

# 成功的啓示

中国经济出版社

何妨做個信息商

玩物也可以致知  
人逢絕境精神爽

王亚平 编著

# 120

好主意就是金錢  
懶人身上的智慧  
『聊天公司』的啓示  
發揮智力的最佳季節

反過來想  
成功者的四大特征  
專員失敗的企業家  
艾柯卡的啓示

# 成功的启示 120

王亚平 编著

中国经济出版社

(京)新登字 079 号

## 内 容 简 介

本书收入作者近期创作、编写的随笔体短文 120 篇。文章从海内外悉心采撷资料,从多种角度分析了知名企业家、管理家、发明家的创业道路,探讨正确把握创业思想和经营战略,开拓新产业、新市场、新产品的规律,引导读者更新产品经济旧意识,建立符合社会主义有计划商品经济的新观念。文章有叙有议,据实推理,点评得失,思想活跃,观点新颖,启迪思考,引人入胜。文字简短,语言风趣,可读性强。全书融应用性、哲理性、鉴赏性于一体,可供企业家、科技家、广大经济、科技工作者,院校师生及一般读者阅读欣赏。

责任编辑:霍恩德

封面设计:王 滨

## 成功的启示 120

王亚平 编著

\*

中国经济出版社出版发行

(北京市百万庄北街 3 号)

各地新华书店经销

北京市朝阳区北苑印刷厂

\*

787×1092 毫米 1/32 4 印张 81 千字

1992 年 9 月第 1 版 1992 年 9 月第 1 次印刷

印数:1—5000

ISBN 7—5017—1819—9/F·1216

定价:3.20 元

# 目 录

|                    |        |
|--------------------|--------|
| 好主意就是金钱 .....      | ( 1 )  |
| 收藏就是价值 .....       | ( 2 )  |
| 改进也是创造 .....       | ( 3 )  |
| 发现“财眼” .....       | ( 4 )  |
| 不变味的小金库 .....      | ( 5 )  |
| 换个思路便有钱 .....      | ( 6 )  |
| 开发即经营 .....        | ( 7 )  |
| 赞独特风格 .....        | ( 8 )  |
| 死而复生的“不死鸟” .....   | ( 9 )  |
| 好技术藏起来 .....       | ( 10 ) |
| 好主意的价值 .....       | ( 11 ) |
| 懒人身上的“智慧” .....    | ( 12 ) |
| 闻其声不见其“机” .....    | ( 13 ) |
| 抓住链条 .....         | ( 14 ) |
| 生活是个发明场 .....      | ( 15 ) |
| 粗心带来的奇迹 .....      | ( 16 ) |
| 刹车产生的灵感 .....      | ( 17 ) |
| 先哲的两个假设 .....      | ( 18 ) |
| 重视工业部门思想家 .....    | ( 19 ) |
| 发挥智力的最佳季节 .....    | ( 19 ) |
| 借名人发财 .....        | ( 20 ) |
| 串想——构思新事物的灵感 ..... | ( 21 ) |
| 要有新点子 .....        | ( 22 ) |
| 浪费有“理” .....       | ( 22 ) |
| 反过来想 .....         | ( 23 ) |

|                 |      |
|-----------------|------|
| 古董出新·····       | (24) |
| 博采众味·····       | (25) |
| 争先机之利·····      | (26) |
| 谨防智力衰老·····     | (27) |
| 别让土地闲着·····     | (28) |
| 放松是门学问·····     | (29) |
| 专治厌食的童餐·····    | (30) |
| “魔椅”问世早·····    | (31) |
| 寓教于“吃”·····     | (32) |
| “能动”则灵·····     | (33) |
| 何妨做个信息商·····    | (34) |
| 指向麦加城·····      | (35) |
| 勿失“看机”·····     | (36) |
| 蟠桃茶·····        | (37) |
| “偷工减料”又何妨·····  | (38) |
| “不发明、只改进”·····  | (39) |
| 出售时间·····       | (39) |
| 从乡村起家的亿万富翁····· | (40) |
| 把风险留给自己·····    | (41) |
| 封闭无益于激发创造力····· | (42) |
| 化腐朽为神奇·····     | (43) |
| 买得起才实惠·····     | (44) |
| 广告礼品·····       | (45) |
| 为“以旧换新”叫好·····  | (46) |
| 堵“后路”寻“生路”····· | (47) |
| 参照系数·····       | (48) |
| “想”出新纪录·····    | (49) |
| 忍痛割“爱”·····     | (50) |
| 日本人的精明算盘·····   | (51) |
| 盯紧新闻·····       | (52) |

