



An Economic Exposition of Wenzhou People's Business Sense

温州人生意经的 经济学解读

胡飞航 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大學出版社

温州人生意经的经济学解读

胡飞航 著



ZHEJIANG UNIVERSITY PRESS

浙江大學出版社

图书在版编目(CIP)数据

温州人生意经的经济学解读 / 胡飞航著. —杭州: 浙江大学出版社, 2006. 9
ISBN 7-308-04929-9

I. 温... II. 胡... III. 商业经营—研究—温州市
IV. F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2006)第 109545 号

温州人生意经的经济学解读

胡飞航 著

责任编辑 余健波

出版发行 浙江大学出版社

(杭州天目山路 148 号 邮政编码 310028)

(E-mail: zupress@mail. hz. zj. cn)

(网址: <http://www.zjupress.com>)

排 版 浙江大学出版社电脑排版中心

印 刷 浙江大学印刷厂

开 本 787mm×1092mm 1/16

印 张 13.75

字 数 232 千

版 印 次 2006 年 9 月第 1 版 2006 年 9 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 7-308-04929-9/F·653

定 价 25.00 元

版权所有 翻印必究 印装差错 负责调换

浙江大学出版社发行部邮购电话 (0571)88072522

序 言

温州人的生意经广为流传,作为成功之道颇受颂扬。那么,温州人的生意经为何成功?温州人的生意经蕴含着怎样的经济学原理呢?

二十多年来,温州人的故事延续着商界神奇的传说,时不时地扣动着国人的心弦。温州商人已注定将在中国经济史上留下浓墨重彩的一页。

改革开放之初,温州没有真正意义上的企业,只有大大小小的家庭工厂。而今,温州已有许多知名的企业,一大批名牌产品、驰名商标、国字号基地落户温州,温州成为中国的“品牌之都”。温州产品涌向世界各地,所到之处,狼烟四起。

从家庭工厂到企业集团、现代企业制度;从“挂户经营”到“虚拟经营”、“文化经营”;从弹棉郎、修鞋匠到总裁、董事长;从沿街叫卖,到走上北大、清华讲坛,温州农民一路成长为优秀的现代企业家。

从“炒房”到“炒煤”,从涉足水电到染指金融,温州资本呈现出惊人的逐利能力。温州资本始终表现出先知先觉的超前意识,一再以先驱者的姿态出现在中国经济舞台上。在广大的投资者眼中,温州资本的流向,已具有了指向性意义。

今天,“温州人”已不再是一个简单的名字,而已成为一个“品牌”,一种精神的象征。

本书收集了近年来广为流传的温州人生产经营活动中生动而又典型的“故事”,从纪实上升到理论。试对温州人的营销理念、投资经营的独特思维和管理文化不断创新的成功经验,作深入浅出的经济学解释,与理论工作者商讨,并期待有助于广大生产经营者更好地理解和学习,同时为经济专业的学生提供寓实践性和理论性于一体的辅助读物。

胡飞航

2006年7月

目 录

序 言

一、商战篇

第一章 市场营销上的“倒行逆施”	(3)
一、大举北上,乘虚占领市场	(4)
二、从“没有市场”处找出市场	(6)
三、准确的市场定位,干别人不想干的事	(7)
四、理论解读:逆向思维在市场营销中的运用	(9)
第二章 经营方式上的“扎堆”	(13)
一、拳头和手指的竞争	(14)
二、“狼群战术”	(15)
三、“团队作战”的威力	(16)
四、理论解读:温州人成功的最隐秘原因——社会资本	(17)
第三章 营利上的“微利是途”	(20)
一、做生意,从小处着手	(20)
二、从“沃尔玛”看微利经营	(22)
三、理论解读:挣小利同样可以赚大钱	(24)
第四章 “空手套白狼”的虚拟经营	(27)
一、借鸡生蛋、借网捕鱼	(27)
二、“美特斯·邦威”虚拟经营之路	(29)
三、理论解读:虚拟经营——实现企业迅速扩展的捷径	(31)

第五章 商会的力量	(36)
一、“政府一毛不拔,事业兴旺发达”	(36)
二、理论解读:温州商会的力量	(41)

