

好奇心

是摇钱树

文字 编译



好奇心 是摇钱树

文宇 编译

广东旅游出版社

好奇心是摇钱树

文 宇 编译

广东旅游出版社出版发行

(广州市中山一路 30 号之一 邮码: 510600)

广东肇庆新华印刷厂印刷

787×1092 毫米 32 开 6.25 印张 125 千字

1997 年 3 月第 2 版第 3 次印刷

印数: 65201—71700 册

ISBN 7—80521—326—7

F·24 定价: 9.80 元

编辑导语

好奇心与赚钱发财真有关系吗？

——有，而且关系还挺密切。

翻开这本书，你会看到：大凡成功的企业家，都是好奇心很强的人。他们以孩童的目光好奇地审视着万事万物，往往能捕捉到别人不予注意的信息，从而找到赚钱的新办法，逮住发财的好机会。

此书所展示的生动事例将令你信服，财神爷就是偏爱这些总不安分而喜欢异想天开的人们——

卧床医院的癆病患者穷极无聊，忽发营造“无梁房屋”的奇想，由此发迹；浪荡街头的大学生突有灵感，办起流行情报杂志，将信息变成商品而致富；离家出走的跑单帮客，悟到经营的诀窍，一举成了腰缠万贯的小酒店之王；苦于生计的推销员受到启示，开发了飞机喷药装置及益智椅等新产品，摇身成为百万富翁……

这不是天方夜谭，乃是确凿的真人真事。而财神爷所看中的这些幸运儿，无一例外地都有强烈的好奇心。

人人都有好奇心，你也有好奇心。怎样使它也成为摇钱树呢？本书将给你以巨大的启示。

目 录

编辑导语

第一章 人人都有摇钱树

“三流经营者”和“二流职员”

造出了“一流成品”..... (3)

好奇心引导人们探求事物本质..... (5)

好奇心令世界不断开闢..... (7)

是一点集中型还是多样型呢..... (8)

好奇心与好胜心产生新构想..... (10)

对创新的不断追求会产生奇迹..... (11)

超越常识才能有划时代的构想..... (14)

好奇心强的人预见能力也强..... (17)

好奇心是生意成功的泉源..... (19)

第二章 让好奇心之树结出丰硕果实

超越常识产生的卓越构想..... (23)

好奇心把玩心变成新生意..... (33)

好奇心和预见建立了新行业..... (42)

不断开拓经营之道	(49)
滑雪狂的好奇心经营滑雪用品	(58)
激发家庭妇女的智慧	(67)
好奇心带来滚滚财源	(76)
白手起家的快速占领	(82)
在夹缝中生长的集团企业	(90)
极端好奇心与发明大王	(101)
用好奇心筑成的尖端技术宝座	(109)
用好奇心挽救濒临破产的公司	(116)
好奇心和悟性使声宝成为大企业	(123)
好奇心推动办公室自动化的普及	(132)
好奇心造就的流通界大王	(140)
好奇心和不懈追求令创业成功	(150)
目标在 120 年后的企业	(158)

第三章 把好奇心变成摇钱树的秘诀

关心技术更新换代	(169)
广泛地获得情报	(171)
对跨行业领域有好奇心	(172)
冒险投资的成功基于商品的策划	(174)
以名人名牌效应带动消费潮流	(176)
发挥员工的好奇心才能有好业绩	(177)
品质管理活动要由下而上展开	(179)
建立行之有效的提案制度	(181)
对人必须有好奇心	(183)
把握成功钥匙的人际关系	(185)

过于森严的金字塔式组织	
培养不了好奇心.....	(186)
活用专家队伍.....	(188)
你也可以成为有创造性的人.....	(190)

第一章 人人都有摇钱树

谁都有好奇心，就看你是让它酣睡着，还是大胆的让它开花结果，依照你的努力将使公司的命运或你的人生作一百八十度的转变。

“三流经营者”和“二流职员” 造出了“一流成品”

三流的经营者的，集合了二流的职员，来制造一流的成品。

在企业竞争非常剧烈的现代，究竟有这种可能吗？

在机器人景气中崭露头角的冒险投机事业——大日机工的董事长长河野敏旺就不好意思的拍着胸脯说：“我们就是这样的公司。”

日本的机器人制造厂商，大概超过 150 家。但是单纯的专业厂商，以大日机工为首的只有几家。机器人制造厂商的大部分，实际上也是为了使自己的生产合理化才开发机器人的，而如果能回收几成开发费的话，那就是意外的获得，所以他们才开始把机器人外卖。宏川电机或 FANAC 等以机器人来崭露头角的厂商，追溯起源也只是为了公司的需要才开始开发机器人的。

大日机工的情形就不一样了。它是由原本就喜欢机械的青年，为自己的好奇心所驱使，而持续不断的去研究“会动的机械”，终于研究出机器人来。

“我们如果败了就得倒闭，所以和一般兼业的厂商是不同的，我们是很认真的，所以即使大企业是我们的对手，我们也不怕。”

