



# 我怎么 没想到

显而易见的商业智慧

**OBVIOUS  
ADAMS**

The Story of a  
Successful Businessman

[美] 罗伯特·厄普德格拉夫 著 侯德夫 译  
(Robert R. Updegraff)



机械工业出版社  
China Machine Press

# 我怎么 没想到

显而易见的商业智慧

[美] 罗伯特·厄普德格拉夫 著 侯德夫 译  
(Robert R. Updegraff)



机械工业出版社  
China Machine Press

## 图书在版编目(CIP)数据

我怎么没想到?显而易见的商业智慧 / (美) 罗伯特·厄普德格拉夫 (Robert R. Updegraff) 著; 侯德夫译. —北京: 机械工业出版社, 2017.9

书名原文: Obvious Adams: The Story of a Successful Businessman

ISBN 978-7-111-57979-3

I. 我… II. ①罗… ②侯… III. 商业经营—经验 IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 218139 号

Robert R. Updegraff. Obvious Adams: The Story of a Successful Businessman.

Published in 1916 by Harper & Brothers

本书中文简体字版由机械工业出版社出版发行。未经出版者书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

## 我怎么没想到? 显而易见的商业智慧

出版发行: 机械工业出版社 (北京市西城区百万庄大街 22 号 邮政编码: 100037)

责任编辑: 李文静

责任校对: 殷虹

插图: 宋远

印刷: 北京文昌阁彩色印刷有限责任公司

版次: 2017 年 10 月第 1 版第 1 次印刷

开本: 165mm×205mm 1/20

印张: 8%

书号: ISBN 978-7-111-57979-3

定价: 35.00 元

凡购本书, 如有缺页、倒页、脱页, 由本社发行部调换

客服热线: (010) 68995261 88361066

购书热线: (010) 68326294 88379649 68995259

投稿热线: (010) 88379007

读者信箱: hzjg@hzbook.com

版权所有·侵权必究

封底无防伪标均为盗版 本书法律顾问: 北京大成律师事务所 韩光 / 邹晓东



## 寻找“显而易见”

杰克·特劳特

我环游世界时，经常被问到同一个问题：“你最喜欢的书是哪本？”

好吧，现在我就告诉你这个秘密。我读过的最好的书，是一本关于营销的书，它写于 1916 年。好消息是：它只有几十页篇幅，没有术语、图表或复杂的研究。实际上，它更像本小册子。但是，它不容易找到，可谓是收藏家的藏品了。

这本书的书名叫《我怎么没想到？》。作者是罗伯特·厄普德格拉夫。这本书一经问世就成为热门。《纽约时报》评论说：“想在广告业淘金的年轻人都应把《我怎么没想到？》作为随身指南。实际上，任何想在

事业上取得成功的年轻人，都能从这本小书所阐发的常识和商业智慧中受益。”

为什么我如此喜欢这本书？哦，因为寻找任何营销战略都是在寻找“显而易见”。看看字典对“显而易见”（obvious）这个词的定义：容易看到或理解的、清楚的、明显的。懂得了这个释义，你就会明白为什么一个显而易见的战略会那么有威力。**它简单、易于理解和明显，那正是它能奏效的原因**

有趣的是，当提出一个简单、显而易见的战略时，许多客户却没有被打动。他们往往找的是一些聪明、不那么显而易见的创意。我经常听到这样的说法：“那个我们已经知道了。解决方案就那么简单？”于是我不得不做一下我的“明显的演说”，就是像这样：“你是对的，它确实很明显。但是如果它对你很明显的话，它对你的顾客也会很明显，这正是它能起作用的原因。”

厄普德格拉夫也曾写过对这种反应的告诫：“麻烦

在于，显而易见总是如此简单和平凡普通，吸引不了人们的想象力。我们都喜欢聪明的创意和精巧的计划，那可以在俱乐部的午餐桌上好好夸谈一番，而谈到显而易见的事就只能说——哦，多么显而易见！”

为了让你能够领略厄普德格拉夫先生所写的商业智慧，下面我摘录了他的“检验显而易见的5条准则”：

◆ **问题一旦解决，就变得非常简单。**

显而易见几乎总是非常简单的——简单到有时候整个一代的男人和女人都对它视而不见。

◆ **它符合人性吗？**

把你的创意或计划讲给你的母亲、妻子、亲戚、邻居、你的理发师，以及你认识的任何人听，你若在说明过程中感觉舒畅，它就是显而易见的。如果你没有觉得舒畅，它可能就不是显而易见的。

