

实用点子丛书

何阳  
点子



探秘

点子技巧 100 法

檀明山 编著

广东高等教育出版社



2

7

实用点子丛书

# 何阳点子探秘

## ——点子技巧 100 法

檀明山 编著

高等教育出版社



广东高等教育出版社

四 4 Ag

粤新登字 09 号

责任编辑:乔 生

封面设计:卢 青

何阳点子探秘

——点子技巧 100 法

檀明山 编著

广东高等教育出版社出版发行

七二一四工厂印刷

787×1092 毫米 32 开本 6.25 印张 130 千字

1994 年 3 月第 1 版 1994 年 3 月第 1 次印刷

ISBN7-5361-1292-0/G·424

定价:4.20 元

## 前言

大约在 2500 多年前的古代希腊，活跃着一位被后人称为“哲学之父”的思想家，他就是泰勒斯。由于穷困潦倒，他受到了世俗社会的耻笑，有人甚至断言：哲学是一种毫无用处的夸夸其谈。

然而，有一年冬天，精通天象的泰勒斯推算出来的橄榄将会大丰收，便倾尽囊中所有，以较低的租金预租了当地全部橄榄榨油器，到了收获季节，再以高价租给那些曾经嘲笑过他的人，在极短的时间里发了一笔大财。他以行动证明：对哲学家来说，只要他们愿意，发财是件易如反掌的事。由此人们也可以看到：好的“点子”也可以赚钱。

2500 年后的现在，社会主义市场经济理论的确使一切有利于经济发展的因素在中国都得到了理直气壮的承认和包容。“点子”作为一种智力商品，终于突破了传统观念和政策的误区，在商品经济的舞台上大展风姿。“点子公司”如雨后春笋般地涌现。大名鼎鼎的北京青年何阳正是这股“点子公司”热潮中成功的“弄潮儿”。

1993 年 9 月 1 日，《人民日报》在一版中转载了《市场报》上的一篇文章《好主意也是“紧俏商品”，何阳卖“点子”赚了四十万》后，在社会各界引起了不少震动。一时间政府机关、企业界、科技界，甚至街头巷尾，何阳的点子成了热门话题。北京的、外地的企业家纷纷找他为企业决策出点子。

有人说：何阳出“点子”致富，真是神了。可当人们听了何

阳怎样策划出一个个使企业起死回生的点子时，又恍然有所悟，原来其中的奥秘并不高深莫测呵。其“点子”之所以受到广泛的欢迎，最重要的一点就是：他的点子实用性强，见效快。

企业搞活经营，需要国内外市场供求、产品开发、科技研究、政策动态等各方面的信息，也需要有人将这些信息综合起来，针对每个企业的具体情况，拿出切实可行的点子。本书从何阳的点子出发，总结了一些富有实效的“点子”技巧。有志于在商品经济的大潮中大试身手者，相信能够从书中获得有益的启迪。

# 目 录

1. 组合创新一鸣惊人  
——合二而一法
2. 贵在新奇力挫群芳  
——独辟蹊径法
3. 引伸需求连锁反应  
——顺藤摸瓜法
4. 捕捉信息善于联想  
——顺理成章法
5. 不循常规反向求异  
——反弹琵琶法
6. 抓住机遇抢先一步  
——闻风而动法
7. 一分为二各个击破  
——化整为零法
8. 化粗为精好上加好  
——锦上添花法
9. 举一反三侧向延伸  
——触类旁通法
10. 七分长相三分打扮  
——金玉其外法
11. 吐故纳新推陈出新  
——继往开来法
12. 轻薄短小物美价廉  
——小巧玲珑法
13. 百龙神壶奥秘无穷  
——巧夺天工法
14. 哑巴开口彩虹凌空  
——有声有色法
15. 变通思维异样风采  
——刮目相看法
16. 以甲代乙以此代彼  
——李代桃僵法
17. 它山之石攻己之玉  
——移花接木法
18. 见而生疑克服惯性  
——缺点列举法
19. 以毒攻毒化弊为利  
——缺点逆用法
20. 凭借想象令人瞩目  
——希望点列举法
21. 一枚硬币打工思路  
——强制联想法
22. 解剖麻雀展现细节  
——特性分析法

