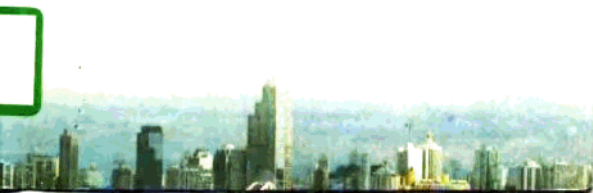
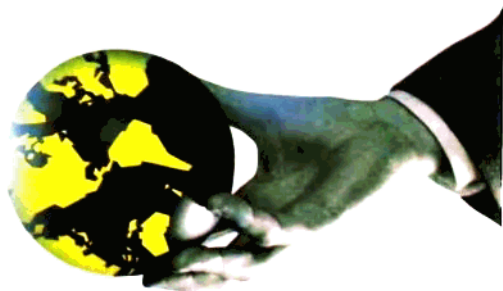


点子=成功·金钱·名望

怎样出点子

ZEN YANG CHU DIAN ZI



序

这是一个点子的世界。谁拥有了点子，谁就拥有明天。

世界上许多行业的优秀经营者靠好主意每每得手者，不胜枚举。在哈默、奥纳西斯、卡耐基、包玉刚、李嘉诚、牟其中的经营中，点子立下过累累战功；松下、波音、通用、飞利浦、可口可乐、麦当劳、健力宝等著名公司，也无不靠点子起家。因此市场竞争在某种意义上来说，就是点子的竞争。谁能创出好点子，谁就能赢得市场，获得利润。点子受到青睐，理所当然。

早在1904年，美国就成立了全球第一家点子公司，它就是著名的兰德公司。目前，全世界靠点子挣钱的咨询与信息服务业每年的营业额，高达数千亿美元。曾经成功地指导雀巢公司度过严重“信誉危急”的世界著名公关专家帕根说：“我是用智慧挽救了雀巢。任何一家试图长久生存并发展的企业，都离不开好点子的相助。”

在西方发达国家，“点子”一词已经成了“创意致富”的专有名词。点子就是利润，点子就是金钱，点子就是智慧，早已成为社会共识。因为现代经营利润的获取，已经不再单纯依靠

资本和资源，而主要靠知识和智慧了。

经营的知识和智慧，集中表现在经营创意——点子上。日本在二战后，既无资源，又无占压倒优势的资金，可是日本人善于创意，在短短二、三十年中，它一跃而成为世界第二经济大国，即连世界第一经济大国——美国，也不得不对其刮目相看。美国许多州的资产，被日本人买去近半。所以，美国一些未来学家如托福勒、亨建顿一致认为，知识——智慧，是当今世界的活资本。

翻开一部现代经营史，立即可以看出，世界著名大企业家的发迹，无不依靠令人叫绝的点子；因为当初这些人手中并没有多少资金、资源和技术，他们克敌致胜的法宝，乃是无本万利的好主意。世界另一些著名的老牌企业，由于缺少好的经营术——点子而黔驴技穷，打不过对手，一一频频破产。这鲜明的对比，愈益证明，集知识、智慧于一炉的点子，对于企业经营、商品生产和销售到科技发展起着重要的作用。

在我国，自何阳点子的旋风带动起来的点子意识高涨以来，各类带有“点子公司”性质的咨询、策划、顾问公司纷纷在全国运作起来，各式各样的创意公司天马行空，昨天还是软囊空空，今日却成了百万、千万富翁者，大有人在。

点子既是知识和智慧的结晶，本书不仅搜集介绍世界各国

数百个成功点子的案例，更从成功点子的创意上研讨这些创意是如何创造出来的，它的特点和本质何在？它与人的知识，甚至它与一个民族的哲学思想、思维模式、文化心理、社会政治制度有何内在联系？一句话，本书着意于出点子的能力和点子训练上。我们认为，只有如此，才不至东施效颦，而把注意力集中于开发大脑、提高人的智能这一关键性问题上。为此，本书下篇介绍了世界和中国的点子公司、研究所和点子大王的情况和事迹，以利读者的启悟。

目 录

导论：点子是什么？

一. 教授，别卖烧饼，卖点子吧！	(1)
二. 点子的过去、现在和未来	(4)
三. 点子的本质	(6)
四. 出点子的数量、类别、方式、过程	(15)
五. 出点子的民族性与习惯性干扰	(18)
(一) 中国传统哲学的辩证思维	(18)
1. 整体思维	(18)
2. 对待观点	(19)
(二) 中国传哲学中的直觉方法	(21)
(三) 分析方法在中国传统哲学中的地位	(22)
1. 中国传统哲学的思与辩	(22)
2. 中国传统哲学思维方式的模糊性	(23)
(四) 传统思维方式中具体思维模式	(24)
(五) 思维方式变革改进的正确方式	(26)
(六) 中西两种不同的思维方式	(28)
1. “统一”和“对立”	(28)
2. “整体”、“有机”和“具体”、“机械”	(28)
3. “曲线”和“直线”	(32)
(七) 思维方式对文化的影响	(32)
1. 科学技术	(33)

