

羊皮卷丛书



QUARANTE-TROISIEME

思维创新成功

SIWEICHUANG XIN CHENG GONG



ABONNEMENTS

numéro

Directeur

羊皮卷

འགྲུ་སྤྱི་ཆེན་པོ་



00/0

0/0



Paris de



QUARANTE-TROISIEME

中国戏剧出版社



羊皮卷丛书

思维创新成功羊皮卷

叶可行 主编

中国戏剧出版社



图书在版编目(CIP)数据

羊皮卷丛书/叶可行主编. —北京:中国戏剧出版社, 2005. 11

ISBN 7-104-02305-4

I. 羊… II. 叶… III. 人生哲学—通俗读物 IV. B821-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 133117 号

羊皮卷丛书

责任编辑:张榕 李宝云

责任出版:冯志强

出版发行:中国戏剧出版社

社 址:北京市海淀区紫竹院路 116 号嘉豪国际中心 A 座 10 层

邮政编码:100089

电 话:84042552(发行部)

传 真:84002504(发行部)

电子信箱:fxb@xj.sina.net(发行部)

经 销:全国新华书店

印 刷:北京海德印务有限公司

开 本:850mm×1168mm 1/32

印 张:166

字 数:2800 千字

版 次:2005 年 11 月 北京第 1 版第 1 次印刷

书 号:ISBN 7-104-02305-4/C·217

定 价:566.00 元(全二十册)

版权所有 违者必究

目 录

第一篇 创新致胜	(1)
什么是创新	(1)
创新的特点	(4)
创新的意义	(5)
创新需要	(13)
创新必胜,保守必败	(18)
创新不畏艰难险阻	(26)
第二篇 如何发展创新思维	(31)
发挥自己的创意	(31)
机会从后面进来	(50)
我将获得想要的	(52)
致富的欲望	(53)
实现“不可能”的事	(56)
什么也挡不住	(58)
帮助其他的儿童	(60)
致富的信心	(62)
致富的暗示	(66)
看着自己赚	(67)
致富的知识	(69)

致富的狂想	(71)
致富的计划	(72)
致富的决心	(80)
致富的坚忍	(82)
致富的智囊团	(86)
致富神秘的性	(87)
致富的潜意识	(92)
致富的巨脑	(94)
致富的直觉	(96)
第三篇 使自己产生欲求	(99)
了解各种欲求阶段	(99)
人为什么要工作呢?	(100)
为何能力开发是必要的呢?	(100)
生命的意义是根据成功	(101)
欲求确认法	(102)
业绩目标的问题点发现法	(103)
专业企业人所被要求的能力	(103)
目标设定法	(104)
对成功目标设定期限	(105)
设定目标时的心理准备	(106)
使目标视觉化	(106)
第四篇 具有强烈的信心	(108)
为何发现问题是必要的?	(108)
问题发现法	(109)
找出什么样的能力开发是必要的	(110)
自信导致成功	(110)

作正面思考·····	(111)
了解潜意识的作用·····	(112)
了解出售和行动的关系·····	(113)
正面观点强化法·····	(113)
描绘出正面印象·····	(114)
制作实行计划的六原则·····	(115)
拟定计划的五阶段·····	(116)
达成计划书的原则·····	(116)
提高个人思考力的十要诀·····	(117)
点子的闪现场所·····	(118)
脑力激荡的做法·····	(119)
第五篇 具有燃烧般的热情 ·····	(120)
宣告实行法·····	(120)
加强实行决心的方法·····	(121)
为何时间管理是必要的?·····	(121)
浪费时间的典型·····	(122)
有效率的时间管理之要领·····	(123)
活用行动表·····	(123)
使用一日三问题法·····	(124)
实践一天三小时主义·····	(125)
产生行动力·····	(126)
第六篇 勇于创新 ·····	(127)
组合创新·····	(127)
完全想象·····	(131)
直接想象·····	(135)
无中生有·····	(139)

