

《营销百事通》丛书

新奇思维 100点

杨谦 李飞 编著



100点

●北京经济学院出版社

122825

F713-51

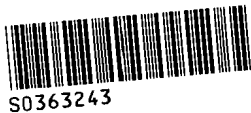
《营销百事通》丛书

93-55

4

新奇思维 100 点

杨 谦 李 飞 编著



北京经济学院出版社

1993·北京

(京)新登字 211 号

DN54/01

新奇思维 100 点

杨 谦 李 飞 编著

北京经济学院出版社出版

(北京市朝阳区红庙)

北京市怀柔新华印刷厂印刷

新华书店北京发行所发行

787×960 毫米 32 开本 7.25 印张 115 千字

1994 年 2 月第 1 版 1994 年 2 月第 1 版第 1 次印刷

印数:00 001—8 000

ISBN7—5638—0402—1/F·229

定价:4.80 元

《营销百事通》丛书
编辑委员会

| | | | |
|-----|-----|-----|--|
| 主 任 | 蒋建平 | | |
| 副主任 | 杨 谦 | | |
| 委 员 | 蒋建平 | 杨 谦 | |
| | 王 义 | 赵颖君 | |

总 序

市场营销学是在西方市场经济中发展起来的一门实践性比较强的应用科学,我国改革开放以后逐步传入,并受到越来越多人的重视。然而,由于受到传统经济体制因素的制约,目前真正用市场营销学指导实践的企业并不多。

1992年邓小平同志南巡讲话以后,中国大地开始涌动市场经济的大潮。党的十四大更进一步明确,中国要发展社会主义市场经济。市场经济的建立,使企业与市场的关系更加密切,市场竞争日趋激烈,“下海”经商的人也越来越多……人人都想抓住机会,人人都想获得成功。

社会需要市场营销学理论的指导,参与竞争需要有战胜他人的智慧、勇气、谋略和技巧,实战更需要“短、平、快”的拼搏武器。为此我们组织一些富有经验的营销者,编写了《营销百事通》丛书,献给有志于在市场经济的海洋中奋力拼搏的勇士。

《营销百事通》丛书以市场营销学为理论基

础,用市场营销实例作素材,力图通过细致的介绍和分析,全面地、系统地介绍市场营销的要术和诀窍,使丛书的读者,阅之有趣,学之有用。

本丛书首批推出 5 本:《成功营销 100 招》、《商场布置 100 种》、《国外市场 100 景》、《广告妙语 100 句》、《新奇思维 100 点》。以后,将根据市场经济的发展和读者的要求,陆续编写和出版。

我们真诚希望读者能在自己感兴趣的小题目、小文章中得到启示,悟出道理,增加才智,一通百通,在市场经济的大潮中取得巨大成功!

《营销百事通》丛书

编辑委员会

1993 年 5 月 4 日

前 言

我们是从事企业管理人员培训工作的教育工作者，无论是在教学上或是在具体工作中，都深感我们的思维方式和西方人的思维方式有着截然不同的不同。这种思维方式的不同，可以归纳为以下几个方面：

第一，我们的思维方式从原则上考虑多，总喜欢先戴上一个帽子；而西方的思维则更多地是从具体问题上考虑，不喜欢拐弯抹角。

第二，我们的思维从价值判断上考虑多，受到各种各样的观念的约束；而西方的思维则没有那么多的制约，作为企业来讲，就是考虑如何发展。

第三，我们喜欢先搞一套理论，追求理论的体系、结构，并以此去指导企业实践；而西方思维则从解决问题上考虑得多，只要能解决问题，不管什么理论或什么体系。

正是有了这样的差别，才会有西方教育与我们教育的差别；

正是有了这样的差别，才会有我们对别人的

种种不理解和别人对我们的频频摇头。

其实中国人并不傻。但是，由于受了种种限制，中国人的脑筋并没有全部开动起来。也许有人对上述的差别并不以为然，甚至还会以与西方人的思维有差别而自豪，但我们这里要说的是，当前我们与西方资本主义国家相比处于落后的原因之一，恐怕主要是表现在思维方式的影响上。例如，像市场营销学这样实用的学科，拿到我们这里，就变成了教条。中国的市场营销学论著不下百种，但还没有一本是真正总结企业市场营销经验的书。大家把教条“炒”得炙手可热，就是不见专家们真正用它来指导企业。倒是一些从未读过市场营销的人在商战中如鱼得水。

