学校的理想装备
电子图书·学校专集
校园网上的最佳资源
赚钱商品谋略库
BOOK
内部资料 非卖品

前　言

最畅销的也是最赚钱的。

开发畅销的能赚钱的商品，是所有企业和创业者个人都梦寐以求的事情。谁不想藉此图生存之势，创“霸主”之业！

开发畅销赚钱的新商品固然需要技术、资金和设备，但更需要的是瞄准市场的运筹帷幄的智慧和决胜千里之外的点子。

美国的变形金刚、德国的奔驰汽车、日本的家用电器在世界各国称王称霸，仅仅是技术的优势吗？在这些畅销产品的后面，有着智慧的支撑和点子的依托。

这种新观念开始在中国企业家的脑海中有了一席之地。南京手表厂巧施新点子，开发出情侣表、生日表、纪念表、肖像表、广告表、装饰表等新品种，不是取得过畅销的好收获？扬子电器集团采纳点于，将电冰箱设计成“外取冷饮式”，不就一举打入国际市场吗？类似的例子举不胜举，畅销产品的出现就是智慧的闪光，点子的物化。

“给我金点子”，这是企业的呼声；“帮我找点子”，这是时代的消费；“怎样想点子”，这是本书的追求。

《赚钱商品谋略库》荟集中外企业家、发明家和点子专家在新品创意方面的绝妙点子案例 435 个。为帮助读者了解出点子的一般规律与技巧，本书特将点子库中的点子分为攻心、顺理、增值和广思四篇，内含 46 种创意技法。

攻心谋略篇从诸葛亮的“攻心为上”谋略出发，介绍投消费者心理之需的创意技法及相应的点子案例。顺理谋略篇取“顺理成章”的要旨，介绍依顺科学技术原理和市场营销原理，构思新产品概念的技法及相应的点子案例。增值谋略篇中的技法及案例，基本上都是从增加新产品的附加价值方面进行创新设想。广恩谋略篇则立足于广开思路，运用多种创造性思维技巧进行畅销新产品的创意。

编写畅销赚钱的商品开发点子库，尚属初步尝试，笔者力图既送给广大读者“智慧快餐”，又赠新产品开发创意者以“猎枪”。若读者能从本书上获得启迪，触发灵感，进而为企业的新产品开发悟出金点子，笔者也就甚感欣慰了。

法国艺术大师罗丹说：“真正的艺术是忽视艺术的”。这里所说的“忽视”，可以领会为不照搬硬套，只有匠心独运，自然迸发，才是一种最高技巧。新产品开发也是要讲思维技巧或艺术的，因为它要塑造新品的市场形象，以达到畅销的目的。同样，在运用本书中的出点子技法时，也应有罗丹所说的“忽视”。兵有兵法，但兵无常法，最重要的是要根据实际情况去灵活应用前人或他人总结出来的点子艺术。

尚需指出的是，本书的问世，源于豫人（李旭）先生策划的“点子”，以及河南人民出版社领导对新产品开发事业的高瞻远瞩。在此对他们表示衷心的谢意。

借此亦祝中国的新产品开发事业更上一层楼，让中国最成功的企业最畅销的商品行遍全球的每一个角落。

尤需说明的是，此书尤适合那些想借开发畅销商品赚大钱的个人创业者收藏、阅读。

编 者　1995 年春于长沙

一、攻心谋略篇

1.摸透心理

“得民心者得天下”。历史学家总结出这一“改朝换代定理”。

市场学家心有灵犀，也悟出“得民心者得市场”的道理。

新产品开发欲求畅销，自然得“攻心为上”，在摸透消费心理之后方可进行策划。

先且看一例，以体会此点子的真谛。 有 一位新产品开发者为满足残肢人的需要，设计出具有套叠伸缩和连续旋转攻能的假臂，他满怀信心地告诉残肢人说，戴上他设计的假臂后可以伸到几米高的地方，并能优越于天然手臂去使用螺丝刀。谁知残肢人看过他的设计方案后，竟苦笑一声扬长而去。后来这位新产品开发者才明白，他误解了残肢人的需要。事实上，残肢人心中的真实需求只是看起来与正常人无异的假臂。

投其所需，产品才能畅销，这是开发新产品应遵循的基本道理。但市场需求往往是一种捉摸不定的心理期望，企业家认定了表面意见荫选择了错误的创新思路是屡见不鲜的。因此，新产品开发者应学会鉴别消费者的表面意见和心中真意，以便从模糊的需要中悟出创造的真正目标。

抓住消费者内心深处的想法，即所谓“摸透心理”，从这里出发设计新产品，是不愁产品没有销路的。

吃美金的洋娃娃

世界上有没有吃美金的玩具娃娃？有的。在美国市场上就有一种注册为“波碧”的洋娃娃，别看它每只售价 10 美元 95 美分，竟弄得许多父母哭笑不得，因为它吃掉了不少美金。

洋娃娃是怎样吞吃美金的呢？且看以下的陈述：

当父亲走进玩具商店，打算购买一种新玩具送给女儿时，商店老板便热情地对父亲说：“你运气真好，一种新开发的布娃娃刚上柜台，每只售价只有 10 美元 95 美分，相信你会喜欢的，”当老板拿出娃娃时，父亲眼前一亮，多漂亮的布娃娃！金发碧眼，活泼天真的形象，塑造得栩栩如生。这等物美价廉的布娃娃，岂有不买之理。父亲将布娃娃送给女儿时，女儿高兴得合不上嘴，做父亲的也为自己的选择感到十分欣慰，几天后，女儿发现了附在包装盒里的商品供应单，提醒小主人说“波碧娃娃”应当拥有自己的各式服装，作父亲的看了供应单后，心想让女儿在给波碧穿换衣服中受到美的教育，再花些钱也是值得的，于是又去那家商店，花了 45 美元买回一大包“波碧服”。

过了一个星期，女儿又说接到商店老板的电话，说漂亮的波碧还应当有自己的小玩具，如小猫、小狗、小老鼠等等，这样会让小波碧玩得更痛快，女儿又缠住父亲要买“波碧喜欢的玩具”，望着女儿那渴望的双眼，父亲只好又花去 35 美元，抱回一堆“波碧”玩的玩具。

然而事情并没有完，一份新商品供应单提醒女儿，说波碧喜欢上凯恩了，凯恩也在商店里朝思暮想可爱的波碧小姐，聪明的女儿悄悄地告诉妈妈，应当让她的波碧小姐同凯恩成双配对，妈妈领会女儿的心情，带着女儿到商店再花 11 美元买回了“凯恩娃娃”。

洋娃娃凯恩进门，同样附有一张商品供应单，上面列举凯恩所需的衣服，玩具等。这些足足让父母花掉了 100 多美元。为了那个可爱的波碧，父母很快将 300 美元送给了商店老板。

事情该结束了吧？没有，当女儿别出心裁地宣布波碧和凯恩准备“ 结婚 ”时，父母才感到 “ 麻烦 ” 来了，因为当初买回凯恩，让他和波碧配成一对供女儿玩，从来没有想过它们还要 “ 结婚 ”，如果答应女儿的要求，又得支出几百美元所谓 “ 婚礼 ” 费：购买婚纱、拍照、宴请女儿的 “ 婚礼宾客 ”。如果不答应吧，望着噙着泪水的女儿，父母也于心不忍，有什么理由不让波碧和凯恩 “ 结婚 ” 呢？

父亲想，这下女儿总该满足了。谁知商品供应单又很快寄到女儿手中，说波碧和凯恩 “ 结婚 ” 一年，已有了 “ 爱情的结晶 ” ——米琪娃娃，当然得准备新衣、小床和小玩具了。天啦，出来一个吃美金的洋囡！

以上这些，当然是商店老板的幕后策划。人们也许会责骂玩具公司的老板在变着法子掏人钱包，但从新产品开发的角度看，“ 吃美金的娃娃 ” 不愧为摸透消费心理的绝妙点子。

玩具是儿童们喜欢的商品，生产厂家竞争十分激烈，没有新奇特的构思和经营手段是难以在玩具市场打拼的。波碧娃娃的开发设计，充分利用了人们的消费心理，儿童喜爱娃娃及与娃娃有关的玩具，父母疼爱儿女，希望能用玩具开发孩子的智力，陶冶孩子的心灵，从而给波碧 “ 吃 ” 美金提供了社会消费基础，尽管玩具公司老板并没有强迫你购买波碧之外的东西，但女儿的求美心理和她那因不如愿而挂在腮边的泪珠，比强迫购买更有力量，这也说明为什么波碧娃娃推向市场后，竟能在美国玩具市场一领风骚，销售额大幅度地上升。

我们不得不佩服新产品开发者想出如此戏剧性的点子，扪心自问，我们在这方面可曾潜心研究消费心理,悟出类似波碧之类 的吃美金的新产品点子呢？

安德森匠心独具

作为儿童，无论是健康的还是有残疾的，都需要玩具，特别是喜欢娃娃。玩具衙按常规制造的都是肢体健全的娃娃，谁也不会考虑制造有残疾的娃娃供儿童娱乐。

然而，美国科罗拉多州的安德森女士，却匠心溅具，想到了开发残疾娃娃的新点子。

一次偶然的机会，安德森遇到一位残疾人滑雪教练，听他介绍说残疾人并不希望得到别人过多的照顾和同情，他们渴望有自己的世界。安德森由此得到很大启发，在吃透了残疾儿童及其家 · 庭成员的心理愿望后，想到了开发残疾娃娃的点子。

马赫尔玩具公司慧眼识珠，很快 “ 收购 ” 了安德森的点子，组织人员开发设计出各种残疾人娃娃，如一条腿的滑雪娃娃，戴着助听器跳芭蕾舞的娃娃，一手持杖、一手牵着狗带路的盲人娃娃等等，个个都活泼可爱，且寄托着勇敢自强精神。

一反常态的残疾娃娃推上市场后，受欢迎的程度简直有点出乎意料，不仅使身体残疾的儿童找到了自己的玩具朋友,就连健 康的儿童的父母也乐于

为孩子购买，而且还受到心理学家、医生和儿童教育家们的高度评价，玩具公司也由此大获其利。这家玩具公司开发新产品的成功经验表明：开发新品，不仅仅是一种技术问题，谁善于潜心研究各类消费者的心理需求，谁就能在市场竞争中出人头地，以畅销品赢得市场。

大妈妈穿上裤袜

美国雪菲德裤袜公司根据市场调查的资料发现，有 40%的美国妇女，都因为太胖而有个“ 特大号 ”的臀部。对于天性爱美的女人来说，过大的臀部实在是身材窈窕匀称的头号敌人，很多妇女都为此困扰而苦恼甚至自卑。更令雪菲德公司惊异的是，这 40%的妇女都不穿裤袜，因为她们认为裤袜对她们臃肿的身 材，并没有多少遮掩的功效。

对于这种情况，几乎所有的公司都认为，既然这些胖女人不 穿裤袜，不买裤袜，这个市场也就没有开拓的机会。

有一点子专家经过长时间的研究论证，觉得 40%的市场放 弃了实在可惜，便建议雪菲德公司要高瞻远瞩，组织设计人员积 极开发供胖女人穿的遵循型裤袜。雪菲德公司认为点子值得采纳，便一发设计出一种名为“ 大妈妈 ”型的裤袜。

在推销广告上，3 位胖墩墩的女娃娃穿着裤袜排成一线，标 题上写着：“ 大妈妈，你真漂亮， ”这则广告上的 3 位胖女孩，脸上 充满笑容，仰头挺胸，从侧面看上去，不再让人有肥胖的感觉。

广告刊出后，该公司不但在一个月内收到 7000 封赞誉信。其销售量更是势如破竹，直线上升，从而奠定了该公司在裤袜市场上的主导地位。

胖女孩并非不喜欢性感的裤袜，关键在于你能否猜透她们的心理，并以新型的裤袜投其所需。

潜望镜独获厚利

1981 年，英国王于查尔斯和黛安娜决定在伦敦举行婚礼，准备耗资 10 亿英镑，大显王者风华，消息传开，英国各地的厂商老板同时瞄准这一机会，想乘机开发点应景式新产品以捞一把。

于是，糖果厂开发出婚礼喜庆糖。王子和王妃的玉照自然是包装上的显眼图案。纺织印染业也不甘落后，纷纷在自己的产品上印上婚礼盛典的标志。无论是喜庆糖果还是盛典文化装的创意，都给老板们带来了财运，但相比之下，大把大把赚钱的却是一家不起眼的光学仪器公司。

原来，盛典之时，从白金汉宫到圣保罗教堂，沿途挤满了整整九层近百万观众。当站在后排的人们正在为无法看到盛典场面而焦虑万分时，突然从背后传来一阵阵叫卖声：“ 请用潜望镜观看盛典！ ”长长的街道两旁，冒出数百辆直销车，上面堆放着“ 王子牌 ”和“ 王妃牌 ”男女用观礼潜望镜和望远镜，顿时，人们蜂涌而上，新产品销售一空。

此事已随风逝去，但光学仪器公司的老板开发观礼潜望镜和望远镜的点子，至今仍令人久久品味。

开发新产品需要机遇，有时在机遇同时降临给大家时，并非每个人都能巧用机遇，运用同一信息，有人欢乐有人愁，这种差别又在哪里呢？以上述

婚礼为例，对近百万观众来说，穿上有婚礼盛典标志的服饰，戴上一枚漂亮的纪念章，吃上一块印有大喜大庆图案的糖果糕点，固然令人难忘，然而，在那关键时刻，心里真正的渴望是想亲眼目睹风度翩翩的王子和楚楚动人的王妃。这时，看见能一饱眼福的观礼潜望镜岂能不慷慨解囊，光学公司老板的高明之处，就在于吃透子人们的心理渴望。

钞票被单过把瘾

把钞票放在枕头下，头枕着睡觉，这是不乏其人的。

出差在外，将装了钞票的衣服做枕头，这也是不乏其人的。

钞票人人喜爱，有人怕被偷，有人为了它去偷；有人有了它心里踏实，也有人拥有它而心里着急。

想着钞票，胜井三郎突发灵感：“世界上没有人不喜欢花花绿绿的钞票，许多人见钱眼开，梦寐以求。虽然一时不能拥有很多钞票，但若盖着印钞票的被子睡觉，或许会有一天时来运转，美梦成真，钞票被单会使人产生这种幻想，令人想人非非，乐不可支。——是啊！我该推出印有钞票的被单，使购买者有一种“钞票”满天飞的日子就在眼前的指望。他由人们喜欢钞票这一心理出发想到了被子服装业，想到了一条开启市场的新门路。

于是，在东京的商场里，“出现了被子服装商胜井三郎开发设计的“发财乐”钞票被单，这真是人新颖大有意思了 ！这种新产品一应市，立即成了财迷们特别垂爱的床上用品，大家争相购买，以过过盖钞票被作美梦的瘾。

那些钞票被单购买者有没有美梦成真，胜井是不得而知的。但是他本人梦寐以求的发财致富的一天却来到了眼前。

有家家具店老板照葫芦画瓢，把沙发套印满钞票；上面盖上透明塑料布，结果也让顾客”见钱眼开”，“钞票沙发”一时成为俏

美国人敢卖星星

世界上有许多奇异的买卖。你看，美国人居然把天上的星星当商品，做起“惊天动地”的生意来。

据报道，美国史密森尼天文物理研究所在其出版的星象目录中，列出了25 万颗星星，但没有正式命名。他们成立一家“星象命名公司”，打出广告：专售星星。

公司在广告上甜言蜜语：你想你的名字永垂宇宙吗？你想你爱侣的芳名辉映星空吗？你想你亲朋的英名永驻人间吗？买一颗星星便能如愿以偿！

花点钱就能使自己的尊姓大名与日月星辰相系，与天地同辉，对于许多人来说的确是一种抵不住的诱惑。

美中不足的是，这些只有编号没有命名的 25 万颗星星，都是肉眼看不到的。不过，花 25 美金可以得到“星象命名公司”的一张星座图，知道你买的是哪颗星星，而且有一份正式的登记表，也算是够便宜的了。

将天上的星星当作“新产品”出售，这的确是一种“绝想”。美国人的高明之处在于，能摸透凡世间还有一批希望“求名”的人，他们不仅需要汽车、房子、空调器之类的物质产品，也需要“买星星”之类的精神产品。吃透了消费心理的星象命名公司，把新产品（或新服务）开发的领域扩展到了

宇宙，能够把原本一文不值的星星变成了商品，这种创造性思维方式无异于敢做“无米之炊”。

轻松愉快去减肥

肥胖，可以说是一种宫贵病。随着生活水平的提高、食物结构向高能量高脂肪发展，肥胖已是一种社会现象。然而，希望苗条又是一种时髦，于是减肥需求成为一种消费热点。

想减肥，传统的办法是节食，节食是一种痛苦的疗法，弄不好还会搞垮身体，于是人们又从其他途径解决减肥问题，只要能从消耗体内过剩脂肪这一功能原点出发而又能回到这一原点，各种减肥商品是会层出不穷的。以下例子可供借鉴。

减肥衣服：日本用吸水性很强的纤维布做成紧身衣，人穿上后不断冒汗，消耗体内水份和脂肪，从而达到减肥目的。

减肥床：美国研制出一种床，在床上睡到预定时间，床面自动颠簸不停，床头发出噪音，使人睡意顿消，由此达到减肥效果 。

减肥秤：法国研制一种音乐秤，被称着体重超过 100 公斤时，该秤自动奏起肖邦的《送葬曲》，提醒人们采取措施减肥。

减肥喷雾器：由美国设计，用它喷射在肥胖者的舌面上，数分钟后即产生“解馋”之感。不再想吃高糖、高脂肪食物，从而达到减肥目的。

在不吃药减肥的创意中，人们对“洁士苗条霜”在上海引起“轰动效应”的事恐怕还记忆犹新。

羊年初一，上海《新民晚报》发表了《不吃药减肥》一文，介绍了洁士苗条霜神奇而又独特的腹部减肥功效后，上海各大百货店库存的洁士苗条霜全部告罄，纷纷挂出“无货”的“免战牌”。要求紧急发货的电话，一个接一个拨到“洁士苗条霜”生产厂家——上海天姿日用化学厂业务科。

1990 年的上海化妆品市场上，洁士苗条霜一直很畅销，市民购买踊跃，连外国人慕名前来购买者也不少。一位日本客人在上海旅游期间，一个人就买了整整一箱洁士苗条霜（每箱 108 支）。美国一家大公司老板在上海时，买了 30 支洁士苗条霜，带回美国试用。 20 天后，他从太平洋彼岸发来紧急传真：“洁士苗条霜减腹确有奇效。”并指示该公司驻沪办事处，立即与上海天姿日用化学品厂签订合作意向书。台北东云国际健美有限公司买去大批洁士苗条霜为几百名台湾及国际友人减肥，一位台商还要求成为洁士苗条霜在台总经销。

洁士苗条霜之所以博得中外用户的信赖，那是因为它是显著快速的减肥功效。洁士苗条霜为什么有此功效呢？洁士苗条霜的研制人，中国科学院上海有机化学研究所教授张及贤告诉记者：“洁士苗条霜不是药，是一种特殊的化妆品，将它涂擦在腹部后，在皮肤渗透剂帮助下，中草药和天然活性提取物渗透到皮下，抑制皮下脂肪细胞增大，促进多余脂肪分解，从而在较短时间内，在丝毫不影响使用者正常生活习惯下，轻松愉快地达到局部减肥的功效。

除了上述减肥商品外，相信还会有新的减肥新品正在开发，其中也不乏再次产生“轰动效应”的新产品。

手制饰品迎个性

一讲起饰品，人们就会联想到珍珠、项链、胸针、戒指，耳环等机制装饰品。然而，日本东京的新宿区现代女性会，组织了一个由 250 多人组成“ 手制装饰品开发会 ”，专门开发生产各种手制装饰工艺品，如可爱动人的星星、果菜、小果实、动物、小鸟、汽车模型、胸针、毛线壁挂等，然后卖给百货店以及服饰店，价钱一个 200 元到 700 元日币不等。

专卖手制胸针的一家小店，据说一无可卖 7 万元，星期无可卖 15 万元。这些胸针以绝没有两件完全一样而闻名于市。

传统的机制装饰品，生产批量大，因而缺乏个性。手制装饰品从制作工艺上说是落后些，但这种工艺反弹所生产的产品，却较之机制产品受消资者的青睐。一位会员说：“ 女人酷爱有个性的独特东西。‘ 世上只有这一个 ’的制品，特别会满足女人们的自尊心，因此，我们的产品是不愁卖不出去的。”

儿童衣橱涂五色

大惠产业公司当初是由经理赤手空拳创办起来的，设备、人才不足，同行企业的竞争激烈，经营很不可心，公司经理认为，作为一个中小企业，要生存下去，就必须突出产品特色。在相当一段时间里。他们一直把力量集中在儿童衣橱的生产经营上，辛辛苦苦地打发岁月。有一天，经理从花花绿绿的玩具中获得灵感，想到了一个新点子，结果使企业时来运转。

他想到的点子是将儿童衣橱的抽屉分涂成五色。有婴幼儿的家庭，特别是初为人母的年轻妇女，一般都想以孩子的心情来表现幸福，在呀呀儿语的孩子周围摆上五颜六色的玩具。在从婴儿时代到幼儿园时代的整个幼年时期，母亲大部怀着上述心情度过的，所以当出售五色抽屉的儿童衣橱时，年轻的母亲们都争先恐后地购买。

大惠产业公司自采纳这一好点子取得专利以来，以新产品开发促进了企业的发展。

野马车风行美国

1964 年，著名的汽车大王李 ·艾柯卡，为福特汽车公司推出的新产品“ 野马 ”轿车，取得了轰动一时的成功，两年内为福特公司创造了 11 亿美元的纯利润。当时，购买野马车的人打破了美国历史的记录，在不到一年的时间里，野马汽车风行整个美国，各地还纷纷成立野马车会。为什么野马汽车如此受人欢迎？这与李 · 艾柯卡的创意分不开的，令人瞩目的销售业绩使他获得了“ 野马之父 ”的称号。

1962 年，李 · 艾柯卡就任福特汽车公司分部总经理后，便策划生产一种受顾客欢迎的新车。在分析整个汽车营销环境后得知，第二次世界大战以后，生育率激增，几千万婴儿如今已长大成人，今后 10 年的人口平均年龄要急剧下降， 20～24 岁年龄组要增长 50%，购买新车的 18～35 岁年轻人可望占到一半，根据这一信息，艾柯卡预见到今后 10 年的汽车销售量将会大幅度增长，而对象就是年轻人。

以对汽车的需求上，年轻人心里究竟想些什么？为了捕捉新产品的创

意，艾柯卡仔细推敲，从心理上看，年轻人购买汽车不单纯是为了代步。他们的家庭早就有代步的车辆，要买新车主要是追求新颖与时髦，出于这种考虑，艾柯卡提出一个目标市场，适合这个市场的车应当是：车型要独树一帜，容易辨认，外型要像跑车，而且要胜过跑车，设计风格要体现美国新一代放荡不羁的个性。

有了新车的创意，福特公司的设计专家们便开始行动。 1962 年秋天，新车的泥塑模型呈现在艾柯卡面前。 1963 年春天，样机陈列在福特设计中心，与公司的强大竞争对手通用汽车公司的雪佛兰新车并排展示，进行对比性分析，样机一再改进，最后的形状为：方顶，流线型，前长后短，低矮大方，整车显得既潇洒又矫健。

在新车命名上，文柯卡也颇费心智，开始新车被叫做猎鹰特号，后又有人想叫它美洲豹。艾柯卡认为均不理想。后有人想出“ 野马 ”二字，艾柯卡才觉得这是一个激动人心的地道的美国名字。美国人对第二次世界大战中野马式战斗机的名字印象极为深刻，用“ 野马 ”作为新型车的名字，不仅能显示出车的性能和速度，有着广阔天地任君闯的味道，而且很适合美国人放荡不羁的个性。

接下来的工作是为 ”野马 ”车制定价格。新车试制小组在底特律选定了 52 对有中等收入的青年夫妇，请他们到福特展厅来品评新车。白领夫妇对新车造型表示满意，蓝领夫妇则把野马看作他们所追求的地位和权势的象征，艾柯卡请他们为新车估价，几乎所有人都估计 10000 美元，并表示家中已有车，将不再购买这种车，当艾柯卡宣布车价在 2500 美元以内时，他们十分惊讶。都表示将购买这种能显示身份和地位的新车，在研究了消费者心理之后，艾柯卡把车价定在 2368 美元，最后，他们采用了多种多样的具有轰动效应的促销手段，使“ 野马 ”旗开得胜，订货单源源而来。到 1965 年 4 月 16 日，在“ 野马 ”诞生一周年时，已售出 418812 辆，创下了福特公司的销售纪录。

2.注入情感

长期以来，我们的商品从设计到销售的过程中能体现“人情味”的实在是微乎其微，无论是从国际大市场看，还是从国内市场上看，人们对商品的需求一般是物质满足为先，但如果能通过注入情感，那末这种产品一定会优先受到人们欢迎，因为注入情感的产品在市场上能带来两个显著特点：一是可满足消费者感情上的需要，人们在物质上得到满足后，便要追求精神上的满足，对商品莫不如此；二是能给人以新鲜感。商品世界一直充满着激烈的竞争，一旦有了“人情味”，必然给人以“耳目一新”之感，你想使新产品畅销吗？不防用此点子一试。

“偕老同穴”装饰品

有位日本人从菲律宾输入一种名叫“偕老同穴”的新产品，尽管输入价格高达 3000 日元（约合 260～270 美元），但仍然供不应求。这种利润丰厚的商品究竟是什么呢？

原来这只是一种小动物装饰品，有人发现菲律宾的热带海边生长着一种小虾，自幼从有裂缝的石头处进去然后在里面成长为无法出来的雌雄虾，并在石头穴里度过它们的一生。于是，富有商业头脑的人灵机一动，想出了开发这种“偕老同穴”小装饰品的新点子。

这种象征爱情专一，从一而终的“偕老同穴”商品，作为结婚礼物，深受人们欢迎，因此一上市便供不应求。

美国推出情感鞋

麦尔·休·高浦勒斯公司是当今美国最大的制鞋企业，产品畅销圭美，年销售额达 60 亿美元,辉煌的销售业绩与公司不断开发新产品的努力是分不开的。

在开发鞋类新产品方面，他们除了在产品价格、质量上下功夫外，还特别注重注入情感。公司决策人员认为，在经济富足的美国，人们对鞋的要求不仅仅是“廉价”“高质量”，而且追求表现情感上的满足。企业唯有使鞋像演员一样具有不同的个性，不断以鲜明独特的形象去参加市场舞台的演出，才能促进销售。

按照这种思路，公司开发设计出能激发人们购买欲望，引起感情共鸣的鞋子，如“优雅型”、“野性型”、“沉稳型”、“轻盈型”、“老练型”、“年轻型”等新品种，并费尽心机地给鞋起了稀奇古怪的名字，如“笑”、“泪”、“袋鼠”、“愤怒”、“爱情”、“摇摆舞”等等，引起人思，呼应心理，这种将鞋注入情感的点子，居然给高浦勒斯带来了持续的销售高潮和极可观的盈利。

每日贺卡寄深情

在乔伊斯·霍尔之前，美国销售的贺卡只有情人卡和圣诞卡两种。乔伊斯认为，美国人同欧洲人不一样，美国人比较随便，感情外露，不拘礼仪，

人们在平时也需要表示自己的感情，因此，如果生产一种价格不贵的“ 每日 ”贺卡、人们不仅可以在节日而且可以在任何时候寄给亲友，那么肯定会受到美国人的欢迎。于是，他在 1916 年首次发行了一种“ 每日贺卡 ”，贺卡的主题是友谊，上面印有埃德加 · 格斯特的一行诗：“ 以诚相待，友谊长存。 ”这一行诗句语言简炼，表达了许多人内心的感情，贺卡投放市场后，很快就供不应求。

乔伊斯在这一成功的鼓舞下，迅速决定扩大贺卡的主题，其中包括祝贺生日、通知周年纪念日的信息、预祝顺利，第一次世界大战为乔伊斯 · 霍尔的事业提供了进一步发展的机会，因为战争使人们对“ 想念你 ”的贺卡需求量激增，他们需要这种贺卡，以便寄给驻在海外的士兵。

小小的贺卡“ 创造 ”了人们感情的书面交流，也创造了乔伊斯的贺卡事业， 1982 年乔伊斯逝世时，他的公司每天生产的贺卡高达 800 万张。

未婚早孕要三思

在美国，由于“ 性解放 ”思潮的冲击，许多青少年未婚同居。更令社会不安的是，不少女孩喜欢孩子，常常未经周详考虑便轻率地“ 搞出人命 ”，带来各种意想不到的社会问题。

怎样劝阻少男少女们打消“ 制造生命 ”的意图？加强社会舆论压力，督促学校严加防范，采取发放避孕工具的措施，在西方“ 性解放 ”的风气下，这些办法都难以奏效。

美国一对好心夫妇，在仔细猜测少女们的心理之后，决定顺水推舟，让她们先尝尝做母亲的滋味。于是，他们产生了开发“ 三思娃娃 ”的创意。

“ 三思娃娃 ”是一种设计新颖的电动仔。它的最大的特点是日夜不间断地相隔一段时间就发出初生儿啼哭声，当做“ 父母 ”的把它抱在怀里哄 20 分钟后，它就“ 乖乖 ”地止哭静下来。此外，它还会“ 撒尿 ”，做“ 父母 ”者得随时准备更换尿布或衣裤。设计者将电动仔取名为“ 三恩娃娃 ”，意在让那些与男友同居而又喜欢孩子的少女，要“ 三思而后行 ”。

这种“ 三恩娃娃 ”推出市场后，果然受到少女们的欢迎，她们乐意花 200 美元去买一个像新生婴儿那般可爱的“ 三思娃娃 ”，放在婴儿车或摇篮里，视为己出，甚至作“ 母亲 ”状走在街道上，怡然自得。

然而，在“ 模拟 ”母亲不几天之后，许多少女终于忍受不了“ 夜哭郎 ”和“ 撒尿仔 ”的折磨，产生出打消想做未婚妈妈的念头。

椰菜头娃娃旋风

在玩具产品中，布娃娃是儿童喜爱的一种产品，但由于制造厂家过多，老板们总感到难以在市场上称王称霸，直到有一天，香港某玩具公司的老板采纳一个点子之后，居然在玩具市场掀起旋风，小老板开发的“ 椰菜头娃娃 ”也一举成名。

新问世的椰菜头娃娃采纳了以下点子：

每个娃娃的面孔，发型、服饰互不相同；

每个娃娃都有自己的姓名；

每个娃娃的屁股上都打印有“ 出生年月日 ”、 ”生肖 ”，附有“ 出生证 ”；

以广为传说的《椰菜头娃娃》的童话故事中的主人公作为玩具品牌，称为“椰菜头大家族”；营销时宣扬说“椰菜头娃娃”是“不卖的”，只能“认养”，只有愿意”‘认养”的“父母”——玩具的主人发誓把布娃娃当作自己的“小宝宝”后，才有资格办理“认养”手续。

老板还向人们许愿，等到娃娃“周岁”时，娃娃的“父母”及娃娃还会收到厂家赠送的一份“意想不到的礼物”（有奖生日卡）。

经过点子学家的策划，本来很逗人喜爱的布娃娃倍受宠爱，不仅价格大涨，而且销量大幅度上升。1983 年圣诞节前夕，椰菜头娃娃象旋风席卷美国市场，许多顾客冒着严寒在商店排队，渴望早点领回可爱的“小宝宝”。有人还组织盛大的集体宣誓与认养仪式推波助澜。l984 年，玩具公司生产量高达 500 万个，开创了玩具产品销售的新纪录。至于其他生产普通布娃的厂家，尽管也进行了一些花样翻新，但终究因为缺乏“椰菜头娃娃”那种火辣辣的“人情味”而遭受冷遇。

让你快乐创可贴

米多尼公司是生产“创可贴”的专业厂家，“创可贴”是贴于伤口的一种橡皮膏，生产工艺极其简单，料也易得，生产厂家很多。为此，“创可贴”市场竞争十分激烈。

面对着“创可贴”的销售日趋疲软，公司社长会田正昭愁容满面，他整天冥思苦想，思考有什么好点子能使公司不致倒闭，经过一番苦思后他悟出：“要使人们产生新的购买冲动，必须从心理上创新产品。”

于是，一种名为“快乐的伤口”的新式创可贴被米多尼公司开发出来，身体上有了伤口，本已痛苦，何来“快乐”？

看看新的创可贴，你或许会明白新产品的创意，新型创可贴摒弃了传统产品的肉色色彩，一反常态地采用了鲜艳的桃红、桔黄、天蓝、翠绿色等花俏的颜色，外形上则摈弃了原先的条形，而采用了“心形”，“五角星形”、“十字形”、“香肠形”等形状、在它的上面还印上了颇具幽默色彩的“花头巾”、“好疼啊”、“我快乐极了”等文字，真是令人忍俊不禁。这种几乎完全诉诸“精神需求”的新型创可贴一经推出，人们立即纷纷前来问购、函购。尤其受到孩童们的喜爱，传闻还有故意弄破皮肤，闹着要求贴上这样一张创可贴的孩子哩。此外，女士们手上有了伤口。贴上新型创可贴后也不再感到难堪，因此也十分爱用它，新产品仅在一年不到的短短则间里就销出去 830 万盒，销售额高达 15 亿日元，令同行目瞪口呆。

运气饼于祝运气

占卜、星相的流行，证明人类对未来感到迷惘，并渴望知道自己将来的运气，运气饼干的产生，就是对应这种渴望而来，与星座项链的出现，原理大致相同。所请运气饼干，就是在制造饼干的过程中，加上一张写上运气的条子，再赋以华丽的装璜，即成为一种送运气的佳品，假若是自制的，亦已显出送礼者的心愿。这门生意在美国已开始流行。大量生产运气饼干，可降低成本，提高利润。这种产品销售对象多是生活较富裕的人，他们喜欢欣赏这种新颖别致礼物。当然，这种饼干的风味也是富有特色的。

日本相册抢地盘

有一个时期，我国天津产的薄膜覆盖式相册在伊拉克市场颇受欢迎。但时隔不久，市场上涌进一批日本产同类相册，尽管其价格为天津产的 4 倍，顾客却转而购买日本产品。这是什么原因呢？原来是他们的产品更加新奇诱人。我国的相册第一面印的是产品使用说明，而日本相册则是孩子姓名、性别、诞生周期、出生地点、体重、身高和父母姓名等，此外，相册的封二还镶嵌一个八音盒，上足发条后能奏出“ 摇蓝曲 ”、“ 婚礼进行曲 ”等乐曲，使人心悦神怡地欣赏照片，这种设计新颖奇特的相册，怎能不让顾客倾心而慷慨解襄？

潇洒幽默新名片

春节期间，几位日本朋友到湖南访问，特意四处打听艺术家贺安成的住所。为什么？因为他们希望贺安成能为自己画制艺术名片。

贺安成是中国美术家协会会员，株洲市美协主席，他擅长水彩画，数幅作品被中国美术馆收藏。前年，著名金石家、贺安成的老师李立先生去台湾访问。贺安成替老师画制了一套艺术名片，寥寥数笔，就把李立先生深沉幽默的性格表现了出来，李立的艺术名片一问世，即刻就流传起来，来找贺安成画制名片的人络绎不绝，其中有著名演员、政界要员，也有不少一般干部，但更多的是厂长、经理。一年中，贺安成就替上百名厂长、经理画制了艺术名片，足可以出一本画集了。

所谓艺术名片就是用速写笔法在名片上绘制出主人的画像，或庄严，诙谐，甚至带有夸张，使人一见难以忘怀，见画如见人，有的艺术家的签字式名片，即只画人像，姓名、地址等由主人亲笔签署。贺安成 1944 年春节将珍藏的几百张由国内外著名影星、歌星、作家、画家、书法家、社会名流、党政要员签字的名片在株洲办了一个艺术名片展览，广州、香港有关人士参观后，当即邀请他去办展览，不少海外朋友纷纷写信，寄照片请贺安成画制艺术名片。

既然将艺术与名片结合能表现幽默滞洒人生，为什么不将艺术名片作为一种新产品推向市场呢？

3.激发浪漫

人生需要七彩色，浪漫便是其中之一。有了浪漫，人们才感觉到生活的世界并非都是“黄土高坡”，芸芸众生决非是消耗能源的机器。积极的浪漫情趣，激发人们对生活的热爱、对创造的钟情。

于是，激发浪漫也成了新产品开发的一种创意艺术，一种开发“浪漫型”新产品的点子。

浪漫是年轻人的一种创意艺术，一种追求“浪漫型”新人生的点子。

浪漫是年轻人的一种天赋，据此点子去开发新品，自然得了解年轻人的心理追求，求新、求奇、求特、求癖、求美、求情、等等，都可以将这些心理溶进到新产品的创意中去。当年轻人浪漫之时，新产品也将挟着时代风采映衬着五彩人生。

破而不烂牛仔裤

和大多数美国人一样，利瓦伊·施特劳斯起初也是个无名之辈。可他却有常人所没有的敏锐目光和机灵头脑。当年，他在加利福利亚金矿淘金工人中做小生意时，无意中听到一个矿工讲，希望买到非常结实的足以抵挡岩石地形磨损和撕裂的衣裤，利瓦伊灵机一动，找到缝纫工，利用粗帆布制成不同尺寸的裤子，仅一天就把制成的衣裤销售一空。由于矿工裤子的口袋里经常装有沉重的石块和天然金砂，很容易撕裂，他又在上口袋的地方用铜铆钉把它们固定住。此外，利瓦伊还幽默地给这种帆布工装服取名为“牛仔裤”。

后来，城市青年发现牛仔裤具有粗犷豪放的精神风貌，便纷纷效法淘金工人穿此服装，服装商因势利导，将矿工服推上时装的舞台。从此牛仔服装名声鹊起。

80 年代后期，牛仔装舶来中国，顿时风起云涌，成为我国服装市场上最时髦的新产品。随着“牛仔文化”的兴起，牛仔服装世界也五彩缤纷，新品迭起。

你或许见过多种款式新颖的牛仔服装，但是你对一种破而不烂的新潮牛仔服也许甚感新鲜。

瞧那些艳男倩女，好端端的服装不穿，偏偏身着打着补丁、开有破洞、边脚倒悬布缕的牛仔衣裤。那十足的时髦神气，常常使路人交相探问：“牛仔裤，怎么会变得这样？”

破而不烂的新潮牛仔服，居然也滞洒风流，人们简直要怀疑时装设计师的大脑是不是出了点问题。

其实，这是新产品开发点子专家的推敲心理之作，现代人穿牛仔服，难道仅仅为了抗御风寒，细加琢磨，便可发现许多人购买牛仔服饰主要倾情“牛仔风情”，追逐“牛仔文化”。因此，按照这种消费心理去进行“接轨”开发，才能做到投其所需，投其所好。

完整是一种正规美，缺陷则是一种奇特美，破而不烂的牛仔服，正是以“缺陷美”为内涵的一种创新。许多人有求奇求癖求特的消费心理，从而也能造成这种“补丁牛仔服”、“破洞牛仔裤”在市场上畅销的局面。

当然，缺陷美并非让产品在功能、性能或服务上有对不起消费者的地方。破而不烂牛仔服，“破”是可以的，但不能“烂”。时髦的款式，合体的规

格，优质的布料和精细的做功，才会凝聚出一种似是而非的“缺陷想象美”。

时装的灵魂在创新，创新的奥秘在猜心。从牛仔服的标新立异中，我们是否有此感悟？

迷你裙显示风采

英国服装设什师马莉，听到几个女人在闲谈：“那样式的服装是有钱的肥胖老太婆穿的，年轻人穿不合适。我们的流行服装都是缺乏吸引力的。”

马莉的脑海里立即呈现出显示年轻女性曲线美的裙子，一种激发浪漫情怀的想法涌上心头。

他回到家里，就着魔似地拿出剪刀把裙子的下摆剪掉大约 30 厘米。

这样裙子的下摆就刚好在膝盖上面大约 10 厘米的大腿地方。马莉试了觉得有新颖感，便用服装店老板合作把它制成成衣推出市面。

一上市，因为这种裙子能使女孩们的脚部和身材显得更美丽，更迷人，因此一下子就卖光了。马莉又不得不拼命地赶制应市。

不久，穿这种“迷你裙”的年轻姑娘越来越多。英国率先掀起热潮，而后遍及世界。

情侣消费好市场

爱情，是人类生息繁衍的永恒主题。如今，“爱情主题”也被点子专家用来开发新产品，看商品世界，“商品”与“情人”正慢慢拥抱在一起。

在“情侣商品市场”上，集“情侣点子”之大成者首推服装。当你来到服装市场，随时可见情侣时装、情侣羊毛衫、情侣牛仔套装，还有情侣手套、情侣鞋、情侣袜等。每套情侣时装的格调刚柔并济，极尽温馨浪漫的色彩，在市场上博得了少男少女的欢心。

一些既有实用价值又富有情趣、收藏、馈赠性的“配对商品”也正悄然流行。从男女对笔、对包发展到情侣戒指、鸳鸯饮料等，可谓五花八门，应有尽有。

标新立异的“伉俪烟”，烟盒上有新娘新郎的结婚照。这是专门定制，供婚礼宴请时用的。

在一家“情侣影厅”，影厅内整个布局充满典雅、浪漫、温馨的气氛，其中的“情侣座”——双人沙发，不但柔软舒适，同时也满足了恋人们希望“亲密无间”的心理需求。

广州皇家大酒楼推出的“情侣套餐”更是独具特色，其中有“香池赛艳”、“西湖艳影”、“佳偶绵绵”等等，即使不吃，也可以深深感受到那份浓浓的情意。

情侣消费，挡不住的感觉。“情侣市场”，也是创意无穷的天地。

新加坡开发生产的一种饮料，为日益红火的“情侣市场”平添了一份浪漫情调。这种饮料一瓶两管，男女共用，两支吸管相连相通，构成“心”字，暗含心心相印之意，备受情侣们青睐。

银戒指销售市场曾一度疲软，然而，在一家民族用品商店经销的一种盒装“情侣戒”却十分畅销，供不应求。

普通雨伞只有一个顶，两人共伞时常有打湿衣服之虑，按照同物自组的

点子，何不来个双顶伞？一个把手，两个伞顶，让情侣们既能相偎在一起，又不致让雨打湿，岂不别有一番滋味在雨

空中温泉够野味

日本大阪南郊的有田观光饭店，发现大多数喜欢到郊外山野一游的旅客，除希望能欣赏到大自然的山青水秀及陶冶情操于流水飞花的野趣外，还希望能痛痛快快地把身子泡在温泉中，借以消除工作的疲劳及遗忘尘世的烦忧。于是，该饭店主管便出了一个新点子：搞空中温泉澡池。

这真是一个破天荒的大胆设想，空中温泉澡池，颇象一个个装满着泉水的空中电缆车，被吊在该饭店上方山峰 200 米高的电缆上，上下不停地升降着，这种玩意的确够“ 野性 ”，够浪漫！不难想象，那些非去一试不可的游客，悠悠地泡在里面，仿佛置身于飘飘然的太空仙境里，一切都忘乎所以了。

空中温泉澡池这种趣味，吸引着众多的旅游者，有些人还特地从远处慕名赶来一试。据说，该饭店现时每天接待要求泡在空中温泉澡池的旅客竟达上千人次，每逢星期日，更是门庭若市，盛况空前。

开发沙滩拖拉机

美国的产品制造商是以市场需求量和投资利润率为转移的。社会既然是游乐成风，于是就有大量专供游乐的产品出现。例

如，野营车，游涇，滑水板和小拖拉机怎么会配套成龙，对一个初到美国的人来说，并不是一眼就看得明白的。

在马萨诸塞州大西洋沿岸有一个伸向海申的半岛——鳕鱼角，这里有平静的海湾，柔软的沙滩和茂密的植物林，是美国东北部的一个旅游胜地，一年四季吸引着世界各地的游客，特别是假日，来自波士顿附近城镇的男女老少像蜂集花丛似地涌到这里。

从波士顿到鳕鱼角有 6 号高速公路相连接。每到星期五下午，公路上的汽车，一辆接一辆地朝鳕鱼角方向急驶，汽车的后面，有各种拖挂，车顶上有各样装载，立体长方形类似巴士的是野营车，包括一间布置得整齐合理的活动居室，里面有拆叠式的沙发床铺，有方桌、炊具和储存食品的橱柜，洗澡的淋浴喷头。装在平面拖车上的是有快速推进器的游艇，供在近海海湾游弋、观赏、钓鱼用的。车顶上还有滑水板，这是用游艇牵引的拉着尼龙绳踏在两条长形板上的水上运动工具。而长、高不满 1 米的小拖拉机是干什么用的呢？这些人一不是去耕耘，二不是去播种，为什么要带上小拖拉机呢？到了鳕鱼角海湾就一望而知了。

野游的汽车不能开到海边上，从停车场到游艇下水的地方还有一段漫长的沙滩，这段沙滩非用小拖拉机牵引不可。从为游客供应野营车、游艇，到专用小拖拉机，制造商要作多少市场调查，设计师要花多少心血，而社会又要力这些游乐的人群提供多少物质消耗和服务啊。在鳕鱼角的闹市区，还可看到众多的与这些游乐产品配套的产品，如各种钓鱼用具、尼龙绳索、遮阳伞、墨镜以及供儿童玩耍的航海模型，等等。

需要带上食品、用具到海滨度假的并不是那些有钱的大亨们。那些有钱人在海滨的风景区建有自己的漂亮的别墅，车子放在自己的车库里，游艇停

放在临近海湾的海边上，拖挂着东西出外郊游的，是那些在城市里只有一套住宅的人们，恰恰是这些占人口数量最大的中产阶级假日逍遥的要求，成了工业产品制造商们发展新品种的市场调查对象和猎取利润的对象。

社会消费水平是和经济发展水平相适应的。社会劳动生产率提高了，为支付生活消耗所花费的社会必要劳动时间也就减少了。在劳动生产力得到发展的情况下，劳动者也获得了较多的为恢复劳动能力所必须的休息时间，游乐消费也成为劳动者的生活之需。因此，美国工业产品制造商善于观察消费需要，开发专供游乐的产品，是一种审时度势的作法。

木骨饰品大流行

近些日子来，木制、骨制的项链手镯等装饰品颇为流行。宽松随意的毛衣外挂一串形状新奇而夸张的骨制项链，纤细的手腕上套两个式样简单而浑厚纯朴的木制手镯，随着飘逸的衣裙时隐时现，自有一种还童自然，融于自然的浪漫气息。

城市生活固定而喧嚣，每天重复单调而苍白的日子，见到这些似乎带着泥味和膻气的饰物，会让人想起蓝天白云下缓缓流动的羊群，想起大戈壁浮着不落的夕阳，想起漂泊的生活、淳朴的山民和豪饮的野宴。

都市人是喜欢自然的，在满眼尽是灯红酒绿，车水马龙，满耳尽是人语喧闹的情况下，怎会不怀念云淡天高的蓝天碧野，怎会不向往风过林梢，泉水叮咯，小鸟鸣唱？于是，就想到了那遥远的游牧时代，那夏娃戴着石串项链、木镯和骨镯的情景。

现代的夏娃们，将目光掠过刺人眼目的金银宝石，重又选择了最原始的木头与骨头，铅华去尽后，仍是那颗清水芙蓉般的心。也许，这也正说明了现代社会中层层脂粉装饰的人们，在内心深处渴望的仍然是纯净，古朴、自然的面貌与心灵。

替你找初恋情人

人们过着枯燥无味、心烦意乱生活的时代，出现了够罗曼蒂克，够迷人的“替你找初恋情人”的生意。

给社会生色的这个生意，在日本生意特佳，而别的征信所则相形失色。

过着有如在沙漠里生活的都市人，对于已经逝去了的青春时代，都怀着一种依恋和淡淡的伤感。因此，这门生意一出现，立即就赢得众人的喝采，平均 1 个月的营业额就高达 600 多万日元。

这门新生意是大阪市的年青人有本宪二做起的。他的公可名叫“ II 服务公司”，是用 CIA 的 I 和 FBI 的 I，表示“搜查和情报”的意思。发音也是“爱爱”，令人一听就可联想到恋爱与情爱，这样的命名可激发人们的浪漫情操，真是妙不可言。

有本先生在几年前设立的 II 公司，办理一次服务收费 5000 日元，并不算太昂贵，他把“替你找初恋情人”的广告刊登于《读卖新闻》和《每日新闻》上，头天就有 100 多件生意，以后平均每天有 70 件。

11 公司是不是只替人找初恋的情人呢？不是的，以前关照过你的恩人，学生时代的朋友，昔日的战友，行踪不明的亲友等等，都在办理搜寻之内，

但有本先生不说索然乏味的“替你找人”前以十分响亮的有趣的“替你找初恋情人”来号召，这是他高人一筹，妙绝古今的点子。

用这种“迷人的广告”，使人一看就不再对征信所抱持那种阴暗呆板的印象，活在枯燥乏味的精神世界，有了有本先生添加的罗曼蒂克的佐料，大家就喜出望外，络绎不绝地找上门来。社会愈复杂，愈波动，人情愈淡化，这种寻人的生意就愈能长出翠枝绿叶，也更能向前发展。

文化衫点缀都市

走在大街上，各种文化衫点缀着五光十色的都市，给原本就浪漫的现代生活平添风采。

文化衫是富有开创精神的，这一点完全可以进一步发展，文化衫的“新大陆”无比广阔。

文化衫的图文设计应该涉及各个学科门类。化学中的高分子结构，生物学中的微生物在显微镜下的奇观，物理中神奇的原子结构，五彩的光谱和射线，基至数理公式、几何难题，都可以成为标新立异的着眼点，有一天你从街头的文化衫上发现这些现代派的艺术，一定感到风流潇洒，“文化味”十足。

喜爱文学的朋友甚多，文化衫的开发也不应忘记将鲁迅、雨果、巴尔扎克、贾平凹等大师的肖像印上 T 恤衫，也让文学英才们的独有气质来震摄一下香港歌星的“潇洒帅气”。此外，也可以将各种民歌、通俗歌曲印在衫上，讣人有余音回荡之感，岂不快哉！

文化衫，应该谱写新的浪漫与潇洒。

头上时装竟风流

在石城南京的街头，从身后已经无法辩清谁是“洋人”。金黄色、麻栗色的头发下已不仅仅再是蓝眼睛，高鼻子，还有一些地地道的“中国脸”，乍然间，给人一种强烈的幽默感。现如今，头戴五颜六色、各式各样的假发，成了石城俊男情女标新立异的一种手段，不怎么寒冷的风里，彩发飘逸，他们的感觉好极了。

新街口是南京最繁华的商业区，去年秋季，有三四家商店郑重推出假发专柜，供顾客选购的假发多达 10 余种。假发的价格一般在 100 元到 200 元之间，购者踊跃。

开发生产假发，也是塑造时髦、激发浪漫的好点子。随着时装的流行，皮鞋的潇洒，为什么不让头上风光呢？记者采访一位正在柜台精心挑选假发的小姐，她说，假发作为一种“头上时装”出现，又有什么奇怪呢？并不是外国的什么东西都好才选择彩发，她只是觉得鲜艳的艳色更能体现青春风采，引人注目。

除了“青春族”追求浪漫戴假发外，还有一些中年女士考虑到戴假发比到店里烫发在经济上合算，在假发以前，南京曾出现过彩色油，因价值不菲，新旧头发易色彩参杂，因此成了过眼烟云，而选戴假发美观，干净、方便，势必成为一种时尚。

见怪不怪，南京市民对戴假发和戴彩色假发基本持宽容态度，很少有人

把这斥之为崇洋媚外或贬之为不伦不类，假发这种“头上时装”，必将在全国各地流行。

4.满足参与

经济的发展，必然导致各阶层人员工作的紧张、繁忙。随着人们在繁重的体力、脑力劳动之后希望享受舒适、安祥生活的愿望的增加，越来越多的人喜欢在闲暇时间合理安排自己的生活，有人喜欢外出，到各地旅游以浏览名山大川；有人喜欢深居简出，欣赏音乐、美术、书法和私人交谈；也有人向往创造性地打发时光，在主动参与某种淆动中得到独特的享受，在西方，各种自助餐厅、自组产品纷纷登台亮相。以满足消费者主动参与、表达个性的需要。

在我国，由于刚刚从封闭状态中解脱出来，人们的业余生活不是大家坐下来闲聊，就是在家中看电视、听广播，或许做做家务，但是现在的情况正发生着根本的变化，人们愿意在业余时间中做这做那，或养花、养鱼、养鸟，或装饰房间、布置厅堂，希望通过自己的双手，来使自己的小天地焕然一新，在这方面，有一技之长的人可能更容易发挥自己的特长，而无专长的人也会在各种媒介的影响或“教你做”产品说明书的领导下变得能干。因此，新产品开发者应当重视这一消费趋势，在消费者自己动手参与的各种领域内施展手脚，开拓这一产业，并使之成为产生畅销商品的行业。

自组商品发利市

在西方，自组合商品业正大发利市。所谓组合商品，就是把零件卖给消费者，由消费者自己来动手组合的商品。这种生意，有人叫它是“人性复活的产业”。

一星期两天休息的普及和国民所得的增加，以及这种商品非常适合于年轻人好动的性向，因此组合商品上市后很快成为热门货。

对闲暇的利用愈来愈积极的现代人，他们的游乐也从游览的游乐改为玩的游乐，现在已逐步向创造的游乐推进，人们，尤其是年轻一代的人，不太喜欢现成的制品，而对有个性，可以由自己亲身来创造的商品特别感兴趣。

现在在美国出售组合商品有音响设备、通讯设备、家用电器、交通工具等，凡是人们需要的，可说是应有尽有。

1972 年美国航空公司销售的飞机组合零件，半年就售出了 1000 架小型家用飞机。

眼看别人大赚其钱，日本的厂商也不甘寂寞，日本音响公司在 1972 年就设立“音响零件事业部”，大卖音响设备和照明器具的成套零件，在现在的市面上，也有吉它公司出品的吉它零件，和时钟公司出品的时钟组合零件等等。

日本的一位组合商品业主说：“自己亲身动手来做，做好时所感觉到的愉快，没有别的愉快可比。组合商品是组合人们追求人性和追求创造的一项时髦消费。”

看情势，让消费者参与的组合产品也是一个新的、需求量很庞大的消费市场。

“即可拼”如日中天

“即可拼”家具（Ready to Assembie，简称 RTA）近年来如日中天，在美国热销起来，从 1991 年增氏 13%到 1992 年占了 13 亿美元的市场，无论是内在质量及生产数量， RTA 家具都令人有刮目相看的感觉。

以往 RTA 被认为是“毫不起眼”的家具，主要被作成贮藏架（例如便宜的书架，表面为木纹贴皮，大部分卖给学校宿舍或刚独立的年轻小伙子）。但今天的 RTA 家具有着高级光滑的原木表面，圆润的转接点，及可装上四周斜切割磨角的玻璃，整个结构不仅美观大方，且相当坚固。

一位来自芝加哥的家具用品分析家指出，不甘寂寞和渴求参与的消费心理，使得许多想“动手动脚”的人都情系 RTA。现在，美国家庭几乎每个房间都有 RTA 家具，大部分 RTA 拼装于一起并不复杂，大概一人只需花 1～2 小时即可完成。而有些

公司推出以 Velcro 粘扣带代替螺丝钉的即可拼家具,更使得常常心血来潮摆弄家具款式的“多动者”心想事成。

构件家具是新潮

一种可以完全根据家庭起居要求，充分体现主人审美观念的新型构件家具已经出现。这种体现“剪辑重组”点子思路的新潮家具，由北京市友谊有限公司开发设计并投入生产。

设计购买家具时，摈弃了整体家具结构一成不变的传统模式，采用了将家具结构要素分解为若干基本类型，然后让用户根据兴趣进行重组的方式。新开发的构件家具由 20 多种基本板件组成，通过不同的组合，能拼装出数百种款式，构件家具还配有不同的隔音板，它具有标准室内高度，可用它改变居室结构。这样，人们不仅拥有可以随意改变式样的家具，也拥有可以随意改变格局的房间。

拆卸产品好前景

消费者购物时，总希望能挑选到使用性能好，使用寿命长， 维修简便的商品，最好是商品的各部件，特别是易损部件能够反复更换，重复利用。这样，就不会因部分零件的损坏而导致整体商品的报废。美国一些大城市已颁布法令，不允许再将报废的电冰箱等大件商品扔往垃圾堆。为顺应这一要求，西方国家的一些生产厂家，一个个想尽办法，尽量将商品的各部分设计成可以拆卸的组装件，大到电冰箱、空调器，小到洗碗机、电炊壶，都是由可拆卸的零部件构成。美国一家公司开发生产的一种家用电炊壶，简简单单的一件商品，从头到尾可拆卸出 10 个零件，用户可以按图进行分解或组装。如果易损零件损坏，也很方便地买回配件更换。

市场调查表明，消费者普遍欢迎可拆卸商品。他们认为，为方便拆卸而设计的产品，组装起来也很容易，大大减少了修理技术上的难度和麻烦。尽管可拆卸商品的生产成本要高一些，但消费者大都愿意用高出普通商品 10～15%的价钱去购买新产品。

在新产品开发方面，设计可拆卸产品已成为西方国家设计方面的一种新趋势。

自酿鲜啤出京华

很多朋友都爱喝啤酒，可是说到做啤酒，就不大熟悉了。1989 年加拿大出现了世界上第一个自酿酒厂，如今，这种技术和服务已迅速地传到了中国。

不久前，北京成泰猎奇门推出自酿啤酒，开中国消费者自做啤酒的先河，在这里，顾客可以在酿酒师的辅导下，亲自配制不同口胃的鲜啤酒，并在酿好的啤酒上印制自酿者的姓名及品名、牌号，使自酿的鲜啤不但自己可以享用，还可宴待宾客。

开发经营自酿啤酒，可集自酿生产、餐饮消费、文化娱乐为一体，使一般消费者在与啤酒制作的实践中了解认识啤酒，获得文化教益，领略参与乐趣，并且在短短 10 分钟即可成为一个合格的酿酒师。

变形金刚大淘金

对正在不断拓展市场的美国商人安东尼·奇莱格来说，中国对世界的开放无疑为他提供了一个千载难逢的淘金机会。

作为美国洛杉矶南纽尔特娱乐公司的创始人，奇莱格从经商初始便注重富有远见的点子或策略，成功的拓展市场经验，更坚定了他的这一选择，当中国市场之门向广大西方商人打开时，奇莱格首先便把自己的市场拓展目标瞄准了具有特大市场容量的中国儿童群。他决心在中国的玩具市场中用“洋货”来打一场漂亮的商战，他很快地获得了巨大的成功，因为他用“变形金刚”使几乎所有的中国城市儿童为之着迷。仅仅几年间，在大街上，在学校里，随便找个孩子问问，他都会如数家珍他说出每位变形金刚的名字。

变形金刚在市场上火得惊人，原因何在？归根结底，它也象椰菜头娃娃一样，运用了出奇制胜的点子。

首先，变形金刚的创意与设计十分奇特。它可以随意组合变形，如一位有名有姓的斗士，稍加拔弄便成一辆赛车，将它往前一推，前进中忽地站起，文又变成了金刚。如果你想将斗士变成飞机、坦克或恐龙，变形金刚也能遵命而行。这种造型可变，集思维、动手、娱乐为一体的全新玩具，怎能不让孩子们眼花缭乱，玩得不思美食呢？

在经营策略上，奇莱格点子倍出，他熟练地借助中国的电视媒体，在屏幕上推展出卡通片《变形金刚》。这种故事链若从成年人的角度看，它的确过于冗长，但从孩子们的眼光出发，则认为特别过瘾，未来社会地球上的人们联合起来战胜来自外层空间的威胁，多富惊险性、刺激性和乐趣性！整个卡通片包容着世界合作、家庭价值、探索精神和浪漫色彩。有的故事情节绝对是塑造孩子渴盼形象的良机。奇莱格投资电视剧的精明灵巧就在于此。当奇莱格把《变形金刚》在上海电视台用中国孩子们熟知的普通话连续不断地播出后，头一战即达到了比预想还好的效果，随后，中央电视台也在儿童节目时间播出《变形金刚》卡通片，这就意味着奇菜格争得了比欧、美市场更为广阔的中国市场，由于“变形金刚”玩具早已进入各地的玩具柜台，展卖看好，时又值各地新闻媒体的形象宣传，结果，变形金刚玩具总销量猛增在 8 倍以上，据 1992 年各省市的玩具市场，当年共卖出近 180 万件，价值 700 万美元。

宁波新出变形车

自行车是使用广泛的代步工具，一般启行车的结构都是固定的，使用者难以随心所欲地变换结构，在消费多样化的今天，为什么不能开发一种结构可变的自行车，让消费者参与设计呢？

按照这种思路，宁波工人魏山便研制出一种新型的“万能自行车”，给喜欢变花样的人带来了新的满足，这种自行车仅凭一把板手即可变换出 108 种不同的车式，它不仅能用脚刹车，用脚转向，能为无臂的残疾人代步，而且打破传统自行车结构和装备定式，可使驱动、转向、车轮等部分随意变换，改装成有车把、无车把、前轮驱动、后轮驱动、轮前驱动、前转向，后转向、双转向，两轮、三轮等各种新颖奇特的样式。

据说，这种“变形金刚式”的“万能自行车”是目前世界上用途最广的自行车，可广泛应用于代步、康复、娱乐、载货、车技训练等方面。该车在新闻媒体宣传后，已引起港台商人的兴趣。

医用自我诊断仪

一旦身体不舒服便去医院看医生，这是司空见惯的事情，随着社会的发展、自我保健意识的加强，这种动不动就把自己的健康“全权交给”医院医生的习俗，正在受到挑战。在西方，病人参与治疗，自己先给自己诊断而后再看医生的做法，也越来越普遍。在中国，这种变化也正在出现。

于是，有人想到了医用自我诊断仪的开发。血压自动测量仪、怀胎自动检测仪、心电检测仪等新产品，正逐步进人家庭。

据有关人士预测，随着人民生活水平的提高，医用自我诊断仪器在人口众多的中国，市场需求前景十分广阔，比如，有人对上万 50 岁以上人心血管病调查中，发现其中有 52%的人有不同程度的高血压，高血压患者如不需求医听测，使用自我测量仪和血压计（如光电自动血压计）进行测量，那么对病人将会提供极大的方便。

根据我国国情，医用自我诊断仪器首先应从价廉、小型、实用的方向进行研究开发，市场需求增长幅度也只能稳步上升。

5.寄托同情

与人为善，相互同情，常被公共关系学者视为处理人际关系的一种“减摩剂”和“粘接剂”，其实，这也是新产品开发者应具的一种心理素质和捕捉新产品开发课题的一种艺术。

观察和思考一下他人有没有值得同情的地方，如果有，便可以此为思维基点思考能否有寄托同情的新产品课题，当他人的“同情点”具有普遍的社会需求性时，据此开发的新产品就具备了畅销的“基因”。

寄托同情作为创新一招，主要是立足“排忧解难”，世界上的事情总不那么至善至美，生活中的酸甜苦辣处处可见。想想点子给自己、给他人、给社会去排忧解难吧！

小林君情寄手套

二月间的日本东北地区，户外寒风刺骨，在税务所供职的小林先生迟迟不愿出门公干。他并非俱怕寒冷，而是不想去木材家催收税款，他知道，经营紫菜店的木材先生年纪大，小孩又多，生活异常困难，已无法按时交纳税金。但出于责任感，小林还是冒着凛冽的北风来到了木村的紫菜店。店里的人都不在，他估计他们到江湾采紫菜去了。小林沿着堤岸来到江湾，果然看见木村一家人在那里，年老的木村夫妇赤足泡在水里，正忙着采摘紫菜，不但如此，连他们的女儿也卷起衣袖不惜裸露嫩白的手臂浸在海水里。

心地善良的小林想：“这样寒冷的天气，这样辛苦地工作着， 还交不起税金，实在太可怜了。”见此情景，小林竟不忍心走过去催交税金了。

“不管怎样美丽的手，那样每天泡在冰冷的海水里，不粗糙不冻坏才怪呢！市面上有长筒胶鞋，但为什么没有长筒胶手套呢？母亲那双手也常在冷水中洗衣洗菜，一定很痛吧？”在回家路上，小林想到这样一连串问题。“难道不能开发一种防水手套吗？”“妇女同情者”小林想到了一种前所未有的新产品的点子。

他开始阅读有关书籍，研究制造防水手套的方法。有一天， 小林去三兴化学公司拜访朋友，看见一工人提着一桶乳白色的液体，他好奇地问了一下，知道这是一种名叫 Latex 的胶液，这种胶涂在布上，干燥后即可制作雨衣，小林想，能不能用这样胶液制作防水手套呢？他要了一些胶液带回家，打算当作实验材料，他用试管在胶腋里搅了一下，但当他拿出试管时，发现玻璃管表面沾满着白色的胶液，他心有所动，再将试管反复地试验了四、五次，结果，试管表面竟凝成一层薄膜，他剥下薄膜一看，发现是一个很好的胶皮套子。

小林由此得到启发，便开始用粘土制作手套模型，把它晒干，放入火中烧硬，当他将模型反复浸粘胶液后，胶膜也相当厚了。将胶膜剥离下来，使得到了薄薄的防水手套。

为了实验手套是否实用，他又如法制作了几双胶手套，首先拿给母亲试用。“这手套很方便，一点儿也不妨碍工作。”母亲高兴地说。小林又把手套送给木村家的女儿使用，结果发现这种手套不耐用，“再牢固一点就好了”，木村小姐的希望，使小林作进一步的努力。他想到在簿纱市手套外涂胶的办法，经过试验，发现比以前的手套要结实耐用。从此，小林的妈妈和木村家

的女儿不再将双手直接浸泡冷水中，小林心中甚感宽慰，后来，三兴公司看中了这种防水手套的商业价值，便收买了小林的技术并很快将防水手套变成了市场上的畅销商品。

冻疮造就频谱仪

现在，周林发明的频谱治疗仪在医疗保健用品市场上可说是名声显赫。当人们在赞美这一排忧解难的新产品时，可曾料到它的问世源于他对司空见惯的冻疮患者的同情？

那是 70 年代初期，周林就读于上海交通大学，每年冬天，他看到许多人手脚上长满了冻疮，患者痒痛难忍，四处求医，但都无济干事，富有同情心的周林想：难道世界上就没有更好的办法对付冻疮吗？我为什么不能在这方面做点“ 善事 ”呢？

带着这个设想，他跑到图书馆查找资料，在翻阅资料时，他发现早在公元前 230 年，就有人为戍守边关的将士治疗冻疮，之后，历代名医学者也在进行研究，但是直到现代，其治疗方法大同小异。再查看国外资料，在那浩如瀚海的西医学中，也不外是打针、服药、大量服用维生素 E 以及外涂擦防冻膏等治疗方法。后来，周林又利用各种机会，收集民间偏方进行试验，但试来试去，结果都不那么理想。

周林大学毕业后回到云南昆明工作，在紧张的工作之余，他依然在琢磨治疗冻疮的问题，他苦苦思索，药物治疗为什么难以发挥效力呢？生冻疮处的皮肤有什么特别的地方呢？能不能用生物学工程的原理改变血液循环呢？在思考酝酿中，一个大胆的点子孕育了：目前已有的药物是难以有效地治疗冻疮冻伤的，我只有另辟蹊径，从人体组织内部人手来开发一种既简单又有效、能治本的新疗法。

在这种设想的指导下，周林开始了新的追求，但是，要找到新疗法谈何容易。他吃饭时想，梦里也想，思来想去，仍然没找到理想的方案。直到有一天，他在一台大型砂轮机旁帮助工人打磨铸件时，巨大的振动冲击使他感到全身血液流动发热时，他的心头豁然开朗，潜伏在头脑中长期不解的契机一下子迸发出来，振动？谐振？匹配作用？如果能利用振动原理，使人体的基本质点谐振起来，那么，血液循环不是可以得到改善，组织营养和新陈代谢不也随之增强了吗？血液通了，一通百通，这就可以达到真正治本的自的，周林顿开茅塞，于是，他把研究工作转向特殊频谱发生器的方向。在经过努力后，一种能模拟人体频率的冻疮治疗仪终于研制成功，在试用过程中，发现这种仪器不仅能有效地根治冻疮冻伤，而且对关节炎、软组织损伤、肠炎、哮喘、支气管炎等疾病都有显著的疗效。

1985 年 10 月，周林以其发明成果荣获首届世界发明家科技成果展览会金牌奖，会上，周林的冻疮治疗仪大显神通，那络绎不绝的观众，整日潮水般地挤在他的展台前面排队求医。结果他们都如愿以偿，高兴离去。大会专刊以醒目的标题称赞周林的发明是“ 万能的治疗仪 ”、“ 具有东方魔力的神奇仪器 ”美联社播发的消息中预料，这种频谱治疗仪将是保健品市场上最受人欢迎的新产品。

事实的确如此，商品化生产的“ 周林频谱仪 ”进入市场后便市途畅通，名声大噪。

林一帆制服幽灵

1978 年盛夏，上海丝绸印染厂技术人员林一帆，在路上碰到一位老相识，交谈中得知这位朋友所在研究所里，有位搞微波通讯的工程师，正是年富力强，可最近受微波辐射的伤害，眼睛失明了，这对其它科技人员影响很大，许多同志都提心吊胆，忧心忡忡。

林一帆听了这消息，心头像刀戳了一下：“ 眼睛瞎了，多么可惜！ ”随着，一种很不平静的思绪，就像潮水似地从心里奔涌起来，他平时喜欢博览群书，非常注意国际科技发展的新动向，尤其关心电子微波的情况，他知道，电子微波是一种渗透能力很强的电磁波，它在军事霄达、航空航天，通讯广播，仪器仪表等领域有着广泛的应用。然而，也正是电子微波的渗透力，也会引起操作人员精神和神经紊乱，引起消化系统，心血管系统疾病，尤其是那质地如同蛋白质的晶状体，只要受到轻度微波辐射，轻则引起晶状体过早混浊，重则造成微波白内障，导致视力消失，现在，一些工业发达国家由于开始时没有注意微波所造成的严重后果，使得那些看不见摸不着的“ 微波雨 ”在广大空间里到处飘散着，人们惊恐地把它称为“ 电子迷雾 ”和“ 幽灵电波 ”。

碰巧，林一帆听到了老朋友所讲的悲修事件，对“ 幽灵电波 ”的危害有了深刻的体会，他想，如果再不解决这一问题，将会有更多的人遭受不幸，正是这种同情心的驱使，林一帆捕捉到了开发屏蔽微波布料的新产品课题。

这位并不是搞微波屏蔽材料的林一帆，坚信排忧解难的同情心终归会感动科学这位“ 上帝 ”，让他在努力奋斗中找到制服“ 幽灵电波 ”的办法，开发出能保护人体的微波屏蔽布。

经过不懈的努力,林一帆终于成功开发出屏蔽性能良好的导电布， 1987 年 3 月，他怀着把导电布献给人类的崇高理想，与中国参展团的科学健儿一道飞往瑞士,参加了号称有数十个国家近下个项目参展的第 15 届日内瓦国际新发明新产品博览会。在这个举世瞩目的国际科学大舞台上，导电布以它特有的奇光异彩，吸引了成千上万的参观者，尤其是那些懂得其中价值的专家和企业家，他们认为：“ 导电布 ”不仅是一种用途非常广泛，有着重大科学价值，经济效益和社会效益的稀世瑰宝，而且还是当今世界上屏蔽材料中的佼佼者，有的惊呼它是制服“ 电子雨 ”的强大武器，有的赞誉它是驱除“ 电子雾 ”的护卫神。来自法国、瑞士、加拿大，马尔他等国的许多商人，纷纷要求与林一帆进行合作和要求订货。

现在，林一帆研制开发的导电布已获国家新产品奖，在国际，航天、电子、通讯、电视、医疗、环保等部门得到广泛应用。

罗布麻燃起希望

吸烟之害人所共知。烟草中含有大量有害物质，是导致人体多种疾病和致癌的元凶之一。

据说，有的国家考虑到吸烟有百害而无一利，便采取处以巨额罚款或判以重刑的禁烟措施，如美国规定在公共场所无视禁令吸烟，罚款可达万元，又如 1623 年土耳其曾下令对屡犯禁令者处以断头、绞刑。尽管禁烟令如此严厉，但吸烟者仍屡禁不绝。

据 1990 年成立的中国吸烟与健康协会提供的资料表明,我国现吸烟人数已达 3 亿，占世界吸烟人数的 1/4，男性吸烟率极高， 15 岁以上平均为 61%， 25 岁以上平均为 70%。尽管我国目前女性吸烟率不高，但却有迅速升高的趋势。·在我国死亡率最高的前三位疾病均与烟草有关，如癌症、心脑血管疾病与呼吸系统疾病。如果目前状况继续下去，到 2025 年每年将有 200 万人死于与烟草相关的疾病，仅肺癌就会导致每年 90 万人死亡。

我国每年的烟草税收虽高达 200 亿人民币，但资料表明，1989 年因吸烟导致的仅与卫生有关的损失达 271 亿人民币。其中，直接医疗费用为 69.4 亿元，因患病误工的间接损失 175.5 亿元，因被动吸烟的损失， 1989 年为 8.9 亿元。根据公安部的统计，全国每年的火灾中，有 7%系吸烟所致。

烟草是蔓延的瘟疫，然而禁烟似乎又是全球“ 第一难事 ”。有什么办法能帮助社会排优解难？

我国新产品开发研究者想到了一个新点子：开发无毒新烟。这样既解决了吸烟之害，又满足了“ 瘾君子 ”们的吸烟需要。目前，一种以罗布麻叶代替部分烟叶配制的“ 罗布麻新烟 ”已经开发成功。罗布麻叶不但有清香味，还含有对人体有益的“ 槲皮素 ”，有祛痰、镇咳、平喘、降血压、降血脂、增加冠脉流量等药理作用。新烟经一些因吸烟而引起的气管炎病人试吸，气管炎发病率大大降低，疗效达 80～90%。同时，对吸烟的高血压并发症，也有一定效果。

我国这一无毒新烟的试制成果，已引起国内外的极大兴趣和关注。“ 无毒新烟 ”正式投产之时，将给亿万烟民带来福音。同时，也对发展我国烟草工业产生积极的作用。

李佐邦塑造美丽

乳房是女性美的象征。然而，在现实生活中有不少妇女因患乳房癌却切掉了乳房，常常为此苦恼。鉴于这种情况，上海橡胶制品研究所工程师李佐邦奋力攻关，采用医用级加成型液态硅凝胶作填充材料，外裹既薄而又坚韧的硅橡胶膜，经多道工序精制，于 1981 年研制成功了我国第一只人工乳房，并将其植入早期乳房癌切除后的患者胸部。

此后，当李佐邦看到一些青年妇女由于乳房发育过小、乳腺萎缩或其它原因导致胸部缺乏丰满和生气，而自卑、自暴、自弃时，他又将人工乳房用于整形美容。通过隆乳整形手术，用硅橡胶填充的形态相似的人工乳房甚至比天然乳房更美观，更丰挺，更具弹性和动态感，使有生理缺陷的青年妇女们也双蕾高耸，获得了胸部的青春魅力，消除了精神苦恼。

随着美容整形的需要变为时尚，李佐邦的科研成果也迅速转化为畅销商品。

三鸣解“ 高人 ”之忧

现在的“ 高人 ”越来越多了，随着生活水平的提高，人类在不知不觉中陷入了高血压、高血糖、高血脂的困扰之中。仅北京市高血压患者就达 200 万人。到本世纪末，世界将有 1 亿人面临糖尿病的折磨。

人类的疾病谱和死亡谱已发生了很大变化。目前，全世界每年死于心血

管病的人已达 1500 万人。高血压、高血脂、高血糖己适就了一个巨大无比的“高人”部落，“高人”们有着相似的痛苦，“高”处不胜寒。

前不久，北京三鸣生物工程有限公司在北京举行了“解高人之忧”专家咨询活动。一批享有声望的医学专家推荐了一个打“高”的高招：就是及时地补充由于人体业已缺乏而造就了”高人”的γ—亚麻酸。

三鸣公司顺应消费潮流；推出了富含γ—亚麻酸的保健新药——三鸣养生王。

人类摆脱厄运靠的是新技术。三鸣养生王富含的γ—亚麻酸，正是我国“八·五”攻关项目，还列入国家“火炬”计划，不久前在卫生部、外经贸部，国家科委共同主办的“第一届中国国际保健节”上，三鸣养生王荣获金奖。

解“高人”之忧的新产品，在巨大的“高人”市场中正名声鹊起。

多功能自控病床

一种适用于生活不能自理病人的护理设备——多功能自控病床，最近由太原三益计算机研制成功，并投入批量生产。

既要护理好病人，又要考虑病人家属和护理人员的困难，这种愿望终于寄托在这种新产品上。这种多功能自控接便床，集机械、电子等新技术于一身。集睡觉、接大小便、餐桌等功能为一体。其接便器具有冷水冲洗便器、温水冲洗人体、消毒除臭、烘干人体等多种自动功能，各功能的运行只需通过操作器来操作。这种多功能接便床最大的特点是，即使无人护理，病人只要能按操作器上的操作键，不用下床。就可以在各种姿势下排除大小便，不会湿被褥，自动完成整个过程。

病人在使用对，还可以根据自身需要进行调节和变换到自我感觉舒适的坐、卧、曲身等姿势。

显然，这是家庭、医院、疗养院及康复中心理想的护理设备。

英开发哑人电话

英国车苏·福尔克的不列颠电讯研究室最近新推出一种专供哑人使用的活动电话，它的形状如同人伸出食指的模样。这一开发成果轰动了整个欧洲，德国、意大利、法国、挪威、芬兰、瑞典、荷兰等国的电讯机构已表示要安装这种哑人电话。

在进行哑人电话试验时，研究人员把模拟哑人“霍克”和微型指状哑人电话安置在称为“沉默间”内。当“霍克”对准话筒发出声音时，研究人员通过管子对房间内进行噪音干扰，测量“霍克”头上装置中的声音干扰压力，从而进行哑人电话的改进。研究人员还把哑人电话和其他种类电话集中使用，以便使哑人电话能“识别”出哑人声音和其他人声音的不同。当哑人“谈话”中断时，电话探测器能自动指令关上开关，免受其他电话的无线电波干扰。

盲人看到新曙光

盲人出门很不方便，如果有一种能供盲人使用的眼镜就好了。这种愿望在变成新产品开发课题后，盲人们便看到了新的曙光。

经过科技工作者的不懈努力，一种渗透着高技术成果的盲人用超声眼镜已开发成功。这种新产品不仅能向盲人指示如有障碍物时如何行动，还能指出障碍物和它的具体位置。这种轻便特别的“ 眼镜 ”能发出超声波并分析障碍物反射的回波，然后通过一个合成的声音把信息传给带“ 眼镜 ”的盲人。例如，距离障碍物 3 米，偏左 30 度，偏下 10 度，速度每小时 20 公里等。