二、生产篇

第一章 温州人的生产模式	(55)
一、从仿造中起步	(55)
二、“小狗经济”的生产优势	(56)
三、理论解读:温州经济实质是一种集群经济	(60)
四、理论解读:产业集群的功能与培育	(63)
第二章 “信用温州”	(69)
一、温州鞋的“足迹”	(69)
二、信用在温州企业的自觉	(71)
三、理论解读:温州民企信用建设的基本经验	(76)
第三章 “品牌温州”	(89)
一、品牌在温州企业的觉醒	(89)
二、温州鞋在“烧中成熟”	(92)
三、打造国际品牌	(94)
四、理论解读:再造温州品牌的辉煌	(95)
五、理论解读:区域品牌的打造	(97)

三、管理篇

第一章 温州民营企业组织模式不断创新	(105)
一、“挂户经营”的土特产	(105)
二、“非马非驴”的股份合作	(106)
三、理论解读:股份合作制的特点与作用	(108)
四、从私人作坊到现代企业集团	(111)
五、理论解读:家族企业迈向现代企业	(115)
第二章 温州民营企业的文化建设	(123)
一、“康奈”之歌	(124)
二、“红蜻蜓”的“文化经营”	(130)

三、理论解读:企业文化折射温州模式真谛·····	(134)
四、理论解读:民营企业文化建设·····	(137)
第三章 温州民营企业的人才观·····	(143)
一、“奥康”的人才观·····	(143)
二、温州民企的“用才历程”·····	(145)
三、温州民企“时尚”用人法·····	(147)
四、理论解读:民营企业人才“跳槽”的对策·····	(150)
第四章 温州民营企业的管理理念·····	(156)
一、“远距离管钱,近距离管人”·····	(156)
二、理论解读:企业的经营哲学·····	(160)
三、“管理的最高境界是无管理”·····	(164)
四、理论解读:文化管理·····	(170)
五、“寻找民企管理和党组织建设的最佳结合点”·····	(172)
六、理论解读:围绕经济抓党建,抓好党建促发展·····	(176)
四、投资篇	
第一章 融资手段上的“经济结义”·····	(183)
一、温州人创业成功的资金秘诀·····	(183)
二、温州民间借贷的形式·····	(185)
三、温州民间资本的自发整合·····	(189)
四、理论解读:发展和规范民间金融·····	(191)
第二章 温州人的投资倾向·····	(196)
一、“喜欢房子,不喜欢票子”·····	(196)
二、理论解读:温州民间资本的战略转移·····	(203)
三、理论解读:“温州炒房团”是温州资本外扩的一个侧影·····	(204)

商

战

篇

第一章 市场营销上的“倒行逆施”

在市场理念上，温州人往往有一种逆向思维。你认为没有市场，他认为有市场；你认为是不利因素的，他认为是有利的因素；你认为是不好的，他能够把它转化过来。逆向思维考虑市场，哪个地方没有市场，哪个地方人家最不愿意去，他们往往就到那里去。事实上这是温州人在寻找市场的真空点、薄弱点，往往是别人不愿涉足的地方，温州人去了。所谓“哪里有市场，那里就有温州人，哪里没有市场，那里就有温州人去开拓”。这是上百万温州人在全国各地，无论是竞争异常激烈的上海、北京还是经济落后的西藏、宁夏都能够占领市场、站稳脚跟的重要原因。

逆向思维是一种从相反的方向来考察事物，或者干脆把思考对象颠倒过来进行思考的方法。“逆向思维”并不是一个贬义词，也不是一个“另类”，而且恰恰相反，在各种各样的语境里，它往往是一个带有褒义色彩甚至是让人刮目相看的词语。它有悖于人们通常的思维习惯，而正是这一特点，使得许多靠常规思维不能或是难以解决的问题迎刃而解。

和尚买股票的故事可能很多人都听说过。有一得道高僧在人人都疯狂抛售股票时，以“我不入地狱谁入地狱”的心态去接手，不料峰回路转，高僧买的股票在谷底反弹，获利颇丰；而当人人疯狂买入股票时，高僧又大发善心：我卖了吧，要不别人买不上了。但最终高僧顶部逃生，众人却皆被套牢。最后，高僧看着大众的亏损而自己盈利的结局，而无奈地吟诵：“罪过，罪过。”

其实，和尚买股票是一个逆向投资的典范。在现实生活中，逆市场而动，抛开一些沉淀的旧思维，规避盲目跟风的“羊群心理”，理性的投资者往往能在众人失意的时候赚钱。

比尔·盖茨也是这样一位奇才。比尔·盖茨成功之后，有人向他讨

教。比尔却道：“容我问一个问题吧。某地发现了金矿，人们蜂拥而至，却被一条大河挡住了必经之路，你说该怎么办？”被问者一时无语。比尔笑道：“为什么就一定要去淘金呢？为什么不去买艘船开始运营？”

