

【走向生活】系列作文丛书
语文学习编辑部 编

我有一个金点子

青少年作文的过程，
是走向生活的过程，
是对生活创造与审美的过程，
因而，也是青少年成长的过程。

图书在版编目 (C I P) 数据

我有一个金点子 / 《语文学习》编辑部编. —上海:
上海教育出版社, 2000
ISBN 7-5320-6731-9

I. 我... II. 语... III. 作文-中学-选集
IV. H194.5

中国版本图书馆CIP数据核字 (2000) 第12046号

“走向生活”系列作文丛书

我有一个金点子

《语文学习》编辑部 编

上海世纪出版集团 出版发行
上海教育出版社

(上海永福路123号 邮政编码:200031)

各地新华书店经销 上海新华印刷厂印刷

开本 850×1156 1/32 印张 14 插页 4 字数 298,000

2000年10月第1版 2000年10月第1次印刷

印数 1—5,150本

ISBN 7-5320-6731-9/G · 6884 定价:(软精)22.00元

献计献策为商城

“十里南京路，一个新世界。”这是上海新世界商城的一句广告语。为矗立在繁华的南京路上的“新世界商城”献计献策是这次系列作文大赛的一项主题内容，为此，许多中学生特地来到商城进行实地考察，他们经过仔细观察、亲身体验和反复思考，提出了许多有建设性的金点子。

这里的一组文章，看了真是让人耳目一新。单是题目就会使你思路顿开，如：“近人·信人·爱人”、“情境购物”；还有像“阳光隧道”、“让世界鸟飞向世界”引诱你急于想看个究竟。

其实，点子之成为金点子并不全在于新奇，而在于这些点子是否合理。任何艺术作品都要有个主题，有个中心。正如电影有主题歌、交响曲有主旋律一样，“新世界商城”也要有主题。这主题就是现代化商业经营的理念。理念之一就是崇尚自然。汪恺同学希望走进“新世界”迎面而来的是绿色草坪和美丽花朵，令人心旷神怡、流连忘返，希望在楼层布置上融入一些自然气息。潘婷婷同学建议在橱窗设计中巧用心思，以四季不同的特

点来吸引顾客。理念之二是以人为本。周文钢同学从“童叟无欺”的经营准则想到“童叟优待”的经营策略，能赢得商城的极好声誉；黄秒、刘轶滨提出开设“三口之家购物周”，营造一个夫妇偕同、孩子兴奋的幸福温馨的购物气氛；杨小芳同学建议给顾客一个购物的“家”，在每个楼面的一角辟出一块空地，放一些椅子，“累了，请这边坐！”是那么地贴心。理念之三是文化品位。钱晓耘同学提出凡在“新世界”购物均可获一张精美的书签，集满 50 张可换一本世界名著，既显示名店的文化品位，同时又增加顾客的“回头率”；单云飞同学建议的“情境购物”，是采用现代科技的设施与传统美学的结合，将环境布置与人的购物心理看作一个整体，让消费者在特定环境中产生愉悦感、占有感、满足感，每一款商品都是精致与高雅的结合，每一个选择都是一种奇妙的旅程。能提出如此的理念，确属身手不凡，怪不得这些金点子让商城的老总们赞叹不已，欣喜万分。

现在的家庭多为三口之家，“三口之家”蕴藏着巨大的商机。如果抓住了三口之家这个购物群，将开发出一个潜在的尚未被重视的市场。“三口之家购物周”寓商于情，营造一个家庭出游购物的氛围。

三口之家购物周

上海杨浦高级中学 高一 黄 秒 刘轶滨

新世界商城：

你好！

早就知道你是十里南京路上的一道风景。记得你还在摇篮里那会儿，我就来亲近过你。那时候，你是一副“初生牛犊不怕虎”的样子，凭着消费购物新观念这张王牌，雄心勃勃要在上海滩上闯出个名堂来。你也真的很棒，短短几年，你的名字早已家喻户晓，即使是外地游客对你都由衷地青睐。

