

智能

快，这就是创意思维的特点
影响创意思维的三大因素
削价只能使自己更加丑陋
追求财富的最佳捷径
躲避灾难的触觉特征
来自鳄鱼池的点化



小小曲别针的智能构造
是妙语是性灵谁能说清
精明人的悟性一点三通

中国物资出版社

智能沙拉

王亚平 何 兵 编著

中国物资出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

智能沙拉/王亚平编著. -北京: 中国物资出版社, 1997. 9
ISBN 7-5047-1161-6

I. 智… II. 王… III. 创造性思维-通俗读物 IV. G305

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (96) 第 01370 号

责任编辑 廖丽玲

※

中国物资出版社
(北京市西城区月坛北街 25 号)
房山印刷厂印刷

850 毫米×1168 毫米 大 32 开本 13.5 印张 340 千字

1997 年 9 月第 1 版 1997 年 9 月第 1 次印刷

印数: 3000 册

ISBN 7-5047-1161-6/F·0436

定价: 22.00 元

目 录

| | |
|-----------------------------|------|
| 第一章 大时代的创意现象 | (1) |
| 1 追求财富的最佳捷径 | (2) |
| 2 新潮创意的四种奇异性..... | (14) |
| 3 盛开的创意之花永不凋落..... | (30) |
| 4 历来两派争论就没有停息..... | (39) |
| 5 削价只能使自己更加丑陋..... | (43) |
| 6 来自鳄鱼池的点化..... | (50) |
| 第二章 魔术思维的需要与动机 | (60) |
| 1 第一次有了创意思维人们惊叹长出..... | (61) |
| 2 各种想法聚拢能搬数峰..... | (70) |
| 3 创意的需要源于动机..... | (74) |
| 4 创意角色的自我体验..... | (76) |
| 5 影响创意思维的三大因素..... | (81) |
| 6 快！这就是创意思维的特点..... | (89) |

| | |
|----------------------------|-------|
| 第三章 创意思维的启动奥秘 | (99) |
| 1 束胸习俗引发的乳罩发明 | (100) |
| 2 完美的创意犹如纯酒醉人 | (105) |
| 3 智能联想给创意加上双翅 | (114) |
| 4 创意联想来自信息传播 | (120) |
| 第四章 诱发创意的心态反应 | (124) |
| 1 伴随激发创意的四种心态 | (125) |
| 2 躲避灾难的灵敏触觉特征 | (148) |
| 3 寻找产生创意的摇篮 | (155) |
| 4 “鸡司令”的五步绝活 | (160) |
| 第五章 三十年后非山非水 | (170) |
| 1 瞬间的顿悟是直觉的作用 | (171) |
| 2 由触发信息产生的直接领悟 | (190) |
| 3 文化人的悟性超人冒险滞后 | (194) |
| 4 几种不同层次的顿悟 | (199) |
| 5 联想能使人产生顿悟 | (213) |
| 6 推理产生出的顿悟 | (221) |
| 7 精明人的悟性一点三通 | (226) |
| 第六章 创意天河的雷池 | (232) |
| 1 是妙语是性灵有谁能说清 | (233) |
| 2 创意的四大类型 | (242) |

| | | |
|------------|-------------------------|--------------|
| 3 | 创意活动的主要特征 | (258) |
| 第七章 | 激发创意的智能选择..... | (278) |
| 1 | 小小曲别针的智能构造 | (279) |
| 2 | 天才与特殊能力的遗传问题 | (296) |
| 3 | 智者千里学人思路 | (305) |
| 4 | 人脑是座丰产金矿 | (312) |
| 第八章 | 创意组合规律的反常运用..... | (317) |
| 1 | 最佳组合就是创意规律 | (318) |
| 2 | 创意思考的松弛阶段 | (332) |
| 3 | 思路环环紧扣失而难得 | (340) |
| 4 | 独辟蹊径打破常规的问题 | (362) |
| 第九章 | 走进创意之门..... | (375) |
| 1 | 挖掘人脑潜在的新创意 (一) | (376) |
| 2 | 挖掘人脑潜在的新创意 (二) | (388) |
| 3 | 梦幻状态中的创意活动 | (414) |

第一章

大时代的创意现象

无论什么时间，人都是永远不可能被教会某种智能，只能帮助他发现自己的智能。

——伽利略

追求财富的最佳捷径

在我们现代经济生活当中，创意活动已经由越来越多的事实得到证明，它是创造人类财富最佳选择。也就是说，人们的经济活动和社会活动，是一点也离不开创意活动的。

西方哲学家认为，创意即创造意识，它是人类创造性认识活动中的一种最神妙、最有趣、最积极的精神现象。它是奇妙的飞跃之翅，又是神奇的创造之花；它是人类的特质，人才的标志；它是严肃而崇高的事业，艰苦而紧张的工作；它是科学家、艺术家以及一切人类文明的建设者所毕生追求的辉煌的目标；是贯穿于创造学、投资学、思维学、经营学、预测学、心理学皇冠上的一颗更灿烂的明珠。

