

世界成功励志
故事金典

创 新

的
开
拓

CHUANGXIN
DE KAITUO

邢春如◎主编



成功 不在我们追求的终点，
也不在寒不可及的高处，
它就在你追求的过程之中……

辽海出版社

世界成功励志故事金典·十

创新的开拓

邢春如 主编

辽海出版社

图书在版编目(CIP)数据

世界成功励志故事金典/邢春如主编. —沈阳: 辽海出版社, 2007. 3

ISBN 978 - 7 - 80711 - 717 - 9

I . 世… II . 邢… III . 成功心理学—通俗读物 IV .

B848.4 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007) 第 035732 号

辽海出版社出版

(沈阳市和平区十一纬路 25 号 邮政编码 110001)

北京海德印务有限公司印刷

开本: 850 × 1168 毫米 1/32 字数: 1980 千字 印张: 180

责编: 于文海 陈晓玉 2007 年 4 月第 1 版第 1 次印刷

定价: 396.00 元 (全 20 册 本册定价: 19.80 元)

前言

小故事，大智慧，智慧是创造成功的源泉。这是一个人人追求成功的时代，智慧的力量具有创造成功态势的无穷魔力！即具有成功暗示的随着灵感牵引的成功力。

美国著名成功大师戴尔·卡耐基说 “只要你想成功，你就一定能够成功”。

美国著名潜能学权威安东尼·罗宾斯说 “成功总是伴随那些有自我成功意识的人！”

其实也是这样，如果一个人连敢想、敢做和敢干的心理准备都没有，那还谈何成功呢？

成功是一种无限的高度，成功是一种追求的过程。可是很多人不敢去追求成功，不是他们追求不到成功，而是因为他们心里面默认了一个“高度”，这个高度常常暗示自己的潜意识：成功是不可能的，这是没有办法做到的。

“心理高度”是人无法取得成就的根本原因之一。人生要不要获得跳跃？能不能跳过人生的高度？人生能有多大的成功？人生能否实现自我超越？这一切问题并不需要等到事实结果的出现，而只要看看一开始每个人对这些问题是如何思考的，就已经知道答案了。

在人生追求成功的过程中不可能没有障碍，但只要成功的心智，我们就可以从人生的谷地走出，攀援到人生的峰顶。我们等待成功的到来，这种成功是伴随理想追求的人生记录，而每个人的成功故事汇成了成功追求过程中最精彩的篇章和最动人的驿站。

在这个追求成功的时代里，我们需要懂得成功的方法，更需要学习成功的事迹，用以开启成功智慧的行为。成功不在我们追求的终点，也不在寒不可及的高处，它就在你追求的过程之中。

为了掌握开启人生的金钥匙，实现成功的财智人生，我们根据收集了成功励志的智慧故事，编撰了这套《世界成功励志故事金典》丛书，包括《人生的超越》、《生活的历练》、《生存的突破》、《财富的创造》、《创业的奠基》、《成功的追求》、《行动的实战》、《机遇的把握》、《奋斗的飞跃》、《创新的开拓》、《竞争的决胜》、《做事的抉择》、《职场的晋升》、《工作的成就》、《心态的构建》、《智慧的积累》、《素质的打造》、《才能的充实》、《理想的激励》、《自信的树立》，共计20册。

整套书系故事精彩，内容纵横，伴随整个人生成功发展历程，思想蕴含丰富，表达深入浅出，闪耀着智慧的光芒和精神的力量，具有成功心理暗示和潜在智慧力量开发的功能，具有很强的理念性、系统性和实用性，能够起到启迪思想、增强心智、鼓舞斗志、指导成功的作用。这套书系是当代成功励志故事的高度浓缩和精华荟萃，是成功的奥秘，智慧的源泉，生命的明灯，是当代青年树立现代观念、实现财智人生的精神奠基之作，也是各级图书馆珍藏的最佳精品。

本书由邢春如同志主编，参加编撰的还有宋涛、张林、李雪、胡元斌、窦俊平、廖海丽、聂丽、寻美琴、李娟、鹿清斌、王德雪、张立立等人，在此对他们付出的辛勤劳动表示感谢！

目 录

第一章 创新的思维

创新就是力量	2
成功离不开创新	4
突破常规，成功在手	6
勇于创新，解放自己	9
掘开创意思维的源泉	13
人的头脑不是“白板”	14
知识储备是创新的基础	16
以逆向思维变革传统	18
以直观思维提升自己	20
以幻想思维超越自己	22
举一反三，移植创新	24
重新组合，锐意创新	27
找寻事业的空白地	28
让脑子多活动	29
文化与商业并不对立	32