全面设想	(143)
发掘潜能	(146)
大胆联想	(150)
伴生联想	(154)
相涉效应	(157)
异同因果	(161)
依靠直觉	(164)
灵感悟性	(167)
发现灵感	(172)
诱导悟性	(176)
激发狂想	(179)
梦中启迪	(183)
发觉潜意识	(187)
利用情绪	(189)
第七篇 成功者的思维方式	(192)
豆芽大王	(192)
世界首富	(204)
捡来的亿万富翁	(217)
保险业怪才	(226)
推销成功的观念	(232)
华尔街奇才	(242)

第一篇 创新致胜

什么是创新

首先,让我们来弄清“创造性思考”的含义。大部分人都把“创造性的思考”想象成电或小儿麻痹症疫苗的发现,或小说创作,或彩色电视机的发明。不错,这些都是创新的结果。但是,创新不是某些行业专有的,也不是超常智慧的人才具备。

那么,什么是创新呢?

一个低收入的家庭订出一项计划,使孩子能进一流的大学。这就是创新。

一个家庭设法将附近脏乱的街道变成邻近最美的地区。这也是创新。

想法子简化资料的保存,或向“没有希望”的顾客推销,或让孩子做有建设的活动,或使员工真心喜爱他们的工作,或防止一场口角的发生,拿破仑·希尔告诉我们,这些都是很实际的每天都会发生的创新的实例。

什么叫创新?《伊索寓言》里的一个小故事给我们一个形象的解释:一个暴风雨的日子,有一个穷人到富人家讨饭。

“滚开！”仆人说，“不要来打搅我们。”

穷人说，“只要让我进去，在你们的火炉上烤干衣服就行了。”仆人以为这不需要花费什么，就让他进去了。

这个可怜人，这时请救厨娘给他一个小锅，以便他“煮点石头汤喝”。

“石头汤？”厨娘说，“我想看看你怎样能用石头做成汤。”于是他就答应了。穷人于是到路上拣了块石头洗净后放在锅里煮。

“可是，你总得放点盐吧。”厨娘说，她给他一些盐，后来又给了豌豆、薄荷、香菜。最后，又把能够收拾到的碎肉末都放在汤里。

当然，您也许能猜到，这个可怜人后来石头捞出来扔回路上。美美地喝了一锅肉汤。

如果这个穷人对仆人说：“行行好吧！请给我一锅肉汤。”会得到什么结果呢？因此，伊索在故事结尾处总结道：“坚持下去，方法正确，你就能成功。”

创新不需要天才。创新只在于找出新的改进方法。任何事情的成功，都是因为能找出把事情做得更好的办法。接着，我们来看看，怎样发展、加强创造性的思考。

培养创造性的思考的关键是要相信能把事情做成。要有这种信念，才能使你的大脑运转，去寻求做这种事的方法。

拿破仑·希尔问 PMA 成功之道训练班上的学员：“你们有多少人觉得我们可以在三十年内废除所有的监狱？”

学员们显得很困惑，怀疑自己听错了。一阵沉默以后，拿破仑·希尔又重复：“你们有多少人觉得我们可以在三十年内废除所有的监狱？”

确信拿破仑·希尔不是在开玩笑以后，马上有人出来反驳：“你的意思是要把那些杀人犯、抢劫犯以及强奸犯全部释放吗？你知道会有什么后果吗？这样我们就别想得到安宁了。不管怎样，一定要有监狱。”

大家开始七嘴八舌：

“社会秩序将会被破坏。”

“某些人生来就是坏坯子。”

“如有可能，还需要更多的监狱呢！”

“难道你没有看到今天报上谋杀案的报道吗？”

还有人提出必须有监狱，警察和狱卒才有工作做。

拿破仑·希尔接着说：“你们说了各种不能废除的理由。现在，我们来试着相信可以废除监狱，假设可以废除，我们该如何着手。”

大家有点勉强地把它当成试验，沉静了一会儿，才有人犹豫地说：

“成立更多的青年活动中心可以减少犯罪事件。”