邓小平同志在谈到加速改革开放的步伐时，特别强调的一点就是解放思想，转变观念。只有彻底地改变我们过去的思维方式，才能适应社会主义市场经济的发展。对于从事市场营销工作的人来讲，转变观念，转变思维方式就意味着打破各种思想禁锢，开创各种思考角度，借鉴各种思维经验，使大脑全面开动。《新奇思维 100 点》正是基于这一目的而写的。这里讲的新奇思维，并非是理论上的谁都没见过的思维方式，而是从现实中的 100 点思维经验，它可以使人得到启示。当然，经验终归是别人的，直接照搬这里的经验也未必合

适。所以,市场营销的成功最终还得靠开动自己的脑筋。如果这一小册子的出版能对思维方式的转变有所帮助,能为企业注入新的活力,带来新的转机,我们将感到欣慰。

目 录

总序

前言

1. 四面八方——发散思维…………… (1)
2. 推陈出新——创新思维…………… (4)
3. 风云变幻——应变思维…………… (6)
4. 运筹帷幄——战略思维…………… (8)
5. 明察秋毫——细致思维…………… (10)
6. 高瞻远瞩——远景思维…………… (12)
7. 适者生存——竞争思维…………… (14)
8. 君为臣纲——产消思维…………… (16)
9. 反其道而行之——逆向思维…………… (18)
10. 知己知彼——探查思维…………… (21)
11. 灵机一动——灵感思维…………… (23)
12. 分而治之——细分思维…………… (25)
13. 出手不凡——惊人思维…………… (28)
14. 投机取巧——投机思维…………… (31)
15. 月晕而风——联系思维…………… (33)
16. 循序渐进——步骤思维…………… (35)

17. 反客为主——越轨思维…………… (37)
18. 卖家求名——形象思维…………… (39)
19. 与“狼”共舞——对手思维…………… (41)
20. 先入为主——领先思维…………… (43)
21. 诲人不倦——教育思维…………… (45)
22. “攘外必先安内”——组织思维…………… (47)
23. 生态平衡——“绿色”思维…………… (49)
24. 天衣无缝——质量思维…………… (51)
25. 一举多得——“贪心”思维…………… (53)
26. 一手遮天——垄断思维…………… (55)
27. 一往无前——必胜思维…………… (57)
28. 入情入理——人性思维…………… (59)
29. 揭玉示瑕——现丑思维…………… (61)
30. 千金回天——应急思维…………… (64)
31. 文质彬彬——文化思维…………… (66)
32. 引人注目——事件思维…………… (68)
33. 高不可攀——登高思维…………… (70)
34. 兵贵神速——速度思维…………… (72)
35. 引而不发——控制思维…………… (74)
36. 法律无情——法制思维…………… (76)
37. 旁门左道——怪异思维…………… (78)
38. 驾轻就熟——扬己思维…………… (80)
39. 标新立异——特色思维…………… (83)
40. 攻心为上——心理思维…………… (85)

41. 直捣龙宫——直销思维····· (88)
42. 欲擒故纵——迷惑思维····· (91)
43. 小国为君——蹊径思维····· (93)
44. 千奇百怪——行业思维····· (95)
45. 梳妆打扮——美化思维····· (98)
46. 名人效应——名人思维····· (100)
47. 老老实实——“傻子”思维····· (102)
48. 五颜六色——颜色思维····· (104)
49. 倾国倾城——女性思维····· (106)
50. 阳刚之气——男性思维····· (109)
51. 假道伐虢——跳板思维····· (111)
52. 隔岸观火——静观思维····· (113)
53. 东西融合——民族思维····· (115)
54. 温故知新——复旧思维····· (117)
55. 说长道短——比较思维····· (119)
56. 仁至义尽——服务思维····· (121)
57. 反弹琵琶——回笼思维····· (123)
58. 弱女招郎——攀亲思维····· (125)
59. 游戏人生——游戏思维····· (127)
60. 相反相成——转化思维····· (129)
61. 对号入座——角色思维····· (131)
62. 一掷千金——赞助思维····· (133)
63. 避实就虚——击短思维····· (136)
64. 居安思危——危机思维····· (138)