创意所涉范围之广，所用程度之深，都是其它灵感学科无法比拟的。翻开人类的文明创造史，我们在不同的时期、不同的领域中，几乎到处都可以看到创意这朵奇异之花在斗艳争奇和飞翔搏击。

1891年，日本服部金太郎创建了“精工舍”声誉大振。1913年，金太郎又研制出了日本第一代手表——月桂树牌12型手表。从此，“精工舍”事业蒸蒸日上，突飞猛进。

50年代后期，“精工舍”已逐渐发展成为大型企业——精工集团。60年代初，精工推出的“马贝尔”手表在日本钟表精确度竞赛中连夺3年锦标，成为全日本最畅销的钟表之一。

在一片喝采声中，崛起的精工集团开始了自己的“虎山行”计划，向钟表王国瑞士挑战。为了完成挑战，精工集团开始了一系

列创意策划。

首先精工集团认为，瑞士是举世皆知的钟表王国，提起钟表，第一个跳入人们脑海中的准是瑞士。瑞士的钟表和他们国家那优美动人的湖光山色一样，在全世界人们心目中留下美好的印象。

钟表王国的地位异常稳固，要想撼动它，几乎是不可能的事。

然而，精工集团并不畏惧退缩，它衔枚疾进，悄悄逼近这个强大的对手，伺机向其发起攻击。精工集团认为，如果能打败瑞士集团，那么精工表将会借名直冲九天。这是他们的创意动机。

机遇终于向这位无畏的勇士招手了。

1960年，国际奥委会决定1964年奥运会将在日本东京举行。

消息传出后，精工集团的员工群情激昂，决心借此机会显示自己的实力，向瑞士的“欧米茄”挑战。

“欧米茄”是驰名世界的瑞士名牌钟表，曾有过17次独占奥运会计时权的辉煌历史。以它的权威和自信是绝对不会放弃东京奥运会计时权的。

为了摸清对手的底细，精工集团秘密组成了一支精悍的考察队，前往当年在罗马举行的奥运会。

到了罗马之后，精工考察队的技术人员才感到，奥运会简直是“欧米茄”的产品展览会。马拉松以及长跑项目不必说，其它各类项目几乎都是在“欧米茄”的指针下决出胜负的。可以这样说，从大的时钟到裁判员手里拿的秒表，都是“欧米茄”的天下。

更令他们感到惊讶的是，国际奥委会对于“欧米茄”有着绝对的信赖。

然而不久后，精工考察队的心中便有了数了。因为，经过仔细调查后，才知道所有使用的“欧米茄”制造的计时装置，几乎都是机械式钟表，而石英钟表才有几部。精工集团总裁经过与谋士的多次研讨，他们认为这正是打败瑞士集团的缺口。石英钟表，这是精工集团的拳头产品。

这使精工考察队的技术人员不再有畏惧心理，因为那时他们已经成功地开发出能赶上瑞士的机械手表，而正是在他们出发到罗马时，超常精确度的豪华精工表已经制造完成，并且受到国际的好评。

此刻，考察队通过在罗马的比较分析之后，确定了日本钟表工业的水平，已经具备了和瑞士并驾齐驱的实力。如果真的会败下阵来，也不会对他们精工集团有任何损失。反之如果能平起平坐，也能把他们与世界第一流手表集团摆在一起，借以成名。

他们怀着非常振奋的心情回到日本，马上写出了一份调查报告。其结论是：对于担任东京奥运会的计时装置很有信心，它必须采用比目前在比赛中使用的钟表更先进的设备，而“欧米茄”并不可怕。

“让欧米茄见鬼去吧！”这是当时精工集团员工们的一致口号。

不久，精工集团从精工舍、第二精工舍以及取访精工舍这三个公司调来 20 名技术精英组成了计时装置开发组，以 4 年后的东京奥运会上取代“欧米茄”为目标，开始了挑战。

他们首先提出了“制造比罗马奥运会还要先进的计时装置”的口号，然后制定了精工集团这三个公司所负责的具体工作。

这实在是最高明的做法。因为，要在有限的时间内完成最高水平的产品，这三家公司必须以各自的优秀技术来决定胜败。

经过讨论后，由精工舍负责大型钟表和显示器；第二精工舍负责跑表；由于取访精工舍多年来一直由 59A 小组开发石英钟表，所以由它来负责研制东京奥运会的石英表，这也是至关重要的一环。

