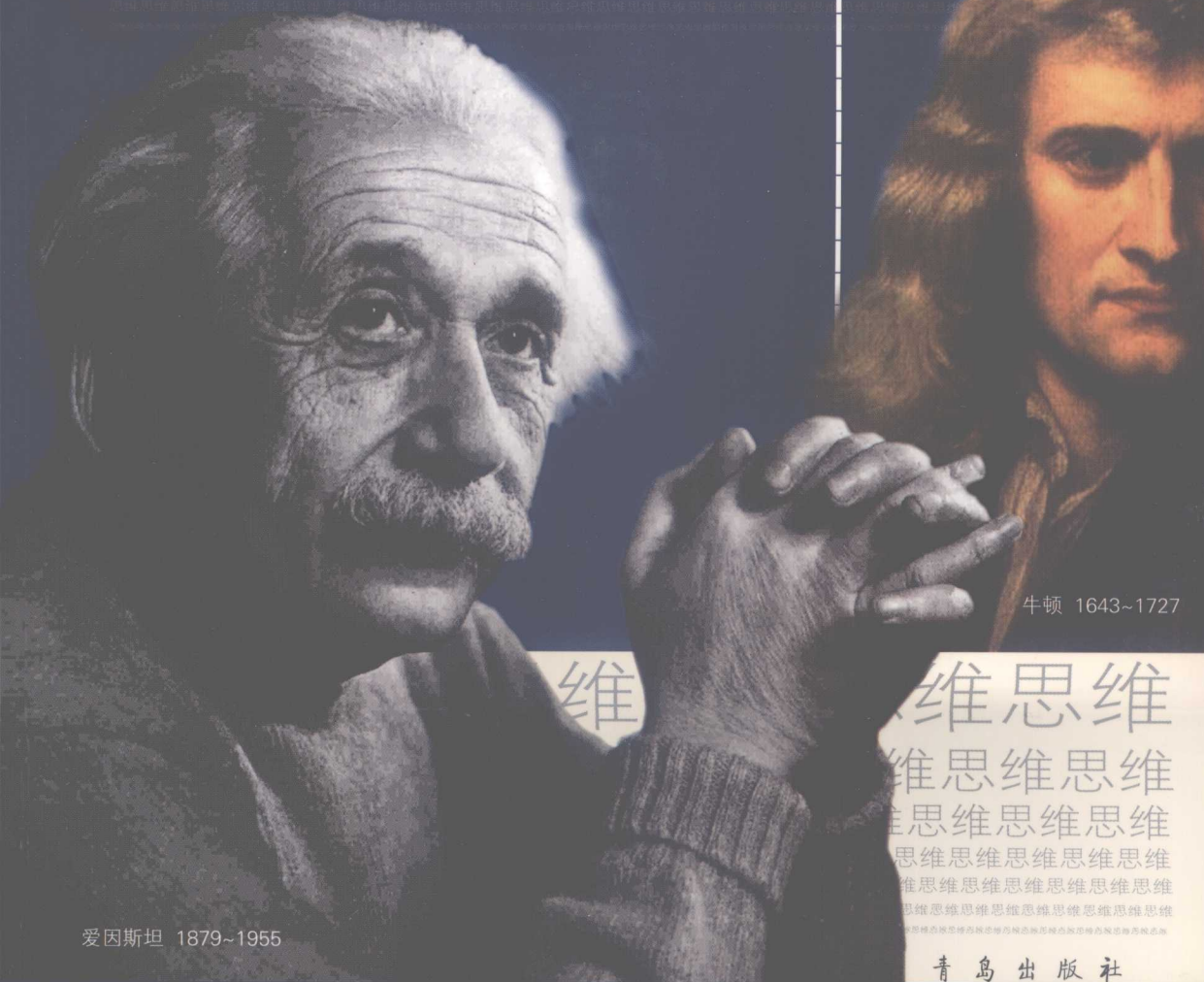
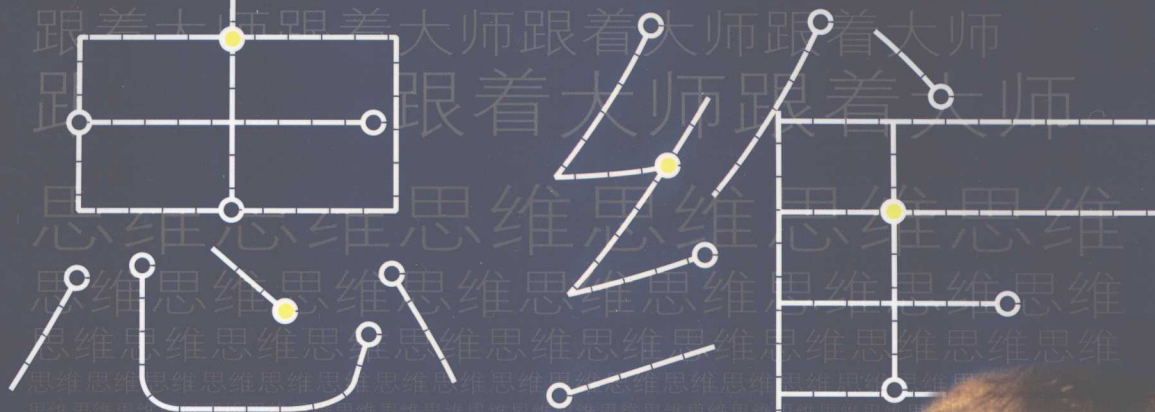