《怎样出点子》

- 2. 民族心理..... (34)
- 3. 社会政治制度..... (34)

上篇：出点子的能力测验与训练点子

- 分类测验与训练点子 (36)
- 一. 出点子的能力..... (36)
- 二. 观察力测验与训练点子..... (39)
 - 1. 观察力测验：杯子瓶子哪个大？ (39)
 - 2. 观察训练点子..... (40)
- 三. 记忆力测验与训练点子..... (42)
 - 1. 记忆力惊人的丈夫..... (42)
 - 2. 记忆力测验..... (43)
 - 3. 记忆力训练点子..... (44)
- 四. 思维方式测验与训练点子..... (47)
 - 1. 把教室与大厅换个位..... (47)
 - 2. 思维方式测验..... (47)
 - 3. 打破思维定势的点子..... (52)
- 五. 想象力测验与训练点子..... (53)
 - 1. 粘虫胶与火箭..... (53)
 - 2. 想象力测验..... (53)
 - 3. 训练想象力的点子..... (55)
 - 4. 想象力的重要内容：预见能力..... (55)
- 六. 直觉感测验与训练点子..... (65)
 - 1. 松鼠的直觉..... (65)

《怎样出点子》

2. 直觉感测验·····	(65)
3. 直觉感训练点子·····	(67)
七. 好奇心测验与训练点子·····	(67)
1. 奇妙的规律·····	(67)
2. 好奇心的个人测验与国际测验·····	(68)
3. 好奇心的国际测定指标·····	(69)
4. 好奇心训练点子·····	(71)
八. 灵感测验与训练点子·····	(71)
1. 一怒成富豪·····	(71)
2. 灵感测验·····	(72)
3. 灵感训练点子·····	(73)
九. 敏感测验与训练点子·····	(74)
1. 观察与看见不是一回事儿·····	(74)
2. 敏感测验·····	(75)
3. 敏感训练点子·····	(76)
十. 注意力测验与训练点子·····	(78)
1. 将军为何成奸细·····	(78)
2. 注意力测验·····	(78)
3. 注意力训练点子·····	(79)
· 综合测验与训练点子 ·····	(81)
一. 你是那一类人? ·····	(86)
1. 创造思维能力优异者特征表·····	(86)
2. 托拉斯创造力测定表·····	(87)
3. 创造力品质优劣之测定·····	(89)
二. 点子高手的特征·····	(92)

《怎样出点子》

三. 点子高手的训练点子	(94)
1. 点子高手的建议	(94)
2. 保障出点子的身体锻炼方法: 点子操	(94)
• 影响点子产生的其它因素	(104)

中篇: 出点子的原理方法与点子实例

• 发散演绎原理	(112)
一. 信息发散法	(112)
(一) 信息推理术	(112)
1. 信息推理术的要点	(112)
2. 信息推理术的应用实例之一	(114)
3. 信息推理术的应用实例之二	(128)
(二) 信息交合论	(150)
1. 信息交合论基本原理	(150)
2. 信息交合论的产品构思规律与实例	(152)
3. 信息交合论的产品系列构思点子实例	(159)
4. 信息交合论的产品功能设计点子实例	(170)
5. 信息交合论的产品形体与结构设计点子实例	(174)
6. 信息交合论的推广运用点子实例	(179)
(三) 检核表法	(182)
1. 著名的奥斯本检核表	(183)
2. 组合法	(185)
(1) 功能组合法	(185)
(2) 系列组合法	(187)

《怎样出点子》

(3) 强连组合法	(189)
(4) 情趣组合法	(192)
3. 改变法	(194)
(1) 不变改变法	(195)
(2) 置换改变法	(197)
(3) 头脚改变法	(207)
4. 检核表法点子集锦	(241)
5. 检核表法与新产品开发点子	(260)
(四) 头脑风暴法	(298)
1. 奥斯本头脑风暴法	(298)
2. 635 头脑风暴法	(300)
3. CBS 头脑风暴法	(300)
4. 广播公司 CBS 头脑风暴法	(301)
5. MBS 头脑风暴法	(301)
6. 行停头脑风暴法	(302)
7. WH 头脑风暴法	(303)
8. 头脑风暴法成功点子	(304)
9. 头脑风暴法的发展	(306)
(1) 提喻法	(307)
(2) 戈登法	(308)
(3) NM 法	(309)
(4) NM-T 法	(312)
(5) SET 法	(314)
(6) 等价变换思考法	(315)
(五) 列举法	(318)
1. 结构化卡片列举法	(318)