不久，这群在十分钟以前坚持反对意见的人，开始热心地参与了。

“要消除贫穷，大部分的犯罪都起源于低收入的阶层。”

“要能辨认、疏导有犯罪倾向的人。”

“借手术方法来医治某些罪犯。”

总共提出了 78 种构想。

这个实验的重点是：当你相信某一件事不可能做到时，你的大脑就会为你打出种种做不到的理由。但是，当你相信——真正地相信，某一件事确实可以做到，你的大脑就会帮你找出能做到的各种方法。

创新的特点

与常规性思维相比较,创新思维具有自己的特点,主要是:

独创性

创新性思维的特点在于创新,它在思路的探索上、思维的方式方法上和思维的结论上,那独具卓识,能提出新的创见,作出新的发现,实现新突破,具有开拓性和独创性。常规性思维是遵循现存常规思维的思路和方法时进行思维,重复前人、常人过去已经进行的思维过程,思维的结论属于现成的知识范围。人生思维所要解决的是实践中不断出现的新情况和新问题。常规性思维所要解决的是实践中经常重复出现的情况和问题。

注意观察研究,可以看到我们周围有两种类型的人:一种是不加分析地接受现在的知识和观念,思想僵化,墨守陈规,安于现状。这种人既无生活热情,更无创新意识,另一种是思想活跃,不受陈旧的传统观念的束缚,注意观察研究新事物。这种人不能满足于现状,常常给自己提出疑难问题,勤于思考,积极探索,敢于创新。我们应该学习后一种人,培养和锻炼创造性思维的能力。

它的机动灵活性

创新性思维不局限于某种固定的思维模式、程序和方法,它既独立于别人的思维框架,又独立于自己以往的思维框架。它是一种开创性的、灵活多变的思维活动,并伴随有“想象”、“直

觉”、“灵感”等非规范性的思维活动,因而,具有极大的随机性、灵活性,它能做到因人、因时、因事而异。常规性思维一般是按照一定的固有思路方法进行的思维活动,他们的思维缺乏灵活性。

风险性

创新性思维的核心是创新突破,而不是过去的再现重复。它没有成功的经验可借鉴,没有有效的方法可套用,它是在没有前人思维痕迹的路线上去努力控制。

因此,创造性思维的结果不能保证每次都取得成功,有时可能毫无成效、有时可能得出错误的结论。这就是它的风险。但是,无论它取得什么样的结果,都具有重要的认识论和方法论的意义。因为即使是它的不成功结果,也向人们提供了以后少走弯路的教训。常规性思维虽然看来“稳妥”,但是它的根本缺陷不能为人们提供新的启示。

创新的意义

人们为了取得对尚未认识的事物的认识,总要探索前人没有运用过的思维方法,寻求没有先例的办法和措施去分析认识事物,从事获得新的认识和方法,从而锻炼和提高人的认识能力。

在实践过程中,运用创新性思维,提出的一个又一个新的观念,形成的一种又一种新的理论,作出的一次又一次新的发明和创造,都将不断地增加人类的知识总量,丰富人类的知识宝库,

使人类去认识越来越多的事物,为人类实现由“必然王国”向“自由王国”和“幸福乐园”的飞跃创造条件。

创新性不满足人类已有的知识经验,努力探索客观世界中尚未被认识的事物的规律,从而为人们的实践活动开辟新领域、打开新局面。没有创新性思维,没有勇于探索和创新的精神,人类的实践活动只能停留在原有水平上,人类社会就不可能在创新中发展,开拓中前进,必然陷入停滞甚至倒退的状态。

拿破仑·希尔指出,人的可贵之处在于创造性的思维。一个有所作为的人只有通过有所创造,为人类作出了自己的贡献,才能体会到人生的真正价值和真正幸福。创新思维在实践中的成功,更可以使人享受到人生的最大幸福,并激励人们以更大的热情去继续从事创造性实践,为我们的事业作出更大的贡献,实现人生的更大价值。