向顶级大师学一招
系列

跟着大师学

邵泽水 著



爱因斯坦 1879~1955

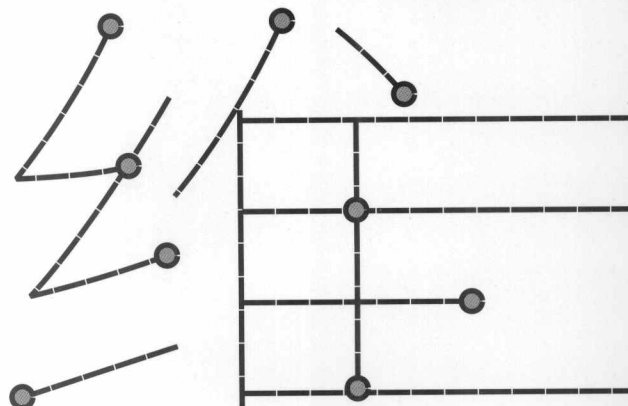
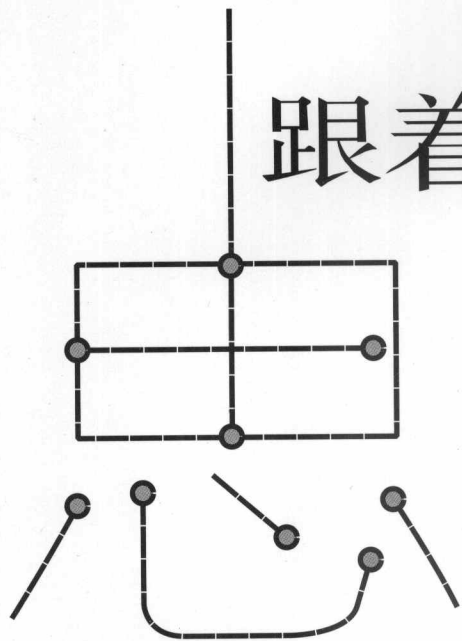
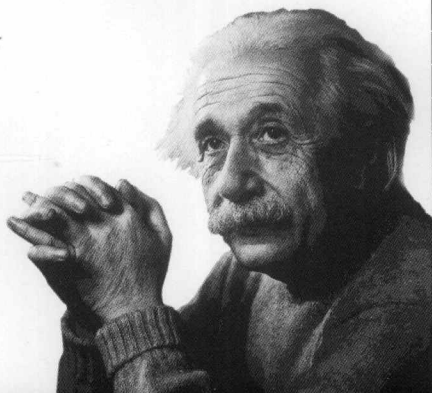
牛顿 1643~1727

青島出版社

QINGDAO PUBLISHING HOUSE

系列

邵泽水◎著

[illegible]

青 島 出 版 社

图书在版编目(CIP)数据

跟着大师学思维/邵泽水著. —青岛:青岛出版社,2007.4

(向顶级大师学一招系列)

ISBN 978-7-5436-4148-8

I.跟... II.邵... III.思维方法—通俗读物 IV.B804-49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 042995 号

