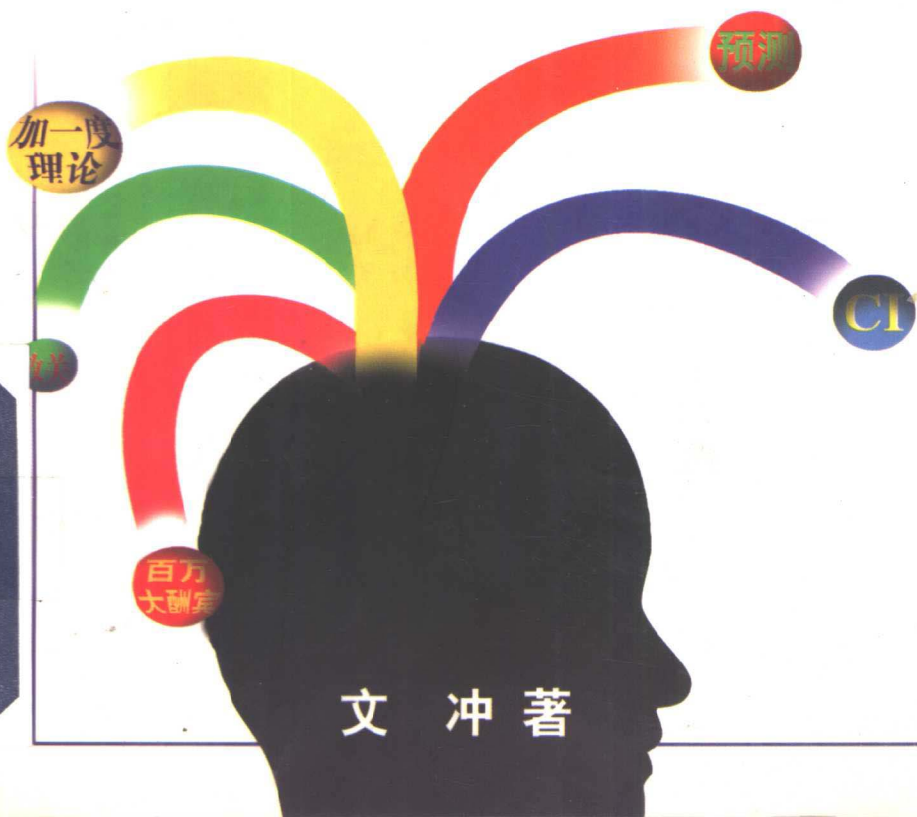


点子思维

清华北大学不到



文冲著

图书在版编目 (CIP) 数据

点子思维: 清华、北京大学不到/文冲著. - 北京: 作家出版社, 1997.11

ISBN 7-5063-1318-9

I. 点… II. 文… III. 决策学-普及读物 IV. C934

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (97) 第 25204 号

点子思维——清华、北京大学不到

作者: 文 冲

责任编辑: 张玉太

装帧设计: 曹全弘

出版发行: 作家出版社

社址: 北京农展馆南里 10 号 邮码: 100026

电话传真: 86-10-65930756 (出版发行部)

86-10-65004079 (总编室)

E-mail: wrtspub@public.bta.net.cn

经销: 新华书店

印刷: 北京北苑印刷厂

开本: 850×1168 1/32

字数: 343 千

印张: 14.75

插页: 2

印数: 20201—30300

版次: 1998 年 5 月北京第 1 版第 3 次印刷

ISBN 7-5063-1318-9/I·1306

定价: 20.00 元

作家版图书, 版权所有, 侵权必究。

作家版图书, 印装错误可随时退换。

不能容忍某些媒体对成功者的成功给予过分夸大的宣传，结果使涉世不深的青少年成了傻乎乎的“追星一族”，应该把本质而非现象、内容而非形式的东西告诉他们，帮助他们擦亮眼睛、活跃思维、吸取精华、剔出糟粕，走自己的路！

——作者题记

引言

●追星一族 ●反对的人们 ●长青藤

扪心自问，我能把“点子思维”说清楚吗？那只能让我的读者去评说。既然如此，我为什么还要去说呢？看来要回答这个问题，肯定不是三言两语的事。

何阳——这位中国、尤其在知识分子阶层中，乃至在美国、日本都有名望的人物，他就是靠卖点子成了百万富翁的。他被新闻界誉为“点子大王”、“点石成金”、“口吐黄金的人”。作为何阳的助手，长时间的工作，使我不能不有所实践，有所思考。

