



新点子

出财路

孔山 编译

广东旅游出版社



新点子 出财路

孔山 编译

广东旅游出版社

CD/P8/66

中央财经大学图书馆藏书章

登录号

461218

分类号

F715/113

新点子出财路

孔 山 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)

广东出版技校彩印厂印刷

787×1092毫米 32开 6.25印张 125千字

1997年2月第2版第4次印刷

印数 65201—71700册

ISBN7—80521—325—9

F·23

定价:9.50

编辑导语

好多人都想发财，只是苦于找不到门路。

财路靠什么打开？——靠经营新点子。

但新点子却又确实不容易捕捉。它象飘忽不定的精灵，虽然常同你打照面，可稍不留心，你就与它失之交臂了。而有些人为什么就可以待它一出现便能马上看到并立即抓在手里，靠着它使频危的公司起死回生，使发达的企业更加兴旺呢？此中有什么奥妙吗？

有的。这本《新点子出财路》，将把一些诀窍告诉你。

书中有对消费者的需要与欲望的深入研究，也有开发新产品的各种出人意外的构想；有创新发明的心理分析，也有增强创造能力的训练方法。具体生动的事例和精辟浅白的妙论相结合，使本书更多彩多姿，引人入胜。

随着现代科技的迅猛发展和商业竞争的日趋激烈，商品的生命周期也越来越短。这就需要不断的想出一些经营新点子，使产品能迅即更新换代，才能打开销路，占领市场。否则，就可能被对手挤扁压垮。

若想能在波谲云诡的商战中纵横驰骋应付自如，让头脑更灵、点子更多、财路更广，那么，请认真读读这本书。

目 录

编辑导语

开篇:怎样把握发财契机

——新点子出财路的两个故事

..... (1)

1 李威与牛仔裤 (3)

2 玉村浩美与文具结合 (5)

第一章 分类征集开发新点子的方法

..... (9)

1 退休者智囊团及老人商品开发 (11)

2 在孩子们身上寻找开发灵感 (18)

3 妇女隐私性产品的开发 (25)

4 把女性的智慧充分调动起来 (28)

5 中年男性智囊团的妙用 (33)

第二章 商战策略构想..... (39)

1 征集专家的开发构想 (41)

2 如何战胜竞争对手	(46)
------------------	------

第三章 突破旧传统会产生新构想	(53)
------------------------------	-------------

1 推敲好商品名称的重要性	(55)
2 男女间的差异在哪里	(58)
3 重视消费者的心理与意愿	(62)
4 大胆怀疑传统的样式	(65)
5 开发新产品的基本概念	(69)
6 怎样打入“拒绝者市场”	(74)

第四章 新构想往往产生于剧烈竞争中	(79)
--------------------------------	-------------

1 从市面上的产品透视同业的秘诀	(81)
2 搜购各地特产来发掘传统食品之特色	(85)
3 国际样品展是世界性的构思博览会	(91)
4 从商品的历史寻找新构想	(94)

第五章 系统性商品的开发	(99)
---------------------------	-------------

1 商品趋向多功能	(101)
2 以“构造十原则”来判别商品	(105)
3 向新的生活目标迈进	(111)
4 “构造化观念”引出的新点子	(115)

第六章	开发新产品的构想	(123)
1	明确商品的概念	(125)
2	目标产生构想	(127)
3	身体启发构想的方向	(130)
4	商品供应的场合及新产品开发	(135)
5	把大自然和人类当作最完美的模特儿	(140)
6	汽车音响开发的实验调查	(143)
第七章	新产品开发的心理要术	(151)
	(十八种发明心理分析)	
第八章	怎样增强创新能力	(167)
1	增强头脑吸收能力的训练方法	(169)
2	每击必中的思考法	(178)
3	成功的企业家是怎样思考的	(183)

开篇·怎样把握发财契机

——新点子出财路的两个故事

李威和玉村浩美的发财机遇，谁都有可能碰到。能否抓住这机遇，就看你有没有生意人的敏感。

怎样把握发财的契机，似乎是一个非常玄妙的问题。其实，这种机会就在你的日常生活当中；问题是你怎样用生意人的慧目去捕捉，去发现。发现了、抓住了这个契机，心里会自然而然地冒出一个发财的新点子，从而使你终生受益，财源滚滚而来。

