

多湖辉聪慧书系

智慧始于足下

内行也应该多看看“热闹”

偶然也有三分理

得不出答案的时候，就从问题自身找原因

在创新的世界中，任何时候都可以“以下克上”

让智慧跳出来

(日)多湖辉/著 宋 杨 钱海澎/译

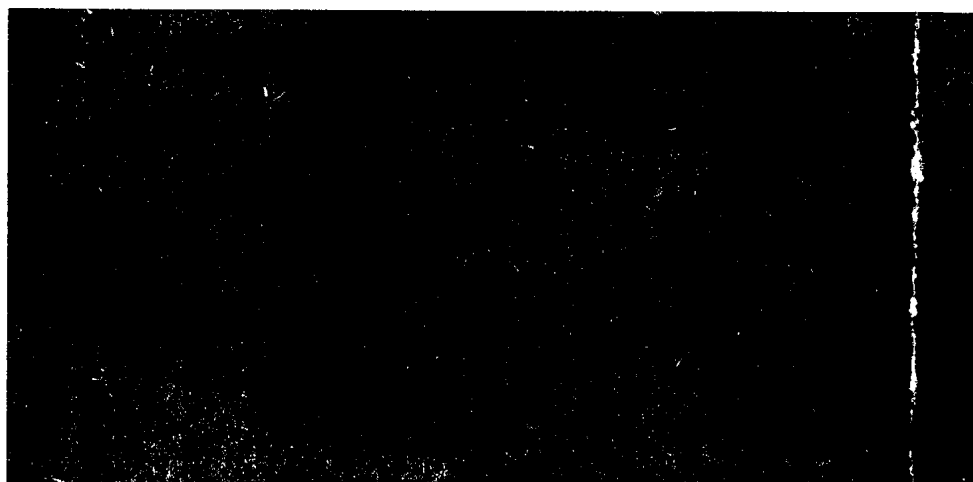
中国青年出版社

rangzhihuitiaochulai

让智慧跳出来

(日)多湖辉 著

宋 杨 钱海澎 译



(京)新登字 083 号

图书在版编目 (CIP) 数据

让智慧跳出来/[日]多湖辉著;宋杨,钱海澎译. —北京:中国青年出版社, 2002

(多湖辉聪慧书系)

ISBN 7-5006-4868-5

I. 让... II. ①多... ②宋... ③钱... III. 思维方法—通俗读物 IV. B80—49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 073298 号

北京市版权局著作权合同登记章

图字: 01—1999—2997 号

*

中国青年出版社出版 发行

社址: 北京东四 12 条 21 号 邮政编码: 100708

网址: [www. cyp. com. cn](http://www.cyp.com.cn)

编辑部电话: (010) 64010053 发行部电话: (010) 64010813

天利华印刷有限公司印刷 新华书店经销

*

850×1168 1/32 5.75 印张 2 插页 99 千字

2002 年 10 月北京第 1 版 2002 年 10 月河北第 1 次印刷

印数: 1—10,000 册 定价: 10.00 元

本图书如有任何印质量问题,请与出版处联系调换

联系电话: (010)64033570

雄狮书店: (010)84039659

前 言

“智慧是怎样跳出来的呢？”这一问题，不仅是在当今社会，在任何时代都困扰着人们。“必须想出好办法”，“难道没有更好的方案吗？”不只是商业人员，所有职业，各阶层的人大概都会有这样的渴求吧。但是，没有任何一个时代比现在更需要迫切解决这一问题，不是吗？

我也曾因职业关系，接触过一些企业领导，经常听到他们说，为企业中“不会思考的职员”越来越多而发愁。这些职员也并不是不去思考，而是好像不知道应该思考些什么，怎样去思考？

在如今这个看上去一切正常运转的发达的时代，人们的问题意识淡化，缺乏自己发现问题、解决问题和创造新事物的能力，这似乎是很自然的。但仔细观察一下我们的现实生活，企业也好，社会也罢，绝不是没有问题的，那我们为什么看不到这些大有特有的问题呢？我想可能是因为大家都适应了相安无事的年代，而陷入了“思考的盲点”。一般来说，一个公司的寿命，多说也就是30年左右，也