59A 计划小组果然不负众望，抢先研制一部世界级的最新产品，那就是石英表 951 二型。这种石英表主要用于马拉松等长跑项目，它重 3 公斤，平均日差零点 2 秒，裁判可以用一只手轻松地携带着，而且两个干电池可以用一年，和以前有一部小型卡车

那么大的石英钟表相比，确实是一大进步。

据说，国际奥委会确定在东京奥运会上用日本造的计时装置，是因为他们看过石英表 951 二型，其性能给他们留下了异常深刻的印象。

1963 年 1 月，精工集团决定提交一份正式文件给国际奥委会：精工集团希望提供东京奥运会的跑表、大钟、精密的计时等设备。

同年 5 月份，奥委会正式回答：请全面加以协助。

“精工舍”终于战胜了“欧米茄”，争得了奥运会计时权。

在东京奥运会，精工表大展雄风，备受赞誉，成为日本的骄傲。

同时，它向世人宣告：**精工向钟表霸主的瑞士挑战的时代已经来了！**总裁服部正次甚至宣布，精工表已超过瑞士表，他们打破了瑞士表不可战胜的神话。

“欧米茄”在东京奥运会的失败，在瑞士引起了一阵震动，但这种震动如同平静的日内瓦湖面上偶尔荡起的涟漪，很快就消失了。

瑞士人陶醉于昔日的荣耀之中，他们认为精工的胜利只不过占有天时地利而已。钟表王国依然稳如泰山，谁也不能撼动他们，更不能将其从王座上撵下来。

然而，纽沙蒂尔天文台的失利，却真正让瑞士人领受了日本人的厉害，开始感到心虚畏惧。

瑞士的纽沙蒂尔天文台每年一度的钟表比赛，目的是在于提高瑞士钟表业的水平，以及扩大瑞士表在全世界的声誉。

1963 年，精工终于争取到了在瑞士参赛的资格。这是一件十分不容易的事，因为，纽沙蒂尔天文台比赛虽有长久历史，但外国产品参赛还是头一次。虽然瑞士方面在 4 年前就对外国产品的参赛打开了门户，但外国厂商对于这个钟表王国是十分恐惧的，他

们没人敢冒这种风险，从而使得这个比赛成了瑞士国内十家厂商之间的技术竞争。

就实力而言，精工在日本国内的每次钟表比赛中都处于绝对优势，这种比赛对他们已经不再有什么意义了。所以，精工决定到钟表王国去比试一下。

然而，在机械钟表方面的比赛，尽管精工竭尽全力，但还是打了个大败仗，它排名第 144 位，前几名都由“欧米茄”获得。这使人感到只要是有关发条式钟表，瑞士是不可战胜的。

曾在技术上获得成功的日本人，对这个结果并不服气。他们抱定要在 3 年以后再决一胜负。精工集团再次开展强大的创意策划活动，一是组成专家小组攻克发条关，二是继续研制新的石英表。

1967 年，经过充分准备的精工决心卷土重来。3 年前他们初次参加机械表比赛便铩羽而归，这次定要一雪前耻。

按照以往的规定，参赛厂按时将比赛的钟表当面交给国际比赛的组织部门，经过 45 天的检查，便送给参赛厂测定的结果资料，以及在下一年公布名次。

但是，奇怪的事情发生了，那年无论怎么等待，测定结果还是不寄来。

直到翌年春天将要来临之际，取访精工舍才接到一封信，里面简单写道：本年度将不公布名次，另外从下年开始中止比赛。

这到底是怎么回事？

从后来送来测定的资料中，才解开这个谜。因为在测定资料上的记录清楚表明，石英钟表方面，精工独占第 1 到第 5 名，同时，机械钟表方面也名列第 4、5、7、8 名。虽然没有公布名次，但是只要比较一下送来的全部参赛者的得分表，就可以知道比赛结果。

事情的确是不可思议的。在纽沙蒂尔天文台的国际钟表比赛

中，由于日本人拿了石英钟表比赛的前5名，就突然中止了公布成绩，并且中断了以后的比赛。要知道，从1860年以来，这种钟表比赛已经有100多年的历史了，可想而知，瑞士方面是多么心虚。

纽沙蒂尔天文台中止了比赛，他们的意图很明确，必须保护瑞士名牌霸主的地位。但日本人并没有中止向瑞士的挑战。如果他们是这样容易罢手，大概也不会有今天强大的日本了。

精工集团从这种毫无竞争的保护主义看到，这种比赛没有意义。他们下决心离开这种形式的比赛，既然已经取得了胜利，就应该再走新路。他们认为，这种只凭45天的检查就决定一切的竞争已没有什么实际价值，今后应该向石英表商品化方向发展。