书 名 跟着大师学思维(向顶级大师学一招系列)

著 者 邵泽水

出版发行 青岛出版社

社 址 青岛市徐州路 77 号(266071)

本社网址 <http://www.qdpub.com>

邮购电话 13335059110 (0532)80998664 传真(0532)85814750

责任编辑 郭东明

审 校 周晓方

封面设计 青岛出版设计中心·申尧

照 排 青岛海讯科技有限公司

印 刷 青岛海尔丰彩印刷有限公司

出版日期 2007 年 4 月第 1 版 2007 年 4 月第 1 次印刷

开 本 16 开(787mm×960mm)

印 张 13

字 数 200 千

书 号 ISBN 978-7-5436-4148-8

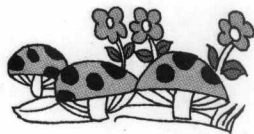
定 价 22.00 元

编校质量、盗版监督电话 (0532)80998671

青岛版图书售出后如发现印装质量问题,请寄回青岛出版社印刷物资处调换。

电话 (0532)80998826

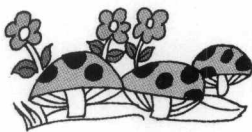
建议陈列类别:青少年励志读物



目 录

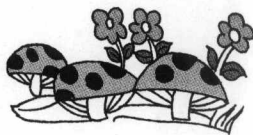
- 1 卢伊兹:财富来自创新思维 /1
- 2 曹操:出奇制胜 /3
- 3 大前研一:从寓言中汲取智慧 /8
- 4 丁肇中:发现“J”粒子 /11
- 5 李晓华:富翁的眼睛会拐弯 /13
- 6 格乌司:生态位现象 /18
- 7 大原总一郎:领先一步就是赢 /22
- 8 登琨艳:另辟蹊径 /25
- 9 福尔摩斯:脑子让眼睛更明亮 /28
- 10 福特:习惯的伟大意义 /30
- 11 和田一夫:失败是一种提示 /33
- 12 史蒂芬斯:游泳池招商 /38
- 13 爱迪生:世界上失败次数最多的人 /41
- 14 李宁:似我者亡 /45
- 15 塞夫斯德朗:维勒的失误 /48
- 16 吉拉德:献上一束玫瑰花 /51
- 17 松下幸之助:小事难为 /53
- 18 米勒:寻找“尤里” /55





- 19 斯多里帕:寻找失落的创业精神 /58
- 20 华盛顿:“海龟”潜水艇 /60
- 21 王选:一步迈过 30 年 /64
- 22 卢俊雄:一元钱起步的亿万富翁 /67
- 23 亚里士多德:用复合思维打天下 /72
- 24 松下幸之助:用故事聚人心 /77
- 25 洛克菲勒:用“有心”二字闯天下 /81
- 26 达尔文:优胜劣汰,适者生存 /85
- 27 尼波科夫:游戏催生的发明 /90
- 28 尤伯罗斯:重写奥运经济史 /92
- 29 诸葛亮:预则立 /96
- 30 斯开夫:原理是发明的资源 /99
- 31 李斯:在仓还是在厕 /101
- 32 科尔特:凿一眼深井 /104
- 33 培根:知识制胜 /106
- 34 霍夫:走小道的发明家 /108
- 35 罗斯福:弹性思维的另类魅力 /111
- 36 洛克菲勒:细致、严谨、精确 /113
- 37 毛姆:思维偏离目标 /115
- 38 门捷列夫:靠洞察力引领方向 /120
- 39 米丘林:播种疑问越早越好 /122
- 40 姆潘巴:先飞的笨鸟 /125
- 41 拿破仑:把地球看成一个篮球 /130
- 42 施坦敏茨:发现问题算成绩 /132

