加一加、动一动……等变一变，以求得出新的创意的方法。

非系统的基本原理包括：

1. 整体、部分分解律：

系统分解后部分的功能可以大于、也可以小于整体的功能。

2. 功能、结构律：

为达到某一功能，可以选用不同的元素、结构、层次。

3. 竞争（或内耗）、斗争律：

竞争、内耗、斗争能导致有序，也能导致无序。一般竞争导致有序，内耗导致无序。

4. 熵增律：如果没有人为的“麦妖”，任何系统的熵（包括物质、能量、信息、意识）都趋向于增大（人实际上就是麦妖）。

导致无序的其它原理有：封闭导致无序，平衡导致无序，机体病导致无序，恶性循环导致无序，涨落导致无序。

从广义上讲，所谓非系统方法，即非系统 = 系统，它包括移植、缩减、颠倒、求异、逆向、反向、还原、对应、离散、分解、类比、相似、全息、增加、加和、分割、破坏、退化、无序等各种方法，即相对于原系统而言，某一元素或结构的变化都将可能引起系统的整体变化，从而产生系统的新的“意象”或系统。

$$\text{即: } \overline{\text{系统}(S)} = \overline{S_1 S_2 \Delta S_n} = \text{非系统} - \left[\begin{array}{l} X_1 \text{解} \\ X_2 \text{解} \\ \Delta \\ X_n \text{解} \\ \text{负解} \\ \text{正解} \\ \text{反解} \\ \text{逆解} \\ \text{无序解} \\ \Delta \\ \text{对应解} \\ \text{分解解} \end{array} \right]$$

熵：是热力学中不定性的量度。熵越大，其无序度越大，而负熵则是消除不定性的量度，是有序度的标志。

麦妖：是指孤立系统或封闭系统假设里面有一个人为的“妖怪”，则就有可能使该系统从无序走向有序。由于宇宙无论如何大只能算一个“宇宙”，因此，如果没有“麦妖”宇宙就要走向热寂，其熵必然是增大不可逆的。由于当时这个假设首先是由英国物理学家麦克斯韦提出的，因此人们把这个能使封闭、孤立系统走向有序化的“人”为“妖怪”称为“麦妖。”

此种方法由于每一变异都改变了原系统，因而在传统的发明技法中有普遍的体现，如有些学者总结的“加一加，减一减，扩一扩，缩一缩，变一变，改一改，联一联，移一移，进一进，敲一敲，去一去，进一进，比一比，靠一靠……学一学，带一带，搬一搬，反一反，定一定”等方法就是非系统方法的写照。可能说非系统方法的精髓是反常规变异，反原态变异，比原状态有所“变”亦又能有所质变，有时只怕是一点点变化就能引起质变。

这种办法在产品更新的创意上用得非常普遍。

非系统法在创意制造中的例子不胜枚举。根据对应律，有电子带负电，原子中可能有带正电的粒子，后来人们果然发现了带正电的质子。宇宙奇点分解后，有序度越来越高。中国人分田搞承包责任制后（对每一户而言，即产生了无穷的创意因子），粮食产量及效益大幅度提高。但前苏联分解成十几国后却因内耗不止，纷争不息，使政治经济处于崩溃状态。前苏联原来是铁板一块，分成十几国和无数私有企业（相对原系统即产生了无穷的创意因子），然而其整体功能从目前看却大大地减小了。

有烘干机后，人们自然而然地想到了加湿、冷却用的机器，于是又发明了加湿器、电冰箱……这是“反一反”非系统法。织布机有蒸汽机，将其移到车上就产生了火车、汽车；把“火车、汽车”移到水面上，这样又发明了轮船；从轮船又发明了移到水下的潜艇；潜艇移到空中，于是有人据此又制造出了第一架飞机，……这是“移一移”非系统法。曹操利用天子夺天下，陈胜借扶苏起事……同样道理，在广告中天津飞鸽自行车“借”布什总统，上海霞飞“借”潘虹，龙井茶龙井村“借”乾隆……等等，这种方法是“挂一挂”非系统法。既然韩国料理可以搬到大陆来，则台湾料理、香港料理，日本料理、泰国料理、俄罗斯料理、马来西亚料理、月球料理、火星料理、太平洋料理……等等也可以搬到大陆来，这种方法是“搬一搬”非系统法。……

由于“非一非”非系统法亦有可能导致系统功能的大变，因此，这种创意方法用途最为普遍，是比较常用的一种。

案例一：欢迎罢工的“吃无”餐馆

一家“吃光”餐馆的老板叫山六郎，1970年竞选议员失败后，他决心弃政从商，开始经营起这家餐馆。谁知开业不久，几百名员工就举行罢工，要求老板加薪，否则跳槽。从餐馆的经营前途考虑，山田六郎答应了员工要求给他们一律加薪三成。

罢工解决后，餐馆的生意一天天好起来。山田六郎从中总结出：餐馆的经营采取高薪政策很重要。他说：“人事费用节省的低薪政策总是留不住人。人事更动越多，反而更浪费。把员工薪水提高看起来是增加了费用，但员工干得越久，就越会替餐馆着想，因而从整个餐馆的前程来看，加薪后更合算得多。”

加薪后的员工果然干劲十足，在山田六郎出色的管理下生意日渐繁荣。为了扩大“吃光”餐馆的影响和知名度，山田六郎开始潜心琢磨有什么良策。由于员工罢工，新闻单位曾将“吃光”餐馆曝光于公众，山田六郎就想：“我们完全可以反过来利用这次罢工为餐馆知名度来作宣传。”

于是，他在餐馆的进门处、餐桌旁、吧台等显眼处挂满了条幅，上写“欢迎罢工”、“我们欢迎攻击”等字样。

这种令顾客啼笑皆非、莫名其妙的举动很快就传了出去，电台、电视、杂志竞相予以报道和登载，立即成为大阪市一大新闻。就这样，山田六郎的“吃光”餐馆免费做了好

几天的广告。

此后不久，山田六郎又做了个别开生面的“广告”。他租用了十多头牛，给牛穿着写有店名的红红绿绿的衣服，牛背上载满洋葱、青椒、蕃茄、马铃薯、鸡、鸭、生鱼、海藻等各种各样的菜，由自己亲自带头，牵着牛，在大阪街头招摇过市。此举吸引了成千上万的市民和行人驻足观看。新闻机构再次将“吃光”餐馆这种新奇而热闹的宣传方式炒得沸沸扬扬。

据报社统计，这两次免费为“吃光”餐馆刊登的文章字数，如果以广告费计算，山田六郎非得付上 1000 万日元不可！这种出入意料的宣传方式为“吃光”餐馆带来了非常可观的经济效益。到第四年时，山田六郎的“吃光”餐馆已跃居大阪市第一餐馆的地位，年销售金额达到 18 亿日元。

创意闪电：在这个事例中包含多种创意方法：由于员工罢工不得不给员工加薪，这是被迫性的非系统法；加薪后总结了经验，后又主动加薪，这是意场感应法；巧妙地利用罢工而提高知名度，这是非系统法；借“牛”来达到宣传的目的，这是超序相干法；从利用罢工和借“牛”这一整套过程又是系统法。

案例二：巧借“名人”兴生意

美国企业在生产经营活动中，十分重视研究消费者的心理，运用心理需求特征，创造市场营销机会。他们发现，在市场上，许多人具有追崇名人心理，只要是名人所好，都想去试一试，由此而产生了“名人”产品市场。

美国人历来没有食油炸肉皮小食品的习惯，然而，前美国总统布什先生就任总统后，舆论界提到这位“名人”的零食偏好是炸肉皮食品。于是，经销商们在炸肉皮风味小吃上大做文章，推出了众多口味、香型的此类食品，并大力宣传总统的偏好。此举带来了极佳的效果，本来不食炸肉皮的消费者也买来尝尝。这一产品销路大开，并出口海外，对刺激美国食品工业发展发挥了不小的推动作用。

人们对美国企业的经商意识和灵感不能不信服。从心理学角度来看，这一现象称之为“哈洛效应”。哈洛是指画在圣像上的后光，哈洛效应即指借助于强大的权威形成高于实体的虚假影响。巧借“名人”促销，正是充分动用了这一效应，借助于“名人”给产品的外部创出一道光圈，以烘托商品与企业的良好形象，达到促销的目的。

创意闪电：借“名人”效益提高产品知名度，让“名人”给产品的外部创出一道光圈，这是典型的非系统法。

案例三：反向思维的股市巨头

彼得·林奇生于 1944 年 1 月 19 日，少年丧父，11 岁时受雇在高尔夫球场当球童。当球童的生涯使少年的林奇头脑中赚钱欲十分强烈。他很快便学会了按等级侍候打高尔夫球的人。如果让他在球打得差但小费给得多的和球打得好但小费给得少的顾客间作选择，他就选择前者。在这里，他有机会接触许多大公司的老板。在侍候这些董事长、股东们打高尔夫球的同时，他也逐渐知道了“去会议室的最捷径是通过衣帽间”。这时的林奇为自己确立了靠股票赚钱的志向，通过作球童接受了有关股票问题的教育，高尔夫球场是他通晓股市知识的场所。

1963 年，林奇在波士顿学院学习，他开始了第一笔股票投资的尝试，他以每股 7 美元购进了飞虎航空公司的股票。林奇第一笔股票投资是经过认真研究后才下手的。他曾读

过一篇关于空运公司的文章，文章认为空运公司具有广阔的发展前途，而且注明飞虎公司就是一家空运公司，所以林奇果断决定购买飞虎航空公司的股票做为自己投资的开端。果然，在两年时间里飞虎公司在为越战美国军队运送兵员和军需品中发了横财，每股 7 美元的股票已涨到 323 美元。林奇第一笔股票就赚了大钱，表现了他洞悉股市行情的能力和搞股票生意的才华。

林奇曾说过：“当你得知某些人由于买了肯得基炸鸡公司的股票发了 20 倍的财，而且他还事先向你解释过为什么该公司的股票要看涨，你也很难相信所谓市场都是非理智的纯学术理论。”林奇在股市竞争中是一位实践家，对于理论家和预言家充满不信任。

1967 年林奇在南朝鲜服役后回国，按照朋友们的建议购买各种热门股票。他购入兰杰公司股票赚了钱，而购买缅因糖业公司股票却赔了钱。这次失败使林奇在股票投资中逐渐成熟起来。赔钱的原因出在缅因州的农民身上。他们种甜菜供应缅因糖业公司。由于农民们小心谨慎，害怕种太多甜菜卖不出去，结果每年仅试种 1/4 英亩。缅因糖业公司得不到足够的甜菜，制糖生产原料严重不足，结果公司破产倒闭。缅因糖业公司的股票跌到每股 6 美分。林奇投在缅因糖业公司的股票遭到惨败。他下决心不再买像缅因州农民那种四平八稳的人的股票。失败是成功之母，失败也使林奇在股票竞争中更加老练起来。

1969 年，林奇作为一名长期雇员和调研人员加入麦哲伦公司，专营股票投资。他亲自进行调研，注视每日股市情况起伏能够发现那些不为人重视和抢购的股票，他可以比股票分析家提前数月观察到股市行情的重大发展趋势，麦哲伦公司很快财运亨通发了大财。林奇功不可没。1974 年，林奇被提升为研究部主任；1977 年，林奇荣升为麦哲伦公司的总经理。

林奇这位波士顿大学毕业的研究生之所以在金融界迅速崛起，因为他懂得怎样利用自己已有的知识在股市操作。难能可贵的是林奇把自己的做法和经验，著书立说，“与读者分享成功的秘诀。”

林奇认为股票投资，没有世袭的技巧，只有利用活钱的智慧。做好投资准备的第一步是去发现有前途的公司，第二步就是调研，采取这种方法的人才是智慧过人之士。他希望人们记住一些要点：发挥你已有的优势，向公司投资；而不是向股票市场投资，对短期的波动不予理睬；如果你在一家公司的投资可以起巨大的作用，你就应当继续持有这家公司的股票……

关于选购看涨股票，林奇强调：“如果一个高竞争复杂型行业中管理有方的优秀企业，一个是无竞争简单型行业中管理平平的一般企业的股票，一定要买第二种企业的股票，因为这种情况简单易懂。”“公司规模大，股票赚头少”。投资要选看上去平平常常，不受人青睐，生产程序简单的公司；在其他条件相同的情况下，要选对经理人才大量投资的公司，不要选由只靠薪水过日子的人管理的公司。他认为在调查公司情况方面，要充分利用各种渠道研究核查公司的情况。他强调每隔几个月，就需核查一次，包括阅读最新一期证券研究机构的出版物或季度报告、询问收益状况及收益是否上升、去商店看某种货物是否依然走俏？是否和预想的情况相符？有没有新的产品问世？企业发展的动力是什么？

林奇认为小公司赚头大，寻找已获成功并已证实其计划可以发掘光大的小型企业；对于增长率在 50—100% 之间的公司须提高警惕，小心从事；不要买进热门工业的股票。

买卖股票的最佳时机，林奇的观点是：买股票的最佳日子，可能在两个时候出现，一是一年一度的岁末减税抛售时期。一是在股市崩溃或股价出现暴跌，波动和滑坡的时候，这种情况每过几年就会出现一次。

林奇希望人们记注的要点：有时股市会在下一个月、下一年或下三年急剧下跌；股市下跌是你购买你所喜欢的公司的股票的好时机。股价的回落——这是对股价暴跌的定义

——往往把杰出公司的股票压到最低价，从长期角度来看，占上风的还是公司的经营状况以及盈利情况；一种固定股票，如果购买者中有大量的公共机构，而且华尔街大量报道它在股市中的出色表现，加上该股票的股价被大大抬高，那么，这种股票的价格不久肯定不是停滞不前就是往下跌；仅仅因为价格便宜而购买一家前途平庸公司的股票，林奇认为这是失败的策略；仅仅因为股价稍微被抬高就抛售一些发展迅速型公司的股票，这种策略林奇也认为是下策；他强调股票上涨时，也要注意公司的发展情况。如果能根据公司的基本状况进行仔细的调节，你就能干得很出色。如果股市行情很快，自己认为斗不过股市，那么你就应该抛出股票而去搞别的投资。

荣居华尔街股票业鳌头的彼得·林奇，在管理麦哲伦公司的十多年里，使公司资产增加了40多倍，资产达90亿美元，相当于希腊国民年生产总值的一半。这位具有大家风度的股票市场的巨头曾恳切地对人们说：“我将尽我所知，告诉你在股市上你将面临什么，怎样才能确保成功……”

创意闪电：这是一个整体综合性逆向思维、反常规的成功范例，是多种创意思维方法的组合。

案例四：“反其道”经营术

去过餐馆吃饭的朋友都知道，我们点菜时一般饭店、餐馆的服务小姐总是推荐给你较贵的菜，并且是越多越好；你花光身上所有的钱，她也不会闲多。

可是吉林长春市有一家餐馆却反其道而行之，几乎每一位服务小姐等到客人点菜点到一定程度，她就说“我看你们的菜点得差不多了，够吃了”。

一般点菜的主人还是要坚持再点上几道菜，可是小姐仍然说，“您的菜真的够吃了。”这种情况无疑给点菜的主人一个下台阶的机会。而客人可能就会说：“够了，够了，简单点就行了。”

小姐们又会说：“吃着再说，不够再添吧。”

主人说：“行行行，就这样，先吃着再说吧。”

……

正由于替请客的主人说出了他（她）不好意思说的话，给主人一个下台阶的机会，以致于许多人第一次在这儿请客的感觉很好，也就有了第二次、第三次……第N次来这里请客。

正是服务小姐一句话，牵来无数回头客，生意那有不火爆之理？

创意闪电：替客方着想，抓住主客心理“下菜”，靠回头客提高效益，这是“反一反”非系统法。

第五节 第五种创意方法——意场感应法

一、宇宙意子理论

意识作为与物质相对的另一存在物，又一种物质存在的形式，它本身也是一个复杂原系统。从其基本单元来讲，我们可以叫意子、意子核。显然，宇宙中充满着无穷的意子，其数量至少可以同物质与生命体的最基本的单元等同。但意子又不等于基本粒子与细胞，它没有质量，从某种意义上说它是一种虚子，是一种以场的形式存在、以波的形式传播的一种运动意子场、意子波。作为场，它有意动势、意势、意源、意力线、意场强度、意感应等等；作为波它又有频率、波长、传播的速度等。但是意子场、意子波又不等同于一般的电磁场、力学场、电磁波、力学波，它是有某种生命“意识”的场和波。如意子场除了具有场的弥漫性、多层性、扩散性、兼容性、感应性外，还具有特殊的多元性（政治、军事、生命、经济、情感场、气场、商场、战场……等都有）、运动性（能动性）、强烈的自组织性等特点。全世界 50 多亿人，就是 50 多亿个元意子，或 50 多亿个具有很强的意动性、能动性、自组织性的意子核，它们普遍具有以下特点：

（1）在无边无界的“人——天”感应、“人——人”感应、“人——环境”感应中能有选择地接收、处理、发射意子流；

（2）可集约、聚焦多种意子波；

（3）可主动地进行扩张、进攻、吞并、演化；

（4）具有较低的自免疫、自修复功能；

（5）能形成“条件式反应”与防御；

（6）具有情感交换；

（7）意意相干（无论是自感还是互感）可以超越一般的物理学感应；

（8）能根据意识的变化迅速形成发射意子流了传感系统；

（9）尤其是具有强烈自组织功能的人，可以直接利用意场相通并溶为一体的特点，直接超序进入事物体、意子体一打破主客观的界限，去感受真的存在，并且无论无机物、有机物、动植物等都一样可以进入主客体，进入本质心，这就为人的能动性创意生产与组合提供了一个巨大潜力，这将从根本上改变目前一切的科学思维方式。

由此可知，所谓的宇宙意子论，事实上宇宙是一个系统的统一场网，是一个囊括一切、包容一切、弥漫一切的意子统一场。

二、意场感应法

所谓意场感应法是人处于一种特殊状态或特定环境，由于“触景生情”或意子相互感应而促使人脑产生创意的方法。

宇宙中的意子无处不在、无时不在，而且不同层次上的——意子相互感应，相互作用。如太阳黑子运动与地理磁爆规律对于某些人体疾病产生的规律；海洋潮汐的变化；妇女月经的周期性变化；人体生物钟；人与人的一见钟情；某些重大事件在人们心理上引起的震动与变化……等等，这些都是意子相互感应、相互作用的例子。但归纳起来大体有以下的具体方法可供操作选择：

1. 各意子间的互感：

各意子都是一个意场源，他们也存在强烈的互感，当然场强越大，感应力也越大。

2. 系统内部自感：

任何系统本身有无穷的意子，他们本身也存在着以本系统自组织目的为核心的自感。

3. 同类同频共振：

同类性质又频率相同的意子波能引起意子波的共振，使意子波处于激发状态而产生原来意想不到的创意。

4. 异类同频共振：

有时就是不同性质的意子波，由于频率相同也能激发共振，使创意喷发而出。如阿基米德在游泳池喊出“尤里卡”，爱因斯坦从音乐中寻找科学的灵感等等就是如此。

5. 偏转导向及规范导向：

如果人们想要使某一堆意子群向什么方向进化、演变，可以通过设置外加偏转场、规范场的办法，使成千上万的群体意子向某一方向演变与发展，这成千上万个意子相对旧质态而言亦变成了新的意子或创意。

6. 意动传感聚焦：

理论上一般每个人的意子场都是全方位均匀地弥漫于宇宙的，但由于“意识”的特殊性，如某一方位或某一意子作用需要，该意子场的作用力马上可以聚焦，从而形成一巨大能量的传感信息系统，可以超时空、超光速、超常规地作用于意子对象。

7. 开象感应：

通过识象、积象、模象、感象，不断地打开知识黑箱、意场黑箱的办法去得到灵感与创意。

下面对“开象感应”作重点分析：

三、开象感应

人脑有左脑与右脑之分，一般左脑分管逻辑思维、抽象思维，右脑分管形象思维。过去人们大量用了左脑的功能，但科学家们估计，就是左脑功能的利用充其量也只是用了脑功能的 10%~20%，由此可知左脑和右脑的共同开发的确是一个非常重要的问题。如果左脑和右脑都能得到协同开发、充分运用，那么人脑的创造力就大大提高了，整个社会的发展速度也就大大提高了。

作为意识基本单元的意子，在人们头脑中往往是以意象的形式存在的。所谓开象感应，亦就是向宇宙、环境不断地积象、开象，从而使右脑的形象思维能力得到强化，激发出该爆发的创意来的方法。

开象感应大体上可以分以下几种情况：

亲自经历法：

要创意、要发明，就要自己亲自去做，去感受。爱迪生曾说过，成功是 99% 的汗水加 1% 的灵感，说的是如果没有 99% 的汗水，1% 的灵感也是得不到的。日本的中松博士说过：你必须亲自动手做，去试验，才能提高创意的品质，才能在动手中获得“闪电”，做出有实用性的“活”的东西来。大军事家们为什么能在许多战争中以弱胜强，他们的做法是“机动作战”，机动中寻找灵感、战机、创意，这可以说是一些卓有建树的大军事家的绝招。历史上许多诗人、画家，他们都有一个爱好，就是喜欢游览名山大川，喜欢走出去深入社会，深入到人民中去，其目的也是在动中得灵感。

模拟法：

由于人的精力有限及物质条件的限制，有时我们并不需要亲自去游览名山大川寻求灵感，而是用模拟法，或用电影、电视的方法去模拟实像，以寻找灵感，这也是一种方法。如军队中的沙盘作业，系统工程中常用的模型法等都是。特别是随着科学技术的发展带来了声像技术的迅速发展，加上商业利润的驱动，通过诱惑与强制，使传统的书籍读者的阅读时间正在减少。美国社会学家丹尼尔·贝尔曾指出：“当代文化正在变成一种视觉文化，而不再是一种印刷文化”。但从创意制造的角度看，我们认为在同样的知识基础上，这是有利于右脑创意潜能的发挥的。

禅意入静法：

有许多创意不是在激动中制造出来的，而是在完全入静的“气功”态激发出来的。为此有许多大发明家、创意大师们自觉与不自觉地运用了这一方法。如国学大师梁启超有“饮冰室”，贾平凹先生有“静虚室”，中松博士有“布林椅”……，因为在进入入静室后，容易遏制其杂乱无章的意子流的干扰，打破潜意识与显意识的界限，把该提取的创意从潜意识中提取、激发出来。有时在禅意时还可以内觉、内视、内听，意守，其内容可以是自己专业中的难题尖端或自己最有兴趣的研究课题，也可以是日月星云、山水花鸟、草木鱼虫，园林田野等以排除杂念，这时内觉会自动地把各种虚幻的现实意象任意在头脑中进行组合、禅意，甚至在梦中同样能进行梦游相干，由此也可激发出灵感与创意来。

案例一：在“实践”中寻找作战方案

现代部队训练常常采用模拟作战方式，比如“沙盘作业”就是其中一种。它是按照一定的比例，把真实的山川、道路、村庄、树木、制高点……等做成一个大沙盘，让“敌我”两军先在沙盘上“作战”，从这种“作战”过程中也能寻找到富有创意的作战方案来。

创意闪电：人置身于一种模拟式的“实战”中，在这种“实战”中产生灵感，产生有创意的作战方案，这是典型的“意场感应法”。

案例二：一只猫导致一场战役的胜利

在二战时，苏联红军与德军对垒，有一天在两军阵地交界处不远的地方，一位正在值勤的苏联红军战士突然发现德军阵地上有一只猫出没，于是他猜想到：能够养猫的必定是德军的高级军官，那个地方很有可能是德军指挥部所在地。他把这个情况向上级作了汇报，又继续观察了两天，发现猫还是经常出现。后来苏联红军调用炮兵集中轰击了那个地方……

战役结束后得到情报说，那个被彻底摧毁的地方果然是德军的一个司令部。

创意闪电：从猫联想到高级军官，这是意场感应；而从高级军官又联想到司令部，这是联想相干。

案例三：从蛋奶饼到运动鞋

1975年的一个星期天的早晨，鲍尔曼做饭时，突然发现用带有凹凸的小方块铁板上压出来的饼，不但味道好，而且很有弹性。这个有趣的现象立刻引起他的联想：如果仿照做饼的方法，把烤过的橡胶放上去压一压，然后钉在鞋子下面，结果会怎么样呢？鞋子的弹性会不会特别好？鲍尔曼马上拿了一个烘蛋奶饼的铁模和一些橡胶就做起了实验。当他把压出来的橡胶钉在太太的鞋上时，结果太太走起路来感到非常舒服，高兴得跳了起来。实验的结果令鲍尔曼夫妇兴奋不已。接着，鲍尔曼把这个新发现用于运动鞋的改进上，设计了一种新型的鞋底。这种鞋既防潮又有弹性，不同于当时市场上的其他种运动鞋，受到人们的普遍欢迎。

作为运动鞋业的后起之秀，耐克全盘效仿了阿迪达斯的生产和营销方式，依靠不断提高的产品质量很快在体育界打响了名号。

随着市场的扩大，到1976年给公司带来了1400万的利润，而前一年的销量是830万，1972年才只有200万。

对新样式的精心研制使耐克公司处于此类行业之首，十年之内，耐克雇用了将近100人在公司的研制部门，140多种不同的类型走上了生产线，其中一些最新款式和技术先进的类型在市场上名列前茅。根据不同的脚形、体重、奔跑速度、训练计划、性别和不同的技术水平设计的模型样式很多。

到70年代末和80年代初，对耐克的需求量大增，以致800多百货店、体育用品店和鞋店的销售商的60%都要提前预订，经常要等6个月才能拿到货。到1982年，耐克公司仅用短短6年的时间，就将销售额从1400万美元提高到69400万美元，并于1978年首先在美国市场上超过了阿迪达斯。1982年，耐克在世界范围内的销售量已占到全球市场的50%，真正成了运动鞋业的盟主。

创意闪电：看见带有凹凸的小方块饼，；又联想到有弹性的运动鞋，这是在特定环境里的联想，是典型的意场感应法。

案例四：饭店王国希尔顿

从纽约的华尔道夫——阿斯托里亚大酒店到芝加哥的帕尔默饭店，从佛罗里达州的“枫丹白露”到香港的希尔顿大酒店、上海的希尔顿饭店等，来往于国际通都大邑之间的财贸巨头，乃至国家和政府首脑，无不以光顾一次这类大饭店为幸事。

希尔顿发迹是在 30 岁以后，决心创业却无资本和创业目标，在他四处碰壁和彷徨中，一天，他走进一家名叫马布莱的旅馆找房间住，但见柜台上挂着“客满”的牌子，于是他向旅店工作人员打听情况。原来这家旅店的每间房每天分 3 次出租，每个客人只准住 8 小时，超过 8 小时就加倍收租金。如果一天住下去，要付 3 次房租。希尔顿马上意识到，这里旅店房租很贵。这个地方（得克萨斯州）是美国新开发地区，创业者蜂拥而至，旅馆行业发展是大有前途的。又听说，马布莱旅馆老板想经营石油业，无心经营旅馆。希尔顿见机，以 4 万美元把这家旅店买下，最后确定了自己的创业目标。

希尔顿饭店王国的创建与发展，与其出色的管理才能和卓越的管理艺术是分不开的。

“最低的收费，最佳的服务”是希尔顿为自己的“饭店王国”创下的一条生财诀窍，这一诀窍至今仍为第三产业中最富于吸引力的口号。

当然，他推行价廉优质服务的目的还是为了赚钱。为了使自己掌管的每座饭店，每一个房间，甚至每一寸空间都产生价值，他想方设法发挥着资本的最大经济效益。对于饭店来说，床位就是利润，只要能增加床位，就能增加利润。在锡施戈镇，人们不太讲究装饰和房间的摆设，愿意将就着过夜的人很多。所以，希尔顿抓住了这个地区人们的心理与习惯，便叫本匠把餐厅隔成了只够容纳一张床和一张桌子的小房间；然后，又把大厅的柜台截成一半，剩下的空间做成一个卖香烟、报纸的摊位，又把大厅的一角腾出来开一个小杂货铺。几周之后，就增加了一笔可观的收入。这一“装箱”技巧在日后的拓展业务中多次采用。

当他以 200 万美元买下了纽约市豪华的华尔道夫·阿斯托里亚大酒店后，他发现在那富丽堂皇的大厅内，什么都好，只是有四根巨大的柱子，纯粹是为了装饰用。因此，希尔顿就把这四根柱改装成玻璃展览柜。由于华尔道夫——阿斯托里亚大酒店是达官显贵、殷商巨贾出入的场所，大厅又是必经之路。聪明的化妆品商、珠宝商等很快就租走了这些展柜，陈列上各种名牌商品。希尔顿也因这几寸之地，每年多收入租金 3 万多美元。

希尔顿谆谆告诫饭店员工：要尽量为客人提供优质服务，始终坚持“和气为贵，顾客至上”的原则，旅店的一切从方便顾客着想。良好的服务设施，处处给顾客一种亲切、温暖、方便、周到的印象；以微笑为本公司的象征。为此，他不断改革机构、更新设备、培训人员，使饭店办成了综合性的服务系统。人们抱着“物有所值”的思想，宁肯多花点钱，住进方便舒适、设备齐全、服务周到的希尔顿开设的饭店。

善待下级是希尔顿成功的另一个秘诀。希尔顿待人宽严有道，从不求全责备。对下属犯错误采取宽容的态度，主要基于他的一个独特见解。他始终认为：“只要企业的高层领导，特别是总经理和董事长决策是正确的，员工犯些小错误无碍大局。如果一味责怪，反倒搞得人人自危，从根本上动摇企业的根基。”

希尔顿对员工的一种错误是不会放过的，那就是“得罪顾客”。员工的个人工资是不公开的，根据上一级的考核后，决定是否提高工资，只有服务优良的人才能晋升工资。如果得罪顾客，经过查证后要给以适当处罚，甚至有被开除的可能。

“团队精神”，就是荣誉感加奖励。希尔顿认为要提高员工的热情，就必须把员工看作是饭店的主人中的一个，使员工有一种荣誉感，具有一种主人

翁的意识，而不是置身于其外的旁观者。有一次希尔顿告诉员工说：“马布莱的好名声全靠你们去创造，你们是用干净毛巾、肥皂、地板和笑脸去迎接旅客的。”他要求员

工像经营自己的饭店一样去工作。所以，希尔顿饭店的员工普遍对工作兢兢业业、认真负责、态度和蔼、彬彬有礼。希尔顿这一团队精神。在当时是一个创造性的发明。他明确地告诉员工，只要表现好，工作可永保稳定，加薪、奖金都不成问题。

希尔顿十分推崇自己所提倡的“团队精神”。他曾说过：“我相信‘人在福中’这一论断，我的‘福’来自我周围的人们。天时、地利、人和，加上我能吸收新观念，这一切都为我带来了‘福’。我相信，伙伴对一个人的价值是无法言传的。在德州办旅馆时我就相信，合伙人比自己更重要。我把我的同事称为‘同僚’。我希望在我的一生中能永远与同僚相处愉快，合作无间。因为。我的福来自他们。”希尔顿具有资本运用理论和实践能力。希尔顿在纽约兴建第32个旅馆时，他说到：“这是最后一个在国内建筑的旅馆。”精明的希尔顿发现了国内旅馆空室率较高，如1946年空室率只占7%，而到1962年的空室率达到38%。一个经营者，怎能容让资本白白浪费掉呢？这促使希尔顿转向国外建旅店，发挥其资本的作用。

开辟新天地不是件容易的事，首先要有勇气，其次要有管理才能。希尔顿能预见未来的发展，把握了新兴的中产者的心理——一生中能到国外旅游，顺便体验一下上等阶层所享受的气氛，是人之常情。他的“预见”和“把握”准确，打开了海外旅店业大门。

希尔顿一生奋斗60余年，写下了希尔顿“饭店王国”的创业史。现在，世界各地的希尔顿饭店已超过了210家。每年营业额超百亿美元。

希尔顿在晚年时仍为生意奔忙。他曾说过：“对于顾客的心理而言，买一只提包与买几百万元的东西没有根本的区别。无论地区和民族，买者与卖者的想法大同小异，买者希望便宜，卖者希望赚钱。做生意的诀窍就在于你既要赚到钱，又要使人高高兴兴，并感到满意。”

当一位日本女记者问希尔顿：“请谈谈你的诀窍”。他略想了一下，说道：“等你到东京后，住进我的饭店，临走时，请你对饭店的意见告诉我们。当你下次再来时，会发现我们绝不会再犯原来的错误。永不停步就是我的诀窍。”

创意闪电：从住店联想到开店，从开店到组成集团，一发不可收拾。

案例五：诗的创意意象

诗——本质上是用文字、语言组成的典型的创意意象符号系统。无论唐诗还是宋词，浪漫主义还是现实主义，用的文字并不深奥，关键是由此构成的创意意境——即如何构成意象情感空间。

近年我国有关学者研究，在诗的意象组合中，一般有两种组合方式——即以“意象”为中心的表述与以“情感”为中心的表述。具体可划分为以下几种意象组合方式：

一、意象叠加：两个意象渗透交融在一起，新的意象兼具两个意象的功能和特征，并能产生更强的表现力。

1. 意象交融。例如顾城的《生命幻想曲》中有以下诗句：

让阳光的瀑布
洗黑我的皮肤……
太阳是我的纤夫
它拉着我
用强光的绳索……

2. 意象的叠映。如辛笛的《冬夜》：

安坐在红火的炉前

木器的光泽让我说一个娇羞的脸
抚摩着退了色的花缎
黑猫低微地呼唤

百叶窗放进夜气的清新
长廊柱下星近
想念温暖外的风尘
今夜的更声打着了多少行人

二、意象群组合：是将丰富、众多的有一定内在联系的意象加以集合，像电影蒙太奇的手法那样进行组接。以表现广阔繁复的生活。

三、贯穿式组合：是以中心意象为主，次意象为副，前者贯彻后者的组合方式。如台湾诗人辛笛的《提笔人》：

她提着一筐子的哀愁
到江边去抛丢
江波翻起滚滚旧浪
流不尽的是她的愁

她提着一筐子的孤寂
到深山去埋弃
山中泥土长满青苔
埋不掉古今人的寂

她提着一筐子的童心粉下数着晶莹
碎破的泡沫茶自饮
完整的那不是时景

四、枝叉式辐射结构：这是由同一意念或情感，进行联想与想象，产生的一系列意象这些意象的关系是并列的，从而形成枝叉式辐射状结构。如台湾人余光中的《乡愁》：

小时候
乡愁是一枚小小的邮票
我在这头
母亲在那头

长大后
乡愁是一张狭狭的船票
我在这头
新娘在那头

后来啊
乡愁是一矮矮的坟墓
我在外头
母亲在里头

而现在
乡愁是一湾浅浅的海峡
我在这头
大陆在那头

五、意象的跳跃：是指各组意象之间有意省略中介，抽掉关联词句，一个意象向另一个意象过渡时不作交代性的叙述，也叫省略法。它能使诗句紧凑，更富刺激性，引导读者发挥联想，去体味比句法关系更紧密更深刻的含义。如王寅的《上海的风》表现的是空间的跳跃：

风所吹拂的是星期天打开在草坪上的红色的人造革皮箱
风所吹拂的是上周一就扔进邮筒的信
风所吹拂的是我的病房白墙和床头的鲜花
风所吹拂的是最高建筑上的三本诗集三枝叶子三个姑娘
风所吹拂的是我飘扬的旗帜和江上布满海藻和盐粒的油轮
风所吹拂的是远方鬃毛汗湿的灰色马的鼻息
.....

李钢《古国的春天》表现的则是时间的跳跃：

一夜之间
车前草竟然长到了
《诗经》的书脊上
推开落地窗 啊啊
十五国风吹我

六、对比式组合：对比是艺术常用的手法，它可以显示出特征，找出差异，形成情感的落差，并使情绪在两构之间反弹，给读者以较深刻的审美印象。如美国黑人诗人休斯写道：

夜是美的
我民族的肤色也是美的
星星是美的
我民族的眼睛也是美的
太阳是美的
我民族的灵魂也是美的

七、扩张式组合：是在一定的意象结构中，不断地嵌入其他成分，使之意义得到扩张，不断丰富化、具体化。如纪弦的《你的名字》：

.....
刻你的名字在树上
刻你的名字在不凋的树上
.....

庞壮国的《关雎第十二月》：

是黑钙土在大雪亮里怀孕的季节
是桦皮船在扣在石滩上悠悠屈屈的季节
是房檐燕子巴望春翅膀心里总有点空落落季节
是玻璃窗霜花一会葡萄一会芭蕉叶一天十八变的季节

八、复沓式组合：是指某些意象经相类的句式在诗中反复出现，以渲染情感气氛，强调表情的效果。如闻一多《忘掉她》中写道：

忘掉她 像一朵忘掉的花
那朝霞在花瓣上
那花心的一缕香
忘掉她 像一朵忘掉的花

忘掉她 像一朵忘掉的花
像春风里一出梦
像梦里的一声钟
忘掉她 像一朵忘掉的花

九、荒诞组合：是指对意象作极度的夸张、变形以后再以超现实的形式加以复合的一种意象处理方式。它的基本内容是现实所存在的，但其组合的方式与结果，却是现实生活中所没有的，因此它是荒诞的、超现实的。如孟浪的《过桥的鱼》：

过惯了放荡的生活
这尾鱼更喜欢从桥上慢吞吞游过
我们落在了这尾鱼的后头
看它正优美地游进深土
又如李钢的《东方之月》：
东方之月，升起在东方
荡荡的银须飘下
落地生根
以江为乳
以山为土
一时间东方的神话全都开花

柏桦在《春天》中则写道：

一声清脆的枪响
掌心中长出白杨……

如此等等，如果说千姿百态的世界无非是 92 种元素（110 种元素中有许多是人造元素）的排列组合形成的不同，则诗词、小说、音乐、戏剧、绘画、CI 设计……等等，更是各种不同创意空间，创意意象的“创造性”、艺术性组合。而这里按照一定的艺术规则

或内在逻辑基础上的“任意相干法”就具有巨大的“市场”。无论是李白的浪漫主义，杜甫的现实主义，鲁迅的批判现实主义等表现手法，其本质都离不开“创意”。没有创意，没有意象组合，就不可能构成动人的意象情感空间，就不可能有美的文学艺术创造。

创意闪电：诗歌是大自然的产物。人只有在大自然中才能产生灵感、产生激情。大自然就是一个情感场，是意场感应的基地。

上图是俄罗斯画家马克·夏加尔的《前进》，其创意为：画中的青年勇敢地冲向天空，把人物头发和衣服处理成平面性，加上主人畅快地分开双腿，看上去更加愈快；天空是一色的蓝，如同是一块平整的矩形，创意无限……

上图是毕加索创作的《生活的欢乐》，这幅画的意境表示：一个小小的半乡村半海洋的幸福世界，画面以跳舞的山林水泽女神为中心，身边围绕着牧神及半人半马的怪物，他们伸出自己的铜体与头来讴歌世外桃源的春天。一首悠扬的田园交响乐——“快乐的频率能”贯彻整个画面，读者亦可享受其快乐能的幅射与作用。

第六节 第六种创意方法——大裂变法（原子弹法）

一、物质原子弹

对于物性世界，爱因斯坦曾有过一道著名的质能公式，这道公式打开了“上帝”幽禁的原子核的能量——核能：

$E=MC^2$ （E 是能量，M 是实质物质的质量，C 是光速）即：产生的能量=消失的质量 × 光速的平方

对于现在的粒子世界，由于原子核内部裂变而带来的能量是已知物质释放出能量中最大的一种（在分子层次或核外电子变化引起物质能量的释放是无法同原子核裂变的能量相比拟的）。根据这一原理制成的原子弹、氢弹、中子弹，亦是巨大的能量型武器。

那么原子弹有什么特点呢？

1. 它能把核能在极短时间内“突然”地爆发出来。
2. 它有链式反应机制：即有中子 生中子 撞击更多的中子 又生更多的中子……增殖反应机制，这种机制是人为附加的“自组织机制”。
3. 核能的爆炸有突然爆发的临界值，只有达到这个临界值才能爆炸。
4. 爆炸后有成千上万的中子雨、核辐射及巨大的冲击波的产生。

二、全息类比——创意大裂变法（原子弹法）

所谓原子弹大裂变法就是类比于原子弹爆炸过程中可裂变出无穷个中子的方法，再结合广义智能可无限放大的原理而得出一个事物或问题也裂变出无穷层次新创意的方法。

我们现在知道有宇宙大爆炸、太阳黑子大爆炸、信息大爆炸、知识大爆炸……

那么属于“广义能量”层次的各种智能，特别是“创意智能”能不能进行突变式爆炸呢？——能！它爆炸后生成的肯定不是中子雨、核辐射，而应该是新创意、新方法、新思想、新闪电……

因为“创意”也是一种客观存在的意识运动，也有能量，当然其能量可全息类比于物质，可以突变式地释放出来。

因此，我们通过人为地有组织地进行类似于原子弹裂变式地引爆“创意智能”的方法称为创意裂变法，或叫创意智能原子弹法。

当然，“创意智能裂变”有它的特殊性，它比狭义的物质原子弹功能要丰富、复杂得多：

1. 它是“智能弹”，具有强烈的能动性和自组织性。

2. 其意识层次更高，人可以在显意识层次“直接进入”原子弹的内核进行操作。

3. 裂变方式多样，且自动裂变、分解后，无论其有否作用对象（空穴也可）都能自然进行。

它裂变分解时可以按时间、空间、部分、层次、属性等分解。“物质无限可分”，“事理也无限可分”，同样智能原子弹也“无限可分”——多角度多方法多层次多属性。理性上任何事物皆太极，任何事物也皆是“智能原子弹”。

一分为二，一分为多，一分为……无穷。

太极 两仪 四象 八卦 ……无穷。

元素 108 种元素 800 万种化合物 无穷种物质。

……

这些例子都是裂变。

4. 创意有大创意、小创意、元创意、非创意……之分，尤其元创意、大创意其智能值较高，裂变后“创意 创意，点子 点子，发明 发明”的链长，而且其新创意的数量也多。

像合纵连横、电灯电话、电脑电视在社会的影响，系统法、牛顿力学对科学的影响和冲击是元创意、大创意裂变的例子。

同样的情形，当其内在的链式反应引起的“智能变化”超过一定的临界值，也能像原子弹、中子弹一样一下子放出巨大的“能量”。

5. 创意原子弹裂变时，按什么方式什么变量裂变，裂变到如何程度都可以人为设定。

原则上任何一个“创意”、“问题”，都可按无穷种变量裂变为无穷。裂变后的创意即可进行互相相干，也可与任何外界因子再相干，结合成新的生成物，有时裂变后即使是“空穴”亦是新创意。

狭义物质——原子核的链式裂变图如下：

如牛顿从“上帝”处获得三大定律这一强大的“创意智能”后，第一层它首先引起了诸如哲学、逻辑学、社会学、数学、化学、神学、物理学……的变化；第二层以其中的物理学变化而言，又引起了物理学中的光学、波学、电学、热学、力学、实验学、天体物理学的变化……；第三层以其力学而言，则裂变出了无数的力学新学科，诸如动力学、弹性力学、流体动力学、减阻力学、塑料力学、结构力学、桥梁力学、材料力学、冶金力学、计算力学、疲劳力学、火箭力学、量子力学、量子色动力学、电动力学、连续介质力学、随机力学……；第四层以其中的材料力学为例，它就会涉及汽车、房屋、坦克、大炮、桌子、导弹、轮船、大桥……等无数应用性领域；第五层又以大桥为例，实际中又有南京长江大桥、武汉长江大桥、风陵渡黄河大桥……，仍可以再裂变再分解，因此其能量“创意”是越分解越多、越丰富。

由牛顿定律引起的智能裂变分叉图如下：

以“电脑”这一具有极富创意的新技术的出现，它引起了军事、经济、教育、体育、医学、气象……等几乎所有领域的“爆炸式”革命，而仅就工业制造业这一项，电脑技术

创意闪电每与之相干一次就可生成一种“实用的新技术”而成为生产力，例如：轴承 CAD、柴油机 CAD，制药 CAD，羊毛衫 CAD……等等，其爆炸力无以穷尽。

又以“改良电话”作为一个问题以求“新创意”为例，我们可以把“改良电话”这一问题作为“新创意”建立智能点进行裂变：比如按名词、动词、形容词等进行，则有裂变表如下：

改良电话	特性例举	特性联想
名词特性	话筒、机座、拨号盘接线、铃……	拨号盘 按键 感应器……
动词特性	送话、通话、问时、问气象、装饰品、录音、自动问答……	录音、收音、放磁带、报人、报警、防盗、送话、传真、送影
形容词特性	红色、白色、黑色、绿色、程控式、拨号式、电磁式、微波式、袖珍型、客座式……	耳机式、手提式、手表式……古典式、现代式、工艺型、动物型、几何形……

6. 自动裂变、自然分解的意子如果碰上“作用对象”马上就能发生新的“意子+对象物”结合的新意子。如上述电话其“动词”一栏如果同股票结合即可成“股票行情热线”等等。

由于作用对象是无穷的，有可能产生的新创意亦是无穷的。

7. 自动裂变后的各元素、各变量、各意子间又不是互相孤立的、而是互相联系互为相干的，我们同样可以用相干法来进行组合、寻找。如国家科委有中国科技情报所（已改为信息研究所），裂变后各省市、地、县科委也有相应的科技情报所，它们之间也是相互作用、相互感应的，由此其相干关系——新创意又是无穷的。同样，像上述的电话，如“手提式”同“动词特性”相干就有手提式电话、手提式传真、手提式送影、手提式报时、手提式防盗……无穷种。

8. 由于万事万物皆意子，所以任何意子都可以裂变，都可以分解，如 0

裂变后— 1、2、3、...，这就从理论上为我们进入原子弹后研究事物的变化提供了无穷的自由度，也为创意的产生提供了无穷的可能性。

9.可以以人的“意识相干”探知事物的真正“意干”。过去的数学不讲事物的“本意”，只讲“数”：物理学不讲“意”只讲力，但事物的内涵要丰富得多，我们不能简单地把它看成是质点、数、力的相干，更重要的还有生命、社会意义上的相干；并且相干也不是简单地组合，有可能分离、共溶、合并、互交、转化等等。而这里由于人为的进入亦为之提供了可能性，这也是与物理原子弹最大的区别之一，在应用时人可以有意识地把握根本之所在，因为目前所知，人的意志力、自组织程度最高，支配力最强，是干合、干分、干变、干溶、精神内相交等等，人可以超脱传统数学物理观念进行分析。

由此可知，智能原子弹裂变的方式、裂变功能、裂变后各意子相干作用的方式远远比物理原子弹要丰富得多，这也是智能原子弹之威力所在。

案例一：全方位的经营战略

每一个游历西方的人，几乎总会遇上一家贝纳通四兄妹开的商店。商店的名字有：“贝纳通”、托马托”、“默塞里亚”、“我的市场”等等。丰富多采的“贝纳通”马球衫、羊毛衫和工装裤征服了世界上各阶层人士。从法国著名影星凯瑟琳，美国影星简·方达到意大利著名影星索菲亚·罗兰，从摩洛哥王妃卡罗琳到许多国家名流们，还有追逐时髦的青年，无不以身穿“贝纳通”服装为光荣的。“贝纳通”服装已成为一种国际性概念。贝纳通如此风靡世界，其奥秘何在呢？

首先，看一看贝纳通的成功经营之道：

一是创造新需求，创造新产品。俗话说：“一招鲜，吃遍天”，就是说无论是企业家还是商业贸易家，都应从思想上革新，在产品上创新，推陈出新，以新制胜。贝纳通公司的决策人清楚地认识到：只有不断创新，处处创新，才能与众不同，有新意，才能开阔市场，站稳脚跟，立于不败之地。一个没有更新之术的企业，就是一个没有发展的企业。在现代激烈竞争的条件下，只有抢先推出新产品，才能抢先占领世界市场。

吕西亚诺·贝纳通很崇拜卡通大王迪斯尼，因为他所绘的漫画色彩鲜明，图案别具一格。所以吕西亚诺在设计图案时，也尽量不落俗套，大胆使用夸张色彩。每次设计时，他都要参照欧洲、亚洲、非洲等各洲的传统服饰图案，再加上自己丰富的想象力，创造、编绘出适于毛衣编织的万种趣味图案，动静有序、风格不一，色彩斑斓、生动有趣，这种百种风格各异的毛衣图案，被分别用在多种款式上。由于贝纳通毛衣系列花色越出越多，图案一再求新，已不知不觉走上了时装的轨道，连时装之都巴黎，各百货公司及精品店也挂起了丰富多采的贝纳通毛衣。

贝纳通公司的“创造新需求，制造新产品”的生产方针，使得贝纳通毛衣成为最受男士、女士欢迎的时髦装束，而色彩之鲜明、图案之绚丽、构思之巧妙、穿着之舒适，使之更加风靡全球，倍受青睐。

二是产品要顺应时代的潮流。贝纳通毛衣公司在创造新品种的同时，十分重视把握时代动向，生产顺应时代潮流的产品。

所谓把握时代动向，就是要根据社会发展变化的规律和趋势，来预测未来社会需求的规律，及时把握未来社会需求的信息和时机，对自己企业的生产和经营进行决策，来满足社会的各种需求。只要把握了适应未来，社会需求的动态，相应地决定自己的生产和经营策略，那么企业未来就会有众多的顾客，而进一步占领市场。从而获得生产经营的成功。

贝纳通公司从一开始便意识到：毛衣商品的生产和经营，是为了满足市场千千万万

消费者的需求而进行的。因此，只有适应市场消费者的实际需求。才能将产品销售出去，从而公司得以再生产。要了解和掌握市场消费者的需求，就必须根据市场的调查。所以，吕西亚诺总是马不停蹄，乘私人飞机出外对市场销售状况进行分析，从而及时发现某些消费的新动向，只有这样，才能预测和估计市场消费者未来的消费要求。他经常亲自到各大城市进行市场调查。用他随身的无线电话，随时与罗马的弟妹们联系，通知决策大计，掌握未来毛衣趋势，让公司提前开发未来的新型产品，不断抢先满足这些新需要。

贝纳通公司在产品生产上做到了：既能满足社会市场短期和近期的消费需要，又能满足社会市场长期的消费要求，使公司的产品能始终站在社会需求的前列，掌握生产经营的主动权，从而生意兴隆，财源茂盛，使公司具有广阔的前景，长久地立于不败之地。

贝纳通公司的产品在注重时代潮流的变化，迎合顾客购买心理的同时，十分重视及时掌握年轻一代消费者的意向。就某一种意义来说，贝纳通产品风靡之关键，就在于把握了青年男女们的心理，有了他们的支持，贝纳通公司才一直生气勃勃，蒸蒸日上。

三是企业自动化。贝纳通毛衣系列产品设计高明之处在于：把着眼点放在机械化大批量生产之上，在贝纳通公司生产过程中，吕西亚诺感到设计的样品虽然受欢迎，但只用手工方式生产，或是经反复试制后，交付生产线、成批生产的产品，从展览到产品销售之间，尚有一段漫长的路程，遥遥无期，消费者对新产品的狂热早已消失殆尽了。所以，贝纳通的产品需机械化大批量生产。这样，一旦样品获得赞赏，在消费者的仰慕之情尚处在狂热之中时，便有大量成品投放市场，投其所好。为适应大批量、高质量生产的需要，贝纳通率先采用电脑自动化技术，管理人员可以随时掌握各地的营业额、库存和购买意向，及时了解市场动态，指导服装设计和生产加

四是经营策略。贝纳通公司出产的毛服衣受到各国欢迎，除了色泽及图案美观之外，价廉物美可能是更重要的原因，吕西亚诺·贝纳通常谦虚地说：“我们做服务性生意，以薄利多销、满足大众为荣，不是时装精品生意。”言外之意，他仍以服装业的麦当劳汉堡包自居。

所谓薄利，就是要适当降低销售商品所获得的利润，而使商品的价格低廉，以此促进商品销售量大大增加，弥补了因商品利润减少而造成的损失。薄利、物美价廉是贝纳通赖以生存的方法。多销又促成了贝纳通廉价的基础，而多销最有效的方法。就是开设新店，拓宽新的经营渠道。

另外，贝纳通还有一个经营销售绝招：“连环套”。如果一个顾客从一家贝纳通商店空手而去，那他走不远，也许就会在同一条街上发现另一个贝纳通商店，不过商店的名字、货色、气氛、装潢、音乐以及售货风格都与前者截然不同。如果他仍不能如愿以偿，那么一定还有另外的几个贝纳通商店在恭候着他。在西西里岛的一条街上，贝纳通商店就达6家之多。而且，非常重视像纽约第五大街或英国王妃戴安娜一类名人经常光顾的伦敦布郎普顿路这样显要街道上，抢占具有战略意义的销售点。贝纳通是见缝插针、无孔不入。

创意闪电：贝纳通在经营上采取全面开花战略：创造新需求，创造新产品；顺应时代潮流战略；实现企业自动化；价格低廉的经营策略。这是全方位的经营管理，是典型的裂变法。

案例二：“揭丑会”产生的效益

天津某衬衣厂生产的产品很受市场欢迎，营销的情况一直保持良好的。然而，该厂无缘无故在报上连续登了两次广告，要邀请新老顾客召开产品“揭丑会”，结果很多好奇者汇集一堂，从款式、颜色、线头、纽扣和包装等方面给产品找“岔”，尽量挑出毛病。

这件事被各报刊进行渲染报导，无形中做了广告，从而树立了企业良好的形象，提

高了声誉。而该厂实际上也根据顾客反映的情况调整策略和改进质量，使自己的牌号更加响亮。

创意闪电：“揭丑会”是将报刊污染、无形广告、树立企业形象、从产品各方面找“岔”等连为一体，全面反馈，全面裂变，因而收到很好的效果。

案例三：股票分散投资法

莫奇森靠开采石油发迹，早年生活的艰难，使他养成了勤俭的习惯，虽然石油给他带来了滚滚的财富，但来访者仍可看到其清教徒式的生活。后因积劳成疾，不得已，他只好放下石油这个饭碗，远避喧嚣的尘世，过起农人的生活来。有一天，因子女的恳求，遂驾车上玩具店，发现只几年功夫，不仅环境已大大改观，而且原仅两三美元的布娃娃已涨到了5美元一个，感慨之余突然发现腰包轻了不少，细数，已有6亿美元消失在空气之中了。

惊醒后的莫奇森，几个电话就召来了一流的财务专家，在他们的建议下，把暂时不用的“死钱”全部用来投资，其中有相当部分注入了股市，为避免可能遭至的风险，他把资金甚至投到了包括远在异国他乡的加拿大和大洋彼岸的南非等国家115家公司股票中，其中有后来证实是价码上涨10倍的数据自动处理公司，贝茨试验室、商用金属公司、埃默森无线器材公司、第一波士顿公司等近20家公司。

分散化的投资方式和正确的股票选择、买卖时的时机掌握，使莫奇森不仅保住了原有的财产，更使他开始进入世界最富的100人行列中。

创意闪电：将资本金分散投在不同的股票上，这是减少股市风险的最好方法，能够得到理想的效果。

案例四：废料变宝，身价百倍

美国的一座有百年以上历史的女神铜像翻新后，现场留下了2000吨废料。这些废料既不能就地焚化，也不能挖坑深埋，清理装运到相距甚远的垃圾场，运费又十分昂贵。许多人眼睁睁地看着一大堆废料，毫无办法这时，一个名叫斯塔克的人自告奋勇地承包了这件苦差事。他对废料进行了分类利用，制成女神铜像纪念品。如把废铜皮改铸成纪念币；把废铅铸成纪念尺；把水泥碎块做成小石碑；甚至把朽木泥土也装在玲珑透明的盒子里。这样一来，本来一文不值、难以处理的垃圾，顿时身价百倍，人们争相选购，2000吨废料被一枪而光，斯塔克本人也因此大发其财。

创意闪电：将大批废料化整为零、深加工，使原来一文不值的垃圾身价百倍，这个形式是一个裂变。

案例五：连锁经营术

日本樋口药品连锁店吸取日本侵华战争中失败的战场经验教训，并将其运用在商战中，以“三角战法”抢占市场，名利双收。

台湾味全公司的副总经理张景涵先生，曾在演讲和著述中一再提到“三角战法”的运用，其中令人印象最深刻的，就是味全婴儿奶粉的市场开拓战。

早在1964年，味全婴儿奶粉上市时，为了占领市场，先在彰化的员林建立据点，以地毯式的铺货强攻。员林攻下之后，再攻田中，攻溪湖，如此由点而线，由线而面，三个据点将这个地区像铁桶式地包围起来，因而取得第一位的市场占有率。接着，在台湾各地的攻城掠地，大都采用这种三角包围的作战模式，虽然相当艰辛，但却因此而逐步建立起“味全婴儿奶粉”的王国地位，并且击退了许多进口产品。