可以说：中国新闻在宣传何阳这样一个人物的时候，无论从各方面，诸如各种传媒数量、篇幅、规格、档次，都创造了一项世界之最。光中央媒体如新华社、《人民日报》、中央电视台、《中国青年报》、《光明日报》、《经济日报》、《科技日报》、《工人日报》、《文汇报》、《中国日报》英文版、《人民中国》日本版等等都做了大量的专题报道，至于杂志、电台及地方各种媒体就更不用说了。那么何阳是新闻媒体给炒出来的吗？非也！没有真正的东西硬炒显然是不行的，更何况那些中央大报传媒亦非等闲之辈。那么是何阳用钱买来的？更非也，何阳访美归来慨叹，若按西方宣

传自己要花钱来正常计算，他至少要花五千万美金。而何阳至今也只不过百万资产。

新闻媒体对何阳的大力宣传，给何阳带来更多更大的机遇，但对前进和事业来说也布下了一个个陷阱。同时也引来很多青年追星族。何阳的追星族与歌星、影星、笑星是有区别的，那就是这里面有很多善男信女，多半是一些青年奋斗者、莘莘学子，他们几乎把何阳当成了神而不是人。有的千里迢迢坐几天几夜的火车来找何阳，为的是让何阳签个字，看一眼何阳。一次何阳去外地出差一个月，有个小伙子竟等了半个多月，最后身无分文，在我们的资助下怅然而去；有的背个小背包找到何阳，要他为自己的事业开一剂良方，哪怕与他说几句话……

无疑，这加重了我们的日常工作量。每当碰到这种情况，我们都很难，怎么办呢？带他去见何阳吧？有时何阳不在北京，有时何阳太忙了，他的“点子”有时也需要在寂寞、孤独的环境中产生。我们总是耐心地问他们，你到底了解何阳多少？何阳为什么出那样的点子？怎样出出来的？他们的回答总是茫然的，于是我们劝他们买一本《何阳的点子》看一看，琢磨琢磨。有时自己买一本《何阳的点子》找何阳签个字送给追星族们。因为看到别人失望，自己心里挺不好受的，尤其是大老远赶来的。跟何阳生活工作在一起，的确可以学到很多东西，诸如优良的心理素质、对困难迂回机智的交锋和对不方便不美观的东西总是仔细琢磨改进直到最后完善等等，这使一些青年人说：“只要能让我给何阳打工，不要工资都行！”至于数以万计的“何阳迷”的来信，整理、归纳、何阳回信、加放照片、邮寄……这些工作使我头“大”，有时看着那些信呆呆发愣之中一种莫名的哀伤油然而生：对自己，对“何阳迷”。

当然，何阳作为一个知名人物，又有一些争议。一些人似乎

对何阳存在着一种敌意，写文章攻击他作报告贬损他（说他是北京“某男”、“江湖术士”、“骗子”等），抓住不成功的东西大肆渲染……每当碰上这种情况，何阳却表现得平静如水。而我们有时候真的有点沉不住气，每当这时，何阳就说干好本职工作。

是的，每个人都应当干好自己的本职工作，但我却总想，我们应该给“点子”一个准确的定位。何阳先生也不是万能的，最重要的是，应该找到怎样学习何阳的“诀窍”。何阳的成功，除了胆大以外，最根本点就在于他的与众不同的思维方式，也就是何阳作报告时常讲的“五大思维方式”，诸如“逆向思维”、“组合思维”、“侧向思维”、“联想思维”等等，由这些思维方式得到了一个个“点子”，我们把这种能得到点子的思维方式就叫着“点子思维”吗？

到底什么是“点子”、“点子思维”？点子作用到底有多大？它与人们常说的“策划”、“公关”、“智业”到底是什么关系？我们能不能进一步从更深一层来理解这东西，这应该是我的工作，至少它应该成为作者的一家之言。“点子思维”是一颗“长青藤”，在这颗长青藤上，“绿叶”是什么？“果实”是什么？以及这颗“长青藤”赖以生存的“土壤”、“阳光”、“空气”、“养料”、“水”等又是什么？这是本书要认真回答的问题，也是我创办的“北京市点子（创造）思维培训中心”所要认真回答的问题。

