

F1243
C412.

中国智能原子弹出击

陈放 编著

知 识 兵 法



20000326

广东旅游出版社

目 录

导言一：广义知识经济——智本经济.....（1）

导言二：智能经济——智本运营论.....（24）

第一章 知识英雄制造定律

一、江山代有英雄出，各领风骚几百年.....（56）

二、“空心英雄”也是英雄.....（58）

三、城头变幻大王旗，你在唱时我登场.....（59）

四、流水作业，批量生产.....（62）

五、现代英雄制造定律.....（63）

第二章 五次智能大风暴——历史大跃进

一、第一次风暴——体能时代——前智能社会.....（68）

二、第二次风暴——权能时代.....（70）

三、第三次风暴——钱能时代.....（71）

四、第四次风暴——信息能时代.....（73）

五、第五次风暴——智能时代.....（75）

第三章 智能原子弹出世

一、什么是“原子”？..... (78)

二、什么是“原子弹”？..... (80)

三、什么是智能原子弹？..... (81)

四、狭义能量与广义能量..... (81)

五、广义能量不守恒定律..... (84)

六、显意识“智能原子弹”..... (85)

七、智能原子弹公式 $E= \blacksquare h\nu$ (86)

第四章 原智能技术方法论

一、宇宙全意论..... (88)

二、宇宙全能论（万象有能论）..... (92)

 一 一种崭新的能量观..... (93)

 二 旧能量观的误区..... (95)

 三 万象有能论——重新认识文明..... (97)

 四 万象全能论（万物万能论）的用途..... (102)

三、全能畅想曲..... (105)

 一 全能论A、B、C..... (105)

 二 能量科学..... (106)

 三 宇宙四要素..... (106)

 四 焦点——生命自组织..... (108)

 五 关于宇宙全能科学..... (108)

 六 方法论大“金矿”..... (109)

四、智能原子弹技术的基本原理..... (110)

1、“智”性原理..... (110)

2、“能”性原理..... (111)

3、“原”性原理..... (111)

4、“子”性原理..... (112)

5、“弹”性原理..... (112)

五、智能原子弹的技术体系..... (114)

第五章 新 能 量 革 命 浪 潮

一、四次浪潮与五次浪潮..... (116)

二、“新能量革命”前的风和细雨..... (118)

1、过去的“能”都是狭义能..... (118)

2、狭义能量是守恒的..... (119)

3、狭义能量下，人类的奋斗丝毫没有意义..... (121)

4、广义能量不守恒定律..... (122)

5、系统科学对“能量守恒定律”的有力批判..... (123)

三、新能量革命宣言..... (126)

1、新能量观..... (126)

2、新能量科学..... (127)

3、新能量方法..... (127)

4、新能量技术..... (127)

5、新能量工程..... (128)

6、新能量浪潮..... (128)

第六章 智能原子弹的基本特征

一、智能的正负性、相对性..... (130)

二、智能的矢量性..... (131)

三、智能的不守恒性（略）..... (132)

四、智能的信息性..... (133)

五、智能原子弹与物理原子弹的比较..... (133)

第七章 智能原子弹的使用原理

一、智能放大原理..... (136)

二、智能缩小原理..... (138)

三、智能匹配原理..... (139)

四、智能转化原理..... (140)

五、智能吞并溶化原理..... (142)

六、智能克隆共享原理..... (143)

七、智能裂变—聚变—制导原理..... (145)

第八章 智能原子弹的使用法则与方法

一、使用方法..... (146)

 一 目标——目的法则..... (146)

 二 动脑——动手法则..... (146)

 三 裂变——聚变法则..... (147)

 四 坚持——恒心法则..... (147)

 五 分散——集中法则..... (147)

 六 权变——出奇法则..... (147)

 七 闪电——闪光法则..... (148)

 八 保密——隔离法则..... (148)

 九 巧借——放大法则..... (148)

 十 快速——简单法则..... (148)

二、使用方法..... (149)

 一 智能加减乘法——智能数学法..... (149)

 二 智能化学法..... (150)

 三 智能物理法..... (150)

 四 智能生理需要法..... (150)

五 智能自我实现法——智能更高欲望法..... (151)

六 智能社会法..... (151)

七 智能信息——全息法..... (152)

八 智能系统法..... (152)

九 智能非系统法..... (152)

十 智能自组织序变法或智能意识法..... (153)

第九章 100种特能原子弹

1、德能弹..... (155)

2、情能弹..... (155)

3、笑能弹..... (155)

.....