与供盲人使用的其它已知器具相比，超声眼镜具有巨大优点。听觉，对盲人来说是必不可少的，但这种眼镜只是在盲人遇到障碍物时才起作用。盲人使用这种眼镜无需接受任何训练，信息的传送不用任何代码。最后，盲人可根据自己活动所需，选择眼镜最合适的观察角度，远距离或近距离，大范围或小范围以及水平角度或垂直角度等。

6.赋予方便

生产出给消费者提供方便的产品，无疑是时代发展的要求。如今新产品开发策划者，越来越多地在开发方便型产品方面冥思苦想。

实践早已表明，只有大开“方便”之门，才能既拥有目前市场，又把握未来市场。“方便”是一个极大的潜在市场，也是企业真正生存发展空间。尽管这几年人们生活比以前方便多了，但日常生活中仍有许多不方便的地方，现有的产品在省事、舒适性方面也可能尚有不尽人意的问题，我们的点子专家，为什么不可以瞄准“方便之市”，奋力思考出多种多样的方便妙招呢？

安藤开发方便面

方便面是一种只用开水一冲就能食用的快餐食品，它以不需要烹调并且味道鲜美可口而深受消费者欢迎。开发方便面的是日本的安藤百福。正是这一创新，使他的小作坊一跃成为食品行业的明星。同时，方便面以其方便的特点和畅销的事实，激发出许多别具风格的快餐食品的创意，促进了快餐业的发展，因此，方便面的问世，写下了快餐食品史上光辉的一页。

方便面的点子源于何处？

50 年代末期，一家食品作坊的老板安藤百福，每天下班后都要乘电车返回住地。在车站，他看见许多人在饭店前排队等吃热面条。安藤早就不安于现状，思考着如何扩大他的经营规模。面对排队等吃面条的情景，他不由得灵机一动：“好，我就搞面条”！

当时，日本市场上倾销美国面粉，政府为了增加销售，曾奖励人们吃面包。安藤是经营食品的，他知道面粉比较容易搞到手。但是，他不愿意跟在别人后面开面包房加工面包，总想开发某种新的食品。他在观察中发现人们喜欢吃热面条，便直觉地感到搞面条生产一定不愁销路。

不过，他也不愿意去加工普通面条。“能否在面条上搞点新名堂呢？”安藤冥思苦想新食品开发的点子，当他回想起人们排队等面吃，又担心上班迟到的情景时，一个新点子从脑海中跳了出来：“我何不开发一种快食方便面呢？”按照他的想法，这是一种“只要开水一冲即可食用”的面条。这种方便面是否有市场呢？安藤认为，战后日本正经济恢复，人们的生活节奏加快，流动人口剧增，搞方便面一定大有作为。安藤百福高瞻远瞩地看到了方便面发展的美好未来。

当安藤兴高采烈地将新点子告诉手下伙计们时，大概是他们看不起面条业的缘故，得到的反应却很冷淡。伙计们都劝他不必在面条上枉费心机，并建议开发从西方引进的洋面包更有前途。

坚信方便面一定是新时代食品宠物的安藤，不顾众人的反对，马上搭起一间简易工棚，买回一台轧面机，在众人的怀疑眼光下开始了他的新食品开发工作。

要想制作只用开水一冲就吃的面条，就应当往面粉里加调料，然后轧成面条，蒸熟烘干，这是安藤首先想到的制作方法。他一边想一边干，不知为什么，轧出来的并不是一根一根的面条，而是一堆堆像米饭一样的团块。安藤百福这才感到，点子虽然简单，但实施起来并非容易。

轧不出面条，原因在哪里呢？他先认为是面粉缺乏弹性，于是和面时又加进了鸡蛋，结果情况更糟。是不是肉汤里的肉末颗粒太粗了呢？他又把肉汤过滤后再试，结果还是轧不出面条。

经过几次失败，他放弃了将调料加进面粉里的想法，决定采用另外添加调料的方式。他把面粉轧成普通面条，蒸熟后再浸到酱汤里，使面条吸进咸味，从而解决了轧面和加味的问题。接着，他着手解决面条烘干保存的问题。他想到过太阳能的利用，也曾考虑过用热风吹干的方法。但是，这两种办法都太浪费时间，不适合于工厂的大规模生产。后来，他想到了用油炸的方法。这样，可以很快把面条炸干，而且，油炸后面条上出现好多细孔，这些细孔在热水浸泡时起吸水作用，可以使面条很快变软。此外，油炸后的面条味道更好。

不过，这种方法也有问题。为了调味把面条浸在酱汤里，会使面条表面多少有些溶解，再用油一炸，溶解部分就起了粘接剂的作用，使面条粘在一起。用开水把它冲开时，面条即使变软了，也不是一根根的，仍会成为面团。面对新的问题，安藤百福再次冥思苦想，终于找到了解决的办法，即先进行预备性干燥，然后把它放进一个特制的“ 模具 ”里，经油炸后就得到成形的面条。

经过 3 年的煞费苦心，安藤百福的“ 鸡肉方便面 ”终于开发成功。这种适应快节奏生活所需的方便面在市场上一亮相，马上成为热门货。 1962 年，安藤百福的日清食品公司获得了制造方便面的专利权。与此同时，方便面条业在销售和专利两方面都进入了竞争的时代。在鸡肉加味方便面的基础上，外添加调料式方便面，方便炒面，盒（杯）式方便面等时髦新品纷纷上市。

方便菜叩开万家

近来，在长沙街头，争相购买一种包装精美的生熟盒菜。它用一个塑料泡沫盒装着，盒上盖着保鲜薄膜，每盒价格从 1 元到 10 元不等。购买者可以透过薄膜看清盒中装的是什么菜，再对照盒上的标价，决定中意与否，省去了讨价还价、称秤复秤的麻烦。

记者在东塘广场前见到了一场众人争购盒菜的场面，男女老少上百人在摊前，一位小伙子提着两大袋盒莱挤出人群，他对记者说：“ 明天是三八节，一袋给家里，一袋送岳母娘 ”。他越说越来劲，“ 我和爱人工作都很忙，每天为买菜做饭伤透了脑筋，特别是我们都不会搞菜，有时还要翻《家庭厨房顾问》，你说烦不烦。现在有了这种盒菜，我们可轻松了。一天买套盒菜往锅里一倒稍加工一下就可上桌，好不方便。尤其是逢年过节亲友聚会，有了盒菜省去许多烦恼。 ”

开发方便盒菜，这不愧为搞活第三产业，发展第三产业新产品的一个好点子。

现在，这种盒菜已有 300 多个品种。生菜类都已洗净切好， 一盒内配有多种成份，如杂烩盒菜由粉丝、肉丸、火腿片、蛋卷、冬笋片、香菇、葱花搭配而成，买回家只需加热便可上桌。系列盒菜不仅方便卫生，也讲究科学的营养配制，既免去了厨房繁琐的劳动，还有益于人体的健康。家里来了客人，买这种盒菜既省事，又比上餐馆实惠多了。一般来四五个客人，买一套

30 元左右的盒菜就显得丰盛了。

在美国、新加坡、马来西亚等国，盒菜这种经济实惠、高效卫生的方便菜早已流行，这种服务和产品同样适合中国国情。随着经济的发展，中国人的时间越来越值钱。目前我们花费在饭菜上的时间不少，家务劳动拖累太重，使用方便食品是解脱繁重家务的好办法。

由于各地的口味不同，各地都可以开发生产适合本地消费者口味的方便盒菜。像方便面一样，方便菜叩开千家万户的大门，迟早是一种司空见惯的事情。

傻瓜成为排头兵

日本小西六公司是开发研究“傻瓜”照相机最早的一家。

当时的相机由于要调焦，顾客们在使用时感到不方便，因为它不能抓拍。对于初学照相的业余爱好者，常常因手忙脚乱或顾此失彼而拍不出自己满意的照片。为什么不开发一种方便大众的新相机呢？许多公司都想到了这一点子。于是，自动聚焦相机成了开发热点。这种相机的特点是面对拍摄景物能自动测量距离。相机镜头随之做相应调整而取好焦距。在研制过程中，为了解决自动聚焦问题，人们习惯于从电气自动控制方面去思考，结果发现现有的电动机无法装入小型相机而陷入困境。

后来，小西六公司的设计人员摆脱了自动聚焦一定要电气控制的思维定势，找到了不用电动机而用弹簧驱动可调镜头的简单方案、设计出可以内藏自动闪光灯的小型自动聚焦相机。

当这种新型相机投放市场后，摄影者发现使用相机时几乎可以不动脑筋，只要会取景，按快门就行了，即使是一点摄影经验都没有的人，用这种相机一般也可以获得曝光适宜、影像清晰的照片，人们便把这种方便型照相机戏称为“傻瓜照相机”。新相机投放市场不到两年，小西六公司便成为照相机行业的排头兵。

千古钮扣换新颜

从贝壳、骨块、金属发展到以塑料、有机玻璃、树脂为材料，钮扣伴随着人们走过漫长的道路。但直到今天，一种不用针线即可方便迅速地钉在衣物上的“方便钮扣”才从百货商店的柜台走进千家万户。

是谁想到了在这小小钮扣上做新产品开发文章，使平凡的钮扣大放异彩呢？这就是成都科星技术公司经理彭炳泉。

少年时代的彭炳泉，因父亲早逝，家境艰贫，不得不含泪辍学外出打工，每当钮扣掉落需要缝上时，便不得不干起“飞针走线”的活来，但那针总与他过不去，一次次地扎在他细嫩的手指上。几个钮扣钉下来，手指也鲜血淋漓。从此，他梦想着能发明一种不用针线缝的钮扣。他设想着钮扣里安上一个小小的“机关”，拨弄一下，钮扣便“钉”上，再拨弄一下，钮扣又可以取下来。当然，对少年彭炳泉来说这只是一种设想而已。

但是，这一大胆的设想一直伴着他走进工厂，进入大学，继而又同他一起回到万县。在多年的琢磨与试验后，他发现采用平面锁紧机构作为钮扣的基本连接装置，能实现自己多年的愿望。1987 年 5 月的一天，彭炳泉的方便

钮扣终于研制成功。

1988 年 10 月，在首都举办的北京国际发明展览会上，小小的方便钮扣大爆冷门，《经济日报》、《工人日报》、《市场报》等出现了彭炳泉的名字。深圳、港台巨商纷纷邀请他合作办厂，有的表示愿出 30 万元买他的专利，来自全国各地的信包围了他，对他的发明表示祝贺，希望他的方便钮扣尽快给全社会带来方便。

不久，一家以开发设计和生产营销方便钮扣的公司在成都宣告成立，彭炳泉出任经理。方便钮扣在 1989 年获得轻工新产品展评展销会的“ 优秀新产品 ” 奖。接着，彭炳泉触类旁通，开发出与方便钮扣结构原理相似的军用“ 方便领花 ”，受到军委副主席刘华清将军的赞誉。

千古钮扣换新颜，给人方便，彭炳泉的方便钮扣事业没有理由不兴旺发达。

地毯带上指南针

生活在中东的阿拉伯民族是虔诚的伊斯兰教教徒，他们有一种独特的习俗，即每日祈祷。而且祈祷者在祈祷时还都要跪拜于地毯之上，面向圣地麦加。穆斯林们天天祈祷，有时如果外出办事或旅游，新到一地，也总要拿指南针确定麦加的方向。这给他们带来了很大的不便。

比利时地毯商范德维格了解到这种情况后。很快设计出一种新型地毯。这种地毯上附有一种很特别的指南针，无论地毯在哪里，它上面的指南针始终指着麦加城的方向。这下可给穆斯林教徒提供了许多便利，求购信雪片似地落到范德维格的手中，他们厂生产的这种地毯市场上供不应求。

方便净手纸尿袋

日本有一家公司，发现在不少大中城市，人们外出常因找不到 “ 净手 ” 的地方而苦恼。于是他们便迅即推出了一种可以从裤腿或裤腰处插入的 “ 纸尿袋 ” 产品。袋中含化学物质，与尿发生反应后，即刻浓缩成半干状，即便倒置也不会流出来。

当这种新产品一投放市场，便即刻成为市场上的俏货，很受顾客青睐。不少中老年人还将它请进家中，视为夜间不起夜的方便 “ 安全器 ”，企业由此效益倍增。

方便米袋已问世

不久前，一种方便米袋已获中国专利局专利，并参加了湖南省首届专利技术产品成果展览会。　米袋，是人们日常生活中不可缺少的用品。至今还未正式商品化。传统的米袋均为各家自行缝制的布袋或用聚丙烯塑料袋（即 “ 蛇皮袋 ”）代用。装米后扛在肩上，往往因重心不稳而感到特别费力；放在自行车后架上。往往因重心移动而放不稳。由湖南省湘潭市某女工设计的方便米袋克服了上述缺点，无论是肩扛或放在自行车后架上都感到稳当、省力、可靠，而且这种米袋一次装容量大约为一般米袋的两倍，还可同时装两种不同的粮食，装卸方便。

便携篮秤可防宰

现在市场上短斤少两的现象比较普遍，消费者深受其损。怎样不受不法商贩的“宰”呢？有人想出了开发便携式篮秤的点子这种新产品既可盛物，又可称重，结构独特，构思巧妙，所有机关藏于篮底。从外表看，它与普通菜篮无多大区别，只是篮体的一侧设有旋纽和计量刻度，实物放进篮中，扭动旋纽，便可称出重量，灵敏度高，称量准确。

此产品采用塑料或竹藤等材料制成，使用方便。随着消费者自我保护意识的增强，这种“防宰”菜篮将有良好的市场前途。

“方便卫士”在上海

在大上海，上厕所也是一件难事。有时为了找地方“方便”一下，可得费点心神呢！

不久前，上海街头出现了新型流动厕所车，这种新产品由上海东南环卫机械厂与黄浦区环卫局科研人员共同研制开发，填补了目前国内空白。车上配备有容量为 1 吨的水箱和电灯，即使在无水无电的环境中，仍能正常使用，车头与车厕采用“分离式”，厕所可随车头停放，也可分离使用，方便灵活。

公共厕所多是固定的，新型的流动厕所车则可以四处走动，这在道路狭窄拥挤、公共厕所少见的上海，无疑是方便了群众，成为解人所“急”的“方便卫士”。

左拐子专用工具

这个社会上大部人是用右手的，用左手的人较少。因此，用左手就被认为是不太正常，为此父母就想尽办法来矫正孩子左手使用工具的习惯。

第二次世界大战后，人们的想法有所改变，因为不少“左拐子”大出风头。如用左手拿棒子的王贞治，他打出去的棒球的声音非同凡响。有名的左手运动选手多得不胜枚举。尽管有学者惊呼“左拐子”的大脑智力更有优势，但是世上大多数人仍乐于使用右手。因此，一切用具都是从用右手的角度去设计的。许多东西的使用与左手还是右手无关，但也有不少工具令左拐子们不太方便。

例如，剪刀和制图器的角度，用右手和用左手，完全相反。钢笔的设计也有此问题，用左手的人就要苦苦练习，以便克服这些困难。显然，只为右手设计是不公平的。

为什么不开发些左拐子用具呢？有人想到了这个点子。美国和日本的厂商从这个点子出发，设计制造出左手用的剪刀、制图器、钢笔、汽车驾驶盘、棒球用手套、高尔夫用具等产品。在许多城市也设立有专售左手用具的商店。据统计，美国人 4 人中有 1 人是用左手，日本每 10 人中有 1 人，英国是 5 个人中占 1 人，世界上用左手的人估计最少也有 5 亿。从关心少数出发的点子，开创的却是一个并不窄小的市场。

日本家电新策略

随着科学技术的发展，多功能多按钮的产品被开发出来。在一段时间内，这些功能齐全的家用电器成为人们追求的目标。然而进入 90 年代，随着家用电器的普及，生活节奏的加快，人们对多功能多按钮的产品开始冷淡，而对那些容易了解，操作简单的产品日趋钟爱。面对这种消费观念，日本家电行业正采取新的策略，化繁为简，开发容易操作的“ 方便 ”型家用电器。

例如，微波炉在日本日趋普及， 80 年代中期开发设计的微波炉具有加热烧煮多项功能，可烹饪 200 多种菜肴，但由于微波炉上按钮达 10 余个，家庭主妇们只好一边看着说明一边学习使用，有的人记性不好，常常把按钮按错。结果复杂的微波炉被人们冷落在柜台上。后来，日商顺应消费心理，大胆革新，一改过去的盲目追求功能齐全的设计思想，针对大多数甲户生活习惯和烹饪要求，确定了最必要的功能，并将极易混淆的按钮进行合并，结果开发出只有少数几个按钒，较易操作的新一代微波炉，从而使微波炉市场再现生机。

日本产的录像机质量在世界上处于领先地位，但是它那复杂的遥控器上的几排小按钮却让使用者（尤其是老人和小孩）无从下手。日立公司率先改变开发策略，以满足使用方便为出发点，开发设计出有“ 录 ”、“ 放 ”和“ 停 ” 3 个按钮的“ 方便型 ”遥控器，新产品出来后深受顾客的欢迎，产品十分走俏。

专家们预测，简化操作功能是未来家电的发展方向，不论是微波炉还是录像机、音响设备等产品都应如此。将来的家电要以任何使用者都能轻而易举地操作使用为开发设计目标，因此，开发新家电产品的关键在于想出使操作最简单的点子。

7．奉献绿色

工业革命的飞速发展以及都市化进程的加快，在给人类带来高度发达的物质文明的同时，也使地球资源迅速减少，环境污染日益严重，越来越多的人呼唤着蓝天、白云、青山、绿水，呼唤着无污染又有益人体健康的“绿色商品”。如今“绿色消费”已成为世界性的时代新潮。

为此，奉献绿色应成为新产品开发者运筹帷幄的一个特点。

所谓“绿色商品”，是指那些从生产到使用，回收处置的整个过程符合特定的环保要求，对生态环境无害或损害极小，并利于资源的再生回收的产品。有关资料表明，在欧洲市场上，有 40%的人喜欢购买“绿色商品”。那些贴有各国“绿色标志”的商品在市场上倍受青睐。而且身价不凡，其销售额大大超过没有“绿色标志”的同类产品。在亚洲，挑剔成癖的日本消费者更是非同一般，对普通的饮用水和空气都以“绿色”为其选择标准，罐装水和纯净的氧气成为市场上的抢手货。

面对环境被日益破坏的现实，世界各国政府也真切地认识到：必须与大自然和谐共处。建立一个以环境保护为标志的新文明——绿色文明。本世纪 70 年代末，世界上第一个“绿色标志”在当时的西德诞生。近几年，世界许多国家都陆续制定了一系列的“实施绿色标志”的制度，并且作出相应的规定，凡无“绿色标志”的外国产品在进口时将受到数量和价格方面的限制。据经济学界人士估计，“绿色标志”很可能成为今后国际贸易中的新的非关税壁垒。

“绿色消费”的兴起，对于每个企业提出了新的竞争内容，也给新产品开发一个新的天地。开发以保护环境、有益人类健康为宗旨的绿色商品是大有作为的事业。

孙寅贵寻找自然

1991 年，早春，一个年轻人敲开报告文学家刘贵贤的门， 说：“您的报告文学《生命之源的危机》我看了。你是提出问题的，我是解决问题的，我们是天生的一对，我发明了一种矿泉壶，流进去的是自来水，流出来的是矿泉水。”

也许是出于故乡青山绿水的依恋，出于对人类生存环境的担忧，甚至基于对人类未来命运的一种恐惧，孙寅贵跻身在繁嚣的都市，苦苦追寻的，却是一片生命的嫩绿葱茏，自然的和谐融洽，他钟情的是千百万人企盼的“绿色”饮水。

“水，人类的生命之源，人体重量的 60～70%都是水，健康人每天要饮水 2～3 升，但是，目前严重的水质污染已经威胁着人类的生命和健康，水质下降问题在我国的许多城市都普遍存在，一些中小城市、农村的饮水状况更为严峻。”

孙寅贵看完刘贵贤的报告文学《生命之源的危机》后彻夜难眠，他深深地为人类健康和生存因水质的污染所受到的严重威胁而担忧。渴望喝到无污染水，是人类共同的希望，解决水源污染问题也是各级政府深为关注的事情。“我能做些什么呢？”孙寅贵苦苦思索和扪心自问。当他摸着茶壶倒水时，蓦地，一个火花在他的脑子里闪动：设计一个饮水净化矿化装置，流进去的

是自来水，流出来的是“远古时期”的矿泉水，这样，现代人不就可以回归到远古那无污染的时代了吗？

他为自己的奇思梦想激动不已，同时也感到如能开发出这种新产品，都市寻自然的人们一定会喜欢上它的。

凭着孙寅贵那执着的追求和不懈的努力，循着开发“绿色饮水”的思路而进，不到半年时间，他终于开发出一种新型水壶。1971 年 7 月，孙寅贵在百龙绿色科技所召开新闻发布会，正式向人们展示了他思想和汗水的产物，也就是后来被中央电视台节目主持人赵忠祥称为“神壶”，被余德利捧进“编辑部”的百龙矿泉壶。

这种矿泉壶根据天然矿泉水形成的原理制成。自来水注入壶内后，经强磁化层渗过银离子活性炭层，滤除有害化合物，重金属及杂质，杀死致病微生物，然后进入由天然矿石和人造专用矿石构成的高效矿化层，水中溶入多种有益人体健康的矿物质和微量元素，储存于放置有非药物调节灭菌包的玻璃储水罐中，成为能保持洁净、营养、口味清纯的矿泉水。它无需管道、无需压力，不用加热、不要耗电，灌入自来水即可产出高质量的矿泉水，使人们饮用远古时纯净自然之水的梦想成为现实。

孙寅贵让一个神话变成了现实，很快，百龙矿泉壶一举夺得北京市第五届发明展览会两项大奖和第六届全国发明展览会银奖，继而又获得了国际发明大奖，孙寅贵寻回了一片绿色的天空，也开创了他的绿色的事业。凭着一只小小的“神壶”，孙寅贵创下了亿万财富。

“因为缺了我……”，百龙矿泉壶上的这句话，凝注着孙寅贵对人类饮水需求的创造性思考，也深深地启迪新产品开发者的心灵。

太空水何乐不为

水是人类生存必不可少的物质。它能维护人体健康，也能危害健康，水质的好坏非常重要，什么样的水是我们饮用的最佳选择呢？

自来水不是我们饮用的最佳选择，由于现代工业的发展，各种水源均受到不同程度的污染。各种农药，氧化物、有机致癌物、细菌、放射性微粒、砷、镉、有害重金属等污染物，极少能被现有的自来水厂除去。它们随自来水进入人体，长期积累，可能引起高血压、结石症、消化系统病，心血管病和癌症等。此外，自来水厂在水处理时加氧灭菌。氧与水中的有机物化合，生成致癌物质二氧甲烷，它能引发多种癌症，比黄曲霉素的危害还大。

矿泉水比自来水要好得多，但从高标准看它也不是我们饮用的最佳选择。长期以来，人们认为从水中可以吸取各种有益的矿物质。其实，人体所需的矿物质并非来自水，而是食物。水中的矿物质不能被人体吸收、利用。它们在人体内积累，也可能引起动脉硬化，结石、关节和器官的细胞变形等疾病。

那么，饮用什么水才是人类的最佳选择呢？研究表明，纯净水才是质量最好的东西。纯净水没有上述污染物，只含 H20（水）和 02（氧）。其中的氧具有活性，能活化细胞，增强免疫功能和抵抗力，经常饮用，还可将人体内积存的毒物溶解和排出。

最初，美国在军舰上制造纯净水，供海军官兵饮用。后来，美国航天局也以纯净水供宇航员饮用。因此，有人便把纯净水称为“太空水”。近年来，

美国的一些企业大量开发生产纯净水，创造了一大批饮用“太空水”的消费队伍。据说，美国市场上“太空水”和矿泉水的年销售量比为 1000： 1。现在，纯净水已扩展到欧美等西方国家。我国人口众多且健康意识被日趋重视，开发生产纯净水这种新产品何乐不为？

纯净水的生产成本约为 0.8 元/600 毫升。其中最主要的为包装和商标费。散装纯净水的生产成本仅 0.03 元/600 毫升。简化包装和改革销售环节，便可使纯净水进入城乡工薪人家。我国有些地区的水源含砷，生产散装纯净水或无砷水，将可消除砷害，造福人民。

氧气供应是朝阳

现在在日本市面上出售的新型氧气供应器销路极佳。以常识来判断，氧气是不要钱的，然而在目前，大气污染已严重到直接威胁人体的健康，致使氧气也成为商品，可以高价出售了。

如果你站在大都市四周的山上，就可以看到大都市上空布满了乌云似的灰黑色烟雾，空气污染的严重程度真会使人大吃一惊。

由于空气污染，都市儿童昏倒的事件层出不穷，这些年来，大都市的氧气日益缺乏。在市区，特别是在地下街饮食店，工作过久的员工们，起初会感到头痛，易怒，疲倦，再过一会儿就会觉得浑身不舒服，这是氧气不足所致。

在大气中，氧气占 21%，然而在大部份的地下街或地下室，氧气含量都没有到达 20%。针对这种情况，新锐工业公司开发设计出氧气供应口罩和氧气供应器。

构造简单的氧气供应口罩，不仅平常可以用来维护健康。在火灾发生时，还可以用来保命，这种口罩每只可供 30 分钟的氧气。氧气供应器为圆塔型，做得相当美观。

制造氧气供应器和口罩的新锐工业公司董事长说：“很多公共场所和建筑物装设抽风机和空气清洗器。然而氧气不足的地方，装这些东西也是没有用的。在空气中，氧气所占的比率降为 19%时，人就会昏倒。现在，氧气所占比率不到 20%的地方相当多，因此买我们的氧气供应器的百货公司，办公室，饮食店，乃至家庭越来越多。还有，由于这种口罩售价便宜，使用简单，氧气用完时可以补充，因此它的需要量亦急剧增加。”

由于空气污染越来越严重，新锐工业公司的生意也越做越有信心，董事长对记者说：“记得在 20 年前，曾流行一段长时期的喝青汁狂潮（即吃维他命浪潮）。我深信，迟早有一天，大家也会跟当年喝青汁一样，竞相装设氧气供应器，也许，将来有一天，政府会强制规定工农业场所中的氧气含量，因此这种氧气供应器的前途是不可低估的。”

随着环保意识的增强，氧气供应类新产品必将加入畅销产品的行列。

脱毒苹果的霸业

北京、广州等地已出现 40 元至 150 元一斤的苹果，这种价格几乎令人难以置信，但这确是事实，买的人还真不少。这些苹果绝大多数是洋货，确有诱人的地方，色、香、味都明显高出普通苹果一筹。其它如营养品质，储藏

性能也令人称赞，行家说。这种苹果最大的秘密就在于它经过了“ 脱毒 ”，或者说，它们是一种“ 脱毒苹果 ”。

所谓“ 脱毒苹果 ”，是指经人们使用高技术手段除掉危害苹果树生长发育的若干种病毒而结出品质优良的苹果果实。

病毒可以危害树木生命，有的看得见病变，如花叶、丛枝，有的危害了树木，却看不见症状。这种引起看不见的病的病毒叫做“ 潜隐性 ”病毒，日常栽培的苹果几乎都带有潜隐性病毒。也就是说，我们现在的苹果苗本大都带病，经过脱毒处理的苗木，生长发育快，更加健壮，早花，早果，早产，而且产量高。据介绍，产量可高出 20～50%。苹果品质好，含钙量增加，耐贮运，色泽光洁艳丽，品味风味均佳，而需肥量只及普通苗木的 1/3，栽培技术也不复杂，只是要求嫁接时刀剪须严格消毒，并不得与用于带毒苗木的刀剪混用，以防止感染病毒。由于脱毒苹果树生长发育快于带毒苗木，要及时进行整形，修枝、拉枝等作业。

水果脱毒是当前果业发展的大趋势。美国在 80 年代初期就实现了苹果的无毒化，欧洲、日本和北美的其他地方都在奋起直追，也取得了很大的进展。我国对此在研究方面也并不落后，完全掌握了苹果的脱毒技术。辽宁、山东等地也正在积极地开发生产“ 苹果精品 ”，以适应现代消费的需要。

以国内而论，到本世纪末沿海经济发达地区和内地大中城市人均的供给水果要达到 30 公斤，贫困地区人均全年水果也需 9 公斤左右。水果市场十分广阔，而脱毒苹果必然会成为水果市场中的“ 称王称霸 ”者。

开发天然冰淇淋

市场调查结果显示，自然食品比经过化学加工处理的食品容易受人欢迎，有鉴此，美国卡恩顿市的 SD 公司在 1974 年 10 月便开始制造天然冰淇淋——蜂蜜蛋冰淇淋。

这种冰淇淋是用真正的蜂蜜，奶油和蛋黄制成的。普通的冰淇淋是用糖做的，他们绝对不用糖，用对人身体颇有助益的蜂蜜，且不用水和奶粉，而用新鲜的液体牛奶和奶油，在真空锅里制造。

它的味道分为两种，一种是植物性香味料冰淇淋，还有一种是巧克力冰淇淋。植物性香味冰淇淋的味道是加天然的植物性香味树的果实汁制造，巧克力冰淇淋是不用可可，而用真正的巧克力含香味洋酒制成的。

SD 公司把新开发的冰淇淋投放市场后，马上调查消费者对新产品的反应， 2000 名消费者的回答是：已知市面上有出售蜂蜜蛋冰淇淋的占 60%，认为这种冰淇淋的味道比以前的冰淇淋好得多的回答占 90%。这次调查，使公司深信新产品在品质方面已经得到消费者的良好印象，于是，决定大批量投放市场。

由于新冰淇淋比市面所卖的传统冰淇淋新鲜而富有营养，味道也有一种人人喜爱的特别滋味，因此新产品很快成为畅销产品。

百龙六珍热销货

这些年来，北京的饮料市场经历了一个从量变到质变的过程：先是美国的可口可乐抢占阵地，带动了可乐型饮料的发展；接着是广东“ 健力宝 ”“ 强

力”等饮品的百花齐放；后来又是天津的果茶一枝独秀，而今大有市场潜力的则是谁？

有个大胆的企业叫百龙仪器饮料公司。他们开发的马蹄爽、果菜汁等六种天然饮料，取名“百龙六珍”。它抓住了当前市场对天然饮料大加赞美的契机，在价格、包装、广告宣传等方面加以改进，结果一炮打响，半年的订单已达 500 多万元。“百龙六珍”在上海、南京、福建、东三省和新疆等地都成了热销货。

天然椰子太阳油

教书匠郎利士原是美国佛罗里达州的一个中学的化学教师和足球教练。

那一年夏天，怏怏不乐地履行着救生员职责的他懒洋洋地从瞭望塔向下俯视，那些白晃晃，油亮亮的男男女女的肌肤在他眼前闪动，他的头脑中也好像有一大片空白，一声推销太阳油的吆喝声猛地使他开窍：我为什么不在太阳油方面碰碰运气呢？

作为化学教师，他对世面上流行的太阳油再清楚不过了，作为浴场的救生员，他更清楚人们对各种各样的太阳油的意见以及真正的要求，他想起天然食品的走俏，便联想到开发纯天然太阳油也一定会畅销的。

搞什么样的天然太阳油呢？他想起一件往事：那年到夏威夷时，看到过当地女人用椰油抹头发。便灵机一动，决定从椰子油的开发利用上想办法。

万事开头难，无钱更是难上加难，郎利士好不容易说服了父亲，借给他钱开创新事业。

他利用晚上和休息日孜孜不倦地试验研制，尽管设备条件极其简陋，但化学教师的专业知识帮了他的大忙。两年后，他获得了成功，一种新的护肤用品——天然椰子太阳油诞生了，随着人们对绿色商品的追求，这种新产品也很快加入畅销品行业。

生态服装领风骚

在生活水平不断提高的今天，人们对健康的关注日甚一日。回归自然与生态早已成为消费者的热门话题。随着人们对各种生态药品，生态食品，生态旅游，生态家用电器，生态家庭装饰的推崇，如今在全世界范围内又掀起一股生态服装的热潮。

越来越多的消费者亲身感受到了有害服装造成的后果，湿疹性红斑，或很久才能治愈的脓疮，穿其服装会引起哮喘，青少年皮肤过敏性反应，尤其是神经性皮炎的增多，已引起皮肤病专家的重视。研究的结果表明，这些令人生厌的皮肤性疾病。其元凶很可能是深受广大消费者欢迎的棉布纺织品中的毒性物质。

衣服及纺织品中的毒物从何而来？来自于服装的生产和加工过程，因为使一件衣服挺括不起皱，大约需要使用 8000 种辅助的纺织材料，要使服装五彩缤纷，也需要数以千计的各种化学染料进行加工。另外，在原料采集过程中，还要使用一些化学物质。为了能使用机器收割棉花，便需要喷洒脱叶剂，这种药剂类似于越南战争中使用过的化学品。据德国《生态检测》杂志报道，科学家们最近对不同的牛仔服进行分析，发现了大量的化学性毒物，从杀虫

剂、重金属到甲醛等。在此之前，他们对 T 恤衫做过一次检测，也获得了类似的结果。

饱尝过敏之苦，担心自己健康的消费者呼吁生产生态服装的浪潮高涨，人们希望有更多的无污染的自然服装问世，为顺应潮流，纺织和服装厂不断推出新的产品，如“自然呼唤”，“乡村生活”，“绿色自然”等商标，令人目不暇接。据报道，仅德国某联合会就已记录了 8 种优质生态商标，那些外观自然、美观的衣服已成为热门抢手货，在世界各地，用红甘蓝染的袜子和化纤茄克衫，用靛蓝染的牛仔服，生态标志明显可见。

服装专家称，在国际市场上，生态服装将领风骚。

费涅克巧卖水声

美国商人费涅克，在一次休假旅游中，小瀑布的水声激发了他的灵感。他带上立体声录音机，专门到一些人烟稀少的地方游逛。他录下了许多条小溪、小瀑布、小河流水、鸟鸣等声音，然后回到城里复制出录音带高价出售。想不到他的生意十分兴隆，尤其是买“水流声”的顾客川流不息。

费涅克的奇妙商品为什么畅销呢？因为许多城市居民饱受各种噪音干扰之苦，却无法摆脱。费涅克的录音带，能把人带入大自然的美妙境界，使那些久居闹市的人暂时忘却尘世的烦恼，还可以使失眠者在水声的陪伴下安然进入梦乡，有如此功能，自然受到欢迎。

8.调新口味

“民以食为天”。这一古训在社会的每个时期都可发现，食品开发生产也就成为一种永恒的经营主题。

在这个领域内，人们常感“众口难调”。的确，不同的国度， 不同的民族，不同的环境。不同的年龄，不同的心理等等，都会有不同的口味定势。

食品味道宜新奇，这是时代对食品的一大要求，长期不变的花色品种风味，是不会受到消费者的欢迎的。调新口味，推陈出新，尽可能地满足消费者的新需求，是食品新产品开发者的责任和创造力的表现，在这方面多想点子，“力调众口”是大有可为的。

甘迪安娜五味全

不久前，位于广州教育南路的友谊环球商场又开设了一间专门出售欧洲、澳洲、美洲等国外名牌糖果的“甘迪安娜”糖果屋，这是香港“甘迪安娜”糖果专卖店继在广州南方大厦百货商店开设“甘迪安娜”糖果专卖屋后的第二家连锁店。

尽管这两家在广州开设的糖果屋里的各式糖果每公斤售价高达 135 元，但选购者仍纷至沓来。据“南大”食品商场经理介绍，这里月销“甘迪按娜”糖果达 60 多万元。在友谊环球商场，记者巧遇在穗经营“甘迪安娜”糖果屋的吴小姐，便请教她有关糖果经营之道。

“糖果味道宜新奇”，吴小姐说。广东的糖果过去拥有优势，俏销国内市场，但近几年却走下坡路，关键一点，是在味道上缺乏新意，难调众口，而香港永邦贸易公司每年均派出业务人员到世界各地收集最新果味的糖果投放市场。“甘迪安娜”糖果，品种繁多，千方百计地迎合大众口味。酸、甜、苦、辣、咸五味俱全，供君选购。

尝尝酸的，可让你酸得人心入肺但又乐于接受，许多人吃后感到回味无穷。

苦的是那种微带甘苦凉茶味道的糖果，它并非用药制成，而是采用欧洲人喜爱的某种香料而已。

至于甜味，那便是广东人以往常吃的水果糖味道。糖果不一定偏要甜的，甜味太浓反而令肥胖者望而生畏。

至于辣味的风味糖果，自然也有大批钟情者。那些“不怕辣、辣不怕、怕不辣”的四川，贵州及湖南老乡，早就企盼着有这种“来劲”的新糖果呢！

糖果五味俱全，销售当然采取自选。“甘迪安娜”糖果屋现在在港澳两地已开设 15 间，广州预计在未来几年内也会开设 10 多间。人们步人具有欧陆风情装饰的糖果屋，继而一手取钱，一手拿货，自己挑选置于各精美玻璃柜里的各种糖果，颇有一番乐趣。

汾酒出现新面貌

进入 20 世纪 80 年代，汾酒的销量却显然不如茅台和五粮液。汾酒厂进行了大量社会调查，发现近几年来国内外市场对白酒的需求已发生变化。国外市场要求的白酒向低高档、多品种方向发展，在我国则讲究精美，国内市

场要求价廉物美，对汾酒几十年一贯的老面孔已有不满。他们坐不住了，想到必须顺时而变，待机而动，如果墨守陈规，只能坐以待毙。

5 年努力，汾酒以新的面貌出现在国内外市场上。酒的度数，从单一的 65 度，发展为 65 度、 60 度、53 度、48 度、 38 度等 5 种，还有 40 度、35 度的玫瑰汾酒和白玉汾酒等新品种，以适应国内外不同习惯和性格的消费者需求。包装上，也打破原来清一色的玻璃瓶，牙口盖，增加了陶瓷瓶装，还为大型宾馆专门设计了一套古色古香的高档陶瓷瓶。内装窖藏 10 年以上的老酒，外配一个精美的盒子，近几年来，质量始终维持高水准，品种不断增加，产量年年上升。

乔家栅革新名点

在上海，提起乔家栅，可谓家喻户晓，素以“ 汤团大王 ”著称的乔家栅，有 80 年建店史。擂沙团、粽子、汤团、猫耳朵、猪油百果松糕、猪油八宝饭、虾仁月饼、香糟田螺、三鲜碧子团、百筋百叶等，是乔家栅的传统名点，也是“ 拳头产品 ”。

为了适应消费者口味变化，他们把点心制作与现代科技相结合，乔家栅把上海农学院培育的“ 上农香糯 ”用于点心生产上，开发出香糯八宝饭、香糯粽子、香糯青团等点心，这些新点心细腻滑爽，香甜可口，颇有特色，沁人心脾的郁香，刺激着过往行人，时有长队相随，一品风味。

锅巴食品多风味

西安太阳食品集团创始人李照森，有一次陪同客人到西安饭庄进餐，发现人们对一道用锅巴作原料的菜肴普遍感到兴趣，他不由得冒出一个点子，锅巴能作菜肴，为什么不能开发成风味小食品呢？他又进一步想到，美国的土豆片能够风靡世界，作为烹饪大国的中国也能够让锅巴食品征服世界。

为了让男女老幼都喜欢锅巴食品，李照森进行了风味细分化。于是，不同原料、不同调料、不同做法的锅巴食品相继开发问世。诸如大米锅巴、小米锅巴，黑米锅巴、玉米锅巴、五香锅巴、牛肉锅巴、麻辣锅巴、海鲜锅巴、果味锅巴、咖哩锅巴、乳酸锅巴、西式锅巴等等不一而足，琳琅满目。

目前，西安太阳食品集团的食品销售量超过了 25000 吨，销售额突破 1.5 亿元，锅巴食品在 10 多个国家和地区获得了专利权。

“ 劳特 ”新产泡泡糖

日本泡泡糖市场年销售额约为 740 亿日元，其中大部分为“ 劳特 ”公司所垄断。由于市场竞争激烈，“ 劳特 ”成立了新产品开发班子，专门研究人们对泡泡糖需求的新动向，寻找开发新口味泡泡糖的突破口。

在市场调查中，他们发现老产品主要是果味型，已越来越不适应多样化口味的需求。于是，他们针对不同消费对象开发出新口味泡泡糖。

例如，他们开发的司机用泡泡糖，使用了浓度薄荷和天然牛黄，以强烈的刺激消除司机的困倦；交际用泡泡糖，可清洁口腔，祛除口臭，食后留有清香；体育用泡泡糖，内含多种维生素，有益于消除疲劳；轻松性泡泡糖，

通过添加叶绿素，可以改变人的不良情绪。

此外“劳特”公司还对泡泡糖的包装和造型进行了改进。如专门为开车者生产了一种可以单手拆开糖纸的泡泡糖，采用流行图案设计包装，研制卡片形和圆粒形泡泡糖，考虑到市面上硬币流通的情况和消费者付款时的心理，又把价格定为 50 日元和 100 日元两种，避免了找零钱的麻烦。

新口味、新包装的功能性泡泡糖问世后，像飓风一样立即席卷泡泡糖市场。“劳特”产品的市场份额从 20%猛升至 70%。

冷饮市场新宠儿

多少年来，占据我国冷饮市场竞争主角的始终是冰棍和冰淇淋两个产品，消费者在万变不离其宗的口味和目不暇接的价格翻牌战中，期待着冷饮市场新品种的出现。

初夏，一种名为雪泥的冷饮，开始出现在一些大城市的柜台上，它给追求新奇独特的消费者带来了全新的感受：甜度适中，品种繁多，冰粒细而不腻，松软爽口，雪泥已成为销售最快的冷饮新品种。

把这种新感受带给消费者的是江苏常州银河机电有限公司，该公司在国内外独家生产的雪泥机，结构紧凑，即可放在商店直销，也可摆在单位会议室内。这种售价仅 5000 元的冷饮机械每小时可生产 80 杯雪泥，耗电不足半度，其可采用的原料十分广泛，尤为可贵的是，该机独有一种性能，即加入糖份不足 15%，无法加工出成品，有效地防止了不法商贩在雪泥上的少放糖弄假行为，保护了消费者的利益。

雪泥市场受宠说明，只要面向市场开发产品，不仅可以适应消费者的需求，而且还可以引导消费。变幻的食品市场，呼唤企业开发更多受欢迎的新产品。

日商豆腐美国经

豆腐，原产中国，后传到日本，日本人却将其更新换代，成功地打入了美国市场，销售量由 1986 年的每周 200 万盒，发展到今天的每周 1000 万盒以上。

其实，日本豆腐进入美国市场，并非一帆风顺。 1986 年，当日本豆腐进军美国时，美国有 35%的人认为“最厌恶的食品”和“实在无法下咽的食品”就是豆腐。日本的销售人员却从这个情况中产生灵感：既然有 35%的人讨厌也就说明不少人曾吃过豆腐，假如能找出讨厌的原因，加以剔除。不就能受到消费者喜爱了吗？

于是，日商经过广泛调查发现，美国人讨厌日本豆腐的原因主要在于豆腐酸腐味，对保鲜期短也印象不佳，日商马上进行技术革新，解决了酸腐味和保鲜的问题，同时，针对美国人活泼开朗的个性，大胆突破豆腐的传统现象，将白色的豆腐改成多彩的颜色，将四四方方的豆腐加入果汁、面粉或调配其它食品作为汤类，于是，在美国市场上出现了色彩纷呈，不含任何防腐剂的豆腐糕饼、豆腐汤、豆腐面等一反豆腐传统形象的豆腐制品，深受美国消费者的欢迎。

9.倾心女士

做生意的一个重要学问就是研究女人，犹太人经商法中将妇女用品列为“第一商品”。的确，男性比女性，肯定要简单、粗放些，一个男人若在吃穿打扮上硬要讲究“男女平等”，也像女人那样爱吃爱穿爱打扮，给人的印象大约就有点“那个”了。这一点，“上帝”造人时似乎就有了这些考虑，怨不得谁。

生意人似乎对女人的求美心理和消费行为特为敏感，去商场遛遛，女人用品从上至下由表及里真是无所不包。珠翠饰其首，轻暖披其体，甘鲜甘其口，就连内衣也绣得象工艺品，至精至美了，新兴的美容业红火得了不得，就在于有了女人们的捧场。

现在在人们生育观念上存在着重男轻女倾向，市场则明显地反其道而行之：重女轻男。新产品开发策划者，在思考“黄金点子”时，也要有点“偏心”，在女性用品上采取点“倾斜政策”。

太原市有一独特的商店，店门上赫然写着 6 个大字：“男士不得入内”，里面服务的只有几名导购小姐，为的就是给女性顾客创造一个满意的购物环境，这个研究女人之后推出的独特的经商法终于获得了成功。尽管这家商店不在商业黄金道上，且位于一栋非商业建筑的三楼上，但每个月的营业额却在同等规模的服装店之上。

各地都有妇女用品商店或专门的妇女购物柜台，新产品开发者注意将眼光多向这些地方扫描，是不愁发现不了畅销的女士专用新产品点子的。

第一品牌媚登峰

在美国，若问内衣市场的第一品牌是谁，几乎所有的美国人都脱口而出：“媚登峰”　(Maidform)。”

从创立至今，媚登峰这个牌名一直是该公司所拥有的最大资产，根据最新一项关于内衣品牌的统计，不管在品牌的认知还是广告和顾客的忠诚度方面，媚登峰公司的媚登峰牌皆高居美国榜目。

媚登峰内衣的开发，是倾心妇女风采，展示女性健美的经典之作。

当年，艾妮德·比塞特与伊达·罗森泽在纽约开始合伙经营服装业时，就把着眼点集中在女性服饰市场，并苦苦思索在女装上标新立异，在一次巴黎之行中，比塞特发现女性服饰的剪裁，已演变到注重女性柔媚线条的阶段。她产生了一个灵感：为什么不在服装设计中强调一下过去一直不被重视的女性胸部曲线呢？于是，她将自己的束发带裁成两半，中间改由弹性质料连接，经过一而再再而三的改进，她所设计的胸罩就开始在服饰店中面市，命名为“媚登峰”意为自然展现女性胸线的内衣。

没想到推出之后，这种新服饰竟然大受欢迎。由于有许多顾客要求她们缝制属于个人尺码的胸罩，使她们在 1925 年成立了专门制造内衣的公司，并在不断地扩大经营中，发明了一套节省劳力的大量生产方式，媚登峰内衣的售价降到了一美元一件，而“媚登峰”之名也迅速传开，并在世界各地申请专利。

1930 年初，媚登峰已拥有相当的消费群，并已有成为国际品牌的趋势。媚登峰在广告中一直告诉它的消费者：不论你属于何种体型，都能找到一款

适合自己的媚登峰，以修饰你的体型，使曲线更自然完美。这个观念，一直成为媚登峰公司的口号，当时它有三种主要款式： Varialion（一般型）、Allo（丰满型）以及 Adagio（迷你型）并已为可调式肩带申请专利。其中一个名为 chansonettel 的款式成为最受欢迎的胸罩，共卖出 9000 万件，销售遍及 100 多个国家。 1963 年，它还成为第一个在原苏联商业杂志上刊登广告的美国产品。

二次世界大战时，媚登峰因布料紧缺，它生产了尼龙制及其它代用料的新款式，仍然受到女人们的热烈欢迎。

战后，媚登峰以成功的“ 梦想 ”广告攻占了所有妇女的心，成为许多妇女追求美感及自主生活的精神寄托。“ 梦想 ”系列又掀起一波热潮。这个广告历时 20 年，影响遍及各大电视及报纸，甚至连杂志的漫画栏和贺卡也受到影响。这个“ 梦想 ”广告系列使媚登峰跃为全美第一品牌。

70 年代，鉴于全美女性穿着内衣的人口，有一半是在 25 岁以下，总裁贝特莱斯·科尔曼肯定年轻消费群的潜力，使得媚登峰产品的主力，由较传统的款式改为较年轻的款式与流行的色系，于是，媚登峰又成为百货公司流行商品的主流。

媚登峰一直坚持以顾客需求优先考虑的原则，以指导产品结构调整和新品种开发。1989 年推出 Rendezvous 以供应成熟且喜爱流行的女性，而 1991 年秋也为适应体型丰满的客户的需求，设计了较大的尺码系列。

1992 年，该公司发展了另一品牌 RAVA，这是一种较传统、精致而高品质的产品，它再一次阐明了媚登峰将永远服务女性和满足其需求的决心。

婀娜多姿高跟鞋

汽车和高跟鞋的发明，究竟哪一项更伟大，恐怕也有争论。

尽管高跟鞋发明时间可以追溯到基督教诞生之前的时代，但它成为一种普遍的时髦是 16 世纪的事。据说有位男士为了讨好一位个子矮小的贵族小姐，挖空心思想到了将小姐鞋跟加高的点子。当这位贵族小姐穿着特制的高跟鞋参加亨利二世结婚典礼时，被凯瑟琳发现，这位皇后殿下也对高跟鞋甚感兴趣，不久，凯瑟琳穿着高跟鞋出入宫廷舞会，成为最引人注目的女性，于是，全欧洲的鞋匠立即迷上了凯瑟琳的高跟鞋，并全力仿造这种鞋子，而且将鞋跟做得更高，高跟鞋此后很快变成贵族地位的标志，在很长时间内平民百姓没有穿高跟鞋的资格。

当年的高跟鞋的鞋跟是那么细，以致女士们不得不使用长长的拐杖维持平衡。苗条、漂亮的女郎穿着高跟鞋上下台阶时，往往有献殷勤的男子把她们抬上抬下，高跟鞋作为一种新时装在美国流行时，女人们也遇到这类现象。第二次世界大战后，当西方将高跟鞋引进日本时，日本各国各地都开设专门训练班，授课内容是教女人怎样穿高跟鞋走路。

当时，穿高跟鞋的贵妇先是把自己由支架撑着的裙下摆提起来，然后把双膝弯曲，像袋鼠一样跳着前进。服饰历史学家威尔柯克斯在评述 16 世纪的欧洲时说：“ 行走时摇晃臀部在当时欧洲人眼里是一门艺术。 ”这种女步的另一动人之处在于行走时提起裙子，微露穿高跟鞋的脚和脚上的丝袜，给人以惊鸿一瞥之感。

在进行这种新的行走历险之前，女人从高跟鞋中还获得一些令人愉快的

发现，穿上高跟鞋后，身体要收腹挺胸才能保持身体平衡，于是乳房轮廓突现出来了，这种使女人每走一步都摇曳多姿的动态，令男士们看了想人非非，女人们也因男人的神不守舍而洋洋得意。

高跟鞋传到美国后，开放的美国妇女对这种时装独有情钟，各地男人们也乐于给自己的妻子购买高跟鞋，以赶时髦。

无可否认，美国高跟鞋事业的迅速发达，与早年的色情业有关，因为正是那时的妓女最早穿上从国外引进的高跟鞋。但是，高跟鞋本身是无论如何不应该与色情二字划等号的。从它的发明原由到当今广大女士对高跟鞋的追求，我们还得承认，在使女人更漂亮方面，进而说在使社会生活更美满方面，高跟鞋的发明与不断地开发是功不可没的。

弗洛姆雕塑女人

近来美国报刊和电视多次报道由一位医生发明的“缩减股围”的霜膏。因为大腿过粗，一向是爱美女士们的一大忌讳，故而这种新产品一经传媒报导，即引来大批小姐夫人趋之若鹜，询问和索购电话及信函日夜不断，使发明人应接不暇。

发明人弗洛姆博士是一位 55 岁的医师，他多年就倾心于女士减肥的研究，最后开发出这种能“雕塑人体”的“大腿减肥霜”。在一次肥胖研讨会上，他说用他发明的特效减肥霜对大腿局部涂抹，连续使用 5 周后，便能缩小大腿周径 1.3～3.8 公分。会上人们将信将疑，对新发明的机理大惑不解，研讨会后，他将新产品推向市场，粗腿的女士们在试用后，经家庭医生或保健门诊科专人测量股围证实确有特效，不少女士接受电视台采访时，万分欣喜地让那减肥见效的大腿在荧屏上亮相，这样一来，愈来愈多的妇女争相购买大腿减肥霜。

继大腿减肥霜之后，另一个引起女士们轰动的乃他发明的“隆乳霜”。这种新产品一上市，便给希望乳房健美的妇女带来了一片光明。

倾心于“雕塑女人的研究”，已使弗洛姆博士花费了几十万美元，但任何人都会估算出，购买热潮现正方兴未艾的那些时髦商品，很快又会使他投资的回收率达到高而又高的程度。

抹去皱纹有奥琪

北京日化三厂在转轨换型中，产品开发人员率先起步，由纯科技型转向科技经营型。科技人员改变了过去只重视在试验室里搞研制，而忽视用户的心理需求，纷纷走出实验室，去精心研究用户心理，捕捉新产品开发课题。

该厂一工程师在走访化妆品柜台时，听到一位中年妇女向售货员打听有没有能够减少皱纹的化妆品时，心中萌发了开发抗皱美容霜的想法。现在许多中年妇女也讲究美容，希望“抹去”岁月的皱纹，这的确是个很大的市场。为什么不去占领呢？

该厂采纳了工程师的点子，组织人员大胆探索，苦心研制，终于绽开了一朵奇葩——奥琪抗皱美容霜。

新产品一经投放市场，立即传来反馈信息：供不应求。接着，为了适应青年人的需要，他们又研制了奥滇增白粉蜜，同样受到广大顾客的青睐，随

后，奥琪香水、奥琪香皂、奥琪洗发精也接踵而来，拥入市场，其开拓速度之快，覆盖面之广，渗透力之强，稳定程度之高，远远超出了人们的意料，达到了前所未有的畅销程度。

深圳太太口服液

新年到了，给太太多一份爱护，多一份关怀”。这是某大报上刊登的一句广告词，提醒人们在采购年货时，别忘给太太们送上“太太口服液”。

太太口服液是深圳一家企业倾心太太们的得意新作，这种新产品以治病求本为原则，采用多种药食同源的植物提炼而成。从调理内分泌开始，达到滋养颜面肌肤、消除色素沉着的目的，对“黄褐斑”有显著的功效。

珠海的太太说：“脸上扫了‘黄’，丈夫比我还开心。”

湖南一太太说：“喝了太太口服液，对自己的美丽更有信心。”

上海一太太说：“生日那天喝了丈夫送的太太口服液，觉得做太太是一种福气，”信不信由你。

但是，每当电视台播出“深圳太太口服液”的广告时，估计丈夫们对这种新产品一定印象颇深，在“挚情长真，永记我心”的激励下，相信每天都有不少丈夫想到了呵护和关心自己太太的那种口服液。

米勒开发女啤

经销万宝路香烟的菲力普摩里斯公司,在 1970 年买下了密尔瓦斯的米勒啤酒公司,使这家原来不景气的公司在 5 年后成为美国啤酒行业的第二大‘霸主”。市场占有率从 4%上升到 21%。

成功的点子在哪里？据透露，菲力普公司的成功决窍就在于对啤酒市场进行市场细分。

该公司由研究消费者的需要和欲望开始，捕捉进行市场细分的切人点，他们考虑到有许多妇女和高薪阶层不常饮啤酒，并入菲力普公司的米勒公司于是将啤酒市场一分为二，从中挑出女性市场，开发出美其名日“啤酒中的香摈”的品牌。

菲力普的点子的确值得赞誉，啤酒，司空见惯的饮料，但多少年来，人们举杯畅饮时；谁想过将它按性别进行市场细分呢？一瓶啤酒，男士女士固然都可饮用，但如能从中细分出“女士啤酒”，既关心了妇女的身体健康，又满足了女士们“男女平等”的心理愿望，何乐而不为呢？事实也证明，米勒公司推出的“女士啤酒”，一上市便备受女士们的欢迎，啤酒市场自然拓宽。当然，米勒啤酒不仅按性别细分，还按年龄结构、职业特点、消费水平等变数进行了化整为零，这些经营策略综合运用，有力地促使米勒啤酒东山再起，并跃上啤酒业的领导地位。

吉利善解女士心

“吉利”刀片，世界上长胡于的男人大多不陌生，这种刀片质量优良，堪称世界名牌。吉利公司力求生存和发展，在新型刀片开发方面也不遗余力，在原型吉利刀片的基础上，该公司先后开发生产出兰刀片、薄刀片、超级兰

刀片、不锈钢刀片、超级不锈钢刀片、增塑刀片、RTRA 刀片等等。

不过，你或许不知道，吉利公司还采纳过一个点子，在新产品开发上有过“ 不可思议 ”的得意之作，推出女性用吉利刀片，使“ 吉利 ”成为妇女的知音。

70 年代初，吉利公司的点子策划人员在市场调研中发现， 美国大多数 30 岁以上的职业妇女为保持美好形象，要定期用“ 吉利 ”刮胡刀刮除腿毛和腋毛，每年在这方面的消费竟高达 7500 万美元。点子专家突发异想：为什么不“ 名正言顺 ”地给女士们生产一种专用的产品呢？

吉利公司采纳了这一点子，并迅速地推出专供妇女使用的“ 刮毛器 ”，这种新产品握柄上印有雏菊图案，色彩和造型迎合女性心理特点。女式吉利刀片一上市即一炮打响，原来羞答答躲着使用男士刀片的女士们，从此光明磊落地在市场上东挑西选起刀片来，吉利公司也因女性用刀片市场的开拓而大走财运。

“ 夫妻密友 ”避孕表

最近，瑞士推出一种专为妇女使用的新颖手表，戴上这种手表，妇女就能准确地知道自己行经周期，并能掌握哪些天是安全期或危险期。此表还为月经失调的妇女计算出夫妻同房的安全期和危险期，表上的多色指示器则以红色表示服药期，白色表示停服期。

由于这种避孕手表给妇女带来许多便利，因而被誉为“ 夫妻密友 ”。

10.关怀儿童

儿童是祖国的花朵，未来的希望，关心儿童的健康成长，是社会的希望，家庭的责任。随着计划生育政策的实施，独生子女的地位日趋提高，在家庭已有“小皇帝”的说法。在这种社会背景下，人们是乐于在儿童身上花钱的，儿童用品市场也越来越红火，因此，从关怀儿童出发构思新产品，不失为明智的决策。

开发儿童用品，一定要针对儿童的特殊生理和心理。求新、求奇、求特、求乐、求智等消费心理。常常激发人们创新儿童用品的灵感。

儿童用品市场十分广阔，只要你有一颗“童心”总会与千千万万儿童“心心柏印”，开发出既有利于儿童健康成长又有利于企业的儿童用新产品。

“娃哈哈”迅速崛起

三个人在一间10多平方米旧房里靠14万元开办费起家的校办小厂，以开发生产“娃哈哈”儿童保健饮品而发展成为实力雄厚的集团公司。该公司现有职工3500多名，近5亿元资产，年产值8.8个亿，创利税1.8亿，还为杭州市28所小学改善教师侍遇累计提供资金2300万元。公司下设12个分厂，开办了一批境内中外合资企业，并走出国门在美国投资举办集团公司，设立4个办事处。他们还投资兴办了以“娃哈哈”命名的小学、少年宫、少儿艺术剧团等社会公益事业。

是什么“魔法”使“娃哈哈”如此迅速崛起？

当年，创业者宗厌后为寻找校办工厂的产品东奔西跑，好不容易找到了开发生产保健营养食品这一发展方向。在调配研究中，他们还发现儿童营养食品这一细分市场回旋余地较大，值得投资开发。由于二种种原因，中国家庭中的“小皇帝”，偏食，厌食性营养不良的情况较为普遍，开发儿童专用营养食品一定会受到千家万户的欢迎。

为此，工厂积极寻找科研院所联合开发儿童营养液这一冷门产品。

在针对儿童偏食、厌食特点进行科学配方与制造工艺的研制时，他们还为儿童营养液“取名”之事颇费心血。因为他们知道既然是为儿童开发的食品，就应当有一个深为儿童喜爱的名字，这对于新产品的营销形象至关重要。他们通过新闻媒介，向社会广泛征集产品名称，然后组织专家对数百个应征名称进行了市场学、心理学、传播学、社会学、语言学等多学科的研究论证，由于受传统营养液起名习惯的影响，人们的思维多在素啊、精啊、宝啊之类的名称上兜圈子，谁也没有留意源自一首新疆民歌的“娃哈哈”三字。

厂长宗庆后却独具慧眼地看中了这三个字，他们理由有三：其一，“娃哈哈”三字中的无音“A”是孩子最早最易发的音、极易模仿，且发音响亮，音韵和谐，容易记忆，因而容易被他们所接受；其二，从字面上看“哈哈”是各种肤色的人表达欢笑喜悦之情的共同表达方式，包含了一种健康和喜悦的寓意，不仅孩了喜欢，孩子的父母也会喜欢；其三，同名儿歌的其特有的欢乐明快的音调和浓烈的民族色彩，唱遍了天山内外和大江南北，把这样一首广为流传的民族歌曲与产品商标联系起来，既为产品涂上了一层文化色彩，又可使千千万个消费者通过艺术的回味和旋律的体验，在愉快的心境中熟悉它、想起它、记住它、从而提高它的知名度。一言以蔽之，取这样一个

别致的商标名称可大大缩短消费者与商品之间的距离，后来的实践证明，宗厂长的见解的确高明，以“娃哈哈”作为儿童营养食品商标的点子，可谓价值连城。

“娃哈哈”上市后一炮打响，产品供不应求。“娃哈哈”成了孩子开胃健身的代名同。销售市场从杭州扩大到浙江全省，继而又走向全国，远销海外。

速食米粉领风骚

一天，长沙儿童食品厂厂长曾虹发现一贯守纪肯干的生产班长没来上班，她感到奇怪，便来到班长家了解情况。还未进门，一阵阵动人心魄的婴儿哭声传出，厂长走进门，只见饿急了的小家伙在奶奶的怀里拳舞脚蹬，班长正在手忙脚乱地煮着淮山米粉，粉煮好了，好不容易凉到可以人口，哭累了的婴儿又睡了，待一会儿饿醒了婴儿又哇哇地哭起来，而粉却凉透了，要再加温……年轻的班长是孩子的妈妈，她疲惫不堪地抱怨着：“厂长，”我每天早晨 5 点钟起床，还是搞不赢……”眼前的情景，使女厂长的双眼模糊了。她想，可怜天下父母心，作为儿童食品厂厂长，应该为母亲们排忧解难，应该在产品开发方面作出贡献。

回到厂后，她召集有关人员研究，最后决定开发婴儿速食产品。当时，婴儿速食品在国内尚为空白，厂里也没有这类生产设备，曾虹为此走南闯北，一年后，终于在河北的一家机械研究所找到所需的设备，不过，为买这种设备，一下要投入较多的资金。

于是，这个小厂的职代会出现了从未有过的热闹，代表们围绕搞不搞婴儿速食粉的问题各抒己见，然而，作为厂长的曾虹则坚信婴儿那悠长的哭声，是一种市场信息，她以市场调查的大量数据，说服了不同意见者，全厂形成共识，成功地开发出了速食淮山米粉。果然，新产品上市后正中年轻母亲们的下怀，速食淮山米粉在儿童食品市场独领风骚。

小霸王争打天下

计算机是本世纪最伟大的发明之一，是开展现代科学技术研究与开发应用的最重要的一种工具。提到电子计算机，人们很自然地认为只有成年人才会使用，然而，“计算机普及要从娃娃抓起”的战略思考，促使“娃娃电脑”应运而生。

中山市小霸王中英文电脑学习机便是销量较大的一种娃娃电脑，该机配备的电脑键盘，其键位按国际通用标准排列，具有英文打字、指法训练功能，本系统配有国标一、二级字库，在中英文编辑中提供了三种常用的汉字输入方式：纯拼音码、区位码和五笔字型输入方式。这些输入方式都具有联想功能，五笔字型还具有词组输入功能，键帽配有五笔字型输入法字根，特别适于初学者使用。此外，根据青少年的兴趣和特点。系统提供的 C－BASIC 语言配以学习机优良的声响系统和内存丰富的图形库，在可以简化操作前提下，采用简单的程序进行各种趣味游戏、乐曲程序、动画编程、背景图案设计等。

“拥有一台小霸王，就拥有一台计算机”。这种针对青少年学习计算机而开发的新产品，在计算机应用越来越普及的情况下。其市场前景看好是不

容置疑的。

儿童玩具好市场

在儿童用品世界中，玩具可谓五彩缤纷，琳琅满目，天下父母几乎都认同一个观点：玩具是儿童早期智力开发的催化剂。因此，在给孩子购买玩具时是舍得花钱的。

长期以来，人们对玩具的认识，总是停留在一个“玩”字上，即认为玩具仅仅是一种供孩子们游戏作乐的工具。因此，市场上出售的多是纯趣味性玩具。新产品策划者，为什么不多出点子，多开发些益智玩具呢？将玩具同开发儿童智力结合起来，一定会受到望子成龙的阿爸、阿妈、阿公、阿婆们的欢迎。

周末去儿童用品商店，见孩子们为一种名为“蓝精灵磁力儿童趣味教具”所吸引。在孩子们的摆布下“蓝精灵”和“妖怪”一会儿互相追逐，一会儿“短兵相接”，一会儿东躲西藏。孩子们用灵巧的小手编导着自己熟悉的小故事、小剧情，连围观的大人们也都一个个兴趣盎然，笑声不绝。不一会儿，孩子们都不约而同地向家长闹着要买“蓝精灵”。

“蓝精灵”何以如此令孩子们着迷？据开发生产这种玩具的长沙市长征塑料厂厂长介绍：作为一种新玩具，它不仅能让孩子们玩得有味，而且在玩中又能得到智力启发。在创意时，他们将“磁力儿童趣味教具”作为新产品的市场特色，它以栩栩如生的各种小人物、小动物为模型，让孩子们通过手中那带有磁铁的操作棒来摆布它，以此表现各种小故事，小剧情、小课文，还可以进行妙趣横生的语文拼音教学及多种智力和趣味性游戏。孩子们通过手脑并用，可以启迪智慧、增长知识、促进思维。所以，这种益智玩具投放市场后备受孩子们的喜爱，以至产品在一段时间里供不应求。

儿童洗发有香波

在市场经济大潮中具有“抢滩”意识的上海日用化学品二厂，接连开发出 6 种新产品，获得良好的经济效益和社会效益。

这 6 种新产品是凤凰珍珠霜，七件一套的凤凰护发系列用品，凤凰胎盘营养系列护肤用品，凤凰丝肽干湿两用粉饼， OV 系列抗紫外线护肤用品和儿童护肤洗发香波。

为什么专门为儿童开发护肤洗发新产品呢？

发达国家对儿童日用化学品的开发甚为重视，该厂科技人员也认真调查了儿童用品市场。他们发现幼儿洗澡、洗发、理发时常常又哭又闹，是因为一般的肥皂和洗发水对幼儿的眼睛有刺激，于是，他们想到了开发儿童专用洗发护发用品的点子，经过研制，该厂开发全国第一套对眼睛无刺激作用，使用非常舒适的水果系列凤凰儿童护肤洗发香波，包装瓶的造型对儿童既安全又有吸引力。此外，当他们发现学龄儿童长头蚤的比例较高，又以最快的速度开发出灭蚤洗发香波。

尼西奇尿垫发迹

世界“尿垫大王”尼西奇公司的发迹，是运用“单刀赴会”的成功一例。

1945 年时，该公司仅有职工 230 多人，生产雨衣、游泳帽、卫生中、玩具、尿垫等橡胶、塑料制品。由于订货不足，企业经营很不稳定。随着日本经济的起飞，人民的生活水平日益提高。生活方式也逐渐发生变化。这时尼西奇董事长多川博，也在思考公司向何处去。

有一职工给多川博出点子，建议他“握紧拳头单打一”。多川博认为此点子可取，便发动职工提合理化建议，要求在单一产品开发上提出创见。结果，有人从日本人口普查报告中得到启发，建议公司专门生产婴儿尿布，以满足每年 250 万新生婴儿的护理需要。

多川博认为此点子可取，便果断地放弃尿垫以外的产品，把尼西奇调整为尿垫专业公司。集中精力，开发新产品，创造名牌。

多川博的决策取得了立竿见影的市场效果。时过一年，尼西奇公司便在激烈的市场竞争中成为主导企业，其他服装公司虽然也生产尿垫，但由于他们不是专业公司，很难在尿布垫的更新换代上有大作为，而尼西奇不断研制新材料，开发新品种，很快成为日本占垄断地位的尿垫公司，市场上每 3 条尿垫就有 2 条是尼西奇的产品。

婴儿尿垫虽然是个小商品，但它却是民众生活中不可缺少的东西，也有着广阔的市场。经过几十年的努力，尼西奇“尿布垫”已经和丰田汽车一样蜚声国内外，日本几乎所有的大百货公司，超级市场、儿童商店里都陈列着尼西奇公司的产品。

现在，尼西奇公司虽只有 700 多人，资产 1 亿日元。但是它的年销售额却高达 70 亿日元。这个资金、人员都很有限的企业，不仅是日本的“尿布大王”，而且是世界上最大的尿布专业公司，在西欧、美洲、大洋洲、非洲以及东欧市场上，都出现大量尼西奇公司生产的尿垫，而且每年销售额以 20% 的速度递增。

家喻户晓“尿不湿”

“尿不湿，就是尿不湿！”一则带挑战口吻的广告，从 1990 年开始在京城传播，很快家喻户晓，儿童用品中添了新成员，不少带小孩的年轻父母、爷爷、奶奶谈论着它，争相购买。

“尿不湿”的生产厂家新澳洲服饰有限公司总经理说，市场是广阔的，城乡居民有那么多存款，能不能拿出消费者喜爱的商品？吃的、穿的、用的、玩的品种几辈子都一个样，能不能变一变？

于是，这家公司情系儿童，想到了开发新型尿垫的点子，“尿不湿”使用起来“一夜不湿”，对幼儿父母很有吸引力，新产品进入市场后，果然十分抢手，产品供不应求。

日本儿童市场热

日本每年出生的婴儿只有 120 万左右，比 40 年前减少了一半多，儿童人口虽然大幅度减少，但随着“独生子女豪华化”趋势的增强，“儿童市场”也日益活跃和扩大。

近年来，专以儿童为服务对象的香水店、美容室、照像馆，健康俱乐部、

餐厅、英语会话学校、高尔夫球教室等在日本全国应运而生。一座座儿童用品和为儿童提供服务的商业大楼在东京等大都市拔地而起，有关家庭支出的调查表明，在 1991 年前的 10 年里，按户平均儿童服装费支出虽只增加不到 10%，但按儿童的平均服装费支出却增加了 155 倍。

“宝”玩具公司设计制造的儿童用文字处理机一投放市场，立即成了儿童争购的“宠物”，尽管每台售价高达 5.5 万日元，但不出一年就卖出了 35 万台，一举刷新了夏普公司制造的“书院”牌文字处理机的销售记录。近年来，儿童模仿成人游乐和使用成人生活用品的趋势也很明显，除文字处理机之外，带有占卜功能的电子笔记本、电子乐器、收录两用机、卡拉 OK 演奏装置也深受儿童的青睐，每当新型软件问世，店铺前就出现排长队购买的盛况。目前，学龄前儿童的高档智力玩具正日益增多，索尼公司首先以“我最喜爱的索尼”系列点燃了玩具高技术化的火花，三洋电机、松下电器等公司则开发出“罗鲍”，“帕拉基斯”等智力玩具急起直追。此外“万代托咪”玩具公司及卡西欧计算机公司尽管受到经济萧条恶浪的冲击，但却迅速在玩具市场上占了一席之地。今后，随着个人电脑用品在中小学的普及，高技术智能玩具必将进一步向低龄儿童扩展。

婴儿保育自鸣琴

现在业已证明，奶牛每天听美好的音乐，可增加牛奶的产量，最近又有人发现，音乐对婴儿的健康与情绪控制有很大关系，日本母子卫生协会和东京学友出版社，便合作开发出“保育自鸣琴”，并把它商品化。

这种自鸣琴每套有 5 曲，它的曲调分力“镇静”，“调整”、“赋话”、“休息”、“明朗”、“勇气”、“热情”、“忍耐”等 12 种。

婴儿正在兴奋或是生气时，就给他们听“镇静”的曲子；疲劳或紧张时，就给他们听“调整”的曲子；哭泣或是意气消沉时，给他们听“赋话”的曲子。灵得很，音乐一播，婴儿就不再生气，不再哭泣了。

以上这些曲子因有药力功效，故不叫它“曲子名”而叫它“服用名”。据有关人士说，这种音乐不同于电影（视）插曲，它是促进婴儿健康成长的一种促进器。

这种自鸣琴的推销也很独特：即由散居在全国各地的育儿开发研究会员带着样品，前往出生后 14 天到 6 个月的婴儿家庭，以“各个击破”的方式推销。

婴儿一听到又轻又美妙的音乐，他们立即笑起来，停止哭泣，安静地睡觉了。父母们一看这种情况，便自然而然地产生了一种为了心爱的孩子，非把它买下来不可的心理。何况，只是 3900 多日元而已。因此，自推出不到一年的功夫，就售出 7.5 亿日元的成品。

安全书包减车祸

在德国，每年都有大量儿童惨死于车祸，为了减少这类事故的发生，专家们设计一种儿童专用书包，这种书包有明显的颜色（如黄色、红色等），汽车司机可以在很远的地方就发现小孩而引起注意。书包上还装了四面反射镜，能反射车前灯和路灯的光，即使夜间走路也容易被发现。为预防万一，

每个书包都有一个特制的小袋，小袋里装有专用卡片，卡片上详细记录有书包主人的姓名、地址、电话号码、血型等资料，一旦学生出了事故，就能迅速了解到详细的情况。

儿童专用书包受到了学校和家庭的欢迎。

11.勿忘银发

现代社会日新月异，消费世界琳琅满目，然而国内老年消费市场明显滞后，专供老年人使用的新品匾乏。随着老龄人口的日渐增加和相关社会问题日益突出，老人问题愈被各界人士所重视，开发“银发”新品已被提到日程。

开发老年人专用产品市场符合国情。统计资料表明： 2000 年之际，我国 60 岁以上老人达 1.3 亿，占总人口的 10%，此比例仍在上升。对此广阔的“银发市场”，发明创造者难道不心动？

放眼商场，老人专用产品可谓“凤毛磷角”，现有的老年用品也多停留在杖、帽、花镜等初级产品上，中国是礼仪之邦，尊老为美德，“舔犊之爱须转为衔环之情”。“银发产品”确为一片温馨。

老年人专用香皂

随着消费格局的变化，香皂已成为广大消费者喜爱的商品之一。在儿童用香皂，成年人用香皂的生产之后，市场上又出现了多种老年人专用香皂，显而易见，这是按照年龄差异进行市场细分所获得的新成果。

老年人为什么不宜使用年青人用的香皂呢？这主要是为了更好地满足老年人对皮肤保健的需要。人进入老年后，生理机能开始逐渐衰退，皮肤新陈代谢减慢。皮下水分减少，弹性变差，皮脂腺分泌物也逐渐减少，所以皮肤变得干燥、粗糙，抵御细菌侵袭的能力降低。此外，老年人的皮肤经常有鱼鳞片状的表皮剥落，并伴有骚痒，根据这一特点，老年人不宜使用那碱性强、有刺激性、脱脂作用强的香皂。我们在使用普通香皂时，常常会发生这种情况：一方面把皮肤上的污垢清洗干净，另一方面又会把保护皮肤的皮脂膜洗去。对于年青人来说，皮脂会很快恢复，而老年人的恢复则较慢，会使原本干燥的皮肤更加干燥，并会产生刺痒。既然如此，为什么不开发具有性情温和，既能润肤、又能杀菌，止痒的老年人用香皂呢？有识之士看到了老年人的特殊需求，推出多种老年人用香皂，为广阔的“银发市场”增添了富有生命力的新产品。

老人保健思新品

老年人企望健康长寿，子女们也都有此心愿，特别是在改革开放年代，许多为人子女者，因不能在家中二老膝下而心有亏歉，倘若能在回家时送上一两件可供老人自行保健的用品，岂不感到心理平衡？

于是，有人想到各种保健食品和保健器材。我国在生产保健，食品方面进展较快，而在保健器材开发方面则起步较晚。据港台商情，这几年销售额增长极快的有：血压计、体重器、电怀炉，按摩器等。富有孝心的发明创造者，不妨在保健新产品的开发上多动动脑筋。

衬衫专向中老年

上海飞跃内衣厂原先生产的多种产品没有起色，通过对市场的详细调查，发现上海生产衬衫的厂家虽然很多，但中老年消费者，尤其是中老年妇

女消费者的衬衫很少生产，现有的少数几种也款式陈旧，很多中老年妇女，特别是“发福”的中老年妇女，都在因买不到既合体又能合时的衬衫发愁。尽管这批消费者比起青年消费者人数还差得远，但毕竟还有相当的数量，上海市仅老年人口就达177万，占总人口的14.5%，全国数量就更多了。显然，中老年衬衫，是一个值得开发的细分市场。

经过分析，上海飞跃内衣厂认为与其在较大的市场上占有较少的份额，还不如在较小的细分市场上占有较大的占有率。虽然中老年衬衫的规格、花型等在生产上难度较大，经济效益也不很高，但该厂仍果断决策：以中老年衬衫为突破口，专门设计中老年衬衫，实行生产专业化，争取在这一特定市场上取得有利地位，振兴企业。

飞跃内衣厂在开发中老年衬衫时，注重心理导向，他们根据中老年穿过时的不甘心，穿新潮的又担心的心理特点未设计花型款式，同时不断研究中老年人的体型特点。现在，他们每年推出上百个适合中老年人要求的新衬衫，创出了名牌。 1990年投放市场的40万件特种规格的衬衫被一抢而空，企业效益大增。

银色电子多企盼

立足于某一行业，专事“银色”产品的开发，是新品开发者展示聪明才智的大舞台。在现代消费市场中，电子产品独领风骚，儿童爱玩游戏机，青年钟情影碟机，中年企盼“大哥大”，老年人却常“赤手空拳”。富有创造性的发明革新者，为什么不去开发“银色电子”呢？

年青人的“卡拉OK”过于刺激，有没有可供老年人潇洒的“银色卡拉OK”呢？

小姐们青睐电热梳，老年人又有什么想法呢？老人多秃顶，有没有一种“电子生发梳”既能理发美容，又能促使血液循环而使头发生长，让老人们“青春再现”呢？

时下,国内尚无生产老年电子产品的专门企业,这个市场空白谁去占领？就目前而言，市场需求的老年电子产品主要有消费类、保健类两方面，消费类有微风电扇、电子按摩机等几十种“银色电子”，保健类有血压监护仪、袖珍心血管监护仪、电子护膝、电子鞋等等。

“夕阳无限好，只是近黄昏”。在开发老年人专用产品方面，许多人是忧心忡忡，既怀疑“银发产品”的市场潜量，又担心老人的购买能力，因此迟迟不愿投入精力和财力去开发老人专用产品。其实，这种顾虑是不必要的，只要想想占总人口10%的老人，注视到中国敬老风尚的传统，你就会情系银发市场，尽可能多地开发新产品去满足老年消费者的企盼。