这是遭到大企业的夹击还能不断发展的冒险事业者所说的话，的确有震撼人心的力量。

河野是小镇工厂的公子，从小就喜欢玩弄机械，他的零用钱都是靠捡卖碎铁赚来的。

二年级时从芝浦工大中途退学，创办了设计公司，装腔作势的作一个青年经营者，所以终于遭到惨败。倒闭时负债 3000 万日币，弄得一筹莫展。这是 1967 年的事。

四年内一边作横滨橡胶的转包工程，一边拚命的还所借的钱。1971 年成立大日机工，再度向经营挑战，终于有了很好的成果。

曾经一度倒闭过公司的男人，从一个经营者的角度来说，是三流的，而一流大学出身的职员一个也没有，所以是二流的，但是研究出来的机器人却不输给他人，所以是一流的。

为什么三流的经营者和二流的职员，能制造出一流的成品呢？那是因为聚集了河野为首的很多非常喜欢玩弄机械且极端富有好奇心的人。

大日机工没有打卡制度，上下班都是自由的。全体员工都有一把工厂的钥匙。热门舞蹈跳到一半，忽然想到了一个构想，深夜跑回公司，关在设计室里研究到天明的工程师很多。设计室或工厂深夜一点、两点都还灯火通明，所以附近的人管工厂叫“不夜城”。

一流的企业，不用辛苦的就能聚集一流大学出身的优秀人材，二流企业只能采用二流大学出身的人，三流企业能不能用到大学毕业生还很令人怀疑。这么说来和大企业的差距不就愈来愈大了吗？那倒也未必。像机器人这样尖端的工作，在好奇心旺盛的“三流经营者”和同样充满好奇心的“二流职员”的拼命努力下，一样也能完成一流企业没

有办法做到的地步。

谁都有好奇心，就看你是让它酣睡着，还是大胆的让它开花结果，依照你的努力将使公司的命运或你的人生作180度的转变。

好奇心引导人们探求事物本质

依照辞书的说法，所谓的好奇心是“对未知的事物或稀有的事物产生兴趣的心、好事的心。”好奇是人类的一种天性。人生来就有好奇心，爱好探求自己的周围世界。小孩子好奇心强，是因为对他们来说所看见的、所听见的东西、所有的自然现象或社会现象是未知的、稀奇的关系。至少小孩子对自己不知道的事情感受性较强。因为有欲望想去知道，所以迫使自己采取行动去了解。

小孩子特别是在开始有判断力的三四岁到小学的低年级这段时期，最希望籍着大人的知识来解答自己未知的问题。常常连续地发问“为什么”，有时甚至还使父母亲答不上来。

但是，小孩子的好奇心是片面而零散的。瞬间一过，就如同路旁的石头一样没价值。他们对敏锐追究事物本质的洞察力，尚未充分形成。

而人类，随着成长，就会带来思考能力。所谓的思考能力不是片面的处理各种不同的知识，而是能让它们产生互相关连的能力。成人在物质需求和好奇心的驱使下，不

断地对现实世界探索、操纵和控制。人在探索研究世界的过程中，会产生惊奇、怀疑、确信等的情感，这些情感反过来又激发其深入探求。人在探究中由于新异事物或不可思议的问题的影响，就会发生惊奇的情感。当一个人碰到与自己的知识经验不一致的事物时，觉得与自己形成的暂时神经联系系统不相协调，就会产生怀疑的情感。惊奇和怀疑两种情感可以反过来激励人的求知欲，从而使其对这事物获得明确的认识，并且对于所考虑的问题获得彻底的解决。

苏联心理学家巴甫洛夫在研究对比了动物与人的好奇心以后指出：“求知欲创造着提供和预示我们的周围世界中的最高尚的、无限定向作用的科学。”人因为有理性思维能力，所以好奇心不仅仅使人对新奇异特的具体事物发生兴趣，而且能领导人们发挥想象力，对未知的世界进行连锁性的探索。人类的好奇心有更高的目的和要求，是为了认识世界，让世界为人类服务。

有一位武谷三男的物理学者，有人称赞他拥有诺贝尔奖级的头脑，他倡导“三阶段论”。

武谷三阶段论是这样的：

首先是必须正确的认识、把握现象（现象论）。其次是看看该现象是依什么样的构造而成立的（实体论）。但是这样还不够。没有认清本质，对现象或实体所作的分析终究会半途而废（本质论）。

像这样我们就可用武谷的三个阶段来抓住人类敏锐追究事物本质的认知过程。

小孩子的好奇心只是现象论的阶段而已。渐渐的有了

思考力之后，就能把握实体论。但是大部分的人到了这个阶段以后，就不再往前推进了。只有真正好奇心强的人，才会进入本质论的阶段。

其实，好奇心能成为生意的原点，在于它能敏锐的洞察事物的本质。没有看清事物的本质，只认为好象会赚钱就着手去做的失败例子很多。因为只一昧的模仿成功者的做法，当然很快的就会厌倦，而不再持续下去了。

