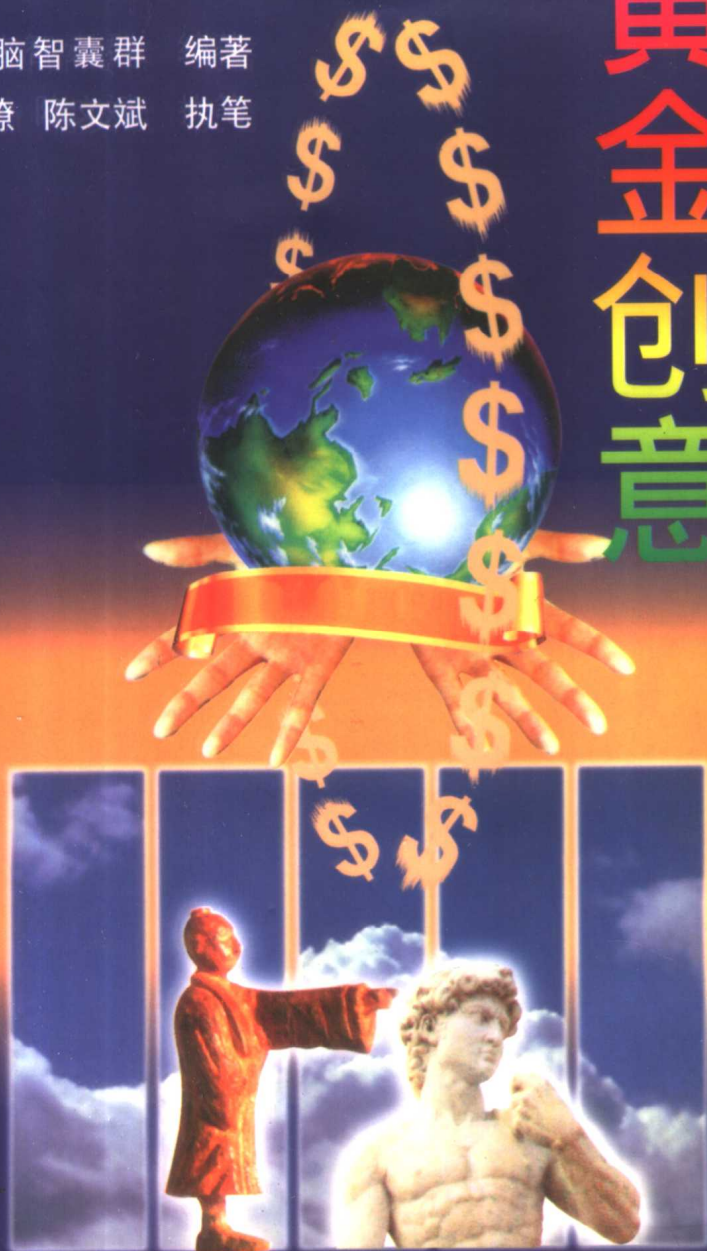


黄金脑智囊群 编著
杨建燎 陈文斌 执笔

黄金创意



——
跨世纪创业新财路（下篇）

广东人民出版社

黄金创意—— 跨世纪创业新财路 (下篇)

黄金脑智囊群 编著
杨建燎 陈文斌 执笔

广东人民出版社

目 录

第六章 创意思维——旋转脑瓜路路通	335
6-1 下一世纪人类及其商界到底比什么	336
6-2 创新的世纪要求创新的企业家	337
6-3 创新思维决定创业人的“金品位”	339
6-4 经商大智慧与“财富眼”	341
6-5 训练“财富眼”关键在于使用知识	344
6-6 创新之心与稀缺资源	344
6-7 开发、培养创新之心	347
6-8 车辐散射与创新之心	348
6-9 物元交合与创新之心	350
6-10 分拆、重组物元与创新之心	352
6-11 创新之心应谨守物元交合五原则	353
6-12 移花接木可以滋润创新之心	354
6-13 逆向思维导引创新之心	356
6-14 创新之心不应满足于一两种答案	358
6-15 人无我有，人有我新的秘诀	359
6-16 发散思维与创新的触角	361
6-17 巧用关联度进行创造性思维	362
6-18 多维信息交合可以导出无数新答案	363
6-19 多维信息交合法的实施方法	365
6-20 细寻缺点巧利用，创新之心更奇新	366
6-21 勤换角度，不断出新	368
6-22 养育“创新之心”的方向	369