染发梳留住青春

人上了年纪，头发开始花白，这虽然属正常生理现象，但是人们内心仍希望满头青丝。在全社会都在追求美化自己的今天，这种心理日趋普遍，谁不想“留住青春”，风采依旧呢？于是，染发业和染发用产品便应运而兴。

有一天，常州市某理发店内，理发师正在给一位中老年妇女染头发，一手用刷子蘸着染发水一下一下地梳，非常认真。可是，一个多小时，那妇女

一照镜子，顿时满脸的不高兴，原来头发并非如她想象的那样乌黑发亮，该染的白发没染透彻，不该染的头皮却弄得乌黑。

理发师似有内疚，可也难为他，因为他可是尽了最大的努力了，只怨染发手段太落后。

这番情景均收入在一旁等候理发的徐瑞兴眼里，这位一向喜欢动脑筋的设备维修工马上意识到这是一个值得钻研的课题。他想：中老年人白头发越来越多，他们又想通过染发来“留住”青春，我为什么不在这方面搞点开发、给银发合带来福音呢？

从此，徐瑞兴开始构思新型染发工具的开发，工间休息时，他随手绘上几幅草图，以保留思考的轨迹；下班路上，他频频出入百货商店，以寻找启发原型；睡觉之前，他常常深深地沉入思索……

说来也怪，只要他一躺在床上，思路就会自由地伸展开来，忽儿想到梳子，由梳子又联想到各种理发用品；忽而想到染发水，由染发水又想到墨水，化妆用品……每天晚上，他都是伴着自发变黑的梦度过的。

又是一个晚上，他躺在床上思索，再一次想到了墨水，由墨水想到了钢笔，由钢笔想到了它的出水系统，他忽然想到：“钢笔的墨水是从橡皮管到笔尖后流出来的，而笔尖是顶端出水，两侧不出水，我能否将它颠倒一下，让两侧出水顶端不出水，然后移植到梳齿上去呢？这样水就能接触到更多的头发而不流到头皮上去。”这个晚上，在甜美的梦乡他挥舞着他的染发梳子直到醒来。

顺着这一思路，徐瑞兴终于设计制作出新型的染发梳子，那么这是一种怎样的梳子呢？仅仅从它的圆形外观上看是难以明白它的染发功能的，这种梳子真正的奥妙在于梳齿，它的齿上端开有小孔，与齿身一侧的通道相连，使用时先打开圆形后盖，灌入染发水并调整好开关，然后轻轻地梳头，染发水便自然地吸附在头发上。一般来说，女士梳 8 分钟，男士梳 5 分钟，就能达到高质量染发效果。此外，灌人护发剂等液体，还可发挥一般梳子所不具有的功能。

1987 年 12 月“江苏省首届专利新产品展销会”上，徐瑞兴开发的染发梳子成了展销的热门产品，带去试销的 600 只梳子被观众一抢而空。消息见报后，小小的染发梳牵动着成千上万个白发者的心，每天都有几十封信从全国各地寄来，有购买梳子的，也有要求转让技术的，还有的只是为了向他表示祝贺和感谢。一位老工人在信中说：“我已上了年纪可以不染发，何况去理发店染很麻烦，从报纸上得知你开发的新产品后，我又萌发了美化自己的念头。”

老人们的感激心情进一步鼓舞了徐瑞兴，他在梳子的设计上投入了新的精力，以使新产品使用起来更方便，外观更漂亮，生产成本更低，一句话，使千千万老人更满意。

功夫不负有心人，3 个月后，第二代染发梳子问世了，比起第一代来，的确更完美了。

1988 年 11 月，“首届国际专利与新技术展览会”在广州召开。徐瑞兴带去的梳子被抢购一空，并获得“优秀奖”的荣誉。香港、台湾、新加坡的贸易商纷纷约他洽淡。有位港商为了捷足先登，展览会一结束便迫不及待地飞赴常州，直到与徐瑞光谈成一笔出口 4000 把染发梳的生意后才满意回港。

衡法二号是福音

抗衰老，历来是医学界一个热门话题，人类对于长寿学的研究已有两千多年的历史了，尽管海内外医学工作者从遗传程序，人体细胞突变，蛋白质合成差错灾难，内分泌功能衰退，兔疫功能下降等多种学说的视角来探索人类衰老机制之谜，但各种学说未能统一而完整地阐明人体衰老的机理。这个生命王国之谜依然没有被揭开。

1988 年，我国学者颜德馨教授领导的“ 瘀血与衰老 ”科研组，向世界公布了他们悉心研究后发现的一个关于人体衰老的最新观点：人体衰老的机制是瘀血。他们根据此观点开发的抗衰老新药——“ 衡法二号 ”可益气化瘀，达到延缓衰老的目的，这条新闻，震动了中外医学界。

颜教授在长达 3 年的研究中发现，衰老的本质是气血失衡， 而失衡的关键在于瘀血。人体进入老年而出现的瘀血，主要表现在人体微循环的障碍，微循环的基本功能是向全身各器官，组织输送营养物质，运出代谢废物，是人体内部的一个新陈代谢的交换系统，起到调节全身组织问液和血管内液的功能。因此一旦微循环发生障碍而不能正常运转，就会直接影响人体神经内分泌、兔疫系统和合成代谢功能以及人体主要器官的机能，导致人体衰老。

千百年来，祈求延年益寿的人们，往往毫不吝惜地服用人参之类的补品，其实不然，倘若不将瘀血化掉，那么便会越“ 补 ”越糟，效果适得其反。

颜教授开发的“ 衡法二号 ”，采用黄芪、苍术，当归、川芎、赤芍、红花等 11 味中药炼制，具有益气、运脾、养血、活血、化瘀、理气等功效。据临床使用证明，这种新药的确是一种理想的抗衰老药物，是带给老人们的一种福音。

尽管衰老是人体一系列病理、生理综合作用的必然结果，是无法抗拒的自然规律，但是人们总希望能健康长寿，青春常驻。因此，潜心抗衰老机理的研究和抗衰老药品的开发，是一项有意义的工作，尤其是在素有孝敬老人传统的国度里，开发抗衰老新药是会受到消费者欢迎的。

12.燃烧愤怒

在文学创作探幽中，有“愤怒出诗人”之说，遥想当年，抗金名将岳飞“怒发冲冠”留下了不朽词作《满江红》。同样，愤怒也可以点燃新产品创意，悟出畅销商品点子。

燃烧愤怒出点子，就是以生活工作中的不满或愤怒为契机，以平息怒火为目标进行创造性思考。因此，运用此点子进行新产品创意时，要经历发现或产生愤怒，剖析产生愤怒的原由，思考 平息愤怒的创新方案等过程。

由于社会的各个方面都有不尽人意的地方，不满与愤怒时有发现或发生。因此运用此点子的机会是容易碰上的。

沃特曼首创钢笔

当年，沃特曼代表公司与人签订生意合同时，因使用漏墨的羽毛笔污染了文书而使生意泡汤，望着到手的一笔生意被别人抢去，他怒火中烧，将那支倒霉的羽毛笔一折两段，并发誓不再使用这种倒霉的笔，但今后用什么笔签署文件呢？盛怒之中顿生创意，我何不发明一种能控制墨水，使用方便的笔呢？经过努力，于是有了世界上第一支自来水钢笔。

从此，沃特曼依赖自来水笔的开发生产，使自己的公司日趋辉煌。

李浦曼怒火生财

美国弗罗里达州有位生活潦倒的画家李浦曼，仅有的一支铅笔也是削得短短的。有一天，他一心一意在绘画时，找不到橡皮擦，费了很大的劲好不容易找到它，可画面擦好之后，又找不到铅笔了。为此他大为生气，将找到的橡皮擦和铅笔狠狠地用丝线捆在一起，当他凝注了一下被他制服了的爱逃跑的铅笔和橡皮擦之后，一种创意突然浮上脑海：“我为什么不发明一种带橡皮擦的铅笔呢？”于是，他剪下一小块薄铁片，把橡皮固定在铅笔的头部，便成了很实用的绘画工具，同时，李浦曼想到一定有很多的绘画者也会为找不到橡皮擦而怒火中烧，便觉得应将他的发明变成商品，后未，他申报了专利并很快地转卖给了 RABAR 铅笔公司，得到 55 万美元的转让费，这在当时来说， 55 万美元对他简直是一笔天文数字。

怒上心头改牙刷

愤怒出发明的事时有发生。日本狮王牙刷公司的职员加藤信三，每天清晨得赶车上班，尽管感到睡眠不足，头晕目眩，但还得按时起床，闭上眼睛匆匆洗脸刷牙。有一天，他发现一刷牙就牙龈出血，他记得这不是第一次出血，以前刷牙也常常如此，换过几把牙刷，仍不见改变，他望着牙刷，不禁怒上心头，将牙刷一折两断。转身又想，发怒何用？牙刷厂老板照样生产让你牙龈出血的牙刷，除非你不用牙刷刷牙。牙总得要刷，为什么不生产保健牙刷呢？富有创新精神的加藤转怒为喜：“我为什么不去完成这一发明呢？这项发明一定大有市场。”于是，加藤陷入了发明不使牙龈出血的保健牙刷的发明思考中，他想到了很多解决牙龈出血的办法，如牙刷改用较柔软的毛，

慢慢地刷等等，后来，他又想到；“是啦，牙刷毛的顶端是不是像针一样尖呢？”他用放大镜一看，发现毛顶端与他意料相反，是四角形的。于是他进一步的动脑筋，想到了将毛的顶端磨制成圆形的方案，经试验，果然对防止刷牙时牙龈出血有效果。加藤的怒气变成了一项相当有价值的创意，公司欣然采用了他的发明方案，使改进后的狮王牌保健牙刷销路极佳。

亚伦报复创“的士”

1907 年初春的一个夜晚，富豪子弟亚伦同他的女友去纽约百老汇看歌剧，散场时，他去叫马车，问车夫要多少钱，虽然返回只有半里路远，车夫竟漫天要价，多出平时 10 倍的价钱，亚伦感到太离谱，就指责车夫心太黑，与车夫争执起来，结果被车夫打倒在地。

亚伦怒愤至级，暗下决心要报复马车夫和干这行的人，思来想去，觉得利用汽车来挤垮马车是个高明的点子，伤好之后，他便埋头“合理收费”的汽车的研制来。为实现这一设想，需要解决两个问题，一是汽车要小巧灵活，能大街小巷穿行，以便将顾客送到家门，二是要有计程仪表，以便按路程合理收费，据说，这种计程表最初是由亚伦提出设想，请他的一个修钟表的朋友发明的。为了标识这种汽车是按照路程远近的出租，需要取一个简单的名称。为此，亚伦想起了在法国巴黎时看到的一个字 Taximetey（意思是按公里计算的出租马车），于是他把出租小汽车命名为 Taxicad，这就是现在全世界通用的 Taxi（计程车）名字的来历。

1907 年 10 月 1 日，出租计程车首次在纽约街头出现，当人们高兴地“打的”时，并不曾知道这种新服务竟源自亚伦的“报复心。

秘密武器驱藤壶

海里有种东西叫藤壶，它对船壳“情有独钟”，总是一往情深地贴在船壳上。航海人对这种藤壶讨厌得很，甚至达到憎恨的地步。

早期，人们只能手持刮刀驱除藤壶。然而效果不很理想，藤壶不久便东山再起。于是，人们又投毒治之。一种含有毒性的特种防护漆效果的确不错，使得藤壶“敬而远之”。然而这种漆却“滥杀无辜”使海洋生物也身受其害，随着环境保护呼声日起，人们不得不寻找新的“秘密武器”。

多年过去了。“秘密武器”仍不见踪影，直到美国人 K·费斯奇因一件事怒火中烧后事情才有了转机。

对藤壶“恨之人骨”的费斯奇冥思苦想，食不甘味。有一天，他进食时将辣味酱油误用作其它佐餐。吃到口里后火烧人燎，辣得他直吐舌，怒火中烧。待他缓过气来，猛然想起自己的死对头藤壶，心想为何不让藤壶也试试辣味，于是他马上实验，用辣徽粉调上油漆，然后刷在地板砖的一面再浸到海水里。半年后，当费斯奇拎出地板砖时，发现刷有辣椒粉油漆的那一面藤壶丝毫不犯，没刷的那面则藤壶密集，费斯奇高兴得跳了起来。对藤壶的愤怒终于使他想到了开发辣味漆的创意，经过进一步的试验研究，既能驱除藤壶又能保护海洋生物的特种油漆问世，从此，人们有了对付有害藤壶的新式武器。

怒发冲冠备瓷器

夫妻之间免不了有些口角，有人善解矛盾，和风细雨便能解决问题，也有人火爆性子，一点火星便燃成家庭大战，怒火中摔砸锅碗瓢壶的事常有发生。于是，有人由此想到了新产品开发的新点子。不久前，法国一个瓷器制造商开发出一批专供人们发怒泄愤时摔砸的瓷壶、瓷杯、瓷碗。产品上市时，人们甚感新奇，厂商广告也深入人心：“ 摔吧！砸吧！不必烦恼，无须压抑怒气！夫妻吵架，这是结束战斗最有效的武器，为了家庭合睦幸福，劝君使劲摔砸吧！ ”果然，不少青年夫妇怀着极大的兴趣买回这种“ 吵架瓷器 ”，以备有朝一日怒发冲冠时之用。

球迷泄怒有软砖

足球是巴西的“ 国球 ”，球迷到处都是且非常容易冲动。据报载，巴西许多球迷在看电视时，一旦目睹心爱的球队输球时，往往怒不可遏地敲打电视机，乃至将电视机砸得支离破碎。事后，砸烂电视机者多少感到有些内疚。

针对这种现象，有人想到了一个点子：为什么不开发一种让球迷们泄怒的东西？于是，一种以软塑料制成的“ 球迷泄怒软砖 ”应运而生。每当球迷看电视怒不可遏时，他可以抓起身旁的软砖砸电视机，这样，球迷的愤怒得到了渲泄，而电视机“ 有惊无险 ”。

防伪有了新酒瓶

近年来，市场上不少假冒伪劣产品坑害顾客，常使得上当者怒气冲冲。有人在发泄一顿不满后继续上当受骗，也有人拍案而起，将对假冒伪劣产品的愤恨与不满转化为发明创造的烈火。在近期举办的一次中国青年科技博览会上，一次性防伪酒瓶获得金奖和新星奖。这种酒瓶是由河南一家技术开发公司研制的，瓶盖与瓶口成为无法拆分的整体，用启瓶器开瓶，一旦开瓶，瓶颈便断为两截，酒瓶立即报废。有了这种新发明的酒瓶，那种以旧瓶装假酒的造假伎俩也就寿终正寝了。

二、顺理谋略篇

13.物化原理

需求是产品之母，科学技术是产品之父。新产品开发离不开科学技术原理的应用，善于物化科学技术原理，新产品的点子就会脱颖而出。

比如某医学杂志发表一篇论文，指出黄瓜、丝瓜、西瓜皮、西红柿等瓜果，有自然美容功能。某日用化工厂厂长无意中看到这篇论文后，便顺理成章地想到用黄瓜、丝瓜等原材料制成美容新品的点子。在搞清了瓜果美容的科技原理和解决了关键工艺后，一种天然的洗面奶便在全国的许多商店展示风采。

物化原理，首先要了解某种科学技术原理，并由此产生丰富的联想，在化虚为实的物化过程中找到科学技术原理的产品载体。

铜锌炊具受青睐

某研究儿童发育问题的专家撰文，指出锌是影响儿童正常发育不可缺少的微量元素，铜元素也是人体内不可缺少的成分，如果人体缺铜，就会引起贫血、关节炎和骨科病。微量的铜还能预防感冒，能止血，还可能有一定的防癌变作用。

不知你读罢上述论文后有何感想，是否顺理成章地捕捉到某种新产品设想？

湖南某民族乐器厂厂长无意之中看到了这篇文章，正为企业新产品开发冥思苦想的大脑豁然开朗，顺理成章地想到了开发添锌补铜保健产品的点子。考虑到该厂的传统工艺技术和市场的需要，厂长最后决定研制铜锌合金炊具。经过努力，该厂开发出一套包括饭锅、菜锅、火锅、水壶在内的铜锌合金系列炊具新产品。这项成果通过省级科技成果鉴定后，便批量生产上市，并受到消费者的青睐。

超高压烹煮食品

随着高科技的发展，人们发现除了用加热的方法外，用加压也可以烹煮东西，而且它还能产生用加热方法所无法达到的美味和营养。

这里所说的加压同日常生活中使用压力锅烹煮东西，是截然不同的两件事。压力锅是通过升高锅内的压力，使水在更高温度下达到沸点，使东西在更高温度下进行烹煮。而加压烹煮则是在常温下，仅仅靠升高压力便可把东西煮熟。

首先发现压力烹煮的，是日本东京都大学粮食科学研究所的林力丸教授，他在 6 年前第一个发现了超高压可以用来对食品加工、杀菌，并使其便于保鲜。例如，在坚固的铁筒中充满水，把蛋放入其中，然后封闭铁筒使其内部加压到 6000 大气压，再把蛋取出。虽然蛋还是冷的，但内部却已凝固。它和普通煮熟的蛋不一样，味道特别鲜美，蛋黄呈鲜黄色而且富有弹性，营养部分丝毫不受破坏。这种看起来不可思议的食品，被称为“ 超高压食

压力所以能起这么大的作用，是因为它和温度一样，都是自然界中能够

改变物质状态的因素。通常，我们是在压力不变下改变温度来进行烹煮，而现在则是在温度不变下改变压力来进行烹煮。由于压力烹煮需要几千大气压这样的高压，无怪乎必须在技术高度发达的今天，才被人们发现并加以利用。

对食品施加高压时，其中的蛋白质、淀粉、核酸等生物体高分子所具有的立体构造将因松驰而破坏，而在加热时，蛋白质等高分子则由于热振动而使立体构造破坏。因此，加压和加热都会引起蛋白质等高分子的类似变化，使蛋白质凝固。同时，加热所起的作用，如杀菌、杀虫、使酶失去活性、凝固胶化等，全都能够用高压处理来实现。

以杀茵、杀虫为例，由于微生物也是蛋白质，在高压下将因内部组织破坏而死亡。因此高压也能起到杀菌、杀虫的作用。通过实际观察可以看到，加压到 2000～3000 大气压时，微生物的细胞膜已破坏。同样，高压还会使酶失去活性，使淀粉发生糊化。

但是，加压比加热更具有优点。这就是食品中的维生素、香味、色素等低分子化合物在加压时不会发生变化。因此不会像加热时那样使食物颜色发生变化，另外也有助于保持食品的新鲜味道，这样，人的吃不仅起补充营养的作用，还能起赏心悦目的作用。可以说，高压烹煮将对发展人类的食文化，起着重大的变革作用。

现在，超高压烹煮不仅用于固体食品，还被用于液体食品，如牛奶、豆浆、酱油、酒等；不仅用于鱼、肉、蛋等荤食，还被用于水果等素食。另外，还被用于药品、血液等消毒，以及用于把往年陈米变成和刚收获的新米一样好吃，超高压烹煮的奇妙作用，受到人们极大重视。日本已由农林水产省发起，成立“ 食品产业超高压技术研究协作组 ”，负责开发、扩大超高压食品及先进设备。预计，超高压食品将是下一个世纪的超时髦风味食品。

哑巴合金降噪音

在工厂里，金属是制造噪音的“ 罪魁祸首 ”。人们在想，如果金属能像橡胶一样，敲不响，打无声。不就没有噪音了吗？

其实，在国外，已经有人将这种想法变成了现实。十多年前，英国研制出一种铜锰合金，就具有不声不响的“ 脾气 ”，人们给它冠以“ 哑巴合金 ”的美称。

“ 哑巴合金 ”是怎样制成的呢？专家们将某些一般金属、轻质金属、稀土金属，延展性强的金属，根据声学原理，按照一定的比例，合在一起冶炼，最后再经过一定的技术处理，就制成了哑巴合金。据报道，目前世界上已研制出 20 多种哑巴合金，且多数已在实践中使用。

哑巴合金共有 4 种类型，即复合型、双晶型、位错型和铁磁型。复合型如灰铸铁、压延铸铁等；双晶型如铜锰合金、钛镍合金等；位错合金如镁错合金等；铁磁型如钻镍合金等。这些哑巴合金，既具有金属的特性，又有橡胶似的防震本领，它能把一部分振动的能量转变成热量，而且能“ 吃掉 ”由振动产生的噪音。

有了哑巴合金这种新材料，人们便顺理成章地开发低噪声产如日本用哑巴合金制造鼓风机、吹风机、引风机、风钻等，成功地克服了噪音的污染。美国用哑已合金制造的圆盘锯、装甲车，使噪音降低了 10 分贝。

想想汽车、纺织机、打字机、潜水艇等等，你一定会想出许多新产品开

发的点子。

隐形眼镜给鸡戴

眼镜似乎是人类的专用品，但无奇不有，如今却有人也给鸡戴上了眼镜，而且还是非常时髦的隐形眼镜。

是鸡患了近视眼吗？答案当然是否定的，只是因为鸡戴上了隐形眼镜后不爱打架斗嘴了。

自古以来，鸡们就本能地喜欢互相挑剔、挑衅，在它们没被人类收容、驯服前，这好斗的本能是为竞争“皇位”。待人类开始饲养起鸡来，鸡们的嗜斗脾气便使得养鸡人烦恼。先不说那乱哄哄的一刻不停的啄斗声，那因斗殴而引起的必有一伤或两败俱伤的后果，通常高达 25%。足以使养鸡人扼腕叹惜。鸡族的这种内耗，自然成了养鸡者的一块心病。

几年前，美国加州一蛋农发现他的鸡的斗殴死亡率忽然下降了，经鸡医检查，是鸡患了白内障眼疾。

鸡患白内障后为什么会降低斗殴死亡率呢？蛋农大感不解。医生给他讲其中的道理：鸡患上白内障后，视觉变得模糊，看不大清对手而变得“厌”战。既然不想相互残杀，鸡群的死亡自然下降。此外，母鸡们也因斗殴减少而静心下蛋、长肉。

蛋农听罢医生解释，顺理成章地想出一个点子：让所有的鸡都患上白内障，不是更好吗？然而，你想要鸡患白内障，它还不患呢！

于是，蛋农又想：有没有办法人为地让鸡患上白内障呢？蛋农和鸡医都琢磨起来。后来，他们在人戴上眼睛可以矫正视力的启发下，想出了给鸡配戴隐形镜片的方案。

给鸡戴的是一种粉红色的隐形眼镜，当然不是赶时髦或为了使鸡变得艳丽，只是粉红色使鸡见到血时，不再感到那么鲜亮而有刺激性了，这样就能有效地抑制了鸡们看到红殷殷的血时便兴奋冲动的好斗欲望。

由于这种粉红色的隐形眼镜能保证鸡群的死亡率从 25%下降到 5%，它便成了一种热门的养鸡用新产品。

倒立疗法思新品

某科学杂志刊文，从日本电视剧《排球女将》中小鹿纯子喜欢倒立休息谈起，介绍人体倒立的理疗功效。一些从事脑力劳动的人，因长期久坐易患痔疮、背痛之类的疾病，虽经多方治疗，但仍反复发作，使患者受苦不浅。据研究，“倒立疗法”的原理在于，人体倒立后血液上行，能使血路畅通，改善血液下行滞结，静脉回流障碍和曲张扩大等生理机能。既然如此，你能否物化此原理，提出某种或某些新产品，比如，“倒立健身器”、“带倒立装置的座椅”、“能实行人体倒立的保健沙发”……等等之类的点子呢？在健身有可能成为 90 年代又一个热点的机会里，这类“倒立疗法新产品”不值得开发吗？

废液能使厕所香

解放军某部的 L 同志，曾是负责行政管理的参谋。每次检查卫生，检查团总是批评他们单位的厕所、垃圾箱太臭。部队的领导为此大伤脑筋，不知怎么解决这个难题。L 便以此为课题，搞起研究来。他想起 1967 年看到的一个现象：当时他在哈尔滨一家工厂工作。有一次打扫厕所，因为停水，他便用工厂的废液冲洗便池，厕所里的臭味一下子就减弱了。这是怎么一回事呢？当时也感到奇怪，心想是废液的化学作用吧。事后也就将此事丢在脑后现在要解决厕所除臭问题，他自然回想起那次的发现。于是，一个新点子冒了出来：能否开发一种化学药剂撒在厕所里除掉恶臭呢？

抓住这种想法，L 开始了科学试验。他买回药品、天平、烧杯、试管，以及锅碗盆勺，办起了“家庭实验室”。他把粪便放在阳台上暴晒，针对异臭，按不同的比例配制药品，反复比较、辨别反应后的气味。试验取得了可喜的进展，经过药物反应的粪便逐步变成了苹果味、香蕉味。后经有关部门鉴定，这种除臭剂成本低效果好，它能吸附扩散在空气中的各种有机物质腐败发出的臭味。

清洁卫生的环境人人需要，如果你在市场上发现了“厕所香”之类的除臭剂或除臭液，难道会无动于衷吗？

蜂巢防爆出新品

在海湾战争中，美国所用各式战车和直升飞机上，都装有一种防爆设备，因而在遇到炮火袭击时，大大减少了爆炸燃烧，这种设备名叫“防爆蜂巢网”。

何谓防爆蜂巢网？这是一种经过特殊铝合金镀膜处理的金属网，在将其做成蜂巢结构后填入容器内，利用法拉第盒原理（Faraday Cage）消除静电，并以高吸热性降低容器高温，大幅度提高爆炸所需的压力临界点，捕捉游离出来的燃油分子，控制各种爆炸因素，达到突出的防爆效果。

为什么防爆蜂巢能达到这样好的保护作用呢？据行家介绍，这种防护网是采用高张力特殊金属薄片制成矩阵式六角形网孔，蓬松折叠成形如蜂巢状的层状，可按容器大小进行裁割，随后填充进整个油箱或者易燃易爆液体容器内。蜂巢结构可以将油箱之类的容器分隔成微小的气泡室，当油箱类容器内含挥发性油液受力冲击时，这种结构就可缓冲油液之摇晃挥发，降低汽油挥发量。如果容器不幸受热或遇上小火花时，这种结构也可以迅速降温或隔绝火苗，抑制起火爆炸。值得指出的是，这种防爆网虽然填满了整个容器，实际上却只占容器容量的百分之一，不占多少空间及重量。

防爆蜂巢网之所以有这么大功能，还由于其网孔直径非常小。经科学实验表明，火焰无法通过小孔径层叠的金属网。如果油箱充满了这种金属网，起火点的火焰无法向四周传导而封闭在蜂巢式小气泡室内。此外，这种铝合金网具有绝好的吸热降温作用，可以迅速将起火点温度降至最低。同时，各种特殊的合金网表面镀膜在遇到火后，会蒸发成油汽所需的汽化热，从而降低油汽与空气混合的比例，减少燃烧、爆炸的机率。

由于防爆蜂巢网性能卓越，美国军方已将它列入编号为（USAF）MILB87162 的美国空军规范。

在得知防爆蜂巢网的技术后，美国的民品开发者将其移植到金融界的运钞车油箱内，并以冲锋枪实弹扫射装满汽油的这种油箱。经过多次试验，均安全无恙。

工厂焊接瓶运用了这种技术，便成了防爆焊接瓶。家用煤气罐要防爆。通过技术移植蜂巢网也能如愿，获得的结果岂不是新

衣冠疗法结新果

衣冠疗法是祖国医学的宝贵遗产之一，它是在中医的经络学说以及古代劳动人民外治的经验基础上积累发展而产生的一种医疗保健方法。它适应面广，携带方便，无毒、无副作用。

衣冠疗法的起源可以远溯至唐代，孙恩邈在《备急千金要方》中就有记载，如用菊花、薄荷、樟脑放入帐中以祛暑，清利头目；把草马、细辛放入鞋中，以减轻走远路带来的劳累和疼痛；用麝香撒在衣帽中以健脑强身等。明代李时珍在《本草纲目》中，亦有用菊花、决明子、黑豆皮、苦养皮作成“明目枕”，以醒脑明目的记载。

发掘古代衣冠疗法的医学遗产，人们开发出形形色色的保健用新产品。

“神农牌”保健药枕在市场上甚为风光。这是成都市中草药研究所和新都县保健甩品厂在我国著名中医药专家凌一揆教授和李克光教授具体指导下，发掘中医药古籍中有关验方，选用四种优质地道药材配制而成的药枕。它通过人们的头温及头部压力，使枕内药物的有效成份散发出来，经过呼吸，渗透的方式进入皮肤和肺，通过血液循环使人吸收，达到保健和治病的作用，对头昏、头痛、失眠和神经衰弱有明显疗效。

全国政协副主席方毅使用了药枕后高兴地对记者说，使用药枕，解决了长期失眠的大问题，说这是“不觅仙方觅睡方”。

近年来， 505 神功元气袋畅销国内外，也是来辉武教授发掘古代衣冠疗法的一大杰作。

贵州遵义医学院某科技工作者反求衣冠疗法，开发出“保健头痛帽”。这种新产品具有祛风散寒、活血止痛的功效。

安徽中医学院开发出“鼻炎中药口罩”，具有通窍散结、抑菌消毒的作用。

近几年来，衣冠疗法的独特优越性已越来越为一些发达国家所重视。如美国学者卡德尔根据中医按摩、推拿理论的原理，设计出一种按摩衣服，人们穿上它可以疏通经络，消除疲劳；日本亦研制出具有促使血液循环，治疗腰酸背痛和降血压的磁疗衣服发掘衣冠疗法，一定还会结出许多新产品的硕果。

14.品味经验

新产品创意并不神秘，生活中也蕴藏着新产品创意的“种子”。如果你善于“品味”日常生活中的经验，或许能从中酝酿出有价值的新产品点子。

品味经验，首先得发现经验。善于观察各种各样的事物，勤于从事各种各样的实践活动，总会积累某种经验。除了直接拥有经验外，还可以间接地获取经验，即搜集前人或他人的有益和有效做法。在信息资料广为传播的今天，发现或获取各种可用于新品创意的经验已不是难事。

要说难事，恐怕就在如何“品味”上。品味经验不同于平时的品茶品酒。新品创意中的品味经验，需要通过剖析经验中蕴藏的科学技术原理，然后创造性地寻找到能“固化”经验的载体。

人生在世，最宝贵的一种财富就是经验。经验无处不在，转化为新产品开发点子的机会也无时不有，这也算是一种“经验”吧。

留神气穴出魔塞

保温瓶是常见生活用品。有经验者告诉人们，在结保温瓶灌装开水时，最好不要灌得太满，应注意使瓶口水面距瓶塞底面有段空气，这样有利于开水保温。原因何在？因为空气的传热能力比软木塞要差，所以有必要在瓶口处留点气穴。

品味一下这种生活小经验，你能悟出什么新点子？观察人们的生活习惯，谁都不注意为了留有那段气穴而小心翼翼地灌装开水。于是，有位创新者略加“品味”。便想到了在保温瓶木塞上增加空气囊的点子。经过样品试制和试用，发现这种带气囊的保温瓶塞的保温效果提高将近一倍。有了这种新瓶塞，少数人的生活经验便“强加”给了广大的保温瓶使用者。

不久，厂东深圳某企业慧眼识珠，在“品味”了多年的市场营销经验之后，及时地买下新点子并使之商品化。经企业对带空气囊的保温瓶塞的商业化“包装”，一种“魔塞”进入全国商店柜台，结果获得良好的市场营销效果。

生命之旅注活力

民谚中说：“树老根先竭，人老脚先衰。”“要活九十九，饭后百步走。”“人防老，先护脚。”这些经验之谈，高度概括了人体生命的延续，无不与保持腿脚良好的功能有至关重要的联系。

既然如此，何不在“护脚”上出点点子，开发出给生命之旅注入活力的新产品呢？

室内练跑器，便是一例，天寒地冻，刮风下雨，在斗室之地也可练习长跑，倒也有趣。

还有什么点子能“固化”民谚中的护脚经验呢？沈阳市康乐儿童用具厂想到了“足底健康器”的开发，新产品一上市便旗开得胜。

在研制足底健康器时，他们对古人所说的脚部按摩术进行了椎敲品味，得出了“经常按摩脚底，等于按摩全身”的“经验”。从科学分析得知，人的双脚有成千上万的神经末梢与所有器官的腺体紧密相连。足底离心脏最

远。由于受到体重的压迫，血波循环不畅，严重时可出现类似坐骨神经痛，下肢麻木、酸胀和浮肿等症状，甚至出现小腿肌肉强直性痉挛，更危险的是会诱发脑血栓、心脏病，经常按摩脚底，可以改善血液循环，调节中枢神经和大脑神经功能。脚底心是涌泉穴所在，经常按摩涌泉穴，有益精补肾、推迟衰老的特殊功能，故该穴又叫“长命穴”。

用手按摩双脚，固然可取得一定的治疗，健身效果，但一般要借助他人的帮助，患者自己操作则需要弯腰、曲腿、施力零件种不便。为什么不把这种要求让某种器材来承受呢？出于这种思考。是底滚踏按摩健康器的创意便脱颖而出。

足底健康器主要由滚动体和支架构成，使用时，人坐在椅子上，把两脚踏在滚动体上，两脚前后匀速运动使滚动体转动，即用滚动体表面的针状物刺激脚底穴位，支哭两端还设计有 10 个固定的凸起小球体，可用于按压脚掌关键穴位，这种新产品使用方便，集按摩、运动于一身，人们可随时在茶余饭后边看电视、看书边进行保健运动，特别适用于中老年人、脑力劳动者及运动不足者。

“千里之行，始于足下”。能从脚下踏出永不衰老的年华，消费者对此类新产品是情有独钟的。

古诗寻得新配方

绍兴澳野实业总公司下属有家专门从事蚊香生产的厂家，过去一直沿用老的配料方法生产蚊香，产品销路不景气，仅 1990 年就亏损 20 多万元。为此，总经理谢家海一面招集技术人员研究，一面公开向民间征集开发蚊香的秘方，一天，有人送来一张条子，上面是首古诗：“木鳖芬香分两停，雄黄少许也须秤，每到黄昏烧一灶，安床高枕至天明。”开始人们仅仅把它当作古诗来欣赏，而具有科技意识的谢总经理由此却颇受启发，顿时拍案叫绝：“宇宙间的变化真是千奇百怪，一物降一物哩！大家都知道，小小的蚊子可以咬死甲鱼，但甲鱼烧成灰也要报复蚊子。古诗乃民间灭蚊经验之谈，值得好好研究。”于是，他们以古诗中的经验之谈为线索，尝试着在蚊香的配料中掺入适量的鳖骨和鳝骨粉末，经过反复实验，证明这种配方的蚊香，杀蚊效果的确很好，污染又少。1992 年投产后，很受消费者欢迎。

开发益健糙米粉

我国有些省份，如湖南、江西、安徽，有吃精白米的习惯。他们那里时常发生脚气病，特别是儿童发病率比较高。这种脚气病叫作“脑性”脚气病，症状很像“脑炎”，死亡率很高。家中碰到这种病人，自然要去找医生看病治疗。也有不少地方沿用前人传下来的经验，改吃糙米，此病则自然消失。品味一下这种治脚气病的经验，能有什么新点子呢？

先思考一下糙米为什么有治脚气病的特效。请教营养学家便可明白。原来糙米中含有大量的维生素 B1，而人体缺乏这种东西便会患脚气病，长期吃精白米，冷淡了维生素 B1，它就对你报复，道理就这样简单。

好多年前，当时的粮食部部长章乃器对粮食部门的负责人说：“我们为什么不能把粮食加工得粗一些？现在做成精白米，猪吃维他命，人吃碳水化

合物，这科学吗？”的确，这中间是有不科学的东西。精白米基本是碳水化合物，其它绝大部分维生素、矿物质、微量元素都从那糠皮里头流失了。现在能证明各种维生素，各种矿物质，包括宏量元素和微量元素，钙、磷、铁、锌等，对人的健康是至关重要的。如果人不缺少维生素、矿物质和微量元素的话，身体会更健康，身体素质会更好。

既然如此，那就建议粮食加工部门，将上市粮食加工得粗一些，多留一些糠吧。从科学道理上讲，此点子是可行的。但事实上则是一种不成功的点子。试想，在生活水平不断提高的今天，谁乐意去享受你开发的“带糠的粗粮”呢？除非有人打算搞“吃忆苦餐”的活动。

在日本和美国，他们为了预防脚气病但又不销售粗粮，采取往面包中添加维生素 B1 的办法。按他们的规定，如果面包中不加维生素 B1，被视为犯法行为。

我们固然也可以往精白米中加维生素 B1，但是维生素 B1 不能代替糙米，因为糙米含有多种营养成份，所含胚芽和糠皮的营养是全面的。

在仔细品味了糙米有益健康的经验之谈之后，有人便顺理成章地想到了一个新点子：开发益健糙米粉。新产品试销时，受到了消费者的好评。品尝过这种新的保健食品的人，都幽默地说：“决没有吃忆苦餐的感觉。”

据有关信息，这种益健糙米粉在国际市场上呈畅销趋势。在营养知识不断普及和产品质量日趋完善的情况下，糙米新产品也将在我国令消费者刮目相看。

蕃石榴饮料驰名

一项崭新的创意，会改变一个人的命运。日本东京广告公司任职的重松富生，经积极探索，终于研制出一项对人有裨益的新产品，创造了可观的财富。重松富生发现，由于生活水平不断提高，人体摄入的热量较多，糖尿病和肥胖症的患者越来越多，可如今还没有彻底根治糖尿病的新药问世。这个问题，使他产生了浓厚的兴趣，并开始广泛收集有关治疗和预防的资料。一次，台湾友人向他提及民间的一种偏方，说用蕃石榴和它的嫩叶对减肥和治疗糖尿病有效。重松如获至宝，他将蕃石榴和它的嫩叶带回日本，经过化验，更加证实了蕃石榴不仅对幼儿发育大有帮助，而且能治疗糖尿病。蕃石榴的嫩叶对减肥有着显著的效力。重松确定蕃石榴有如此惊人的功效后，便着手去开创这一新事业，他在东京开设了一个“糖尿、减肥食品公司”。接着，他又向台湾收购蕃石榴和它的嫩叶，经干燥处理，加工包装出售。需用时，将它用开水一泡，便可饮用。

由于这种类似茶叶的饮料是异国风味浓厚的健康食品，味道清香可口，不但能减肥，还可以治疗糖尿病。因此，它一上市就远近驰名，兴起饮用热潮。

蝎子一蜇出新品

赵继永在海岛城市烟台一所学校任校办工业公司经理。 1988 年秋、他患乙型肝炎住进医院。医生实施了最好的治疗方案，但病情却一天天恶化，出现腹水，肚子胀得像一面皮鼓。

几则养蝎报道引起赵继永的注意，他想，既然全蝎入药可医病，应该在蝎子身上碰碰运气。

赵继永买来 100 只蝎子，腾出一间新房。育上小麦以调节室内温度和湿度。看着欢快成长的小生命，赵继永忘记了病痛。一次，他竞高兴得用手触摸一只蝎子，那家伙狠狠地蜇了他一下。赵继永疼痛难忍，奇痒立即传遍全身，继而出现痉挛。他以为死神已经降临，然而剧痛过后，却是前所未有的通畅和舒爽。

赵继永欣喜若狂。他仿佛是原始人，把一只只活蝎放在嘴里嚼着。如此半年，赵继永到医院检查，肝功能变得正常，令医生惊讶万分。

死里逃生的他在品味吃蝎子的经验后，捕捉到了开发蝎毒治病救人的新点子。于是，他来到北京，在中国图书馆阅读《本草纲目》、《中成药大辞典》等书籍，到北京医科大学、北京中医院、同仁堂制药厂向专家、教授请教，终于掌握了活蝎提毒技术和将蝎毒加工成蝎毒粉的工艺方法。

在此基础上，赵继永开始了蝎毒进入食品的研究，相继开发出蝎精口服液、全蝎罐头、油炸全蝎、双蝎酒等十余种新产品，名曰“ 蝎王系列 ”。

1994 年 4 月 4 日，中国保健食品学会在北京召开赵继永蝎毒保健食品技术论证会。食品、医药专家们论证结果是：“ 资料可靠，工艺先进，可以期望较大的经济效益和社会效益 ”。

紧接着，山东省卫生厅对蝎精口服液作出更为详尽的鉴定：“ 蝎精口服液的功能在于调节人体机能，促进新陈代谢、增强细胞活力，对神经系统、心血管系统及近年来发现的疑难顽症有预防和治疗作用。 ”

从棉花到清静器

美国人约翰有一次到某空军基地去参观，被喷气机的轰然巨响震得双耳发聩，头晕眼花。而当他举目一望，却见远处机场上的地勤人员却好像无动于衷，他们照常工作，毫不以此为苦。

“ 怕是习惯成自然吧 ”，开始约翰这样推测，后一了解，才发现那些地勤人员的耳朵中都塞上了药棉。

对于这种抵挡噪声的经验，约翰略加“ 品味 ”，便捕捉到了一种新产品的课题：开发地勤人员用的“ 耳堵子 ”。由于这种东西比药棉更适用和更有效，一生产出来便受到机场地勤人员的欢迎。

“ 耳堵子 ”成功后，约翰又灵机一动，将产品稍加改动，又开发出一种供学生用的“ 清静器 ”。这种新产品专向机场附近的学生推销，结果也很受欢迎。后来，约翰又将“ 清静器 ”向全美的学校推荐。在各大城市设立了数千个代销点，推出牌子曰：“ 耳根清静，效率倍增。 ”一个小小的清静器，也居然使约翰跨进了巨富的行列。

荣地查兰夜安枕

澳大利亚的荣地查兰在长期遭受丈夫的鼾声之苦后，引发了要制作“ 夜安枕 ”的念头。

从此，她很注意观察丈夫睡觉时头部和颈脖的位置，并仔细将其描述下来，和平常人进行对照，经过较氏时间的研究发现，凡打鼾者均与其睡觉时

头、颈，肩部的角度有关。在此基础上，荣地查兰设计出了“ 夜安枕 ”，其着眼予使用者不论侧睡还是仰卧均能保持气管呼吸的顺利畅通，试用后发现效果良好，卧室里从此“ 风平浪静 ”。

荣地查兰的文夫很有商业头脑.心想：世界上打鼾者不止我一个，成千上万的打鼾者正在“ 污染 ”深夜的环境，如果能将“ 夜安枕 ”开发成新产品，一定会有市场的。

按照这种想法，荣地查兰夫妇与人合伙开办了一家专门生产“ 夜安枕 ”的小厂。 1984 年新产品批量投放市场后，很快热销。现在，“ 夜安枕 ”在香港、日本、美国均有出售。

在使用过程中，人们发现“ 夜安枕 ”不仅对制止或减低鼻鼾具有作用，而且对久病及瘫痪须长期卧床者，也有效用，即使将其置放在大腿下，也可防止身体下滑，还可以达到透气、防止褥疮的作用。

降血糖的新饼干

祝湛予是我国著名的内科专家，尤其在精尿病研究方面顺有成就。

糖尿病人的痛苦给祝教授留下了深刻的印象，他们想吃东西，可又不得不节食，因为这样才能控制血糖的上升，病人可以放心吃的只有花生、黄豆等，以致有的病人一见到这些东西就想呕吐，但一个人不能长期在节食的情况下生活，因为节食虽然对控制病情的发展有所帮助，但却同时会损害健康，祝教授说，他们也曾想过一些办法，如用麦麸做成桃酥，但都因口感不好，病人不爱吃而难以推广。

机遇也会出现。有一次祝教授到山西进行医学调查，发现在大同的一个矿区，矿工们既喝酒又吃肉，而这里的工人和家属，竟没有一个得高血压，心脏病和糖尿病的。这简直是个奇迹。这是什么原因呢？经调查认为，这与这里的人们以吃莜麦和养麦为上有关，而莜麦、荞麦、黑芋头和豆类一样，均不影响人的血糖。

于是，祝教授想到了一个点子：能否用这些传统意义上的杂粮，开发一种给病人吃的新食品呢？正巧北京汉帝科技发展公司和北京贝特保健食品厂的同志找到了教授，想开发一种不加任何药物成分而对糖尿病人又具有治疗效果的食品。他们一拍即合，利用我国丰富的杂粮，确定了新产品的主体配方。

祝教授的点子终于变成了商品，走出了医院，走上了市场， 这便是祝氏降糖维夫饼干和贝特降脂维夫饼干。

“ 秘密魔术 ”化妆品

在任何时代，任何人，都希望把爬上面部的皱纹掩盖起来， 以使自己的面容显得容光焕发。

于是，开发生产消除皱纹的化妆品，成了众多厂家争先恐后的目标。各种由含荷尔蒙和龟油混合制造的防皱美容品纷纷上市，给人们带来了希望。由于竞争十分激烈，产品更新换代日趋频繁，厂家们都千方百计寻找新的秘方，以图用最具神效的产品抢摊夺地。

美国肉类厂商亚横亚公司 1986 年曾推出一种名为“ 秘密魔术 ”的新化妆

品，一上市就十分火爆，在刚上市的 3 个月内，就销售了 32 亿美元，美国经济界也为这个空前绝后的销售成绩大为震惊。有人说：“ 这种化妆品的出现所引起的骚动，好像发生大地震一样。 ” 不用说，这种化妆品是化妆品有史以来最畅销的，尽管每小盒价钱高达 15 美元。

据使用者反映，其它的化妆品的效力同这种“ 秘密魔术 ” 化妆品比起来，如同小巫见大巫。这种新化妆品容易溶解，特别是对于太阳光线的照射，反应跟人的皮肤一样。把它涂在脸上也看不出脸上有一层面膏，涂后 15 分钟，皮肤表层纹道就会完全消失。虽然如此，但是并不是一涂就能改头换面的，它的时效大约 8 小时，8 小时后再涂一层即可。新化妆品没有刺激性，也不会损伤皮肤。不可恩议的是，每天涂擦，大约半年后，使用者的皮下组织不仅不再衰老，反而逐渐年轻起来，皱纹也会从你的脸上溜走。

“ 秘密魔术 ” 的秘密在哪里？公司自然守口如瓶。后来消息走漏，人们才将其秘密曝光。原来亚横亚公司的新品开发人员，有一次外出旅游，发现某乡村居民个个容光焕发，无论中老年妇女还是男士，脸上均无皱纹。经调查，发现他们长期习用牛血涂擦面部。于是，他们推测牛血中一定有某种物质对消除皱纹具有特殊的功效。为什么不将这种经验做法转变为新产品呢？亚横亚公司抓住了这一收获，组织人员开发研制以牛血为主要原料的“ 秘密魔术 ” 化妆品。经过多年研究和实验，新产品终于横空出世。尽管至今尚未彻底弄清牛血去皱的真正原理，但是它的美容功效毕竟随着“ 秘密魔术 ” 的畅销得到人们的公认和接受。

15.张顺东风

诸葛亮巧借东风的故事似乎家喻户晓。“万事具备，只欠东风”的成语也常常用在口头，点子专家也想借这个典故提醒企业：顺势借东风，产品更红火。

浙江有一家小型企业，创办初期只有几万元家当，而今发展为富甲一方的工厂，他们由小变大，由贫变富的奥秘就在于巧借东风，原先，这个厂生产汽车配件，日子一天不如一天，企业面临倒闭状况。有一天，厂长从广播中听到一条消息：我国将颁布实施《环境保护法》。厂长马上意识到这是一股东风，使瞄准开发环保产品这个新的致富门路，在侧整企业产品结构之后，这个厂转向水处理设备的生产，由于该厂闻风而动，捷足先登，很快地抢占了水处理设备市场的制高点，为企业的发展奠定了良好的基础。

类似的事例层出不穷，张顺东风，已成搞活经济，振兴企业的重要谋略。什么是东风？《三国演义》中的东风，是决定三足鼎立的一种天时。企业开发新产品谋略中的东风，是国家发展经济的大政方针，推动社会发展和人民安居乐业的各项政策法规以及与新产品开发的各种信息。抓住这些“东风”去调动自己的创造性思维，总可以发现畅销新产品的课题。

“东风不与周郎便，铜雀春深锁二乔。”许多企业在开发新产品时，不识“东风”，枉将技术实力和经济实力深锁“铜雀台上”，这是不适应市场经济就是信息经济的新形势的表现。

诸葛亮巧借东风，井非他真有呼风唤雨的神功。他的高明在于上知天文，下晓地理，能通过各种信息预见到东风的来临。企业开发畅销新品所需用的“东风”，也只能从各种信息媒体中找。电台、电视，报纸、文件等等，都是发现“东风”的“祭坛”。

“好风凭借力，送我上青云”。但愿有心者能抓住机遇。张顺东风，在新产品开发中一帆风顺，大展宏图。

顺风扬帆搞通讯

北京无线电三厂是一个集体所有制企业， 1982 年以前生产半导体收音机，企业严重亏损。面对这种山穷水尽的情况，新上任的厂长决定革故鼎新，开发新产品，闯出新路子。开发什么产品好呢？有人建议搞收录机，认为这种新产品销路好。企业领导在认真分析了企业的内外环境后，认为此建议不妥，因为收录机市场竞争激烈，一个集体企业无论从技术力量还是设备条件上看，都是弱者。别说在全国竞争，就是和本市的几家整机厂竞争，也等于以卵击石。那么开发什么产品才好呢？

在学习政府工作报告中，他们发现了实现“四化”的五个战备重点中有通讯这一项，认为国家从政策上将大力支持通讯产品的发展。

因此，借政府发展通讯这股“东风”，在通讯方面开发新产品是值得努力的。我国通讯落后，打电话难已成为全国的普遍现象。电话普及率为千分之四点五，仅为世界平均水平的二十分之一。从全国生产厂家看，一方面供不应求，另一方面通讯技术正从机电向电子转移。因此，通讯产品可以说是市场急需。北京无线电三厂在历史上曾生产过一百二十门准电子交换机，具有开发通讯方面新产品的技术力量。开发与无线电生产工艺相近的通讯产

品，可谓顺风扬帆，此外，他们还注意“让开大路，占领两厢”，避开同其它厂家正面竞争，寻找不被他人注意的，水平先进的互通设备——集团电话，作为自己出击的目标。后来的实践表明，这种抓住发展通讯搞开发是成功的，该厂终于摆脱长期亏损的困境，依靠畅销新产品走上兴旺发达之路。

“上无”抓住电话机

名扬四海的上海无线电十八厂原是一家年亏损 100 多万的困难户。在短短的 12 年中就脱贫致富的决窍，就是捕捉信息，抓住机遇开发新产品。

几年前，该厂主导产品电视机正处巅峰时，厂领导就店安思危，大量收集各种信息，从中捕捉战机，以便及早开发出适销对路的新产品。他们从国家己把发展通讯事业列人五年计划的重点的信息中，也得出电话机必然会成为量大面广的热销产品。这是一个机遇，一定要抓住不放。厂领导当机立断，决定马上与邮电部某研究所联合开发生产新型电话机。

当时，我国市场上流行的是款式陈旧的拨盘式电话机，而国外流行的是按键式电话机，有的还具有自动录音等多种功能。经过几个月的艰苦努力，他们成功地研制出了电话机样机，经过专家鉴定，完全符合国家标准，邮电部经过验收，同意入网使用。

第一部电话机开发成功，使厂领导进一步坚定了信心，立即投入了较大的力量，使电话机尽快形成批量生产能力。在全国电话机集中测试中获得第一、第二名的好成绩，竟把一些专业生产电话机的企业抛在后面。

长宁转产舞台灯

以生产幻灯机、字幕机、演示器等教学仪器为主的上海长宁教学仪器厂厂长，在一天晚上读到“国务院发文，同意各地可以开设营业性舞厅”的新闻，灵感顿生。

开办舞厅，需要灯具，为什么不开发舞厅灯具呢？经过市场调查，认为此点子值得采纳。于是，长宁教学仪器厂利用现有的设备条件，跻身新兴的娱乐市场。很快，该厂的舞厅灯具上市，受到用户们的欢迎。

如今，这个名不见经传的企业已成为国内生产舞厅灯具的骨干厂家。随着酒吧和舞台改造热的兴起，该厂的酒吧与舞台灯具也应运而生。

长宁教学仪器厂的舞台灯具很快风靡全国，产品供不应求。他们成立了新产品试制组，在资金上对该组开绿灯，又组织人员外出学习考察，博采众长，不久前，他们又应用光栅技术，研制出高科技舞厅灯具，招来了美国客商。屈指算来，长宁教学仪器厂已开发了满天星旋转彩灯、维纳斯旋转彩灯、十二头幻灯旋转彩灯、雨灯、边界灯、泡泡发生器、香雾射灯和声控彩灯等 60 多个品种，平均一个月出一新品，不少产品已出口东南亚。

眼光盯住百个县

湖南省求新农机厂的一位推销员在报纸上看到了这样一条信息：“我国将建成 100 个食品县。”他从中悟出一个点子，开发食品机械大有可为。

推销员的点子引起了厂领导的重砚，随后作出决策。尽快调查清楚这 100

个县在什么地方“，都建成什么类型的食品县；并了解和预测有关机械的需求可能。很快，有关信息反馈回来了。经过综合分析，他们基本上搞清了这些食品县的状况，有关机械的需求和市场状况。他们根据本厂的特点和条件，选择了相应的食品机械进行开发生产。这样，推销员的一条信息，为这个农机厂带来近 50 万元的收益。

湛江开发电饭堡

湛江家用电器厂的新产品开发策划者善于“捕风捉影”，在家电新品开发方面成绩显著。

1981 年前我国大多数城市电力供应异常紧张，所以除必需的家电产品（如电视机、电冰箱）外，其余家电产品（如电饭锅、电烤炉）出现了供过于求的现象，许多厂家纷纷转产。但是，湛江家电厂不仅没有下马反而扩大了生产电饭堡等家用电器，许多人不解其谜。

原来，该厂决策者从新闻报道中得知，我国的森林资源损害极大，其原因主要是由于我国农村生活主要能源一直是以木材为主。专家估计，若是按照现在这种速度滥代下去，到 2020 年左右，我国将不再有森林存在。为了防止这个恶果的发生，中国应尽快大力发展水电事业，逐步做到以电代柴。另外，为了解决用电紧张问题，国务院已决定在全国几个城市建设核电站。从这个信息中可以得出这样的结论：家电有条件大批进入居民家庭里，而且随着农村生活水平的迅速提高，农民对家用电器的需求量也会越来越大。针对这种消费趋势，湛江家电厂抓紧开发生产附带屯炒锅等装置的多用电饭堡，以满足农村市场的实际需要。

不出所料， 1982 年国务院作出了在农村大力推进水电建设，实行以电代柴的能源政策的决定。由于正确的信息及精明的决策，湛江家电厂开发生产的电饭堡走红市场，该厂一跃成为广东省生产电炊具的最大厂家。

公安改装出新品

长春市制帽厂，本来就是微利行业，加上产品样式陈旧，使大量成品滞销。资金周转不开，利润急剧下降，工厂被推到了亏损的边缘，这时，厂领导经过反复认真的思考之后，提出要适应市场形势，开发适销对路的新产品。为此。他们在职工中征集新产品开发点子。

有一职工建议：开发生产公安部门用的大沿帽。因为这位职工得到信息，公安部要改革着装，需要大量帽子。厂领导闻言甚为振奋，马上与公安部门联系。省公安厅考虑到时间紧迫，国家统一解决着装有一定困难，便同意该厂试制样品。制帽厂马不停蹄地在短时间内制作出大沿帽样品，经鉴定完全符合设计要求，当即定做 7000 顶，之后，公安部连续 3 年在这个厂定点生产，前后生产大沿帽 15.7 万顶，棉绒帽 10 万顶，羊剪绒帽 5 万顶，皮手套 3 万副，工厂由此创出了信誉，也创出了效益。 1981 年这个小厂就赢利 24.4 万元。

爱滋病的信息符

致命的爱滋病，引起世界舆论哗然，有关防治爱滋病的宣传报道不断，研讨对策的国际会议也频频召开。

有人谈“爱”色变，避之三舍而后怕。也有人认为是开发新产品的好契机，这就是桂林乳胶厂的厂长。

厂长从有关预防爱滋病毒感染的宣传报道中得到启发：开发生产超薄型检查手套，也许能给恐惧者带来某些安慰。后来证明，这竟是一条价值连城的设想。

当厂长从湖北、天津、广东、广西外贸部门笑容满面地回到桂林时，脑子里跳动着国际市场非常活跃的“信息符”：把本厂的内销（实际上已滞销）产品，只须改变一下工艺，就可以发展为抛弃性、超薄型的系列产品——消毒灭菌医用手套、劳动手套、家用手套，这些产品都可以转销欧美市场，这个市场的容量不可能不大，况且这类抛弃性产品，用一次就得丢掉。据说一个人在实验室内工作一天，就要抛弃 10 来双手套。

工厂与市场之间往往隔着一层窗纸，一旦捅破，一个广阔的市场就会豁然出现在眼前。1986 年，该厂的新产品出口创汇就达 240 万美元，比上年翻了一番，第二年创汇逾 300 万美元。

消毒柜走红市场

家电开发何处去？新品策划常寻恩。除了洗衣机、电冰箱、电视机、录像机等家用电器外，难道没有再度走红的新产品？

广东省康宝电器厂的新产品策划者，风闻我国的《食品卫生法》即将颁布，便迅速地开发出我国第一台消毒柜。其他几家企业一看“有法可依”，跟着上马，把消毒柜开发生产搞得轰轰烈烈。

在国内外市场均属“新贵族”的消毒柜之所以在家电市场迅速走红，主要是迎合了提倡饮食卫生的时代潮流，同时又被《食品卫生法》推上了饮食服务部门必备的消毒器具的位置。

在许多地方，检查部门将有无消毒柜视为衡量饮食卫生的标准之一。仅饮食服务行业，消毒柜就拥有了一个广阔的市场。至于办公室、会议室，乃至家庭，市场还相当广阔。

酒厂受益《红高梁》

张艺谋导演的电影《红高梁》在国内上演后，引起了观众的广泛兴趣，同时也使河南省上蔡县一家酒厂顺水推舟，成功地开发出“十八里红”酒。

当《红高梁》荣获金鸡奖和百花奖并在深圳举行颁奖大会时，“十八里红”酒厂一千人马直奔深圳，他们在双奖会上一会儿与吴天明、张艺谋等热烈寒暄，一会儿在电视摄影机前争抢镜头，一会儿又给每位代表赠送美酒。该厂厂长得意地说，他们是受电影《红高梁》的启发，挖掘失传祖方，终于酿出已经淹没百十年的“十八里红”的。接着他风趣地说：“我郑重宣告，这酒里有各种药剂，唯独没有‘我爷爷’（电影主人公）的尿。”当人们打开包装时，不禁哑然失笑，因为“十八里红”酒的包装上写着这样几行字：“喝了这酒，上下通气不咳嗽，滋阴壮阳嘴不臭，一人敢走青沙口，见了皇上不磕头。”遗憾的是，青杀口的“杀”字写成了“沙”，但是，“十八里

红”竟然由此走红了。

捷足先登奥运衫

在洛杉矶奥运会召开前夕，据有关部门预测，在这届奥运会上，中国人的名字将破天荒地写入奥运会金牌获得者的名册。

消息传到广州某针织厂后，厂领导马上意识到这是一次良机，连夜组织人员开发设计出“奥运衫”，以便在市场上捷足先登。

奥运会开幕前夕，厂家将早已准备好的“奥运衫”批量投放市场，立即引起人们的兴趣。当中国体育健儿一声枪响实现“零”的突破时，火爆的爱国热情和民族自豪感也牵动了市场神经，“奥运衫”的热销更是火上加油。企业的经济效益也不言自明。

巴西抢先热“哈雷”

哈雷慧星经 76 年遨游，于 1986 年 3、4 月间“回归”，这是一个极为难得的天文现象，也是一种竞争激烈的市场机会。伺机一显身手者，不计其数，有人估计：“因此带来的生意将超过奥林匹克运动会和世界杯足球大赛。它将超越国界、意识形态、年龄和性别界限，掀起一股哈雷产品热。”

可是，正当人们满怀激情作种种“估计”时，巴西的两个年轻人——广告专家马塞罗、前南美网球冠军卢伊斯，早在 1984 年间就意识到了其中的‘利益”，他们高瞻远瞩的思想策略引发了他们一个新的点子：先以“哈雷”牌商标进行注册，而后再开发“哈雷产品”。

不久，据此策略开发的哈雷背心、哈雷图像笔记本和哈雷大象玩具等 400 种新产品，在国际市场上独步一时。

闻风而动抢商机

80 年代以来，鞋业兴旺。为了扩大生产，许多制鞋厂都迫切需要生产效率高的鞋楦铣床。几家机床厂得知此信息后，认为这是一个新产品开发的好课题，便组织人马进行调查研究，编写可行性报告，做好开发设计与试制的准备。

然而，就在别的企业袜马厉兵之时，昆明机床厂捷足先登。鞋楦铣床新产品已陈列在订货会展台上。直到该厂于 1982 年获利 200 多万元（占该厂当年总利润的 50%）后；别的企业才姗姗来迟。由于市场对鞋植铣床的需求已达饱和，迟到者虽然大张旗鼓宣传，仍落得个“陪了夫人又折兵”的结局。

昆明机床厂为何能捷足先登，独占厚利？原来他们能闻风而动，抢占商机。当别人对鞋楦铣床的概念还模糊不清时，他们已捕捉到了市场需求的风向，“先人一步天地宽”，这就是他们的制胜法宝。

开发游艇预见高

阿奈特·鲁是法国 1983 年度的最佳女企业家之一。1964 年，她 22 岁，便继承了父亲的事业——贝纳多船厂，当时她就嗅出风向，预见到游艇热潮

的来临，她认为，”最理想的办法是在顾客意识到自己未来的口味之前，就推出新产品，”

于是，她决定建造一艘捕鱼和游览两用船，1865 年；贝纳多船厂举办第一次水上用具展览会，她开发的船在展览会上大出风头。展览一开始，就有 3 位先生光临，并订购了 100 条，在以后的几天里，阿奈特·鲁得到 6 个月的订货。

她赢得了初次的胜利后，就决定彻底改造父亲创立的企业。顾主变了，材料变了，船种也变了，聚酯取代了木材，游艇取代了拖网船。她的船厂有了长足的发展，她通过接触顾客，同顾客建立密切联系，以了解公众的口味和需求，然后作出综合分析。作出新产品开发计划。

1973 年，她推出新型系列游艇——“逃避现实号”。1977 年，她的新型系列游艇“孚斯特号”被评为该年度最佳游艇。 1981 年，她又推出“维兹号”游艇。 1982 年，她特意为美国市场设计了新游艇“牧歌号”。今天，贝纳多造船公司已拥有最先进的生产设备，6 个制造不同船体的专业工厂。由于富于创新开拓，贝纳多公司已赢得了国际声誉。 1984 年，公司获得奥斯卡出口奖，阿奈特·鲁也受到国家旅游部长的嘉奖。

防卫武器俏东欧

在我国，是严禁武器交易的，然而你想到独联体做生意，说不准会对武器交易颇感新奇呢！

在莫斯科市场上，新上市的“防卫武器”成了抢手货。人们纷纷购买毒瓦斯气枪和毒气喷筒等，以作防身自卫之用。

这种个人“防卫武器”，主要是作用于人的眼睛和呼吸器官。它放出的毒气 5 秒钟内就可以引起人的痛觉和昏迷， 20 分钟后才逐渐减轻。

这种武器，是从一些东欧国家传去的。在德国柏林，每年大约要销售 1 万多支这样的武器，在波兰华沙，卖这种武器的商店比药店还多，仅 1991 年一年就售出 8.7 万支。在匈牙利的布达佩斯，早在 1989 年 1 月。政府就允许对这些“防卫武器”进行自由买卖。于是，研制新型“防卫武器”的人也越来越多。

在东欧这些国家，开发生产“防卫武器”也有某种技术性限制，如放出的毒气不允许危及人的生命。

目前，许多厂家除生产毒瓦斯气枪、毒气喷筒等防卫武器外，还开发生产供老百姓使用的防卫橡胶棒、防卫电警棍等新产品。在社会动荡的时代里，这种防卫武器走俏市场是理所当然的

16.发酵节日

每逢传统节日或各种纪念日，大家心情都很高兴，或全家团聚，或外出旅游，或到商店采购物品。

面对佳日，新产品开发者可曾想过什么？“ 发酵 ”一下佳节有没有好点子呢？

放眼春节市场，各种年货堆积如山。年年过年，年年有新品，这不是企业家“ 发酵 ”节日出新品又是什么？ ”

有了教师节，有人便想出了“ 教师保健用品 ”、“ 教授包 ”、“ 教师月饼 ”等新点子，这也是“ 发酵 ”教师节。

为了搞活经济，各地利用风土人情、旅游资源，创造出这个节那个节，结果也牵动了某些人灵感，开发出形形色色的应节新产品。

此外，各种政治性的纪念日，也可熊成为人们“ 思维发酵 ”的材料使与纪念相关的新产品应运而生。

由于各种佳日会给人以激动的心情和难忘的记忆，因此以佳日为依托的新产品也往往有突出的市场形象，这无疑给产品畅销提供了有利的“ 天时 ”。

节日或纪念日是众所周知的，开发节日或纪念日用的产品也是顺理成章之事。但要在节日市场上出类拔萃，还得看各人的“ 思维发酵 ”水平。这就象做酒一样，同样的原材料可以生产出不同水平的酒来。只有独具慧眼，利用节假纪念日进行创造性联想，才能酿出好“ 酒 ”，推出新、奇，特的节日型新产品。

尽孝食品节日乐

美国每年 5 月有一个“ 妈妈节 ”，6 月有一个“ 爸爸节 ”。在这两个节日里，儿女们都要买一些新颖的食品送给妈妈、爸爸，以得一个孝名；食晶店的老板则生产一些新品种，为打开销路而获利，虽说是人老珠黄；这些被社会谈忘的老人，也能被老板们用作发展新产品，开辟新财源的对象。

在“ 妈妈节 ”， ”爸爸节 ”到来之前，食品店老板早就设计出“ 尽孝食品 ”。大小商店，果品点心格外丰盛。除了象常见的炸子鸡，山药泥肉卷，柠檬蛋白酥皮馅饼、巧克力蛋糕以外，还常有许多新花样，总部设在纽约，三世子承父业的波登食品公司，品种繁多，生意兴隆，什么巴马蜜钱果、美味屋烧烤坚果、古香伦敦小吃，安娜椰菜花，天香碎肉，雪白沙丁鱼、格里摩那无脂人造奶粉，安珍淹瓜菜与各种开胃品等等。

节日之夜，儿女们带上新式果品去看望他们久已忘却的父母。老头，老太太顿时喜笑颜开，早已消逝的天伦之乐，忽然又回到人间，在节日之后的漫长岁月里，这些礼品就成为可怜的父母在人前夸耀子女孝心的宝贵资料，而食品店的老板又在利用节日获得的利润，开拓着新的产品领域。

依据新节思创意

抓住传统节日作新品文章，这已是众所周知的手法。中秋佳节，方家团聚，打月饼的主意是许多企业的传统节目.试看中秋时节，月饼新品倍出，包装别开生面，仿古漆盒、旋转音乐盒、锦盒、柳编盒、竹编盒等新装月饼中

秋飘香，更烘托出节日市场的繁荣，也展示出众多厂家发酵节日的呕心沥血杰作。中秋过后是元旦，元旦一过迎新春。为了年货市场的竞争，新品策划早就密锣紧鼓，谁不想在春节商店中多下几城呢？

现在，除了传统的节日外，我国各地还新创造出一些斩节来。如山东潍坊的国际风筝节、湖南张家界的森林节、桃花源的桃花节、北京的长城仿古艺术节等等，创立这些新节，无非是“节日搭台，旅游经贸唱戏”。对于新产品开发者来说，不啻于天赐良机，因为师出有名的节日，总与某些自然资源或文化遗产相关，顺理成章，发酵节日，使可捕捉到“节日新品”。

比如，你要举办桃花节，那就以桃花源为题材，开发各种纪念品；还可以以桃花为特色，开发桃花系列果品，给桃花节增光添彩。

再如，你要举办椰子节，总不能没有与椰子有关的旅游产品吧，椰子汁罐头、椰子奶糖、椰子壳工艺品之类的新产品在节日亮相，肯定是要大出风头的。

斗笠攀上龙舟节

长沙有个青年个体户，善于抓机会，想点子，结果“轻而易举”地开发出新产品，并获得可观的收益。

那是 1991 年春天，他到一家茶馆吃早茶，听得邻座有几个退休工人在聊天，主题是 1991 年岳阳举办国际龙舟节。

他边吃边听，忽然灵机一动：这是个发财的好机会啊！利用国际龙舟节开发点旅游产品，就是他想到的机会。

开发什么旅游产品好呢？青年人想：龙舟节肯定在阴历五月五，不论那天晴和雨，看热闹的人一定很多、观众中必有不少港澳同胞和外国佬，他们难道不需要斗笠遮阳挡雨？当然，不打上龙舟节的色彩，人家也是不会买的。想来想去，青年人想出了办法，即从广西那边调进一批未加装饰的斗笠，然后在岳阳进行艺术加工，使之成为龙舟节特色斗笠。

不久，岳阳国际龙舟节隆重举行，一批装饰有龙舟节纪念图案和民族特色的斗笠涌人市场。果然，观光客中不少人慷慨解囊，购买既可遮阳避雨，又有纪念价值的“龙舟节斗笠”。

敬制伟人纪念表

人们对伟人的崇敬及爱戴千古流长。毛泽东同志领导中国人民所创立的丰功伟绩，令全国各族人民无限缅怀。

出于对毛泽东这一代伟人的敬仰及深切的怀念，广州手表厂决策人作出敬制“纪念毛泽东诞辰一百周年”系列手表，以此来表达对毛泽东同志的崇敬之情的大胆构思。

1992 年第一批“纪念表”诞生后，立即受到社会各界的好评。

广州手表厂敬制的毛泽东像纪念表在首都毛主席纪念堂一露面，就引起海内外游客的极大兴趣，人们争相购买留念。

国内外传播媒介纷纷刊登该厂这种纪念表的佩戴、珍藏及纪念价值的消息文章。国内的《南方日报》、《羊城晚报》、《广州日报》、《经济日报》、《消费日报》、《西安晚报》、“广州电视台”、“中央电视台”，香港的

《大公报》、《文汇报》、《东周报》，美国纽约的中文《侨报》等，先后刊登了消息或广告推介，在海内外造成巨大的影响。

该厂专门为广州电台特制的纪念金表在香港市场敬售，出现空前畅销，每只售价从几百港元涨到几千港元，轰动了整个港市。

应广大海内外收藏爱好者的强烈要求，该厂还隆重推出更具珍藏价值、限量生产的高档的“纪念毛泽东同志诞辰一百周年”钻石金表。开创了国内钟表行业生产高档次纪念手表的先河。

热销诞辰纪念币

在毛泽江诞辰 100 周年纪念日到来之前，由中国租凭公司制作发行的毛泽东纪念金币十分畅销。

发行的毛泽东纪念金币总数 2 万枚，全部被各地的代理商订购一空。

这次发行的 2 万枚毛泽东纪念金币，用超纯度优质黄金加工成 18K 金，并用天然南非钻石加以围镶，每枚重 28 克，钻石重 0.66 克拉。

这次发行的毛泽东纪念金币大都为国内人士所购买，但也有相当数量流向港澳地区。

山东推出太阳酒

在毛泽东同志 100 周年诞辰纪念日临近之际，山东祥酒厂厂长孙福新独具匠心，不失时机地推出新产品——东方红太阳酒。

古香古色的酒坛，裹以色润光艳的黄手帕，手帕上还挂着一枚毛泽东同志像章。这种纪念酒一上市，便深受消费者喜爱，迅速走红。

孙福新倚仗一代伟人的影响和利用毛泽东诞辰 100 周年纪念活动的东风，使其新品货畅其流，令同行深感敬佩。

17.攀龙附凤

俗话说。一人得道，鸡犬升天。人们也常用此话讽刺官场上的裙带风气。其实，这种裙带风在市场上也有发生。比如，家用洗衣机成为家庭中的宠物后，洗衣机专用洗衣粉自然跟着走俏。家用电冰箱行销，有关电冰箱保护器、电冰箱除臭盒、电冰箱灭菌器、电冰箱移动脚架、电冰箱锁，冰杯、速冻食品等也攀龙附凤般地发展起来。

这种情况在市场上甚为常见，只要你能发现或预见到某种产品会大行其道，成“龙”成“凤”，再思考如何去补充完善、充当配角或引伸裂变，总可以想出新产品开发的点子。

井植创业始车灯

“站在自己所经营的事业展望未来，并站在自己的经验上策划方针。这样事业就不能壮大发展。应该超脱偏执，站在更高处把眼光放远、放大，再有一颗雄心和毅力，这样你的事业对有旨更加欣欣向荣。”日本三洋电机公司创业者井植岁男常这么对下属说。

的确，井植岁男也忠实地把他的观念和理想付诸实行。开始，他在松下电器公司打工，后自己租下一所小工厂，在极其困难的条件下开始了他的创新事业。在分析了市场之后，他选择了开发生产自行车用电灯作为创业的第一步。

当时制造自行车用电灯的公司，全日本共有 16 家，总生产额一年只有 10 万个。因此利润微薄，连维持生计也很不容易，业主们都在打算别谋出路。

但是，井植的想法跟别人大为不同，他的眼光看得远。他想：“现在一般大众的交通工具只有自行车，小汽车还只是可望而不可及的事。这些自行车如没有电灯，晚上骑行就不安全。现在装有电灯的车寥寥无几，这是价钱昂贵的关系，如果把售价降低，那么销路自然枕会打开。只要自行车畅销，我的电灯就不愁没有广阔的市场。”

于是，井植决心要创造一个光明灿烂的自行车电灯世界。他向银行贷款，扩大厂房，准备向 200 万个电灯的目标挺进。当时，同行业的老板个个吃惊，背后骂他愚昧无知。

然而，奇迹发生了，经井植改进后的质优价廉的新型车灯一推入市场，马上热销。当年就销售 50 万个，5 年后的生产额更是可观，突破了 300 万个。井植也从自行车电灯的营销中获取了巨大的发展资金，为他后来转产家用电器奠定了重要的基础。

汽车也用装饰品

依赖尼龙、帝特龙等化学纤维赚大钱的时代，已经随风逝去。这是因为同业间竞争激烈在削价求售的情况下，厂家已无利可图。

日本化学纤维界最具影响力的东洋人总公司，早就预料到：“化学纤维总会有走下坡路的一天，而汽车就刚好相反，它的数量一天天地增加。将未必定是汽车满街，车挤车的时代，开发一些纤维制的汽车用品必定能赚钱。”

出于这种考虑，该公司便组织技术力量，以攀龙附风之态。构恩起汽车

装饰品来。不久，他们开发出用自家出品的纤维作材料的新产品，如娃娃玩偶，狗、马、鹿等小动物，花、草、木等观赏品以及供司机用的坐垫、乘车坐椅用的盖布、车内蒙布，等等。

该公司又在全国各大百货公司及加油站设置汽车用品的销售专柜，那多姿多彩的汽车装饰品销路极佳。在化学纤维业极不景气的情况下，许多工厂因产品滞销而相继倒闭，而东洋人总公司却因随着汽车业的发展而欣欣向荣。

宠物棺木生意兴

在美国，喂养宠物成风。据统计，全美国有 2500 万只狗，2000 万只猫；此外，还有 3000 万家养有蛇、象、猿、虎、狮等动物。

在这种背景下，一些为动物服务的项目必然兴旺发达，有关的新产品也异军突起。

你可曾想到过开发生产家畜动物棺木的点子？

美国人贺格先生就是这一点子的顿悟者，如今他已是专营猫、狗、鸟及其它家畜动物棺木生意方面独领风骚的佼佼者。

贺格先生操此生涯也纯系心血来潮。多年前，他在一处供职。有一天，老板的赛跑冠军一一一只狗死了，老板十分痛心，吩咐贺格为其爱犬料理后事。贺格为安慰老板，专门叫人制作了一只漂亮的狗棺木，老板见后对贺格大加赞赏。贺格办完事后突发奇想：为什么不专门生产动物棺木呢？喂养宠物的人这么多，生病死亡的宠物常有发生，主人们心中记念，总是舍得往这方面花钱的，市场一定广阔。

说干就干，贺格马上设计出各类动物用的棺木，以新颖时髦吸引住了成千上万的宠物喂养者。这种棺木价格从 7 美元到 200 美元不等，仅开张的 1986 年就售出 3 万套件，营业额为 54 万美元。他同时还出版发行关于主持宠物坟场的人门知识书籍。自从事这一行业的 9 年来，他曾 3 次主办过国际宠物坟场协会常年会议。现在，美国每年总有 10 多位新的经营者涌现，但谁也赶不上捷足先登的贺格先生。

速冻食品今走俏

在人们传统的饮食习惯中，吃鲜远比吃冻好，但近几年来， 随着人们生活水平大幅度提高，冰箱的迅速普及，再加上生活节奏的加快，使得速冻食品异军突起。

速冻水铰、速冻包子、速冻鸡脚、速冻圆宵，等等，可谓琳琅满目。

速冻食品的开发，离开家用冰箱的“ 提携 ”是难成气候的。依靠电冰箱加强“ 菜篮子工程 ”的发展的确也是一个好点子。

当然，速冻食品的畅销和长销，是和现代人讲效率，生活节奏加快分不开的。据一些常客现身说法：煮一顿饭菜，至少得费上一个多小时，现在有了速冻菜，半小时就可以解决问题，虽然售价比新鲜菜高一点，但省去了挑捡清洗、切配料等麻烦功夫。还节约了时间，味道又鲜美可口，花点钱是值得的。速冷食品对于工作忙碌，尤其是三口之家和单身贵族来讲，不失为一个方便、快捷、实惠的吃饭方法。正如一位社会学家从文化意义上分析所说，

速冻食品是饮食社会化的一大表现。随着家务劳动的社会化，饮食文化也必须要来一次革命，以增加休暇时间，提高生活质量。

名片还得高档盒

现代社会，名片流行。随名片引伸出普通的名片盒外，还可以引伸出礼仪型自动名片盒。

这种高档型名片盒的使用特点是，无须开盖双手同时递出按动开关，名片从正面全部托出，一次只出来一张，单手递出名片绝不露面。这种礼仪型自动名片盒充分体现人与人之间需要的“信义诚”。创意者还将其分为男士用和女士用两种，女士用的有“香水散发器”。因此，它是一种适合多种酒会、发布会以及作为礼品扩大企业影响的文化产品。作为旅游产品，名片盒也会让旅游者另眼相看。

既然名片在不断高档化，装名片盒随之高档化不正是“门当户对”吗？

百叶窗配清洁擦

近年，百叶窗用于民居日渐增多，但仍有很多人持币观望， 担心窗叶脏后带来的劳顿之苦。为此，台湾有人引伸需求，开发出专用于擦百叶窗的清洁用具。该品能一次清理五、六片窗叶的上下两面，无形中使你的劳务速度提高 10 倍。