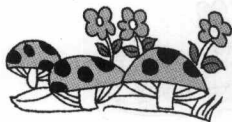




目 录

- 43 魏格纳:求证设想 /134
- 44 庄周:谁变成了蝴蝶 /136
- 45 马克·吐温:谁有创意谁有机会 /139
- 46 陶行知:把创意融入生活 /142
- 47 罗伯特:梦想让创意开花 /144
- 48 克莱斯勒:有目标立即出发 /147
- 49 诺贝尔:把命运操在自己手里 /150
- 50 林肯:永不放弃 /153
- 51 华盛顿:智慧与品格 /157
- 52 麦克斯韦:一棵树与一片林 /160
- 53 爱因斯坦:可恨又可爱的逻辑 /162
- 54 牛顿:巨人的阴影 /165
- 55 吴文俊:从“零”开始的数学大师 /169
- 56 爱因斯坦:即时联想法 /171
- 57 索希尔:悬崖边上的智慧 /173
- 58 奥卡姆:简单便是聪明 /175
- 59 吴蕴初:连锁联想法 /178
- 60 凡尔纳:挂满地图的小屋 /180
- 61 笛卡尔:正在怀疑 /183
- 62 谢皮罗:谁的眼睛最聪明 /187
- 63 朱棣文:亚里士多德的鱼 /190
- 64 史蒂文森:让梦告诉你 /192
- 65 爱迪生:你准备好了吗? /195
- 66 弗洛姆:心商悄悄走过来 /198





1 卢伊兹：财富来自创新思维

思维的创新其实就是经商理财的资本。在日趋激烈的市场竞争中,创新的发展空间巨大。无论是制定企业发展战略,还是优化企业管理,进行新产品开发,都需要创新提供支撑。即便像海尔这样的大企业,其企业精神的实质也正是创新制胜。



巴西有个企业家叫卢伊兹·卡洛斯·布拉沃。有一次,他到剧院观看一个说笑话的节目时,被演员所讲的笑话引得捧腹大笑。绝大多数观众笑过就罢了,但卢伊兹却与众不同,他反复思考此事,认为“笑话”是一个可以赚钱的“商品”。

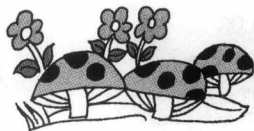
经过周密的研究分析,卢伊兹决定搞一个独特的电话服务公司,叫做“笑话公司”。他千方百计汇集了世界各国出版的 500 多册笑话选集,从中挑选了成千上万则精彩的笑话,请专家教授译成英语,并使其富有幽默感。然后再聘请滑稽演员把这些笑话录音,在电话台上增设一个特制的系统,备有专用电话号码。用户只要一拨这个专用号码,就能听到令人哈哈大笑的笑话。



当然,用户每听一次,是需要付一定的钱的。这一别开生面的业务一开张,就受到了广大听众欢迎,卢伊兹从中获得源源不断的收入。

为了保护自己的专利,卢伊兹先在巴西全国工业产权局进行了注册登记。不久,随着生意的兴旺,在英国等 16 个国家也进行了专利注册。他在





巴西先后与 300 个城市的电话局签订合同,都安上了这种特种设备,利用它们开展自己的笑话业务,在此基础上,又向国外输出,年收入达 3000 多万美元。

随着经济浪潮席卷全球,财富和金钱成为大众话题。在丰富多样的商战实践中,勤劳与汗水仍扮演着重要角色,但只要你留一点意,就会发现创新思维的作用已经越来越重要,而且风头正劲。卢伊兹先生生财有道,靠的就是创新思维。

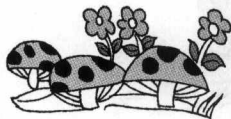
创新就是经商理财的资本。在日趋激烈的市场竞争中,创新的发展空间巨大。无论是制定企业发展战略,还是优化企业管理,进行新产品开发,都需要创新提供支撑。即便像海尔这样的大企业,其企业精神的实质也正是创新制胜。

创新思维在不少人眼里既陌生又神秘,实际上普通得很,有时候,它甚至会主动叩你的门。

有一位工程师走路没注意,踩了别人丢在地上的香蕉皮,一下摔了个仰面朝天,引得过路人一阵好笑。

这位工程师从地上爬起来时,心里突然冒出了一个疑问:“为什么香蕉皮那么滑呢?为什么其他水果皮,例如梨子皮、苹果皮就没有那么滑呢?”他是一个喜欢寻根究底的人,于是,他开始对香蕉皮进行研究。在显微镜下可以清楚地看到:一块香蕉皮是由几个薄层构成的,层与层之间松弛,含有丰富的水分。正是香蕉的这种结构使它变得十分滑溜,难怪自己被它弄得摔了一跤。如果把这一原理运用到工业生产中去,一定会出现奇迹。

