

生活感悟丛书 二

金箱之神

创新三题

张保振 / 著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

生活感悟丛书(二)

金箱之神

张保振 / 著
创新三题



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北京

图书在版编目 (CIP) 数据

金箍之神：创新三题/张保振著. - 北京：中国经济出版社，
2009. 5

ISBN 978 - 7 - 5017 - 9165 - 1

I. 金… II. 张… III. 企业管理 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2009) 第 045809 号

出版发行：中国经济出版社 (100037 · 北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址：www. economyph. com

责任编辑：刘一玲 (电话：010 - 68359417)

责任印制：张江虹

封面设计：任燕飞工作室

经 销：各地新华书店

承 印：北京金华印刷有限公司

开 本：710mm × 1000mm 1/16

印张：11 字数：110 千字

版 次：2009 年 5 月第 1 版

印次：2009 年 5 月第 1 次印刷

印 数：1 - 10000 册

书 号：ISBN 978 - 7 - 5017 - 9165 - 1/F · 8107

定价：23.00 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题，由我社发行部门负责调换，
电话：68330607

版权所有 盗版必究

举报电话：68359418 68319282

国家版权局反盗版举报中心电话：12390

服务热线：68344225 68341878

序

——从我的“三个保健大夫”谈起

无论是老领导,或是老同事见面,都少不了问长问短、问家问己。每当问起我是如何健身的,我就会说这要问我的“三个保健大夫”。

我的“三个保健大夫”,说来并不特别。他们一个叫“运动”,运动以健体;一个叫“乐观”,乐观以健心;一个叫“读书”,读书以健脑。

可以无愧地说,自1985年走上领导岗位以来的这20多年里,对这“三个保健大夫”,我始终是尊之有加、敬之有加,不敢有任何半点的懈怠之处。但说起来却简单的不能再简单。譬如,运动,年轻的时候主要是跑步。后来,随着年龄的增大,便改为了走步、散步。走步、散步并不是随便走走,左右看看,而是每天早上6点起来准时上跑步机,快走30多分钟,行程3000多米,浑身出个透汗,然后冲个澡,上班去。这种感觉是:一天不觉得累,而且有精神。

乐观呢,说到底,就是笑对生活,凡事想得开,既不与别人过不去,也不与自己过不去。在工作中、在生活里,当别人当面说抬举自己的话时,不高看自己;当别人背后说贬低自己的

话时,不小看自己。我就是我,一个平平常常的人,一个出自农村的人,一个来自基层的人,一天吃几碗饭,自己最清楚;一身有多少重,自己最明白。工作顺利了,上级表扬了,甚至提拔重用了,不得得意忘形;工作有难了,受到批评了,甚至遭到不公待遇了,不失意变形;有时工作特别困难,似乎到了“山重水复疑无路”的绝境,也照样做人,保持原形。相信,天无绝人之路。

我常想,上苍对每一个人都是公正的。一年365天,对谁都少不了1天。关键是,自己如何看人、看己,特别是如何打发闲暇时光。在我看来,同学之间、同事之间,或同龄人、同代人,其能力水平都差不多。如果说有差异的话,关键在业余时间是如何度过的。可以这样说,一个人在业余时间种瓜就得不到豆,种豆也得不了瓜,一切因关注点、着力点、兴奋点不同而不同。对我来说,闲暇时光是整理工作思路、读书“充电”提高,甚而将工作中零碎的思想火花抓住不放、深入开掘、提炼成文的最好时光。

毋庸讳言,由于工作的关系,我是经常要到基层搞调研的。特别是对于我这个来自于最基层的人来说,对基层总有一种天然的特殊情结。而且到了基层,总有一种如鱼得水的感觉。因而在这个过程中,经常也会有点思想火花的闪现。这种思想火花,往往如闪电稍纵即逝。对此,如果去抓并抓住,可能会变为“宝”;如不抓或抓不住,可能什么也没有。

