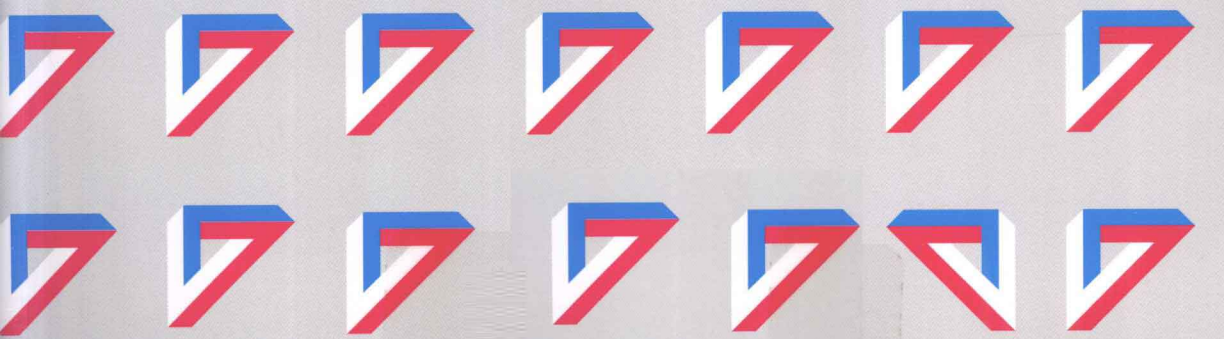




创新力

换个思维看世界

 丁伟国 编著



什么是创新？
怎样才能创新？

其实，能用一种**新的眼光**去看待**旧的事物**，
打破自己的传统思维、
传统习惯，就是**创新**。

来自生活与工作的鲜活案例
让我们学会**用另一只眼看世界**，
然后，再把这个世界翻新！

创新力

换个思维看世界

 丁伟国 编著

图书在版编目 (CIP) 数据

创新力：换个思维看世界 / 丁伟国编著. -- 北京：
中国时代经济出版社，2012.8
ISBN 978-7-5119-1203-9

I. ①创… II. ①丁… III. ①思维形式—通俗读物
IV. ①B804-49

中国版本图书馆CIP数据核字 (2012) 第173396号

书 名：创新力：换个思维看世界
作 者：丁伟国

出版发行：中国时代经济出版社
社 址：北京市丰台区玉林里25号楼
邮政编码：100069
发行热线：(010) 83910221 68312508
传 真：(010) 68320634 68320484
网 址：www.cmepub.com.cn
电子邮箱：zgscdj@hotmail.com
经 销：各地新华书店
印 刷：北京紫瑞利印刷有限公司
开 本：710 × 1000 1/16
字 数：200千字
印 张：14.5
版 次：2012年8月第1版
印 次：2012年8月第1次印刷
书 号：ISBN 978-7-5119-1203-9
定 价：32.00元

本书如有破损、缺页、装订错误，请与本社发行部联系更换
版权所有 侵权必究

目 录

Contents

第一章 认识创新力的三点建议

- 一、明确目标，勇于尝试，在总结中前进 / 002
 - 草原夜行 / 002
 - 最后的绝杀 / 003
 - 索尼的回答 / 004
- 二、彼此探讨，撞击出思维的火花 / 005
 - 美国的历史考题 / 005
 - 高龄的“贵妇人” / 006
 - 否决全票通过 / 007
- 三、没有标答，没有权威，任何想象都是最棒的 / 009
 - 老鼠开会 / 009
 - 人类的发展就是在实现“胡思乱想” / 010
 - 真的很害怕 / 011

第二章 我们的思维为什么会被无情地约束

- 一、害怕小挫折，有心理惰性 / 015
 - 我们需要“安全感” / 015
 - “祖宗”毁了圆明园 / 016
 - 谢谢朋友们的“逼迫” / 018
 - 钉子与面子 / 019
 - 贴在墙上的“创新” / 021