成功的生意人是怎样从千头万绪的生活事象中去发掘、筛选商品开发新点子，适时地把握住发财机会而暴富起来的呢？这里没有更多的理论可讲，且先说两个小故事，读者便可得到一些有益的启示——

1 李威与牛仔裤

今日，牛仔裤已经风靡全球。上至王公贵胄，下至平头百姓，无不乐于受用。一个多世纪过去了，它仍象一只长命的不死鸟，永远青春焕发，永远受人喜爱。裤子的式样千姿万态，但人们唯对牛仔裤情有独钟。这种魅力无边的服装是谁创制的？创制者又是怎样想出这新点子的呢？

1850年，一个20岁的年轻的德国人闻悉美国西部出现了淘金热，便随着汹涌而来的人流到了旧金山。他看见这里的淘金者多如蚁群，心想如果自己也参与进去，也捞不到多少油水。于是灵机一动：我何不做生意赚他们的钱呢？此念一确定，他便开了一间摆卖日用品的小商店。这个点子，使他朝着发财的道路迈出了正确的一步。

此人是谁？他便是日后名闻遐迩的李威·斯达斯。

却说李威的小商店开张后，果然生意兴隆。不用说，他经营的多系与淘金有关的货品，其中有镢头、帆布包等。前来光顾的人不少。一天，顾客中有位工人对李威说：“你的帆布包虽适合我们用，但不如用帆布做成裤子更适合于淘金。矿工们现在穿的工作裤都是棉布做的，很容易磨破。如改用帆布做，就结实耐穿了。”

这是个妙点子！李威凭着生意人的机灵，马上把它抓住了，于是立即组织生产帆布短裤，果然畅销。采购者蜂涌而来，纷纷提货。李威发财了。但帆布短裤还只是牛仔褲的前身。

首战告捷，李威仍马不停蹄，继续进击。他细心观察矿工的生活和工作特点，千方百计改进和提高产品的质量，设法满足消费者的需求——考虑到帮助矿工防止蚊虫叮咬，他将短裤改为长裤；又为了使裤袋不致在矿工把样品矿石放进去时会裂开，特将裤子臀部的口袋由缝制改为用金属钉牢；又在裤子的不同部位多加了两个口袋。这些点子，都是在仔细观察淘金工人的劳动和需求的过程中，不断地捕捉到并加以实施的，使产品日益受到矿工的欢迎，销路日广。

但李威并不满足。他仍在不断的思索新点子，在自己的产品供不应求的时候，总是设法使之臻于完美。不久，他又发现法国生产的哗叽布具有与帆布同等的耐磨力，但比帆布软得多，于是，决定改用这种布料。接而改进外型设计，使之紧身些，穿上更能显出身体的线条美，从而更迎合了消费者的口味。至此，牛仔褲特有的式样形成了，“李威褲”的牌子越来越响了。

但由于这种裤子的式样源于“下层”的老百姓，因而尽管它受到广大矿工和青年人的热烈欢迎，但却遭到一些“上流人”的指斥，从而影响了它的形象和销售。于是李威又在宣传广告方面下功夫，出点子。他利用广播、报纸大力宣传牛仔裤的美观、舒适，是“最佳打扮”，甚至把他的产品说成是一种“牛仔裤文化”。这些铺天盖地的宣传，把牛仔裤“庸俗”、“下流”的指斥打得大败而逃。于是这条“牛仔”牢牢地站稳了脚跟，并在美国市场上纵横奔突，继而冲出国界，跑遍天下，风靡全球！

现在，李威的公司早已改为“国际公司”了，他的子孙已传至第四代。其家族在世界 10 多个国家和地区开办了近 40 个生产和经营牛仔裤的机构，职工人数达两万五千多人。年产牛仔裤过亿条，营业额达 6 亿多美元。

而这一切，都根源于一个新点子——一个由淘金工人无意提出，却被李威机灵地捕捉到的新点子！

2 玉村浩美与文具组合

李威与牛仔裤的故事，虽然是上一个世纪的陈货了。可是，它对现代的生意人仍有着巨大的启迪作用。如果读者嫌它的年代太过久远，那么，我们再来讲一个当代的故事。这个故事发生的时间不过七八年，所以，我们也不妨拿它当作新闻来看。