23. 毛巾挂历精美实用  
——形态分析法
24. 增加功能改进结构  
——主体附加法
25. 设身处地变换角色  
——移情作用法
26. 多种功能组合创新  
——功能组合法
27. 古为今用气质不凡  
——以古衬今法
28. 不落俗套别具一格  
——标新立异法
29. 变害为益重振旗鼓  
——亡羊补牢法
30. 借助媒介事半功倍  
——借冕播誉法
31. 发挥特长服务到家  
——优势效应法
32. 第一印象先声夺人  
——首因效应法
33. 有的放矢立见成效  
——对症下药法
34. 深谋远虑前景广阔  
——瞻前顾后法
35. 出神入化身价百倍  
——艺术升格法
36. 顺应需求力图方便  
——应需设计法
37. 以劣衬优对比效应  
——劣中选优法
38. 节外生枝枝繁叶茂  
——添枝加叶法
39. 借助神话呼风唤雨  
——神话夸张法
40. 旧瓶新酒耳目一新  
——等价变换法
41. 提高档次创出名牌  
——更材易质法
42. 多谋善断多向思维  
——集思广益法
43. 多种功能多种用途  
——一物多用法
44. 有心栽花无意插柳  
——预制构件法
45. 亦邪亦正拍案叫绝  
——歪门邪道法
46. 跛子不盲盲人不跛  
——互为补偿法
47. 物极必反相映成趣  
——负负得正法
48. 相辅相成两全其美  
——正负补偿法

49. 变主为仆变仆为主  
——主仆颠倒法
50. 脑体倒挂创意新招  
——上下反转法
51. 颠三倒四一举两得  
——更换顺序法
52. 以果溯因变化无穷  
——因果互易法
53. 灵活变能多向思考  
——弹性构思法 詩
54. 从内变外从外转内  
——内外易位法 詩
55. 遇到疑难绕道而走  
——避难就易法 詩
56. 承前启后层出不穷  
——接力深入法 詩
57. 重赏之下必有勇夫  
——精神鼓励法 詩
58. 有的放矢广而告之  
——活用广告法
59. 生物世界独特奇妙  
——生物仿生法
60. 一字之差新酒走俏  
——直接改进法
61. 青出于蓝而胜于蓝  
——放大缩小法
62. 日有所思夜有所梦  
——悬而待决法
63. 大爆冷门填补空白  
——堵缺补漏法
64. 跟踪热点推崇时尚  
——顺应潮流法
65. 真真假假虚虚实实  
——以假乱真法
66. 自由变形随心所欲  
——形状变易法
67. 锲而不舍金石可镂  
——直逼目标法
68. 自我组合重复妙术  
——叠床架屋法
69. 叛逆传统一反常规  
——克服偏见法
70. 精益求精别开生面  
——去粗取精法
71. 现代手段无所不能  
——跨越时空法
72. 眉头一皱计上心来  
——不满激励法
73. 人尽其才物尽其用  
——旧物新用法
74. 打破砂锅一问到底  
——审疑设问法



75. 铺垫脚石触发灵感  
——原型启发法

76. 迟人半步后来居上  
——去瑕完玉法

77. 博采众长锦上添花  
——借花献佛法

78. 取之不尽用之不竭  
——左右逢源法

79. 不伦不类与众不同  
——非驴非马法

80. 东西南北熔于一炉  
——信息交合法

81. 逆向思维绝处逢生  
——反向求索法

82. 以迂为直以患为利  
——曲中见直法

83. 灵机一动急中生智  
——直觉判断法

84. 由此及彼由表及里  
——借题发挥法

85. 交替联想循序渐近  
——输入输出法

86. 实用高效富有创意  
——附主派生法

87. 神秘符号智慧之源  
——符号象征法

88. 貌似无关却相关联  
——直接类比法

89. 源于传统胜于传统  
——脱颖而出法

90. 庖丁操刀目无全牛  
——分解组合法

91. 环环紧扣串串相连  
——链条联接法

92. 多元思维刺激想象  
——模棱两可法

93. 抓住灵感解决难题  
——茅塞顿开法

94. 多种设想步步深入  
——逐步逼近法

95. 留心意外发现点子  
——意外发现法

96. 省工省力物美价廉  
——偷工减料法

97. 消除障碍方便顾客  
——化繁为简法

98. 敢想敢说梦想成真  
——超越现实法

99. 玩物增智娱乐有益  
——寓教于乐法

100. 百花丛中酿就新蜜  
——博采众长法

## 1. 组合创新一鸣惊人

### ——合二而一法

在商品的创新设计中,如果将两种或两种以上的产品进行适当的组合,往往可以形成具有统一整体功能的新产品。顺着这一思路,你可以发现许多新的点子。从日常生活中所见到的多用钢笔,多功能沙发,收录两用机到工业生产中的组合机床,数控加工中心,都体现着组合创新这种点子的精髓。