|                   |      |
|-------------------|------|
| 老有所“玩” .....      | (53) |
| 凡事预则“胜” .....     | (54) |
| 秀才要出门 .....       | (55) |
| 服务的深层思考 .....     | (56) |
| “死”而复生 .....      | (57) |
| 梦笔生花 .....        | (58) |
| 趣味推销 .....        | (59) |
| 纨绔与时髦 .....       | (60) |
| 棺材店老板的抗争 .....    | (61) |
| 玩物也可以致知 .....     | (62) |
| 巧释“河洛” .....      | (63) |
| 借助力，上青云 .....     | (65) |
| 谈谈分解研究法 .....     | (66) |
| 日本企业如何构思新产品 ..... | (68) |
| 臭豆腐的来历 .....      | (69) |
| “神杖”的魅力 .....     | (70) |
| 发明大王的只言片语 .....   | (71) |
| 施氏一线值万金 .....     | (72) |
| 唐朝的商业情报网 .....    | (73) |
| 蟋蟀帮了泰勒 .....      | (74) |
| 反向思维 .....        | (75) |
| 谈谈“终身保修” .....    | (76) |
| 保护“怪论” .....      | (77) |
| 成败的原因 .....       | (78) |
| 微笑来自牢骚 .....      | (79) |
| “第克泰特时间” .....    | (79) |
| 人体是个物理场 .....     | (80) |
| 高级收藏品 .....       | (82) |
| 艾柯卡的致命弱点 .....    | (83) |
| 以商养工 .....        | (84) |

|                     |        |
|---------------------|--------|
| 新招出高徒 .....         | ( 85 ) |
| 测定聪明 .....          | ( 86 ) |
| 京剧移植话剧 .....        | ( 87 ) |
| 王室聚财新招 .....        | ( 89 ) |
| 诱导别人成功 .....        | ( 89 ) |
| 先凉脑门 .....          | ( 90 ) |
| 零售茅台酒 .....         | ( 91 ) |
| 独特的潜水发明 .....       | ( 92 ) |
| 崛起的第四产业——信息产业 ..... | ( 92 ) |
| 糊涂亦可引发创造力 .....     | ( 93 ) |
| 微服私访 .....          | ( 94 ) |
| 九月怀胎 .....          | ( 95 ) |
| “新发明商店”好 .....      | ( 97 ) |
| 思维的奇迹 .....         | ( 98 ) |
| 触媒效用 .....          | ( 99 ) |
| “美苍佳蝇” .....        | (100)  |
| 加大“流”量增效益 .....     | (101)  |
| 专买失败的企业家 .....      | (102)  |
| 成功者的四大特征 .....      | (103)  |
| 辛克莱就象上帝 .....       | (104)  |
| 笑料的预言 .....         | (105)  |
| 惩治虚假广告有新招 .....     | (106)  |
| 智力六要素 .....         | (107)  |
| 有偿传递火炬 .....        | (108)  |
| 厨师操刀的思路 .....       | (109)  |
| 谈恋爱难的产物 .....       | (110)  |
| “聊天公司”的启示 .....     | (111)  |
| 出国规则 .....          | (112)  |
| 聪明之最 .....          | (113)  |
| 交合构思 .....          | (114)  |

|                |       |
|----------------|-------|
| 亚里夫的遗憾 .....   | (115) |
| 谈谈“模仿战略” ..... | (116) |
| 人逢绝境精神爽 .....  | (117) |
| 保护创造热 .....    | (118) |
| 后 记 .....      | (120) |