10、意志弹..... (156)

11、思想弹..... (156)

12、信息弹..... (156)

.....

98、竞争弹..... (167)

99、理想弹..... (168)

100、热忱弹..... (168)

一、提高自己的美能..... (169)

二、充分运用美能武器..... (169)

三、充分运用美能弹的原理相干、制造、输出美能..... (170)

第十章 智利天下：智（芝）麻开门

一、毛泽东提出“精神原子弹”..... (172)

二、比尔大帝揭示“创意原子弹”..... (172)

三、开启钱能原子弹的双杰胡大侠..... (173)

四、700马克的“性能原子弹”发明者弗洛伊德	(174)
五、“知识原子弹”的制造者	(174)
六、建立在广告原子弹上面的“香烟帝国”	(175)
七、琼瑶动用“情感原子弹”	(175)
八、“信息能原子弹”的开拓者	(176)
九、第一个“克隆原子弹”英国绵羊“多莉”	(176)
十、“荷尔蒙原子弹”的制造者春山博士	(177)

第十一章 现代商战利器：广告原子弹

案例一：《空中小姐》背后的日航公司	(180)
案例二：出租汽车的广告大战	(181)
案例三：“百爱神”的仿名效应	(182)
案例四：感人肺腑的505精神	(183)
案例五：细水长流的火柴广告	(184)

第十二章 信息能原子弹大爆炸

一、信息能的狂飚巨澜	(186)
二、举手投降还是鼓掌欢迎？	(187)
三、信息能冲击之一：商场倒闭	(189)
四、信息能冲击之二：医院门可罗雀	(189)
五、信息能冲击之三：大会堂、会议室消失	(190)
六、信息能冲击之四：造纸厂纷纷破产	(190)
七、信息能冲击之五：农民大哥无需再耕种黄土地	(191)
八、信息能冲击之六：歌舞厅一片萧条	(191)
九、信息能冲击之七：大学纷纷解散	(192)
十、信息能冲击之八：美元、日元退出历史舞台	(192)
十一、信息能冲击之九：战争已失去硝烟	(193)

十二、信息能冲击之十：办公大楼空空如也.....（193）

第十三章 新能量时代的“大军阀”众生相

一、新能量时代的新英雄.....（196）

二、刘晓庆与200个乡长.....（197）

三、高科技赵本山与笑能赵本山.....（198）

四、“超人”超在智慧.....（200）

五、电脑“希特勒”.....（201）

六、征服巴黎的小女子.....（202）

七、拳王泰森“拳头一挥=5000万美金”.....（205）

第十四章 战云纷飞多英豪

一、意识能大爆炸.....（207）

二、“雷锋精神”飘洋过海进哈佛.....（213）

三、戈尔巴乔夫“新思维”使苏联纷崩离析.....（214）

四、大陆第一富豪的“秘密”武器.....（215）

五、气功大师的“祖传法宝”.....（217）

六、广岛、长崎——美国人投了“4枚原子弹”.....（219）

第十五章 创意原子弹大裂变法

一、物质原子弹（原子核原子弹）.....（222）

二、创意大裂变法（创意原子弹法）.....（223）

三、创意原子弹裂变案例.....（229）

案例一：裂变出千姿百态的茶杯.....（229）

案例二：电脑革命裂变图.....（230）

案例三：系统科学、系统工程的裂变风暴.....（231）

案例四：你能胜过诸葛亮、周瑜.....（232）

案例五：五花八门的“ 银行 ” (233)

