

中国逻辑与语言函授大学创新思维专业系列教材

企业家创新思维例析

● 孟自黄 主编

大众文艺出版社

企业家创新思维例析

孟自黄 主编

大众文艺出版社
北京

图书在版编目(CIP)数据

企业家创新思维例析/孟自黄主编.

—北京:大众文艺出版社,1999.6

ISBN 7-80094-718-1

I. 企…

II. 孟…

III. ①企业家-商业经营-谋略

②商业企业-经营决策-分析

IV. F715.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(99)第 10534 号

大众文艺出版社出版发行

(北京朝阳区潘家园东里 21 号)

邮编:100021

三河科教印刷厂印刷 新华书店经销

开本 850×1168 毫米 1/32 印张 9.75 字数 250 千字

1999 年 6 月北京第 1 版 1999 年 6 月河北第 1 次印刷

印数 1—3000 册

定 价:19.00 元

序

刘 培 育

近来,人们都在谈论知识经济。从经济资源角度说,知识经济是以智力资源为资源配置第一要素的经济。而人的智力最突出的特征就是创新能力。没有创新,就没有科学发现,就没有知识的更新,就没有科学的进步,就没有技术的日新月异,就没有知识经济。

有人说,当今世界,知识经济已见端倪。也有人估计,到2030年人类将全面进入知识经济时代。到底21世纪的哪一年是人类全面进入知识经济时代的标志,人们可以有不同的推测,但是有一点是毋庸置疑的事实,那就是:世界经济正在向知识经济转移。作为一种以知识为基础,直接依赖知识和信息的生产、扩散与应用的新型经济,将在21世纪各国的经济发展和国力增强中发挥越来越重要的影响和作用。江泽民同志说:“当今世界的竞争,归根到底,是综合国力的竞争,实质则是知识总量、人才素质和科技实力的竞争。”从这个意义上也可以说,国与国之间的竞争也就是各国、各民族创新精神和创新能力的竞争。一个民族如果没有创新能力,说得轻松一点,她难以屹立于世界先进民族之林;说得沉重一些,她必将在越来越激烈、越残酷的国际竞争中处于被动挨打的地位。上海一位资深的大学校长曾说,现在技术垄断成了国际斗争中的一个重要问题,我们民族要生存,国家要发展要富强起来,就要反对技术垄断,就要培养自己的大批能创新的人,我们要靠创新来创造我们的新时代。说21世纪的国际竞争是关系到一个国家、一个民族生死存亡的斗争,这绝不是耸人听闻。一个对国家、对社会有责任

感的人，一定要正确把握时代的特点，从国家和民族的前途和命运的高度来认识创新问题。

中华民族是勤劳智慧的民族，是富有创新精神的民族。但是，我们也要看到，在相当长的一个时期里，我们的学校教育和社会教育都不大重视提高人们的创新意识和创新能力，这不能不说是个教训。今天，面对改革开放深入发展的新形势，面临知识经济时代的到来，我们一方面要极大地提高创新意识，增强创新的自觉性和紧迫感；另一方面要不断提高自身的素质，提高创新能力。

我们必须学习。要学习形势，对国内外经济社会发展趋势保持清醒的认识。要结合自己的工作学好有关基础知识和应用知识，优化自己的知识结构。也要重视学习创新思维的理论和方法。近年来，我国一批学者开展创新思维理论研究，取得了可喜的成果；有关创新理论和方法的普及工作也在展开。调查显示，学习过创新思维方法或接受过创新思维训练的人，其思维的反应力和敏捷性都有明显的提高。

中国逻辑与语言函授大学从1994年开始实施创新思维教育，孟自黄先生主编的《企业家创新思维例析》是这项教育的教材之一。实践是最好的老师。从创新实例中去学习创新是一个好方法，我希望《企业家创新思维例析》的出版能对人们提高创新思维认识和学习创新思维方法有所帮助。

让我们坚持创新，勇于创新，善于创新，用扎扎实实的工作去实现我国跨世纪发展的宏伟目标，实现中华民族的全面振兴！

1999年1月于北京

* 作者系中国逻辑与语言函授大学校长，北京创新思维研究所名誉所长，中国社会科学院研究生院教授、博士生导师。

导读：市场经济呼唤创新思维

孟自黄

亲爱的读者朋友，欢迎你阅读《企业家创新思维例析》。

这本书是讲创新思维的。各行各业都有创新思维，这本书则是讲企业家的创新思维。本书不是研究企业家创新思维的理论专著，也不是讲授企业家创新思维的教科书，而是一本“例析”。本书收集了我国改革开放以来在市场经济大潮中涌现出来的一批闪耀着创新思维光芒的实例，采用“一事一议”、“就事论理”的方法，剖析其中创新的观念和思维的技巧。这和单纯罗列实例，或者只在实例后面作简单评点的读物也是不同的。我们想通过这样的工作，来宣传和推广创新思维，使得有更多的人掌握创新思维的方法和技巧，在市场经济中出现更多更好的金点子。