第二章 创新的策划

策划的变迁史	36
好策划铸就好人生	39
成功策划，创造奇迹	40
财富就在脑中	42

有脑卖脑，无脑买脑	44
“阴阳脑”与“创新脑”	47
想他人所未想	49
“厚利”也可“多销”	51
好前程需要好策划	53
走出象牙塔的困惑与挑战	55
超凡记忆力的作用	60
文艺家不能没有想象力	61
超凡的思维能力是理论科学人才的翅膀	63
没有创造力就成不了发明家	65

第三章 创新的智慧

创意可以创造财富	68
小的投资创造大的价值	70
大学生的成功之路	73
足智多谋，事到功成	76
“蛇吞象”并非不可能	79
“小不点”搏大术	81
小公司爆出大冷门	82
薄利多销，赚钱之道	83
刻意包装，“搭车”获利	85
“换亲”渔利，巧设连环计	86
白手创业，小钱发家	87
分期付款，空手生财	89
南货北贩，差价致富	90
变废为宝，利润成倍	91

第四章 创新的方法

静坐可以开发智力	94
----------------	----

潜能的超能量	96
创新就是灵感	106
捕捉积极的心理暗示	111
多思考才能多创造	119
设想周全，才有远见	130

第一章

创新的思维

创新就是力量

创新是一个非常古老的词。在英语里，创新（innovation）一词起源于拉丁语里的“innovare”，意思是更新、制造新的东西或改变。美国总统华盛顿在其 1796 年的告别演讲中，告诫美国人民要“保持创新精神”。《汉语·叙传下》中也有“礼仪是创”；颜师古注为“创，始造之也。”

然而，创新成为一种理论则是 20 世纪初的事情。美籍奥地利人、美国哈佛大学教授约瑟夫·熊彼特（Joseph A. Schumpeter）第一个从经济学角度系统地提出了创新理论。熊彼特在其 1912 年德文版的《经济发展理论》一书中，运用创新理论解释了发展的概念。他认为：“……生产意味着把我们所能支配的原材料和力量组合起来。生产其他的东西，或者用不同的方法生产相同的东西，意味着以不同的方式把这些原材料和力量重新组合。只要是当“新组合”最终可能通过小步骤的不断调整从旧组合中产生的时候，那么就肯定有变化，可能也有增长，但是却既不产生新现象，也不产生我们所意味的发展。当情况不是如此，而新组合是间断地出现的时候，那么具有发展特点的现象就出现了。……当我们谈到生产手段的新组合时，我们指的只是后一种情况。因此，我们所说的发展，可以定义为执行新的组合”。

创新具有多个侧面。根据所强调方面的不同，对创新会有各种不同的定义。有的东西之所以被称为创新，是因为它改善了我们的生活质量；有的是因为提高了工作效率或巩固了企业的竞争地位；有的被称为创新，是因为它对经济具有根本性的影响。但创新并不一定非得是全新的东西，旧的东西以新的形式出现或以新的方式结合也是创新。

创新也不一定非是一件物品，它也可以是一种无形的东西。例如，IBM（美国国际商业机器公司）的财务人员发明了商业票

据，绕过了银行的“马奇诺”防线，引起了一系列的金融创新。可见，创新是广泛存在的。经济学对创新的一般定义是，创新是企业家向经济中引入的能给社会或消费者带来价值追加的新东西，这种东西以前未曾从商业的意义上引入经济之中。

技术创新的定义有广义和狭义之分。狭义的技术创新是指创造新技术并把它引入产品、工艺或商业系统中去，或者创造了全新的工艺技术以及对现有技术的改进。广义地讲，技术创新指由技术变化所引起的一系列营销、管理、技术、市场和企业组织变化或产业和经济系统的演化。

在工商管理中，技术创新常被认为是企业产生新的或改进的产品和生产工艺的过程，所涉及的活动范围有：构思的产生、开发及其商业化，以及新的和改进的产品、工艺和服务在整个经济中的扩散。英国经济学家弗雷曼（C. Freeman）指出，工业创新包括新（或改进）产品的营销或新（或改进）工艺第一次商业化应。

