

六块价值牌

畅销书《六顶思考帽》作者的最新力作

(英) 爱德华·德·博诺 / 著

欧阳莲 / 译

THE SIX VALUE MEDALS



21世纪成功人士的必备工具

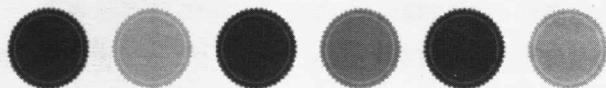


电子工业出版社

PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

六块价值牌

THE SIX VALUE MEDALS



(英) 爱德华·德·博诺 著

欧阳莲 译

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

Edward de Bono: The Six Value Medals

Copyright ©2005 McQuaig Group Inc.

All rights reserved. Authorized translation from the English language edition published by Vermilion.

No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system, or transmitted in any form by means electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise, without the prior permission of the copyright owner.

本书中文简体字版由 Vermilion 授权电子工业出版社独家出版发行。未经书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权贸易合同登记号 图字: 01-2005-5950

图书在版编目(CIP)数据

六块价值牌 / (英) 博诺 (Bono, E. D.) 著; 欧阳莲译. —北京: 电子工业出版社, 2006.1

书名原文: The Six Value Medals

ISBN 7-121-02087-4

I. 六… II. ①博… ②欧… III. 思维方法 IV. B804

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2005) 第 143178 号

责任编辑: 韩丽娜

印 刷: 北京智力达印刷有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

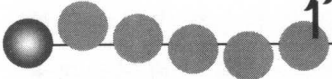
经 销: 各地新华书店

开 本: 850×1168 1/32 印张: 7 字数: 80 千字

印 次: 2006 年 1 月第 1 次印刷

定 价: 18.00 元

凡购买电子工业出版社的图书, 如有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系。联系电话: (010) 68279077。质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。



作者简介

爱德华·德·博诺 (Edward de Bono) 是创造性思考 and 把思考作为技能直接教授的相关领域内德高望重的权威。当成千上万的人正为电脑编写软件之时，爱德华·德·博诺却开创性地为人脑编写软件。他根据对作为自组织信息系统的人脑的工作原理的理解，衍生出了水平思考法这一正规的创造性工具。他还是“平行思考法”和六顶思考帽的创造者。他的知觉思考工具（认知研究基金和注意力指引思维工具）广泛应用于学校和企业中。

世界上众多的一流公司，诸如 IBM、

微软、Prudential 保险公司、英国电信、日本电报电话、诺基亚（芬兰）和西门子（德国）都曾寻求爱德华·德·博诺的思考指导。澳大利亚国家板球队也曾请求他的帮助并且成为历史上最为成功的板球队。

南非的某学者团体将爱德华·德·博诺列为在整个历史进程中对人类影响最大的 250 人之一。澳大利亚最重要的商务杂志评选他为在世的 20 位最具远见卓识的人之一。一流的咨询公司埃森哲评选他为当今 50 位最具影响力的商业思想家之一。

爱德华·德·博诺的方法简易但高效。某钢厂只用一种方法仅在一个下午就想出了 21 000 个点子。他曾向诺贝尔奖得主和患有唐氏综合征的年轻人教授思考方法。

爱德华·德·博诺拥有医学博士学位（马耳他大学）、文学硕士学位（牛津大学）、哲学博士学位（牛津大学）、哲学博

士学位（剑桥大学）和设计博士学位（澳大利亚皇家墨尔本理工大学）。他曾受聘于牛津大学、剑桥大学、伦敦大学和哈佛大学，并且曾是牛津大学享受罗氏奖学金的研究生。他共著书 67 部，被翻译成 37 种语言。



序 言

六块价值牌指的是什么？

我们传统的思考习惯在很大程度上是能够改进的。传统思考无非是分析和判断。我们先识别标准情境，再套用标准答案。这种方式现在已不能满足需要。你能分析过去，但是你也必须要设计未来。

价值观在我们思想和行为中无处不在。我们认为价值观至关重要，然而我们可能并不能真正了解它。

本书介绍了用于评估价值的高效框架。不同的价值类型分别被赋予了普遍易

懂的类别名称：金、银、铜、玻璃、木和铜。这样命名便于我们注意、寻找、领会这些价值，并依照它们行事。

我跟各组织普遍都谈到了应用六块价值牌的话题。它会使企业、管理层和雇员三方均受益，即便组织只有一名成员，它也同样行之有效。它适用于生活的方方面面。

我们为何需要价值观？

我曾和世界上许多大公司合作过，如IBM、杜邦、埃克森、壳牌、诺基亚、摩托罗拉、日本电报电话、英国电信、通用电气和福特公司等。在很多情况下，管理层工作的基础似乎是维护以及解决问题，也就是说保持运营现状，出了问题再解决。此外，可能还会有兼并、收购及“效仿”

工作，即其他公司若有什么成功的革新，你就会紧跟着如法炮制一番。

□ 商品

以下三样东西正在成为可以买卖的商品。

1. 能力正在成为商品。并非所有组织的能力都旗鼓相当，但它们都在朝这个方向进步。如果你生存的唯一指望是继续保持你在能力上相对于对手的优势，那么这个生存的基础则很脆弱。因为你无法阻止你的对手变得像你的组织一样出色。你会继续领先，但优势会不断缩小。
2. 信息正在成为商品。你能轻松地获得信息，必要时还可以购买。现在真正的秘密越来越少。你能先于他人弄到某些特殊信息，但人家也会