二、以自我意识为中心，被传统的思维、生活的经验所约束 / 023

好像是道数学题 / 023

5秒钟真能制成一杯冰咖啡吗 / 024

吸管穿透苹果 / 026

水笔和铅笔 / 027

燃料少了飞得远了吗 / 028

三、被他人的思维所左右，有从众心理 / 030

好货不便宜吗 / 030

九九归一 / 031

我们被“东亚病夫”了 / 032

人云亦云 / 034

猜字谜 / 035

四、课本经验约束我们的创新力 / 037

另眼看历史 / 037

听说读写更要“思” / 038

读书三遍 / 039

粗读也能得益 / 040

一句话的价值等同一本书的价值 / 041

要答案更要方法 / 043

另类的孩子 / 044

五、被“权威”套上思维的枷锁 / 046

蜀国的权威诸葛亮 / 046

学我者生，似我者死 / 047

人生的起跑线在哪 / 049

专家的话“五不听” / 052

六、惯性思维阻碍了我们的想象力 / 056

惯性思维 / 056

滑稽戏中的惯性思维 / 057

谁来买单 / 058

简单的数学题变复杂了 / 060

误入歧途 / 061

七、被事物的表面现象所迷惑 / 063

貌似公平的不公平 / 063

魔术的魅力就是被迷惑 / 064

算钱都这么难 / 065

眼见未必为实 / 066

追求个性不是只注重表面 / 067

晕轮效应 / 069

第三章 创新之道

一、组合创新法 / 074

创意组合就是一种发明 / 074

事物的属性是无穷的 / 075

奥迪A6的外形设计 / 076

仿生学的运用 / 077

老马犁地和电视机 / 078

杯子和椅子 / 080

酒瓶中的伞 / 081

头脑风暴训练一 / 082

头脑风暴训练二 / 083

组合而成的新产品 / 084

鲶鱼效应 / 085

组合而成的《阿凡达》 / 086

创新是着眼未来而不是沉迷过去 / 088

高压采藕法 / 089

航空机器 / 090

组合创新的杰作 / 091

二、质疑创新法 / 092

“红竹先生”的挑战 / 092

超光速粒子 / 093

古诗解释之惑 / 093

要比曹冲更曹冲 / 094

可怜的狐狸 / 095

头脑风暴训练三 / 096

生活中的“傻瓜” / 097

常见的一些不该常见的现象 / 098

寻找最合适的 / 098

外来的和尚好念经吗 / 099

有趣更有意义的实验 / 102

完美的误区 / 104

陈景元挑战袁仲一 / 105

鱼雷登陆作战 / 106

科学在质疑中发展 / 107

三、推理创新法 / 109

蝴蝶效应 / 109

第一条汽车流水线 / 110

丰田公司的“追问到底” / 111

城市需要多少钢琴师 / 113

倒置的瓶子 / 114

逆向推理的发明 / 115

关上窗帘 / 116

反其道而行的创新 / 117

新型的差额选举 / 118

预测商业投资 / 119

金融危机的预报 / 120

四、简化创新法 / 122

卓别林与爱因斯坦的对话 / 122

外教 / 123

中欧文学的“争论” / 124

- 百家讲坛：把大众需求放在首位 / 125
- 蔡志忠先生的漫画 / 126
- 《独立宣言》 / 127
- “简化”了金融知识的郎咸平先生 / 128
- 音乐大师的改变与简化 / 129
- 简单就是高效 / 131
- 电风扇吹肥皂盒 / 132
- “傻瓜相机” / 133
- 简简单单K线图 / 134
- 五、分解创新法 / 136
- 海派清口 / 136
- 孩子的自评 / 138
- 每天进步一点点 / 139
- 水晶大教堂 / 140
- 按性别分类产品 / 142
- 尤伯罗斯与奥运会 / 144
- 希尔顿大酒店 / 145
- 关于手套的三个小故事 / 146
- WBSA的技术进步 / 147
- 企业管理中的问题分解 / 148
- 项目目标分解 / 149
- 大事化小，小事化了 / 150
- 头脑风暴训练四 / 151
- 六、拓展创新法 / 152
- 只缘身在此山中 / 152
- 换一换 / 153
- 拓展回形针的用途 / 154
- 难道别无他法吗 / 156
- 楼外的电梯 / 158
- 再加再大再多些 / 159

- 美军主战坦克 / 161
- 再减再小再少些 / 163
- 拉和推 / 164
- 可以这样为什么不可以那样 / 165
- “拼出来”的新学说——“大陆漂移”说 / 166
- 头脑健身操 / 167
- 灵感 / 168
- 头脑风暴训练五 / 170

第四章 创新大忌

- 坑蒙拐骗“新技术” / 176
- 成功学的误区 / 177
- 5000万=1400个乔布斯吗 / 179
- 体育考试一刀切 / 182
- 广告的诱惑 / 184
- 低碳经济的误区 / 187
- “最”文化与“第”文化的危害 / 189
- 个性的误区 / 191
- 一窝蜂地后果 / 193
- 从有为明君沦为亡国之君 / 196

第五章 创新需要“敢死队”