案例六：“ 独创性 ” 的裂变 (233)

案例七：“ 丑闻 ” 大裂变，财源滚滚来 (234)

案例八：颜色的裂变 (234)

第十六章 知识创意大爆炸

一、奇谋妙计大爆炸 (238)

二、新学科大爆炸 (241)

三、名菜佳肴创意大爆炸 (242)

四、新产品创意大爆炸——36万种新产品 (244)

五、文化节创意大爆炸 (247)

六、新项目创意大爆炸 (249)

七、健康创意大爆炸——36万种健康疗法 (250)

八、求业创意大爆炸 (254)

九、致富创意大爆炸 (256)

十、造星创意大爆炸 (257)

十一、魔高一尺，道高百丈——“ 困难医院 ” (258)

第十七章 你是智能几段高手

一、“ 造星产业 ” (263)

二、现代“ 英雄 ” 制造公式 (264)

三、创意段位与智能段位 (266)

四、案例精选 (268)

1. 玄机，机遇的能量 (268)

案例一：从工人到部长的玄机 (268)

案例二：美籍华人叶祖慈的坎坷经历 (269)

案例三：日本发明大王（中松义郎）的核武器 (271)

案例四：电影双料冠军致富的玄机与秘诀	(273)
案例五：在东南亚的中国牛仔——东尼·诺刚	(274)
2. 信息能产生的成功效果	(275)
案例一：股票大师——罗斯柴尔德的情报	(275)
案例二：气象信息的奥妙	(276)
案例三：二战前的经济危机	(277)
案例四：与众不同的想法	(278)
案例五：消费者的回报	(279)
3. 计谋点子奇异的能量	(280)
案例一：普洛奇的“虚张声势”	(280)
案例二：租房滚大钱	(281)
案例三：向行人求救的美女	(283)
案例四：发大财的“一孔之见”	(284)
案例五：爱钻空子的研究所	(285)

第十八章 百万“负”翁看狗熊——负能大师

一、狗熊们的共同法宝	(287)
二、大唐帝国何以由强转衰	(288)
三、项羽为什么打不过韩信	(289)
四、老佛爷为什么该骂	(289)
五、褒小姐——“笑”开春秋	(290)
六、三千越甲何吞吴	(291)
七、女人“毒药论”乎？	(292)
八、蒋委员长何以去台湾！	(293)
九、导弹不如肉弹，枪头难敌枕头	(294)

第十九章 心智魔能的威力

- 一、目标就是情人——目标原子弹引力无穷..... (296)
- 二、影业女名流——“两栖战将”黎筱娉..... (297)
- 三、心智魔力——心智能量的释放..... (300)
- 四、戴安娜与戴安娜市场效应..... (301)
- 五、伟大的预言家的直感能量..... (303)
- 六、“信心原子弹的魔力造就了海伦”..... (304)
- 七、飞机之父韦特兄弟的知识原子弹..... (306)
- 八、团体精神——本田汽车的“集体原子弹”..... (308)
- 九、失恋造就了“死玫瑰商店”..... (309)
- 十、真正的权力原子弹..... (311)
- 十一、新闻报道带来的机会..... (313)
- 十二、以第六灵感造就香港电影帝国..... (314)
- 十三、爱能：婚姻原子弹的强大威力..... (316)
- 十四、大红宫灯高高挂..... (318)
- 十五、恒心原智能造就一代科学大师..... (320)
- 十六、搭错车的小女孩..... (322)
- 十七、矮梯子和最高梯子..... (324)
- 十八、正能变负能：“狼人”辛普森..... (325)
- 十九、负能变正能的世界球王..... (327)
- 二十、两龙相争——王永庆勇斗许文龙..... (329)
- 二十一、美国企业创新典范..... (332)
- 二十二、商战中的尖端武器——魅力原子弹..... (335)
- 二十三、解剖大提琴家——软硬互补的大家..... (337)
- 二十四、小刷子大能量——百万富豪佛勒..... (338)
- 二十五、日本人的经验..... (340)