“观念指导战略，战略决定战术”，这是兵法中千古不变的真理。从战场上吸取教训，从兵法中凝炼智慧，以之运用在商战中，必然会产生意想不到的效果。

创意闪电：地毯式连锁经营，采用三角包围作战模式，抢占市场，攻城掠地，这是比较常用的经营策略。

第七节 创意第七种方法——（创意^{创意}）超系聚变法（氢弹法）

一、意子氢弹

在能量型武器中，目前要数氢弹的能量最大。它是靠原子弹核引爆，以造成高温高压和极高的中子密度，为氘、氚材料创造聚变反应的良好条件，从而放出惊人的能量和密集的中子雨。那么能否对意子进行“核聚变”呢？

能！意子聚变在理论上还能形成“意子氢弹”、“智能氢弹”，只要意子力足够强大，其释放出的能量也不会亚于实在的“氢弹”（古代的呼风唤雨，气功大搬运），但我们现在同样关心的不是意子聚变后放出能量来形成氢弹，而是放出新的意子波——创意！

二、意子——创意交换倍增原理

市场经济与计划经济本质的区别之一是：计划经济是分配经济，是产品经济，其人、财、物、产、供、销是通过自上而下的计划控制而实现的；而市场经济是“交换”经济，人、财、物、产、供、销是通过市场的自动“交换”相于而达到配置的。显然，市场经济时代，几乎一切都在讲“交换”相干。

创意交换倍增原理：

如果你有一个苹果，我有一个苹果，咱们交换以后，你我仍只有一个苹果；但是如果你有一条创意，我有一条创意，相互交换一下，你我都有两条创意。创意碰到创意不免产生新创意，就算至少产生一条新创意，则你我都有了三条创意。

由此可知，参加创意交换的人越多，每个人得到的新创意也越多。我们举行各种会议及学术讨论，这种反复多次的民主——集中——再民主——再集中……由此产生创意的方法就是超系聚变法，或叫“氢弹法”。

三、互射互激发突变式倍增

中国有句古话：三个臭皮匠，顶个诸葛亮。诸葛亮在中国人的心目中是智慧的化身。三个臭皮匠怎么顶得上一个诸葛亮呢？

如果只是一般的交换，那么三个臭皮匠是无论如何也顶不上一个诸葛亮的；但是如果这三个臭皮匠自身的创意度也有一定的基础，按前面的创意交换倍增原理，三个臭皮匠碰在一起能进行意子流交换的大冲击，创意互激发，并且使各自的意子核创意库发生了裂变，又释放出了很多创意来，然后互相进行相干、冲击、激发……；在正向正反馈自扩张的机制下超过了临界值，相干出了足够的有序度的序参量——创意来，使相干、交换后的系统创意有了一个质的飞跃，则我们称这种意子互射互激发突变式现象为简单式聚变。其实质是意子交换中新意子波出现了正向正反馈自扩大的功能，并超过了临界值。在这种情况下，三个臭皮匠不但可以顶个诸葛亮，甚至有可能赛过诸葛亮甚至许多个诸葛亮。

四、创意的创意次第 (X^x) —— 超系聚变法 (氢弹法)

从物理意义上讲，氘氚在聚变时，一般需要高温、高压、裂变击发、突破临界体积等条件，但是对创意的制造与生产来讲，要么参与者都是活生生的人，要么一个创意者一个头脑面对一大堆反应意子（可以是自然的、社会的、也可以是书本知识的），因此，意子的聚变是无需超高温、超高压、超体积的，但它也要有一定的条件——“超系”。

大家知道，这个世界有成千上万种方法、智谋、技术、艺术，所谓超系聚变就是在足够量的反应意子参与交换相干聚变的情况下，系统设计者或单个人可以用显意子态、信息态的所有方法（物理的、数学的、化学的、社会的、系统的）所有智谋、所有技巧……都可参与进行大相干、大冲击、大激发、大交换、大裂变、大聚合……；再冲击、再激发、再裂变、再聚合……；然后聚合出新质态的创意来的办法。如果说裂变法是“一分为无穷”，则此法为“以百万击一”，“以无穷击一”，万法归宗，万意归宗，万理归宗，万论归宗，万术归宗（显意识都可），在自组织链的导引下，无穷系无穷意子互相用“意子流超级轰炸对象意子”产生出新意子就是此法的实质。

超系聚合后意子群一般有两种解：一种是各参与意子都发生了变化，有的甚至变了好几变，是“人”参与则单个人又获得了许多新创意；另一种是相干、聚合出了质量极高的序参量或大创意来，少而精的好创意也由此出来。

由于现代社会已处于意子爆炸、信息爆炸的社会，每个人都不能穷尽所有知识，人与人的知识库又不尽相同，因此人们经常用这种方法来探讨、交换、生产各种新创意。无论是显意识上还是在意功态、潜态，由于它是万法、万理、万神、万术、万法归宗，是“系统”全“系统”参与聚变（这是最理想的情况，实际上还要相差得多），因此它是原子弹对原子弹的“高层次”裂变，然后又是氢弹对原子弹、氢弹的“高层次”聚变，这种超系聚变的条件与功能为：

超系统聚变 = (系统) 系统
= (方法) 方法
= (科学) 科学
= (智慧) 智慧
= (技术) 技术
= (聚变) 聚变
= (创意) 创意
= (ni) ni

超系聚变法 (氢弹法) 就是类比于氢弹先裂变后聚变的原理，从无数创意意子的非线性迭加中升华出一个好创意的方法。

显然，激烈的创意大奖赛，文化、歌曲大奖赛，改进产品质量的头脑风暴法等均属于这种情况。

从理论上讲，各参与反应的意子一旦进入超系聚变的条件区，经过一系列的冲击、相干、裂变……冲击、相干、集约后，新的意子群及好的意子就会像火山喷发一样猛烈地喷发出来。

而对于单个人面对一大群意子而言，则往往要他用超系的方法对各类各种意子进行功能的、性质的、技巧的、非同类的结构等相干又相干、超系又超系、聚合又聚合……，这样才有可能得出大群新创意或好创意、大创意

来。过去许多大思想家往往是有各类学科的丰富知识经验，然后进行“超系”加工、“超系”聚变并得出了许多影响人类的大创意。

人脑之所以能对大量意子或意子链、意子流进行超系聚变，这是有确切的生理学根据的。一般认为，现在人脑只利用了潜力的10%—20%，大量的脑神经细胞及神经元意子链都处于空位，没有被利用起来。人类在漫长的进化过程中，本身就带来了宇宙最原始的信息遗传密码。

《周易》64卦是上古祖先们在特异功能状态下感悟到宇宙信息密码而创编的宇宙模式和信息代号。此外像DNA的自我复制、细胞的分裂，都是按 2^n （ $n=0$ 为太极状态）演讲的，这和《周易》64卦异曲同工。科学家们证明，在一般情况下，神经元之间的联系方式主要有辐散（链状）与聚合（环形）两种，由此根据易交可知， $2^0=1$ 即太极， $2^1=2$ 即两仪， $2^2=4$ 即四象， $2^3=8$ 即八卦， $2^4=16$ 即四爻卦……。辐射与聚合为上一个层次的二进制数，一般辐射为顺过程，道生一、生二、生三，……生万事万物；聚合为逆过程，万法归宗、万法归太极归道（即 $2^0, 2^1, 2^2, \dots, 2^n, 2^0, 2^{-1}, 2^{-2}, \dots, 2^{-n}$ 都可）。所以，如果在能变、聚变过程中正向正反馈联系机制是正常进行的，其意子的激发、意子链的出现即是按 2^n （ $n>0$ ）增长，也能大大提高创意的产量，从而出现意想不到的倍增效应。

然而人脑的神奇功能还不止于此，在特殊的状态——元超系状态，如解决某个问题非常有紧迫感、危机感、使命感（压力也是超压超系），或是个人遇到了“危险的”境地，则大脑就会不自觉地一切有利意子的力量神奇地链式串联调动起来，大脑中原来处于无事可做的神经元也会马上聚结起来，使创意思维大大增加。系统规律 $1+1>2$ ，而现在是无数的上千亿神经元进行系统相干迭加聚合，其能量谁能想象？这将完全超出 2^n 的几何级数成倍增长的常规，而出现突变式的飞跃，即其创意增率远远大于2的增长率。俗话说：“急中生智”就是这种情况的最好写照。历史故事中有名的有勇无谋的将领，如张飞、程咬金、孟良、焦赞、牛皋等，在多次碰到生死存亡的紧急关头，突然爆发出的创意、智谋令许多智者都意想不到，就是这个道理。因此，在（系统）系统——超系的环境下，创意的增长已不是系统论整体简单的加和，也不是《易》理按 2^n 级数的增长，而是一种只可意会不可量化的神奇的、爆炸式的增长。

案例一：重点突破式的产品开发谋略

台湾久津实业公司是一家罐头食品制造工厂，产品已有津好芦笋汁等，因为品质不错，颇受好评。这家厂商的规模虽被列为中小企业，但潜在性的实力颇强，厂家对于饮料的生产管理很有经验，而且也有创业的雄心。1974年，久津实业公司向台湾广告公司表示：希望增产一种能避免激烈竞争的新产品，并希望这种新产品上市销售后，能使他的经销商们得到良好的利润。同时还决定，委托台广总代理。

于是，台广通过对台湾和国外进口的果汁罐头的研究，提出其中一种名叫“V·”的进口罐头作为建议。这是一种蔬菜汁罐头，是大众化的消费品，久津可以利用现有的设备组织生产。因为当时市场中没有这种产品，还可以避免激烈的竞争，而且售价比一般果汁罐头稍高，还能给经销商们带来较多的利润。久津可以首创这种新产品。

紧接着，他们从营养作用、味道、消费者的喜好等方面进行了研究，最后决定，先用红萝卜、菠菜、蜂蜜、柠檬、凤梨、柑橘及芦笋等，试行混合制造，并初步定名为“津

好营养果菜汁”。

样品试制成功后，台广以家庭主妇和子女、职业妇女和子女、其他消费者为对象，举行3次消费者反应调查，请他们试饮后，对包装、名称、价格等提出意见。

根据消费者的意见和建议，台广提请久津在以下几方面作了改进：将易开罐改用普通罐头，并加赠开罐器。在菜类原味方面，增加一种具有降血压功能的芹菜，以增强浓度与菜味。消费者，特别是女性认为价格不能太贵。于是，增加制造“家庭号”罐头一种，其中果菜汁的量，比普通罐头增加一倍，而售价只加50%，事实证明，这一首创获得了成功，家庭号的销路甚佳，很受欢迎。

创意闪电：首先对台湾和国外进口的果汁罐头进行研究，然后又以营养作用、味道、消费者的喜好等方面进行深层次研究，样品试制成功后又根据有选择的消费者的意见、建议加以改进，这是反复聚变的创意方法——氢弹法。

案例二：泰森的产品推销谋略

泰森食品公司作为世界上规模最大、生产过程高度一体化的禽肉加工企业，十分重视实施品牌扩大化战略。一旦某种产品获得成功，就想扩大影响，增加系列产品。当泰森公司想在当前市场推出一种新产品，例如想向快餐连锁店推销，成功之后再向超级市场、机关团体、服务机构推销该产品。在向连锁快餐店推销之前，先将这种产品在公司集团内部试销，取得经验后再向外推广。泰森解释说：“我们可以向消费者提供1000多种风味不同的馅饼，但是我不能根据每个顾客的口味生产出所有种类的产品来，这样做会使顾客无从选择”。所以，对于每一种新产品，泰森都要把它的各种风味都检验一下，一旦发现某种味道比较适合自己的口味，他们就会在全国挑出几个城市或地区作试点，检验一下此种风味是否受消费者欢迎。公司调研人员还以某一特定人群作为调查对象，拿出样品请人们品尝，并提出各种有关问题。希望籍此生产出更多受欢迎的食品。

创意闪电：泰森的推销战略，是把整个市场分出几条线：连锁快餐店、机关团体和服务机构、城市或地区、特定人群……这是典型的裂变法。

案例三：小“建议箱”获得大效益

为了发掘职工的聪明才智，韩国五大财团在企业设立“建议箱”，收到极佳效果。

现代财团的各公司规定每人一年要提出二至六条建议，各部处每月举行一次建议发表会。经专门审查委员会审查后分为一至十等，一经采用即给予3000元至50万元的奖励（约750元合1美元）。

乐善金星财团每年按月、季、年颁发“乐善建议大奖”、“最多建议奖”、“最优秀建议奖”、“建议最多部处奖”，平均每个职工每月提一条建议，从计划到售后服务应有尽有。

三星财团从1981年就开始实行建议表彰制度。设金奖200万元，银奖100万元，铜鼓50元。

大字财团不仅设立了小“建议箱”，而且还建立了“电话建议制度”，让职工把一闪念中出现的想法立即通过电话提出来。安排专职人员接电话，设金、银、铜奖励奖。

创意闪电：用小建议箱的方式也是“民主集中制”的具体体现。

案例四：聚变产生了《读者文摘》

华莱士大学毕业后一心想当个编辑，但总是让人家拒之门外。于是他想先自己拿出个一鸣惊人的想法或作品来，作为受聘的资本。他边查找资料边思考，当他看到有些文章很长时，新的想法出现了：长文章压成短小精悍的文章不更好吗？为什么不能办一份杂志，刊登压缩文章，让人们花最短的时间了解他们想知道的一切呢？创办《读者文摘》的设想日趋成熟，并且准备好了第一期《读者文摘》的样本。

他给好几家出版商去信说明自己的设想，要求的条件很低，只要雇他当个编辑就行，可是人家都拒绝考虑他的意见，他伤心极了。此时他的未婚妻莱拉站出来鼓励他：“别人不干，我们自己干。”在他们举行婚礼之前，从邮局寄出了几千份的征订单，当他们高高兴兴度完蜜月时，1500份征订单已有回音，莱拉非常兴奋，她告诉丈夫：这些肯定的答复足以说明这个刊物能获得成功。第一期《读者文摘》于1922年2月问世了。因其简明扼要、内容丰富、可读性强而深受读者欢迎。1929年，《读者文摘》发行量达到21.6万份，1934年超过100万份，华莱士很快成为美国出版行业的巨富。

创意闪电：将文章压缩后综合在一起，后又产生巨大的影响力，这是一个聚变。

案例五：组合出来的玩具狗

20世纪之前，科学家们大都是单枪匹马地干，有许多科学家还一人纵横驰骋在好几个科学领域内。例如，伽利略、笛卡尔和牛顿既是物理学家，天文学家和数学家，同时又是哲学家。法拉第、道尔顿既是化学家，也是物理学家。赫尔姆霍兹既是物理学家，也是解剖学家和生物学家。但是本世纪以来，由于学科门类的骤增，学科知识的深化以及科学技术的复杂化，搜智集见法的运用是十分广泛。

日本发明学会的丰泽丰雄主持了一次会议，就洒井的玩具狗组织讨论，题目是这种玩具狗与其他什么组合，能制成大众喜爱的新产品。会上提出了许多方案：“今年是狗年，可以做一个狗衔着日历的玩具”。“做个小狗放在人造卫星的模型星”。“做一个哈巴狗大小的狗”。“做个小狗放在塑料提篮里”。……最后从中挑选了两个方案。同样是玩具狗，比原来的销售额提高了三倍。不仅是受人欢迎的优秀产品，而且成了奄奄一息的洒井玩具店的救世主。

创意闪电：这也是一个广泛发扬民主的实例。

案例六：“松下”经营术与聚变

能否在新的领域发现“机会”，这是决定企业在竞争中生死存亡的关键。实现这一点，必须调动起每个职工的积极性。

“松下”公司发动全体职工出主意，想办法。公司专门建立了“企业内风险制度”，谁拿出好方案，谁就出面“组阁”。这一制度吸引了很多职工。某营业所科长泽根浩于是率先提出“为中小企业提供软件服务”的建议，经公司审议，同意由泽根浩组建风险公司，所需资金泽根浩负担10%其余由总公司提供。泽根浩出任风险公司总经理后，仍保留原单位的职务，他说：“总公司这样信任我。不成功则辞职。”“松下”正在审议其余700多份新建议，并考虑让提出建议者中的“佼佼者”组建第二个风险公司。

创意闪电：“松下”的经营策略整体上就是一个聚变过程。

第四章 向社会赠送千万个新创意——创意方法的运用

创意千万种新食品；开发千万种茶叶新产品；策划千万个文化节；筹划千万个旅游新景点……

一、解放序球

现代物理研究成果表明，我们的宇宙起源于“奇点”。尽管那时无时间、无空间、更无功能，但却包含了过去、现在、将来的一切，包含了宇宙的无穷。

解冻原理：整个宇宙是一个“序球”，随着奇点的展开，有序度在逐步增加；一部宇宙史（自然史与社会史）实际上就是一部自由度不断解冻的历史。

宇宙的解放，包括物质的解放，核能的解放，人类社会物质生活与精神生活的解放，而对于“人”，更重要的在于人脑智能的解放。无论是无机界还是千奇百怪的有机界、人类社会，宇宙越解放，有序度、自由度就越大，宇宙就越“进步”。从这一点上说，人类最终要解放整个大自然，而这个前提是人首先要解放自己的“智能”、“精神”。

既然整个宇宙史是一个序球的解冻史，那么，人类的所有行为无非是变相的变序活动：

人类读书学习是为了识序、解序；

人类工作、发明、创造是为了造序、增序；

人类的破坏、污染、犯罪是减序、损序；

人类讲究技术、方法是为了提高识序、解序、造序的效率与功能。

宇宙的解冻没有上帝的推动，人类的进化也不秉承上帝的意志，一切在于系统自身的自组织。

但是，从无机界到有机界，从阿米巴到资本家，所有系统的自组织方式是多样的，功能上也有天壤之别。到目前为止可以说只有人的大脑及“自组织”能力最高！

智能原子弹、意子弹毕竟不等于一般的物理弹，它的铀为“智铀”，其裂变、聚变、制导都是有机的，其自组织能力高于所有的子弹、手榴弹、导弹！

人脑由于潜伏有宇宙奇点解冻的所有过去，又全息于无穷宇宙，因此，人脑在识序、解序、造序、增序或损序时可以有机地选择变序方式以提高变序效率。

如果说核反应是为了解放幽禁在原子核里的核能，那么从某种意义上讲意子弹主要是为了解放幽禁在潜意子态的潜智能。如果人的潜意识、潜秩序和解放条件、手段、方法不一样，那么解放的效果就不一样：

点滴式学习推理 用于识序 增序不多；

单线式学习推理 用于识序 增序不多；

非系统法、意场法 用于变序 产量已提高；

拉线相干 用于造序 有规则可循，产量高；

超序相干 用于造序、变序 产量高，合格率低；

智式裂变 用于造序 产量高；

智式聚变 用于增序 品质好；

因此，我们就可以根据问题的性质选择识序、造序、变序、增序的方式。如拉线相干，我们可以拉出某一特定的“线”相干，也可以按时间、空间、属性、结构、功能等进行，并且可以“下意识”地作用于相干对象，可以人为地制造临界条件和特定环境，以求新创意爆炸式地产生。对于意子聚变，

有时序参量组织得好，同样可以瞬间举行神奇式地相干、超序、组装，可以把宇宙亿万年进化、无数代人的努力，无数空间、时间、功能在短时间内集于“脑海”之炉，在“下意识”序参量的组织下升华，提炼出高品质的创意来。

由于人类的任何思想都能变序和产生新序，因此，只要方法选择得当就能在短时间内进行大规模地裂变、聚变，而产生无穷的创意。

意子弹每时每刻在进行着意子的核反应，每时每刻有意子的湮灭和意子的创生，如果有人脑中的无穷意子参与，人的思想就会将无穷意子串联与联系起来，就会产生一些目前人类无法想象和解释的现象。如气功现象，特异功能等。目前人类的大脑还没开发到能够解释那些现象的程度。

尽管某一功能的实现可能仍需进一步解序、造序，但如果能有机地利用其客观规律，就可以战无不胜、攻无不克。在现在的可见“物体”中，人的智能是最高的，自组织能力是最强的。宇宙制造出特殊的人“脑”，人脑应对仍被大量幽禁的宇宙“序球”的解放有所贡献。

“一中有无穷，无穷中有一”，序球中含有社会、生命、一切及无穷。

人的行为 = 识序 + 造序 + 变序 + 增序 + 减序 = 思维外化。

真正的智能裂变是在什么参数支配下裂变的，这对于引导到哪个方向非常重要。

$1 + 1 + \dots + n \text{ 亿 } 1 > > n$ ，加法加得好，超系聚变出神奇！

$n - 1 - \dots - n \text{ 个 } 1 > > n$ ，减法减得好，超系裂变也出奇迹！

理论上任何意子都能裂变，事实只有元意子才有意义。

意子裂变的背后有更深的自组织关系。

人脑对意子具有天生的相干、超序、串联能力。

没有彻底的智能解放，就不会有人心的解放，物质的解放。

这个世界已很难见到单纯的元素。意子本身处于无穷意子不断相干的核反应堆中，要靠有组织的“目的环”去引导、支配才能使其进一步有序化。

人是宇宙为解序而制造的真正自组织“麦妖”，但如果能反过来有效地利用“智能原子弹”原理，一定能大大加速产序量，提高产序力。

二、创立千万个新学科

现代科学是大科学，一方面是分工越来越细，另一方面是整体性综合性越来越高，方法论学科、综合性学科层出不穷。现代科学亦是科学大爆炸的时代。

以外交学为例，从裂变分解的角度看，可分为外交哲学、理论外交、外交方法论、外交工程技术。每一门又有很多分支。而从业务角度分解看，又有政治外交、经济外交、军事外交、科技外交、教育外交、体育外交、文化外交……等等，每一门又可以再分，如经济外交又可分为国内经济外交、国际商务外交、乡镇企业外交、个体经济外交、企业外交、集团经济外交、城市经济外交、区域经济外交等等无数门类。

而从相干角度看，比如同系统科学结合，就有外交系统论、外交控制论、外交大系统论、外交协同论，……外交博弈论、外交排队论、外交模拟论、外交仿真论、外交有序论、外交熵论、外交耗散结构、外交解冻论（经济外交解冻、军事外交解冻、企业融资外交解冻论……）等等无穷门之多。同样它还可以同管理科学、领导科学、军事科学、行为科学、工程科学、政治科学、经济科学、哲学科学、数学科学、人体科学、决策科学、策略科学、历史科学……等进行相干，如同计量科学相干，有外交计量学，同辩证法相干有外交辩证法，同决策科学相干有外交决策学，如此等等，不胜枚举。“非平衡是有序之源”，何愁外交文化无选题？何愁没有崭新的学术成果出现，更不愁外交无方略无手段无对策？

外交科学如此，其它科学如政治学、经济学、医学、社会学、战略学……也莫不如此！

三、创意千万种新食品

菜——按其元素分,我们可以暂且分成以下六个反应堆:蔬菜果品类(定为100种),畜肉类(按畜肉的各个部分及五脏六腑等分,定为100种),禽蛋类(定为10种),水产品类(定为100种),山珍海味类(定为10种),粮食类(也定为10种),不讲本类品的相干及二二、三三、三三、三四、四五等相干,就是以蔬菜果品类为母本进行一一相干(有些不能吃,应排除),理论上就有:

$$100 \times 100 \times 10 \times 100 \times 10 \times 10 = 10^9 \quad (10 \text{ 亿种})$$

以粮食类中豆制品中的豆腐为例,就会有,桃花豆腐、荷花豆腐……竹笋豆腐、蒜苗豆腐……鸡刨豆腐、鱼片豆腐、鸳鸯豆腐、鸡茸豆腐、花蝇豆腐(苍蝇也能制成食品)、丝瓜豆腐、火腿豆腐等1亿种,而这仅仅是只考虑——相干的情况,如果二二相干,四四相干,五五相干品种就更多了;如果再加上广东烧法、四川烧法、淮扬烧法、宁波烧法、日本烧法、美国烧法……更是无法统计了

大家都知道大豆含有丰富的营养。俗话说“青菜豆腐保平安”。如果诸君对这种营养之首的食品有兴趣,想尝清口喷香的豆腐美味,请不妨试试。

根据上述的相干反应堆,我们同样可以制成无数种汤、粥、羹、汁:

(1) 蔬菜果品汤:冬瓜汤、萝卜丝汤、黄瓜木耳汤、土豆泥子汤、白菜汤、青豆泥浓汤、大黄萝卜生菜清汤……

(2) 禽蛋汤:炖鸡杂汤、炖鸭花汤、鸡肘心汤、蛋花鸡汤、鸡蛋汤、蛋黄三鲜汤、乌鸡白凤汤……

(3) 畜肉汤:丸子汤、雪菜肉丝汤、猪肝波菜汤、牛肉丁番茄汤、巴力米牛尾汤、番茄牛肉白菜汤……

(4) 山珍海味汤:冰糖燕窝汤,胡辣海参汤,清炖鸡参汤、竹笋响螺汤、牡丹干贝汤……

粥:

(1) 粮食粥:糯米粥、赤豆粥、高粱粥、赤小豆内金粥、赤小豆山药粥、糯米肠粥……

(2) 畜禽粥:猪红粥、猪蹄粥、鸡汁粥、小绍兴鸡粥、人参鸡粥……

附录:重视开发“创意食品”(摘自1997年4月10日《市场报》第2版)

戴文华

在食品市场的竞争中,一种以丰富的营养、全新的造型和科学的策划而开发出来的新产品——“创意食品”,颇受消费者青睐。

一家食品厂生产的儿童营养饼干,掺入钙素成分,饼干上标有“好好学习,天天向上”的字样,这种饼干富含营养钙素,还有名句名言,创意新颖,颇受小朋友们的喜爱。

多少年来,月饼都是做成圆形的,有的还印有“广式”、“苏式”等字样,而去年中秋节前一家食品厂将月饼做成军功章的形状,赋予月饼新的内涵:“军功章有我的一半,也有你的一半。”这种“创意食品”一投放市场,很快赢得广大消费者和无数军人及其家属的欢迎,成为畅销的热门食品。

不难看出,上述两种食品之所以能赢得市场,使广大消费者“一见钟情”,关键在

于厂家通过“创意设计”，赋予产品“文化”含量、新的功能和附加值，使产品造型新颖、秀外慧中、富有魅力，从而满足和迎合了消费者“求新求奇”的需求。

当然，“创意食品”要开发成功，并非易事。一是食品企业要多研究、分析市场，及时掌握人们的消费需求和消费心理。二是要善于运用多角思维和逆向思维，创造性地开发新产品。三是确保产品质量一流。只有这几方面相结合，“创意食品”才能在市场竞争中立于不败之地。

四、开发千万种茶叶新产品

无论技术发明还是新产品的研制，第一步就是创意；有了创意，然后才有技术方案、试验、产品生产。现在时代是一个“技术复合”的时代，许许多多的新产品往往是多项技术、多项产品的有机相干与复合。我们以开发“茶”为主要原料的新产品为例，看看会有多少奇迹出现。

我们设大宗茶如红茶、菊花茶、龙井茶、珠茶、花茶、蒸压茶、乌龙茶、毛尖、碎茶、银茶等十种，我们以此为反应堆与以下反应堆相干反应，则有：

1.与药材相干有：人参茶、灵芝茶，首乌茶、人参龙井、人参珠茶、川贝银毫……等无数种。

2.与微量元素相干有：锗绿茶、锗红茶、磷龙井、锶碎茶、硒银毫……等无数种。

3.与水产品类补品相干有：鳖精龙井、鳖精毛尖、鳗红茶……等无数种。

4.与果品类相干有：芒果茶、山楂茶、苹果茶、甜瓜茶……等无数种。

5.与蔬菜类相干有：冬瓜茶、菜花茶、丝瓜茶……等无数种。

6.与禽蛋类相干有：鸡汤茶、鸟蛋茶、鸭蛋龙井……

五、策划千万个文化节

为了提高地方的知名度，实现招商引资的目的，我国有不少地方推出了“文化搭台，经济唱戏”的众多节目。我们暂且不论这些“节”是否有必要，但从创意的角度来分析，我们应用裂变法，至少有以下项目可供“搭台”时选择：

1.按地方特产、盛产等裂变有：葡萄节、杨梅节、桂园节、荔枝节、椰子节、金华火腿节、香肠节、桃花节、牡丹节、菊花节……等等。

2.按历史文化裂变有：新石器文化博览会、秦文化节、鲁文化节、宋文化节、楚文化节、齐文化节、汉唐文化节、孙子兵法节、三国文化节、赤壁之战文化节……等等。

3.按系统属性裂变有：发明节、工程师节、创意节、点子节、海军节、空军节、汽车节、电脑节、厂长经理企业家节、记者节、作家节、邮电节等等。

4.按地理空间裂变有：我们可以不一定都搞全国性的节日，有些可以搞在某一个地方，如海军搞在泰州，汉唐文化节搞在西安，书法节搞在绍兴，淮海文化节搞在徐州……等等。

5.按传统信仰裂变有：曲阜孔夫子节、永乐宫道文化节、少林武术节、普陀佛文化节、解州关公节、汤阴岳飞节、雁门关杨家将节……等等。

六、筹建千万个旅游新景点

深圳有个锦绣中华园和世界之窗，凡是去深圳的人一般都想去看看。北京有长城、有世界公园、来北京旅游的人大都希望去光顾一下。对这些“大产品”，我们以为叫“创意”更合适一些。

同样，搞这些文化综合工程可以用裂变法进行择优：

1.按历史故事可建：仿封神榜、仿梁山泊、仿大观园、仿花果山、仿小人国、仿女人国、仿玉皇大帝皇宫……等等。

2.按历史人物可建：仿世界名人、仿戈尔巴乔夫、仿中国四大美女、仿克林顿、仿科学家、仿岳飞、仿猪八戒、仿唐太宗……等等。

3.按建筑山水可建：仿世界各地建筑、仿世界名山、仿世界名河、仿世界名雕、仿世界大佛、仿世界名瀑布、仿莱茵河、仿凯旋门……等等。

4.按事物属性可建：战争战役博览馆、世界飞机博览馆、世界美食城、仿世界名画馆、世界植物博览馆、仿世界动物馆、中国商品精品城、世界商品精品大厦、仿百慕大、南极宫、北极宫、热带雨林宫、月球宫、土星宫、太极俱乐部、宇宙公园、月亮公园……等等。

七、创意闪电

以上所提出的一些构想，大部分都是采用裂变法和拉线相干方法建立的。这两种方法在创意的七种方法中最为常见。用这两种方法相结合所产生的创意是无穷的，给人们提供了足够的“选择”余地。读者如果能够按照以上的事例继续裂变、拉线、相干下去，那么就一定会找到您最理想、最满意的创意。

第五章 智能放大与智能原子弹的构想

宇宙中的物质分为狭义物质和广义物质。与狭义物质相对应的狭义能是守恒的，而与广义物质相对应的智能是不守恒的。智能在运动、释放过程中其放大系数是无穷大的。

信息大爆炸、知识大爆炸、金钱大爆炸……这些带来的必然结果是名人大爆炸、英雄大爆炸、巨星大爆炸。

经济社会、信息社会、智能社会的共同特征之一是“全球造星运动”。从本世纪到下一个世纪最大的企业就是“造星产业”、“智能产业”。

拳王泰森与霍力菲尔德定于 1997 年 5 月份再度决战，其两者的直接收入已不低于 2 亿美元（霍氏的出场费已定为 3500 万美元，其它的各种转播权、广告权等的转让费收入还不算）。

意大利、英国、巴西的足球已成其一个重要的支柱产业。意大利足球收入占国民收入的 1/3。而足球是“足球英雄”、“足球巨星”争霸的产业。

澳门、蒙特卡洛……其支柱产业是围绕“赌王赌霸”的博彩业……。

还有美国的米老鼠、迪斯尼乐园、好莱坞、《时代周刊》、CCTV 的“标王”、中关村的电脑大王、邵氏国影与嘉禾的大牌明星、张国荣的“销售额”、迈克尔·乔丹的总利润……

可以说“造星运动”遍及每一个行业，每一个角落。

“造星”是市场的需要，经济是其物质基础，信息技术、信息媒体为其提供了传播放大的条件，而谁（包括人或影视“英雄”等）的智能越高，其影响力就越大，无形资产的价值越高。

一、“英雄”制造公式和智能段位的确定

什么叫英雄？

消耗太多的正向能量，制造出较少的正能者非英雄；

消耗的能量等于制造出的能量者非英雄。

大量地消耗正向能量而制造出反向能量、负性能量者不但不是英雄，而是狗熊、败家子、罪大恶极者（慈禧太后、希特勒之类就是）。

只有产出的正向能量远大于投入的能量，并为社会做出较大贡献者才称是真正的英雄。

当今是一个行行可以出“英雄”、出“大王”的时代，改革开放政策为人们成名成功提供了方便的环境。

由于任何运动都是物质的运动，都是“能量”的运动，而我们人类社会的智能显然比以“焦耳”为单位的物质能量在层次上要高得多。又因为人类社会的运动从能量上来说，不仅是狭义的物质能量运动，还有更重要的广义能量——智能的运动。因此，我们以广义能量为参照标准，把消耗硬件物质的狭义能量也“转换”成广义能量。目前世界上有以信息量来衡量的，也有以负熵为标准判别的。而对广义信息、广义能量等社会因子的数学方法有泛涵分析、偏微分方程、模糊系统论、微分动力学、非线性数学、灰色系统论，但一般大都很难以接受，尤其是感情、意识、精神等因子几乎无法量化，也无法建立什么模式。因此，我们下面采用“专家指数综合打分法”，即直观又简便可行，以此来说明英雄成就过程中的“能量”变化。）用智能指数综合打分法来描述英雄创造成就的全过程，得出以下以能量运动力背景的“英雄成功成就制造公式”或“行业大王制造公式”：

设 H_0 为该系统（或人或一个单位）的初始状态综合智能数， H_1 为其狭义能量智能数（已转成广义智能数了）， H_2 为广义能量的综合智能数， I 为由于有了良好创意而具有的智能数， F 为创意实现过程或系统运动过程中的综合能放大或缩小带来的智能数， H 为完成状态的综合智能数，则英雄成功成就制造公式为：

$$H = H_0 + I + F = H_1 + H_2 + I + F$$

$$\text{也即：} H_1 + H_2 \Rightarrow H$$

又由于英雄、行业大王、球星、影星、体育明星、围棋高手……等每一个行业的判别标准不一样，因此其英雄智能数（简称叫英雄数）、英雄段位就不一样。

如果在 18、19 世纪，一个人若是有 100 万就是了不得的事，可现在中国大地百万资产者已多如牛毛。因此判别智能数时必须选用当时的参照系与综合判别标准。

从上述公式可以看到，在 H_1+H_2 一定的条件下， I 创意智能数与 F 智能放大数就十分重要，它直接决定 H 的大小。

如果某一单位、某个人原有广义智能数或软件智能数、无形资产为 H_2 ，则我们也可以把他们分别列为：软件能一段、软件能二段、软件的三段…… N 段。

如果此人或单位靠创意造就了不同的 H ，则我们也可以将其分为创意一段、创意二段、创意三段……创意 N 段。

如果此人或单位的创意平平，但主要靠策划、实施、意志、毅力等在智能放大领域大显身手，创造了不同的 H ，同样我们可以将其分为智能一段、智能二段、智能三段……智能九段。

与上述对应，就有 H 英雄一段、英雄二段、英雄九段或明星（大王）一段、二段……明星九段。

实际上人类奋斗了几十亿年，消耗了大量的一次性能量，说有收获，实际上也就是收获了一大堆智能，提高了总体的智能段位。

例 1：现在在电脑游戏软件中有许多软件，像《刘伯温传奇》、《三国演义》、《仙剑奇侠》、《新蜀山剑侠》十分走俏。我隔壁邻居家小孩张勇与刘佳都是其爱好者。

张勇与刘佳年龄都差不多，重量也差不了多少，可两人同时开始学习“模拟”刘伯温“建功立业，济世匡国”，但在其智能战斗中，张勇手下的“刘伯温”要能干得多，也由此我们说张勇为智能三段，刘佳只有智能一段。当然，我们可以邀请许多专家来评定，而如果搞一次电脑游戏大赛，定一个行业标准就能明了了。

例 2：围棋棋道从一段到九段已经有严格的评定标准，显然棋道的评定不是看棋手身体多重，有多少钱，而主要看他的 I、F。

在日本还有茶道、花道等也有段位评定法。

例 3：经济方面最好用利润来衡量，如果按现在的市面值与经济发展情况，我们暂定出原来是空手道的条件下，靠“一条创意”或仅靠“智能放大”来创造利润的创意段位、智能段位定位表如下，其中：

$$H = I^1 + F_0$$

H 为利润或资产累积增量数，I 为创意数，F 为智能放大数。

从上述可以看出，如果按资产来评段位则（见下表）：

李兆基、郭鹤年、李嘉诚、郑裕彤……等香港富豪，还处于六段多一点的地位，但估计他们为社会制造出的广义智能数已超出七段接近八段了。

美国的通用、微软等估计其资产绝对值是七段，而对社会的总智能贡献同样已达八段。

…

…

创意段位 I	绝对利润 10^n (万元) n 1	智能段位 F
一段	$10^1=10$ 万元	一段
二段	$10^2=100$ 万元	二段
三段	$10^3=1000$ 万元	三段
四段	$10^4=1$ 亿	四段
五段	$10^5=10$ 亿	五段
六段	$10^6=100$ 亿	六段
七段	$10^7=1000$ 亿	七段
八段	$10^8=10000$ 亿	八段
九段	$10^9=10$ 万亿	九段
M	M	M

如果用为社会创造财富的价值来衡量，像牛顿、爱迪生。爱因斯坦等属一流水平的人显然为创意九段，而霍金先生为智能九段。

同样，张仪、苏秦、韩信、诸葛亮……也应是政治策划方面的九段高手；雷锋的广义能也非常大，属智能高手。

当然，像希特勒、慈禧太后……东条英机就是负八段、负九段、负七段的“负能”高手了。

二、智能放大定律

宇宙中的物质分为狭义物质和广义物质。与狭义物质相对应的狭义能量是守恒的，而与广义物质相对应的智能是不守恒的。智能在运动、释放过程中其放大系数是无穷大的。

一个人的狭义能有多大，根据爱因斯坦的质能公式 $E = MC^2$ 就可以计算出来。一颗炮弹的能量，在炮弹出膛时就已经决定了，即 $E = \frac{1}{2}mV^2$ 。但是一个人具有多少广义能量，事先是谁也无法知道的，因为那是根本不能精确计算的，只有在经过实践之后才能知道。

尽管在智能放大过程中必定伴随着狭义能的输入输出、增加消耗，但对不同的人、不同的创意即使输入增加同样的狭义能量，其产出的广义能、成就和业绩将完全不一样；也正因此，人类社会才变成了五花八门的大千世界，人类才不会被所谓生辰八字的命运决定论先天决定。

一颗炮弹与一颗导弹其质量、初速度假设都一样。但由于导弹的狭义物质部件已具有“人为附加”的自组织智能制导意识功能，其广义智能就大大增加，所产生的威力和效果就大不一样。

何为广义能量或智能放大定律呢？

1. 任何的物质运动，事理运动实际上都是狭义能、广义能共同运动的过程，而除了现在所重视的狭义能外，一切的物质存在形式都是有能量的，尤其是物质存在的信息区、知识区、文化区、意识区、……等等都是未经重视的新能区，其广义能量尤其大。即使狭义物质也有自身层次的意识能。

2. 除了狭义能（如化学能、电能、核能等）外的一切广义能（比如信息能、结构能、行为能、知识能、精神能、权力能、广告能、钱能、权能……等等）都是能放大的。

3. 广义能可以放大到什么程度事先是无法知道的，只有在一个放大过程完成之后才能知道。从理论上说，广义能是可以互含的，互含后的放大系数也是无穷的。

4. 在人类社会的实践中，由于广义能的放大点、作用点太多，因此，放大哪一点广义能，如何放大，放大到什么程度是“放大”者必须关心的。

5. “放”大哪一点，如何放，放到什么程度，关键在于用什么“方法”。

6. 与放大现象相反，智能亦可以缩小，上述现象在反向上也是成立的。

科学、艺术、作战、经商……等其放大点、放大方式都是不一样的。像作战主要靠谋略，广告主要靠技巧与构思，绘画靠创意与制作……等等。

创意大师兼大文豪歌德说过，人的能量是无限的。

三、智能原子弹

1. 什么是“原子”

原子，辞海中定义为：“组成物质的单质和物的最小微粒”，它有质量、体积、动量，现代物理学表明，原子并不是最小的，它还可以分成质子、中子、电子、原子核 分数电子基本粒子 ……超弦。

显然，上述对“原子”的定义是从物质意义、物质层次上来定义的。它是具体的“物质”。

但我认为对“原子”的这种定义还没有古代圣贤高明，似乎把“原子”的实质歪曲了。古希腊大哲学家德漠克利特有精辟的定义：

原子是组成世界的最“本原”、最基本的“元素”，它是不可分割、无质量的单质，在虚空中运动，聚合形成物体，这个物体投射出来后与感观作用就引起色、味、声等感觉；离散时物体消灭即为虚子、虚空。

何为“原”？原同源，是原本、根本、原始、源泉、本质、第一、起因、首先等意思。原字分开有一个“厂”字头。一般的工“厂”是生产生产资料与消费资料的部门，可是这个“原”的工“厂”，却是生产宇宙一切、宇宙源泉、万事万物的“部门”，是生产“有”的部门，即：世界为“无”，无生有，有生于无、生于原。它是世界一切果的“元原因”，也是万事万物的“原因”（否则为什么叫“原”因？）。它是元意子、元原因，是混沌，是奇点，是无，是宇宙之“原始”。

何为“子”？子本身就含有再分再生再变的含义，子 子，子，……子，子，子，……子，……古人曰：子又生孙，孙又生子，子子孙孙，无穷无尽。在地支中“子时”排在时间循环的第一位。此外还有泛指母体的实子称号，如麦子、谷子、儿子、小子、弹子、粒子、子线、子母、母子、电子、枪子、种子等等。它即有名词特性又具有新陈代谢、再生可分的动态意义。

何为“原子”？把上观点结合起来考虑，就是宇宙起源的“子”，事物本体，本性的子或事物演化开始的点才叫“原子”。从这个意义上讲，“原子”就是：意子、元意子、无子、始子、道子、空子、混沌子、潜意子、虚子、意识子、智慧子……等等。它随宇宙的解冻已有不同的“显化”层次：

第一代：为宇宙本原子，它是始子、元子，空子、太极子。第二代：为混沌、阴子、原子、道子、智慧子、气子。第四代：为显意识子、信息、意识、精神、文化、阳性物体的基本结构——“现代物理的原子”。

2. 什么是“原子弹”

现代物理意义上的原子弹是利用原子核裂变反应时原子质量的变化放出巨大的能量而制成的大炸弹，也称裂变弹。这里有人为的隔离面机制、链式自组织机制与能量释放临界突变机制。

显然，从上述对原子的讨论分析，这只是“物性意义或实子意义上的物质原子弹”。这种“原子弹”从某种意义上讲称不上真正的“原子弹”。

真正的“原子弹”应是第一代、第二代、第三代原子意义上的“弹”，或第四代意识意义上的“弹”。但由于我们人类也是宇宙第三、第四代的“产

品”，“人”不可能回到第一、第二或制造第一、第二代的原子弹，但“人”可以借用宇宙的全息性，意识的不守恒性、相通性制造出相应于第三、第四代意子的各种“原子弹”。

这样一来，在现实世界就不仅有阳性物质意义上的“原子弹”，也应有显意识、潜意识、无意识意义上的“原子弹”，即智能原子弹、意识原子弹。它不是物质原子弹的模拟，相反，后者是前者“物理意识原子弹”的外化、物化，而现代气功、特异功能、超心理学就集中在这一领域。

就像原子核裂变后的能量有大小一样，在这个意义上的气功、特异功能及这个层次上的智能原子弹、意识原子弹、意子弹的能量威力也是有大小的。这要看其参与反应的意子、序化率、裂变效果等等。

因此，意识能、智能、潜意识、无意识上的“弹”才真正是“原子弹”，至少其“原”的层次、自组织力比物性原子弹来得高，比它更“原子弹”。

为了不与物性意义上的“原子弹”相混，我们称前者为“智能原子弹”或“意子弹”，“意子核导弹”（人的行为或功能的实现起始是“意”，意为“原”），但智能原子弹比物质“原子弹”更“原”子弹。

3. 什么是“智能原子弹”

从上述讨论可知，从本源的、基本的、初始的含义看，真正的原子弹应是“原始子弹”，是无弹、元弹、道弹、宇宙本源弹、宇宙场弹、太极弹、混沌弹……等等。

但由于人类是宇宙无数年进化后的“产品”，目前人能制造并使用的原子弹除了物性意义上的原子弹外，还应有意识意义上的“智能原子弹”。

而这个“智能原子弹”显然应同“人”的进化层次相对应，其智能主要局限于“第三代”、“第四代”潜意识、显意识上。

4. 狭义能量与广义能量

我们目前科学中讨论的能量实际上主要只有两种能量：一是原子核外结构变化引起的能量，如热能、电能、化学能、机械能；二是原子核引起变化而产生的能量，如核能、太阳能。（物理学中的动能只是反映状态的综合能，而动能实质上是由外部引起的，本质上非物体所固有。）

但现实世界的物质层次是无限的，上至宇宙、天体、太阳，下至基本粒子，夸克、超弦波……等等，由于每一层次与下一层次又都具有“质态”的不同，因此，其赖以维系、组织的结合能是不一样的。如生命体细胞具有的结合能，与原子核具有的核力，电子、质子、中子、夸克“内部”应该具有的结合能，都将不一样；另外，其宏观的“能量”特征与性质也不一样。

因此，与宇宙物质无限的层次相对应，能量应具有无限层次的形态；第一层次有能量形态大小不一样，层次与层次的能量形态可以转化。

也因此，我们目前已开发的“原子弹”并不是唯一的；大规模开发的分子能、原子能也不是仅有的，天体系统、细胞系统、电子内部、质子内部、夸克内部、宇宙内部、太阳内部、人内部、信息内部、意识内部……还有广义的无穷层次的能量相对应。

所谓“原子弹”，理论上无非是这样一种武器：它有人为的自组织连锁反应机制“加”狭义能量——原子态能量的集中突变式释放。故每个物质形

态应有自己的“原子能”——原智能、心能、意识能，也可有自己的“原子弹”。也因此，现在人类制造的“物理原子弹”只是大宇宙各层次可开发的“原子弹”中的其中一个特例。在这个意义上，各层次的能量亦有各层次相对应的“自组织能量突变或渐变释放形式”，亦有无穷种“原子弹”。

又由于对于“人类”这个高级生命“态”而言，信息与意识在人的行为中居有十分重要的地位，它一方面也是物质，是物质中的不同层次；因此，它亦有相对应的“能量”智能。又由于信息能、思维能、创意能、意识能、精神能、思想能等都是不守恒的，如果组织得好就可以释放出巨大的能量，且可以多功能化、多样化。

从这个意义上讲，“智能原子弹”从理论到实际、实践都是完全成立的。真的物性原子弹可以爆炸，智能原子同样可爆炸。

显意识上的“创意”裂变、聚变过程，也是一个“显意识创意智能”的裂变，聚变自组织过程，对应于显意识物质层次的“智能原子弹”也是完全成立的。

显意识“智能原子弹”其能量也是不守恒的，有时亦可放出巨大的能量，创造出许多人间奇迹来。像爱因斯坦的相对论，爱迪生的白炽灯，马克思的共产主义理论，邓小平的“一国两制”及社会主义市场经济理论等都莫不如此。

原子有能——原子态原子弹

分子有能——分子态原子弹（原智能）

细胞有能——细胞态原子弹

夸克有能——夸克态原子弹

.....

场有能——场态原子弹

波有能——各层次波性原子弹 人体有能——体能原子弹

物体有能——物体原子弹

天体有能——天体宏观态原子弹

植物有能——植物态原子弹

.....

信息有能——信息原子弹

思想有能——思想能原子弹

共产主义有能——巨大的精神原子弹

音乐有能——音乐能原子弹

爱情有能——感情能原子弹

美有能——美能原子弹

金钱有能——金钱原子弹

枪杆子有能——军事原子弹

意志有能——意志原子弹

权力有能——权力原子弹

创意有能——创意原子弹

.....