经过反复探索,这位工程师终于找到了与香蕉皮结构类似的物质,一种是石墨,另一种是二硫化钼。又经过多次试验,他终于发明了二硫化钼润滑脂,在工业上广泛应用。这位工程师申请了专利,又从中获得了一笔可观的专利使用费。



2 曹操：出奇制胜



年仅15岁的少年格林伍德的绝妙创意则是溜冰溜出来的。格林伍德第一次学溜冰，溜起冰来，速度很快，颇刺激。但是，他觉得耳朵被寒风刮得像刀子割似的，冻得十分难受。他跑回家去找来了一顶“两片瓦”式的皮帽戴上，继续溜冰，耳朵不再被风刮得痛了。但是，由于头和脸捂得紧紧的，不一会，就热得满头是汗。

格林伍德想，如果能做一件专门捂住两边耳朵的套子，溜起冰来戴上它，也许要好得多。经过一番琢磨，他设计出了一副耳套，回家请妈妈照他的样子做出了一副棉织耳罩。格林伍德带上它去溜冰，果然既护耳朵，又散热。朋友见了，也向格林伍德要。格林伍德和母亲及祖母一起来做。经过反复修改，耳罩做得更适用，也更好看。他向美国专利局申请了取名叫“绿林好汉耳套”的专利。这项专利使格林伍德成为百万富翁，并成为世界上的耳套大王。

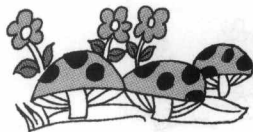
从卢伊兹到工程师，再到格林伍德，走的都是创新致富之路。财富跟着他们的创意来，也不全靠的是运气，他们为创意准备了条件，有了创意便马上行动让其落地生根。在创意实施后，他们甚至都申请了专利。由此可见，创新既需要强烈的创造意识，又需要科学、有效、及时的商务运作，才有种瓜得瓜、种豆得豆的结果。



2 曹操：出奇制胜

实践证明，危机和机会只隔一道线。只要积极干预，出奇制胜，就能转危为安，反败为胜。





《三国演义》第三十回以精彩的文笔,描述了袁曹官渡大战。

东汉建安五年(公元200年)秋,袁绍率70万大军与曹操相拒于官渡,而曹军仅有7万人。况且,袁绍在后方乌巢屯有充足的粮草,而曹军则粮草不足。

显然,曹操和袁绍相比,处于明显的劣势。

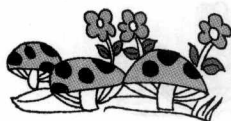
开始,曹操凭兵士精锐,寻求速战,一度出击,没有获胜,以致双方对峙约3个月。这时,曹军的处境更加困难,前方兵少粮缺,士卒疲惫,后方则因刘备转战于汝南、颍川之间,郡县多有降意,甚至许昌的官员和将领也多有同袁绍通消息的。若这样僵持下去,曹军将不战自败。

恰在此时,战局出现了转机。袁绍手下有一谋士许攸,少年时曾是曹操好友。许攸向曹操献计说:“袁绍军粮辘重,尽积乌巢,今拨淳于琼把守,琼嗜酒无备。公可选精兵,诈称袁将蒋奇领兵到彼护粮,乘间烧其粮草辘重,则绍军不日将自乱矣。”

于是,曹操分兵守官渡,亲自率领张辽、许褚、徐晃、于禁,共5000人马,打着袁军旗号,每人带着一束柴草,星夜由小路偷袭乌巢。途经袁绍各寨,皆诡称是蒋奇前往乌巢护粮,骗过了盘查。到达后,立即围攻放火,杀乌巢守将淳于琼,烧毁其全部粮草。然后夺了袁军盔甲旗帜,伪作淳于琼部下败军回兵官渡。

袁绍闻报,见北方火光满天,知是乌巢有失,急派蒋奇领兵1万,去救乌巢,路遇曹军,被张辽斩于马下。曹操回官渡后,率大队军马,分八路齐出,直冲绍营。此时,袁军人心惶惶,全无斗志,四散奔走,袁绍大败,只带八百骑逃回冀州。