6-23	文化、商事巧嫁接，创新商路无难事	371
6-24	利用偶然发现也创新	373
6-25	黄金思维与智囊团	374
6-26	用活的人脑，倍增创新之心	375
6-27	创新之心也可以用钱买——聘用商海智囊	377
6-28	智慧商品最能卖出大价钱	379
6-29	为“食脑”时代开路法之一	380
6-30	为“食脑”时代开路法之二	382
6-31	为“食脑”时代开路法之三	384
6-32	创新潜力还要靠自己挖掘	385
6-33	思维日日新，穷人变富翁	387
6-34	针对怪现象，创意出怪招	388
6-35	换个方式便创新	389
6-36	“桶板效应”与脱颖而出竞争术	392
6-37	信心是不断出新的源头活水	394
6-38	创造性人才必备的性格、特点	397
6-39	成功企业家必须拥有的心理素质	398
6-40	以物易物，返璞归真	400

第七章 创新产品——抓住源头活水来

7-1	企业拓展与产品开发之道	403
7-2	从不满中寻找产品创新思路	404
7-3	发掘旧物中的潜在功能也等于创新	407
7-4	多装点杂七杂八的知识更有利于创新	408
7-5	十岁小人儿，创新成富翁	409
7-6	加点什么，感觉就是不一样	411
7-7	简单组合也可以创新产品	413
7-8	将两物优点巧组合就能赚大钱	414

7-9	多路思考, 举一反三	416
7-10	延伸、挖潜、再开发	417
7-11	顺藤摸出一串瓜	419
7-12	引进、改良、推陈出新	421
7-13	依附法则, 配套出新	422
7-14	反向思考求同出新法	424
7-15	粗品变精自挖潜力出新法	426
7-16	吐故纳新出新法	427
7-17	模仿借光出新法	429
7-18	利用废物出新法	430
7-19	废纸出新面面观	432
7-20	废物杂交, 效益更高	433
7-21	“偷”字更能出奇迹	435
7-22	产品裂变招招鲜	437
7-23	功能附加创新法	439
7-24	博采众长, 替代移用出新法	440
7-25	利用缺点、错误生财法	442
7-26	先发散再综合创新法	443
7-27	日常商品创新实例	444
1.	废旧家具再利用	445
2.	包装泡塑的再利用	446
3.	香烟头再利用	446
4.	电脑垃圾再变宝	446
5.	手提电脑传真多用机	446
6.	精制故事、笑话、演讲光盘或录音带	447
7.	出售自然之声	448
8.	语言时钟	448
9.	BP 机的新效用	448

10. 将一般台历变出新花样·····	449
11. 新潮多姿镇纸·····	450
12. 办公室实用工艺品·····	450
13. 鸡毛扫塑料花·····	451
14. 人造花的变异·····	451
15. 茶杯的进一步改进·····	451
16. 烟灰缸的新设计·····	452
17. 活用电吹风·····	452
18. 领带的花样翻新·····	452
19. 集装移动房·····	453
20. 低成本彩色玻璃·····	453
21. 锁(门)匙的变革·····	454
22. 生产无线耳塞将大受欢迎·····	454
23. 改进礼品包装纸·····	455
24. 小小铅笔能做大文章·····	456
25. 活页、组合、盒装书·····	457
26. 带电脑磁盘的图书·····	458
27. 制造名片收藏价值·····	459
28. 让平常人走上挂历·····	460
29. 创新产品与市场·····	461
30. 创新产品与创造“上帝”·····	462
31. “好想有台傻瓜型电脑”·····	465

第八章 扯旗造势——不用四两拨千斤····· 467

8-1 扯旗造势才能成大事·····	468
8-2 借内力显优势·····	470
8-3 势能可以互换·····	471
8-4 借外力造势能·····	473