就是说,现在公司可能表面上看一片繁荣,没有问题,而使大家懒于思考,安于现状,但长此下去,就会使公司在严酷的商业竞争中难以生存。这本书,顺应时代的需求,举出人们易陷入的“思考的盲点”,并举实例说明了“智慧是怎样跳出来的”。

例如,人们总是有趋利避害的“盲点”,都愿意听到对自己有利的信息,而不愿听到有害的信息。久而久之,在自己周围都是那些报喜不报忧的人,从而使自己放下心来,认为天下太平了。或者是形而上学地认为自己的偏颇的信息就是事实的全部,而做出错误的判断。

人是对周围环境有着很强的适应力的动物。这种适应力就会变成“盲点”。即使公司的状况每况愈下,也会马上适应,而不去在意它。经常是当终于注意到了的时候,为时已晚。举一个相类似的例子,房间里煤气泄漏,但房间里的人因渐渐适应了煤气味儿而不产生任何反应,等他注意到的时候,身体已经动也不能动,处于临危状态了。

智慧就像哥伦布的鸡蛋一样,很简单,并且就在你身边,但我们要是陷入“思考的盲点”的话,就只好等着让别人去想出好点子,让别人“捷足先登”了。不等别人说,我们自己想一想,怎样让鸡蛋立在桌子上,或许用什么办法,我们也可以把鸡蛋切成方的呢,试试看吧。只要我们稍微转变一下思考方法,智慧是可以自己“跳”出来的。

如果这本书对那些昼思夜想的企业界人士、
各位读者能有些帮助的话,我将感到万分荣幸。

多湖辉

目 录

前 言

第一章 智慧始于足下

——让智慧跳出来的方法之一

- 1 敲敲看,否则智慧之门不会自己开
- 5 走走看,也许智慧会自己跳出来
- 9 为什么把鸡画成了四条腿
- 13 蹩脚的、冗长的思考不如不思考
- 16 离开一会儿,去趟“茅房”,也许会让你“茅塞顿开”
- 24 一箭三雕法
- 28 让智慧跳出来的“梯子”效验
- 32 让暴风雨吹散笼罩着会议的阴云
- 37 换种环境,换换脑筋
- 41 让智慧跳出来的宝库(1)

第二章 三个臭皮匠,顶个诸葛亮

——教你“利用”别人,产生智慧的方法

- 43 想要有会思考的大脑,先要有会听的耳朵

- 47 挖掘出好见解的“以心攻心”法
51 把他人的想法翻译成自己的话
56 治疗思维的忠言是“刺耳”的
61 “利用”他人,防止“灯下黑”
65 内行也应该多看看“热闹”
69 丑小鸭也会变成白天鹅
74 先例未必是“仙例”
78 让智慧跳出来的宝库(2)

第三章 换个角度,重新审视

——想出好智慧的着眼点

- 80 偶然也有三分理
83 重复出现的事,可能会多次出现
87 直觉胜于理论
90 自己的欲望,就是构思的宝库
93 遮住新视角的“经验”陷阱
97 扔得爽不如捡的巧
100 因祸得福法
106 为什么交通标志多了,事故也增加了?
109 寻古出新
112 让智慧跳出来的宝库(3)

第四章 推不开就拉拉看

——让智慧跳出来的脑筋转换法

- 114 形式要变,内容也要变

- 118 利用窃贼减少偷窃的秘方
121 得不出答案的时候,就从问题自身找原因
127 在框架中思考,找不到新方案
132 也可以有白黑板,冷炸食品
137 让智慧跳出来的宝库(4)

第五章 懂得放弃才能更好地思考

——让智慧跳出来的放弃常识法

- 138 随身听与电子游戏机的共同点
142 谁说不可以在冰箱中干燥内裤?
145 因为“人各有所好”,所以能产生智慧
149 有桌子,更能提高公司的业绩
154 在创新的世界中,任何时候都可以“以下克上”
158 你怀疑过地球转动吗?
161 当“娱乐”流行的时候,请关注一下“勤劳的美德”
166 美国的今天就是日本的明天
171 一波刚平,一波又起