官渡大战是我国历史上以少胜多的著名战例。这一战例留给我们两点启示:一是要力争主动,胜利和成功不能坐等;二是面对困境,只有出奇才能制胜。



那么,怎样才能做到出奇制胜呢?《孙子兵法·虚实篇》上说:“出其所不趋,趋其所不意。行千里而不劳,行于无人之地也。攻而必取者,攻其所不守也。守而必固者,守其所不攻也。故善攻者,敌不知其所守;善守者,敌不知其所攻。微乎微乎,至于无形;神乎神乎,至于无声,故能为敌之司令。进而不可御者,冲其虚也。”这段话所讲的意思是,出兵要指向敌人无法急救的地方,行动要指向敌人没有料到的地方。也就是避实击虚,才能





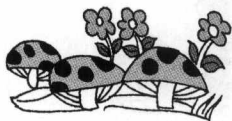
出奇制胜。

“避实击虚,出奇制胜”的原理用在企业经营上同样大有可为。下列情况都属于出奇制胜:市场上需要某种产品或服务,别人尚未想到,你先想到,先行动,先做到;某些产品或服务门类目前虽很吃香,但已达最高热点,即将转入疲软,别人正在投资发展,而你独具慧眼,见好即收,向新的领域转移。此外,别出心裁的广告,令人叫绝的服务质量,焕然一新的产品包装、无孔不入的推销手段等,也会获得出奇制胜的效益。为了达到这个目的,那就需要从收集和分析市场信息入手,了解市场的虚实情况、竞争对手的长处和短处,然后避市场饱和之实,就市场短缺之虚,避竞争对手长处之实,补竞争对手短处之虚,独辟蹊径,以独到的经营手段,创造新的产品。

山重水复疑无路,柳暗花明又一村。当企业陷于困境或处于弱势时,出奇制胜之法可以使企业重新起飞。如前几年,变压器市场竞争激烈,江西某变压器厂面临艰难的抉择,如果搞大型产品,无法和沈阳等大厂匹敌;如果搞中型大路货,又难于同上海等效率高的厂家竞争。该厂分析了这种严峻的形势后,提出了新的决策:啃硬骨头,发展那种技术高,大厂嫌批量小不愿搞,小厂缺技术啃不动的节能型产品。后来,国家把开发节能产品列为重点时,别的厂家还在试制节能变压器,他们已经成批生产,一时成了畅销全国的热门货。几年时间,他们研制了 100 多个品种,200 多个规格的变压器产品。

不妨再举一例。企鹅出版社是艾伦·莱恩创办的,他原是伦敦一家小本经营的出版公司的经理。半个世纪前的一天,他在乡间度过周末后乘火车返回伦敦,发现供乘客在旅途中解闷的平装书不仅很少,而且良莠不齐,是个“薄弱环节”。于是他认定平装印行经过精选的当代文学名著将会畅销,并决定在每本书的封面印上企鹅图案作为商标。

莱恩选印的第一批书籍包括当时崛起的美国大文豪海明威、英国侦探



2 曹操：出奇制胜



小说家阿加莎·克里斯蒂和法国名作家安德烈·莫洛瓦的小说,半年时间就卖出 100 万册。企鹅丛书的美名,从此不胫而走。

1970 年莱恩去世以后,企鹅出版社每况愈下,难以为继,终于盘给了英国皮尔逊公司。1987 年,皮尔逊公司从美国请来彼得·梅耶出任总经理。梅耶曾在美国艾冯丛书公司和袖珍丛书公司担任总经理,深通出版发行之道。他到伦敦就职不久,立即革故鼎新。他改变了英国出版界历来注重质量鄙视销售的做法,给“企鹅”注入销售至上的美国血液。他注意适应各阶层读者的需要,除出版久享盛誉的企鹅文学名著丛书以外,还广泛出版经营管理、名人传记、烹调技术、健身减肥,以及通俗小说等书籍。

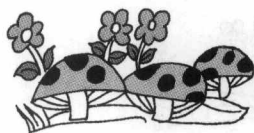
这些改革带来了财政上的奇迹,“企鹅”因而再度成为英国平装书出版业之王,同时也成为世界上最重要的出版社之一。