与此相反，瑞士方面则一直拘泥于竞赛，即使他们知道在竞赛上所培养的技术力量不能和商品化相结合，还仍然以获得竞赛的胜利作为目标。

这种认识上的差别，极其深刻地改变了10年后的世界钟表市场；同样，这一认识也彻底地改变了各国在未来国际竞争中的地位。

精工将主要精力全部投入到商品化的工作之中。

他们敏锐地认识到：一块随时可以丢弃、价值仅10美元左右的石英表，月误差不超过15秒；而机械表之王的“劳力士”，月误差不少于100秒。两者相比，石英电子表毫无疑问占有绝对优势。因此，在未来的几十年时间内，市场上需求量最大的将是准确而价廉的石英电子钟表。精工集团敏锐地抓住这个创意点，再次发动更猛烈的创意策划，把追求虚名改到追求商业利益上来。

1969年，精工将世界首创的石英电子表投放到世界市场，名声大振。接着，又推出显示式电子表。

而后，精工又推出了多功能手表、电池式晶体管钟、长时间运行的钟表等等。新产品层出不穷，价格节节下降，手表开始变

成了普及品。

精工手表在世界市场上竞争能力大大增强，其产品有一半以上销往海外，使瑞士手表处于被动招架的局面。

1974年，服部谦太郎出任精工集团第四任总裁。当时，电子表的畅销为经营开辟了新天地，从而引出了新的竞争。一些电器大企业利用自己的技术优势，纷纷投产电子表，使钟表行业的竞争异常激烈。

服部谦太郎经过审时度势，决定推行新的营销策略，带领精工再来一次新的飞跃。他是新官上任三把火，发动了又一次创意策划活动。

精工首先推行“密集型发展”策略：实行多品种小批量生产，以适合各阶层顾客的不同需要，从低级到高级，包括机械式、模拟式、数字式、带摆式等，向市场提供800多种款式的手表。这是由贵族化向平民化转变的创意活动。

接着，又推行“多样化发展”策略：建立一个专门生产医疗仪器的工厂，并打入电子电器行列，如生产超小型彩色电视机、微电脑、机器人、印相机等；还建立一个生产大规模集成电路的工厂，为电子表和电子设备提供性能先进的元件，向中国、印度等国输出生产技术。使非钟表产品的营业额占精工总营业额的1/5以上。

1980年，服部谦太郎又收买了名列瑞士第二的制作高级钟表的珍妮·拉萨尔公司，开始了“宰割”钟表王国的进攻战。

70年代后期，精工手表的销量已跃居世界第一，高档精工表已成为世界名牌表。但超高级手表仍是瑞士的天下。

收买了珍妮·拉萨尔手表后，以黄金、钻石为主要材料的超高级“精工·拉萨尔”手表便投放市场。从此，欧美钟表市场开始由精工称王称霸，就连瑞士本土市场也受到精工的蚕食。

精工终于将瑞士从“钟表之王”的宝座上撵了下来，并取得而

代之，成为世界钟表市场的新霸主。

我们可以从精工集团走向手表霸主的全过程来看，创意策划活动始终贯穿于整个竞争过程。以至到后来，创意成为精工集团的一个奋斗口号。透过创意告诉他人：一借名成名；二是走入商品市场；三是走进平民之中。后来，精工创意更加明确，这就是市场化。

在最深奥的科学创造活动中，也有创意之光的闪耀：爱因斯坦回忆他在1905年6月写作狭义相对论论文的情景时对他的好友贝索说，在这之前，他已经进行了好几年的思考和研究，然而那个决定一切的观念却是突然在脑子里闪现的。一天晚上他躺在床上，对于那个折磨着他的谜，心里充满了毫无解答希望的感觉。他的眼前，似乎没有一线光明。但是，突然黑暗里透出光亮，答案出现了，他立刻意识到这是最佳答案，他马上起来执笔工作。五个星期以后，他的论文写成了。他说：“这几个星期里，我在自己身上观察到各种精神失常的现象。我好象处在狂态里一样。”^①