今年春节前，我又来探望你。你过年的新装可真漂亮，红红绿绿满身的喜庆装束。可我还是隐约地发现，你其实没有过去那么受宠了。因为这两年你的弟弟妹妹们发展得很快，他们不但学习、借鉴你，还在千方百计地设法超过你，而身为老大哥的你，怎能止步不前呢？俗话说，不进则退。我这次给你来信，就是想充当一回军师，给你出个金点子。

嘘,轻点儿。你知道吗?现在上海的男士们都不爱逛街。我的爸爸,还有我同学们的爸爸,都那样。你看,平时到你这儿来的女士们,尤其是中年妇女,要么是携着孩子,要么和姐妹们一起,没几个拖着丈夫的。其实,据我的调查,大多数女士都希望能在闲暇时一家三口一起去购物,但往往做丈夫兼父亲的不愿陪同。原因是比起无所事事地跟在妻子和孩子屁股后面,说说这个好,那个不好,或是当个拎包的“随从”,不如在家看场球赛或看看报纸,那无疑要有趣得多。购物对他们缺少吸引力!

这可是个突破点!倘若抓住三口之家这个购物群,就抓住了一个大的市场,一个潜在的尚未被重视的市场。我想象,在明年的今天,正是“三口之家购物周”,我随同我的父母来到您的门下……

哇,大厅里人头攒动,仔细一看,几乎清一色的三口之家。一个大型的数字屏幕上滚动播出各楼的主要商品。我们一家三口来到一楼的合家欢留影处。投入硬币后,没等我们准备停当,一张六吋的彩色照片已经从机器口吐出。照片里的爸爸妈妈神态自然,一家子笑得都很灿烂。

一上二楼服装柜,爸爸的脸上立刻晴转多云。我朝妈妈使了个眼色,两人一齐把爸爸拖到“机器人营业员”跟前。我有些狡猾:“让你开开眼界。”说着按动了“营业员”的“鼻子”,一个动人的女士声音传出来:“欢迎您在‘三口之家购物周’光顾本柜台。凡在本柜购买服装的三口之家,经本机评判购物眼光,可按等第享受打折优惠。”爸爸的眉宇舒展开了,他一声不响,开始为妈妈挑衣服,妈妈则幸福地跟随一边,不时小声地交谈几句。不一会儿,他们不约而同地看中了一件黑色的短外套。于

我有一个金点子

是，我们七手八脚地输入了妈妈的职业、年龄、体重、身高、穿着场合等数据，机器人立刻作出了反馈：“您的选择是正确的，您将享受7折优惠。”“哈哈，你看我水平不错吧？初战告捷！”爸爸得意地望着妈妈。此时电脑屏幕上还显示出关于内衣、裙子、丝袜的款式、颜色的搭配建议。爸爸兴奋地说：“走！全都给你妈配齐哦！”

当我们坐上电梯“更上一层楼”时，广播响起来了：“亲爱的顾客，新世界商厦新近开设了网上购物业务，并在 Internet 网上设立了信用卡结算，你可享受免费送货服务”。“哈！这么说以后到新世界来都不用带现钞了！”爸爸那兴奋的神情不亚于看了一场好球。而妈妈呢，一脸幸福。我想，也许爸爸今天的表现让她想起了许多年前他们恋爱时的种种情景吧。

这样想着，早来到了七楼，这里正在进行三口之家智力竞赛。我抽了一张纸，共10题，我们答对了7题，得到的奖励是可以在七楼的小吃广场品尝一种特色点心。我不由责怪爸爸：“你看别人家10题全对，就有一架健腹器了！”爸爸一改平日里对什么都不屑一顾的样子：“别急，还有下个月的‘三口之家购物周’呢！到时候，你看我的！”

我们在小吃广场绿藤缠绕的葡萄架下坐定，拿出刚才拍的“合家欢”，回味着购物时的种种情景。爸爸一个劲地说：“这样购物，将一家人的感情联系在一起，等于外出旅游了一天，真有意思。”“那你以后还和我们一起来吗？”妈妈不失时机地进攻。“来，来，为什么不来？我还得抱个健腹器回家呢！”