创新思维并不是自今日始，而是古已有之，东方和西方都是这样。不过由于受生产力水平的限制，古代的创新思维只是散见于统治集团的代表人物以及他们的高级谋士的文韬武略之中。在古代，创新思维不可能成为独立的研究对象，更不可能成为专门的学科。随着生产力水平的提高，商品经济取代了自然经济，市场经济发育成长，于是创新思维被全社会所关注，尤其受到企业家们的青睐。创新思维本身的研究也日益成熟，并形成独立的新兴学科。

本世纪 30 年代，随着科学技术的迅猛发展和工商企业竞争的日趋激烈，在美国出现了一股研究创新思维的热潮。纽约的 BBDO 广告公司副经理 A·F·奥斯本出版了一系列创新思维方法和技

巧的著作,成了创造学的开拓者和奠基人,并因此被人们尊为“创造学之父”。

创造学一开始就受到美国企业界的重视和欢迎。1939年,美国通用电器公司,在职工中举办了“创造工程培训班”。通过培训,开发了职工创造潜能,也增强了企业的竞争能力。职工申请发明专利的数量,比培训前增加了三倍,公司的劳动生产率也大幅度提高。这有力地说明了创新思维在企业经营管理中的作用。

第二次世界大战结束后,创新思维的研究和应用逐步走向全世界。其中日本人所取得的成就,更是引人注目。在短短二三十年时间里,日本由一个贫穷的战败国发展成为世界的一等经济强国,重要的原因之一就是在全社会普及创新思维的方法和技巧。一些高等学校,开设“独创力开发训练”课程;一些大中城市,举办脱产的或业余的创造发明学校;许多大中型企业,对职工进行创新思维的培训。日本的《实用新案法》则更是用法律手段保护小发明,刺激全体国民的创造力。据统计,日立公司共有职工7万人,平均2.8人中就有一人进过创造发明学校。1983年,日立公司的职工申请专利的大小发明有2.5万件。又如,本田公司在1988年一年内职工所提的建议有46万件,平均每人提10件。公司采纳36.8万件,达80%。公司因此仅是节约开支一项就达260多亿日元。

创新思维博得我国企业界的青睐,则始于改革开放。在计划经济条件下,企业只是行政襁褓中的婴儿:生产指标由上级下达;主要原料由上级调拨;产品由上级统销。企业主要是对上级负责,并不直接面向市场。严格地说,这样的企业里只有厂长、经理,而没有真正的企业家。现在情况不同了,经济体制改革,实行政企分开。企业“断奶”了,被推向市场经济的汪洋大海,厂长经理们必须学会在大海里游泳。机遇与风险并存,既可以“海阔凭鱼跃,天空任鸟飞”,也可能在激烈的市场竞争中“翻船”,陷于没顶之灾。市场经济呼唤企业家,市场经济也呼唤企业家的创新思维。厂长、经理们就像战

场上的指挥员，必须善用文韬武略，才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。企业间的竞争，不但有产品的品种、规格、数量、质量和价格的竞争，还有经营、销售、服务以及公共关系、广告宣传等方面的竞争。表面上看，似乎是“实力”之争，但实际上，主要是“智力”的较量。谁能把握市场动向的脉搏，领导消费观念的新潮流，谁就能“领先一步”，占领市场。于是众多的厂长、经理，还有科技人员、管理人员和营销人员钟情于创新思维，并在实践中磨炼成为企业家，也就成了历史的必然。

创新思维首先是在新形势下观念的转变。如从产品经济观念到商品经济观念的转变，从计划经济观念到市场经济观念的转变，从产量、产值观念到质量、效益观念的转变，从劳动密集型产品观念到技术密集型产品观念的转变，以及与上述观念转变俱来的科学预测、决策的观念，超前与应变的观念，市场竞争与营销的观念，公共关系的观念，广告的观念，等等。创新思维当然还有许多具体的方法和技巧，如发散思维、联想思维、组合思维、顿悟思维、逆向思维、迂回思维、求同思维、求异思维……，结合企业的特点，在实际运用中更是林林总总，美不胜收。人们在报刊杂志上，或者广播电视中会经常遇到各种各样运用创新思维精美绝伦的实例，但往往只是感觉到好，却说不出好在哪里，“知其然而不知其所以然”，因此也就很难从中得到多少教益。有鉴于此，本书采用这样的写法：先介绍典型案例，然后分析说明其中创新思维的原理和方法。因此希望读者在读本书的时候，最好在看完各篇的实例后，先独立地想一想，这样做为什么好，好在何处，然后再看后面的分析，这样可能收获更大些。一个好的案例，可从不同的角度来分析，“仁者见仁，智者见智”，如果你的理解比书上的分析更全面、更精辟，那么收益也就更大了。