《怎样出点子》

2. 纸片式卡片列举法	(319)
3. 系列化组合列举法	(321)
4. 除害列举法	(322)
5. 图表列举法	(326)
6. 特性列举法	(330)
7. 希望列举法	(333)
8. 列举法点子集锦	(336)
(六) 启示类比法	(359)
1. 报刊启示类比法	(359)
2. 仿生启示类比法	(362)
3. 方法启示类比法	(363)
4. 拟人启示类比法	(367)
5. 象征启示类比法	(367)
6. 因果启示类比法	(368)
7. 直接模仿法	(368)
8. 启示类比法点子实例	(373)
• 集来归纳原则	(382)
一. 复合要点归纳法	(382)
二. 求同法	(384)
三. 汰略法	(387)
四. 聚焦法	(390)
• 整体直觉原理	(393)
一. 假想法	(393)
二. 灵感法	(396)
三. 催眠法	(411)

下篇：智囊团与点子大王

- 一. 兰德公司 (417)
- 二. 国际应用系统分析研究所 (419)
- 三. 日本野村综合研究所 (419)
- 四. 德国工业设备企业公司 (419)
- 五. 美国斯坦福国际咨询研究 (419)
- 六. 许国泰 (420)
- 七. 何阳 (432)

导论：点子是什么？

一、教授，别卖烧饼，卖点子吧！

九十年代初，随着社会主义市场经济的逐步建立，从事科研、教学的知识分子的收入远远低于从事商业经营的体力劳动者。知识分子不甘心扮演几千年都清贫过来的角色，纷纷下海弄潮，以洗刷掉覆盖在他们身上的贫困。在这股下海潮中，北京某高校的教授，在校园里摆出烧饼摊，从高雅的书斋走向小吃排档，用简单的体力劳动来弥补复杂的脑力劳动的收入，这一下海行为，经新闻媒介报道后，在全国引起轩然大波。

有人说，教授卖烧饼，见出了中国知识分子的贫穷。

有人说，教授卖烧饼，是知识分子参与市场经济的积极行为；是知识分子自救的表现；是知识分子证明自身价值的觉醒。

《怎样出点子》

有人说，教授卖烧饼，纯粹是拼体力的下海方式，根本没有发挥其自身的优势，没有获得社会价值，没有创造有益于社会的经济效益，是知识的浪费。

评论意见仁者见仁，智者见智，众说纷纭，莫衷一是。知识分子走出书斋，改变清高形象，积极投身经济建设，应该是好事。但知识分子找不到适合自身优势发挥的下海途径，干起了小商小贩的行当，这种知识和才能的浪费，又不能不说是一件憾事。

知识分子该怎样走向市场经济？这个问题很快有了新的答案。

《半月谈内部版》报道：点子，商品家族新成员。

《羊城晚报》评述：点子也是银子，应该入市场交易。

《新闻出版报》透露：点子正在中国走俏。

《人民日报》、《市场报》、《文摘报》相继刊登：何阳卖点子赚了40万。何阳，中国点子大王。

一时间，关于点子和点子大王的报道几乎成了各家报刊杂志的最新热门话题。

同样是知识分子，老教授下海卖烧饼，年轻的何阳下海卖点子；老教授卖烧饼所得超过了工资收入，而何阳卖点子竟达40万元，是老教授收入的一千多倍。这不能不给人留下深沉的问号，震撼着想发财致富的知识分子。虽然时间只隔了一年左右，两种下海方式却迥然相异，影响各不相同。教授让人同情，点子大王却让人觉得仿佛成了神话人物。

何阳却道出了秘诀：“我的成功地一个信号，它说明，今天的中国已具备这样的条件，知识分子可以凭借自己的智慧赚大钱了。”

《怎样出点子》

知识分子凭借自己的智慧赚大钱，需要具备的条件无非是竞争、市场和商品大潮。这三者在乡镇企业身上体现得最集中，它要开发新产品去占领市场，赢得竞争胜利，它也是最先利用点子的企业。乡镇企业能在短短 10 年间异军突起，在国民经济中三分天下，就是靠人才、才能生财。

才与财的关系，在河北省冀县暖气片生产厂的经历上体现了出来，这个厂在 80 年代初起家时，靠的就是北京两工程师的技术和点子。智力本身就是一种资源，它的生长不仅可以加速经济的发展，而且其自身也会很快在中国产生一种新兴产业。这也正是中国经济发展的必然要求，即让点子商品化，使科学技术真正成为第一生产力。

事实上，当今的点子热也的确使第四产业，所谓信息业初具规模且不断发展壮大。点子公司如雨后春笋般涌现。其中尤以著名经济学家蒋学模与 10 多位经济学者创办的“复兰德经济顾问行”为先导，于光远、童大林、厉以宁等成立的“北京开达经济学家咨询中心”为中坚、复旦大学校长杨复康创办的“复旦发展研究所”为骨干，在大城市里崛起的新的产业：点子公司。此后，全国各大中城市相继涌现了大批点子公司，为社会和企业提供对策和经营方略。