在最复杂的文艺创作活动中，也有创意之翅的跃动：1873年一个春天的夜晚，列夫·托尔斯泰不停地在书房里徘徊着，他在苦苦地思索长篇小说《安娜·卡列尼娜》的开头。这部小说的内容和情节，他在前一年就想好了，但是苦于找不到一个好的开头，一直没有动笔。现在他仍然苦思无绪。这时，他偶尔走进大儿子赛尔盖的屋子里。赛尔盖正在读普希金的《别尔金小说集》给他的老姑母听。托尔斯泰拿起这本书，随便翻了一下。他翻到后面一章的第一句：“真好！就应当这样开头。别人开头一定要描写客人如何，屋子如何，可是他马上跳到动作上去了”。托尔斯泰立即走进书房，坐下来写了《安娜·卡列尼娜》的头一句：“奥布朗斯基家里一切都乱了。”这时他的笔如同泉水一样，墨水顺着笔尖飞

^① 见里沃夫：《爱因斯坦传》。

流而下。

创意之光表现在大的活动中，有时也会表现某种意外事故中，让人突然抓到一个思绪。

1924年，美国家具商尼科尔斯的家突然起火，大火把家里的一切烧个净光，也把他做好准备出售的家具烧光，只留下一片残存的焦松木。突然，这烧焦松木独特的形状和漂亮的木纹把他的目光吸引住了，质朴的创意仿佛从这些焦松木上透露出来。

正是这场意外的大火，烧出尼科尔斯的创造意识。他小心翼翼地用碎玻璃片削去沉灰，用砂纸打光滑，然后再涂上一层清漆，果然产生出一种温暖的光泽和红松非常清晰的纹理。仿纹家具从此诞生了。大家都来争买他制做的家具，生意做得十分兴隆。有人评说：“尼科尔斯独具特色的家具象一只在火灰里死而复生的不死鸟一样蓬勃兴起。”一起大火给他带来灾难，同时也带来了创造和金钱。现在尼科尔斯创造的第一套仿纹家具收藏在纽约州美术馆。

现代社会里，信息变得越来越重要。经商也是这样。人们常说，时间就是金钱，经营实践证明，信息也是金钱，信息中也有创意。信息抓得越快越准，赚钱的机会就越多。谁对得到的信息反应最为敏捷，并迅速采取行动，谁就可能成为赢家。

现代的各厂商都极为重视信息，千方百计地收集商业情报，以做到知己知彼，百战不殆。另外，有很多原一文不名的小人物由于抓住了一条有用的信息提炼出致富创意，而成为富翁的。日本企业家古川久好就是在一家公司当职员时从报纸上一条普通的消息走上了致富之路。

12年前，古川久好只是一家公司地位不高的小职员，平时的工作是为上司干一些文书工作，跑跑腿，整理整理报刊材料。工作很是辛苦，薪水又不高，他总琢磨着想个办法赚大钱。有一天他经手的报纸上有这样一条介绍美国商店情况的专题报道，其中

有一段提到了自动售货机。上面写道：“现在美国各地都大量采用自动售货机来销售货品，这种售货机不需要雇人看守，一天24小时可随时供应商品，而且在任何地方都可以营业。它给人们带来了方便。可以预料，随着时代的进步，这种新的售货方法会越来越普及，必将被广大的商业企业所采用，消费者也会很快地接受这种方式。前途一片光明。”

古川久好开始在这上面动脑筋，他想“日本现在还没有一家公司经营这个项目，将来日本也必然迈入一个自动售货的时代。这项生意对于没有什么本钱的人最合适。我何不趁此机会钻一个冷门，经营此业。至于售货机里的商品，应该搜集一些新奇的东西。”古川久好，马上抓住这个创意，开始向朋友和亲戚借钱购买自动售货机，他筹到了30万日元，这一笔钱对一个小职员来说不是一个小数目。他以一台1.5万日元的价格买下20台售货机，设置在酒吧、剧院、车站等一些公共场所，把一些日用百货、饮料、酒类、报刊杂志等放入售货机中，开始他的新型事业。

古川久好的这一举动，果然给他带来了大量的财富。人们头一次见到公共场所的自动售货机，感到很新鲜，只需往里投入硬币，售货机就会自动打开，送出你需要的东西。一般地，一台售货机只放入一种商品，顾客可按照需要从不同的售货机里买到不同的商品，非常方便。古川久好的自动售货机第一个月就为他赚到100多万日元。他再把每个月赚的钱投资于售货机上，扩大经营的规模。5个月后，古川不仅早已连本带利还清借款，还净赚了近2000万日元。

古川开始在公共场所设置自动售货机，为顾客提供方便受到了欢迎。一些人看这一行很赚钱，也都跃跃欲试。古川头脑中再次萌生创意，意识到这样竞争下去是两败俱伤，没有发展。于是古川又生一计，马上改为制造自动售货机。他自己投资成立工厂，研究制造“迷你型自动售货机”。这项新产品外观特别娇小可爱，