提到创新,有些人总是觉得神秘,似乎它只有极少数人才能办到。其实,创新有大有小,内容和形式可以各不相同。创新活动已经不仅是科学家、发明家的事,它已经深入到普通人的生活中,很多人都可以进行创新性的活动,生活、工作的各个方面都可以迸发出创造的火花。人们在事业上新的追求、新的理想、新的目标会不断产生,在为新的事业创造奋斗中,实现了这些新的追求、理想、目标,就会产生新的幸福。创新是永无止境的,人类的幸福是没有终点的,人的幸福的实现是一个不断发展、不断创造的过程。

创新和幸福是什么关系?拿破仑·希尔说,创新是力量、自由及幸福的源泉。英国著名哲学家罗素把创新看做是“快乐的生活”,是“一种根本的快乐”。前苏联教育家苏霍姆林斯基认为:创新是生活的最大乐趣,幸福寓于创新之中,他在《给儿子的

信》中写道：“什么是生活的最大乐趣？我认为，这种乐趣寓于与艺术相似的创新性劳动之中，寓于高超的技艺之中。如果一个人热爱自己所从事的劳动，他一定会竭尽全力使其劳动过程和劳动成果充满美好的东西，生活的伟大、幸福就寓于这种劳动之中。”这些论述深刻的揭示了创新的幸福的内在联系，说明创新是获得新的幸福的源泉。

为什么说创新是人类获得新的幸福的源泉和动力？我们知道，幸福是人们在物质生产和精神生产的实践中，由于感受到和理解到所追求的目标的实现而得到的精神上的满足。然而怎样才能满足人们物质生活和精神生活的需要呢？要靠劳动、靠工作，为事业奋斗。而人们需要的内容不断发展的，需要的层次是不断提高的，旧的需要，又会产生新的需要；低层次的需要满足了，又会产生高层次的需要。要满足人们不断提高的需要满足了，实现人们对幸福的追求，就要靠创新。社会的进步在于创新，人的幸福和成功与否也在于创新。

世界上因创新而获成功的人简直就是不胜枚举。

法国美容品制造师伊夫·洛列是靠经营花卉发家的，他在一次新闻发布会上感触颇深地说道：

“能有今天，我当然不会忘记卡耐基先生，他的课程教给了我一个司空见惯的秘诀，而这个秘诀我尽管经常与它擦肩而过，但过去却未能予以足够的重视，也没有把它当做一回事来对待。而现在我却要说，创新的确是一种美丽的奇迹。”

伊夫·洛列 1960 年开始生产美容品，到 1985 年，他已拥有 960 家分号，各个企业在全世界星罗棋布。

伊夫·洛列生意兴旺，财源茂盛，摘取了美容品和护肤品的桂冠。他的企业是惟一使法国最大的化妆品公司“劳雷阿尔”惶

惶不可终日的竞争对手。

这一切成就，伊夫·洛列是悄无声息地取得的，在发展阶段几乎未曾引起竞争者的警觉。

他的成功有赖于他的创新精神。

1958年，伊夫·洛列从一位年迈女医师那里得到了一种专治痔疮的特效药膏秘方。这个秘方令他产生了浓厚的兴趣，于是，他根据这个药方，研制出一种植物香脂，并开始挨门挨户地去推销这种产品。

有一天，洛列灵机一动，何不在《这儿是巴黎》杂志上刊登一则商品广告呢？如果在广告上附上邮购优惠单，说不定会有效地促销产品。

这一大胆尝试让洛列获得了意想不到的成功，当他的朋友还在为他的巨额广告投资惴惴不安时，他的产品却开始在巴黎畅销起来，原以为会泥牛入海的广告费用与其获得利润相比，显得轻如鸿毛。