知识无用，是因为知识分子未能真正参与经济大潮。拥有信息、知识、发明的知识分子，一旦与市场经济融合，财富就会从他头脑中进出！

教授，你与其卖烧饼，不如去卖点子吧！

二、点子的过去、现在和未来

点子的价值认识，经历了许多风风雨雨。

早在 2500 多年前，哲学之父泰勒斯以低租进高租出的中介点子发了一笔大财。这样他就向世界证明了，对哲学家来说，只要他们想发财，发财是轻而易举的。

这不过是一个小插曲，人们真正认识到点子在经济、文化、社会生活、政治、军事中的巨大价值还是经历了一个漫长过程的。在中国这个东方智慧之地，最早的点子是用来预卜吉凶的，然后有了政治上的点子，外交上的点子，有了各式各样的兵法，尤其以《孙子兵法》这部军事点子书为代表，但经济上的点子却不多。因为任何事物的发展都离不开孕育滋养它的土壤，只有在商品经济的繁荣达到一定程度时，作为激烈的市场竞争之子的“点子”才会有用武之地，才可能发展壮大，这个时期，是在 20 世纪中叶，点在发达国家已逐步受重视。尤其是日本；对“创意、公关、策划、创新、发明”之类的活动十分重视。

中国由于长期实行的计划经济，票证和关系网比点子管用，因而在相当长的时期内，我们的经济词典中根本查不到创意、公关、策划等词汇。对于给企业出点子，提合理化建议的人，也不过精神鼓励鼓励。如果要索取报酬，一定会招来非议：两手不动，摇头晃脑就拿钱，整个一个不劳而获。1984 年上海首家

《怎样出点子》

点子公司，很快关门，以后虽有发展，但遇上整顿，首当其冲的就是点子公司。1992 年以前，许多点子公司由于接不到生意而处境艰难，不得不依附于商业和其他服务业维持生计。

随着社会主义市场经济的建立，企业要转变职能，减少对政府的依赖，面向市场，自主经营，自然发展。投身于竞争海洋的企业，尤其是乡镇企业，需要组建研究市场信息和营销策略的机构，需要一批管理人才和技术人才为企业出谋划策，以求得低投入、高产出、高效益的效果。一句话，有了买点子的需求。

点子，终于突破了观念和政策的误区，走上了市场经济的舞台。来自上海的资料显示：每 1 元咨询合同资金，能创造近 30 元经济效益。点子值钱了，点子公司自然如火如荼。据统计，到 1993 年底，仅北京和上海两地，就有注册登记的点子公司 2000 多家，营业额已达到几十亿元人民币。点子的现状可够火了。

点子的未来如何？可以肯定，点子的命运前途看好。目前，众多海外点子企业正大举向中国渗透，中国点子业的国际化不久将成为现实。

点子是经济发展加速器，点子商品化的途径随着点子业的日益受重视，会越来越多。它不仅可直接标价出售，可作为咨询建议收取咨询费，可折合成股份入股，可作为专利转让，以及更多的形式。市场经济是优胜劣汰的竞争，竞争是以技术为核心的竞争，关键在拥有技术的人才，人才的竞争不过是谁能出好主意罢了。点子直接面向市场，标志着企业向成熟发展的目标迈出了一大步。

在市场经济竞争的舞台上，点子将充当一个越来越重要的

《怎样出点子》

角色，发挥越来越大的作用。我们期待工商企业需要点子，社会承认点子的商品性、点子公司拥有真正的点子、教育培养更多的出点子的人才。

三、点子的本质

前面我们谈到了点子的智力属性和商品性，介绍了点子的历史性。现在我们来查看点子的智力属性的具体内涵以及其物质基础。

点子是智力活动的结果，出点子的能力就是构思或创造有价值的新东西的能力。因而，我们认为点子有双重含义，一是指构思，包括各种解决问题的方案。正如点子大王何阳所说，点子，“即一种解决问题的方式”。一切策划、公关、方案等合理化建议都是点子。其二是指创造有价值的新东西。新是与旧而言，包括给社会、经济带来变革意味的东西，也包括个人新的经验。诸如发明、产品改良、专利技术之类。点子既是纯粹智力活动的产物又可是物化的智力活动成果。它的根本属性是新——即创造性。它的价值属性是解决问题，于社会有用。因而，点子就是创造性地解决问题的智力活动及物化成果的总称。

点子产生的物质基础是大脑。大脑功能定位的研究，已有一百余年的实验史了。

1861年，法国外科医生保罗·布洛卡就已发现了大脑中与