## 好主意就是金钱

1988 年在南朝鲜汉城举行的奥运会上，美国伊士曼柯达公司创下辉煌记录，“柯达”胶卷被选为这次奥运会“官方指定软片”，而在 1984 年洛杉矶奥运会上曾大显身手的日本“富士”胶卷却名落孙山。

“柯达”进身汉城奥运会，从某种意义上说是公司的建议箱起了主要作用。柯达公司的职工建议箱历史悠久，从 1898 年就开始采用。从那时起，公司规定：不论男女老少，不论蓝领白领，都可以把自己对公司的意见和改进产品的建议，投入建议箱。只要建议一经采纳，提出者就会得到数量可观的奖金。有个职工乔治·伊斯曼向公司提出软件室应经常擦洗玻璃的建议，为此得到 2 000 美元的奖金。1988 年进军汉城，据说就是由于采用增加广告费，而此时是日本富士公司缩减广告费，一增一减，使柯达公司占了上风。提建议者因此得到 50 万美元的奖励。

“重奖之下必有勇夫”，这是最古老的经验，虽不能全信，但也不能不信。建议箱本是我国的优势，可在我国很难开展，原因就在于兑现奖金难。据有关部门调查，1988 年湖南益阳地区 21 个企业实施合理化建议 117 项，创造经济价值 392.34 万元，按规定应发奖金 3.57 万元，实际只发 6 375 元，还有的根本连个“钢蹦儿”都未见，极大挫伤了人们的建议积极性。再加上提建议受讽刺，得不到鼓励支持，久之人们谁都不提了。实在是自毁的小家子气。

注：湖南事见《经济日报》1990.5.12.

## 收藏就是价值

有位朋友去深圳，带了许多硬币准备打电话用，没想到这些硬币在深圳根本用不上。深圳的大街小巷都建有许多漂亮的无人电话亭，可是它拒纳硬币，只认邮局发售的小磁卡。这种卡花 30 元或 50 元就可买到，只往电话机肚里一塞，就可直拨本市或外省，直至国外。

事实上这种用卡打电话，最早却是日本人发明的。自 1982 年问世后，便风靡日本，成为人们必携之物。然而为推出这种通话磁卡，从某种意义上讲，与收藏有很大关系。日本电信电话公司在创作电话卡时，并没有将其作为简单商品设计，而是欲使其成为一种“文化现象”。他们重金聘请名人设计出第一批系列电话卡，电话卡上市后，很快就被抢购一空。

公司创始人纲谷骏介还根据人们预料电话卡将具有收藏价值的信息，决定推出普通和纪念卡，结果引起成千上万收集爱好者的青睐，售价仅 500 日元的电话卡身价倍增。在收集热的推动下，电话卡果然成为一种“文化现象”，在日本成立了 50 多家“电话卡协会”，有关论文和报告层出不穷，专门介绍电话卡的杂志，当年销售 20 万册。以后他们每年都要推出新型电话卡，如“明星系列”、“名画系列”、“博览会系列”等等，都刮起抢购风潮。按照纲谷骏介的话说：任何畅销商品必有衰败之时，只有不断变换手法才能延长其寿命。另外电话卡的畅销，也沾了收藏的光。

日本电话公司的成功，告诉我们一个最基本的道理，即“收藏就是价值”。收藏品集用、看、利三者于一身，既能表现出它的商品价值，也能表现出它的使用价值，最主要当然还是

它的文化价值。因为仅有前两者并不代表收藏意义，只有加入后者才会形成收藏的价值。比如在我国出现的“集邮热”，小小邮票，身价百倍，凭的就是具有收藏价值。日本电话公司借用邮票的价值和声誉把电话卡推开，这种生财之道不能不说是很成功的。尤其纲谷骏介的观点，“畅销商品必有衰败之时”，更是具有振聋发聩的作用。因为我们有些企业，能开创新局面，但在怎么样保持新局面上却显功底不够，往往是“一朝功吃遍天”，岂不知随着科学社会发展，“一朝功”是远远不够的，甚至会因坐吃一朝功而毁功于一旦。

注：日本事见《经济日报》1991.7.11.