当我们走出底楼大厅时，偶尔抬头，大厅的屏幕上显示着你的当日销售额已经突破三千万大关……

怎么样？心动了吧？心动不如行动。要知道，能留住三口

之家,你无疑会成为南京路上最大的赢家。

好了,你说我这个点子“金”不“金”呢?祝新年财旺,运旺。

您的忠实顾客

黄 秒 刘轶滨

1999 年 3 月

“近人”，即商场的形象设计不要奢侈豪华，拒人以千里之外，应体现温暖、素雅、随意的家庭氛围；“信人”，即不能销售假冒伪劣商品，可以请著名的打假英雄为商品质量代言人，以取信于消费者；“爱人”，即多做一些吸纳下岗工人、扶贫助学等社会公益事业。“天时不如地利，地利不如人和”，三者兼备，则事业可兴。

近人·信人·爱人

上海市北中学 高三 王莹莹

自改革开放以来，商场林立，规模宏大者不可胜数。然孰得以占得一席领先之地位，所倚者，非惟天时，亦抑人谋也。买卖，何也？或曰：交易也。如此则甚无人情可言，亦使今日之商战近似为钱而战。孙子曰：“百战百胜，非善之善者也；不战而屈人之兵，善之善者也。”能得人心而胜之者为上上。故窃以为商战之金点子在于“重人和”。

欲“人和”，必“近人”。一豪华宾馆，座落于平凡民居之区，却金碧辉煌，通体放光，灿烂无比，其势可比于商之鹿台，秦之阿房。门前两边各置一石狮，怒目而视，威严古板。门槛由台阶引置于二三米高处，令路者自惭形秽，躲避不及。仰视其内，客者

寥寥。斯不近人之故。今众商家之中，装潢考究，琳琅满目者比比皆是，岂不知，面对种种高消费之迹象，客者仍裹足不前。是故，小小超市可济济一堂，偌大个商城竟会门可罗雀。此未足奇也。“近人”之理，若用于新世界，当尽显家之温暖、素雅与随意，使天下之客者纷纷而来，相谓：共归于新世界之大家。

欲“人和”，必“信人”。假货滚滚，客者颤颤，商家重利，古来之理。以假而获一时之利，以客者为无可奈何。惑矣！客者非惟忿忿，亦抑一顾而如黄鹤永不返矣！商者，岂有以诓客之初来者而声名卓著乎？不重信，此毁誉之道也。王海，打假积极者。商家见之莫不变色。陋者仇之，怒而咬齿曰：“誓杀此夫！”此言之愚在于自现其假之多。或可效孟德公挟天子而令诸侯之法，请王海游于新世界，而令其难觅假货之迹，则可向天下宣之曰：“王海于此无能为也矣！”或聘王海为新世界商品质量代言人，信义可著于四海。

欲“人和”，必“爱人”。大型超市之短在于低就业，若能任下岗之人，助再就业一臂之力，则新世界足以凭己之所长，攻彼之所短，而大获人心。下岗工人、失学儿童、受灾百姓，此皆受困之人。扶贫帮困、抗洪赈灾，此皆善事。若新世界能弃哗众取宠之伎，获利于社会，复回报于社会，尽促销广告之资而为慈善之事。一则见财力之雄厚，二则见富于爱心，诚仁德之举也。新世界可有一“爱心小清新”之人物，比于肯德基之奇奇鸡与麦当劳之麦当叔。一可使新世界之仁德之举昭然于天下，二可使商城人格化，加强企业形象，三可使此人倡导全社会之爱心工程。新世界同人岂有意乎？

孟子曰：“天时不如地利，地利不如人和。”新世界若能在占尽改革开放之天时，十里南京路之地利之际，力图人和，则天下

我有一个金点子

归心,事业可兴矣!