实践证明,危机和机会只有一线之隔。

只要创新思路,出奇制胜,就能转危为安,反败为胜。但是出奇制胜并非仅仅是企业陷入困境时的急救之方,企业生产处于优势时,也应居安思危,不断出奇,不断开拓新的生产和经营领域。

实际上任何一项产品都有其初生期、成熟期和衰老期。在产品刚投入市场时,由于是新产品,竞争对手少,市场需求逐步增加,生意接踵而至。接着便进入成熟期,这时市场上的竞争者越来越多,原产品必须不断改进,不断创新,才能一路领先。即使一时有所挫败,也要有反败为胜的勇气。应经常进行市场调查,一旦发现长线中的短线,即应考虑开发新产品,提高技术档次,招徕新的顾客。特别是产品的科研开发部门,可以说是整个企业的灵魂。它必须密切注意行销状况,不断研制出受消费者欢迎、价格合理、性能优异的新产品。企业越是重视开发,越能经得起大风大浪。反之,如果一项新产品问世以后即听之任之,不思进取,不发展可以取代这种产品的新产品,企业必然会由一时的兴旺转为衰落。





3 大前研一：从寓言中汲取智慧



市场竞争并非只有阵前交战一种思路。避开国内对手，开拓国际市场是另一种思路；避开热门市场，人多我转是又一种思路；避开共性，建立个性，创造特色，与众不同，也是一种思路；避开对手的锋芒，实施迂回战术又是一种思路。

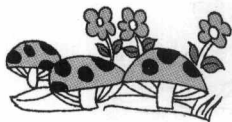
寓言是一种智慧。它的文字虽然简练，但是寓意深刻，令人回味无穷。经营者应当是一位博学者，博学才可能精深。一部寓言集，如果仔细琢磨，定能悟出许多与经营有关的道理。



克雷洛夫有一则寓言说：有一个叫杰米扬的人烧得一手鲜美的鱼汤，深得朋友赞许。宴请时上一道鱼汤，使众人胃口大开，余兴未尽。一次他又宴请众友，上了十道菜，竟道道是鱼汤，吃得朋友们大倒胃口，再也不敢上他的门了。

这则寓言说明，凡事都讲“度”，产品亦然，少为佳，俏则好，稀为贵，“饥饿创市场”。同一品种超出人们的消费需求，规模和批量过大，产品就必然积压、霉烂、降价；同一类型的商店开得过多，商店就必然吃不饱，日子不好过。

众多的鱼挤在一个池塘里只能瘦，不会肥，因为可食之物有限；众多的竞争者挤在同一个商品定位的市场也都吃不饱，因为市场规模有限。大家的市场占有率都不高，谁也难以形成规模经济，取得规模效益。



3 大前研一：从寓言中汲取智慧



犹太人和华人都善经营,但做法有别。

如果一个犹太人开了一家饭馆,那么其他犹太人就不会在他的隔壁开饭店;但是如果一个中国人开了一个饭馆,那么其他人将在他的隔壁开店,大都也是饭馆。

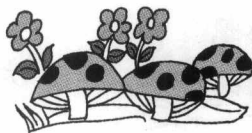
中国人喜欢凑热闹,凑热闹有好处,可以制造轰动效应,凑热闹也有坏处,挤在一起喝汤,你又能喝几口?到郑州购物都喜欢去二七广场,二七塔周围有一圈大商场,这就是轰动效应,但是购物者去哪个商场基本上是随机的,走遍所有的商场,既不太可能,也没有必要。各大商场卖的都是一样的东西,去一两个商场就够了。建商场何必非要挤在一起呢?

中泰合资北京大发正大有限公司,其肉鸡产品过去定位于国内市场,由于同类加工厂太多,有 200 多家竞争对手,且势均力敌,旗鼓相当,加之本身管理混乱,仅 1993 年就亏损 3000 万元。后来,他们大胆改换了竞争思路,从“池塘”里跳出来,一跃而人大江大海。他们避开竞争艰难的国内市场,转向国际大市场,同时苦练内功,提高在国际市场的竞争力,终于闯出一条经营新路,一年扭亏为盈,创汇 600 万美元,盈利千万元。鱼肥了,企业活了。