何阳在黄山开会时,几位来自舟山市普陀山食品厂的人找到他,说他们在当地是最大的食品厂,以生产糕点为主,但生产很不景气。何阳想到普陀山是中国四大佛教圣地之一,而且因是观音菩萨的道场而名扬天下,便灵机一动,建议普陀食品厂的人生产一些与生育有关的系列食品。如保胎、壮阳、补阴等等。这方面的中国医学非常发达,如果合二为一制成糕点,一方面可以治病,另一方面可以解饿。游客购买,食用后不就能在心理上和生理上均得到满足吗?

合二而一,最简单的方式是同物自组。例如,将两个规格相同的订书机组合在一起,通过控制和调节中间机构,就可以适应不同钉距的装订要求,并且比单针订书机有更好的装订质量和更高的装订速度。再如某保温瓶厂开发一种双胆气压保温瓶,采用微型气泵工作,可同时储藏冷热不同的两种饮料。

如果把合二而一的对象扩展到各类事物的领域,组合方式更会令人耳目一新。某水泵厂将水泵与自行车组合,开发出自行车水泵。它将小型离心泵装在自行车后轴与三角后架上,踩动自行车时,后轮产生转矩驱动水泵抽水,每小时流量可达

14 立方米左右。自行车水泵以其节省能源,使用方便等特点受到农民好评。

在科技史上也可以找到应用这种合二而一的点子作出重大贡献的例子。诺贝尔生理学医学奖得主豪斯菲尔德,原只是一个没有上过大学的实验员,使其一举成名的夺冠之作,仅仅是把已有的 X 光机与电子计算机组合到一起,发明出 CT 扫描仪。这种仪器在诊断脑内疾病和体内癌变方面具有特殊的功效;从而使医学界梦寐以求的理想成为现实。作为组合创新成果的 CT 扫描仪,被誉为本世纪医学界最重大的发明之一。

合二而一的创新可以是同类组合,也可以是远缘杂交。通过“杂交”方式构思的点子,往往不落俗套,在市场亮相时更有可能一鸣惊人。

合二而一,其创新的基本原理在于它的有效综合。无论采用哪种组合方式,都不是简单的堆砌,而应通过组合使其产品在功能、性能上有新的变化,给消费者带来新的使用价值。即在功能上表现出“ $1+1>2$ ”的优势,在形态结构上达到“ $1+1<2$ ”的期望。

在考虑点子;实施组合创新时,还应注意组合的可行性和实际意义。不管谁有天大的本事,也不可能将鞋刷组合到哺乳动物上而让它长出乳液来。即使组合能使鞋刷与食品店的水果刀合二而一,但哪个头脑正常的人会接受你的点子呢?

日本的菊池诚说:“我认为搞发明有两条路:第一条是全新的发现,第二条是把已知其原理的事物进行组合。”晶体管的发明者肖克莱认为:“所谓创造,就是把以前的发明结合起来。”可见,组合是发明的极重要方法,也是发现新点子的重要

技巧。这种组合，不同于单纯数学意义下的“ $1+1=2$ ”，而是不同事物之间类似于化合与嫁接的“合二而一”。

## 2. 贵在新奇力挫群芳

### ——独辟蹊径法

独辟蹊径，与众不同，使产品具有个性化特点，这是产品创新常用招术，在商品经营和经销活动中，如果能够独辟蹊径，找到一条市场前景良好，别人又难以想象得到的途径，就能够找到发财致富的金点子。

何阳针对小孩子脚长得太快、鞋还没穿坏就小了和4岁以下的孩子经常把鞋穿反的问题，独辟蹊径，找到了解决问题的点子：一是给童鞋设计了可调式的结构，这样一方面可多穿几年，另一方面可随着孩子脚长进行调整，有利于脚的发育；二是把孙悟空或其他小孩子容易辨别的图案合印在一双鞋面上，左一半右一半，小孩子穿得正确，一并脚孙悟空就会朝着他笑呢。如果穿反了，则是耳朵对耳朵，“这是什么呀”，小孩子自然就知道错了。

再如化妆品行业中，近千种化妆品在拥挤的市场上互不相让，唯有独辟蹊径开发的产品及相应的推销方法才能力挫群芳。洁士苗条霜之所以能够在上海走俏，其中道理究竟何在？鸡年伊始，奇妙换肤霜更是兴风作浪，把大陆几十个大都市的“爱美一族”弄得如痴如醉，那抢购的劲儿令生产厂家始料不及。