1902年春天的一个黎明，一位名叫吉姆·彭尼的年轻人在凯默勒、一个坐落在怀俄明州西南角的边境城镇上，开设了一家杂货店。他给这店取名叫“黄金准则”，以牢记他父亲根据圣经戒律向他提出的处理人际关系的告诫“你怎么对待别人，别人就会怎么对待你。”他向全镇送发了大量传单，以告知商店开业的日子。开业那天，彭尼商店中一直到子夜时分才打烊，当日销售额为446.59美元。打那以后，每星期除星期日是早晨8点开门外，其余几天他从早晨7点开始营业。晚上则要等到街上已没有一个矿工或牧羊人才关门。第一年商店的营业额是28898.11美元。

在凯默勒，彭尼面对着一个强有力的竞争对手。这个城镇主要是由一家矿业公司控制着，它所开设的商店实际在该地居垄断地位，因为那里的大多数业务是以赊销或以公司发给代价券方式成交的。彭尼商店既不提供任何赊销业务，也不能接受各种代价券。它所能提供的只是质量上乘的商品，使顾客愿意掏出现金，将东西买回家去。彭尼商店也不作任何新奇的装修，所有的商品

都只是放在柜台上，让顾客看得见，摸得着，而且不论顾客购买多少，商品单价保持不变，彭尼商店还实行了退货服务：如果顾客对买的东西不满意，他们完全可以将它退回，并如数取回货款。

彭尼并不满足于只开一家店。随着凯默勒那家商店的日益兴隆，他考虑再开设一些商店。1905年，他已拥有两家商店，总销售额接近10万美元。1910年，彭尼将公司的名字由“黄金准则”改为J·C·彭尼公司。这时，他的连锁商店已发展到拥有26家零售店，分布在西部的6个州。他保留了在凯默勒行之有效的策略，努力给他的顾客货真价实的商品——这通常是指尽可能低的价格。

成功离不开创新

创新，作为最有革命性的资本，将给人们带来无尽的财富，将是人生走向成功的精神导师。

J·C·彭尼公司的经历证明了创新必胜，保守必败这个深刻而浅显的道理。J·C·彭尼公司曾经成功过，但后来却不管是否已经过时，始终死抱住那老一套的企业成功经验。那时，消费大众已日益要求获得消费者信贷，并希望最好能在一家商店买齐所需商品，而不必跑了这家又那家，同时人口的迁移也在趋向大城市及其人近郊。但是，在这种新形势下，由于某些原因，彭尼公司并没有跳出那基本上是在乡村小镇里实行的付现自运卖的老框框，使得自身无法继续扩展，只得在顺应潮流的竞争对手的合围中苦苦挣扎。最后，是一位主管职员的一份批评性的备忘录——他因越级上报而冒着砸饭碗的风险——才使得公司终于如梦方醒，认识到迫切需要对40年来一贯坚持的经营路线和方针进行深刻反省。

还有一个发生在日本的例子。

有一天，鸿池与他的佣人发生摩擦。佣人一气之下将火炉中的灰抛入浊酒桶里（川德末期日本酒都是混浊的，还没有今天市面上所卖的清酒），然后慌张地逃跑。

第二天，鸿池查看酒时，惊讶不已地发现，桶底有一层沉淀物，上面的酒竟异常清澈。尝一口，味道相当不错，真是不可思议！后来他经过不懈的研究，认识到石灰有过滤浊酒的作用。

经过十几年的钻研，鸿池制成了清酒，这是他成为大富翁的开端，而鸿池的佣人永远不能知道：是他给了鸿池致富的机会。

这样的例子还有很多，只要你善于观察，勤于思考，就会发现身边的机会很多。

住在纽约郊外的扎克，是一个碌碌无为的公务员，他唯一的嗜好便是滑冰，别无其他。

纽约的近郊，冬天到处会结冰。冬天一到，他一有空就到那里滑冰自娱，然而夏天就没有办法到室内冰场去滑个痛快。

去室内冰场是需要钱的，一个纽约公务员收入有限，不便常去，但呆在家里也不是办法，深感日子难受。

有一天，他百无聊赖时，一个灵感涌上来——“鞋子底面安装轮子，就可以代替冰鞋了。普通的路就可以当作冰场。”

