



提供實戰經驗
啟發經營智慧

郭泰 / 著

創意就是 財富



培養
創意思考 / 技巧的
66個實例

F270
G827

實戰智慧叢書 ⑦2

創意就是財富——培養創意思考／技巧的66個實例

郭泰／著

實戰智慧叢書⑦②

創意就是財富(創意66點)

——培養創意思考／技巧的66個實例

作 者／郭 泰
主 編／蘇 拾 平
責任編輯／郭 惠 櫻

發行人／王 榮 文

出版者／遠流出版事業股份有限公司

臺北市汀州路三段184號七樓之5

郵撥／0189456-1

電話／(02)365-3707 傳真／365-8989

發行代理／信報股份有限公司

電話／(02)365-1212 傳真／365-7979

排 版／鴻霖電腦排版有限公司

印 刷／優文印刷股份有限公司

☐1990 (民79) 年1月16日 初版一刷 (共六刷)

☐1995 (民84) 年4月1日 二版四刷

行政院新聞局局版臺業字第1295號

售價200元 (缺頁或破損的書，請寄回更換)

版權所有・翻印必究 (Printed in Taiwan)

ISBN 957-32-1540-3

【作者簡介】

郭泰，台中縣豐原市人，政治大學新聞系畢業。曾任中國時報記者、哈佛企管顧問公司副總經理等職。目前專事寫作，著有《王永慶奮鬥史》、《悟》、《鼓舞》、《智囊一〇〇》、《幽默一〇〇》、《股市實戰一〇〇問》（遠流版）等多種。

□蘇拾平主編□

實戰智慧叢書

◆遠流出版公司

實戰智慧叢書⑦②

創意就是財富(創意66點)

——培養創意思考／技巧的66個實例

作 者／郭 泰
主 編／蘇 拾 平
責任編輯／郭 惠 櫻

發行人／王 榮 文

出版者／遠流出版事業股份有限公司

臺北市汀州路三段184號七樓之5

郵撥／0189456-1

電話／(02)365-3707 傳真／365-8989

發行代理／信報股份有限公司

電話／(02)365-1212 傳真／365-7979

排 版／鴻霖電腦排版有限公司

印 刷／優文印刷股份有限公司

☐1990 (民79) 年1月16日 初版一刷 (共六刷)

☐1995 (民84) 年4月1日 二版四刷

行政院新聞局局版臺業字第1295號

售價200元 (缺頁或破損的書，請寄回更換)

版權所有・翻印必究 (Printed in Taiwan)

ISBN 957-32-1540-3

F270
G827

實戰智慧叢書 ⑦②

創意就是財富——培養創意思考／技巧的66個實例

郭泰／著

《實戰智慧叢書》

出版緣起

王榮文

在此時此地推出《實戰智慧叢書》，基於下列兩個重要理由：其一，臺灣社會經濟發展已到達了面對現實強烈競爭時，迫切渴求實際指導知識的階段，以尋求贏的策略；其二，我們的商業活動，也已從國內競爭的基礎擴大到國際競爭的新領域，數十年來，歷經大大小小商戰，積存了點點滴滴的實戰經驗，也確實到了整理彙編的時刻，把這些智慧留下來，以求未來面對更嚴酷的挑戰時，能有所憑藉與突破。

我們特別強調「實戰」，因為我們認為唯有在面對競爭對手強而有力的挑戰與壓力之下，爲了求生、求勝而擬定的種種決策和執行過程，最值得我們珍惜。經驗來自每一場硬仗，所有的勝利成果，都是靠著參與者小心翼翼、步步爲營而得到的。我們現在與未來最需要的是腳踏實地的

「行動家」，而不是缺乏實際商場作戰經驗、徒憑理想的「空想家」。

我們重視「智慧」。「智慧」是衝破難局、克敵致勝的關鍵所在。在實戰中，若缺乏智慧的導引，只恃暴虎馮河之勇，與莽夫有什麼不一樣？翻開行銷史上赫赫戰役，都是以智取勝，才能建立起榮耀的殿堂。孫子兵法云：「兵者，詭道也。」意思也指明在競爭場上，智慧的重要性與不可取代性。

《實戰智慧叢書》的基本精神就是提供實戰經驗，啟發經營智慧。每本書都以人人可以懂的文字語言，綜述整理，為未來建立「中國式管理」，鋪設牢固的基礎。

遠流出版公司《實戰智慧叢書》將繼續選擇優良讀物呈獻給國人。一方面請專人蒐集歐、美、日最新有關這類書籍譯介出版；另一方面，約聘專家學者對國人累積的經驗智慧，作深入的整編與研究。我們希望這兩條源流並行不悖，前者在汲取先進國家的智慧，作為他山之石；後者則是強固我們經營根本的唯一門徑。今天不做，明天會後悔的事，就必須立即去做。臺灣經濟的前途，或亦繫於有心人士，一起來參與譯介或撰述，集涓滴成洪流，為明日臺灣的繁榮共同奮鬥。