只要你想要安装使用百叶窗，总不会将百叶窗擦拒之门外吧 ？

单车用品派生多

我国是一个自行车大国，每天上下班时，宽阔马路便成自行车的海洋。立足如此大众化的代步工具去引伸需求，会想出些什么新产品点子呢？

自行车内胎需要充气，普通打气筒、增压打气筒、随车打气筒、电动充气器便纷纷出现。

考虑到雨天行车，于是有了自行车雨披、自行车雨伞的创意。

自行车不仅代步，还可用来载运物品，于是，自行车龙头挂篮，自行车货架、自行车用米袋等点子也被提出并成为新产品。

城市里自行车越来越多，停放占地成为一大问题。能否开发自行车立体停车设施呢？这是值得深入研究的新点子。

开发自动售餐机

在美国，工人与工厂主的关系，是雇佣劳动和资本的关系。工厂主雇用工人，是为了出产品、赚钱。工人给厂主干一天活，厂主给一天工资，至于工人吃饭，住宿，托孩子、生病，厂主一概不管。

虽然许多大公司兼营饭店，美酒佳肴，应有尽有，有的设自动餐厅、饭菜也很丰富。无奈物价飞涨，货币贬值，花钱进饭店餐厅就餐的打工族成员越来越少，越来越多的人害怕到饭馆吃饭，正是在这种形势下，一种叫作“快餐”食品和一种美其名为“注重健康”食品（即没有酒和牛肉的食品）销量

大增。原因是这些快餐食品是在工厂自动线上成批生产的，价格便宜，花样也多，随时随地可以选购，这对工人来说，金钱和时间都是很大的节省。“ 快餐 ” 食品畅销，劳动者进不起饭馆、餐厅，促使开发生产自动售餐机的点子应运而生。

与此点子有关的另一个重要原因，是劳动力价格上涨。 1979 年 5 月，美国钢铁公司匹兹堡杜昆钢铁厂工人的小时工资 12 美元左右，豪尼威尔公司机械仪表制造业工人的小时工资 8～10 美元，一般工程技术人员和管理人员的月工资平均 2500 美元左右。这样昂贵的劳动力迫使老板们转向自动化找出路，于是加工线上的机械手，装配线上的机器人，以及代替饭馆服务员和管理员的自动售餐机便呼之而出。

自动售餐机是一种电子控制的、用来销售食品的设备。其外形高约 18 米，宽 3 米，厚 1 米的长方形铁柜。柜子里存放着食品加工厂生产的各种“ 快餐 ” 食品和 “ 注重健康 ” 食品。柜子上有一排玻璃窗，里面摆着当日出售的各种食品样本，如面包、蛋糕 黄油、香肠、火腿、鸡蛋、“ 热狗 ”（面包夹香肠）以及可口可乐、桔子汁、番前汁等各种饮料罐头。选购时，按动食品标号电钮，投入相应货币，食品自动在底端给出。

有了这种售餐机，又有食品加工的现成食品，商店的老板买上几十台机器，雇上一、两个人，就可以到处经营 “ 快餐食堂 ” 和 “ 流动餐厅 ”。工厂主不开办食堂，食品商店老板便和工厂主签订合同，在各车间里设置售餐机。一个销售员可以同时经营许多工厂工人的午餐。他早晨开着汽车到食品工厂装上货，在午休前送到各个工厂装人售餐机，同时取走前一天的货款。一个销售员同时是送货员、司机、兼会计员、出纳员和管理员。每天的销售量和收款额都由售餐机中的计算器自动记录下来，老板不用耽心佣人贪污和盗窃。

售餐机的广泛使用，还推动了其它行业的生意和新产品开发。如售餐机旁同时设置微波加热器，愿意吃热食的，将食品放在加热器中，一分钟加热完毕。人们在就食前需要洗手，于是出现了圆形八部位的洗手器，掺有各种香料的洗涤剂，吸湿性强的擦手纸，等等。

自动售餐机的出现，标志着自动技术被应用到了传统的饮食行业。一台机器代替了一个职工食堂，一个人管几十台售餐机，类似经营几十个餐厅，这样干法，不仅老板获利，工人也方便。由于食品制造和销售的花费的劳动量减少，工人们也省了一部分用于午餐的费用。在劳动力价格上涨的社会里，只要想出有利于降低工资成本的点子，总是值得采纳的。当然，高明的点子应当是既有利于企业增加利润，又能保证劳动者获得实惠。

靖江甘心当配角

打开电视机，常可看到种种燃气热水器的广告。这些热水器大多是覆盖全国或一方市场的名牌货。可是有谁知道，这些名牌货，正像名角梅兰芳离不开俞振飞、姜妙香——为其配戏的名配角一样，都少不了为其生产热水器心脏部件热交换器的靖江热水器配件厂。靖江热水器配件厂原是装璜标牌厂。由于同行竞争激烈，该厂决定通过发展新产品调整产品结构，闯出新的路子。在 80 年代中期，热水器出现畅销苗头，一定大有前途。在分析了热水器的市场前景和热水器的技术特点后，该厂决定甘当配角，瞄准热交换器进

行开发研制。

为了能当好配角，厂长从研制的第一天起，就像老和尚敲木鱼似地对研制人员说：“ 冷水变热水，让人洗澡，洗东西，全靠在热交换器中燃烧煤气或液化气。如果选料、焊接加工有一丝一毫马虎，造成漏气，可是人命关天的大事。 ”因此，厂里进料选了又选，严格进行生产过程中的质量控制和产品检验。

该厂产品的声誉一炮打响，生产玉环牌热水器的南京热水器总厂率先同他们签订长期要货合同。接着，上海申花、广州万家乐、神州，以及天津，沈阳、苏州等地热水器厂也纷纷前来签订长期要货协议。轻工业部在杭州召开全国燃气用具会议，到会 180 多家燃气热水器厂，缠着厂长要货，使该厂半年的销售收入和列税比上一年同期猛增 2 倍。

18.吹毛求疵

吹毛求疵，词义上可能解释为有意挑剔毛病。如果对他人吹毛求疵，那是缺乏修养的表现。但在新产品开发中，针对已有产品（尤其是市场前景看好的产品）去吹毛求疵，找出缺点并思考改进，不失为一高招。

比如，全自动洗衣机进人家庭后，爱妻之情倾注其中，产品似乎至善至美，企业可以高枕无忧。其实不然。偏偏有人“鸡蛋里面挑骨头”，针对名优产品吹毛求疵，以图从中找到参与洗衣机大战的制胜法宝。俗话说，金无足赤，珠无完圆，再现代化的产品也是有“毛”有“疵”的。不是吗，单缸全自动洗衣机无法将不同类型的衣物分选，这难道不是缺点？抓住它动脑筋想点子，看看有没有新产品呢？有人据此冥思苦想，结果硬是弄出个具有分洗功能的三桶洗衣机，被商界称为一绝。

如果针对洗衣机存在衣物混洗容易造成病毒交叉感染的缺点，你可曾想到什么好点子？

吹毛求疵作为新产品开发一招，就是列举缺点思对策，在发现缺点、克服缺点的过程中顺理成章地开发出改进型新产品。

吹毛求疵，看起来简单易行，但操作起来并不简单，因为要“吹”出水平，能从“鸡蛋”里挑出“骨头”来并非轻而易举，倘若再提出富有创造性的新点子则更是难上加难了。

要想“吹”出水平，就得创造性地观察与思考，在注意新产品显露其缺点的同时，更要花力气发掘那些潜伏着的对产品的性能和市场形象影响甚大的缺点，并力求提出别具匠心的克服缺点的方案。一般说来，人们很容易发现新产品的显露式缺点，面对潜伏式缺点难以在短期内察觉。从市场竞争谋略上说，要想开发别人未曾想到过的新产品以出奇制胜，就要努力去探寻产品的潜伏式缺点并使新方案具有更大的价值。

缺点总是存在的，创新决无尽头。吹毛求疵搞创新，要注意　克服自身的思维惰性，做永不满足的设计者，对名优产品的缺点不听之任之，对自己企业的产品更不过分“溺爱”。为了消费者的利益，为了明天的市场去”吹毛求疵”，“鸡蛋里面挑骨头”又有何妨。

老太开发吸毛盘

在日本曾有这样一件事。有一位名叫沼喜美贺的老太太，在洗衣物时发现，黑袜子洗净晒干后，表面沾满白纱头，用手一根根拿掉非常麻烦。于是，老太太想：能有什么法子不让棉毛纱头沾上去呢？

开始，她把捕虫网似的纱袋在洗衣机里捞取纱头，可捞出一些，但必须一次一次不停地打捞，既费时，又麻烦。为此，她在网上装了两个吸附盘，把它固定在洗衣机的内壁，这样一来，吸附了很多纱头。不让棉花纱头沾到衣物上的问题总算解决了。

后来，老太太发现市面上所有的洗衣机都有这样的不足，她想为什么不在上面都附加一种吸毛器呢？于是，她把自己的小窍门设计成一种新产品，并申报了专利。

尔后，她把这一发明向生产洗衣机的厂家推销，厂家都看不起这种“吹毛求疵”的小东西，将其拒之门外。然而一家高尔夫球用品商慧眼识珠，买

下了老太太的专利，并很快开发出洗衣机吸毛盘投放市场，居然十分畅销。因为广大洗衣机用户为了洗净衣物，是不吝惜这点小钱的。

商品畅销后，市场上不断出现仿制品，有的增加三个吸盘，更有甚者竟称自己的产品为“正宗”。仅仅一年时间，有 30 家公司生产类似的产品。这时大家一致认为，“吸毛盘”是完善洗衣机必不可少的东西。

白菊新出洗衣机

洗衣机发展至今，技术上几乎已相当成熟，然而依然有人在传统洗衣机的基础上，推出新机型。

白菊牌 XPB35—10S 回转桶式喷淋双桶洗衣机便是一例。这一新产品由北京白菊电器公司研制成功并投人生产。产品填补了我国大容量回转桶式双桶洗衣机的空白。

该产品是我国首次按出口产品要求设计，采用国际最新技术，适应我国国情的新品种。由于将传统波轮改为底部回转桶结构，洗涤方式对水流能量的驱动从“点”变成“面”驱动，从而提高了整机的基本性能，克服了波轮涡转水流大容量时洗净度差，小容量时洗净度过高的缺陷，保证了洗净度相同的特点。

由于该机型的洗净度与洗涤容量的大小无关，故洗净度可以始终保持在最佳设计范围内，磨损率也低于国内现有洗衣机。

该产品由于避开高、低彼轮结构，因此在产品外观尺寸变动不大的情况下，扩大了洗涤空间。洗涤容量达 3.5Kg（干衣重量）。

该产品由于采用合理的浴比即低水位 29 升水、高水位 35 升水控制系统，耗水量指标只相当 2Kg 容量普通型洗衣机。耗电量也与 2Kg 洗衣机相近，属节能型洗衣机。

由于新产品达到国际先进水平，所以在洗衣机市场大战中成为一支劲旅。

调温水床新挑战

每个人的一生当中有三分之一的时间是在卧具上度过的，卧具的好坏对人们的身体健康息息相关，随着城乡居民生活水平的　不断提高，人们对卧具的要求越来越讲究，卧具新产品也不断升级换代。

在木板床、棕棚床之后，席梦思软垫床脱颖而出，风靡至极。有广告对年青消费者大加煽情说：“缺了××（指某种席梦思品牌）不上床”。

珠海经济特区发明产业公司，从人生的三分之一在床上这一事实出发，认准开发生产卧具是一种可取的决策。经过市场调查发现，全国已有 800 多条席梦思生产线，供过于求的市场正迫使其中的 600 条生产线停厂。

这是什么原因使曾一度风靡全国的各类席梦思遭受“上帝”的冷落呢？经过调查研究，他们发现是席梦思固有的缺点和供过于求的生产导致了这种现象。

目前人们使用的席梦思，以弹簧圈作为承力主体，睡在床上，身体重量会集中在骨头突出部位，特别是肩部和臀部，时间一长就会感到腰酸背痛并且阻碍四肢的血液循环，天长日久必然会影响身体健康。

能否克服席梦思的这一缺点呢？新产品策划者想到了水床的创意。这种水床由多个充水橡胶袋、调温开关及褥罩所组成。由于它以水为承受主体，能随人的睡眠姿态改变而自动调整，以保证能均衡地托起全身重量，使人的神经血管承受最轻压力，不产生疲劳。睡在这种床上，由于水所产生的轻微震荡使人有飘飘欲仙的感觉，可尽情享受梦幻世界的无穷乐趣与情味，令人陶醉不水床褥充水时加入一种粉剂后，长年无需换水。水床温度通过调温开关调节。冬天，水床温度可调至 37℃；夏天，可降至 25℃，随用户按四季调到最佳状态，做到冬暖夏凉。冬天如同躺在热水袋上，可以温暖如春彻底御寒，夏天则像躺在海滨浴场平稳的水面上，从而让人们睡得清凉滑爽。

这种卧具的另一个特点是可以取代电热毯。众所周知，由于电热毯在使用时产生的交变磁场会导致婴儿畸型，白血病、性功能衰退等病症，世界卫生组织早就提醒人们不要使用电热毯。而水床不产生交变磁场，对人体无不良影响。又因调温水床褥对中风、骨刺、下半身麻痹，风湿骨痛、腰酸背痛和脊髓受伤有明显的物理治疗功能，所以在美国每 5 名医生中就有 1 名医生推荐病人使用调温水床。当然，健康人使用也是非常舒适的高级享受。

该产品曾荣获 1992 年中国首届专利新技术新产品博览会金奖。并以批量生产投放市场。显然，这对传统席梦思是一种新的挑战。

考虑遮视百叶窗

随着中国家庭生活水平的提高，百叶窗已进入中国百姓家庭。如果你对百叶窗的开发情有独钟，不妨可对现有的百叶窗“吹毛求疵”，并从中悟出创意。

例如，一般百叶窗因叶片形状上的弧度限制，使百叶窗叶片不能充分发挥出全方位遮挡效能，这样百叶窗便成了“百缝窗”，不符合中国人的生活传统，也会影响百叶窗的市场营销。如果抓住这一缺点想主意，又有什么新点子呢？有人设计出“S”形叶片，连续起来，首尾相叠，环环相扣，不仅具有全方位遮挡性能，而且有波浪起伏的立体动感，挂在屋内宛如瀑布一般。如此新百叶窗，上市后怎会无人问津？

村田改进折叠伞

战后，美国生产的折叠式雨伞涌人日本市场，对传统雨具纸伞造成了严重威胁。村田启一想，“洋伞”肯定是要取代旧式纸伞的，再在传统雨伞上想点子搞开发已没有什么意义。如果要想在伞的开发方面有所作为，那只好顺应潮流，在改进洋伞方面出点子了。

他注意观察美国的折叠式雨伞，发现折叠是它的优点，但使用时需要把支骨一支一支折叠后才能缩短，显得麻烦，这又是它的缺点。抓住缺点搞开发，村田萌发了新的想法。他立即开始在折叠伞的结构改进上下功夫，隔不多久，他设计出用小弹簧来按下骨支就可收缩的新型折叠伞。

这项创意似乎是轻而易举的，几乎任何工程技术人员都能做出改进设计。然而大家使用美国折叠雨伞时，只说使用方便，很少有人去吹毛求疵，想方设法对其进行改进。村田启一与众不同。既看到了折叠伞的优点，也发现了它的不足之处。尽管村田的改进被一些人说成是“吹毛求疵”，但是正

是这被人看不上眼的点子，使折叠伞变得更受消费者欢迎，他也从新产品的开发中每年净赚 1.8 亿日元。

从衣架走向成功

铃木对市场非常关心，总想找到个可以一展身手的机会。可能是出于习惯，他对家庭日用品很感兴趣经常在掂量有什么东西可以改造一番，以推陈出新或赋予新的用处。

有一天，他在整理衣物时，对衣架产生了兴趣。他想：作为衣架，应该以不损伤衣服衬里，同时又不会使衣服的外观变形最为重要，理想的衣架应该是能呈现人体曲线的。在观察了市场上出售的衣架之后，铃木觉得开发新型衣架的主意值得一试。

于是，他按照自认为最理想的方案设计制作了新型衣架，并申请了发明专利。

不久，一种体现人类工程学原理的新型塑料衣架上市，令用惯了传统木衣架的消费者为之一振。由于新衣架设计科学，使用方便，且又有一定的美感，马上被广大消费者接受。许多大百货店、批发商、西服店都慕名赶来向他订购衣架，而且数量巨大。铃木雇用了十几个人，以每天生产 13000 个衣架的速度，也抵不住频频飞来的订单。他的企业开张不到一年，营业额就达到两亿日元。

谁也不曾预料过，年青的铃木会从一个衣架的革新走向成
功。

王汉添钟情牙刷

刚到北京的王汉添操着浓重的福建口音对记者说：“ 本想拿几个样品让他们给检验检验，谁料他们一见钟情，几个人全晕（分）了。 ”王汉添咬文嚼字，结果还是把“ 分 ”说成了“ 晕 ”，逗得在场的人哈哈大笑。

王汉添现为石狮市瀚昌塑胶有限公司的总经理。他举上述一例意在告诉老记们，该公司生产的牙刷物美价廉，讨人喜欢。也难怪，凡是见到样品的人确实颇感兴趣。一方面是力被其新颖的外观设计、质地光泽所吸引，更重要的是为其科学合理的设计，一改旧牙刷的老面孔而赞叹。

有资料统计，全国每年的牙刷消费量大得惊人，仅上海市一年就要消耗掉两千多万支。从医学角度看，有不少口腔疾病是因使用牙刷不当引起的。然而，就这么一个小小的牙刷，上下沿袭用了多少年，爷爷用的什么样，孙子用的还是什么样。只因无大利可图，国内很多生产厂家懒得更新换代，眼看着国外新产品源源流入而无动于衷。

王汉添正是看准了这一冷门，力排劝阻而执意研制。他继承父辈在国外的一大笔资金，回到以服装闻名的石狮老家。但是，王汉添并没有去搞服装，而是捕捉到给牙刷换面孔这一冷门项目。他认定这一方向之后，便不辞辛苦赴国外考察，向专家请教，投资 200 万美金引进了生产流水线，购买了当今世界最有名的美国杜邦公司的尼龙丝，年产 200 万打的“ 爵士 ”牌高级牙刷很快问世。市场上进口牙刷品种单一，每只 10 多元。王汉添则一举拿出 4 个品种，双环的、尖头的、波浪的，任顾客随意挑选，单价几乎仅相当于进

口产品的一半：

王汉添的初衷变成了现实，他的产品刚一摆上柜台，便与进口牙刷形成对峙，给国内厂家以强烈刺激。北京市百货公司主动担当总代理，上海某公司一开口就包销 500 万只，相当于王汉添公司半年的生产量。

杂交营养快餐面

快餐面（或方便面）适应快节奏的社会，市场容量大，销售前景好。但是，在许多厂家纷纷挤在快餐面市场上时，你该怎样去开发新产品（新品种）而抢摊夺地呢？

要想竞争就得有好点子。营养快餐面便是个好创意。目前市场上快餐食品原料单一，营养成份单纯，为什么不去克服这种缺点呢？于是，多原料制作的快餐面便走向市场。其中以谷物和豆类（玉米（大米、黄豆、养麦、魔芋等）为原料的杂交型营养快餐面尤令人耳目一新。

这种新产品已获中国、日本等 17 个国家发明专利权， 1992 年获全国新产品新技术博览会金奖。该产品具有营养、保健、风味独特和久食不厌的特点。此外、它的经济实惠更受低收人家庭青睐。

黄油盒改进缺点

当面包在日本逐渐流行时，一些塑料公司开始制造黄油盒，十分畅销。有一个小企业主看到这一动向，也想制造黄油盒。可是他想：如果制造与其他公司类似的盒子，那将难以挤进市场。于是他和职工一起，走访家庭妇女，了解她们有什么新要求。她们反映：“ 黄油盒倒很方便，可发愁的是没有放刀的地方。下次再使用时，刀把会粘粘糊糊地满是黄油。 ”

为什么不能改进这一缺点呢？于是，他们进行新设计，增加了一个可以放刀的格子，此外，还用塑料黄油刀代替金属黄油刀。改进缺点后的黄油盒一上市，果然受到消费者的欢迎，产品销量扶摇直上。

李家蚊香新一代

蚊香在我国已有悠久的历史，传统的蚊香大多以木粉为原料，冲制成蛇一样的盘香，点燃后烟雾大，对人体有害，而且蚊子对药己产生一定的抗药性。

杭州某蚊香厂科技工作者李经春在感叹蚊香几十年无变化之余，暗暗下定决心，一定要继往开来，开发出先进的新一代蚊香。

他从 80 年代初就注意收集国内外有关灭蚊药的图文资料和产品实样，并潜心加以分析比较。

历经 8 年的努力，新一代蚊香终于在李经春手中诞生了。这种黑色、微烟、无毒、高效的特种黑蚊香，在基本原料及主要药物上均有了新的突破：木炭粉代替木炭，消除了有毒烟雾。国产的除虫菊生物药剂替代了一直从日本、法国进口的蚊香原药，并据此设计了 10 多种最佳配方，解决了蚊子的抗药性难题，大大提高了药效。

然而，李经春并不满足于新一代蚊香的投产。接着，他又盯上了制造蚊

香的主要机器设备——成型机的革新。传统的冲床式成型机压力小，蚊香易损，操作又不安全。李经春将其改革成液压式后，生产效率提高了一倍。之后，李经春又吸收盘状蚊香、电热蚊香片的特点，制造了能最大限度地释放全部驱蚊药效的新产品——颗粒型电热蚊香片及相配套的铁片包装。设计了崭新的电热驱蚊器。至此，从配方到产品出厂，“ 李家 ”蚊香完成了全面的革新。

李经春，在蚊香制造上创下了令国内外专家赞叹不已的业绩，开发出有别于国内外传统蚊香的新一代蚊香，并由于革新了制造蚊香的机器设备、电热蚊香的造型及驱蚊器的形状等，他因此获得了 7 项国家专利。

现在，李氏“ 蚊香王国 ”开始屹立于世，“ 李家 ”牌蚊香在订货会上常常被订购一空。

巫氏创新蓄电池

巫庭生出生在泰国一个富裕的华侨家庭。1963 年，他到河南许昌一家蓄电瓶厂工作。

该厂生产铅酸蓄电池，传统的铅酸蓄电池是法国著名科学家普兰特 1850 年发明的。它的问世，对工业技术革命起了积极的作用。但它所产生的酸雾和其他有害物质，一直困扰着整个世界。能不能生产一种无危害、不渗透的固体蓄电池呢？巫庭生想到了这一问题。

随后，巫庭生开展科学研究，他的足迹跑遍了近百个煤矿，索回了一连串的数据。经过近 10 年的努力，用于固体蓄电池的核心技术 W3B 稳定剂终于获得成功，把这稳定剂注入传统的铅酸电池，就成了新一代的固体蓄电池。

这种蓄电池不仅免去了酸液的渗漏，而且也克服了水分分层的难题，使用寿命比液体硫酸电池延长一倍以上。 1984 年 11 月，该产品首先通过中国煤矿科学院的技术鉴定，之后又获得全国煤炭系统科技成果二等奖。

1990 年至 1992 年，该产品先后获得河南省科委第一批高新技术证书和火炬杯银杯奖；全国火炬高新技术产品金奖；全国专利和专有技术博览会金奖。

巫庭生开发的新一代电池，在海内外引起了轰动效应。素有“ 固体电池之王 ”的日本索尼公司全面分析了巫庭生的产品后惊呼：“ 世界蓄电池产业从此将进入巫氏时代。 ”过去一直依赖索尼公司提供货源的韩国和独联体，在贸易洽谈中，一次就分别签订了上千吨凝固剂的意向书；美国、法国和新加坡等国家的外商，也都来人来电，要求技术转让，或在国外联合建厂。

滚动螺杆有新招

螺杆螺母机构常用于机械传动中，它可以实现旋转运动与直线运动的转换。传统的螺杆螺母机构为滑动摩擦，后有人将其改为滚动摩擦，开发出新型的滚珠螺杆传动。

有了滚珠螺杆，是否就大功告成了呢？非也。只要你肯吹毛求疵，过去被称为新型螺杆的东西又会被冠以“ 传统 ”二字。

台中市的仙台科技股份公司研制成功滚动轴承螺杆，就是证明。

据该公司总经理陈锡宽介绍，传统的钢珠循环式螺杆的原理，系利用钢

珠作为循环介质，并利用循环管使钢珠作往复运动，在上述过程中，当钢珠经过循环管时，因线速度差的关系容易造成推挤，导致产生严重的滑动现象；而在动力传动负荷能力方面，因为滚动体的运动是点接触，其总接触面积远远小于轴承式螺杆的线接触面积，无法提高对其高速化与重负荷的需求。相比较，新研究开发的轴承式滚动螺杆，其主要构造是由螺杆及螺母座内的轴承组合而成。螺母座内的轴承保持偏心配置的位置，轴承内环加工后的沟槽，对应螺杆的节距，因此，当螺杆转动而牵引螺母座作直线运动时，这种转变转成直线运动。此运动原理是因为轴承中的滚动体被限制在固定轨迹作滚动，且因滚动螺杆的动力负荷能力决定于滚动体的总接触面积并成正比。

轴承式滚动螺杆的设计，主要目的在于能提供低温、低噪音、振动小等性能，可适用在具有高速重载特性的产品上。据报道，此滚动轴承螺杆属世界性新品，与日本类似产品同步上市。

计算机有无忧卡

电脑的功能是神奇的，但它也有许多忧愁。比如，突然掉电，电压波动，突发性脉冲，不小心碰了碰电源线，都可能使电脑患上“健忘症”。电脑丧失记忆，数据随之丢失，这意味着以前的劳动全部报废，一切又得重新开始。

在发现电脑这种因电网扰动而失去记忆的现象之后，许多人寻找克服缺点的对策，也导致了许多新的发明和新产品的问世。其中，北京超世纪电子新技术研究所推出的计算机无忧卡，尤引人注目。

为计算机创造一个无忧的环境，超世纪电子新技术研究所凭借其雄厚的技术力量，研制开发出电脑数据保护神——无忧卡，揭开了无忧电脑跨入电脑世界的序幕，促进了电脑创新开发的步伐，也为电脑市场带来新的活力。

无忧卡是针对微型机系统设计的，它以卡的形式藏身于主机内，正常状态自动监测电源，并对电网波动起稳压作用。在计算机供电发生变化时，无忧卡介入计算机运行，自动保护现场，复电后自动恢复断电前瞬间的软件运行环境和状态，并继续正常运行。整个过程无需操作员动手，完全自动化。充分体现出智能化的特点。在供电正常情况下，可启用热键，保存当前工作状态，开始另一项运行工作，完成后再回到原工作状态并继续运行，因此，无忧卡使计算机具有一机两用的功能。此外，它还具有以下功能特点：（1）随时保存中间结果，为软件解密、剖析等提供最佳工作环境；（2）对需要长时间运行的软件提供智能化的保险服务，实现无人值守，消除了用户对断电的恐慌；（3）在线实时监测电源变化，对电网波动具有抗干扰能力；（4）体积小、重量轻、无噪声、携带安装方便，性价比优异。

计算机专家、中科院计算机研究员石国华肯定了该卡设计思路的科学性和先进性，认为它突破了计算机数据保护装置的传统观念，是该领域里一次新产品创新。目前，无忧卡已经在银行、机场、军事、石油，交通等领域得到广泛的应用。

19.依业思变

大千世界，行业甚多，芸芸众生，职业各异。有道是“七十二行，行行出状元”。只要在某一行当长期耕耘，总会成为行家里手，辉煌一方。

新产品开发，也要奉行“行行出状元”的哲学，尤其是在市场竞争日趋激烈的今天，与其在多条战线上勉强招架，倒不如选择某一行业稳扎稳打。

因此，依照行业将市场加以细分，并以扬长避短、避实击虚的原则选准新产品开发方向和课题，实乃“出状元”之道。

例如，某厂原生产劳动保护用手套，日子越过越糟，为寻出路采纳市场细分的点子，瞄准了本省尚无人生产的运动员用手套进行开发，结果时来运转。在体育部门和外贸部门的支持和帮助下，新产品很快打开销路，他们生产的拳击手套还成为国际市场名牌。

问问自己的产品为哪个行业服务，这是依业思变的前提。有意识地针对某种行业进行开发，以专取胜，则是运用此点子的真意。

许多人已在这方面闯出新路，以实践确认这的确是开发新产品的一种良策。既然如此，还有什么犹豫的呢？依业思变，大胆开发吧。

石桥开发井下鞋

石桥轮胎公司如今已是日本的财团，橡胶之王，但会长石桥正二郎原是一家布鞋商店老板的儿子，商业学校的毕业生。

石桥曾开设胶鞋商店，出于职业的本能，他也从事胶鞋的生产，卷入竞争的旋涡。但他自知竞争不过东京、大阪资本雄厚的厂商。于是，石桥先生决定在特色上下功夫，考虑如何生产东京人鞭长莫及的特业胶鞋。经过调查，他选择了煤矿工人穿的胶鞋这一新产品开发课题。当时，煤矿工人穿的胶鞋同一般人穿的胶鞋是没有区别的。但石桥先生心想，煤矿有煤矿的特点，为煤矿工人专门生产一种专用胶鞋，一定会受到广大煤矿工人的欢迎。为此，他深入煤矿，下井体验工人的生活，听取煤矿工人对胶鞋的意见。

石桥先生克服重重困难，踏踏实实地做调查工作，最终发现，矿工在潮湿地上采煤，水很容易渗进鞋内，两脚冰冷。他从中得到启发，在胶鞋的下部四周涂一层橡胶液，并添加可吸潮的鞋垫。经井下工人试穿，反映比以前的胶鞋穿着舒适。于是，石桥迅速将这种胶鞋批量投向市场，销路极好。 10年内出售了2亿双，从而为建立石桥轮胎业奠定了经济上的基础。

满堂喝彩解放鞋

在 1991 年的一次胶鞋厂的展销订货会上，式样纷繁的各类鞋，林林总总，令人眼花缭乱。但订货会结束后，出人意料的是，高居订货量榜首的却是“解放鞋”——新推出的一种改进型解放鞋，连厂长也不相信：老掉牙的解放鞋稍加改进，竟出了这么大的风头。

憨憨土土的老“解放”，人们早已司空见惯。新型鞋的设计者在这个被遗忘的角落里，对虽不“时髦”，但在农村大有市场的解放鞋动了番心思：将原来的系带式改为前盖式，并在里面加了块松紧带，省却了系鞋带的麻烦，且更舒适美观。曾门庭冷落的大路货如此锦上添花，立即赢得了商业部门的

满堂喝彩。

针对工矿研浴液

煤矿井下采掘及回采的工人，由于常年接触煤粉，尤其是在燃烧值高含挥发油的煤矿，多年使用肥皂洗浴。不仅眼窝及手掌很难干净，常用尼龙丝搓洗手掌，因而造成矿工皮肤粗糙，同时头发发黄、发粘、皮肤发粘骚痒，汗臭味难以去掉，皮肤疾病增多并因环境潮温患风湿病者也逐年上升。

为什么不针对煤矿工人开发生产专用的洗涤用品呢？据此点子，一种新型浴剂——工矿浴液（又称矿工浴液）便应运而生。这种新型皂液采用天然中草药与表面活性剂相结合，具有优良的乳化去油能力，不含碱性，不伤皮肤，同时具有止痒、护肤、润肤、祛风湿、亮发等功效，完全消除了肥皂的弊病。经煤矿工人试用，反映效果极佳。在轻轻擦洗一次中便能迅速除去眼窝及手部煤粉，而且浴后头发膨松黑亮，皮肤润滑舒适无汗臭，甚至有皮肤疙瘩者一次洗浴后完全消除。该产品的问世，为矿工提供了一种优良的洗涤用品。

运动员保健饮料

随着体育事业的不断发展，运动员的营养越来越受到人们的重视。由于运动时体内物质代谢加剧，能量消耗大，而且性质不同的运动项目对付内代谢的影响也不同，所以在营养上也各有其特殊的要求。只有在营养上满足了这些要求，才能保证身体健康和运动竞技成绩的提高。

于是，有人想到了为运动员生产特殊保健饮料的课题，其中“康力龙”便是一例。

这种由高顺生开发的运动员保健饮料的命名是根据产品功效而定的，“康”指能增进健康，“力”表示饮用后能提高竞技能力，“龙”表示是龙井水，即用的是优质矿泉水。

长时间的耐力项目，运动中能量消耗较大，比赛过程中应及时补充水分，热能、维生素和无机盐，它能起到预防低血糖、维持大量排汗后机体内的水和电解质的平衡，防止因无机盐丧失过多而引起的运动能力下降，肌肉痉挛及心律失常等。运动饮料宜采用易于消化吸收的流质或半流质食物，体积要小，发热量要高，味美略带酸，这样可以消除口咽部的干燥或口渴感。“康力龙”在这些方面都作了新的探索。

“健力宝”在市场上已名声显赫，被称为中国运动员的“魔水”。但愿“康力龙”也能步“健力宝”的后尘，在饮料市场上令体育健儿们钟情有加。

司机医疗保健垫

一种功效奇特的多功能司机医疗保健坐垫，不久前在陕西省服装工业公司研制成功，并已通过陕西省医药管理局主持的专家鉴定。

此新产品的创意，源于对“司机市场”的宏观分解。坐垫本是很常见的东西，但过去不曾想到在市场中细分出司机用垫这一子市场。由于汽车司机的职业特点，坐骨神经痛、腰脊劳损、心脏病、胃病、肝病等疾病常有发生。

给汽车司机开发一种保健坐垫大有必要。

新开发的司机坐垫根据中医药理论，在传统佛、道、儒、武术经典秘诀的基础上，经反复试验和多次调优配方研制而成。使用时，坐垫通过车体振动，使垫中的药分子对司机脊部和臀部的精宫、三焦俞、肾俞、气海、肠俞、关元、承扶等 90 个主要穴位等起到科学冲击和磁疗作用，具有冲病灶，启动真气，消除疲劳，扶正祛邪，强身壮力，醒脑明目之功效。

新产品经对不同车辆千余名司机的使用验证，用户一致认为该坐垫舒适实用，使用方便，保健效果明显，受益率达 90%，倍受司机欢迎。

汽车司机需要保健坐垫，骑自行车、摩托车者难道不需要此类产品？长期坐教室和办公室的学生和公务员们，对保健坐垫有没有需求？在坐垫上进行市场细分，创意多着呢！

电子冷帽为安全

一种被命名为电子冷帽的新产品，已由航空航天部兰州物理研究所研制成功，现已投入批量生产，以满足广大机动车驾驶员之需。

这种专为驾驶员生产的特殊帽子，采用特殊的半导体制冷器件，并利用富有弹性的金属薄片作为冷杯，使用时紧贴于人的前额，迅即产生制冷效果，使驾驶负保持清醒、冷静的头脑，并使注意力集中，神情专注，精力旺盛，从而避免各类行车事故的发生。据对驾驶人员使用后的调查表明：百分之八十七的驾驶员以为效果较为理想，尤其是在高温地区、高温季节更能发挥其作用。

学生手表有个性

某公司是个钟表厂家，它发现中学生是个很大的潜在市场。于是，便以新闻广告号召中学生，招募品评员。广告上写明，“ 对手表设计和功能提供新设想者可获手表一只。 ”结果应募者达到几万人，该厂从品评员那里弄清了以下情况：

今天是中学生强调个性的时代。虽说中学生靠父母生活，但对手表的追求已不是简单的指示时间，他们希望手腕上的手表能使中学生形象突出，有“ 十六岁的花季 ”般的个性特色，闪闪发光的手表也能使学生产生加入大人行列的优越感。

这家钟表公司依靠中学生品评员提供的信息，发觉了市场盲点，悟出了开发中学生手表的点子。

于是，他们组织技术人员针对中学生的心理需求，改进手表设计，开发出形形色色的“ 追星表 ”、“ 花季表 ”、“ 计时计算多功能表 ”、“ 仿豪华名牌表 ”等，给手表市场以新的冲击，厂家也抢占了中学生这一细分市场。

新开学生寻呼台

为了满足学校及家长对学生日常学习和生活管理的迫切要求，长沙市电信局从 1995 年 4 月 1 日起向社会推出“ 学生寻呼台 ”。

这种寻呼台的服务对象是长沙地区在校的大、中、小学生。其主要特点

为：

根据学校作息时间规定，在上课时间内实行限制寻呼，由系统送出提示音：“学生正在上课，暂停使用。”上课时间以外，可享受“127”台一切正常服务和功能。

具备时间显示功能，提供作息寻呼服务。如：6 点“该起床了”、7 点 10 分和 13 点 30 分“该上学了”，17 点 30 分至 19 点每半小时提示一次“该回家了！”，19 点 30 分“该做功课了”，22 点则提示“该睡觉了”等服务。当然，作息寻呼可根据不同季节进行更改。

节假日（包括星期天、法定假日、寒暑假期）全天 24 小时均可享受“127”成人台一切正常服务。

这种寻呼台还可针对学生的特点和学校的要求，提供寻呼代码和群呼服务。

考虑到学生的经济实力，该局实行特价优惠销售，学生台 BP 机每台售价 500 元，每月服务费 15 元。

学生毕业走向社会后，只须向电信部门提出申请，便可继续使用原机号码，并转为成人“127”台客户。

将寻呼台瞄准了学生一族，这的确是个新鲜点子。

20.变化时空

因地制宜、因时制宜，这是告诫人们办好事情的一个规律。寓言故事“刻舟求剑”，也具有这一哲理。

新产品开发要讲究市场时空观念，这也是一种显而易见的道理。如果从点子谋略方面讲，就是怎样利用时空？

春夏秋冬，四季轮回；子丑寅卯，时序分明。如能从时差上对产品加以细分，或许有新产品开发的好点子。

地分南北东西，经纬也很分明。若将地域场所差异视为变量，难道没有新产品的创意？

看他人如何以时空为变量细分市场，你在顿悟之后亦可变化时空，点子倍出。

牙膏也可分早晚

早晚勤刷牙齿，有利保护口腔和牙齿健康，这已是人们的基本常识。在牙膏产品开发上，新产品也层出不穷。其中尤以药物牙膏的争奇斗艳引人注目。

除了在药物牙膏上推陈出新外，还有什么好点子呢？时空变化一下如何？

于是，早晨用的牙膏、晚上用的牙膏便脱颖而出。为什么要将牙膏早晚分开呢？据生理学家和口腔医学专家介绍，不同时辰，人的生物钟表现出不同的状况，对口腔卫生也应有不同的要求。采用有差异的配方和不同的口感气味研制“早安牙膏”和“晚安牙膏”，以满足人们的高标准卫生要求，这种点子是值得采纳的。

“狗不理”制作奥秘

“海南人夸对虾”、“新疆人夸哈密瓜”、“南京人夸板鸭”、“黑龙江人夸大马哈”……

而天津人首夸的是“天津包子狗不理”。一般人到天津出差，都不会忘了光顾“狗不理”包子铺，一饱口福。

“狗不理”包子好吃，是因为有一套考究的传统制作工艺。为了让一年到头的顾客都对包子满意，“狗不理”包子铺在猪肉的肥瘦取舍上还特有讲究呢！

夏天人的口味偏好素净，则肥瘦比例为肥三瘦七；春秋冷热适中，则肥瘦各半；冬天北方严寒，人体需要较多的热量补充，则肥瘦比例反而是肥六瘦四了。

因季节对肥瘦作适当的规律性的调整，这就是“狗不理”包子一年四季都能保持肥而不腻的奥秘。这样作工艺要复杂一些，但不这样作怎能让所有的顾客在任何季节都满意呢？

当然，“狗不理”包子讨人喜欢，还有其它的秘密。比如它的馅是用骨头汤拌的，一斤肉要拌多少新鲜骨头汤，多少酱油、香油、葱、姜都严格按一定比例调配。这样人们吃了包子，总觉得肥而不腻。热而不烫，肉多而不

塞牙，吃后香味不散，使人回味无穷。此外，“ 狗不理 ” 包子作工相当精细，使人一眼望去，就能认出这是“ 狗不理 ”。每个包子上要有 17～18 个折，疏密适中，看上去像一朵小菊花。包子大小整齐，色白面柔，出笼后绝无塌馅，咬开流油的现象。

难怪，“ 狗不理 ” 的包子能闻名天下。

防水皮鞋在南方

一种能防水的女式皮鞋在广州商店推出后，曾成为畅销产品。东山百货大楼居然创下日销 300 多双的纪录，该店鞋柜经理称之为奇迹。

皮鞋是常见的消费品,花色品种层出不穷,可谁想过将其按地域细分呢？广东每年春季多是阴雨天，雨虽不大，但持续时间长。在这种 “ 清明时节雨纷纷 ” 的天气下，如何既能有效地保护 “ 足下 ”，又不失其美观舒适，确是人们尚需攻克的一个难题。以往到了阴雨天，人们习惯穿雨鞋，尽管近年来雨鞋在款式和制作上大有改进，但由于采用橡胶制作，显得笨重，穿着也不够舒适。而一般皮鞋又经不起雨水的冲刷浸泡，因此，开发一种防水皮鞋是大有市场的。

广州一皮鞋厂采纳 “ 防水皮鞋 ” 的点子后，经过怒力，终于找到一种防水皮料，配以上等胶水，研制出晴雨两用的防水皮鞋。由于性能可靠，方便美观，深受南方消费者欢迎。

龙飞凤舞农家车

唐山自行车厂原来生产 “ 燕山牌 ” 自行车，面向城市市场。由于无法同 “ 飞鸽 ”、“ 永久 ”、“ 凤凰 ” 三大名牌车及其它各大厂家竞争，销路每况愈下，企业从 1969 年以来 10 年亏损。面对这种不景气的局面，有什么好点子呢？

有人建议：开发农用自行车。厂长经论证分析，认为此点子值得采纳，因为从市场上看， 28 标定车已为三大名牌占领；从自身实力看，设备、技术都比较落后，再生产这种车、无论质量还是成本，都处于劣势。从市场需要看，农村是个广阔的天地，农民对自行车的需要量大，购买潜力诱人。当然，不能简单地将原产自行车销往农村，因为农村的道路环境和农民对自行车的性能要求同城市是有差异的。即是说，应当对自行车市场进行地域细分。对该厂来说，就是要从城市轻便自行车市场中转移到农村加重自行车市场上来。随着农村经济的发展，农民迫切需要坚固耐久且能驮货的加重自行车。专门生产这类车的厂家几乎没有。有些大厂虽然生产加重车，但仍不是农民眼里用来致富的自行车。于是，唐山厂在深入调查农村市场需要的基础上，决定开发载重量达 200 公斤的 “ 龙凤牌 ” 自行车。

这种适应城乡农贸市场发展需要的农用车在石家庄市展览时，出现上千人排队购买的动人情景，各地闻讯争着订货，“ 龙凤 ” 车很快接受订货 10 万多辆，厂家从对自行车市场进行细分的策略中尝到了甜头。

日本家有留言板

在办公室经常见到留言板，它给上下级和同事间以信息传递的方便，对提高工作效率也有一定的作用。

在家庭，也常有留言的情况，除了在纸条上留言外，能否也开发一种家庭留言板呢？

在日本，这一点子已成为现实。留言板已进入家庭，成了家庭成员“联络情感”的工具。

日本人认为，工业社会里，每个人忙于自己的工作，早出晚归，夫妻子女间极少聊天和交流信息思想的机会。因此，一种专供家用的留言板便应运而生。

家用留言板有长型、方型、圆型等，以不锈钢铝片或塑料制造，并附有小巧的彩色签字笔。整个设计精美花档，能堂堂皇皇地挂上墙壁而不影响房间的整体美。

无论从视觉或心情上看，留言板的功能比纸条更具份量。有些小孩，在留言板上向父母请安或讨糖果吃，父母叮嘱孩子做功课、夫妻也会借留言板互相“传情”。因此，家庭留言板一露脸，便成了市场上的俏货。

在我国，留言的事也常有发生，为什么我们的市场上还见不到这种新产品的影子呢？现在许多家都购买了供小孩学习的小黑板，但这种小黑板持在墙上当留言板用是不那么雅观的。如果将其设计得艺术化一些，是否能“升格”为中国家庭的留言板呢？

家中有了保险柜

保险柜历来是供单位收藏现金、支票、机密文件和贵重物品的设备。如今，有人按域细分，捕捉到家庭保险柜的新课题。

家用保险柜在设计上有别于单位用保险柜。从家庭这一特定的环境出发，应尽可能将其设计到小巧、保密性好，防盗能力强。如果考虑能随身携带外出，则还要解决在旅途中可安全放置的要求。

现在，各种性能的家用保险柜已商品化，为广大家庭、个体经营者从事经营活动或保存贵重物品提供了方便和安全感。

美容机进入家庭

随着我国经济的发展，“美容业”已逐渐成为人们生活中的一个重要组成部分。目前，美容的方式主要有：依赖于化妆品的妆饰，掩饰皮肤的缺陷及美化面容，其特点是快速取得预期效果，但不能持久；其次是通过药物（内服和外用）改善皮肤的特性，以达到容貌美化的目的；三是运用物理刺激的方法，如按摩、热敷等，刺激人体的内分泌和皮肤的微循环，使之反映在皮肤上；这三种美容手段通常交叉共同运用。此外，还有手术整形美容等。药物美容由于其可能存在着的过敏、副作用等原因，使不少人趋向于物理美容。对于这种趋势，你想该用什么新产品去投其所需呢？显然，开发物理美容机是顺理成章的。现在，美容电疗机，按摩机、高周波机、热敷机、紫外光机……得而走红市场。雨后春笋般开张的美容院、医院开设的美容治疗科是美容机的最大主顾，约占有一半的销售量。由于到美容院或医院美容科作理疗，价格不菲，致使家庭美容机逐渐走俏，价格在 100～200 元之间的美容机销路看

好。

研究中国大市场

1979 年，我国放宽对家用电器的进口，日本电视机厂商抓住时机，盯住了广阔的中国家电市场，深知入乡随俗商术的日本人，当然不会简单地将日本电视机搬到中国大陆来推销，他们的头脑里是开发“ 中国式电视机 ”的点子。

首先，日本电视机厂商组织调查团，来中国大陆考察，以便将电视机市场中准确地划分出“ 中国市场 ”。通过调查，他们认为：中国有 10 多亿人口，可任意支配的收入虽然较低，但老百姓有储蓄的好习惯，已形成了一定的购买力。中国群众有着对电视机的需要，所以中国是一个很有潜力的电视机市场。为此，日本电视机厂商制定了适合中国消费者需要的产品开发策略，

主要有：

（1）中国电压系统与日本不同，须将 110 伏电压改为 220 伏电压；

（2）中国若干地区目前电力不足，电压不稳，电视机要有稳压装置；

（3）要适合中国电视频道状况；

（4）为适合中国人的消费习惯，电视机耗电要低，音量却要大；

（5）根据中国居民住房情况，应先以 12 吋电视机起步，随着中国居民住房面积的扩大再往大屏幕电视机发展；

（6）要提供质量保证和修理服务；

（7）在价格策略上，考虑到当时中国尚无外国电视机的竞争，而且日产电视机比中国产电视机质量好，可把价格订在高出中国国产电视机几十元上。

日本电视机厂商通过对我国市场的信息收集和调查分析，确定了产品策略，从而以巨大的优势，迅速地占领了我国电视机市场。如果没有实地的调查分析，很难对电压、住房、购买心理、消费心理、消费习惯作出准确的判断，从而很难实现对电视机市场进行“ 按国细分 ”，达到入乡随俗的目标。

日清杯面在美国

日本人开发方便面占领本国市场后，乘胜出击，直指美国市场。

美国人的饮食习惯如何？日清公司对此进行了深入细致的调查。他们发现，美国人的饮食习惯越来越偏重减肥保健和文化欣赏。于是决定对方便面进行“ 入乡随俗 ”的改革，以满足美国人生理和心理上的需要。

不久，一种日本人生产的“ 美国佬方便面 ”在美国上市。这是一种低卡路里的方便面，面条切得很短，以便于用叉子，调料的味道也合乎“ 山姆大叔 ”们的口味。此外，他们还把方便面命名为“ 杯面 ”，还加了副名：“ 装在杯里的热牛奶 ”。后来，他们发现美国人把纸杯面做为一种带面条的“ 快食汤 ”饮用，日清公司又将副名改为“ 远远胜于汤 ”。

尽管美国超级市场上方便面品种很多，但日清公司按照美国人饮食习惯专门开发的方便面，总是成为美国人的首选产品。

“ 康师傅 ”大陆揭秘

在北京方便面市场上，“ 康师傅 ”、“ 统一面 ”和“ 一品面 ”三足鼎立。相比之下，“ 康师傅 ”更有咄咄逼人的霸主之态势。现在，凡要订货者，都要先汇齐货款，而客户捱过一两个月方见“ 康师傅 ”姗姗来迟。

难怪，台湾《中国时报》的记者也盯上了“ 康师傅 ”在大陆的打拼，将其发迹的历程曝光揭秘。其中对发明创造商品化的研究者和实践者不无启迪。

据报道，生产“ 康师傅 ”方便面的是坐落在天津经济技术开发区内的一家台资企业。其投资者是台湾的“ 顶宏集团 ”，他们之中 90%是彰化县永靖人，平均年龄 40 岁出头，大多数股东在台生产、经营工业蓖麻油，并不熟悉食品业，而且在岛内也不想招摇，是一批所谓“ 名不见经传 ”的业主。

顶宏集团一位董事透露， 1987 年底，他们原本计划到欧洲投资，动身前，台湾当局宣布开放大陆探亲，他们就立刻改变行程，决定在大陆市场上寻求发财契机。开始，他们并不清楚该搞什么行当最能走红。经过大陆之行的深入调查研究，认为大陆人口众多，改革开放的政策加快了人们的生活节奏，快餐饮食业必定会逐步兴起。借鉴当年日清公司开发方便面的创业历程，他们决定在大陆开发新口味方便面。

俗话说，名不正则言不顺。极富商品经济意识的台商首先策划新产品的名称。

思来想去，觉得用“ 康师傅 ”较好。因为“ 师傅 ”是大陆人对专业人员的尊称，使用频度和广度不亚于“ 同志 ”。同时，顶宏集团已生产经营“ 康菜蛋酥卷 ”，有一定知名度，方便面姓“ 康 ”与“ 康菜 ”可以“ 称兄道弟 ”。后来的事实证明，“ 康师傅 ”这个品牌的确不同凡响，在大陆广告媒体一露脸，大陆人便有口皆碑，不胫而走。

新产品要名符其实，才能真正占领市场。为了使“ 康师傅 ”在大陆市场行销，必须在“ 大陆口味 ”上下功夫。在这点上，顶宏集团的新产品策划者采用了“ 最笨 ”的，最原始的办法——“ 试吃 ”，来研究方便面的配方。他们以牛肉面为首打面，先请一批（10 人）当地人吃，不满意就改，待他们都能接受了调整后的口味后，再找另一批（20 人）当地人吃，修改后再换人，直到扩大为 1000 人吃过，及至大众都喜欢的味道。在经过多次修改配方后，他们才将“ 大陆风味 ”确定下来。当新口味方便面推上市场营销后，果然热销，一年后便成为大陆最火的方便面。台湾报纸称此为“ 小兵立奇功 ”。

反观之，台湾食品业龙头老大“ 统一 ”集团在大陆生产、经营方便面则步履艰难。其实，“ 统一 ”与“ 顶宏 ”差不多是同步到了大陆。他们采取的是“ 以货试市 ”的路线，先把岛内最畅销的鲜虾面端出来，想让大陆人尝尝“ 台湾风味 ”，结果一厢情愿，大陆消费者并不青睐。接着又赶快换上在岛内排名第二、第三不同风味调料的方便面，依然是“ 单相思 ”，销路欠佳。在惊异两岸同胞口味差异颇大之后，“ 统一 ”老大哥才想起“ 入乡随俗 ”的古训，赶快步“ 康师傅 ”的后尘进行风味的“ 大陆化 ”，并制定了新的对策以追上“ 康师傅 ”和另一支劲旅“ 一品 ”。尽管这样，“ 三大霸主 ”三足鼎立的局面已成事实，“ 统一 ”集团中的“ 曹孟德 ”想一统方便面的天下绝非易事了。

21.区分档次

在任何国家里，社会的消费水平都不能没有差距。因为经济收入，价值观念及心理动态的不同，使得人们对商品的质量价格档次采取各取所需的态度。因此，档次也成为市场细分的一个变数。

新产品开发者若考虑档次问题，也有可能使产品开发获得新的思绪，针对高收入阶层，各种豪华型精品自然会浮上脑海，如果想想薪水阶层，或许又会将设计定位在中低档上面，以物美价廉指导新产品开发的思路。此外，新的消费观念也使得“一次性消费品”变得十分活跃。

区分档次，历来如此，但不同的时代，又有不同的内容，因此，这又是一个创新天地。

林昌横生财有道

林昌横是一位华侨企业家。1958 年他到巴黎继承父业，经过 20 多年的苦心经营，把一个当时只有 6 名工人的小厂，发展成为现今法国第二大皮件厂，产品不仅畅销法国，而且远销德国、瑞士、以色列以及非洲等地。

林昌横生财有道的秘决之一是：先算算顾客能从口袋里拿出多少钱，再决定开发生产何种档次的产品。他认为，不同消费水平应当有不同的产品形象。

他生产的皮带，就是根据法国人的高、中、低收入分别设计的。对于低收入者的需要，他提供的是用普通牛、羊皮加工的皮带，售价在 50 法郎左右。为了满足高收入者的需要，他选用贵重的鳄鱼皮、蟒皮开发出精品皮带，售价在 600～800 法郎。当然，他也针对中等收入者，开发生产售价在 200～300 法郎左右的皮带。

林昌横采用分档开发，让顾客各取所需的策略，既扩大了市场，又能从畅销中获得较多的利润。

纸制服饰也行销

1974 年的夏天，美国的海边以及游泳池，曾流行穿纸制迷你三角裤和纸制迷你乳罩。据专家估计，当年一年在美国国内，纸制男女游泳衣一项就销售 5000 万美元。在随后的 10 年间，纸制衣料销售额几乎可占总衣料销售额的 25%。

70 年代，美国 SC 纸制衣公司出口一元纸制晚礼服之后，这项纸制衣服产业就像流行病一般发展起来。

看情势，消费者对纸制衣服的需要日渐增加，纸制衣品的前是非常美好的。

厂商对纸制衣服的品质、色彩不断改进，现在市面上所售的晚礼服、孕妇用衣、风衣，乳罩、内衣等纸制品，比刚上市时好多了。　SC 公司的纸制衣类共有 1.5 万种之多，足可令消费者在一次性产品世界眼花缭乱。

美国畅销短命伞

不久前，台湾商人开发生产过一种雨伞，其质量相当低劣。一把鲜艳的新伞买回家去用不过两三次，就会折骨断线，所以台湾人形象地称之为“短命伞”。

然而，这种“短命伞”比起那些“长寿伞”来在美国市场更受消费者欢迎，在纽约就获得一宗两万多打的大额订单，据说这种伞在欧洲发达国家也有着极大的潜力。

这种反常的事几乎令人大惑不解，原来，台湾商人慧眼识“真金”，发现美国纽约偶而有雨，人们既需要伞但又不愿带伞，汽车上放把不值钱的伞作备用，是美国人买伞的想法，既然如此，谁还去买那种长寿伞呢？

鸿运针对薪水层

上海“鸿运”服装厂建厂时，市场上服装日趋过剩，他们根据行情，决定生产为薪水阶层服务的服装。在男女老少五种对象中，他们选择了易销的适宜 20 岁到 35 岁女性穿着的服装，并针对这部分女性的特点，坚持高档款式，中档面料，低档价格的方针。在四季服装中，他们认为春秋服装占用资金大，风险也大，效益不高。从技术上说，这也是他们的短处，所以他们只抓一夏一冬薪水阶层的青年女装，并力争每年推出 20 多个品种。比如 1990 年夏季，该厂推出以“夏日的原野”为主题的九〇之夏新潮女装，由于款式高雅、色彩明快、价格才 20～30 多元，所以一上市就一抢而光，仅此一项创利达 120 万无，以小攻小，针对性地生产服装，这一点子算是想对了。

经过几年努力，他们已在全国各地 54 家一流商场建立了联销关系。南至昆明、广州、北至齐齐哈尔、呼和浩特，西至乌鲁木齐、克拉玛依，到处有“鸿运”，这些地区的销售量占该厂产量的 80%。

瞄准高档创名牌

“老人头”、“咖玛琦”……这些国际市场上皮鞋的名牌令人眩目，畅销不衰，而创造出中国的“老人头”或“咖玛琦”则成了“森达”集团近年来不声不响努力奋斗的目标，他们正充满信心地向此目标冲刺。

诞生在江苏苏北盐城的这家村办企业，在认真分析了全国鞋类市场后，坚信国产皮鞋档次低，名牌少是造成皮鞋市场相对饱和的重要原因，于是他们下决心走生产高档鞋的道路。随着人们生活水平的不断提高，时装市场十分红火，高档服装的流行必然牵动高档鞋的走俏。然而，市场是无情的，要想在开发生产高档鞋上闯出新路实属不易。“森达”坚持把消费者是上帝的宗旨真正落实到生产、管理的全过程，以期获得高档消费者青睐“森达”产品的回报，他们吸收世界制鞋王国意大利的质量管理经验，引进英国 BU 公司先进设备，针对追求高档名牌的消费心理需求，开发生产出高档系列化皮鞋新产品。前不久，全国制鞋标准化中心向即将在北京举行的中国首届鞋王博览会推崇“森达”时这样评价：“在目前鞋类商品投诉率较高的情况下，江苏森达集团生产的森达牌皮鞋是我中心迄今唯一无投诉的产品。”森达集团现已发展为全国最大的乡镇制鞋企业和全国制鞋行业唯一的省级企业集团，他们生产的森达牌皮鞋已被轻工业部和中国皮鞋会评为国内名牌。森达生产的近 20 万双高档鞋成了全国 26 个省市区的畅销产品，使“森达”一下子陷

入产品供不应求的“苦恼”之中。森达对不久前向全国 400 多个商业单位发出的征求意见书作了汇总，发现各商业单位共同呼声是：货源紧缺，望厂家赶紧送货。尽管森达开足马力抓生产，对市场的需求仍感到力不从心。

小厂推出纯金床

据报道，一种造型典雅、雍容华贵、缀有镀 24K 黄金饰物的钢制床，已通过机械部武汉材料保护研究所鉴定。这种国内首创产品，是由私营企业武汉市家华家具厂开发生产的。有关行家认为，家华家具厂适时向市场推出纯金高档床，标志着国内家具产品又提高了一个档次。

名不见经传的家华家具厂十分注重产品的更新换代。这几年，从各类玻璃家具到豪华高背餐椅，从多功能沙发到钢制床，新品迭出。厂长李和庆亲自设计的“巴黎式”钢制床，采用优质锰钢管为主架，运用国际流行的亚光喷塑工艺，一举获得中国＇92 家具设计大赛“联邦金球”奖和博览会荣誉奖。

作为一家私营企业，家华家具厂敢于在群雄林立的同行中争先。他们把眼光放在产品的高档次开发上，率先生产“金床”，令同行和客户对这家只有 200 多职工的小厂刮目相看。目前，已有深圳、广州、海南等地的客商闻讯前往该厂订货。

“三宁”空调名气响

“三宁”牌空调器，一经问世，名字便响遍了中国南方。东南亚、欧洲的客商也踊跃求购。国内 300 多个空调厂家中，台山空调器总厂何以能在短短的一年多时间内一跃而成国内空调器行业一颗引人注目的新星，她的成功之道在何处呢？

台山空调器厂在 1986 年时还是一间仅 50 来人的不起眼的小五金厂，由于经营不得法，负债累累。1987 年，马汝标就任厂长后，对市场进行了一番调查，便决定组装日本日立牌电冰箱。开始冰箱销路相当好，但好景不长，产品出现滞销，大量积压，工厂处于生死存亡的极端困难的境地。

1990 年，马汝标和他的同伴们研究决定调整产品结构，让有关人员到各地调查，为了节省开支，马汝标自己开车去广东、广西、湖南、江苏、上海、北京等地。经调查表明，全国有空调器厂家 300 多家，可稍具规模的仅 50 多家。

空调器是个广阔的市场，马汝标决定转产空调器的生产。搞什么产品好呢？他发现国内厂家全都生产中低档空调器，于是想到了高档空调器的开发。他坚信只要有高质量的空调器投入市场，一定会有自己的知音。

为此，他们引进了日本、挪威、新加坡、意大利等国先进设备和技术，集众家之长，开发出自己的高档微电脑空调器。现在，该厂日产空调器 700 台，已成争霸之势。

22.系统列举

中国古代有个厨师，宰牛 19 年，刀刃仍锋利如新，请教他其中的奥妙，答道：那是因为我清楚了牛全身的骨骼筋络，牛骨头与骨头之间总有一定空隙，我的刀刃又磨得极薄，用这样的刀刃来分解有空隙的牛骨节，“ 恢恢乎，其游刃必有余地矣 ”，这个故事就叫庖丁解牛。

新产品开发，也可以运用庖丁解牛的原理，进行系统列举创意。运用此招通常有三种思考方式：一是将事物特性系统化整为零，从名词特性、形容词特性和动词特性的区分中，找到“ 思维下刀 ”的“ 牛骨节 ”；二是借助事物的功能形态系统分解，寻找各分功能要素所对应的技术形态（功能载体），在聚合分析中列举有可行性的新产品开发方案；三是运用信息交合理论中信息繁殖的办法，去系统列举多种新信息，并从中捕捉有开发价值的课题。

列举特性电扇新

电风扇日益普及，但仍应对其进行革新，以开发出满足市场需要的新电扇。针对整台电风扇想点子如有困难，则可运用特性列举技法，将其分成名词、形容词和动词特性，然后针对部分特性去创造性思考，以捕捉到电风扇开发的新点子。

（1）名词特性

整体：电风扇

部件：电机、台座、扇叶、网罩、调速器、定时器等；

材料：铅合金、硅钢片、塑料、钢丝等；

制法：浇铸、机加工、冲压、电镀、喷漆等；

（2）形容词特性

性能：风景大小、转速快慢，转角宽窄等；

外观：圆形；

颜色：浅兰、米黄、象牙白、黑色等；

（3）动词特性

功能：扇风、调速、摇头、升降等。

在列举特性基础上，便可针对各特性进行思考。

针对名词特性思考可获得以下点子：

扇叶能否再增加一个？即换用两头有轴伸的电动机，前后轴上装相同的两个扇叶，组成“ 双叶电风扇 ”，再使电动机座能旋转 180 °，从而扩大送风范围，满足特定场合扇风的需要。

扇叶的材料是否改变？比如用檀香木制成扇叶，再在特配的中草药浸剂中加压浸泡，制成含保健元素用的“ 理疗保健电风扇 ”。

调节风速大小和转速高低的控制按钮能否改进呢？改成遥控式可不可以？能不能加上微电脑，使电风扇智能化，以革新传统的控制方式？若能这样，“ 遥控电风扇 ”、“ 智能电风扇 ”便脱颖而针对形容词特性思考也可以获得以下点子：

能否将有级调速改为无级调速？“ 无级调速 ”电风扇更能满足消费者的需求。

网罩的外形是否多样化？克服清一色的圆形风格有无可能椭圆形、方

形、菱形、动物形难道不可以试试？有人设计出“大厦式鸿运扇”，其造型不是挺有时代特色吗？

电风扇的外表涂色能否多样化？将单色变多色，让其有个性化特点，可以更吸引消费者。如果能采用变色材料，让其在不同光线下变幻颜色，这种“迷幻式娱乐电风扇”难道没有市场？

针对动词特性思考，主要是在功能上动脑筋，这方面的点子很多，如：

使电风扇还具有驱赶蚊虫的功能；

使电风扇四季适用，夏扇凉风，冬出热风；

使电风扇能消毒环境，即能定时喷洒空气净化剂，消除空气中的有害病毒，这种“消毒电风扇”尤其适合大众流通场合及医院病房；

此外，还可以开发“催眠电风扇”，它扇出的不仅仅是风声，而伴随着优美动听的催眠旋律，可让易失眠的人安然入睡。

湘潭电机厂为了开发新型电风扇，运用特性列举开发出“天仙牌”高级台扇，在市场上曾辉煌一时。该厂首先分析了日本三菱、日立、松下、万宝等 10 多家电扇特性，逐一评价。他们发现日本产电风扇的显著特点是工艺考究、款式新颖、色彩鲜艳，且重量轻、故障少。“新日本电气”的电扇采用电子控制，能模拟自然风，“松下”的特点是定时时间长达 6 小时。在吸收名牌电风扇特点的基础上，该厂使自己的电风扇具有与众不同的特性。如在台柱上采用了天女图案的彩釉贴花瓷片，扇叶转动时犹如天女散花，并能定时喷出香水，可谓古香古色。当“天仙”电扇以崭新的面貌出现在订货会场上，即刻成为热门产品。

水壶也有新改进

一只烧水用的水壶，初看起来似乎就是那个样子，想不出有什么可以革新的地方。如果使用特性列举技法分析之，便可找到创新开发的点子。

（1）名词特性：

整体：水壶；

部分：壶嘴、壶把手、壶盖子、壶体、壶底、蒸汽孔；

材料：铝、铁皮、搪瓷、铜皮等；

制作方法：冲压、焊接等；

由以上特性便可提醒人们不少可着手改进之处，例如壶嘴会不会太长？壶把手可不可以改进塑料？壶体可否一次成型？冒出的蒸汽是否会烫手？有无其它材料可以替代？等等。

（2）形容词特性

性质：轻、重；

状态：美观、清洁、高低、大小等；

颜色：黄色，白色、还有各种图案等；

形状：圆形、椭圆形等。

由此也可以发现许多可改良之处，就造型、图案一项而言，各人的眼光便不相同，据说在陶器时代壶、瓶、盂、缸、盆、樽、罐、杯、碗等，都是依照葫芦容器制作，很可能是人类史上仿生学的早期应用，那么在现代为什么不可以应用仿生学原理制作各种果实，动物形状的壶呢？

（3）动词特性

功能：烧水、装水、倒水、保温等等。

从功能特性出发可以发现许多改良之处，如在壶体处加保温材料，则可提高热效率并有保温性能；再如在壶嘴上加一汽笛，使得水开时可以发出笛声，提醒主人注意，这种“鸟鸣壶”上市后很受消费者欢迎。

开发新型烟灰碟

吸烟的地方离不开烟灰碟，开发形形色色的烟灰碟新产品，也可以用特性列举来构思点子。

首先将常见的烟灰碟进行特性分析，并将分析结果整理如下：

名词特性：

整体：烟灰碟；

材料：金属、玻璃、陶瓷等；

制法：冲压、烧结、粘接等；

形容词特性：

性能：坚固的、烧不燃、容易丢掉烟蒂等；

状态：轻重、大小等

外观：方形、圆形、单色、彩色等；

动词特性：

功能：熄灭烟火、处理烟蒂、装饰品、纪念品等；

在此基础上，对每个分类项目的性质，或者加以利用，或者改变，这样去捕捉改进烟灰碟的创意。

如针对处理烟蒂思考，可以不采取密闭状态熄火，相反制作一个易燃部分来处理烟蒂。例如能否在烟灰碟上装一个乙烷气体的小型筒状容器，把烟蒂完全烧掉；再如能否在烟灰碟底部开个孔，装进一个搅拌器，把丢进的烟蒂完全搅碎。

为了熄灭烟火，防止事故发生，可使烟灰碟具有这种功能：当你把燃着的烟蒂丢进时，烟灰碟自动出水将烟熄灭。为实现这一设想，可以考虑利用电动吸水管使烟灰碟中的水不断循环。为了更形象点，可在烟灰碟侧面竖一个“撒尿”的顽童塑像。

为了防止有人被动吸烟，可以考虑烟灰碟具有吸收室内烟雾的功能。

为了劝人戒烟，烟灰碟也可以发出声音：“吸烟有害健康！”

如果针对烟灰碟的外形思考，各种造型的新颖烟灰碟更是层出不穷。这时，摆在客厅、卧室内的烟灰碟不仅是盛装烟蒂的容器，而且成了点缀室内的一种装饰品了。具有艺术功能的新型烟灰碟比起传统的实用型来，自然更会受到人们的宠爱。

功能分析新机型

洗衣机是常见的一种家电产品。它的技术也比较成熟。但从发展的观点看，仍然需要不断推出新型洗衣机，以满足市场消费的需要。为了捕捉新型洗衣机的创意或新机型概念，可以运用功能系统分析的方法来列举。

为此，先确定洗衣机的总功能，即它所能完成的整体性功用或职能。经分析，可用“洗净衣物”这种动词加名词的方式来定义。

在确定总功能后，便可对功能进行分解，即按照目的与手段的逻辑思维将总功能分解为若干分功能。这些分功能便构成以下所示的功能系统。

洗净衣物（总功能）{ 盛装衣物（分功能A）
洗涤去污（分功能B）
控制洗涤（分功能C）

确定功能系统后，就要寻找各分功能的功能载体，即实现功能的技术原理或技术手段。然后建立起如下所示的功能系统集合表。（见下表）

分功能		功能载体			
		1	2	3	4
A	盛装衣物	铝桶	塑料桶	玻璃桶	木桶
B	洗涤去污	机械摩擦	电磁振荡	热压分离	超声波分离
C	控制洗涤	人工	机械	电脑	

利用上表进行分功能一功能载体组合，就可进行新方案搜索。从理论上讲；利用上表可以组合出 4× 4×3=48 种组合方案。

在对组合结果的分析中，我们发现组合方案 $A_1B_1C_1$ 就是最早出现的普及式单缸洗衣机，它通过电动机驱动皮带传动装置，使位于洗衣桶下部的拨轮旋转，借助衣物与洗涤溶液之间的机械摩擦促使脏物分离。这种洗衣机耗电量大，洗涤效率低，衣物磨损严重。

组合方案 $A_1B_4C_2$ 是一种超声波洗衣机，它利用超声波的分离脏物功能来实现洗涤，这是一种值得深入研究的点子。超声波洗衣机工作时，先在洗衣桶内放入要洗的衣物和少量的洗涤剂，并注入适量的水，启动含油电磁式气泵，压力风经气泵送气管、风量调节器和分散器送气管至洗衣桶底部的空气分散器，产生微细气泡，并在桶内上升。这些泡泡相互碰撞，当逸出水面时裂破。气泡破裂时产生 50～30000 赫兹的超声振动波，尤其是 20000 赫兹以上的超声波可以产生很强的水压，使衣物纤维振动，产生洗涤作用。在超声波乳化作用的短时间内，衣物的油脂或污垢被洗涤。同时，气泡上升的力，产生一个从中央向外侧的回水流，使衣物相互摩擦，并加强衣物与洗涤剂接触，强化洗涤功效。风量调节器具有两个作用：一是根据洗涤衣料种类和数量调节风量，二是通过分散器送气管控制洗衣桶内产生的气泡。用转换旋钮来控制安装在排水管内的阀门，进行洗涤与排水两个工作状态的转换。用定时器控制洗衣机工作时间。

超声波洗衣机桶内没有转动部件，所以衣物磨损轻，洗得净，无噪音，机械或电气故障少，节水节电。

此外，组合方案 $A_1B_2C_2$，是一种电磁振荡式洗衣机。这种洗衣机利用电磁振荡原理去污洗涤。由于它也不需要拨轮，所以也具有磨损轻、洗净度高的特点，如果把水排干，该机还可直接甩干，具有一机两用的优越性。

23.轻薄矩小

日本学者在《日经商业》上发表过一组名为《时代的要求： 轻、薄、短、小，滞销时代的畅销商品》的特辑，系统地阐述了经济稳定发展时期畅销商品所具有的共同特征。产品重量的“ 轻 ”、厚度上的“ 薄 ”，形体时间上的“ 短 ”：以及体量上的“ 小 ”，被日本企业界称之为时代的要求，是开发设计畅销商品的基本准则。

在经济高速发展时期，人们喜欢厚实、长大和豪华讲究的产品。进入稳定发展时期则相反，那种“ 重、厚、长、大 ”的观念不吃香了，取而代之的是“ 轻、薄，短、小 ”的追求。

产品的“ 轻、薄、短、小 ”化是现代科学技术的结晶，是消费者的一种时代要求。围绕这一消费观念的变化，日本各行各业采取了积极的对策，以适应市场竞争的需要。

其实，产品的“ 轻、薄、短、小 ”化，决不仅限于日本，它也是世界各国在发展产品上的共同趋势。这种趋势与新技术革命的冲击以及资源、能源的短缺，人口的剧增和居住空间的紧张等因素有关。

商品经济下的市场竞争在所难免。一般说“ 轻、薄、短、小 ”化的产品，由于具有省资源、省能源、省空间的特点，通常能以物美价廉的优势在市场竞争中处于有利地位。

因此，新产品开发设计者，不妨在产品的“ 轻、薄、短、小 ”化方面想想点子，以期达到在滞销时代也能开发出畅销产品的目的。

索尼宝出“ 涡克曼 ”

在嘈杂的电车上，不知从哪儿传来了微弱而轻快的音乐。顺着声音看去，见一位 20 岁上下的年轻人坐在座位上,头上戴着一个小型立体声套头耳机在聚精会神地欣赏音乐。导线的一端伸向夹克的衣兜里。那便是索尼牌带有立体声耳机的放音机——“ 涡克曼 ”。自 1979 年下半年以来，这种现象在大城市的电车上随处可见。

立体声放音机是小型录音机和微型套头耳机组合而成的，主要是为了边走边听立体声音乐的需要而开发的新产品。索尼公司的“ 涡克曼 ”是于 1979 年 7 月投放市场的。当时准备了 3 万台的库存，开始时并没有引起人们的重视，但是到了 8 月份，突然畅销起来。第一批产品机身重 390 克，耳机重 45 克，以其轻巧取胜，当年便售出 20 万台。第二批产品即“ 涡克曼 2 型机 ”，比第一批更轻，机身重 280 克，耳机重 28 克，其大小与卡式录音带盒的大小相差无几，真可谓典型的“ 轻、薄、短、小 ”的骄子。

三年内，在国内外市场上共销售了 500 万台，成为空前的畅销商品。如今它已不是年轻人的垄断商品了，中年职员为了学外语，或随着音乐练习流行歌曲也要购买，因此随身携带放音机已成为一种“ 习俗 ”。

索尼公司自创业以来；一贯执行“ 轻、薄、短、小 ”化路线。1977 年，该公司出售了一种仅有 400 克重的、可放在手掌上的小型卡式录音机。这是一种能录、能放，带喇叭的普通录音机。牌名叫“ 记者 ”。该公司的一位青年职员将“ 记者 ”牌录音机的喇叭和录音线路部分拆掉，取而代之装上立体声扩音板，换上立体放音磁头，用密闭型立体声耳机听音乐，当时他只是作

为一种消遣，毫无开发之意。

这位青年职员的“玩具”被公司的井深名誉会长所发现。井深会长从来主张抗议使用套头耳机的。生产立体声录音机的厂家竞先扩大输出功率的研究，然而达到人的耳膜的音量只不过几毫瓦，只要有一个性能好、功率大的套头耳机就能收到欣赏音乐的理想效果。但当时最轻的耳机也有 100 克，长时间套在头上不仅很累，而且因为是密闭式的，声音很大，震耳欲聋。

恰好当时正研究套头耳机的小型、轻量化问题，过去套头耳机所用的立体插头过大，无法直接和卡式录音机相接。于是便研究出一种小型插头，耳机重量只有 45 克，是开放式套头耳机。井深会长当机立断，指出如将轻量的套头耳机与立体录音机配套，定能畅销。 1979 年初井深名誉会长向盛田昭夫提出建议，当即拍板。

一位叫黑木的人指出：“记者牌卡式录音机的主要部件均是高性能的，因此用来做立体声放音机是无可非议的。”此外，首批产品的价格仅为 33000 日元，价格便宜也促进了畅销，不过，当时为了廉价推销，厂方付出了很大代价。后来这种放音机成为一种时髦商品，厂一家大批生产，它才成了一棵摇钱树。

黑木先生还认为：”青年人生活方式的巨大变化，是使‘涡克曼’成为畅销商品的主要原因。”不过，“涡克曼”开发初期，谁也没有预料到这点。当时，音乐与生活的关系开始密切，家庭里出现了小型立体声组合机，汽车里也装上了立体声放音机，许多人走在大街上手里还要提一个普通录音机。那时的情景与腰上挂个“涡克曼”头上套个耳机，边走边听的今天仅差一步。

“涡克曼”只有袖珍本大小，既可挂于腰带上，也可装在衣兜里，耳机也很轻，甚至戴在头上都感觉不到它的重量。只要装上两节 5 号电池，即可得到高真度立体声效果。这些特点充分满足了青年人的要求。当索尼公司的青年职工在上班的电车上带着“涡克曼”，炫耀地加大音量欣赏音乐，或戴着“涡克曼”耳机边滑旱冰边听音乐时，几乎所有的青年人都眼红极了。一旦这种随身听的“涡克曼”出现在商店里，谁还不争先恐后购买呢？

目前，世界上“涡克曼”的仿造品达百余种。索尼公司为难地说：“涡克曼”成了立体声放声机的代名词，很难办。无论怎么说，“涡克曼”是索尼公司从晶体管收音机时代以来，一直沿着“轻，薄、短、小”路线而开发的宝山。

轻便车冲击市场

“轻、薄、短、小”的巨浪也波及到汽车行业。微型汽车倾倒似地销售出去，而普通轿车却常有滞销。所谓微型汽车，指引擎的排气量小于 550ml 的轻量型汽车。据日本市场资料，从 1975 年至 1981 年 6 月，微型汽车一直保持着畅销记录，连续以两位数的增长率在增长。 1982 年以来，虽说增长的势头略有下降，但其增长率在其它不景气的行业来看，也足够垂涎欲滴的了。

在微型汽车的开发中，铃木汽车工业公司于 1979 年新造的“阿鲁特”牌轿车给市场的冲击最大。这种微型轿车的引擎徘气量为 550ml，标准价为 47 万日元。投放市场后使用户和同业厂家均感到震惊。因为当时大部分轻型轿车均在 50 万日元以上，“阿鲁特”的物美价廉自然就十分显眼了。

在“阿鲁特”这一畅销品的刺激下， 1980～1981 年之间，其它厂家相继开发出价格不相上下的轻型轿车，从而进一步推动了轻便轿车的开发热潮。

过去，汽车被人们视为“可移动的住宅”，因此要求大型和豪华。而近年来，人们对汽车的要求与对其他耐久性消费品的要求一样，变得多样化起来。也就是说，小汽车的用途不仅限于全家人坐上去做长途旅行，更主要的是用它作为购买东西、外出、迎送客人的交通工具。这样，轻便轿车的特点便发挥了作用。既然是短途的交通工具，而且不一定全家人都坐上去，所以即使不如一般车宽敞，问题也不大。再加上每天不知要从车库开出去几次，考虑到停车场胡同的狭窄等问题，人们便对汽车的看法和用法发生了变化。