A 交的方案,思想前卫,且附有仿真模型般的设计图。而 B 的设计方案却极为普通,但他却在其中附上了多种各地类似建筑的内、外装修的照片,并且分析出和自己的设计的区别,还对材料、色彩、音响等提出了具体方案。

B 的做法有些与众不同,当问及他原因时,B 回答说:“我刚开始只是坐在那儿空想,却怎么也理不出头绪来,索性就先去看看其他会馆的情况吧。”据说,B 在分析了各地会馆的优、缺点后,头脑中自然就有了基本构想,从而基本方案、设计图很快就完成了。

这位建筑师不无感慨地说,“最初,先是被 A 的设计所吸引,但只是认为还不错,而没有其他更特别的地方。相反,B 的设计虽然没有新鲜感,但从专业的角度来看,如果真想建成会馆,而不是只要个空架子,B 的优势就显而易见了。”

听了他的话,我感触很深,虽然不是要每个人都像 B 一样做,但 B 确实告诉了我们考虑问题的一个出发点。

大家在考虑问题时,可能大都遇到过这种情形,在考虑到某一步时,思维就停滞不前,很难再行下去,也得不到新的方案。在这种情况下,如果我们还只是在那儿空想的话,有可能还会把已想出的方案否定掉。

大学生写毕业论文是也是如此,不少人在构思

阶段,理不清头绪,从而落笔时就丧失了自信。我也一样,在写稿时经常是这也不行,那也不是,越想脑子里越乱。

这时,我就不管三七二十一先写下第一稿,当你在动笔打草稿时,问题点就显露出来,思绪也会有条理了。所以,我也经常建议我的学生,“哪怕你只写一、两页,也要先动笔再说。”在你开始无根据地空想时,应暂时把那些纸上谈兵的东西放在一边,走到实践中去。“敲敲看,否则智慧之门不会自己开”,虽然不是让大家去“敲”,但这一“敲”,确实是让我们更好地思考的秘诀和捷径。

在前面的例子中,B让我佩服的是,当毫无头绪的时候,他选择了实践,选择了四处走走,看看,他并没有让“大脑”这台机器空转,而是先行动起来。看上去虽平凡但他的方案却让大建筑师也赞叹不已。这大概要归功于他的行动能力吧。如果从发现问题的角度看,从某种意义上说,先行动起来要比纸上谈兵更有效。

“不纠缠你的叶片”作为营销重点,这是男子汉们亲身体验洗衣后得出的结论。

在日立家电的拳头产品中,有一款名为“不纠缠你的叶片”的洗衣机。这款洗衣机具有划时代意义的、独创性的技术就是从洗衣机底部支出的螺旋状的叶片。但要冲破以往的商品形象,给人以与众不同的感觉却并非易事。日立在开发这项产品时,就为此左右为难。想要说明的东西很多,但用一句广告语来概括却相当困难。把营销的重点放在哪儿?如何命名?这一系列的问题都迟迟得不到解决。

由男子汉们组成的企划小组日夜奋战,绞尽脑汁,最终得出结论,就是站在主妇的立场,各自体验一下洗衣服的过程。这好像是一种不得已而为之的尝试,但却直接关系到最后问题的彻底解决。小组成员通过自己的亲身实践才知道,最让主妇头痛的是甩干时衣服常常会“纠缠”在一起。小组成员一致认为,没有比不让衣服“纠缠”在一起这一优点更吸引人、更具说服力和诱惑力的了。就这样“不纠缠你的叶片”诞生了。它极其巧妙的迎合了

主妇们的心理。

想要向你心仪已久的女孩儿表白,如果总是想,“怎么说好呢?她会不会喜欢我?”你是根本不会知道她的心意的,可如果你壮起胆子试一下,也许不经意间你就会找到突破口。新产品的推销也是如此,无论你设计出多么缜密的营销计划,事实上是很少能按计划进行的。但只要让营销员走出去,了解一下市场,你就会知道有没有问题。而且采取这种方法制定的营销策略往往是最合理的。在这里我想说的是:当你的思想停滞不前时,写一下草稿,做一些试验品等,这些都是打开智慧之门的钥匙。