- 雷人的发明 / 201
- 没有波波的达人秀 / 204
- 没落的贵族 / 205
- 企业成长的哲学 / 208
- 一流的研发重于一流的生产 / 210
- “创新敢死队队长”袁隆平 / 213
- 世博会的作用 / 215
- 错误的预言 / 219

第一章

认识创新力的三点建议

创新！什么是创新？究竟怎样才能创新？

其实能用一种新的眼光去看待旧的事物就是一种创新，创新能力的培养来自于自身的习惯，打破自己的传统思维、传统习惯，养成新的习惯。

本书的目的不是为了让你发明创造，而是为了给你一个新的思维方式，某一项发明创造是最终的结果，但是一个全新的思维才是那结果的保障。

本书没有空谈的理论，而是运用通俗而又生活化的语言将一些案例展示出来，通过实际的案例给人以启示。他山之石可以攻玉，希望这些来自生活与工作中的实际案例可以让大家学会用另一只眼看世界。

让鸡蛋站立起来，最简单的办法就是打破鸡蛋一头，它就能乖乖站立，正所谓“不破不立”。要有所创新，同样要对自己的习惯性思维不破不立。

首先给朋友们三点建议，或许更有助于理解创新的含义。

一、明确目标，勇于尝试，在总结中前进

草原夜行

在谈创新之前首先要告诉大家的是——目标！设定一个目标，明确自己的目标是一件很重要的事，首先要明确这件事要不要做，再来考虑怎么做。

现在就请闭上眼睛设想一下这样的场景，一个风雨交加的夜晚一个人走在茫茫的草原，周围漆黑一片。你唯一能听到的声音就是“呼呼”的风声，唯一能感受到的就是冰冷的雨滴不断打在你的身上，你不知道该何去何从。

请问，这是什么样的感觉？害怕？孤独？无助？因为你失去了目标，没有目标，做任何事情都只能徘徊不前。

同样是在一个风雨交加的夜晚，我们要回家。在途中要翻越一座山坡，要穿越一片泥泞的草地，要蹚过一条河流。当我们每克服一个障碍就会觉得兴奋，因为我们距离目标——家越来越近。那里有一盏守候的灯在为你点亮！

我们很多时候工作还没开始，就已经谈到很多困难，导致畏首畏尾，不敢去实践。我们应该先明确这个任务我们必定要去完成，再讨论具体实施的时候会遇见哪些困难，最后考虑这些困难怎么解决。

所以在谈创新之前要明确的是我们究竟要不要改变，因为在改变思维的过程中我们同样会遇见各种困难。

只有明确了目标，你才会无所畏惧地面对任何困难，并且会想

方设法踢开或者搬开那些成功路上的绊脚石，直至达到目标！

明确方向的作用远远重于懂得一些方法！

方向要比方法更重要！



最后的绝杀

我们现在谈到创新，想到的都是成功的喜悦，其实恰恰相反，创新过程中的挫折远远多于成功，创新的过程是在黑夜中摸索前行的过程。

有个品牌农药取名为“666”，之所以取这个名字是因为经历了666次试验才得以成功，也就是说在666次挫折后才见到了曙光。犹如一个优秀的前锋在球场上89分钟碌碌无为，但是凭借最后一分钟的绝杀能成为英雄。然而，我们的最后一分钟成功必须要依赖前89分钟的不断努力，还要能耐得住那89分钟的寂寞和倒彩。



在很多次的演讲中，我一直质疑一句话：失败乃成功之母。我经常告诉朋友们，失败这个妈妈是养不出成功这个儿子的，想要养出成功这个儿子必须有一个前提，就是要在挫折中不断总结，只有善于总结经验教训才有机会成功！

我们在创新的过程中一定要自信，要相信自己，明确目标，在遇到挫折的时候要耐得住寂寞，切忌急功近利。

索尼的回答

索尼的盛田昭夫先生曾经带着他引以为豪的小型晶体管收音机来到美国，这是世界上第一台小型晶体管收音机，是索尼公司自主研发的，盛田昭夫先生对此充满了信心，想借此打开美国的大市场，但是事实是残酷的，在美国他四处碰壁，并不为美国人所接受。