## 改进也是创造

几年前，在大街小巷到处可以看到，许多人都在玩一种“魔方”、“魔球”的玩具，形成“魔方热”、“魔球热”。现在这种“热”虽已退去，但给人们留下的思考还是挺深的。

起初风靡世界的三层魔方是匈牙利的鲁毕克教授所发明，三层魔方是由六个  $3 \times 3$  表面、26 个小块组成，可拼出  $4.3252 \times 10^{19}$  个颜色图案。后来北京瑞达实业公司技术副经理温金纯，在此基础上发明出 5 层魔方和魔球，由 6 个  $5 \times 5$  表面，98 个小块组成，可拼出  $3.4663 \times 10^{97}$  个变化图案。

科学家们发现，该魔方的组合方式竟与为显示原子结构而编制的电脑程序相似。它不仅是有兴趣的高智能的玩具，还可作为中学、大学的群论、矩阵、线性代数等的直观教学用具，使之形象化。有趣的是，五层魔方虽已问世，国内外至今还没有人以最少的转动次数编制出最好的程序。魔球与魔方基本相同，只是形状由方改为球体。

温金纯发明魔方与魔球，在于他借鉴了外国人的成功经验，从三层魔方受到启发，而发明出五层魔方。这项成果在全国第二届发明展览会上荣获金奖。它告诉我们，世上任何事都是不完善的，总有需要改进之处。如果比较好的借助原来物体的力量搞再发明，是会省很大气力的，也不妨作为捷径走吧。日本的松下电器公司在创业时就走的这条路子，他们提出的口号是：“不发明、只改进”，重在质量改进和成本降低，使产品“青出于蓝而胜于蓝”，更加具有竞争力。从某种道理上讲，改进也是再创造，属于第二层次上的创造。

注：温金纯事见《光明日报》1986.12.7.

日本事见《青年参考》1986.7.18.

## 发现“财眼”

诗有“诗眼”，文有“文眼”，发财当然也有“财眼”。而且从某种意义上讲，不会发现“财眼”，就不会有发财的结果。

被誉为世界超级企业家的美国人哈默，从制药业到石棉开采、铅笔制造、商业银行，直到酿酒、畜牧和石油开采，他总是开动脑筋，发现了一个又一个“财眼”，取得成功。他在苏联看见一支铅笔价格贵得吓人，还是德国制造。哈默身为亿万富翁，当然不在乎区区铅笔了，但他作为企业家比常人想得更多更深，他想：在疆土如此辽阔的苏联，连铅笔也要进口，可见苏联制笔很落后，一问果然只有一家铅笔厂，产量少质低劣。再想，苏联当时有一亿多人口，政府正在号召工农大众学文化，铅笔需求量一定很大，市场潜力也很大。这就是“财眼”，哈默抓住这个“财眼”，千方百计从德国引进技术，从美国运来机器，在不到一年的时间里，就使铅笔厂开工，达到年产1亿支。

20年代，美国禁酒，哈默抓住机会，迎“禁”而上，办起了酒厂。等酒厂办起来了，罗斯福上台解除酒禁，正好他的酒厂开工，又发了大财。什么是“财眼”？禁酒就是财眼，他看到禁酒是不会长久的，人民需要酒，政府也需要收酒税，到时自然会解除酒禁的。当人们看到解除禁酒令，再想开酒厂，生意早被哈默做了。