和尚买股票与比尔买船，皆因思维方式与众不同而出奇制胜。这奇，便是逆向思维。

或许温州人在开拓市场过程中从不知道自己的行动是逆向思维的结果，但作为中国市场经济的先驱者，温州人，的确是善于出奇制胜的精明商人。

一、大举北上，乘虚占领市场

1993年，当南方再次涌动改革开放热潮，人们纷纷南下淘金的时候，温州人却另辟蹊径不事张扬地大举北上，在北京、天津等一些北方大城市安营扎寨，建起了一座又一座浙江村、温州村，摆开了农村包围城市的架势。

北京丰台区南苑乡，冒出了一个“浙江村”，10万温州商人集聚在此，自发建造了中国第一个“经济社区”。温州人的服装、皮鞋、打火机等轻工产品长驱直入，牢牢地占领了北京的市场。当时，一些经营多年的本地服装专业户，在潮水般涌入的温州人面前，纷纷败下阵来。

温州人正是凭借敏锐的商业嗅觉，在北京创下基业。立稳脚跟的温州人在北京开办了上百个大大小小的市场。

1993年前后，一批温州乐清人开始在北京南城经营服装布料，到1996年服装布料市场已初具规模，如今已进入成熟期，市场总成交额已超过400亿元。

北京“环球众人众”轻纺市场由乐清籍企业家黄邦谦等人于1999年创办，位于享誉京城的大红门特色商业街，目前这里已形成服饰、纺织品、鞋帽等综合市场24家，各类商户上万个，从业人员4万多人。近年来，产品不仅辐射到东北三省和天津、河北、山西、内蒙古等地，还吸引了韩国、俄罗斯、马来西亚、印尼及台湾、香港等地区的客商，成为京城最大的服装布料专业市场之一。这里“杭州丝绸一条街”、“灯芯绒一条街”、“辅料一条街”各具特色，蔚为壮观。市场日客流量达到上万人次，年成交额超40亿元。

金开利德国际服装市场董事长李振开出生在温州乐清市。2002年12月,他挥师北上,抓住北京动物园交通枢纽中心建设的时机,和多个温州人一起以8.9亿元的巨资参与这一北京市的重点工程建设,并买断其中2~5层50%的产权,建成“金开利德”国际服装市场,目前该市场已成为首都最大的服装市场之一。

由温籍知名企业家黄岳川投资2亿多元建造、建筑面积2万多平方米、拥有上千个摊位的北京“万朋文化办公用品商城”于2004年5月对外营业。它的建成,标志着中国目前最大的文化用品专业市场和亚洲最大的专业化品牌展示中心已经凸现在北京。

随着早期拓荒者的开路,越来越多的温州人北上创业,什么行业都干,什么门都敢进。1999年的秋天,一位叫范鸣强的温州人在携妻带子游北京时,突发奇想要在天安门城楼承包开一家马列书店。许多人认为他是在开玩笑时,他神情肃穆地敲开了天安门城楼管理处的大门,结果管理处不仅当场同意,还破例对这家书店免收租金。

范鸣强只不过是京温州人沧海中的一粟,但他的创意和韧性显示了温州人思维里的固有基因:一切皆有可能,只要你敢于想象。现在,这个庞大的温州军团,分布在北京的各个行业:纽扣、服装、眼镜、打火机……就是从这些填补市场空白点的小玩意开始,温州人的生意越做越大,越做越牛,逐渐发展到高科技产业,并涉入房地产、金融业。

一批白手起家、在实践中积累了丰富投资经营经验的温籍优秀企业家也脱颖而出:如蜚声海外的“101”毛发再生精发明者、人称“红色大亨”的亿万富翁赵章光,饮誉海外的“中国阿信”徐小英女老板,永嘉桥头纽扣市场出来的纽扣老板,还有来自乐清柳市的电器电子大王,来自苍南金乡中国最大商标城的商标大王……