◆ **把它写在纸上。**

把你的创意、计划或方案用简明易懂的词语写下

来，就像你在向一个小孩做解释。如果你不能用两三个简短的段落讲清楚，说明变得冗长、复杂或过于精巧——那它极有可能不是显而易见的。

#### ◆ 它在人们心智中引起震撼了吗？

当你提出你的计划、方案时，如果人们说：“怎么我们以前就没想到呢？”你会感到备受鼓舞。显而易见的想法经常会产生这种震撼性的心理反应。

#### ◆ 时机成熟吗？

许多创意和计划本身是显而易见的，只是它显而易见地“不合时宜”。检查时间性常常与检查创意或计划本身一样重要。

在我看来，这5条准则的价值胜过一千本营销书，包括我的在内。



## 阅读经典的意义

雷文涛

“有书”创始人

经常有朋友问我，阅读经典到底有什么用？

在这个浮躁的时代，我们所见的世界每天都不一样。今天刚刚了解到的东西，很有可能明天就派不上用场了。更何况是那些已经“过时”的经典。

那我们应该怎么办呢？现在，我想就这本《我怎么没想到？》来回答这个问题。

《纽约时报》曾评论这本书说：“实际上，任何想在事业上取得成功的年轻人，都能从这本书所阐发的常识和商业智慧中受益。”可是看到这本书的读者，大多略感失望，因为它只有薄薄几十来页，既没有真实

的商业案例，也没有可以直接供我们使用的干货。

很多媒体对于这本书的推崇和评价都围绕着“显而易见”这四个字。然而，“定位”之父杰克·特劳特曾说过：“懂得这四个字的意思，你就能明白为什么一个显而易见的策略会那么有威力。它简单、易于理解和明显，正是它能奏效的原因。”

其实现在浮躁的社会，不仅仅是这个时代，也包含几乎我们每一位个体。在人生的路途中碰壁后，你或许会将原因归结到外界。我不迷信这个世界上亘古不变的真理与无法抵抗的外因，却相信万物之间都有维持它们运行的——“显而易见”的底层逻辑。而这本小册子，正是要告诉我们至少**三种“显而易见”却被忽略的底层逻辑**。

### **1. 将想法转化成可执行的方案。**

很多人会经常说：我有一个很棒的想法，如果公司能够施行就能取得丰厚的效益。可是你再追问，如何实现这个想法时，大部分人都无法拿出一个方案。

其实现在拥有好创意，甚至相同创意的人特别多，而能够将自己的想法转化为切实可行的方案，并迅速执行的人，才能够脱颖而出。

## 2. 在提问中，发现问题的根本。

喜欢答案的人十分痛苦，因为他要在知识框架上不断加上可能不稳定的认知；而喜欢问题的人，却十分快乐，因为他们的眼光越来越犀利。

比如设计产品时你可以问自己：“我看重的点，真的会引起别人的兴趣吗？”“我的注意力是不是放错了位置？”“如果我是客户，我会怎么想？”

或许对这些问题的思考，会让你之前的方案前功尽弃。但是你依旧要去想。在这个时代，能提出一个好的问题，即使它没被解答，也比一个答案重要。

## 3. 不沉溺于以往成功的经验。

扬长避短，似乎是我们的共识。以往越是成功的经验，往往应该善于利用。可是你有没有想过，你所擅长的东西，却有可能阻碍你前行。

正如大家都认准的一个理论，产业的供应过剩会造成价格下跌，此时企业应该缩减产量。90年代盛极一时的日本液晶产业却因为这条“理所应当”的理论，而失去了液晶产业霸主国的地位。

在1993—1994年“液晶产业”进入亏损期时，减产裁员。而此时的韩国企业则将被裁的日本工程师招入，聚拢资金投资下一代的液晶面板。当对液晶面板升级的需求被创造出来时，日本企业已经彻底追不上韩国了。

最后，我想来回答最开始提出的问题，我们读经典有什么意义：

“读经典能够让我们吸取那些‘显而易见’的底层逻辑，又能提升我们脱离对以往的依赖、破局而出的能力，而这种能力恰恰是一流的智慧。”



## 百年经典

侯德夫

虽然《我怎么没想到?》故事简单，篇幅也不长，但它的确是当之无愧的百年商业经典，经受住了一代又一代人的考验。

这本书是罗伯特·厄普德格拉夫的第一本著作，也是他影响最大、最重要的一部著作。它最初是以小说的形式发表在1916年4月的《星期六晚报》(*The Saturday Evening Post*)的一个专栏上。这部连载小说迅速在商业圈流行。哈珀兄弟公司(Harper & Brothers)随后于当年9月出版了该书。