“从群众中来，到群众中去”。本书选用的实例都是来自企业家的实践，我们相信，这些材料回到群众中去，一定能够激发人们

的创新潜能,从而引发更多的创新成果。亲爱的读者朋友,祝你们的创新思维之花,结出丰硕的成果,成为名副其实的社会主义企业家。

目 录

序..... 刘培育(1)

导读:市场经济呼唤创新思维 孟自黄(1)

· 决策思维 ·

织女当“空嫂”,华夏第一回

——“敢为天下先”的决策思维..... (3)

新黄浦和复旦联手,参与国际“基因争夺战”

——产业资本、知识资本大联动 (6)

名“羊”吞母“象”

——品牌集约经营的决策思维..... (9)

得乐,“丽珠得乐”

——“人弃我取”的决策思维..... (12)

感冒药新秀:“白加黑”

——“同中求异”的决策思维..... (14)

“白玉兰”与“申花”并蒂盛开

——“搭船出海”的决策思维..... (16)

“先给你两部汽车”

——“欲取姑予”的决策思维..... (19)

李宁在世界冠军领奖台上

——决策中的顿悟思维..... (21)

一次性水杯与火车时刻表

——决策中的组合思维·····	(23)
“金狮”青春常在,名扬四海	
——决策中的动态思维·····	(25)
0——10——600	
——决策中的超前思维·····	(27)
叫壶	
——产品开发中的易位思维·····	(30)
平安接送公司和呼来卫生餐馆	
——再就业工程中的分解思维·····	(32)
信息是个宝,决策跟它跑	
——江铃汽车集团的应变思维·····	(34)
从老牌到名牌	
——“培罗蒙”决策中的时空延伸观·····	(37)
椒农的眼泪和花农的笑声	
——决策中的“向后看”和“向前看”·····	(41)
到美国养猪的私营企业主	
——决策中的分析方法·····	(43)
淄博钻厂的链式生产流程	
——决策中的系统方法·····	(45)
美菱冰箱和小豆苗食品	
——决策中的定位策略·····	(48)
“红心”插上金翅膀	
——开发新产品中的“拿来主义”·····	(51)
“阿塔鸡”异军突起	
——添加思维,孕育新品 ·····	(53)
玉米卖出肉价钱	
——用现代经营管理向传统农业要效益·····	(55)
“62580000”扩容,“海纳”同行	

——强生公司高瞻远瞩破“墙”开“窗”.....	(58)
“白猫”:喵声依旧	
——激活市场的“白猫之路”.....	(61)
邵万生的“盖章桂圆”	
——把握市场脉搏的决策.....	(63)
从“打工仔”到亿万富翁	
——把握良机 决策准确.....	(66)
神牛三轮车和宇宙牌香烟	
——移花接木 巧妙联想.....	(68)
“飞鱼”无翼而飞	
——“飞鱼”模式:企业与学校联姻	(71)
弱——弱联合 长短互补	
——弱势企业联合的新模式.....	(74)
“擂台”摆到家门口	
——明光灯具厂扬长补短,扭亏为盈	(76)
补缺门 攻成套	
——“黎明人”在夹缝中求生存.....	(78)

• 营销谋略 •

联华、华联:买断商品“三得利”	
——厂商关系的新模式.....	(83)
商家争相“搭乘”泰坦尼克号	
——依托文化 把握商机.....	(86)
手机号码任君选,滞销数字成宝贝	
——上海市话局把选号权还给用户.....	(88)
三个“上帝”	
——刘丰的“大传媒促进大流通”.....	(90)

员工进市场 产品进名店

——小天鹅的市场营销观和策略…………… (93)

创名牌 兴“大江”

——大江公司的商标战略…………… (95)

千里商海淘金人

——“洪长兴”的品牌战略…………… (98)

小咸菜走向大世界

——宁波“邱隘咸菜”的品牌策略…………… (102)

“买照相机，找王震(柜)”

——华联商厦首创服务品牌…………… (104)

上海服装走俏杭城

——名牌服装的“联合舰队”策略…………… (106)

超市也做小生意

——华联超市的“优、全、小、廉、便”…………… (108)

滚滚暴涨潮，习习廉价风

——“价格大战”中的“金海马现象”…………… (110)

“配角”也能唱“大戏”

——知市场、用市场，赢来大市场…………… (112)

“上海皇”彩电市场称“王”

——“饱和”中有空档 “疲软”中有热点…………… (114)

“三包”变“两包”，销售反见旺

——“自断退路”的营销谋略…………… (116)

“2+2=6”

——发掘产品特有的内涵…………… (118)