宇宙大千世界无穷层次、无穷种类都对应着各层次的“能量”，亦有各自的自组织爆发体机制，所以“原子弹”的种类是很多的。我们明白了其中的“意子力”、“原智力”、“自组织力”及最基本的自组织调控机制，我

们可以向全世界庄严地宣告：我们制成了世界上“第一枚智能原子弹”！

5. 显意识“智能原子弹”

我们在此讨论的是在“显意识”意义上的智能弹，本书前半部分论述的方法论亦是显意识上智能弹的制作方法。由于宇宙智慧 99.9% 仍潜伏在潜意识、元意识中，人们现实生活中的显意识只是皮毛。因此，潜意识、元意识意义上的智能弹更加复杂，功能、内涵更丰富。

显意识上的智能原子弹本质上是“思想弹”、“意识弹”，它必须有以下机制：

(1) 隔离机制：意场无限相通，它必须有针对某——“问题”、“事件”的意子反应边界，把无关的意子隔离开来。

(2) 裂变分解机制：宇宙一切从“奇点弹”裂变而来，就该把“问题”、“事件”裂变、分解，或拉线看“问题”、看“事件”、看“宇宙”。

(3) 相干机制：事件边界界定后其各变量仍是相干的。

(4) “人”为自组织机制，意子的产生、裂变、相干，都必须在“人”的自组织、意组织下进行，它的自适应、自学习，自组织能力远比物性原子弹高。

(5) 超序向心力及投射机制：意子流在相干反应中能产生强大的向心力，也能产生巨大的自制导的投射力，超序地与反应意子及作用的对象作用。它投射到客体上，不但能认识对象之本质，有时能在一定程度上改变对象的物理性质、生理性质及意子性质。

(6) 临界突变机制：要在极端时间、极端跨度内实现上述反应，则必须人为地组织建立临界爆发机制或突变机制，这样才能使无穷的新意子孵化、裂变、相干出来，也即其产序孵化机制是突变式时，则产序率、孵化率高，因为智能原子弹的目的是爆炸后能产生大量的意子流、新创意、新智慧及宇宙元知、真知。

显意识“智能原子弹”不但有一般原子弹，氢弹的自组织机制，其自组织程度更强，而且其“作用过程”同样也是“能量”的转化或是“放大”过程，因为广义智能是不守恒的。

因此，“智能原子弹”不是形象地比喻，本身具有强大的威力与能量！

6. 智能原子弹公式 $E = \vec{g}h\nu$

大家知道原子弹、氢弹是根据爱因斯坦的质能公式 $E = mc^2$ 制造出来的。大家也知道，宇宙存在的基本特性之一是“波粒二象性”。甚至现代物理学的最新研究成果也表明，“波”的特性比“粒子”的特性还要基本。

波与粒子状态不一样，但在能量上是等价的。考虑到万事万物的意识性——自组织性，我们得出如下能量转换公式：

$$E = \vec{g}_1 h\nu = \vec{g}_2 mc^2$$

其中： m 为质量， C 为光速， h 为普朗克常数， ν 为波的频率， \vec{g}_1 为波的意识参量， \vec{g}_2 为粒子的意识参量。

因此，从波的基本特性看，如果我们把任何物质态都“频率化”，就有智能原子弹的普遍公式：

$$E = g_1 h\nu$$

从宇宙的相似论、全息论推断，有实物粒子之原子弹，也必有波性频率能之原子弹，且后者更加原始，更加基本。

7. 智能原子弹与物理原子弹的比较

(1) 客观世界是阴与阳、物质与意识两元制，物质核——原子核可以裂变、聚变，制导，意子更加可以，而且制导能力和自组织性会更强。

(2) 人脑之神经元为最特殊的“铀”，其意子的放射性是目前所知物质中最高的；它具有最高的信息处理能力、能形成正向正反馈扩大机制。人类的所有活动几乎都表现为链式反应式增殖或减殖的自组织、自学习、自原因、自适应，自扩张活动。由于事物意子运动本身有临界态，人可以利用其临界突变规律，以“人为”、“意为”建构事物突变的临界爆发机制。因此，从放射性、链式反应、增殖反应、临界条件与爆发机制等方面来看，人脑之意子运动比真正的原子弹更加精巧、高效，是一个更佳智能原子弹。

又由于人脑无穷的神经元相干又全息于宇宙意子相干，其特殊的神奇的串联相干能力可以把无穷意子超序聚合起来，从这个角度上讲，人脑智能意子活动亦是一颗绝妙的氢弹。

“一中有无穷”，任何意子都是原子弹，可以裂变、裂变，再裂变！

“无穷中有一”，任何意子可以聚合超系相干，是氢弹，可以聚变、聚变，再聚变！

非系统论整体分解后部分序可大于整体序，即 $2-1-1\dots 1 > 2$ ，而现在有无穷之分解裂变，如果“减法”减得好，物理原子弹的威力就无法与其相比了。

系统论 $1+1 > 2$ ，大脑 1000 亿个神经元（与潜意识相通何止千亿）无穷之相干意子参与聚变，如果“加法”加得好，物理氢弹的威力也是无法与其相比的。

无穷之意子神奇相干而参与搜索、制导、轰炸，物理导弹的威力也是无法与其相比的。

故尽管描述尺度不一样（时空、标志等），智能原子弹、智能氢弹、智能核导弹完全是客观存在的，是可以制造来的，并且其自组织机制比相似的物理弹更加高明，功能更加多样，其威力亦有可能超过物理弹。

(3) 由于意子结构功能的特殊性，意志力及“意”本身的内涵及目的性对智能原子弹或意子弹十分重要。

(4) 由于有人脑的主导参与，智能原子弹、智能氢弹、都极易安上“搜索警戒系统”、“制导跟踪系统”、“防御进攻系统”、“战斗轰炸系统”，只要我们掌握其基本机理，就可以“钻入”意子弹内部，或将它应用于强身健体，益智、学习、工作、克服困难、消灭疾病、战胜邪恶等各个方面。

智能原子弹、意子弹或智能核导弹与物理原子弹的比较如下：

- 1.有形
- 2.原子核能释放
- 3.狭义能量守恒
- 4.释放伴随低级自组织
- 5.用于外交、威慑敌军事力量
- 6.固体装置
- 7.无法回收
- 8.理论基础:传统能量学
- 9.成本高
- 10.能量是突变式释放
- 11.基本上是由组织制造,能量是标量
种类单一

- 1.无形与有形
- 2.信息、精神、思想态能量
- 3.广义能量不守恒
- 4.自然而然的自组织及其它组织
- 5.全方位各门类可用
- 6.有边界但很难定形
- 7.收放有机能,控制性好
- 8.广义能量论
- 9.随时随地可“制造”,可大规模用于事理
身理
- 10.可突变释放也可渐变
- 11.能大量地自组织制造,能量是矢量有相
对性
- 12.有经济、权力、学习、情感、信息弹.....
创意弹等无穷种类

第六章 新能量革命浪潮与新能量时代

随着全球信息化的深入，由于信息是带有意识的信息，是具有能量的信息，所以“意识能浪潮”也必将来到，这是历史的必然。

著名美国学者托夫勒认为，迄今为止人类历史共经历了三次浪潮：第一次是农业社会的浪潮，第二次是工业社会的浪潮，第三次则是大规模信息社会的浪潮。

我认为，由于当今社会发展的加速度越来越快，累积知识序的周期就会越来越短，因此伴随着新信息革命的“新能量革命”、“新意识革命”的浪潮也将翻滚而来。

本世纪是科学大踏步前进的世纪。前半叶最伟大的科学成就是量子物理、相对论及物质原子弹的问世，后半叶其突出表现则是计算机科学的发展、信息社会的信息化及“新能量现象”的大规模出现。

如果说本世纪40年代原子弹出现以前的能量运动基础主要是热能、电能、化学能，则历史进入60年代、70年代后，特别是进入“多频道社会”、“多媒体社会”、“网络社会”后，从信息资源（能量）的共享，到歌星、影星、笑星能量的共享，人类早已尝到了“新能量”的香甜。但可悲的是，人们对之既没有充分的认识，也没有充分的研究，也从没有想过嘴里吃的为什么如此香甜，眼里看的、耳里听的如此美妙绝伦的“美能”是否来得容易。

如果说建立在热能物理上的瓦特发明的蒸汽机是人类进入工业社会的标志，则电脑及其软件是进入信息社会的标志。但伴随热能踏入工业社会的人类，那时还伴随着化学能、电能及商品、成果的广泛享用，因为电磁能、热能、化学能本质上都是“打破原子核外的电子运动状态”而放出的能，即蒸汽机是与电灯电话、火车、轮船、飞机大炮几乎一起闯入人类社会的。

同电脑一起闯入人类社会生活的除了电脑信息能外，还有电视多频道带来的影视明星能、广告能、产品名牌能、体育明星能、模特大赛与服装设计的美能、CIS能、策划能……等等。

不要小看了这些似乎“看得见但有时拿不动”的能，现代生活如果离开了广告、明星、足球、选美、模特，人类社会又回到封建社会了。

又由于地球越来越小，信息化越来越高，市场竞争、心理攀比、新闻传播等越来越紧张，致使人们又跨入了一个“新意识革命”的时代。历史倒退一百年，美国总统讲话，一个中国农民可能要好几年甚至是十几年才能知道，可是现在是几乎同时可以知道克林顿对中国的“好意”还是“坏意”。

因此，人类在进入第三次浪潮——信息化社会的同时，已进入一个“新能量社会”——第四次浪潮，“新意识社会”——第五次浪潮。就像农业社会也有结绳记事、烽火传信、活字印刷等信息社会现象一样，“新能量的浪潮”主要是针对“能量”（热能、化学能、电磁能、核能等）比较而言的，现在人们已在大规模地享用信息能、创意能、意识能、知识能、美能、形象能、策划能……，从某种意义上说，人类社会从来没有像现在这样大规模地在应用和享受信息能、创意能、知识能、意识能、视觉能、美能、明星能……，人类对热能、化学能及看得见的物质的享用已变得越来越次要了，归结为一句话即人类已踏入一个“新能量社会”、“新意识社会”。

一、“新能量革命”前的和风细雨

“革命”往往是激烈的，革命前我们先和风细雨地来认识一下什么是“能量”吧。

1. 过去的“能”都是狭义能

我考察了几十种教科书，对“能”的定义是：物体由于其位置或状态而具有的作功的能力。能的可用程度取决于过程的性质。

在古希腊中，表达物质“能”否做功，有没有这个“能”否做功，有没有这个“能”力是用“energos”来表示的，这儿又有“能动性”、“有活动力”、“有目的性”等含义。把这个希腊字断开为 en(在)和 ergon(做功)。于是乎具有“能”的东西，就可被设想为具有“做功的本领”的意思。

但是谁也没有重视“无生命”的物体为什么“有能动性”，为什么有“目的性”，做功是，是“谁”在做，为“谁”做？……等等。

人类在这里已在扮演一个两面派的角色，一方面把无机界的“物体”看成是“死”的，另一方面也把自己活的表述、自己的“意志”、坐标标准强加给了“物体”，这同当前美国的“人权卫士”几乎是一样的。

宇宙间任何物质都是在相干作用之中。任何物质为了对周围环境对它的相干作用作出反应而不单纯地被动挨打，就要“做出努力”。

这一点对于像猪、狗、人、动植物、细胞等“有生命”的物体是显而易见的，这种“做出努力”完全具有主动性、生命性。因此，人类用了大量的字眼来形容这种有目的的努力，像英语中用“work”工作“toil”干活、“labor”劳动、“drudgery”做苦工、“striving”奋斗等字眼来描述，而对看起来似乎无生命的无机界物体则用“做功”这个最通用的字眼来表示其做出努力的结果。

对生命体而言，它能够“做出努力”，“能”就是它所需要的某种东西。但对无生命的物体，理论是不可能带有“心理成分”地“做出努力”的。但人类不管它受不受，还是把“做功”、“做出努力”强加给无生命物体了。

这里矛盾的是，像岩石沙子一样的无生命物体，尽管人类已完全忽略了其生命性、目的性，自组织性、能动性，但它又确实有能：一类是对外部的反应。如置于地球上重力位能，置于月球上有月球引力位能。这是外部强迫它起反应而具有的“能”。二是表现其处于某一运动状态、做功状态的，如动能、波浪能等。三是其内部的结构能、原子核中的结合能，像化学能、热能、电磁能及核能。

显然，非生物物体在被剥夺了“实际上也有自组织的生命能”后，以上的能量是其仅有的可怜的基本能了。我们称这种能为狭义能量，或旧能量。

直到目前为止的所有能量科学的教课书都是建立在这种非生命性狭义能量旧能量上面，我们也称这种科学为旧能量科学。

2. 狭义能量(E狭)是守恒的

表现狭义能量守恒的是热力学第一定律与第二定律。

第一定律：当一个过程进行循环变化时，能量总是守恒的。

第二定律：不可能建造一种在经过一个完全的循环操作之后，能把它获得的热量全部转换成成功的发动机。

这两条定律都不是显而易见的，也不是能被证明的，它们是建立在观察的基础上的。没有发现过违反这些定律的确实证据。我们之所以承认这些定律，因为到现在为止所有事实都证明它们是正确的。

能量是守恒的，它既不能被消灭也不能放大与缩小，只能从一种状态转化到另一种状态。能量是中性的、是标量。

热力学第二定律则告诉我们，不可能把输入发动机的全部热量都转换成机械能，一定会浪费一些热量。不可能有永动机出现。

如果不计神秘的“麦妖”波动，在70年代以前人类一提起“能量科学”必然认为它是那么坚固的，任何一个大学教授都会说：能量科学已发展到顶点，能量守恒定律是牢不可破的，能量科学的大厦是不可能被摧毁的。

在大学里、中学里也很少有专门讲述能量科学的教科书。本世纪前半世纪一个最伟大的科学天才爱因斯坦晚年也致力于超大统一场论的研究，认为如果这个大统一场科学建立起来，整个科学大厦就倒了。

然而我却认为现在的能量科学就像一个牧羊圈一样，是建筑在沙滩上的海市蜃楼，充其量是一座只有一只石脚的独脚大厦——它只建筑在狭义能量上面，只研究分子、原子结构等几种状态，而没有穷尽非生物物体的许许多多状态的能量。至于生物界、生命界的生命能——真正的有目的的意识能，却丝毫未曾涉及。

3. 在狭义能量下，人类的奋斗失去意义

在狭义能量定律的原则下，由于任何系统的正熵总是增加的，任何机器（从宇宙角度看，人也是一种机器）由于不可能百分之百毫无损耗地转化能量或做功，因此，如果把人看成上帝设定的机器，则人类社会消耗的能量总大于其创造或转化出的新能，整个宇宙要走向热寂，其耗能必大于产生能。

普里高津的耗散结构理论出现后，有人认为已解决了宇宙热寂问题，指明了人类的奋斗方向与希望。我认为没有。耗散结构理论研究的对象的系统是一种开放的、远离平衡态的特殊非生物系统，能自组织地走向有序化的“特殊”系统。如果是一个封闭系统、孤立系统，不与外界进行负熵的交换，则普氏理论是没有办法不使宇宙走向热寂的。即使像爱因斯坦的相对论假设的一样是一个开放系统，如果能量是一样的（不考虑能量的相对性、互补性），它也无法制造出永动机。又由于宇宙不管怎样只有一个宇宙（即使有多个加起来仍然只有一个）。整个宇宙是一个封闭孤立系统，所以宇宙只能走向死亡，人类社会的奋斗仍然毫无意义。

笔者十几年前就撰文指出，如果不考虑系统元素的信息性、意识性，能量的相对性、广义性，不把耗散结构进行广义意义上的推广，人类的奋斗目标只能是走向黑暗、热寂。

4. 广义能量不守恒定律

$$\text{广义能量 } E_{\text{广}} = E_{\text{狭}} + E_{\text{生}} = E_{\text{守恒}} + E_{\text{不守恒}}$$

$E_{广}$ 即为广义能量，或称广义新能量；

$E_{狭}$ 即为传统能量科学中非生物的“死”，它包括光能、热能、化学能、核能这样的物体“结合能”及尚未发现的其它非生物能。

$E_{生}$ 则是有生命性质的组织能。这种“能”才是物质的能动性、活力性、心理性、意识性的真正体现；它既符合中文“能”的含义，也完全符合希腊文、英文“能”含义。

另外，我们还把像形象能、知识能、符号能、信息能、美能……这样一些广义范畴的“智能”也归入到这一类。

由于生命的意识性、不守恒性、自组织性、相对性、层次性、善恶性等，对应的广义能量是不守恒的。即 $E_{广}$ 或 $E_{新}$ 是不守恒的可以放大、缩小、复制，也可以消灭、转化；能量有相对性，可分为阴阳、善恶、丑美……，能量是矢量；能量有生命性，任何能量都是生命性的体现与外露；能量又有自组织性、主动性……等一切生命特性。

人类奋斗的希望，人类奋斗能创造出更多新能量的“奥秘”，宇宙不会走向灭亡的可能性都在这里。 $E_{生}$ 、 $E_{新}$ 是人类奋斗的希望、动力、目的之所在，也是我们智能原子弹赖以建立的理论根据。

只有建立在 $E_{新}$ 、 $E_{广}$ 能量理论上的能量科学大厦才有可能完备的、牢固的。

5. 系统科学对“能量守恒定律”的有力批判

如果要举出 20 世纪科学界最大的几件事，那应该是：前半世纪是量子物理与原子弹的出世，后半世纪则是计算机的发展及系统科学的成熟。

尤其是系统科学，它囊括数学科学、物理科学、生物科学、行为科学、思维科学等一切领域，是本世纪或几千年科学的大整合、大综合、大总结，翻过来它又具有强烈的方法论性、横断性、元科学性、普遍性，它的方法论、规律性结论适合于一切系统。

那么，对号称“坚不可摧”的能量守恒定律、能量科学大厦是否同样如此呢？

是的，首先说，系统整体的功能大于各组成系统功能的机械相加，即 $1 + 1 + 1 + \dots + n > N$ 个 1 相加。

系统整体规律在于它是能量的有机相加，其“加和”后的整体能量已大于各孤立元素、系统的狭义能量之机械相加。

显然，如果该系统整体有机相加加得不好，则就有可能发生 $1+1=2$ ，或 $1+1<2$ 的情形。

同样，非系统整体分解，有时分解得好，如 $3-1-1-1 >> 3$ ，有机分解后其能量反而也能增加。

系统层次不一样，其功能就不一样。物质世界有超弦、基本粒子、原子核、原子、分子、细胞、微生物、器官、神经、动植物、人、地球、太阳系、银河系、河外星系……等不同层次，其结合能、状态能、自组织能、它组织能都是不一样的。像阿米巴细胞就不能简单地以其组成分子的能量相加来对之进行表述。同一地点 100 斤重的石头同 100 斤重的人，其能量也完全不一样。我们人类绝不能以原子核的核能及打破原子核外电子结构而引起的

光电热化学能等来一概否定或肯定其它层次的能。

再一点就是当组成系统的要素一样，但其结构不一样其能量就不一样。石墨同金刚石其组成分子的数量一样，但其能量大相径庭。同样的工厂，在人、财、物等投入要素不变的情况下，“改革”后许多工厂的利润增加了，能耗降低了，故其产出能量也就不一样了。

任何系统都有自己的目的环，都能进行自学习、自适应、自相干、自繁殖、自修复、自输出、自排泄等功能。自组织性囊括从基本粒子、夸克、原子到人类、动植物太阳系、银河系甚至宇宙的一切系统。

自组织特性是系统意识特性、生命特性、能动性、能量性、主动性、心理特性的综合表示，是万物有意论、万物有心论、万物有能论的秘密所在。

尽管各层次系统都有自组织特性，但其自组织程度、式样、速度、周期、标志等都是不一样的。如激光、水流、贝纳德花样、天空上的云彩、公司的自主承包、阿米巴的生存及太阳系的美丽旋转等都是不一样的。

系统的相干中，一般只有非线性相干才能导致能量质态的飞跃。线性作用一般仅能导致量变而不能导致质变。

在人类社会这样的系统里，非线性相干最明显的莫过于系统的协同作用与竞争作用，一般协同能导致有序化、序增（序亦是能量），竞争也能导致新能量态的序增。

一般系统要导向能量的新质态，它必须是非系统的、开放的。在系统本身没有形成狭义能量的循环互补以前，其内部又没有能量增殖、扩大机制的前提下，只有不断与外界有物流、能流、意识流、信息流的不断交换，亦只有开放与非平衡的系统才能走向新的能量态。

否则，随着系统的生存发展，整个系统只有走向灭亡、死寂。其能量将趋向无序。

系统演化到能量状态变化的临界点时，一个偶然的涨落、一个微小的扰动就能引起系统状态能量大规模的飞跃。

来克星屯的枪声迎来了美国独立战争，鸦片战争的枪声敲开了闭关锁国的清朝帝国的大门，萨拉热窝青年的枪声导引了第一次世界大战……，而1981年行刺美国总统里根的枪声却没有引起什么大的反应。

同样，能量的“枪声”作用于系统，即使其它要素都不变，系统如处于变化的关节点，其能量变化状态就会大不一样。

而这对于狭义能量守恒定律而言又是不可想象的。

由此可知，系统科学的每一条规律都对狭义能量守恒定律进行了无情的冲击。狭义能量守恒定律是建立在18、19世纪科技文明的基础上的，而现代系统科学的成果是建立在现代科学各门学科及现代文明的所有成果之上的，因此，在系

统科学与狭义能量守恒定律的“战争”中，系统科学最终会胜利的。

二、新能量革命浪潮

由于能量是世界的最基本的属性，是组成世界的最基本的元素之一，因此能量的革命必将引起一系列的文明“革命”：

1. 新能量观

能量可以分成狭义能、广义能，能量形式不是单一的。狭义能量有它组织位能、结构能、结合能、状态能，广义能的形式种类则更是无法计数。

能量是不守恒的，可以放大与缩小，可以“消灭”或转化。

能量是矢量。

能量具有相对性，可分为善恶、阴阳、丑美、真伪……。

能量具有意识性、自组织性、主动性。狭义能量是人的生命性、自组织性为“零”的特殊情况。

2. 新能量科学

由于能量是组成宇宙的基本元素，因此广义能量科学将涉及全部科学的一切领域，如新能量哲学、新能量社会学、新能量军事学、新能量宗教、新能量意识学、新能量形象学、新能量外交学、新能量经济学、新能量体育学、新能量美学、新能量音乐、新能量艺术、新能量商品学、新能量物理学、新能量生物学、新能量广告学……等等。

3. 新能量方法

我们可以用能量科学的一切方法重新对生物学、艺术学、宗教、信息网络、生命科学、意识、精神、行为、形象、真善美、等进行研究，从而对艺术、宗教、广告、真善美、意识、信息网络等有一个全新的认识。

由于 $E_{广} = E_{新} = E_{狭} + E_{生}$

因此，我们不用担心宇宙会走向热寂，人类的奋斗、创造都是有希望。

否则，人类奋斗的终极将是一片热寂，人类将失去一切理想、希望与动力。

4. 新能量技术

新能量技术包括能量放大、缩小技术，能量转化——互补技术，能量自组织技术，能量非线性技术，正能技术，美能技术，负能技术，能量共享技术，能量交换技术，能量相干技术，能量输入输出技术、光纤技术、互联技术、能量控制技术、能量网络技术……。

5. 新能量工程

新能量工程包括细胞全息能量工程、宇宙能沟通工程、创意高速公路、意识负能校正导向工程、家庭信息能工程、美国信息高速公路（信息网络实

实际上是信息能网络)，中国的金卡、金桥、金关、金税工程，产品名牌能工程、名星名人能工程……。

6. 新能量浪潮

远古时代，人们以自己的体能为主，体能是根本的。

体能情况下，技能——武士的武功也很重要。

伴随着国家的出现，个人体能已不占主导地位了，占主导地位的是“枪杆子”——军队，国家机器的能量，其同义语则是权能。

伴随无机界热能、化学能等被广泛地发现与应用，是资本主义制度的兴起。资本主义是钱本主义，“钱能”主义，到此为止历史从体能 权能 钱能进行了大踏步的前进。

电子计算机的出现，信息化浪潮铺天盖地席卷而来。信息波、信息网络也需要“能”，但这种能已完全不同于过去的体能、热能、化学能，因此伴随着信息革命走上自为阶段，一个新的能量时代——信息能时代已经开始冲击、改变着人类。

信息能的可拷贝、共享、放大、缩小，正在改变着人类生活的一切领域。

人类、万事万物都是有意识的。随着信息化及市场竞争的加剧，“频道”的社会化、全球意识化已提上日程。但全球意识化实际上是意识能的普及化、网络化、共享化。

目前还不能说意识能浪潮已大规模来到，但是意识能已对人类自身的健康、生命的目的、艺术、哲学、宗教、政治、经济、真善美……等已形成了强大的冲击系统。如果它有朝一日真的来到了，如克隆技术得到了普及，如出现“意识高速公路”、“前人意识复制”、“人脑意识大联网”、“意识能直接用于作战”、“意识能用于竞争”……如此等等，其后果几乎很难设想。

从上帝“意识魔法瓶”里放出的是“魔鬼”还是“天使”，还得让实践、历史来评判。

但有一点可以肯定，随着全球信息化的深入，由于信息是带有意识的信息，是具有能量的信息，所以“意识能浪潮”也必将来临，这是历史的必然。

三、智能放大实例

1. 赵本山与“赵本山”

赵本山是家喻户晓的笑星大师，他在一次表演中不但使成千上万人笑得前倒后仰，还使一老人笑得下巴“脱臼”，以至于不得不马上送到医院抢救。我们把这个赵本山称为“赵本山A”。

北京还有一个“赵本山B”，其年龄、长相、重量都与“赵本山A”差不多，但老B是×××大学的科研人员，是一个踏实勤奋的人。

在某年的大年三十，老B正一家围在电视机旁观看春节联欢晚会的精彩节目。笑星赵本山A突然在电视中出现了。本来全家也应该高兴才是，可是由于前两天，老B没有领到该领的科研奖金，这使老B的妻子很不高兴，一连几天整日板着脸。

老A的出现，使老B的夫人又嚷开了：“看人家赵本山活得多开心，有说有笑，十几分钟下来就是几十万；而你这个该死的赵本山，整天科研科研的，家里的事也不管，几十年了穷得叮当响，几百元奖金也拿不回来，你这点‘科研’顶个屁用……。”

此时很少发火的赵本山终于“火”来了，他不管什么除夕不除夕，抓起水杯向“赵本山A”砸去……。

只听“咋嚓”一声，“赵本山A”哑了。而赵本山B还在大叫：“滚你个赵本山！我赵本山辛辛苦苦搞了几十年科研，却还不如你的几声假笑……，他妈的真不公道！”

这并非老天的不公道，而是狭义能量的悲剧。老B所研究成功的用于制冷设备的节能装置也是很有能量的，但那是狭义能量。老B不会“花言巧语”去推销，因而其狭义能量即无法放大、又无法转化成商品。相反，老A的能量是广义能，其“笑”又经电视网络传播，尽管耗电量并不大，但使几亿人发出“笑”声，几亿人的身心得到了放松，因此老A“一下子就赚了几十万”。

2. 电脑冲击波——比尔大帝

前不久，美国《福布斯》杂志把全球财富的皇冠加冕给了既没有冒烟加工厂也没有多少地产业的美国微软公司老板——看起来是一介文弱书生的比尔·盖茨。

一提起全球级富豪，人们总会想到那些石油大王、铁路大王、飞机大王、地产大王或华尔街、东京银座的金融巨头。

突然冒出个比尔·盖茨来，这既没有庞大的房产也没有众多冒烟的工厂，居说身价财产已达139亿美元，这是令许多制造业、地产业、能源业等方面的“大王”们嫉妒的。

然而嫉妒归嫉妒，比尔·盖茨成为商业界、资本界的皇帝已是事实。

比尔·盖茨的爆发点在哪儿呢？

——在于信息能量业、计算机软件业。

一张张电脑盘片，一行行软件程序，一串串文字符号，一个个看不见的电脑网络如此值钱，如此具有巨大的能量，这对传统的产业观、财产观、能量观都是一个巨大的冲击。

它证明，未来社会的公司财产本身属于谁所有已变得越来越次要了，重要的是你头脑是否有潜在的能量可释放出来。未来社会的创造者或风云人物是那些管理经营大师、软件设计师、时装模特、影视歌星、体育明星……等等。

在强大的信息能量浪潮面前，比尔·盖茨作为英雄的出现还仅仅只是开始。即使是这样，比尔·盖茨的奇迹也是震撼人心的：

他是计算机神童、大学退学生、商界奇才、风流浪子、最年轻的全球首富，电脑业霸主，试图用软件统治世界的高科技狂人……。

他 16 岁时仅几百美元创办的微软公司在短短 20 年内已发展成为全世界最大的软件帝国。

他耗资 5 亿美元为其得意之作“视窗 95”创下世界性的广告宣传记录，全世界受到一次强烈的震动，亦或是一次波及全球的“原子弹大爆炸”。

《纽约时报》惊呼：“比尔有了进入千家万户的大门钥匙，他将无所不能。”（当心他会来你家）

《华盛顿邮报》则大叫：“不久的一天，人们终会发现自己已生活在一种连做梦都没有想到的安适和方便之中，但条件是必须在这之前向比尔皇帝的软件帝国申请签证。”（请问比尔帝国的驻华使馆在何处？）

更有许多人担心：比尔会不会成为一个手握电脑的希特勒！

无论是否成为希特勒第二，这个“新能量时代”的骄子——把其财富建立在信息符号能上而不是传统的热能、化学能、电能上的比尔皇帝正咧着儿童般的稚笑朝我们千家万户走来……。

3. 宇宙大师——史蒂芬·霍金

1942 年 1 月 8 日，伽利略逝世三百周年后的同一天，英国牛津诞生了一个伟大的婴儿——史蒂芬·霍金。同一天全世界至少有 20 万个婴儿诞生，可是有人说只有史蒂芬·霍金才能与伽利略比美。更有说，史蒂芬·霍金就是伽利略投胎，是当今的伽利略，牛顿或爱因斯坦。

可是就是这个霍金，生下来时无论是重量、颜色、声音都没有异常，他上小学、初中的成绩几乎从未在“中等”以上（这是一所精英学校）由于得了运动神经疾病，21 岁走路已离不开拐杖，30 岁时坐上了轮椅，33 岁失去了说话能力，……如今的霍金只能靠他那几乎没有知觉的手指的颤搐，操纵专门为他设计的计算机语言综合器，来与世界建立联系。他靠这种方法，每天创作 10 页讲义，把自己的思想传授给他的学生。

就是这样一个处于极度瘫痪状态的霍金，现在是英国剑桥大学卢卡逊数学教授（该职务过去是由牛顿和狄拉克担任的），由于他在黑洞、大爆炸与量子宇宙学等领域的杰出成就，及他在当代物理学界中的崇高地位，被全世界广泛尊敬为继爱因斯坦后最伟大的理论物理学家。他花 5 年时间构想的《时间简史》一书，被翻译成 40 多种语言，发行了近 1000 多万册，创造了科技书销售的神话。

霍金及其合作者认为，宇宙是包容一切的，在它的外面不能有任何东西；宇宙是唯一的，它不是可以任意赋予初始条件或世界条件的一般系统。……

在谈到黑洞时，霍金证明，有可能有一个“虚粒子”被吸入黑洞，而另一个则驰往空间。这个断言是如此标异立新，以致于在当时的会议上即引起

了会议主席的当众责难。然而这一论断后来却得到了大多数学者的承认，以致人们把这种辐射称为“霍金辐射”。在这儿，霍氏把量子力学和相对论结合了起来，为建立大统一理论——有可能把握住理解宇宙起源的关键的理论迈出了一大步。而这是科学大王爱因斯坦都是要绕开的难题。

根据霍金本人的估计，在本世纪末人类有 50% 的可能性揭示宇宙的奥秘，而在有些专家看来，所谓的人类“两字”说白了就是“霍金”。

1995 年 9 月 16 日，霍金与梅森的第二次婚礼（前妻是珍）在剑桥举行，英国《独立报》发表文章：

谁能像霍金那样写出一部深入浅出的科普畅销书？谁能像霍金那样建立时间和空间的美丽图案？谁能像霍金那样受到以色列总统、日本天皇的巨大尊重？谁又能像霍金那样离弃为他默默无闻奉献了 25 年的结发妻子？

但是无论如何，身体处于瘫痪状态，与常人相比身体的许多“零件”、“设备”早已失去功能的霍金，靠一颗保持清醒的大脑做出了全地球 50 多亿身体完好无损的常人都做不到的事业。

谈到他的成功，由于其“狭义物质能量”是那样地少，许多人都会异口同声地说：

“是他超人的意志能，巨大的精神能量才使他得以生存，并获得远超过大多数常人所没有想到的伟大成就。如果没有智能放大，不要说成就就是生存也是不可设想的。”

“原子”躯体残缺不全的霍金的成功，正是智能放大技术——广义能量放大技术的强有力的作证！

因为霍氏的“成功”的过程也是一个能量的作用过程，而其能量结构中，创意能、意志能、智能等广义能量占了最大的份额！霍氏乃创意八段，智能九段高手也！

4. 山沟里飞出的少年“发明王”

竺越，一个漂亮的名字，其聪明的脑袋，灵活的动手能力，电影里“小八路”一样可爱的眼神，如果哪一个导演再要拍《小八路》，找他准没错。

竺越的杰出成绩同他名字一样响亮，完全名副其实。

过去的小八路站岗放哨打日本，现在的小八路则搞起了新发明。

还是在浙江省新昌县一个名不传经的山沟里，我们的“现代小八路”就搞起了发明。

小学三年级他发明了“自动痰盂架”获县科技奖。

小学四年级他发明了“游泳跟踪球”获市发明奖。

小学五年级他发明的“速调多功能活扳手”获全国青少年发明一等奖，全国发明展览会金奖和宋庆龄基金会儿童发明金奖。

初中时他又以“两两柔性栏架”项目获杨振宁先生倡立的江浙沪伊利达发明二等奖，北京国际发明展览会银奖。……

高中时他发明的“液压千斤顶”则获全国发明展览会金奖，全国青少年发明比赛一等奖和茅以升少年基金奖。

从山沟沟里“飞”到地处中国硅谷的人大附中后，他又与同伴们一起搞起了与电子有关的发明——“带有计算功能的电话机”，获得了北京国际发明博览会银奖。

.....

他独立的思维能力，助于操作的实验习惯，致使家长们也觉得他常常是那样地“不听话”。

现在他的不少发明已转化成了生产力，他自己又特别地选择机电一体化专业而进入了全国一流重点大学。

他的秘密在哪里呢？

原来体育比赛跨栏时的“栏架”都是刚性的，可是他“变一变”，“柔一柔”即变成了“美观实用的柔性栏架”，.....

原来的“液压千斤顶”是只向下压做功，可是他设计的“液压千斤顶”则在向上、向下双向动作时都能做功，.....这是典型的送一送、反一反的逆向思维.....。

我以为最重要的不在于发明本身，而在于他是一个从交通闭塞，信息、经济都十分落后的山沟沟里开始起步的，.....这一连串的成绩有时即使对我们大人都会叹为观止，更何况是一个未长大的“少年郎”、“小八路”？

竺越的成功，对我国青少年的发明创造事业又具有多少的榜样价值呢？

5. “蓝岛”的形象能量

一提起北京的零售业，老一辈的北京人都会说到王府井、西单。但是如果谁对现在的北京零售商业作一翻调查的话，就会发现现在北京的零售大商场之多（已经开业或正在建造的）已经超过法国巴黎了。

在北京的上百家上档次大型零售商场中，位于北京朝阳门外大街与东大桥交界处的“蓝岛大厦”，无疑是新掘起的一技新秀。1994年，它的销售额已跃居京城十大商场第三位。在商场林立，竞争激烈，许多大型国有商业企业不景气的情况下，蓝岛大厦的超速发展是引人深思的。

蓝岛大厦的成功奥秘是什么呢？

奥秘不多，用总经理李贵保同志的话说归结为一句，既为“以文兴商”，“企业文化”的能量。具体有以下三点：

1. 蓝岛大厦的“名字定位”。由于蓝岛大厦地处北京朝阳区东大桥边，原来考虑名叫东大桥百货商场或叫朝阳区百货商场，可是李贵保总经理认为这些叫法都没有诗意、创意。后经过店名筛选，定名叫蓝岛大厦。

蓝岛大厦的建筑好象一座岛屿，加上外墙是蓝色的玻璃幕墙，像蓝色的海洋，给人有无限的诗意。顾客购物来到这里，就像航海人在茫茫在大洋中突然见到了一个蓝色的岛屿一样，有一种归家的温馨感觉。

蓝岛——多么富有创意的企业名字！

2. 蓝岛倡导“以文兴商，以文制胜”的发展战略。在蓝岛购物，买的不仅仅是商品，还有一种“服务”一种“文化”，准说“企业文化”、“企业精神”不是金钱，不是能量，不是生产力？

3. 蓝岛还倡导“一片情”的“情义服务”，以“情与义”串联社会各界。并每月有众多花样的各种“文化节”推出.....正像工商联的一位朋友说的那样，“那条街上有许多商场，但我就喜欢蓝岛的氛围，从蓝岛所购的商品中已附有蓝岛文化、蓝岛精神、蓝岛情义的‘能量’，同样的商品，同样的价格，蓝岛的‘能量’大，当然要去蓝岛了”。

第七章 信息能浪潮对未来的冲击

信息能的应用构成了现代社会最强有力的冲击波，它冲击着人们的家庭，冲击着政治、经济、文化等一切领域，一个新的时代到来了。

如果有人问是什么浪潮对当今的社会结构冲击量大？那么人们马上就会说是“信息化”浪潮。

信息是什么？

信息有意识性，是能量，尤其是广义能量，它是不守恒的，能扩大、缩小、贮存、转化，可拷贝、复制、共享……。

目前世界上每小时完成 20 项发明，每天有 6000 篇论文发表，全世界每天产生 720 亿条信息；1990 年世界信息产业的产值已达 1489 亿美元，到 1995 年已超过万亿美元大关。现在发达国家信息产业的产值占国民生产总值的比重已达 40~60%，年增长率为传统产业的 3~5 倍。以美国为例，它实施“信息高速公路”的目标是为了到 2000 年使现有生产率提高 20~40%，这可以给他们带来 35000 亿美元的经济效益；到 2000 年，年国民生产总值将增加 3000 亿美元，并带动其它相关产业和服务业的发展。

中国的知识信息量也在猛增。目前我国各类期刊已达 7000 多种，报纸达 1800 种，各类内刊 15000 种，总量名列世界第一。1991 年我国有 11783 篇论文被美国检索工具收录。1992 年我国申请专利达 67135 件，……。我国每天生产的信息也成万成亿。

如果说热能蒸汽机的应用使社会有了火车、轮船，化学能的应用使社会有了塑料、纤维、合成氨及炸弹，电能的应用使社会有了电灯、电话、电报，则信息能——一系列符号能、网络能、程序能的应用构成了现代社会最强有力的冲击波。它冲击着人们的家庭、商业、制造业、医疗业、办公、通信、印刷、政治、学习、文化等一切领域。

一、21 世纪是信息能的世纪

信息能浪潮无可阻挡的到来，使人类步入了“前信息化社会”。其基本特点是：

信息成为一种价值观；

电脑及通讯技术得到广泛应用；

从事信息和相关产业的人数达到社会就业人数的 60% 以上；

知识信息成为最重要的“资本”和“资源”。

作为一连串的名字、符号、程序，一张张无形的信息网络，居然能成为“资本”和“资源”，这在第一次浪潮的农业社会是无法想象的。

而实际上这些符号、文字、程序，这一张张无形的网络尽管其“狭义的物理能能量”并不大，但其潜在的广义能量却是非常大的。

“克林顿被刺”这一组信息有多少热能、电能、化学能？但其对纽约股市的影响都是不可抵估的。

我们之所以说知识信息、符号信息是社会的重要资本和资源，其本质在于它是“能”再生、扩大、繁殖、复制的“广义能量”。

信息化浪潮，信息化冲击的巨大冲击力，完全是以信息波能的“广义能量”为物质基础，它同热能是蒸汽机的原料、电能是电灯的原料、化学能是合成氨与炸药的原料、核能是原子弹的原料等是一样的道理。

一个个信息网络、一串串信息波、信息符号所消耗的“电能”、“热能”并不多，但它能赛过成千上万人的工作量。中国人过去讲“人多力量大”，但如果所有人全部参加劳动也只有 12 亿，可美国人光电脑网络就相等于上百亿人在不间断地工作，你即使再生 10 个亿有重量、有分子、有质量的“人”又有什么用？

信息网络尽管只要输入一点点电能，但其“放大”后的能量已非狭义能量观所能理解的了。这只有从广义能量的角度来理解、来分析，我们就会发现这是一种崭新的能量模式。

从传统意义上讲，电能就是电能，是“死”的电能，可是信息以电能为载体，一旦输入信息能网络后，它就能计算、思考、判断、推理，能识别，学习、适应、控制、协调……，几乎“无所不能”了，并且即使是同样的“电能”功率情况下，在同样的硬件网络基础上，其程序设计、起始信号不一样其网络功能就大大不一样。

这就是广义能量转化、放大的伟大之处。

因此可以说，信息能文明完全是一种新的能量模式。

21 世纪必将是信息能的世纪，不管你愿意不愿意，是欢迎还是反对，信息能将会织成一张硕大无比的无形网络，你将像一只小鸟被它网住而无法逃避。

二、信息能浪潮对商业的冲击——有型商场纷纷倒闭

21 世纪的有型商场将大批大批地倒闭。

因为 21 世纪将大量出现的是“虚拟百货商场”。去蓝岛、燕莎要走路、坐车，很辛苦，而用信息能建构的“虚拟百货商场”、“仿真批发市场”、“仿真商业一条街”，尽管它无实际的经营场所，但它可通过信息能网络来实现交易，你只需要敲几下键盘就可很快得到你所需要的商品。由于这些“仿真商品”成本低，耗狭义能少，因此其成本将要比传统商场低得多。

这种“仿真商品”在国外早已出现，有的年销售额已达到 10 亿元以上。

比如说现在的“电视商场”，你需要某种商品，只要打个电话，就有人给你送货上门。网络销售也是同理。

三、信息能浪潮对医院的冲击——大批医院关门大吉

各地的医药专家可通过信息能网络对病人进行最高水平的联合会诊，这样不但能弥补医生之间医术方面的不足，而且能让病人在最短时间（无论是城市还是乡村）通过信息能网络请到最好的医生。

只有信息能网络治不了病时，才可能需要进医院，因而去医院看病人的会越来越少，大批医院也将关门大吉。

四、信息能浪潮对事务的冲击——无“人”参加的会议

信息能网络系统将向人们提供一种全新感受的“面对面”多媒体通讯模式，届时召开各种会议（如演讲会、评比会、展销会、博览会、拍卖会等）根本无需会议室，只需坐在家里的电脑显示屏前就可参加会议。若要见到会议主持人、发言人或其他参会者，只需要敲一下键盘即可实现，亦可马上参与发言与讨论。

五、信息能浪潮对印刷业的冲击——造纸印刷业纷纷破产

建立在信息能基础上的 Internert 网已经用于发布电子新闻，从日本东京发出的一条新闻只需 15 分钟就可传播到欧美各国，24 小时全球 100 多个国家都将知道。

由于信息能网络的大规模建立，家家都会有与 Internet 网相连的电脑，使接收新闻和书刊已十分方便，而这些书刊、杂志、报纸都是“无纸化”载体的电子书刊。报社、杂志社、出版社都将是无纸作业，也没有传统的印刷厂，其信息是通过信息能网络直接向全球传播，读者只需要通过电脑即可以接收和阅读。

电子读物大兴之时，正是造纸厂、印刷厂纷纷破产之日。

六、信息能浪潮对农业的冲击——无“人”耕作的土地

信息能网络把全世界的农村、耕地、土壤都连成了一起。另一方面农民将坐在信息室里管理全部自动化的电子农场。

传感技术将把数据信号馈入能够分析土壤状况、肥料状态、含水量、病虫害情况等的数据网内，农民老大哥只需坐在家里的电脑屏幕前敲几下键盘，自会有机器人替代灌溉、施肥、除虫……，传统的“三自一包”、“包产到户”早已失去意义，农民大哥真正将跳离“面朝黄土背朝天”的时代。

七、信息能浪潮对娱乐业的冲击——歌舞厅有可能一片萧条

遍布于大街小巷的歌舞厅近年来之所以火爆，是因为那些大款们要谈生意。到 21 世纪中叶后，80% 的生意肯定将在信息能网络上进行。无论是产品介绍、项目开发、讨价还价还是申请贷款、技术转让等，都可通过信息能网络快速传递。一方面多媒体也能造成一种五彩缤纷的气氛，另一方面信息能网络比歌舞厅谈判既节约时间又节约金钱。

即使人们需要娱乐，则你可以通过“任你选视频”点播你所喜欢的音乐、电影、电视。

现在歌舞厅的常客们以后将都在家里忙于制作自己的 CD 唱碟、唱碟封面、个人彩照、自传等。他们过去一直苦干没有机会上电视，那时就好了，只需一敲键门，就可以将自己的唱碟以其资料输入信息能网络，于是人们就可以欣赏到你的表演，也满足了你的表演欲。

在欧美，现在每天都有一些这样的歌手和乐队因此而出名。信息能网络正在成为一种商品化的现代娱乐场。一些发烧友、追星族还通过信息能网络结成了爱好者团体或俱乐部。在美国这样的团体已有 5000 多个。

失去了挥金如土的大款及表现欲极强的常客，届时的歌舞厅还不纷纷关门。

八、信息能浪潮对教育业的冲击——没有教室、师生的学校

信息能网络的普及，一方面使教师从整天授课的繁重事务中解放出来，充当学生与信息世界中的中间角色；另一方面由于网络的共享特性，只需一个教师上课，无论城市或乡村的全国所有学生都能同时听课，这样大量的教师就将纷纷失业。同样，学生坐在家就能进北大附中、人大附中及北京大学，许多低层次的大学已无存在的必要，大学、中学、小学也纷纷解散，人们的学习也变得轻松得多，农村的孩子也不用在刮风下雨天再挎着书包去上课了。

大学教师要查找什么参考资料，无论在任何地方、任何地点都能通过信息能网络查阅到，随着大学的消失，传统的图书馆也将失去意义。

九、信息能浪潮对全球货币的冲击——世界货币走向大统一

信息能网络使全球货币的一体化进程大大加快了，一方面美元、日元、法郎、马克终将合为一种货币——即“世界元”。另一方面随着电子货币的普及，传统的纸币——现金已开始消失。随着“智能卡”及信息能网络的发展，全国及全世界的银行业务网络使你只能通过个人电脑、电视来付帐、投资、查询、管理、转帐。

十、信息能浪潮对未来战争的冲击——没有刀枪、没有硝烟的战争

传统的战争往往是人对人、刀对刀、枪对枪的博杀，战争冲满了硝烟、血肉。传统战场上的两军冲突往往是蛋白质人 ↔ 与蛋白质人（蓝领 ↔ 蓝领），“钢领” ↔ “与钢领”（如坦克），但未来的战争既不会有刀枪，也不会有血肉，而是一场智领 ↔ 智领、信息能 ↔ 信息能、兰硅部队 ↔ 兰硅部队的战争，作战双方只需坐在电脑屏幕前按按键盘就行了，这同现在玩游戏机已没什么两样。战争的胜负早已凝固在蕊片上，决定在一大堆符号与程序设计中了。各国也已大大地裁军，也没有再养着几百万野战军的必要了。

一场硅领部队 ↔ 硅领部队、军事程序 ↔ 军事程序的战争是看不见硝烟也看不见流血的，战争可能已变得越来越好玩。统帅的意志、“关张”的武功更离战场有十万八千里之远了。

这是一场真正的“智能军队”——信息能军队的交战。

十一、信息能浪潮对政府的冲击——办公大楼杂草丛生

凡是去过三里河国家计委门口的人都知道，那儿门前停满了车，楼梯上下整天进进出出，来自广东的、山东的、河南的，要贷款的，立项审批的……，计委的公务员们整天忙得不可开交。

可是如果到了 21 世纪中叶或下半叶，你就会看到国家计委、国家经委、国家科委……等办公大楼将很少有人来上班、跑项目了。

为什么？

那时的上班族已不用为上班而奔波、劳累了，只要有一部电话、一台电脑、一根与信息能网络 Internet 相连的区域网，就可以在家里一边听音乐，一边上班。这样一来，传统的办公大楼进进出出的人就大大地减少，办公大楼将再也不会拥挤不堪。外地来京跑项目的人也无需坐飞机来北京，只需在家按一下键盘即可得到国家计委的肯定回答。

……以上情况已不是虚拟的假想了。据一家德国经济研究所的人调查，发现借助在信息能网络在家上班的人在法国有 223 万，在德国有 15 万，在意大利和西班牙各有 10 万，在英国有 56 万。而具备信息能网上班条件的，德国已有 290 万，法国有 150 万，英国有 167 万，西班牙已有 90 万，意大利则有 173 万，仅这 5 个国家就有 1000 万人在家上班。

谁知道再过 5 年、10 年、30 年、50 年甚或到 2100 年，全世界的办公大楼是否是杂草丛生？……这是一幅多么让人神往又让人可怕的“天方夜谭”！也许有人认为这仅仅是一种美妙的梦想吧！

十二、信息能对观念的冲击——对意识的重新认识

如果说在电子计算机出现以前的整个科学是关于“物质与狭义能量”的科学，计算机出现后的科学则是信息的科学，因此我认为一个新的科学时代的曙光已经出现，——这就是关于“意识的科学”、“智能的科学”、“精神的科学”，整个时代也将实现从物质材料时代 旧能量的时代 信息时代 宇宙意识革命时代的过渡。

意识是什么，是物质性的意识，具有能量，是以信息形式显示的意识！

物质、能量、信息是构成宇宙的三大基本要素，意识则是贯彻于始终的第四大要素，而只有“意识”具有本体性、主体性、自组织性、原因性、本质性，是支配、决定其它三个要素的中心力量。

因此，如果说意识是物质，则它是高级物质——有智慧的物质（高级唯物主义研究）；如果说意识是能量，则它是高级能量——有智慧的能量（高级唯能主义研究）；如果说意识是信息，则它是高级信息——有生命意义的信息（高级信息主义研究）。

意识是意识，是因为它是“意识”——它是有主体本体性的意识，是高级唯心主义——意子科学、意识科学、精神科学、智能科学——研究的对象！

实际上从整个宇宙的角度看，物质、能量、信息、意识都是共溶共涵、互相渗透的。

第八章 成功创意经验 88

一、“大妈妈”型裤袜

美国雪菲德裤袜公司在市场调查中发现，有 40% 的美国妇女，都因为太胖而“臀部”较大，对此，有很多妇女都感到困扰、苦恼，甚至自卑。

同时，雪菲德公司还发现，这 40% 的妇女，几乎都不穿裤袜，因为她们认为裤袜对其臃肿的身材并没有多少遮盖功效。

雪菲德公司认为，这是一片处女地，值得用心去开拓耕耘。他们经过长期研究，设计出一种名为“大妈妈”型的裤袜。

在推广“大妈妈”型裤袜时，其手法也相当有创意、有特色。他们打破了由年轻貌美，身材苗条的女人充当模特，作裤袜广告的常规。“大妈妈”裤袜广告却由三位胖墩墩的女娃娃穿着裤袜排成一线，标题是“大妈妈，你真漂亮”。这则广告上的三位胖女人，脸上充满笑容，抬头挺胸，从侧面看上去，不但没有肥胖的感觉，而且让人觉得她们很快乐，信心十足。不论是图片还是文字也都令人印象十分深刻。

这则广告刊出后，该公司在一个月內收到 7000 多封赞誉信，其销售量也势如破竹，直线上升，从而奠定了该公司裤袜市场新空间的地位。

二、从天而降的西铁城手表

日本的西铁城表质量优良，属于世界名牌。但在刚刚进入澳大利亚市场的时候却遭到了冷眼，因为澳大利亚人对西铁城表几乎一无所知。

西铁城钟表商为了让澳大利亚人了解西铁城，提高西铁城表的知名度，想出了一个绝妙的办法。他们首先在大众传媒上广泛宣传：某日将有世界上最精美的手表从天而降，谁拾到就归谁。好事者怀着侥幸的心理在这天来到指定的广场。预定的时间一到，果然有一架飞机出现在上空，不一会儿一只只晶光闪亮的手表从天而降。广场上的人兴奋地拾起落在地上的西铁城表，居然完好无损。从此，西铁城表在澳大利亚声名大振，一个广阔的市场就这样被打开了。

在这里，西铁城钟表商从飞机上抛下来货真价实的“真砖”，这些“真砖”引起的是澳大利亚人对西铁城表的认可和由此带来的巨额利润。

三、“柯卡斯”的奇特广告

柯卡斯新型割草机，具有不同于其他同类产品的特点，能把割下的草同步收集起来，这样既节约了劳动力，又提高了生产效率。在新产品即将推向市场之时，生产厂家为了宣传新产品，拍了一个这样广告片。广告片一开头让一个电影女演员手扶割草机，在绿色的草地上转悠，摆出各种优美的割草姿势，让导演拍摄。导演一边拍，一边赞赏他说：“是的，就这样”。草地上留下一片割下的草铺在地上，导演下令：“今天就拍到这里。”然后，他穿好衣服就要走了。这时一个工人正用耙子把割下的草收集在一起，吃力地把它们堆成一座小山。在他身后，仍有不尽的草等他堆。女主人请导演将他割下的草收拾完再走，导演只是无可奈何地摇头回绝了她，就要上车离开。这时，旁白说：“现在有一种能解决这个问题的割草机问世了。于是有人推出柯卡斯新型机，它在草地上边走边割边收集，割下的草都自动收入了一个准备好的框里。整个工作轻松方便，一时间，一片整齐洁净的草坪出现了。此片只用了 19 秒钟，信息含量却很多。从此柯卡斯轰动全美国，销售量也飞速增长。

四、“厚利多销”营销谋略

“薄利多销”故然是商家经营妙方，但在美国成功企业家传记中发现，厚利也能多销。当然，“厚利多销”并非简单地增加售价，通过“坑、蒙、骗”的不正当手段来实现，而是通过合理经营来取得。其主要经营思想为：本着“卖利须从买中来”的原则，摸清购销两地的行情，以销定进；了解消费者的潜在需求，迎合消费者的心理；争先开发销售适销对路的新产品；借助社会名流，用名人来提高其声誉，增强市场竞争力，抓住用户心理，做到“知己知彼，百战百殆。”

有一位叫米尔顿·雷诺兹的美国企业家，靠厚利多销取得了成功。

一次，雷诺兹发现一家制造铅字印刷机的工厂破产待售。这种印刷机的用途之一，是能够供百货公司印刷销海报。雷诺兹看准这点，立即借钱买工厂，然后把机器重新定名为“海报印刷机”，专门向百货公司推销。原来的印刷机，每部售价不过 595 美元，更名之后，雷诺兹把价钱一下提高到 2745 美元。他认定，现在百货店都在大力推销产品，“海报印刷机”正好能够满足他们的特殊需要。面对某些独特产品来说，“定价越高，越容易销售”。果然，“海报印刷机”销路颇好，雷诺兹大赚了一笔。

五、“麦当劳”的奇迹

以二次世界大战为转折，人类已进入老龄周期，“银发”浪潮席卷各地，“银发”消费成为时髦。美国是世界上少数最长寿的国家之一，60岁以上的老年人已占11%左右，全美共有5000多万老龄消费者，尤以近10年来发展更甚。这种迅速演变的人口结构、特有的消费结构和不断发展的消费趋势，既使企业面临挑战，也给经营带来机遇。美国一些企业已注意到这一变化，不失时机地调整经营战略，以丰富多采的“银发”产品和体贴入微的温情手段，掏出老年消费者的几十年积蓄，并使他们掏得心甘情愿，掏得心满意足。

麦当劳快餐食品公司美国经营总部的例子很能说明问题。该总部是美德成功合作的典范，经营很有特色。该部从70年代创办起，就一直奉行“方便、快捷和温情”的原则，尤以“温情经营”而著称，赢得了40%的美国老年消费者。麦当劳美国总部的策略是，在食品结构上尽可能从老年消费者的消化吸收能力、营养需求和健体角度考虑，以软、少、精、美为主；在价格制定上，根据老年消费者的经济来源减少、购买力相对趋弱的情况，确立少嫌多卖、以众取胜的思想，“从针尖上削铁”，从广销中赢利；在供应形式上，根据老年消费者体力较弱、不爱多动和好逛公园的特点，实行店内接待店外服务相结合，多设经营网点，就近满足他们的需要，同时与“教堂”、“老人院”等慈善福利机构挂钩，送货上门，定点销售等等。这种体贴入微的服务有效争取了银发消费者，使麦当劳美国总部成为汉堡跨国集团在海外办得最成功的大公司之一，年营业额高达10多亿美元。

重视残疾消费者的市场是美国企业推行温情经营的又一成功之举。同样生产快餐食品的美国唐纳公司同样采取温情经营术，但他们的策略和争取对象明显区别于麦当劳公司。唐纳公司瞄准的是弱智残疾消费者。公司总裁雷·克罗克的观点是：“你的公司如果想从第一社区（指最直接的服务地区）赚钱，你就得为该社区有所付出。”唐纳公司据此而采取两条经营策略：尽可能录用有一定工作能力的弱智残疾人，且不分种族，现在全公司已有7000多名弱智残疾雇员，这在美国是独一无二的；为弱智残疾消费者提供最方便的服务，包括送货上门、预约定做、优先满足、优惠供应等等。这样，不仅争取了弱智残疾人及其家属，而且赢得了广泛的社会声誉和支持，最明显的效应是，1992年4月，在洛杉矶爆发的黑人骚动事件中，许多白人的工厂和商店被捣毁，损失惨重，而唐纳公司在各地的分店却秋毫无损，被同行称为奇迹。

六、50 万美元担保与贷款 1 美元

在介绍犹太文化时，我们已了解到犹太民族是守法的民族，他们不仅守法，而且善于守法，守法之中充满了智慧。

犹太商人也是守法的楷模，但是在他们经营的思路中，认为只要在不改变法律的形式前提下，是可以变法律为我所用的，这一谋略的登峰造极之举，也许就是“倒用法律”。有这样一则犹太商业笑话，其中就蕴含了这一基本思路：

一个犹太人走进纽约的一家银行，来到贷款部，大模大样地坐了下来。

“请问先生有什么事情吗？”贷款部经理一边问，一边打量着来人的穿着：豪华的西服、高级皮鞋、昂贵的手表，还有领带夹子。

“我想借些钱。”

“好啊，你要借多少？”

“1 美元，”

“只需要 1 美元？”

“不错，只借 1 美元。可以吗？”

“当然可以，只要有担保，再多点也无防。”

“好吧，这些担保可以吗？”

犹太人说着，从豪华的皮包里取出一堆股票、国债等等，放在经理的写字台上。

“总共 50 万美元，够了吧？”

“当然，当然！不过，你真的只要借 1 美元吗？”

“是的。”说着，犹太人接过了 1 美元。

“年息为 6%。只要您付出 6% 的利息，一年后归还，我们就可以把这些股票还给你。”

“谢谢。”

犹太人说完，就准备离开银行。

一直在旁边冷眼观看的分行长，怎么也弄不明白，拥有 50 万美元的人，怎么会来银行借 1 美元这种事情。他慌慌张张地追上前去，对犹太人说：

“啊，这位先生……”

“有什么事情吗？”

“我实在弄不清楚，你拥有 50 万美元，为什么只借 1 美元呢？要是你想借 30、40 万美元的话，我们也会很乐意的。请不必为我操心。只是我来贵行之前，问过了几家金库，他们保险箱的租金都很昂贵。所以嘛，我就准备在贵行寄存这些股票。租金实在太便宜了，一年只须花 6 美分。”

这是一则笑话，一则只有精明人才想得出来的关于精明人的笑话，这样的精明，一般人是学不到的，因为它不仅是盘算上的精明，首先更是思路上的精明。

贵重物品的寄存按常理应放在金库的保险箱里，对许多人来说，这是唯一的选择。但犹太商人没有囿于常理，而是另辟蹊径；找到让证券等锁进银行保险箱的办法。从可靠、保险的角度来看，两者确实是没有多大区别的，除了收费不同。

这就是犹太商人在思维方式上用的所谓“反向思维”。

通常情况下，人们是为借款而抵押，总是希望以尽可能少的抵押争取尽

可能多的借款。而银行为了保证贷款的安全或有利，从不肯让借款额接近抵押物的实际价值，所以，一般只有关于借款额上限的规定，其下限根本不用规定，因为这是借款者自己就会管好的问题。

然而，就是这个银行“委托”借款者自己管理的细节，激发了犹太商人的“反向思维”：犹太商人是为抵押而借款的，借款利息是他不得不付出的“保管费”，既然现在没有关于借款下限的规定，犹太商人当然可以只借 1 美元，从而将“保管费”降低至“6 美分”的水平。

这样一来，银行在 1 美元借款上几乎无利可图，而原先可由利息或罚没抵押物上获得的抵押物保管费也只区区 6 美分，纯粹成了为犹太商人义务服务，且责任重大。

七、“攻心”战略

美国的家庭主妇一般不上班，或上班时间较短。除正常社会活动外，大部分时间为娱乐、看报和操持家务。因此，家庭主妇在消费取向上起着很大的决定作用。一些精明的经营者便抓住这一特点，向主内型家庭妇女展开促销攻势，发行优待券以诱导她们光顾商店是主要方法之一，比较盛行的优待办法主要有两种：

其一为“省钱优待券”。这种券证一般刊登在覆盖面较广、发行量很大的商业性报纸周末版。有的人平时不订报，但每到周末则必买一份，其原因就是周末版的报纸常夹印许多优待券。除商业性报纸外，有些大公司和大型超级市场每周出版的销售信息报上也附有一些优待券。每张优待券上都注明商品的名称、规格、商标以及使用的截止日期，优待券上只印可省多少钱，而不管商品出售时的价格。比如，一张花生浆优待券，用很醒目的字体印着“可省 40 美分”，一张百事可乐的优待券只印“可省 43 美分”。至于花生浆和百事可乐销售时的价格，则由各个商店自己定。当顾客持优待券去购物，售货员收款时会自动减去优待券上所印的钱数。实际上，优待券是作为一种纸币在市场上流通。因此，精打细算的家庭主妇都剪下优待券，当遇到可用优待券购买的商品时就用优待券购买。对顾客来说，长此下去可节省不少钱；而对企业来说，可以此拴住一些主内型消费者，使企业保持稳定的顾客群。

其二为“退款优待券”。顾客光临商店都可获取该店专印的“退款优待券”。持券者可根据自己的需要去商店买回指定商品（一般为不算贵重的商品），然后把能证明你买了该商品的标记寄到优待券上指定的地点。一般两个月后，顾客可接到生产厂家的退款，这是家庭主妇最为乐意的。先买后退厂家还能赚到什么钱呢？内行人道出其中奥秘。一方面，退款销售可引起顾客的注意，退款销售毕竟比别的销售方法更加优惠，因此很容易引起顾客的特别注意，有了注意就有可能去购买。另一方面，厂家可利用时间差盈利。不少顾客因为会得到退款而购买产品，但多数人因产品满意而不去索取退款，真正退款的只是很少一部分人。即使退款的这部分，企业也可利用销售与退款的时间差加快生产，减少负债经营和利息支出，相对增加盈利。再一方面，生产厂家还可通过退款活动沟通与消费者的感情，在消费者中树立起可资信任的良好形象。退了一般商品的款，还可加速商品的流传，起到覆盖市场、扩大销售、促进企业发展的作用。

八、与性有关的“特别书展”

在日本，色情书刊是有法律限制的。不过，衡量“色情”的尺度却十分单纯、简单，主要是看“是否看得见毛”。一切审查都是以此为标准。尽管如此，还是有人试图突破禁忌，积极争取“性表现的自由”。

一家由 11 位女性组成的专门为书籍企划促销的公司举办的以性为主题的书展，就是一例。

她们从市场调查和对读者、书店的访问中发现，只要是和性有关的出版物，都有比较好的销路，而且销售量也相当稳定，购买者在性别上没有大的差异，但以年轻人居多。这种资料令其十分兴奋，它预示着书展会取得成功。于是，她们开始搜集和性有关的书籍参展。结果大出意料，不论作者还是出版商对此都反应十分热烈，并积极提供书籍参展。她们所征集到的 350 多种书，几乎囊括了全日本和性有关的出版物。

书展举办期间，每天都是人潮涌动，川流不息，产生的轰动是不言而喻的，再加上是由全部女性的企划公司，举办以性为主题的书展，就更具新闻性和话题性，各媒体都给予了报道。

九、肯尼士的“自创品牌”