二十六、空手套白狼..... (342)

二十七、迪斯尼“米老鼠”的巨大能量..... (344)

二十八、不战而逃，痛失良机..... (346)

二十九、“特异功能”神秘乎..... (348)

第二十章 心能自控制技术——如何正确发挥
你的深层能量

一、万物有心..... (350)

二、心能自控技术的基本特征..... (351)

三、心能自控的基本方式..... (352)

四、心能控制案例分析..... (358)

第二十一章 消灭负智能的技术

一、“心魔”——万事万物致病的原因..... (382)

二、消灭负意识..... (385)

三、调潜调元——双调技术的内涵..... (390)

四、放松的方法..... (392)

五、入静的方法..... (394)

六、入定的方法..... (395)

导言一 广义知识经济 ——智本经济

人类即将迈入第三个千年之际，人们对自身的发展与社会的前景兴起了巨大兴趣，众说纷纭，热烈之情溢于言表。其中人们最感兴趣的莫过于对社会的生存状态——智本经济，即知识经济的探讨了。

一、问世间，此为何物

二十世纪七十年代以来，当科技、知识、人材日益成为经济发展的决定性因素时，人们对未来经济的描述也出现了多种蓝本，包括后工业时代、信息经济、电子技术时代、超工业社会、高技术经济等。直至1990年联合国研究机构提出了“知识经济”的说法，明确了这种新型经济的性质，继而该组织在1996年明确定义了“以知识为基础的经济”，并提出了这种新型经济的指标体系和测度。美国总统对此说法深表赞同之余，大笔一挥，将“以知识为基础的经济”改为“知识经济”，继而这个全新的名词便在世界各地广泛传播起来，并引起越来越多人的兴趣，对其著书研究。

“知识经济”是指区别于以前的，以传统工业为产业支柱，

以稀缺自然资源为主要依托的新型经济，它以高技术产业为第一产业支柱，以智力资源为首要依托，是可持续发展的经济形式。

然而，在全世界都对“知识经济”顶礼膜拜时，理智的人们认识到高智谋高文化同样也会创造出高利润，在经济发展中，文化的力量也不容忽视。君不见巩俐为“美的”做广告，嫣然一笑就是一百万，这就是文化的力量。也就是说，我们要对“知识经济”中的“知识”一词做广义的解释，权力、思想、文化、感情、关系同样在经济中发挥巨大作用。21世纪是智慧资本的世纪，人类正在步入一个以智力资源的占有、配置，知识的生产、分配、使用为最重要因素的经济时代，即“智本经济”时代。

经济发展在过去的两千年里，已经经历了两个阶段，其一是劳力经济阶段，其二是资源经济阶段。

人类经济发展的最初阶段是劳力经济阶段，生产劳动以农牧业为主，土地是主要的生产资料，人们采用的是原始技术，以简陋的犁、锄、刀、斧等为主要生产工具，交通运输也主要靠马车。那时，生产力水平很低，人们基本上是靠天吃饭，科学技术不发达，人类开发自然资源的能力很低，对大多数资源来说，短缺问题并不严重。直至19世纪，人们还认为森林是砍伐不尽的。那时的争夺主要是针对劳力的争夺，有了劳力就能开发资源，发展经济，获得财富。而对劳力的管理则采取人身强制的办法，用集中的管理体制来完成管理。劳力经济始自人类文明之初，是对自身体能的利用，这种简单的利用方式一直持续了几千年，直到19世纪工业革命击碎了劳力经济的枷锁，这是人类文明的重要一步。虽然现在世界上有部份地区还停留在劳力经济阶段，但那不能影响大局的发展了。