几个月之后，他跟人合作开了一家制造 roller - skate 的小工厂。做梦也想不到，产品一问市，立即就成为世界性的商品。没几年功夫，他就赚进 100 多万。

有了机遇还不够，还要有实力，实力就是要善于观察，有对生活的冲动。机遇只垂青于那些勤于思考的人。不然，有那么多入刮胡子、用铅笔，而发明安全刀片、带橡皮头铅笔的却只有一个。

对生活充满信心吧，相信你的未来不是梦。

突破常规，成功在手

常言说 “人无我有，人有我优，人优我转”。这句话是成功的精髓所在，换句话说就是，标新立异可以独领风骚，只有那些能不断创新的人可以不断获得成功。模仿与抄袭也许可以成功一时，但不能永久发达。当形势与环境发生变化时，惟有标新立异的人才可以从一个成功走向新的成功，即使暂时遇挫，也会东山再起。

著名的日本索尼公司创始人盛田昭夫就是一个不断创新的人。

1946年，盛田昭夫的索尼公司成立时，他在公司的宗旨上赫然写着 “公司绝对不搞抄袭伪造，而专选他人今天甚至以后都不易搞成的商品。”

如果说在创建事业的最初，这条宗旨表明了公司的原则和奋斗目标的话，那么之后，实施和坚持这条宗旨则成了盛田昭夫接连成为市场竞争大赢家的秘诀之一。

一般日本企业经营的基本方法是大量生产、大批销售，但盛田昭夫走的并不是这条路。他的方式正如上述那一条宗旨所要求的，首先投资开发研究，创造出其他公司难以模仿的产品。即便是这种商品被其他竞争者赶上了，还有新的产品出现。盛田昭夫的经验在于标新立异，重在以新取胜，依靠技术不断开拓新的市场。

20世纪50年代初，收音机在日本还不是十分普及，但人们已经逐渐认识到了收音机的好处。收音机市场大有潜力可挖。很多制造商都看准了收音机市场必将大爆发的那一天，因而纷纷大批量生产。

当时流行的收音机并非很完美，而是存在很大的缺点。其内部几乎全部使用笨重易热的真空管，体积大得不得了。耗电量又

高，并且不能随身携带。

井深大和盛田昭夫在当时也被收音机市场的潜力引诱着，但又深怕背负上未来市场过剩的竞争压力。这时井深大总经理抓住了流行收音机的缺点，设想：如果索尼（当时名叫东京通信工业公司）生产的收音机能够克服这些缺点，必然会大受消费者的青睐，独占收音机市场的鳌头，成为技术革新的领导者。

盛田昭夫想要研制一种能携带甚至可以放在衬衣口袋里的小型收音机。要实现这一点，就必须以半导体取代真空管。而半导体的专利权，当时只在美国有，发明它的是休克利博士。

1952年，他们专门为半导体的事去了一趟美国，想要引进休克利博士发明的半导体专利。1953年，盛田昭夫与拥有半导体专利权的西方电气公司签订了专利合约。

在签订这项专利合约之前，盛田昭夫发了一封快信回公司，因为西方电气公司告诉盛田昭夫，这种专利只适合生产助听器。接到信后的井深大立即与公司的技术骨干开会商讨。大家最后一致认为虽然存在风险，但凭借公司的优势和技术力量，为了占领新的市场，这个险值得一冒。他们决心把半导体引入收音机。

贝尔实验室的半导体用的是一片锗，两边涂上铟，锗是阴极，铟是阳极，其组合方式是“阳极—阴极—阳极”。盛田昭夫的研制小组想要得到较高的周波，就要用“阴极—阳极—阴极”的组合取代贝尔实验室的组合。可他们找不到合适的材料。铟的熔点太低，锑也不合用，于是想用磷来代替锑。但马上有人指出，贝尔实验室这样尝试过，结果失败了。当时，美国的科技水平非常高，因此贝尔实验室的话就像圣旨一样。但他们还是尝试所谓的磷胶法，一年之后，被贝尔实验室宣判死刑的磷胶法终于获得了成功。