其实，无论是苗条霜还是换肤霜，它们之所以在市场上能够产生轰动效应，主要原因就在于产品新、奇、特的形象和功

能,开发者能独辟蹊径地在众多化妆品的沙堆中淘出金点子。

大家知道,人们要减肥,传统的方法是节食。但节食总有残酷无情之感,而洁士苗条霜异军突起,以涂脂抹粉方式使肥婆们轻松地苗条起来,真叫人称绝。有人希望衰老的皮肤能变得光泽丰润,但对市场上那些“坚持下去,必有成效”的持久型化妆品越来越缺乏信心。郑明明女士不愧商战高手,一个点子以奇妙换肤霜让人体肌肤“换”然一新,独辟蹊径之术实在让人拍掌叫好。

任何产品,想在市场上能够独领风骚,贵就贵在“新”、“奇”。如果商品开发者能够以此为思路,寻找创新产品的点子,才有可能在群芳争妍斗艳之中,以新得出奇的产品而出尽风头,也只有独辟蹊径,才能独得厚利。

企业家以此为导向,进行产品开发和市场营销时,首先要有“人无我有,人有我新,人新我优”的思想,立足于产品的异样化设计。

一般来讲,企业家只要对构成产品概念的每一要素(如功能、结构、外观、品牌、设计风格等)别出心裁地加以改进,按照特异的个性心理进行标新立异的设计,都可实现产品的异样化。如可调节温度的衣服、能使清水变墨水的钢笔、无烟无火的香烟、不用电的冰箱、有香味的墨水,等等。这些点子,你可想到?

在企业经营竞争中,经营者也要善于“独辟蹊径”,策划营销点子,为企业寻求新的市场销售机会,从而战胜竞争对手,取得良好的经营效果。

例如,日本两家较大的糖果厂,森永制果公司和明治制果公司的竞争很生动地反映了这一方法的价值。这两个公司都

生产巧克力糖片，经营效果也不相上下，后来森永制果公司独辟蹊径，推出单独面向成人市场的大块“高王冠”巧克力产品，定价为70日元一块，销量大增。

再如，泰国的“鳄鱼大王”杨海泉由穷变富，最后成为泰国的一名巨富，其成功的原因也在于他独辟蹊径养鳄鱼的经营点子。

### 3. 引伸需求连锁反应

#### ——顺藤摸瓜法

茶是人类的一大饮料，中国人素来就有饮茶的习惯。美国人最初喜欢咖啡、可乐等饮料，但饮茶量却后来居上，超过了咖啡、可乐。由此看来，茶这种饮料也是很有市场的。

在中国人看来，茶必须是现沏现喝，似乎不能像可乐、椰子汁那样成易拉罐或瓶装出售。然而，当贵阳的一公司总经理去找何阳，希望能开发一个拳头产品、占领市场时，何阳却对他说：你就上茶饮料吧。在许多场合沏茶很不方便，有许多人又不爱喝甜饮料，矿泉水便时兴起来，你如果上马瓶装或筒装饮料，必定能独树一帜。

他的这个点子，源自菜肴可以制成罐头、稀饭可以做八宝粥、椰子汁筒装后行销全世界的启迪。由此顺藤摸瓜，各种茶水亦可筒装。作为产品创新一招，这种顺事物相关关系之“藤”，去摸新产品之“瓜”的思维方法，是大有用处的。

比如，为了减轻家务劳动，人们开发了洗衣机，顺着洗衣机这根“藤”，人们又开发出甩干机，洗衣机和甩干机不能使衣物迅速干燥，“干衣机”、“干洗机”便接踵而现。洗衣机离不开

洗涤剂，人们便“摸”到了洗衣机专用的“高效低泡洗衣粉”。再顺着这一思路，能否生产一种专门的洗衣粉容器呢？

实质上，“顺藤摸瓜”是一种立足引伸需求的创造性思维方法。仔细观察一下市场需求，人们不难发现，在消费者需要的成千上万种产品中，对生活资料产品的需求是最基本的，而且产量品种的增加，必然推动生产资料产品的改进和需求量的增长。例如，人们首先需要衣食住行，从而发展了农产品、食品、纺织品、住房及交通工具，然后才考虑生产制造更先进的农业机械、食品机械、纺织机械、建筑机械和其他通用机械设备。即是说，对消费品的需求，必然会引伸出对生产资料和技术