65. 我想有个家——家庭思维 (140)
66. 后院放火——断后思维 (142)
67. 金蝉脱壳——变化思维 (144)
68. 顺流而下——赶潮思维 (146)
69. 可喜可贺——节日思维 (148)
70. 与人方便,与己方便——方便思维..... (150)
71. 坐收渔利——效益思维 (153)
72. 入境问俗——迎合思维 (155)
73. 借冕播誉——公关思维 (157)
74. 名牌无价——创名思维 (159)
75. 马路天使——练摊思维 (161)
76. 用完就扔——惯性思维 (163)
77. 秘而不宣——防身思维 (165)
78. 眼观六路——信息思维 (168)
79. 和风细雨——渗入思维 (171)
80. 巧立名目——名称思维 (173)
81. 联吴抗曹——连锁思维 (175)
82. 分秒必争——排队思维 (177)
83. 丢卒保车——全局思维 (179)
84. 香饵诱鱼——垂钓思维 (181)
85. 虚晃一枪——错觉思维 (183)
86. 捷足先得——首创思维 (185)
87. 以假乱真——借托儿思维 (187)
88. 少少益善——求少思维 (189)

89. 狐假虎威——扎堆思维 (191)
90. 死里逃生——求活思维 (193)
91. 愿打愿挨——离谱思维 (195)
92. 不高不低——取中思维 (197)
93. 偷梯登楼——模仿思维 (199)
94. 千古不变——延续思维 (201)
95. 先失后得——系统思维 (203)
96. 名利双收——连体思维 (205)
97. 曲径通幽——迂回思维 (207)
98. 欲擒先诱——引导思维 (209)
99. 流动游击——搬家思维 (211)
100. 留有余地——扬抑思维 (213)

1. 四面八方 ——发散思维

北京有一位靠出卖智慧致富的知识分子叫何阳。他现在常常被报刊冠以“点子大腕”、“点子大师”或“口吐黄金的人”。据说，他为来自全国各地的企业策划营销，出过难以计数的点子，使不少企业扭亏为盈，奇迹般地获得数十万、数百万元的利润。有人说，何阳神了。其实，把它出过的点子展开来看看，人们就会恍然大悟。

例如，浙江有一家塑料厂的推销员在火车上遇到何阳，向他诉苦：“现在搞企业真难。我们厂生产的一次性塑料杯卖不出去，厂长整天愁眉苦脸。”何阳询问了杯子的售价，每个6分钱，看看样品，做得也不错。他就出了个主意：“把杯子上原来的图案去掉，改印火车到站和开车的时间，再印上一幅小地图，全国近百趟列车，……1角钱1只准行吧？”推销员高兴万分，当即下车回厂向厂长作了汇报。

这简单得就如同捅破一层窗户纸。可为什么别人就捅不破？原因就是思维方式的差异。何阳

的思维是一种典型的发散思维。

发散思维又称求异性思维,是一种推测、想象,朝多种方向变化“探试”的思维。在发散思维过程中,要把所得的若干观念加以重新组合。这种组合像辐射一般,从中找出两个或两个以上的可能答案、解决方案、结论或假设。在没有经过检验以前,很难说某一个一定比任何别的一个更正确、更好。这种思维的表现特征就是“大胆地设想”。

在市场营销当中,发散思维是相当有用的。以何阳为例,他为许多企业所出的点子,其实都是一种“大胆地设想”。如以爱国者导弹为模型做成新式台灯,在筷子上烫上日期和节日,把毛巾印成挂历等。这些新点子都不过是在人们的传统想法上做了某一方面的重新组合,因而成为一种新的营销策略。以整个市场营销的组成来看,最简单的叫法是4P'S组合,即产品因素、价格因素、渠道因素、促销因素等四个方面的组合。而每一方面的因素又可以分为许多子因素。比如,产品就可以用图1来表示。

图中的每一个因素都可以变化,而由这种变化所组合的产品从理论上讲是无数种的。例如,一只杯子的生产,用这些因素去排列组合,也可以组成无数种杯子来。扩大到整个市场营销组合,其数量更是无尽的。所以,发散思维实际是在无穷尽的

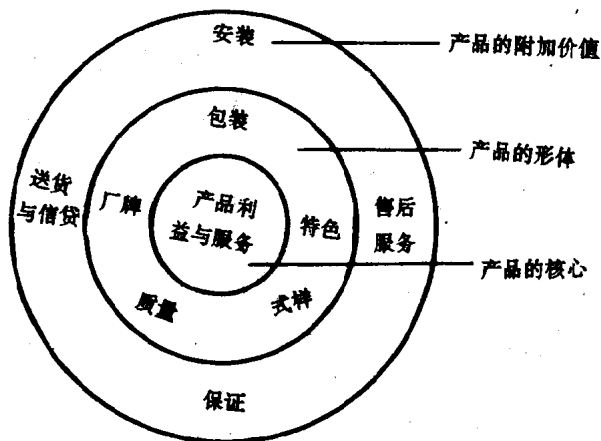


图1

思维空间中遨游。市场营销成功所需要的正是这种发散思维。发散思维是本书中各种新奇思维的基础。