本书的一个最大特点，或者说本书的落脚点是第六章：动手干。

本书的一个最大目的：是帮助我的读者在不付出惨痛代价的情况下“想到”！

当然我还有一些担心。本书也是北京市某成人教育局“压迫”的结果，成教局对我说：“办函授培训可以，但一定要拿出一份能说得过去的辅导教材！”为了这本辅导教材“能说得过去”，我

把肝脏也累出了毛病，这我并不怕，我最怕的是：我的读者会误认为，作者把自己打扮成老师，把读者看成是学生在教育。天地良心！我绝没有这个意思，绝没有！我仅仅只想跟我的读者平等的交流、对话。可是这本书又脱不去一些教科书的痕迹，如果我的读者感觉到本书在对你进行教育、教训、说教、灌输，那么你可以来信把我“臭骂”一顿，好吗？我绝不反嘴，绝不！我的通信地址将在“后记”中给出。我永远坚持认为：在“创造”面前，是没有老师一说的。另外，我的读者可以先从第三、四章看起，再回头看一、二章，这样碰上的问题可能要少一些，亲爱的读者，您可以不看第五章，要是您不投入足够的精力来琢磨第六章，那我今生今世将不得安宁！

最后，肯请读者原谅本书所存在的局限性，毕竟作者生活在特定的环境中，要走出它，都是不容易的……

美丽的创意和成果

令人拍案叫绝

激发你的潜能

撞击你的灵感

请走进点子思维世界

求索事业成功的秘诀

ABD29/03

0934
10

628

书 名 点 子 界

清华大学工训

借者姓名	借出日期	还
孙松梅	2000.3.1	



作者自白

文冲，1965年生于河南。毕业于某航天学院电子工程系。修法律、研读《资本论》，当过电工、车间主任。后辞去公职流浪。先后干过公关先生，工程师，杂志记者。现为“点子大王”何阳先生的助手，同时兼任北京点子（创造）思维培训中心主任。

目 录

引 言	(1)
第一章 点子思维到底是怎么回事?	(1)
第一节 点子思维——创造性思维	(1)
1.1.1 点子思维就是创造性思维	(1)
1.1.2 创造性思维的特点	(3)
1.1.3 创造性思维的形式	(5)
1.1.4 创造性思维的本质	(22)
1.1.5 怎样进行和激发创造性思维	(25)
第二节 市场经济——创造性思维的沃土	(25)
第三节 点子与点子实施过程	(28)
第二章 点子思维导致的是什么结果?	(32)
第一节 发明与革新	(32)
2.1.1 创造的技法	(33)
2.1.2 创造的几项原则	(54)
2.1.3 创造的原理	(59)
第二节 中国矿业大学的做法	(66)
第三节 创意和策划	(68)
2.3.1 企划的概念与实质	(70)
2.3.2 企划的原则、步骤与内容	(72)

第四节 企业 CI 战略策划	(85)
2.4.1 CI 战略的概念	(86)
2.4.2 CI 构成的要素和功能	(91)
2.4.3 中国特色的 CI 战略	(93)
第三章 看一下何阳的点子	(103)
第一节 新产品发明与创新	(104)
3.1.1 爱国者导弹号台灯	(104)
3.1.2 家用多功能安全柜	(104)
3.1.3 节水洗手池	(105)
3.1.4 包公的神威	(105)
3.1.5 军功章月饼	(106)
3.1.6 海水制造精	(108)
3.1.7 儿童“听话”食品系列	(109)
3.1.8 巧妙定位	(109)
3.1.9 假警察	(110)
3.1.10 第四代开关灯具·充电器.....	(111)
第二节 创意策划	(112)
3.2.1 金华火腿的销售	(112)
3.2.2 隐形眼镜广告策划	(113)
3.2.3 与众不同的“最高消费”	(114)
3.2.4 在大坝上干什么?	(115)
3.2.5 楼梯问题	(116)
3.2.6 宾馆风波	(117)
3.2.7 小小筷子	(118)
3.2.8 搬迁大战	(122)
3.2.9 蛋糕浪漫	(130)
3.2.10 女人的心.....	(134)
第三节 怎样看待何阳	(139)