在台湾外销畅旺，但缺商标和品牌的破脚行销中，唯有肯尼士网球拍能以自创的品牌和商标，在国际市场上取得一席之地，获得相当的肯定。肯尼士网球拍先以外销起家在国际市场上建立了相当的知名度后，台湾人才知道其为台产品。从 1982 年年初，肯尼士才开始在台湾正式销售，除了球拍之外，产品还包括运动鞋、网球装和休闲服。

先在国际上建立国际市场上的地位之后，再向内发展，这是肯尼士与一般厂家在经营策略上最大的不同，这种反其道而行的行销方法，是他们的独特的做法。在台销售当时如秋风扫落叶般，所向披靡，特约专卖店在各地陆续建立，由此可见品牌和商标在消费者心目中的影响力与重要性。

肯尼士的例子，不但证明了自己并非没有能力自创商标及品牌，也并非没有能力以品质和外国货一较长短，问题在于我们有没有决心，愿不愿跨越肯尼士所踏出的那一步！

十、一年半起家的百万富翁

四川的魏金富拥有近 100 万财产。然而他起家还不到一年半，发展速度令人惊叹。当人们问他怎么这么快就成了百万富翁时，他总说是几条小金鱼让他致富的。

魏金富原来很穷，没有固定收入，干过推销员，跑过运输，也当过店员。后来在一个偶然的时机，一个神奇绝妙的点子突然撞入了他的脑海。他欣喜若狂，从此走上了致富之路。

一个星期天，他路过一家鱼店，忽然被一对母女吸引了。那小孩想买漂亮可爱的金鱼，妈妈不肯，说：“你手上已经抱上这么多玩具了，还要花钱。那金鱼那么大，几块钱一条，好贵啊！”但是小孩子不肯走。母亲只好硬拉。最后小孩子哭哭啼啼地走开了。

这一件事本来没有什么大不了的，但却感到其中有什么东西触动了他，启动了灵感之门，露出了一丝金亮的致富智慧之光。他想：小孩有那么多玩具，却要金鱼，说明在小孩子眼里，根本不知道近百元的玩具和几块钱的金鱼谁贵，只知道金鱼漂亮可爱得多。小孩子的消费具有不稳定性，只要抓住这个稳定趋向的时机就容易赚钱。何不用免费赠送金鱼的办法来推销更贵的商品呢？

金鱼可以用来推销食品、服装、书籍等，难道还不能用来作为游戏赢者的奖品吗？金鱼可爱，蝴蝶不可爱吗？萤火虫不可爱吗？其它价格不很高，但漂亮可爱能吸引小孩子的东西，都用来帮助推销；还可以用小东西来吸引大人，还可以倒过来用大东西帮忙推销小东西；用畅销品带着卖出滞销品……这个点子让他浮想联翩，思绪万千。

他找五六个朋友借了 7000 元钱，买了许多玩具、食品。这些都是利用低价时机买进的。他又来到海产世界中心，联系了 2000 条小金鱼，价格比大金鱼便宜好多。他聘请老邻居印了许多海报。于是，他的战幕就全面拉开了。

他的小摊散布于整个城市，只要孩子们多的地方就有他的小摊。众多海报吸引着孩子们拉着父母到“免费赠送”处去买东西。魏金富获得了较高的收入。魏金富致富还有一个很重要的原因，就是：他从不自己一个人亲自去守着小摊来实施那个点子，而是请别人来坐着卖。他自己在积极地将这种形式的销售法向邻近城市推广，不断拓展的点子；二是实施这个点子的点子。他实施这个方法与众不同。

十一、“区隔市场”的厚利营销

这是一个买卖双方互为因果，互动愈益密切的时代。

以前，厂商生产什么产品，消费者便使用什么产品，买方没有反思的观念——这是不是我需要的产品？我需要的是××型的产品，否则不买。除非是独占市场。否则，厂商一定从善如流。

现在的情况更不一样了。

“大众”都说很好的产品，一定还有“小众”不适用，于是以“小众”的特殊需要为对象的产品，应运而生了。这种区隔虽然似乎缩小了“市场之网”，但“火力”却集中了。这种“区隔市场”式的行销，有时候要比“大众市场”式行销效益还高。

时代在变，社会结构在变，消费形态在变，市场生态在变，不能抓住节拍，适时与“潮流”共舞的人，将注定是被淘汰的一群。

传统行销者多半不希望他们的产品被特定的对象“绑死”，而喜欢将他们的商品定位成“人人皆适用”，以扩大市场占有率。

然而，在现代的行销观念里，任何人都适用”也就意味着“任何人都适用。”如果无法了解“市场区隔”的需要，产品很可能死路一条。

在台湾当华航还在“以客为尊”，而空服员还懒得理你，连点餐都得用英文或至少得讲国语才能沟通的时候，长荣航空却找出“说台语也能通”的口号，结果，吸引了不少为数庞大的“阿公、阿妈”的族群。

当洗发精还停留在一瓶30元时，绿野香波却是首先以120元的高姿态进入市场，充分切入一般人“贵就是好”的心理弱点，获得空前的成功。

当饮料市场还在“碳酸”时代时，香吉士却以“纯纯果汁”攻下了大半壁江山，而叶全则更以“果粒果汁”区隔市场，波蜜则干脆来个“鸡兔同笼”，以“果菜汁”应战，结果双方各占有一席之地。

例：两年前，陈诚受托处理一栋一楼的房子，是户位于8米宽巷内的三角窗（即转弯角处的房子）。整体而言，是属于社区型的住房，但“性格”又不够明确，因为附近同样的一楼，有住家、超商、小型餐厅，也有办公室，看起来这是“谁都合适”的“适品”！

初步的行销策略确定之后，他在广告上用大字注明，“办、店、住”皆宜，结果，反应甚差。我无论变价位、环境、建材、交通等条件来看，都算是抢手货，不可能这么难推才是啊！

经过不断地请教资深前辈，自己观察、评估，才慢慢地理出个头绪来。

社区的一楼本来就属特殊，因为它的消费对象是特定的。价位高——当住家太浪费；进出方便——但隐私性差；临街——但太吵；当办公室——感觉又不太对劲；当店面——又嫌不够“吃市”（“吃市”意即生意不错）……。

然而，商品本身的“性格”是人们塑造出来的，你说它“适店面”，它就适店面；你说它“适住家”，它就适住家；你说它“适办公”，它就适办公；反过来说，当你说它“住店办”皆宜的时候，它似乎又显得“皆不宜”了！

思路理清之后，他改变了行销策略，重新塑造了它的性格：

“社区店面，新商圈，人气旺，诚征‘金主’。”

这样的调整果然奏效，广告刊出之后，反应热烈，参观者多半是投资性

买家，他们的盘算是这样的：把围墙打掉，重新装潢透明玻璃“围墙”，整理成店面的样子，再行出租，等到租客经营得很“吃市”的时候，合约到期，适时收回，就可以用纯店面价格出售，届时价格将大幅提升。因为对象适合，买主与行销之间剩下的只是议价空间的幅度罢了。

把市场需求缩小以后，表面上看起来好像“机会”减少了，其实反而有“去芜存菁”的效果，真正的潜在买力才突显得出来，这个尤其适用于从大众商店“区隔”而出的高价位“小众商品”。

以上的例子，证实了一点：在激烈的市场竞争下，想要让产品突出形象，而立足于市场，就得抛弃“任何人都适用”的想法，唯有将潜在消费者敲定，集中火力“攻击”，才会有胜算！

十二、犹太人的“依法赚钱术”

1968年前后，由于日本经济高速发展和外贸顺差，日元在西方金融市场上日益坚挺而美元则日显疲软。作为日美两国经济状况之指示器的美元与日元的比值出现重大变化的时机越来越近了。其重要迹象之一，就是日本的外汇储备亦即美元储备越来越多。

1970年8月，日本的外汇储备才达35亿美元，这是日本全体国民战后25年中辛勤工作的积余。可是，从该年10月份起，外汇储备开始成亿成亿地向上爬升。先是每月2亿，继之12月份出现4亿美元的盈余，1971年3月出现6亿盈余，5月结余12亿8月甚至结余46亿。8月份一个月的外汇积累就越过战后25年还有余！

就这样，在1年的时间里，日本的外汇储备由35亿猛增到129亿，最后达到150亿美元。

对此，日本政界、新闻界，还有商界中的大多数人，虽然也感到有些出乎意外，但陶醉于良好的自我感觉中，尽往好的方面想：“这是日本人勤劳的象征，因为日本人勤奋工作，才积攒下这么多的外汇。”

然而，犹太商人却在暗暗好笑。边笑边不停地调集一切资金，抓紧向日本大量抛售美元。他们知道，日元的升值是迟早的事情，只要日本的外汇储备超出100亿美元的大关，这个时刻便会来临。这个美元——日元汇率的大幅度变化，绝对是一个发大财的机会。因此，有些犹太商人甚至向银行贷款来向日本抛售美元，他们预测，即使支付银行10%的利率，仍然有钱可赚。

对于犹太商人的动作，反应迟钝的日本政府一直弄不明白是怎么回事，国会只知道辩论这些流入日本的外币会不会对日本经济造成危害，一些议员振振有辞地说道：“外国人搞投资，绝对赚不了钱，即使赚了钱，也要纳税。”他们不知道，犹太商人对交税虽然素来认真，但身在海外，根本没有办法向日本政府纳税。

不过，日本政治家的这把算盘，也没有完全打错。日本有严格的外汇管理制度，靠在外汇市场上搞买空卖空式的投机，是不可能的。但是，他们没有想到，从他们眼里看过去同样严密的外汇管理制度，从犹太人那边看过来，却有一个大漏洞，这就是当时的《外汇预付制度》。

《外汇预付制度》是日本政府在战后特别需要外汇时期颁布的。根据此项条例，对于已签订出口合同的厂商，政府提前付给外汇，以资鼓励；同时，该条例中还有一条规定，即允许解除合同。

犹太商人就是利用外汇预付和解除合同这一手段，堂而皇之地将美元卖进了实行封锁的日本外汇市场。他们采取的办法是：

犹太商人先与日本出口商签订贸易合同，充分利用外汇预付款的规定，将美元折算成日元，付给日本商人。这时，犹太商人还谈不上赚钱。然后等待时机，等到日元升值，再以解除合同的方式，让日本商人再把日元折算成美元，还给他们。这一进一出两次折算，利用了日元升值差价，便可以稳赚大钱。

日本政府直到外汇储备达到129亿美元时，才如梦方醒，意识到有中了这种诡计的可能。到8月31日才宣布停止“外汇预付”，不过，还留了一个尾巴，允许每天成交1万美元。到这时，犹太商人手中的流动资金差不多也全用上了。

最后，到外汇储备达到了 150 亿美元时，日本政府不得不宣布日元升值，由 360 日元兑换 1 美元，提高到 308 日元兑换 1 美元。

这意味着，犹太人向日本每卖出买进 1 美元，就可以白白赚取 52 日元，赢利率大大超过 10%，几达 17%。犹太人事先的估计一点不错。

事后据粗略估计，日本政府的损失高达 4500 亿日元，平均每个国民要承担差不多 5000 日元。其总值相当于日本烟草专卖公司一年的销售额。其中的大头是给犹太商人赚去的，因为诚如日本商人说的，在世界范围里，能如此大规模地调动资金的，唯有犹太商人。

从这则“日本人蚀本”的实例中，我们不难看出犹太商人的经营思路恰同上述笑话中的情形是一致的。犹太商人成功恰恰在于“倒用”了日本的法律，将日本政府为促进贸易而允许预付款和解除合同的规定，倒转为争取预付外汇和解除合同来做一笔纯属虚假的生意。缺乏“倒用法律”的意识和思路的日本政府，只能眼睁睁地看着犹太商人客观上也就是形式上绝对合法地赚去了它主观上绝对不会认可为合法的利润。

从这里我们也不难发现，犹太人作为一个极为理性、极为务实的民族，其有关商业的笑话实在都是一条条的“生意经”，都是对一切愿意经商的犹太人的一种专业熏陶。

十三、善解人意的自我推销术

在近几年雨后春笋般发展的高中档服装店中，比富丽堂皇的店堂和五彩缤纷的时装更引人注目的，则是那些漂亮大方的“导购小姐”。

然而很有意思的是，坐落在北京王府井大街的斯特法内高档时装店，却似乎无视这股潮流，几乎清一色地聘用 30-40 岁左右的中年女服务员。她们衣着简朴，貌不惊人，和豪华的店堂与高档时装相比，真有点“土”人卖洋货的味道。但这家时装店的生意却十分红火，甚至在别店卖不动的高档服装，在这里却销得非常快。

斯特法内经营者的眼光确实高人一筹！

该店聘用的都是在服装行业中工作多年的老职工，她们既有丰富的商品知识，对服装的质地、款式、花色如数家珍，能名副其实地为不同顾客“导购”到合适的服装；又善于揣摩顾客的需要，使他们能花了钱满意而归，产生一种亲切和贴近感，相比之下，有些“导购小姐”便显得太“嫩”了。因为对中国的国情来说，多数顾客进入高档服装店仍带着几分好奇，有的甚至隐含着几分自卑，在那些光彩照人的“导购小姐”面前往往会感到某种不安和压抑，以至自惭形秽。如果再遇上“冷美人”，顾客可能问上两句便不敢再罗嗦了，而“导购小姐”的过分热情和主动，又会使有些人吓得逃之夭夭。

斯特法内高档时装店脱颖而出的秘诀，靠的并不是娇美的面孔翩翩的风度，而是一种善解人意的自我推销术！这种对别人细微之处的关心、体贴，往往能使别人心存感激，而帮你“脱颖而出”制造机会。

十四、巧妙调度，一石双鸟

理性算计，说到底是一个追求合理效率或者投入产出比的问题。千算万算合理不合理，就看同样的投入能有多大的产出。在这方面，精明的犹太人不仅仅追求一个高产出，更追求一次投入或一项投入可以有几次或几项产出，从而大大提高了单位投入的产出。这样的筹划出现现实犹太商人经营活动中，可以找到不少实例。在这里，我们还是从犹太人自己的一则笑话着手，看看犹太商人的手笔。

摩西是美国一个小镇上的服装店老板。有一天，一群小孩子集合在他的店铺前，一边玩耍，一边骂着：“犹太鬼……犹太鬼……”

到傍晚小店关门时，摩西给每个小孩子 2 毛 5 分钱，还谢谢他们。

第二天，又来了一群孩子，一边玩，一边骂“犹太鬼”。

到傍晚，摩西又给每个孩子 1 毛 5 分钱，同样谢谢他们。

第三天，孩子们又来吵闹，连声咒骂“犹太鬼”。

到傍晚，摩西只给了他们每人 1 毛钱。小孩们显出不满足的神色，但还是收下了。

第四天，这群小孩又来吵闹了。但到傍晚时，摩西却把双手一摊，表示不再给钱了。

孩子不明白怎么回事，便问道：“大叔，您为何不给我们钱了？”

摩西回答说：

“很感谢你们为我宣传，如今效果已经达到了。”

“如今效果已经达到了”，究竟达到了什么效果？

在我看来，至少有两项效果。

其一是帮助小服装店作广告的效果。在美国，服装业是犹太人的行业，在近年东方服装大举进入美国之前，男装的 85%，女装的 95% 是在犹太人的服装厂中生产的。这种格局的形成，说明犹太人设计制造的服装是为美国人所欢迎的，服装是可以以“犹太人生产的”为号召的，就像中国做西装的，历来推崇宁波一带的“奉帮”。所以，孩子们反其二是帮助孩子们扭转了反犹太主义的态度。小孩们最初前来吵闹咒骂犹太人是出于某种他们自己也不知道的反犹太偏见，这些偏见显然是社会污染的结果，但仅就这些孩子的行为来说，则多少是自发性的。对孩子们的自发行为，用硬的是不行的，无论是对骂还是恐吓，只会激发他们更大的兴趣；而要是诉诸武力，则有可能酿成真的反犹太主义暴乱。而现在，由于不骂不打反而给钱，已于不知不觉中将他们自发的反犹太胡闹转变为争取犹太人的赏金的打工，而打工则必定随着报酬的递减积极性也递减的。所以，到孩子们称“犹太鬼”为“大叔”时，他们已经全然忘记了自己来此胡闹的游戏性质，而认同于“打工仔”的身份：“不给钱，我们就不干了！”对付这种不可理喻的反犹太主义，还有更好的效果吗？

犹太商人在对付诸如此类的“政治事件”时，通过巧妙调度，能够取得一石双鸟的效果，在做生意时，更能得心应手了。

十五、松下的“人才谋略”

选才者视野覆盖面之大小，决定了选才的广度。

驰名全球的日本松下电器公司创始人松下幸之助提拔山下俊彦为总经理是一个伯乐相才的生动故事。山下俊彦原是一个普通的雇员，他被升为松下分公司部长时只有 39 岁，后来又历任要职并当了公司的董事。他的经营管理成绩卓著，具有出众才能，而且对公司内部因循守旧等弊端看得准，又锐意改革。松下幸之助发现了他的才干，认为他是松下家族中根本找不到的杰出人才，在整个公司也是最优秀的“将才”。于是，松下幸之助不计门户出身，力排众议，破格起用山下俊彦。1977 年当山下俊彦年富力强时，就从一个名列第 25 位的董事，越过前面所有“老资格”的董事，直接擢升为总经理。山下俊彦当了总经理后，亦颇有松下幸之助的遗风。他重视有才干的“少壮派”，亲自破格提拔了 22 名具有战略眼光，能力出众的新董事。于是，松下电器公司的经营管理领导层力量，便在短短的几年之内得到了空前的加强。人才是企业的活力和生命。在松下俊彦总经理的第二年（1978 年），该公司的经营状况就从原来的“守势”经营很快变为积极进攻的势态。1983 年，该公司的利润总额已达到 1891.1 亿日元，比他刚上任的 1977 年的利润额 976.8 亿日元几乎增加了一倍。

十六、“以物易物”经营术

美国人莫尔顿在纽约办了一个世界上最大的“以物易物”公司，每年的生意额数以 10 亿美元计。

莫尔顿于 1985 年毕业于纽约大学财政系，加盟一间广告行工作，后来他经营了一间宣传公司，为了帮助顾客解决一些大量积压卖不出去的仓底货，莫尔顿经常绞尽脑法以一些仓底货为顾客换一些认为有用的货物。就这样，他就成了“以物易物”的巨贾。

多年来，从莫尔顿手上作交换贸易的货物数不胜数，货品类别亦十分广泛，大致汽车，小至体育和补脑用品，甚至包括蝙蝠。

这位以物易物的商业巨子，以这种生意手法不但每年能交易庞大数目的货物，最难得的是还能帮商人解决积压货物的难题。

莫尔顿的公司有 58 名职员，每人每年起码可以接到 350 宗大买卖，一些大公司在节日中卖不完的货品，像哈雷彗星热潮过后的望远镜，母亲节后卖不完的朱古力等等，莫尔顿也自有办法为它们找到出路。积压的货物一般求售迫切，肯定廉价，若能销出自然利润不菲了。

十七、“茅台酒”走向国际的奇闻

1915年，在国际巴拿马商品博览会上，各国送展的商品琳琅满目，美不胜收。可是，中国送展的茅台酒，却因包装古旧，很长时间无人问津。当时，博览会上一个中国工作人员眉头一皱，计上心来。他提着一瓶茅台酒，走到展览大厅最热闹的地方，故意装作不慎把酒瓶摔在地上。酒瓶落地后，一股浓郁的酒香顿时弥漫了整个大厅，人们同声称赞“好酒！好酒！”自此，习惯喝“香宾”，“白兰地”的外国人，才知道中国茅台酒的魅力。这位中国工作人员这个计谋果然奏效，为茅台酒打开了销路，同时茅台酒在这次博览会上被评为世界名酒，从此声名远播。

十八、“会眨眼睛”车灯创利一百万

有个山东的科技个体户，乘车时突然想到一个课题，两辆汽车夜行开着大灯对射易出危险，能不能把车灯变成一种会眨眼睛？这在国际汽车史上都是一个绝想。最精明的日本人也只发明了一种手动的“车灯眼皮”——对面来车，拨一下传动杆，“眼皮”半合，减小照度。

于是他设计了一个电筒式玩艺儿，前端一个光敏元件，后面一套复杂的调压线路。于是情况变成这样的了，光敏元件测得对面车灯就指示自己的灯减压减光，温柔地让对方通行。对方也如此办理，两车错过，再自动亮起光彩夺目的“眼睛”。这小玩艺成本才三十几元，效用不说自明。因此，在 1986 年深圳举办的出口工业交易会上他大爆冷门，一技压群芳，夺得了 2000 万元的订货。经测算至少有 100 万利润。

十九、卖出去的“思维”

巴鲁克说过：“我遭受过的多少次失败，犯过的多少次错误，以至我个人生活中做过的多少蠢事，都是由于我没有先思考就行动的结果。”

艾维·李认为应该计划好每天的工作，这样才能带来效益。比如他的一次卖思维案例就非常出色。

伯利恒钢铁公司总经理西韦伯，为自己和公司效率极低忧虑，就找艾维·李提出一个不寻常的要求：卖给他一套思维，要李告诉他如何能在短短的时间里完成更多的工作。李说：“好！我10分钟内就教你一套至少可以提高效率50%的方法。”李给了西韦伯一张纸说：“把你明天必须做的最重要的工作记下来，按重要程度依次编上了号码。早上一上班，马上从第一项工作做起，一直做到完成为止。再检查一下你的安排次序，然后开始做第二项。如果有一项工作要做一整天，也没关系，只要他是最重要的一项工作，就坚持做下去。如果你不建立某种制度，恐怕连哪项工作最为重要你也难以决断。请你把这个办法作为每个工作日的习惯做法。你自己这样做了以后，让你公司里的人也照样做。你愿意试用多长时间都行。然后送张支票给我，你认为这个办法值多少钱就给我多少。”西韦伯认为这个思维很有用，不久就填了张25000美元的支票给李。后来西韦伯坚持使用这套方法，在5年时间里，伯利恒钢铁公司成了民办上最大的不受外援的钢铁生产企业，而且多赚了几亿美元，他本人成了世界有名的钢铁巨头。

后来西韦伯的朋友问他为什么给这样一个简单的点子支付这么高的报酬。西韦伯提醒他的朋友们注意：这是他学过的各种所谓高深复杂办法中最得益的一种，也是他和整个班子第一次拣最重要的事情先做，他认为这是他的公司多年来最有价值的一笔投资。

二十、目不识丁的“平治妈妈”

在非洲，有 9 个老母被称为“平治妈妈”。她们目不识丁，但却用她们对商业的独特见解，成了百万富婆。

这些能干的妇女，从未上过学，但却垄断了西非的织品业，在没有任何男人的帮助下，建立了强大的商业王国，她们的商务总部设在多哥洛美。这引起女商人靠买卖鲜艳的蜡染布起家的，蜡染布是非洲妇女传统服装的材料，因此，她们的生意非常兴旺，一天的营业额高达 60 万美元。

有了钱后，她们便用这些钱去买饰物和房子，还买了许多平治车。她们便将车子出租给许多来访的国家元首和政府官员。

二十一、莱曼兄弟的“物物交换”

著名的美国犹太银行莱曼兄弟公司，是一家已有将近 150 年历史的老字号，70 年代末期，一年利润可达 3500 万美元，而其祖上只是一个牛贩子。

在 1844 年，德国维尔茨堡的一个牛贩子的儿子，亨利·莱曼移民到了美国，这是该家族来美国的第一代。他在南方做了一段时间长途贩运的行商之后，亨利·莱曼就同随后移居美国的两个弟弟，伊曼纽尔和迈那一起在亚拉巴马定居下来，当上了杂货商。

该地本是一个产棉区，农民手里多的是棉花，但常缺现钱，所以宁可用棉花来交换日用杂货。莱曼兄弟与其他杂货商不同，他们对这种交易方式特别感兴趣，积极鼓励农民以棉花代货币，恢复古老的“物物交换”习俗。

这种做法，粗看上去似乎与犹太商人“现金第一”的经营原则不符，但莱曼兄弟肚子里的一本帐却算得很清楚：以棉花相交换的买卖方式，不仅有利于吸引那些一时没有现钱的顾客，扩大销售；而且在以物易物并处于主动地位的情况下，有利于操纵棉花的交易价格；还有，经营日用杂货本来需要进货运输，现在乘空车进货之际，顺便把棉花捎去，岂不等于省下了一笔运输费？这种经营方式用莱曼家族自己的话来表述，叫做：“一笔生意，两头赢利”，是他们历久不变的经商之道。

就这样，没有多久，莱曼兄弟便由杂货商而成了经营大宗棉花交易的商人，棉花典当是他们的主要业务，并于 1887 年在纽约证券交易所中取得了一个席位，成为一个“果菜类农产品、棉花、油料代办商”。由此走上了大规模发展的道路。

二十二、应时应政的“头盔”

这些年马路上增添了多少摩托车呢？跑运输的，载人的，简直是车如流水。这就带来了一个安全管理的问题。事实上，摩托车肇事造成伤亡事故报道，屡见不鲜。某市一家企业的领导，审时度势，预感到随着摩托车的广泛使用，以及事故的增加，摩托头盔将会成为一种热销的俏货。于是就一次购进头盔千顶，说来也巧，进货不到一个月，当地交通部门宣布了一道禁令：驾驶摩托车者必须戴头盔，否则不许行驶。这一来，千顶头盔很快就被抢购一空。

二十三、“赊欠销售”第一人

从总体上说，美国经济高度发达，消费水平居世界前列。但从个体上看，国民收入很不平衡，消费差异比较大。相对而言，美国社会的贫富不均现象突出。据美国合众国际社社会研究机构抽样调查，像纽约这样高度发达的大城市，尚有 20% 左右的人生活处于贫困线。曼哈顿等黑人和少数民族居住区经济拮据者远远高于这个比例。这项调查为一些企业主制定新的经营战略提供了依据。他们把眼光集中到有享受高档消费品要求，但因经济拮据而一时难以办到的消费者身上。而通过赊欠产品和贷款销售，则是争取拮据型消费者的有效手段。

典型是纽约安科电器公司。该公司地处纽约消费水平较低的边缘地区，过去一直不怎么好。公司决策者分析了销售上不去与居民的经济收入偏低、购买能力不足的关系后，果断采取赊欠销售的举措，以此吸引周围的消费者。有一个叫安迪的青年人，喜欢跳舞唱歌，早就想买一套高级组合音响。但苦于收入微薄，而一时难以办到。一天，他看到安科公司门前的赊欠广告后，抱着试试看的心里询问营业员，得到的回答是：只要先付 30% 的定金，便可拿回去先听两个月，不满意可以退货，满意就结付货款；如果经济拮据可留下身份证明，待有钱时再分期偿还。结果他买了一台价值 1600 美元的高级音响，用 3 个月时间偿还了全部货款。安迪的先例给周围的消费者以很大的启示，人们纷纷前去赊买彩电、冰箱、录相机、摄像机和摩托车等高档电器产品，使安科公司生意大为红火。尽管公司在资金回笼上一般受到 2~3 个月的影响，但大批量的产品销售给公司带来丰厚的商业利润。两相比较，合算的自然是安科公司。

另一家叫斯太尔的汽车专营公司，则采取贷款销售办法，以解决部分经济拮据者买不起汽车问题。其做法是，由斯太尔公司向银行担保，借款给想买汽车但经济能力一时不支者。而商店则采取适当让利的办法补偿顾客的部分利息支出。如此这般，既替银行介绍了连锁客户，又替公司争取了大笔生意，而消费者既不吃力也不吃亏。当然，不是人人都能享受贷款销售待遇，只有具备固定收入或收入极低、一时难以支付大笔贷款条件者，才能办理贷款购买手续。在这种优惠条件的诱惑下，一些本不想购买高级轿车、一般轿车或轻骑的中低产阶层，纷纷与斯太尔之类的公司挂钩，办理贷款购买手续，使这些公司门庭若市，生意兴隆。斯太尔公司过去只是个亿元销售额的小公司，8 年时间翻了 4 番以上，销售额达到了 20 多亿美元。

二十四、凭一个小针孔变成百万富翁

本世纪 40 年代，美国有个凭一个小针孔从工人变成百万富翁的故事。当时这件事轰动了美国和欧洲，许多报纸纷纷报道，现在美国图书馆还可以查到这些资料。事情是这样的：

美国许多制糖公司在把方糖运往南美洲时，都会在海运途中发生潮湿现象而造成大损失，这些公司花了不少钱请专家研究，却始终未能解决这个问题。当时，一个在轮船上工作的工人想：这么多人都想过了，他们用的都是平常的方法，我要运用反常思维的方法，与他们不一样；专家们用了各种各样复杂的方法，可能正说明复杂的办法使问题更复杂了，我要用最简单的办法去思考。或许这些看似高深的问题就藏在最简单平常的办法中呢。后来他想到在方糖包装盒的角落上戳了个通气孔，这样，方糖就不会因为海上运输时受潮湿而损失了。这是个了不起的方法！它使各制糖公司减少了几千万美元的损失，而它的制作特别简单，简直不花什么成本。此人专利意识比较强，他立即将此方法申请了专利保护。后来，把这些专利卖给各大小制糖公司，他就成了百万富翁。

上面这个点子又启发了一个日本人，这个日本人意识到——了一个小孔就可产生巨大经济效益的价值。但他想：钻孔的方法还可用于其他许多方面，不光是方糖包装盒。他决定加以仿效。他简直入了迷，成天都在思考钻孔这个点子还可用于什么地方。他考察了许多东西，后来终于发现：在打火机的火芯盖上钻了个小孔，可以使同样多的油延长使用时间 5 倍。他靠这个专利也发了财。

一个中国小孩，读了上面那则事例，又看到开水壶上有个出气的小孔，他就想：这个小孔可以作什么用呢？他想过在上面安个热力表，孔中的气压测定水有多高的温度了。后来他又想到另一个点子：在小孔外安一个口哨，水开后，热气冲在哨子上就响，提醒人们水开了。当然，这个小孔也可作冬天用的简易热淋浴器用，成本很低，两三元钱，很受许多单身年轻人欢迎。

二十五、“不发明，只改进”的松下政策

1918年，松下幸之助还在一家自行车商店当学徒。当他得知爱迪生的一些伟大发明已经进入日本社会的时候，预感到这是一个难得的创业契机。十年后，一家由他操持兴办的执电器行业牛耳的松下电器公司诞生了。以后，松下又把“不发明，只改进”作为公司战略，就是广泛地选用国内外发明，买进专利，再努力地进行仿制，改良和改进。

迄今为止，松下也很少发明新产品，但却总是低价生产，广为行销。他建立了23个拥有最新技术的生产研究室，专门分析竞争对手的新产品，发现不足之处，找出如何改进的方法，设法做得更好，使产品质量和性能更臻完善。例如，录像机技术本是索尼公司首先发明的，但松下公司经过市场调查，了解到消费者最喜欢的是能放映更长时间的录像机。于是，松下公司就设计出一种能满足需要的容量大、体积小的更小巧的录像机，不仅性能更可靠，而且价格也较索尼的低15%，结果，松下的“乐声”和RCA两个牌子的录像机压倒了对手，占有了录像机市场的2/3左右。

松下幸之助认为：“不发明，只改进”较之开发新产品有两大好处：可以躲开由于新产品开发成功后经济寿命短暂而带来的困难；可以躲开因开发新产品失败而导致的困难等。

二十六、精美小包装的利益

在现代社会，商品的包装越来越重要了。包装上能够想的点子也就更多了。有种日常生活中经常使用的粉末制品，它的经历就充分说明了这点。

80年代初，内地的一些商人将这种粉末用品以大包装卖给沿海商人。沿海商人怎样从中来赚利润呢？他们将大袋改装成十袋装，总价值提高3倍。沿海商人卖给香港商人。香港商人则以盒装，一袋装了十盒，又提高了两三倍的价值。日本商人把这些东西买去以后，以精美的小瓶子装，一盒装了十瓶，又提高了五六倍的价值。

如果当初就用小瓶子装呢？

二十七、汽车卡拉 OK 的诞生

风行世界的卡拉 OK，在日本重盛，据统计，日本唱卡拉 OK 的人，大约在 10000 万。而的士卡拉 OK 的出现，更给这场风行的娱乐平添了一种情趣。

扇桥的士公司的司机仲村康英是的士卡拉 OK 的始创者，仲村驾驶的士已有十年。两年前，他首创在的士上安装电视机。可是事与愿违，的士中的电视往往令客人更易打瞌睡。于是，仲村又在车内安装了更为轻快活跃的卡拉 OK，并准备了 350 首卡拉 OK 歌曲。他将曲名陈列在车前，以招徕生意。乘客上了他的车，可以变赶路为娱乐，在大唱卡拉 OK 的活泼气氛中，不知不觉地到达目的地。

的士卡拉 OK 生意做了一年，仲村发现，车上安装卡拉 OK 确是招客高招，生意大增。现在，东京已有许多的士司机效法。看来“一路歌声一路笑”的日子已经为期不远了。

二十八、计时收费的餐馆

许多就餐的顾客，往往没有时间概念，针对这种情况，一些餐馆老板想出：“顾客就餐计时收费”的新招。

在日本的一些餐馆中，每张餐桌上放一个大钟，计算顾客的就餐时间。如果顾客在规定时间内吃完饭，餐馆便给予优惠价。

意大利米兰市有一家叫希尔顿的餐厅，他们不按菜肴的价格收费，而是根据用餐时间的长短向顾客收钱——每分钟 1000 里拉。

更有趣的是，美国人戴维·路特凯最近在纽约市中心开设了一家大概是当今世界上独一无二的“沙漏”餐厅，当顾客坐定后，服务员即把桌子上一个“沙漏”翻过来，约 1 小时后，沙子基本漏完，这时，顾客也就该离座了。

二十九、债权人与债务人的妙言

犹太商人谙熟金融方面的经营术，对借钱问题有不少区别于日常庸见的独特见解。

比如，若问是“想借钱给别人的人”多，还是“想借钱的人”多的话，那犹太商人一定会告诉你，肯定是想“借给别人的人”多。一般人会认为是“想借钱的人”多，但事实正好相反。犹太商人之所以喜欢开银行，尤其开投资银行，发行股票等，就找准了大多数人“想借钱给别人”的愿望，借他人的钱来发财。闻名世界的罗思柴尔德银行家族不也是从黑森——卡塞尔选帝侯的借款上发展起来的吗？

再比如，借了钱之后还不出，是债务人着急呢，还是债权人着急？一般人都以为债务人着急，害怕凶神恶煞般的债权人上门催讨。犹太商人却会回答说，是债权人比债务人便着急。有个犹太人的笑话是这么说的：

雅可夫借给亚瑟 500 美元。明天就到期了，但亚瑟身上连 5 毛钱都没有。雅可夫三天前就不停地提醒亚瑟，还有多少天就该还钱了。“到明天，雅可夫一定会来要钱”。想到这里，亚瑟坐卧不宁，根本就睡不着，在房里一个劲地走来走去，像铁笼里的野兽一样。

“你为什么还不睡觉？”妻子问他。

“我向雅可夫借了钱，明天上午非还不可。”

“你身上有钱吗？”

“我连一个子儿都没有呢。”

“既然如此，你就睡觉吧。整夜睡不着的，应该是雅可夫而不是你”。

雅可夫妻子的话，实际上也就代表了犹太商人的一般看法。

债务人到身上一个子儿都没有的地步时，确实没有什么可怕的了。钱，已经用过了，也已经用完了，这本身就不冤枉了，而且用的还是别人的钱，一点没有吃亏。讨债人再凶，对一个子儿也没有的债务人凶不到哪里去，因为犹太商人没有要人拿命来抵债的习惯。这种做法太不上算了，拿了别人一条对我毫无价值的命，却勾销了笔债务，这划不来。即使打官司，这钱是否能要回来还是个问题，可请律师、对簿公堂等等的费用与时间的支出也受不了。所以，债务关系一旦形成，债权人就处在了某种被动地位之上，时时担心着钱要不回来。哪一天得知债务人已经破产，最犯愁的自然是他们。正因为这个道理，金融界里有一个心照不宣的规矩，就是借钱贷款最难争取的是第一笔，在这个当口上，银行需要反复思考，是否以后会为这个债务人，“犯愁”，决定权还在它手里。一旦债务关系建立，企业运转有些不妙，最起劲地贷款给企业让它能有个转机的，是银行。不为什么，为的是怕第一笔贷款连本带利都收不回来。

人既喜欢借钱给别人，借出钱之后，自己又会陷入纯粹被动的地位，这始终是借贷关系中的一个难题。对大笔贷款当然可以采取抵押借款的方法，但日常来往中的一些不大不小的贷款，不可能都以抵押的方式办理。现实生活中，最狡猾的诈骗犯，就是专门诈骗这类不大不小的贷款，让你白扔有些心疼，办交涉，打官司又有些杀鸡用牛刀，不方便也不合算。左右为难。

三十、只作 5 万美元的股票投资

美国的史密斯先生认为，把所有的钱都用来购买股票太冒险了。于是他仅把 5 万美元用来投资股票，其他的钱用来购买公司。10 多年来，史密斯先生投资到股票上的钱始终是 5 万美元，一直没有变过。虽然这样使史密斯先生失去了很多赚大钱的机会，但也减少了很多风险。在 1992 年的纽约股市大暴跌中，很多人血本赔光，史密斯先生投资股票的 5 万美也损失殆尽，但他很快把投资到债券上的资金转投到股票上，仍是 5 万美元。经 10 多年的细水长流，史密斯先生获利不小，成为被称道的股票投资专家。

三十一、“杂交”商品更值钱

生物学家运用杂交方法，不断培育出新的动植物种类。企业家从中得到启发，在经营中把两种商品“杂交”，成为新的更值钱的商品，这就是风行国外的组合经商法。

组合经商法的效益，并不是简单的一加一等于二，其和可为十、百、千。比如，美国的烤肉片是不大值钱食品，。但有家商店别出心裁，用竹叉子串成鸟的形状，取名烤鸟。既像工艺品，又像玩具，比原来卖出高几倍价钱。后来，再改用铁制镀金的叉子串连起来，就成了高级品，可卖更高的价钱。

目前市场上时兴的祝福卡，也是组合经商法的“产儿”。最初迸发“杂交”灵感的，是东京的东西企划公司。本来，卡片不过是一张纸片，价值微乎其微，但加上一名亲笔的祝词表达对亲友一颗纯真的心，就成为新婚夫妇终身难忘的珍贵纪念品。于是，东西企划公司印刷了非常讲究而漂亮的卡片。在婚礼上，嘉宾们各自祝福的文字写在卡片上面，然后亲自赠给新郎新娘，就成了他俩金钱难买的礼物。因为，婚礼是短暂的，而祝福卡的文字是永存的。日后通过观赏卡片，就可以回忆到当年亲朋的温情和友爱。如此一来，祝福卡就大大提高了价值。

巧妙地运用组合经商法以于销售，莫过于日本伊仓产业公司了1974年，这家公司从中国输入了中药，但当时西药称霸，造成中药滞销积压。该公司的石川社长想到：日本人习惯吃茶，如果把中药和现代化的吃茶店组合起来，不就成为一种新企业么！于是，在东京中央区出现了家“伊仓吃茶店”。为消除以往中药难闻的药味，石川社长用中药配成色香味俱佳的保健饮料，同时把店堂装饰得豪华瑰丽，播放流行的轻音乐，这与众不同的吃茶店，自然高朋满座。再加上电视和报刊为之免费介绍，便吸引了大量顾客，过去没有人要的中药，此时成了抢手货。当中药与茶分开时，各自的价值只是“1”，一旦组合在一起，便发挥数倍的效益。时至今日，保健饮料已风靡全球了。

如何把任意商品组合起来，并无一定的规律可循，在于经营者的智慧和灵感，可谓运用之妙，存乎一心了。

三十二、蒙勒的地图王国

发展生意的要诀一在于令顾客在毫无心理压力下，自然而然地碰触自己心爱的货品。

波比·蒙勒是世界上最大的地图公司创办人。

当年蒙勒计划发展地图生意，人人都对他浇冷水，认为他必败无疑。因为这种生意对大家来说，缺乏吸引力。试问谁有闲情来买一幅地图，回家慢慢观看？蒙勒对于人家意见不为所动，对这一行生意独具信心。他说：“我认识几位地图批发商，有一次我前往他们的货仓参观，才发觉原来地图品种琳琅满目，令人置身于其中，趣味无穷。”

一向以售卖煤气炉子维持生计的蒙勒，时常遇上能源危机，店中的生意一落千丈，他濒临破产的边缘。于是他决定转行经营地图生意。他说：“创业的第一步，遇上不少困难，主要来自经济方面。我绞尽脑汁寻找经营的策略，幸而终于想出了办法。”他把自己仅余的一点积蓄全部拿出来，租了一处 3000 英尺的铺位，积压式积压样，色彩缤纷给予的地图挂满摸及各种地衅。结果在一月间，生意额增加数倍，经过他这个设计别致的店铺的游人，无不被好奇心所驱使，进入店来选购一两件地图装饰品。蒙勒笑着说：“慢慢地，越来越多的人发觉以巨大的地图作为纸，更能显出气派不凡。”

如今蒙勒的地图王国，每年盈利高达 270 万美元以上。

三十三、乐队车改装成餐车

东京银座有一部专门卖广东粥的餐车，店主曾经是个乐师，为跟上社会潮流及时发点财，乐师灵机一动把乐队车改装为餐车。车上出售的广东粥有牛肉、猪肉、鸡肉和虾仁等九种口味，价格在 650 日元以上，每天只卖 60 碗，一俟告罄，即行回转，决不放宽出售数量，直叫赶不上的人垂涎三尺，于是更有众人慕名前来。又如日本冈山县还有“卡拉 OK”车，人们在货车上跳迪斯科，唱卡拉 OK。这种车一般是 11 吨的货车，一个房间容纳 15 个人，凡参加的人还可以自己带饮食入场。此种娱乐收费不高，于是年轻人趋之若鹜，甚至还有不少家庭主妇跻身其中呢！这种别开生面的经商，给整个社会和市民们带来方便，事实上这种“流动商店”所提供的服务也的确是一流的。

三十四、美国的“芭比小姐”

美国籍的“芭比小姐”、“活”在人间已达 29 年了。至今，她“分身”于世界各地的数目多得相当惊人，如果把她们逐个排列起来，足可环绕地球四周半哩！

1959 年，美国印地安纳州的玩具厂（Maitel）创制了一批洋娃娃，取名为“芭比”（Barbie）。芭比若人端祥，她那对在金棕色刘海下露出的大眼睛，像清泉下的雨花石般晶莹；那向上卷曲的长睫毛，一下子就勾起联想的帷幕；那高高的鼻梁下印上两片桃红色的薄嘴唇，好似要向人们倾吐调皮话。芭比小姐着实逗人喜爱。难怪她的经营者说：“她要使女士起醋心，又要让男士起爱心。”可见设计者对芭比真的费尽心思了。

20 多年来，芭比小姐一直是美国玩具王国中被大众崇拜的偶像。她是女孩子梦中仙子，又是中小男孩的捧场客，同时还是父母亲的宝贝。在美国巨大的商品万花筒中，芭比小姐是很得宠的玩具之一。每个芭比售价一般也要四五百美元——差不多等于生活在贫困线以下的一个 4 口之家的每月收入。在马里兰州，有 4 个穿着名家设计的衣服的芭比小姐，第一次拍卖，竟出价 5 万美元！

美国——令人目眩的彩色板，真是无奇不有，就这么一个小小玩具娃娃，经营者却特邀美国著名时装设计家奥斯卡·特拉·兰他专为芭比设计各种服饰。据统计，芭比小姐每年都有 60 个时款问世，共计 2000 万套艳丽的衣服。

芭比小姐以其美貌苗姿，使富豪人家倾倒，服服贴贴掏出腰包把她买下。美国市场玩具销售额 1986 年达 120 亿美元，

1987 年增至 150 亿美元，大大高于玩具销售达 8000 亿日元（约值 50 多亿美元）的日本。

芭比小姐的制造商的经营神经触角已经从西欧伸向日本，又从日本伸向香港，再从香港伸进内地。现在，广东省已有 800 家厂家为芭比小姐“扮靓”——为她加工各款时装“嫁衣”。

芭比小姐以极小的成本，默默地赚取了消费者这么多钱财，中国为什么忽视了这条财路？芭比的魔力在哪里？不就在于她能迎合各界人士的爱美心理么？所谓“千金难买‘中意’（喜欢）二字”，我们为何不创作一个中国仙女形象，和芭比小姐比美呢？以中国美女的西方社会市场。

然而，谁来当中国仙女的制造商？谁来当中国仙女的玩具服装师？谁来当中国仙女的“媒娘”……这一连串的问号，都是需要我们认真地去思考的。

三十五、被充分利用的克林顿

美国总统克林顿一上任，立即就被精明的美国商人给利用了。比如：有家饭店的老板千方百计搞到了克林顿最爱吃的菜单，调查到了克林顿年轻时的绰号叫“滑头威利”……他立即想出了许多点子。首先，他把餐馆改名叫“滑头威利餐馆”，并推出一套克林顿最喜欢的吃的菜：宫爆肉丁、火烧猪头、红烧猪皮等等，并广为宣传：这是总统最爱吃的菜。总统吃的菜是什么滋味？许多人都有趋同名人的心理，想去尝尝。于是人们怀着极大的兴趣走进这家饭店。饭店老板还在厅内塑了一座克林顿与夫人、女儿一同吃饭的雕塑，栩栩如生。人们走进来，还以为是总统本人在里面吃饭呢。许多人都被吸引到这儿来吃饭，并挨着照像，留个与“总统”全家共餐的纪念。

三十六、自由岗位，生意必旺

自由变动岗位，谁都可以胜任任何位置的工作，生意必定越做越兴旺。

在日本本田技术研究公司里，工人一般在同一工作岗位上大约 3 个月，一旦他们能够胜任所承担的工作，就安排他们去干别的工作。许多人对这个举动迷惑不解，认为这样做降低了生产效率。真的会这样吗？

我们知道，任何一个岗位都需要有个熟悉的过程，这个过程中的生产效率可能较低。但从长远看来，却是只有百利而无一害的，因为职员经过几次岗位变动之后，已经掌握了整个工厂生产程序的操作过程，熟悉了每道工序的操作规则，就能有效发挥他们的工作潜能和创造性，这样，整个公司的生产效率就能保持蒸蒸日上生气勃勃的局面。

三十七、“赛”字扬名法

某企业为了扩大企业和产品的知名度，采取了以“赛”扬名的办法。

厂方专门组织第一次该厂产品知识大奖赛活动。他们在一家报刊上约订了半个版面，利用一周的时间刊登大赛题目，将知识、趣味、幽默汇集于题目之中，对读者很有吸引力。

两个月后，厂家将答案又利用一周的时间在报纸上公布，把该厂的形象，产品的特点、服务方式等等内容生动地介绍给读者，最后公布大奖赛的名次。

这次活动吸引了参赛者每日近 1000 人。该企业及其产品给社会留下了深刻的印象，企业及产品的知名度在消费者中产生了极大的影响。

三十八、钞票与年画

新年将近，人们习惯选购年画。以往有些年画，不外乎就是福禄寿呀、一帆风顺呀、得心应手呀之类的东西。如今，随着岁月的流逝和时代的变化，年画也赋予崭新的内容。

在香港，有人根据当地人的某种心理，设计出一种颇为独特的年画，就是由香港银行印行的“一千元钞票年画”。他们把一张放大的的一千元钞票印在一张大海报上，然后以年画的形式精心负责制出这张惊人的钞票年画，并同其它的年画一样，在书店、商场等地方出售，标价每张只售一元。

一元可买一千元，在现实生活中，这简直是不可思议的事。因此，这一张大的“钞票”确实能激发起一些人对它的兴趣和购买欲。

用钞票来作年画，让购者盼望今后经济收入改观，对某些人来说，会比如龙马精神、得心应手之类的年画更具体更实际些，所以聪明的、有商业头脑的设计经营者，便抓住了人们时下讲求经济效益的这种心理，来一个高度浓缩的概括。

通过一张小小的年画可见，即使是一件小商品，商人只要巧于设计，又能迎合顾客的某种心理，因地制宜，是不愁没出路的。

三十九、野生动物背包的创意

前些时候，法国的年轻人，背着有老虎或野豹图形的背包到舞厅去跳“迪斯科”。台湾的吉德公司获得这个信息后，认定它是反映新潮流的征兆，便立刻据以开发新产品——野生动物背包。由于此类产品既有时尚品味，价格又比日本及西德货便宜 70%，因此在短短的几个月内，就打入法国和澳大利亚市场，并且准备向东南亚地区进军。

吉德以动物背包为起点，又衍生出“丛林写真动物系列”这几乎是一个庞大的“动物家族”，包括栩栩如生的狮子、老虎、花豹等等。其中又按材质分为化纤和兔毛两类。为了保证质量，这个公司使用了由澳大利亚进口的整张优质兔皮，并自行开发仿皮毛的化纤布。为使产品逼真传神，还派人到国外观察这些野生动物的生态，务使“丛林系列”里的“成员”活灵活现，花纹各有特征。从而增强了“丛林系列”对顾客的吸引力。

现在，吉德公司的路愈走愈宽，它又开发了一系列可收藏用的精品娃娃。这类新产品与一般玩偶的不同点是：以陶瓷制成脸庞、头发以假发方式制作，布制的躯体凹凸不一致，服饰配套协调。做工讲究，可成为高档的收藏品。

显然，吉德公司之所以能在行业性的困境中打开局面，是由于它善于捕捉和利用信息，从而使自己的产品适应了海外一般“返璞归真”的消费潮流。

四十、鲁几诺·普洛奇的成功推销术

美国亿万富翁鲁几诺·普洛奇，离开学校后，到一家杂货批发公司工作，担任流动推销员，报酬是纯粹佣金。

很快地，普洛奇一举成为成交大宗批发的推销家。他不是以一次成交 10 箱的方式，一家一家地去推销。他发明了一种推销方式，并总结成要诀：把各个地方的商人聚集起来，使他们相信如果他们联合购买的话，会比较便宜。结果，普洛奇把一卡车又一卡车的货卖给他们。他又使这些商人相信，该是大批买进这样那样货物的时候了，不能等到下个月，因为下个月价格会上涨，这样，他又多卖出不少货物。

为了使他的话令人置信，他自己打电报给自己，装着是老板打来的。电报的内容大约是这样的：“警告顾客，豆子的价格将会上涨。”普洛奇手里挥着电报，不愁顾客不向他订购更多的货物。

普洛奇的成绩这么优异，以至于他的老板终于给他下了最后通牒：要不拿纯薪水，要不另请高就。不怪老板不仁，因为这 20 多岁的毛小伙子，靠推销赚的佣金居然比这个公司的董事长还要多。

四十一、“不准偷看”的酒桶

泰国首都曼谷一家专营酒类的店铺，这家店铺门口放着一只特大的酒桶，酒桶上写着这样几个醒目的大字：“不准偷看！”

人们出于好奇，禁不住想看个究竟，于是把头伸进大酒桶，随即便有一股清新甘醇的酒香扑鼻而来，同时看到桶里写的几个大字：“本店美酒与众不同，请您享用。”好奇者不禁哑然失笑，说声“上当”之后，倒也为这醇香所吸引，愿意尝尝这醉人的美酒。

四十二、美国的“假日旅店大王”

美国“假日旅店大王”科尔斯·威尔逊，他在世界上拥有“假日旅店”（包括饭店）达三千家之多，除了大半分布于美国各地之外，还开设于世界许多国家和地区，他个人拥有的财产在2亿美元以上，早已踏入巨富之列。

威尔逊原是卖爆米花出身，他出生在阿肯色州的一个小镇，少年丧父，家境清贫。初中没有读完，就辍学，踏入社会。16岁时，他四处奔走，也找不到工作，于是就卖起了爆米花，走街串巷，挣几个小钱度日。以后他又从事过好几种职业。1952年，威尔逊已年近40，有一天，他到一家旅店投宿，看到旅馆环境很脏，服务很差，使他十分不悦。失望之余，他忽然兴起一个念头：我何不开设一家旅馆，好好经营，将这些旅馆的生意抢过来？

威尔逊开始动起脑筋来了。当时，美国的汽车工业发展很快，他预测到，“汽车化社会”即将来临，可以创办一种新型旅馆——“汽车旅馆”，专门为汽车司机服务。这年冬天，威尔逊便在田纳西州的孟菲斯开办了第一家“汽车旅馆”。这旅馆并没有高级的卧室、华丽的客厅以及夜总会，但房租低廉、特别注意整洁、卫生、有良好的服务。它提供廉价、味美、量多的食品，使顾客能以普通的价钱吃到一般美国人所吃的二餐。旅馆专门建有停车场。驾驶汽车的人们来到这家“汽车旅馆”住宿，感到处处方便，因此，这家旅馆的生意十分兴旺。威尔逊想到，开设光为汽车司机服务的旅馆显然不够了，服务对象必须扩大到广大游客，于是又决定创办“假日旅店”，为国外游客服务。他四处寻找兴建这种旅店的地皮，或采用专利权方式组织连锁旅社，大力扩展业务。“假日旅社”用然是以清洁、方便、价廉为经营宗旨，旅社内专门设有“犬屋”，给喜欢带着爱犬外出旅游的人提供服务。饮食限于适合大众化的品种，讲求廉价美味且量多；酒也不卖进口的高级品，只卖大众化的“假日旅店牌”威士忌，总之，一切都为游客着想，使大众的利益与企业的利益一致化，也正是它的一个经营特色。到1976年，威尔逊在美国各地经营的“假日旅社”就有1543家之多。

四十三、远销海外的“小草”

从来不被出口商放在眼里的“小草”，如今也能远销到海外，换回的同样是绿油油的美钞了。

这种小草，准确的说法，应该称之为“植生绿化带”，是一种大量生产的标准草皮。它的构成，首先是用化学纤维与天然纤维制成“不织布”，再把青草种子和肥料均匀地洒在两层“不织布”之间，卷成一层薄薄的泥土或稻草，洒水保持湿润，不到一个月光景，光秃秃的地面，就会穿上一件绿色的新衣。建筑商和植草者之所以乐于购买这些“植生绿化带”，是因它既可以防止洒水时把草种冲走，也能保持湿润而使小草均匀成长，这样一来，就大大降低植草成本，并且提高植草的效率，如今植草的成活率几乎达 100%。

“植生绿化带”原来是日本首先开发的，但由于“不织布”中的化学纤维成分高达 80%，故空隙较多而使草种子很容易掉出来，后来台湾的“天作实业公司”在引进这种产品后，针对它的弱点稍稍加以改良，降低化纤成分而把天然纤维的比重增至 50%，这样便取得了像速食面一样——一泡就行的效果。“天作”的女老板周玉凤，为推销其“不织布”的新产品，亲自出马到沙特阿拉伯及巴林推销，进行“植生绿化带”的示范种植，宣传它说定沙、防沙的效果，经这一番努力，终于使那里的酋长和王子得意地把这种产品称为“台湾制造的现代神毯”。新产品迎合了那里的防沙和绿化的需要。因而很快在中东市场打开销路，几乎在所有阿拉伯国家风行。现在，天作实业公司已经接到世界各地求购“植生绿化带”的大量订单，以致生产应接不暇，甚至无法作进一步的推展。

天作公司所取得的业绩是令人瞩目的，但它的经验说来并不复杂：其一、是能够看准市场需要而进行开发，当今世界各地普遍注重绿化环境，特别是中东地区，迫切需要购买现代科技产品，以加速整个社会绿化的进程。此外，一些中上层的家庭，对“植生绿化带”也同样感兴趣，因为它施工容易，干净便宜，适宜家长带着孩子自己动手做，故这种产品的发展前景是无可置疑的。其二，是得力于老板的四出游说，周玉凤曾经坦率地说：“我没有任何人事背景或人情关系，完全是挨家挨户地开出这个市场来的。”

四十四、受过“兔撞试验”的发动机

有这样一件真实事情。几年前，一架美国赛斯纳公司生产的“奖状”号飞机在下降时，遇到一只叨着兔子的老鹰。老鹰看见这个庞然大物很害怕，吓得丢下兔子就跑。糟了！兔子恰巧被吸入飞机发动机。发动机要是坏了，这架飞机肯定完蛋！几百名乘客也将遭受难以预料的灾祸。飞机驾驶员惊出了一身冷汗。咦？飞机怎么没有出事？原来很幸运，兔子撞到发动机上没有使发动机出现任何毛病，只使螺旋桨受了点损伤。飞机平安地降落地面了。

