

获大利的“馊”主意——

创意

张廷辉 编著



获大利的“馊”主意 ——创意

张廷辉 编著

Jm126/06



南海出版公司

1994·海口

琼新登字 01 号

2053
1713.1
239



获大利的馊主意——创意

作者	张廷辉
责任编辑	宋亦工
装帧设计	杨 林
出版发行	南海出版公司
经销	新华书店
照排	海南狮龙照排制版有限公司
印刷	北京通县建新印刷厂印刷
开本	32 开
印张	5.125
字数	105 字
版次	1994 年 7 月第 1 版
印次	1994 年 7 月第 1 次印刷
印数	3000 册
书号	ISBN 7-5442-0214-3/F · 16
定价	4.50 元

(版权所有·盗印必究)

内 容 提 要

很多人都想赚大钱，可大多数人的“想”只是停留在“愿望”上，因为多数人缺乏创造性的头脑，思路僵化。从广告中屡屡招聘“创意人才”可以看出，“创意”的才能可以帮助您发财。但是，您可能会觉得具有“创意”才能的人才如凤毛麟角，踏破铁鞋亦难寻觅，可本书却告诉您，“创意”人才其实就是您自己。只要您的脑袋开了窍儿。

本书选取了中外近百个新奇独特的经营创意、公关创意、广告创意、管理创意的实例，并给予富有启发性的阐述和评点；对一切从事经济活动的人开启发财思路颇有参考价值。

目 录

第一章 他山之石——精明的老外

一 经营创意

书里刨金	(1)
丑八怪，真可爱	(3)
把“贫困”卖出去	(4)
再多一个心眼儿	(5)
被气候调节的空调器	(6)
“厨星”——新一代大众偶像	(8)
骨灰放在哪儿？	(9)
手表和总统	(11)
出售没用的东西	(12)
您做过这种生意吗？	(13)
“数绵羊”的广播电台	(17)
只要您给钱 无险亦保险	(19)
约会在中午	(20)
有一分热发一分光	(22)
十足的“两面派”	(24)
请您买“心明眼亮”	(25)
电脑接线员	(26)
《 ’ 92 年蠢事大全》	(27)
蔬菜“纸”	(29)

“就餐音乐”	(30)
一律 6 美元	(32)
琼浆玉液蔬菜汁	(33)
好“色”之徒	(34)
科学“算命”	(35)
电脑应用的新招儿	(37)
“水果”医院	(39)
“魔鬼”电缆	(40)
谁失业赚谁的钱	(41)
行进的学校	(42)
别具一格的旅店	(43)
为烟鬼们服务	(45)
比对虾还珍贵的对虾	(46)
“柜中骷髅”	(47)
拿起画笔涂涂看	(48)
“无须保修”	(49)
送给情人的礼物——牛粪	(50)
为囚犯保险	(52)
微妙的“自动降价”	(53)
不要男人的建筑公司	(54)
二 广告创意	
广告中的温情	(56)
谈论死亡的广告	(57)
“避开”媒体的广告	(58)
二虎相争 不止一伤	(60)
没人看的广告	(62)

我们不要美人儿！	(63)
“逗你玩儿”	(64)
三 公关创意	
请总统喝白兰地	(65)
赔偿排队损失	(67)
将欲取之 必先予之	(67)
“我收到回信啦！”	(68)
致歉退款的航空公司	(70)
凑热闹的洋老板	(71)
四 管理创意	
抛开规范的管理	(73)
散味的手段	(75)

第二章 后起之秀——聪慧的国人

一 经营创意	
把文化穿在身上	(77)
拍卖文学作品	(78)
玩玩儿不同的职业	(80)
一块钱买一个“为什么”	(81)
从时髦中开启的新思路	(83)
时时“过一把瘾”	(85)
出租是为了销售	(86)
小玩意儿也能赚大钱	(88)
冲破“三环”的束缚	(89)
请“非司机”开车	(91)
“爬格子”爬出的财源	(92)

突破禁区	(94)
不妨发发“历史”财	(96)
到底哪个好吃?	(97)
“好吃不过饺子”	(98)
牛肉面大战京城	(100)
“一店两制”与“讨价工资制”	(102)
私人侦探所	(103)
没有“35岁以下”	(105)
不成体统的结婚照	(107)
文采命名公司	(108)
“黄色”报纸	(110)
二 广告创意	
此时无声胜有声	(111)
证询信息的广告	(113)
故弄玄虚	(114)
哪个日子吉利?	(116)
广告列车	(117)
大实话	(119)
“严肃”文学彻底“下海”	(120)
“动物世界”	(122)
三 公关创意	
企业家买版权	(124)
别人过年我不过	(125)
“壮行酒”	(126)
公关与领袖	(128)
公关老太太	(130)