第四章 再看另几位点子大师的东西	(145)
第一节 王力的外脑——投奔共产党.....	(145)
4.1.1 催发“中原商战”·亚细亚现象	(145)
4.1.2 亚都现象·天津销售	(155)
4.1.3 背水举哀兵·政治思想工作	(162)
4.1.4 共产党·共青团·过年吃饺子	(166)
4.1.5 给“健力宝”出点子	(172)
第二节 铁流的攻关策划——民族气节.....	(173)
4.2.1 “福达杯”摄影大奖赛	(173)
4.2.2 巧推怀柔“西洋参”	(174)
4.2.3 “千里冰”啤酒之夜	(176)
4.2.4 推出中华精品活动	(177)
4.2.5 危机公关救“霞飞”	(180)
第三节 王志纲的大手笔——谋事在人.....	(182)
4.3.1 碧桂园神话	(182)
4.3.2 值一亿美元的对话	(190)
4.3.3 “佛山照明”加冕记	(194)
4.3.4 “健力宝”百万大酬宾	(198)
4.3.5 中南海紧急召见	(200)
第四节 牟其中的大组装——加一度理论.....	(205)
4.4.1 “皮包”公司	(207)
4.4.2 飞天计划	(209)
4.4.3 真放卫星	(214)
4.4.4 水上开发	(217)
4.4.5 生产的产品是企业	(220)
第五节 国有企业改革·“第三者插足”	(236)
第六节 客观比较五个人.....	(239)
4.6.1 点子·攻关·智业·策划·咨询	(241)

4.6.2 有偿新闻与何阳	(246)
第七节 设想——中国咨询策划总公司	(251)
第五章 点子思维能否被学会?	(260)
第一节 首先回答一些问题	(260)
第二节 回答不全是肯定的	(264)
第三节 怎样学?	(276)
5.3.1 了解中国国情	(276)
5.3.2 激发自己的创造性思维	(288)
5.3.3 理论者·行动者	(292)
第四节 点子思维与厂长经理	(294)
5.4.1 贤·能·工·智	(295)
5.4.2 预测·决策	(298)
第五节 点子思维与教育	(304)
5.5.1 创造教育与传统教育的区别	(304)
5.5.2 传统教育的特征	(305)
5.5.3 创造教育的意义	(307)
5.5.4 普通教育·专业教育·继续教育	(314)
第六章 动手干	(336)
第一部分 训练一下自己的思维	(336)
第一节 脑筋训练	(337)
6.1.1 发散思维训练	(337)
6.1.2 摆脱习惯性思维的训练	(343)
6.1.3 缺点列举训练	(347)
6.1.4 愿望列举训练	(348)
6.1.5 想象训练	(349)
6.1.6 联想训练	(351)
第二部分 在发明与革新的基础上向纵深发展	(352)
第二节 收集并整理一些信息	(352)

6.2.1	关于信息	(352)
6.2.2	信息利用	(358)
6.2.3	寻求机遇	(363)
第三节	给自己或给周围企业出个点子.....	(368)
6.3.1	自己	(368)
6.3.2	别人	(373)
第四节	名人效应——当一回经纪人.....	(377)
第三部分	掌握一些工具.....	(380)
第五节	电脑在点子思维中的应用.....	(380)
6.5.1	基础应用·五笔字型	(382)
6.5.2	高层次应用·网络协议	(391)
第六节	汽车·跳舞·其它.....	(398)
6.6.1	关于汽车	(398)
6.6.2	跳舞论	(401)
6.6.3	其它	(408)
后 记		(410)
附 录		(417)
	秦京午·最简单的就是最好的.....	(417)
	卢跃刚·春天里的神话(节选)	(420)
	卢跃刚·刘森林的“皮球命运”	(428)
	苏宝玉·“长缨”与“苍龙”(节选)	(433)
	张维迎·中国国有企业改革的理性思考(节选)	(435)
	杨晓平·选择企业改革最难的口子突破.....	(442)
	主要参考及注释.....	(447)