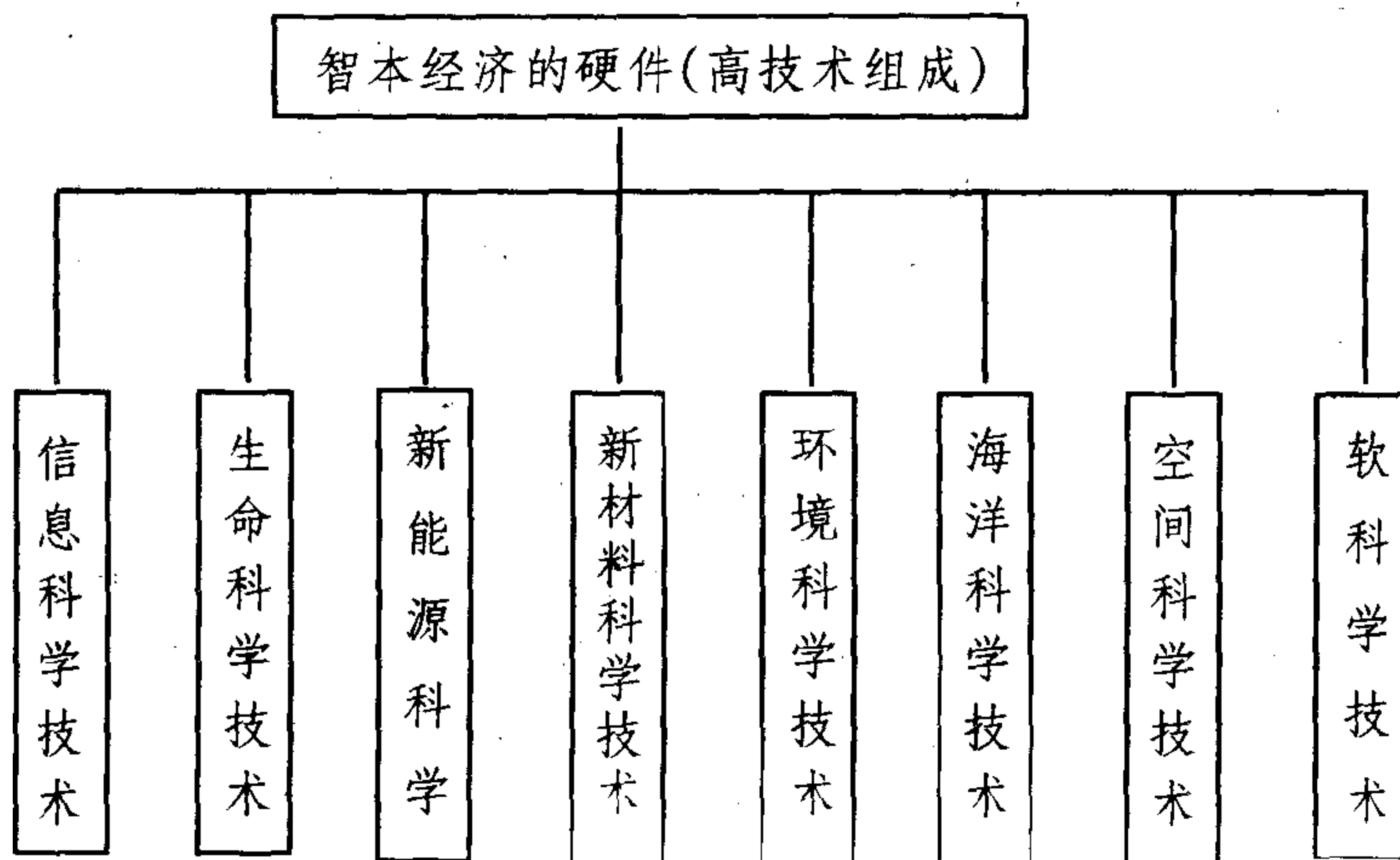
十九世纪的工业革命吹响了人类向科学技术迈进的号角。这一时期，科学技术取得了巨大的发展，拖拉机、车床代替了手工生产工具，汽车、火车、轮船与飞机代替了落后的交通工具，生产效率有了很大的提高，但仍不起决定性作用。这一阶段的经济发展主要取决于自然资源的占有，生产的分配也主要是按自然资源的占有来进行。由于科学技术不断发展，人类开发自然资源的能力不断增强，使得大多数可认识资源都成为短缺资源。19世纪以来直至今天的战争，基本是围绕着自然资源展开，其目的主要是掠夺或保卫自然资源。