市场竞争并非只有阵前交战一种思路。避开国内对手,开拓国际市场是另一种思路;避开热门市场,人多我转是又一种思路;避开共性,突出个性,创造特色,与众不同,也是一种思路;避开对手的锋芒,实施迂回战术又是一种思路。世界著名的企业策略家大前研一对“不与人竞争也会赢”作了精彩分析。他在列举了咖啡壶制造商竞相推出容量更大、耗电更省的产品,大家都陷入恶性循环竞争的状况后指出:“喝即溶咖啡算了,可以不用咖啡壶。”由此得出“避免竞争是最聪明的竞争”的著名论断。

“人无我有,人有我优,人优我廉,人多我转”,这十六字诀说明了一个道理,竞争不仅要靠实力,更要靠技巧。“人多我转”是一种灵活机动的战





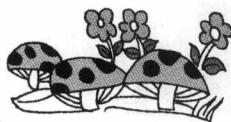
略战术。当一花盛开时可以独领风骚,等到春色满园时,你的那朵花也就没有什么特殊了。当你开创的一种新商品已被众人所接受,许多厂家商家必然会后来居上,与你平分秋色。如果你的产品并非名牌,你的技术水平属于一般,你的竞争对手多而强,聪明的办法是避开竞争的锋芒,另辟新的市场,继续独领风骚。与其挤在一起喝汤,不如另开市场吃肉。

不是说不能凑热闹,要看怎么个凑法。一棵大树上有数不清的树叶,人们很难把某一片树叶与其他树叶区分开,当然也就无法引发人们对它的注意了。万绿丛中的一点红就大不一样,人们一眼就看到了它,认识了它,从而留下印象。上海老城隍庙是个热闹去处,商店密布,但是一个商店一个样,什么“瓶塞大王”、“五香豆大王”、“梨膏糖大王”、“扣子大王”,五花八门,个个兴旺。这就是,山不在高,有仙则名;水不在深,有龙则灵;店不在大,有特色则兴。

“物以稀为贵”。国外一些大公司极善于以“饥饿”创市场。东芝、松下、奔驰、福特等大企业,整个产品以大规模、多批量投入市场,但具体规格上以多规格、小规模使某一型号的产品常处于“饥饿”状态。人们刚刚认识到这一产品的优势,一种更具特色的新产品又应运而生,人们的胃口就一直被吊下去。

操之过急地搞大批量,其结果必然是市场饱和,经营低效,销售无市,产品压库。反之,有些企业的产品极受欢迎,供不应求,投放市场却只有容纳量的80%左右,总是吊顾客的胃口。消费者普遍有这样一种心理,愈是难买到的商品就愈想买到,“饥饿”的产品更抢手。

您瞧,仅仅一则寓言,就有这么多有益的启示。寓言故事不也是经营者手中的宝贝吗?



4 丁肇中：发现“J”粒子

一秒钟之内也许要落下千千万万颗雨滴，如果其中的一滴雨有着不同的颜色，我们就必须找出那滴雨。

1974年11月10日，美国麻省理工学院华裔教授丁肇中领导的实验小组发现了“J”粒子，轰动了沉寂十多年的高能物理学界。“J”粒子究竟是怎么回事呢？



我们知道，浩茫无边的宇宙中，一切物质都是由微小的原子组成的，而原子又是由原子核和绕核高速旋转的电子所组成的。其中原子核由质子和中子组成，再往下分，则是各种各样的粒子，它们被科学家统称为基本粒子。

迄今为止，科学家已发现了200多种基本粒子。不过，丁肇中发现的“J”粒子非常独特，它不仅质量很大，而且寿命很长。它的寿命为 10^{-20} 秒，即在小数点后还要加19个“0”，为一万亿亿分之一秒。看似如此渺小短暂，但同其他相近的基本粒子相比，它的寿命要长1万倍。



“J”粒子的发现是丁教授长期从事基本粒子研究的心血结晶。

“作为一位科学家，最重要的是不断探寻教科书以外的世界，对于自己从事的科学研究有更深一层的理解，有能力去独立思考各种物理现象的本质。面对占压倒优势的反对意见，能从容不迫地去迎接挑战。”正是基于这种善于独立思考、勇于科学探索的精神，丁肇中成功地捍卫了量子电动力学的正确性，也为“J”粒子的发现打下了扎实的理论基础。