8-5	“请银行为我造势”	475
8-6	借钱造势的大富豪	476
8-7	共享卓越巧造势	477
8-8	空手也可以造大势	479
8-9	空手造势技法一	481
8-10	空手造势技法二	482
8-11	空手造势技法三	484
8-12	空手造势技法四	486
8-13	空手造势技法五	487
8-14	空手造势技法六	489
8-15	空手造势技法七	490
8-16	空手造势技法八	491
8-17	借得巨人肩膀来起跳	493
8-18	巧借精英脑袋成大事	495
8-19	思想“和氏璧”琢好也成势	496
8-20	巧借名人来助势	498
8-21	制造名人势更强	500
8-22	办个名人村，借势扬我名	501
8-23	说说造势中的文化味	502
8-24	名酒、名画、名票也助势	504
8-25	挖掘国粹文化易成势	505
8-26	文化名胜成就大势	507
8-27	借历史大名造新势	509
8-28	取得巧名自成势	510
8-29	编个故事助商势	511
8-30	商品艺术化，造势效果佳	514
8-31	生肖文化最放光华	515
8-32	“名”文化更易于造大势	517

8-33	再来点名文化与高科技	519
8-34	细造花儿敬“神佛”	520
8-35	最好能为企业“镀点金”	521
8-36	敢请一流“脑袋”做大势	523
8-37	现金收买好点子	525
8-38	制造新闻, 引发势能	527
8-39	制造势能“水定律”	528
8-40	瞄准需要巧进攻	530
8-41	以假乱真造“需求”	531

第九章 巧处公关——善用杠杆转地球 533

9-1	抓住八大良机树形象	534
9-2	宣传公关要“食脑”	536
9-3	传媒卖瓜与王婆吱喳	537
9-4	给刺激, “造胃口”, 引发轰动	539
9-5	反面做文章更能出“奇”果	541
9-6	故事广告流传广	542
9-7	宣传公关当戒的五种倾向	544
9-8	危难时更要主动公关	545
9-9	化解危机要靠好策划	547
9-10	出了“官司”也能搞公关	550
9-11	牢记公关“二五”定律	551
9-12	“新、奇、特”广告动人心	553
9-13	“攀龙附凤”广告法	554
9-14	“新、奇、特”广告之一	556
9-15	“新、奇、特”广告之二	557
9-16	“新、奇、特”广告之三	558
9-17	可以“轰动”的广告	560

9-18	曲线、间接广告	563
9-19	厕所广告有“奇香”	563
9-20	广告用语贵在“奇”	565
9-21	购物导报, 隐性广告	566
9-22	“起死回生”广告信	568
9-23	广告信函的由来	570
9-24	广告信函的优点	570
9-25	广告信函的代理	572
9-26	关于广告信函的创意	573
9-27	广告借光跑得远	573
9-28	包装也广告, 最讲情与意	575
9-29	百事可乐传情达意到家庭	576
9-30	通过对比巧销法	578
9-31	巧设对比强促销	579
9-32	消费者的感觉决定促销手段	580
9-33	“晕轮效应”利促销	582
9-34	利用消费者的“占有欲”	583
9-35	为上帝制造得宠之“感性”	585
9-36	要促销必须巧定位	586
9-37	火力攻占与人情分割市场法	588
9-38	“需要”是促销的关键点	589
9-39	满足“雨中需要”也促销	591
9-40	引客回头有绝招	593
9-41	经典促销奇招	595
9-42	摔破茅台得金奖, 赋诗杜康日本俏	597
9-43	热门商品搞特价	599

第十章 智囊聚会——创意策划满地钞	601
10-1 广州×××商务咨询服务中心的策划案	602
10-2 智达连锁书屋策划案实施文本	607
10-3 创办“发烧友音响有限公司”策划案	611
10-4 隆重推出“真自然”木壳手表策划案	622
10-5 联手创设“赛奔腾教学专用电脑”策划案	627
10-6 职技培训，热门项目	635
10-7 创办××电脑培训中心操作方案	636
10-8 创办《招工大全》大型刊物项目构想	649
10-9 集邮品专业市场策划思路	652
10-10 L 记者与“黄金脑智囊群”主持人对话录	654
10-11 创意策划就是要无中生有，空手发大财	655
10-12 刘备与孔明分手单干谁也成不了大气候	656
10-13 成功人士与创意思维	659
10-14 请留意新世纪最能赚钱的九个行业	663
10-15 “黄金脑智囊群”很希望帮有心创业之人早日 走上致富路	665
编后记	667