不是“到处流行这种店，所以我也要开一家看看”的这种安易想法，而是认清事物的本质，创立一种过去所没有、完全新的产业或业种。这就是“成为生意原点的好奇心”。

曾经在学生时代创刊过年轻人情报杂志的矢内广董事长，把难以确定是否“安全”的东西拿来当做商品贩卖的饭田亮会长，他们都是因为有一股对事物本质无法满足的好奇心，所以才导致事业的成功。没有受本质逼迫的好奇心，是一文不值的。

好奇心令世界不断开阔

不管什么事情都跑第一，但又容易厌倦，好奇心的对象一个换一个的人，叫他做什么都不会成功的。

工作也是一样的。

最近日本增加了很多有美国职业观的人，而且一旦就职之后就会做到退休的人也减少了许多。虽然是这样，但

是在终身雇用体制已经固定下的日本，包括退職金及退職后的前途在内，早已形成服务愈久愈有利的社会制度，所以把自己的能力或技术、经验当作幌子来重复换工作的人还是很少。

反而转职经历多的人，会被认为是在一个地方无法安心工作的轻浮的人，这种人只有在刚接到新工作时，会燃起好奇心而努力干以外，很快的他就又厌倦了。常常觉得别人的工作看起来比较好，这么一来在现在的公司上班就变成一种痛苦了。到处换工作的结果，到头来什么都没有，经验变不了财产。

不管什么样的经验，只要多加钻研，必能成为很大的财产。所累积的经验，就能成为自己的技术和知识。

因此真正好奇心旺盛的人，不会一个接一个的改变对象，而是深入的去洞察每一个对象，来扩展自己的世界。为了要扩展世界，而不是改变世界，就更应该发挥好奇心。

是一点集中型还是多样型呢？

每个人都有好奇心，只是程度不同而已。好奇心的表现方式可以大概分为两种类型。

一种是一点集中型的人，另一种是多样型的人。一点集中型是狭窄而深入的钻研自己的好奇心，多样型是广泛但浅薄的扩散好奇心。哪一种比较有利呢？

那要看当事人的职业，才能决定哪一种类型合适。例如营业员，一般都会认为广泛浅薄的多样型会比较适合，其实不然。象以不特定的多数顾客为对象的零售业或象巡回贩卖那样虽然顾客是特定的，但是顾客数目相当多的时候，能适当迎合对方的兴趣或需求的多样型比较有利，但是如果想抓住特定的少数顾客时，一点集中型可能会比较有利，因为它能虽狭隘但深入的去探究和对方共通的因素。

工程师也有相同的情形。

若是做基础研究，就必须不断的去钻研自己的专门领域，象赛马一样，视野虽狭窄，但一定要在该领域内确立一个固定的技术。而如果是开发成品的话，除了自己专门的领域以外，还要更广泛的去注意周围的技术。尤其在被称为复合技术时代的现在，这种倾向特别强。

有一句话叫做 MECHATRONICS。这是 1972 年安川电机所登记作为商标的日式英语，现在这句话连海外也能通用所以成为普遍化了。因为是安川电机所登记的商标，所以安川有禁止其他公司使用于广告文上的权利，但是由于太过急速的普遍化，十年后安川放弃重新登记了。

安川的商标问题我们不管，重要的是所谓的 MECHATRONICS 是 MECHANICS（机械学）技术和 ELECTRONICS（电子学）技术的复合词。

工作机械等过去都是机械学成品，但是现在已不能缺少电子学所操纵的技术，所以只懂机械的人就无法使用这种电子技术了，这也是说明了现在所需要的多样化趋向。

因此，虽同样是经营者，或同样是技术人员，所被要

求去发挥好奇心的方法也不尽相同。

好奇心与好胜心产生新构想

但是这个竞争意识其实有两种不同的程度，一种是想要打败对方来获取胜利的攻击型竞争意识，另外一种是不胜对方也没关系但讨厌败给对方的防御型竞争意识。

发挥防御型竞争意识的话会怎样呢？那就是别人不做的事情，你觉得要负担风险所以也不去做，大家都开始在做的事情，你一定很快的跟随去做。

像有人飞奔的去做保龄球或饮食产业等行业，就是怕赶不上车的心态。赶上了之后，才发觉自己什么技术、知识也没有，只好轻松的和海外企业来个技术合作。并不是说技术合作是不好的，但采取“只要握有特快车票就能……”的简单做法是无法成功的。

并不是所有的人或企业都是这样的。其中也有攻击型竞争意识旺盛的经营者。他们的共同点是有比别人强一倍的好奇心。

以带走的盒饭为号召而创立“热呼呼小亭”的田渊道行董事长，就是这样的一个人。

他着眼于带走的盒饭，是在一次的偶然中看到装在保利龙盒子中的热呼呼盒饭的时候。

“盒饭不管是爱妻亲手做的，或者是车站的盒饭，到要吃的时候，都变冷了。他脑中突然闪了一个念头，那就