走走看,也许智慧会自己“跳”出来

与其坐在那里冥思苦想,
不如亲自实践,也许你可以
得出更好的结论。读万卷书,
不如行万里路。

某洗涤用品厂准备开发新产品,这个新产品就是宠物食品。宠物食品在当时是高增长产业,因此参与的企业很多。

所以,这家工厂想生产猫、狗都喜欢吃的宠物食品。其优势,一是可以节省近一半的宣传费用,二是可以为既养猫又养狗的消费者提供方便。经常有些消费者本想买狗食,却误买了猫食。结果呢,小狗不吃,白费劲儿了。像这样让人啼笑皆非的事应该不在少数吧。

公司的领导也都对这个方案赞不绝口。研究人员经过反复的试验,觉得差不多了,便拿去让小狗、小猫吃。但不是小狗喜欢,小猫不喜欢,就是小猫爱吃,小狗不爱吃,没有一样是小猫小狗都爱吃的东西。

最后得出结论,虽然该公司生产出了小猫、小狗都稍微爱吃一些的东西,却没有更大的突破,于是该公司就放弃了该项宠物食品的开发。

这可以说是用实践来检验方案正确与否的一个例子。生产狗和猫都喜欢的食品这一构想很有趣,但却是不可能实现的。

可能还有许多人记得风靡一时的“妈妈……”这则电视广告吧。在日落余辉的原野上,一个孩子向我们跑来,话外音是一个孩子在叫“妈妈……”,紧接着就是“酱是花丸木的香”这句广告词。花丸木公司的业绩从此蒸蒸日上,这应该是归功于广告效应吧。

设计出这条广告的是一家名不见经传的小广告公司。最初,花丸木酱的广告是由一家大广告公

司承制的,广告定位语是“日本第一的花丸木酱”。在设计广告时一般要拿出多种方案进行讨论后决定用哪一个,因此,有多家广告公司参与竞标。那么,这家小广告公司是怎样在众多的广告公司中脱颖而出呢?原来,那家小广告公司在设计广告之初,没有仅仅用脑想,而是放开脚步走出去,去搜集数据、信息。

怎样才能让顾客买酱呢?当然买的人都是主妇。要买,也就是二三百克,但只有这些数据也是毫无新意的。所以,这家广告公司又调查了主妇们对那些话最敏感。经调查,第一位是“妈妈”,第二位是“喂”,第三位是“奖金”,并且经过调查得知,在超市中喊一声“妈妈”,98%的女性都会回头,所以决定在广告中用“妈妈”这一称呼。这样,前面的那则家喻户晓的广告便在调查的基础上诞生了。

其广告定位语空前轰动,在社会上引起极大反响,这不是看设计图纸看出来的,而靠实地考察,“走”出来的。

“面前就是面馆”拯救了快要“爆炸”的面店

像这样的数据的收集和分析,其实很简单,并

不一定非得有坚实的经济基础才能进行。有一家面馆生意火爆,每天临近中午,定外卖的电话就接连不断,因此一些老主顾就抱怨电话总是占线。

于是这家店就多装了几部电话,可由于订货量太大,在中午这段时间又做不完,这可让店主左右为难。

就在面馆的老板认为毫无办法,已经快要放弃的时候,他注意到了这样一件事。他根据订单统计了定餐的种类和订货单位后发现,就种类而言,沾汁面、竹屉面、热汤面占了近85%,客户大多集中在离面馆不远的工厂,住宅区。依据这一数据,面馆购置了带有厨房的汽车,也就是餐车,并且每到午饭时间,就准备了大量的热汤面、竹屉面、沾汁面这三种面的原料,装到餐车上,把车开到附近的工厂和住宅区去,等着客户的到来。

这时,面馆真的成了就在你面前的饭馆,每当到了中午,如果电话定购的种类及定购单位与上述吻合时,就立即用对讲机和餐车取得联系,在餐车上制作并送货上门,这样就缓解了总店的压力。听说,经过这样的调整,不仅供上了午饭时顾客的需求,也使面馆的生意更加红火。

另有一例,东宝集团老总小林一三想在东京找一个适当的地点建日本剧院。在阪急电力铁路,宝塚女歌剧院方面都大获成功的小林,这次却因为不能马上做决策而一筹莫展。在这时,他想到,让属