温州人之所以北上选择北京市场,更多的是从经商的战略意义上进行考虑的。北京作为国家的首都,有其重要的商业价值:一是可以树立起企业及品牌形象,利用首都的独特优势为其全国扩张战略作铺垫。二是能够密切与各相关行业主管部门的联系,获取最新的经济信息。三是北京本身为全国最大的市场枢纽之一,占领了北京市场,容易向周边辐射扩张。

北京的南城经过温州商人的推动,如今已成为京城最具影响力和最大的小商品集散地。今天的“浙江村”已是高楼林立,现代化商城、大型批发市场交相辉映。其名声已经辐射华北,远播东北、西北,甚至影响着北边的半个中国。(资料来源:<http://www.TT91.com>)

二、从“没有市场”处找出市场

温州人作为中国市场经济最早的先行者,靠的是灵活变通、不墨守成规、敢于冒险的秉性。

美国人曾用三个“M”和一个“I”来总结温州人成功的原因。所谓的三个“M”指的是市场(markets)、流动性(mobility)和大众模仿与创新(mass initiatives),而“I”是指空隙(interstices)。这是说温州人很早走出家门来到全国各地,在别人还没有市场意识的时候,他们就已经在各地的市场上奋力打拼了。而当其他人开始参与市场时,他们早已积累了一定的资本和市场经验。他们努力抓住每一个发展机遇,往往能从“没有市场”处找出市场,从鲜为人知的经济夹缝中杀出一条生路。

说温州人的足迹遍天下,并不是夸张之辞。甚至在偏远的西部城市兰州,温州人都有近十万之众。他们从最初的弹棉花、卖小商品,逐步发展到经营服装、电器、家具、布料、眼镜、酒店等,一步步为自己开拓和创造市场,并慢慢地巩固市场。现在,温州人以遍布兰州市内的义乌商城、温州城、东部批发市场和雁滩家具市场,将生意越做越大,越做越火,以至于春节期间出现数千温州商人集体在兰州包机返乡过年的壮观景象。

据了解,温州在新疆共有8万多人,投资经商遍布全疆各地,创建各类大型市场20多座,兴办有限公司1千多家,开设各类分公司、专卖店1万多个,年销售额达100多亿元,涉及国际贸易、市场开发、旅游资源开发、房地产开发、电力投资、矿产、农业开发等领域。包括德汇国际广场、小西门批发市场、世纪百盛、汇嘉时代、新华品经商厦、世贸中心、新奇广场、新时代贸易广场等大型商城的开发和建设。由他们经手的温州产品大量销往中亚独联体国家,进一步拓展了温州产品的国际市场。

就是在拉萨这样的雪域高原,也活跃着数千温州人。他们从20世纪70年代末开始陆续来到这里创业。他们从事各行各业,凭着自己灵活的头脑和辛勤的劳动,在拉萨乃至整个西藏,写下了一个又一个精彩的故事。

郑月球是最早来到拉萨的温州人之一。1980年,年仅20岁的他为了生活,坐上长途汽车,离开了家乡。从温州乐清到上海,从上海到西宁,

从西宁到格尔木,从格尔木到拉萨。20多天的旅途,郑月球不知换了多少趟汽车,好不容易来到目的地,高原反应又让他好几天起不了床。但是,这点挫折并没有难倒温州人,稍微适应后,郑月球就开始找“生活”了。经过几十年的奋斗,郑月球最终取得了成功。

“这里的市场比较落后,信息闭塞,资源又缺乏,所以只要我们能找到当地需要的东西,没有卖不掉的。”郑月球这样描绘当时的市场。20世纪80年代末,拉萨大多数温州人经营低压电器、服装等生意。

看到商机的温州人越来越多地涌入拉萨。一时间,拉萨随处可以看见温州人的身影。娘热路、青年路、林廓北路——拉萨最繁华的几条商业街上,温州人经营的店铺几乎占80%。他们卖电器、卖服装、卖礼品、做工程,涉及行业达数十个。

然而,在雪域高原做生意,除了要忍受缺氧引起的高原反应,还要经常翻山越岭。车子在一座又一座的高山上爬行,有时候开上一天也遇不到一个人。不过,再恶劣的环境也不能让温州人退缩。或许,也正是因为这种敢闯敢拼的精神,温州人最终在世界屋脊站稳了脚跟。别人不愿去的地方,温州人肯定愿去!因为那些地方缺乏竞争,或者竞争不激烈。这样的逆向思维往往促使温州人成功。