這套叢書的前五十三種，我們請到周浩正先生主持，他為叢書開拓了可觀的視野，奠定了紮實的基礎。從第五十四種起，由蘇拾平先生接手主編，希望藉由他過去十年在傳播媒體處理經營資訊的實戰經驗，能為叢書的未來，繼續開創光明的遠景。

主編的話

林語平

我們生長在一個充滿機會的地方，對未來抱持積極樂觀的態度；雖然總有許多困難要克服，但我們堅信腳踏實地的努力，一定能夠歡呼收割。

因為所在地充滿機會，所以我們心無旁騖全力卯勁；因為態度積極樂觀，所以我們勇氣十足主動出擊；因為努力而腳踏實地，所以我們講求成效不徒託空言。這就是「實戰」的精神。

而此時此刻，以這種實戰的精神，至少有三個領域能夠充分發揮：其一，在商場上，面對競爭應付挑戰；其二，在專業工作中，磨練技巧掌握要領；其三，在個人生涯裡，追求成功自我實現。

顯然，在實戰的世界裡，我們不能紙上談兵、光說不練，更不能套用任何未曾驗證的理論模式。我們相信，經驗智慧是在無數攻防中累積、衍生，是在不斷實踐中領悟啟發；我們勤於演練、隨時有備而出，因為不能打沒有把握的仗，因為機會稍縱即逝不容許僥倖鬆懈；我們未雨綢繆

，該想的，今天就想，該做的，現在就做，明天與未來，都沒有後悔的權利。

因此，《實戰智慧叢書》這一系列，有兩條路是要一直走下去的：

第一、引介取用國外最新、最具實用價值、最適合國情的經營智慧。

要想超越前進，就不必再多走冤枉路。舉凡先進國家的經驗教訓、心得實錄，不論觀念、策略、戰術、管理、兵法，只要有意義，我們都要學，都要擷取。況且，在自由化與國際化的衝擊下，登上世界舞台展現身手勢在必行。多一分準備，就多一分勝算，所謂「知己知彼，百戰百勝」正是這個道理。

第二、整編重現國人本土的、現場的、能夠歷久彌新的經驗謀略。

經驗不能徒憑移植，還是要靠實地紮根收成。不止企業的成長奇蹟、企業家的切身體認，需要整理、記錄，古聖先賢所遺留讓人獨享的智慧資產，更需要挖掘、新詮。我們相信，建立「中國式管理」的架構絕不是一蹴可幾的，而要靠多方面注入心血、多角度探索結合，才能夠逐漸逼近而浮現成形。

路是人走出來的。我們仍將不斷策動鼓舞有心人參與其事、貢獻所長、共襄盛舉，如果您是同好，盍興來乎？

標竿既經揭示，企圖也說明白，現在，成果陸續呈現在這裡，歡迎驗收、取用。

目錄

《實戰智慧叢書》出版緣起

主編的話

專文推介 企業成敗的不二法門：創意

代序 培養創意的技巧與步驟

陳家和

第一章 組合分割

〈創意思考空間〉創意的積木遊戲／二八

點子① 小小文具迷死你：普拉斯公司的迷你文具組合／三二

點子② 為娃娃換新裝：馬特爾公司的芭比娃娃／三五

點子③ 雋永文章編成冊：華萊士的《讀者文摘》／三九

點子④ 收音機加耳機：SONY公司的隨身聽／四三

點子⑤ 汽車機器人：日本寶物公司的康蒂克 LP500 玩具／四七

點子⑥ 果汁加蔬菜：久津公司的波蜜果菜汁／五一

第二章 改良

〈創意思考空間〉創造性模仿／八四

- 點子⑦ 紙尿褲附自黏帶：日本嬌盟公司的母嬰寧紙尿褲／五五
- 點子⑧ 燭光一亮音樂響：林文聰的音樂蠟燭／五九
- 點子⑨ 汽水、鹽、檸檬酸：維他露公司的舒跑運動飲料／六三
- 點子⑩ 一冊在手妙用無窮：萬用手冊／六七
- 點子⑪ 蛋黃蛋白分開賣：液體蛋／七一
- 點子⑫ 古籍成套大暢銷：遠流出版的《中國歷史演義全集》／七五
- 點子⑬ 只要健康不要脂肪：菲仕蘭公司的低脂奶粉／七九
- 點子⑭ 真人真物大縮水：朱鍾宏的小人國／八七
- 點子⑮ 冰箱變成烹飪器：日本三洋電機的冰溫電冰箱／九一
- 點子⑯ 改變機車形狀：功學社的越野霸王機車／九五
- 點子⑰ 分量濃縮效果四倍：花王公司的一匙靈濃縮洗衣粉／九九
- 點子⑱ 後環不如前扣：華歌爾公司的前扣胸罩／一〇三