要抓,就需要学习。因为在基层调研时闪现的思想火花,也许只是一个闪念,不深刻,更谈不上系统。要让其深刻起

来,系统起来,就需要进行深入思考,就需要进行“理性的深呼吸”。而这,就需要学习,就需要有的放矢的读书,就需要小心翼翼的取证,就需要查阅大量的资料,并进行归纳、整理,提炼、提取,如进山探矿藏、掘井取甘泉一样。也正是这个原因,在这个过程中往往是想得大,写得小;想得多,写得少;想得长,写得短;甚至想得美,写得丑,最后不得不进入字纸篓中,使“有”变为“无”。

要抓,还需要时间。这个时间,对我来说,星期六、星期日、节假日是最好的时段。因为一周来在基层调研的想法、看法还记忆犹新,有一种惯性的思维还在起着作用,开掘起来不至于重打鼓、另开张,也不至于因为时间太久而忘掉需重新回忆。也正是这个缘故吧,星期六、星期日、节假日,我基本都是在自己家中的书房度过的,以至于最了解我、最理解我、最包容我,也最支持我工作的老伴常常为她安排设计的家中书房而引以为豪,说家中这个小小的书房是全家在节假日使用率最高,最富价值、最有意义的地方。

抓住了“火花”,形成了感悟,对我来说有着特殊的意义。这会使我获得应有的信心,从而更有力量面对现实、更有力量追求理想,并在下基层指导工作时更具透彻性、更具坚定性,不致遇到小风就左摇右晃。同时,也会让我的生命境界、思想境界在这个过程中得到一定程度的洗涤、净化与提升。

当然,这种洗涤、净化与提升不是为了自鸣得意,更不是为了自我陶醉,而是为了与大家一起共同分享。于是,就有了

这套“生活感悟丛书”的出版。之所以说是生活感悟,是因为收录在这套丛书中的文章,或下基层调研时的讲话,都是来自生活,是一种对生活的体会、心得与心境,而不是学者的学术成果。管理者与学者毕竟是有区别的。尽管我在行文中也常常喜欢展开想象的翅膀,让思想去穿云破雾,放飞一把;也常常喜欢若狂、若忘、若游戏之状、若万物之源似的追求语言的精美、语言的魅力、语言的魔力,颇有点“语不惊人死不休”的文人气质,但我更喜欢实际、更喜欢“原态”、更喜欢朴素、更喜欢辩证,往往在下基层工作时会更多地关注生产经营的数字、工作推进的新措、碰到的难点疑点,往往会在注意到一个问题时顾及到问题的另一面,在肯定已取得成绩时,不忘提出工作的新要求,而且力求使这种工作新要求有思想性、针对性,能给人以启发性、可操作性。这一切,都是我的工作性质所定,是我的岗位职责所要,是我的工作经历所养:关注现实,投入其中,冷静审思,建设性探索,助水平提高,促事业发展。

生活感悟来自生活,而生活总是欢蹦乱跳的。因而,生活的感悟也是多姿多彩的。这多姿多彩的生活感悟生于不同的时段、不同的地点、不同的环境,因而也有不同的表现形式。譬如,有的是发表在《人民日报》、《求是》杂志、《光明日报》、《经济日报》、《学习时报》等主流媒体上,有的是刊载在行业及基层企业的内部文件资料上。现在要分门别类编辑出版,不可能不动点小手术,或删除、或添、或节选、或照搬,一切按类别文章的“主题”要求取舍。但这些取舍都是技术性的,非实

质性的,为郑重起见,在文章末尾都标明此文的原出处。此其一。其二,文章的排列次序,是按内容要求排列,而未按发表时间先后排列,这也是根据文章“主题”而定。其三,因为是生活感悟丛书,所以书名就要尽量生活化。为此,这套三本的生活感悟丛书的书名均取自书中的某一标题,或某两个标题的集成组合。如,企业文化,取名为《生命之树》,是由《企业文化是棵“生命树”》而来;创新,取名为《金箍之神》,是由《创新是“神”》和《创新要创出“金箍棒”》集成组合而来;管理,取名为《钥匙奶油》,是由《管理应是钥匙》和《管理为使“奶油”多》集成组合而来,书名的副标题则分别取自发表在《人民日报》上的三篇文章:《企业文化三问》、《创新三题》、《管理三辨》。同时,“序”与“跋”无论是丛书中的哪一本,都是同一个版本,以体现出这类书从整体上是一套的。