最终在1955年，盛田昭夫推出日本的第一批小巧玲珑的半导体收音机。这批第一次标有“SONY”字样的产品一出世便令同行和消费者惊诧。“SONY”牌收音机一下子风靡日本。原来的真空管收音机顷刻之间成为陈旧的过时货。

时隔不久，盛田昭夫生产出的更小的口袋型半导体收音机大

批上市。这种收音机随身可带，就像手表一般便捷，在社会上形成了一种新时尚，标新立异的索尼公司顿时引起人们的极大注意，“SONY”成了家喻户晓的名牌。

标新立异使盛田昭夫能赢得消费者的心，在市场竞争中出奇制胜。同行企业在对盛田昭夫既嫉妒又羡慕的时候，开始研究他的特点，研究结果之一就是他总在以新取胜。

以新取胜的确是他的一个重要特点。索尼公司不断推出新产品。其他公司对新产品先是小心翼翼地观望，一见销售势头看好，马上跟进生产类似产品。但这时他已经独享市场一年以上。随着科技的日益发展，这种跟进的时间虽然也在缩短，但盛田昭夫总能领先几个月，保持住创新带来的优势。

盛田昭夫写过一段耐人寻味的话语“我们的计划是用新产品来带领大众，而不是被动地去问他们要什么产品。消费者并不知道什么是可能的，但是我们知道。因此我们不去做一大堆市场调查，而是不断修正我们对每一种产品及其性能、用途的想法，设法依靠引导消费者，与消费者沟通，来创造市场。”这段话加深了对索尼公司标新立异的理解，体现了索尼公司的一个基本精神。

风靡全球的“Walkman（随身听）”就是这种精神的产物之一。

一天，总经理井深大提着手提式录音机和一副耳机，来到盛田昭夫的办公室，一脸不高兴的样子。盛田昭夫关切地问他有什么心事。井深大一摊手，一脸无奈地说“我喜欢听音乐，可又不希望影响别人，又不能整天坐着不动，只好提着录音机走，可这实在是太沉重了，这份疲累哪是我这老头子能吃消的？”

盛田昭夫静静地听着，突然从椅子上弹了起来，一脸兴奋的光彩。原来井深大这番抱怨的话一下子点燃了盛田昭夫的思维与想像。他想，能否研制一种小型的随身携带的录音机呢？如果研制成功的话，井深大总裁不就再也不会抱怨手提式录音机的沉重了吗？当然，它会更好地满足那些须臾也离不开音乐的年轻人。

不久，一台“随身听”的样品造出来了，精致而小巧、音效

也非常得好。以盛田昭夫为首的技术骨干认定“随身听”一定会风靡起来，但销售人员则认为这种产品连一点销路都没有。于是，在公司内对“随身听”形成了反对派和支持派两种截然不同的意见。面对反对声，盛田昭夫坚持己见，并说明由自己负起全部责任。由于“随身听”适合消费者的需要，价钱（3万日元）也适合年轻人的腰包，结果一上市就被抢购一空，供不应求。面对雪花般飞来的订单，索尼公司必须以自动化生产来应付。与此同时，“随身听”也大大刺激了索尼公司的耳机研制，使他们跻身全世界最大耳机制造商之林，在电子产品大国日本也占据了50%的市场。由于美名远扬，连著名指挥家卡拉扬等音乐大师也来索尼公司订购“随身听”。

几十年来，索尼公司在盛田昭夫标新立异的思想指导下，发明确创新，直接促使技术产品化，产品利润化。

勇于创新，解放自己

海螺的壳相当坚硬，它生活得无忧无虑。因为它深信，只要它不把头伸出来就无人伤害得了它。

海螺的好朋友蝶鱼羡慕地对它说：“螺兄，你的要害实在保护得相当严密，只要盖上外壳，谁也无法伤到你，这的确是十分美妙的构造。”

海螺很自信地说：“只要我这样，就不会有任何苦恼。”

此时，突然传来叮的一声，海螺立即紧闭外壳，“到底是什么声音呢？难道是鱼钩吗？以前曾经有过这种事情，千万不可大意。也许，蝶鱼已经被捉住了，不晓得它现在如何了。幸好，我还能平安地活着，真该感谢我这坚硬的外壳啊！”

经过了一段时间，海螺心想，现在打开外壳，应该没问题了吧？

于是，海螺就把头伸出来，看看四周。