“您瞧着给”	(131)
放飞“金钥匙”	(132)
一诺千金	(134)
一台电脑卖一块钱	(136)
“攻克”天安门	(137)
“内功”的效果	(139)
“砸”自己的饭碗	(141)

第三章 拍拍脑袋——开窍的方法

破除习惯	(143)
左思右想	(144)
逆流而上	(147)
发展形象思维	(148)
张开联想的翅膀	(150)
排除心理障碍	(150)

第一章 他山之石——精明的老外

一 经营创意

书里刨金

●让成年人买儿童读物 1980年，大约有上百万的英国人卷进了一场探宝风潮。可怜英国土地一时间百孔千疮，到处是被挖掘的洞穴，大凡有些神秘色彩的地方，如坟墓、地窖、古堡、山洞、后花园之类，都挨过铁镐、钢锹的攻击。

何以如此？

原来，有个叫切特·威廉姆斯的人创作并出版了一本名为《化妆舞会》的儿童读物。书中的图画和文字给小读者暗示了一些线索，作者要小读者根据书中提供的线索去找一个“宝物”（一只制作精巧的金兔子）的埋藏地点，谁能找到，宝物就归谁。没想到，此书一上市，不但少年儿童着了魔一般地到处寻宝，就连成年人也给卷了进去，于是，从小娃娃到白胡子老头儿，从清洁工到政府官员，纷纷解囊购买那本“寻宝图”，去寻找那金兔子。这些探宝的英国人忍受了两年多的希望与失望的煎熬，终于在一位48岁的工程师找到了这只金兔子之后，才结束了这场轰轰烈烈

烈的“探宝运动”。

然而，重要的不在于是谁找到了那只金兔子，而是那本《化妆舞会》在这两年中竟卖出了 200 多万册。收获最大的当然是切特·威廉姆斯。

●没有书名的书 出版一本没有书名的书，这件事本身就极富创意色彩，因为人们的习惯性思维是：书名是书的必不可少的组成部分，没有书名的书怎么能出版呢？可是，这本书不仅出版了，还发行了数百万册。想出这个高招儿的人还是切特·威廉姆斯——这本怪书的作者。

这本书只有 30 页，写了一个养蜂人的生活，描写了一年四季的变化，配上了十几幅神秘的彩色插图。威廉姆斯要求读者只能用暗示的方法把书名表达出来，比如用一首歌、一幅画、一座雕塑、一件编织物、一块糕饼的形状等等，唯独不能用文字来表达。谁能够猜出书名，并且是用最富有想象力的方式暗示出的书名，谁就能在此书发行一周年之日得到奖赏——唯一的一本有书名的书及书中藏着的一只镶有各色宝石的金蜂。

独特的创作构思再加上独特的销售构思，又使切特·威廉姆斯名利双收。

粗看起来，威廉姆斯的招数与我们的商场、公司搞的“巨奖销售”很类似，但威廉姆斯却让他的读者在无意中积极参与到“销售活动”中去，使读者在参与中淡化了对“促销”“倾销”的反感；而我们的一些商场、公司搞的“巨奖销售”则拒绝顾客的参与，倾销色彩过于浓厚，故而很容易使“上帝”生出拒买的心理。二者虽然方式差不多，可效果却差别甚大。

丑八怪，真可爱

不论哪里，市场销售的儿童玩具一般都以“漂亮”、“美丽”、“天真”、“可爱”为制作标准，比如有着卷曲的金发的洋娃娃、充满天真稚气的长毛绒小动物等等。似乎谁也没看出这样有什么不对的地方，生产和销售玩具的大人们似乎都认为孩子们也是喜欢“美丽”、“可爱”的。可后来，事情偏偏发生了很大的变化。

一天，美国艾思龙公司的老板波西奈在乡村散步时，忽然发现有几个小孩儿在玩一只奇丑无比且肮脏异常的昆虫。他们玩得是那样专心致志、爱不释手。对此，波西奈立刻来了灵感：假如生产一些并不可爱、并不美丽的“丑陋玩具”，孩子们会不会喜欢呢？于是，他马上在自己的公司里设计制作了一批“丑陋玩具”推向了市场。