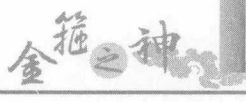
生活感悟来自生活,而生活就是“过日子”。过日子是不会也不能“抽刀断水”的,因而收录到这些生活感悟中的文字,远的可追溯到20世纪80年代末90年代初,近的则截止到2008年末2009年初;过日子是不会也不需要“弯弯绕”的,因而收录到这些生活感悟中的文字,总的要求是力求一个“短”字,能用一句话说完的不用两句,能用一段话说完的不用两段,尽量做到敬惜书字,不费字恩;力求一个“浅”字,深后之浅,让人一看即明,一听就懂,不让人去猜“谜”,不让人去费解;力求一个“显”字,尽量做到字斟句酌,准确生动,让人爱看、耐看、经得住看,努力使文字有一定的穿透力、震撼力、感染力、扩散力,向“据事似闲,在用实切”的方向发展。

毕竟，“言之美者为文，文之美者为诗”。而生活本身就是一篇美文、一首好诗。作为生活的感悟，不能不顾及到这一点，不能不努力做到这一点，从而让生活感悟更生活。

2009年1月26日，春节，草就于家中书屋。

此时：窗外烟花争怒放，窗内笔纸静凝想；

鞭炮报春春意闹，生活吐芳芳溢香。



目录

序 / 1

创新三题 / 1

上 篇 什么是创新

创新是“神” / 7

创新就是创异 / 8

创新就是创“一” / 11

创新就是“与众不同” / 12

创新就是创品牌 / 14

创新就是不易 / 16

创新就是创“亮” / 17

创新就是征服难点 / 18

创新就是创“头” / 20

创新就是创“特” / 21

创新就是创“领” / 22

创新就是创“孤” / 23

创新就是反常规 / 25

- 创新就是领跑 / 26
- 创新就是想象 / 28
- 创新是创 / 30
- 创新也是创造 / 32
- 创新也是集成 / 34

中 篇 创什么新

- 创新要创出“命根子” / 39
- 创新要创出“扩大器” / 40
- 创新要创出“金箍棒” / 42
- 创新要创出“点睛”之新 / 44
- 创新要创出“利市三倍”之新 / 46
- 创新要创出“钻石型”品牌 / 48
- 创新要创出“闪光”品牌 / 49
- 创新要创出“爆炸式”品牌 / 50
- 创新要创出“标志性”品牌 / 51
- 创新要创出“对口味型”品牌 / 52
- 创新要创出“拳头”品牌 / 53
- 创新要创出“共振”产品 / 54
- 创新要创出“皇帝的女儿” / 56
- 创新要创出“神” / 58
- 创新要创出“简” / 60
- 创新要创出“这一个” / 61
- 创新要追求经典 / 62
- 创新要创出“消费的动力” / 64

创新要创出“特殊的”消费群体 / 65
创新要创出货币这个“持续的动力” / 66
创新要创出特殊需求 / 67
创新要创出便利 / 69
创新要创出联想 / 71

下 篇 怎么去创新

创新要从增强忧患意识开始 / 75
创新要从解决问题开始 / 86
创新要从更新观念开始 / 106
创新要敢于提出新观念 / 117
创新靠“需” / 119
创新靠“求” / 121
创新靠“想” / 123
创新靠“象” / 124
创新靠“勤” / 125
创新靠“乐” / 126
创新靠不言败 / 127
创新靠一种精神 / 128
创新靠一种品质 / 129
创新靠一种追求 / 130
创新要敢想象 / 131
创新要盯真景 / 132
创新要专一 / 133
创新要不骄 / 134