这件偶然的事，本没有什么了不起的。但它含有巨大的经济价值，有些巧妙点子可以从中开发。这架“奖状”号飞机安装的是加拿大普拉特·惠特尼公司生产的 PT6 发动机。别的公司都把这样的事当作万幸，或是茶余饭后的奇闻，谈谈就过去了。普拉特公司看出了这件事背后潜藏的巨额利润，这是个花几百万元都买不来的好机会。

于是他们通过精心策划，大力宣传 PT6 发动机是世界上唯一经受过“兔撞试验”的发动机。

确实，世上没有哪家公司的飞机发动机用“兔撞”做过实验，实际上也不敢作。由此充分证明该发动机工作的可靠性。普拉特公司借这件事大力宣传自己，使公司在世界航空工业界赢得了很高的声誉。

四十五、克罗扬的“讨债秘方”

犹太商人在商业场上见识多了，少不得也碰上类似的麻烦，怎么解决，还是智取为上。有则故事是这么说的：

梅西克是个服装商，向布商克罗扬批发了 1200 马克的布料，却一直没付钱。克罗扬叫伙计去收了几次帐，梅西克每次都溜掉，避而不见；给他寄催款单，梅西克又不理不睬。为此，克罗扬束手无策，连声叹气。

这时，一个新来的店员对他说：

“我有一个讨债的秘方。您不妨先写一封催款信给梅西克，叫他尽快归还 1800 马克的债，瞧瞧他有什么反应，再作打算。”

克罗扬采纳了这位店员的办法，给梅西克去了一封信。果然，才 2 天，梅西克回信来了，信中说：

“克罗扬，你怎么讹我 1800 马克？随信附上 1200 马克，以后再也不来你这儿批货了——要打官司吗？你准输。”

克罗扬还有必要同他打官司吗？

店员的这则讨债秘方实际上是一个相当巧妙的以攻为守的攻心战术。本来克罗所确实处于纯粹的守势，主动权一点不在他手上，梅西克只要避而不见，克罗扬就拿他毫无办法。总不能为 1200 马克去打官司。

但反过来，从梅西克避而不见上可以看出，他对这笔债务倒还是承认的，只是想拖着不还，而不是彻底赖帐。这就使店员的以讹诈之计有了心理基础：拖欠 1200 马克不还的梅西克，可以高枕无忧，尽让克罗扬一个人着急，要打官司也可以先让他忙乎，大不了到时候还给他，并没有额外的损失。

而现在 1200 马克突然变成了 1800 马克，这就由不得梅西克不出来辩解了，因为仍然像对待催单那样置之不理，就意味着默认了克罗扬开出的单，次数多了，日后真打起官司来，再要证明只拖欠 1200 马克就麻烦了，何况就是拖欠 1200 马克也好做不好说。原先是想占别人的便宜，哪能让别人把便宜占了去？占了理的梅西克不能不说个清楚，可这样一来，原先主动的梅西克变成了纯粹的被动，他不能再避而不见了。只要他一露面，1200 马克也就露面了。因为犹太商人一般很少有空口白舌说谎的习惯。

四十六、吉利数字抢购风

香港人最讲究吉利数字，从1到9，吉利数字有4个，其中以8最为吃香，8即发，是发财致富的吉兆，自然格外得宠，其余吉利数字是9（意为久），6（意为禄），7（意为得），这些数字排到组合起来，千变万化乃至无穷，足以使港人生出无数喜怒哀乐来。

加拿大航空公司看中了香港这块风水宝地，专门开辟加航远东航线，拨出两架巨型客机专飞香港。不料航线开通后，香港人乘客一直退避三舍，即使有些港人上了门，弄清情况后，也都改问别的航空公司两架飞机的编号上，一架编号为“858”，粤语为发？唔发？发财吗？不发！另一架编号为“859”：发财吗？发不久。病根找到，洋老板入乡随俗，两架客机立即改号，一架编号为：

“888”，“发！发！发！”另一架编号为“889”……“发财，发财，发得久”，编号一改，顿时出现了争先恐后订票的局面。

四十七、“统、废、合”的名牌战略

品种竞争以多取胜，这是一般经营者的共识。可日本商社近年却改用精简策略，减少商品种类，以求在经营业绩上有所突破。他们认为：东西太多则令人眼花缭乱，疲倦不堪。很多人面对琳琅满目的商品，实不知该如何挑起，在无从下手之时，常会干脆不买，以后再说。因此，精简品种，会对顾客更有吸引力。

日本“世界牌”服装制造商，从1991年11月开始，实行“统、废、合”运动，将110种品牌减少为30种。业主表示，由于品牌太过于分散，近四五年来业绩一直无法增长，所以要进行改革。邱比特食品公司亦将9000种商品减为5000种。伊藤荣家总公司因厂商送来的新产品无法完全陈列在展示架上，不得不整理并削减商品的项目。

四十八、天才售货员

犹太商人一般都有很强的语言能力，不但会说多种语言，而且表达能力特别强，雄辩滔滔，所以，他们对用语言来说服对方（也是一种策动的人心的方式）充满自信，这种自信在一则笑话中得到了淋漓尽致的表达：

摩西在一家保险公司供职。由于他工作很有成果，公司决定提拔他为高级职员。可令人头痛的是，该公司的高级职员都是天主教徒，而摩西却是个犹太人。

于是，董事长只能在会议上提出，让摩西成为高级职员似乎不妥。可是，常务经理却说，他认识一位麦克兰的神父，极有说服力，一定能让摩西皈依天主教。

大家一听，纷纷赞同，因为这样一来，事情就可两全其美了。

麦克兰神父来了之后，把摩西一个人叫进了一个房间。经过足足3个小时后，才见神父走了出来。大家纷纷向神父表示感谢。可神父却是一脸茫然。

董事长不放心地问：“神父，您成功了吧？”

“哪里的话，看样子还需要1小时呢。不过，摩西倒已经把10万元的保险推销给我了。”

这则笑话用的纯是飞白的手法。既没有交代摩西原先在业务活动中如何能言善辩，也没有描绘摩西与神父两人之间如何唇枪舌剑，仅仅让“极有说明力”的神父“一脸茫然”地承认已接受了10万元的保险，读者就不难想见密室中神父如何被说服的情景。再过1小时，恐怕又有10万元保险可以落实了。

可是，即便如此，犹太商人仍赚不够，还设计出了进一步“策动人心”影响顾客的办法。

服装店老板艾尔曼因为经营规模扩大了，登报招聘营业员。当天来了一个男青年，自我介绍说曾经推销过汽车、百科全书、牙刷、化妆品、珠宝以及不动产等等，能够在几秒钟内把商品推销给顾客。

青年刚介绍完，就来了一个顾客。艾尔曼连忙起身招呼：“请进。您要什么东西？”

应征的青年轻轻拉了一下文尔曼的袖子，使了一个眼色，意思由他来接待客人。艾尔曼却像看见似的，只管自己迎上去。“我想买一套现成的西服，有没有正统式样的？”客人问道。

“有有有，适合你的样式还不少呢。”

艾尔曼问过尺寸之后，便从里间取出一套，给客人试穿。

“好极了，先生，这一套衣服就好像是为您定做的！不管您在相亲、参加婚礼、上下班，还是周末逛街时穿，都挺合适的。”

客人瞧着镜子里面的自己，疑惑地说：“真的吗？”

艾尔曼顺手搭在客人肩膀上，让客人侧面对着镜子，一边又说：

“好啊，从这里看过去，简直就像电影明星啦。太好了，嗨，您要是再转过一点来，看上去更神气。”

艾尔曼一边口中不停，一边把客人推得团团转，自己也跟着一起旋转。

应征青年看着觉得挺无聊的，便走到里间又取出一套不同款式的，这时艾尔曼仍然随着客人一起在镜子前打转，口里不停说着奉承话。

青年走上前去，插在两人之间，几句话，就让客人把他取来的那套衣服

买下了。

客人走后，年轻人不无得意地对老板说：

“您看到了吧，我不是天才的售货员吗？”

可是，艾尔曼一点也不服气，他反问道：

“那么，你以为是谁使他头晕目眩的呢？”

是谁把犹太商人的经商谋略丑化成如此“极形极状”的？不是别人，是犹太人自己。这里我们除了钦佩犹太人的幽默之外，更钦佩犹太人能有如此胸襟和兴致，将自己的经商手法作这样的漫画化。

以非语言的形式来策动对方，让对方在诸如“头晕目眩”把握不住之际，糊里糊涂地作出于己方有利的决定，正是犹太商人的一种手法。而且，这种手法的效果之好，完全可以令艾尔曼们与应征青年这样的雄辩家“大大争胜”。这从其他民族商人的经验谈“勿积宿怨”就可以看出来。

四十九、从他人立场看事物

一家叫西埃都的汽车推销公司——它在美国南卡罗莱纳州的同行中规模最大。5年前，它还只是一家小小的汽车推销店。它能在短短的时间内取得如此迅速的发展，最重要的一条，就是它有一个良好的经营宗旨：努力满足顾客的需要。录音带，正是帮助这个公司实现自己宗旨的有力工具，由于各种汽车性能、特点以至质量的不同，顾客的兴趣、爱好和要求也各异，汽车售出后顾客回过头来表示不满、提出要求甚至甚至疾言厉色地抗议，对于一家推销汽车的公司来说是家常便饭。处理的办法，好的是和颜悦色地给予解释，负责解决问题，不好的是把责任往制造厂家身上一推了事，甚至因为顾客出言不逊而反唇相讥。西埃都公司的做法却与众不同。每当有顾客上门提意见，当班的职员便会一边拿出录音机，装上录音带，一边彬彬有礼地说：“现在老板正巧不在，您的高见我们把它录起来，等老板回来，我们就转达给人，好吗？”

这种做法的效果，可以说出乎是意外的。顾客看到自己的话将被录下，即使正在暴跳如雷也会马上冷静下来。而且，顾客还会认为这是对方重视自己意见的表现，意味着自己的意见会得到认真对待，因此，就会对公司产生好感。从公司这方面来说，直接倾听顾客的声音，听到的是顾客原原本本的意见，没有打折扣，也没有加油添醋，比听职员汇报要准确、可靠多了，采取措施改进就更有针对性。另外，公司还可以借此训练职员对待顾客的态度。

实行这个方法后，西埃都公司深受顾客好评，生意也越做越好、越大。公司董事长说：“汽车大王福特说过‘如果我有什么成功的秘诀，那就是不从自己的立场看事物，而从别人的立场看事物’。我们使用录音带的做法，只是实践福特的话而已。我们从顾客们的立场出发改善业务，赢得了顾客的赞赏，自然前途灿烂”。

五十、假场面录音带

美国人史蒂夫看过美国电影《母亲与小猫》后，对于片中的男主角总是随身携带一台录音机和狗叫的录音磁带外出闲荡留下了深刻的印象。于是他产生了制作假场面录音带的想法。

史蒂夫首先推出的是录制办公厅嘈杂声的录音带。无论与商人洽谈生意或为失业者找工作时，只要是跟客户或雇主通电话时，把这种录音带开播，气氛就会显得热闹异常。这种虚张声势的作法，不会被对方觉察到生意清淡、门可罗雀。

接着史蒂夫又推出“现在还在加班”的录音带。如果你在酒吧间流连或在牌桌上欲罢不能时，打开录音机，播放正在“加班加点”的录音带，再打电话回家安抚你的太太，绝不会露出马脚。

史蒂夫在纽约设立的一家录音带公司，一年内便卖掉 5000 多万美元的各种“假场面录音带”。他靠帮助大家“虚张声势”而发了财。

五十一、厂长情愿当“副科长”

一家乡镇企业生产出了优质产品，为了打开销路，厂长亲自出马搞推销。这位厂长想，与人谈生意，首先要递上自己的名片，如果别人知道自己是厂长，表面看来职务高，可是明眼人一看知道，哪有大厂的厂长亲自出马搞推销的？肯定这个厂不大。

于是，这位厂长心生一计，把自己的名片印成该厂“供销科副科长”。水涨船高，既然厂里专门设有供销科，而且还有副科长，其规模是可观的，推销的效果也就好多了。

五十二、“苏联解体”，台商获利

有些人们预测不到的机会，常静悄悄地来到身边，只要你善于发现它，就能从中发掘出个新的市场领域。

有 70 多年历史的苏联解体了，除去其政治意义，在商业上能获取什么利润呢？

有个台湾商人对此作了深入思考，认为其中含有许多未被发掘的机会。他从前苏联用以易货贸易的方式进口了许多便宜而有特色的消费品，然后开始了他的“伤感商品销售”。他打出口“挥别苏联”、“再见苏联制造”为宣传主题的广告，强调印有“苏联制造”字样的产品将成为绝版，极有可能由一般消费品变成抢手的收藏品。比如，从苏联政府所用楼房中搬出来的一些废弃商品，苏联最后的邮票、代表证，印有“苏维埃社会主义共和国联盟”的书籍、地图等等，于是人们纷纷收集这些“绝版品”，希望将来奇货可居。这位商人大大地赚了一笔。

另外一个商人也加入这场“赚钱治钱”的竞争中。他去前苏联买了许多望远镜等等，这些东西价格相当低廉，并且披上苏联军用品的神秘色彩，因而购者踊跃，尤其是“××王牌军”曾用过的处理品等。

前苏联产的“红星”手表工艺粗糙，但因苏联的解体，有许多人就专门购买了一整套的“红星”表，显然是看中了这些表将成为绝版的价值。

这个利用政治机会的小点子，造成了苏联产品在台湾十分抢手的局面。

五十三、“香甜可口”的人造水果

一个水果奇缺的国家，派出一个代表团在严冬季节来到美国访问。他们看到商场里摆满了春、夏、秋三季出产的水果，还以为碰上了世界水果展览。于是大家都买了许多樱桃、李子、杏子、香蕉、菠萝、杨梅、苹果、梨子和西瓜等，回到住处大口吃起来，香甜可口，形美味鲜。正当他们吃得起劲的时候，有人告诉他们，这些水果是“假”的，这个时候哪来的西瓜、香蕉呀？他们还半信半疑。是呀，实在太逼真了。就拿苹果来说吧，它的大小、颜色跟优良品种的苹果一模一样，外有果皮、中有果肉、内有果核，吃一口又脆又甜。这怎么能人造呢？结果，那个代表团的成员在访问结束时，全不管它是真是假，买了一大堆“香甜可口的水果”回去了。可见，“人造水果”的魅力是多么的诱人呀！

这些以假乱真的“人造水果”，原来是美国食品研究中心最近几年研制出来的。它的色、香、味、形都是按照新鲜水果仿制，所以无论是外观还是口感，都和真的水果一模一样。例如，人造菠萝采用的原料是白糖、海藻、动物胶、果胶、香料和食品色，味道如同真的一样鲜美，而且维生素含量比真的还要高。难怪一投放市场，马上就受到消费者的热烈欢迎。

由于水果实现了工业化生产，今后价廉物美的“水果”将会不分季节地满足市场的需要。人们将随意吃上你爱吃的“各地生产”的“新鲜水果”。更值得一提的是，美国科学家研制的人造菠萝，还是专供美国宇航员食用的太空食品哩！

五十四、组合式经营法

组合经商，是把两个以上的商品结合起来，让它成为一种比两个独立商品更有价值的商品。但是如何组合，却没有一定的规律可循，全凭经营者的灵感。如果脑筋活络，就能开拓新局面。

日本伊仓产业公司本是一家从中国进口中药的贸易公司。然而在西药称霸的时代里，中药的销路不好，药品积压在仓库里。后来，董事长石川想到与他生意无关的茶馆，决定在东京中央区开办一家把中药与现代喝茶组合起来的新行业，称作为汉方吃茶店。生意之好，令人羡慕。

他们设法将中药气味冲淡，并以新颖的酒瓶，装满参茸药酒、中药果汁及各种功能的茶水、饮料等，配合色、香、味，使人一喝就感到兴奋、舒畅。经营几个月，伊仓汉方吃茶店在日本茶店业引起未曾有过的轰动，吸引了成千上万的年轻人。又因为它具有新闻价值，电视台、报社免费向全国介绍。随之全国各地纷纷向他们订货索购中药和配方。这就是组合经济商法的奇异效力。

五十五、“策动人心”的销售策略

“策动人心”是销售策略的一大类，在具体使用时，还须细分为各种个体战术。在犹太商人那里，最基本的战术是“暗示”。暗示的最大好处是，暗示者什么也不需要允诺，而受暗示者就会自己给自己作出种种“投己所好”的允诺。但既然是他自己的允诺，事后就只能怪他自己，而丝毫牵涉不到暗示者。

对于这种暗示战术，犹太人自己有个笑话，很典型。

穷售货员费尔南多在星期五傍晚抵达一座小镇。他没钱买饭吃，更住不起旅馆，只好到犹太教会堂找执事，请他介绍一个能提供安息日食宿的家庭。

执事打开记事本，查了一下，对他说：

“这个星期五，经过本镇的穷人特别多，每家都安排了客人，唯有开金银珠宝店的西梅尔家例外，只是他一向不肯收留客人。”

“他会接纳我的。”费尔南多十分自信地说。在西梅尔家门前，西梅尔一开门，费尔南多就神秘兮兮地把他拉到一旁，从大衣口袋里取出一个砖头大小的沉甸甸的小包，小声说：

“砖头大小的黄金能卖多少钱呀？”

珠宝店老板眼睛一亮，可是，这时已经到了安息日，不能再谈生意了。但老板又舍不得让这上门的大交易落入别人的手中，便连忙挽留费尔南多在他家住宿，到明天日落后再谈。

于是，在整个安息日，费尔南多受到了感情的款待。到星期六夜晚，可以做生意时，西梅尔满面笑容地催促费尔南多把“货”拿出来看看。

“我哪有什么金子？”费尔南多故作惊讶地说，“我不过想知道一下，砖头大小的黄金值多少钱而已。”

对于这则笑话，我们需要稍稍补充一些有关犹太人习俗方面的知识。

按照犹太教规，每周第五天日落至第六天日落的24小时为安息日，这期间不得从事任何谋生工作，更不能谈生意，最好连钱也不要摸一摸。另外，按照犹太人的习惯，孤身在外的犹太旅客有权利在路经的犹太人家里获得食宿方面的招待。尤其是在安息日，因这这一天，即使旅人也“不应出门”。

笑话中的西梅尔是一个反面角色。他虽然在信守安息日上遵守了犹太教规，但在招待过路客人上却没有按照犹太人的习惯行事，而且还是个屡教不改之人。因此，让费尔南多这样的聪明人来诳他一下，也算伸张了一下正义。不过，大家知道，任何一个民族都只有在这类充满道义感的“惩恶扬善”的掩护下，才肯把自己日常生活中经常使用而且确有奇效但又不便于或羞于讲出来的办法公诸于众，因为这个时候，大多数人的注意力都集中到“惩恶扬善”的主题上去了，而没有觉察里面竟包藏着“生意经”。

有意思的是，犹太人有意无意地让一个“售货员”来扮演这样一个角色，必定是因为日常生活中经历得多了。售货员本是商业活动中最纯粹的“中介人”，他甚至连商店老板少不了承担的售后责任也不用承担，只管把手头的货物转移到顾客手里就行了，所以才练出如此熟练的“策动人心”技巧：他在一个不能谈生意的时刻，问了一个似乎是谈生意的问题；而到可以谈生意的时刻，这个似乎是谈生意的问题，又成了一个纯粹不是谈生意的问题。由于售货员从开始就没有明确他是否在谈生意，对他所提的问题的理解完全取决于珠宝店老板个人的界定，售货员只不过为老板的“想象”提供了若干“参

照情境”，诸如神秘兮兮的举止，还有那块“砖头”似的东西，而所有这些参照物同样也是缺乏明确界定的。故此，最后只能怪首饰店老板赚钱心切，一厢情愿地把别人“随便问问”当作了商业谈判的引子。

五十六、香烟盒上作文章

为了刺激香烟的销售，国外烟商竞相在香烟盒上动脑筋。有的用精巧构思的图案吸引顾客，如日本的“丽人”牌香烟，烟标图案上只画了美女生动的鼻、嘴、耳，至于她的面部轮廓应该是怎样的，则留给顾客去想象。有的烟商把烟标图案搞成系列，让人看到一幅便欲罢不能，非看全不可，如日本的“夏日的北海道”系列香烟，由5张烟标为一套，组合展示了北海道的风景，要窥得北海道全貌，就得买下5包香烟。

利用烟标做广告，效果极佳，这成了国外烟商的一大生财之道。有趣的是，韩国出产一种“寻人香烟”。把照片及有关文字印在烟盒上，每次生产1000包，费用均由寻人者支付。烟标上标明赏金，一旦寻到，可凭烟标领赏。一种叫做“结婚烟”的烟标更有趣，烟盒上印着新郎新娘的合影照。这是专门为新婚伉俪定制的，供婚礼宴请时使用。

五十七、以多样化取胜的快餐形式

快餐原流行于美国，最初以“热狗”（夹香肠的面包）、汉堡包、薯条等品种为主。

1972年，九龙佐敦道码头附近出现了香港首家快餐店，随后美国快餐集团进军香港饮食市场，发展迅速，成为一个新兴行业。香港快餐业的经营手法十分灵活，方便快捷，各具特点。

一、营业以自助为主。顾客从价目牌上选择“目标”，然后到收银机前付款取票，再到柜台凭票取物。堂吃外买随意，没有侍应生、传菜员，年轻顾客更感自由自在，不受拘束。

二、销售对象以年轻人为主。早、午两餐，20岁至25岁的学生、工人、文职员光顾最多，主要是他们时间紧张，希望尽快解决吃的问题。

三、经营以质量取信。香港一些集团式快餐店，其食品款式的更新都由专人负责设计试验。从用料、调味到制作方法，订出一个方程式，使各分店的规格、质量完全一致。“麦当劳”快餐集团还规定，汉堡包制成15分钟后仍未售出就要抛弃，以保持口味永远新鲜。

四、品种以多样化取胜，目前香港的快餐店已由原来的纯西式小食，增加了中西式饭店供应。如“大家乐”快餐集团的品种已多达200多款，包括小食、饮品、早餐、肉扒、饭类等，仅三文治就有九种款式。这些品种轮流推出，使消费者可均衡选择而不会生厌。

五十八、美国人的“慰问袋”

每逢佳节倍思亲。远在他乡工作学习的人，逢年过节如能收到一份家乡亲人寄来的礼物，会是多么高兴啊！

美国有一商人，很懂得人们的这个心理，专门于起了推销“慰问袋”的生意。刚上大学时他就特别注意那些住在学生宿舍或是在校外附近居住的同学，并把这些同学的名单及他们的家庭住址抄下来。等到考试临近的日子，他就寄信给这些学生的家长：“学校已进入紧张的期中或期末考试阶段，你想慰问并鼓励您那因准备考试、日夜苦读而疲倦不堪的儿女吗？哪怕是一点水果、点心及日用品也好，虽然东西不多，却是礼轻情意重啊！这样，您的儿女定会感受亲人的关怀而更加努力学习。我想，您是不会吝惜这区区小钱的。如愿意，请您在这张单上填下名字，并汇5角钱，我们替您买好装上，直接把您的礼物送给您的儿女……”

这个商人做这项生意已经3年多了。他兴奋地说：“我愿意做这项沟通父母和儿女之间的桥梁工作，因为，我给许多同学带来了温暖和喜悦，同时我也赚了一笔不算少的钱。”

五十九、酒店里的“青蛙音乐晚会”

原联邦德国一家酒店进了很多生猛青蛙，本来准备让顾客美食的，可是，当他把青蛙放到水缸里面时，青蛙群发出了有韵律的叫声。刚好此时，一个雇员随口而出：这实在是大自然的美妙乐章。

说行无心，听者有意，店主灵机一动，认为更有可图之利，于是，他便推出一台“青蛙音乐晚会”。广告云：每位交 150 美元可以享受 5 个晚上的青蛙乐章。

果然不出其料，待享者竟然不乏其人，店主因而获利甚丰。

六十、火山爆发与粮食价格

1982年2月，爱尔兰·基琼火山爆发，喷出的大量火山灰遮天蔽日，经久不散。谁也没有去想这会带来什么样的后果。然而，敏锐而富有洞察力的美国人立即推算出来年气候会变得异常，世界上许多地方将比往年出现更多的自然灾害，且预测全球农作物将歉收，世界粮食价格会暴涨。由于美国去年储有大批粮食没卖完，所以他们决定减少三分之一耕地面积，以进一步刺激粮食价格的上涨。第二年，气候果然异常，世界粮食产量严重下降，美国则成为唯一的粮食出口国。由于价格上涨了1.6倍，迫使苏联不得不用高额外汇去买粮食。这种远景预测为美国带来了巨额利润。作出这种预测是需要远见和勇气的，如果预测到粮食会涨价，但不敢采取果断的减少三分之一耕地面积这个强化手段的话，价值也不可能有如此之大。

六十一、“移1厘米”的金吉列衬衫

北京市金吉列制衣厂成立于1991年，当时北京的衬衫市场初显端倪。厂长决定在最高档次上定位，创造出衬衫行业的“皮尔·卡丹”。他们请来国家级技师，置办起国内最好的加工设备，把自己的技术工人送到大服装厂培训。结果，它们有了惊人的创举。

男子汉部长有粗大的喉结，传统衬衫的领口系在喉结处，再扎上条领带，天气一热，又痒又憋得慌，弄得人“死要面子活受罪”。金吉列把衬衫领口往下移了1厘米，把喉结亮了出来。

金吉列又在流行了近百年的硬领衬衫的领角上，剪一剪子，创造出“如意领”，并申请了国家专利。如意领线条比较柔和，两片领子各自组合起来，还形成了3个大写的“八”字，发发发。

金吉列高档衬衫的第一枚钮扣，是在北京首饰厂定做的18K金扣，以重量开价，每枚1.6克至1.7克重，约值157至162元。为了创造名牌效应，这种高档金钮扣金吉列衬衫，每年只生产666件。

1992年1月投放市场，5个月后各店一齐要货，厂里硬是顶着不做。

金光闪闪的钮扣配上洁白挺括的面料，透着华贵、典雅，尽管每件零售价666元，仍供不应求。

六十二、营口造纸厂的综合引进

开发新产品，要引进技术，需要综合。综合，可以择优引进，使每项技术都达到先进水平，充分发挥每个引进方的优势，取得叠加效应。因此说，开发新产品，必须有综合，综合也是创造。

营口造纸厂走出了一条综合引进多国技术设备的路子。这个厂先从澳大利亚引进英国生产的 3.5 万吨版纸机，接着从日本引进涂布机与版纸机配套，生产出优质版纸，全部出口。在此基础上，又有选择地从英国引进混合废纸处理机，从美国引进全自动电脑控制系统，从日本引进 COM 成型器，组合成流水生产线，这一系列的综合引进使生产能力提高 3 倍，同时，节约投资数千万元。在纸张市场上，营口造纸厂独占鳌头。

六十三、以 99 作尾数的商品标价

在英国伦敦牛津商店，一些商品的标价往往是以“99”作为尾数。如一磅带骨兔肉为 99 例士（0.99 英镑），一条普通腰带为 1.99 英镑，一双女式皮凉鞋为 12.99 英镑，一把折叠伞为 2.99 英镑，一件男式雨衣为 65.99 英镑，一架佳能 AE——1 型 135 照相机为 199.99 英镑，一台 20 英寸索尼彩电为 399.99 英镑，等等。

这就是，少卖一分而在心理上赢得顾客的经商艺术。

六十四、六个人抬的皮鞋

意大利皮鞋是全世界最好的皮鞋。不仅因为质量好，也因为其点子巧妙，才创下了闻名全球的名声。比如哈里兹制鞋分司为了庆祝公司 50 周年，就选择自己的本行，创造了一个世界之最。他们制造了一双长 1.80 米，高 1.22 米的巨鞋。在制鞋之前，他们通过报纸把准备制巨鞋的计划公布出去，并请消费者参加有奖竞猜；这双巨鞋要用多少张牛皮？用多少斤铁钉？……猜中了的给予重奖。这个计划吸引了许多人的注意。公司不断地通过报纸把制作这双鞋的进程向消费者们报告：现在作到什么程度啦、有多少人制作啦、由公司总经理亲自领导制作啦等，结束时总忘不了介绍本公司的优点。通过这次巨鞋制作活动，他们把自己精细的工艺向消费者作了全面介绍。并说，我们卖给你的每一双鞋都是这样精细而又货真价实的，为此赢得了无数顾客。这双鞋要 6 个人抬，载入吉尼斯大全，产生了极大的广告效果。

六十五、雅芳公司的 30 万推销大军

在美国，统帅 30 万推销大军的麦肯尼尔，主要聘请家庭主妇为雅芳公司的推销员，在当地的街道，做香水的访问推销。当时访问推销非常兴盛，卖些品质较差的东西，仅仅依赖于一锤子买卖。

麦肯尼尔的经营方针正相反。他组织的访问推销有两个——特色：第一，被雇佣的访问推销的主妇只在自家附近推销；第二，品质差的物品包换。这么一来，消费者都很放心地购买雅芳公司的化妆品，“雅芳”的信誉迅速提高。同时，主妇推销员能与当地消费者密切结合。这便是雅芳公司的强人之处。难怪同行们都说：“‘雅芳’是利用人与人的联系与结合而开展推销的公司。”

例如要扩展高楼公寓的访问推销比较困难，麦肯尼尔就会找到住在这栋公寓内的一位主妇来负责这栋楼的访问推销工作。麦肯尼尔的经营方针，使雅芳公司的业务发展得很快。1905 年，雅芳公司即拥有 1 万名主妇推销员；到 60 年代，雅芳公司已拥有 30 万名主妇推销员，为雅芳公司创造出不息的生机与无限的市场。

1966 年，雅芳公司的营业额高达 4 亿多美元，等于当时日本全国化妆品的生产总额。

六十六、马铃薯成为抢手货

舍任德·彼得逊的农场位于美国明尼苏达州，专门生产谷种和马铃薯种子。为了打开马铃薯的销路，彼得逊想出一个好办法。

秋天小麦收获完毕，彼得逊便驾驶拖拉机，在麦地里犁麦桩，翻开土壤，犁出一句英文“EATPOTATOES！”（品尝马铃薯）。这个广告长 260 米、宽 150 米，成为世界上的巨幅广告。广告制作用的材料又是世界上独一无二的。这以美丽的大地为画面、以黑色的沃土为笔迹、以黄色的麦桩为底色的广告非常醒目。

彼得逊的农场位于雷德谷地中部，是重要的航线，飞机整天往返不断。白天，当飞机掠过时，乘客就会很清楚地看到这一奇特的大地广告。由此提高了彼得逊农场的知名度，滞销的马铃薯种子一下子成为抢手货。

六十七 不断创造奇迹的通用汽车公司

阿尔弗雷德·斯隆，1924年任美国通用汽车公司总裁，1956年退休。在他掌管通用汽车公司的32年中，通用汽车公司迅速地发展起来，在美国汽车市场占有率由1923年的12%发展到1956年的53%。

1928年以后，通用汽车公司一直是美国和世界上最大的汽车公司。斯隆战胜强劲的对手亨利·福特的故事，一直是美国管理史上一件发人深醒的事情。

1875年5月23日，斯隆出生于美国康涅狄州的新港，父亲是一位商人。少年时的斯隆是一个对实业不感兴趣、善于钻研学问的青年学子。他哥哥曾回忆道：“阿尔弗雷德一直不停地在钻研学术问题，而对买卖和力学没有任何爱好。”

1896年斯隆毕业于麻省理工学院，后来在海厄派特滚珠轴承公司当一名制图员。他在父亲资助下，购买了海厄特公司的控股。斯隆在经营过程中以其敏锐的眼光，看到公司前景不容乐观，其潜在的危机足以威胁公司的生存。

“我们的计算揭示了一个令人担心的事实：我们的生意一半以上靠福特公司和我们的另一个大主顾通用汽车公司，它们使其余的公司相形见绌。如果福特公司或者通用公司自己开始制造轴承，我们公司就将陷入绝境。”这一富有远见卓识的见解，表现出一个成功的企业家所具有的良好素质。

1916年斯隆将海厄特公司卖给了通用汽车公司，斯隆则留在通用汽车公司任职。

1918年被选为通用汽车副总经理。

在此期间，通用公司总裁杜兰特经营管理不善，使公司汽车销售量大幅度下降，公司危机重重，难以维持。杜兰特因此引咎辞去总裁职务。作为副总统的斯隆虽然几次指出管理上存在的问题，并提出整改措施，但杜兰特都不予采纳。杜兰特下台后，在通用汽车公司拥有最大股本的杜邦家族接管公司，并任杜邦为总经理。由于杜邦对汽车是个外行，因此他完全依仗斯隆。斯隆在杜邦的支持下，对公司进行了一系列卓有成效的整改措施。

他分析公司存在的弊端，指出公司权力过于集中，领导层的官僚主义造成公司各部门失控的局面。他提出了“分散经营、协调控制”的组织构体制。以集中管理与分散经营二者之间的协调为基础，把两者的优点结合起来，以获得最佳的效果。根据这一主导思想，斯隆提出公司组织机构的改革计划，第一次提出了事业部制的概念。

斯隆提出的这一系列方案，赢得公司董事会的一致支持。斯隆的计划开始实施。

1924年，杜邦辞去总裁职务，斯隆任通用汽车公司总裁。他继续全面地实施公司组织管理体制的改革。通用汽车公司在以后的几十年里的经营实践，证明了斯隆的改组计划是完全成功的。凭借这套管理体制，通用汽车公司渡过了许多难关，并获得了较快的发展。

根据斯隆的“分散经营、协调控制”这一原则，在经济繁荣发展的时期，公司各事业部的分散经营要多一些；在经济危机、市场萧条时期，公司集中管理就多些。一些企业界人士认为，这是通用公司不断发展壮大的主要原因之一。

斯隆的成功，给人们留下了许多有益的经验。他曾经宣称，他经营的观

念是：“汽车越造越好、附件越来越全、革新越来越多，使汽车不仅仅是交通工具。”通用汽车每年都有新车型出世。新型汽车，新的造型、新的功能，促使车主对新产品更感兴趣，使车主们愿意拿自己的旧车折价换取通用公司的新产品，这就是斯隆“心理方法”的实质。他退休后写道：“当已有一辆汽车的顾客重返市场，把旧车当购新车的部分资本卖掉时，他所卖的是一种基本的交通工具，想买的却不仅仅是一辆新车。……不是对基本交通工具的需求，而是对新车的需求，对舒适、方便、力量、风格的需求。这才是美国生活的真正潮流。顺此潮流者繁荣昌盛。”

斯隆为了车型年年有创新，在汽车业首次成立了独立的设计部门，并重视对设计部门的投资。

通用汽车公司顺应生活的潮流，科学地认识现实生活的发展规律。20世纪20年代的美国“汽车不仅仅是交通工具。”人们追求汽车新颖的样式、舒适、气派。而通用汽车公司的新产品，迎合了广大车主的追求。

公司向顾客们供应的是各式各样的车子。向收入较少的人们提供廉价的“雪佛菜”；向中等收入的人供应“奥尔兹莫比尔”；向富翁们提供“凯迪拉克。”

20年代初，斯隆的强大对手是福特汽车公司的亨利·福特。当时通用汽车公司汽车市场占有率不及福特公司的1/5。然而这个对比竟完全翻了个个。

福特公司专制独裁，权力过分集中，大包大揽，管理手段僵化落后。斯隆大力改进车型适应市场需求，迎合顾客心理，而福特只是对过时的“T型”汽车的机械部分进行改进。通用“战胜福特”是斯隆在经营销售方面创造的奇迹，他把福特公司从汽车霸主的地位上拉下来而代之，成为世界汽车市场的新霸主，他也获得了“管理天才”的美誉。他的创业才能与管理技巧是他成功的重要因素。

斯隆靠“四条原则”得以发展。人们在评价斯隆时，认为这是他获得成功和胜利的彩虹。这四条销售原则是：分期付款、旧车折价、每年变换车型和车身密封。

分期付款、旧车折价使收入较少的车主实现购车的愿望，缓解车主的经济负担。这种举措也吸引了顾客的目光，具有广告效应，提高了通用汽车公司的知名度。

每年变换车型。通用汽车公司根据人们需求，车型不断翻新，每当颖、漂亮、潇洒的新车问世，都会吸引人们的注意力。斯隆注意产品的系列化，凯迪拉克、别克、奥克兰、奥兹莫比尔、雪佛兰。宠蒂亚克在1925年填补了雪佛兰和奥兹莫比尔之间的空白，奥克兰被淘汰。斯隆设想他的顾客，先以分期付款的方式购置一辆雪佛兰车，几年后以旧换新折价换回一辆宠蒂亚克，以后根据经济情况的发展不断更换，以拥有通用汽车公司的汽车为时髦。

斯隆在通用汽车公司建立了一个多部门的结构，这是他的又一个创造。他把最强的汽车制造单位分成几个部门，几个部门可互相竞争，又使产品档次多样化。这在当时是比较先进的管理方法。

斯隆曾解释说：公司出产一系列不同的汽车，当然有较高竞争力。聪明的办法是造出价格尽可能各有不同的汽车。公司首先要做的事情之一是开发系列产品，在竞争出现的各个阵地对付不同的挑战。

通用汽车基本上有五种不同的档次，人们可根据自己的经济实力去购

车。

这些不同档次的汽车有不同的生产部门，每个部门又有自己的管理人员，每个部既合作又有竞争。有些产品的零件几个部门是可以共同生产的，但各部门的档次，牌号不同，在式样和价格上各部门却要相互竞争。各部的领导人论功行赏，失败者自动下台。斯隆卓越的管理才能使通用公司充满了生机和活力。

六十八 商海中的“攘外”谋略

“安内”的目是为了“攘外”。

在战场上，“攘外”，是“摆平对手，收拾敌人。”

在商战中，“攘外”就是把“外面”的钞票合情、合理又合法地“攘”到自己的腰包里。

对于消费性商品而言，如何让客户主动而长期购买呢？

最好的攻心策略就是给予适当的“暗盘优惠”。否则既然是不二价商品，咱们又不是朋友，凭什么一定要到你这家买，让你赚这个钱呢？

反过来说，如果和店家是朋友，买东西却没有比别人好点的“暗盘优惠”，终究也会变成不是朋友。

所谓“生意归生意，朋友归朋友”，有时候不一定行得通的。在中国的社会里，人与事是分不开的。

例：小孙曾经连续几天陪未婚妻上菜场买菜。每一次为了买一块五花肉，她宁可绕过二三个肉摊，来到一个并不特别起眼的摊子前：

“老板，给我切三斤五花肉。”

“喔！是林小姐！你好！你好！”

然后，压低了声音说：

“今天的五花肉不够好，太肥了，怕不好吃，您看看不是是改买梅花肉，今天的梅花肉特别瘦、特别嫩，我照老价钱给您。”

“好！那就切三斤吧。”

小孙很纳闷地问：“为什么？”

“不为什么。这家老板和我熟，老主顾了。他说肉不好，就是肉不好，不会骗我的，而且他的价钱一向很公道。”

老板很快地切好三斤肉，上过秤，确实三斤还多了一点点，又顺手切了块瘦肉，一起包起来。这时候，小孙才恍然大悟，为什么这个摊子的生意会比别人好了？！

小孙家附近有两家超商，一家杂货店，但他却很习惯地到杂货店买东西；而这家杂货店，装潢却没有一般超商齐备、漂亮。原因是这家店的老板在找钱时特别大方，买 415 元的东西，付 500 元钞，他会找给你 90 元，而不是 85 元；买 16 元的东西，付 20 元他会找你 5 元，而不是四个 1 元的铜板。这小小的“暗盘优惠”，无形中已经赢得了顾客好感。

有一次，到杂货店买罐头时，商家顺口问：

“你未婚妻怎么没有一起来呀？”

小孙也顺口回答：

“她现在生病，躺在床上，动弹不了！”

当天晚上，家里的门铃声响，一开门，竟是杂货店老板带着一篮水果来探病。

你们说说看，他还会去别家“光顾”吗？

例：由于生意上的需要，小宋有时候不可避免地要上酒廊应酬。其中有一家的经营手法特别灵活，去过一次之后，他就不想再去别家。

第一次去的时候，只有三个人。待不到一小时，喝了两瓶啤酒，几盘小点心，几个小姐蜻蜓点水式的坐了一下台，就这三两下子，收费 4300 元，不算便宜。但想想才花几千块钱的代价，而 1000 多万的买卖已经完成一半，其

实不贵。他掏出钱包准备付帐时，会计小姐已经恭恭敬敬地把签单送上来，他当时就楞住了！

“小姐，我只是第一次来，你放心让我签帐吗？”

“这位先生一看就是个体面的人，您能光临就是我们的荣幸，根本就不会让人想到赖帐的问题！”

当着客户的面，这种恭维及时的场面话，确实让人感到爽快又有面子，这还能不签吗？

回到公司后，他和同事们提起这件事，心里还洋洋得意的。过了一段时间后，打听之下，慢慢地比较熟悉了酒廊这个行业，却不得不佩服他们的攻心之策。

其实，这种事，说穿也没什么大不了。他们敢让你签帐，就不怕收不到钱；而你会签第一次，就会有第二次。干这个行业的人，什么样的“人马”没见过，客人会不会赖帐，他们分得出来。一旦开始第二次消费时，他们会视消费金额大小，不断地给一些优惠：一下子端盘水果、点心，说是经理招待的；人多的时候还会送瓶 X0，说是总经理奉送，让你面子撑足。到后来，只要是应酬，你第一个念头就会想到这家，而不是别家！

读者们可以想见，这种“暗盘优惠”可使多少一般客户变成永久而忠实的“散财童子”？

六十九、发“问”的谈判技巧

长时间、大规模的商战不可以从容地布局，设计谋略。一旦短兵相接又必须速战速决时，怎么办？——只有“发问”。

发问是一门学问。发问本身需要高度技巧，在无形中刺探“军情”，而又不让对方有所察觉，从对方的回答中去了解对手的需求、动机、困难所在及程度。对方的资料愈清楚、愈确定，从对方发问中还可以测知对方的诚意度、决策权以及买卖成交的可能性。高明的谈判者可从发问而得到资讯，判断其中玄机，以便拟定适当的应对策略。

例：有一次，王经纪受理一件大型厂房中介委托案。标的物市价1亿多元，准买主是一位来自日本的日商代表，其人具有完整决策权，来台前已和本地台商初步谈过，这次来台将做个最后的决定。

王经纪刻意安排和台商代表一起去接机。双方一见面，经过简单的寒暄，王经纪就问：

“先生，既然您中文不流利，对台湾的环境又不是很熟悉，你打算停留几天？是不是需要我帮您确认回程机票？”

这位日商看他这么客气、友善，很高兴对他说：

“东京方面还有很多事等我回去处理，这里的事情办完还得赶快回去，恐怕最多只能呆7天吧！”

第一个重要资讯已经出来了：对手只有7天时间做决定。以时间而言，对小王有利。

小王又问：

“来台湾这几天，有没有任何观光行程，需不需要我帮您——安排？”

日商很“暧昧”地对他笑着说：

“观光？好啊！那得看您怎么安排啦！”

第二、三个重要讯也出来了。

观光要花掉不少时间，显然他已不可能在这几天内详细研究这个案子了。

有“特殊兴趣”者较能攻其不备，毕竟拿人的手软嘛！第二天，小王连续密集地安排了不少“观光”活动，从白天到深夜，让他每天“玩”到精疲力尽。其间除了与台商代表开会之外，大部分的行程都在他的掌握之中。在玩乐的过程中，他尽量不提“公事”。

直到临走前一天晚上，小王才正式安排时间，和日商商议厂房价格。

由于日商与台商代表之间已没有大多时间讨论，整个局面大都由小王主导，因为他的布局时间又长又完整，对手已经没有太多伸缩空间，又“拿”了他这么多好处，最后只能在他主控的架构中意思意思出了个价，这么大的案子就这么轻易地完成了！

反观整个战局，所有的优势都是“发问”问出来的。

小王在个人的经验里，多数房屋中介委任的过程中，很少有委任价即成交的案例。绝大多数的案子都得经过刻意的经营、加工整理、议价，才可进入销售阶段。而你又如何知道业主能接受的委任底价呢？最好的方法还是一——“发问”。

例：某古屋市价约500万元，已贷款380万，业主要价580万，显然过高。在签定委托书后，中介经纪人开始“发问”。

中介：“请问先生从事哪个行业？”

业主：“在某公家机关当课长。”

中介：“那尊夫人在哪高就？”

业主：“她是国小教师。”

中介：“几个小孩？上学了吗？”

业主：“老大国小一年，老二还在幼稚园中班。”这一问一答之间，中介经理已经从中得到一些重要的参考资讯：

一个公务员课长，月薪约4万元，小学教师约35000元，家庭总收入约75000元。扣除贷款，每月连本带利约4万元支出，只剩35000元，这点钱要维持两个小孩及全家的开销，肯定是很吃紧的。

从资讯上判断，业主应是不堪每月平均支出负荷。中介从这个角度展开一连串的说服与议价。从家庭开支方面着手：无法增新家具，红白包要节制，不能生病……。

如果房子能顺利脱手，不但能免掉每个月4万元贷款，还可留下一笔钱，每个月还可以存在个三四万……。

在一连串的说服下，业主很快就接受了中介所建议的价格。

例：有一次，某人去百货公司买西装，看中一套深蓝色、欧式双排扣款式，要价2万元，价格不算低。但凭着他的职业本能，原价购买，简直开玩笑！非探出个底价，杀他几折才行，于是他找来销售小姐，展开“攻势”。

“有，我们公司做团体西装才多呢！门市只是为了打打知名度而已。事实上，我们公司是专做团体订购的。”

“请问，折扣怎么算？”

“20套以内，优惠价七折；

20至40套，优惠价六五折；40套以上，优惠价六折。”

这一问一答之间，最后要的基本资讯已经出来了：这位——销售小姐至少有四折以上的议价弹性。

他再度展开攻势：

“我们公司有40多位主管，如果每位订2套，加起来就有近百套，能不能打四折？”

“四折不可能，一定赔钱。这样好了，如果真的下订的话，我试着帮您向上级争取，也许可以打到五折呢？”

太好了，资讯愈来愈详细，局面也愈来愈有利。看来，这位销小姐的“权力”比想象中大，非得好好杀杀价不可。于是，他又开口了：

“这样好了，我自己先买一套，穿回公司给老板看看，如果老板满意，就立刻回头向你订购。我帮你做这笔生意，这套西装可给多少折扣？”

“一套就是原价，没有优惠。不过……，这样好了，算您八折。”

“才八折，和你刚刚谈的是五折折扣，这未免差距太大了吧！”

“五折是大量订购才有的。现在，您只买一套，让我怎么再打折呢？再低的价格，您让我怎么写报表呢？上面会骂人的啊……。”

“小姐，我这套不穿回去，就别谈团体订购了，老板连看都没看过的产品，让他怎么下订单？放心啦，我是个天生的衣架子，西装穿在我身上，一定好看，老板看了一定喜欢，没问题的啦。”

各位读者，你们猜猜看，最后成交价是多少？

——七折！够帅吧！

就买卖谈判的原则来看，“发问”，是可以问出利润的。欲知彼，求百胜，“发问”为先。

七十、有把瑞士刀就够了

瑞士刀被称为是迷死男女老幼的玩意儿，它行销四十年而不衰，关键在于它“小而全”，不断推陈出新。

瑞士刀的德文原意是“瑞士军官刀”，早在四十年代末期，驻欧洲美军就非常喜欢这种多用途精巧的刀子，但因不含德文发音，索性称之为“Suiss Army Knife”，自此招牌叫响。

生产这种瑞士刀的公司极重视小刀的大作用，因而极力增加刀的功能，他们的目标在于当顾客在做某项工作的时候，说：“有把瑞士刀就够了！”这种刀，它包含了29项（大刀，小刀，螺丝、起子、开罐器，剪刀、指甲锉……）用途，可谓令人叹为观止。

瑞士刀不仅样式繁多，功能超群，使用方便，而且品质优良，价格大众化。生产瑞士刀的维克托里诺克斯公司就是希望“人人买得起，天天都在用”。

喜爱户外活动的美国现任总统布什和前任总统里根均爱使用瑞士刀；另外，它是美国哥伦比亚航天飞机上标准携带装备之一，英国登山队于1975年也带着瑞士刀登上了圣母峰。

为庆祝瑞士建国700周年，厂家又推出了嵌有瑞士石英表的刀子，因而更受世界消费者的欢迎，这种刀身镌有盾形十字标志（瑞士国旗）的刀子，为瑞士挣来了声誉和外汇，到瑞士观光的游客，往往一买就是二三十把。苏黎士纪念品店，每天销量约千把。可以说，瑞士刀日益显示出其不可抵挡的锐气，在“刀坛”上，独执牛耳。

为了使瑞士刀占据人的日常生活，维克托里诺克斯公司选定了一个小而全的目标，然后，围绕这个目标执着备战，四十年来，取得了辉煌战绩，而公司也因此脱颖而出，立于不败之地。

人类由原始的混沌状态走出来，走向复杂与文明。事物也如此，由简单向复杂发展。人的要求也是以一当十，一物多能。把握住这种状态，便等于了解了时代发展的信息和掌握了时机，脱颖而出也便即在。

仔细分析脱颖而出这个词的含义，原来是说有人将锥子放入口袋，结果锥尖露了出来。“冒尖”可谓脱颖而出的通俗形象解释。

“冒尖”的方式又纷繁多样，但我们强调的是别具一格，独具匠心，有新意。

之所以这样分析，是与当代人的心理状态分不开的。新时代的人，追求新奇，排斥守旧，希望世界每天每月都在变化，产生新的东西。因此，意欲脱颖而出，则必须敢于创新。

增加“新”意，一次两次或许不难，一日两日保持新鲜可能也不难；难的是屡屡出新意，日日有新招，就象生产瑞士刀的公司那样，40年而新意常存。

七十一、“78：22”的经商哲学

我们常常听到人们这样说：“世界的金钱装在犹太人的口袋里。”犹太人从人口上说只占世界总人口很小很小的比例，但他们的富有却是众所周知的。无论是在世界首富美国，还是在亚洲的日本，犹太人都在金融界或商业界独占鳌头，百万、亿万富翁不乏其人。他们怎么拥有这么巨大的财富呢？这光靠有一个聪明的头脑是不够的。犹太人之所以始终“生财有道”，最重要的原因是他们拥有一套经营的特殊法则：“78：22”的经商法则。

大家都知道，在我们的自然界，空气成份中氮与氧的比例是78：22；而在我们每个人的身体中，水份与其他物质成份的比例也是78：22。可见，78：22是大自然世界中一个客观的大法则，除了有少许偏差，例如它可能变成79：21或78.5：21.5等，但总的来说，这个大法则是客观的，它规定着宇宙中某些恒定的成份。

正方形和其内切圆的关系，又一次证明了这一法则。面积是100的正方形，它内部的相切圆面积，则刚好是78.5，约为78。

这样看来，78：22是大自然作用于世界的真理，人们对它是无可奈何的。无论是空气还是人类身体，如果失去这个比例，空气将不再成为空气，人类也将不存在。以“78：22”法则为基础，经商绝不吃亏，这是犹太人经商千百年来总结出来的经验。

举一个例子来说。假如有人问，世界上存款的人多，还是借款的人多，一般人都会回答说：“当然借款的人多。”但是经验丰富的犹太人回答却一般人回答恰恰相反，他们会一口咬定：“存款人占绝对多数。”实际也正如如此。银行总的来说是个信贷机构，它将把从很多人那借来的钱，再转借给少数的人，从中牟取利润。而用犹太人说法，存款人和借款人的比例是78：22，银行利用这个比例赚钱，绝不吃亏。相反一旦这个比例破坏，借款人多于存款人，则银行必将破产。

就在“78：22”法则经过犹太人千百次运用，几乎百发百中以后，世界上具有聪明头脑的少数商人也开始感觉到这个法则的魔力。一日本商就是受这种魔力吸引，把它运用到他的钻石生意上，结果获得了意想不到的成功。

钻石，是一种高级奢侈品，主要供高收入阶层人消费，一般收入的人是购买不起的。而从一般国家统计数字来看，拥有巨大财富，居于高收入阶层的人数比一般人数要少得多。因此，人们都存在这么一个观念：消费者少，利润肯定不高。绝大多数人不会想到，居于高收入阶层的少数人却持多数的金钱。换句话说，一般大众和高收入人数比例为78：22，但他们拥有的财富的比例却要倒过来：22：78。犹太人告诉我们：赚“78”的钱，绝不吃亏！该日本商就看中了这一点，他把钻石生意的眼光投向占人口比例“22”的有钱人身上，一举取得巨额利润。

60年代末的冬天，该日本商抓住时机寻找钻石市场。他来到东京的某百货公司，要求借该公司的一席之地推销他的钻石，但是该公司根本不理他那套：“这简直是乱来，现在正值年末，即使是财主，他们也不会来的，我们不冒这种不必要的风险。”断然拒绝了他的请求。

但他并不气馁，坚持以“78：22”这条万无一失的法则来说服百货公司，最后取得该公司一角：郊区一店。店远离闹市，顾客很少，生意条件不利，但该日本商对此并不过分忧虑。

当时百货百货公司中曾满不在意他说：“钻石生意一天最多能卖 1000 万元，算不错了。”该日本商立即反驳：“不，我可卖到 3 亿元给你们看。”这在旁人看来，无疑是狂人的说法了。但该日本商不疯不傻，胸有成竹他说出这句话来，无疑是源于“78：22”法则的信心。

“78：22”法则的魔力很快就显示出来。首先，在地利不利的店里，取得了一天 5000 万的好利润，大大突破一般人认为的三百万的效益估量。当时正赶上年关贱价大拍卖，吸引了大量顾客，该日商就利用这个机会，和纽约的珠宝店联络，运寄来的各式大小钻石，几乎都抢购一空。接着，该日商又在东京郊区及四周，分别设立推销点。销路极佳，任何商店都没有下过每天五千万的记录。相反，百货公司由于在开始没有抓住占钱“78”的有钱人的机会，当全国各地销路大开时，才低头提供摊位，效益反而不如其相对萧条时的最低点。但不管怎么说，百货公司处在东京繁华带，全国名流富豪集于此地，从 1970 年 12 月起，该公司销路大增，不仅 1000 万元，而是把 1.2 亿日元的钻石都给卖光了。

到 1971 年 2 月，钻石销售额突破了 3 亿日元，就连四周的买卖，也超过了 2 亿日元，该日本商实现了曾许下的狂言。

钻石生意成功了，奥妙在哪里？就在于“78：22”法则。百货百货公司却对此有过怀疑，他们认为钻石商品就好比美国凯迪拉克牌或林肯牌豪华小轿车，国人能够购买的很少，因此销路一定不好。而该钻石商人却不这么想，他把钻石看成稍微高级的国产小轿车，是有钱的或稍微有钱的人都买得起的奢侈品。这一部分人虽占全国人品的少数，却占有全国金钱的多数。赚这部分人的钱，效益必定很高。

这正是犹太人“78：22”经商法则的最好运用。在这个不变规律的支配下，钻石推销取得几亿日元的巨大效益，并不足为奇。

七十二、土光敏夫的经营绝技

土光敏夫是当代日本功绩卓著的企业经营家之一。他自大正九年（1920年）从东京高等工业学校（现为东京工业大学）毕业曾先后担任日本两大著名企业（石川岛播磨公司及东芝公司）的总经理，1974年开始就任“经团联”会长职务，一直1980年，长达6年之久，被人们称为“财界总理”。

这里将着重介绍一下他两度就任企业总经理期间在经营方面取得的一些成就。相信它会对国有企业经营者在扩大思路，搞好改革和改进工作方面得到很多有益的启示。

在择职问题上土光是这样看的：对学技术、搞技术的人来说，在哪儿就职都有，恶劣的环境常常是对有志者的一种考验。基于这种想法，大学毕业后土光选择了看不上眼儿的石川岛造船所。当时皓吃惊拥有资金3000万日元，职工不到1000人，生产项目是建造驱逐舰和巡洋舰等军需用品。由于1921年国际上在华盛顿召开了裁军会议，会上决定大幅度削减日本建造军舰的吨位。所以公司生产自此开始便处于更加不景气状态。于是公司不得不“鸟枪换炮”，把造船业改成生产陆地上的机械设备，即对工业用透平的生产。由于当时日本没有这方面的技术，它们只能与瑞士的一家公司进行技术合作并引进它们的技术。为了使公司能在技术上独立，公司决定派才进公司两年，有能力强、工作成绩出色的土光去瑞士留学。

1922年初，土光只身来到瑞士，在那里他时刻不忘公司的重托，分秒必争，拼命努力，在不到两年的时间里，工于心计的土光便学到了当时世界上最为先进的生产透平的技术与秘诀。