连波西奈自己也没想到，“丑陋玩具”一上市就畅销不衰，价格迅速上扬，直至超过了“漂亮玩具”，而且玩“丑陋玩具”很快就成了风，在大街小巷的孩子们手里时时可看到诸如“疯球”、“丑八怪”之类的玩意儿。“疯球”是一串印着许多丑陋古怪的面孔的小球儿；橡皮制作的“丑八怪”则长着绿色的皮肤、枯黄的头发、布满血丝的突起的眼球儿、一眨眼就发出刺耳怪异的叫声。这类玩具不仅孩子们喜欢，甚至还成了许多成人的宠物。艾思龙公司因此而大发横财。

也许，您小时候也曾津津有味地玩过土鳖、蜥蜴、蚯蚓、屎壳螂，也曾在纸上胡乱地画一些古怪丑陋的、人不人鬼不鬼的形象。可是你长大以后就淡忘了，就不自觉地

以成人的心理去揣测孩子们。其实，不论是成人还是孩子，对新鲜、奇异的追求都是很普遍的。以此类推，古怪的服装、原始粗陋的首饰、七扭八歪的家具……都不妨可以试一试。

把“贫困”卖出去

日本虽是个十分富有的国家，但也有一些交通不便的乡村，如兵库县的丹波村，依旧很穷。怎样使这个穷村富起来呢？村里人请来了经济顾问井坂弘毅先生，请他帮助出个“脱贫”的主意。

井坂的主意开始并不独特：在村里找个什么东西让它“商品化”就可以了。但这普普通通的思路并不能解决丹波村的问题，因为丹波村一无特产，二缺劳力，清一色的“无产阶级”。可井坂先生最终还是在普普通通的思路中找到了一个不普通的突破口。

在发达国家中有一个普遍的现象：生活在高度的物质文明中的现代人，对城市喧嚣的环境、紧张的工作节奏、难以融洽的人际关系等等，难免产生厌倦情绪，渴望能时而放松一下，享受享受自然、淳朴、宁静、单纯的生活。井坂先生就抓住了这一现象，建议丹波村的乡民在树上搭起简陋的居室，然后像原始人一样地在里面生活，以此来吸引旅游观光的人。

此事在日本当然是独一无二的新鲜事，立即引起了新闻媒介的兴趣，给予了广泛的传播。于是，丹波村很快便成了旅游的“热点”，迅速富裕了起来，不长的时间内就修起了公路，盖起了旅馆、餐厅。交通方便了，食宿方便了，

村民有钱了，也就从树上下来住进了新房。可是，来此旅游的人也越来越少了。原因很明显，丹波村已经现代化，不再“贫困”、“原始”了。

笔者记得，十几年前曾到北京西南郊的一个尚未开发的旅游景点游玩，住在穷苦的村民家里。我们睡的是硬邦邦的火炕，吃的是棒子面粥、煮青玉米、炒土豆丝；白天在宁静的、充满野趣的荒山野岭里游玩，晚上坐在煤油灯下跟淳朴的老乡“侃大山”，那份儿好似来到了“世外桃源”的惬意令人难以忘怀。可是最近又去了一趟，却感到兴味索然，原因亦如丹波村的变化。

由此想到，我们的旅游景点总在提高“脸面”的档次上不遗余力，比如高级的宾馆、豪华的餐厅、漂亮的停车场、繁华的购物街等等。无疑，这可以吸引很多的游客，但是，同时也拒绝了为数也不少的另一部分游客。为何不保留一部分原始的、非人工色彩的、陈旧的、古朴的建筑和设施呢？比如外屋是简陋的茅草房，烧柴禾的大火炕，昏暗的煤油灯，游客自己用大铁锅做饭，猪狗鸡鸭出出进进……；不起眼儿的里屋才是豪华的浴室、现代化厨房、电话电视、周到的服务……这样，恐怕游客至少会再增加两成吧！

再多一个心眼儿

美国著名的杉毛举食品公司老板艾科尔，有一天在街上散步，看到他的一家小店正在卖咸肉，生意很不错。原来，这家小店把大块的咸肉切成了薄片，放在两磅装的纸盒里出售，这样，买的人就多了起来。

艾科尔想：两磅一盒还是太多了。一般的小家庭买回去之后仍然要吃很长时间，难免吃腻，以后就可能不想再买了。不如把两磅装改成一磅装的，生意恐怕会更好。于是，艾科尔便下令让他的厂店把咸肉切得再薄一些，并改成一磅重的包装。果然，产品一上市就成为畅销货，杉毛举公司收获甚丰。