而今，知识经济开始向人类姗姗走来，尽管目前知识经济还远远没有形成自己的理论体系，但从它大步走来的脚步声里，依稀可见的模糊的面容里，卓有气势的逼人的气息中，我们不能不承认，一种新的经济模式将在本世纪末下世纪初出现。抓住这次转型，也就等于抓住了机遇，抓住了财富，抓住了文明，抓住了进步！

1、揭开智力经济的面纱

智力经济阶段，经济发展主要取决于对智力资源的占有和配置，以高技术产业为支柱，以高文化、高谋略为策划的发展经济模式，智力经济属于智能（智力资源）消耗型的经济。

从硬件支柱看，智力经济是以高技术产业为支柱的经济，高技术不是一般的科学技术，而是来自现代尖端科学的研究，是人类探索自然界规律、攀登科学知识高峰的前沿。按照联合国组织的分类，主要有信息科学技术、生命科学技术、新能源与可再生能源科学技术、新材料科学技术、空间科学技术、海洋科学技术、有益于环境的高新技术和管理科学技术。这一体系可以用下面的图示来表示：



高技术无疑是智力经济的支柱产业，同样不容忽视的还有高文化、高智谋的巨大作用。在现代社会中，经济的发展越来越离不开文化的力量。如果说高技术是智力经济的硬件的话，高文化、高智谋无疑就是智力经济的软件。高文化、高智谋也是一种无形资产，这里的高文化、高智谋不是乱七八糟的知识，而主要是创意，尤其是关于各种管理、组织、领导、政策的无形资产与谋略，有了它，技术装备，尖端科技才能更好地转化为生产力。所谓“智本 + 资本 + 权本 + 创意 = 成功”就是

这个道理。

其实，高文化、高智谋一向在人类社会发 展进程中扮演着重要角色。在解放战争时期，蒋介石拥有先进的美制飞机、大炮，而以毛泽东为领袖的共产党人只有小米 + 步枪，其硬件实力堪称悬殊，本来胜负是显而易见的，但结果却不是如此推论出来的，毛泽东的小米加步枪战胜了蒋介石的飞机大炮，这个出人意料的结果其根源在于高智谋的力量，聪明的共产党人用出色的智谋弥补了武器装备等硬件上的不足，终于战胜了蒋介石的美国版大军。

当世界进入综合国力的竞争时代，经济成为国力的最有力标识的时候，高智谋在其中起的作用更是非凡。享誉世界的可口可乐已近100岁，每天在全球销量达2亿多瓶，所占中国市场份额也已高达54%，其中就是文化的能量所起的作用，在人人认同可口可乐的王者地位的情况下，尽管可口可乐喝着并不如何特别，也能确保其在全世界销量稳居第一。同样的情况也适用于麦当劳、肯德基等，品牌的力量是无穷的，这一点又一次被充分认证。

迪斯尼公司每年都要举办三次“员工献宝”大赛，从动画设计师到行政秘书，只要你有兴趣，每个人都有3分钟时间轮流上台，向总裁艾斯纳等高级主管推销“拍什么卡通片卖钱”的创意构想。以《美人鱼》到《大力神》，一连串为迪斯尼赚得50亿美元收入的动画电影中，大部分的原始创意都来自“献宝大赛”中卖力献宝的员工。

素以创意闻名的3M公司有一个不成文的规定：所有的技术人员都可以把15%的工作时间花在他们自己最感兴趣的研究上。3M总裁德西蒙说：“在3M，有时要扼杀一个好点子都很难。”3M公司的一个技师为了要在教会唱诗时可以用小贴