这本书畅销一时。“显而易见·亚当斯”不久就成为当时的传奇人物，经常在企业的会议和董事会上被

提到。许多公司老板给厄普德格拉夫写信，询问故事中的主角是不是真有其人，要是真的话，他们想请他做咨询服务。

“显而易见”影响了当时许多杰出企业领导人的思想，比如创立美国钢铁公司（United States Steel）的埃尔伯特·加里（Elbert H. Gary），他曾给厄普德格拉夫写信表示感谢。

今天的读者或许会觉得这个创作于 20 世纪初的故事未免过时。然而，在这个简单的故事中所包含的基本理念，却是宇宙中永恒的真理。特别是随着互联网时代和智能时代的到来，人们被各种信息包围得越紧，越需要这种显而易见的智慧来返璞归真。

实际上，在 100 年的时间里，这本书一直在美国 and 英国、巴西等其他国家以各种形式出版、翻印，悄然流传，改变了许多人的人生和企业的命运。美国许多商业学校、广告公司和企业管理者都在向那些有创造力的年轻人推荐这本书，想在他们的头脑中种下这

个故事所讲的“显而易见”的思想。

国外一些著名的营销专家和战略咨询顾问，如杰伊·亚伯拉罕（Jay Abraham）、杰弗里·福克斯（Jeffrey Fox）、卡尔·加利帝（Carl Galletti）、本·塞特尔（Ben Settle）等，也向他们的客户赠送这本书，建议他们阅读这本书，并常常把这本书列在推荐书单的第一位。“广告教父”大卫·奥格威（David Ogilvy）曾极力劝说他所有的员工每年至少要读一遍《我怎么没想到？》。

在这些专家中，还有一位对中国当今商业思想影响巨大，为许多中国企业家所熟知的人，他就是“定位之父”——杰克·特劳特（Jack Trout）先生。

特劳特先生认为，定位就是寻找显而易见的战略。有朋友推荐他阅读厄普德格拉夫的这部著作后，他立即敏锐地觉察到其巨大的价值，在他2003年推出的《特劳特营销十要》<sup>①</sup>这本书中，他借“精灵”之口向

---

① 此书中文版已由机械工业出版社出版。

CEO 建议：“你可以读一下《我怎么没想到？》，这本书是罗伯特·厄普德格拉夫在 1916 年所著，它是最好的商业理念书籍之一。”

2006 年 11 月 24 日，他又在《福布斯》杂志网站（[www.forbes.com](http://www.forbes.com)）每半月发表一次的专栏上，发表了题为寻找“显而易见”（*In Search of The Obvious*）的评论文章，极力向企业管理者推荐这本书，引起该书在美国重新热销。

特劳特于 2008 年还推出了与这篇文章同名的书籍，名字就叫《显而易见》<sup>②</sup>。特劳特在该书的扉页特地向他的朋友致谢：

“献给理查德·马吉奥，把《我怎么没想到？》推介给我的人。”

2010 年，特劳特先生在他的“封笔之作”《重新定位》<sup>③</sup>中，专门写了最后一章“重新定位是显而易见的”，再次不吝笔墨地向读者推荐厄普德格拉夫在

---

②③ 此书中文版已由机械工业出版社出版。

1916年写的这本“小册子”——“这是我读过的最好的书。”

现在，很幸运，这本书到了你的手中，你要怎样做才能发挥出这本书的价值呢？

下面是四个应用建议，可以让“显而易见”的商业智慧帮助你 and 更多人成功：

- 1) 经常重读《我怎么没想到？》，10遍、20遍、30遍。联系你的工作实际，在越来越复杂、混乱和焦虑的商业世界，相信你每读一次，都会有新的发现。
- 2) 将这部小书推荐给你的老板或上司、你的客户、你的下属，以及你的朋友，与他们讨论，一起打开显而易见的思想之门。
- 3) 就某一具体问题，要求你的经理、员工每人提供至少三个显而易见的解决方法，从中选择最好的创意实行，并给予建议人优厚的奖励。
- 4) 请一些优秀的顾问，让他们坦诚说出他们认

为正确的东西，不必顾虑你的反应。当然，你必须真的能够理性、包容地看待他人的意见。没有这种品质的话，你不会得到真相。而管理者脱离和事实的联系，是限制企业发展的重要因素，甚至可以说是唯一重要的因素。

顾问的价值是能提供不同维度的知识、经验，特别是内部人有时候所缺乏的外部视角。最重要的是，他们是局外人，同样的想法，由外部人提出常常比内部人提出更能让你冷静思考。

当然，大多数顾问是复杂思想的来源，你要选择的是懂得简单之道、注重搜集事实的“亚当斯”，如果你找到了这样的人，好好珍惜吧！

最后，像亚当斯那样有了想法就赶快行动吧，希望听到你的显而易见的成功故事！