最后宝路华公司独具慧眼，看中了该产品，但是在谈判中他们提出了一个非常苛刻的要求，就是要求去掉索尼的品牌，贴上宝路华的品牌。

面对10万台的诱人订单，盛田昭夫先生的选择是毫不犹豫地拒绝，他没有因为眼前的利益放弃他的品牌。20年后，索尼成为世界知名品牌，但是宝路华公司却已经沉沦。

相信优秀的你一样会选择自主创新之路，虽然这条路上充满了荆棘，但是能让你做最好的自己，挖掘到真正属于自己的金矿！



二、彼此探讨，撞击出思维的火花

美国的历史考题

一次，美国的教育考察团来到中国考察，看到一道关于美国南北战争的考题，大意是让学生评价一下该战争的历史意义和林肯总统的伟大功绩。

这类题目是我们平时考试司空见惯的，并且有标准答案：南北战争是美国历史上的第二次资产阶级革命，北方资产阶级依靠人民的力量，摧毁了南方的种植园奴隶制经济，为资本主义的进一步发展扫清了道路。南北战争在美国领土上建立了统一的资本主义制度，并以民主的方式解决了西部土地问题。该战争具有极伟大的、世界历史性的、进步的和革命的意义。林肯一生的主要活动就是领导了南北战争，解放了黑奴，为废除奴隶制而献身；从美国资本主义发展的过程来看，林肯政府扫除了美国资本主义发展道路上的又一障碍，为美国经济腾飞奠定了基础。



美国的教育专家看了答案后的反应是：首先感谢中国人民对林肯总统的高度评价，其次是在美国考这段历史是不会这样出题的，而会是“如果南方奴隶主赢得了这场战争，那么今天的美国会是什么样的景象”。

很惊讶是不是？但是学习的过程就应该这样，应该鼓励大家充分发挥各自的想象进行探讨，在探讨的过程中撞击出思维的火花。

高龄的“贵妇人”

我们2010年“迎娶”了两位80高龄的“贵妇人”，一位是沃尔沃，一位是迪斯尼。吉利集团正式迎娶了沃尔沃，迪斯尼正式落户上海，可喜可贺。

但是我们在贺喜的同时不要忽略一个问题——为什么他们80高龄了还有那么高的价值？

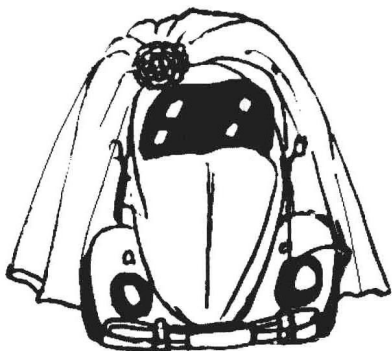
说到沃尔沃大家第一想到的就是他的安全性能，世界上第一根安全带、第一个安全气囊、第一……都是出自沃尔沃，在安全性能上他们在不断创新，衷心希望吉利迎娶的不仅是他们现有的技术，更能学到他们不断创新的精神。

说句题外话。我曾经和朋友们开玩笑说，如果吉利只是单纯引进了沃尔沃现有的技术而没有学习他们的精髓——在安全性能上不断创新的精神，那么，我们不仅不能看到这位老太太在中国焕发第二春，反而要准备为她养老送终了。

不过当年李书福先生提出要造中国人买得起的车，绝对是创造性的新思维，颠覆了中国人对车的理解，正是他这一全新思维，让轿车开始走进家庭。中国家庭轿车得以迅猛发展，李先生功不可没。

迪斯尼深入人心的动漫形象太多了，创造了众多经典角色：米老鼠、唐老鸭、布鲁托、白雪公主……但是我们似乎没有认真思考过这些动漫形象是怎么诞生的。我们只看到了辉煌的表面，却不去寻根溯源。

迪斯尼公司有个制度：每次有重大设计，所有参与者穿着同样的服装，吃着同样的伙食，集中在同一间办公室共同探讨。尤其规定参与者中的公司高层不得例外，在探讨的时候只有同事没有上下级。大家可以畅所欲言，反驳领导，无须顾忌，不存在一言堂的现象，在这样的氛围中一个又一个经典动漫形象便诞生了。



否决全票通过

我们的惯性思维就是要达成共识，最好每个创意、每个决策都能得到大家第一时间的认同。

事实上，情况并非如此。一般来说，当一个新的创意出现的时候，10%的人会积极认同，80%的人会旁观，10%的人会反对，这是一个很正常的比例。

有一家公司就很有意思，每次遇到重大决策或者全新创意诞生的时候，如果第一时间全票通过，他们会立即否决或者再议。是不是无法理解？

但是他们的决策层很明白，没有一丝反对意见本身就是一个问题！他们想要得到的是最真实的意见和建议，而不是面子上的拥护！

这家公司的名字叫——通用汽车！

我们在有新的创意的时候需要的是大家最真实的想法，有人

反对质疑都是很正常的，我们要的是真诚的探讨，不要追求所谓的“积极的认同”。

创新不是面子工程，再多的粉饰都掩盖不了底下的皱纹！