适时地得到它。计算机和因特网意味着私有信息的终结。

3. 技术也在成为商品。技术可以购买、委托，也可以超越。大概只在医药等少数领域，某项专门技术才能使企业处于领先地位。但是，这种情况少之又少。在任何情况下，技术本身只是空头支票，除非能转化为价值。世界并不需要新奇的小玩意儿，而是需要能实现真正价值的东西。

同样，在个人层面，有能力、有见识和懂电脑已不能满足要求。雇主们认为这些技能都不值得一提。要想事业有所提升，我们的贡献需要增值。

如果任何东西都将成为商品，而且任何人都能得到，那么什么将起重要作用呢？

□ 烹饪大赛

设想有六位厨师在同一次烹饪大赛中同台竞技。每位厨师所配给的原料和器具都毫无二致，那么谁将赢得大赛？

你也许会提出那位和其他厨师做同样菜肴但做得更好的厨师获胜。

更有可能的是，那位采用同样原料，但因其烹饪的菜肴他人都没想到而使菜肴价值提升的厨师会获胜。



当所有东西都成为商品时，重要的将是设计价值以及实现价值的能力。这需要创造性思考和设计型思考。



思考的变化

芬兰某家大公司过去讨论多国项目常

X●●●●●●

常花费 30 天时间。现在采用本作者所设计的平行思考法（六顶思考帽），整个过程在两天内即可完成。

加拿大的 MDS 公司估计在他们使用平行思考法的头一年即节约了 2 000 万美元。

德国的西门子公司估计通过使用该思考方法他们的产品开发时间已经减半。

南非某家钢铁公司下设的几个车间只运用水平思考法的单项技巧，仅在一个下午就提出了 2.1 万个点子。

英国的失业青年在接受了 6 个小时关于改善思考方法的指导后就业率提高了 4 倍。

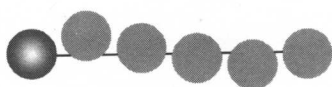
对价值的思考

本书并非旨在告诉人们和组织如何依据价值行事，而是为了便于人们思考价值。本书提出了思考价值的新方法，并提供了



相关框架。

综上所述，人类的思考才是我们所拥有的最重要的资源，而且它尚有很大的空间可以完善。本书提出了思考价值的新方法，提供了新框架。它先介绍了六块价值牌，然后展示了它们的应用方法。你将学会评定和描绘你的价值，这对你今后生活中各方面的决策必不可少。



目 录

第1章 价值观 /1

我们何时需要评估

价值? /2

第2章 消极价值 /19

影响 /20

检查价值观 /24

第3章 框架 /25

注意/26

东、西、南、北 /29

其他人的观点 /29

六顶思考帽 /31

六双行动鞋 /33

知觉 /34

目的 /36

第4章 六块价值牌 /37

象征 /38

集中 /40

材料 /41

第5章 金牌价值 /45

评估金牌价值 /46

人类价值的范围 /49

你的金牌价值是

什么? /56

其他金牌价值 /57

小结 /58

第6章 银牌价值 /59

目的 /61

操作 /65

适用层面 /66

解决问题 /67

你的银牌价值

是什么? /68

其他银牌价值 /70

小结 /71

第7章 钢牌价值 /73

顾客价值 /74

服务的质量 /75

功能的质量 /77

质量与变化 /78

消极价值 /79

认识到的价值 /80

集中于质量 /81

你的钢牌价值

是什么? /82

其他钢牌价值 /83

小结 /84

第8章 玻璃牌价值 /85

革新 /88

简易 /89

创造 /90

脆弱 /93

潜能 /93

你的玻璃牌价值

是什么? /94

其他玻璃牌价值 /95

小结 /96

第9章 木牌价值 /97

影响 /98

自然界 /100

其他当事人 /102

你的木牌价值

是什么? /106

其他木牌价值 /107

小结 /108

第10章 铜牌价值 /109

谁的利益? /112

消极知觉 /114

塑造知觉 /115

你的铜牌价值

是什么? /118

其他铜牌价值 /119

小 结 /120

第 11 章 对价值的 敏感性 /121

批评 /122

对危险的敏感性 /124

未发现的价值 /125

排除法 /127

价值审视 /128

习惯 /130

第 12 章 冲突与优先考虑 的事情 /131

排列价值的优先

次序 /132

价值的冲突 /134

第 13 章 设计 /137

解决问题 /138

冲突的解决 /139

相冲突的价值 /140

第 14 章 价值的大小 /143

数字 /145

价值的 4 个等级 /146

消极价值 /155

评估 /156

第 15 章 利益与成本 /157

决定 /160

消极价值 /163

第 16 章 价值的来源 /165

沟通价值 /166

许可价值 /167

必由之路价值 /168

本领价值 /169

催化剂价值 /170

增强剂价值 /170

加速器价值 /171

解决问题 /172

消除瓶颈 /173

错误 /175

对手 /177

失败 /178

观念 /178

第17章 价值三角形 /181

价值三角形 /182

价值强度 /188

比较 /191

第18章 价值图 /193

列出清单 /194

联合制作的价值图 /198

思考状态 /199

VICTERI 团队 /201

结束语 /203