类似的例子我国也有。比如有着 800 年历史的“××火腿”可谓名声显赫，家喻户晓。可是这××火腿却偏偏是名气很大，买的人甚少，乃至进入了 90 年代之后，生产××火腿的食品厂竟也日子不好过，直闹着要上什么电子产品。后来有幸遇上了一个叫姓何的明白人给出了个主意，让他们把板儿锹似的整条火腿加工成小包装、易食的罐头产品。结果，就是多出的这么一个心眼儿，竟使得该食品厂的火腿产品脱了销，最后竟一度停了产——“火”得连原料都供应不上了。

当然，多个心眼儿也确实不易，生产××火腿的人，800 年过去了才多出了这么个心眼儿——还是别人给捅开的。

那么，如果您的企业目前步履维艰的话，是否也是因为缺个心眼儿呢？

被气候调节的空调器

70 年代以前，中东的家用电器市场没有日本人的份儿，但日本人很想挤进去。1973 年，日本福斯通公司派了一位名叫佐滕太雄的销售代表去中东推销空调器，其时，中东的空调器市场是美国人的一统天下。如何挤进去占一席之地呢？靠质量吗？日美双方差不多，无明显优势可言；靠

售后服务吗？美国人做得也不是很糟糕，况且买日本空调器的人还很少，靠售后服务亦难打开局面。怎么办呢？

那位佐滕先生颇有些“旁门左道”，他通过了解，得知美国人的空调器在此地用不了多少年就报废了，倒不是因为质量不好，而是不适应这里的气候。中东地区一方面受沙漠干旱影响，风沙很大，另一方面又常刮含盐分很高的潮湿的海风，二者相加，使空调器露在室外的部分极易生锈、堵塞。对此，美国的厂商睁一只眼闭一只眼，而且还乐得销售量能够成倍增长呢（坏得快当然还得再买）！佐滕敏锐地感觉到，这是一个不可多得的好机会：如果能够根据这里的气候特点，改进空调器的性能，使之具有防沙、防锈的优点，就很有可能打进中东市场，抢走美国人嘴里的肥肉。

于是，福斯通公司便根据佐滕的建议改进了空调器的某些性能，并辅之以出色的售后服务，结果很快就打开了销路。

后来，也该着日本人运气好。中东石油危机之后，那里的暴发户数量剧增，甚至不少平民百姓也富得流油，故买空调器的主顾不计其数，于是福斯通公司的空调器便迅速称霸中东市场。

这个例子有趣的是：空调器本是调节空气的，但佐滕太雄却能够想到根据气候的特点去改变空调器的性能。这确是个运用创造性思维的一个典型。

我国的家电市场最近这几年从南到北也出现了“空调热”，于是各地便纷纷上马空调器生产厂，结果，“一窝蜂”的老毛病又犯了。千军万马涌上了独木桥，彼此间竟

争激烈，但竞争手段却平淡无奇，你搞节能，大家也去搞节能；我的冷热档次多，大家也搞多档空调；他来个分体式，大家也去搞分体。为何不能像佐滕那样钻个“旁门左道”儿，再申请个专利呢？

“厨星”——新一代大众偶像

大多数歌星、影视明星都离不开企业、经理人的赞助和吹捧，无人给出钱是难以大红大紫的，可一旦大红大紫之后，明星们就可以囊中饱满了，明星背后的老板们自然也大发横财。

显然，“知名度”越高越能给人带来巨大的财富。按照这一逻辑，其它行业的人也应该能够以此类推了。可惜的是，很少有人往这十分豁亮的“大道”上想，思路只停留在“影视歌星名声显赫是因为有大量的歌迷影迷”。殊不知，其它行业亦有众多的“×迷”，只要去努力开发，同样可以发大财。有个美国人就已经这样去做了。

这个美国人就是从事了 27 年娱乐业的经理人歇伯·希尔顿。他开了一家经理人公司，专门做优秀厨师的经理人，为他们与食品生产厂商牵线搭桥，宣传推广他们制作的食品及他们本人的形象。希尔顿要通过他的工作，使非常优秀的厨师名扬四海、家喻户晓，并且最终成为大众偶像，使得人们一听到他的名字就不由自主地流口水，恨不得马上掏钱去买他的食品。

如今，希尔顿的公司已有 30 多位名厨加盟其中，并且有个叫伍尔福冈·帕克的厨师已经初见成效。由他监制的鸭肉薄饼、虾仁薄饼、腌三文治薄饼对美国人来说已经是