回到公司后，土光并不满足在瑞士学到的技术与秘诀。他除了在实践中边干边学之外，还常和东京高工时的前辈或同学一起研究、探讨，而且一有机会便到其他生产透平的公司去参观。因为他绝不满足于对透平的制造生产，他研究的问题是怎样才能制造出体积小、功率大的透平？怎样才能使生产透平的工程合理化？

在透平投入生产过程中，他还多次对设计图进行修改，有时还住在现场，并亲自进行指挥，研究一些细节问题。经过几个月的艰苦努力，由土光设计的7500千瓦发电用透平终于诞生了。运转结果表明，它的质量比预料的还要好。对这个透平的开发，曾作过专门的记载：“本设备不光在容量上属最大级别，而且它还是日本第一个不依靠外国设计与专利的纯国产透平。”

可见，这台透平的诞生，不仅对石川岛来说具有划时代的作用，而且在日本透平的发展史上，也是一个里程碑。同时，石川岛透平的问世，也使整个工业界发生了震动，从此“石川岛公司生产的透平性能优良，超过了价格昂贵的外国产品。”的评价性言论便流传开来。石川岛透平也由此打开了销路，订货单像雪片一样飞来。

1930年，石川岛公司从八幡制铁所接到了当时日本最大的25000千瓦透平的订货。

1932年，又接到了山口县电业局20000千瓦透平的订货。1933年，石川公司出色地争取到了关西共同火力发电公司的53000千瓦透平的订货。由此，它正式博得了“透平的石川岛”的美名。

1936年，石川岛公司决定与芝浦制作所（即现在的东芝公司）共同建立一个专门制造透平的子公司——石川芝浦公司，由土光担任技术部长。当时，

各重工业和化学工业厂家纷纷扩充设备，土光便紧紧抓住这一有利时机，亲临生产第一线进行技术指导和生产监督，在不到一年的时间里，该厂制造并发货的发电用透平就达 21 台之多，新公司胜利地完成了预期的目的。由于功绩卓著，时隔不久，土光便被推举为这个公司的董事。作为透平设计专家的土光，在走上经营工作岗位后，开始显露头角。他设法说服了犹豫不决的公司首脑，首先在长野县松平市新建了飞机用排气透平工厂。接着又相继在辰野、伊那等地发展了工厂网。

1945 年 8 月，历时三年零九个月的太平洋战争在日本宣告结束。与此同时，全面依靠军需用品而存活的石川岛重工及石川岛芝浦透平公司的生产活动也完全停了下来。为了挽救处瘫痪状态的企业，土光临危受命，被推举为石川岛公司总经理。肩负公司命运的土光确也不负众望，上任不久，便拿出了诸如根除浪费，精减上层管理人员，实行教育培训等一系列强有力的改革措施。为了维持职工们的生计，土光除努力争取一些船只的订货外，根据当时的市场需要，甚至让工厂制造鱼船、锄头、水桶、炭炉、拖鞋架，锅罐等日用杂品，表现了他在经营策略上的极大的灵活性。

就这样，土光不仅出色地挽救了陷于经营危机中的石川岛公司，而且还使它在多方位经营方面得到了很大的发展。1950 年，也就是土光刚开始上任时，石川岛公司的利润额为 1.8 亿日元赤字，而土光上任后仅一年时间，便扭亏为盈，使公司利润额高达 9000 万日元。到 1952 年，盈利额则达到了让人吃惊的 4 亿日元。这些利润，除了用以弥补原来的大量亏损外，还绰绰有余，企业经营顿时有了好转。人们纷纷议论说：“唯有土光才能挽救危机中的石川岛公司。”石川岛公司在土光总经理的领导下，于 1950 年 1954 年间，对高吨级货船的建造有了很大突破，并且得到了很多外国客户的信赖。说起来，也是天缘巧合。

1952 年，巴西政府采购油船委员会在 1952 年向石川岛公司订购两艘 4800 吨级的货轮兼军队运输船，由于操作错误，有一艘船撞到岸壁上。出乎意料的是，虽然混凝土的岸壁被撞坏了，但运输船本身却完好无损。于是，“日本造的船真坚固”的评价，便很快由巴西传开来。事后，巴西方面开始急切地接近石川岛公司，并于 1955 年向石川岛公司提出了关于对亚马逊河口培菜工厂的扩建工程和技术合作的建议。在 1957 年，它们又托石川岛承担里约热内卢市对岸的维斯造船厂扩建工程，借此想把本国的造船业搞上去。土光便紧紧抓住这一大好时机，及时地作出了将石川岛公司企业向国外发展的决定。

1959 年，在土光及巴西政府的共同努力下石川岛巴西造船厂终于在巴西建成了。一年以后，它们建造出了第一艘以巴西首都命名的“巴西利亚”号货船。巴西政府为了表彰土光的功绩，于 1960 年授予土光南十字星大勋章。由于巴西造船厂与石川岛合作的成功，使石川岛公司更是名声远扬。1962 年，他又应新加坡政府的邀请，合资建成了九龙造船厂。

1960 年 7 月，石川岛公司与播磨造船公司合二为一，取名为石川岛播磨重工业公司。

当时，在国际上煤炭能源正在向石油能源转化。具有远见卓识的土光早已看出造船业的出路在于建造大型油轮的发展趋势。但在当时日本的几家造船公司中，石川岛公司拥有的造船能力，相应的设备与场地却是最小的一个。不言而喻，它需要有一个大型船台，尽快得到一块合适的地皮是石川岛的当

务之急。而播磨公司呢？尽管造船实力较为雄厚，但由于当时的海运行情猛烈下跌，造船行业陷于长期的萧条中，它的紧迫课题是要发展机械制造部门。由于两家公司相互发展的需要，且又有着多年合作的关系基础，因此使合并成为可能。由于合并符合经济形势发展的需要，后来日本的很多公司都纷纷效仿他们的做法，相继实行了大规模的合并。从这个意义上说，石川岛与播磨公司的合并，成为战后日本经济史上大型企业合并的先例。

事实上，从两公司合并后两年的决算情况看，这期间的营业额与纳税前的利润分别增长了 42% 和 30%。与此相比，其他五家大企业的利润却只及石川岛播磨公司的一半左右。而增长最显著的却还是造船部门，合并前歇业的船坞，开始建造大型油轮。13 万吨的“日章丸”、“15 万吨的“东京丸”及 21 万吨的“出光丸”等不断地刷新世界纪录的大型油轮，相继下水。更值得一提的是，1962 年，该公司的新船下水量增至 287713 吨，跃居世界造船厂首位，使造船界大为震惊。同一年，石川岛播磨公司所接到的新船订货吨位也跃居世界第一位。

上述成绩的取得，足以证明，在石川岛重工与播磨造船公司的合并，取得了巨大的成功。1964 年 11 月，土光在看到日本战后第一个大型企业（石川岛播磨公司）合并确已取得成功，企业经营也已稳定在一种最佳状态之后遂将他坐了十四年之久的总经理的交椅，让给了重建初期起就同甘共苦过来的田口连三，自己则改任为公司董事长。他想过一段闲舒的日子，因为当时的他已经 68 岁了。然而，有一个人——现在经团联会长和日本东芝公司董事长的石坂泰三却一直在等着他的退役。石坂的三顾之礼与诚心终于感动了土光，于是他答应了他出任东芝公司总经理的请求，由此他便又一次走上了他那“重建者”的人生之路。

东芝公司是生产重型机械及电机、家用电器、电子通讯设备等项目的大型企业。据 1961 年统计，它的关联公司已达 61 家，资金总额 126 亿日元，年总销售额已达到 2400 亿日元，职工总数 47000 人。然而自 1961 年后，由于市场对家用电器的需求量已接近饱和，而厂家的设备投资及生产却一直没有停下来。因此，过剩的生产变成了过剩的库存，东芝企业经营出现了每况愈下的局面。到 1965 年，东芝公司上半年的纳税后利润为 33 亿日元，但下半年则仅为 10 亿日元了。它的股票红利也不断下跌：1964 年下半年为 10%，1965 年上半年为 8%，下半年则为 6%。

土光就是在这种形势之下走马上任的。

但土光毕竟是土光，他没有辜负石坂的重托。专搞造船这一行的土光，将“危机中的东芝”看作是一艘巨轮，他冷静地观察着它的磨耗和损坏的情况以及有缺陷的部位。然后作出了切中要害的诊断：当此非常时期，修补工作尚属其次，当务之急是要根除领导班子内部存在的散漫、奢侈、怠惰、豪华以及他们中存在的官僚主义和形式主义的恶习，提高员工的士气，革新他们的意识。因此，土光上任后的第一个行动，便是在领导阶层爆发一场革命。当时东芝公司董事们的办公室，设在能府视日比谷公园的厨房，这些在土光眼里，乃是些华丽与奢侈的象征。于是，这些“特殊设施”都被他一股脑儿地清除掉了。前总经理的专职秘书有男女各二人，土光将其中的女秘书转到办公室搞其它事务工作去了。与此同时，他还取消了董事们的专职秘书，改为公用秘书。另外，土光还将董事们合并在一个大办公室中办公，而把腾出来的办公室转给行政事务部门使用。这种做法，体现了土光式的合理主义精

神，但其主要目的还在于他要使职位较高的负责人能够从沉缅中振奋起来。

土光的第二个行动便是造成职工们的竞争意识，让他们抱有切身的危机感。为了达到这一目的，他在一次讲演时声明：“总经理办公室的门，对各位随时都是开着的。真想好好干一番的人，请直接找我谈问题。”为了实现这一诺言，土光每天上午七时便到办公室上班。在除了警卫以外空无一人的公司办公楼内回响着土光独自一人的脚步声，这本身不就是对怠惰、散漫者的一种挑战和示威吗？与此同时，土光还废除了由专务或常务董事兼任各事业部长的制度，改为将这些董事直属智囊团。接着，他向各专职事物部长下放了总经理的全部权限，从而建立了单一指挥体制，这一改革，给下级们创造了独立负责、独立决断的条件。这样一来，在土光的挑战面前，他们就可以拿着同样的武器与土光公司决一胜负了。除此而外，他在召开公司首脑会议时，还明确规定，不发言者就得离开会。这样人们就不得不在平时的工作中注意发掘问题了。

经营策略上，土光的进击目标是他所擅长的重型机电及工业用电子设备等制造部门。关于对热门商品——家用电器，他的做法是，千方百计引进外国技术和打开外销市场。由于经营措施有力，企业有了生机和活力，东芝公司企业很快便腾飞起来了。出乎意外的是，到1966年上半年便恢复了8分的红利。

1966年上半年的销售金额为1200亿日元，1968年下半年为2060亿日元。到1970年下半年则猛增到3000亿日元。纳税后的利润也逐年增加。最少的1966年为45亿日元，到1969年上半年，便激增到102亿元，股份红利也已恢复到了原来的12%。

如果说，土光敏夫两次“临危受命”也算作机遇的话，那么，他受命之后取得的“光辉业绩”，靠的便是他那些耐劳的精神和高超的智慧。

1945年8月15日，日本天皇下了结束战争的诏书，历时三年零九个月的太平洋战争宣告结束。这以后，“由于解散了海军，舰艇的建造已不再需要。从资金与原料上看，也没有条件从事新船的建造，而且由于驻军总怀念部实行了日本非军事化对算，对所有船舶的建造均实行申请许可制度，将船舶拥有量限制在150万吨以下，从而造成造船业极不景气的局面。”这样；曾全面依存军需工业的石川岛公司企业便处于动弹不得的状态，公司企业的生产活动全面停止。更有甚者，由于日本政府在战后根据“道奇路线”实行超平衡预算，从而造成了资金筹措上的困难和投资活动的停滞。这种情形之下，人们纷纷议论说，“唯有土光才能挽救危机中的石川岛公司”。

1950年6月，土光从石川岛芝浦公司被调回到总公司，并被推举为石川岛重工业公司的总经理，这种时候，人们都把眼光集中在土光身上，看他如何收拾这种破败局面。

然而，你是无常鬼，我是霹雳，危难中的土光，自有他的“霹雳手段”。土光上任后，为解决公司企业的燃眉之急，一方面想法从船舶公团（由政府出资经营的企业或统筹控制重要物资的机构）那里申请到一些船只的订货，另外，为充分利用工厂的剩余设备，还制造诸如锄头、水桶炭炉、拖鞋架等小农具之类的产品。这样，虽说谈不上在公司带来上有多大发展，但至少能够维持生产，能使职员们维持生计，从而起到了稳定人心的作用。

在此基础上，土光在公司内实行了系列改革措施，他所确定的第一个目标是根除浪费。他首先从自身做起，除降低自身的工资外，还表示上下班

不需要公司的专车进行接送，便要早晨六时从家里动身步行一个多小时才能到达东京总公司。这种情形是破天荒的，因此对职工们也是个很大的激励。在此基础上，他作出将董事们的工资降为五个工资较高的部长的平均数的决定，并向他们明确交待：在企业经营好转能分红之前，维持这个标准不变。他的这一做法，不单单是为公司节约了一笔开支，更重要的则是在向全公司宣告：经营班子已下决心冲在前面，为重振企业而全力以赴。在别人看来，大有破釜沉舟之势。与此同时，他组织人员，对公司各个部门进行了财务大检查，结果发现，以前的公司在花钱上的浪费现象很是严重，于是，他将主要负责人及部长、课长、系长等叫到自己房中，大声训斥说：“尺在乱花钱，瞎浪费！”并要求他们要尽快制定出财务管理制度，制度的制定原则，便是“该省则省，该用则用”，但决不允许任何浪费。

他着手的第二项改革是：精减上层管理人员。在全部引咎辞职的前公司负责人中，他只留任了田口连三一个人，此外又增补了6名新人。就这样，土光使公司董事的人数从原先的11人加上他自己减为八人。在管理机构上，他废除了专务、常务制度，改为只有他持有代表权，其他7人仅是普通董事。为了彻底整顿生产管理，他在公司内成立了生产管理合理化委员会，他们的任务便是对董时以下的各层领导结构进行改革，使之更趋于合理化。

他的第三项改革措施，便是抓公司内的教育培训。这方面，土光最看重的是对实际上管理公司的部、课长及对青年工人的工长、班长的教育。因此，他向有关上级管理部门下达了亲临现场天产的任务和标准，并要求他们进行定期汇报。实际上，土光自己便是这方面的典范，他几乎每天都要身穿工作服到生产第一线以打招呼，用随便说上几句话或亲自上阵的方式，对职工们进行鼓舞和思想教育。这从而唤起了全公司职工的劳动热情和生产积极性，提高了工作效率。他对全体管理人员常说的一句话便是：“下级学习的，是上级的背景。上级全力以赴投入工作的行动，就是对下级最好的教育！”

在营销方面，土光则注重全力推销与销扣服务。从某种意义上说，推销是生产的重要杠杆，推销的快，便是对生产的促进。为了达到这一目的，土光常常亲自出马搞推销。他说：“职工要三倍的努力，负责人则应十倍的努力。”土光上任不久，就曾以推销员的身分，拜访了日本钢管公司，并取得了为该公司分厂制造轧钢机及其附属设备的订货。有一次，为了争取到一家公司锅炉的订货，他从清晨六时起就已到了这家公司经理的办公室室门前。硬是等了四个小时，又面谈了一小时，才最终达成协议。类似这种情况，还有很多次。至于售后服务方面，要是已经交货的设备稍许出了什么毛病，土光就会马上直赴现场，亲自进行检修，有时候用户反而感到过意不去。有一次，一台业已安装好的锅炉，发现漏油现象。经技术人员检查，判明为结构上的缺陷。土光当即下令将型号的锅炉全部收回，总数竟达60台。对这些锅炉，经变更设计、消除缺陷后，再向用户重新发货。这在当时，企业界中存在的“出门不认货”的风气中，土光的做法，无疑很受客户们的欢迎，客户们也都愿意到土光的公司中订货。

由于土光总经理一个接着一个旋风船付诸行动的重建措施的推行，终于使得石川岛公司振奋起来了。1951年，也就是土光总经理上任后的第二年，公司生产便已扭亏为盈，到1952年，利润金额已达到了令人惊异的4亿日元。

1960年7月，石川岛公司与播磨造船公司合二为一，成为石川岛播磨公司。这年年末，这个新公司的资金拥有额达102亿。随着新公司的成立，两

公司得以相互取长补短，开展了协调一致的事业活动，职工们的士气也因之而日益高涨起来。这时，他们已经有能力与所有的公司进行竞争了。针对这种情况，土光总经理开始把经销的重点放在了“薄利多销”上。要想搞薄利多销，就必须降低生产成本，而降低成本的根本任务，就是推行各个方面的合理化。如人员结构、组织机构、设备引进，生产工程等等的合理化。例如，在造船业上，他们由于采用了电焊法及分块建造法，从而大幅度地缩短了造船的工期，从而降低了船的售价。在引进资金上，土光为了得到低息贷款，不惜花费很多精力去办理那些极为复杂的手续和承受外界的压力。两公司合并以后，新公司已成为制造多种机械设备的大型企业，于是他将公司的组织结构改成了“事业部制”、“动力机械”、“化工机械”、“船舶”和“航空发动机”等五个事业部制，各部门全部置于总公司直接管辖之下，实行独立核算。这样不但提高了工作效率，增加了生产效率，而且由于在新的工作部门，无论在上下级，还是同级之间，人们就区分不清谁原先是哪个公司的人了。由此便消除了原播磨公司人员在心理上的那种寄人篱下的感觉，从而促进了全公司职工们的团结。由于土光所实行的措施符合合并后新公司的新情况及社会的需求开有势，因此取得了极为显著的成就。特别是造船部门，原来本不十分景气，但合并后，仅仅两年时间，便在新船下水量及订货吨位上跃升为世界之首。

1964年春，土光获得了财界研究所的“经营家奖”。

1965年5月8日，68岁的土光为报石场泰三的三顾之恩，只身来到了与他有着多年合作基础的东芝电气公司出任总经理。

说起来，东芝公司是一家以生产家用电器为主要项目的大公司。战后的日本工业得到了飞速发展，国民经济水平迅速提高，战后的日本人，渴求享受到物质生活的舒适，从而掀起了家庭电气化的热潮，人们对家用电器的购买力异常高涨。那个时节，生产家用电器的企业只需将生产扩大、再扩大就行了。在昭和三十年。东芝公司的规模也急剧膨胀起来。据1961年统计，东芝的关联公司便已高达61家，资金总额126亿日元，年总销额已达到2400亿日元。但是谁也没有料到急性萧条的陷阱就在眼前。

1961年之后，由于市场对家用电器的需求已近饱和，形势便急转直下。

1963年至1965年间，由于受到经济萧条对各企业一视同仁的袭击，东芝公司的营业成绩大幅度下降，企业几乎处于瘫痪状态。身为这家公司董事长的石坂对原有的经营班子已不再抱有希望了，他下决心要得到土光的帮助。

因此，土光又一次临危受命。

土光临危不惧，用他那极富思考力的头脑对公司“把脉问诊”，针对它的“伤势”和“病情”，为它“刮骨疗毒”。旧东芝曾受到权限集中于上层的“行政批准”方式的损害，官僚衙门式的“盖草主义”曾盛行一时。这时生产企业来说是一个致命的缺陷。因为有时不管下面提出的方案、计划多么及时、迅速，在经过总务、生产、审计财务等各方面负责人的一道又一道的批准时，成功的机会早就失之夭夭了。而这种失误，任何人都不负责任。对上层来说，因为决定是上层集体出来的，所以每个人都可有责任，也可没责任。对下层来说，“自己没有成果，全是由上级造成的。”这样，企业的领导阶层只是徒具形式罢了。土光上任后，将权利直接下放到部长，部长每天清晨都要出席由土光主持的负责人会议，他们必须承担起掌握全部工作内容

的责任，这便根绝了那种形式主义与官僚主义的作风。会议，成了激烈地挑战与应战的战场。

为了重振东芝，土光在人事上提出了以提拔与降职为核心的能力主义原则，并建立了人才活动委员会和公司内部公开招募制度，在整个东芝系统广开才路并建立了接班人培养制度。土光觉得，这种办法就像搅水一样，在搅动中既有浮上来的，又有沉下去的，真假优劣，在搅动中就会自然而然地区分开了。

在销售上，土光一面发挥他在石川岛公司时期亲自出马搞推销的长处，一面利用当时日本经济开放的大好形势，提出了“飞跃发展海外事业，增加出口量”的口号。为达到这一目的，土光在经营战略上采取积极引进技术的方针。在原子瓜堆系统、高速增殖瓜堆及电子计算机等新领域，东芝和它的大股东——美国通用电气公司之间，签订了一系列技术援助合同，力求提高机电部门的技术水平。在土光亲自出马，大驾光临的努力下，东芝公司争取到了北陆、关西、东京、横须贺等很多电力公司和其他很多部门的订货，东芝公司的生产从此打开了销路。在土光的积极努力下，东芝公司的成绩恢复得异乎寻常地快，出人意料的是，到1966年上半年，公司便恢复了8分红利，其他各种硬性指标也都出现大幅度递增的局面。

任何人都清楚地看到：“东芝的悲剧”已经宣告结束了。

“工欲善其事，必先利其器”，就是说，要做好一件事，就必须首先具备利于做这件事的工具。将这句话用在企业经营上，“其事”，若是企业经营的话，“其器”则为经营的韬略或方法。然在，同样的“利器”，拿在这个人手里，是一根“如意金箍”，而操在另一个人手里，也许还不如一根“烧火棍”，这里，有个使用者本身的素质问题。

土光两度临危受命，两度使企业起死回生，充满生机和活力。有人将它归于他那富有活力的经营手段上。然而，土光的经营手段为什么就能充满活力呢？了解土光的人，便说土光就是活力的化身。提到活力的化身，土光自己也不否认，长于数学的他，曾颇为得意地用下面地公式来表述自身的这种“活力”。

活力 = 智力 × (毅力 + 体力 + 速度) × 2

也就是说，土光认为，一个领导者的活力，应以他的知识、技能基数，再乘上他的意志，性格，干劲的源泉（毅力）和体力以及工作上的适时猛捷（速度）的总和的二倍。

的确，土光的毅力、体力及速度（办事的效率）都是超乎寻常的。土光从小学到中学，到高专，可以说，都是出类拔萃的学生，具有扎实的文化功底，由于他毕业于东京高等工业学校，对业务不但熟，而且博大精深，如他在石川岛公司期间，就曾设计出一台不光在容量上属最大级别，而且是第一台不依靠外国设计与专利的纯国产发电用透平。在他走上工作岗位后，无论事业怎样繁忙，都要去直接参加生产劳动。这样也使他在指挥系统中能够有的放矢，也正是因为他的业务水平比别人高出很多，所以他的下级们才没有欺满他的可能。

在观察、思考方面，土光自有他的远见卓识。

1950年，巴西开始与石川岛公司打交道，这之后它们曾向石川岛订购过三艘油船和两艘4800吨级的货轮兼军队运输船。由于操作上的错误，一艘运输船撞到了岸壁上，虽然混凝土的岸壁被撞坏了，但运输船本身却破损，从

此，石川岛造船技术得到了巴西方面的极大信任，他们为发展自己的造船业提出要与石川岛公司进行合作。土光在分析时公司里很多大股东们表示反对，但土光通过实地考察与对日本造船业形势的分析，觉得“向海外发展”是造船业的一大出路，于是便很快作了决断。搞企业经营，这洞察力与果断性是至关重要的。只有预计出社会的发展方向，才可以作出与之合拍的企业经营内容和方式。关于石川岛与播磨公司合并的问题，之所以合并成功，除两公司互相需要的前提外，便是土光预计到了将来符合社会需要的企业规模的发展形势，他说：“合并的目的在于适应贸易自由化的形势，推动企业合理化。目前处于萧条的造船部门一定会东山再起。合并不仅仅是一加一等于二，我们使它成为核聚变，做到一加一等于四。”这之后，在土光这次合并成功的诱发下，又有很多公司进行了合并，可见土光企业的发展上那种极强的预见性和决断性。在土光出任东芝总经理不久，便分析出了使东芝企业失去生机的原因是官僚主义与形式主义，从而有针对性地进行了一系列的改革。

从性格方面看，具有坚强的意志和毅力，是土光的一大特征，当然，这也是所有成功的企业经营家的特征。因为土光两次出任总经理都是临危受命，因此，他要比别人有更为坚强的意志和毅力，这种意志和毅力，表现在他的整个经营过程中。说起来，顺境对土光不是没有过，他从东京高专毕业来到石川岛公司不到两年，由于工作出色，便被以瑞士留学，回国后不久就被他的上司（后为常务董事）所看中，并把他的女儿许他为妻。如此得到上司垂涎，如果是一般人，准会松懈下来，认为这下即使放松些也稳可出人头地了。然而，土光可不是这样的人，他不但没有因此而自我陶醉，反而更加聚精会神地努力工作，那第一台国产发电用透平便是此时设计完成的。设计过程中，一连好几个月，他都是迎着朝霞上班，顶着月光回家，有时还干脆住在现场。他说：“如果现在不拼命努力，那么，日本的透平技术就永远被埋没。”

新任石川岛总经理不久，为去企业上班，他经常往返穿梭于横滨鹤见总厂与松本工厂之间，每次坐的都是夜班车。清晨一抵目的地他就立即投入工作。日本战败后不久，由于车少人多，每节因拥挤得都跟鱼罐头里的鱼似的，甚至行李架上都是人，坐一夜车便要站立一夜，试想这需要多大的耐力和毅力呀！

在东芝公司任总经理期间，他推行的是“挑战式”经营，他将权力下放给各专职事业部长后，每天早晨都要召集这些部长们开会，倾听每个人的报告，向每个人提出很多细节性问题，没有超常的意志和毅力是根本办不到的。

搞企业经营，经营者不但要应付公司内外的一切事务，而且，重要的则是“思考，思考再思考”。“职工应三倍的努力，负责人则应十倍地努力”，必须有一个好体魄也就是不言而喻的问题了。

一旦目标确定下来，就要快速行动，这便是土光的行动准则。

1936年初，石川岛公司决定与芝浦制作所（即后来的东芝）共同建立一个专门制造透平的子公司，决定让他去当那儿的技术部长。当时土光认为“芝浦是与美国通用电器公司进行技术合作的，新公司也就当然会购买技术与专利来制造透平。这样一来，我们至今千辛万苦地从事的国产透平开发工作又是为了什么呢？”就是说，土光对此持有反对意见。但是，当土光接到了派他去新公司的调令后，就像忘了曾与上司争论过似的，又以他特有的能量开

始起跑。

在东芝期间，由于土光做事总是比较迅速准确，从而赢得了很多有利时机。在邮政省的“邮件处理机械”的竞争中取得的胜利，就是一个转败为胜的战例。在这个领域，日本电器公司与日立制作所原已远远走在前面，邮政省也基本上内定这两家公司了。就在此时，土光前去拜访了他们，说：“请让我们公司也参加进来吧。”由于两家公司已经走在了东芝，却独家取得了订货。

在谈到东芝能转败为胜的原因时，土光说：东芝的胜利是依靠锲而不舍的体力、魄力和专心致志的诚意，再加上速度和智力，仅仅是依靠这些而已。

七十三、配错的药水——可口可乐

1886年，在美国亚特兰大市的一家药店里，店主约翰·潘伯顿多次反复试验，终于配成了一种用古柯树拉树籽为主要成份的健脑和治头痛的药水。约翰给他起名为“可口可乐药水”。这实际上是以该药水的两种主要成分“古柯”和“柯拉”的谐音命名的。当时，由于它仅仅是作为一种药品出售的，所以，销量十分有限，一年的销售量仅25加仑。如果不是发生了一起纯属偶然的“医疗事故”，它肯定也就不会有今天的如此显赫的名气。

有一天，一个患头痛的病人到潘伯顿的店里买药，要求店员给他配制好马上喝。按配方应该是原液加白水勾兑。可是，由于店员的粗心大意，随手拿起一瓶苏打水就冲，这个病人也不明原委，拿起来就喝了一大口，随即不住出口称赞，连声说好。而不久，又有许多人莫名其妙地找上门来要喝这种药水。

潘伯顿马上意识到，一个引起饮料史上的“大革命”。的时刻即将来临。于是他以药剂师的知识 and 刻苦钻研的精神，很快就在“可口可乐药水”的基础上，推出了一种深褐色的苏打水饮料原始的可口可乐问世了。其销售量由当初的25加仑增至1887年的1049加仑，4年后达36万加仑。

可口可乐作为一种富于神秘色彩、初喝起来略带药味，继而颇有余香、回味无穷的饮料到1919年已经经历30多年历程，其间几次易手，最终由一个精明的商人伍德夫发展或世界第一饮料。伍德夫是一个卡车推销公司经理，并以推销卡车在亚特兰大闻名遐迩。“我只不过是一个推销员”，这是他的口头禅，也是一句自谦的话。不过，可口可乐之所以能够成为国际性第一饮料、在全球畅销不衰的重要原因就是靠着伍德夫高超的推销技术和宣传手段。他当上董事长后的第一个惊人的设想，就是让全世界的人都喝可口可乐。为了实现这一设想，他进行了长达50多年的推销战。在伍德夫50多年的推销工作中，有两次是他最得意的杰作，也是可口可乐制胜的两次最关键的战略战术。一次是二战时期，可口可乐成为美军的“生命之水”；另外一次是二战后他极力推广的“当地主义”。

二战时期，紧张的战事严重影响了民用经济的发展，可口可乐的经营也陷于困境。一次偶然的机，伍德夫听说在国外，尤其在东南亚作战的美军又热又渴，这个信息使伍德夫茅塞顿开，脑海迅速地形成了这样一个念头，如果前线的将士，人人都能喝到可口可乐，那么当地的人自然也可以喝到这种饮料，那么全世界的人也就可以喝到这种饮料，这时销路还用发愁吗？

雷厉风行是伍德夫的作风。为了推销可口可乐，利用金钱以及得力的宣传人才这些有力条件，大搞宣传广告活动，一直搞到了美国国防部。通过大讲诸如东南亚丛林作战如何炎热、如何渴一类的话，造成了全国舆论反应强烈，迫使国防部不得不表态，同意把可口可乐作为军需物资。这位精明的商人，并没因此而满足，他又故意叫喊资金困难，逼着政府又拨了一批经费给他”。然后，在接近战场的前线建厂进行生产，以每瓶5美分的价格销售给美军士兵。这样，只要在美军出现的地方，就有这种装在外型独特、呈女性曲线美的玻璃瓶里的可口可乐。没过两年，可口可乐在英、法、瑞士、荷兰、意大利、奥地利等许多国家上市，畅销到二战末期。日销售量已达到了50多亿瓶。

伍德夫的另一个推销战的胜利，是他在战后一直采取了“当地主义”的

销售方式，使可口可乐最终在世界各地站稳了脚跟。

二战后，随着大批驻外美军“衣锦还乡”，可口可乐在战争期间创造的辉煌，也就要烟飞云散了。这时，伍德夫又以他推销商的精明的眼光和丰富的阅历再一次铸就了可口可乐新的辉煌，那就是推行了所谓的“当地主义”。简言之就是使用当地人才，当地生产，当地销售。具体作法就是在当地设立公司，所有员工是当地人，由当地人自筹资金，总公司原则上不出钱。销售方针、生产技术、人员培训由总公司统一负责办理。除了只占每瓶可口可乐0.31%的“秘密配方”的浓缩原汁外，一切设备材料都由当地人自制自办，包括每瓶中的其他99.68%的水、碳酸、砂糖、香料等物。总公司只提供技术服务，而总公司还有一条原则，就是所有广告宣传由总公司负责。这样，可口可乐一点也不投资，反过来要收取相当的质量保证金，而且，那种到今天已保持了110多年的秘密配方的浓缩原液的价一般仅占生产成本的1%左右。这样，可口可乐公司又不费吹灰之力地获得0.7%纯利，全世界155个国家和地区都在生产可口可乐，我国已有4个生产可口可乐的厂家。

不断提高产品的知名度。这是可口可乐公司110多年来所孜孜以求的。自从1886年可口可乐诞生以来，公司历届主持人，一向不惜工本，充分利用各种机会进行广告宣传，广告费用由1911年的100万美元上升到今天的上亿美元。为了更加吸引全球顾客，伍德夫宣布，所有的广告宣传（包括分公司广告）都由总公司统一负责制做，因此，至今世界各地的可口可乐标志的红色冰箱，都是地道的美国货。

伍德夫极为重视广告。他任董事长后，对报刊、杂志、电视、收音机、宣传单等各种广告媒体，一应俱全，更主要的是，伍德夫对各种体育比赛、学术研讨会、文化交流给予大力支持和资助。有时简直到了不惜“一掷千金”的程度，仅1984年第二十三届洛杉矶奥运会，伍德夫便以1300万美元，一次性买断可口可乐在奥运期间的独家经营权，并对所有参赛的运动员、教练员、记者、工作人员实施免费饮用可口可乐，以此，击败了可口可乐最强劲的对手“百事可乐”。

现在，在非洲的好望角或几内亚，在北美洲的爱斯基摩人那里，在南极、北极，可口可乐无所不在，无不驰名。今天，可口可乐在全世界每天可销售3亿瓶以上，成了名副其实的“世界第一饮料”。

92岁高龄的伍德夫也已成为世界的“饮料大王”。

七十四、女人和嘴巴是做不完的生意

女人和嘴巴是做不完的生意只要稍稍有点经济知识的人都知道，市场流通离不开商品。只有商品进入市场，货币才能得以流通，商人才能从中赚钱。可以说，商人的利润完全是从商品中来的。那么什么商品最能赚钱呢？当绝大多数商人都还在摸索总结的时候，犹太人早已把商品进行了归类。他们认为，不管是过去、现在还是将来，他们的商品只分成两种：“女人”、“嘴巴”。它们是唯一的最能赚钱的商品。

犹太人的经验告诉我们：男人工作赚钱，女人使用男人所赚的钱。如果想赚钱，就必须先攻击女人，夺取女人所持有的钱，那就等于男人工作所赚的钱都流入了商人的腰包。因此，女人首先是赚钱的商品。

人类生活中，最重要的莫过于吃。犹太人就是抓住这个人人都懂、十分简单的道理来寻找赚钱的机会，经过几千年的反复实验，总结出“嘴巴”也是最能赚钱的商品之一。

（1）“女人”是第一商品

自有历史以来，世界就分为两半，一半是属于男人的，另一半是属于女人的。开始时，男女同工同酬；人类经历了一段“共产主义”的生活后，社会开始慢慢进化，工作成了男人的主要任务，而女人则逐渐与工作脱离而主持家务，自由分配男人所赚的钱。这样世界上的金钱，几乎都集中到女人手中。用他们的话来说，“瞄准女人，夺取女人所持有的金钱，就等于赚取了男人工作所赚的钱”。这样“女人”不仅是赚钱的商品，而且成为赚钱的“第一商品”。

有常人以上经商才能的人，如果瞄准了“女人”这个第一商品，财源必定会滚滚而来。反之，如果经商者想席卷男人的钱，拼命瞄准“男人”，这笔生意则注定会失败。因为男人的任务是赚钱，能赚钱并不意味着持有钱、消费钱。消费金钱的权限还在于“女人”。

因此，犹太人告诉我们，做“女人”的生意，绝对没错。不管是闪光夺目的钻石，豪华的女用礼服、戒指、别针及项链、耳环等服饰用品及女式高级日用皮包等商品，都附有相当的利润，等待着女人去亲近它。商人只要稍稍运用聪明的头脑，抓住时机，以“女人”为对象来赚钱，大叠大叠的钞票必定会自动进入皮包。

而另一种人，则把女人直接作为赚钱的手段。美国《花花公子》杂志社的创始人赫夫纳就是其中之一。

赫夫纳出生于美国芝加哥的一个犹太人之家。他从小聪明顽皮，不喜欢学习，是一个功课较差的学生。

1944年，赫夫纳中学毕业。时值二战，便响应政府号召欣然应征入伍。当进，赫夫纳怀着做将军和英雄的满腔热情去了部队，经过一段时间的训练，他并没有被派往期待已久的欧洲战场，而是被派去做处理文件的琐碎工作。

1945年二战结束，赫夫纳复员回家。由于他持有军方的推荐信，按照政府的规定，他有权优先进入大学。当时赫夫纳选择了他的女朋友米莉小姐就读的一所大学。大学期间，他读到了一篇当时轰动美国的关于女性性行为的文章，使他对该领域发生了浓厚的研究兴趣。这成为他日后创办《花花公子》杂志的推动力之一。

大学毕业后，赫夫纳先后在芝加哥的一家漫画杂志和畅销杂志社工作。

他老觉得自己做一名小小的记者未免有点大材小用，而且薪水也低，因此他来到总编辑的办公室，提出自己的要求：

“请总编每月给我增加 40 美元的薪水。”

“哼！像你这样的水平，值那么多钱吗？”

总编对这个自命不凡的小记者不屑一顾，不由自主地狠狠揶揄了他一番。

赫夫纳受辱后大为恼火，毅然辞职。

没想到辞职使赫夫纳大展其才。他凭借以前在杂志社工作的经验，并且以他犀利的眼光洞悉出经营“女人”商品大有潜力，便费尽九牛二虎之力向父亲和弟弟及银行贷款凑足 1 万美元，创办了《花花公子》杂志。

赫夫纳深知，第一期杂志的成败与否是成功的关键。一炮打响，他可以一鸣惊人；头炮打哑，杂志无人问津，他就很难再有资金去出版第二期。他精心策划第一期的内容，又以好莱坞性感明星玛丽莲·梦露的写真照片作为封面，同时在正文还插入了梦露的数页半裸体照片。

1953 年 11 月，第一期《花花公子》上市了。连赫夫纳本人做梦也没想到，一下子“洛阳纸贵”，许多读者为了一睹梦露的芳采，对《花花公子》形成抢购之势。这不仅使赫夫纳一直悬着的心一下子落了地，而且使他大喜过望。

一个月后，赫夫纳就销售了 5 万多本杂志，在第一次的印数上增加了近 1 倍的印数，这不仅使赫夫纳收回了全部投资，而且使他一夜成名，成了名闻遐迩的老板。

当时，《花花公子》的办公室就设在赫夫纳的蜗居，面积狭小，用餐都得在稿纸堆上进行。杂志社共 6 名工作人员，赫夫纳任总编兼办公室主任，他的父亲任会计，他的太太兼做收发，他的一个朋友保罗做编辑，另一个朋友做经理，还有一个青年人专门写稿。就在如此简陋的条件下，《花花公子》第二期也出版了，销量大增。赫夫纳于是立即买了一间小型写字楼，《花花公子》杂志社初具规模。

最初几期的《花花公子》主要采用梦露及一些其他性感明星的写真照片作封面和插页，随着销售量的急剧增大（1954 年的销售量已达到 17.5 万份），杂志社已经有了一定的资金积累。于是，赫夫纳拿出很大一笔资金来提高杂志的水平。不久，赫夫纳开始聘请模特儿拍照片，拿这些活生生的形象作为杂志新栏目的内容，彩色精印，令读者耳目一新。此外，为子扩大广告宣传，赫夫纳还在芝加哥及全国各地开设“花花公子”俱乐部，挑选貌美而性感的女郎化装成兔宝宝，招摇过市，杂志销量再一次大增。

之后，《花花公子》不仅光靠“女人”吸引读者，还增设了关于选购时髦服装、观赏流行片、享受美味佳肴等知识栏目。后来，随着美国读者的新口味，《花花公子》还开设了一个叫“小家碧玉”的新栏目。这个栏目女孩一律是纯情少女形象，使杂志的销量再一次增加。

《花花公子》创刊以前，多数美国人把“性”视为罪恶的污秽，当《花花公子》大肆登出许多性感明星的艳照，并同时为“性爱非罪恶”而疾呼后，引起巨大社会反响，人们褒贬不一。但当《花花公子》在杂志上提出反对保守、支持堕胎合法化等许多新观点后，却获得社会一致赞扬，被誉为“开放”的象征。

进入 80 年代，《花花公子》的品味与内容有了大的改观。封面由性感、

暴露美女照片，转为活跃在社会各界和穿戴高雅的名女人；中间插页也已不再是女模特，而是变成影艺界的“红女人”及一些职业妇女；版面也开始转向实用型，增加了许多具有大众品味的理财、修汽车、美化房屋等专栏，读者也不再是单一的男性，许多女读者也开始阅读起来。尽管有许多读者为《花花公子》的越来越保守的倾向而惊诧，但其销量却有增无减。

（2）“嘴巴”生意

所谓“嘴巴”生意，就是“经营用嘴巴的生意”。犹太人认为，这是庸俗的凡人或比凡人更低才能的人都可以做的生意，而且这种生意也必定是最赚钱的。犹太人把“嘴巴”列为“第二商品”。

说起“嘴巴”生意，中国人倒可以颇为得意一番。中国在海外的华侨，许多都是靠“嘴已”生存的，无论是在美国的唐人街或纽约街头，还是在拉美某个国家，只要有华人居住，那几必定会出现一些华人经营的“嘴巴”生意。“嘴巴”生意的对象很广，蔬菜店、酒店、杂货店、点心店及水果店皆属之，就连那些食品加工而行销的饮食店、餐厅、酒吧、夜总会等也属之。华人就是依靠这些以“嘴已”为对象的生意，在世界各地生存下去，有的甚至因此而成了富翁。

犹太人说，经营用嘴巴的生意绝对赚钱，华侨则利用“嘴巴”生意在侨居地立住了脚跟，其原因何在？道理很简单。入嘴的东西，必被消化而排出。换句话说，人总是需要不断地吸收能量、消耗能量，因此作为有一定能量、入得人嘴的商品，总是不断地被消费，在吃完冰淇淋或牛排几小时后，人体内吸收的能量被消耗掉，又需要其他的能量商品。卖出的商品，一般当天就被消费而变成废弃物。这样迅速循环消费的商品，除了“嘴巴”以外，还有什么呢？“嘴巴”只要生存一天，就绝无停止消费的理由，因此不管礼拜或节假日，它也永不休息，指示主人把钱乖乖地送进商人的钱包。

当然，任何一种生意，要想做好它，光生搬硬套地去搬用生意常规，还是不够的，它还需要商人具有聪明的头脑和深邃的洞察力。“嘴巴”生意也不例外。下面的一个日本人经营肉馅面包生意取得成功的例子刚好证明了这一点。

该日本人是大阪人，现今有名的大富翁，也是日本肉馅面包店的创始人。70年代初，他与美国麦克唐纳德公司合作，向日本人提供价廉物美的肉馅面包。

初开始经营的时候，日本的商人都笑话也，认为在习惯于食大米的日本推销肉馅面包，无疑是自找死胡同钻，绝不可能有市场。但他不这么认为。他看到，日本人体质弱，身材矮小，这可能同食大米在关。同时他又看到，美国的肉馅面包店正向全世界发展。基于这两点，该日本人认为，同样是“嘴巴”的商品，在美国能畅销，在日本为什么不可能？再说，按照犹太人的观点，“嘴巴”生意绝对赚钱，他只要经营得法，为什么不能获取利润？

凭着这些信念，该日本商的肉馅面包店开业，不出所料，开业第一天顾客暴满，利润还大大超过该日本商原来所想象的，以后利润日日升高，一连用坏了几台世界最先进的面包机器，还是满足不了顾客的消费要求。该日本商利用“嘴巴”生意发了大财！

七十五、产品创新：畅销不衰的秘诀

创新经营在产品策略中集中表现为新产品的构思与开发，日本民族所具有的善于模仿但不拘泥守旧的民族性格在产品策略中表现为他们“生产一代，研制一代，预测一代”的产品创新意识与创新能力。

(1) 重视消费者的需求。日本企业运用创造学原理开发新产品。新产品如果只是在技术方面领先生产出来的产品也不一定能销得出去。因此，一般企业在开发新产品以前，首先要进行市场调查，以充分掌握消费者的需求和爱好。在了解、调查、分析消费者需求时，并不是单看消费者表面的性别、年龄等情况，而是着重了解消费者的爱好、生活以及他们所向往的产品，然后从中收集信息，构思开发新产品。

(2) 力求多样化。如果每个企业捕捉到的消费者的信息都一样，那么只能造一些相似的产品。因此，为了使自己的产品能持续地保持优势，企业要在每一种新产品的功能和款式上下功能持续地保持优势，企业要在每一种新产品的功能和款式上下功夫，能有自己的特色，力求做到多样化。有的厂家为了能造出一些受人欢迎的产品，往往从自己产品的质量和商标上下功夫，并通过各种渠道介绍给消费者。

(3) 人人参加新产品的开发。在企业里，新产品的开发并不局限于产品开发部门。其他部门的人也可参加。如负责销售的人也常常通过自己的工作，吸收消费者的意见与要求，然后和研究开发部门结合起来，一起搞产品开发。

(4) 利用服务网点提供新信息。消费者对新产品的意见、爱好、各企业的服务网点能很快反馈，再根据消费者的意见修改，使新产品更加完善，不断更新换代。

(5) 直接获得尖端技术信息。为了获得尖端技术而接近美国大学的日本企业显著增加，日本企业参加麻省理工学院的“产业界联系计划”的积极性很高。

虽然日本是世界经济大国，其产品设计精良，甚至超越美国、西德，但在许多人根深蒂固的观念中，日本人仍然只是抄袭大王。其实，这样的观念早已落伍了。

1976年，获得美国发明专利权最多的4家机构是：通用电气、美国海军、拜尔化学和施乐；

1987年，排名前4位的4家公司中有3家是日本企业：佳能、日立和东芝；而且美国全国科学基金会透露，对日本人的发明专利有兴趣者远超过美国，证实日本人的发明比美国人的更有创意。

西方人长于纯理念的创意，因此对基础科学的发展贡献较多；日本人则比较擅长于在既有的理论或产品基础上创新，因此对实质性的产品创造较为拿手。

日本人尤其擅长从传统中寻找灵感，“小型化产品”就是最典型的例子。

12世纪开始，日本男人流行佩戴木制的小配件；到19世纪，这种小配件加上小坠子已成为精致的艺术品，是男人必备的随身物。今天，索尼公司引伸日本人这种对轻便、随身可携带的小配件的喜爱，发明出随身听录音机、口袋型电视机和手提激光唱机；日本电气公司、富士通、日立、精工等电子公司则争先推出口袋型电脑、手提影印机和迷你冷气机、超大记忆容量的电子随身备忘簿和电视手表等都正在研制。

从木雕配饰出发，日本人对细小精致的追求，已使他们在极尖端的微芯片领域中独占鳌头。例如，日本电气公司的研究人员正在研究运用一套实验系统，使用聚焦的电子或离子束加上激光化学知识，把电路刻到晶片上——体积只有今天一般晶片的 1%。

超小型的研究也被用在医学器械上。某年，东京大学的膝田广雪教授发明了一具超小型的超导体主动器，部分零件可以借磁力的支撑四处飘浮。另一位教授中岛尚正则发明了一地仅两厘米大的发动机，可以用来保持人工心脏跳动。中岛教授预测：“未来，超小型机器人可以在人体血管内自由活动。”

日本传统的盆栽则提供了另一方面的灵感。培养盆栽需要精确的计划和无比的耐心，正好运用在生物工程研究上——细胞经过培养、筛选、育成预先设定结果。以生产物陶瓷闻名于世的京都陶瓷公司，就正在研究让生物物质附着生长在陶瓷制成的骨头上。好做出以假乱真的四肢，连接到真正的人骨上。

队和了盆栽，日本小孩常玩的折纸游戏和拨算盘，也都帮助日本人练就了计算和在脑海中凭想象就能将物体具象化的本事。这种本事特别有助于电脑计算的模型设计，例如汽车设计师就是利用电脑计算出电脑上的汽车模型。

折扇的折纸，甚至做寿司的方式，使空间以折叠形式呈现，则帮助日本人设计出膝上电脑、可析叠调整的家具，预制的浴室和多用途厨具等。三菱石化公司甚至设计出“像纸一样薄”、“可平挂也可卷起来的”音响喇叭。

目前日本独步世界的精密陶瓷工业，则是从日渐凋零的传统工业创造就意发展出来的。

日本九州南部的鹿儿县原是著名萨摩陶瓷的产地，今天在当地成立的“国分——早户工业园区”——新艺品村中，京陶公司结合萨摩烧瓷千年累积的铸模、炼烧技术和现代精神密陶瓷科技，生产出新的工业水泥、建材、引擎零件、人工骨骼和牙齿。

日本人相信“老点子不死”，因此从不放弃发展停滞的产品或工业技术，而是将这些技术不断改进、重新利用，最后终能使之出现全新的面貌。

例如 80 年代中期，日本制造的录像机、音响设备、电话等，在市场战中逐渐不敌南韩产品，索尼、东芝、松下等企业不仅没有放弃市场，而且结合上述产品的激光唱盘的技术，发展由影像显示电话、立体音响电视机和高清晰度电视机，而再度主导市场。

从已有的理论上做出创意的研究，更是日本人的拿手绝活。例如某些晶体会呈现压电反应，科学家早在一个世纪前就发现了，但直到 1969 年，这种物理反应才被精工用来发明了石英表。

将主导 21 世纪科技革命的光电技术，原来也是欧美科学家的发明，但是日本人将整套理论、工具和技术加以改进，而在激光、激光摄影术、光纤等领域，取得惊人的成就。

青出于蓝而胜于蓝是日本企业产品创新的又一特征。日本制药界曾向美国药厂购买各种抗生素的制造专利。“日本中央”公司总裁高桥透露：“今天由这些抗生素发明出来的第二代抗生素，许多又再卖回给美国人。同样的情形，在生物科技界她时有发生。”

1980 年初，日本食品和酿酒业大王味之素和麒麟两家公司，向美国生物技术公司买回来一些基因剪接和细胞融合的专利技术，结合本身酿造清酒和

酱油的发酵技术，制造出更纯净的氨基酸，作为动物饲料的添加物。

1982年，味之素公司进一步利用买来的技术，首先培植出可以制抗癌药物的白血球溶菌素，并且将这项专利卖给了美国霍夫曼罗制药公司。

仅有创新的产品，而没有突破性的理论发明，日本的科技在90年代将被撇在时代之后。日本人40年来始终搭欧美科技的便车，以轻易取得的人人研究成果，加以引伸得利；但是国际间对知识产权的维护日趋严谨，许多国家的精研究室甚至不许日本人跨进一步，因此日本人未来必须自行发展基础科学研究。

日本企业也早有同样的认为。

1988年，《日本经济新闻》针对100家公司技术部门负责人所做的调查显示，80%的人认为日本必须加强基础科学研究，才能获得国际间真正的尊重。

尤其自1985年起，全球经济发生了巨变。日元巨幅升值，使中低级的日本产品丧失竞争优势；来自台、港、新、韩（南朝鲜）的竞争压力，迫使日本产品必须升级，另觅市场；国际科技界的竞争和保护，加上“新人类”求新求变成风，终于使“创意革命”成为90年代日本政府和企业家响彻云霄的口号。

日本人推动科技创意革命兵分两路，一方面增加国内的研究投资：文部省、通产省和科学技术厅增加赞助以基础科学研究为目的的大型研究计划，例如通产省所赞助的第5代电脑、三度空间集成电路、蛋白质工程、先进机器人等7项计划，自80年代中期开始，每项计划的研究年限都长达10年左右，全部经费在18亿美元以上。另一方面，企业界投资于研究发展的脚步也大幅加快。《日本经济新闻》的调查发现，仅1985-1987年两年间，私人企业新设立的研究中心就多达160个，研究经费更是巨幅增长，前10名大企业的研究投资已远远超过美国，平均占年营业额的7.2%。

由于日本国内教育制度和研究风气的改革，非短期能立竿见影，因此企业界也纷纷往国外发展，或与知名大学合作、或干脆自行设立海外研究中心。

1988年，已有58家企业在海外设立了66所研究中心。

然而负担了80%研究经费的日本企业界，并不愿将研究成果公之于世，因而遭到国际间，甚至日本政府和学界的谴责。为了弥补企业界自私作风所引起的反弹，日本政府开始赞助国际性的大型研究计划。

例如某年，通产省提议结合日本的制造技术、美国的发明精神和欧洲的国际化策略，共同发展完全由机器人操作的自动化工厂。这项名为“智慧制造系统”的计划预计要研究10年，投资10亿美元。日本已投下准备金900万元，并且承诺负担全部经费的60%。

另一项由前首相中曾根提出的“人类科技先锋计划”，以扭转人类对污染性、耗费性技术的依赖为目标，将投下66亿美元，研究发明生物性机械，以取代高度消耗地球资源的工业，完成人类与地球生态和谐共存的“生物工业革命”。这项跨国研究计划的总部设在法国斯特拉斯堡，日本在1990年投资的经费为2100万美元。

七十六、连环套式的经营术

所谓连环法，就是同时做几件事，一环套一环，环环相扣，紧密相关，前者为后者打基础，后者巩固前者的成果，整个事业滚动前进。

单是 1992 年，他就用这种方法取得了一连串的成功。

他设计的第一环是招租柜台。

1992 年 12 月，卢俊雄的华龙公司在中山七路建造了一座 1400 平方米的“城市面货中心”。它装饰新颖，是一流的现代化大商场。

一竣工，卢俊雄就把商场全部以招租的方式租出去。这种方式，虽然在当时很广泛，但别的招租很长时间招不满，而他却用独道的方法很快满员。即以退还租金的方式，一个摊位一次收 10 年租金 5 万元，每年退回其中的 10%（包括利息），同时，每个摊位收取比市场价低 2/3 的管理费。结果，只用 23 天，就把 220 个摊位全部租完，一下子就收到了 1000 多万元的资金。

这样，卢俊雄就把建造大楼投入的资金全部收回了。实际上，华龙公司只花了 2000 元的招租广告费，就建起了一个现代化的大商场。这不是独道的高招吗？这有如打拳，第一记出手就打了一个极其漂亮的左钩拳。现在，他要改变一下自己的拳路，准备打一个如拳王泰森的变化多端、落点不定的组合拳。

于是，他设计出第二环——出资购买旧商场，建设“今金购物城”。

卢俊雄的第一环，赚了一大把钱。但他并不想放在口袋里发霉，也不想存到银行得点利息，而是让它潇洒出手，发挥更大的威力。

他一眼就看准了人口稠密的西华路上的旧商场，花 3280 万元，以分期付款的方式，买下了这个 700 平方米的建筑物。之后，投巨资建成了“今金购物城。”

对新落成的今金购物城，他还是对外招租。但招租办法有别于上次。租期 20 年，先让摊主提供所需的摊位面积，之后按其要求分割成玻璃房间。每平方米 20 年的租金为 5 万元~7 万元。公司每年向租者退还 5% 的租金。尤其有引诱力的是每租一平方米，就可以得到公司赠送的位于新塘的 1 平方米位于新塘的土地。那里马上开发，地价肯定猛涨，承租者有利可图，因而纷沓而来。卢俊雄一下子又得到了 4400 万元的租金！

显然，这推陈出新的第二拳，打得利落、漂亮！在胜利的基础上，又伸出了第三拳，方向是汽车服务业。

于是，卢俊雄又设计出在东华路兴建“东方车行”的蓝图。

根据中国迟早要加入关贸总协定的走势，卢俊雄认为中国将会刮起汽车旋风，为此，汽车、摩托车的服务业一定要跟上。这同样是挣大钱的生意，一定要建好“东方车行”。

对这个东方车行，卢俊雄仍决定用招租的方式将其出租，但又改变操作方式。一次收 5 年租金，一个摊位 7 平方米，租金 2 万元至 20 万元，分 5 年退完，平时的管理费以利息代替。在即将掀起汽车、摩托车服务业高潮的背景下，一些有眼力的承租者纷纷在东方车行门前排起了长队。

七十七、靠策划黑马闯市

在 1993 年台湾百大富豪名单中，财富最少的在 40 亿台币以上的，有 91 人年龄在 50 岁以上，而 50 岁以下的只有吴东进（新光集团）、侯博义（台南纺织集团）、翁大铭（华隆集团）、尹衍梁（润泰集团）、陈士元（日盛集团）、沈庆京（威京集团）、廖继诚（诚洲集团）、黄宗宏（台风集团）、李文隆（永光华金属）、钟正光（长谷建设）等 9 人。其中最年轻的是 36 岁的黄宗宏，其次便是 41 岁的陈士元；但黄宗宏的财富只有 50 亿台币，反为陈士元财富的一半，且排名第 77 位；陈士元则拥有百亿财富，位居台湾百亿富翁第 12 位，自然成为台湾最年轻的百亿富翁。