三、准确的市场定位,干别人不想干的事

温州老板有个特点:年轻、头脑灵活,能准确地进行市场定位,认定了就一做到底。一个温州老板在他的投资生涯中可以涉足数个不同的领域。只要能带来利益,温州老板没有不敢投资的行业,没有不敢去投资的地方。

温州商人叶世光1995年准备到南京投资,但投资什么心中无数。他注意到当时南京的饮食、休闲很火爆,便多次去消费,了解他们的消费情况,准备投资消费领域。与此同时,他看中南京城南闹市区夫子庙一幢在建的高楼,并多次与该楼发展商洽谈租赁事宜。但最终他还是放弃了这个行业,因为他感到消费热点不一定是投资热点,往往市场越火,投资越要谨慎。而新的营利点往往是在需求和供给的矛盾中出现。就在他想开办公司租房子时,他注意到当时南京办公房多为高档的写字楼,过高的租

金往往让欲租者望楼兴叹。于是,他决定投资数千万元开发中低档的商务办公楼。这一招果然击中市场要害,他的诺亚商务中心建成后,由于市场定位准确,一经招商,立即吸引了许多中小公司认同入住。几年来,出租率始终保持在95%以上。与此形成鲜明对比的是,目前南京大量高档写字楼因为租金太贵而闲置。

“县县有石油,乡乡有石油”,这是人们对陕北地下有石油的一个形容。可到处有石油,又到处难找到石油。在哪里打井,井打出来有没有油,却谁也说不上来。况且打一口井的投资又大,不是以十万元计,而是要以百万元计。因而对陕北的石油,说的人多,看的人多,真正动手的人少。可是在陕北跑久了的温州人却说,风险大,动手的人少,说明商机很大。打得准不准是技术问题,只要打井前有充分的准备就不怕。即使打不出,就当付一次学费,付过了学费总会得到一份满意的答卷,到时候说不定就能抱个“金娃娃”。因此,尽管有的温州人在陕北打井已付出了代价,仍然有一批又一批温州人前往投资,最终得到了丰厚的回报。

“五十米内有酒店,百米之内有宾馆。”这是有人对昆明旅馆业的一个描述。昆明众多的酒店和宾馆,大多是为1999年世博会而建的。世博会一过,淡季也就紧随而来,而且要持续一段时间。据当地媒体报道,有的酒店有时一位客人都没有,有的一天只能开出两三间房。官方的统计数字是:1999年12月平均住房率为30%。当昆明人为这一现状而困惑时,温州人却从中发现了商机。昆明温州商会的李先生说,面对空前的淡季,昆明人纷纷以低价出租宾馆酒店的经营权,一家有着近百间客房、配套齐全的二星级饭店,年租金仅需百万元。这正是低成本进军昆明旅游宾馆餐饮业的最好时机。他相信随着西部开发号角的吹响,昆明的旅游业将日益火爆。他对商会的温州同乡建议:乘机进军旅馆业,一承租经营,二买断改建。

干别人不想干的事,赚别人不想赚的钱。温州的许多企业就是在这一理念支撑下起家的。

改革初期,温州10万推销大军架通了温州产品与各地市场之间的桥梁。现在一百六十多万在全国各地、十多万在我国的港澳台地区、三十多万在世界各地的温州人,大部分从事营销活动,创办温州人市场、商场,开辟温州城、温州街,承租柜台、门市部,其中相当大的比例在推销温州产品。在外“温州军团”以“建设市场的大手笔、占领市场的大动作、经营市场的大规模、构筑网络的大跨度”来做市场开拓文章。温州人不仅在北京开办了十多个大市场,而且在天津、西安、太原、昆明、郑州,以及西藏、新

疆、宁夏等地都办起了市场，南至三亚，北到漠河，西抵拉萨，东临青岛，到处可见温州人的踪迹。大陆县以上建制的地方几乎都有温州人在做生意。温州市场网络的“节点”多、覆盖面广，因而运作十分迅速，触角非常敏锐，成本异常低廉，竞争力非常强大。温州民营企业正是利用这个特殊的、低成本的营销网络，把温州产品稳稳地扎根于全国各地，并延伸到世界许多地区。

四、理论解读：逆向思维在市场营销中的运用

有这样一个故事，一位裁缝在吸烟时不小心将一条高档裙子烧了一个窟窿，致使其成为废品。这位裁缝为了挽回经济损失，凭借其高超的技艺，在裙子四周剪了许多窟窿，并精心饰以金边，然后，将其取名为“凤尾裙”。不但卖了个好价钱，还一传十、十传百，使不少女士上门求购，其生意十分红火。该裁缝这种思维方式确实值得称道。