所以说，对某种东西越是禁，就越是容易发大财，每禁一次就出现低潮，稍有放开就出现高潮，形成大起大落，这就是机会。如果政策、制度相对稳定，反而不容易发大财了。

要善于在别人不注意的细节或平常问题上发现机会，把握机会，寻找兴旺发达之道。

## 不变味的小金库

现在说到小金库，并不陌生，几乎所有的厂长手里都有小金库。1989年有关部门对厂长小金库的用项作过调查，一些厂，把小金库的资金，很大一部分用在吃喝送礼上，真正用于奖励职工的则寥寥无几，由此可见这些厂长的“小金库”是变了味的。

但是也有不变味的，这就是沈阳电缆厂厂长徐有泮。据《中国企业家列传》说，徐厂长的“小金库”有资金109万元，从数目上看，已经是个“大金库”，动用上十万八万，简直是小意思，可是徐厂长一分钱也不乱花。请看他的用项：

  创国优产品的单位，奖5万元；

  拿部优、省优的奖2万元；

  达国际通用标准的，生产1个品种，奖1万元。

  每降低成本1万元，奖600元；

产值每超过 100 万元，奖 5000 元。

用徐厂长的话说：小金库要用在正地方。为工厂做出了卓越贡献，就该得到重奖，直到奖得别人吃惊、眼红。奖金，理应是贡献的报偿，用到超额劳动上。别的歪门邪道，一分钱也不能花。

徐厂长不愧为新时代的改革家。难怪他上任后就连打翻身仗。如果我们所有的厂长都把小金库用到正地方，这将是笔了不起的资金，对于鼓舞职工生产积极性会是个很大的力量。

## 换个思路便有钱

1988 年，32 岁的肖刚华中标承包了濒临倒闭的柳州市罐头食品厂。新官上任的第一把火就是：全面停产，每个人都去推销罐头。

肖厂长心里有个帐，积压了 140 万元的产品，如继续生产，这个负债累累的厂子还有救吗？所以全力推销积压产品，能推销多少算多少，这个决心不能动摇。

果然一个月后，回笼货款 47 万元。更换了思路，积压产品换成了钱，人们开始回过味来。但是肖刚华并没有被局面的初步好转冲昏头脑，他清醒地认识到，产品之所以积压，根本还在于产品不对路，如果这个情况不改变，产品还要积压，再想发动全厂职工外出卖罐头，那可就难了。所以他派人四处作调查，市场信息反馈回厂：成本高的罐头难以销售，成本低的凉果颇受欢迎。厂里根据这个情况，果断停止了年产值 180 万元的罐头生产，集中力量改造凉果、生产凉果。9 个月后，由于生产对路，加上产品新，只用了 9 个月就完成了原合同规定的三年创利指标。

肖刚华改换思路的做法可以借鉴。如果死抱住“主产品”罐头不放，“一条道跑到黑”，那就很难摆脱困境，也不会有柳州市罐头食品厂的今天。

注：肖刚华事见《特区文摘》1989.8.20.

## 开发即经营

日本的“卡西欧”，1957年成立时是仅有兄弟四人的小工厂，他们白天为别人加工零件借以糊口，夜间却进行着当时外国还没有的继电器式计算器的研究。经过8年努力，方便卡西欧计算机出世。

卡西欧成功的秘诀是在产品上不断创新。总经理樫尾忠雄常说的一句话是：“开发即经营。”意思是说，企业经营的成败，关键在于能否不断研制出受市场欢迎的新产品。

在1978年，市场预测专家就断定袖珍电算器“在国内外市场已经过剩”，但卡西欧的电算器却继续以每年两千几百万只的销售量进入国内外市场。主要原因是他们每年都向消费者推出有吸引力的新产品。比如，1984年他们推出的新型电子计算器，只有一张卡片大小，用手指轻按印在上面的数字和符号键，上端的液晶显示窗里，便跳出了演算结果。这种新产品，给卡西欧开拓了更广阔的市场。同时那些花样较少翻新的电算器厂一个个被迫退出竞争。