在台湾，凡是进出台湾股票市场的人，不可能不知道日盛证券公司的大老板——陈士元。他拥有多家南北串连的证券公司，在股票市场呼风唤雨。

陈士元出身于台北市迪化街的一个富裕家庭。在年仅 28 岁时，他就担任非家族事业的日盛证券公司的董事长。

陈士元能在台湾证券市场崛起，还是沾了蔡辰洲的光。他是已故大亨蔡辰洲的小舅子，哥哥陈国和又是蔡辰洲的妹婿。蔡辰洲在生前主持国信集团第十信用社（简称“十信”）时期是台湾叱咤风云人物，拥有巨额财富。这种关系对陈士元的事业发展起了重要作用。

陈士元聪明好学，颇得蔡辰洲的欢喜，并成为他的爱将。陈士元因此而曾出任“十信”理事及国际海运公司董事。在“十信”金融风暴发生时，陈士元还身负“国塑关系企业特别顾问”的重任。在这场金融风暴中，蔡辰洲的财富丧失巨大，且身陷囹圄，最后还赔上性命。可是陈士元却全身而退，毫无损伤，且进入股票市场大显身手，开创了另一片天地。

陈士元介入日盛证券公司要追溯到 1978 年。该年，日盛证券公司的董、监事改组时，陈士元以蔡辰洲的财势为后盾，顺利地收购了日盛证券公司的股权，并以董事长身份接管。

在接收日盛证券公司后，他大刀阔斧地进行改革，让亏损的企业起死回生。其中最厉害的一招，就是“挖墙角”。几乎他所认识的证券行业的优秀营业员，通通被他网罗到日盛证券公司旗下，经营状况迅速好转。

陈士元能够暴富，是他赶上了千载难逢的发财好机会。大约在 1985 年，陈士元将蔡辰洲“十信”总社的房产买下，作为日盛证券公司的总部。“十信”风暴后正好碰到台湾股市的多头市场，股市连续几年狂涨，台湾股票加权指数由不到 1000 点升到 12000 点，造就了许多股票生意的百万富翁，陈士元就是其中最显赫的一个。短短数年间，他拥有的财富快速积累，达百亿，他也成为台湾股市“四大天王”之一。

1986 年，股市大王雷伯龙因“跳票事件”受挫后，日盛证券公司在同业中更是一技独秀，即使华隆的翁大铭全力投入股市，也没有威胁到日盛公司的股市地位。

1993 年年初，台湾股市回升，其中，三商银行股由 70 多元台币在一个月时间内快速涨到 170 多元台币。一个重要原因就是与陈士元的日盛证券公司在 1992 年套牢于三商银行相关，为了“解套”，股价才会短时间内上涨 2.4 倍。

到 3 月底，台湾股市将要上冲 5000 点时，市场一片看好。但是在 4 月 7 日股市指数攻上 5013 点的前一天，便有投资人传出日盛证券公司的内线消

息，说日盛证券公司要在看到 5000 点时大出货，指数将会在 5000 点一晃而过，快速下跌，人们半信半疑。就在 4 月 8 日，股市开始连续下跌 6 天。到 4 月 20 日，股市指数大跌到 4500 点之下。可见陈士元对股市的影响力之大。

“敢用人，用对人”是陈士元的经营理念，也是他成功的秘诀之一。他起用海军出身、曾是他军旅同事的唐耀明就是例证。唐耀明思维敏捷、谈吐进退得宜，尤其是观念及处事方式与他配合得相当默契，成了他事业上的一大帮手。唐耀明后来便由副总身份提升到板桥证券公司当经理。在证券公司有 20 多年经验、交际面甚广的周峻德也是他的得力助手，对历年的公共关系拓展贡献良多。据说陈士元当年出道操作股票时还是跟他学的，后来周被提升为永林证券公司总经理。在台湾“证券会”担任过一组组长的黄古彬也被陈士元请来担任日盛证券公司的副董事长；营业处的大将陈志扬对证券股市基金动向了如指掌；从汇丰跳槽到日盛证券公司的张仁宗带来了可观的客户。正是因为拥有这样一批一流的人才，日盛证券公司才得以在同业中迅速崛起、发展壮大。

陈士元对职员奖罚分明，财务支出严格控制，且有一流的账目管理。在台湾股市全盛时期，陈士元规定营业员每 3 个月要发展 10 位投资客户，少一个就扣 1000 元台币的薪水；旧客户流失一个，也同样要扣 1000 元台币。同时，营业员若发生错帐，必须自行负责；如果因为错帐数字太大时，则由公司替他垫，但须签订契约，再由薪水分期摊还。就曾有一个邱姓营业员因为错帐而签下 5 年的“卖身契”。这一手大大增强了职员的责任心，提高了工作效率。

陈士元还有一个厉害的杀手锏，就是对离职营业员不发给离职证明，除非寄存证信函给公司，否则碍于规定，不能到别的公司上班。

他曾经给员工发过 10 个月的年终奖金，不过这以偏低的 5000 元台币的底薪计算的，而未满一年者也并非是以任职月数除以 12 再乘上总奖金为核发标准，而是有更精确的计算方式。业绩奖金并非人人都有，而是营业额达到公司前 20 名的才有份。但抽成比例还得与他面议，而且，领业绩奖金的人也就没有年终奖金了。

陈士元也是台湾第一家打出广告的证券商。当时，他以 2300 万台币的大手笔，请国华广告公司来设计。这不是其他同行所能有的胆识，结果“日盛证券，证券日盛”的广告词到处流传，令人记忆深刻。

在经营上，他也颇信迷信。他对禅有偏好，就把达摩祖师溶入广告里，令人耳目一新。他甚至强迫员工每周固定听禅道，后因员工反对才取消。在风水先生的指引下，他设计了该公司一年四季不变的咖啡色制服。过去四楼营业厅行情板对面有一条走道，后来有人说此为龙穴所在，于是陈士元将走道改为营业台，并由超级营业员坐镇。这是否真的为他带来好运，另当别论，但他在台湾证券市场迅速崛起，并获得巨大成功，成为当今台湾最年轻的百亿富豪，则是不争的事实。

然而，天底下没有十全十美的事。陈士元个性深沉独特，嗜好赌与色。玩股票是他合法的赌，平时则常出入五月花大酒家、黑美人酒家等风月场所。在风华正茂、事业蒸蒸日上之时，他的身体却日渐虚弱，几年前就必须靠“洗肾”来维持。

1993 年 9 月 4 日，台湾报界传出陈士元病逝的消息。由于日盛证券公司高级主管与陈氏家族有意回避媒体采访，陈士元死亡的真正原因、时间、地

点一时成谜。

七十八、依托市场的销售方式

米切尔·多伊奇在他的《怎样与日本人做生意》里提到：“日本的产品销售制度被称为世界上最令人琢磨不透的制度，就连那些专门为使这种制度更易被外部世界所接受而成立的日本组织也这样认为。”确实，由于在日本的历史上批发商曾经发挥过强有力的政治和经济影响，因此由日本销售制度，以及由义务和恩情等东方式的人际关系交织其中的销售网络，常常使外国的客商像粘在蜘蛛网上的飞虫一般难以动弹。尽管在过去的几十年里，日本经济获得了很大发展，但是，“推销”这个字眼，在日本却只有短短的历史。直至战后，日本的生产厂家、批发商、零销商之间的买卖，大多仍基于私人关系，君子协定以及旧式的让利销售。

毫无疑问，日本传统的商品销售方式至今依然存在，但是，随着市场经济的日益活跃，一些新的销售方式已逐渐在汹涌的商品大潮中成为中流砥柱，越来越受到人们的青睐。在经过走马灯似的经营尝试以后，一些日本著名的企业认识到，为了在竞争中求生存、求发展，首先必须为自己的产品开拓市场。在这方面，松下、东芝、日立公司的做法颇为新颖。例如，松下公司不仅设置了一个工厂参观科，每年设法安排以十万、百万计的人在全国各地参观它下属的工厂，让参观者了解它严格的质量管理和各种产品的性能，以争取更多的松下产品的“信徒”，而且还设有旅游观光公司，有意识地安排相关“节目”，并将工作“重点”放在家庭主妇、政府官员、推销商和外国旅游者身上，努力扩大企业及其产品的知名度。日立公司的做法更是别具一格，它为了使消费者中的“主力军”——妇女熟悉日立产品，专门组建了家庭中心和妇女俱乐部，每个俱乐部和中心还设有音乐厅和听众席，可免费享用。与之相类似，东芝公司的“硬销售”做法是专门开设一种“家庭技术服务学习”的教程，并制作了配套的磁带，以便让各有关商店的店主和雇员掌握有关知识，成为完美的东芝推销商。另外，为了让更多家庭主妇学会使用东芝产品，懂得使用这些产品将给她们的家庭生活带来的便利以促发她们的购买欲，东芝公司还在许多地方设立了“东芝烹调学校”，或开办系列讲座，讲授烹调知识。所有这些，统称为“东芝家庭生活系列”，成为公司促销的一种有效手段和整个销售环节中的一个组成部分。

除了促销方面的新颖外，日本现代化的销售方式，特别是送货上门和邮寄销售，已日益盛行。送货上门最初是本世纪50年代一家化妆品公司领先实施的，不久即风靡全国。现在在日本商店购物，特别是购买大件商品，只要顾客提出要求，一般都能获得这项服务。不仅如此，日本的零售商还经常将商品销售信息通过各种媒体传达给顾客，使之足不出户即能购得所需要的商品。

与送货上门相对应的，是邮寄销售。虽然日本很少有大型邮局，但是邮寄销售仍然与日俱增，其中最积极地利用这种销售方式的，是百货公司、出版社（书店），以及纺织品生产厂家。例如，在日本的书店里出售的图书中，人们经常可以发现里面附有该书的出版发行者近期的“动态”，如果你对其中的某种书有兴趣，那么你可以直接给该出版社去函，他们会按时将书邮寄给你。当然，邮寄本身并不新鲜，新鲜的是出版者随时注意与顾客保持联系

的销售方式本身。他们无需借助报刊一角刊登“今日上柜新书”之类的广告，他们售出的书本身就附有这类广告。

在日本商界，最常见和最“诱人”的销售方式，可以说是所谓的“折价销售”和“优惠酬宾”。许多商店，不管是出售黄金饰品的珠宝首饰店，还是出售蔬菜水果的食品店，门前不挂“大减价”旗帜的日子几乎屈指可数，什么年初的“迎新年酬宾”，年末的“岁末优惠”，年中的“五月减价”，“暑中顾客感谢日”等等，刻意营造一种“机不类虚假还表现在价目表上。在日本的商店里，未经涂改的价格比经过有意涂改的价格要少得多，明明是300日元的东西经常被先写上500日元，然后故意涂掉再写上320元日元的定价，以使人感到“优惠”，这种手法，就商业心理学来说，显然比“尾数心理学”（这种“尾数心理学”目前我国得到较广泛使用。如定价大都采用接近正整数的一元三角伍分，二元九角九分等）更加高明。

当然，真正的“酬宾”也并非不存在。在日本，确实有不少商店在特定的日子里举行薄利多销的“酬宾”活动。例如，日本相当有名的联号超级市场“加斯科”，在每月有一个“二重园顾客感谢日”，即在每月的20日实行优惠酬宾。其他许多商店也有类似做法。另外，在年中、年末的“中元节”和“岁暮节”前后（这个时候也正是日本企业事业单位一年两次发放奖金的时候），日本商人也利用旺销的时节实行“薄利多销”。

综上所述，日本商人在销售方面十分重视对“商业心理学”的运用，其最惯用的手法就是让消费者“感恩”和感到“优惠”，并在虚虚实实、真真假假的“薄利多销”中增加营业额和利润。

七十九、无招胜有招的营销谋略

在商战中，“经验”是非常有用的，有了“经验”的累积，才可能在商谈中判断出“利”与“弊”。

随着时代的变迁，社会愈趋多元比，“经验”早已不完全是成功的不二法门了。甚至有时候“经验”反而会成为包袱而产生副作用，为什么呢？因为“经验”只能在“曾经发生”的状况下产生作用，而在这个时代，人的“变数”愈来愈大，没有人有足够的“经验”完全掌握。

对任何行销者而言，行销过程中最大的障碍不是商品本身，更不是价格，而是购买者。而购买者一定是个“人”，这才是最大的“麻烦”。碰到任何有关“人”的问题，与其费尽心思去设计“谋略”，倒不如静下心来，尽量顺其自然，或许事情还好办些呢！

例：有个汽车行销高手，每个月至少能卖掉 10 部新车。在十余年前，福特汽车还在“跑天下”的时代，他每个月至少能卖掉 2 部“千里马”（老汽车行都知道，千里马性能当年是国产车第一，但耗油量与价钱也是第一。这种车在看人买，也是看人卖的。就是因为不好推销，所以每部奖金高达 5 美元。而当年一个上班族的月薪平均不到 5000 美元。），就是因为他所得高，所以不免“大男子主义”，没事就对老婆“吆吆喝喝”的，一副大爷赏饭吃的高傲姿态。

这位嫂夫人是个性格开朗，脾气温和又善良的小女人，在家是个贤妻良母，出外是人人称道的“好公民”。由于不堪先生长期“使唤”，有一天她忽然“觉悟”，想为自己争一口气，决定去干保险操作员。当她把这个决定告诉先生之后，换来的却是冷嘲热讽：

“我看你还是醒醒吧！干嘛放着少奶奶不做，偏要去抛头露面。你连买个菜都买不好，还想去干推销，你以为推销这么好干！这个行业接触的人杂，受气的机会多，还不一定能赚到钱。你要能干满三个月，我负责每天洗全家的衣服！”

接受了短期的职前训练之后，她就开始工作了。

对于一个没有干过推销的人而言，一出公司大门，人海茫茫，还真不知道找谁推销去呢！

虽然“无招”，也缺乏丰富的人事阅历，但开朗、平和、善良的本性，却使她凝聚了一股一般人少有的亲和力。这是她唯一，也是最大的筹码。

像一般初入行的行销人员一样，她也是从周围的亲友着手；但不是找他们推销，而是请他们先介绍朋友，她再逐一访谈。

面对客户时，除了表明自己的身份与行业之外，尽量不主动触及保险，谈话的重心通常是家常，而不是本行。由于待人亲切、有礼，整体上让人感觉不出“攻击性”，很快就和客户成为朋友。一段时间后，也许基于实际需要，也许基于人情回报，有些客户会主动提出投保的要求。就这样，融业务于交友之中，逐渐达成了业务。更重要的一点是，她与客户之间的良性互动，形成了良性循环，老客户介绍新客户，新客户再介绍新客户……

三个月后，她不但干下来了，而且还成了该分公司的“超级业务员”。

实际上，买卖双方有利益上的冲突，一个想低买，一个想高卖。而面对面的一对一推销，更容易让双方形成对立，只是没有表面化罢了！

化解对立最好的方式，就是让买方解除敌意，尽量让对方感觉“我是站

在你这一边的。”

一旦心黑防线解除后，“买力”自然就会上升了。

“亲和力”是一种天生的气质，是学不来的，后天的弥补就只能看双方是否“投缘”了。如果行销过程中碰到老于世故的行家，最好的方法莫过于“顺其自然”。

例：有一次，××受托中介一栋价值5000多万元的别墅，委托价5300万元。屋主因为缺钱用，所以底价为4700万元，只要不低于这个价格，屋主就愿意卖了。

当时的景况并不好，又碰上了冬季，而且别墅是看人买的，所以买主少。由于当时××对自己充满自信，心里打定主意，决定好好“大于一场”。

经过一连串的促销行动，来看的人倒是不少，但准买主却是一个都没有，心里开始有点慌了。三个礼拜后，终于来了一个非常体面气派的老绅士，进来之后，一言不发。大约参观了半小时后，终于开口问他：

“这房子地坪多少？建坪多少？总价要卖多少？”

憋了老半天，总算您“老人家”允许我开口了。当时他立刻拉开架势，准备展开他的促销行动时，这“老人家”又开口说：

“话题尽量简短，你要说什么我都知道。别墅这玩艺儿损耗大，增值慢，这栋房子能够值多少价我心里有数。房子的条件是不错，但……”

说完之后，又开始挑房子的毛病，他默默听完之后，心里已经有个谱了：没错！是个行家，而且老于世故，主观性又强，这种人只能顺着毛摸。弄得好，一小时内成交，弄不好，买卖立刻砸锅。这下得改变战术才行。主意打定，他理了理头绪，开口说：

“这位老先生，您确实是个行家，真人面前不说假话，我做房屋中介才两个星期而已，根本不太懂。听您刚才这么专业的谈房子，我哪敢在‘真人’面前说‘假话’呢！老实说，屋主急售，您老既然中意这栋别墅，就出个价吧，只要先付100万斡旋金，我尽力帮您促成。”

对方听完，二话不说，立刻签发了一张不画线100万即期支票给他，并对他说：

“4800万你帮我谈谈。”

××赶快收钱，回答他：“若谈价差了一点点，您得再加点价哟！”生意就这么做成了。

八十、美国跨国公司经营战略

兼并战略。指通过收购东道国原企业，达到对该企业的所有权的控制。合资经营、特许经营、联合经营等战略亦被不断采用，而兼并战略则是其中采用的主要投资战略。

一体化战略。指跨国公司内部的专业化国际分工体系，为其全球利益，以全世界为资源和产品的销售地，取得生产要素的最佳配置及市场营销的最优组合。一个理想的跨国公司的企业目标应符合以下三个标准， 面向本地时期，其特点是产品单一，生产和销售仅限于本地市场； 面向国内时期，它的产品已实现了多样化，生产与销售活动已逐渐扩展到国内市场； 面向海外时期，它数量化。实现目标数量指标，以便实施过程中监督和检查；一致性。企业和各个目标之间是一致的，相辅相成的；可行性。企业的各个子公司的机会分析和内部分析，扬长避短，发挥优势，力争达到最大经济利益的目标。

多样化成长战略。据日本经济调查协议会对美国跨国公司的成长过程的分析，认为美国跨国公司的成长，分为四个时期：与面向国内时期的共同特点是产品多样化，不同点是生产与销售活动已扩展到了海外； 面向世界时期，这个时期它在海外市场的渗透已经完成，在全世界范围内根据市场的要求，安排生产与销售活动跨在国公司的成长中起到了非常重要的作用。其一是使企业更加适应世界市场对商品需求的复杂性；其二是企业利用不同产品的生命周期及不同海外市场间存在的仿效滞后期，使企业保持长盛不衰。企业根据世界的变化趋势，对未来经营的产品组合作出战略的安排，从现有产品组合中淘汰处于劣势的，增加具有竞争力的，维持尚能带来一定利润的，逐渐缩减远景不佳的。如美国的胜家缝纫机公司是有 140 年历史的老字号，产品曾风靡世界。1986 年该公司制订出产品经营新策略，从经营传统产品转向航天产品。现在 84% 的销售额来自航天产业的高技术产品。又如，享有盛誉的国际商用机器公司（IBM）在国内市场上取得垄断地位后，就通过直接投资向海外扩张，目前它在海外设有 100 多家子公司、50 多家制造厂，其销售网点遍及 130 个国家。在国际生产经营中，国际商用机器公司在资金、技术、设备、管理等方面的资源优势得到充分发挥，利润成倍增加。早在 1990 年销售额便达到了 610 亿美元，其中 53% 为海外销售，居美国跨国公司之首。

“开形贸易”经营战略。随着日本、西欧跨国公司的不断发展，以及一些新兴的工业化国家的日益崛起，美国跨国公司的经营者们意识到了对于公司所有权控制已不再是国际化经营唯一有效的途径。在新的形势下，美国跨国公司以其先进的技术，现代化的管理方式，把专利技术、特许经营、技术诀窍、注册商标等无形资产出售给外国企业，以此向海外渗透。其中特许经营是广泛采用一种形式，现已发展至各行各业，如快餐店、饮料、饭店等多种服务领域及制造业中部分零件的加工和装配。如大家熟悉的“麦当劳（McDonald）”、“肯德基（Kentucky）”、“可口可乐（Cocacola）”、“假日饭店（Holiday Inn）”等，通过特许经营的形式进行渗透，一方面使它的技术商品在东道国占据一定市场份额；另一方面商标和产品也在东道国扩大了影响，为今后商品或资本的大举进入开辟了道路。

全使用当地人员战略。因各子公司所处的国家和地区的政治、经济、文化和习俗与母公司所在国的差异很大，美国跨国公司在子公司的人员配置

上，尽可能地使用当地的各类人才，并在当地人员的培养、管理、使用上取得了一定的经验。为培养当地的管理者。公司根据海外子公司的需要，在当地招募到人才后，对他们进行职前培训和在职培训，有时还送到公司各部培训。对于获得新技术能力和管理知识的当地人，给予提高工资或晋升职务的鼓励；对于有工作能力和有发展前途的人才，让他们获得与美国人同等的晋升机会。对于海外子公司当地从业人员的待遇，是以当地一般工资水平和劳动条件为基准，综合考虑当地习俗、竞争状况和工会意见决定的，它包括工资、奖金和福利三部分，并根据当地的情况，按基本工资的一定比例，发给社交费。

如果说民族文化中的开拓精神赋予了美国人在工商经营中强烈的扩张意识的话，那么实用主义哲学则使他们能够恰到好处地找到相应的经营方略，从而不断地渗透到世界各地，实现全球化跨国经营。

八十一、没有禁区的生意场

犹太人素以清规戒律繁多而著称于世，对此犹太人常常引以为自豪。但是，许多其他民族的人认为犹太人这是作茧自缚，受的约束太多了。

其实，这多半出于对犹太人的不了解。在实际生活中，犹太人恰恰相反地比许多民族都要少受束缚。因为规则越多越详尽，某种意义上反而意味着可以明确不受限制的地方也越多。反之，表面上看几乎没什么限制，但做起来却动不动就违法，反倒让人缩手缩脚、无所适从。所以，相比之下，犹太人反倒更加自由，体现在商业活动中，就是犹太人做生意几乎没有禁区。

犹太人素来不吃猪肉，这是饮食律法中明文规定的一大忌。不过，只要有钱可赚，犹太商人十分乐意经营猪肉的买卖。美国芝加哥有一个饲养猪的犹太商人，养猪数量多达 700 万头；美国的屠宰业有 50% 掌握在犹太人的手里，其中也不会没有杀猪的工作。由此可见，有关猪肉的律法对犹太人的猪肉生意毫无约束力，因为律法只禁止犹太人的嘴巴和消化系统同猪肉打交道，而不禁止身体其他部分同猪打交道。

塔木德对酒的评价并不高，深信“当魔鬼要想造访某人而又抽不出来时间的时候，便会派酒作自己的代表。”这同我们日常语言中的“醉鬼”一词有异曲同工之妙：喝醉之人同鬼相差无几。为此，塔木德叮嘱犹太人：“钱应该为买卖而用，不应该为酒精而用。”

但世界上最大的酿酒公司施格兰酿酒公司，就是犹太人所拥有的。施格兰酿酒公司创立于 1927 年，到 1971 年，这个公司共拥有 57 家酒厂，分布在美国和世界各地，生产 114 种不同商标的饮料，90 年代初，“施格兰冰露”打入中国市场。

前面我们介绍过，犹太民族是个契约的民族，他们极为重视立约与守约，并使之高度神圣化。商业活动中，犹太人一贯重信守约。然而，这种态度并没有导致犹太人把合同书都供奉在神龛里。相反，只要有买主卖主，合同本身也是商品，同样可以买卖，只要这种合同是合法的、可靠的而且是有利可图的。

那么，出售合同到底有什么好处呢？

合同本是商谈双方签订的约定，是规定双方必须履行的责任和所享受的权力，这是两方的事。销售合同是把这些能享受的权利换得一定的价钱。卖合同的人相当于一个坐享其成的人，他不需要经营业务，也不需要履行合同中指定的责任，不废吹灰之力地赚取了其中的利润。这对于会赚钱的犹太人来说，何乐而不为呢？因此，只要他们觉得买卖双方的条件都能接受时，他们就十分乐意地把合同卖了！

有人要卖，当然有人想买，方能达成交易。在自然界中，事物都有对立的双方存在，所以世界才是如今的一个平衡体。打破了平衡，世界将是一片混乱。所以说，买、卖是同时存在的，他们俩构成一个平衡体。

因此，有卖合同者，必然存在买合同者。犹太人专门收买合同，买了合同后，代替卖合同者履行契约，从中赚取利润，达到赚钱的目的。当然，他们所收买的合同，仅限于他们的确认为有信用而且信得过商人。

我们常说的“代理商”就是指这种靠买合同而稳赚利润的人。在犹太人的原称中是“贩克特”（factor），译成汉语也叫“掮客”。他们把别的公司企业等业主已订立的合同买下来，代替卖方履行合同，从中获利。

犹太人的“贩克特”是走遍世界的。他们一般瞄准一些信得过的大公司或大厂商。银座犹太人藤田先生的公司就与“贩克特”常来往。

“您好。藤田先生，现在您做什么生意？”犹太“贩克特”常常会问。

“嗯！刚好和纽约的高级女用皮鞋商签好输入 10 万美元的合同。

“哇！正好，可否将此权利让给我？给您两成的现金利润。”

双方有意，于是一桩合同的买卖很快便成交了。藤田先生不费吹灰之力，取得两成现金利润，犹太“贩克特”也因此获得女用皮鞋输入权利，再从皮鞋销售中获取更多的利润。交易的结果，双方都笑容满面。这就是“贩克特”的快速生意，犹如“快刀斩乱麻”。

当他们双方交易拍定后，“贩克特”手持合同马上飞往纽约那家皮鞋公司，宣称 10 万美元输入的权利是属于他的了。他们这么做的好处是不用直接参加合同的签订，而是直接用钱购买需要的合同。

当然，做合同买卖需要非常小心谨慎，它要求“贩克特”们要有敏锐的洞察力，以减少上当受骗。犹太人的惊人的心算速度、渊博的知识、深邃的理解力，决定了他们是天才的“贩克特”。

合同是商品，公司也同样是商品。

犹太人很喜欢创立公司，特别喜欢创立赢利的公司，不过，他们最喜欢的也许正是创立了赢利的公司再把它卖了来赢利。

2000 多年的流浪生活，使犹太人乐观而又洒脱。他们不是多愁善感的人，没有那种故土难离似的对所创立的公司的依恋和伤感。创立公司，其目的是为了赚钱，而不是其他。所以，当公司的存在不能为他们带来利润时，即使与公司产生浓厚的感情，考虑到钱上，也要忍痛割爱，保住钱财。当出售公司能赚钱时，犹太人会毫不犹豫地把自己的公司卖掉。按犹太人经商法说：如果能赚大钱的话，连公司也可当作很好的商品出售。

现实生活中，我们可以看到许许多多销售自己苦苦经营而刚在商界出名的公司的例子，因为从犹太人经商的算盘中得知，唯有在获得高额利润的时候，正是以高价出售该公司的最佳时辰。

犹太人的这种公司观，使他们在经营过程中决策果断。

“S”这个字，是“旅行皮包”的代名词，它代表着世界上旅行皮包卖得最好的公司。此公司能有这么大的成绩，应归功于该公司董事长。这位董事长，也是犹太人。

S 公司最初将总公司设在芝加哥，经营得很不错。可是，芝加哥的空气污染严重，该公司的董事长染上肺结核。医生劝他易地治疗，暂时避居在南部某地方。为了自己的健康，该公司董事长遵照嘱咐断然出售芝加哥的总公司，前往南部。在疗养期间，他充分利用时间，立一个厂，继续制造出售旅行皮包。他既保注了身体，又赚了大钱。

他之所以成为世界第一个“旅行皮包王”，其原因之一是因为他忠实地按照犹太人经商绝招去做。所以，他的成功似乎得归功于他的肺结核。

在当今商品世界里，时间是商品，知识也商品化。那么国籍当然也可以成为商品，并是一种特殊商品。在犹太人眼中，时间可以用钱买，国籍更容易，只要有钱，便可以买到别国的国籍。他们买国籍的目的是为了赚钱方便。为经商道路消除障碍。

犹太商人罗恩斯坦就是一个典型的靠国籍致富的人。

罗恩斯坦的国籍是列支敦士登，但他并非生来就是列支敦士登的国民，

他的列支敦士登国籍是用钱买来的。他为什么要买此国籍呢？

列支敦士登是处于奥地利和瑞士交界处的一个极小的国家，人口只有19000人，面积157平方公里。这个小国的与众不同的特点，就是税金特别低。这对外国商人有很大的吸引力，引起各国商人们的注意。为了赚钱，该国出售国籍，定价7000万元。获取该国国籍后，无论有多少收入，只要每年缴纳9万元税款就行了（不分贫富）。

因而，列支敦士登便成为世界各国有钱人向往的理想国家，他们极想拥有该国的国籍，然而，原来只有19000人的小国容纳不下太多的人，所以想买也并非易事。

但是，这并难不倒机灵的犹太商人。罗恩斯坦就是购买到列支敦士登国籍的犹太商人之一。

他把总公司设在列支敦士登，办公室却设在纽约。在美国赚钱，却不用缴纳美国的各种名目繁杂的税款，只要向列支敦士登国缴纳9万元就足够了。他是个合法税者，减少税金，获取更大利润。

罗恩斯坦经营的是“收据公司”，靠收据的买卖，可赚取10%的利润。在他的办公室里，只有他和他的女打字员两人，打字员每天的工作，是打好发给世界各地服饰用具厂商的申请书和收据。他的公司实质上是斯瓦罗斯基公司的代销公司，他本人也可以说是一个代销商。

提及斯瓦罗斯基公司，便想起罗恩斯坦致富的本钱美国国籍，下面是罗恩斯坦的一段故事：

斯瓦罗斯基公司实力雄厚。达尼尔·斯瓦罗斯基家是奥国的名门，他的祖先世代都生产玻璃制假钻石的服饰用品。精明的罗恩斯坦最初便看准了这家公司，只是时机未到，他只好静静地耐心等待。

时机终于来了。第二次世界大战时，斯瓦罗斯基的公司，因为曾奉德国纳粹党的命令，制造军用的望远镜等军需品，所以战后将被法军接收。当时是美国人的罗恩斯坦，获悉上情后，立即与达尼尔·斯瓦罗斯基家进行交涉；

“我可以和法军交涉，不接收你的公司。不过条件是：交涉成功后，请将贵公司的代销权让给我，收取卖项的10%好处，直到我死为止，阁下意思如何？”

斯瓦罗斯基家族，对于犹太人如此精明的条件十分反感，大发雷霆。但经冷静考虑后，为了自身的利益，只好委屈求全，以保注公司的最大利益而全部接受了他的条件。

对法国，他充分利用美国是个强国的威力，在斯瓦罗斯基同意了的条件后，他马上前往法中令部，郑重提出申请：

“我是美国人罗恩斯坦，从今天起，斯瓦罗斯基公司已变成我的财产，请法军不要予以接收。”

法军哑然，因为罗恩斯坦已经是斯瓦罗斯基公司的主人。即此公司的财产属于美国人。法军无可奈何，不得不接受罗恩斯坦的申请，放弃了接收的念头。接收美国人的公司是毫无正当理由的，况且美国对法国来说，是惹不得的。

以后，罗恩斯坦未花一分钱，便设立了斯瓦罗斯基公司的“代销公司”，轻松自在赚取销售额的10%的利润。可谓是不沾手便能赚大钱的干将。

罗恩斯坦以美国国籍发家，再靠列支敦士登的国籍逃避大量税收，赚取大钱！

这就是犹太人。

顺便提一下，生意无禁区不仅指交易内容上无禁区，还指交易对象上也无禁区。

犹太民族是一个世界民族，不管世界划分为多少个意识形态势力范围，犹太人只有一种意识形态——耶和华上帝及其律法。所以，尽管当年东西方两大阵营冷战得热火朝天，美国犹太人与苏联犹太人相互之间照样做生意，充其量再请上一个瑞士的同胞。难道各国政府还打算干预家庭内部的贸易活动吗？

所以，生意无禁区体现了犹太人在做生意时，尽可能地不受种种非理性的先人之见或纯粹意识形态因素的影响和干扰，从而使自己获得尽可能大的自由度。这样一种生意经，理所当然是每个商人都应该学习和应用的！

八十二、葬礼时买下，婚礼时卖出

谭仲英是上海人，50年代初经香港赴美求学，他只身一人来到美国，除了健康的体魄和聪明的才智外，可以说是一无所有。但他却以坚韧不拔的事业心，锲而不舍的创业精神在异国他乡成就了自己的事业，跻身于美国最大私营企业家之列，成为当之无愧的新一代“钢铁之王”。

1954年，谭仲英受聘于芝加哥一家钢铁公司任推销员。他在这个岗位上一干就是10年，积累了丰富的经验。60年代以后，美国钢铁工业的经济地位开始下滑，钢铁工业在世界钢铁行业中份量也开始下降。

统计数字表明，1947年，美国最大的钢铁公司——美国钢铁公司在美大型企业中排名第二，到了1961年则下降至第五位，而且呈继续下滑之势，小型钢铁企业更是接二连三的倒闭、破产。在这样严峻的形势下，谭仲英竟然敢于顶着风浪逆流而上，在人们惊诧的目光中，建立起自己的钢铁公司。

经过10年的卧薪尝胆，凭着10年练就的真功，他开始了独立创业的尝试。然而，公司选在美国钢铁工业全疲软的时候上马。商场如战场，完全不冒险的生意不存在的。经过一番精心策划，他的公司不仅在风险中振兴起来，而且奇迹般地迅速发展壮大了。

70年代，美国钢铁工业继续走向低谷，破产企业相继增加，谭仲英接二连三地买下了一家又一家的破产公司，他决定用这种特殊的方式，确立自己在竞争中的地位。谁也没法知道谭仲英如何练就的那么多起死回生的灵丹妙药，只看到对于收购到手的企业，经谭仲英整治以后，都能正常运转。对于这些重新活起来的企业，他总是分类进行处理。那些原本企业素质就很好，只是由于经营不善而破产的企业，经他整治后，立刻变成了谭氏企业集团的核心，变成了他手中长久的摇钱树。而对于那些难有大发展的企业，经他整治进入正常运转后，他就在市场行情炙手时适时抛出，稳赚一笔大钱，然后再利用这笔钱做资本，收购新的破产企业。对此，有位中威廉·马克的朋友曾经这样评价谭仲英：“他总是葬礼时买下，而在婚礼时将其脱手卖出。”

从葬礼到婚礼，一个个企业在谭仲英手中起死回生；从葬礼到婚礼，一个个企业在谭仲英手上变得身价百倍。凭着他的妙手回春之术，谭氏集团在一个企业一个企业地增加，谭氏集团的财富也在滚雪球似地增大。到80年代前期，谭仲英已经拥用20多家相当规模的钢铁企业，10多亿美元的私人资产。

1982年美国钢铁工业出现了有史以来罕见的衰退，仅7家大钢铁公司的头9个月，亏损总额就超过10亿美元。居世界钢铁企业第七位的伯利恒钢铁公司麦克罗斯钢厂，一个季度就亏损了1亿美元，眼看就要倒闭，4000多名员工面临失业危机。面对这千载难逢的机遇，谭仲英毫不犹豫地做了决定，买下家千疮百孔的破产企业。这一举措，使世界钢铁工业的同仁们深为震惊，这一举措，使他从跻身于美国最大的私营企业家之列，这一举措，使美国新一代钢铁之王的荣誉非他莫属。

美国是冒险家的乐园。谭仲英之所以能够后来居上，获得如此巨大的成功，不客气地讲，就是因为他敢于冒险，并能于险中取胜。他敢于冒险的精神，不仅体现在他对创业时机的选择上，也体现他对事业发展途径的选择上，更体现在他对发展手段的运用上。

收购破产企业，需要用大笔现金。这宗大笔现金对于任何一个企业家来说，都不可能是囊中之物。谭仲英解决这个问题的手段就是充分利用贷款。他每当收购一家破产公司或工厂时，都向银行争取一笔相当数量的贷款，而尽量少用或不用现有企业的经营周转资金，以免影响现有企业的经营。用谭仲英自己的话说，这叫做“用别人的鸡给自己下蛋”。他用收购的第一个公司或工厂做抵押，向银行贷款来收购第二个公司或工厂，然后又用第二个公司或工厂做抵押，来争取贷款收购第三个公司或工厂。靠这种手段，他收购了一个又一个公司，救活了一个又一个企业，靠这种手段，他的财源不断滚滚而来。敢于冒险，是谭仲英勇于拼搏性格的真实写照，善于经营是他事业走向顶峰的可靠保证。

八十三、不售产品，只售方案的 IBM

有人说，服务是 IBM 一项非常大的收益来源。实际上，要是把 IBM 服务所产生的收益单独并入一家公司，那么该公司就会排在《幸福》杂志评出的 500 家最大公司名录的前 100 名名里面。

IBM 首创了“销售和服务是营销功能中不可分离的两部分”这一思想。它成功的优势，主要得益于它那无懈可击的服务策略。

公司的口号是：“一切为了销售”，“一切为了用户”，“人人参与销售”，“人人参与服务”。第一线的销售人员、维修人员自不必说，公司内部接待人员、秘书、财务人员以及生产岗位上的工人、工程师等，都被要求时时事事把顾客利益。把为用户服务放在第一位。

IBM 认为，电话接线员、总部工作人员或其他人员对用户的冷漠，可能使销售部门辛辛苦苦建立起来的销售关系毁于一旦。工程师、生产制造部门等如果不关心用户利益，就无法拿出用户最需要的产品，也做不到为用户提供及时的服务。这样，必然会影响公司的信誉，失去用户。

曾在 IBM 任职 34 年、担任了 10 年副总裁的巴克·罗杰斯说：“IBM 不销售任何产品，它销售的是解决问题的方案。”这就是说，IBM 与用户打交道，不单纯为了推销产品，而是要替用户排忧解难。IBM 坚持做到深入了解用户的问题和需要，由各方面的专家为用户提供咨询，最后拿出一个令用户满意的解决方案，IBM 反对以各种方式向用户提供过分昂贵或不适合用户使用的产品。即使用户提出要购买某些产品，但 IBM 经调查确认这些产品不适合用户的需求，它也会冒着丧生生意的危险向用户提出建议，劝其购买更适合的产品。IBM 认为，只有这样才能保证公司上下真正为用户着想，才能保证与用户保持最良好的关系，从而提高公司的声誉，促进产品的销售。

公司认为，把产品销售出去、安装好，仅仅是服务的开始。在这以后，公司要时时同用户保持联系，提供用户需要的各种维修和服务。IBM 建立了一整套有效的通讯系统，可保证在 24 小时之内解答用户提出的一切问题，而绝大多数的问题都是在 1 小时之内给予解决的，85% 的问题是在电话中立刻解决的。

IBM 新总裁小托马斯说：“良好的服务几乎已经成为国际商用机器公司的象征……多年以前，我们登了一则广告。用了一目了然的粗体字写着：‘国际商用机器公司就是最佳服务的象征。’我始终认为，这是我们有史以来最佳的广告，因为它很清楚地表达出国际商业机器公司真正的经营理念——我们要提供世界上最好的服务。”

IBM 说顾客晚上可以安然入睡，并保证他们的设备始终运转，这决不是戏言。IBM 享有“世界上最讲求以服务为中心的公司”这一荣誉。这一荣誉不是来自一次成功的广告宣传和公关活动，而是来自多年来不懈的努力工作和服务人员十足的实际行动。

一位在菲尼斯工作的公司女服务代表正驾车前往顿普，她要送一个小零件，顾客需用它来恢复一个失灵的数据中心的存储功能。然而，通常是短暂而愉快的驾驶却变成了一场恶梦。瓢泼大雨使盐河成了横冲直撞的急流，通往顿普的 16 座桥中只剩下 2 座可以行车。汽车头尾相接，交通堵塞，使原来 25 分钟的飞驰变成了 4 小时的爬行。这位女代表决心不能这样而失去整整一下午的时间，她想起车厢里有一双旱冰鞋，于是，她抛下汽车，穿上旱冰鞋，

一路滑行，为顾客雪中送炭！

对任何个家庭来说，搬家都是一件令人头痛的事情，而一个公司的搬迁也同样。但当一个公司的电脑系统也需要搬迁时，情况更是如此。在电脑网络化的美国，电脑系统的搬迁决不仅仅是包装、运输和开包这些琐事，它还关系到一个公司电脑系统的发展。

IBM 并非专业的搬家公司，当一个大顾客决定搬迁时，它的服务人员总是尽心尽力地帮助顾客。当麦道自动化公司把其设在圣路易斯的总部搬进一座 7 层楼的学校时，为了重新安装麦道公司的电脑系统，IBM 的 24 名服务人员分三组，一天 24 小时地连轴转，用 1700 多个工时，完成了这项巨大的系统联接工作。

为了把阿可公司（即大西洋里奇菲尔德公司）的石油和天然气分部的数据处理中心从达拉斯迁到大约 20 英里外的普拉诺，IBM 提前花 18 个月的时间制订了行动计划。首先利用电脑系统对搬迁进行管理、控制和规划，把细节分为 4000 种工作，详细和精确到每分钟做什么、每辆汽车的日程安排和运什么东西及运到后怎么办等。为了使阿可公司及其 1500 个计算机用户在搬迁期内能最大限度地使用该电脑系统，IBM 的服务人员把这次搬迁分散在几个月内的周末和假日中进行，尽一切可能避免打扰系统的正常使用。在整个搬迁电脑系统期间，有 55 个以上的机构仍继续使用该数据中心。使阿可公司的业务基本上没受到这次搬迁的影响。

IBM 公司还在全美各地设立应用产品与技术营销中心来强化服务。中心举办讨论会、产品演示和开设商用系统规划课程，由 IBM 专家培训顾客，使他们取得组织内部各种资料，从而最大限度地使用设备。有些中心把重点放在满足零售商的需要上，另一些中心则注重办公系统，顾客在那儿花上几天功夫就可学会如何实现办公室信息交流自动化。

IBM 还提出了“增值销售”的概念。所谓增值销售，就是在产品售出后为用户提供专家咨询，不断改进产品性能，为用户提供最新的科技成果和情报资料，不断开拓售出产品的应用范围等等。IBM 宣称，他们每接受一位用户（不论生意大小），就要为这个用户提供 IBM 的服务，使用户从中受益。有些厂家公开表示，它购买 IBM 的产品，并不是因为其产品性能最为优越，或在价格上有利可图，而是因为 IBM 良好的售后服务和对用户的负责精神使人们在使用其产品时有一种可靠感和安全感。

IBM 几十年如一日地为顾客提供优质服务，奠定了公司繁荣兴旺的基础。IBM 拥有 40 多万雇员、600 多亿美元的年销售额，年利润超过 50 亿美元，在世界上几乎每个国家都设有办事机构，其宏大的规模和显著的成就举世瞩目。

八十四、共同得利的经营楷模

犹太人讲求慈善、不播种仇恨。他们把这一生存原则应用到生意经上，便是生意上各个方面都共同得利的经营原则，这一原则体现得最为突出的便是英国犹太商人创办的马克斯——斯宾塞公司。

马克斯——斯宾塞公司是英国最大的销售服装和食品的零售商，它在英国各地开设的商店有 260 家，每周接待顾客 1400 万人次，年盈利达 2.4 亿英镑，被称为“独一无二的英国阿姨”。连撒切尔夫人的衣服都在该公司购买。然而，谁能想象，如此之大的产业的主人却是靠 5 英镑从摆地摊起家的呢！

马克斯是波兰犹太人，出生在波兰一个贫苦家庭。母亲因为难产而过早地离开了人世，马克斯是申他姐姐抚养长大的。

19 岁时，他已长成为一名强壮的青年，强烈的责任感使他感觉到不能再依靠家人生活，于是，在 1884 年，他只身闯入英国碰运气。

当他到达英格兰北部里兹市时，已经身无分文了，而且语言不通。值得庆幸的是里兹市聚集着很多犹太人，他们很乐意接济新来的本族人。该市的犹太富商社赫斯特，专做批发百货生意，他觉得马克斯为人忠厚，却因不懂英语，很难找到职业，便主动借给这个青年人 5 英镑，要他做点小买卖维持生活。

当时，5 英镑并不算小数目，马克斯决定用这笔资本做小商贩。刚好杜赫斯特是百货批发商，取货不成问题，因语言不通，售货时不好讨价还价，所有货物清一色售价一便士，并打出招牌“不要问价钱，每件一便士”，以此招揽顾客。果然，很多顾客来光顾这个设在露天的摊位。他的售货原则与众不同，别人都是想尽量把手边的货卖掉，而他总是收集各种好货色放在摊上，然后以同样的价钱出售，用开架的陈列方式，让顾客任意挑选货物。

两年以后，他的生意有了一定的发展，马克斯将“便士市集”开到约克郡和兰开夏，聘请一批女孩子当售货员，他自己则奔跑于各地。由于业务发展迅速，马克斯越来越感觉到资金与能力均不足以应付目前的形势，要求批发商杜赫斯特与之合股。这时他所欠的 5 英镑早已还清，对方已不再是债权人。

由于杜赫斯特无意去做零售商，就把自己的理帐员斯宾塞介绍给马克斯，斯宾塞投资 3000 英镑，加入“便士市集”。当时，零售商店总数增至 36 家，商店已经打出“马克斯斯宾塞”的招牌，在伦敦闹市也设立了一家百货店。

马克斯——斯宾塞公司创业的成功，除了有一定的社会基础外，经营者的思想、策略起着十分重要的作用，这些经营方针逐渐成为该公司独有的特色。公司的成功，首先是赖于薄利多销，以物美价廉取得了顾客信任。其次，该公司的日常事务都是首席执行官和 3 位总经理负责，他们每天开会，分析市场形势，研究具体问题，下达任务。整个公司不设分公司，由总公司直接领导分布在国内外的数百家商店，全面统筹，负责货源调拨、商品定价、产品设计、质量检查、市场调查、广告推销、人事财务、职工福利、开发投资等工作，层次简单，责任明确，没有扯皮现象。再次，它有一个重要特色，就是只卖本国货。之所以这样做，除了传统习惯和爱国主义考虑外，主要还是为了便于同制造商取得密切的联系，及时、方便地调运商品。它竭力主张要使本国顾客对本国货具有信心。最后，该公司为使顾客有挑选余地，

它们的一个重要经营原则是，一切着眼于顾客，尽量向顾客提供有最大挑选余地、品种齐全、质量可靠、式样美观、价格便宜的商品，并在经营中简化程序，使经营以最有效的方式进行，在商品布置上保持美观舒适，使顾客购货方便。

马克斯和斯宾塞先后逝世后，新加盟的一位叫戚文的掌了权，他不让马克斯的儿子西蒙加入董事局。当时西蒙 19 岁，未来的女婿伊斯利 17 岁，都是刚刚懂事的青年人。

西蒙和伊斯利是在打网球时时相识的。每次打球时，他们两人的妹妹也参加，交往逐渐增多，后来各取对方的妹妹为妻子，结成姻亲，关系也就更加亲密了。

戚文认为创办人马克斯的子女少年可欺，便突然提出集资，将原来的日资本额 3 万英镑一下增至 7 万英镑，要求各股东必须付现金供股。当时，马克斯的家人仍持有较大的股份，所需供股的现金也最大。戚文想吃掉西蒙手中的股份，就趁西蒙所持现金不多的时候，采取了这一办法。

不料，西蒙的妈妈手中有自己的积蓄，集资问题迎刃而解。为了阻止戚文的“阴谋”，马克斯的家人要求增加董事席位，戚文却拒不理睬。

1912 年，另一个董事史蒂尔病逝，董事仅剩戚文一个人，他更加肆无忌惮，竟扬言要将马克斯——斯宾塞公司出售，以拍卖形式，谁出的价高谁就理所当然成为它的主人。同时，戚文又提出任何股东所持股份不足 75% 都无权反对董事局主席的决定。西蒙为保住父亲的家产，急忙购买马克斯——斯宾塞公司的股份，他的妹夫伊斯利也积极出钱出力。经过多方交涉，又向银行借得一笔巨款，终于购足了 75% 的股份，获得对董事局主席提出异议的权利。于是，他们委托律师向法院提起诉讼。经过一段时期之后，1917 年，戚文终于被撤除董事局主席的职务，官司以西蒙胜诉而告终。从此，西蒙升任董事局主席，伊斯利任董事，在他们的共同努力下，马克斯——斯宾塞公司又有了半个多世纪的光辉业绩。

西蒙是马克斯的独生儿子，其父亲在世时，对儿子极为爱护，刻意培养。早年，曾让西蒙在法国、德国留学，并要求他在学好课程之外，尽量考察各国、各公司的商务情况，准备将来成为马克斯——斯宾塞公司的接班人，所以，西蒙有扎实的外语功底，精通英语、法语、德语等多种语言。接任董事局主席之后，他再度赴美考察，对美国新兴的连锁店留下了深刻的印象，准备让马克斯——斯宾塞公司向这个方向发展。

第一次世界大战结束之后，物价飞涨，一便士已经不可能再购商品了，该公司名下的“便士市集”全部结束，另设百货零售店，货物贵贱兼备，但仍以薄利多销为原则。

西蒙的妹夫伊斯利也是犹太裔人，父亲来自波兰，和马克斯一样，在英国营销致富。伊斯利虽然加入董事局任董事，却仍然协助他的父亲做生意，直至 1926 年，马克斯——斯宾塞公司发展为跨国公司，西蒙分身不暇，要求伊斯利加入作为全职董事，主要负责食品事务。

西蒙对妹夫的加盟非常重视。他毕业于英国大学，长年协助父亲经商，处理商务有丰富的经验。西蒙称马克斯斯宾塞公司的发展可以分成三个阶段，第一阶段为马克斯与斯宾塞合作时期，两位创办人死后，戚文夺权；

1917 年，西蒙任董事局主席，业务大有进展，是为第二阶段；

1926 年伊斯利加盟，大力发展食品部，是为第三阶段。

马克斯——斯宾塞公司 1884 年以英国北部的里兹市为起点，1894 年启用曼彻斯特为总部，分店遍设各城镇，1899 年伦敦出现第一间分店，数年后，该公司的总部由曼彻斯特迁往伦敦。

1917 年，西蒙接任董事局主席时，就携全家前往伦敦上任，妹夫伊斯利仍然留在曼彻斯特做私人生意。每年，公司召开董事会议时，他才有机会见到西蒙，顺便在伦敦小住三两天。由于他俩从小的友情很深，又各娶对方的妹妹为妻子，故情同手足，无所不谈。

1926 年，伊斯利与西蒙在伦敦开完董事会后，发现西蒙情绪不佳，便追问缘由，西蒙立即向这位挚友吐露了心事。原来，他从美国考察归来后，准备大展宏图，通过集资的办法，计划开设新店并扩大伦敦总店的铺面。其他董事一致表示反对，理由是不宜发展过急，西蒙对此感到孤立无援，没有一个心腹可以商量。伊斯利听后非常同情西蒙的处境，为了朋友和家族的利益，表示可以辞去本来的生意，到伦敦与西蒙携手。西蒙非常高兴，便决定委任妹夫当董事局副局长兼总经理。两人同在一间办公室办公，仅一厨之隔，经常可以交换意见、研究问题。

1926 年年末，伊斯利携妻女全部搬到伦敦居住，并将自己的长子马乔斯送入剑桥大学攻读财经，准备将来做马克斯——斯宾塞的接班人。两人合作以后，伊斯利大力支持西蒙的扩张计划，一口气增设了苏家、黑池、连卖顿三家分店，尤以连卖顿分店规模最大。在伊斯利加入公司成为常务董事之前，马克斯——斯宾塞公司的经营项目以衣着及日用品为主，其时西蒙已发现食品业大有可为，便指定伊斯利专门负责发展食品部，出售冻肉、糖果、饼干及各种罐头食品。

1937 年，食品部有了发展，增设水果部，挑选几名很有经验的人负责，出售的水果多数都来自国外，并推出了许多新产品。现在英国经常饮用的西抽汁，就是该公司首先介绍人英国的，澳洲啤梨也是他们首先出售的。

1976 年，他们推出烟三文鱼仍然富有盛誉，远销世界各地。

烟三文鱼为加拿大名产，属于高档的鱼类。1976 年，一个有名的厨师提议，将自己拿手的精制烟三文鱼提供给马克斯——斯宾塞公司零售，制作的车间开设在苏格兰，用“pen-ny”（便士）为商标，初期只有 7 名工人。没想到，这个产品上市后非常受欢迎，常常供不应求。公司立刻扩大生产，将 7 名员工的队伍发展到 350 人，仅在上市的第一年，该公司就出售烟三文鱼价值约 800 万英镑，以后逐年递增。他们还在产品质量和外包装上下大力气。烟三文鱼的刀工精细，净肉无骨，不少人购买作为馈赠的礼品。

1984 年，英国两位企业管理研究学者沃尔特和戴维，为了寻找企业最佳致富之道，在英伦三岛进行广泛深入的调查时，得出这样一个结论：几乎所有公司都把马克斯——斯宾塞公司当作行业的目标。

那么在经营管理方面，马克斯——斯宾塞公司究竟有什么秘诀呢？

第一，沿用了对各个分店直接控制的历史方法。从出售商品的种类、规格，到质量、价格，都是由公司总部进行统一规定。各家分店仅有的一点点自主权是可决定商品的销售数量。

企业经营管理大体上可以分为分权制和集中制两种类型。由于现代的社会化大生产，竞争激烈、瞬息万变，高度集中的领导体制往往不能适应这种环境。所以，成功的公司往往都采取分权制，将经营自主权层层下放，在灵活的政策下获得尽可能高的利润。英国通用电气公司就是采用分权制的一个

成功典范。

为了保证直接控制的有效性，总公司董事局现任主席西夫勋爵每周都安排时间——一般选在每周六下午 5 点左右，与随意挑选出的四五家分店（在一年之中至少要接待一位董事的视察）进行交流，具体了解销售和经营的详细情况。公司评价各分店经理工作方法、管理能力大小的标准，最重要的一条就是看销售额是否高于平均水平的 10%。

对此，西蒙有自己独特的考虑。他认为，在经营领域中，零售商是一种特例，有它与众不同的经营环境。其经营的规律与那些生产性的企业是相反的。如果也实行分权制，那么各个分店必然会不择手段地获得高额的利润，不可避免地会出现出售便宜货、推销伪劣商品、随意涨价、以次充好等等现象，结果往往是为了眼前的小利益而败坏了公司长久的声誉。西夫勋爵经营连锁店的诀窍是：不论顾客在哪个国家，走进哪家分店，看到的商品都是他们所熟悉的，都是同样的价格、同样的质量，只有这样，他们才会毫不犹豫地掏出钱包，购买他们的商品。

第二，从不靠广告宣传。很多人也许听说过哑巴卖刀的故事：哑巴由于无法叫卖，只得坐在地上用刀一截一截地切铁丝，人们看到他的菜刀如此坚硬、削铁如泥便纷纷购买，一抢而光。马克斯——斯宾塞公司采用的正是这种方法。初创时，马克斯因英语不通而默不作声，只靠着那块招牌来招揽生意，他的脑筋都动在了推销上。他不是能卖什么就卖什么，而是尽可能地寻找最优质的商品，统一定价，并且任顾客随意挑选。不久就树立了品质优良、价格公道的形象。他的后辈们成功地继承并发扬了这一传统。西夫勋爵说：“如果这些东西的质量达不到可供我和我的家人吃或穿的水平，那就不能拿出来卖”。为了保持这种信誉，并且区别于其他零售商，他们给公司出售的商品都挂起了“圣·米歇尔”的商标。全公司的 260 多家分店中，清一色都是这个牌子了商品，而在其他的任何一家商店中，“圣·米歇尔”的商品是绝对不可能出现的。所以马克斯——斯宾塞公司的商店至今都不给顾客开发票，顾客退货也无需发票，因为店方根本不会问你为什么要退。

公司没有像大多数零售商那样，从供应商手中购买成品，而是靠自己拥有的百名训练有素的技术人员与制造商合作，对商品设计、原料选择、生产工序以及质量检验等方面进行研究，按公司的要求进行生产，以确实保证“圣·米歇尔”商品的优越性。

马克斯——斯宾塞公司对外宣称不靠广告宣传，但他们的声誉和名望却在英国无人不晓。一次一个电视记者在公开场合采访前首相撒切尔夫人，问她的内衣是从哪买的，首相说：“不用问啦，当然是马克斯——斯宾塞。人人都上那买东西，不是吗？”

曾代理马克斯——斯宾塞公司少量广告业务 20 多年的广告公司主席米勒认为，马克斯——斯宾塞公司的名气确实很响亮。这从广告的角度看是反常现象。其实，有了优质的商品，有了响亮的牌子，西夫勋爵当然不需要花冤枉钱去作广告了。就像负责公司宣传及经济事务的经理祈里夫所说的那样：倘若有数以百万计的人在你的商店川流不息，最有效的宣传方式就是口碑。只有当口碑不能快速地传达商店的动态时，才真正需要使用广告。