缺陷与市场，从寻常眼光看，确实存在着难以逾越的鸿沟，但是尺有所短，寸有所长，商品本身存在着某些方面的不足，对于一定的市场而言，也许的确是缺陷，是不容许的，但从另一角度看，又何尝不是潜在的市场呢？只要善于寻找两者的最佳结合点，就可以创造出市场，开辟出新天地。市场经济的实践告诉人们，唯思路常新才有出路。墨守成规、邯郸学步、亦步亦趋的经营思维方式在今天已难以取得商战的胜利了。成功的喜悦总是属于那些不落俗套，富于创意，勇于实践的人们。

美国有一种番茄酱，跟同类产品比起来，浓度太高，特别稠，很多家庭主妇在使用时，总觉得不方便，市场前景不被看好。起初，经销公司想重新研制配方，降低浓度，重新生产，但又觉得十分困难，风险又大。于是，他们认为，产品的缺点，其实正是它的优点。因为浓度高，说明番茄酱的成分多，水份少，营养更加丰富，味道更加纯正。于是，他们加大宣传力度，使这种观点家喻户晓。很快，其市场占有率跃居同类产品榜首。

有时，按照常理、“循规蹈矩”地搞营销，往往成效甚微，甚至蚀了老本。倘若打破常规，逆向思维，独辟蹊径，想人之所未想，为人之所未为，很可能会出奇制胜。

某地新发现了一岛，一制鞋公司立即派了两人赴岛考察，想率先占领

这一市场。两人上岛后,发现岛上的人从不穿鞋,全是赤足。一人给公司回话:全岛之人从不穿鞋,这里没有商机。另一位传回去的信息则截然不同:此岛尚无其他公司涉足。岛上之人无一人穿鞋,这是一个潜在的市场,建议公司立即选派宣传人员上岛……

这两人上岛考察的结论不同,就在于两人的思维方式不同。一个是习惯思维,一个则是逆向思维。

在创业的路上,很多人冥思苦想,常常苦于生意难做、企业难办。如果能突破常规思维的樊篱,有意识运用与传统思维和习惯不同的逆向思维方法,“反弹琵琶”,往往“曲径通幽”,取得意想不到的效果。创造财富,虽然是一件很不容易的事情,但只要创新思维,经营得法,就是处于“绝境”,也是可以求得“生机”,关键要看经营者有否洞察市场的“眼力”,能在瞬息万变的市场中,发现市场的缝隙,捕捉到商机;要看出手是否灵敏,能否先人一步,抢占市场的先机;要看有否“胆识”,敢于充当第一个“吃螃蟹”的人,有一种勇于承担风险的勇气。如此,才能在风云变幻的市场中,把握机遇,赢得一席之地,创造和积累财富。

在营销学中,基本上是没有应用逆向思维这种理论,目前国际上也没有完整的关于逆向思维的经济概念。我国在营销界最流行的是4PS(产品、价格、渠道、促销)理论。现在又提出了4C+S(消费者、成本、便利、沟通、服务)理论,这个理论整个意思就是整合营销策划。倒是有不少营销案例经常提及逆向思维在营销中出奇制胜。

逆向思维的实质是一种智慧,这种智慧是可以有意识地培育的。

逆向思维作为一种思维形式有以下三方面的特点:

(1)普遍性。逆向思维在各种领域、各种活动中都有适用性,逆向思维不仅仅是指倒过来思考,它有无限多种形式。如性质上对立、两极的转换:软与硬、高与低等;结构、位置上的互换、颠倒:上与下、左与右等;过程上的逆转等。不论那种方式,只要从一个方面想到与之对立的另一方面,都是逆向思维。

(2)批判性。逆向是与正向比较而言的,正向是指常规的、常识的、公认的或习惯的想法与做法。逆向思维则恰恰相反,是对传统、惯例、常识的反叛,是对常规的挑战。它能够克服思维定势,破除由经验和习惯造成的僵化的认识模式。

(3)新颖性。循规蹈矩的思维和按传统方式解决问题虽然简单,但容易使思路僵化、刻板,摆脱不掉习惯的束缚,得到的往往是一些司空见惯的答案。其实,任何事物都具有多方面属性。由于受过去经验的影响,人