第三章 新用途

〈創意思考空間〉 眼觀四面，別具慧眼／一〇八

- 點子①⑨ 讓男人也穿三角褲：惠新公司的YG新潮內褲／一二一
- 點子②⑩ 挫折經驗能賣錢：約瑟夫卡伯的懶人發財秘訣／一二五
- 點子②⑪ 發酵粉變除臭劑：邱吉與懷特公司的斧頭牌發酵粉／一二九
- 點子②⑫ 廢物變黃金：二手電話機與斑痕蘋果／一二三
- 點子②⑬ 喝醋保長壽：大安工研食品的益壽多健康酢／一二七
- 點子②⑭ 不打電話只集卡：日本NTT的電話卡／一三一
- 點子②⑮ 太陽能另有妙用：日本三洋電機的太陽能電池／一三五
- 點子②⑯ 加米酒更補：保力達公司的保力達P／一三九
- 點子②⑰ 從交通工具轉為運動器材：腳踏車／一四三
- 點子②⑱ 舊報紙變成生日禮物：貝利的歷史報紙檔案公司／一四七

第四章 定位

〈創意思考空間〉區隔市場，正中目標／二五三

點子 29 加倍努力的「老二」：威廉彭巴克製作的艾維斯租車廣告／一五五

點子 30 「非可樂」與「無咖啡因」：七喜汽水／一五九

點子 31 志在稱霸的「老二主義」：宏碁電腦／一六三

第五章 發明

〈創意思考空間〉九九%努力加一%靈感／一六八

點子 32 有「禮貌」的沖水聲：折原征一的禮貌有聲馬桶／一七一

點子 33 不黏的黏膠：3M公司的自黏性便條紙／一七五

點子 34 牢記妳的曲線：日本華歌爾公司的形狀記憶合金胸罩／一七九

點子 35 用「擠」的鉛筆：洪勉之的免削鉛筆／一八三

點子 36 無火無熱的烹飪器：電磁爐／一八七

點子 37 禿頭的福音：趙章光的一〇一生髮水／一九一

第六章 銷售

〈創意思考空間〉最具威力的推銷術／一九六

點子③⑧ 限量銷售：日產汽車的Be-1轎車／一九九

點子③⑨ 影、書、音三位一體：角川春樹的角川文庫／二〇三

點子④⑩ 小虧換得大便宜：震旦行打卡鐘・遠流出版的《袖珍版金庸作品集》

／二〇七

點子④① 販賣「感覺」的時代：情人巧克力與司迪麥口香糖／二一一

點子④② 不露痕跡的宣傳手法：艾科卡的《反敗為勝》・羅傑斯的《IBM成

功之道》／二二五

點子④③ 只租不售：美國全錄公司的 XEROX 914／二二九

點子④④ 讓女孩癡迷的「長壽少女」：日本寶物玩具公司的麗卡娃娃／二三三

點子④⑤ 招募學生出奇招：汪廣平的明道中學／二三七

點子④⑥ 互換客戶名單：推銷員互助俱樂部／二三二

點子④⑦ 誠實的運用同情心：當街演奏的殘障青年／二三五

第七章 廣告

〈創意思考空間〉販賣創意的魔術師／二四〇

點子 ④⑧ 迷人的牛仔世界：李奧貝納製作的萬寶路香菸廣告／二四三

點子 ④⑨ 空中小姐脫衣秀：瑪麗威爾斯製作的布拉尼夫航空公司廣告／二四七

點子 ⑤① 自嘲的「說謊大家」：五十鈴汽車的說謊者系列廣告／二五一

點子 ⑤② 戴黑眼罩的紳士：大衛歐格威製作的哈沙威襯衫廣告／二五五

點子 ⑤③ 以誠相待：DDB的金龜車廣告／二五九

點子 ⑤④ 「不方便」的長支香菸：WRG公司的 Benson & Hedges 100's 香

菸廣告／二六三

點子 ⑤⑤ 讓男人懷孕如何：英國家庭計畫協會與日本岡本公司保險套／二六七

點子 ⑤⑥ 新聞號外：台灣史谷脫紙業的舒潔衛生紙廣告／二七一

點子 ⑤⑦ 兩位美國知名度最高的名人：美國 Canon 的床單與毛巾／二七五

點子 ⑤⑧ 漫畫英雄賣音響：日本博報堂製作的 SHARP 手提雙卡雷射音響廣告

／二七九

點子 ⑤⑨ 演出生動的「好奇寶寶」：美國金百利公司的好奇紙尿褲／二八三