却说日本有一家名叫普拉斯的公司，是专营纸张、文

具、图钉、回形针、尺子等文教小用品的小企业。由于薄利而不多销，作法因循守旧，生意始终很清淡。眼看破产的阴影越来越浓，大家都以为回春乏术了。但公司的头头们还是“死马当作活马医”，勉为其难地支撑着这个摇摇欲坠的局面。

1983年，普拉斯公司招聘了一个女孩子当职员。她刚从学校毕业，名叫玉村浩美。谁也没料到，就是这个貌不惊人的普通女孩竟以一个高明的新点子改变了整个公司的命运，使之扭亏转盈，起死回生，从此发迹！

这是怎么回事呢？

且说玉村浩美到公司工作后，发现生意很不景气，心中老大不好受。一天，老板召集职工，对他们说：“本公司因产品缺乏新意，故萎靡不振，已面临倒闭破产的危险。为了摆脱困境，希望全体员工动脑筋，想办法。”

玉村浩美是一个责任感很强而又机敏多思的女孩子。她把老板的话牢记在心，从此认真而过细地对购物的顾客进行观察，并进行分析。她发现：前来光顾的人，不管是男女老少，也不管是否带着小孩，他们在购买文具小用品的时候，都不是仅买一样东西，而是三几件以上一齐买。这本来只是一个人人熟悉的生活现象，但大家都熟视无睹，而玉村浩美小姐却从中得到了启示。她联想到自己读小学乃至中学时，书包里总是存放有钢笔、铅笔、尺子、胶擦、小刀、圆规等，不禁灵思一动，想出了一个新颖的经营点子——文具组合，也即将上述文具及剪刀、透明胶带、1米长的卷尺、10厘米长的塑料尺、小钉书机、合成浆糊等，放进一个设计精巧、轻便易带的盒子里。盒子的外表则印上

彩色鲜艳和形象生动的图画。

这个新点子看上去平淡无奇，似乎比那些复杂的科学发明简单得多了，但它却是经营方面的奇招妙术。那些文具本来都是普拉斯公司所经营的产品，公司不必花较多的投资去改动生产线，只不过把它们放进了精心设计的盒子里。就这么改进了一下，对文具作了新奇的组合，就不仅迎合了中小学生的需要，而且也受到了机关及工商企业界的职员和工程技术人员的欢迎。所以一经上市，很快就成为热门商品。普拉斯公司把这个组合定价为 2800 日元，比原来几件文具的总价高出一倍多，但顾客们不嫌其贵，于上市的第一年（1985 年）就销售了 300 多万盒，获得了意想不到的巨额利润。频死的普拉斯靠了这个新点子而奇迹般活转来，如同服了灵丹妙药，登时财星高照，走红了。

之后，玉村浩美再接再励，进一步改善文具组合，在盒子里安上电子表、温度计，使它的功能趋于立体化。又根据孩子的好奇心理，把组合盒也弄成了五花八门、千姿百态的变形金刚，这样，文具虽然基本上就是那么几种，但内容不变外形变，益发受到孩子们的欢迎，故销量越来越大，很快地风行全球，普拉斯也成了名牌商号。

以上两个故事，不过是商品开发棋盘上千万个应变奇招中的两着妙棋。这是令死棋变为活棋的高招。有心纵横商场、欲求赚钱妙术的人们，自可从中获益匪浅。但是，要成为高明的棋手，光了解一两着妙棋总归是不够的。他除了要积极参与象棋活动之外，还必须努力去研究别人的理论和实践。同样，想要成为一个成功的现代生意人、企业家，也须具备各方面的深厚素养。这些素养应如何培育呢？

商品开发的新点子是如何得到的？个中有何奥妙？这些问题，都是上述两个故事所无法告诉你的。

——因此，你还得认真的读完这本书。本书将把许多更微妙、更深奥、更有用的经营知识告诉你。

第一章 分类征集开发新点子的方法

从各种职业、地位、年龄及性别不同的消费者身上吸取创造智慧、寻找开发灵感，乃是企业家得以成功的重要的一环。