随着小汽车用途的变化，它的驾驶者也发生了变化，反之，正因为驾驶者变了，小汽车的用途也自然就改变了。总的看来，爱用轻型小轿车的多为妇女。持驾驶执照者中妇女占 28%（据 1981 年日警察厅统计），而在持轻便车驾驶执照中，妇女占 54.5%。车越大，女驾驶者所占的比例越小，说明妇女喜爱轻型化汽车。铃木汽车工业公司说，在“阿鲁特”的驾驶者中，妇女竟超过 60%。

超轻型夏季西服

现在，人们都认为西服是公司职员的工作服，既然是工作服，人们喜欢实用方便。比如，穿脏了可以在家里洗，裤线不倒。由于化纤品洗涤方便，化纤西服便成为畅销商品。在化纤西服中最有特点的商品，日本人认为是帝人纺织厂产的盛夏时装“阿鲁非扎”。

这种“阿鲁非扎”西装的特点是“超轻量型”，其上下一套仅重 500 克。由于我们平时没有称量过衣服的重量，所以，它有多轻还很难说，这里不妨进行一下比较：毛料西服全套约重 1000～1500 克，一般化纤西服大约 850—1000 克，而“阿鲁非扎”的重量则只相当于它们的一半左右。

1979 年夏季，正当节省能源的高潮中，“阿鲁非扎”上市了。当时到处都提倡节约能源，这股浪潮也波及到了与节能毫无关系的服装业，特别是男式服装，其中典型的套服款式便是半袖西装上衣。但由于社会上对这种时装尚存在争议，这种式样没过多久便过时了。而超轻量型西装“阿鲁非扎”却有着顽强的生命力。这也许是因为它没有搞容易引起保守的职员们反感的半截抽，而突出了其凉爽、舒适的特点的缘故吧。

“阿鲁非扎”除了轻以外，还有以下特点：一是有无与伦比的皱纹伸展力，能折成很小的体积放入公文包或纸袋内；二是由于使用了一种特殊的膨松织法，所以手感好，表面光滑，有超群的通风能力；三是可在家中自己洗涤。

“阿鲁非扎”的生产，在纺织与缝纫技术上都有很大的改进。首先，就衣料而言，使用了帝人纺织厂生产的“膨松”化纤材料。这种新面料表面膨松而内侧收缩，从而使表面呈立体感，并使之具有很强的防风性和良好的通风能力。夏季穿西装之所以感到不适，是因为在短讨衫外面又套上了外套，使西装贴在臂上很难受。而“阿鲁作扎”西服则不易出现这种现象，即使偶而因出汗出现这种现象，由于有良好的通风性能上可以很快地消除。

在缝纫技术方面，采取了按体型下料不剪裁的方法。为什么要用这种方法呢？这是因为西装的主要重量在于它的内衬、衣里和垫肩。如采取一般的单片缝合的方法，就无法解决里衬和垫肩的问题，并且在家中整体下水洗涤时，也容易绽线或变形。在采取了不剪裁的缝纫法后，再加上减轻衣料重量等措施，上述问题便迎刃而解。

过去，西装都是一片片地裁剪，然后再缝合起来。而这种不剪裁的缝纫方法，如将作缝拆开便又可恢复成一块完整的布料。这种做法虽对较厚的毛料不适宜，但对帝人纺织厂生产的那种特殊结构的布料却很适宜。于是，超轻量的“阿鲁非扎”西装便在这种条件下产生了。

投放市场后，新西装销路看好。1980 年，帝人纺织厂又对“阿鲁非扎”提出了新的改进。盛夏季节，人们大多是将西装搭在手臂上而不是穿在身上。于是市场上又出现了“阿鲁非扎”折叠包。即可将上衣装在折叠包里，包上还有一个类似一般提包的提带。

录像机走向轻型

1981 年末，日本国内的家用录像机普及率达 10%，其中便携式占 25%，它将代替台式录像机而成为家用录像机的主力。既然是便携式，必须是小型的，轻量的。生产 VHS（家用录像系统）型的日本胜利公司，于 1982 年 7 月开始出售世界上最轻、最小的家用录像机。机身重量为 2000 克，宽 182㎜，高 75.5㎜，长 203㎜，体积约 2800c㎥。而过去的便携式录像机重约 3.8～4.5kg，体积为 5200～6000c㎥，也就是说，“胜利”牌家用录像机的重量只相当于过去的一半，体积是过去的 1/3。

随着家用录像机的普及，家用 8㎜ 摄影机和放映机的需求量迅速下降。因为录象机的摄像机拍摄的内容可以很方便地放映出来，它不必送照相馆冲洗，因此，它逐渐侵占了 8㎜ 摄影机的市场。而且 8㎜ 摄影机每 3 分钟需要换一次胶片，而录像机可以连续拍摄 2 小时。由此可以看出录像机发展的前景。它的使用范围将进一步扩大，除代替 8㎜ 摄影机使用外，还可以录制电视节目和放映成品录像带。

不过，与 8㎜ 摄影机相比，录像机还有难以克服的弱点，即摄像部分与显示部分分开，而且摄像机部分体积大，再加上录像机的充电电池，可谓“重、厚、长、大”商品。在运动会上，学校联欢会上以及去神社参拜时，常看到家长们背着沉重的摄像机和电池，给自己的孩子摄影的艰苦场面。因此，该商品的小型化成为该行业新品开发的重大课题。

便携式录像机的部件中，电池的重量最重。因此，只要减少机器的耗电量，便可减轻总重量，即可实现微型，轻量化的愿望。使用集成电路后，零件减少了 40%，新研制成功的电动机的尺寸仅相当于过去的 1/2，而功率却提高了。此外，线路印刷板的主体使用及集成电路的混合使用等，最大限度地利用了一切可以利用的空间，结果，耗电量减少了一半，电池重量也随之减轻了 1/2。电机可完全内置于圆筒内，有利于机体变薄。

另一方面，大胆地使用工程塑料也促进了机器的轻量化。例如，原来的录像机，虽说是便携式，但体积仍然很大，外壳和机身骨架全是用铝浇铸成为整体，再进行切削加工，否则便不能保证强度。而小型录像机一开始就是整体的，再用塑料成形，重要的地方使用饭金加工的铝板，以保证其坚固程

度。愈是小型化，所要求的精密度愈高，连外壳都用塑料成形加工，这充分显示了机械加工方面的高超技术。

过去，购买录像机的为收入较高的 30 岁以上的中年人，而如今不到 25 岁的青年人多了，而且这个年龄的人最憧憬的商品便是家用录像机，随着购买青年龄的变化，录像机的使用方法也发生了变化，他们希望用录像机记录孩子的生长过程，记录外出或旅行的经历及所见到过的名山大川。因此，他们需要的是小型录像机。

现在，“ 胜利 ”、“ 松下 ”、“ 索尼 ” 等公司继续在 VHS 方面下功夫，企图以此作为争霸录像机市场销售的重炮。

划时代的新相机

世界最大的胶片厂家依斯曼 · 柯达厂于 1982 年 5 月在日本、美国同时出售厚度为 20㎜ 的三种型号的“ 圆盘式相机 ”。这种相机所使用的胶片与过去的各种相机完全不同，因此可谓具有划时代的意义，但追究其根本，乃不外“ 轻、薄 ” 两字，尤其是仅有 20㎜ 的厚度使它得以畅销。

那么，它究竟是一种什么样的相机呢？柯达过去的开发方针是胶片与相机同时革新。正如录像带和录音带在选择规格时那样，胶卷的规格取决相机的型号，这次研制的圆盘式胶片，也必须有相应的相机与之适应才行。这种胶片基本不同于 135 相机。或 110 型袖珍相机所使用的胶片。

日本照相机厂家在这称霸世界市场的 20 多年来，也不外是本着“ 轻、薄、短、小 ” 的思想去开发大众使用的相机技术的。风靡一时的画面仅为 135 片 1/2 的袖珍相机、 135 微型相机、微型相机的电池闪光灯装置、自动对焦，以及由于实现了电子化而减少零件等等，每采用一项新技术，研制成功一项新产品，即掀起一次热潮。但是上述这一切创新均是以使用 135 胶片为前提的。由于受到胶片暗盒大小、厚度及画面尺寸的限制，镜头的规格及整个相机的小型化和轻量化都是有限的，只有掌握世界市场 70%的柯达公司，才有能力使国际上承认其胶片的规格。现行的 135 胶片是乔治 · 依斯曼发明的，120 型相机也是柯达公司定的规格。

从上述情况可知，目前使用的胶片已有百年以上的历史，那么为什么又要向一个崭新的阶段发展呢？柯达公司认为：除半专业化的业余摄影者以外，绝大多数人可能都渴望一种极为方便的相机，即只需装胶片，对准被摄物体按动快门即可。也就是说企盼一种不会“ 失败 ” 的相机。久经思考，其结论是：圆盘式相机正是人们期待的“ 自由取胜 ” 的超自动相机。

用相机摄影难免失败，无论中档的 135 相机还是较高档的单镜头相机。首先，在装胶片阶段就可能出现问题。装片后，觉得片孔已挂在送片齿，但照完冲洗时才发现没走片，这种现象是常见的。另外，这类相机不易调焦；慢速拍摄时容易出现由于振动而图象模糊不清；闪光灯照度不够时底片偏薄筹，虽说近年来有了自动对焦、自动曝光的相机，但仍存在失败的可能。由柯达公司生产的 110 型袖珍相机采用了暗盒式的胶片，装卸胶片简而易行，但因按动快门时手的振动所造成的图象模糊现象依然常见。

如不用轴式卷片，而用圆盘式胶片边旋转边拍摄，其效果如何呢？这一设想，否定了标志着柯达公司历史的卷片，取而代之以圆盘式胶片。边旋转边拍摄的方法则无须片质柔软，相反，片质较硬的效果反而较好。而且旋转

要比卷动省力，这样，一种自动卷片、电机缩小、耗电量降低的尖端产品问世了。

在直径为 65㎜ 的圆盘式胶片上，共有 15 拍 8× l0㎜2 的画面（135 胶片每拍为 24×35㎜2）。使用圆盘式相机时，只要按一下相机上部的钮，后盖便打开了。将圆盘式胶片的暗盒装入背箱，盖上后盖即可。需用闪光灯时，闪光灯可以自动闪光，因此不必考虑曝光标准。

诚然，只有掌握世界市场主动权的柯达公司才能冲破旧的胶片规格的制约去开创一种新产品。但也正因为如此，日本的相机、胶片制造厂家认为单靠其初期产品的价格优势而放心。据说，日本的一些相机大厂正积极引进柯达公司的新技术，以确保　不落后于人。可以断定，新型的圆盘式相机所具有的一般 135 相机所不能及的“ 轻、薄、短、小 ”的优越性，将会很快地得到世界用户的支持。

薄膜线圈藏威力

电机是人们经常接触的商品，但是真正了解它的人并不多， 虽然常见到它，然而却没有意识到它的存在。在家用电器中，从冰箱、洗衣机到录音机、录像机，都少不了电动机。在机关，无论是复印机、还是小型电子计算机、传真机等，都少不了电机。至于工厂里的机床、传送带、机械手等，就更不用说了。

各企业为了实现产品的“ 轻，薄、短、小 ”，自然要考虑对电机的改进，或者说没有电机的小型化，也不可能有整个机器的轻、薄、短、小。

但是，至今没有找到“ 压缩 ”电机的技术。所谓电机，就是在铁芯上缠绕上铜丝线圈，靠磁力旋转而产生动力。如果能压缩线圈占的体积，电机的整个体积才能变小。

不过，说来容易做时难。迄今线圈的压缩迟迟不见进展，即说明其技术难度之大，因为缩小到一定程度以后，再缩小便是极为困难的事了。

在这种情况下，出现了薄膜式线圈，也叫平面线圈，或者叫作印刷线圈。它是由若干张仅有 30～100㎜ 的铜片和绝缘材料重叠而成的。

制造大规模集成电路用烂板法。薄膜式线圈也采用这一技术，也就是在铜箔上烂上原来线圈的线路，以此代替过去绕线的老办法。

这“ 线圈革命 ”给电机制造带来了巨大的影响。首先加工方法非常简单。过去由于绕线工程太复杂，而妨碍了电机生产的合理化。为了解决这一问题，后来虽然也研制成功了自动绕线装置，但是由于缺乏广泛的应用性，以及设备投资额增加，因此问题没有得到解决。而薄膜式线圈可以不绕线圈，有明显的优越性。并且，从产品的精密度来看，薄膜式线圈比绕线圈有很大提高。由于绕线圈形状复杂，体积缩小后，往往容易产生线绕不齐的现象。以更出现次品。而薄膜式线圈采用的是以微米计算的大规模集成电路精密技术，次品率降低了一位数。

薄膜式线圈最大的优越性应该说是它使电机大幅度的轻量化与小型化成为可能。由于机电产业的发展。各种零件都最大限度地减轻重量、缩小体积。如果在这过程中，只有电机依旧如故，则被人们视为不治之症。也正因为如此，薄膜式线圈越发显示出它的优越性。

薄膜式线圈本身的厚度比过去的绕线线圈减薄了 1/3～1/2，这样随之而

来的，便是电机的体积与总重量也将被压缩到原来的 1/3～1/2 左右，真可谓是电机“ 轻、薄、短、小 ”化的尖兵。

薄膜式线圈自 1981 年 10 月正式作为商品生产，其标准价格与绕线线圈相差无几。若大批量生产，薄膜式线圈的成本还可大幅度下降。

最先为薄膜式线圈插上白羽箭的是日立制造厂。他们率先全力以赴投入薄膜线圈电机的开发。他们在 8㎜ 录像机上安装了薄膜式扁平电机，成为录像机小型、轻量化的决定性手段。日立公司将采用薄膜式线圈作为今后的战略性商品，可以说是对其市场“ 威力 ”的一种评价。

诚然，其它公司也决不会放过这个“ 魔术板 ”的。据说家用电器、办公机械、电子计算机附件制造公司、机器制造厂等行业，不问规模大小都跑到日立公司洽谈业务。因为这些行业新发展起来的商品，无不期待新型电机助其轻量化和小型化。

富士通壁挂彩电

彩色电视机极为普及，在彩电新产品开发上仍然市场广阔。只要你锐意创新，不愁消费者加快产品更新换代步伐。在彩电开发上，“ 薄 ”取欢心也是高明的点子。

日本富士通公司便抓住了这一点子去博取消费者的欢心。不久前，他们开发出 PDP 壁挂式 21 寸彩电。该机仅有 6 厘米厚，能方便地安装在各种不同的场合，可广泛应用于卫星电视接收机和地面监视器， PDP 为等离子显示板，其显示视角比液晶显示屏（LCD）更宽，大于 14 ° 。并且比阴极射线管（CRT）监视器显示更为稳定，因为 PDP 能消除地球的磁力影响。该机显示图像清晰，颇受现代意识强烈的消费者欢迎。

新型保温薄手套

在寒冷季节或地区，人们习惯于戴手套。但戴上厚厚的棉手套或皮手套后，双于难以活动自如。能否开发一种薄型保暖手套呢？

最近美国市场上出现了这种创意的新产品。薄薄的手套从表面上看与一般的夹手套毫无区别，但它却能在—30℃保持手的温度。这种手套衬里的材料是用最新技术制成的。这种新技术把含铝的线与普通纤维混纺，并织成小袋状，这样手套衬里就可以将体温反射到手上，使双手在严寒中仍能活动自如。

薄型保暖手套在市场上的命运，大家是可想而知的。

柯达大意失荆州

美国的柯达公司是世界闻名的照相器材公司，可以称之为世界照相器材工业的创始者。这个公司从它建立到现在已经有 300 多年的历史。早在 1888 年，美国人乔治 · 尹思门首先利用法国人达盖尔和尼泼斯发明的照相术，使照相器材变为工业化产品。

他开设了柯达照相机制造厂，成批地生产照相机和胶片，以供应市场，同时兼管代顾客冲洗胶片和印制相片的业务。青年时期的柯达公司雄心勃

勃，富于进取，它建立了新产品开发实验室，不断改进自己的产品。它为了和世界同行竞争，曾用重金收购了英国雷登公司，为的是将著名的照相专家C·E·K米斯拉过来主持柯达实验室的产品研究工作。到第二次世界大战前，在世界有名的照相器材公司（如德国的埃克发、蔡司、莱兹、弗来克、海达克；英国的衣尔福；法国的百代；比利时的吉代；美国的安斯科等）中，柯达公司在产品性能、质量和市场销售额等方面都首屈一指。

然而，赫赫有名的柯达公司在开发一步法照相技术和产品上也曾“大意失荆州”，结果留下让身边的各拉公司崛起的遗憾。

说起普拉公司的历史和柯达公司简直不能相比。当柯达公司已经称雄世界的时候，普拉公司还没有诞生；普拉公司问世是在二次大战结束以后的事。美国人爱德温·H·兰德发明了一步法照相技术， 1947 年他利用自己的发明在马萨堵塞州剑桥开设了一家规模很小的一步法照相机厂，制造他本人发明的扩散转印法胶片和专用这种胶片的照相机，全厂雇佣的员工只有 200 人，由兰德本人配制感光乳剂。到 1948 年 11 月，才有第一批 95 型普拉照相机问世，由于这种相机具有拍摄后一分钟就能从相机中抽出成品相片的特点，省去了费时间而又麻烦的冲洗印制过程。虽然胶片售价比普通胶片高，但相机价格仅相当于一般中等相机，所以新产品一投放市场，颇受欢迎，销量逐年递增。公司开张不到 8 年，在美国售出的普拉一步法照相机已达 100 万架。他们不断改进自己的产品，以扩大它的适用范围。夺取老产品市场。1958 年 10 丹，普拉公司又制出能供应其它牌号照相机使用的普拉 4× 5 英寸一步法后背，这就进一步扩大了一步法胶片的销路。 1959 年 8 月，兰德又研制成功新的一步法黑白胶片，感光速度为 ASA 3000，大大超过了其它任何胶片的感光速度。

普拉公司在前进的道路上毫不停步， 1963 年，正当世界摄影工业以彩色照相取代黑白照相的时候，普拉公司及时地拿出了普拉一步法彩色片投入国际市场，摄影界为之面目一新，哄动一时，此后，普拉公司的新技术、斩产品层出不穷。 1970 年 5 月，他们展出了一步法彩色电影胶片， 1973 年 9 月，他们又开发出普拉 SX—70 型绝对一步法相机及其独特的彩色胶片，这种胶片比普通胶片稍厚，特点是拍摄后立即从相机中自动送出，可以拿在手上，在日光下步行几分钟逐渐形败一张成品彩色照片。1978 年，普拉公司又拿出了两种新产品，一种是普拉维新 8 毫米一步法电影系统，一种是超声或自动聚焦普拉 SX—70 型相机。

到 1976 年，普拉公司售出的一步法相机已达 600 万架，一步法胶片达 1650 万件以上。1977 年普拉公司的职工已达 16394 人，资产已达 10 亿多美元，纯利润为 9228 万美元。但从规模上看，和柯达公司相比，仍然是一个小公司，员工人数仅及柯达 1/7；资产仅及柯达的 1/6；利润为柯达的 1/5。但就这三个数字本身已说明老大保守的柯达在经营效果上已经被生气勃勃的普拉抛在后面。普拉以其对手的 1/7 的人力，1/6 的资产，却取得了 1/5 的利润，这里值得提到的是，柯达是一家百年老厂，商标名牌深入人心，产品种类齐全，感光材料占绝对优势。而普拉公司仅以单一品种——一步法相机和一步法胶片一举取得这个成就，它大大鼓舞了那些新兴的后来者。

在这两个实力相差如此悬殊的新老公司的角逐中，更耐人寻味的是，普拉公司崛起在柯达公司身旁，这家大公司眼看着这家小公司成长壮大而毫无作为，这说明了新产品、新技术具有人力和资本所不能取代的竞争力。开始

的时候，当普拉公司研制出一步怯照相机时，柯达公司犯了一个决策上的错误，他们低估了这项发明的商业性价值，以为只不过是一种新玩具而已。所以，柯达公司在长时期内既没有收买它的专利，也没有开发设计出另一种一步成相系统与之竞争，到了 1976 年，也就是在一步照相法发明 30 年以后，柯达公司才发现自己“ 大意失荆州 ”带来的危害，才急忙研制出与普拉 SX—70 型作用相同的 PR—10 型一步法相机和胶片，但时间已经太晚了。

目前照相技术应用范围日益扩大，这不仅是由于专业和业余摄影爱好者日益增多。而且是由于照相技术日益广泛地应用在经济，国防建设上，出现了航空摄影、卫星摄影等新技术，如资源普查，环境保护测量，工厂区和大规模建筑工地鸟瞰，城市建设和公路连接布局照片，风暴和地震实况记录，森林火灾监视和海上、内湖油田勘探等，为照相器材提供了越来越多的新市场。世界照相器材市场竞争方兴未艾，在竞争中又必将有新的佼佼者出现。

名字就叫“ 腌即得 ”

食品中，很多东西是以时间短，也就是快的优势而畅销的。如速溶咖啡、速溶汤等等，真是不胜枚举。这些速溶食品逐渐侵占了每家每户的饭桌，给人们以方便。

日本有句俗话，叫作：“ 糟糠之妻 ”，“ 会腌菜的媳妇遮千丑。 ”由此可见，家庭主妇与腌咸菜是分不开的。但是根据制作罐头食品的桃屋商店的调查，在 20～30 岁的年轻家庭主妇当中，只有 20%的人会用糟糠腌制咸菜。由于与父母分居的小家庭不断地发展，母亲向女儿传授腌菜技术和调味方法的传统已经开始中断。在日本，咸菜往往被认为是家庭自己腌制的，以保持自家的味道。但是在年轻的家庭主妇中，不会管理糟糠的人越来越多桃屋商店灵机一动，于 198l 年开发出一种腌咸菜的腌菜液，取名为“ 腌即得 ”。使用时有两种方法，一是直接往被腌的菜上撒，二是将菜蔬往液体里浸泡，只要腌上 1 分钟到 1 小时，可口的腌菜即得。

腌菜液有 6 种，除了传统的日本酱味外，还有柠檬味、葡萄酒味和甜香味等西式腌菜液。这样，就给年轻主妇们以新鲜感。

“ 腌即得 ”可以在短时间内完成日本的传统腌菜，一进入市场便受到年轻的家庭主妇们的欢迎。

帮你快睡有商品

据外贸部门新近提供的信息：近年来日本人每天平均睡眠时间不断缩短，故要求睡得快，睡得好。因此，一种令人放松情绪而安然入睡的“ 快睡商品 ”在日本应运而生，且十分流行，深受消费者欢迎。

快睡商品除被子，枕头、床单、床铺外，还有催眠音乐，香水及运动器材等。比如能起催眠作用的环境音乐唱片、具有催眠效果的化妆品以及浴室和卧室使用的香水等。枕头的设计也有很多创新，每种枕头的触感、味道、硬度都不同、均具有催人快人梦乡的效果。

生活节奏加快的人们，的确需要这种新商品。

小型机扬眉吐气

70 年代，在日本市场上，音响设备被列入不景气的行业之中。有些厂家也许是因为对毫无销路的产品感到气愤，或者考虑到支付仓库费和利息实在可惜，经过一番核算后，竟毅然砸毁库存的机器。

出现如此不景气的原因有两个：一是购买者已注意到数控音响设备时代即将来临，因而暂时控制购买；二是音响设备厂家生产过多，供大于求。

但是，在销路不畅的音响设备市场上，也并不是没有畅销品。除了随身听“ 涡克曼 ”风靡日本列岛外，小型组合机取代传统立体声组合机而扬眉吐气的事，至今仍叫人记忆犹新。

如果说组合机是老子辈的话，那么压缩体积后的小型组合机就是儿子辈的了。然而，正是具有“ 轻、薄、短、小 ”化的“ 小字辈 ”，却开辟了家用组合机延续生存的道路，最早开发的这种小型组合机叫“ 微型 3 号 ”，是先锋公司于 1978 年 3 月投放市场的，售价为 20.3 万日元，紧接着，同年 6 月松下电器产业又研制成“ 轻便组合机 ”，一套售价 25 万日元。从此，各公司便纷纷追逐而来。

过去，音响设备的主角是组合机，但是住宅问题一直扯它的后腿。 1973 年前，地价上涨，从石油危机后，钢铁、混凝土等建筑材料价格又上涨。人们只好放弃一家一户的建房想法，而改为建筑高级公寓楼。居住面积的缩小，至使最受欢迎的音响设备也不得不受到一定影响。

居住条件的恶化加重了分期付款的债务负担。从而严重影响了家用组合机的销售。也就是说，房子狭了，屋子少了，没有地方放大型组合机了。厂家对市场进行了调查，结果有两点不能使消费者满意，一点是“ 价格太贵。 ”另一点是“ 音响设备体积太大。 ”

为什么不开发小型组合机呢？“ 先锋 ”公司首先想到了这一点子，开发生产小型组合机，看上去似乎是为了满足消费者的愿望，而实际上对厂家是很有利的，因为它的最大特点是节省了一涨再涨价的原材料费用，从而降低了成本。而且也为“ 轻、薄、短、小化做了技术上的准备。

首先，由于大规模集成电路的技术进步，可廉价而大量地买到集成块，从而可以大幅度地减少线路零件。而且由于 1978 年秋季开始的电视伴音多重广播与盒式录声机上更换了新式金属磁头等变化，创造了一个更换型号的良好环境。这个厂家预测到一人一台小型立体声组合机的潜在需要，于是，制作了小型立体声组合机。

继先锋、松下两公司之后，日立制作所、东京艺浦电气公司等综合电机厂家也相继投入到小型立体声组合机的竞争之中，在第一次小型立体声组合机高潮中，”爱和 ”的奋斗精神最为出色。迄今一向生产立体声收录两用机而扬眉吐气的“ 爱和 ”，由于遇到收录机出口量直剧下降、成绩不佳的危机，因此立即从小型组合机上寻找出路，1979 年销售额为 60 亿日元，1980 年为 130 亿日元，这是该厂努力拼搏的结果。

后起之秀的“ 爱和 ”究竟做了怎样的努力呢？答案就在这里：他们研制成功了电唱机底盘可自动向前移动的结构。从而打破了由于电唱机要打开上盖，因此必须把它放在组合机最上层的老框框，所以具有开创性的意义。

由于唱机部分采用了抽屉式装置，使小型立体声组合机在家庭音响的领域里成功地获得了独立的地位。先锋公司的口号是：“ 把组合机压缩成一个点。 ”这就是说，把它放在公寓房间的一角，即可欣赏音质优美的音乐。由

于组合机操作方法的简化，也消除了许多妇女认为组合机操作复杂的印象，以前对组合机敬而远之的妇女也被吸引到音响领域中来了。

这个阶段在小型组合机上受益最大的是“爱和”。过去，“爱和”在收录两用机上有了名，但在家用声响方面却无所作为。由于采用了上述最新式的电唱盘，一跃居于生产小型组合机的首位。

其实，这种小型组合机的设计并不需要什么特别的新技术。打开过去的体积庞大的组合机后盖一看就可以知道，零件之间有不少空间，从而有可能采用大规模集成电路，以便减少许多线路和元件，还有装在音座和电唱盘上的马达是新设计出的体积小，性能好的新产品。这些好的元件组合起来，自然可以制造出回修率低，又省电的优质小型组合机来。

小型组合机开辟了新的音响设备市场，也促进了各厂家在开发新产品时的“轻、薄、短、小”化观念。

轿车第二必需品

松下电器产业公司，于 1981 年销售了一种声称是“世界最小”的黑白微型电视。其畅销情况使有关方面震惊。迄今为止占黑白电视机销售量的 1/2 左右。

如此受欢迎的原因，不外乎是因为松下公司彻底贯彻了“轻、薄、短、小”的路线。松下电器公司乘兴又于 1982 年春天制造成功了带收音机的微型电视机投放市场，也收到了预想不到的好效果。

在松下微型电视机投放市场之前，黑白电视市场几乎濒于消灭。据日本电子机械工业会调查，黑白电视在 1964 年销售了 420 万台，在电视销售史上为最高峰，从此逐渐下降，至 1981 年仅销售 27 万台。无疑是因为市场让给了彩色电视机的缘故。

这种突然上市的黑白微型电视，一扫过去的滞销状况，它的显像管仅有 1.56 英寸，重量仅 550 克，价格也不过 3 万多日元。生产者担心地将第一批商品投入市场，当时只想只要日产达 5000 台并能售出，就心满意足了。因为，无论在公司内部及社会上都认为黑白电视已是夕阳西下的饱和商品了。

然而，由于受到“户外活动”风潮的影响，人们对这种可放在汽车里，而且价格仅有 3 万日元的小电视发生了兴趣。轿车用立体声放音机已经普及，到了今天，作为自用轿车的第二必需品——黑白微型电视机，可谓赶上了时代的潮流。

妇女喜爱新摩托

在大都市郊外车站广场，停放大量自行车已经不是什么新鲜事了。但近些年来，五颜六色的轻便摩托也混杂在自行车长龙中，引起人们关注。

轻便摩托有种种类型，一般因耗油量的多少而别。现在增产最多的要算是耗油量在 50ml 以下的小型摩托， 1975 年，日本生产 50ml 摩托车约 78.2 万辆， 1981 年增加到 259.9 万辆，6 年内增加了 3.3 倍。

六年间所有各种型号的摩托车从 133 万辆，增加到 306.2 万辆，即增加了 2.7 倍。而在 1975 年时，耗油量在 50ml 以下的轻便摩托车占 69%，而到了 1981 年上升到 84.9%，轻便摩托已超过了威严庞大的重型摩托。

在摩托车领域，是谁推进了它的“轻、薄、短，小”化的呢？应该说是这种家用轻便摩托，按使用目的不同，摩托可分为以下几种工作用车，即作为商业流通工具的工作用车，比赛速度的体育用车，以郊游为主的旅游用车和家庭成员谁都可以乘骑的家用轻便车等。

自 1976 年双轮车大厂家本田公司出售“罗道帕尔”家用轻便车以后，轻便摩托开始发展起来。由于事先了解到用户的要求，再加上各摩托厂家相继生产出各种类似的产品，轻便摩托很快发展起来。现已成为摩托的主流。

就是家用轻便摩托也在不断地变化。1980 年，双脚并踏轻骑摩托车——“斯库达”刚刚问世，而现在它已代替了自行车。现在家用轻便摩托已成为主流。据本田技研工业公司统计，1981 年这种“新库达”占所有双轮摩托的 40.5%。经过不断革新的“斯库达”日趋轻便，现排气量为 49ml，比开发初期缩小了 1/4。重量为 50kg，比原先也几乎减少 1/3。

这种变化与使用者对双轮摩托的用法发生巨大变化有关。过去的“斯库达”，从那巨大的车体也可以知道，人们是把它当小轿车使用的。

如今人们都有了小轿车，双轮摩托只作为在住宅附近活动的辅助性交通工具。铃木自动工业公司于 1982 年对市场作了一次调查，发现既有小轿车又有摩托车的用户占 76.1%，真可谓进入了“六轮车”的时代。由于摩托车代替了木履的作用，当然日本的消费者希望购置既便宜又操作简便的轻量小型车。

此外，在家用轻便摩托的用户中，17.5%是家庭主妇。而商业、体育、旅行用的比例仅占 2%。可以说家用轻便摩托是妇女最爱用的产品。厂家考虑到妇女们的操作方便，进一步推行了 “轻、薄、短、小”化。

不过据本田技研工业公司对家用轻便摩托的调查,该公司 1978 年开始出售的“帕鲁”牌摩托，购买者中 57.9%是女顾客，而 1980 年开始出售的“塔库特”车，68.8%是男顾客。当然这与一 厂家为了开发男用轻型车市场所做的努力是分不开的。但是另一方面又说明“轻、薄、短、小”化的摩托不仅受到妇女的育睐，电为广大男士们所接受。

24.挑战规则

毕加索有句名言：“创造之前必先破坏。”破坏什么？传统观念。传统规则都属破坏之列。

传说公元前 333 年冬天。马其顿将军亚历山大率领军队进入亚洲的一个地方扎营避寒，听人们说附近城中有一神谕：谁能解开神秘的“Gordian 结”谁就会成为亚细亚王。亚历山大驱马前去解结，尝试了许多方法部无法将结解开。他茫无头绪，心想上天不让他成就霸业，不禁抚剑叹息。突然，他在脑海中萌发出一种新想法：我何不自己制定一个解开神结的规则呢？于是，亚历山大扬眉剑出鞘，把结砍为两半。上天无奈，只好让他如愿以偿。

一切创造，可以说都是向现存的规则挑战。哥白尼推翻以地球为中心的天文规则，创立了划时代的“日心说”；莱特兄弟打破了经典物理学中关于比空气重的装置无法飞行的规则，硬是把他们发明的飞机送上了蓝天。

新产品开发，也需要有挑战规则的勇气和智慧。日本的一个公司经理曾说：“他创新开拓的唯一诀窍就是向现存规则挑战。”的确，新产品开发点了常常在挑战规则的思考中脱颖而出。

现实中，人们往往屈服于各种陈规陋习的束缚而不敢离纤叛追，总习惯于按照前人的规则去尝试“解结”，结果继承多于创新，保守压制开拓。但是，如果你想拥有未来的“亚细亚”，那么就应当象亚历山大解结一样，在使用常规办法无法解决问题时，更敢于扬眉剑出鞘，在破坏现存规则中获得新的立足点或机遇。

开发不辣咖哩粉

咖哩粉是一种厨用调料，在日本消费市场上销售最大。House 食品工业公司的浦上董事长，对咖哩粉新品种的开发甚感兴趣。 1963 年，他曾摊出跟传统咖哩粉大为不同的“不辣咖哩粉”。当时食料品业界对浦上大加潮笑。认为他是“发疯了”。甚至有人当面侮辱他说：“你是个白痴吗？哪儿有这种不伦不类的东西？”

当时，在世界任何地方，咖哩粉的味道都是辣的，做梦也没有人曾想到有不辣咖哩粉这种“不伦不类”的东西。但是，浦上却想：我为什么不去创造一种新味的咖哩粉呢？于是，他尝试着在咖哩粉中调入蜂蜜和果酱，开发出“不辣咖哩粉”这种新调料。

新调料进入市场并广加宣介后，销路之好出乎意料。被人断言根本卖不出去的“白痴咖哩粉”，不到一年便成为日本市场最畅销的一种调料品。第二年，这种不辣咖哩粉的销售量更上台阶，令食料界的同行大为吃惊。

浦上不仅开发了一种新调料，而且创造了消费者新的饮食习惯。也正因为人们的品味发生了转移，才使得不辣咖哩粉一直畅销日本市场。

冰块粉末亦酒醇

常去酒窖的人都说，在酒窖喝的酒醇香四溢，纯正可口，但酒一经瓶装，却很难保持其鲜醇芳香之味，这是因为加热灭菌或与空气接触发生氧化所致。

为了保持酒窖出来的酒其味芳香纯正，日本某厂出售一种将窖酒制成冰糕状的所谓“冰冻酒”。平时保存在冰箱里，需用时溶解后即饮，醇味纯正与窖酒无异。

但是，最近又有人提出挑战式的设想，把酒制成粉状不是更简单吗？

这种设想真的成了现实，这里简单地介绍一下这种酒的酿造方法。将容易与醇类化合的一种蛋白质——糊精溶入酒后保持低温状态，继之以十分之一至二十分之一秒的速度喷雾干燥，水份蒸发后即制成酒醇粉。将沸水注入这类酒粉后，即刻变成一杯热酒，酒味浓香不变。这种酒粉特别适合人们外出旅游携带。

如果一成不变地把酒视为液体，那也就生产不出冻块酒和酒粉这些新产品。

火水相容新锅炉

水火不容，这是盘古开天地以来的金科玉律，但颜孟秋先生于 1994 年改写了它，不仅使水火相容，而且能让一个每小时供水 10 吨以上的锅炉在短短的 30 秒钟之内便源源不断地提供热水。

这一天，《光明日报》，《科技日报》、《工人日报》、《经济日报》等驻湘记者以及省、市电视台、《发明与革新》等新闻媒介的记者，同省市有关方面的领导同志，数十人汇聚在岳阳颜民燃烧器厂实地考察“颜氏火水直接换热炉”的操作和功能。

记者们面前竖立着两个“水火换热炉”，一为每小时供热水 5 吨，热效率为 91.1%，另一为每小时供热水 20 吨，其热效率为 94.7%，都是导弹发射状由三角脚架支撑着。占地面积仅为 1～2 平方米（贮油箱等包括在内）。细看 20 吨锅炉，其体积充其量也只有一般锅炉的 1/10。细看结构，锅炉既无换热的传热面，又无一根换热的管状物，大家都倍感惊诧。

当电子点火装置伸进炉膛点火后，火水相容，炉内水温迅速上升至 50℃左右。有人用容器接水观看，水面上不见油花、闻一闻毫无异味。

实地考察之后由湖南省机械工业能源利用监测站和岳阳市卫生环保职能部门作了检测介绍。确认“火水直接换热炉”是对液料加热技术的新突破，它的问世将对热水锅炉的发展产生重大的影响。

其加热升温速度快、热效率高、体积小重量轻、无高温高压而确保安全，用材少而价格低，使用方便等特点，是国内外各种热水锅炉不可同日而语的。

“颜氏火水直接换热炉”第一代产品面世后， 1993 年即由中国专利局选送新加坡参加国际专利发明展览，受到外国专家的一致好评，荣获金狮大奖。

北极圈内有冰箱

美国一家电器公司在进行电冰箱新产品策划时，有人反弹琵琶，建议突破电冰箱一定要以炎热的南方作为目标市场的局限，希望也为阿拉斯加的居民提供电冰箱服务。由于阿拉斯加地处北极圈内，终年零度以下，所以许多人都嘲笑此点子是“南辕北辙”。高明的新品策划者硬是针对北极圈的特点，开发出一种“能快速解冻食品”的新型电冰箱，满足了当地居民的消费新需

求，谱写出地域反弹的千古绝唱。

新型手表不离水

手表要防水，是人们购买手表时所关心的问题之一。传统的手表设计制造者也在手表防水性能方面绞尽脑汁。能否反弹琵琶，让手表具有“亲水”的性能呢？美国有人按此点子冥思苦想，终于开发出一种离不开水的“水动手表”。这种新型手表在水化学作用下获得动力，可连续行走 16 天。一旦缺水停走，只需将表往清水里泡泡，它又能行走如前。这种奇特的水动手表，也将象、电子表那样令人耳目一新。

让人看透新钱包

钱包是用来装钱的，它不能让别人看到里面的秘密，所以一般都用不透明的皮革，人造革等材料制做。可是，钱包不透明，有时也带来麻烦。如不便寻找里面的硬币。于是有人便设计出透明钱包，里面的硬币一望可知，这样就方便上车买票，到自动电话亭打电话了。

扩大斑点“雪花飘”

某厂开发生产一种新呢料，没想到质量不过关，呢料面上有许多白色的小斑点。虽经技术人员多方努力，结果发现白色斑点仍不易完全消除。如果继续生产，产品肯定积压没有销路。怎么办才好呢？

有一设计人员突发奇想：既然有白色斑点的毛病不易克服，但能否将这些斑点由瑕疵变为装饰呢？于是，他向厂里献一点子：干脆扩大斑点，生产一种“雪花飘”呢。厂长认为此点子值得一试。

于是，他们在生产中刻意追求“雪花”效果，并顺水推舟地将产品命名为“雪花飘”呢。新产品上市后，居然成为市场上的抢手货。

法国没有电话簿

在法国，没有电话簿，拿起话筒，按一下一个电键，拨上一个号码，打入你所需找的人的姓名，很快屏幕上就会显示这个人的电话号码。如果你打入的是“心脏病”，那么屏幕上就会显示出靠近你住处的几家心脏病医生的电话号码。原来，法国用电子姓名地址录，取代了传统的电话簿，用户可免费选用一种“微型电话”电视数据库终端，通过终端用户可以接通约 100 个专用电视数据库，其中包括国家电子姓名地址录，全国通用的这个姓名地址容纳了全法国 2500 万个电话的号码。

使用眼睛写文章

用手写字，这是司空见惯的事；用眼睛“写”字，则近乎天方夜谭的梦见。然而，美国人将这种梦想变成了现实。

这就是新开发的视力打字机。这种用视力操纵的打字机配备一个键盘和

一部与电脑相连接的红外线摄影机。使用时，先将摄象机的焦点对准操作者的眼睛，然后把视力盯住键盘上的字母 1～3 秒钟，机子便自动发出声响，通知使用者已记下这个字母，眼睛可以移向下一个，使用该打字机每秒可打 3 个字母。

视力打字机，无疑给伤残者写信和作家写文章提供了方便。

日本办公新形式

东京一些大公司目前正在研究一种“写有桌、坐无椅”的办公形式，以尽量缩小办公室楼面，对付不断暴涨的办公室租金。

这种写字楼将除了高级职员以外的个人办公桌一律取消，代之以较高的大型工作台，员工就像厨师一样站着工作，设计人认为，处理资讯就像厨师做菜，定要新鲜热辣。办公室人员站着工作太累，都想早点把工作做完，无形中就提高了工作效率。由于工作人员不断在办公室内流动，形成了一种不断活动的工作气氛，可以推动坐久了不想动的懒汉。据调查结果显示，无椅办公室的工作效率比传统的办公室提高 30%。

目前，日本企业取消个人用桌椅的倾向已逐渐形成，无抽屉且连接成一大条的写字台已开始成为办公楼内办公家俱的新潮设计。

无形汽车加油站

汽车加油站，在其场地上有一个岗亭式加油装置，从这个装置上伸出一根软管。汽车停靠在这个加油装置前，接受从软管中供给的汽油。

但是，汽车为了停靠在这个加油装置的前面，加油站必须有供汽车迂回开行的广阔场地。即是说，加油站的场地，比停车所需的面积大出 40%。这真是一件不应该发生的浪费。

于是有人想：“倒不如把这个妨碍汽车行进的加油装置从加油站除掉。”实现这个点子，就可以节约加油装置占用的场地和汽车迂回需要的场地，提高土地的有效利用率。

怎样才能做到这一点呢？有人运用分解重组的办法如愿以偿。这种办法是将岗亭式加油装置分解，然后将油泵安装在建筑物内一角，软管由天棚上垂吊下来，计量仪表加大后醒目地挂在墙壁上。这样，“无形加油站”便诞生了。

这种无形加油站，由于经济地有效利用了昂贵的土地，据说在日本许多加油站都向无形加油站转变。

法国香水新突破

香水，在法国人的眼中，是化妆品的“皇后”，艳男倩女的“天使”，所以他把香水做为文化的一部分，称为“液体钻石”，没有香水就等于春天没有花。

巴黎香水，在国际市场上独占鳌头，享有盛誉。香水在法国是仅次于航空工业和汽车工业，名列第三。巴黎的香水成为出口的一张王牌。在巴黎一种香水问世，它的芳名立即不径而走。尽管这样，法国香水商仍不断开发新

品。近年来，他们突破了香水“女性独有之物”的局限。研制出多种男性香水，让现代男性也在法国“香水文化”的熏陶下更加潇洒。

男士化妆亦时尚

爱美之心，人皆有之。但“男不施妆”的千年古训，使美容似成女士独享的专利。化妆品市场自然被当作女士们的一统天下。精明的日本企业家敢于打破化妆品整体市场的传统观念，率先将化妆品市场一分为二，并盯住男士化妆品这一细分市场，开发出清淡适宜的男士化妆品系列，据说，日本全国化妆品销售额中的一成是男性化妆品。

为什么男性化妆品会在市场畅销呢？

富士照相软片公司的主任秘书夏目通利认为：“生于这个时代的我们，可以说每一刻都在打激烈的仗，对生意人来说，能不能说服对方，能不能签订契约，交易能不能成功，都要在一场战争中决定。我们生存在这战场上，如果脸色枯黄、衣服破损、须发蓬乱，那么称等于向你的对方表示：“我是人生的失败者，我是败阵下来的人。”如此，对方对你的印象必定是恶劣的。

男性化妆是由于想做更好的工作，想有更多的成果，它与事业的成败有很大的关联。

国际商场上闻名的铃木文雄也强调男性化妆的重要性、他说：“打扮并不是为了自己，而是因为整齐悦目会给别人好感和好印象，然后自已也因此而感到快乐。尤其是生意人，可惜打扮来增加仪表美，遇到任何达官显贵，在任何堂皇的地方都不必感到自卑，因此花了一些钱来打扮，并不是一种浪费。”

推销员最重要的事，是给人们以美好的印象，尤其是现在的公寓，门上都嵌有一块窥视镜，你一按电铃，对方首先从你的容貌来观察你、判断你。所以你的头发，面容及衣服都是决定你上门直销交易会不会成功的重要先决条件。

“使人看不顺眼的不整齐的服装，不修边幅而显得惟悴的面容；蓬乱的头发都是最要不得的。”经营评论家高岛阳也强调薪水阶级仪表的重要性。

现代是讲效率的时代，不能到了解你后才跟你订合约或是雇用你。过了一段时间以后，就会知道我很能干。”现在不许你有如此想法和作法，事情必须在当场决定。

止因为有这种社会心理，所以当各种新型男性化妆品上市后，薪水阶级中的男士们便纷纷拥向化妆品柜台。日本社会如此，改革开放后的中国社会，男性化妆品的魅力也会成为一些人的“抵不住的诱惑。”

25.践墨随敌

《孙子兵法·地篇》中说：“践墨随敌，以决战事”。践者，履行，实践的意思；墨者，规矩、法度。践墨，木工绳墨定向。所谓践墨随敌，以决战事，就是说实施计划要随敌情的变化而不断地加以变化，灵活地决定军事行动。移植兵法中的践墨随敌法则于新产品开发策划之中，便是一种以变应变的战略性点子。

“创业难，守业更难。”对现代工业企业来说，要想在市场经济大潮中求生存争发展，必须践墨随敌，以变应变。现在的许多企业，过去大都领过风骚，有过辉煌。产品是“皇帝的女儿不愁嫁”，企业的产品沿着人工修好的“运河”发展，头脑中缺少一个变字。市场经济狂飚乍起，市场竞争铁面无私。优胜劣败，谁能奈何？

产品是企业的生命，只有顺应市场经济的大潮，加速开发新产品和开拓新市场，才能处变不惊。

运用践墨随敌点子，要点是先应更新观念，对“长寿产品”和“多年一贯制”的产品结构不再抱有幻想，要按照产品的市场寿命周期规律，做到“吃一、抓二、眼观三”，即生产一代、开发一代，调研一代，确保产品良性循环。在“践墨”时，要高瞻远瞩看市场，脚踏实地摸“敌情”，正确地作出调整产品结构和新产品开发的决策。

皇帝女儿思婚嫁

武汉冷冻机厂是制冷行业的骨干企业，它主要为重工业和新建工程提供大、中型制冷设备，产品长期由国家统一分配，人称“皇帝的女儿不愁嫁”。但是随着国民经济的调整，基本建设战线压缩，该厂开始出现“皇帝女儿愁婚嫁”的情况。由于产品滞销，企业面临“门前冷落车马稀”的被动局面。

怎么办？有人主张仍然再生产“看家产品”，认为将来会有销路；有人则建议以变应变，改变产品结构，用新产品开发力挽狂澜。该厂审时度势，认为“守株待兔”的想法不可取，“以攻为守”的点子实为上策。于是，他们主动出击，在积极主动的思考中寻求企业新的立足点。

在市场调研的基础上，他们摸清了国民经济的发展方向和市场需求的新动向，做出了开发市场急需的新产品的决策。

不久，他们为葛洲坝水电工程，龙羊峡水电工程、发射火箭的国防工程等重大项目提供大型设备，也为农村企业提供小型设备；不仅为化工、纺织、冶金、矿山、水利、石油等工业部门提供多种设备，也为农村搞种子储存，防治病虫害，畜牧业搞活性精液储存等方面提供特殊要求的产品；不仅为炼油厂、化工厂进行空气净化提供新产品，而且为影剧院空调、冷库制冷、地下设施去湿除菌提供先进产品。

后来的实践证明，老产品没有时来运转，而新产品则如旭日东升，前景辉煌。企业也依靠新产品的畅销摆脱了“皇女愁嫁”的被动局面，开创出“新公主”英姿焕发的新气象。

沪产饼于求翻身

几年前沪产饼干在南方饼干“入侵”下，节节败退。如何重振昔日雄风，再创辉煌？

经过痛定思痛之后，决定以变应变，在开发饼干新品种上“厉兵秣马”，靠一基多变策略“杀出重围”，转败为胜。

为了“翻身”求“解放”，上海生产厂家积极引进先进流水线高速烘焙，使饼干细腻易化，人们久食不厌。为了迎合消费者“求新食异”的需求，沪产饼干增添了“海派”风味。有的“菜肴化”，“调味化”，如鲜虾味、河蟹味、菜蔬味、蛋味和咸鲜味，很适合上海人口味；有的是营养保健特色，如上海农学院研制的血糯饼干、椰丝饼干，具有人体必须的氨基酸等营养成份，投放市场后甚为畅销。

在包装设计上，上海饼干也日趋现代化，无论纸箱、塑料袋装还是桶装，色彩图案鲜艳人时；有的用透明玻璃纸包装，使人“一目了然”，可刺激购买欲望；有的花样百出，长的、圆的、扁的、方的，各不相同；有的在马夹袋上“别出心裁”，做成动物状，一拎就走，方便美观，适合馈赠作礼品；饼干桶也不再方方正正“笨头笨脑”，而是小巧玲珑，十分精致。康元饼干首创的“两块装”、“三块装”，按需要可“点点心”，对胃病者来说，随时可“救急”。且存放不会受潮发软，销售也方便。有的一袋多口味，咸、甜、夹心巧克力样样有，适宜多人分吃，可以“各吃所需”，很有发展前途。

现在，益民、泰康、康元等沪产饼干随处可见，销售畅旺。长春食品店每天销售 200 余箱，静安寺“饼干大王”环球粮油食品经营部饼干日销万余元，占总营业额 40%左右。静安寺 300 多家粮油店，食品店的沪产饼干销售唱了“主角”。众多的“三产”食品店和个体经销的沪产饼干，也遍布弄口街尾。沪产饼干终于“翻身”。

以攻为守王星记

自从电风扇和空调进入寻常百姓家，古老的扇子受到严重的威胁，制扇商面临守业难的困境。许多制扇厂长期亏损，不得不关停并转。然而，王星记扇子厂的生产经营却蒸蒸日上。最近几年，这个厂平均每年产值递增 21%，利润递增 40%，上升幅度远远超过一些电风扇厂。王星记扇子厂有何绝招？践墨随敌便是他们避免败走麦城的法宝。

当电风扇、空调“大敌”当前时，他们以变应变，迅速派出人员主动出击，寻找新的扇子市场。在了解各地区的民族、历史、地理、气候、生活水平、宗教信仰和风俗习惯的基础上，进行新产品开发创意。不久，他们相继开发出新疆姑娘喜爱的帽子扇、东北农民期望的绸舞扇、新型别致的自开扇、粼光扇、旅游折叠团扇、客厅壁扇和多彩组合屏风扇等。这些五彩缤纷的各式扇子，怎能不激起消费者的强烈购买欲，怎能不使企业兴旺发达？

“一袋米王”林炯灿

米业是个很古老的行业，然而从 80 年代开始，香港的米业有突破性的发展，大袋变小袋，而且不再用人工托送，人们可以在超级市场自行选购，同时，米的牌子也超过 10 多种，林林总总，任君选购，便利快捷，且又合乎卫生原则。于是米业从古老的行业，成为新兴企业。

是谁开创了这个新潮流呢？他就是人称“一袋米王”的林炯灿。

所谓“一袋米”就是把米装进一个真空的小胶袋里。以前的米行，米都是装进一个大麻装里，一袋米足有 168 斤，因此顾客要货，就必须依赖水行的伙计送货。以前香港流行大家庭，人口浩繁，耗米量大，所以 168 斤的米，不会造成家庭压力。随着时代的进步，一家两口，面对一大袋米，如何消化？再者， 80 年代开始，超级市场的业务发展异常迅速，代替了旧日的街市，许多家庭主妇喜欢到超级市场买东西，米也成为购买的对象。

为什么不搞小袋米出售呢？林炯灿敏锐地从米市场变化的信息中找到了新产品开发的点子。当然，简单地改大装变小装，并不是创新。他想小袋米应当具有保质的新特点，才有可能成为畅销商品。于是，他不断探索和实践，以实现米业的创新。他了解到胶袋有许多种不同密度，不同密度会带来不同效果，经过试验，确定了最正确的密度，米放进去，长期不会变质。

目前，林炯灿的金源集团批发零售的食米牌子有 16 项，其中销售量最佳的食米名牌——金象牌米，胺炙人口。现在，金源米业的小袋米占香港米业零售市场的 50%。此外，亦透过分销商将食米销往澳门及中国大陆。金源的营业额每年达 6 亿港币。

大袋变小袋，这种并不复杂的点子竟造就了一袋米王。林炯灿的成功，的确值得人们深思。

改朝换代看冰箱

冰箱，现代家庭不可缺少的家用电器，有了它，生活变得方便。传统的电冰箱使用氟利昂致冷，因这种氟氯烃化合物的泄漏，不但会污染室内空气，而且会使保护地球免受太阳紫外线强烈辐射的大气臭氧层变得稀薄，给人类的健康和地球的生态平衡带来严重威胁。

科学家们经过多年的观测，发现地球臭氧层被破坏的现象越来越严重，如果继续发展下去，臭氧层将越来越薄，一旦出现“空洞”，太阳辐射的强烈紫外线将长驱直入，那时人类的处境将不堪设想。因此，限制和禁用破坏臭氧层的祸首——氟氯烃化物的（氯利昂）已成为当前的全球运动。世界上 80 个国家已于近年缔结了《赫尔辛基宣言》，并于 1990 年 1 月 1 日开始生效，同时规定 2000 年为禁止使用氟利昂的最终年限。即是说，到了 2000 年，现有的电冰箱将全部报废。

那时，人们是否不再拥有冰箱？否，不用氟利昂的冰箱早已被开发出来，因为只要能产生致冷效果的容器皆为冰箱，为什么非得用氟利昂呢？以下新型冰箱可望成为下世纪畅销产品，践墨随敌者不防从中寻找自己的新立足之点。

磁力电冰箱。这种冰箱是美国、法国和日本研制成功的。它采用磁性材料来代替传统冰箱所用的氟利昂气体，其工作方式是磁力制冷，可使温度下降到接近于绝对零度。磁力冰箱的主要部件是超导电磁体。它们工作原理是：把某些磁力性材料放到一个强磁场内，它们就喷射出热量，而把它们从磁场移走时，它们就吸收热量。依靠磁性材料交替磁化和非磁化来达到冰箱内制冷的目的。这种冰箱的主要工作部件是以钇、稼为磁性材料制成的小珠珠，填满一个空心圆环，绕轴旋转。转到冰箱外侧时，受到电磁场的作用，便放出所含热量；而转至内侧时，便吸收热量，这样保持冷冻水平。

多功能蒸汽冰箱。我国湖南省科技人员发明的吸附式蒸汽冰箱，轰动了国外。这种冰箱不用电，不甩氟利昂，无运动部件，一般不需维修。在室温为 32℃时，每天只要输入 45 分钟压力为 1 公斤/㎝2 的蒸汽，即可满足全天的制冷需要，冰箱内温度可保持在—8℃。蒸汽冰箱可用热能制冷，可以烧煤、烧柴、烧油，甚至可以烧马粪。它用专门的蒸汽管道送汽制冷，也可以用蒸饭，烧开水的余热制冷，十分方便。现在，这种冰箱的第一台样机安放在长沙某大宾馆。蒸汽冰箱问世后，美国、新加坡、阿联酋等国纷纷要求联合开发这项技术。超声波制冷冰箱。圭国研制成功的这种冰箱，其致冷系统是由超声波发生器、电磁振动膜盒和音圈组成，用氦气（或其它隋性气体）压缩膨胀散热的方法代替氟利昂和电机，从而达到降温制冷的目的。这种冰箱的用电比同类冰箱低 2/3，运动时噪声很低。

丙烷冰箱。这种冰箱是根据液化丙烷挥发时需要吸收大量热能的原理设计制造的，液化丙烷充灌在特制的热交换装置中作冷冻剂，挥发时吸收了冰箱内的大量热能，随后在外装置中释放出热量，从而达到致冷效果。液化丙烷周而复始使用，因此这种冰箱没有压缩机，也不需要电源作动力。液化丙烷是一般煤气的主要成分，制取容易。成本适中。预料，这种冰箱有一定发展前途，可望普遍使用。

此外，新型的太阳能冰箱，使用我国科技人员发明的“ 顾民循环技术 ”的新型冰箱等都将在市场上呼之即出。

我们相信，随着采用氟利昂的传统冰箱的逐步淘汰，新型冰箱的不断诞生和推广，人们不必再为氟利昂的泄漏而担心，人类又可以在地球上安居乐业了。当然，这时企业家所担心的，仍少不了冰箱市场大战中的兴衰存亡。

居安思危势白兰

北京洗衣机总厂，以率先汗发生产“ 白兰牌 ”洗衣机名噪京华。该厂深感“ 人无远虑，必有近优 ”的道理，在开创企业新局面后并没有固步自封。他们看到了市场竞争的潜在威胁，便马不停蹄地布置新的“ 兵出祁山 ”。

1980 年，全国果然出现“ 洗衣机热 ”，群雄竞起，抢摊夺地，甚为激烈。就在“ 白兰 I 型 ”受到同类产品挑战时，“ 白兰 II 型 ”援兵赶到，给企业注入新的活力。当自主 II 型 ”在市场走俏到达销售高峰时，该厂的双缸洗衣机已在暗渡陈仓。 1983 年，该厂的双缸洗衣机在市场奇兵突发，给消费者带来新的购买欲望，企业再次经受住市场竞争的考验。

随后，北京洗衣机总厂又开始了喷淋式双缸洗衣机、电脑控制的自动洗衣机的开发研制，同时还瞄准了家用电冰箱的潜在市场，以图再出“ 祁山 ”，兵伐中原。

正是这种技术常创新，产品勤开发的进攻性谋略，使得“ 白兰道路 ”越走越宽。

滚动开发无麦城

80 年代初，长沙电冰箱厂还是一家年产值不到 300 万元的小型机械厂，如今已成为年产电冰箱刀万台的国家电冰箱生产重点骨干企业。该厂生产 6 大类 14 个品种的“ 中意 ”牌系列电冰箱，获得 10 块国家和部颁产品质量金

牌奖。在近几年国内电冰箱市场非常疲软的形势下，产品仍然供不应求，经济效益连续保持全国同行业的领先地位。在 500 家最佳经济效益企业中名列电子电器行业榜首。该厂由小变大，由弱变强，与他们在新产品开发上善用以攻为守的点子分不开的。

1986 年，长沙电冰箱厂从意大利梅尼洛公司引进 80 年代的先进生产设备和技术，生产出 185 立升和 230 立升两种双门双温四星级电冰箱，一上市场便力挫小容积的单门电冰箱，成为市场上的俏货。各方面到厂里批条子要货和买冰箱的人络绎不绝。

面对此情此景，该厂没有陶醉，而是清醒地预感到“ 热景 ”过后，“ 寒冬 ”就要到来。因为家电作为一种终端产品，直接感应于市场，动态的市场很难保证你的产品会一帆风顺，尤其是出现“ 买方市场 ”后，情况更是如此。此外，越是畅销产品越是会导致众多的厂家逐鹿中原，在“ 诸侯 ”群起的过程中，很快就会带来生产过剩和产品滞销。所以，居安思危，未雨绸缪，抢在市场疲软前超前策划新一代产品是十分必要的。

出于这种认识，长沙电冰箱厂在产品紧俏时期，便根据捕捉到的市场信息，迅速研制出大冷冻室新一代电冰箱。当第一代电冰箱在家电市场上且战且走时，第二代电冰箱便挺身而出，马上以大冷冻室的突出特点稳住阵脚，并迅速掀起新的购买热潮。

有了大冷冻室电冰箱，长沙电冰箱厂是否可以一劳永逸，在市场上称王称霸了呢？点子学家不厌其烦地在厂长耳边煽风：花无百日红，你的第三代电冰箱在哪里呢？你不怕败走麦城？厂长认为此话有理，连夜召集会议，布置第三代电冰箱的开发。他们在分析国内外电冰箱的消费走势后，率先研制出具有除臭、灭菌、净化等多功能新冰箱。这种冰箱引进了最新的保健技术，在国内尚属首创。此外，他们运用现代工业设计原理，开发出外观新颖、贵族气派的豪华式冰箱，给消费者以挡不住的诱惑。

由于长沙电冰箱厂以攻为守，在新产品开发上滚动超前，因此在市场变化中始终处于主动地位。在几次电冰箱市场销售“ 大滑坡 ”、“ 大塌方 ”，众多厂家“ 败走麦城 ”的情况下，他们因为有不断变化的新产品上市，终于躲过了销售低谷，使企业的经济效益逐年稳步增长。

充满活力卡西欧

“ 卡西欧 ”是日本忠雄先生于 1946 年创建的。

多年来，卡西欧公司坚持在一定时期抛出一些主力商品，过若干年后，人为地促使它陈旧，同时开发出一些新商品取而代之。并且明确提出这样的目标：下一个王牌产品的功能要比现在的提高 20%，价格则要便宜 20%。

70 年代中期，卡西欧公司致力于开发以学生、小职员、家庭主妇为“ 需要层 ”的人手一只的小型廉价计算器。 70 年代末，卡西欧公司又推出“ 迷你卡式 ”LC—78 重型计算器。进入 80 年代以后，卡西欧公司又不断向市场推出新产品，如像信用卡大小的太阳能计算器，电子手册的数据库电脑等。

他们在 60 年代生产了具有计算数字、计时、读秒、闹钟等 4 功能的复合式计算器；在 70 年代，又开发成功 6 功能计算机及函数计算机。

现在，卡西欧公司的新品种更是五花八门，有超薄型计算机、数据电子表、可以为清唱伴奏的电子乐器、附有自动打印的计算器、高灵敏的太阳能

计算器等等。这些不断问世的新产品，使卡西欧公司不断获得前进的动力和发展的活力。

湘仪厂淡化行业

多品种、少批量、周期长，形不成拳头的产品结构，这个问题多年来一直困扰着湖南仪器仪表总厂的决策者们。作为全国最大的实验室仪器科研生产基地，产值长期徘徊在 2000 万元左　右，其名与实是那么的不相符。

由于“ 七 · 五 ”大调整，历史的机遇促成工厂由湘西洪江全面搬迁至长沙。

1990 年，新班子走马上任。经过充分的市场调配，决定淡化行业界限，冲破行业束缚，在产品的延伸上做文章。

复印机进入实验室以后，他们得知，作为关键件之一的复印机电机，国家每年用于进口所花经费约 2.5 亿元。为挡住进口，他们决定组建微型电机分厂，对复印机电机进行技术攻关，先后开发出与友谊、佳能、东芝、优美、施乐复印机配套的成套电机达 27 种，经专家评审，性能全部达到日本 80 年代末同类产品水平，被前机电部列为替代进口产品，现年产值达 600 万元以上。

近年来，医用仪器需求不断增加。该厂及时组建了医用仪器厂，在不到两年的时间内先后研制出微波治疗仪、生化分析仪、医用 X 光机等医疗仪器投入市场，十分抢手，新增合同总额近千万元。

随着国民经济的全面好转，许多基础项目上马，该厂又及时组建了仪表成套厂，先后为国内 80 多个重点项目配套服务，年　产值达 1000 万元以上。

在开发国内周边产品的同时，该厂还从国际需求的趋势中积极寻找适合自己的周边产品。他们跟英国合资办厂，生产各种气动仪表及电器；跟意大利合资办厂，生产各种办公机械，并为中东生产了万余套减压器。

如今，湘仪总厂的实验室仪器及其周边产品，在技术上互补，在经济上互补，在市场竞争中形成了独特的竞争力。工厂一年上一个台阶，由原来的四厂一所发展为九厂一所，产值、销售收入、利税总额以年均 40%以上的速度递增，其中周边产品产值已达 3500 万元，占总产值的 50%。

随州市大鹏展翅

湖北随州市化肥厂，在化肥滞销的情况下，运用“ 多路出击 ”之策，结合化工生产的特点，提高产品加工深度，发展配套系列产品，大搞多种经营，一个厂“ 滚 ”成 8 个厂，发展成为大鹏工业公司，使企业活力大增，彻底扭转了亏损局面。他们的具体做法是：

利用生产化肥的软水处理、冷冻设备和富余蒸汽，先是办了个饮料厂，按照市场需要开发出几种新型饮料；

考虑到饮料生产需要香精，接着又开发了玫瑰花生产基地，兴建了香精香料厂；

利用生产化肥的煤渣，万灰窑的返石做原料，开发生产水泥，结果建成一座年产 20000 吨的水泥厂；

有了水泥，便可开发生产水泥预制品，又兴建一水泥预制品厂，同时组

建了建筑工程公司；

为了解决化肥包装，办了塑料厂，开发生产包装类产品；

为了实现化工维修自力更生，办了化工机械厂，同时开发化工零部件新产品。

由于实行“多路出击”，发挥了该厂的优势，开拓了多种经营的新局面，随州化肥厂在市场竞争中站稳了脚跟。

26.求之于势

《孙子·势篇》中说：“善战者，求之于势。”什么是势？“善战人之势，如转圆石于千仞之山者，势也。”这就是说，要争取胜利，应当造就居高临下，高屋建领之势。

新产品开发也要“求之于势”。市场经济的发展和社会需求的多样化，给新产品开发以新的态势。但是，“众多我寡先谋其生，我多众寡必将其势。”这就是说，在新产品开发中，既要注意以新“谋生”，又要注意能在竞争中“张得势”，确保新产品开发一路顺风。

求之于势，首先要创造一种居高临下的势态，力争“以势取胜”。其中，努力造成技术的差距，是谋生张势的一条重要秘决。因此，充分运用高新技术提高产品的技术含量和技术水平，在产品功能、性能、质量诸方面比别人的产品技高一筹，应当是开发新产品的一种追求目标。

“善弈者，谋势；不善弈者，谋子。”开发新产品，不在乎数量的多少，而在于新产品市场竞争实力。不少企业只靠少数几个名牌产品便可纵横天下，长畅不衰，便是谋势的体现。因此，在新产品开发创意时，应多在高新技术领域走马，尽快将科学研究新成果运用到产品开发上来，盯住高质量、高性能思考设计方案。

奔驰畅销一百年

世界上的汽车最早是由两上德国人发明的，一个叫奔驰，一个叫戴姆勒。至少在德国和欧洲都这样说。

奔驰车 1893 年开始成批生产和销售，至今已逾百年。经过 100 年的历史航程和市场竞争，奔驰车这块牌子己驰名于世，享誉全球。在世界 10 大名牌产品中，奔驰汽车仅次于可口可乐和索尼电器，位居第三，成为世界汽车工业中的佼佼者。

奔驰在能在一个世纪的市场竞争中保持畅销和长销，靠的是技高一筹的质量，而不是天花乱坠的广告。从奔驰车作为新产品开发那一天起，以至不断更新奔驰车的过程中，该公司的指导思想都是以与无伦比的高质求之于势。换句话说，奔驰公司以技术上的差距在市场竞争中保持了领先地位。

当参观者列车缓缓开进巨大的厂房时，人们问厂方陪同：“奔驰车出名的决窍究竟是什么？”衣冠楚楚的绅士耸耸肩，摊开双手说：“其实谈不上决窍，如果要说有的话，那就是认真。”他举了一个奔驰厂如何设计制造汽车座位的例子，来支持他的论点。

座位纺织面料用的羊毛，是专门从新西兰进口的，其粗细必须在 23～25 微米之间。细的用来织高档车的座位面料，精致柔软；粗的用来织中低档车的座位面料，结实耐用。纺织时，按各种面料的要求不同，还要混人从中国进口的真丝和从印度进口的羊绒。如果折包时不慎把包装织物的纤维混入了羊毛中，就会导致数百米织物成为废品。

制皮面座位就先要优选皮张。据说他们到世界各地进行了考察和选择，最后认为南德地区的公牛皮质量最好。确定了供应点之后，要求饲养过程中防止牛的外伤和寄生虫的传染，以保证皮张不受伤害，具有良好的卫生状况。一张 6 平方米的牛皮，奔驰厂只用一半，因为肚皮太薄，颈皮太皱，而腿皮

又太窄。此后的制作，染色都有专人负责质量把关。座椅制成后，还有人用红外线照射器把皮椅上的皱纹熨平，真可谓一丝不苟。

保持名牌自然不能单靠一丝不苟的制造工艺，而必须使本企业的科研跟上时代发展的步伐，让产品不断更新换代。 1992 年奔驰公司的科研投资高达 31 亿马克，而其设备投资也只有 42 亿马克，足见公司对科研的重视。公司当前的科技开发研究有两项重点：环保和安全。汽车技术发展至今，在经济、快速、舒适等方面，可以说已日臻完善。但在环保和安全这两个领域里尚有回旋余地。可以预计，谁在这两个领域最先取得突破，谁就能用一流的新产品占领未来市场。

燕京啤酒出黑马

在北京的啤酒企业中，论年头儿，燕京啤酒集团公司只能算个小兄弟。1981 年，它还只是个年产 1 万吨的小企业，而今已能在啤酒市场上与那些‘ 龙头老大 ” 们平起平坐了。

求科技之势，便是 “ 燕京 ” 从小兄弟长成大个子的诀窍。

常喝燕京啤酒的人都知道：同一个品种的啤酒，在保质期内，打开哪瓶都是一个味儿。为什么？因为早在 1987 年，燕京啤酒集团公司就用电子计算机控制了啤酒发酵的全过程。该集团公司有 135 个盛酒百吨以上的发酵罐，这些十五六米高的庞然大物，全被一条条输入计算机的小小曲线控制。根据特制啤酒、清爽啤酒、干啤酒等品种的不同标准，在 20～35 天的不同发酵周期里，哪天该降温，哪天该恒温，哪天该升温……电子计算机控制得分秒不错，温度升降准，避免了人工控制造成的误差，从而保证了这些不同风味啤酒的不同品味，品质如一。

倒退 10 多年，人们戏称啤酒为 “ 马尿 ” 。为什么？因为当时的啤酒确实有一股难闻的马尿味，这就是 “ 双乙酰 ” 在作怪。燕京啤酒集团公司请专家攻关，按专家的指点，用电子计算机控制发酵，使啤酒中的双乙酰含量迅速从百万分之 0.15 下降到百万分之 0.05 以下。

啤酒不再有马尿味，燕京啤酒上了个档次。1987 年特制啤酒获得市优秀产品称号。

过去，啤酒是有名的隔周愁，隔月愁。当年啤酒厂初创，少不得少花钱多办事，来些因陋就简。为了把隔周愁变成半年鲜，喘过气来的燕京啤酒集团公司再接 “ 强套 ” ，不惜举债从德国进口板框式硅藻土过滤机和从法国进口烛式过滤机及 PVPV 精滤系统，替代了土法上马的棉饼过滤机。

燕京啤酒的颜色淡了，清亮透明，保质期延长到半年，成了啤酒业中的一匹黑马。1992 年，在第 31 届布鲁塞尔国际精品博览会上，燕京啤酒获得金奖。

微晶技术占上风

上海玻璃器皿二厂是全国最早开发和生产耐热微晶玻璃制品的企业，他们攻克和掌握了微晶玻璃这一当前只有美国、日本才能生产的新型材料的生产技术。于是该厂利用独有的微晶技术优势，开发了以微晶玻璃为主要材料的新产品——以微晶玻璃为面板的电磁灶和以微晶玻璃为热体的远红外取暖

器。

高技术成果一旦与家用电器技术相结合，就创造出既有市场竞争力又有高附加值的新产品。该厂生产的电磁灶可获 25%的利润，取暖器利润也在 15%左右，企业为此迅速增加了效益。虽然生产电磁灶和取暖器的厂家越来越多，但上海玻璃器皿二厂以微晶技术上的优势，在激烈的市场竞争中占有上风。

尝到甜头后，该厂又开发生产出用微晶材料的烧锅、咖啡壶等一批新产品。目前，该厂开发出的这些新产品的利润已占整个企业利润的 30%以上。

锁中之王看“ 三环 ”

烟台造锁总厂的产品“ 三环牌 ”锁，有锁中之王的美称，国际市场上畅销不衰。

随着国际市场竞争的加剧，该厂积极开发新产品，使老产品升级换代。例如，他们开发的新产品双开铜挂锁，在国际上知名度甚大。一般锁的锁舌是单开的，但他们的锁是复合的，开一把锁需要两把不同的钥匙，钥匙是多沟条的，一万多把钥匙不重样，不能互开。

据说，坦桑尼亚总统选举时规定，票箱只能用中国的三环锁才有效。美商做广告说，谁能打开用双开挂锁锁住的“ 百宝箱 ”，里面的财富就赠给谁。

由于烟台造锁总厂生产的三环锁质量上乘，在国际市场上被人另眼相看是合情合理的事。

现在，该厂的产品品种、规格共达 50 多种。除久负盛名的双开锁外，J982 年开发的防撬自行车锁也被国家定为“ 优秀新产品 ”，荣获金龙奖。

来自中国大力士

北京生产的“ 雄狮 ”牌千斤顶，在名牌、老牌如林的国际市场上，以质取胜。 1980 年，北京的 ”雄狮 ”牌千斤顶在中外人士的众目睽睽下，与美国的名牌千斤顶进行了一次公开的“ 较量 ”：质量比赛。结果美国的名牌千斤顶最多只能连续起落 96 次，而北京的“ 雄狮 ”牌千斤顶可连续起落 600～800 次。观看的各国客商、记者对“ 雄狮 ”千斤顶大加赞赏。凭着一流的质量，“ 雄狮 ”牌千斤顶一跃成为国际市场上的领先产品，得到了众多经营千斤顶公司和顾客的青睐，出口量大幅度递增，年销售额达千万美元。

“ 雄狮 ”，已被各国客商誉为“ 来自中国的大力士 ”。

“ 蝙蝠 ”求势靠长寿

南京长江机器制造厂，在电风扇厂家林立的形势下加入竞争。他们采取了求之千势的策略，在开发“ 长寿电风扇 ” ’ 上狠下功夫，在 80 年代曾传为美谈。

当年，该厂将自己的“ 蝙蝠牌 ”电风扇摆在南京闹市区商店的橱窗里，让它连续运转。两万多小时过去了，电风扇安然无恙。解剖检测，其质量仍符合国家标准，人们一致称赞这个产品质量过得硬。有人还现场算出，按照这种使用寿命，如果每年使用 4 个月，每天扇风 6 小时，两位晚婚青年夫妇，

伴随着它可白头偕老。因此，“ 蝙蝠 ” 电扇 “ 长寿 ” 的技术优势得到消费者认可，其畅销之势随之而来。当年销售额仅次上海名牌 “ 华生 ”，跃居全国第

产品成功在特效

日本 ST 化学工业公司推出超小型自动喷雾灭火器之后，最近又跟着壳牌石油公司合作，开发一种特效防虫袋。

这种防虫袋是用保丽龙经过特殊加工制成的。把衣服放进这种袋子里，就不需再放樟脑，且不用担心虫类会爬进来。糖果和水果放在里面，蟑螂及其他小虫一步也不敢接近。不仅如此，他们一接触到袋子就象触电似的立时昏倒，有的当场毙命，有的过几小时之后，无疾而终。但袋子对人畜绝对无害处。

白米和小麦等粮食放进袋子里也永远不会生虫。

铃木董事长说：“ 我们的袋于对于防虫确实有惊人的效果，因此，需要量愈来愈大。 ” 据说，这种特效防虫袋的年销售额达 5 亿日元。

对于防虫， ST 公司已经取得了令人满意的成果，但是他们仍在继续进行研究，以保持自己产品的竞争优势。据公司透露，他们进一步开发研究的重点是改进功能和性能。企望新产品存放食物时可以杀菌、防腐，或可以密封及高温杀菌，具有耐热性及伸缩性。由于该公司在新产品开发研究方面颇下功力，看来，成功是指日可待的。

堪农相机超罗莱

战前，照相机的天下是德国制的罗莱照相机称霸，世上认为要跟它竞争市场上的第一把交椅，比登天还难。

然而，战争结束后，日本堪农照相机公司就不计成败，勇敢地站起来向王者罗莱挑战，不怕任何困难研究的结果，开发出能跟罗莱一比高下的新型相机，使日制照相机冲出地平线，身价一跃千倍。

堪农照相机并不是堪农公司独创的产品。在 30 年前，街上照相馆出现形态跟罗莱相机相似的日制照相机时，曾引起商业界和爱好照相人士的震惊。他们知悉它的性能比罗菜更佳时，更是吃惊得哑口无言。堪农公司凭借日本的精密机械技术获得了不起的成就后，便雄心勃勃地向外界宣称：“ 要把日本产品的水准和技术提高为世界最高水准。 ” 他们争霸天下的第一步，是做出跟世界最高水准商品一样的高级品，以同他人排在同一条线上一比高低；第二步则是做出比他人产品性能更佳的照相机，处于世界领先水平。

后来的情况的确如此。当日制堪农照相机的性能超过罗莱后，模仿品就广被世人视为跟罗莱等名牌产品并驾齐驱的高级照相机了。再过 10 年，堪农便易如反掌地打败罗莱，成为世界最优秀的一种照相机。黯然失色的罗莱，从此以后也不得不跟在堪农后面紧追不舍。

丸万牌后来居上

丸万工业公司董事长片山丰，在 20 年前到美国旅行。他发现瓦斯打火机

容易点火，没有油烟的臭味，也能够任意调整火焰。他这时就感到，将来这种打火机会代替汽油打火机。

数天后，他就对一位美国商人说：“ 将来，我的公司要做瓦斯打火机，你们买不买我的产品？ ”

“ 只要好，当然要。但是它已有专利，你怎么做呢？ ”

片山不甘示弱他说：“ 我要开发出比龙森牌打火机更好的打火、机。 ”

有万丈雄心的片山，带着世界名牌龙森打火机回国，一到公司就下令技术部门，以龙森打火机做为踏脚石进行开发研究，开发出更新更理想的打火机。

如此经过一年深入研究，终于做出性能更佳的“ 丸万 ” 瓦斯打火机，并申报了专利。翌年，片山在江户和川口设厂批量生产。新打火机上市后十分走红，工厂日夜加班也应付不了如雪片般飞来的订单。

数十年来，“ 九万 ” 瓦斯打火机在世界市场上一直占据霸主地位，昔日威风的“ 龙森 ” 打火机也不得不俯首称臣。

“ 张果喜星 ” 悬天际

我国紫金山天文台作出决定，将新发现的一颗小行星命名为“ 张果喜星 ”，从而使张果喜的名字辉映环宇。在全世界的企业家中，除美国的哈默博士曾获此殊荣外，第二位有幸名扬宇宙的就是张果喜。