第六章 创意思维

——旋转脑瓜路路通

你是否正在抱怨原来单位效益差，抱怨朋友太自私，抱怨领导不公正，抱怨自己命运不济？

有所抱怨，说明你有心改变自己的处境，说明你想寻求新的或更大的发展，只不过，你感到无能为力，所以抱怨。

看过本书，你将不会再抱怨，因为你可以从自己身上发掘一座宝山——你那很管用的脑袋——学会了创意思维，于是有了改变命运甚至改造世界的技能！

仙师吕洞宾曾培训过一批弟子。在“学员”毕业的时候，吕仙师用“点石成金”的金手指，为他的弟子点出一堆金子，给他们带着上路以作谋生的资本。多数弟子拿着到手的黄金，笑得合不拢嘴；然当中一位弟子硬是不要那金灿灿的黄金。吕仙师问他为何不要，这个聪明的弟子说：“仙师，我想要你那根点石成金的指头……”

纵观世界，几乎一切领域的竞争，归根结底是人脑的竞争；不论干什么事，都得靠“智慧取胜”。所以说智慧是最有价值的。

6-1. 下一世纪人类及其商界到底比什么

不同年代，人类尤其是商界的实力含义有所不同。历史前进的过程，为人们累积了这样一种经验：60年代人类及其商界都



在比物力、财力；70年代比的是商品（比靠山、权力），80年代比的是市场、营销力；到了90年代，人类比的是劳动能力，商界比的是行销力与拓展力；那么，下一世纪人们比什么？

比的是智慧和名优化（创造力与知名度）。

有名优产品不一定有智慧，有智慧就可以创名优。

所以从现在起，已经商或想创业成大事的，都必须尽全力塑造一颗富有创造力的脑袋，经营好自己的创意思维，这对于平常人或商海人士顺利跨越世纪将有无尽的好处。

6-2. 创新的世纪要求创新的企业家

下一世纪既然商界比的是一种智慧和名优化，那么，商界中人要想在这种比拼中有所成就，就必须创新头脑，创新自我。

怎样才能出色地创新自我？专家认为，尽全力提高自己的能力素质相当重要。

能力素质主要指以下三个方面：

一是知识吸纳能力。吸纳知识的能力，包括吸收、消化、为我所用。重要之点是“活学活用，急用先学，学了就用”；在“用”字上狠下功夫：

1. 使用知识首要之点在于不断地进行知识杂交或智慧杂交。将此知识与彼知识杂交，就能产生一种全新知识。一个高素质的企业家，他应该形成自己特有的知识结构和智慧脑。而这个结构是站在前人的肩膀上建立起来的，以前人的知识和智慧为基础，形成自己独特的知识结构。只有坚持这样做，未来的企业家才会有独创的知识与智慧体系。

2. 创新知识的主要技能是整合。整合是一个专门概念，是指创意人把零散的知识变成理性的知识。我们平常所接触到的知识都是经验的、零散的，进入自己的大脑后怎么办？要随时随地

用系统、理性的方式把知识装在特定的储存区域里，这样我们的知识就能转化成新的能力。除此之外，企业家是管人的，新的世纪要求成功的企业家做人也要有吸纳能力，这就是要宽容待人——要能吸纳人、容忍人，要能容忍思想、容忍科学、容忍知识、容忍创新与超越。不然，自己所辖区域的环境就不能适应创新人才的成长；在具体运作商事时，遇到创新时思想或“英雄所见不同”时，就会出现封闭与排斥。

二是创造能力。下个世纪的人才或企业家重在创造，主要的表现有两个方面：

1. 提出新问题。要想推动企业发展，引导社会消费，推进社会发展，就要不断地提出新问题，开发新产品，开辟新领域。一个企业家要能通过新的产品不断开辟新的消费领域，就会永远把握新市场。所以说，“新问题”是推动企业进步和人类发展的助动器。新世纪的企业家为此就必须对企业的发展、社会的进步不断提出具有创造性的规划或建议。

2. 改造老问题，即懂得从新的角度思考老问题。我们生活中问题太多，有创造的头脑，随时随地可以把生活中接触的各种东西变出新的面貌来。做到这一点，你所辖的企业就会以全新的面貌出现在众人面前，我们所处的这个社会的发展状态就不一样了。

三是思维能力。不论是研究思维理论，还是探索思维方法，或者是推出创新技巧，实质都是思维能力的问题。要在新的世纪里创造一个不断出新的企业，专家们向企业家提出了重要的思维方法——“切超思维”：切入其中，超越其上。在思考问题的时候，一定要深入到一个特定的事物中去，要了解它、认识它，同时要站在 21 世纪，站在明天、后天，站在发展的角度，站在全世界的角度来思考问题。如果能这样，就能站在一种跨越的角度、超前的角度使一个具体问题科学化；如果没有这种思维，我