第三、不以服务为主，而以优质商品竞争。对于大多数零售商来说，他们认为优质服务是第一位的。因此刻意去创造优美的环境，布置华丽的店堂，培训一批善解人意又口齿伶俐的服务小姐，并尽可能地提供购物的种种方便

条件。他们认为：零售商的竞争就是服务质量的竞争。

但是，马克斯——斯宾塞公司早在 50 多年前就把这种观念作为陈旧、落后的东西抛弃了。它从相反的角度看问题：假如我是顾客，我走进商店的目的是什么？真正需要的是什么？毫无疑问，我最想得到的是买到优质的、满意的商品，然后才是享受优质的服务。

我们常说，“顾客就是上帝”。既然，“上帝”需要价廉物美的商品，马克斯——斯宾塞公司就应该积极提供。价廉物美的商品销售起来是非常受欢迎的，困难在于如何制造出这些商品。所以，董事长认为，真正的竞争焦点是在生产环节，而不是服务环节，他的主要竞争对手不是其他零售连锁店，而是产品制造商。

基于这种考虑，“马克斯——斯宾塞”公司百年以来长期坚持对供货商实行质量管理，有力地参与和监督供货商的经营事务，以确实保证他们供给的产品是市场所需要的优质商品。就拿服装来说吧，公司要对衣物的褪色和缩水标准、原料及品种、纱线的特性及染色的工序、服装的款式以及号码等向生产厂家下达一系列指令。他们自豪地宣称：“我们是第一家要求制造商生产消费行需要的产品、而不是他们生产什么我们就进什么货的公司”。这种零售商与制造商的特殊关系，也许会被说成是干涉。不过，这也是互惠互惠、双方自愿而形成的。关系一旦建立，大多数会持久地合作。在纺织业的 300 多家供应商中，与马克斯——斯宾塞公司交易超过 50 年的有 60 多家，超过 30 年的有 100 多家。因为，任何一个制造商都不愿生产卖不出去的商品。

当然，对于马克斯——斯宾塞公司的参与，也有的个别供货产有抵触情绪，例如，有一家大型肉类企业与马克斯——斯宾塞公司有大宗业务，但由于他们的生产条件和卫生条件都十分恶劣，董事长就给了他们 3 个月时间进行改善，结果企业却原样未变，这家企业的经理还自信地说：“你们决不会不同我们做生意的！”出于意料，一个月后，他收到了终止业务关系的通知书。这足以说明马克斯——斯宾塞公司为了维护声誉所下的决心。

质量第一，服务第二，使“马克斯——斯宾塞”公司在英国的名声大振，报界曾赞誉它是“独一无二的英国阿姨……信得过，公道，无微不至地注意卫生。”《吉尼斯世界纪录大全》曾把该公司的伦敦分店收录进去，称为“世界上货物销售得最快的百货店”。现在，它堪称是英国最大的鱼商、最大的男人服装店和最大的衣服出口商，年营业额达到 70 亿美元。是世界上最大的联营百货公司。

第四、马克斯——斯宾塞公司是英国最注重福利的公司。但决不把公司的福利作为慈善机构的施舍硬塞给职工，而是为了激励他们去积极工作。

公司一贯重视和关心 4.5 万员工的福利待遇和福利的发展提高。管理层把每个职工都看作是有个性的人。人事部门管理的工作人员超过 900 人。他们主要是在各个商店中工作，并成为商店管理班子的重要组成部分。每个人事经理要对他所管理的五六十人的福利待遇、技能培训和个人的提高发展方向负责。公司每年要拨款 5000 万英镑，用于提高职工的奖金和福利。这是一笔相当大的数额，但是经营者对此并不认为可惜。董事长甚至对地区经理提出更高的要求：“你就是出差错，那也必须是过于慷慨。”

为了调动职工的工作积极性，公司建立了高质量的职工餐厅，每个职工只要花 40 便士（约合 65 美分）就可以吃到一顿三道菜的午餐、早晨咖啡和

下午茶。这样，职工就能精力充沛地投入工作。公司还为一个曾经在一家分店任过经理、在公司工作了 50 年的老年女士购置一幢小型住宅，并发给养老金。这些感情投资使在职的全体职工大为感动，看到了公司的关怀与体贴。

董事长采取的这些措施，大大增强了公司的凝聚力，不论是分店经理、管理人员，还是会计、营业员，甚至普通的送货员，都以自己能在马克斯——斯宾塞公司工作而感到自豪。公司有 3.5 万人持有本公司的股票，倘若他们以高价出手，那么公司的控制权就会转移到其他企业，但是职工们却总是捏着自己的股份不肯脱手。

最能说明问题的是一次爆炸事件。

在一个周末的晚上，恐怖分子在马克斯——斯宾塞公司的马布尔·阿奇分店的橱窗里放置了一枚炸弹爆炸了，相邻的几家商店也因此受到了影响。虽然第二天是休息日，职工们却在没有人号召的前提下去清理店堂，更换玻璃，打扫卫生，到了星期一的上午，周围的商店刚刚开始清扫商店内爆炸碎片时，马布尔·阿奇分店已经开始正常营业了。

这一小小事例，足以说明马克斯——斯宾塞公司运用了科学的管理方法，一方面承信于顾客，一方面对内笼络住在职员工的心；前者使它拥有了越来越广泛的市场，这是公司创建百余年来保持和发掘的特色；而后者使公司拥有了越来越多的管理人才和技术人才。竞争实力不断的增强，才能生存发展下去。

西夫勋爵上任后的巨大成绩是有目共睹的，原本预计年增加营业面积 50 万平方英尺，没想到接手 4 年后，总营业面积已经达到 850 万平方英尺；公司的员工也增加到 6.7 万余人，比第二次世界大战后增加了数十倍。

马克斯——斯宾塞公司上市的股票总值有 47 亿英镑，1987 年至 1988 年间，营业总额达 50 亿英镑，税前赢利 5 亿英镑。

近年来，马克斯——斯宾塞公司又采用了新的手段来招来顾客、开阔市场。

1985 年，该公司推出了一种“圣·米歇尔购物卡”。这种购物卡是顾客获得银行信用卡的保证，顾客由于异地购物，来不及带现金或一时资金周转不开，纵使身无分文，只要持此卡购物，银行会自动提供信贷，马克斯——斯宾塞公司也可支付现金，等到顾客有了钱之后直接还给银行或公司。买卖双方感到非常便利，目前申请使用的人超过了 200 万。

由此可见，西夫勋爵成功的关键，就在于他知己知彼，善于吸收各种管理风格的精华，并不断地调整，使之适应自身发展的需要。

马克斯——斯宾塞公司通过几代人的努力，已经摆脱了地摊集市和小本经营的地位，成为雄居世界著名工商企业之列的大公司。

八十五、米老鼠的诞生——新奇世界

在当代世界，迪斯尼的名字家喻户晓，妇孺皆知。他在娱乐业表现出的杰出才华将作为里程碑留在人类文明的发展史上。

米老鼠、唐老鸭、白雪公主，一个又一个可爱的卡通形象走进人们的生活，带给人们无数的欢愉和振奋。迪斯尼还创建了世界上最大娱乐的公园——迪斯尼乐园，集公园、娱乐、商业为一体，令男女老幼乐在其中。

迪斯尼一生都在创作欢笑。但他的创业过程却并非一帆风顺，走过许多的艰难曲折。

迪斯尼自幼喜爱画画，立志从事卡通电影制作。1923年，年轻的沃尔特·迪斯尼来到好莱坞，决心在这个色彩绚烂的世界里大显身手，实现自己多年的梦想。

好莱坞片场林立，主导着当今电影制作的最高艺术。演员、导演、制片商等各种有才华的人云集在这个电影城，演绎着人间的悲欢离合。

迪斯尼在这儿正式开始制作卡通电影。他拍摄的第一部影片是《爱丽丝梦游仙境》。这是个著名的童话故事。首战告捷，可爱的爱丽丝走进千家万户。迪斯尼乘胜前进，继续制作爱丽丝系列影片。爱丽丝使迪斯尼在卡通电影制作行业中初步站稳了脚跟。

两年后，迪斯尼发现爱丽丝受到了观众的冷淡，他醒悟到要想生存必须不断创新，应该用新的代替“爱丽丝”了。正巧，环球电影公司请迪斯尼帮助创作一部卡通电影，影片主角是一只可爱的兔子。迪斯尼决心投入自己的全部智慧，使这只兔子以崭新动人的形象走上台。为此，迪斯尼和画家乌比每天都工作到深夜。

功夫不负苦心人。《幸运的兔子奥斯华》非常成功，轰动整个影业，迪斯尼的名声与才华也得到了人们的赞许和认可。为了协助迪斯尼，哥哥洛伊也来到好莱坞，兄弟俩充满信心，决心在好莱坞闯出一个天下。

为了和环球电影公司洽谈新的业务，迪斯尼带着心爱的妻子乘火车去了纽约，妻子莉莉一直是迪斯尼的得力助手，在那些工作最繁忙日子，如果没有莉莉，迪斯尼简直不敢想象会是什么样子。

迎接迪斯尼夫妇的是一场残酷的挑战。这是他们根本没有料到的事。

环球电影公司负责人米菲热情非常，脸上一直挂着和善的微笑。可不知为什么，迪斯尼总感到那微笑很虚伪，隐藏着某种不可告人的东西。

谈判开始了。米菲果然一反常态，将新片约的片酬压得很低，迪斯尼百思不解，奥斯华为环球公司赢得了大笔利润，且势头正看好，环球电影公司完全没必要这样作。迪斯尼有些恼怒地责问米菲为什么要这样作，米菲收起来笑容，阴沉地说：“你若不接受，我就把你的人全部接收过来，我已和你的主要工作人员签了合约。”

迪斯尼闻言，如晴天霹雳，一下子惊呆了，米菲这一步几乎要将他置于死地。挖走了他的卡通画家，他的制作靠谁去完成呢？迪斯尼怀着无比沮丧和愤怒的心情把这件事告诉哥哥，合约自然是无法签订了。

洛伊进行了一番详细的调查，发现除了乌比外，几乎所有的画家都和米菲有了密约。很快，报纸上又登出米菲的谈话，米菲向新闻界宣布，根据合约，奥斯华片集是环球电影公司的财产而不属于迪斯尼。

迪斯尼伤心透了，亲眼看着自己的辛苦劳动成为别人的财产，他发誓要

永远记住这个教训，他要土重来，夺回被米菲控制的一切，用新创作击败米菲。

迪斯尼开始和米菲公开较量了。他和乌比一起用尽他们得知的一点关于新片的消息。为了保密，迪斯尼和乌比白天在车库进行绘制工作，夜晚，迪斯尼再把绘制好的板拿到制片厂，让一位可靠的职员协助拍摄。在第二天早晨职员们上班前，再把所有图片全部撤走。

这时已出现了有声电影，迪斯尼瞄准了有声电影，花费了不少资金和精力。因为影片配音需要很多钱，而迪斯尼当时还很贫穷，根本没有资金可供使用，但他决心已下，即使卖掉所有的东西，也要凑足这笔费用，他有一辆心爱的敞篷车，月亮牌的，为了电影，也把它卖了。

第一部有声卡通片《汽船威利》终于完成了，声音和动作配合得天衣无缝。新片在哈端院上映后，果然引起轰动，人们被米老鼠那滑稽的动作和幽默的声音迷住了。迪斯尼常常独自站在剧院后排，静静地感受观众那无以伦比的狂热。

许多电影公司纷纷找上门来，争着迪斯尼洽谈新片合约，门庭若市。迪斯尼记住了以往的教训，将独立制片权牢牢掌握在自己手中。

迪斯尼也实现了他的愿望，米老鼠的轰动效应很快使兔子奥斯华黯然失色，米菲的计谋仅仅达到了一时的成功。

经历过这次波折之后，迪斯尼的创业道路逐渐顺利起来，经营思想独具风格。

米老鼠的形象是一个创造。它活泼可爱、勇敢善良，不但赢得了孩子们的喜爱，无数的成年人也为之痴迷。巨幅的米老鼠宣传画在城镇随处可见，这个怪异而滑稽的精灵已经和人们的生活融为一体了。

米老鼠和轰动效应使迪斯尼一时名声显赫，也使他看到了自身所潜在的巨大创作力，他更加信心百倍。

他的又一个经营谋略是：“出卖”米老鼠。

这件事的起因有点偶然。

有一天，他正在工作，有位先生突然来访，来人直截了当拿出三百元钱，请求迪斯尼允许把米老鼠形象印在他制造的写字桌上。

迪斯尼突然醒悟，米老鼠的形象是可以“出卖”的。那时米老鼠已出现在许多商品的显要位置，大到车站、广场、汽车、家具，小到手帕、冰淇淋、报纸等等，简直无处不在。最初的意向再明白不过了，为了宣传系列的卡通剧，是一种变相的广告。随着米老鼠成为明星，这种宣传的内涵也发生了逆转。各种商品已开始借用米老鼠宣传自己。这些使用都是免费的。

注意到这一现象的还有个名叫凯·卡门的人。他找到迪斯尼谈出自己的看法，两人竟不谋而合：再也不能让这事继续下去了，那样会白白损失许多金钱。

从此以后，卡门成为卡通形象使用的专门代理，也成为迪斯尼可靠的经营伙伴。后来，他们又和律师讨论了有关的版权事宜，以便能在法律上生效。

仅此一项，迪斯尼每年增加收入 250 万美元。

迪斯尼“出卖”米老鼠的作法，令商界同仁赞不绝口。后来，许多人开始步迪斯尼后尘，将这一经营思想发光大。

迪斯尼是个永远进取的人，他很快又投入一个新构思之中：建造迪斯尼乐园。

萌发这个念头已经有不短的时间了，迪斯尼注意到，许多人兴冲冲地来到好莱坞游，但离开时，都有些遗憾，特别是那些孩子们，更是显得无聊。好莱坞的光彩在电影摄制棚里，在那些令人眼花缭乱的歌厅夜总会里。除此之外，好莱坞便显得破败和零乱，各种公共设施陈旧，卫生状况不良。

假如能有一个大型的综合性的游乐园，不是很受人们欢迎吗？

迪斯尼设想这个公园应该有许多独特之处：应该建造一些风格各异的小村落，每个村有火车站、乐队表演，供休息用的小花园、食品店，还应该设立儿童喜爱的歌剧院、玩具店，纪念品专卖店和儿童书店等。

迪斯尼还设想应建造一个西部村落，内有西部风格的房屋、牧场、马车。为此，他特地去欧洲旅行，考察了各地的特种动物。

他发现了一种矮小的撒丁尼亚驴，便把它们买回国，他相信一定会博得孩子们的喜爱。

1954年9月迪斯尼乐园破土动工。

迪斯尼亲自监督施工，将所有的建筑物都建成特别的样子，花草树木也都奇形怪状，就连垃圾箱也做成令人喜爱的装饰物，整个乐园充满了神秘的气氛。

乐园建成后，引起极大的轰动，成千上万的游客从世界各地涌来，尤其是孩子们，简直欣喜若狂，留连忘返。迪斯尼乐园是世界建筑史上的一个奇迹。

迪斯尼的才华也享誉天下。

八十六、“以柔克刚”的谈判计谋心

理学家告诉我们：“人们总是相信那些可以被自己所控的弱者。”信心愈足够，士气愈强盛，口气也愈坚定，当然也就愈轻敌，谈判失误率无形中提高不少。

看过金庸小说《鹿鼎记》的人都知道，“一人之下，万人之上”的韦小宝，在康熙面前是又跪又磕头，有如一条虫，等到起身一转头，立刻变成一条龙。

从电视、电影上看到，在生意买卖过程中，有一方一直处于弱势，另一方则持续强势，好像别人非靠他的生意才能生活似的，直到付款之后，再也找不到人，才知道被骗了。这类故事现在实生活中也屡见不解。原因都在于，“感觉”对方是弱者，是在我们所能控制的范围之内，“谅他也不敢怎样”。

在生意谈判过程中，如果碰到喜欢用强势谈判的人，不妨压低姿态，以弱势应对，沉着地在形式上“让自己受制于人”，以取得对方的信任，再进一步地扫除谈判障碍。

例：某人投资性的买了一房一厅的房子，面积 20 余坪，价格 400 万元。总的来讲，房子的条件还不错，格局方正，边间，三面采光。经过一番整理、装潢，并将阳台打掉，重新隔成了 3 房 1 厅。

这种条件的房子，在台北市可算是抢手货，于是他开始登小广告促销，预估售价 520 万，开价 550 万元。

才第一天，就有一位客户来看房子，买方相当满意，经过一番议价之后，双方同意以 530 万成交，并当场收订 20 万元。

没想到第二天就出了问题，原来买方是位太太，由于“求屋心切”，夫妻双方同时分头找房子。太太付订金之时，并没有立刻照会先生，而先生也刚好看中了一房子。更麻烦的是，先生不承认太太的决策权。果然隔天签约时，买卖双方就僵住了。

这位太太一来，就先发制人：

“我先生说我被骗，你们房子太贵了！”

卖方立刻开始解释，但效果不大。

卖方显然很“惧外”当家的先生没来，怎么说都没用。

卖方无奈，只好对买方说：

“既然您做不了主，只好请您先生来。大家当面谈清楚，否则我只好把 20 万元订金没收。”

买方一听，立刻打电话把先生找来。这位先生一到，立刻气呼呼地说：

“你们根本骗人，哪能卖这么贵！”

卖方没想到一个单纯的买卖会搞成这样子，加中买方夫妻又气势汹汹，情急之下，讲话就开始结结巴巴：

“我、我、我……在 2 个月前，买、买、买，就要 500 万，加上装潢又花了 30 万，要不是为了做生意周转，我还不愿贴工钱卖呢！我、我、我已经够倒霉了，还要挨骂……。”

说完，一付委屈的模样，站在那里一言不发。买方一看，心就软了一半，太太立刻对先生说：

“这个屋主看起来蛮老实的，应该不会骗人才对。”

先生听了点点头，就用比较缓和的口气对卖方说：“那如果我不买呢？”

“我、我、我也不知道，这是我、我、我第一次卖房子，大概要问中、中、中介公司才知道吧！我、我、我有个朋友崔先生是专业的房屋中介，我、我、我打电话请他来处理好接到电话，崔先生立刻赶过去。经过一番了解之后，他立即从中协调，双方展开了一番“柔性地”唇枪舌战，最后还是卖方的低姿态，使对方以 525 万的价格签约敲定。

崔先生一向自认口才流利，但费了几个小时，说尽好话，买主都不愿意接受，却因卖方的“弱势”表态，没几句话便生意成交。

这个事实让我们相信一点，即使最“弱”的人，也有比人“强”的地方。这位朋友，在短时间内运用“弱势”，扮猪吃老虎”，就大赚百万元。谁说“强者”才能“生存”呢？

八十七、“爆发式”促销方法

1908年3月18日，由亨利·福特和柯冉斯亲自策划的福特T型车销售计划，是采取秘密拟定的方式进行的。

福特不声不响地印发了T型车的商品目录，T型车的照片也被附印在上面，然后秘密地将这些目录散发给福特汽车公司的主要经销商，经销商们收到福特邮寄来的信有些莫名其妙，等拆开信封，仔细看过里面的商品目录、说明书和价格表之后，才醒悟过来，都赞同这是个难得的奇妙的构思。

商品目录上的T型车较之正在销售的R型车和S型车，是位于有篷车和敞篷车之间的一种造型，款式更新颖。

难以置信的是，福特给经销商们的定价竟然只有825美元。

10月1日（星期五），亨利·福特决然拉开了一场新车宣传的帷幕，这出其不意的一举着实令世人震惊。这是史无前例的创举。

他以邮寄广告方式，在全美展开声势浩大、规模空前的宣传活动，还通过电报和电话的方式，直接迅速地告知消费者。

亨利·福特抓住一切机会进行宣传。在同年春天即将创刊的《福特时代》杂志上，福特同样作了宣传，福特的广告写道：“自从T型车发售以来，凡是购买T型车的顾客均可以享受邮资免费的优待。”这本杂志相当畅销，到了1910年，这本杂志相继用法文、西班牙文、葡萄牙文、俄文等几种文字大量发行，到了1916年，其发行量已达60万份。

T型车为福特带来了高额利润。仅一年的时间，销售量达6000部，创下历史的最高纪录，所获净利润比过去一年的总销售额还高出220万美元以上，尽管为T型车投入了巨额宣传费用，但将其减除掉；余额仍然相当可观。

截至1909年3月31日，也就是T型车销售后的第6个月，共计有2500辆车被售出，之后，亨利·福特立即下达命令，改变T型车的颜色和外型。

车的颜色一改过去单调的黑色，根据车的用途将颜色分为三种：充满活力的黄色旅行车、朴实实用灰色的一般大众代步车和气派高雅的绿色豪华车。

在车子前面锃亮的散热器上，镶嵌着一个经过注册的“福特”的商标，这个商标煞是醒目，在半英里外就能清楚地看到，同时，它还产生了相当美观的效果，因此，很受用户青睐。

八十八、信息是策划的法门

张荣发这位台湾企业巨子，被《美国航运》杂志誉为“海上之帝”。他一手创建的长荣海运公司在 20 余年的经营中，曾 3 次夺得货柜运输量的世界第一。张氏家庭也是全球排名百名之内、亚洲排名 30 名之内的巨富。

张荣发祖籍澎湖，1927 年生于台湾大海港的基隆，可以说他是天生注定要“靠海吃饭”的人。父亲是船上的木工，他也与船结下了不解之缘。张荣发 18 岁时，父亲死于海难，母亲独立抚养 7 个孩子，家境穷困，生活艰辛。

受父亲的影响，张荣发从小就对船务工作十分向往。台北商科学学校毕业后，为了赚钱养家，他到一家日本东亚海运公司做工，当低等海员，这番与日本人打交道的经历，对他后来事业的发展起了重要作用。

1945 年，台湾光复后，日本公司被台湾当局接收，易名为台湾航业公司，张荣发依旧留下来当海员。当时，尽管前途渺茫，但少年气盛的张荣发并不沉沦。他勤奋好学，不断自修，努力工作，从最早当日本船上的事务员，逐渐升为事务长、理货员、二副、大副，最后升级考到船长执照。丰富的船务工作经历与突出的成绩，使他成为船运界关注的人才，一家台湾船运公司聘他为副经理。然而到了不惑之年的他，并没有满足现状，他不甘心一辈子当人家的伙计，决心要自己创一番事业。

60 年代初，他先后参与创办了新台海运公司和中央海运公司等多家公司，分别出任总经理与董事长。

1968 年，他放弃高薪，与朋友合作，在台北成立了“长荣海运股份有限公司”，自任董事长，开始了他的远洋海运事业。

当时，这个公司小得可怜，只有 200 万元台币的资产和一艘破旧不堪的中国老式机船，能否揽到海运业务，令人怀疑。张荣发毫不气馁，凭着他多年航海生涯的老关系，四处招揽生意，并以较低的价格取胜，逐渐打开了局面。

不久，他看到中东地区不断地拓展石油对外贸易，认定这将是一条赚钱的航线。他便付诸行动，设法借到一大笔钱。

买进三艘新船，专门行驶当时尚无人问津的中东航线。开初，货源不足，经营惨淡，不赚还赔。但张荣发坚持不懈，仍采用老方法，上门招客，以低运价吸引客户，生意逐渐兴隆，冷线变成了最赚钱的热线，他也因此而获得了可观的利润。

眼光独到的张荣发，为了节省石油涨价的开支，把船改为柴油机机船，并又率先经营中美洲定期航线，当时一下子节约了 30% 的燃料费。当经济危机来临时，其他许多船运公司损失惨重，而长荣公司只略受损失，反而在航运业不甚景气中崛起。

70 年代后，经济、安全、快速的货柜轮船成为国际船运业的新宠。1973 年春，张荣发率领一批骨干赴美、日、德、意、英等国各大港口考察，准备发展远洋货柜运输。由于货柜船造价昂贵、成本高，台湾航运界并不看好货柜运输。张荣发权衡利弊后，却当机立断，大举借贷，发展货柜轮运输，并为此专门成立了长荣运输公司（后易名为长隆公司）。1975 年 7 月，长荣海运公司的第一艘 5 型货柜船“长春轮”下水，首次远航新开辟的台湾至美国东岸的定期航线。此后，张荣发从原来主要从事海上散装船、杂货船运输，逐步转变为全面货柜运输，开创了新的事业。

另外，他还大量采用 G 型全货柜船，并亲自参与设计。这种轮船装有卫星导航、通讯、电脑等先进科技设备，速度快，载量大，省油。

1976 年，长荣公司又使用 M 型货柜船。

1977 年至 1978 年，货柜运输扩展至中南美洲航线与地中海航线；1979 年，张荣发在台湾开辟了第一家台湾至欧洲的全货柜定期航线，打破了这条航线长期由外轮把持的局面。这样，长荣货柜运输航线遍及亚洲、美洲、欧洲、中南美洲以及红海、地中海等地。

今天，长荣海运公司已拥有 57 艘货船，9.1 万个货柜，成为世界上 350 家大货柜航运公司中最大的一家，并一直保持世界领先地位，张荣发本人也因此成为新一代的船王。

80 年代后，张荣发逐渐扩大经营范围，向航空、旅馆、房地产、钢铁等领域发展。他在台中市兴建 14 层的大饭店，发展观光事业。同时进军海外酒店业，与日资 EIE 集团以 2.4 亿港元购入香港一家舞厅，其中他拥有 60% 的股权；投资 3 亿多美元在洛杉矶购地兴建观光酒店、办公大楼与公寓；在马来西亚槟城兴建长荣国际综合性休闲度假观光酒店。1993 年，张荣发将香港酒店以港币 10 亿元出售给泛海 (AsaStandard) 集团。目前，长荣国际连锁酒店还有台中、曼谷桂冠酒店，其远期计划包括槟城、普吉岛及基隆长荣华苑酒店。张荣发还投资 30 亿台币成立长荣超合金公司，将集团的领域扩展到钢铁业。

长荣航空公司的建立，是张荣发事业的重大发展。长荣集团发展航空事业始于 1988 年。当时，台湾“交通部”民航局为配合时代潮流，开放民营航空业，准许乙种民航公司申请营业。同年 9 月，张荣发正式提出国际航线申请，但是未能过关，便全力与“交通部”及独占航空事业的公营华航公司对抗，促成民航法在 1989 年 1 月重新修订，允许民营企业从事国际航空业务。

1990 年，长荣航空公司打破多年华航独飞国际航线的特权，经由“交通部”核准为台湾第一家国际民营航空公司。在长荣航空公司的股权中：长荣海运公司占 39%，长荣公司占 27%，长荣国际巴拿马控股公司占 24%，张氏家族占 12.5%，其余 1.5% 则为高级主管持有。

长荣航空公司成立之初，是将航空服务人员交由日本航空公司代训，并招募被称为“养成宝宝”（因为她们需要接受 6 个月的养成教育）的高中应届毕业生为空服人员。这一措施大大提高了公司的服务品质。年轻漂亮的空服人员在飞机将要着陆时，向乘客鞠九十度躬致意，亲切的笑容和认真的态度，赢得了广大乘客的称赞。长荣航空公司还在 1991 年 7 月的首航中，推出包括中式餐饮和台语服务等创新服务项目，很快成为各行业仿效的对象。在 1993 年《卓越》杂志进行的“台湾地区企业声望调查”中，长荣航空公司在“致力提升品质”项目中获得第二位，在“提升企业国际竞争力”一项中排第九位。

敢于投资的长荣航空公司为扩大业务量，投入大笔资金，于 1992 年底扩充飞机至 7 架，1993 年又增加 5 架。1992 年 12 月，新开辟的台北——洛杉矶航线，安装了卫星电话和拉长座位间距的“经济豪华舱”。同年，该公司成为美国旅客资讯系统 (ADVANCE PASSENGER INFORMATION SYSTEM, APIS) 会员，旅客可享有快速通信的便利。从此，长荣航空公司的国际竞争力大大增强，开始走向世界。

长荣集团从单一的海运经营发展为综合性大财团，除了主力长荣海运公

司外，另有 8 家关系企业，资产总额高达数十亿美元。美国《富比士》杂志赞叹：“张荣发，长荣集团的主办人兼董事长，乃这一代最伟大的航运巨子。”在 1987 年度和 1988 年度由《富比士》公布的全球亿万富翁排行榜中，张荣发两次入榜，为世界 10 亿美元以上富翁之一。在 1993 年台湾 100 家大富豪中，张荣发名列第六位，事业资产总值 937 亿台币，营收总值 476 亿台币，财富净值 500 亿台币。

1994 年，其财富净值达到 550 亿元台币。

80 年代中期到 90 年代初，台湾出现一股绑票黑色狂潮。

张荣发的儿子张国明也遭绑架，罪犯向张荣发勒索 5000 万台币。张荣发在晚间金融机构下班的情况下，仍能在几小时内就筹足这笔巨额现金，展现出“海上之帝”的惊人财力。

张荣发的长子张国华从基层做起，现已升任长荣海运公司的副董事长；女婿郑深池提任长荣航空公司的副董事长；次子张国明与三子张国政（原任长荣航空公司协理）都自立门户，开创自己的事业。其中，张国明创设资讯公司，独自经营。

一流公司，一流人才 张荣发一向主张，“一流公司要用一流人才，一流人才要有一流薪水”。但员工若有失误，则是“必罚明威”。航运是一种特殊职业，船员在船上最难抗拒的诱惑是赌博，往往因此误事、肇事。长荣的海运公司对此格外重视，尽量避免此类事情的发生。据说，长荣的船上决不宽待犯戒者，违规的员工只有卷起被子离开。张荣发还实行船员不定期的“海陆轮调制”，对船员进行合理精简配制。长荣集团招考员工，很有特色，严守只招“大学毕业、无经验者”规则，也不去其他公司挖墙角。干部皆由基层磨练，逐级而上。在“省籍”问题敏感的台湾，长荣航空公司的本“省籍”干部只有三成，其他多为外“省籍”，张荣发认为，如果一再强调“省籍”或刻意排斥空军训练出来的人员，将无法使长荣航空跻身于世界一流的航空公司。采取一套维系人心、鼓励进取的人事管理办法，提拔干部必从公司人员中物色。每 3 个月由中层干部对科员进行一次考核，并据此晋升人员。最普通、无背景的小职员，只要有能力，经考核也能高升。张荣发还把公司 40% 的股份分给中级以上干部，使他们成为公司的小股东、小老板，从而使

借钱经营张荣发的另一个发财绝活便是“借钱经营术”。从长荣海运时代开始，他便深知“借贷为本”的经营之道，从向银行贷款到伸手向股东要现金增资、从股票上市向股市大众以股票换钞票等无一不精。张荣发在开辟波斯湾航线时，借了一大笔钱来购买船只，从中发了财。在 70 年代初发展耗资巨大的货柜轮运输时，他当机立断，大举借贷，成立长荣运输公司，发展货柜运输。长荣海运公司在 1984 年时，公司股本只有 13 亿元台币。但是利用连续数年的现金增资，到 1987 年股票上市时，股本已经高达 30 多亿元台币了，与 1984 年相比，股本增加了 6.1 倍。尤其在 1986 年上市前一年，股本已经有 55 亿元台币，却又现金增资 45%，股本大大膨胀，利用上市大赚一笔。张荣发经营经常采取的策略是，回收成本时间短的就用自己的奖金，而风险越高、回收成本时间越长者，就尽量向金融机构借贷。例如长荣航空公司成立时，张荣发预计该公司在第十年才能转亏为盈，所以当初购买飞机就向银行联贷上千亿元台币，把自己的风险降到最低限度，该公司成立 3 年来，亏损约 100 亿台币，相当于其整个资本额。但他已看好海峡两岸未来通航，并已进行规划，该公司经营前景仍很乐观。由于长荣集团旗下公司喜欢举债

经营，企业自有资金率不高负债比率都在 50% 以上，每年的利息负担也相当惊人。但由于张氏经营能力强，在其集团各公司中，除了长荣航空初期经营亏损外，其他公司都能赚钱。

敢为人先 投资具有前瞻性，也是张荣发发家之宝。从投资货柜航运业，到 20 年后的从事陆上运输与航空运输，都说明他具有非凡的投资眼光，敢想他人之不敢想，为他人之不敢为。从张荣发重视信息的行为中，也可看出他的成功秘诀确非虚言。张荣发在开辟一条新的航线或从事一项新的投资之前，一定要经过反复调查，审慎评估。为及时掌握全球航运业情况、作出正确的决策，他建立了十分完善的信息系统。他曾说，“只有仔细填密的信息系统的研究，才是保证决策无误的不二法门。”美国纽约是世界航运中心之一，航运界人士聚集，消息灵通，对市场调查与预测非常有利，张荣发不怕耗资巨大，在这里设立了一个情报部。1974 年，他不计成本在长荣海运船上装备大型计算机，实现了资料购存和文件处理的电子化。1975 年，又建立了全球电脑资讯中心。这些设备的使用，大大增加了公司的信息，使其在激烈的市场竞争中不断取胜。张荣发早年在日本商船工作，其经营管理模式又有浓厚的东洋味。1978 年，台湾“交通部”批准了长荣海运公司开拓欧洲航线，惊动了东方海外货柜公司老板、也是一日式管理 长荣集团的管理采用日本模式。在办公室的布置上，中层干部科长级，坐镇前方，连着两排彼此相靠的办公桌，每位职员都会熟悉身旁的业务，一旦有人缺席或离职，立即可以“补位”。在对员工管理上，张荣发强调“长荣精神”，即员工遇到困难，一定要突破，要讲礼貌，有道德，也与日本管理模式相似。他说，“不能讲‘不能做’，碰到困难一定要突破；还有礼貌，一个人没有礼貌、没有清洁的话，是社会没有用的东西；还有道德，这是起码的做人条件。没有道德的话，做什么事都要做怪；有道德的人，知道做事不害人。”张荣发有一大癖好：喜爱绿色。长荣海运公司以绿色为商务标记。设在台北市松江东路与民生路东口的和荣大厦，也是绿色的。这栋十几层高、外墙为绿色磁味的大楼，是长荣公司职员的凝聚力和责任感大大增强。

张荣发格外重视人才培养。他支持台湾淡江文理学院设立航海系、轮机系，教学设备由长荣海运公司捐赠，并投资建造了一座现代化的商船学馆，购了一艘 2000 吨级的货船供学校教学与实习。1983 年，他又捐给该校 650 万美元的培训费。这为长荣海运公司培养了一批又一批高级航海人才。

从长荣海运到陆运、空运，张荣发在经营管理上都采取“精兵简政”的方针。他可以大手笔订购 20 多架巨型客机，花大钱把飞行员、维修人员、空服人员送往美、日受训，却又不肯多用一名员工。以一架波音 747 客机来说，华航公司的平均空地勤人员是 278 人，但长荣航空的标准却是严格 250 人。张荣发一直认为，精简人员除了能减少支出外，更可提高效率和工作潜力，这使得长荣集团的人事包袱一直少于其他企业。

一位台湾记者在访问张荣发时，问他长荣集团怎样训练、培养员工？他讲：“用人的话，他的痛、他的痒，他的好、他的坏都要看，不能只看坏，不看好。我告诉我的高级干部，要看人家的好处，不要只看人家的缺点，哪一个人能没有缺点？看缺点就能不能用。缺点可以告诉他，让他改。像高中毕业的小姐，还是小孩子，到公司来，一下子就给人家骂，说她什么都不懂，哭了，我们上面的人知道了，课长要负责。”问他如何挑选、培植干部？他回答，“选好的不容易，但一进了公司，我们就可以看出这个人的能力。

开始的时候，先给他做副课长，看他做得好不好、有没有负责、担得起担不起。有人拼命做，但是担不起来，最多给他做课长，荣誉给他就是了，但不要给他希望。我们每3个月有成绩单，每个人的标准不一样。但很重要的是，一个人假使可以做的的话，你就让他去发挥，不能太绑他，绑死的时候，他的才能就发挥不出来。”

张荣发曾向他人透露他做老板的秘诀。他讲，“做老板要多看、多学，才能有把握。认真看东西没有白看的。像我在日本讲飞机有关的问题，他们大吃一惊，说你怎么对飞机那么内行？我注意的要点和他们不一样，不是空空洞洞的，飞机的性能、特点，我都能讲出来。道理都是一样的，平常就要多看多问。像我平常到旅馆，看到别人的优点、缺点，待自己建旅馆时，就知道哪些错误不能犯，做老板不是先叫别人去看，而是自己要去看看，才能告诉底下的人怎么做，才会有点子的，这样的老板才做得起。”

代船王的董浩云，亲自指名道姓批评张荣发，并公开向“交通部”抗议：长荣海运公司资本额75%是来自日本丸红公司，有利用日本资金与岛内航商竞争之嫌。

董浩云的抗议并没有能够阻止长荣航运公司航向欧洲，但却揭示了长荣与丸红的关系。长荣海运公司一再强调，该公司与丸红之间只是普通客户关系，并在1980年正式委聘一家英国公共关系公司出面驳斥外界不实谣言。然而不巧的是，就在同一时期，国际货柜运输杂志上，却登出了一则广告文章，透露美国信孚银行贷款给丸红，丸红又转贷给长荣的内幕，舆论界一片哗然。

张荣发对外界传闻的解释是，丸红公司和长荣海运公司只是普通客户关系，长荣海运公司买船、卖船，都要经过丸红介绍，就算不找丸红，也要找别人。

集团全部企业的大本营，没有其他公司混杂其间。长荣职员的制服是绿色的，地毯是绿色的，电话是绿色的，甚至连厕所的马桶也是绿色的。这种特殊的标志，引起了外界种种猜测。张荣发为什么崇尚绿色？至今仍无答案。

无论绿色是否给张荣发带来好运，他在遇到障碍时总是能“绿灯”而畅行无阻，却是事实。不过，张氏的“绿灯缘”与其说是来自他对绿色的偏爱，倒不如说他得力于背后的“保护神”。

长荣海运公司成立后，经营一直很顺利，但真正的崛起则始于1986年完成环球航线的双向行驶首航。

1985年9月，长荣关系企业长安货柜集散地，正式在桃园南坎交流道启用，省议员吕吉助及“立法委员”黄主文针对地价变更，掀起了涛天大浪，指责县长徐鸿于图利于张荣发。但张荣发仍能顺利脱身，集团不受影响。这不是一般人能做到的。

后 记

当把书稿交给出版社时，我的心里有一种激动又有一种不安。在商品经济浪潮普天盖地卷来的今天，已很难有一张平静的书桌，物价的飞涨更保证不了一个满意的实验室，尤其搞的又是基础理论。

为了搜集大量的资料，为了实验，在时间上、资金上我确实是大大地付出了。因为我一直在做另外一种能量较小但功能、性质完全不同于广岛原子弹的“原子弹”实验，另一方面为了生存也为了筹集资金又应付于商场的战斗，可以说为此历尽了艰辛、孤独与困苦。但是“以之之思思之之行”，我满怀信心地相信物质层次的多择性、相对应的是能量形态的多样性。人几块骨头的简单相加。100斤重的人其“能量” 100斤的铁的“能量”。

一个阿米巴细胞其“能量”也不等于其简单分子能量的机械相加。

现代系统科学的每一条规律如整体规律(1+1>2)、层次规律、结构功能规律、非线性规律、自组织规律等都是对“能量守恒定律”及传统能量科学绝妙的讽刺与有力的批判。

在此我真诚感谢北京大学李红小姐、国家科委李继尧同志、国务院港澳办黄水华同志对我的关心、帮助与支持，感谢姜伟光、姜卜源、刘言、李青等同志的大力协助，没有他们的热情支持，此书可能不会这么快地向市场，更不会在第一版即引起许多人的关注。

我下一步的目标即是把已经写好的“著作”付诸于出版，它们是：《智能兵法》、《现代新兵法——36万奇谋妙计》、《信息兵法》、《陈氏商战兵法》、《宇宙全能论——广义能量论》、《宇宙全意论》、《智能原子弹大爆炸》、《山城太小太遥远》(小说)。

在下热诚欢迎对创意策划、点子谋略、发明创造、中华智业等感兴趣者踊跃联系，以求创意“交换”，新能量放大。联系电话：(010) 64250286, 62237970, BP: 68271188—73778(汉) 地址：北京市东城区安定门外大街82号邮编：100011

陈 放

一九九七年五月二十日于北京

附录：作者参与创意事例

1. “红景天”可以红透半边天——拔一根草去“征服”世界

西藏，被称为世界的屋脊，一般总认为那是一片终年冰封雪原，有些地方是“狗毛也不长”的地方。

其实不然。且不说雅鲁藏布江畔、麦克马洪线以南的“小江南”是成片的郁郁森林，实际上遍布于唐古拉山、昆仑山脉的冰天雪地里还有几样“宝”——一是西藏的“红景天”，二是其高原雪莲，三是西藏的人参果。

国营拉萨食品厂是西藏最大的国营企业之一，它们在红景天的开发方面已投入了大量的人力物力，开发出了红景天保健茶、红景天饼干等产品。笔者十分荣幸，被该厂聘为高级战略顾问。下面是笔者与该厂赵总、佳次先生及驻京办事处王明瑞先生就进一步开发红景天系列产品的谈话。

陈：这辈子能和西藏结缘我十分高兴，十年前，我曾花了不少时间专门研究过被称为“小江南”的麦克马洪线以南10万平方公里——相当于一个浙江省的地盘。对这块地盘我到现在仍然是觉得有一块耿耿于怀的“心病”，因为它早已成了印度的一个“行省”了。

我不可能“权力援藏”，也不可能“资金援藏”，但完全可以做一点点“创意援藏”，“创意援厂”。

在“市场战国”的今天，各国竞争的主题模式是“名牌产品”竞争。西藏能不能出一个名牌产品？我通过前几次的谈话及对你们产品的了解，我认为完全能！

如果内蒙古可以“拔一根羊毛去征服世界”，则西藏可以“拔一根青草去征服世界”。

只要我们策划、运筹、操作得好，完全可以开发出以“红景天”为主要成份的系列名牌产品来。

这根草就是——“红景天”。

赵：红景天——被称为高原人参，它类似于人参又优于人参。多年生长在海拔3800米~4500米、空气稀薄、地质气候十分恶劣的雪山夹道。

它含有人体必须的18种氨基酸、32种微量元素。具有抗衰老、抗疲劳、抗缺氧、促进智力发育等功能，对内分泌、神经系统、性功能都有巨大的调节作用。

康熙皇帝在旅途征战中因人参燥热不宜久服而专饮红景天；前苏联将红景天饮料指定为宇航员饮料；藏民族的名贵药品、高档补品中均含有红景天……

我厂是西藏食品行业第一大厂，《西藏日报》西藏电视台几乎天天有我们厂的广告。但是即便是此，西藏99%的企业是亏损企业，几乎每年国家给以补贴。我们正想找出一条道路以使我们的“红景天”能走出西藏，走遍世界。

陈：西藏大部分的企业（99%）是亏损企业，我们有没有信心做到那1%是盈利的企业？

赵：有！

陈：必须有！不但要有盈利，而且要能成为名牌。有许多人说：世界上的国有企业99%都搞不好。这几乎是通病。但我说有一个国家的“国有企业

100%都盈利”，那就是新加坡。

我们就来做这 1%吧。我们必须有这个“立志”与信心，因为这两者是强大的能量源泉。

赵：我厂的技术实力、设备、资源占有率，在西藏绝对是一流的。但我们所缺少的就是进一步开拓的资金及形象策划、战略企划。

王：在搞保健茶的同时，能否再搞一个“红景天圣饮”这样一种饮料？

陈：完全可以。饮料是冷饮，而红景天茶是热饮、间接饮，理论上可以开发出成千上万个以“红景天”为主要原料的产品来。我的智能原子弹也能使红景天有成千上万种爆“名”法。

赵：现在的问题是在目前如此困难的资金条件、人才条件下，如何把积压的“红景天保健茶”产品打出去。

陈：我归纳性地讲几点：

战略上：一要进行总体形象包装与策划；二要求得首都及全国新闻、传播媒介的支持；三要充分发挥西藏——这个最大“特区”的“特”字能量，求得中央首先的支持；四是争取及早申报新产品，求得国家经贸委、国家计委、国家科委及金融界的支持。

战术上：一突出“宇航饮料”、“宇航员专用饮料”这一特点；二是保健茶功能宣传不搞“小而全”，市场定位于某一点：一般希望人人都买，什么病都能治，结果是谁也不买。从其功能看，我们可以把其市场定位于调节神经系统、抗衰老，增强肾功能、性功能等。三是全国几大城市设立销售处、总代理或办事处。没有钱做大的媒体广告，可以先印出十份广告，在北京市场铺开。我之所以愿以为这个产品效劳，一是西藏的“特色”，二是“红景天”确实是一个“宝”，其潜在能量非常大。四是争取及早打开国际市场，让老外感兴趣。五是单独在总厂下成立“红景天保健公司”，独立核算。

……等到产品实行“一厂两制”、销售额达到一定的指标后，我们就考虑下一步更大的策划。目前在你们有限的资金下，先以市场为导向在北京先打开，这步工作做好后再进行下一步策划。

只要你们有坚强的意志，在收购、加工产品的质量上严格把关，“红景天”一定能在国际国内市场打响！红景天——“红透半片天”也将不是神话。

但愿“只有输血功能的西藏也会有自己的造血功能”！

但愿西藏能走出一家名牌产品来！

我相信即使你们不闯出一只名牌来，以红景天这样的“宝”，迟早总会有人把它“开发”出来！

时不待我，我非常替你们着急。

如果国内外哪一家厂家抢先了，哪时，你们的开发就大受影响了！

2. 天下第一王与中国帝王山

1981年10月，我随舰队从鸭绿江到台湾海峡远航实习。回来经上海吴淞口码头时，我认为上海必将是中国改革开放、古文明迎接新的商品经济文明、海洋文明的前哨与龙头，因此对“长江、黄埔江、东海”三大水域交叉的“东海灯塔”特别感兴趣。当我站在吴淞口面向一望无际的太平洋，仿佛是站在历史的顶峰。为此，我与唐波、张斌同学冒险向有约1500米远的防波堤灯塔走去。……当快到灯塔时，突然，使我想起了纽约港的“自由女神像”，但这时涨潮的潮水已拉近防波堤。有同学提出要马上回返，我说：不！我们

面前的灯塔就是东方大陆的“自由女神像”，我们必须走到“她”的脚下。当我们快跑到灯塔时，我突然萌发了一个念头：要是在这儿也搞一个“东方女神像”，用她的智慧之光照耀航行的人们，来迎接新的海洋文明、商品经济文明，那多有意思！

我就对唐波、张斌说，以后我们在这儿搞一个“东方女神像”吧。

一说完，铺天盖地的潮水已劈头盖脸地向我们压来，我们三人差一点被巨浪所吞没（内蒙古大学的一个学生就在这儿被巨浪吞没了，后经海军东海舰队救护才脱离危险）。

1993年11月，我在策划“中国创意大奖赛”时亦同陈军、王家文等谈起了此事，并于1994年初路过上海时又一次作了考察。

1996年4月21日，我随全国政协副主席洪学智上将参加“绍兴96年三大文化节”时登上了会稽山，并参加了“会稽山旅游度假区”的奠基仪式。

1996年7月31日下午，8号台见来前夕，我又一次来到绍兴，度假区管委会的葛慧主任、盛事主任请客，浙江美院的钱江帆老师及管委会的徐勤光局长等一起参加。我们在谈天时，葛主任讲到，上午开大会时，纪根立市长十几次提度假区的事，对我们压力很大，动力也很大，但度假区究竟是搞“中国历史长廊”、“鲁镇风情”还是搞别的项目，主题创意未定下来。加上这两天天天看奥运会，整个气氛有点沉闷。

大约过了半小时，我突然开了口，以下是关于此次讲话的原文：

葛主任，我是小百姓，我班门弄斧地讲几点：

1. 现在中国各地的文化项目已经非常多了，比较成功的像深圳的锦绣中华、沈阳的夏宫、无锡的三国城、北京的世界公园等等。但现在有些项目已经搞滥了，没有独创性。绍兴有非常好的文化基础，要搞必须有国际水平、至少是国内一流的“创意”。起初关键是“创意”，然后才是实施。

2. 前两年我编了一本关于“智能原子弹”的小册子，利用里面的原理，创意可以搞很多，葛主任如果感兴趣可即刻送你一本。

3. 我有一个“创意”，同日本人及其他人谈过（就是华夏第一庙——或天下第一庙），里面有一个方面都是“帝王”——皇帝的集合，包括中国第一个有史记载的“皇帝”——夏朝的大禹的陵墓在这儿，绍兴的风水也不错，以此为契机起点，能否把那个群像（我想）拉来搞一个“中国帝王城”，像美国纽约港的自由女神像一样，把各个帝王群列于会稽山上。即从大禹开始，按历史顺序把历代各个帝王的塑像都塑在山间，好的大一些，坏的小一些、挨个排列，旁边刻有他的丰功伟绩、文治武功及坏帝王的滔天罪行……，这个帝王群比美国几个总统的塑像要壮观得多，也是一部中国历史教材。此项目我认为绝对会有“轰动”效应。这样这儿就可以名副其实地做一“北有黄陵南有禹陵”，绍兴的文化“能量”才能发挥出来，甚至远远超过“黄帝陵”的轰动效应与号召效应。

如果以水为题材，尽管绍兴、苏州都曾被称为是“东方威尼斯”，但从目前的经济实力及投入产出效益分析看恐怕是下策。

当然，以“水”为核心题材的文化工程中国目前有名的尚不多，中国历史上的小农经济曾被马克思定为“东方水利专制主义”社会，像中国的奴隶社会其突出的“井田制”之“井”字，亦是同“水”有密切关系。同样，大禹之所以成为代代朝拜的偶像，关键是他“治水”之功，而中国封建社会长期停滞不前亦同“水”有关。因此，“水”的文章可以大做，但我以为现在

将很难在绍兴做，即使做，一时也难以找到爆发点、轰动点。试想一下，搞杭州西湖乃几代之功，你们在这儿再挖一个“西湖”，是违反经济规律的。

4. 从目前看，一个文化工程关键是它能否轰动。像“历史长廊”、“明清文化村”、“鲁镇风情”，我以为都缺少夺人的魅力与轰动效应。

讲到此时，浙江美院的钱江帆教授插话说：“能否在皇帝排队、皇帝群像中把大禹的个子搞大些或搞在山顶上，像美国的自由女神像一样！”

我说好。帝王在排列时，大禹是应该最高的，因为他是一列帝王横队帝王群中的第一个。

葛主任则说，山顶上刚好有一草地，能建这高高的大禹像，然后可以同山顶上的“观景瞭望”相结合。我们本来就有在山顶上设观景台的想法。

徐局长则补充道：大禹像高度能否定为 99 公尺。因为过去帝王是“九九”至尊！

我补充道，如果要搞，高度上必须是世界第一（法国埃菲尔铁塔有几百米之高）亦或是“世界第一塔”与“天下第一王”合一。若同观景结合，不能站到他的“头”上，可以利用内部空间，用电梯上去，从“眼睛”或“耳朵”往外看。它的名字可以定为“天下第一帝王”、“大禹神像”、“天下第一塔”、“华夏第一王”、“中国帝王山”等。

我又继续补充。传统历史上，有许多风水学家，认为绍兴的风水不错，在历史上列为“列传”的人很多但很少有奸臣。考虑到“市”在北，山在“南”，能否搞一个“面南面北”的两面大禹像或多面像。有了大禹像后，再在山间搞 200 多个中国历史上的大大小小的帝王陈列于山间：贡献大的像秦皇汉武、唐宗宋祖等稍大一些，影响小的小一些，以此罗列其间，这样会稽山也成了名副其实的“帝王山”，也就成了我华夏子孙列祖列宗的神社区。每年清明、逢年过节，来朝拜、参拜的人肯定不会少。

由于是列祖列宗的神像区，可以在北京、香港、美国、新加坡等搞一个新闻发布会。一是发动全球性、全国性的赞助运动，二是凡是华夏子孙、炎黄子孙都有这个责任，主动拉一些海外的华侨资本家投资，国内外的赞助不论老幼、多少都可以。按照赞助金额的大小，把他们的名字都刻在山间一大碑林上。有的以电脑软件激光光盘封存，亦可用多媒体显示查询。同时，有可能的话，在山南开辟一片海外华夏子孙、炎黄子孙能够拥有一片土地的“特区”，也让他们叶落归根后在“帝王脚下”有一块牌位。

由于是为全球华夏子孙的共同祖先修神像，工人、农民、学生、军人及单位、工厂公司、党派团体也可以捐助。

因此，如果“大禹王神像”、“天下第一王”、“中国帝王山”搞好了，就不愧对列祖列宗、子孙后代。上海吴淞口的“东方女神像”可以先不搞，面向杭州湾、太平洋、上海港的大禹王神像可以先搞，其高度必须是世界第一的、能记入吉尼斯大全的。这个搞好了，以此为起点，用“帝王”线把帝王群串联起来，就全盘皆活了。“历史是帝王的科学”，以“帝王”为线实际上是符合唯物主义客观实际的。

宁波是浙江的龙头：一有号称“东方第一”的北仓港，二有杭宁高速公路，宁温高速公路也即将接通，宁金一级公路也开通在即，宁沪跨海大桥已通过论证……，这样宁波的龙头作用尤其明显了。三、宁波有近 2000 亿的工农业年产值、50 亿的财政收入，超过内地许多省份。四、宁波是著名的侨乡。五、宁波全市有人口 500 多万，在沪的宁籍人也有近 200 万，每年回乡探亲

访友的人非常之多。六、近两年宁波的市容、通讯、公路、宾馆等等基础设施已非常好，所缺少的就是文化项目。

宁波市委许书记提出了“南看深圳，北看大连”的发展战略，显然是要大力发展宁波的地位，这样必加强对文化、旅游业的重视……。

为此，我曾与宁波海洋渔业总公司的汤炳法总经理、杨承列副总经理及办公室主任傅德祥进行了认真的探讨与考察。

海洋渔业公司有职工 4000 余人，资产 3.7 亿，是浙江渔业领域的大哥大。

目前我们正在研究与北京×××集团公司等联合在离宁波市区近 14 公里的“浙江第一大淡水湖”——东钱湖筹建以下人文景观：

大禹神像：即天下第一王与中国帝王山。

东方第一飞瀑：把四倍于杭州西湖的东钱湖部分湖水提到“云天上”，结合现代声光电技术，实现李白大师“飞流直下三千尺”的美景。

3.2000 个诸葛亮

目前，有许多工厂打出的战略是“科技兴厂”。单从国家、民族的角度看这没有错，但从某一厂、某一具体情况看，不一定永远是“科技兴厂”。

有一次笔者去大西北出差，碰到大西北某国营厂的刘厂长。

刘厂长说：“各位是从北京大机关和广东沿海来的，你们能否给我们出点主意，如何救厂，如何兴厂？……我这个国营企业有 6000 号人、近 45 年的光荣历史……不能在我的手里倒闭！”

我说：“刘厂长，我们对贵厂的情况都不了解，出点子也是纸上谈兵，但我以为您是坐在金山上要钱，坐在谷堆上讨饭。贵厂有 6000 名职工，3 个臭皮匠顶个诸葛亮，贵厂就有 2000 个诸葛亮。你何不叫全厂的 2000 个诸葛亮提些建议，然后归类、分解、讨论，这样定能提出好的创意来！”

“对呀，这样的创意大会日本丰田公司每年都搞的，最高纪录一年里一人提了 39000 多条，何愁没有点子呢！”

刘厂长用大手一摸头，答道：“我是应该放下架子，让每个人都来参与，都来提好建议。”

……不久该厂用裂变法、氢弹法、系统法……等，归结出了一大堆好创意。几乎每实施一条，都给工厂带来很高的效益。

4. 中国创意大奖赛

真正的智慧是在人民群众的头脑中，一个民族的创造才能往往关系到这个民族的生存与发展，是民族生死存亡的大事。

重视创造性是现代国家强国之本，像美国、日本等国都非常重视“创意”。这些国家每年都要举行各种类型的创意大赛，新创意、新点子层出不穷，这样可以保持整个国家与民族的创造活力。

你有一个苹果，我有一个苹果，交换以后，你我仍然只有一个苹果；

你有一份创意，我有一份创意，交换以后，你我至少都有两份创意；

如果把成千上万条创意放在一起，让其进行大碰撞、大交换、大反应，那么，我们将会会有多少新创意呢？

大到全球战略、宇宙飞船，小到某一项产品的革新改造、某一个合理化

建议，创意无所不在，无时不有。创意就在你我身边，就在你我的头脑中。

创意可以改变旧世界；世界在不断地产生新创意。那么，就请您与我们一起来踊跃参与“春播一份创意，秋获万分灵感”的活动吧！

奉献一份奇想，
收获万分妙计；
拥有一次机会，
策划一片奇迹。