此外，由于需求之间的连锁反应和因果关系，也会在各个领域或各个行业引伸出多种多样的新的需求。正是这种引伸和连锁反应的客观存在，一种新产品的产生有可能牵动若干相关或类似产品的出现，创新者可以由此顺藤摸瓜地获得多种新设想。

当然，顺藤摸瓜，先要找准“藤”，然后展开联想去摸市场想要的“瓜”，也可以顺着市场需求这根“藤”，去摸产品开发的“瓜”。何阳正是顺着罐装、筒装饮料这根“藤”，摸到茶饮料开发的新设想。当他乘飞机返回北京时，有人告诉他日本人已经开发了茶饮料，由此也证明了他的设想可行。

在企业竞争中，顺着热门产品这根“藤”去摸瓜，这是比较常用的招术。比如人们追求电冰箱时，你可以考虑生产冰箱移动脚架、冰箱除臭剂、切冰器、冰箱锁、门封监视器、冰箱质量检测仪等等。而饮食行业当然也可以开发各种速冻食品（速冻水饺、速冻包子等）和新型系列冷饮制品，以满足现代家庭日

益膨胀的消费需要。

在产品开发上，顺着产品系列化要求之藤摸瓜，是丰富产品种类的基本途径。比如“神农”牌药枕布在市场上一炮打响之后，厂家便顺藤摸瓜，在保健用品系列化方面大作文章，将保健床褥、保健护背、保健护膝、保健护肚、保健香囊等产品推向市场。

在产品创新开发中，除了顺已有产品之藤摸瓜之外，还可以顺资源之藤、顺信息之藤去摸新产品之瓜。

例如某地盛产大蒜，能否利用这一资源优势，开发“大蒜罐头”、“大蒜保健片”等多种产品呢？要生产这类产品，少不了又得开发诸如“切片机”、“装罐机”之类的产品。

在毛泽东诞辰一百周年之际，有人开发了各种各样与这位伟人有关的旅游纪念品，如纪念章、领袖包等，也获得了较好的收益。

现在，股票市场十分红火，创新者能否以此信息为藤，为千万股民贡献有利于炒股的这种“器”、那种“宝”呢？相信它会使你大发其财。

#### 4. 捕捉信息善于联想

##### ——顺理成章法

中国人用得最多、最简单的餐具，恐怕非筷子莫属了。这种用具尽管人人都在使用，却很少有人想怎样改进。

何阳有一年应邀去锦州开会，给一位卫生用品厂的厂长出了一个点子。工厂按他的点子制作的筷子，在日本一炮打响，每箱价格从90元提高到300元，而成本几乎没有增加。



他的点子来自他顺理成章的联想。在此以前，他看过一本日本小说《阴谋的旅行》，小说中有一段写到日本人工作忙得连星期几都记不住，中午几乎全在公司里吃“定食”，翻译过来也就是中国的盒饭快餐。当时他就在想，为什么不在筷子上印上星期几呢？

在筷子上印上日历，从星期一到星期日，卖给出售盒饭的饭店，一共七套，今天星期一就放进星期一的筷子，这样不但可以提示人们日期，而且可以肯定这饭是新鲜的。如果再加做些印有“母亲节”、“情人节”等字样的祝福筷，不就更有情调了吗？

其实，需求是创新之母，技术是创新之父。新产品的开发离不开需求的变化和技术的运用。如果能够依顺一定的道理，捕捉新产品开发的信息，定然能够获得市场丰厚的回报。

某医学杂志发表一篇科研论文，指出锌是影响儿童正常发育不可缺少的微量元素，铜也是人体内不可缺少的成份。如果人体缺少铜和锌等微量元素，就会引起贫血、关节炎和骨科病。微量的铜还能预防感冒，能止血，还可能有一定的预防癌变作用。

南方某民族乐器厂厂长无意之中看到了这篇文章，正在为产品结构调整四处奔波的他豁然开朗，顺理成章地想到了研制保健型铜锌合金饮具。经过努力，该厂开发出一套包括饭锅、菜锅、火锅、水壶在内的铜锌合金系列炊具新产品。这项成果通过了省级科技成果鉴定，商品化后的新产品也得到了消费者的青睐。

顺理成章，要求创新者善于捕捉各种信息，善于联想，并诱发大脑中的灵感。比如某报刊文，从日本电视剧《排球女