张果喜是江西余江县的民营企业家，国家级有突出贡献的中青年专家。1972 年，年仅 21 岁的张果喜带领 21 名工人，白手起家，自筹资金创办了工艺雕刻厂，当年使产品打迸上海。在与外商的接触中，他发现佛龛是日本家庭必备的“ 三大件 ”（别墅、佛龛、轿车）之一，市场很大，但该产品需手工制作，成本很高，且已有台湾、韩国资深艺高的人士在从事生产。张果喜不甘示弱，决心在模仿一流水平的基础上更上一层楼。于是，他对已有的名优佛龛进行研究，确定了自己创新的方向。张果喜凭着顽强的毅力和“ 点木成金 ” 的本领，一把雕刀打败了有上千年木雕历史的对手浙江东阳，并使台湾、韩国对手甘败下风。当张果喜雕制的佛龛一亮相，便破日商看中。从此，张果喜使企业从初创时的农村手工小作坊，迅速发展成为资金逾亿，以生产出口手雕工艺品为龙头、以出口创汇为主要目标，集生产、经营、贸易，科技为一体的跨地区，跨行业，世界规模最大的手雕联合生产民办实业集团公司。

“ 张果喜星 ” 高悬天际，给世人以说不完的故事。

索尼公司好眼力

索尼公司的创始人之一井深大，一开始就立志“ 率领时代新潮流 ”，高瞻远瞩地开发富有生命力的新产品。

一次，井深大在日本广播公司看见一台美国造的录音机，他便抢先买下了专利权，很快开发生产出日本的第一台录音机。1952 年，美国研制成功“ 晶体管 ”，井深大慧眼识珠，预感到这是一个很有前途的产品，便立即飞往美国进一步考察了解，果断地用 25000 美元买下了这项发明专利，回国后便组织人力进行技术革新，使晶体管的商品化生产在日本成为现实。当时，日本

的许多电器公司正热衷于生产电子管，而索尼公司已经用晶体管代替了老式的电子管，使其产品更新换代，销路大畅。后来，当其它厂家也转向生产晶体管时，他又集中公司的技术人员不断探索前进，不久，便成功开发出世界上第一批“ 袖珍式晶体管收音机 ”，井深大用“ 索尼 ”称呼他的新产品，“ 索尼 ”在拉丁文中是“ 小宝宝 ”的意思。通过从美国买进技术到改进创新，井深大的“ 小宝宝 ”们在 1960 年春又以开拓者的身姿欢蹦乱跳地进入美国市场。到 1983 年，索尼公司又生产出一系列新产品，如调频晶体管收音机、办公室用计算器、彩色电视机、贝塔迈克斯录像系统等，并以迅雷不及掩耳之势占领世界家用电器市场的制高点。

三、增值谋略篇

27.大胆触电

在娱乐圈中有“触电”一说，意指某艺人偶而与电影、电视、电台接缘或人围，从而一举成名天下知。

这里借用“触电”作为点子一招，乃是指在新产品创意时，大胆地与电、电子，电脑技术接缘，如用电动代替手动，用电子技术或电脑技术革新传统产品，在提高产品的性能与服务质量上做出新的努力。

在电气化程度越来越高的时代，思考这类点子似乎比较容易，但实际上也有不少人害怕“触电”或根本就不曾想过与电打交道。比如我们每天都刷牙，你不一定会想到“电动牙刷”的点子，而别人却将它推上了市场，并在国际市场上一展风采。大家都知道电脑技术的高超，可谁想过用它来促进家庭生活的现代化？谁想到了这点，谁的家用电器和日常生活用品就会朝着智能化的方向迈出重要的一步。我们说要“大胆触电”，指的就是要解放思想，将电渗透到生产、生活中的每一个角落，将产品开发朝着电气化、机电一体化的高新技术方向推进。

一般来说，“触电”的产品在性能上总是优良的，优良的产品在市场竞争中总是处于有利位置的。既然如此，新产品齐发者就应当放开眼界，大胆地去触触电吧。

拳头产品电剃刀

日本松下电器公司有一位年轻职员，看到许多外籍客人住宾馆用保险刀刮脸，先用热手中溻，再用肥皂擦，非常麻烦，且浪费时间，不便携带，弄不好还会刮破脸皮。看到这种现象后，年轻职员灵机一动，奇想顿生，经过几十个昼夜的反复试验，世界上第一把简易电动剃须刀问世。

松下电器公司把这一项发明视为向国际市场进攻的“拳头产　品”，立即投入生产，当第一批产品投放到国际市场时，松下电器公司紧锣密鼓，通过各种途径向人们推荐简单方便的电动剃须刀。很快，这种新产品风靡世界各国市场，产品供不应求。单此一种产品，松下公司当年的年利润就提高 13%，松下电器公司也因而名声远扬。

电热灭蚊奏凯歌

据报载，曾享有“百万蚊帐遍天下”之誉的成都百万蚊帐有限公司生产经销的“百万”蚊帐，去年夏秋季节在成都市场上却成了“简直卖不动”的滞销货。究其原委，乃是成都电热器厂生产的“彩虹”牌电热灭蚊器凯歌高奏所致。一方面，“彩虹”电热灭蚊器销量直线上升；一方面“百万”蚊帐倍受冷落，无人问津。这一热一冷，一升一降，给人不无启迪。

毋庸置疑，夏秋季节人们挂蚊帐，是为了避蚊虫叮咬，但乐只乐在床上这块小天地，如何使整个居室无蚊害呢？人们想到了蚊香。有了蚊香，便解决了几百年来人们在床上挂蚊帐避蚊虫的被动局面。它较之挂蚊帐有诸多长处，扩大了居室的活动空间，使人觉得自由度增大，同时由“被动避蚊”变

成了主动驱蚊灭蚊。鉴于蚊香的优点，人们选蚊香而失蚊帐自然成为消费新习俗。

但是蚊香市场上也竞争激烈，仅仅生产传统的用火柴点燃的盘形蚊香也难以求得生存和发展。新产品开发者一方面在驱蚊灭蚊药物上下功夫，使之达到驱杀蚊虫效果显著，无烟雾污染，对人畜无害的要求；另一方面则大胆创新，用电加热取代传统的燃点方式，使之更方便和安全。于是，高效电热灭蚊器脱颖而出。

电热灭蚊器主要由加热电阻和灭蚊药片两部分组成。使用时，只要把药片放在灭蚊器的加热电阻上，然后将插头接通电源，芬香的药味即可徐徐散出，达到驱灭蚊虫的目的。

电子酒杯添乐趣

酒杯，极普通的日常用品。如果让其“触电”，则可开发出令人耳目一新的现代酒杯，给消费者平添新的乐趣。

瑞士的昂格尔博士研制出一种多功能电子酒杯，这种酒杯的底座里安置了一整套电子微型录音系统。饮酒者用这种酒杯饮酒，每当举起杯子时，它会主动向人们问好，还彬彬有礼他说：“朋友们，为友谊而干杯吧！”当酒杯接触嘴唇时，一股微电流会传遍全身，使人感到浑身舒服。将它放在桌上，并打开旋钮时，会连续唱出 10 首流行歌曲，给饮酒者助兴。这种电子酒杯还能及时提醒饮酒者已喝了多少杯，再喝几杯就过量了，使人不致于醉酒。此外，该杯还具有行动功能，可以当众表演翻跟斗动作，作电动玩具使用。

在英国，有一种能测量酒度的酒杯。这种酒杯用透明玻璃制成。当酒倒入时不仅能使酒香四溢，而且杯座一面安装的微型电子传感元件能测量出酒的度数。当杯内酒度超过一定浓度时，电子传感元件便会发出警告信号。

欧洲的一家工厂不久前开发出一种可发光的酒杯。这种酒杯为高脚玻璃杯，其发光部分由电池供电的小电珠和荧光材料或被动发光的光导纤维束组成。整个发光系统装置在玻璃杯空心柱的上面。上端呈半圆形突出在酒杯中，半球状反射镜装在它的下面，电池，开关等元件则被装在高脚空白柱中。打开开关，电珠发出的光可用光导纤维束引入酒杯。

日本在酒杯创新方面也有代表作品。如能测量饮酒程度的酒杯，便很受人欢迎，这种酒杯的底部，装有一个微型饮酒检查仪，上面有 3 个指示灯。饮酒者只要对着酒杯持续呼吸 5 秒钟，杯底的气敏传感器便根据饮酒者呼吸中的酒精浓度，亮不同的指示灯。3.种不同颜色的灯分别表示“可以继续饮酒”，“已接近过量”和“已接近醉酒”。饮酒者即可根据所亮的灯，决定是否继续饮酒。

精巧电动指甲刀

指甲时时长，需用指甲剪。现代人的钥匙圈上，常见指甲剪或指甲刀挂置其中。小商品柜台里，各种各样的指甲剪任你挑选。

小小指甲剪还有没有开发的新大地？不久前，日本人以推出电动指甲刀回答了这一问题。用指甲剪剪指甲，常会使指甲出现裂痕或撕成两片，不仅不美观，有时还可能造成伤害。日本一家公司推出的一种电动指甲刀，结构

非常精巧，只要转动其中央的部分，即能通电。磨右手指甲时向右转，磨左手时则向左转，挫刀的旋转方向刚好相反。使用方法是，先将指甲插入横放，对准指甲修整，然后再把指甲放成 45°，修剪指甲背面。这种指甲的锉刀不会磨损，可用到马达损坏为止。

电子钥匙新热点

近两年来，电子钥匙在国际市场走俏，可以预见，这种新产品也将成为国内保安、保密市场的消费热点，新产品开发者对此岂能无动于衷？

电子钥匙走俏，是与以下原因有关：

首光，电子钥匙功能新颖，经济实用。机械钥匙铁板一条。功能单一，且易仿制。然电子钥匙溶人电子信息，功能增加，保密性好。如音乐钥匙触动门锁时，钥匙内的电子储存器即发出“主人到”的识别信号。门锁内接收机便奏出美妙的迎宾曲。又如电子条码钥匙，当揉人几种门锁的信息后，可一把钥匙开启多个门锁。

其次，国内电子钥匙市场大。电于钥匙可广泛使用于消费家庭，金融保密、旅馆商厦、企业管理等场合。此外，在现代管理中，电子钥匙可以作为通行识别证等等。

再其次，电子钥匙应用广泛。目前，市场上需求的电子钥匙主要有：声控电子钥匙、电波感应电子钥匙、音乐钥匙、商用条码电子钥匙、管理用电子钥匙等种类。开发生产电子钥匙有利于调整企业产品结构，活跃商品市场。

发展电动自行车

随着我国轻工生产的发展，新一代的交通代步工具——电动自行车现已崭露头角，风靡市场，成为广大消费者所喜爱的热门货。

电动自行车是选用高能蓄电池作为传动件动力而驱动车轮前进的。车身、车轮、车手是选用优质钢材制成的，具有人力和电动的双重功能，轻巧灵活，操作简便，色彩艳丽，具有强大的市场生命力。

目前开发生产的电动自行车具有以下特点：

速度比普通自行车快，最大时速可达 30～35 公里，不耗体力，车身矮，重心低，一般车轮直径为 50～60 公分，容易操作，比较安全。在高能蓄电池用完后可继续充电，也可用人力驱动前进。

与摩托车相比，电动自行车不需用汽油，具有无空气污染，无噪声的优点。且每辆价仅为摩托车售价的 1/6，适合大众化消费水平。

此外，电动自行车速度比摩托车慢，事故也比摩托车低。车体小，不占地面，便于高层楼房住户的搬移，这也是引人注目的一大特点。

便桶也要现代化

日本人在微电子工业方面取得了令人瞩目的成就。不久前，他们将超小型电子元件与家庭中最常用的便桶巧妙地结合在一起。“迄今为止，便桶是最后实现现代化的家用器具之一”，尼普电报电话公司的一位研究人员指出：“我们开发设计的新便桶具有多种功能，很受顾客欢迎。”

高技术便桶的独特在于进行健康检查。使用者早晨起床后，像往常一样急速来到盥洗室。向便桶里排出的尿不会马上从管道里流走，而是在这个陶制容器里旋转。里面的电子传感器能够测出尿中糖、蛋白质、红血球和白血球的指数及酮的多少，这类脂肪代谢物可以检测糖尿病或脱水一类的身体变化情况。5 分钟后，检查结果便会出现在荧光屏上。

如果把一根手伸迸便桶靠边的一个小机件里，还能记下脉搏、血压和体温。上述信息可通过一装置传送到医生的办公室里。

便桶现代化，听起来像是奇事，在市场导向作用下，便桶而今也“ 触电 ”又是一件合情合理的事情。

模糊小子来大陆

1992 年春，中国大地卷起一股横扫伪劣商品的旋风——“ 中国质量万里行 ”，这活动以中央各新闻媒介头条“ 生命在呼唤——来自使用燃气热水器导致死亡事故的报告 ”拉开序幕，热水器致人死地触目惊心。

消息传到香港，引起从事电子设计的工程师 M 先生的注意，他决定专为大陆市场研制既安全先进又使用方便的热水器。

于是便有了分体式模糊逻辑燃气热水器，并命名为“ 模糊小子 ”，意即模糊逻辑技术与热水器结合生出来的“ 儿子 ”。

“ 模糊小了 ”炉身在浴室外。浴室只有一套喷头，这样就保证了使用时不会吸入热水器放出的一氧化碳中毒、死亡，并且有熄火、缺氧，缺水、缺气、过压、过热等一系列保护装置。由于应用了模糊逻辑技术，热水已经输入了人的洗澡经验，使用者只要在浴室内轻轻按一下按钮，就会有最感舒适的水温和水量，而且还会根据使用环境的气温变化而作相应的调整。它有恒温功能，水压怎样变，使用者都不会感到忽冷忽热。

第一批数万台“ 模糊小子 ”已在国内市场售罄，相信还会有更多的“ 模糊小子 ”投入消费者的怀抱。

电子表环球争霸

美国以它的人民平均生活比较富裕，成为世界上最大的钟表消费国。拿手表来说，年消费量达到 5000 万只，按人口平均，每 4 个人每年要消费一只手表。产生这种大量消费的原因，除了生活富裕外，还因为人工服务费用特别贵，修理一只贵重表的费用和买一只便宜表的价钱差不多，多数人是把一只表带几年一扔。再去买一只新的，很少人把一只表带半辈子，反来复去地拿去修理。

有这样大的手表消费量的国家，开发手表市场应当是美国人的良机。然而，瑞士、日本等国的手表技术优势，压得美国表抬不起头。据统计资料，在电子表诞生以前，美国的机械表生产量小的可怜，每年约产手表 1500 万只，只能满足本国消费量的 30%，其余 70%的市场被瑞士表和日本表所占领。在出口方面，也只有泰麦克斯生产的经济表每年出口 15 万只左右，放在世界市场上，无足轻重，在强大的竞争对手面前，美国的手表制造业奄奄一息。

为了扭转这种不利局面，美国希望能从新产品开发方面闯出一条新路。

显然，在新型机械表开发方面是力不从心的，只有独辟蹊径，利用美国的技术优势开发新型手表才能如愿以偿。有人想到，在电子技术上，美国在世界上堪称一流，为什么不开发电子表呢？

于是，美国的布洛瓦公司从 50 年代开始，就着手研制电子手表。 1960 年，世界上第一块电子表——Aceutron214S 型音叉“ 电子表问世，并于当年投人生产，在纽约市场出售。 1970 年，美国又开发出世界上第一块全电子表，即数字石英电子表，并立即投入市场。随着全电子表投产，音叉式、摆轮式电子表产量逐年下降。从 1975 年起，大力转向石英电子表，特别着重数字电子表的生产。到 1976 年，美国数字表产量已占石英表产量的 96%，约占世界数字表产量的一半，加上美国生产的数字表机芯，占到世界产量的 68.8%。从 1977 年开始，每年出口电子表达到 3000 万只以上，出口的机芯达到 600 万只以上，从而动摇了瑞士的“ 手表王国 ”的地位，使世界机械表生产出现大滑坡。瑞士表在美国和许多国家市场上遭到电子表的排斥，到 1979 年，仅美国市场的销量已减少一半以上，迫使瑞士也不得不引进美国的半导体技术，请美国公司帮助生产集成电路。法国和日本也都从美国进口机芯组装电子表。美国国内市场自产电子表的销量也直线上升，在纽约电子产品商店出售的全塑料壳、塑料表、经济电子表，以物美价廉深受消费者的欢迎，一些出国旅游者也都成打地买作送人的礼品。

在电子表生产中，美国各厂商不断采用新技术、新工艺，使电子表产品日新月异，并不断拉开与其它国家的技术差距。近年来，他们采用等离子蚀刻法和光刻工艺自动化，使最小图形线距达到 2 微米以下的精度，这是传统工艺和人工刻线所无法达到的。从而大大增加了电子表的功能和花色品种，如开发出由电子计算机控制的用各种语言报时的电子表，进一步微型化了的装在钢笔、助听器、眼镜架、钮扣上的能随身携带的电子表；除了原来就有的计时、日历、周历外，并有世界时、秒表、闹表，计算器、体温表、脉搏器、血压检测器、电话号码储存器、商情报导、录音机、录相机、长途通讯工具等附加装置的电子表。电子表的系列开发，更使美国电子表在国际市场上居高临下，以畅销之热令传统机械表厂家叫苦不已。

不用胶卷照相机

一种不用胶卷的照相机令采访七运会的港台记者如虎添翼。由于随身装备这种新型相机和与之配套的“ 黑匣 ”（传输贮存数码信号的装置，他们的摄影作品无须冲洗，可直接在“ 黑匣 ”内的小荧屏上显示，若接上手提电话，那么瞬间可将挑选好的照片传至海外报社总部中用打印机打出，其清晰度与普通胶卷相似）。在京举办的首届国际影像与感光材料博览会上，由柯达公司推出的这种数码相机格外引人瞩目。

与普通相机相比，数码相机的差别在于它的后背装配了电子耦合器代替胶卷感光，经黑匣将光电信号转为电子数码信号并记录在软磁盘中，拍摄后几分钟即可由备有特定软件的普通电脑将记录调出，在普通打印机上打出照片，也可将电信号通过电话线、通信卫星等传送至远方后再打印。这样，不仅免去装卸胶卷、冲洗、放大等一系列复杂的化学加工过程，还避免了对环境的污染。

数码相机自 90 年代初问世后，已在国外摄影界、新闻界普遍应用。在海

湾战争中，美军的 200 名摄影师用这种相机拍摄了 20000 幅电子影像，当前方医护人员对伤员伤势束手无策时，还将数码相机镜头对准伤口，经卫星传输后在美国本上成像，由各方专家对图会诊，及时指点前方手术，挽救了不少伤员的生命。

普通胶卷拍摄的景物，经过光盘系统扫描器处理。可将底片上的画面转变成电子数码信号存入光盘。未来的相册就是一张张如唱碟大小的光盘，用户只要将光盘放入光盘系统放像机中，就能像看录像带一样用普通电视机欣赏照片，一张光盘现在能存放 25 张照片。

狮头、鹰翅、人身、鱼尾这一组离奇怪诞的组合按传统作法，要在暗室中对底片多次剪辑、叠加才行，电子图像处理系统却可走向暗室，在 10 分钟内用扫描器将诸个底片处理成数码信号，选取各底片中所需部分的数码信号，合成后即可制成这张几可乱真的照片。

变化字感光胶卷记录影像为电子感光记录，变相册为光盘，变暗室为明室，电子技术又一次展示其魅力，为影像世界带来全新感受，从此你不必为胶卷曝光浪费表情而遗憾。据估计，这一系列电子影像设备将在下个世纪逐步普及。

电脑空气清新机

随着对环境保护意识的不断提高，人们对空气的要求也变得“ 苛刻 ”起来，在这种情况下，空气清新机的创意也就应运而生，许多企业也看准了宾馆、医院、娱乐场所及富裕家庭对此新产品的需要，策划着占领此新兴市场。

合肥工业大学科技开发部审时度势，认定了高起点的空气清新机才会在市场竞争中处于优势，便悟出了“ 电脑型空气清新机 ”的创意。经过努力，这种新产品脱颖而出。

电脑型空气清新机采用了四级过滤系统，可先后过滤较大颗的的尘埃、微尘、花粉、烟雾等异物，灭菌率可达 98%，此空气沥新机具有过滤器状态监视器、香味调节控制等独特系统，可因地制宜放在台上、地面、墙上或角落。

印刷名片用电脑

印制名片，总希望“ 立等可取 ”。有什么好主意让顾客的愿望成为现实？

北京维普电脑科技有限公司立足市场需要，依托电脑的功能，推出电脑名片排印系统，以国内一流水平的技术走俏市场。

系统采用全中文窗口式设计，即打即排，界面友好，易学易用，适用性强。它配有先进的 20 种高精度矢量汉字， 200 种曲线英文，字体美观大方，可实现图文混排，支持激光印字机输出，直接制成胶片，使名片制作一挥而就。有关专家认为这一产品是科技与艺术的结晶，它的问世将改变我国名片制作档次低、周期长和效率不高的落后局面。

电子信箱路宽广

目前，电子信箱正在我国一些大城市中启用，这种全新概念的信息已经

步人我们的生活，它以独辟溪径的方式创造新的消费与服务。

时代在前进，寄信也得革新。在信息时代，创造电子信箱的新概念并将其物化为新产品，促进信息的尽快传递，提高工作效率，这种创新开发之路是广阔无比的。

电子信箱是采用计算机存贮，转发各种信息的新型通信手段，它与电话网、电报网、分组交换网相连，可以完成不同通讯方式的转换，用户只要拥有电话线，配上一台电脑或传真机就可以租用一个电子信箱。每个信箱都有自己的密码。租用者不论在何时何地，都可以通过电话和终端设备与自己的信箱相连通，进行信件的寄送、收取和转发，可以同时给许多用户发信，也可以获取股票、金融、贸易、交通等信息资料。用户每月只交纳 40 元左右的租金，费用非常低廉，信息传递量却很大。

电子信箱通常具有以下具体功能：

收信：当进入信箱系统时，系统将告诉用户有无新的信件，并将新收到的信件显示出来。

发信：给电子信箱系统中指定的用户发送信件，并且可以在一次送信中间同时发送给不同的多个用户，即广播发送。

收发信簿：电子信箱可以为你保存送出的以及接收到的邮件记录。

通讯册：系统中备有所有登记用户的相关资料，您可以随时查阅系统内的用户名称及有关信息资料。

回信：可以在阅读完信件后马上回信，这样可以省去填写收信人信封，直接发送回信。

转发：可以在收到的信件上附上自己的意见，再转发给其它用户。

保存：可将自己已经阅读过的信件永久地保存在信箱中，并按照各人的需要分门别类以文书档案方式进行保存。

删除：可将收到的信件从信箱中删除，也可以将多份信件进行整理一次删除。

上载：是指将文本文件或二进制文件从个人计算机中上载至信箱中。

下载：是指将信箱中的文本文件或二进制文件下载至个人计算机中。

当有外来电话呼叫时，如果电话铃响几次后无人接，该系统能自动回答，让对方讲话，并把电话声音的模拟信号变为数字信号存储起来。电子信箱所记录的声音也可备查，具有法律依据的作用。

28.拍卖太阳

太阳，生命的源泉，生存的保证，全地球的财富，谁敢拍卖？谁能拍卖？谁会购买？这类点子是不是太狂太玄了点？

不过，这里说的是拍卖太阳的能量。当今世界，能源普遍匮乏，传统能源（煤、石油、木柴等）日趋紧张，开发利用新能源乃当务之急。在新能源中，太阳能取之不尽，用之不竭，且无公害。

在太阳能利用技术不断开发的情况下，新产品开发者应当多抬头望太阳，低头想主意，大胆地去“拍卖”太阳。在市场上，利用太阳能的产品往往给人以新的感受，它的先进性、方便性和时代感促成了它的畅销走势。

日商推出新背心

日本企业家最近推出一种太阳能新背心，这种背心除了具有轻、柔软，能做冬季保暖用的外衣和户外作业劳保用品外，还能供给“随身听”之类的便携式音响设备的电源。首批 1 万件新太阳能背心一上市就一抢而空。

这是一种嵌有光电他的背心，顾客看中它的是提供电源的功能，而光电池乃是太阳能的骄子，如此说来，精干开发新品的日本企业家的确是蓄意卖太阳了。

谁想过将太阳能与背心珠联壁合？我们不能不佩服日本商人的创意，有了太阳能背心，他们就可以向千万大众兜售原本人人有份的阳光。他们能卖，你为什么不能卖？

当然，一般人想卖太阳也卖不出去，因为太阳能产品的开发并非易事。就拿日本生产的那种光电背心，其光电池就属高新技术产品。美国桑迪亚国家实验室，为研究光电效率较高的光电池可谓呕心沥血。日本夏普公司去年推出的吸光性能好、光电能转换效率高的单晶硅光电池，也是费尽心机。现在，应用光电池的最大障碍——无法在夜间或阴雨天正常供电的问题已获得解决，专供光电池使用的蓄电他也研制成功。

然而，就新产品开发谋略而言，美国人有技术而无光电背心产品，可谓“闭眼望太阳”，而日本人一旦拥有技术便在新产品开发上捷足先登，可算是“胸有朝阳”思路宽。

炉灶使用太阳能

日本最近推出一种太阳能便携式烤炉。这种烤炉重量仅为 830 克，外观呈盒状，使用时将盒子内侧涂有铝箔的波纹纸向外展开，朝向太阳，再把盛放食物的容器装人耐热性聚乙烯胶袋内，置于铝箔波纹纸中央聚热处。在盛夏时节，用它烤熟一英寸厚的牛排，耗时只需 15 分钟，使用起来十分方便。原苏联研制成功一种太阳能面包烤炉。使用该炉时，用 1 个直径为 1 米的抛物面镜子，将阳光聚集在带有面团的模子上，然后将模子朝外的一面涂黑以增加对阳光的吸收能力。模子盖上有许多小孔。这些小孔能自由散发水蒸汽。这种炉子烤面包只需 18～20 分钟，烤蛋糕只要 14～16 分钟。其设计简单、携带方便，深受野外工作人员和旅游者的欢迎。

原联邦德国研制开发出一种太阳能烹饪炉。它设计成一部可推的轻便车

子，载着炉具，可以随意移动。这种烹饪炉的左边装有太阳能电池板，由它吸收太阳能，转化为电能供右边的炉具使用，车上还有太阳能贮存装置，可将多余的太阳能贮存起来，到没有太阳时再使用。这种烹饪炉最适用于热带地区。

美国最近推出一种价廉实用的简易太阳能箱式灶。它是用硬纸板、玻璃板、薄金属板和铝箔制成，分内、外箱两部分。两箱之间为隔热层，可用废旧报纸卷成 10 厘米左右厚的纸卷塞垫（稻草或稻糠也行）。做饭时，只要把外箱打开，面向太阳，把蒸饭用的器皿放在黑色金属板上即可。这种太阳能箱式灶的最高温度可达 135℃，蒸熟 7 公斤米饭只需 2～4 小时。

澳大利亚悉尼大学不久前也研制出一种新型太阳能灶。这种灶是依靠一块半圆形反射镜聚集太阳能，加热环绕锅灶的水，产生温度达 180℃的蒸气，蒸煮食物十分方便，很受用户欢迎。

不久前，我国科技人员陈和平也成功开发出室内太阳灶和太阳能储存器。 1985 年。某研究所专家曾预言，“ 用 1 万元材料费也不能把阳光引入室内做饭 ”，而陈和平只用几十元的材料即可使太阳灶在室内做饭。 1989 年，这两项科研成果在山东省获科技进步奖，省商业厅下达文件，把这两项成果正式列入新产品开发推广项目。

家用电器新能源

最近，日本开发出一种高效、新颖的太阳能彩色电视机，这种电视机的天线内装有特制的太阳能电池，使信号与能源的接收融为一体。这种太阳能电他的功率可达 60 瓦，白天充电，晚上可使用 5～8 小时。

德国通用电器公司新近研制成功一种袖珍收音机，与之配套的是一块板状太阳能供电器。这种供电器只有明信片一样大小，内藏薄片型太阳能电池，它可以直接将日光转换成电能，将其放在阳光下即可收听广播，节能方便。

法国一家电器公司最近开发一种利用太阳能作为电源的新型电风扇系统。安装时，将太阳能电池板置于室外屋顶，用一根长电缆与室内的电风扇（吊扇、台扇或落地扇）相连接。这种太阳能电池板长为 100 厘米，宽为 50 厘米，可连续使用 20 年以上。

美国加州独立能源公司新近研制成功一种太阳能空调器。这种新型空调器是利用架设在屋顶上的太阳能电池板转换成电流作为电源，可使 8×16 英尺的房间凉爽宜人。

汽车游船新举措

美国通用汽车公司新近研制成功一种 177 公斤的太阳能汽车。这种汽车的外形像蟑螂，从腰部到车尾装有太阳能蓄电池，最高时速可达 130 公里，是干旱、少雨、阳光充足的沙漠地区最为理想的交通运输工具。

美国罗维公司不久前推出一种以太阳能驱动的小型游船。这种长 25 英尺的长方形游船上装有 4 块太阳能光电板，与 4 只 100 安培的蓄电池连接。阳光照射 3—5 小时，即可使电池储存足够 40 小时之用的能量。它可乘坐 17 人。这种游船无公害、卫生、豪华，很受旅游者的欢迎。

照明灯具靠阳光

日本新近开发出一种新型的太阳能摄影闪光灯。它的三个侧面分别装有3 块太阳能吸光板，可以从各个角度吸收太阳能，并转换为电能存入高能蓄电池中,在普通日照下 2 小时可供闪光 8 至 10 次。美国市场出售一种手电筒，用太阳能电他作电源。这种电筒具有跟踪阳光进行充电的设备。它白天充电后可供晚上使用，而且能直立放在桌面上，用作夜间照明，如同白天。奥地利新研制成功一种太阳能路灯。这种灯照明效果好，使用寿命长，不用电线，没有输电损耗，不需要变压器，控制设备、总开关、操纵及维修人员，且不受停电影响。这种路灯结构简单、自动控制、安装及保养费用低廉。由于它不用供电，在新开发地区尤为适用。

动力设备出新品

日本大学工程学研制成功一种应用太阳能开动的新型无公害外燃式发动机。这种发动机重为 30 公斤，高为 50 厘米，活塞的直径为 12 厘米。在汽缸头部上面设置石英玻璃，具有吸收太阳光的结构。通过玻璃窗射人的太阳光线，使不锈钢网组成的活塞头发热，所产生的热源使密封在汽缸内的高达 15 个大气压的氦气膨胀，从而驱动活塞上下活动。这种发动机可应用于太阳光发电系统和太阳能冷却等装置上，用途十分广泛。

法国一家公司最近开发一种新型的用于干旱地区的太阳能水泵。这种产品可应用于 5～30 米深井处抽汲水源，它以充气膜代替通常的活塞，具有设计新颖、结构简单、维修方便、节省能源和安装使用地点不受限制等特点。

芬兰不久前推出一种手提式家用“ 太阳能电站 ”。这个电站使用的蓄电器里装有半导体硅光电网路，它吸收太阳能并转化为电能，足够使电动剃须刀、计算器、微型电视机等小家电使用 3～4 小时，同时还能为收音机的于电池充电。

邀请太阳来看门

自从有了门，关门或看门便缺少不了。有关门的产品也层出不穷。“ 蓄意买太阳 ”的点子学家能否在门上面想点主意呢？

太阳能看门器便是一种新点子。在这种产品的上部安装一块太阳能聚光板，由它将太阳能变成电能，直接供应给中间的感应器。在一定的范围和角度内，它能有效地发出警报，忠实地执行门卫任务。

据说，太阳能看门器是美国正流行的新产品。

太阳灭蝇出新招

农场和动物园等地，苍蝇密布，使人十分讨厌。杀死苍蝇已有多种方法，拥抱太阳者有什么新点子呢？能否开发太阳能灭蝇装置呢？

循此思路，美国研制出一种太阳能灭蝇器，高 762 毫米，成锥形，能反射适量光线将大多数苍蝇吸引到 5 个电网上被 3 万伏电压杀死，而蜜蜂和蝴蝶类益虫不被灭蝇器吸引，灭蝇器产生的脉冲时间短暂，因而不会危及儿童、

宠物及鸟类。

太阳能灭蝇器上市后，许多农场和动物园终于在如何灭蝇问题上愁容顿开。

在家中巧用太阳

法国不久前开发一种能贮存太阳能的窗帘，用于房屋采暖。这种窗帘的板条上有一种固体化学药品，当太阳光照射到窗帘时，它就会变成液体，吸收、贮存太阳能，温度可达 28℃，然后向屋内放热量。这种窗帘的成本是普通窗帘的 2～3 倍，但它能吸收照射窗帘阳光的 1/4 的热量，因而可节省宝贵的电能。

日本开发了一种不用牙膏的太阳能牙刷。这种牙刷的柄内装有一个小胶盒，盒内有一块很小的半导体薄片。刷牙时可利用太阳或灯光照射在半导体薄片上，便产生电子，这些电子通过牙刷的刷毛射到牙齿表面上，使牙齿表面的污垢产生分解，用水漱口时，污垢就随水排出口腔。

日本画商最近推出一种太阳能画。这种新颖的画在白天看并没有什么特别，但其画面却能不断地吸收太阳能。到了晚上，当室内关闭电灯没有光亮时，经过几分钟后，画面却发出五光十色的亮光来，可给人一种新鲜的艺术享受。

日本市面上还有一种农用太阳能种菜器，外形像一座小塔，可以自动旋转。将它放在阳台或天井里，接受阳光照射。它不断进行旋转，可以种茄子、番前、卷心菜、莴苣、辣椒等。家庭有了太阳能种菜器，不用上街买，就可以吃到新鲜的蔬菜。

29．拥抱艺术

世界是美好的。为了美好的世界，新产品开发者也应当对美有强烈的追求，并将这种追求转化为美的创意。

从人类在地球上出现的时候开始，就把对美的追求体现在自己的劳动中。当你走进中国历史博物馆，首先展现在你面前的是石器时代的工具。那些石器呈现出尖形、球形、橄榄形等，给人以原始的美感。到石器时代后期，那些石器磨得更加光亮，有些还钻了孔，刻上了纹路，显得更加古朴神秘。进入到奴隶社会、封建社会，各种形态的彩陶，古色斑斓的铜器，庄严、美丽的雕塑，光彩照人。面对着这些令人叹为观止的古代文物，与其说在追溯人类的发展，不如说是一次美的巡礼，对美的孜孜不倦的追求，这是千百年来推动人类不断开拓创新的一种力量。如果人类失去了对美的追求，也就失去了对生活的热情和创新的欲望。

放眼现代社会，人们对美的追求更是如痴如狂，爱美已成为一种挡不住的消费潮流。

为了迎合人们的爱美需求，除了开发各种化妆品、美容器材外，还可以将产品艺术化，即在保证产品使用功能的前提下，增加其艺术功能。大量的事实证明，既实用又有艺术欣赏价值的产品，往往是畅销产品世界的成员。

拥抱艺术，开发艺术化新产品，一般可以从产品艺术造型设计、溶进艺术信息以及物化艺术功能等方面去创意。

大众食品艺术化

一般的食品竞争，都在色香味上做文章，对食品进行艺术化开发，是开拓食品市场的一个新路子。

北京“厉家菜馆”的厨师，将普通的鸡、鸭、鱼、肉、瓜果、蔬菜和面粉原料，精制出“有凤来仪”，美似凤凰，“瑞雪丰年”如出水芙蓉，身价百倍，满桌生辉。各种拼盘和造型均不落俗套，“峡蝶寻芳”、“鸳鸯戏水”、“雄鹰展翅”，都栩栩如生，有如精美的雕塑，往往令宾客喜爱得不忍下筷。

据 1989 年在西德召开的国际画展交易会的消息，一个画蛋竟卖到 150 马克左右。一个普通的鸡、鸭、鹅、鸟蛋，精描出福、禄、寿、喜、仕女、童话等图案，立时身价倍增，消费者爱不释手。

江西开发生产出工艺食品萍乡花果，不但味道甘美，营养丰富，而且造型别致，色彩自然柔和，随手从盆中取出一片，都可称为一件精致工艺品。萍乡果盆品种繁多，如鸳鸯相伴，黄雀含梅，蝴蝶恋花，公鸡报晓等。

在国外，有人生产“感情食品”，极富感情色彩和艺术风格。如巧克力糖、制作成鸡、鱼、兔、鸳鸯、花果等，还有千姿百态的圣诞老人，使消费者在得到物质上满足的同时，又得到精神上的满足。

穿戴用品讲艺术

自 80 年代起，随着社会的开放，服装厂家从式样上展开了激烈的竞争，当式样的竞争仍不能满足高消费的需求时，一些厂家便对服装采取绣、描、镶、嵌、高质料等奇特方式进行艺术化，极大地迎合了高消费，刺激了潜在

购买。

近几年，美国兴起了一个融时装与艺术为一体的穿戴热，工厂雇请一些艺术家，在服装上肆意描绘山水人物、动物，被人们誉为“ 可穿戴的艺术 ”而争相抢购。

杭州开发出工艺鞋，手工精细，轻巧玲珑，美观大方，新颖别致。自中国女排订制后，全国成批运动员和戏剧、电影演员都纷至沓来，江苏江都的工艺鞋，功夫鞋更是远销法国、意大利、瑞典等国家。

常州、苏州几家工艺帽厂设计的各种工艺帽达 400 多个品种，如滑雪帽、坦克帽，毯子帽，兔子帽、六球帽等，式样奇特，色彩斑斓，订货者络绎不绝。

至于金银玉器的耳饰、鼻饰、项链手饰等产品，以艺术设计刺激购买更为突出。

千姿百态看照明

在现代产品开发中，许多人已在照明产品上大作文章了。照明产品艺术化，不失为开拓灯具市场的一大良策。

蜡烛，过去分红、白神烛和照烛两种，形状一律笔式，非常单调。如今工厂生产面市的，品种有祈祷烛、节日烛、喜庆烛、照明烛、装饰烛等；色彩分红、黄、绿、白、紫等；形状似鸟状、静物和人物，栩栩如生。

在灯饰方面，产品更是丰富多彩。除了传统的彩纸、彩绸、竹子为主要材料的宫灯、喜庆灯、节日赛灯、赏玩娱乐灯、欣赏走马灯等外，以电为光源，以金属、塑料、玻璃为主要材料的室内装饰灯更是千姿百态。这些灯作为室内照明已降到很次要的地位了，其主要功能在于装点室内坏境与气氛，给人以艺术享受。比如系列情趣灯，它们或如金花飞旋，或如玉蝶展翅，或如冰岩叠嶂，或加玉兔东升，其特点是形象鲜明，光柔色美。在思绪低沉、心情抑郁时仰观此灯，不但能在艺术的氛围中宁神去忧，而且能使思绪开阔。而系列图案灯则别具情趣，在灯光微透时，人们可以细赏灯身的精美图案。有竹花滴翠、椰风临海、米老鼠乔迁等。灯的种类不可胜数，像豪华灯饰、供宾馆或民用的庭院灯、楼梯灯、吸顶灯、壁灯、床头灯、台灯、落地灯、镜前灯、厨所灯、脚灯、还有舞台灯光配套设备等。

奇巧的灯具，加上合理的色彩搭配，使灯具艺术化成为现代生活一大景观。

市场奇旺装饰品

随着社会的发展和人民生活水平的提高，在公私房屋建筑和居室装修上日益讲究艺术化，装饰工艺品是前途广阔、市场经久不衰的产品。

装饰建材新产品，在 80 年代获得了空前的发展，各种建筑装饰美术石、彩色冻石、石膏工艺装饰板、美术瓷砖、内墙贴石，工艺地毯等，品种繁多，市场奇旺，如四川省自贡市生产的高娇美术装饰板，花阶砖、雕塑等，用于客厅、商场、厅堂等内外墙面装饰，高雅时髦，富丽堂皇，可与天然大理石媲美而价格仅为大理石的三分之一。

在装饰家具产品开发上新产品层出不穷。 1986 年 12 月，在香港举办

的中国艺术家具展览会上，我国的红木雕灵芝堂家具、百狮大餐台、花梨木镶螺细宝鼎沙发，两湖春泛图博古组合厨等，场面异常兴旺。

室内陈列的工艺产品，也不断推陈出新，新品迭起。不少厂家博采福州、扬州、四川等地漆艺的优点，参照甘肃省敦煌壁画、麦积山石雕和出土文物中的铜奔马以及宋，元、明，清陶瓷、玉器、木刻、刺绣艺术的特点，融汇成自己独特的风格，开发出各种式样新颖古朴、色彩鲜艳、具有传统风格的摆饰物。这些工艺摆饰品的花色在传统黑红基础上又新增各种新色，画面灿烂夺目，图案设计内容丰富。画面人物有“神仙祝寿”，“九天玄女”以及红楼梦里的“海棠诗社”，西厢记里的“十里相送”等，形态婀娜多姿。

艺术造型促娱乐

娱乐产品在市场上是一种高层次消费，当一部分消费者产生对娱乐产品的需求和购买欲时，往往不为产品的形象、价格所影响，有的甚至一味追求高档次产品，在公众娱乐场所作为炫耀。

限于儿童的艺术鉴赏力，儿童玩具一般只在需求冲动、智力开发、娱乐安全上作产品设计，而成人娱乐产品就很注意形象艺术。如鸟笼，有养鸟爱好的消费者，很注意鸟笼形象新颖和设计艺术。广东陆丰县蝎石鸟笼厂的产品，精心设计，品种达千余种，该厂生产的鸟笼即可以饲养各种鸟类，又是一种工艺美术欣赏品，给爱好者增添更多的生活乐趣。它以苗竹为主料，经防霉，防蛀处理，色彩光亮，轻巧耐用，有圆形、方形、斜形、尖顶形、六角形 5 大类，高档鸟笼还雕有龙凤、福禄寿，配以三国、水浒，红楼梦、封神榜、西游记等故事图案，产品投放市场 20 多年，长盛不衰。

再如风筝，现在许多厂家精心设计，艺术造型有鹤、燕、蝶、蟑、嫦娥奔月、哪吒闹海等，色彩斑斓，栩栩如生，很受消费者欢迎。

流行坐椅身价涨

上海北区的鸿兴路上有一家木器厂，专门生产椅子，有着 30 多年的出口历史，年出口量保持在 20 万只以上。

这家企业在生存发展中有何决窍？答案是：根据市场需要不断开发新品种。

随着世界市场变化，根据国际市场对木椅的需求信息，他们迅速研制开发了国际流行的餐椅，有 11 个品种，由于生产成本低，工艺质量高、装饰有气派，日本、荷兰、美国、韩国等外商接踵发来订单。如出口美国的 90—3 美式酒吧椅，椅背为生木弯曲成半圆型，踏脚圈采用美产铜质圆箍，可作 360 度转动，突出了装饰美，气派大，椅子的身价陡增 5 倍。以出口高附加值的餐椅替代了走下坡路的木椅，使该厂不仅完成了年度交货值，且为国家创造了更多的外汇。

上海木器厂研制开发了一系列适合于各种档次宾馆、饭店需要的餐桌、餐椅，还大胆地淘汰老产品，全面投产适合人体功能，具有线条美感的新产品，适应了国内市场的变化。

中药作画开先河

山东画院青年画家董广锟，采用祖传秘方与新科技相结合， 首创用 80 余种名贵中药加工制作出“ 中药画 ”，并受到国内外有关人士的好评。

出身于中医世家的董广鲲，自幼酷爱艺术，专攻中国画的创作研究，近 10 年来，他根据曾祖父董达勇（御医）的世传秘方，作画、用色全部采用中药，所有纸棉绢绞皆通过中药熏蒸，轴杆也由中药制成。将此画悬挂室内，既可艺术欣赏，也可起到净化空气、灭菌强身、提神醒脑等作用。海外商人间声纷纷上门求购。

30.有声有色

一般产品都“不动声色”，很难使人耳目一新。如果让现有的产品有声有色，则会有出类拔萃之举，令人刮目相看之功。

因此，利用声色特殊化构思一鸣惊人的光彩夺目的新产品，是产品开发点子宝库中的重要一招。

赋予产品某种声音，尤其是拟人声，无异于让“哑巴说话”。这样不仅使产品更生动，更富人情味，而且还能使产品的功能、性能朝着“智能化”的高水平迈进，现在，各种“拟物声”、“拟人声”、“报警声”、“美乐声”的产品不断涌现，给工作和生活带来了新的方便。当然让“哑巴说话”，需要电子技术和语言合成技术的应用，也离不开人的创造性联想。

除了“有声”外，还可以考虑“有色”或“变色”。任何产品都有一定的色彩，但传统习惯又常常认定某种产品一定是某种颜色，为什么一定是那种色彩呢？变一变不行吗？世界需要五彩缤纷，铣力无穷，当然希望新产品能够突破传统色或色彩固定不变的传统格局。让人们在五光十色的新产品市场中自由地拥抱美丽。同样，改变传统颜色或使色彩能变化多端，也是一种科技创造，是人们在光学世界摆弄魔方的结果。

有声有色，使产品平添新的魅力，更能激起消费者对新产品的追求。从战略上讲，这种点子可说是新产品开发中的“美人计”呢！

开口报时电子表

在一次全国钟表博览会上，广东深圳送展的石英电子手表，居然能“开口”报时。使用者只要按一下手表的一个按钮，手表便自动地用普通话向你报出当时的时、分、日、星期和月份，同时表盘上也有液晶显示。这种打破传统的可以不用眼睛观看时间的手表，在展览会上一鸣惊人。

哑巴开口洗衣机

最近，一种会说话的全自动洗衣机在德国问世。使用这种洗衣机时，如果主人忘了关洗衣机门或未开水龙头，机内的微电脑就会提醒你说；“请关门”或“请开水龙头”。如不知该用多高水温，也不妨向洗衣机请教。例如洗桌布和餐巾，你只要在洗衣机上按一下标有“厨房用具”的按钮和咨询键，洗衣机就会回答：“您可以用 95℃的热水。”如果你把洗毛料的水温调到 95℃，洗衣机马上就会：劝告”你：“毛料只能用 20℃的温水。”洗涤时，它还会告诉你，应选用哪一档转速，放多少洗衣粉和水。洗涤结束时，它会说：“洗好了，请把衣物拿出。”用完洗衣机后，若你没有及时擦洗，它又会叫：“请爱护我！”等。

提醒病人服药瓶

许多人常常忘记按时服药，于是有人想到了会说话的药瓶。这种药瓶的盖子上装有一个集成电路，当拧紧药瓶盖时，计时器开始工作，到规定的时间便发出柔和的女性声音：“时间到了，快吃药吧！”一秒钟后，它又会重

复一次，直到人们把瓶盖拧开。

山幽鸟鸣画有声

电子有声画，是将电子模拟发声装置置入画幅后面相应部位，使其发出与画幅内容相应的声音。例如在风景画上发出鸟儿鸣叫的声音，就能给人以身临其境的感觉和美的享受。它不仅适用于家庭，更适宜宾馆饭店、接待厅等公共场所悬挂，是一种颇受欢迎的格调高雅的室内装饰品，若将模拟发音装置置人立体感很强的画幅，如贝壳画、羽毛画中，则更是锦上添花，富有情趣。

电子模拟发声的基本电路，分单音模拟电路和复音模拟电路两种。在基本电路的基础上，只要增加 1～2 个元件或改变有关元件的数值，便可用同一电路模拟出数十种不同的鸟鸣声，而且相当逼真。

提示消防灭火机

在需要消防的场所，都放置有灭火机。然而一旦起火出事，许多人在惊慌中不知如何使用灭火机。如果让灭火机提示一下，岂不妙哉？于是，带提示的灭火机便脱颖而出。当人们一旦从墙上取下这种灭火机时，灭火开的开关便自动打开，并发出提示声告诉使用者：“ 请摘掉安全帽！管口对准火源！握紧手柄！ ” 即使是平时对灭火机不了解的人，此时也能应用自如。

皮革彩印新潮流

彩印皮革制品在欧美、日本等地已风行多年，而在我国不过刚刚问世。上海中益皮革制品有限公司利用国外先进技术，使传统皮革变得五颜六色，开发的新款式彩革服装、包袋、皮茄克、手套、领带等，在市场上刚一投放，即受消费者热烈欢迎。而且随着天气的逐渐转暖，彩印皮革服饰以其款式多、色彩新等优势，已占据春季皮革制服的销售主流。

金碧辉煌不锈钢

钢铁通称 “ 黑色金属 ”，它那暗灰的外表给人以单调沉闷的感知，如果能让它带上其它颜色该多好呀。这种新点子激励着世界各国在不断地探索，有人在这方面已取得了可喜的进展。

据有关资料介绍，彩色不锈钢业已问世。这种材料并非在普通不锈钢上喷涂彩色油漆，因为那样会丧失金属固有光泽，而且容易脱落。目前生产的彩色不锈钢，主要是采用酸性浴氧着色法研制而成。这种工艺方法的基本原理是使不锈钢表面形成一层无色透明的氧化膜，借助光的干涉现象，正象肥皂泡或水上的油膜那样，可以呈现出彩虹般的颜色。随着氧化膜厚度不同，能显示出红、绿，蓝、金等多种色彩。

彩色不锈钢不仅以其金碧辉煌让人瞩目，而且以其良好的耐热性、耐腐蚀性而身份倍增。这种新材料广泛用于家用电器、精密机械零件、钟表、体育用品、交通车辆、太阳能吸收装置和土木建筑。国外有人用它装饰高楼大

厦，由于阳光人射角的不同，从早到晚可以显示七种色彩的连续变化和相互辉映，使大厦蔚为壮观。

熠熠生辉变色装

1991 年 5 月初，在英国伦敦豪华的萨伏依大饭店的展演厅内，正举行着英国皇家化学学会成立 150 周年的盛大庆典，会上，女模特儿烟熠熠辉的时装表演不仅给庆典增添了气氛，更使与会者们对变色时装赞叹不绝。

模特时装的面料与常规时装面料截然不同，它能在 28～33℃的温度范围内，随温度的改变而变化出不同的色彩。在 28℃时，衣服呈红色，在 33℃时，衣服显现出蓝色。当女模特穿在身上时，由于身体各部位体温和感受到的环境温度不同，会使服装显现出像彩虹般迷人的色彩。

使变色时装这一点子成为现实的乃是液晶纤维的应用。这种新型纤维织成的面料上盖有一层对温度很敏感的液晶体。液晶体由棒状分子构成，它们随着温度的变化而自动伸长或收缩，从而使反射光的颜色也会随之发生变幻不定的色彩。

迷离梦幻变色灯

照明灯发出白光，这是基本常识，也是一种传统。突破传统，使其色态变幻如何？既可照明，又可用于娱乐，在畅销高档灯具市场中难道没有它的一席之地？

于是，有人灵机一动，开发出色态多变灯。该灯照明时，能定出柔和白光。娱乐时，该灯能自动柔和地变幻出红、橙、黄、绿、青、兰、紫各种光谱色，氛围迷离梦幻，充满神秘感。夏天，能定为冷色，放出蓝或绿光，给人以凉爽，使人消除烦燥，心情平静，冬天，能定为暖色，放出红或橙光，给人以温暖感，使人兴奋热情。

变色花瓶惊香港

在香港举行的陶瓷展览中，“ 瓷都 ”景德镇首次展出最新研制成功的变色釉花瓶，令港人大开眼界。港报描写道：变色釉花瓶除跟着光线转色外，并具高温颜色釉和粉彩的优点，使底色在自然光照射下，呈淡青色，灯光下又变成带紫粉红色，实为工艺精品。

变色釉花瓶是景德镇建国瓷厂于去年底研制成功的，目前是世界上唯一的产品，生产数量不多，更显得异常珍贵。

31.能伸能缩

“大丈夫能伸能缩。”无论在虚拟的故事里还是在真实的生活中，都可以看到或听见这种人生哲语。的确，人生活在各种约束空间里，为了生存和发展，做不到能伸能缩，是会碰得头破血流的。

其实产品也是这样。处在一定环境与条件下的产品，其性能、结构形态都不可能无拘束地让你设计。这就象摆在客厅里的沙发，其结构尺寸显然会受到客厅面积与设计方式的限制。

但是，人们不会在环境或工作条件的约束下变得束手无策。组合型沙发以其可调结构的方式，能适应不同的客厅。折叠式的组合沙发床，既解决了临时搭床的问题，又不影响客厅的使用。这类以折叠、可调为特点的产品，正是“能伸能缩”点子的具体应用。

折叠，在适应空间方面独具特色，其效果与缩小体积有异曲同工之妙，它特别解决了那些在使用时体积、面积、长度等方面不能缩小，但在不使用时携带与收存又很困难的矛盾。运用折叠的点子创新时，可以分别从气缩、卷缩、线缩、拆缩等方面去思考。

许多产品的性能在设计制造后便固定不动，这可能给不同环境或不同使用条件下的消费者带来不便。为了使产品具有更好的环境适应性，可以考虑将产品设计成可调的。象亮度可调的台灯，便是一例。

此外，如果环境或市场需要，产品也可以缩小或放大。无论缩小还是放大，都要以产生新的性能或新的服务为目的。将保温瓶缩小，变成了保温杯，给人们生活带来了新的方便，这就是创新成果。将手表放大，挂在厅室内做工艺装饰品，也是一种创新。

在产品的能伸能缩上想点子，如果能带来新的市场适应性，给人们的消费提供更好或更新的服务，那么你的点子就值得进一步发掘，因为市场需要这种“大丈夫能伸能缩”式的新产品。

折叠轻便自行车

轻便摩托车的“轻、薄、短、小”化，必然也影响到自行车。在轻便摩托厂家激烈竞争和出口不振的影响下， 1981 年以后整个摩托车生产处于缓慢增长的状态，在这种情况下，其它行业并没有袖手旁观。

其实，在自行车行业中，“轻、薄、短、小”车的销售情况也很好。如日本最大的自行车厂“布里基斯顿”自行车厂于 1981 年 6 月开始出售一种新产品，叫“折叠式旅行车”。开始计划年销售量为 2 万辆，但至 1982 年 6 月一年时间实际上共售出 5 万辆。该自行车厂年总销售量为 134 万辆，共 170 种型号，“折叠式旅行车”就是其中的一种，应该说其销售量是很大的。

为什么折叠式旅行车如此畅销呢？原因就在于轻、小。这种车的重量只有 12Kg，相当于过去自行车标准重量（22～24Kg）的一半。妇女也可以不太费力地搬动。车的长度为 180cm，与标准车长度相比，缩短了 50cm，高度也比标准车降低了 28cm，只有 50cm。

这里也许有人问：这样矮的车成人能骑吗？确实如此，这个高度成人是无法骑的。然而，这种车正因为是折叠的，如它的名称所表明的那样，使用起来十分方便。如果骑上这种车觉得高度不够的话，可以任意升高，高度最

高可升到 77cm，属一般标准车的高度，不存在乘骑不便的问题。

现在自行车已在家庭主妇和儿童中间广泛普及了，但成年人的广阔市场尚未打开。为了开拓成年人的自行车市场，有人想出了新点子。结果，一种可装入汽车背箱、搬动方便，存放时占地小的折叠式自行车，它的名字叫“乌鲁特拉”。该产品的购买者大部分是成年人，该厂所期待的“轻、薄、短、小”自行车已经成功地开辟了新市场，据调查， 80%的购买者都将自行车装入汽车的背箱，以备随时乘骑。过去有人认为小轿车影响自行车在成年人中的普及，通过这次尝试，该厂认为两者可以共存。

自行车系属成熟商品，因此开辟新市场的成功与否，直接左右着它的销售情况。在这里“轻、薄、短、小”化成了它最强有力的武器，这一点从折叠式旅行车的盛销状况亦可说明。

折叠彩电热门货

不久前，美国推出最新技术家用电器产品一折叠式彩电。这种新产品使用微电子真空管技术，打开后几乎像一张画那样薄，可以挂在墙上，而折叠起来如同一本书，可以装在包里，携带旅行，这种彩电一面市便成为热门的旅游产品。

伸缩教鞭受青睐

使物品沿线径收缩，可以大大缩小物品的所占空间。不用时缩短，使用时拉长，这是线缩型产品的特点。

伸缩式教鞭便是这种点子的产物。这种产品采用了无线或收音机拉杆天线的结构方式，上课时轻轻一拉，便成一根半米左右的教鞭，使用起来使人感到轻松快意。下课后，将其缩短，便可方便地放在书包里。有种教鞭，还附加有笔式挂钩和圆珠笔，更具有特色。

伸缩式教鞭一问世，就得到了广大教师的青睐。

市场首选卷帘门

这是运用卷缩方式的产品。关门状态下，它被展成平面，且牢固地锁定在门框上。开启门帘时，只要由下往上一推，帘门便卷缩在一起，并隐藏在门的上部框斗中。由于卷帘门的方便、美观和安全性强，已成为商业门面、橱窗、车库大门等的首选门类产品。

充气飞艇是新品

充气用品将空腔中的气体徘出，便可压成薄片，卷成一团，使用和携带都很方便。最古老的充气工具要数羊皮筏了，远古时代人们还不会造船，便有了羊皮筏这种渡河工具。作为羊皮筏开创的游泳用具，已经发展成为包罗万象的庞大家族，从充气救生圈、救主衣、救生套袖，到充气浮床、充气划艇，应有尽有，而且早已从充气水上交通工具发展到充气空中交通工具。二次世界大战时，德国曾制造了许多巨大充气飞艇，执行运输军事任务。现在，

我们完全有理由提出这种点子：利用现代先进的材料制造出可折叠的充气飞艇，以供家庭旅行之用。这种飞艇可乘坐 3～4 人，不用时放气收拆，可用自行车携带。

可调电源用途广

收音机、录像机、电须刀等家用电器，需要使用不同的工作电压，这就需要准备不同规格的直流电源。可调电源具有 1.5V、 3V、4.5V、 6V、9V、12V 等多种输出电压，只要轻动旋钮，即可得到你所需要的电压，可适应几乎所有家用小电器的需要。现在还有一种适应性更广泛的无极可调电源，使用三端电源集成电路，电压输出值可在 0～24V 之间随意变化，是一种小型万能电源，在测试仪表上有很大用处。

衣服厚薄可自调

美国一公司不久前推出一种能自动调节厚薄的衣服。它由含有空气和一种热缩冷胀物质的中空纤维编织而成。天气炎热时，纤维内的特殊物质收缩，体积变小，纤维变细，衣服单薄、蓬松，透气性好。天气变冷后，它的纤维变粗变厚，衣服厚实，暖和。该服装成了人人喜爱的冬夏适用服装。

特制火柴小礼物

有一年，广州白天鹅宾馆举行烹饪大赛新闻发布会，记者们都得到一份与众不同的小礼物——两盒大得出奇的火柴。特制的火柴棒比普通火柴要长一倍多，加上有白天鹅标志的精美包装，格外引人注目。这种特大型火柴既适于客人抽雪茄用，又宜于轮流给客人点烟，当然，这种放大了的特长火柴也是白天鹅宾馆扩大知名度的一种传媒载体。

彩电屏幕超巨型

现在，许多城市的公共场所高耸巨型彩电屏幕，用以进行广告宣传。这种数米及至数十米的巨型彩电屏幕的构思，可以说是普通家用彩色电视机的放大。

但是，要把电视机屏幕超级放大，并非一件易事。普通家用彩电，使用的是彩色显像管。这种显像管是在阴极射线管的基础上制造的。它由三部分组成：电子枪、外壳和荧光屏。电子束从阴极发出，经过电子透镜聚焦，然后经加速射向荧光屏，在荧光屏上按一定规律沉积了红黄蓝三种颜色的荧光粉，只要调整三个电子束的强弱，使红黄蓝的亮度按一定比例搭配，荧光屏就成了画家的调色板，映出色彩美丽的图像来。

现在要想把屏幕放大，从几十厘米一直放大到几米及至数十米，那么跟着就会出现许多难以克服的困难：这么大的玻璃管，还需要真空，玻璃自身的强度能够支撑它不破裂吗？即使不会破裂，世界上又有哪里能够制造出来呢？这么巨大的显像管需要多大的电压？放大以后的像点直径不小于乒乓球，电子束要多宽？因此，以电视机原有的技术进行放大是不行的，只有寻

找新的径途才能如愿以偿，当然，人们想出了放大的点子，也总可以找到实现点子的点子。例如，日本索尼公司采用了不同于家用彩电的显像技术，用电子计算机控制数十万只发光元件，形成彩色图像。其原理类似在举行大规模运动会时，人们手持彩色电板坐在看台上，依统一的命令组成巨幅背景图案。

冰箱扩大冷冻室

1990 年夏天，上海电冰箱厂将新开发的 BCD-182 超大冷冻室冰箱投放市场，消费者得知这一信息在市百一店等大商店前排队争购，这种现象近年来在家电市场上确实少见。

如果测览一下家电市场，家用电冰箱种类很多，婷婷玉立、争俏斗艳，然而，能让顾客瞄准某种品牌冰箱排队争购的，实不容易，上海电冰箱厂从市场调查中发现，用户对小容量冷冻室越来越不满意，便率先开发出大冷冻室冰箱。尽管这种小为大的作法并不复杂，但要抢先摸准消费者的“脉”，作出新品开发决策却要匠心独运。上海“双鹿”冰箱畅销市场后，其创意点子马上被许多同行厂家采用，效果同样看佳。

微型冰箱新情趣

在美国，每个家庭都有电冰箱，这已经持续了近一代人的时间了，电冰箱是一个高度成熟的产品，面对着各种不同牌号的激烈竞争，它没有增长，利润很低，美国的电冰箱厂商们，面对这一局面显得束手无策。而日本人却异军突起，对这种使人沮丧的市场境况作出了反应，使电冰箱市场重新呈现出希望。原来，日本人开发生产一种微型电冰箱，其存储空间只有 1.5～2 立方英尺，冷冻室只有 0.16～0.2 立方英尺。它的外形尺寸，大约只有典型美国家用电冰箱尺寸的 1/10～1/8。

这种微型电冰箱，并不是那种人们通常放在厨房的小型炉灶，或全套高效公寓厨具中的一个组成部分，它自身是一个完整的产品，是一种可以单独使用的器具。那么，是什么人，在什么地方才使用这种与微波烤箱或与 19 英寸电视机外形尺寸一般大小的电冰箱呢？当时，策划开发这种微型电冰箱的帕纳索尼公司，对此也心中无数。但是他们坚信只要新产品能提供新的服务，终归会引起某些人的兴趣的。

当微型电冰箱进入市场后，其小巧玲珑的特点使人们感到新奇，并琢磨这种新东西有何用处。不久，一些行政官员和公司老板们琢磨出这种微型电冰箱的优点，尝试着将它购置于办公室中。结果发现有了它，生活增添情趣。足不出户，便可方便地从这种“办公室冰箱”中取出饮料或食品。此外，还发现这种电冰箱可以安装在野营车、娱乐车和未装空调的流动家庭车上，于是，外出旅游，舒适条件全都具备，可谓乐哉悠哉。对于那些喜欢利用庭院楼合做生意的商人们来说，柜台冰箱则是一个非常合适的产品，因为它很适合酒吧、娱乐室、庭院，以及其他类似场所的使用。

微型电冰箱改变了一些人的生活方式，也改变了它进入市场初期无所适从的命运。

微缩景区看中华

坐落在风光绮丽的深圳湾畔的“ 锦绣中华 ”，占地 450 亩，它是我国开发最早的、内容最丰富的实景微缩景区。在这个景区中，创新者们以缩小的方法，依照中国的地理版图，把 74 个具有一定代表性的景点，进行了微缩再创造。这里有面积和体积都按比例缩小的名列世界八大奇迹的万里长城、秦陵兵马俑，有众多的世界之最：最古老的石拱桥（河北赵州桥）、天文台（河南登封古观象台）、木塔（山西应县木塔）、最大的宫殿（北京故宫），海拔最高最雄伟的建筑（西藏布达拉宫），最长的石窟画廊（甘肃敦煌莫高窟），最长的瀑布之一（贵州黄果树瀑布）；有肃穆庄严的黄帝陵、成吉思汗陵、明十三陵和金碧辉煌的紫禁城、天坛；有巍峨壮观的泰山、如诗如画的漓江山水和挺拔陡峻的长江三峡；有苏州园林、杭州西湖等江南胜景和承德避暑山庄等塞外皇家园林。不仅如此，连皇帝祭天、孔庙祭典、光绪大婚等历史活动场面和长城脚下金戈铁马的古战场，以及民间节日礼仪、婚丧嫁娶等风尚习俗，也尽在其间。总之，“ 锦绣中华 ”以其鲜明的民族文化特色吸引着中外游客，不断放射着中华文化的光辉。

32.主体附加

以某一产品为主体，通过附加新的组成使主体的功能或性能更加完善，或使原产品更富特色，称之为主体附加或主体添加。运用这种方式出点子，可以获得新的附加价值，相应的产品则是一种改进型新产品或新品种。

主体附加是一种极易入门的点子招术。人们大凡动动脑筋，动动手，就能想得到，做得出，从大量的开发案例可以看出，在主体附加过程中，主体与附加物在功能或性能及结构上是主次分明的，但经过组合后所得到的整体在功能与性能上有可能超越主体原有的功能或性能。这种因附加物的添加促使主体功能或性能发生变革的过程，就是创新开发的实现。主体附加点子的基本原理，就是以添促新。

含碘增智矿泉水

90 年代以来，矿泉水纷纷进入消费市场。矿泉水广告扑天盖地，市场竞争十分激烈。在群雄争霸中，湘乡市啤酒厂推出的含碘矿泉水脱颖而出，大有后发制人之势。

含碘矿泉水的创意，源于主体附加点子的运用。在普通矿泉水主体中附加碘元素，以解决碘缺乏病的防治难题，的确是一个好点子。

碘，是一种非金属元素。如果缺了它，人类将会变得一片黑暗。碘是人体合成甲状腺素所必需的微量元素，具有调节人体能量转换，保持人体正常的精神状态、身体形态和新陈代谢等重要功能，是人体生长发育所必需的微量元素。碘缺乏病最典型的是甲状腺肿大，还包括胎儿死产、早产、流产，新生儿及青少年甲状腺不足，侏儒、智力缺陷、先天性畸形、痴呆、聋哑等。碘缺乏病是一种世界性的病，全世界约有 15 亿人缺碘。据调查统计，我国 1017 万智力残疾人中有 80%就是由于缺碘引起的。

防治碘缺乏病，一般方法是食用碘盐，除此之外，在大众饮料中添加碘元素也是值得采用的方法。湘乡市啤酒厂组织科技人员经过反复试验，在原矿泉水中强化碘，推出增智新饮料——含碘矿泉水。这种将天然碘物质与矿泉水有机地结合在一起的点子，在国内饮料业尚属标新立异。据此点子开发的“ 天圣碘矿泉水 ”一进市场就出现供不应求的态势。

销路甚佳温度匙

美国加州有一个制造小汤匙的青年，推出一种叫做“ 温度匙 ”

的产品。这种装有温度计的小汤匙推出后，也许是因为产品很理想，也许是世界上急急忙忙喂婴儿的母亲太多的缘故，销路甚佳，这个青年因此发了大财，他的小工厂很快成为规模很大的企业。这项把两件东西简单地拼在一起的产品，成本不过 30 美分，而零售卖 10 美元。为什么它会有如此的暴涨呢？主要因为它非常实用，合乎人们的需求，它是生活上不可缺少的必须品。

保健杯子嵌磁块

杯子是常用的生活用品，其基本用途就是用来盛水、饮水。为了开发新型杯子，有人运用主体附加技法想到了磁化杯。

磁化杯主要由杯胆、杯壳、杯盖和磁块所组成。附加的两块磁块分别嵌在杯壳底部和杯盖里面。当旋动杯盖时，杯盖内的磁块相对杯底磁块产生相对转动，使磁场发生变化。经磁化处理过的水，其溶解度和溶解氧均有提高。这种微小的物理变化，造成水与其它物质的浸润性和渗透性加强。当人饮用磁化水后，有利于体内各循环系统的障碍物的溶解和排出，促进人体新陈代谢，从而具有保健的功能。

显然，这种磁化杯与普通杯的区别，只不过是在杯子上另外附加两块磁铁而已。但是，这一附加却产生了普通杯子所没有的特性。

磁穴保健新皮鞋

鞋的发明，源于对脚的保护。光着脚走路、生产或作战，总不如脚登靴舒适方便。怎样使消费者的双足得到更好的保护呢？新产品开发者不妨经常这样想想。

在这方面，主体附加的点子也可以帮你的忙。看，以生产“登云”皮鞋而闻名的上海第一皮鞋厂，不就在皮鞋上附加磁片而开发出磁穴保健皮鞋吗？

这种皮鞋新品种，是在鞋底内侧针对脚底主要穴位开孔嵌上专用磁片，经常穿着便可抑制脚部退磁，有助于消炎、镇痛、减轻和消除疲劳。这种增加了新性能的皮鞋，其前景自然是乐观的。

发光闪亮芭芭拉

“BaBaLa”（芭芭拉）是德国 Eurufa Gmbh 公司创立的世界名牌，在国际市场久享盛誉。多年来，“芭芭拉”以新品迭出，质优价宜而风靡全球市场。

讲究功能和造型，追求时尚高档是近年国际运动鞋市场消费的趋势。为了投其所需，“芭芭拉”公司的新产品策划者在传统运动鞋的基础上，附加隐藏式电池和串灯发光装置。行走时，鞋跟触地便变幻发光闪亮，在夜间能远距离引起过往车辆司机和行人注意，适合青年学生特别是晚间慢跑者穿着。目前，这种鞋已在我国上市，不少军体院校等单位纷纷慕名购买。

畅销罐头有奥妙

1982 年 11 月，在全国小食品交易会上，全国各地生产的糖水桔子罐头普遍滞销，连销量最大的东北、华北、西北地区也因大量积压而不肯进货。而重庆罐头食品厂生产的易开玻璃瓶装糖水桔子罐头，虽然每吨比别的厂家的产品贵 30 元，却供不应求，连一些已有积压的单位也愿意要一部分。订货结果，四川 100 多家生产桔子罐头厂的生意， 80%以上被重庆罐头食品厂抢走了。

重庆罐头食品厂的生意为何这么兴隆？奥妙就在他们生产的玻璃瓶装糖水桔子罐头配有一把小小的钥匙，只要将钥匙插入瓶盖的舌头，再轻轻一卷，

瓶盖就开了，既方便，又不会破坏瓶口。这种罐头老人、小孩都能开，改变了罐头“好吃不好开”的情况。

眼镜布上绘地图

日本东京地铁交通线四通八达，密如蛛网，对旅客来说甚为方便。但对新来乍到的游客或异帮人来说，往往就不那么容易辨别了。

所以常见一些外地人手持一张游览地图，按图找方位。纸地图容易丢失，拆叠也容易坏，而且不好保存。于是有人灵机一动，想到了一个点子：生产一种眼镜布地图，即在眼镜布上加印地铁交通线路图。因为很多游人都戴眼镜或墨镜，离不开揩镜片布。有了这种眼镜布地图，既方便，又不易丢失，对外来游客也是很好的纪念品。这种新眼镜布一推放市场，马上成为畅销商品。

蜂窝煤加引火剂

石油危机以后，使用蜂窝煤和煤球的人多起来了，原因是价格便宜。但是这种蜂窝煤如果还是老样子，不改进一下，估计很难卖出，于是人们便思考着技术革新。

经营日用燃料的小野泽五郎想：蜂窝煤点燃很麻烦，至少要 10～20 分钟才能使冷煤点燃，能不能用一根火柴就能使蜂窝煤点燃呢？他预计如果开发出一种易燃蜂窝煤，不仅能降低成本，也一定大受家庭主妇们的欢迎。

怎样实现快速点燃呢？小野泽想到了在蜂窝煤上添加引火剂的办法。他尝试着在蜂窝煤的一面加一层引火剂，在中心部分制成有点火剂层的孔。用火柴点燃点火剂，火苗顿时窜起，瞬间引发引火剂燃烧，不一会就将蜂窝煤点燃。

这种易点燃蜂窝煤开发成功后，其销售量激增。不论石油价格如何飞涨，若还是卖老样子的蜂窝煤，家庭主妇们还是不屑一顾的。

香味纺织大走俏

国际纺织市场竞争十分激烈，为了应付挑战，一些企业想出了开发香味纺织品的新点子，如香味毛巾、香味手绢、香味床上用品、香味衬衫和外套等，结果大获成功。

这些香味纺织品是怎样开发生产的呢？一般有香囊粘附、香粉混印和用香味纤维织造等方法。如香味毛巾的生产，先根据图案要求选取适当的染料在毛巾上印花，经干燥处理后再在没有印花的部位涂上内含香料的微胶囊和丙烯酸类树脂的混合液，借助树脂的粘着力，将微囊固附在毛巾上，干燥后形成透明薄膜。这种毛巾不仅香气宜人，而且质地柔软，强度也比普通毛巾大，香味手绢常采用香料混印的方法，即用与图案花型相同的花的香粉末混入颜料树脂中，把它印在手绢上进行热定型。香料与图案花混然一体，足能以假乱真。香味床上用品、香味衬衫和外套，通常采用香味聚酯纤维织造。这种纤维一般具有树木精炼油的清香，使人感到犹如置身大森林之中。

香味纺织品通常能提高附加价值，这是因为它除了具有普通纺织品的功

能外，还添加了新的功能和性能，提供了新的消费服务。这些香味纺织品的香气不仅能刺激人的嗅觉器官使人神经兴奋，头脑清醒，起到消除疲劳，增强健康的作用，并能缓解精神忧郁症、精神分裂症和降低血压等。采用一种含有熏衣草香味的聚酯纤维制成的纺织品，因具有镇静效应，在国际市场上被称为“ 催眠商品 ”。现在，各种香味纺织品在国际市场上颇受人们青睐，产品畅销势头看好。

螺杆添珠性能优

螺旋传动是将回转运动转变为直线运动的一种机械传动方式。螺旋传动机构主要由螺杆和螺母构成。普通螺旋传动为滑动摩擦，在传动中效率低，传动不够灵敏和平稳，寿命较短。为了克服这些缺点，革新者提出了大量改进措施，其中也有人利用主体附加点子开发出新型的滚动螺旋传动。

滚动螺旋传动与滑动螺旋传动的原理性区别，就在于前者在螺杆与螺母之间添加一些滚珠，使滑动摩擦变成滚动摩擦。由于滚动螺杆传动具有效率高、传动灵敏、工作平稳等优点，故一问世便在机床，汽车等领域大行其道。

33.同物自组

将若干相同产品进行组合，就是同物自组。运用此点子进行新品策划的目标，是在保持原产品基本原理和基本结构不变的前提下，通过数量的增加，来弥补产品不足的功能，或提高产品的性能，而这种功用或性能，是产品单个存在时所缺乏的。

运用同物自组创新，关键在于找到引起事物功用或性能变化的着眼点。简单的自组（如“对笔”、“对表”等）可能只产生营销策略上的变化，其创新程度一般较弱。较复杂的自组（如三叶扇电风扇）则因结构的创新而表现得更有质变。因此，运用此法既可开发简单的“对偶型”新品，也可以获得技术含量较高的东西。

双胆气压保暖瓶

武汉保温瓶厂在 80 年代曾开发一种双胆气压保温瓶。这种出自同物自组点子的新产品，可同时储藏冷热不同的两种饮料，以其造型别致、结构合理、使用方便等特点深受用户喜爱。1983 年获轻工业部四等奖， 1984 年获省优秀新产品奖。

家有双叶电风扇

普通落地式电风扇只有一面叶扇，借助摇头装置可在一定角度范围内向外送风。广东一企业采用同物自组点子，开发出双叶扇电风扇。这种新型落地式电风扇的马达，带动前后两个叶扇同时运转，加上摇头装置的作用，电风扇能实现 360° 范围内的送风。在造型上，由于采用了球面扇罩，因此在市场上被称为“球面电风扇”。与传统电风扇相比，具有更佳的使用性能。

开发双排订书机

用订书机装订书、本、文件、票证时，常订两个书钉。需要操作者按压订书机两次。钉距、钉与纸件的三个边距全凭眼睛瞅着定位。因此装订尺寸不统一，质量差，工效也很低。福建有位青年运用同物自组点子，将两个相同规格的订书机设计到一起，通过控制和调节中间机构，就可以适应不同装钉要求。每压一次，可订出一个书钉，也可同时订出两个书钉，钉距可以根据需要确定。这种双排订书机既能提高装订工效，又能保证装订质量，在市场上岂无竞争实力？

文具盒中自组多

走进各地的文化用品商店，都可以发现新产品琳琅满目。如果你想寻找具有同物自组特点的新产品，也决不会令人失望的。

给孩子买个文具盒吧，你马上就会发现一种“双层文具盒”。用手轻轻一按，盒盖打开，双层盒体设计很是艺术，给使用带来了新的方便，这的确是个好主意。

买了文具盒，自然想再买点放在盒中的文化用品，以便“ 满载而归 ”。在卖笔的柜台里，陈列着双色或三色圆珠笔，双色铅笔、双色油彩笔、双头钢笔等新笔种，在笔柜旁边，你或许又发现了三刃卷铅笔刀、双瓶双色墨水等，这种体现自组创新的新产品比传统产品更能激起你购买的欲望，因为上学的孩子总希望拥有标新立异的文化用品。

双万向铰链机构

在机械传动中，为了联接两根轴以传递运动和转矩，人们设计了多种联轴器。其中有一种单万向铰链联轴器，它由主动叉形轴，从动叉形轴及十字形构件组成。在传动过程中，两轴之间的夹角可以改变，故有万向联轴器之称。

但是在使用这种单万向联轴器时，人们发现它在传动性能上有一缺点，即当主动轴以匀角速转动时，从动轴作变角速转动，从而产生惯性和振动，这对机器的工作是不利的。

为了消除单万向联轴器的这一缺点，人们想了许多办法，其中最简单的办法便是同物自组，即将两个单万向铰链联轴器串联，设计成双万向铰链联轴器。

双万向铰链联轴器由主动轴、从动轴、中间轴及两个十字形构件组成。装配时，只要使三根轴位于同一平面，主、从动轴和中间轴的轴线之间的夹角相等，就能保证主、从动轴的角速度恒等。

在机床、汽车转动系统中，可见到这种双万向铰链联轴器的应用。

宏达推出的双体车

不久前，日本宏达汽车公司标新立异，开发设计出一种可分可合的双体汽车。这种汽车相当于两辆汽车的同物自组，它有两套操纵系统，若两位司机各自有事，去向不一，则可脱离开来，“ 分道扬镳 ”，灵活穿行于众多的汽车之间或窄街小巷。办完事或进入高速公路时，又可以合二而一。