们思考问题要么局限于某个具体事物中，要么就是凭空想像，不切实际。现在思维既要切合实际，又要有高水平，要站得高，看得远，能洞察到将来。

如果读者你对这三种能力感兴趣，不妨耐心往下读完本章与下一章，相信你已经不是原来的你，而是一个具有一定创新能力的“新”人了。

6-3. 创新思维决定创业人的“金品位”

人是有一定价值的。站在不同位置从不同角度看人的价值，会得出截然不同的结论。笔者这里要说的价值，是在市场经济海洋中谋生与发展的价值。这种价值源于人的“含金品位”。所谓人的“含金量”是从世界货币体制中借喻来的（一国本位货币依法规定含金量）。一克黄金约值300~390元人民币。含金量越高的货币越值钱；人民币目前的黄金品位就不如美元。

对人来讲，含金量可以指两方面，一是他所拥有的货币或物质财富，二是指他的智慧与方法。前者标志一个人的投资能力，后者决定一个人在生存世界的位置和对未来的把握。越有智慧的人，黄金品位越高，说话办事的含金量越高，本质力量越强。俗话说：万雀不能挡一鹰。一万只雀不算少，但挡不住一只鹰的冲击。所以我们要突出地强调人的质量，强调思维的质量，强调智慧的质量；反复地强调人的含金量。当今世界之争，说到底是对人才的竞争，是对人脑的竞争；谁拥有更多的智慧，谁就拥有更多的成功。所以说能够提高人的含金品位即使人聪慧的方法，可以说是照耀人类进步的太阳。

近年生理学家的研究与实践证明：人类进步的程度取决于我们的大脑，即取决于人类应用思维、潜意识和智慧的程度。用非凡的思维、才能创造非凡的事业，才能造就非凡的民族。



脑袋装载思维，思维是可以训练的；只有转识为智，才能点石成金。运用智谋并非圣贤方可为，掌握了思维技能，寻常百姓，也会创造许多奇迹。

前不久，科学界传来了最新消息，据说通往“智慧女神”迷宫的第一道大门，已被英国电子计算机专家汉特里克逊和他的妻子爱兰，一位神经生理学家所打开。这对夫妇经过长期潜心研究和实验，发现人的精确记忆力、敏锐的理解力和活跃的想像力等一切反映为智慧的能力，是由在脑神经元之间传递信息的能力所

决定的，而信息传递所依赖的要素之一，是一种特殊的核糖酸，这种物质，主要是靠后天智力发育过程中的不断激发而合成。因此可以说，发达的智力一是靠学习，二是靠实践，三是靠训练。

怎么训练，训练些什么？一两句话难以说清楚。但有一点可以肯定：训练主要是让脑细胞长出新的突触，就像计算机的逻辑电路一样，每增加一条线路，就成倍地增长“思路”。这就要求我们必须有效地训练多向思维，从尽可能多的角度加工尽可能全面的信息去照射所要解决的问题，进而使脑袋里的信息大量“增殖”，从而达到创新的目的。

6-4. 经商大智慧与“财富眼”

经商中的大智慧，主要表现在经商过程中要有一双“财富眼”。因为我们生活在商品经济已经非常发达的社会，所缺的不是财富，而是发现财富或者说是可以变成财富的眼光。有了这种眼光，没有资金可以找到资金，没有技术可以得到技术。

有大智慧者之“财富眼”中的财富，实质就是消费大众的需求。当这双“财富眼”发现了大众的需求，并且能以适当价格和产品差别优势，提供满足这种需求并包含了利润的商品，你就可以通过发现“需求”这种特别的“财富眼”来赚取真正的财富。

因为这种原因，作为跨世纪过程中的每一个商人，如果想拥有更多的财富，必须练就一双能发现消费者潜在需求的“财富眼”，且支撑这双“财富眼”的脑袋还得有相应的悟性——善于通过想像力和设计策划力，把满足该种需求的商品的潜在值或超常值用最适合的形式表现出来。

有“财富眼”的人可以从日常生活的难题中寻找生财之道。

我们知道，日常生活中，消费者总会碰到这样那样的难题或者麻烦事。面对这样那样的生活难题或不便，有“财富眼”的人