当时，人们认为用植物和花卉制造的美容品毫无前途，几乎没有人愿意在这方面投入资金，而洛列去反其道而行之，对此产生了一种奇特的迷恋之情。

1960年，洛列开始小批量地生产美容霜，他独创的邮购销售信售方式又让他获得巨大成功。在极短的时间内，洛列通过各种销售方式，顺利地推销了70多万瓶美容品。

如果说用植物制造美容品是洛列的一种尝试，那么，采取邮购的销售方式，则是他的一种创举。

时至今日，邮购商品已不足为奇了，但在当时，这却是行之所未行。

1969年，洛列创办了他的第一家工厂，并在巴黎的奥斯曼

大街开设了他的第一家商店,开始大量生产和销售美容品。

伊夫·洛列对他的职员说:

“我们的每一位女顾客都是王后,她们应该获得像王后那样的服务。”

为了达到这个宗旨,他打破销售学的一切常规,采用了邮售化妆品的方式。

公司收到邮购单后,几天之内即把商品邮给买主,同时赠送一件礼品和一封建议信,并附带制造商和蔼可亲的笑容。

邮购几乎占了洛列全部营业额的 50%。

洛列式邮购手续简单,顾客只需寄上地址便可加入“洛列美容俱乐部”,并很快收到样品、价格表和使用说明书。

这种经营方式对那些工作繁忙或离商业区较远的妇女来说无疑是非常理想的。如今,通过邮购方式从洛列俱乐部获取口红、描眉膏、唇膏、洗澡香波和美容护肤霜的妇女已达 6 亿人次。

伊夫·洛列通过邮售建立与顾客的固定联系。他的公司每年收到 8 千余万封函件。有些简直同私人信件没有两样,附着照片和亲笔签名,信中叙友情,表信任,写得亲切感人。当然,公司的建议信往往写得十分中肯,绝无生硬地招揽顾客之嫌。这些信件中总是反复地告诉订购者:美容霜并非万能,有节奏地生活是最佳的化妆品。而不像其他商品广告那样,把自己的产品说的天花乱坠,功效无与伦比。

公司通过电脑建立了一千万名女顾客的卡片,每逢顾客生日或重要节日时,公司都要寄赠新产品和花色名片以示祝贺。

这种优质服务给公司带来了丰硕成果。公司每年寄出邮包达 900 万件,相当于每天 3~5 万件。1985 年,公司的销售额和利润增长了 30%,营业额超过了 25 亿,国外的销额超过了法国

境内的销售额。

如今，伊夫·洛列已经拥有 400 余种美容系列产品和 800 万名忠实的女顾客。

伊夫·洛列经过辛勤的劳动和艰苦的思考，找到了走向成功的突破口和契机。化妆品市场竞争的激烈程度令人触目惊心，如果亦步亦趋，墨守陈规，那肯定只能成为落伍者。

伊夫·洛列设计出与强大的竞争对手完全不同的产品——植物花卉美容品，使化妆用品低档化、大众化，满足众多新、老顾客的需要，所以他把竞争对手远远地抛在了后面。

洛列力求同中求异，别出机杼，另寻蹊径，打破传统的销售方式，采用全新的销售方式——邮售，赢得了为数众多的固定顾客，从而为不断扩大生产打下了坚实的基础。

洛列的经历正好证实了拿破仑·希尔的话：“如果你想迅速致富，那么你最好去找一条终南捷径，不要在摩肩接踵的人流中去拥挤。”

“我的成功秘诀很简单，那就是永远做一个不向现实妥协的叛逆者。”

这是美国实业家罗宾·维勒的话。

罗宾·维勒的言行是一致的。

当全美短帮皮靴成为一种流行时尚的时候，每个从事皮靴业的家几乎都趋之若鹜地抢着制造短皮靴供应各个百货商店，他们认为赶着大潮流走要省力得多。

罗宾当时经营着一家小规模皮鞋工场，只有十几个雇工。

他深知自己的工场规模小，要挣到大笔的钱诚非易事。自己薄弱的资本、微小的规模，根本不足以和强大的同行相抗衡。

而如何在市场竞争中获得主动权，争取有利地位呢？