卡西欧电算器的成功告诉我们一个简单的道理，这就是“开发即经营”。随着社会不断发展和新产品的不断出现，消费者对商品的挑选意识越来越强。以前由于商品缺乏，人们“饥不择食”；商品大潮出现后供大于求，人们买东西就很挑剔，几十年不改变老样子的产品，就会被市场淘汰掉。以前我们讲

“质量是产品的生命”，现在看来还要加一条或改为“开发就是产品的生命”。在讲究质量的同时，更应讲究开发。几年前我国市场上的三节头皮鞋，质量绝对上乘，但由于样式落后，现很少有人再去穿它了，几乎到了被淘汰的地步。

## 赞独特风格

近几年北京一些新建、改建的餐厅，兴起一股“洋风”，大量外汇进口材料搞室内装修，似乎不如此，便招不来顾客。然而位于北京德胜门外的“独一居”餐厅却不赶时髦，独辟蹊径，用扇贝壳、海草、斗笠、剪纸等玩艺儿，装饰成一座具有民族文化情趣的高档餐厅，受到中外顾客的热烈赞扬。艺术家刘海粟、吴作人等也慕名前来观赏品尝，欣然留墨，给予高度评价。

这家经营海鲜菜肴为主的山东风味餐厅，在店堂风格设计上，据说颇费了一番脑筋。有次这家餐厅经理去山东谈业务，晚上在海边散步，看到一些小吃店，“渔村味”很浓，让人感到在这里休息观海就象进入了海的世界。看到这些，使这位经理豁然开朗。心想“独一居”是经营海鲜菜肴为主的餐厅，如果把店堂装饰成“海味风趣”，让顾客就餐时仿佛进入海滨渔村，感受到的不是生疏的窘迫，而是融融的人情味和中国民族文化风格，那该多好！

果然此招不凡。餐厅门拱的造型，象破浪并进的两条渔船船首，迎街的四扇落地窗户，装饰成如同四座以海草漫顶的渔村茅屋。厅内四壁没有悬挂名人字画，而是用山东农妇用的花包袱皮，或是一架风筝，一件民间挂饰装点起来。有一面墙，贴满了色彩斑斓的扇贝壳；窗户玻璃上贴着民间剪纸，窗帘则是山东蓝印花布制成的；在壁柜上摆放着民间泥塑等工艺品，每

张餐桌上方的天花板下，分别垂着一串串料器葡萄或葫芦。更令人叫绝的是，吊灯灯罩是用渔民所戴的大沿斗笠组成。在这里就餐，真让人感受到大海的自然风趣。

1985年5月“独一居”落成，被吸引来的外国顾客对餐厅的设计装饰，赞不绝口，纷纷拍照。他们互相转告，北京又添了一个好去处。或许“独一居”餐厅在其他方面比起一些老牌子的餐厅还差些，但他们在装饰餐厅上敢于以独取胜，这无疑增加了餐厅的竞争力。独特的装饰风格，也起到了很好的广告作用。

## 死而复生的“不死鸟”

在今天的消费者心目中，无论是高档家具，还是低档家具，凡能显出古朴木纹图案的，往往最受欢迎。可是这种家具的问世还有个有趣的故事呢。

1924年，美国家具商尼科尔斯的家突然起火，大火把家里的一切烧个净光，也把他做好准备出售的家具烧光。大火给他什么也没留下，只留下一片残存的焦松木。突然，这烧焦松木独特的形状和漂亮的木纹把他的目光吸引住了，质朴的灵感仿佛从这些焦松木上透露出来。

正是这场意外的大火，烧出尼科尔斯的创造灵感，他从中悟出家具仿纹样式。他小心翼翼地用碎玻璃片削去沉灰，用沙纸打光滑，然后再涂上一层清漆，果然产生出一种温暖的光泽和红松非常清晰的纹理。仿纹家具从此诞生了。大家都来买他制做的家具，生意做得十分兴隆。有人评说：“尼科尔斯独具特色的家具象一只在火灰里死而复生的不死鸟一样蓬勃兴起。”一场大火给他带来灾难，同时也带来创造和金钱。现在尼科尔斯