“亚都热”：先热出去，再热进来

——选好首销对象，创造连动效应…………… (120)

“康师傅”方便面和“老爸”豆腐干

——拟人化的品牌命名策略…………… (123)

“红豆”衬衫和“杏花楼”酒家	
——典雅的品牌命名策略·····	(127)
“懒汉”、“傻瓜”、“王八蛋”	
——化腐朽为神奇的品牌命名策略·····	(130)
公关老太和礼仪翁	
——逆向思维,营销新招·····	(133)
与众不同的“嘘嘘乐”	
——全日美公司的“加一思维”·····	(136)
“弯里生财”和“敲山震虎”	
——外贸活动中的迂回思维·····	(139)
柳暗花明又一村	
——营销中的迂回思维·····	(141)
“保灵”何以青春常在	
——营销中的变易求新法·····	(143)
金龙商厦的“十分利”	
——透明度和可信度·····	(146)
“死给你看”	
——诉诸直观的营销术·····	(148)
我跟动迁居民走	
——正章洗染店的“店中店”和连锁店·····	(151)
雅韵绕梁面更香	
——“沧浪亭”面馆精心营造文化氛围·····	(154)
“三真”换得顾客心	
——新世界商城精心营造购物环境·····	(157)
上门为新生儿剃“满月头”	
——“爱婴”的特色服务·····	(159)
脚型档案	
——“特而特”文章做在特字上·····	(162)

浴室办成“俱乐部”

- “罗汉池”浴室转变理念创新出高招…………… (165)

早点“你、我、他”

- “你我他”快餐店的为民、利民、便民…………… (167)

大宾馆里的小乐队

- 和平饭店做足“老”字文章…………… (169)

华宝的电脑用户档案

- 棋高一着的售后服务…………… (171)

“哈立克”的兴衰浮沉

- 营销要目中有人…………… (173)

看不见的“啄木鸟”

- 暗访显奇效…………… (175)

· 公关策划 ·

开张庆典上的嘉宾

- 建峰园的建设型公关…………… (179)

“你敢乘这样的电梯吗？”

- 上海电梯厂的矫正型公关…………… (181)

假我海宁潮 兴我皮革装

- 皮衣之都“借节兴市”塑形象…………… (184)

企业,在高考时节

- 善用机遇 巧塑形象…………… (186)

大红宫灯高高挂

- 营造“名物效应”…………… (189)

“碧纯”认养行道树

- 塑造社区成员形象…………… (192)

别开生面的“周年庆”

——庆典活动中的公关意蕴·····	(194)
“三菱娃娃”的故事	
——公关活动的系列化·····	(197)
热炒 实炒 爆炒	
——“金海”巧聘王海,塑造企业形象·····	(200)
同行非冤家	
——苏寿南的竞争观·····	(203)
胳膊朝外弯	
——上海市百一店五楼商场的顾客关系·····	(206)
让“老爷车”开到马路上去·····	
——青岛旅游出租车“投公众所好”·····	(209)
何处觅“知音”?	
——衡山电影院精心研究社区公众·····	(211)
千金买一笑	
——搞好睦邻友好关系·····	(213)
众人拾柴炼真金	
——上海钢钼一厂的群众性“金点子”活动·····	(217)
为老工人塑像	
——不同凡响的激励·····	(219)
八千里路云和月	
——“东方”老总的特殊家访·····	(222)
在毛主席像前宣誓	
——传统文化在现代公共关系中的魅力·····	(224)
让劳模上台剪彩	
——“以人为本”的企业公关艺术·····	(228)
一只烟灰缸	
——公关礼品的价值·····	(231)
一只长 3.8 米的皮鞋	

- “特丽雅”的“环球万里行”…………… (233)
- 带“磁性”的牛仔裤
- “制造”新闻的诀窍…………… (235)
- 重金悬赏破译黔南六大谜
- 黔南旅游宣传出高招…………… (238)
- 服务态度好,更有言语巧
- 李素丽服务用语中的公共关系…………… (240)

• 广告创意 •

- 西泠空调:最冷的热门新闻
- 强化“第一印象”的广告…………… (245)
- 渐撩面纱露芳容
- 制造悬念的广告…………… (248)
- 今年 20,明年 18……
- 引发遐想的广告…………… (251)
- 私企登报“招聘”银行
- 意在言外的广告…………… (254)
- 名酒:一瓶万元,但不出售
- “桃李无言,下自成蹊”的广告…………… (257)
- 喝了娃哈哈 吃饭就是香
- 充满童趣的广告…………… (259)
- 尽在不言中
- 语意含蓄,耐人寻味的广告…………… (262)
- “天仙”的名气是“吹”出来的
- “反其意而用之”的广告…………… (265)
- “宽让三分利,鼎新一品装”
- 征集广告用语的广告…………… (267)