诗云:君有一美果,我有一美果,二果交相易,人手尚一果。
君有一金点,我有一金点,二点互奉献,彼此皆成双。

于是,奉此浅见。

人山人海的新世界里，儿童“混迹”在大人中间，好似一只“小蚂蚁”。设一条儿童专用通道吧！既可以分散过于拥挤的人群，也能让孩子们走得更安全、更潇洒。这条通道就叫“阳光隧道”。它是一条用彩色玻璃搭成的长长的楼梯，隧道口犹如一朵喇叭花的花芯，弯弯的天棚上有蓝天白云，两侧则有树林沼泽、珍禽猛兽、人文景观、市政建设……就像一本多彩直观的百科全书。这样，阳光隧道又有了个新作用：满足儿童的好奇心和求知欲。这必将成为新世界的独特风景。

阳光隧道

上海七宝中学 初预 张秋实

“十里南京路，一个新世界”，响当当的广告语，妇孺皆知。“新世界”商厦座落在上海最繁华的南京路上，和毗邻的中百一店堪称一个是“大哥大”，一个是“新老大”。

在休闲的日子里，我常随爸爸妈妈到“新世界”去逛逛，可算是个老顾客了。今天，为了买学习用品，我又一次走进了“新世界”。

“新世界”既是琳琅满目的商品世界，又是沸腾的人群海洋。男男女女、老老少少脚尖碰脚跟，你刚挤过去，他又挤过来，在这摩肩接踵、热闹非凡的环境里购物，宛如在人的海洋中漂浮。尤其是儿童，逛完商厦，准累得精疲力竭，浑身发软。这样的购物环境对一家大商厦而言，可说是美中不足。

我挤在大人们的行列中，好似一只小蚂蚁，时时有被压扁的恐惧感。望着那么多乘电梯的、爬楼梯的人流，我突发奇想：如果商厦拥有一条儿童专用通道，既照顾了孩子们的安全，又可让过分拥挤的人群分流，使拥挤的局面有所改善，这该多好。

假如这条通道出现了，应命名为“阳光隧道”，好似灿烂的朝阳迎接无数的小天使，鼓舞大家向新世纪进军。“阳光隧道”是一条长长的楼梯，楼梯周围用彩色玻璃搭建成拱形状，弯弯的天棚上用蓝天白云粘纸粘贴。隧道口犹如一朵大喇叭花的花芯，巨大的花瓣色彩艳丽，引人注目，要让孩子们一走进商厦，就迫不及待地钻进“花芯”，到“阳光隧道”去“探险”。长长的隧道两侧，可以精心布置许多大型图片，从远古时期的树林沼泽、恐龙猛兽，到现代的珍稀保护动物；从各大洲的自然现象，到各具特色的人文景观；从世界奇异风情，到各地著名节日；从古代建筑奇观，到上海三年大变样的市政改造；从历史上有影响的科技成就，到人类登上月球；从历史伟人，到新时代好少年的优秀事迹……说古道今，谈天说地，林林总总，奇妙无穷，宛如一本丰富多采、包罗万象的百科全书，又如一个大千世界的万花筒。“阳光隧道”要满足儿童的好奇心与求知欲，帮助他们打开一扇观察世界的窗户，引导他们走进一个崭新的知识天地。孩子们边走边看，犹如闲暇时随便翻翻书，对他们增长知识、拓宽视野、开发智力、陶冶情操都大有好处。当然，商店就是商店，我们可以在

楼梯转弯处,布置一些佩有儿童用品商标的卡通人物造型,再配置变幻莫测的霓虹灯效果和巧妙的声响,孩子们走在隧道里犹如经历一次美妙的“探险”历程。当到达儿童用品楼面时,美丽的“天使”和可爱的卡通人物在道口笑迎各方来客,置身在这千姿百态的购物世界,就好似闯进了瑰丽的迷宫仙境,多么美好的“新世界”啊!

当然,现在的儿童用品楼面要尽可能扩大空间,以适应儿童活泼好动的需要。各种商品专柜要各具特色,造型可爱,色彩绚丽,以适合儿童的审美情趣。商场要以美观的商品形象、实用经济的性能价格吸引和打动儿童顾客的购物心愿。营业员也要像妈妈、阿姨、老师般对小顾客热情亲切。这样一来,从隧道到楼面就紧紧地联结成一个使无数儿童热爱的“新世界”。

商厦若能建成“阳光隧道”,既能满足众多小顾客“探险”愿望,获得购物的喜悦心情,又能减轻商厦主要通道的压力,像我这样的小顾客也就不再顾虑变成“小蚂蚁”,而是在童话般的“新世界”自在的遨游了!