双体汽车机动灵活，一车多用，且载重量可增加一倍，因此上市试销时让人刮目相看。

鸳鸯名片已问世

一种“ 鸳鸯名片 ”已经问世，而且给公关世界带来一阵喧哗： 好浪漫潇洒的点子。

“ 鸳鸯名片 ”，顾名思义就是为夫妻二人设计的名片，即夫妻双方的姓名、工作单位、联系电话等同时印在一张纸片上。据说这种点子发源于深圳、珠海。在那里，夫妻双双出现在公共交际场合，彼此介绍，互递名片。如果光递男士名片，那就难免有“ 勇尊女卑 ”之嫌，也与国际上的交际惯例不相吻合，而如果双双掏出名片来，又显得多余。

鸳鸯名片一推出，立即得到社会上的相当一部分人的认可， 于是名片世界又多了一种新品种。

34.异类杂交

“杂交出优势”。这在许多领域都可看到这种现象，如杂交水稻能够高产，多元合金性能更优。在进行新产品开发创意时，也可以进行异类组合，在“杂交”中获得多功能或多性能的新产品。

异类杂交的运用离不开联想思维的参与，因为联想，可以将不同领域内的事物牵扯在一起，形成某种“非驴非马”的新概念。如果这一概念具有实用性，便可以作为新产品创意的点子。

当然，依靠联想提出一种“杂交”式的概念，并不是太难的事，难的是如何将来自不同领域的东西有机地合二为一，在异类同化中产主出合谐的功能与性能。因此，运用异类杂交获取新产品开发点子，除了要解放思想，敢于风马牛相关关式的联想外，还得以技术的综合为依托去解决组合过程中的功能协调，结构优化等具体技术问题。只有将不同的异类同化为一个有机的整体，并显示出新的功能、性能或服务，异类杂交的点子才算是可行的。

异类杂交所获得的新产品，较之原单个产品来说功能范围扩大或综合性能加强，因此表现出 1＋l＞2 的市场竞争优势，这也是企业获取高附加值的一种途径。

维维豆奶乐开怀

牛奶的营养与美味，人尽皆知；大豆的美味与营养，你必定亦知；但新鲜牛奶与优质大豆加在一起的营养与美味，你是否能够想象？

江苏维维豆奶集团公司，便想到了这点并开发出城中老幼不分男女一致瞩目的带豆香的奶——维维豆奶。

的确，新鲜牛奶的动物蛋白与优质大豆的植物蛋白合二为一，将发生互补作用。营养与美味相辅相承，还带出一分质朴、许多奇妙感受和缕缕浓香，使带豆香的维维豆奶自然格外难忘。

以往单一的牛奶营养，怎能满足人体均衡的需求。假使在一个阳光灿烂的早上，冲一杯热气腾腾的维维豆奶，袅袅豆香随均衡充足营养和来自田园的质朴美味下肚，将会何等满足。

经过“绿色”包装后的维维豆奶，在响应世界健康的潮流中己不径而走，“维维豆奶，欢乐开怀”的广告也名噪神州。

悄然兴起配合米

目前，在国内粮食市场上，一种新型的配合米正在悄悄兴起，颇受消费者欢迎。

不同品种的稻米，其色、香、味及营养成分不尽相同，软、硬，粘度与口感也各有异。采用科学配方，按一定比例，将不同品种的稻米配制而成，集色、味、香、口感和营养等优点于一身的新型配合米，市场需求日趋兴旺，发展前景广阔。

日本新奇达斯布

在日本，一种叫作“达斯布”的产品曾在市场上大出风头。这种产品是一种新奇抹布，取 dust（尘埃垃圾）头二个字和抹布的布字，组成产品的名称，这种达斯布一上市，因名称新奇又摩登，因此崇拜西洋的年轻女性们大为欢迎。当初达斯布公司设立时年销售额仅 1000 万元，然而 10 年后的 1974 年一年销售额就高达 40 亿元。这样奇迹般成长的公司是令人惊奇的。

大约 20 年前，在美国开发出来的几种打扫用具，如今被日本人巧妙地组合起来，就让人产生新奇的感觉，以致使达斯布的开发生产获得出乎意料的成功。

当然，环境的变化给了组合开发的新奇抹布成功的机遇。因为现在的公寓都已西洋化，跟过去的日式房屋完全不同。以前在日式房屋所用的扫把、鸡毛掸子、擦布等，现在已不合时宜，电气扫除设备的使用也相当麻烦，甚至不能擦干净家具和室内的每一个角落。

在这样的环境里，出现同时可打扫、洗刷、擦拭、磨光等一举四得的达斯布，又不需用水，这些特点迷住了现代的女性。谁都知道，现代的年轻人是不喜欢用水擦拭的，因为水多多少少会使她们雪白的双手变得粗糙。

万用手册赶新潮

台湾报道，台湾文具正朝着精致化、礼品化、高价位的走向发展。文具市场中的礼盒方面，以对笔、对表和万用手册等的销售行情日见看好。据当地业者最新的市场调查，文具礼盒有后来居上之势，主因此类产品普具轻薄与实用的功能，特别是在时下体积愈小价值愈高的送礼趋势下，高价位的文具成了送礼的新潮选择。

文具中的后起之秀是万用手册。它除具有“记忆”功能外，还有多种功能，诸如：有可作日历、笔记、财务表格、数据资料等附页，有摆放名片、卡片乃至现钞等装置，使之一应具备，所以市场接受程度颇高。

名牌商品蒸糕器

前些年，T 公司开始出售一种名为“蒸糕器”的产品，是日本企业家利用现有产品进行组合的一大成功之举。

该公司的生产经理介绍说：“我们决定开发蒸糕器时，已经考虑到社会上已有不少制糕器制造厂，如果要想跻身于这个行业，就要生产出与众不同的富有特色的产品。为此，我们广泛听取家庭主妇的意见、希望和要求，她们反映最多的是制糕过程中最麻烦的事是蒸米，希望有一种简单可行的蒸米方法。经过分析研究，决定在传统的制糕器上加配一个蒸汽器。至于蒸汽器，我们立即着手用家家都有的电饭煲及蒸盒加以改进，两者巧妙地结合，一举成功。使用时，首先通入蒸汽，用 30 分钟可把米蒸熟，7 分钟制成粘糕。产品上市后十分畅销。”

开发成功名牌商品“蒸糕器”后，公司经理感触颇深，他说：“开发新产品，如果一时想不出更好的方案，不妨用叠加法试一试。任何出色的新东西，均是在其原有的基础上稍加增减，如果出现某种新奇的效果，这就变成了一种新东西。”在传统的制糕器底部装上镍铬电阻丝及热水器皿，不就是开发出“蒸糕器”了吗？

风筒熨斗二合一

前不久，在香港面市一款，被称为“二合一”风筒熨斗。这种新品，乃将可折合的手提式护发电吹风与理衣电熨斗连结起来，以方便旅游者和节省空间。由于它的造型设计独特且十分耐用，很受消费者欢迎。

其实，这个巧妙的设计并不复杂，它是以风筒的手柄部分与熨斗的底部相连，而风筒柄又能与筒身折合而成长方形，最后的组合状如普通熨斗。当然，熨斗底部不能单独使用，只能与风筒 相连时，由风筒与熨斗连接部位输入电流。

此新型风筒熨斗的外壳，是用最为高质的硬塑料制成，不易因碰撞而受损，故使旅游者携带时更多一分轻松。

音响冰箱乐悠悠

一种新颖的冰箱——手提式音响冰箱已在台湾省台北市问世。这种冰箱以冰箱为底座，而上面则是一块内嵌喇叭音箱的顶盖，顶盖两侧及背面分别装有录音带及电他，借助其立体声装置可获得良好的音响效果，其电源可采用小型蓄电池，也可用太阳能电池。

手提式音响冰箱集微型冰箱与音响装置二种功能干一体，并附有闹铃电子钟，而且便于携带。所以，特别适合于夏天外出郊游者或旅游者使用，他们既有冰凉饮料享用，又有美好音乐陪伴，真是一举两得，乐哉悠哉。

袖珍报警收音机

收音机这种极为常见的电子产品，如果与报警防窃功能结合起来，又变得不同寻常。无锡无线电五厂和西安市电子报警器厂琢磨这一点子后，便开发出新型袖珍式防盗报警收音机，日前已投放市场销售。

这种产品作收音机使用时只要将“收音、报警”开关拔向收音位置即可；作防盗报警使用时，将开关拨向报警位置。在静止状态使用时，只要打开电源开关，将收音机平放在包、箱内，若有人将该物倾斜 20～45 度的角度时，报警器即发出报警声。在运动状态使用时，将电源开关和报警开关同时打开，再将包内的插 头插入报警收音机的耳机插孔内即可。一旦窃贼用刀割包，便会发出报警声。

有了这种产品，你或许增添了旅途的安全感。

收音书写成一体

将微型收音机与圆珠笔合二而一，便是一种组合式新产品。武汉大学信息资源开发公司开发的微型笔式收音机或收音笔，集收音与书写于一体，结构新颖，音质清晰，新奇适用，可收中央、省及各地方台、广泛用于家庭、学生、礼品、旅游品和奖品。

综合效应针灸仪

一种无痛苦、无损伤、无感染的针炙治疗仪，已由赵贵春研制成功，并由甘肃省天水市长城精密电表厂投入生产。

这种仪器是按照中医针炙理论和中医经络学说与现代电子技术相结合的、新型的模拟中医传统式针炙的一种治疗器具。它集脉冲理疗器、磁疗器、远红外线理疗器各自的功能和优点，将综合效应巧妙地传输到一个触头上，作用于人体的穴位或病灶处，具有疏通经络、活血散淤、消炎止痛、恢复和调节脏腑机能、兴奋和抑制神经系统等作用，适用于康复理疗、穴位治疗、家庭保健等，可主治各种疼痛、肩周炎、气管炎、关节炎、软组织损伤及麻木、痉挛和器管疾病。经兰州军区陆军总院等几个医疗单位临床验证，总有效率达 96.8%。该针器仪结构简单，产品畅销国内各地，并出口美、法、日、澳、泰等国。

客货汽车道路宽

80 年代初曾经历过严重危机的福特汽车公司， 1985 年便时来运转，成为美国经营效果最好的一家公司。

在公司复苏的过程中，新产品的开发无疑起了积极的作用。福特公司在掌握了消费信息的前提下，把生产轻型载重汽车作为开拓市场的突破口。它成功地把载重汽车的载货同小轿车的载客两者融为一体，在短短的 4 年内，使轻型载重汽车和小吨位卡车在美国的销售量翻了一番。现在，这种汽车已成为美国最实用的多功能运输工具，年销售量近 500 万辆。

多用机床闯市场

国营江都农机修造厂试制成功一种结构新颖的多功能小型复合机床——CZXI4 型多用机床，并开始投入批量生产。

该机床是异类组合的产物，它集车、钻、铣功能为一体，适用于金属和非金属材料的车削、钻削、铣削等多种工序的加工。它采用 220 单相电源，具有结构紧凑、性能优良、刚性好，一机多用、安全可靠、造型美观、占地小等特点。既适用于各种小型企业和修理行业，同时也适应个体户加工小五金产品及其它机械零件。

单车水泵受欢迎

湖北某设计者，运用异类组合点子开发出自行车式水泵。这种产品是将小型离心水泵安装在自行车后轴与三角后架上，踏动自行车时，后轮产生力矩驱动水泵抽水，每小时流量可达 14 立方米左右。自行车水泵经农机厂试产后，以其节省能源、使用方便的特点，受到农民的欢迎。

豫人策划通联：
郑州市农业路 73 号
邮编 450002

四、广思谋略篇

35.捕捉灵感

发明巨匠爱迪生说过：“ 发明是百分之九十九的汗水加百分之一的灵感。 ”古今中外的大小发明家在谈到自己的创意来源时，都格外提及灵感带来的机遇。

新产品开发也是一种创造，它同样需要灵感的垂青。抓住灵感的闪光，突然想到，突然顿悟，突然明白，新产品的点子也就不期而至。美国的可口可乐，法国的香水，爱迪生的留声机，周林的频谱仪……，都离不开灵感的启迪。

什么是灵感？灵感是人们长期情感沉积后的突然爆发，是信息刺激下的思维势能的突然释放。

怎样捕捉灵感？欧阳修的“ 马上、厕上、枕上 ”寻诗兴的秘诀，说明好诗并不来自书桌，而是非作诗的环境。新产品开发中的灵感，也往往来自办公室外，看报、听广播、喝茶，抽烟、散步、参加劳动等等，都是灵感来临的契机。在新信息面前，灵感是一种感受，在渴求的信息面前，灵感又是一种感应，在与众不同的信息面前，灵感则是一种惊愕与思索，对人们不屑一顾的信息，灵感却发现某种具有诱惑性的魅力。因此，捕捉灵感的方法可以概括为 8 个字，即：积累、迷恋、松弛、触发。

积累是指吸收丰富的知识与经验，这是捕捉灵感的基础，任何灵感不可能空穴来风。

迷恋是指产生强烈的追求欲望，它使新产品构思者把自己的兴趣、注意、情感和思维都集中在与问题有关的方面上，进行执著追求和苦苦求索。

松弛是一种打破僵局，突破心理障碍的一种技巧。在苦苦思索仍无好点子的情况下，不妨把先前的念头抛到九霄云外，做一些与主题无关的事情，如看电视、打牌，散步、外出等。忘却可以换换脑筋，而换脑筋正是产生灵感的催化剂。

触发是指经过长期紧张的思考，思维问题的大部分内容已得到澄清和解决，但在某些关键环节上却卡住了，这时让大脑呈现高度的受激状态，通过某种偶然诱因的触发而捕捉到灵感。显然，各种漫不经心的现象或不屑一视的信息，都会起着触发的作用。

灵感是属于智慧的。灵感是心路。抓住转瞬即逝的灵感，新产品点子就在你手中了。

佣人报复出清酒

大孤的豪商鸿池是日本十大财团之一，但初期的鸿池不过是一位往来大孤和东京之间的小商人。他从小商人成为大富豪的契机，据说是由于跟佣人吵架，佣人为了报复他反而给他一个机会，使他无意中发现了发财的金点子。

有一天，鸿池与佣人发生了很不愉快的摩擦，佣人心眼比较窄小，报复性地将火炉灰偷偷地撒进作坊的米酒桶里，然后逃之夭夭。那时日本生产的米酒都是混浊的，混进火炉灰后的浊酒一定卖不出去了。佣人心里大概是这样想的。

翌晨，鸿池前去放置米酒桶的作坊查看时，发现一件从未见过的事而大感惊讶，那就是桶底沉淀着一层火炉灰，上面的酒却象变魔术似的，已经澄清得可以透明了。这时，对佣人蓄意破坏的恼怒早已抛在九霄云外，他对发现炉灰有澄清浊酒的作用欣喜如狂。因为他想到如果能把混浊的米酒变成透明的清酒，一定会受到人们的欢迎的。

鸿池立即致力于做清酒的研究，经过十几次改进之后，一种实用高效的使米酒由浊变清的方法终于找到了。

由于日本清酒的开发，使得鸿池的新产品销售额直线上升， 金钱滚滚而来。成为大富豪后的鸿池酒后失言，道出了“ 靠佣人发财 ”的一段传奇。不过，那个撒炉灰的佣人至死也没有想到鸿池开发清酒的灵感竟与他的一念之差有关。

嗜赌玩出三明治

“ 三明治 ”不仅是快餐食品，而且是豪华盛宴上相当体面的点心。但有趣的是，“ 三明治 ”竟是嗜赌者的意外杰作。

三明治是人名，英国的一位海军军官。在英国独立战争时期，他随舰队远征北美。由于在海上生活枯燥，他玩上了扑克牌，并聚赌消遣。有一次，这位军官正玩在兴头上，也不去餐厅好好用餐，只是拿了几片面包，夹着一些肉边吃边赌。这种吃法不仅方便，而且味道相当不错，夹心也可以多样化，于是船员中很快推广开来。这种夹心面包一时取不上什么名称，大伙就干脆称其为“ 三明治 ”。后来，有老板慧眼识珠，将“ 三明治 ”开发成了社会上的流行食品。

无意中发现糖精

1879 年的一天，美国的康斯坦丁 · 法贝光在研究一种新的化合物时，无意中用手擦了一下嘴唇，大概是未洗的手上残留有化合物微粒，其中有几粒微粒悄悄地沾附在嘴唇上，他顿时感到有种甜味，这使他十分惊奇，于是他又在嘴唇上擦了一下，然后用舌头舔了舔，甜味依然如初。这突如其来的发现。使他产生出“ 人造糖精 ”的设想。于是，他重新研究化合物的结构，揭示了糖精的基本成份。在此基础上，人们开发出可供商业上使用的糖精。

尽管现在人们不愿再食用这种对人体健康有害的糖精，但它毕竟作为一种新产品在市场上行销了许多年。

偷懒想出新衬衫

住在纽约市郊名叫托罗的妇女，她丈夫是个工厂工人。因做工，新穿衬衫的襟领一两天就污脏不堪。她常常为搓洗领口花去不少时间，有时事情多，除了领口外，其它部位也只好做做样子就算洗好了。

丈夫发现妻子想偷懒，便开玩笑地说：“ 衬衫只有领口该多好呀，这就累不坏夫人了。 ”

这句玩笑使托罗茅塞顿开，她想：如果将衫领和其它部分分开，那么，就不需要天天洗整件衣服，只洗衬领就行了。有了这种点子，托罗就拿起剪

刀，把一件衬衫的襟领剪下来，再缝上扣子，变成了一件只有领子的衬衫。

丈夫回家后，她给丈夫试穿，发现穿在里面照样美观。这样，给洗涤衬衣带来了方便。

不久，托罗夫妇想到了这种襟领分开的衬衫一定有市场，便将自己的发明申报了专利。一家衬衫缝制厂发现了这种方便型衬领的商业价值，便用 30 万美元买进了托罗夫妇的专利。后来，这种衬领很快成为市场上的畅销商品。

杰克突发旱冰鞋

很早以前，美国有个下级公务员名叫杰克，对于每天埋头在枯燥乏味的办公桌上抄写的他来说，星期天到溜冰场去溜冰是件最大的乐事。久而久之，溜冰便成了他日常生活不可缺少的一部分。然而冬去春来，杰克就无冰可溜了。

一天，杰克在百无聊赖时，看见一个小男孩在玩玩具汽车， 还顽皮地用脚去踏，结果摔了个面朝天。杰克见此突生灵感：“ 要是在鞋子底面也装上轮子，在水泥路面上不是可以溜来溜去吗？这与冬天溜冰一定有同样的乐趣。 ”

于是，杰克回到家里，试做了一双带轮子的木板鞋，一溜果然像溜冰一样，他把这种鞋子叫作“ 旱冰鞋 ”。同伴们看见杰克那溜旱冰的快乐劲儿，也纷纷学着自制。这时，杰克又冒出一个点子：为什么不去申请专利，进而开发成娱乐新产品呢？这样，人们一年四季都可以溜冰了。

不久，杰克便与人合作开了一家工厂，专门生产他发明的旱冰鞋。他做梦也没有想到，新产品一问世，就风扉全美，继而成为世界性商品。没几年功夫，杰克就成为百万富翁。

小鸡啄出一巨富

庄逊是美国费城的一位玩具大王，然而很少有人相信他原来居然是费城街头一个地地道道的小贩。

在成为巨富之前，庄逊靠一辆小四轮车在街上卖零食，其生意还算不错，一家人生活得也很幸福。然而，庄逊却不满足，他常想如何才能使自己的财富增多。在美国，赌博和做投机生意确实能赚大钱，可是风险很大。于是庄逊决意从正道去发财。

庄逊很喜欢跟孩子们一起玩玩具，孩子们也常常问他要新玩具。他想，社会上有这么多喜欢玩具的小孩，开发新玩具一定有赚头。但是开发什么新玩具才会畅销呢？他一时也找不到头绪。

一个偶然的机会，他看见几个小孩在逗小鸡玩。小鸡啄米的样子令孩子们全神贯注。庄逊猛拍脑袋，大叫一声：“ 有了！ ”原来，小鸡的样子启发了他。他想，设计一些动物玩具，孩子们一定会喜欢。不久，他设计试制出小鸡啄米、小熊打鼓、小猫捕鼠、小狗玩球、小猴翻跟斗等活动玩具，拿出去一试，果然很受孩子们的喜爱。

不久，他向银行贷了 2000 美元，租了一家较大的屋子，招聘了几个工人。便开始批量制作活动玩具。新玩具一上市，获得了异常的成功。庄逊从此告别小贩生活，靠新玩具的开发生产朝着玩具大王的坦途迈进。

煤油造就电器王

休斯毕业于美国明尼苏达大学新闻系，后在一家报馆作记者，因与编辑部主任不合辞职。继而从事电器业，准备在家庭电器上有所创造。一次偶然的机会，促使他萌发了开发电炉子的创意。

一天，休斯应邀到一个新婚的朋友家吃饭。当他吃菜时，感到菜里有一股很浓的煤油味，想吐，又碍于情面和礼貌，只好把口中的菜强咽下去。主人也发现了菜中的怪味，原来，新娘在弄煤油炉的时候，不小心把煤油溅到菜里了。新郎很狼狈，又不便说新娘，只好对煤油炉出气，连连抱怨：“ 这鬼炉子真讨厌！三天两头出毛病。你急用时它熄灭，要修又沾上一手油。 ”

新娘抱歉，要去重做两道菜，休斯笑着劝阻了他们。他边吃边想：做饭是家庭主妇最基本的工作，经常弄煤油炉难免会将油溅到菜里。为什么非得用煤油作燃料呢？用电加热不行吗？

于是，休斯脑海中冒出了开发电炉子的点子。经过坚持不懈的努力，终于在 1904 年获得了成功。新型的家用电炉一上市，便赢得了家庭主妇们的欢迎。后来，休斯又开发出电锅、电壶等家用电器，被人称为“ 家用电器大王 ”。

尿布吹出烘干机

日本有一位妇女，她的小宝宝尿尿很频，刚换上的尿布，一转眼工夫又尿湿了。尤其是冬天、雨天，尽管尿布准备不少，但还是不够换用，洗湿的尿布一时又干不了。她为此大伤脑筋。

有一天，她用电吹风吹头发时，灵感顿生：电吹风能把头发很快吹干，能否用来吹干尿布呢？她试了试，效果不错。以后，每逢湿尿布难干，她就动用电吹风吹。

她的丈夫看见后很受启发，他想，电吹风除了能吹干尿布外，还能吹干什么呢？医院、宾馆的被褥不是也可以用电吹风来吹干吗？转而又想，用欢头发的电吹风吹被褥太慢，太费时，干脆发明一种高效的被褥烘干机吧。抓住这个点子进行研制，被褥烘于机终于开发成功。在宾馆、医院推广后，许多人感到用来吹吹家中的被子，也能排湿解寒，有利身体健康，结果在家庭也行销这种新产品。

听者有意攻奶锅

天津某厂，有位女工上班迟到了。她说：“ 唉，正热着奶，孩子哭了，忙去照料孩子，结果一锅奶全噗出来了，炉子也灭了，忙活了半天，孩子还没喝上奶。 ”

说者无心，听者有意。有位技术员听后想：现在喝奶的人越来越多，像这样的事一天不知有多少人能摊上，奶噗得到处都是，实在太不方便了。正是这件小事，启发他提出了开发不噗奶的锅的想法。

技术员仔细观察牛奶的加热过程，发现了奶噗的规律：牛奶随着温度的升高，先是抖动，然后液面开始出现气泡，气泡越聚越多，最后一涌而出，溢出锅外。他想：如果减少气泡，奶就和水一样只翻滚而下涌出来。问题是，

怎样减少泡呢？

一次，他从国外资料得到启发，决定采用防溢隔板，将锅内的牛奶分成上下两部分，由于锅底加热，锅下部的温度高，上部则较低，温差使之上下流动，形成循环。在隔板上开个扇形孔，沸奶通过时，把大量气泡挤破，使其中的气体释放出来，从而达到了防溢的效果。

不溢奶的奶锅的开发生产，给人民生活带来了方便。

种爪得豆苯胺紫

化学染料在今天已经是人类生活不可缺少的东西了。第一个实现染料人工合成的人是英国有机化学家威廉·亨利·柏琴。

1856 年，年仅 18 岁的怕琴给德国著名化学家霍夫曼当实验助手。11 年前，霍夫曼从德国来到英国教授化学，并且创办了一个化学研究中心。

当时霍夫曼最关心两件事：一件是从煤焦油中提炼多种化学物质，另一件事是化学在医学上的应用。

霍夫曼把这两件事联系在一起。一天，他大声他说：“ 难道不能用煤焦油中的化学物质来制造奎宁吗？ ”奎宁是一种治疗疟疾的特效药，当时货源十分紧张，且要从南美洲进口。如果能人工合成，将具有很大的学术意义和商业价值。

年轻的柏琴遵照霍夫曼的安排，立刻找来一些从煤焦油里提炼的化学物质，进行人工合成奎宁实验。

一天，奇迹出现了。

柏琴刚刚把从煤焦油得到的苯胺硫酸盐和重铬酸钾的混合液倒进玻璃杯时，突然发现在容器底部有二种紫光闪烁的物质。柏琴向这种混合液体里加入酒精，发现紫色物质具有可溶性，且溶液仍十分艳丽。这时，柏琴脑海里突然闪过一个念头：能否把这种紫色溶液来染布呢？

随后，柏琴又进行了一系列实验：并用这种溶液成功地给衣服着上艳丽的颜色。他给这种染料取名为“ 苯胺紫 ”。

废料堆出不锈钢

第一次世界大战的时候，不锈钢是由著名的金属专家哈里·布诺雷发现的。当时，他为战争需要，千方百计地提高枪管的强度，曾用新合金钢制造了各种枪管。其中有一种枪管是用含铬量比较高的材料制成的。但这种枪管经实弹射击考验，使他大失所望。由于枪管抗冲击能力差，被炸得粉碎。工人把这些碎块扔到了废料堆中。

大约过了一个多星期，布诺雷经过废料堆，想起要挑选几件废料钢块用于技术革新，在挑选时突然发现锈蚀斑斑的废料中，居然也有几块碎片不曾主锈，它们很明亮，好像刚从铸造车间生产出来的。他被这种意外的“ 奇迹 ”吸引住了。他拣起发亮的碎片一看，发现是炸碎的枪管。他想，含铬量高的材料冲击能力差，但不容易生锈，能否采用这种办法生产不锈钢呢？

顺此思路，布诺雷开始了不锈钢的研究，经过反复试验，他终于揭开了金属不生锈的秘密，并开发出可供工业上使用的不锈钢新品种。从此，不锈钢在材料世界里名声显赫，用途广泛。

安装失误新风机

在无噪音鼓风机问世之前，偶而有家使用相同规格鼓风机的用户提出：“能否为我们选台送风量更大的鼓风机？”为此，西村电机公司反复研究，连续进行几次实验都无进展。后因一名实验人员工作失误，把鼓风叶片全部装反了。反装叶片的鼓风机的噪音却很小。

参加这次实验的一名常务董事看到这一情形，突然一拍大腿说：“等一下！说不定这里有新名堂呢！”就这样，低噪音鼓风机作为偶然的产物或失误的产物而狐叭落地。

低噪音鼓风机问世之后，在产业界的报纸上，醒目的报道代替了广告。当时，公害问题哄动一时，即使是工厂也要求使用低噪音的设备。经报纸一宣传，订货的人从四面八方接踵而至。本来用户对该产品已相当满意，但公司仍进一步研究、改进，在风力不减的情况下使噪音又有所降低，新产品被用户称为“无噪音产品”。现在，“无噪音鼓风机”已成为西村电机公司的拳头产品，市场占有率越来越高。

36.反弹琵琶

反弹琵琶，是敦煌壁画上的艺术形象，操琴飞天一反常态，以其反弹之姿和婀娜之态，令人叹为观止。

如果将反弹琵琶的艺术构思，引伸到新产品开发上来，难道不会有别出心裁的点子？

反弹琵琶，实质上就是突破正向思维的局限，以逆反思维指导创意，以获取反其道而行之的新点子。

反弹琵琶搞创新，一般可以从时空反弹、性能反弹、结构反弹、方位反弹等方面去实施。当然，用好此招，必须要敢于突破传统观念，在尝试“背道而驰”中发现新的，并开发出满足消费者需求的逆反型新产品。

让球带毛好主意

滨里宏君是制造金鱼用氧气泵公司的职员，由于他在合理化建议方面很积极，很受公司经理的赏识。

公司经理很爱打高尔夫球，常常在经理室练习轻击球，滨里也在这里陪同经理一道练习。但是在自家里练习轻滚球时因没有草坪，他买了带毛的地毯（在其上轻轻地把球打滚在孔穴内）。滨里也想在家里练，但没有地毯，在走廊地板上试试看，又发现球滚得太快，没有实地感。他想，难道就没有省钱的办法练习轻击球吗？

思来想去，滨里终于想出了一个好主意：“倒不如让地毯上的毛长在球上”。于是，他把球涂上粘合剂，把人造绒毛剪成小块贴在球上。把这种带毛的高尔夫球在走廓里一试打，居然有如同在草坪上一样的感觉。

后来，滨里宏君将这种带毛的高尔夫球开发成为商品，受到了许多高尔夫球爱好者的喜爱。

看来，老想着球在地毯上滚，是不会悟出带毛高尔夫球的点子的。这不愧为是逆反思考的一个典型。

钢笔上面装灯泡

一贯认为“水往低处流”的人，是想不出什么好主意，搞不成创新的。特别是这种人根本不会考虑事物的相反一面，也得不到相反方面的启迪与创造。

比如，夜间睡觉，醒来突然想出一个好主意，若按照规定的说法“想出好主意，立刻记下来”行事，首先必须打开电灯。真太麻烦。……这是常人所有的心理。于是就不想起床开灯，形不成文字也就忘了。

难道就不可以想一想，有没有不开灯也可以记笔记的好点子呢？

结果有人想出办法,在钢笔上装上个小亮灯泡不就解决了吗？这就是‘抢手商品——带亮灯钢笔”的设想。

近来物美价廉的夜光墨水笔大量出售，不能照明四周，只能照亮自身的设想，也大大丰富了创新开发的源泉。

反面思考球充气

网球曾有一个令球迷们头痛的问题：球容易漏气，变得软塌塌的。按理说，球漏了气可以从外面往球里充气，而这种球却没有打气孔，无法充气。

有没有什么办法解决这个问题呢？大家都这么想，可又想不出什么好主意，“球跑气是因为球内压力比大气压力大而引起的”。这是人们的习惯想法。有位美国青年却从反面去思考问题：“如果球内压力小于球外压力呢？”他立即把三个球密封在塑料容器中，用泵向容器中压人空气。过一段时间，球鼓得嘣嘣直跳，像新球一样，后来，利用这种办法设计的加气罐变成新产品上市，解决了球迷们头痛的问题；

上热下冷新冰箱

一般电冰箱都是上冷下“热”，即冰冻室在上，冷藏室在下。而万宝电器集团公司生产的 BCD—202w 双门无霜电冰箱却恰好上下颠倒，即冷藏室在上，冷冻室在下。

这种上“热”下冷的电冰箱有什么优点呢？原来，一般电冰箱在实际使用中，用得最多的还是下层的冷藏室，水果、饮料、蔬菜都贮存在下层，取食时经常要弯腰，很不方便；一般电冰箱的上层是冷冻室，冷冻肉类以及制备冰块都在上层，尽管都各用塑料盒分开，但难保冰块不受冻鱼、冻肉污染；特别是在冷冻室化霜时，更难保下层冷藏室的熟菜等不受污染。

而新型电冰箱由于冷藏室在上层，既便于经常取用水果、饮料等（无须弯腰），又无受污染之虞；其平均贮藏温度为 0—10℃，并设有活动置物架，可随意调整放置高度，还配有专门用于贮藏新鲜蔬果的果菜盘。冷藏室上方设温度控制钮，可调节其中温度。

新型冰箱的冷冻室在下层，制冷温度达到国家标准“四星级”，即正常使用时冷冻温度低于零下 18 摄氏度（—18℃），特别适合于冷冻肉类等。冷冻室的结构设计为抽屉式储物架，用户可无需配置塑料盒就非常方便地贮存各种食品。在冷冻室的左上角特设一个制冰室，在制冰室内有制冰盒和贮冰盒，可分别用于冰块的制备和贮存。冷冻室这种结构布局，不但用户使用方便，还利用了冷气下沉的原理，使负载温度回升时间比一般冰箱长近一倍，节约能源，减少耗电。

路灯装在灯柱下

观察一下城里的路灯，你一定会抬头观望，因为路灯装在高高的灯柱横臂上。如果要安装或更换灯具，你也会想到要工人爬高梯或使用升降塔了。

反弹琵琶的点子能否用在这里呢？上下反弹如何？于是，装在灯柱下的路灯便涌上创意者的脑海。

现在，这种创意在法国已成现实。利摩日城一家企业生产的 200 瓦卤素灯是装在灯柱基足上的，灯光经光缆传到灯柱横臂上的灯罩处再往下照。如果更换废灯泡，只要打开人行道上灯柱基足的小门就行了。新设备比普通的路灯略贵，但考虑到其使用费低，用户仍乐意采用。

前后颠倒娃娃衫

自古以来，人们裁剪衣服都是前面开襟系扣，因此每件衣服必有前有后。不过，由于有了肚兜的先例，为了儿童的安全，人们便把幼儿的衣服做成后开襟系扣的形式，以免幼儿把坚硬的扣子吃下去发生危险。这种后开襟的小衣服，人称娃娃衫。后来，时装设计师将少女乃至青年妇女的衣衫也前后颠倒，结果使少女和青年妇女更显灵秀妩媚和天真烂漫。

高层建筑内爬吊

到处兴建高层建筑，塔吊必不可少。传统的塔吊都采用外爬式设计，使得各建筑工地的吊塔高耸云天，比大楼要高。这不仅使塔吊自身重，占地大，耗资多，而且施工结束后，培吊下数十平方米的钢筋混凝上基础处于报废或大部分报废状态，造成一定的损失，更主要的是，由于外爬式塔吊四周与路口、巷道接触面大，施工时对路口行人或巷道车辆造成不同程度伤害的事时有发生，建筑工人对此早有变革之意。

有人反弹琵琶，内外逆反，结果想到了内爬式塔吊的创意。现在，一种 60 吨米的内爬式塔吊业已问世。它的塔身只有 10 余米高，造价低，安全系数大，可起到外爬式塔吊一样的功能。专家称，内爬式塔吊在未来的建筑市场上将取代外爬式塔吊，发展前景非常广阔。

横向悬挂新屏风

传统的屏风都是纵向悬挂，为什么不反弹琵琶，改纵为横呢？

台湾优美公司是这样思考的，结果开发出横向悬挂的 S 系列块状屏风系统，并新获“台湾精品”的标志。

横向悬挂式屏风系统以框架结构为主体，表面被覆以块状贴布表板。内部为中空状态，且因在框架上预留出许多线路出入孔道，放其内部任何位置都可容纳大量线路，无论纵横方向均能走线，也可将电源线与讯号线分开配置，避免相互干扰，从而满足现今庞大线路管理的需求。

更为吸引人的是，由于屏风表面是由一块块贴布表板组成，每块表板均可赋予不同布色，从而在村质与配色上具有很大弹性，甚至随心所欲，展现个性。假若表板污损或改变品味与风格，一般也无须整片屏风拆换，只要更换拟调的那块表板即可。

横向悬挂式屏风一上市，便给人以风格独特，品味高雅的感受。能评为“台湾精品”，与其善于变纵为横的创新设计是分不开的。

卷土重来实心胎

五十多年前，充气式轮胎取代了橡胶实心轮胎，这在当时是一个了不起的进步，然而充气轮胎也有其致命的弱点，温度变化带来的爆胎、路上锐物造成的漏气常令人苦不堪言。

为了解决充气轮胎的弱点，人们进行了大量的研究，也开发出防爆胎、自补胎液等新产品。但是，这并不能从根本上解决问题。

于是，有人反弹琵琶，将车胎的开发研究又引回到实心轮胎的年代，开

发出新的实心轮胎。

新实心轮胎的研制得益于聚氨酯微孔弹性材料的出现，这种全新材料与橡胶相比具有较高的抗张强度和撕裂强度，磨耗小，抗老化，高负荷，弹性好。专家预测，今后 10～20 年，充气轮胎“ 改朝换代 ”，实心轮胎“ 卷土重来 ”将成为现实。美国、俄罗斯、德国、奥地利、意大利等国都投入大量人力物力，准备抢占这一广阔的市场。国内珠海、山东、深圳等地也相继出现了实心轮胎，加以开发高分子化工材料见长的深圳亚大塑料化工有限公司，他们生产的实心轮胎，采取世界一流的设备，最先通过国家化工部力胎质量检测中心的检验，使用寿命比充气胎长 3 倍，年生产能力达到 80 万条，已在北京、天津、上海、武汉、长沙等地设立总经销。

种菜种瓜不抢先

有条农谚说：“ 种菜种瓜要抢先，迟了不值钱。 ”因此，人们历来抢早种菜种瓜，以图早卖高价。然而，近来一些农民偏偏逆反思维，在“ 迟 ”字上做文章，开发出“ 反季节瓜果 ”，如越夏西红柿、秋西瓜等。侍到大多数人家的瓜果都下市了，他们才将迟熟的瓜果蔬菜弄到市场上卖。在物以稀为贵的市场规律中，这种时差反弹的点于是容易取得成功的。

“ 面包大使 ”有胆识

在法国巴黎，有一种大圆面包竟然同化妆品皇后——巴黎香水及服装齐名而进了国家博物馆。这种面包每周两次由飞机载往东京，而且每天还运往美国、中东、德国以及其他一些地方。这些面包常摆上国家元首、公司、董事长、影剧明星的餐桌。戴高乐、蓬皮杜任总统时吃的就是这种面包。它全部都出自巴黎年轻的面包师布瓦拉纳祖传的面包烤炉，布瓦拉纳也因其面包畅销世界而赢得了“ 面包大使 ”的美名。

在现代化程度越来越高的西方社会，布瓦拉纳在食品业异军突起，并以传统风味面包而成为亿万富翁，这是他胆识过人和对市场需求、顾客心理有着透彻了解的结果。

现代化的白面包，采用工业酵母发酵，用电或重油烤炉烘烤，而且越来越标准化。消费者吃惯了这种机器生产的面包，感到味道越来越差，结果使面包业日趋冷清。在这种情况下，布瓦拉纳反弹琵琶，想到了重新采用手工工艺制作传统风味面包的点子。在他的面包房里，面包是用石磨磨出的面料制成的，这虽然看上去略带褐色，但却充分保留着麦芽、脂肪和矿物质，发酵采用天然酵母，其烤炉也按传统样式砌成。除了使人精疲力竭的揉面工作改用机械操作外，其它各道工序依旧沿用自古传下来的方式。面包房的地下室，各种用具干干净净，甚至点炉子用的木柴也没有一丝化学物质或油漆的痕迹。为此，布瓦拉纳专门雇两个工人到木工家里收集挑选碎木和刨花。

对面包的热忱，使布瓦拉纳在技艺独创的道路上更进了一步。他用古老的传统方法制作出深受现代人欢迎的“ 仿古新面包 ”，开创出辉煌的烤面包事业， 1968 年，他还应邀用面包制作一套家具，在西班牙费古拉斯博物馆展出时，轰动至极。

返朴归真新主题

最新家具设计的流行主题是“自然与简单”，一切从趋向自然作为出发点，在款式、用料和色泽等方面一改以往繁琐花哨的格调和哗众取宠的追求。在欧美和日本，不少人厌倦物质文明发达所带来的奢华，对实用、简单和自然的家具十分亲切。渴望能把复古味道和田园气息带进家庭之中。

美国家具行业不久前举行的一次民意测验表明，70%的人提议木器家具的线条框架要尽可能古朴大方，富有田园风味；有 50%的人主张不要在木器家具上喷涂任何漆料，以减少化学物质对人体的侵害，给环境造成污染。

我国广州市珠江家具厂顺应时代潮流，不久前推出樱桃木原色家具系列新产品，以满足国内外市场的新需要。

该产品采用了目前家具生产的新工艺，新技术，在家具表面用热贴机贴上进口樱桃木片，经精光机打磨后，再油上优质 PU 聚酯，使家具外表既光洁、平整、坚硬，又保持了樱桃木的木纹和色泽，有一股自然流畅、返朴归真的原野风味。

在沙发方面，又们又开始采用纯棉布料制作布沙发，以给人十分自然朴实的感受。图案讲究雅致，以简单的条纹、格子或碎花等为主，甚至是净色的。繁杂的色彩设计令人倒胃口，已被摒弃。据调查，格子面沙发由于雅洁别致，已成为欧美家具“大家族”中的新宠儿。

如果看看地毯，则发现纯羊毛或碎布纺织的小地毯在市场上格外引目。这中间的奥秘在于它们既保留了天然风味，又充分利用了自然资源，还能够放人洗衣机中清洗。它们虽然朴素无华，但能给人以美的享受。

此外，藤器家具也开始重返居室之中。60 至 70 年代，藤器家具十分行销，欧美人家少不了摆上一两件，以此作为一种“时髦”。后来，塑胶家具应运而生，将其取而代之。但进入 90 年代以来，藤器家具再度时兴风光，在家具市场上占据一席之地，它所充满的自然风味，是那些没有什么品味的塑胶家具无法比拟的。

从事家具新产品开发者，在了解了世界现时流行色之后，一定会在返朴归真方面有所启迪，有所顿悟。

37.触类旁通

举一反三，触类旁通，这是思维灵活性的表现，产品开发也要触类旁通，以便由已开发的新产品出发去类推出其它的新产品。

例如，发现方便面畅销，便可触“方便”二字而旁通，想到方便米粉、方便米饭之类的点子。

运用触类旁通一招，可以通过抓住“特征词”进行类比联想。不过要将“旁通”出来的新概念变成可取的点子，有时还得进行艰苦的验证。比如由方便面想到方便米粉，表面上看只是换换名词，然而小麦和大米毕竟在性质上有所差异，简单地搬用制造方便面的工艺方法，并不见得能制造出只用开水一冲泡就能食用的方便米粉。因此，触类旁通并不是简单的依葫芦画瓢，它需要在类比的基础上寻找两事物的相同点和差异点，通过异中求同和同中求异的创造性思考，去发现新的产品。显然，能否做到这点，是决定采用触类旁通一招能否获得有实际价值点子的关键。

北京烤鸡新崛起

北京烤鸭久负盛名。马年伊始，北京烤鸡又脱颖而出，被人们称誉为“中国烹饪艺术中的现代派作品”。

北京烤鸡选用新鲜肉鸡为主料，同时辅以多种名贵天然调味品配成的调料。烹饪时采用一种自动恒温旋转式远红外烤炉机械化连续生产，并以“快速、经济、全价营养”为经营特色。

在北京技术引进、技术改造成果展览会上，北京烤鸡以香、脆、酥、嫩一鸣惊人，　10 天就卖出 4000 多只。电烤鸡和烤炉同时获奖。不久，北京同和轩饭庄挂出“北京烤鸡店”金字招牌。开张 10 天，营业额就超过原饭店一个月的营业额。食客川流不息，给繁华的北京市场新添风采。

开发北京烤鸡的点子来自何处？据开发者陶惠山透露，这与美国“肯德基家乡鸡”来华经营有关。随着改革开放的大潮，“肯德基”在京华大出风头。面对着洋人鸡店的得意神情，陶惠山坐不住了，他想，俄们这个文明古国的烹饪艺术，难道在一只烤鸡上输给“老外”吗？你能搞“肯得基”，我为什么不能搞“北京烤鸡”呢？

确定了开发目标，并不等于成功在握。陶惠山清醒认识到，食客们愿意花高价去品尝“肯得基”，说明洋人的烤鸡自有独特风味和烹饪技艺。要想同“老外”一比高低，在战略上要藐视对手，在战术上要重视对手。于是，他先模仿美国“肯得基”的烤鸡方法，掌握其基本烹饪技艺，然后思考如何在“肯得基”的基础上，搞出富有中国特色的烤鸡来。

中国传统的烹饪艺术为新烤鸡的研制提供了有利基础，但要独树一帜，还得有创新的绝招。陶惠山反复念着“烹调”二字，全然不知三餐饭菜的滋味，一天，灵感使陶惠山幡然顿悟：“烹调”二字，不就是“烹”和“调”吗？“烹”就是加热，“调”便是添味。于是，他针对“烹”和“调”分别思考。他想，中国烹饪艺术中，加热的手段繁多，仅就“烤”字而言就有多种方式。传统的用果木树熏烤的方式缺点很多，如劳动强度大，技术难掌握，生产效率低。洋人烤鸡有“快”的特点，能适应现代快节奏的需求，值得借鉴。要快。就得用机械生产取代手工作业，设计一种新式烤炉的设想便应运

而生。在调料方面，陶惠山也感到有必要走出分盘拼用的模式，采用与快速烘烤相协调的袋装冲剂。当他路过赫赫有名的北京同仁堂药店时，另一种新设想又油然而生。他想，如果委托北京同仁堂药店，选用名贵天然调味配方，用先进技术研制袋装冲剂不是更有特色吗？

经过努力，富有独特风味的、机械化生产的北京烤鸡很快面世，并在北京展览会上获得顾客青睐和市领导的重视。不久，随着“ 北京烤鸡店 ”的出现，北京烤鸡堂而皇之地登上大雅之堂，向中外游客展现新食品的美味。美国老板也发出邀请，希望在芝加哥开设分店。看来，北京烤鸡也将象北京烤鸭那样名扬四海。

烹好奇葩看铜锤

大家知道，我国的烹饪技术已有几千年的历史，是民族文化的一朵奇葩，但是，我国老北京的清真菜，受历史条件的限制，过去一直品种较少路子较窄，自杨国桐在又一顺饭庄顶班掌勺后，他虚心向丰泽园饭庄、曲园酒楼、全聚德烤鸭店，玉华台饭庄等汉族饭庄学习，积极引进移植，几十年来创造了许多新的菜肴，为丰富首都和回族的清真菜做出了有益的贡献。比如“ 铜锤鸡 ”是湘菜馆曲园酒楼林振杰厨师的拿手菜，杨国桐观摩后，移植到又一顺饭庄，创新了“ 铜锤羊肉 ”。 ”铜锤羊肉 ”以 3 寸左右长，一端带圆头的羊肋骨为穿条，每截肋骨上穿 4 条羊里脊肉，将其捋聚圆头部，经裹糊油炸后，色泽金黄，皮酥肉嫩，光洁油亮，形似“ 铜鼓锤 ”。装盘时，每 10 根“ 铜锤 ”码于一盘的四周，中间摆一朵粉丝炸制的白菊花，色、香、味、形、器俱佳，受到了中外宾客广泛的赞誉。

炳林开发快餐粉

在鱼米之乡的湖南，大米食品中最有开发潜力的是什么？行家们回答：米粉。然而，长期以来米粉只是一种天天做、天天卖无法保存的鲜食品，这种现象制约着湖南的大米仍很难以米粉的形式冲向商品市场。这些年来，面包、方便面、挂面等产品的开发生产十分红火，于是有人触类旁通，想到了方便米粉的开发，并期望这种新产品有着方便面那样的市场机会。其中以桃江县农民张炳林开发的“ 快餐银丝米粉 ”，曾在市场上名噪一时。

当年，张炳林为开发米制品南下广州考察取经。在火车上，他看到一个人吃快餐面，加上佐料，用开水一泡即可食用。他眼睛一亮，一个点子跳上心头，他想，如果能类比方便面的思路，用大米做原料，开发出一种独特的，适合大众口味的快餐米粉，岂不畅销？车到广州，也顾不上逛逛南方都市，连车站未出，随即买了返程车票，信心十足地赶回家乡，开始了研制快餐米粉的工作。经过几个月的奋斗，张炳林终于开发出银丝般的快食米粉。1986 年 11 月 4 日，由益阳地区科委，食品办牵头，邀请省地有关专家对该产品进行了技术鉴定。鉴定结果认为：“ 外观：银白光滑，烹调不糊、不断裂，口感柔软。用 85 摄氏度开水浸泡 3 分钟即可食用。卫生指标符合标准。该产品具有国内先进水平。 ”不久，他又研制了一套完整的设备，正式将产品定名为“ 炳林银丝快餐米粉 ”。省科委很快将这种产品的配制研究列入了全国 1000 项星火计划，定为湖南省重点科研项目。

1988 年 12 月 26 日，从北京的中国国际展览中心传来喜讯，国务院、中央军委、全国政协的许多领导同志兴致勃勃地赞赏了“ 炳林 ”牌快餐米粉，该产品也荣获银牌奖。

银丝快餐米粉很快成了名牌食品；先后有湖北、江西、浙江等省区的 10 多个厂家联系生产和求购，产品还远销东南亚，现在“ 炳林 ”牌快餐米粉被国家商标局予以注册。张炳林也成为桃花江畔最有名望的私营企业家之一。

切削液变切削粉

机械加工中一直沿用的切削液，因为是水包油组织，同牛奶一样极容易变质。一次，某厂供应科花了数万元购来的几十桶切削液，不到两个月就变得臭气熏天。变质了的切削液倒不得，用不得，放不得。丢不得，使企业甚感到头痛，这类事情在许多工厂相继发生，自然引起科技人员的关注。怎样使切削液不变质呢？

大连重型机器厂润滑工程师何大川主管工厂用油，为切削液的变质问题急得象热锅上的蚂蚁，千方百计地寻找切削液防腐的办法。从哪里下手呢？他先分析现有切削液的问题。认为要解决易变质，不好存放，运输也太费事等毛病。但是，用什么具体方法来达到这种要求呢？

一天，何大川在冲食奶粉时突然顿悟：鲜牛奶制成奶粉后不易变质，切削液如果能干燥成粉剂，不是解决问题了吗？于是，开发“ 切削粉 ”的新点子涌上脑海。

何大川开始了试验研究，开始用切削液做试验，结果是根本不可能干燥成粉。他又想洗衣粉和肥皂怎样制成的，能否借鉴移植洗衣粉制造方法。他跑到油脂化学厂观察学习，得到了启发。肥皂与洗衣粉道理一样，作用一样，但原料不一样，那么，想要把切削液与想象中的切削粉也来一个道理一样，作用一样，但原料不一样，不就行了吗？于是，何大川外出拜师学习，从广州到长春，走访了许多研究所，凑齐了各种情态的原料，经筛选、试验、列表、排队，试制了切削粉样品，再一次又一次地改进，终于开发出固态切削粉。

为了满足市场需要，大连重型机器厂建立了固体切削粉分厂，不仅解决了 50 名青年的就业问题，产品也被市里评为名牌，这种新型的固体切削粉具有节能，降低成本 30%，运输贮存方便，无污染等优点，获市科技成果三等奖，现在，切削粉已在全国 30 多个省市推广使用。

新型水泥“ 金字塔 ”

最近，国外一家公司（隆施他尔）展出了一种叫做“ 派瑞门梯 ”（意为金字塔）的水泥新产品，这种新水泥的开发者说，他们的配方与埃及人建造金字塔的材料是相似的，他认为金字塔是用耐久性很好的水泥浇注的，而不是使用石灰岩筑成的。生产这种水泥的公司将这一产品取名为“ 金字塔 ”，是因为它具有建筑金字塔的材料一样的强度和耐久性。

这种水泥是一种速凝高强度水泥，用它浇注跑道，4 小时后飞机即可在上面着陆。它的使用寿命是普通水泥的 4 倍，而且几乎可以在任何温度下进行浇注作业，这种水泥可以用常规的设备和方法来混合、运输和存放，每吨

价格为 100～150 美元该公司预言，应用“ 金字塔 ”水泥，将改变建筑业的情况。

涂层粘胶捕蟑螂

有不少人认为：“ 当今是按上级意志考虑事情的时代，那么近乎幻想的开发能否成功？ ”其实，这种怀疑是多余的。日本大坂制药厂新产品研制人的话很能说明问题。

“ 我们公司接管了倒闭的××公司，我号召职工尽快推出畅销新产品。不久便有人提出一个点子，说从报上看到蟑螂为患，建议研究捕捉蟑螂的新办法。既然人们关心消灭蟑螂的问题，我们就应当把蟑螂捕捉器列为要开发的项目。并组织人力全速研制。 ”

采用什么办法好呢？一个即将退休的职工说：“ 从前在纸上涂上一层粘胶能捕捉苍蝇，现在也可以在纸上涂一层粘胶捕捉蟑螂。 ”这种举一反三的方法行不行呢？当然靠试验来回答。经过试验，效果不错，公司便设计出采用这种原理的三角箱形的蟑螂诱捕器。

听说有了捕捉蟑螂的新产品，许多人便蜂涌而至，热门货当然给公司带来了新的效益。

类比雨伞自开扇

杭州五星扇厂有位青年工人、看到本厂生产的扇子使用时要用手打开，很不方便。他想，要是有一种使用方便的扇子该多好！

于是，他老在这个点子上琢磨，一次，因为天下雨，这位青年出门办事拿了一把自开伞，当他打开伞时，脑里突然闪现出一种想法，伞能自动启开，能否也能槁出自动启开的扇子？经过几番苦心，自开扇搞成了，这种扇子完全摆脱传统结构，扇骨采用扁钢丝代替，扇柄及其附件采用塑料，扇面用尼龙绸设计成荷叶形，自开扇在市场上一露脸，便成了江浙市场上的抢手货。

亚当斯与口香糖

提起口香糖，大人小孩都爱吃，许多糖果店的老板也靠他发了大财。但是很少有人知道口香糖本不属糖果类，而是一种类似石蜡的药物。

美国泽西市冒险家托马斯，亚当斯与墨西哥一位叫安尼奥·安纳的将军谈话时，发现安纳咀嚼一块树胶，他立即想到了药店卖给人们咀嚼的石蜡并从而得到启发。于是，他问药店老板是否愿意出售更好的咀嚼物，老板高兴他说药店急需这种咀嚼物。亚当斯回家便买来安纳咀嚼的那种人心果树树胶，加热水调成粘稠，然后用力揉合，捏成颗粒圆球，送到药店出售。两天后，老板告诉亚当期这种胶制球销路很好。后来，他又类比其它糖果的制作，试着在糖球中加入香料，并采用糖果包装方式，取名为“ 黑杰克口香糖 ”。放到市场出售，由于这种口香糖又香又甜，深受人们喜爱，自此，黑杰克口香糖便堂而皇之地摆到了大食品店的柜台上。后来，人们对口香糖不断改进，采用聚乙稀酯为基本原料，品种也多种多样。

38．移花接木

移花接木，转而用之。这在产品开发创意中，也是常用的一招。

比如，飞机上用“黑匣子”来记录飞行买况，将这种监测万法运用到火车、轮船和汽车上来，开发出新的交通实趾自动记录装置，便是一种移花接木。

移花接木，作为产品创新点子的含义，是指将已成熟的原理、技术、结构等移植到别的事物上，实现“以它山之石，攻己之玉”的目的。因此，“移花接木”中的“花”是指已有的事物，而待接的“木”则指有待开发的新对象。

科学技术的不断发展，并不能保证各行各业的技术水平都处于同一层次，事实上，各行各业在技术上存在着高低差异，这就象自行车、摩托车，小汽车都作为交通工具在同一条道路上前进一样，正是这种情况的存在，也给人们移花接木带来了广阔的用武之地。思考如何将先进的技术移植到待开发的新产品上来，对于提高产品的技术含量，增强市场竞争实力具有积极的作用。

当然，同水平的技术领域也可以相互移植，这种移植也可以使同一技术在不同领域开出新的花朵，结出新果实。

移花接木，也得考虑因时制宜，因地制宜之类的问题，盲目地将苹果移植到广州是难以开发出“广州产苹果”的。因此，移植仍需要科学的思考，在科学思考指导下的移植，才有可能获得希望中的金点子。

发泡推出新材料

面包发酵后变得松软多孔，这是司空见惯的事情，而德国一家橡胶厂的老板，盯住面包突发奇想：将橡胶发发泡如何？于是，他进行试验，将发酵材料掺入橡胶制造过程，结果开发出海绵橡胶，这种新材料一上市，马上成为畅销商品。

日本一家企业在知道海绵橡胶的工艺方法后也发奇想：能否移植发泡技术到水泥制品上呢？试验研究的结果，获得了“发泡水泥”。这种质坚而轻，内含空气多孔混凝土，是理想的隔热、隔声材料。

“发泡”原理还能移植到其它地方，开发出新的“发泡”产品吗？有人继续移花接木，新产品点子也接踵而来，例如，有人在生产合成树脂的过程中吹入空气，开发出超轻型纱布代用品，有人把吸管插进肥皂水中吹气，然后将肥皂泡沫凝结，得到一种能浮在水面上的“松皂”。

不久前，新材料开发研究者们对金属进行发泡，使多年的梦想变成现实，发泡后的金属材料既保持了金属的优点，又避免了其比重高的不利因素。德国西部城市不来梅市的弗琅荷应用材料研究所已推出一种粉未冶金方法，去制取半成品金属材料，这种材料被加热时，会像面团那样“发”起来。这样，人们就可以用这种金属泡沫去填充工艺物体中的洞隙，在此之前，这种超轻金属泡沫的生产存在一个主要难题：为将气泡固化，人们不得不迅速冷却熔化了的金属，然而这种冷却方法较难实施，因为其结果导致结构性能的不一致性和气泡分布的不均匀性，而不来梅市推出的新方法攻克了此难题。他们用极细的金属粉未取代了溶化的金属，所以发酵剂可精确地供给，从而制出

的材料之密度可以任意选择，其密度的供选择范围为 500 公斤/l 米 3 至 100 公斤/米 3，这样，材料的特性也相应地从“ 漂浮性很好“ 到 ” 悬浮在水内 ” 之间可随意获得，这一方法的要点是先制出半成品发泡材料，用模制法制成所希望的形状（如薄板或凹件），然后用传统金属加工方法对其加工，最后实施加热膨化工序。

除了上面的例子外，如果将发泡原理及工艺方法移植到其它材料行业，等待人们的将又是什么新产品呢？

可口可乐有“ 魔瓶 ”

历史上 50 起最具广告力的人与事中，可口可乐排列在第 12 位，在有关注解中说道：这种以女性身躯为造型模特的玻璃瓶，起源于感冒糖浆般的黑色饮料，是美式文化侵略的代表，但是年轻人却甘之如饴。

是谁设计出如此有影响的可口可乐“ 魔瓶 ”？

据说，可口可乐问世之初，为没有理想的玻璃瓶而甚感不足，按照公司的想法，理想的玻璃瓶应当具备下列条件：握上瓶子的颈子时不会有滑落感；里面所装的液体看起来比实际份量多；外观新颖别致，给人以美的联想。

这正是制瓶厂开发新型玻璃瓶的好机会，因为可口可乐畅销，相应包装产品自然热销。许多人为此冥思苦想，以期拿出理想的样品，揽得可口可乐公司的一大笔业务。

许多人费尽心机却与机会无缘，而一个年轻的制瓶工人卢托，则成了幸运者，他设计的以女性身驱为造型模特的玻璃瓶一举中的。可口可乐公司以 600 万美元的巨款收购了他的外观设计专利，从此可口可乐这种畅销饮料配上了理想的“ 魔瓶 ”。

卢托的金点子是怎样形成的呢？说来也巧。有一天，他的女朋友穿着一套膝盖上面部分较窄。腰部显得很有吸引力的裙子。他觉得这件裙子的线型优美，视线就一直紧盯着裙子。突然，他联想起可口可乐的瓶子问题，认为按照女友穿上裙子后的身段设计瓶子的外型，也许有点意思。半个月之后，新型玻璃瓶终于做出来，当卢托将瓶子样品拿到可口可乐公可展示时，公司老板看了一眼就高兴他说：“ OK 就是它！ ”

“ 魔水 ” 配“ 魔瓶 ”。真是珠联壁合。喝着可口的饮料，握着让人浮想联翩的“ 魔瓶 ”，年轻人都说心旷神怡。

姆阿兹胜席梦思

80 年代初。日本市场上充满了西欧的席梦思床垫，它们价格低，美观、实用，使得日本市场自产的床垫一蹶不振。日本四川产业有限公司的新产品开发人员冥恩苦想，怎样在床垫市场上夺得一席之地呢？

经过对席梦思使用者的调查分析，他们发现了席梦思的一大缺点，即长期睡席梦思的人感到腰酸背疼。这是什么原因呢？细加分析后得知睡在席梦恩上，身体重量集中在骨头突出部位，特别是肩部和臀部，如果能开发一种能使人体压力分散，又通风透气的新型床垫，一定能够战胜席梦思，公司的新产品开发人员想到了这一点子。

怎样实施这一点子呢？有人从运输鸡蛋的包装垫上获得启发，设计出新

床垫的技术方案，在运输鸡蛋时，人们设计了一种带凹槽均匀托起，与外界隔开，所以不会被震坏。移植这种结构设计的床垫，其表面布满了一个个蛋状的突起物，人睡在上面，这许多的凸起物托住了人的身体。凸起物间的空隙又可流通空气，使人体的压力分散而睡得舒服。这种用富有弹性的聚氨酯做成的像鸡蛋垫那样的垫子，被公司送到医院中去做临床试验，受到病人的一致好评，尤其是长期卧床的病人使用这种床垫后不再生疮。

1982 年，公司将定型的“ 姆阿兹 ”床垫推向市场，不仅向医院里销售，而且向大众消费者推介。当席梦思卖到几千日元的时候，该床垫以高达 3500 日元的价格上市，并随后打入欧美市场，创造了大量的外汇收入。

三菱电器增火锅

1980 年前，住在台北的陈浩森先生前去东京小住时觉得， 如果将中国的火锅形态稍加改变，很可能会打入日本市场。有了这一点子后，他便动手设计，并制作了一个样品与日本的三菱公司新产品开发部洽谈，三菱公司用 120 万日无买下了陈先生的发明，并很快变成商品推向市场。

这种火锅跟日本的好烧锅有些相似，不过好烧锅的用具是分开的，锅底较浅，另外还有个火炉。中国的传统火锅却是火炉和锅子连在一起，锅底较深。这种用铝制成的火锅可以用来盛装很多佳肴、火锅中间有个洞，在洞里放进木炭，一边煮，一边品尝，风味十足。陈先生只是把中国火锅稍微改变了一下，在洞里接上一条电线，变成了电热火锅。

陈先生带着他的电热火锅跑到三菱公司交涉时，公司干部们见到这种异国情调的火锅大为动心，痛痛快快地以 120 万日元将专利权买下。尽管这钱不算多，但也破当时的报纸大肆渲染了一阵，因为人们对陈先生为什么会想到这种点子和三菱这样的大公司为什么买下这种小东西颇感兴趣。

陈先生的移花接木，使得“ 三菱电器火锅 ”脱颖而出，果然如三菱公司所料，这种富有中国古代风味的新产品一上市即成畅销商品。

任何地方，国家都有各自的富有特别情调的产品，只要将它移植到异国他乡并加以改进，是可以开发出适合消费者胃口的新产品的。

卡车倒出新玩具

一天早晨，日本的一位专门开发设计儿童游艺场设施的研究人员，看到一辆满载砂石的卡车停下后，自动倾卸装置将车底倾料抬起，砂石“ 哗 ”地倒出，看到这个情景，他想：“ 能不能把倾斜抬起这一特性运用到玩具上呢？ ”当时，他正在考虑制作空中水平旋转塔。“ 如果把旋转塔装在能倾斜抬起的台上，旋转塔便可由水平旋转改为斜面旋转，成为多变化的游艺玩具，岂不更有趣味？ ”他立即画出设计方案，得到公司负责人的采纳。

新游艺旋转塔建成后，果然吸引了大批的游客，许多游艺场所也纷纷向公司订购这种新游艺装置。

戳个小孔出奇迹

早先，美国制糖公司海运方糖时，使用具有防湿性能的纸张包装的，但

密封的不管多厚，不管用几层，时间一长，里面的方糖仍照潮不误。

由于因方糖受潮变质给经济上带来巨大损失，公司不得不花费不少金钱，邀请专家研究，终无良策。

后来，该公司有个工人发现轮船上都有通风筒，于是灵机一动，想出一个点子：干脆在包装纸上开一个小孔。他用针在方糖包装盒角上戳上几个针孔后，发现真能解决方糖防潮问题，他想这可能是开小孔后有通风的作用。所以方糖不会再潮，经过反复试验，公司认为这个工人发明的方法卓有实效，便花一笔巨款买下了这位工人的专利技术。

有个日本人听到这个消息后，对钻小孔发大财的事甚感兴趣。心想，我也来钻钻小孔如何？他东戳西钻，寻找新产品的点子，在水壶盖上钻孔？啊，人家已经钻过了。在便桶盖上钻孔？谁也不会采纳，当他拿出打火机抽烟时，突然想到给打火机钻个小孔会怎样呢？于是，他在打火机的火芯盖上钻了个小孔，发现可使灌一次油只能维持 10 天的普通打火机用上了一个月，他高兴极了，马上开发出“ 节油打火机， ”一个小孔的点子，居然获得了 50 万个订货单。

后来，也有人在钮扣上钻上小孔，渗进香水，开发出“ 香味钮扣 ”，也获得了商业上的成功。

铁饭压出耐克鞋

俄勒冈州立大学体育教授威廉·德尔曼正在家里吃饭，突然发现餐桌上放着几个用带有一排排小方块的凹形铁压成的饼不但好吃，而且很有弹性。这时，他突然产生一奇想：能不能将这种结构形式移植到运动鞋上去呢？运动鞋也需要有更好的弹性。

于是，他立即找来一块橡胶，将它烤热后放在凹凸不平的铁板上用力压，然后将压过的橡胶板钉在鞋底上，教授穿着这种橡胶底的鞋试了试，感到非常舒服，富有弹性，尔后，德尔曼就开始着手运运鞋的改进的设计。很快，一双有弹性且又能防滑防潮的运动鞋诞生了。

他与耐克公司达成协议后，立即投入商品化生产，第一批产品被一个体育器材经纪人和几个鞋商抢购一空。

现在，耐克公司已发展成为美国运动鞋最大的制造商，耐克牌运动鞋畅销于世界各国。

女神火炬冰淇淋

在纽约港口白德勒岛上，竖立着手持通电火炬的自由女神像。神像的基石上，镌刻着女诗人爱玛·拉扎勒斯的诗句：“ 我站在金门口，高举起自由的灯火。 ”

神像坐落在海岛中央的大理石基上，高数十米，由一块块铸铜板拼接而成，中间由一根粗大的钢柱支撑，游客乘游艇上岸后，从底部到神像脚下有直升电梯可达，也可以从女神的脚部沿半米宽的扶梯一步步盘旋而上。

望着自由女神像手中的火炬，冷饮业者板灵机一动，一个点子冒出心头，开发火炬冰淇淋。

火炬冰淇淋的容器呈火炬状，用鸡蛋，白糖掺面粉压制而成，火炬里装

有桔子，柠檬，奶油，巧克力等多种冰淇淋，且它们的形状特制作成自由女神手中高擎的熊熊燃烧的火炬。刚从女神像上面下来的游客口中正渴，回头仰望女神手中的火炬依然高举。此时此地，此情此景，从心理到生理，从精神到物质，都把自由火炬和冰淇淋以及游客胃口的需要融合在一起了，于是冰淇淋销路大开。特别是女游客，买到冰淇淋，还一定要模仿岸上女神姿态，要同行的旅伴拍一张照片，以作纪念。

纽约海滨的自由女神像和华盛顿白宫广场的拉斐叶特将军像，是象征着美法友谊的历史文物，是 1783 年美法签订巴黎和约以后，手腕高明的法国政治家在本国铸造好以后，作为支援美国人民争取独立的礼物，运过了大西洋，送给了新独立的美利坚合众国。这一招一箭双雕，既打击了一百年的竞争对手，又拉拢了新伙伴，扩大了影响。但是，当初法国政治家们，可能没有预见到自由神像的另一种功能，即供美国冷饮公司和旅游公司的老板借以发展新产品，开辟新财源，当然，这首先应归功于公司所雇用的聪明的产品设计师，从神像和游人的心里悟出这独特的吸引人的冷饮新产品点子来。

39.师法自然

仿生学有句著名的格言：“生物原型——新技术的钥匙”。古往今来，的确有许多新技术的开发，源于生物的启示。例如人们从蝙蝠的夜间飞行现象，发现了超声波探测原理，进而开发出超声波探测技术及相应的设备与仪器。

师法自然，向生物原型学习，也是现代新产品开发的一把钥匙。

在地球上，人虽贵为“万物之灵”，但是人的身体素质和某些活动能力却远不如动物和植物。因此，人类仍有必要从自然界中吸取营养，获得灵感，寻找开启未知世界的钥匙。

运用此招想点子时，主要是通过对自然界生物结构形态或功能行为的发现，去启迪新产品开发的思路，在模仿中去推断新事物应具有的结构形态或功能行为。

黑格尔说：“存在着的都是合理的。”漫长的进化使自然界的生物适应了各种环境的制约，造就了符合科学原理和生态平衡的形态和功能，人们开发新产品，从根本上说也是为了适应自然环境和改造自然环境，促进人类社会的文明与历史的进步。因此，师法自然乃是一种合理的创造行为。

师法自然，意在超权创新。齐白石画虾，非虾非虾，才令人拍案叫绝。我们在观察自然界时，也应当有白石老人的创新精神。否则，除了“拍照”自然之外，你还能想出什么有创意的点子呢！

刺果启悟新搭扣

瑞士工程师乔治·特拉尔喜欢打猎。1948 年的一天，他又带着狗在草丛中穿行。回家路上，他发现狗的身上和自己的衣裤上沾满了小刺果。他感到好奇，回到家里后用放大镜观看残留在裤子上的小东西，发现这些小刺果都长满了小钩钩，他明白了这些植物为什么紧紧钩住衣服的原故了。当他解开衣裤扣子时，一个新点了冒了出来：能不能仿照刺果的结构发明一种“新扣子”呢？

有了新点子，他又再次观察刺果的钩子形状和分布特点，并进行了分析推理：如果在布带上也织上这种小钩钩，那么两条布带一接触不就能互相粘在一起了吗？经过试验，发现这种想法可行。接着，特拉尔从新产品开发角度出发，设计出可以代替扣子，拉链或系带的“尼龙搭扣”，并迅速投入市场。

由于这种新产品是一种能轻易扣住而又能方便脱开的新型扣件，马上受到服装业主的青睐。

现在，尼龙搭扣这种联接方式应用甚广，除服饰外，室内装璜、医疗及飞机、汽车制造业，甚至连太空飞行也离不开它。因为“太空人”在失重的状态下，需用尼龙搭扣去把食物包“挂”在太空舱的墙上，并使他们的鞋靴能附着在地板上。

研究藤壶出胶水

日俄在日本海的大海战中，俄国军队惨遭失败，几乎全军覆没，成为俄

国历史上的一场悲剧。

俄国舰队作战能力，同日本相比几乎不差上下，军舰的速度也并不比日本的逊色，那么，为什么失败了呢？其中原因之一，就是甲壳动物藤壶在客观上帮了日本大忙。

俄国舰队是从波罗的海，绕经好望角，驶过印度洋，到了日本海的。在这段漫长的航行过程中，军舰的外壳体上粘附了藤壶等海洋附生物，使光滑的外壳型线改变了，增加了阻力，降低了舰速，因此，在作战方面成为劣势。

为什么藤壶能附在舰上呢？有人研究后发现，在藤壶成熟初期，能分泌出一种粘结力很强的粘液，能牢固地粘在船底及侧壁上，这时除掉它并非易事，甚至它同钢屑一起被铲削下来。

由于藤壶的强附着性，引起了有心者的注意：能否按照藤壶粘液的成分开发一种胶水呢？顺此思路研究，人们终于开发出一种粘性极强的“藤壶胶水”。它不但可以粘建筑材料、金属材料，而且还可代替电焊使用，亦可用钢板粘接船舰底的漏洞。这种特级胶水，在国防、工业等领域中得到了广泛的应用。

鬼塚构思防滑鞋

日本的鬼塚喜八郎企图生产出新型运动鞋，以打开他那小厂的不景气局面，可就是苦于找不到好办法。当时运动员们穿的鞋都是平底，或者中间还有些凸出的花纹，因而在快速奔跑和急速停止时容易打滑，常常摔在地板上。在回忆运动员们的奔跑情景后，鬼塚喜八郎头脑上有了创新的火花：能否生产一种不打滑的运动鞋呢？

尽管他凭直觉认为这种新运动鞋一定畅销，但是怎样做到不会打滑他心中无数。冥思苦想多日仍无所获。

有一天，他照例是怀着满脑子不打滑的念头端起饭碗，突然被婶母烹制的大章鱼所吸引。那章鱼身上并列着许多吸盘，顿时使他眼睛为之一亮：对呀！吸盘胶底，一定能刹住脚！他马上把鞋修改成吸盘形，一试，果然防滑效果十分明显。

于是，一种鞋底呈凹陷形的防滑倒运动鞋被开发出来。鬼塚也凭这种前所未有的新运动鞋搞活了他的企业。

悟出钢筋混凝土

有谁能够想到，钢筋混凝土这一最重要的建筑材料的开发，与法国一个与建筑无关的园艺师的点子有关呢？

莫尼埃是一位高超的园艺师，他培育的花木引来许多人参观，常把花坛踩坏。他一直为此而犯愁，并企图砌出一种很结实踩不坏的花坛。当然，作为一个园艺师，他对建筑材料基本上是门外汉，一窍不通。不过，他长年和那些植物打交道，观察到一个普遍现象：植物根下的泥土非常牢固，雨水都冲不走，摔也摔不开，有时竟像石头一样坚固，尤其是那植物盘根错结的地方，情况更是如此。

莫尼埃望着树根泥沙混合的现象思考良久，突然间冒出了一个点子：用铁丝交叉做成骨架，再用水泥砂石砌成花坛的形状，一定坚不可破。按照这

种想法，莫尼埃进行了施工。新砌成的花坛，任凭人们怎样踩踏，果真不坏。

消息传到建筑师耳里后，建筑师们从这里悟出了钢筋混凝上材料的创意。不久，一座长 316 米的钢筋混凝土大桥问世，它的首创使钢筋混凝土名声大噪。从此，建筑界再也离不开钢筋混凝土这一建筑材料。

陈力新神曲传奇

神曲是以面粉为主要原料通过发酵造制的曲类传统名药，内含淀粉酶、酵母菌、按发油甙类及 B 族维生素。能祛风寒、健脾胃、促消化、除腹满、止泄泻，是治疗四季感冒，水土不服消化不良，霍乱吐泻的常备佳品。每次用一块，水煎服或开水泡服或配入中药处方，历来为中医所喜用，为民众所称颂。力曲属神曲中的后起之秀，为湖南所产，颇具传奇色彩。力曲的全名为陈力新神曲，是长沙市民间医生陈力新研制出来的。据一些老药工介绍，陈力新原是卖药的。一次机遇使他成为制造神曲的名家。据说他家里多次发生母鸡生蛋不翼而飞的奇事，并引起家中不和。陈力新为了揭开这个谜底，在母鸡生蛋的前后予以严密的监视，意外地发现母鸡生蛋啼叫之后，即来了一条大蛇把鸡蛋吞下，然后爬上树用力缠绕，把蛋压碎而溜之大吉。陈力新看在眼里恨在心里，便巧设计谋，用鹅卵石取代鸡蛋诱蛇上钩，以报失蛋之恨。等母鸡生蛋后，他迅速掉包。那条蛇不分青红皂白，误把假鸡蛋吞下，又爬上树用力缠压，但这个老办法失灵了，这叫祸从口入，咎由自取。谁知那条蛇爬到一块草地，吃了一种草后就安然无恙了。陈力新如获至宝，马上把这种草采回来做试验，用来治疗消化不良确有特效，于是把这种草定名为化食草。后来他把这种食草加入神曲的配方，依法炮制，正式命名为陈力新神曲，在市场上出售。由于疗效显著，不久就名声大振，畅销全国。

后来，陈家献出了力曲的配制方法，并改名为湘曲，在长沙、湘潭等地的中药厂大规模生产，在芙蓉国的百花园里大放异彩。

办法写上蜘蛛网

李长山是某厂的工程师，为了开发一种捞杂质的筛子，一连有几个月没有睡上一宿好觉，设计方案虽然不少，但都不理想：不是因筛孔过密，杂质挂在孔上，不易清扫，就是因孔眼太稀，渗水性能太差。怎样才能设计出既简单适用，又价格低廉的筛子呢？这个问题一直在他头脑中萦绕着。

有一星期日，他领着小孙子去公园散步，小孙子像脱缰的小马一样，在树林里弯曲的小路上跑着，他突然发现前边一个树枝上垂挂着一张网，小家伙不认识这是什么东西，跑回来拉爷爷的手去看。嗬！原来是一张大蜘蛛网，那上面还粘住大大小小的虫子。李长山一看，心里突然一亮说：“唉呀！可找到了。”

“找到啥了，爷爷？”爷爷抱起孙孙，朝小脸蛋上亲了一口说：“爷爷找到解决筛子的办法了……”。根据蜘蛛网的启示，李长山又作了一个筛子，一实验果然成功了。这种筛子既简单又适用，其性能比原来的筛子要好得多，且价格只是原来的 1/5。

“好办法写在蜘蛛网上。”在设计总结会上，李长山高兴地说出了成功的秘密。

鲁保一号治恶草

菟丝子是大豆田里的一种恶性草，是寄生在豆类植株上过日子的。它的丝状茎再生能力极强，即使断了的茎段上有一个生长点，就能发育成一株新茧丝子，大豆一旦受它危害，轻使大豆减产，重会使成片大豆颗粒不收。

怎样对付菟丝子呢？农科部门的技术人员进行了大量的研究，一时还找不到好办法。直到有一天偶而在发现菟丝子的病害后，事情才有了转机。

1963 年，山东省农科部门的技术人员发现菟丝子上有一种无毛炭疽病菌，对大豆和其他植物并不侵犯，但与菟丝子却“ 不共戴天 ”。这一发现使他们喜出望外，立即把这种真菌分离出来并进行了培养，然后再把它们喷到健康的菟丝子上，结果菟丝子迅速染病、死亡。实践证明，采用这种真菌进行防治，有效率达 85%以上。

于是，人们利用这种真菌开发出新农药“ 鲁保一号 ”。这种制剂的菌丝，不但能穿透菟丝子的表皮，吸收其体内营养，而且还能分泌出大量毒素，破坏菟丝子的细胞，使之枯萎死亡。

“ 鲁保一号 ”的开发，给农民带来了福音。

40.巧夺天工

元朝赵孟頫在《赠放烟火者》中诗云：“人间巧艺夺天工。”在科学技术高度发达的今天，人的精巧胜过天然的事物，已屡见不鲜。人造大理石、人工牛黄、人造木炭、人造皮革、人造海鲜、人造器官，等等，无不体现人类巧夺天工的智慧与力量。