- 创新要“三不” / 135
- 创新要信任 / 136
- 创新要有“市场观” / 137
- 创新靠积靠累 / 139
- 创新靠渐靠习 / 140
- 创新靠“天”靠“地” / 141
- 创新靠力、专、标 / 142
- 创新靠“显微镜” / 143
- 创新要乐于“牺牲”自我利益 / 145
- 创新要善抓商机 / 146
- 创新要善合作 / 147
- 创新需“沉酣” / 148
- 创新要把握趋势 / 150
- 创新要把握标准 / 151
- 创新要把握节奏 / 152
- 创新要把握方法 / 153
- 创新要有弹性工作机制 / 154
- 创新要交流 / 155
- 创新要淡化“官本位” / 157
- 带着社会责任去创新 / 159

跋 / 161

创新三题

(一)

创新是什么？如果用数字来表示，创新就是“0 + 1”。

“0 + 1”，就是从无到有，就是前无古人，就是标新立异，就是实现零的突破。

“0 + 1”这个从无到有的过程，不仅需要追清风、洗俗耳，而且需要夺造化、回阳春。这种追夺之气、洗回之行，颇如唐朝史学家刘知几在其《史通·申左》中所说：“夫自我作故，无所准绳”，即由我创始，不因袭古人；又如鲁迅在《二心集·关于翻译的通信》中所言：“天天创新新的字眼，新的名法”，即与时俱进，不是停步不前。于是，才有了技术上的日新月异，譬如，意大利人古列尔莫·马尔科尼发明了无线电，美国人亚历山大·格雷厄姆·贝尔又将电话前无古人地奉献了出来，一些年后一种将无线电与电话结合在一起的移动电话又闪亮登场，接着，互联网又把地球上的角角落落“联”在了一个“网”上。这就是创新：“0 + 1”。

(二)

创新是什么？如果用数字来表示，创新还是“1 + 99”。

“1 + 99”，就是从有到优，就是更高更好，就是更美更妙，就是摘下同行同类产品的金牌。

“1 + 99”这个从有到优的过程，说明不经过无数次的磨难、无数次的突破、无数次的提升是不可能让产品豁人耳目，让服务沁人心脾，让品牌由粗糙到精细、精美、精妙的。可以说，“99”，就是道道“景阳冈”、只只“吊睛白额虎”。要跨过这道道“冈”，拿下这只只“虎”，只凭勇气不行，还要有足够的智慧。智慧就是创新。创新才能擒“虎”。否则，是过不了这“99”道“冈”的。古人讲：“百工治器，必几经转换，而后器成。”“几经转换”，就是探索，就是走别人没走过的路，就是百炼成钢。这样的例子，在我们身边并不少见。可以说，凡成名的产品与服务，譬如“海尔”，都是这样。这就是创新：“1 + 99”。

(三)

创新是什么？如果用数字来表示，创新更是“100 + 1”。

“100 + 1”，就是从优到更优，就是超一流，就是全球同类产品与服务的领跑者，就是新的世界纪录的创造者。

“100 + 1”这个从优到更优的过程，更是避熟删虚的过程，更是“吟安一个字，拈断数茎须”的过程，更是“须教自我胸中出，切忌随人脚后行”的过程。因为，核心技术是引不

来、换不来、买不来的。这个“1”，就是要靠一股劲、一口气、一种精神，去创造一个具有自主知识产权的发明专利或核心技术。其实，世界上许多的产品与服务都是大同小异的。“小异”就“异”在是否有一点点自己独到、别人不可复制，且不可替代的核心技术上。有了，就能使自己的产品服务更优、更强、更具持续发展力。譬如，上海有一家生产“中华”牌产品的企业，这个产品虽说已有 50 多年的历史，但其维护和提升产品的精确度年年有提高，现已达到十万分之一，因而这个产品也一直成为同类产品在全国以至全球的领先者。这就是创新：“100 + 1”。

创新，不论“0 + 1”、“1 + 99”、“100 + 1”，都不是一件易事，更不是做到了就能达到“后无来者”的。这就需要：不仅要干，还要持续不断地干。否则，名不会徒生，誉也不会自长。

（原载《人民日报》，2007 年 3 月 15 日）