第一章 点子思维到底是怎么回事？

第一节 点子思维——创造性思维

1.1.1 点子思维就是创造性思维

在何阳先生的一张名片后面曾写过这样的一句话——“完美的策划从点子开始”。由此，我们可以看出，点子与策划似乎有些区别。如果让我们去说清楚什么是点子，我们似乎都有一种只能意会，无法言传的感觉。

点子，无疑是人们大脑活动的产物。这种大脑活动有它的起因、过程和结果。现在摆在我们面前的只有大量的结果，而且是美丽的，却很少有人关心这个美丽结果的起因和过程，尤其是过程，而这过程无疑将成为点子思维研究的重点——也就是何阳先生常讲的“点子术”。

平常，我们所说的主意、建议、策划、创意（包括企业合理化建议）等等都被我们称为点子范畴。这些点子给人以新颖和意想不到的感觉。看到点子的结果，大多数人都会这样想：“哎！其实就这么简单，我怎么就没有想到呢？”有的人在说这话时，往往

还伴有一些击打动作，诸如一拍大腿、一拍脑门、一拍桌子、一攥拳头。问题的关键就在这里：我怎么没想到？想到了你就会发现：完美的策划不仅从点子开始，而且从点子结束。

那么想到这些人又是怎样想出来的呢？我们深入观察下去，会发现这种人的想法和思维与众不同。这种与众不同的点子思维实质上就是现在我们常常讲到的创造性思维。

创造性思维是人类所独具的。千百年来，人类正是凭借着创造性思维在不断地认识世界，改造世界。从这个意义上说，人类所创造的一切结果，都是创造性思维的物化。古往今来，人们无限赞美创造，崇拜科学发明，敬仰策划大师，但对人类这种创造性思维的本质、物化及其发展的过程等问题，却了解甚少。学习点子思维就是学习怎样出点子的点子术。

现代人都具有一般正常的思维能力和思维形式，但一般的思维不一定能产生创造。创造性思维与一般思维尤其是逻辑思维大不相同。

创造性思维一般指的是开拓（人类）认识新领域的一种思维。简单地说，创造性思维就是指有创见的思维。创造性思维是人们在已有经验的基础上，从某些事实中更深一步地找出新点子，寻求新答案的思维。

一个人从小学到大学接受的基本上是逻辑思维。逻辑思维是在现有知识、经验之内的思维活动，虽然有时候它可以导致一些发现发明，但是，它们一般都不能离开已有的知识，多局限于知识的固有化，只是在某个范围内按照已知的规律进行判断和推理，从中得出一些结论。

而创造性思维与之相比，不同点主要在于它具有新颖性、独创性及突破逻辑思维。与逻辑思维不同，创造性思维是要突破已有的知识与经验的局限，常常是在看来不合逻辑的地方发现隐秘。

创造性思维在很大程度上是以直观、猜测和想象为基础而进行的一种思维活动，光凭逻辑思维是不能使一个人产生新思想的，正如光凭语法不能激起诗意、光凭和声理论不能产生交响乐一样。有人说：“对科学行动与积累进行逻辑分析实在是科学发展的一大障碍；科学家越推崇逻辑，他们推理的科学价值就越低，这样说是绝对不过分的；逻辑学所关心的是正确性与确实性，与创造性思维完全无关。”这些论述虽有一些局限性，但却进一步说明创造性思维与逻辑思维是不同的。

1.1.2 创造性思维的特点

创造性思维有以下六个主要特点：

1、积极的求异性：创造性思维是一种求异思维，尤其是在创造活动的初期，其特征更为明显。所谓求异思维，是指人们在认识事物的过程中，特别关注客观事物间的不同性与特殊性，特别关注现象与本质、形式与内容之间的不一致性。有人认为这是一种怀疑的心理，即它常常表现为对司空见惯的现象和已有的权威结论持怀疑的、批判的态度，而不是盲从和轻信。创造性思维的求异性，主要是以发散性思维方式来表现的。所谓发散性思维其特点是从某一点开始，向四面八方作尽可能多地发散，即从所给的已知信息中产生新的信息，从同一来源中产生各式各样为数众多的输出。如图 1-1-1：

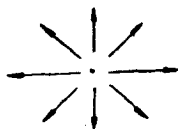


图 1-1-1 思维发散示意图

因此，发散性思维不拘泥于常规，它充分发挥想象的能力，从