正当我设想着“阳光隧道”时,突然感到脚上阵阵疼痛,低头一看,唉!我的新皮鞋上又被人踩上了一个大脚印,这更使我想马上就能走在“阳光隧道”里。

愿我的“阳光隧道”设想能尽早成为商厦老总们办公桌上一份改革设计的蓝图,让“阳光隧道”早日铺上红地毯,披上灿烂的阳光,让全上海、全中国,乃至全世界的小朋友都知道世界上不光有“迪斯尼”,还有上海的“新世界”商厦是孩子们最理想的购物天堂。

情境购物是根据商场货物的不同特点而设置相应环境的销售方法。情景购物有助于调动起消费者的所有感觉器官,产生一种“身临其境”的奇特效果,使消费者在愉快和满足中激起消费冲动。这可以抓住现代人追逐个性、求新求变的心理,使新世界商城在销售方式上独树一帜。

情 境 购 物

上海曹杨二中 高三 单云飞

“碧蓝的天空飘着几朵白云,映着青青的草地。溪水潺潺于足边流向远方,鱼儿、五色的卵石伸手可及。而你所要做的是带着愉快的心情,背上竹篓摘一切你所喜欢的。”你若以为这是旷野,那就错了。

“秋阳融融,充满清香的稻秆满地金黄;一辆古典的自行车,树阴下的支架上陈列着一切告诉你旧日故事的衣服和物品;摄影师镜头前是衣着具个性的‘Model’。”你若以为这是做秀,那就更错了。

“动感的节拍,伴上绚烂的灯光,打在银白色的走廊上;你身边是衣着光鲜的模特,每一款都是精致与高雅的结合;或者你可以亲自穿戴上这些服饰,在银白的走台上,在巨大的镜子前感受

这种冲动。”你若是以为这一切是变魔术，那——就对了！

这就是魔术，是购物的魔术，有一种可以牵动消费者举步的魔力；有一种可以创造热卖和巨大客流量的魔力；有一种可以制造无穷声势，扬名四海的魔力。

魔力何来？面对规律，一成不变而约定俗成的规律，只有魔力才能将这种“华美装饰 + 琳琅货物 + 微笑服务 + 自动扶梯上的客人从底楼到顶楼逐层减少 + 宣传单满天飞”的规律打破，这决不是异想天开，这是会教人心动，心跳，血流加速的决无仅有的全新理念——“情境购物”。

购物需要激情。而“情境购物”正是可以激起消费者无穷的激情，因为这是一种享受，一种满足，一种慰藉。享受，视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉，所有感官的享受，决不再是疲惫和应付营业员的唇枪舌剑，满足，当你穿上最适合最亮丽的衣服，骑上精致古典的自行车，任摄影师拍下你的倩影时，你无法不激动，无法不满足，因为你是主角；慰藉，当你坐在溪边小憩时，呼吸着暗香涌动的空气，你会发现你的竹篓里尽是些需要而又漂亮的东西，你决不会后悔，你自己的选择，绝对没有不称心。这样一种“身临百境”的购物环境，同时也是一种奇妙旅程。心理研究表明：当人置身于某种环境时，他的需求，他的联想会被感官上的信息激起，从而令他产生愉悦感，占有感。现今的“仓储式购物”就是最好的实例，而“情境购物”与之相比，更适合形象的货品，是最好的无需广告的购物模式。消费者将以百分之百的新奇，加百分之百的冲动，再加一万分的光荣投入到购物的海洋。这可以一下便抓住追逐个性、讲究品味的现代人。潮流瞬息万变，一切有魅力的新事物都可以找到各自的定位，一旦迎合了求新求变的新人群的心理，眼前马上将是一片灼热的“热卖场”。