巧夺天工，主要是立足解决天然资源的匮乏或向人们提供回归自然的需求。

在天然资源日趋紧张的今天，只要你善于观察自然，潜心钻研仿生科学，是不愁没有巧夺天工的点子和新产品问世的。

老外惊疑鳄鱼包

前些年，有几位外国旅游者在上海发现许多漂亮名贵的鳄鱼皮制女拎包，个个对此爱不释手，而后又百思不得其解。她们知道，鳄鱼是珍贵稀有动物，现在世界上鳄鱼皮制品少如凤毛麟角，昂贵异常，而在中国为何如此普遍，价格这等低廉？

经过解释，外国游客才幡然大悟，原来这是普通塑料经特种加工后巧夺天工的仿鳄鱼皮制品。

人造花大行其道

随着时装的广为流行，人造花再度引起人们的注意。它的万紫千红，在市场上渐受欢迎。

一般人所熟知的人造花，是布花、纸花和缎带花等，但实际上，皮花、塑料花、干燥花、玻璃花、木片花、丝绸花等均可称之为人造花。

人造花，它的形式、颜色都不必受大自然的约束，千变万化，随着人们的喜好而怒放。因此，人造花往往显得比鲜花更令人惊叹。

在人造花的世界中，最为大众所熟悉的是染色花、纸花、缎带花和塑料花等。因为所用的材料不同，所产生出来的特征和利用方式也有差别。染色花是用布剪好花形之后，将调好的染料染于其上，由于染料的成份及份量不同，色泽不同，可以调出自己喜爱的各种色彩，染色花之所以令人喜爱，这是主要原因之一。但是必须要有丰富的经验和敏锐的眼光，才易发挥出来。染色花富于变化，能表现个性，但易褪色和变形。纸花，不需要染色。制作过程简单且省时，所以成本低廉，但由于易褪色，只适用于短时间的摆设。缎带花，是用已染好而又经过特殊处理的带子来制作的，由于它富有光泽，不易褪色及变形。显得档次较高。目前国内橱窗设计、舞台设计及会议室布置，越来越采用塑料花，这种人造花富有时代气息，光泽闪烁，五彩缤纷，深受人们喜爱。由于采用工业化生产，成本较低，不过有易老化的缺点。

尽管鲜花市场近年日渐兴旺，但从市场需求总量来看，依然是人造花大行其道。

开发人造花及其盆景的市场广阔。在看惯了传统名花之后，如果能塑造些异国风情的花种和盆景，一定能受到追求时尚的消费者的欢迎。

生活需要美，生活空间不能没有花，无论鲜花还是人造花，都是美的使

者。

人工培植灵芝草

“灵芝”，《白蛇传》中白娘娘为了救夫，冒生命危险盗来的仙草，神话说明古代人们早就把“灵芝”视为“仙草”。经现代科学手段检测，“灵芝”确实有着不可多得的药用价值。

灵芝含有防癌治癌的多糖类和被誉为“21世纪人类健康保护神”的有机锗，能治疗多种疾病，并具有美容作用。目前东南亚一些国家已把灵芝这一“中国仙草”当作健康食品推向市场，韩国每年就进口300吨灵芝。而作为“祖地”的中国，千百年来一直把灵芝神化，加之其生长条件要求较高，野生采集的数量极少，以致很少进入中医的配方。

因此，人工培植灵芝具有光明的市场前景，开发灵芝类产品是值得努力的方向。

福建省食用菌技术联合开发总公司，近几年来一直在人造“仙草”上下功夫，并取得了可喜的发展。现在，该公司人工栽培的段木灵芝实体肥厚，光泽性强，朵形美观，质量上乘。

对于直径大的优等灵芝，可以直接出口创汇。一些个小的等外品，则可开发生产灵芝粉剂。食用菌技术联合开发总公司生产的产品，气香、味苦、色好、均匀，台湾客商对此十分满意，认为质量不亚于日本产品。如今已销往泰国、马来西亚等地，每公斤售价100～200美元。利用人造灵芝粉剂，还可进一步开发灵芝胶囊、灵芝饮料、方便冲剂、美容制品等。在保健品畅销的今天，开发以灵芝为特色的新产品是值得倾心倾力的。

铁皮石斛出田园

在中科院数字所进行的一次全面体检中,每个参检者平均患有1～2种疾病，中科院自动化研究所的调查也表明，该所人员所患疾病的50%都比较严重。 1993年，中国科学院对全院100名工作在科研第一线的研究员和学部委员进行体检，结果令人吃惊：身体健康者仅为18人！

为改变这种令人担忧的状况，不久前，浙江天皇野生植物实业公司向中科院的科学家捐赠了价值100万元人民币的滋补保健品——铁皮枫斗晶。人们庄对该公司的大善之举深表赞赏的同时，也对铁皮枫斗晶发生了浓厚的兴趣。

原来，枫斗的原料取材于我国古籍记载的“九大仙草”之首的石斛。石斛这种野生补药，比人参昂贵，比灵芝稀少，价格比黄金还高。而石斛中又以铁皮石斛最为珍稀，后来被医药界公认为药材中的极品。国务院于1987年将其列为重点保护的野生药材。铁皮枫斗晶就是用铁皮石斛加工精制而成，小小一盒价格120元，为目前国内同类产品中身价最高者。

那些知情者曾经感到过某种“后怕”。原来铁皮石斛已濒临绝种，只有天台山的悬崖峭壁中尚有这种野生药材。它生长在山之阴面，终年受晨露滋润，采日月之精华，所以一方面补效奇好，同时也极难采到。

为了满足人类健康的企盼，医药界想到了人工培植石斛。多少年过去了，国内外花了大量精力进行研究，但仍未取得成功。直到天台山下青年农民陈

立站决心人工培植铁皮石斛时，事情才有了转机。

人工培植石斛，关键是找到天然种苗。陈立站为此在云雾缥渺的天台山悬崖绝壁之间寻觅，系生命于一绳，终于找到了石斛种苗。在经过了 8 年的努力，人工栽培终于大功告成，并生产出“ 立钻牌 ”铁皮枫斗晶。该产品融传统名贵药材与现代工艺于一体，组方独特，配伍科学，具有滋阴生津、润肺养胃、调节人体阴阳平衡之功效，被国家科委授予“ 新技术名特优新产品博览会金奖 ”。

全国中医名专家、老教授宋光济说，铁皮石斛历来被称为“ 救命仙草 ”，用它制成保健药品是目前最上等的中药珍品。显而易见，这种新产品的市场是格外辉煌的。

汇新人造金刚石

金刚石俗称钻石，碳的同素异形体，是在高压高温下的岩浆里形成的八面体结晶，为当今人类已知的最硬的物质。

本世纪初，罗马自然科学家普林尼指出金刚石的稀有性和难得性。原因是天然的金刚石矿分布极不均匀，并且含量极少，开采困难，远远满足不了需求，这就迫使人类另辟蹊径。

于是，就有了人造金刚石的点子。

1963 年 12 月 6 日，位于河南省会的我国唯一的人造金刚石科研基地，经过严格的光谱分析和化学鉴定，准确无误地做出结论：我国第一颗人造金刚石研制成功。

河南省汇新人造金刚石厂，汇集当今世界人造金刚石领域的最新科技、最新工艺，领导同行业的新潮流。

这个厂利用巧夺天工的科技手段，先后开发出人造金刚石、立方氮化硼超硬磨料、金刚石砂轮、石油钻头、拉丝模用金刚石聚晶等 50 多个产品，投入市场后，经过“ 上帝 ”的严格考验，声誉鹊起。

新疆油田使用该厂生产的石油钻头打出总进尺 989.67 米的新记录，超过江汉一休斯公司和川石一克里斯坦莱公司同类产品质量。

大港油田对该厂的聚晶复合片用氧气焊升温，烧到 800 度到 1000 度再到 1200 度，直至白炽化。冷却后，再升温，再冷却，反复数遭后，用大锤猛击，检查复合聚晶是否脱层掉块。这种空前的测试手段，苛刻得近于残酷。结果，该厂的产品完好无损，而进口的同类产品在同样测试面前却相形见绌，大为逊色。折服的大港油田人，连声称赞产品质量过硬，慨然签订了长期供货合同。大庆油田，华北油田也登门求购。

牡丹江钻研所对该厂的产品的各项测试指标数据，均达到国内同行业先进水平。该市石油机械厂除与该厂签订金刚石长期供货合同外，还签订了合作开发新式石油钻头的合同。

耕海牧鱼好壮举

1958 年，长岛人靠从日本引进的海带苗种，第一次在大海中开垦出 23 亩“ 海田 ”。尽管当年没有多少收入，却把“ 大海可耕田 ”的亘古梦想变成了现实。打那以后，海带养殖在砣矶岛以北海域蓬勃发展起来。到 60 年代中

期，长岛县海带养殖面积曾一度达到 1.6 万亩，年产 2 万吨，出口量占全国的 63%。

直到党的十一届三中全会的春风吹来，长岛人才将有限的土地退耕还林，重新组织起船队驶向祖祖辈辈痴恋着的大海，他们一面购置现代化的大渔轮向远洋捕捞进军，一面又把目光投向波平浪缓的天然海湾，投向海岛周围广阔的浅海滩涂，开始实施“耕海牧渔”的壮举。

选择什么作突破口呢？有人建议在开发海鲜食物上下功夫，并选择了扇贝作为目标。在“海八珍”的座次中，扇贝名列第二。这种滤食性海洋生物的生活习性十分奇特，它能飞善跑，哪里有单细胞藻类食物，就扇动两页形似羽扇的贝壳翩然而至。海里生长的自然扇贝不易捕捉，幼贝又常常成为鱼类的食物。要想发展扇贝生产，就得要把扇贝从自然捕捉转为人工养殖。

为此，长岛人开始了人工养扇贝的试验。开始时他们用“万能胶”把幼贝粘养在礁石上，以后又用钻机在贝壳上钻孔穿绳吊养到大海里。现在他们在大海上驾起一排排筏架，将网状养殖笼吊挂在筏架上。这样，人工养殖的扇贝终于有了一个舒适的“家”。

当长岛县扇贝养殖发展到 7000 亩时，深水水流阻挡了“拓荒者”前进的脚步。为了在深水中扩大养殖，科技人员创造了加粗底缆，加大行距，加长吊绳和新式打桩法等等办法，为海水养殖开辟了新的领域。

历时 8 年，经过试验、失败、再试验的艰苦探索，长岛人用简陋的工具，原始的方法，在大海里书写下中国海洋渔业的“神农篇”。

海参不用海里寻

尝尝海味，是芸芸众生的心愿。随着饮食文化迭起，人类大量捞取海中珍藏。“海龙王”很不乐意，吝惜地将宝深藏。面对大众食客的需求，企业家该如何是好？

海货不向海里寻，人造海货行不行？丹东化工研究所的科技人员想到了这种点子，开发生产出仿生海参。

海参，是一种具有高营养价值的高档食品，是饮食文化中“海参席”的主角。由于天然海参越来越少，其售价自然扶摇直上。如果能开发仿生海参，其市场是很广阔的。

丹东化工研究所在经过几年的反复试验研究后，终于开发出比天然海参营养价值还高的仿生海参。北京营养研究所经过全面分析化验，作出结论：仿生海参不仅外观、口味可以与天然海参相媲美，而且营养成分超过天然海参，其各类成分组成符合世界卫生组织所建议的配比，价格仅是天然海参 1/5，可以进入普通人家的菜篮子。

1991 年 5 月，这项成果获得国家专利，并荣获 1992 年全国适用技术展览交易会金奖。目前，他们又研究解决了仿生海参的耐高温问题，开发出 6 个系列、498 种快餐方便食品，使海参既成为烹饪佳品，又能做罐头和真空包装，方便广大消费者。

海货不用海里寻，气气“龙王”最开心。当我们品尝海参新产品的美味时，可别忘了巧夺天工的开发者们的奉献。

人工已能种义齿

人自出生到老年，一般都只能生长两副牙齿，即乳牙及恒牙。人到老年时恒牙大多脱落或拔除，医学界戏称为“恒牙不恒”。

怎样才能有一副健康的牙齿？人们在牙病防治、口腔卫生方面想了很多办法，并开发生产了很多护牙产品。不久前，成都华西医科大学口腔医学院又巧夺天工，研制出人工种植义牙，给了人类的第三副牙齿。

人工种植义牙，采用生物材料制成的一种仿生牙。人工义齿外表形状及颜色很难与真牙区分，它的咀嚼功能几乎与真牙一样，它扎根在颌骨内，具有很强的稳定性，对周围真牙不产生任何损害。与旧式的活动假牙相比，它省去了基托和联接牙环，克服了大面积塑料基托造成的味觉迟钝和不舒适感。

现在，越来越多的人开始认识人工义齿，有了这第三副牙齿，更使人们多多品味人生。

改造鸡蛋梦成真

鸡蛋？不就是鸡生的东西吗？长眼睛的人都见过，会吃饭的人都吃过，有什么好奇怪的呢？

五块钱一个卖你点儿，怎么样？

这就奇怪了！一只鸡才多少钱？别逗了。

但是，有人买了，而且买的人越来越多，因为这不是普通的蛋——虽然也是鸡下的，但经人一“点化”，居然成了鸡蛋新产品。

这种新产品美名叫“生命蛋”。

“生命蛋”是怎样“造”出来的？据开发者透露，是把一种叫做“鸡代谢促进剂”的物质拌入蛋鸡饲料中，喂养半个月后，鸡下出来的，就是“生命蛋”。

“生命蛋”与普通蛋相比，其蛋白含量提高，无论从氨其酸总量或从 8 种必需氨基酸分析组成上，均有显著的增值，显示出生命蛋有明显的保健功能。

上面这句话不是随便说的，而是轻工部《科学技术成果鉴定证书》（编号（93）轻科鉴字第 93159 号）上写的，鉴定日期是 1993 年 12 月 23 日。鉴定会荣誉主任委员是著名的于若木——中国营养学会会长。

“生命蛋”都“保”什么“健”？开发者说：“嘿！什么都保。每天煮两个，有病治病，无病强身，对早搏、房颤、心悸、胸闷气短和心绞痛等由心脑血管缺血引起的疾病尤其对症。”

保健品市场是一个相对饱和而又潜力无边的市场。有资料说， 1992 年我国营养保健品的社会商品零售总额超过 25 亿元。1993 年以来，这一数字有增无减。那么，如果能挤占这一市场的 l%份额以“分一杯羹”，就是 2500 万元的销售量，足以让一个中小企业过上小康的日子。然而，当许多人垂青于保健品市场时，市场又显得那么拥挤，以至消费者对眼花缭乱的柜台感到无所适从。在这种情况下，只有新、奇、特的保健品才能引起消费者的驻足关注。

以鸡蛋为载体开发新型保健用品，这真是新奇无比。这种专与当今社会导致生命死亡的三大疾病之一——心脑血管疾病为敌的保健品，将强化人们

“ 药疗不如食疗 ” 的新观念，同时也为自己开拓未来市场奠定强有力的基础。

1994 年 1 月 8 日，《科技日报》刊出整版广告：“ l 亿元大转让赛福奥生命蛋专有技术。 ” 技术转让开价 1 亿元。就像一个鸡蛋卖 5 元钱一样耸人听闻！

此后，《经济日报》、《光明日报》、《中华工商时报》等多家大报先后有同样内容的广告登场。有人戏论这是 “ 赛福奥在疯狂！ ”

然而，“ 疯狂 ” 的生命蛋将给人们展现诱人的市场远景。大量的心脑血管病患者，全国日消费鸡蛋约 2.99 亿枚的现实，难道不会给 “ 生命蛋 ” 以广阔的市场？

于是，大连海特科贸易公司 10 万元代价，获得普通使用许可，成为加盟开发 “ 生命蛋 ” 的第一家企业。接着，沈阳、哈尔滨、天津、珠海等地 40 余家先后加盟。印尼巨富高先生，携款到石家庄欲投资房地产，闻讯后也改变主意，将 10 万美元买得普通许可转让。

“ 格林 ” 老板心旌摇曳：” 赛福奥 ” 生命蛋开发已进入良性循环。

冰雕艺术在杭州

冰雕艺术，一大创造。千姿百态的冰雕作品，给人们以美的享受。冰雕展览，也为第三产业新添了独具特色的服务项目。

按照传统和条件，冰雕作品及冰雕艺术展览只能是北方的 “ 专利 ”。然而，地处南方的杭州敢于地域反弹，在西子湖畔开发出冰雕作品。这些用人工冰块构筑的艺术，令南方人大开眼界。从此，看冰展用不着远去北方。

41.材质替代

材料，是人类生活和生产所必需的物质基础，人们曾用它来划分古代社会的历史阶段，如旧石器时代、新石器时代、青铜器时代、铁器时代等等。人类采用不同种类与性质的材料来制作产品，反映了人类与自然的关系，表明人类在改造自然中的创造开拓才能。

新产品开发离不开材料这一物质，选用不同材质的材料设计产品，会使产品的工艺性能、质量特性以及商业效果产生不同的变化，并以产品的新颖性和先进性等显示出创造性设计的特征。变变材质如何？用一种材质替代另一种材质怎样？这也是开发新产品的点子。在借鉴他人的创新例子之后，你也会有新的主意的。

新型保温瓶亮相

传统的保温瓶胆为玻璃镀银制品，在使用过程中极易破损，而且为了镀银还要耗费贵重金属。尽管现在已开发出真空镀铝方法，但其产品所需的材质仍然是玻璃。

有什么办法使保温瓶不怕摔打呢？有人从材质替代方面思考，想到了不锈钢保温瓶的点子。

选择不锈钢来制作保温瓶，情况将会发生根本性的变革。如用厚度为0.35～0.4㎜ 的铬镍合金不锈钢设计制作的新型保温瓶，在保温效果上同传统的镀银或镀铝瓶没有多大区别，但是它独具轻便、不怕碰撞、携带方便的特点。此外，采用不锈钢制作瓶胆之后，热水瓶的结构将有突破，瓶胆与外壳合二而一，其外形可以突破传统的圆筒形模式，比如采用新的方形、球形、棱形等设计，将使人耳目一新。采用新材料后，生产工艺变得简单，因为新型保温瓶根本不需要传统的玻璃锻烧炉和镀层设备。据有关情报信息，这种不锈钢胆保温瓶不久前已在国际市场亮相，并受到消费者的好评。

看来，传统的保温瓶将受到严重的挑战和生死存亡的考验。

门窗换代看塑钢

如果说眼睛是心灵的窗户，那窗户便是房屋的眼睛了。一双漂亮有神的眼睛，能给人增色许多；几扇美观耐用的门窗，也可以使房屋显得富丽气派。

不久前，在北京举行的全国化学建材产品与应用技术展览会上，人们看见了被称之为“塑钢门窗”的新产品。

塑钢门窗是以聚氯乙烯（PVC）树脂为主要原料，加上一定比例的稳定剂、着色剂，紫外线吸收剂等助剂挤压加工成型材，然后经切割、熔接，再配上有关附件（五金件、橡胶密封条、毛条等）而制成的。为了增加门窗的钢度，在型材的空腔中再加入钢材，就变成了所谓“塑钢门窗”。

据悉，我国南极长城科学考察站采用的就是塑钢门窗，这足以说明它具有良好的隔热性能。有数字表明，塑料型材的传热系数仅为钢材的三百五十七分之一，铝材的二百五十分之一。行家曾做过观测，使用塑钢门窗的房间比使用木窗的房间，冬季室温可提高 4～5℃。

“两耳不闻窗外事，一心只读圣贤书”讲的是古代的儒士文人。如今，

安装有塑钢门窗的居室也能助你达到那种境界。因为其隔音效果良好，特别适用于噪音干扰严重、需要安静的场所，如医院、学校、宾馆、写字楼等。

塑钢门窗还有较好的抗老化性能。经人工加速老化试验表明，它可在零下 40℃至 70℃的环境中长期使用，烈日暴晒、潮湿都不会使其老化、脆化和变质。

不自燃、不助燃，安全可靠也是这种门窗的优点。

我国是个森林资源贫乏、能源短缺的国家。适合制作木门窗的红、白松木正日益减少且再生缓慢。铝合金门窗、钢窗使用大量的金属资源，易锈蚀，维护费用高，生产能耗更高。塑钢门窗的使用可为国家节省大量的木、铝、钢材料，节约能源，保护环境，其经济效益和社会效益十分可观。可以预想，以塑钢门窗取代传统楼房门窗的日子也为期不远了。

碳素纤维自行车

不久前，英国全国自行车锦标赛上出现了一种新式自行车，这是它首次公开露面。这种自行车的设计参照了巴塞罗那奥运会自行车赛金牌得主使用的赛车，但它是第一辆以整块碳素纤维制成的商业山地车。

英国选手克里斯·博得曼凭着一辆专门定制的碳素纤维自行车在奥运赛场赢得多枚奖牌。并创下了世界纪录。与标准的车型相比，这种自行车的重量和风阻都较小。这是因为碳索纤维重量轻且强度极高，用它制作自行车不需要传统的三角架，这样使车子的重量更轻。碳素纤维还可以通过模子制成整体型车架结构，避免了焊接的缺点。

新上市的这种新式自行车，与奥赛冠军的赛车有着同样的优点。它重约 11 公斤，比金属架自行车轻 1.5 公斤。由于没横梁，这种车重心降低，使它更适合喜欢与人竟速的自行车爱好者。制造这种自行车的英国之鹰公司董事埃迪·埃克尔斯顿说：“ 你想骑得快一点的时候，可以把车身晃来晃去。重心降低可以使你更好地控制自行车。 ”

专业赛车手在环法自行车大赛开幕之前对这种自行车的赛车型进行了试验，发现它们每骑 1 公里可以比金属自行车少用 3 秒钟。

碳素纤维自行车的诞生，将会对传统金属自行车市场以巨大的冲击。

稻草谱写新篇章

稻草值几个钱？这是人们的传统认识。然而，德阳市的一家企业则以稻草为材料，谱写出新产品开发的新篇章。

这项新产品，就是德阳市科技保健床垫厂新研制生产的榻榻米保健床垫。

榻榻米是日本人对家用草制床垫的一种称呼。该厂厂长胡重芝在听到用户对弹簧床垫的不良反映以后，回想起自己以前在北大荒建设兵团时，发现当地的朝鲜族人利用日本人留下的用稻草制作床垫的事情。用稻草制作的床垫既保温防潮，又无副作用。于是，他萌发了开发一种区别于弹簧床垫的新型床垫的想法。

能够将不值钱的稻草加工成保健床垫，这的确是个大胆的创举。从 1990 年 4 月研制专用床垫开始，当年 10 月，产品进入市场试销，由于其价格仅有

弹簧床垫的三分之一，当即就有云南、陕西、新疆及省内成都、达县等地的宾馆、医院、商贸部门来人来函订货购买或成批经销。

榻榻米保健床垫，以稻草、席草和乌拉草为材料，经梳理，机械化整加压编织成型。德阳市科技成果鉴定委员会对这种新型床垫进行了认真评审，他们在查证了部分用户使用意见，并亲自测试了床垫的性能之后，作出的结论是：该产品由天然植物的纤维组合而成，软硬适度，有自然理疗之功和透气、保温、冬暖夏凉等特点，可为定型产品。

此项成果的研制过程及其通过市级鉴定以后，开发者一直把质量放在占领市场的战略高度来对待，各个环节均订有严格的质量标准。如购进稻草必须杆壮、色泽金黄，节巴有白点的视为不合格原料；稻草梳理、药物薰蒸、扎制内胎等每道工序都要严格检测；就连缝制外包装的针距、棱角、线条等问题都不放过。他们请当地防疫部门作技术后盾，药物配料使用专人配制的药方，务使“科技保健”名符其实。他们还针对城市、乡村消费者的不同欣赏水平选择面料，投其所好地生产各种档次的产品。在接受医院订货业务时，他们则取消泡沫垫，另加防水层，使其拆卸清洗十分方便，受到护理人员的好评。

棉杆代木育银耳

1979 年，上海嘉定县决定开发瓶载银耳，需要大量木材。可是嘉定地区木材很缺，只能从树本修剪下来的枝杈获得木屑。在大面积栽培时，连这种原料都显得紧张。

能不能找到代用品呢？人们在思考这一问题。结果，有位农民从煮饭烧棉花杆得到启发，找到了木屑的代用品。这位农民想，山区用大块木头当柴烧，平原没有木头，也可以用棉花杆取代。那么用棉花杆取代木材培育白木耳行不行呢？他想起过去学过的知识，知道棉花杆含有木质素和纤维素，大部分营养成分与树木一样。于是，他立即将棉花杆粉碎成屑进行试验。经过一个多月，终于培育出了雪白的银耳。

木片代杯冰淇淋

日本三矢公司董事长饭山滋朗，在东京板桥区盖了一所花费 2 亿日元的总公司和工厂。他的财富据说是从别人的抱怨声中发掘的。

他本来是日本北海道木材制品公司东京分行的经理。他从这家专做钟座外壳的公司辞职后，借钱买了一部旧机器，制造超长和超短铅笔，卖给观光客人。由于销售量很少，无利可图。

有一天，饭山到一家冰淇淋店时，店老板正对他人抱怨说：“唉，冰淇淋用的纸杯越来越贵，纸质也比以前差多了，这样下去生意难做啦！”

就是这句抱怨话，使饭山想到了一个新点子。他想，用木片来代替纸杯难道不行吗？他同冰淇淋老板一说，老板认为值得一试。于是，饭山马上利用原有的机器来制造冰淇淋用的木片和竹签。他的木片和竹签做得非常美观可爱，加上成本低廉，因此销路奇佳。隔了不久，用木片的冰淇淋就流行起来。

饭山的点子，给他带来了好几亿日元的好运气。

新型薄膜草纤维

被称为第一次“白色革命”的聚乙烯薄膜覆盖技术，从70年代末开始，一下子席卷了神州大地。到1992年全国使用聚乙烯薄膜的土地面积已达5000万亩，居世界之首。一晃十多年过去了，一个浓黑的阴影，无声无息地向农村的大片沃土扑来。这就是遍地残留的聚乙烯薄膜碎片对土壤的破坏。

聚乙烯薄膜既有功于农业，但又因污染土壤而危害农业。怎样解决这种“白色污染”，为农业排忧解难呢？

开发新型薄膜是解决问题的最佳途径。美日西欧各国相继开发出以淀粉为原料的新型薄膜，虽然可以解决“白色污染”，但因新产品价格偏贵，极难大面积推广。

如果能开发出成本低廉的新型簿膜，市场前景必然看好。

出于这种考虑，我国已有人尝试以稻草、麦秸等为主要原料，制成了高分子纤维素薄膜，又称草纤维薄膜，并建成了年产250吨的工业化生产厂。

同聚乙烯薄膜相比，草纤维薄膜有许多优点。首先，耐高温，耐酸雨腐蚀，在自然状态下2～3年，性能保持不变。拉力强度，透光率均达到聚乙烯标准，无任何有毒成分。碎膜易分解，埋入土壤中8个月左右即可分解为有机物，被土壤吸收。其次，效益显著。湖北省的大量试验表明，用聚乙烯膜作对照覆盖作物，皮棉每亩增产18.2公斤。杂交稻综合效益每亩增收96.6元。黄烟每亩增产20%。此外。原料丰富，产品价格低廉。

因此，纤维薄膜作为聚乙烯膜的换代产品，必将产生一场新的“白色革命”。

42.拓展用途

有人做了这样一个试验：要求在门柜上安装一个放蜡烛的支架，所给的工具有锤子、木盒、钳子和钉子。但提供给两组受试者时的方式不同，一组是把四件物品逐一分开提供，另一组是把钉子放在木盒里提供。结果是：第一组人员都马上想到把木盒拆开，拼成支架状钉在门框上；第二组仅部分人这样做，大多数人则另找别的办法，因为钉子放在木盒里后，这些人就把木盒仅仅看作容器而不去想能否变作他用，所以创新力便受到了影响。

其实，这种“木盒只能当容器”的思考方式极为常见。比如一提起砖头，人们便情不自禁地想到它是建筑材料；一提到酒，则死死地将其划归饮料之列。难道砖头只能作建筑材料，酒品只能饮用吗？

新产品开发者，一定要突肢这种“功能固定化”的思维定势， 从事物原始概念的束缚中解放出来。在捕捉新点子时，则要善于发现原有事物的新用途，在拓展用途中获得新的创意。

产品的用途，通常在开发之初就形成了一种原始概念。但细加推敲，往往又会发现它在其它场台表现出不同于原始概念的用途。发现这种新用途并将其拓展为某种新产品，也能为人们提供新的服务。

小苏打摇身一变

小苏打最初的功用，是在烘烤制作食品时作发酵剂。市场对小苏打这种功用的需求，是从社会上对碳水化合物的消费需求中衍生出来的。但是，随着社会的发展，人们的生活越来越富裕，人们对以蛋白质为基础的热量的消耗也越来越多，而对碳水化合物的消费则越来越少。因而，市场对小苏打发酵功能的需求也就逐渐萎缩了。

阿尔姆——哈默公司不甘沉沦，决心让小苏打仍旧辉煌。该公司新品策划者选择了不改变现有市场但又创新开拓的途径，凭借产品用途拓展的点子，使小苏打“旧貌换新颜”。

从这一点子出发，他们对小苏打的功能进行研究分析，发现昔日只用作饼干、糕点、面包卷和曲奇发酵的小苏打，还具有多种性能，如可以除恶臭，可用作清洗剂，还具有柔和的腐蚀作用，对人的皮肤和肠胃系统均无害等等。

在发现小苏打的非发酵性能的基础上，一系列的新点子被提出，并很快物化为市场上的畅销产品。

例如，根据小苏打的除臭性能，有人想出了开发“电冰箱除臭盒”的点子。将这种除臭盒置人电冰箱内，便能去鱼肉等食品散发出来的异味，有利于贮藏食品的保鲜。由于使用电冰箱的家庭众多，电冰箱除臭盒也攀龙附凤地畅销起来。此外，有人进一步把小苏打的除臭性能向地毯、盥洗室、下水道、水族缸、组合橱柜、猫舍、脚垫等领域，开发出专用性的除臭用新产品。

小苏打所具有的清洗性能也促进了一系列新点子的诞生。烤箱清洗剂、餐具清洗剂、保健香皂等新产品，都含有小苏打的新奉献。

此外，还有人将小苏打的用途拓展到抛光、冲洗、漂白、保持游泳池中合理的 PH 值，加速化粪池中化粪速度等方面。

随着小苏打功用的拓展，阿尔姆——哈默公司也化被动为主动，将沦落为“赖狗”的发酵用小苏打又重新推向“明星”产品的地位，公司为此财路

亨通。

玉肌浴酒在日本

酒，司空见惯的饲料，解忧排愁的寄托。按照产品用途拓展的启示，能在酒上悟出什么非饮用类新产品的点子呢？

日本一创新者想到了一个新点子：酒能否用于保健呢？比如用来洗澡健身呢？于是，一种“浴酒”的新概念脱颖而出。经过研究开发，一种命名为“玉肌”的浴酒终于问世。据说，这种浴酒滴加在浴池或浴盆中，可使浴者肌肉光泽丰润，还可治愈小孩因湿尿布引起的湿疹。此外，它还具有去头屑、促进血液循环之功效。淡淡的酒香，使浴池风味独具，浴者沁肺舒神，令消费者赞叹不已。

海盐变成海水宝

沿海地区有一家盐场，以生产精盐为经营方向。由于一袋精盐要经过晾滩、提纯、粗加工、精加工等 20 道工序才能制成，成本较高，但价格因受政策的调控而不能随意上涨，因此企业处于亏损状态。为了生存和发展，企业决定走开发新产品的道路。但究竟开发什么新产品好呢？企业一时也拿不定主意。北京有一点子专家献上一计：还是立足盐业，在开发附加价值高的盐类产品上想办法。他具体列举了几种想法，最后认为开发“海水宝”的点子尤为可取。此点子的内容是：只要将海盐晾干就行，无需精制，但要添加点增活防腐剂，另配一比重计，然后装成小袋，命名为“海水宝”就可投放市场。

市场在哪里？原来，出点子者发现各地饭店酒家少不了经营“海鲜”。但真正的海洋鱼类放在自来水中是难以存活的。因此，许多饭店酒家所养的“海鲜”实际上都是“河鲜”，如果能方便地弄到海水，他们自然是乐于存养海鲜的，因为对海鲜的需求越来越大。海鲜消费市场广阔，能人工制造海水的“海水室”也一定不愁没有顾客。

“海水宝”投放市场后。果然受到饭店酒家老板和海鱼养殖者的欢迎。一个点子使原先只卖几角钱一小袋的海盐，摇身成了新产品，零售价上升到几元，企业获得了可观的经济效益。

谁用拉链赚大钱

美国有一位叫沃卡的人， 1893 年参加芝加哥博览会对拉链很感兴趣，便买回去进行研究。为了使拉链价格降到一般人都能使用的水平，他研制成一台自动生产拉链的机器。他将生产的拉链用于做鞋带。但顾客们对这种鞋带并没有太大的兴趣，因此沃卡的生意很不景气。

可是，有一家服装店的老板，因为发现了拉链的新用途而获利了。他觉得拉链代替鞋带太可惜了，“如果把它安在钱包上呢？”他试一下非常合适，于是他靠带拉链的钱包赚了不少钱。他接着又把拉链安在海军军服上，得到了军队的好感，带拉链的军服更使这位老板财运亨通。

水泥制品找新路

战后的日本，高楼如雨后春笋，纷纷兴起。石板瓦成功问世，陶瓷技术又迅速发展，许多五彩缤纷的陶瓦竞相上市。其貌不扬而易碎的水泥瓦便成为滞销产品。一个水泥瓦公司的老板想，这样下去，公司十有八九要倒闭，无论如何也要找一条新路。

“水泥制品有什么新用途呢？”老板每天在河边散步并冥思苦想。一天，他看见一些农民挥动大锤在小河边打桩，因为河堤内侧倒塌会造成水路变窄，因此用水泥板竖在河岸两侧，然后打上桩，以防止河堤向内侧倾斜。他和农民交谈中了解到农民的苦衷：因为要求桩必须打得很直，而且打入土内的部分必须和高出地面的部分相等，否则桩就会倒下。打几千根桩，委实是一件繁重的体力劳动。老板立即想到：可以用水泥做一种与小河河床宽度相等的 U 形桩，支撑两侧的水泥板，这样就能减轻打桩的劳动。

水泥制品找到了新用途。他立即着手试制，后经改进设计， U 形桩还增加了一个放水泥板的台架。很快，这种 U 形桩被用于全日本的农村河道。

沙漏派上新用场

时钟发明后，沙漏便成了古董。它的用途只限于玩具方面， 需求量自然变小。日本制造沙漏的西村金助先生已有好几年无利可得了，但是一时又找不到其它适当的事可做，心中常为出路苦闷。

有一天，他偶而看到一本书，里面写到：“马匹虽然丧失了运输的功能，但是又以高娱乐价值的面目出现。”从这不引人注目的几个字里，他好象听到了“上帝”的声音，高兴得跳起来。他想：“用于赛马的马匹比运货的马匹值钱。是啊！我应找到沙漏的新用途。用于计时的沙漏已一文不值，用做玩具的沙漏也油水不大，如果能用做……”于是，西村开始苦苦思索沙漏的新用途，并期望这种新用途能使沙漏成为他的聚宝盆。有一天，他看见人们打电话时不时看手表，便灵机一动，一个新点子浮现在他的脑际：“做个限时 3 分钟的沙漏，在 3 分钟内沙漏上面的沙就会完全落到下面，然后把它装在电话机旁边。这样打长途电话时就不会超过 3 分钟，电话费也可以有效控制了。”按照这一想法，西村进行了新设计。他把沙漏两端嵌上一个精致的小木板，再接上一个铜链，然后用螺丝钉钉在电话机旁。不打电话时可以作为装饰品，看它点点滴滴地落下来。虽是微不足道的小玩意，但对现代人而言，倒是很能调剂生活的东西。担心电话支出的人很多，这个东西可以有效的控制通话时间，其售价又非常便宜。因此一上市，销路很好，平均每月可售出 3 万个。这项新制品得到意外的大收获，使他创新的意愿大增，对发掘老产品的新用途更是乐此不疲。

蚕丝用途可拓宽

自古以来，蚕丝主要用于织造细丝，制作高级服装、装饰品和工业用品。现代科学技术能否将蚕丝的用途加以拓展呢？

经过努力，蚕丝已在化妆品、食品和医疗用品等领域有了新的应用，一些以蚕丝为原料的新产品脱颖而出。

目前在国内外已有百余种含蚕丝的化妆品。将蚕丝研成粉末，用碱液浸泡软化，经轻度水解而成为丝肽。丝肽容易被人的皮肤所吸收，有利于美容保健。掺入丝肽的口红、粉底霜、洗发剂、洗面奶等化妆品一经推出，立即受到使用者的喜爱。

蚕丝是一种蛋白纤维，含有十余种氨基酸，具有很高的营养价值。将蚕丝经过化学处理，使之深入水或为液体，作为食品添加剂在咖啡、酒类或果汁中，便成为含丝饮料。也可以使之凝胶化，成蚕丝果冻或甜点。含蚕丝的食品，营养丰富，在当今健康食品盛行的潮流中，将会受到极大的欢迎。

尚未抽丝的蚕茧，可作为食品的保鲜剂。在运送水果蔬菜时，将蚕茧放在盛水果或蔬菜的箱中，由于蚕茧能吸收腐败气体，因此，即使在常温下，水果和蔬菜的新鲜程度仍然可以保持正常。目前有人还在研究利用蚕丝制造冷藏剂和保鲜盒。

在医疗用品领域，美国、日本等国已采用蚕丝做手术缝合线、人造血管等，因为它适合人体机理，具有吸收体液少、灭菌处理效果好等特点。日本目前还在开发“癌症自动诊断系统”和将蚕丝用于糖尿病血糖质的检验系统、人造皮肤、人造角膜以及整肠剂、醒酒剂等医疗用品方面。

蚕丝，将使人另眼相看。

另眼相看游戏机

随着游戏机大量涌入家庭，少年儿童沉溺于游戏大战之中的问题，已使家长和老师普遍感到焦虑。

怎样解决这一问题？采用禁止的办法既不可取也无法奏效。能否顺水推舟，将游戏机改造成学习机呢？

北京四达技术开发中心按此思路，开发出一种视听教学新媒体——普里奇声像卡、带，能够使游戏机巧变学习机。

“普里奇”是英文“桥”的译音。只要买一块普里奇声像卡插入游戏机卡槽，用立体声录（放）音机播放录有声音和彩色图像信号的普里奇声像带，接好一根信号线，就能在电视屏幕上展示出图文并茂、视听同步的教学节目。

声像带由人民教育出版社等 40 多家著名出版社组织我国特级教师编写，内容紧扣国家统编教材，既有课程辅导，也有各科总复习，现投放市场的有幼儿启蒙教育、中小学辅导、课外趣味读物、成人英语辅导等各系列共 70 余个品种。

当代教育学家研究表明：人类记忆力 85%依靠视觉，15%依靠听觉，声像同步，能激发孩子大脑潜能，调动学习兴趣，提高学习效率数十倍。

普里奇声像卡、带曾获第 40 唇布鲁赛尔国际博览会尤里卡金奖等多项国内外大奖，是我国唯一获国际大奖的教育产品。

坦克今作拖拉机

前苏联解体，独联体各国有很多军用设备冗余，而且不少还为过时产品。其中尤以坦克为代表。如何处理这些笨重的坦克？是不是将它们作废铁处理？乌克兰有家军工企业头脑一转，想出了将坦克改装为多用途拖拉机的点子。例如，他们以退役的 T－s4 中型坦克为基础，炮塔改为驾驶舱，火炮和

机枪换成犁和耙。它比独联体中马力最大的拖拉机动力还大，而售价却是拖拉机的一半。这种新型拖拉机推出后，旋即受到不少农民的欢迎。

在常人看来，坦克和拖拉机各行其道，一种用于打仗，一种用于耕田。敢于突破思维定势者，才可能想出这种点子，让坦克派上新的用途。

43.发掘挖潜

法国著名文学家莫泊桑说过：“任何事物里，都有未被发现的东西，因为人们观看事物时，只习惯于回忆前人对它的想法。最细微的事物里也会有一星半点未被认识过的东西，让我们去发掘它。”

新产品开发。也可以立足对现有事物的发掘去寻找出路。或对粗品进行深度加工，或对资源进行商品化处理，都是发掘挖潜的具体途径。但不管采用什么途径，都要求做到精工升华，获得新的价值或附加价值。

这种发掘挖潜，实际上就是创新者以强烈的内心渴求对世界上原有的事物进行再认识，再实践。这好比是掘井，别人虽然曾经掘过，但由于碰封了石头或掘得不够深，而没有发现水或水不多，当你决定继续对这口井进行挖掘时，只要搬掉井下的石头或一个劲地往下挖，挖掘到了别人没有达到的深度，就完全有可能找到涌泉和地下河，甚至会挖掘出一个“大金娃娃”来。

发掘挖潜，关键是要运用新的知识或从新的视角对原有事物进行审视、分析与处理，大胆地延伸和拓展前人或他人的思维轨迹，并依靠现代科学技术的力量去实现新的设想。

六脱食油新市场

每当你走进副食商店，望着货架上那琳琅满目，包装别致的各类食用油，你会情不自禁地想起几年前爆发的那场食袖大战：在一片“顶好”声中，“火鸟”不服“骆驼唛”，“金龙鱼”直逼“绿宝”。

“顶好”、“火鸟”、“骆驼唛”，“金龙鱼”和“绿宝”都是食油市场上新崛起的名优新产品。这些新食油刚上市时，饭桌上居家议论纷纷：“几十元一桶油，会有人买吗？”可是没过多久，左邻右舍开始一桶桶地往家里拎了。主妇们说：“这种清香油价虽贵了点，可没抽烟，炒的菜味道香，还是挺值的。”食油大战开始了好久，我们国内的一些企业家才回过味来。一位厂长不无后悔地连连拍后脑勺：“当初咱咋就没有想到开发精油这个市场呢？”

谁都知道，过去我国老百姓炒菜用的天然植物油大多压榨制得，其中含有维生素，蛋白质、果胶、纤维素、卵磷脂和天然色素，在高温下此类化学物质极易“碳化”。因此，一些粗制油（毛油）在烹调时，不仅油锅中布满泡沫，油的色泽变深，油层底部出现残渣，而且会冒出大量的油烟气。科学家发现，油烟雾中含有致癌物质。家庭主妇肺癌发病率较高，可能与长期接触厨房油烟气有密切联系。如今，人们已开始认识到油烟气的危害，并纷纷采取措施，如安装换气扇或排油烟机。然而，这仅是一种“治标不治本”的办法，因为油烟气照样在空气中散播。

为什么不在油上想办法呢？于是，一些厂家率先开始了对食油的物理深加工，开发出饮用清香，又无抽烟的囊油新产品。

目前，市场上高精度的食用植物油已达六脱：脱溶（脱有害人体的溶剂及脂类）、脱胶（脱产生油烟催化致癌的胶粘物质）、脱酸（脱促进胆固醇的形成的游离饱和脂肪酸）、脱色、脱澳（脱异味挥发物）和脱过氧化物。像北京市大红门食油厂开发的“绿宝”牌高级营养保健油，因经过“六脱”，所以清明澄亮，品质精优，被京、津、沪首届旅游用品展评会评为国内唯一

的涉外食油。 1990 年第 11 届亚运会时，被指定为唯一专用烹任油。精工深化，打开了一个前所未有的清香保健油新市场。

风味独特“ 翠竹宝 ”

湖南省邻近两广的一些县市，漫山遍野生长着一种指头般粗细的丛生小竹。往日，这种覆盖面大且生长迅速的小竹被乡民视为上等的燃料。

湖南宜章人罗正都生在山乡，长在山乡，眼望满山翠竹，忽然萌生一个念头：光是当柴烧岂不可惜，能不能找出别的用途？从此，他废寝忘食，一天到晚琢磨小竹的有效用途，最后确定取竹液做天然饮料。好几年过去了，罗正都的年岁一年一年大了，采用糖化、酵化等工艺加工可口饮料的研究终于跨越多次失败后获得成功。

宜章县有关部门对罗正都的研制成果十分重视， 1994 年 10 月正式发文肯定罗正都研究成果的商品化开发价值，批准成立“ 湖南省宜章翠竹宝有限公司 ”，开发生产竹品饮料。

“ 翠竹宝 ”饮料未投产上市之前，许多人已经先饮为快，不少人反映“ 翠竹宝 ”饮料不仅具有独特风味，而且具有极为明显的强身健体保健功能。有的人患支气管炎，饮用“ 翠竹宝 ”数斤，竟奇迹般地使久治不愈的顽症得到控制。因此，一传十、十传百，“ 翠竹宝 ”尚未面市，便有不少人慕名上门求购。可想而知，“ 翠竹宝 ”作为饮料清凉可口，风味独特，作为保健营养饮料效果极佳，一定会倍受消费者的欢迎。

在有湖南食品工业知名专家学者参加的“ 翠竹宝 ”系列产品鉴定会上，专家们充分肯定了“ 翠竹宝 ”的独特风味和保健功用。食品检测部门提供的检测报告证明，“ 翠竹宝 ”不单富含人体健康必需的多种氨基酸，而且含有人体必需的多种微量元素，无毒无副作用。专家们认为，只要严把技术关，不断完善生产工艺流程，完全有可能将“ 翠竹宝 ”饮料打入国际市场，成为湖南饮品行业的又一拳头产品。

深度加工果蔬片

一种对现有食品结构进行全新突破，并代表下个世纪食品发展方向的产品——纯天然真空油炸果蔬脆片，目前在国际市场上独领风骚。果蔬脆片是以新鲜水果、蔬菜为原料，经低温真空油炸脱水精制而成的纯天然食品。

据悉，目前我国蔬菜、水果的种植面积已达 1.8 亿亩，年产新鲜果蔬 4 亿吨以上，但是每年因水果、蔬菜不便贮藏、运输而霉烂造成的经济损失高达 200 多亿元，果蔬脆片的加工为大量水果、蔬菜深加工开辟了一条崭新的途径，不仅可以调节果蔬的季节性缺乏，便于贮存和运输，而且大大增加了果蔬的经济价值，对充分、高效地利用果蔬资源具有重要意义。

一皮可以变多皮

传统的制革工艺，只能制取一层革，皮革只能一次使用。北京制革厂在开发新产品过程中，萌发了“ 一皮变多皮 ”的新点子。因为这一点子实现后，既能降低制革成本，又能增加花色品种。

经过努力，该厂在二层革工艺技术研究上取得了突破，从而使工厂迅速推出牛二层修面革、牛二层腰带革、牛二层球革、猪二层猪包箱等 7 个品种。头层革的产量增加使企业在 1989 年增加销售收入近 200 万元,盈利 30 万元；二、三层革的新产品创利近 60 万元。这些新成果不仅提高了原皮的利用率，也大大增强了企业对市场小批量、多花色需求趋势的适应能力。

西瓜卖汁生意好

1986 年夏季，某地西瓜丰收，街头巷尾西瓜成堆，其价格一跌再跌，即便降到接近进价，大堆的西瓜还是卖不动。那些往年靠西瓜大赚其钱的商贩，今年却守着大堆的西瓜苦不堪言，饱尝遭受挫折的痛楚。顾客们只到最鲜的西瓜堆前，挑上一只最好的瓜，然后以便宜的价钱买走，商贩面临赔本的窘境。

商贩小王，在批发市场以 0.25 元一斤的价钱进了 4000 斤西瓜，然而 3 天过去了，尽管小王急于保本，以 0.30 元一斤的价钱出售，但是喊破了嗓子只卖出 500 斤。

苦恼的小王灵机一动，想出了一个新点子。他观察到街头游客在炎炎烈日中，虽然口渴难忍，非常想吃西瓜，但是一则因为手捧西瓜边走边吃，十分不雅；二则因为吃的满手满脸西瓜汁，粘手又无处洗，所以许多人宁肯不吃也不买瓜，大堆积压的西瓜与人们想吃而文嫌不方便这对矛盾一碰撞，小王的思路便清晰起来：我为什么不将西瓜变成杯汁来出卖呢？

小王迅速自制了一只玻璃大桶，中间是二层可以相互挤压的铁算子，下端安装一只水龙头，把西瓜瓤放到二层铁箅子间一挤压，鲜红的西瓜汁就会流入下层，将水龙头一开，用一次性纸杯子就可以接到原汁原味、方便可口的“ 西瓜汁 ”了。这一点子使小王在众多的瓜贩子面前 ”鹤立鸡群 ”，他的西瓜汁十分畅销。试想，当口渴难忍的游人看到这既新鲜、又方便实惠的西瓜汁时，谁还会吝惜几毛钱而不尝一杯呢？结果，人们蜂涌而上，小王的几千斤西瓜转眼间就化作西瓜汁，变成他口袋里的钞票了。

玉米花粉谁开发

对玉米而言，人们通常利用的是它的籽粒和茎叶，但对数量巨大的玉米花粉却很少注意。其实，在各种植物的花粉中，王米花粉有着明显的数量优势。现在全国每年种檀玉米面积为 2.8 亿亩左右，共可采集花粉 257 万吨以上，这样多的花粉资源如果能很好地开发利用起来，将是一笔巨大财富。

通过对玉米花粉的测定表明，它含有 18 种氨基酸，可被人体直接吸收的游离氨基酸就高达 33%，其蛋白质含量为 22～25%，亦不乏糖和有机酸等，另外，玉米花粉中还伴有镁、锰、铜、硒等 20 多种矿物元素，特别是硒的存在，更是提高了玉米花粉的利用价值。

临床实验表明，玉米花粉有明显的降血脂作用。另外它还有增强心肌耐缺氧，改善微循环，抗疲劳，健壮体魄等作用。

在如数家珍般地介绍了玉米花粉的一系列优点和价值之后，你能想出哪些以玉米花粉为原料的新产品创惫呢？

古城人点土成金

有人到颍上县最闭塞的古城乡，乡里干部拿出几盒包装精致的土泥“泥娃娃”给人欣赏。问是哪里生产的，他们只笑而不答，硬让猜猜。北京、天津、江苏……猜了半天都不对。腼腆的李乡长噗啼一笑说：“是俺古城生产的！”

古城出绝话。人们怀着极大的兴趣来到泥人厂。工人们正忙着制泥坯、上色彩、打包装。造型各异的泥坯，在着色工人的手中，有的成了身着民族服装的姑娘，有的成了正在嬉戏玩耍的娃娃。有的成了鹤发童颜的寿星，有的成了满脸佛气笑口常开的菩萨，还有那愁肠百结一筹莫展的“七品芝麻宫”……各色泥人，栩栩如生，呼之欲动。

谈起办厂，古城泥人厂颇有感触。在改革开放的时代，谁不想脱贫致富？办乡镇企业是一条好途径。开始，也不知道搞什么产品好。后来，有人发现用来观赏的“泥人”很受旅游者的欢迎，便想到了开发“泥人”新产品的点子。古城的土质特粘，可塑性好，适宜塑造，为什么不依靠自己的资源优势，“点土为金”呢？

乡长采纳了这一点子，马上派人去浙江嵊县鹿山泥人厂联系，希望共同联办泥人厂。不久，古城泥人厂成立，“泥人”新产品在泥腿子手中源源而出。在外贸部门的帮助下，中国“泥人”跨洋过海，远销欧美。

泥人厂，那五颜六色，形态各异的泥人撩拨着人们的思绪：只要思路开了窍，脚下泥巴也是金。

中国泥巴换外汇

从济源到辉县，方园百里的太行山区分布着 20 多个粘土采矿点，每年 4 万吨粘土通过崎岖的盘山路运往附近的陶瓷厂，被加工成精美的拓瓷。美国天山公司总裁布朗先生就是被这些“泥巴”制品吸引来的。浓郁的西方情调和传统的中国陶瓷工艺，使普通的粘土焕发出不可抗拒的艺术勉力。布朗先生说，在美国 50 个州，有 4000 多家商店出售中国拓瓷，至少有百万之众的美国居民拥有“中国泥巴”。

走进河南焦作的一家陶瓷厂陈列室就像走进了西方艺术形象的博物馆。千姿百态的精美拓瓷餐具上，绘着可爱的安琪儿、滑稽的唐老鸭，等等。这些五彩缤纷的拓瓷产品，主要用于出口。

点土成金在河南太行山区的许多地方并非神话。许多农民发了“泥巴财”，按目前情况看，这里的粘土矿还能开采 100 多年，焦作地区的大多县市都成立了粘土公司，源源不断地把“泥巴”换成外汇。

光明河柳喜出洋

在上虞市光明村，出产精致玲珑的鸟笼、清丽幽雅的屏风和栩栩如生的花猫饰品，这些新颖的产品都是用柳条编织而成的。该村的产品多数远销美国、德国、日本、意大利等 20 多个国家以及港澳地区，年创外汇为 150 多万元。

一跨进村，就像进了杨柳园。全村靠柳编吃饭的就有 200 多人，还有 50

多户白天在外厂里上班，晚上合家坐在电视机旁编织柳条工艺品，厂设在村里，车间设在家里，这也是柳编行业的一个特点。

上虞市靠山临海，仅十几公里的江滩一处，就栽种 100 多万公斤杨柳。过去这些自然资源一直没有被充分利用，成万公斤的柳条变成柴炭。如今婷婷河边柳，招来农家富、村里 10 多年靠柳条为国家创外汇 2000 多万元，在激烈的国际市场竞争中也站住了脚跟。

这里的柳编工艺厂，不断地开发出“ 老外 ”们连称 OK 的新产品或新品种，平均每天有 10 多个问世。前年春节，广交会前，厂里从上海外贸部门获悉，鸟笼在意大利、新加坡、德国等国家的市场上畅销，时常缺货。就在 10 多天时间里，厂长把柳编设计巧匠叫在一起，创作出用柳条精细制作的鸟笼，既聚合了竹笼之精华，又表现出柳条的质感，展出的第一天，意大利的客商爱不释手，连声叫绝，一次就成交 20 万元。

岑溪脚下是黄金

一块块普通的天然石料，经过开采、切割、磨光后，不仅色泽柔和鲜艳，质地晶莹剔透，更令人感奋的是，它竟能成为新的经济生产点，广西岑溪县正是凭着丰富的矿产资源，带动了全县经济发展，几年间已建成全国最大的花冈岩生产基地。

80 年代中期，一位日本朋友途经岑溪。一路上，随处都可见不同颜色的石头，他顺手捡了几块。回到宾馆用水一磨，石头顿时展露出水晶般的质感，显得天生丽质，而且质地坚硬，颗粒均匀。于是，他兴冲冲地带回国内。经鉴定，发现是高质量的花岗石。这位精明的日本人重返岑溪，提出订货二千立方米荒料，并说，你们开采多少，我就要多少。

脚下就是黄金。岑溪县委、县政府终于发现本县自然资源的巨大价值，便把开发生产花冈岩板材当作带动全县经济发展的突破口。

经过进一步勘测鉴定，这里的石头储量丰富，其中占总储量 85%以上的一种红玉色花冈岩最具特色，可与目前世界上名贵产品“ 印度红 ”、“ 巴西红 ”相媲美，是高级的建筑装饰材料。因此，这种世界上较稀罕、名贵的花冈岩品种被专家们誉为“ 岑溪红 ”。

发“ 石头财 ”，开发花冈岩产品致富，已成为全县人民的共识。目前，已形成中外合资、外商独资以及国有、集体、个体等多种形式并存的开发花冈岩局面，年产花冈岩板材已达 200 多万平方米，产值超过 4 亿元。

安吉竹子打天下

安吉的毛竹有过黄金般的市场，也有过黯淡的经营。 80 年代后，随着建筑工地上竹结构脚手架的淘汰，使安吉每年有 1000 多万支毛竹难找“ 婆家 ”。

靠竹吃竹的安吉人不相信就此失去了市场，他们更新观念， 走开发竹制品的道路，并决心要夺回国内市场，而且要打到国外去。

“ 土料 ”喂“ 洋鸡 ”，是安吉县开发竹类资源的一个大胆尝试， 也是最成功的举措。 1990 年第一套“ 洋设备 ”被引进了山沟，创办了第一家合资企业——明志竹制品有限公司，开发出突破传统模式的机编精细竹席、枕席、

竹剑等新产品，一问世很快成为市场的抢手货，安吉的毛竹第一次成为真正的商品，远销日本和东南亚等地。

毛竹身价倍增，更引来了一批批台商。第二年，一批台湾老板干脆放弃在合投资，带着资金、设备和技术到山沟安营扎寨。安吉县抓住机遇，通过合资、自办等形式，先后发展竹制品加工企业的 400 余家。开发出竹席、坐垫、竹胶地板、竹制工艺品等几百种产品，其规模和产品档次在国内领先， 80%产品出口国外。

为使毛竹综合利用，安吉县又新办了一家纸厂，利用大量的小毛竹和竹制品加工后的竹粉、竹梢生产东南亚地区特需的紧缺用纸。除此之外，安吉毛竹的竹副产品也成了国际市场热门货，真可谓一根毛竹辟出了一个天地。

44.变废为宝

随着人类物质文明的增长，在生产和生活中都会大量地产生废弃物。这些废弃物中，有许多东西只是一时找不到用场，或者，说经济上不合算，技术上不可行，只好弃之不用。然而，在废弃物中，毕竟有不少东西经过我们的创造性劳动是可以变成新产品，并在美化环境和产生经济效益方面有所收获的。例如，安徽省巢湖市有个高级工程师汤从心，利用粉煤灰生产出优质铝氧和高标号水泥，锻烧的新工艺获得国家专利，有很大的利用价值。在沈阳肉类联合加工厂，过去猪血、肉渣当作垃圾也没法处理，天一热便引得满街臭气，几位工程师苦心研究了一年，用它生产出了一种可以和一级鱼粉相媲美的高蛋白饲料。

废物是一种财富，只是放错了位置而已。仅仅是因为我们延续了一种错误的耳质，废弃物作为资源与财富这个等式被搁置在一边了。

新产品开发者应当革新观念，把“放错了位置的财富”重新放回到它应有的位置上去。尤其在工业高度发达的今天，这种思考更有积极的意义。

立足于观念革新，又依托新的技术，一定会在变废为宝方面想出新的点子，作出新的贡献。

珍珠陈皮闯天下

人们或许还记得这样一件小商品闯天下的趣事，就是 1990 年 10 月第十一届亚运会期间，北京展览馆的“亚运购物中心”曾爆出一条新闻：广东汕头的一家食品厂生产的“珍珠陈皮”，卖到了 33 元钱 500 克，可还是供不应求，最后竟一举夺魁，荣获单项商品销售冠军。“珍珠陈皮”不就是几分钱一公斤的桔皮加工的吗？怎么能卖这么贵，真是不可思议！的确，原本生产桔子罐头的这家食品厂，当把采购来的柑桔掰瓣装瓶后，剩下的桔皮送到药材收购站每 500 克只能卖几分钱。可是，办桔子罐头厂是好景不长，因为连续几年桔子大丰收，做桔子罐头的乡镇企业越开越多。被“挤”得实在没办法，该厂就打起了柑桔皮的主意，组织科研人员下功夫向柑桔皮挖潜：“挖”它那除了晾干做中药“陈皮”的“初级用途”以外的潜在的最高价值，结果硬是“挖”出一个由桔皮当主料，珍珠、二肽糖、食盐作辅料的“珍珠陈皮”来，被年轻的女士们誉为“味遣好极了”，“吃了能苗条、面嫩、不发胖”，使极力普通的桔子皮一下变成了身价不凡的“食品皇后”。

呼拉圈获得新生

早些年，一种用聚乙烯树脂制造的、直径 1 米左右叫呼拉圈的圆圈，放在腰问转着玩的游戏曾风靡一时。少男少女们得意地扭动呼拉圈唱呀跳呀的情景，或许还浮现在你的眼前。

正像许多事盛极一时会衰落一样，呼拉圈也象一股旋风仅仅时兴了一阵。

商品是因为有销路才生产的，然而时兴过了头，就会滞销， 零售店一往回退货，厂家就会因库存大增而叫苦，那些一度曾因生产呼拉圈而赚钱的人，一觉醒来面对现实竟会泣不成声。

积压的呼拉圈很不容易卖掉，别说贱卖，甚至白给也没人要。由于它是用聚氯乙烯制成的，又不许烧毁，那么就没有利用它的方法了吗？

有人想出好点子，他大量购进难以处理的呼拉圈，将其一切两半，用做农村流行的乙烯薄膜复盖栽培用的顶棚支架。过去是把竹子弯成轮状插入土壤中，再在竹子上张敷上乙烯薄膜。由于乙烯树脂制的管在土壤中不腐蚀，具有耐用的优点，所以他大量地购进极其便宜的呼拉圈，仅把它一切两半，摇身一变就成了一种农用新产品，并从中获得了可观的利润。

娃娃匙别具一格

上海某厂原来生产不锈钢餐具时年年亏损，其中一个重要原因是废品率太高，在压制中报废的餐具，工厂只好回炉熔炼。

某女工对工厂的效益常挂心中，望着报废的餐具心想：能否将它们派上新的用场呢？

有一天，她在一家饮食小吃店，看见邻座一小孩握着一把不锈钢匙，搅拌一杯热气腾腾的牛奶，但很快就把手松开，嚷着说汤匙柄烫手。这一现象顿时使女工联想到厂里报废汤匙的问题，她马上想到一个点子：如果将那些柄部压坏了的汤匙进行再加工，用导热差的材料做个手柄，岂不是解决汤匙烫手和废品利用的问题吗？

于是，这位女工给自己提出了开发新产品的课题：设计一种既不烫手，又能使儿童喜爱的新式汤匙，当然还得使厂里的废品重放光彩。

通过观察与思考，她觉得用各式各样的逗人喜爱的木制娃娃头像制作汤匙手枫，容易引起儿童兴趣。于是，她回厂挑出几把冲歪了手柄的汤匙，锯下一段后再接上木制的带娃娃头像的柄杆。于是，别具一格的“娃娃匙”问世。后经过进一步的改进设计，娃娃匙成为该厂富有特色的一种新产品。

“宝里贝刷”出高楼

一般认为百分之六十五的生活垃圾无法二次利用，一烧一埋了事。难道果真不能再重新利用吗？俗话说，“人行路上有黄金”。

有一位名叫宵川幸雄的工人，他专做皮革手提包。在制作手提包的过程中，剪切下来大量皮角废料。西川君一直在想，怎样能把这些边角废料派上甩场。想来想去，终于妙手偶得，想出了一个好主意。手提包制成后，均用浸有硅胶液的棉绒擦涂，使手提包闪闪发亮美观漂亮。西川君看在眼里，记在心上，他想：

“既然手提包擦涂后可以闪闪发亮，同理可不可以擦涂其它商品，也让它们闪闪发亮呢？能不能用边角废料和海绵制成鞋刷呢？”

业务人员在电车上挤上挤下容易把皮鞋弄脏，平日也容易积灰纳垢。于是时常用手纸或手帕擦试。但是，皮鞋上的泥土擦掉了，却失去了光亮，这一点启示了西川。

取来一块容易弯折的塑料板，制成贝壳状，一面粘贴上海绵，这种海绵内浸有硅胶，另一面用边角皮革制成挂手，手插在里面，用起来很方便。

使用时打开盖，海棉便胀鼓起来，用这种鞋刷刷鞋，可以刷上 100 多次。

这种商品定名为“宝里贝刷”出售，一个月销售 50 万个，三年以后每年

销售 1000 万个。后来又采用自动售货机销售这种刷子，生意兴隆，西川君的公司也大兴土木，建起了高楼。

柠檬酸厂效益好

我国目前的酒（精）厂、味精厂、淀粉厂、柠檬酸厂、溶剂厂和面包酵母厂数以千计，每年排出的废水量达千万吨以上。假如我们利用废酸水分解成葡萄糖，产糖量可达 35～40%，完全可以变“ 废水 ”为“ 宝水 ”。

早在 10 年前，我国的一些味精厂和酒厂，由于酸性废水的污染，造成了严重的公害。金其荣与助手赵国建，选择了酸性废液生产单细胞蛋白这一高新技术开发课题，进行了不懈的探索。在有关厂家的大力支持下，于 1982 年 11 月通过了技术鉴定。在此基础上，又对其生产工艺与设备进行了一系列的技术改造，选育耐酸耐高温的优良酵母菌种，已在福建、山东、浙江等地的有关厂家投产多年。仅福建泉州味精厂，年创经济效益就达百万元以上。

连云港市柠檬酸厂在金教授的帮助下，从一家集体小厂，一跃而为省内最大的柠檬酸厂家，年产柠檬酸 7000～10000 吨，各项经济指标均居全国同行之首。金教授还帮助无锡第二制药厂研制出无水柠檬酸，已出口数万吨。

西瓜皮上作文章

十斤西瓜三斤皮。因此每当西瓜上市都有大量的西瓜皮被扔掉。其实，西瓜皮中的营养成分并不亚于瓜瓤，除了可作饲料和食菜外，还能有什么更好的用途呢？

如果对西瓜皮另眼相看，对其进行高效精加工，不是有许多新产品吗？

比如开发西瓜皮饮料，即以西瓜皮为原料，制成风味独特、养身健体的饮料。

利用西瓜皮制作蜜饯，透明美观，甜美可口，营养丰富，是理想的保健食品。

以西瓜皮为原料酿制食醋如何？

以西瓜皮制成果酱，能否成为调味佳品？

有心者不妨盯住西瓜皮做做新产品文章。

反用性能吸墨纸

德国某造纸厂，在造纸过程中由于工人疏忽，忘记掺入糊浆，结果使生产出来的纸张极易使墨水渗开。这种不能书写的纸张因性能不佳而成废品。有点子学家建议反用性能，即利用纸的渗墨性另找市场，结果，公司将这种纸改作吸墨纸出售，不仅避免了经济上的损失，而且还开发了一种新产品——吸墨纸。

45.古为今用

古为今用，推陈出新，本是一项文艺创作方针。在此方针指引下，一大批新编历史剧和传统节目使舞台百花齐放。

古为今用，也可作为新产品开发一招，即指利用古代科技文化遗产来启迪新产品开发思路，促进带有民族文化特色的新产品大步走向市场。

古为今用一招，通常可以从再现古代遗风，仿制古代瑰宝、反求古代科技成果等方式来实施。

中华文化，源远流长。古代遗产，藏龙卧虎。古为今用，开发旅游创汇新品，何乐不为？

红楼糕点誉京华

一部《红楼》天下知。曹雪芹的不朽名著，造就一门“红学”。点子学家读罢《红楼梦》，突然发现“新大陆”：这难道不也是一本《新食品开发信息指南》吗？

食品糕点如何开发？，善出点子者答曰：发掘《红楼梦》。北京糕点食品公司闻言顿悟，何不看看曹翁在《红楼梦》中写下哪些糕点。细翻古典名著，果然其中对食品糕点描写甚多，如贾母送给谱笛等人瓜仁油松瓤月饼，刘姥姥初进大观园尝过松油瓤油瓶，林妹妹喜欢吃特制的蜜蚕果，等等，这些食品的配方制作讲究，色香味俱佳，且有丰富的营养。食品公司毫不犹豫地“聘请”曹老先生充当新食品开发技术顾问，依靠书中的提示做起了生产“红楼糕点”的文章。

1983 年中秋前夕，该公司在首都民族文化宫晚会上首次展出红楼糕点，令来宾大饱眼福口福。著名红学家周汝昌一边兴致勃勃地品尝别具风味的糕点，一边情不自禁地即席赋诗赞曰：

“典出红楼命意新，京华糕点簇谨辰；

慕名应卜传中外，巧制精研务本真。”

不久，红楼糕点公开上市，首都居民争相购买，外地顾客生怕错失良机，老早就在商场门前守候。海外旅游者也认准红楼糕点，将其视为必购馈送佳品。

一部红楼，千古绝唱。多少年来，人们对《红楼梦》津津乐道。红学家著作等身，也难解其中味。作家写来写去，艺术家演来演去，芸芸众生读来看去，离不开金陵十二钗，宝黛情深。谁知点子学者思维“走穴”把古典名著推向商品经济的大潮之中，硬是透过大观园的竹篱，悟出个“红楼糕点”的新食品概念来。食品公司的决策者们也居然慧眼识珠，让曹雪芹在食品世界充当了一回技术顾问，真是令曹翁难以置信。

其实，这种“思维走穴”，对于开发新产品是有帮助的。把《红楼梦》当《食品开发指南》来读，便有了“红楼食品”的点子，如果再将它当作《旅游工艺品开发指南》来看，相信有关《红楼梦》的新产品点子也会脱颖而出。

新刨水浒群英像

1986 年 1 月，由新加坡巴比仑工艺品贸易公司主办的瓷器展览会上，新

产品琳琅满目，五彩缤纷。然而，最引人注目的是中国江西景德镇制作的“ 水浒一百零八将 ” 大型瓷雕。整套瓷雕既可按梁山好汉天罡地煞的顺序排列，也可按各人的爱好单独置放。其气势雄伟，蔚为壮观。细看每尊人物，却又精工细雕，英雄气概呼之欲动。新加坡工商界人士，交口称赞新产品开发者发掘中国古典名著《水浒传》的绝妙点子，并公认这种将民族文化和现代瓷雕工艺巧妙结合的设计是中国和世界陶瓷史上的又一伟大创举。

古画造就企业家

吴霞剑是我国台湾省人，是个从事小本经营的商贩。然而，一个点子却使他迈入了大亨的行列。

有一次，吴霞剑去国立博物馆看展览，偶然间看到一幅 “ 清明上河图 ” 的古画，画上有一只 “ 汴梁风格 ” 的古帆船，这不由使他心灵一闪，一个点子冒了出来：“ 洋人都喜欢在案头上装饰一只古船的模型，多半是西班牙三桅船和葡萄牙帆船的式样，唯独没有中国古船模型，我如果能作此方面开发，兴许会大发利市…

中国有 5000 年历史，在此方面发掘的确会大有收获。为此，吴霞剑走访了许多古籍图书馆和博物馆，查找资料画册，很快就开发出 50 多种古船式样。他广雇能工巧匠，用碎木雕刻，大张旗鼓地生产起中国古船的模型来。新产品进入市场后，期望 “ 一帆风顺 ” 的台湾人纷纷争购，或自陈案头，或馈赠友人，产品一抢而空。从第二年起，产品又运销到几十个国家，洋人们对中国古船也表现出极大的兴趣，很快成为畅销商品。

“ 清明上河图 ”，居然也造就了一个企业家。

西汉竹简孕古酒

长沙马王堆西汉古墓出土文物举世闻名，湖南省老年医学研究所马王堆制药厂开发的 “ 西汉占酒 ” 在国际市场上也深受赞誉。

在对西汉古墓出土文物考古过程中，马王堆制药厂新品开发策划者对竹简《养生力》甚感兴趣。根据此秘方能否开发一种保健酒呢？这一点子导致了 “ 西汉古酒 ” 的问世。

竹简《养生方》甲编第九十五简写道：“ 食松柏，饮走兽泉英，可以却老复壮，宁泽有光。 ” 于是，西汉古酒以此导向，确定了新产品的研制方向。后来开发生产的古酒不仅含有松果、柏仁，而且还含有鹿茸、蛤蚧、狗鞭、黄精、枸杞、党参等名贵药材，药理研究及临床实践证明，这种酒具有益精填髓、养生驻颜之良好功效，对体虚早衰、神疲力乏、腰膝酸软、性功能低下等有明显效果。

西汉古酒采用传统工艺与现代工艺酿造，并加有适量古代名贵植物调香，因此既具有纯朴清香的古代风味，又具有外观澄明，不含有害化学物质等现代特点。曾品尝过该酒的某跨国公司董事经理陈德洲先生赞叹道：“ 我经营世界名酒三十多年了，对西汉古酒的色香味都提不出半点意见。 ”

该酒包装是根据西汉时期华贵酒具设讨，采用湖南铜官优质陶土烧制，造型古朴典雅，具有浓郁的民族风格。1986 年为我国首次夺得 “ 亚洲之星 ” 和 “ 世界之星 ” 国际包装奖。

西汉古酒以其内外一致的古风，赢得了国内外消费者的青睐。 1986 年广交会上，产品十分走俏，会上还发生外商订不到供货合同竟“ 偷 ”走样品的插曲。在台湾，人们则以拥有西汉古酒为誉。据报道，该酒在高雄市场上虽然价格高达 800 多台币，但仍供不应求。特别是逢年过节，人们品着这涓涓入杯的古酒，思乡之情油然而生。

现在，西汉古酒已远销东南亚以及加拿大、澳大利亚、比利时等许多国家，在国际经贸中创下了引人注目的社会效益和经济效益。

清宫秘方葆红颜

《红楼梦》中的林黛玉在《葬花词》里曾悲叹道：“ 一朝春尽红颜老，花落人亡两不知。 ”自古佳丽无不慨叹青春易逝，这的确不无道理，因为人体各器官从三十岁左右便开始步人衰老历程。于是，许多人针对红颜需求，在美容养颜方面冥思苦想各种新产品。

辽宁中医学院制药厂根据发掘出来的清宫秘方，独家生产出抗衰、防老、美容、养颜的葆颜冲剂。

清宫西太后的菜谱里，山珍猴头、海味燕窝是必不可少的， 它们对慈禧的养身确实起了不少作用。益母草为慈禧等皇宫娘娘们喜用的美容药物，其因在于益母草既有活血法瘀之功，又能养血通络、滋润面容，故可消斑美肤；此外，秘方中介绍珍珠乃美容佳品，它可使人皮肤红润光泽。将山珍猴头、海味燕窝、益母草、珍珠、红参、灵芝、柯首乌等药品合用，则有益气养血、滋阴生津，法瘀活血等多种功效。

根据清宫秘方，该厂一改过去美容治外不治内的旧框框，开创了口服补药、美容求本的新概念。

林妹妹生不逢时，常叹红颜易老。现在葆颜冲剂问世，现代“ 林妹妹 ”坚持服用，可望青春无限。

东方魔镜出衢州

世界旅游业发展相当迅速，预计到本世纪末。全球国际旅游年总收入可达 5200 亿美元，成为世界最大创汇行业之一。

为了争取游客，各国在旅游纪念品上煞费苦心。有调查表明，受欢迎的旅游纪念品，大都是就地取材，并同当地历史古迹、名人轶事或神话传说有关的东西，而不是那些高价的奢侈品。

1959 年 10 月，是共和国诞生 10 周年大庆。《人民画报》上，有二张出土文物西汉透光镜照片。2000 年光景的青铜宝镜，珍藏在上海博物馆的玻璃柜之中。“ 东方魔镜 ”的说明文字是：此镜背面对着太阳，镜背的文字图案，能清晰地映照在与镜面相对的墙壁上。刹那间，古镜给了一青年灵感：用铜块复制、仿造“ 魔镜 ”。

这位青年叫项水祥，8 年的供销员生涯，练就了他精明灵敏的经营头脑。面对西汉古镜，他意识到我国目前的旅游商品缺乏文化含量，若能将铜块加工成铜版，再设法将西汉透光镜仿制出来。开发出一种既有观赏价值，又古色古香，能弘扬中华文化的高档次旅游商品，销路一定看好。于是，项水佯到处寻找资料，求师学艺。在经受了一次又一次的失败之后，1992 年春天，

第一面可以乱真的仿古透光镜终于研制出来。在衢县县政府的支持下，挂牌办厂，批量生产，将产品分别命名为“东方魔镜”、“西汉魔镜”、“东方神镜”、“西汉神镜”等，镜背设计了很多美丽的图案，还可由顾客选用自己喜欢的吉祥物镌刻在上面。

“魔镜”由于功能独特，投放市场不到月余，即引起轰动。全国围棋赛组委会特选“魔镜”为纪念品，背面不但有美丽的烂柯山风景浮雕和仙人弈棋的画画，且有中国棋院院长陈祖德的题词：“衙州烂柯，围棋仙地”。朱容基副总理出访欧洲五国，所携礼品中，就有东方魔镜。加拿大一家公司一下子向衢州市外贸部门订购了一大批东方魔镜，价值 9.8 万美元。

万年宝鼎人称奇

加拿大国际佛教观音寺内，梵钟声声，香客如云。寺院中央，新近矗起的一尊特大青铜香炉，庄严古朴，造型别致，有人认定，此物就是北京天坛国清寺的万年宝鼎。

华夏瑰宝，如何会“流落”到异国他乡？其实，此炉是北京万年宝鼎的仿制精品。为了满足海外华人拜佛参掸的需要，北京天天青铜工艺品厂研制出足可以假乱真的青铜香炉。

仿制偌大的青铜香炉谈何容易，此炉高 3.5 米，直径最大处为 1.25 米，重达 2.9 吨。当年清廷诏征民间能工巧匠，历时数年始成。该厂仿制此物时，组织精兵强将，对原物进行了精密测量，然后分解为 8 个部分，分别制作蜡模。香炉浇注出模后，再进行精细加工和化学处理，使香炉表面的图案和铭文产主古朴厚重的效果。他们只用了 4 个月时间，一尊几可乱真的“万年宝鼎”问世了。此香炉在焚香时，炉膛内香烟袅袅而不直冲空中，沿炉缘四周缓缓溢出，令人称奇。

天天青铜工艺品厂近年来开发多种仿古型新产品，如各种青铜仿古钟鼎、铜马车、弥勒佛像、黄觚、透光镜等。

开发仿宋哥窑瓷

复古也是开发。对于文明古国，开发出失传的珍品，在国内、国际市场上都会受到消费者的欢迎。

宜兴青瓷厂开发高档仿宋哥窑青瓷纹片瓷系列产品，以名瓷出名牌效应，为名酒配名器，大受市场青睐。

宜兴青瓷始于商周，青瓷中的高档哥窑纹片瓷始于宋代，为宋时官、汝、哥、定、钧五大名窑之一。宜兴青瓷厂自 1965 年开始为洋河、双沟等名酒厂配套生产“碧玉牌”普通青瓷酒瓶，有“瓶美酒香”之说。近年来，酒瓶生产厂增多，市场竞争激烈。该厂在进一步转入市场机制的过程中，将开发仿宋哥窑纹片酒瓶列为攻关项目。

该厂攻下了两个技术难点：一是攻釉料、坯体配方，使产品极富宋哥窑产品的艺术特色，并解决了纹片瓷用于包装容器中易于渗酒的技术难点；二是发挥造型艺术，将实用品的实用功能和艺术品的观赏功能合二为一，先后把露胎、刻花、堆雕、圆雕、出筋等陶瓷工艺特点应用到酒瓶造型上。如“飞天瓶”瓶体造型为琵琶。露胎处为富有敦煌壁画特色的反弹琵琶之少女，动

感顿生，极富艺术感染力。“ 编钟 ”系列酒瓶为仿宋代编钟造型，表面露胎处为编钟的如意图案，富有线的力感和美感，大受名酒厂的青睐。而且由于这种高档酒瓶古雅端庄，极难冒仿，为名酒厂防假治伪增添了帮手。这些仿宋瓶刚刚问世，便被江苏、安徽、山东等地 10 多家名酒厂订购，款额达 500 多万元，现已有用此包装的名酒推向海外。

罗维镜开发熏陶

熏陶，与唐三彩、景泰蓝齐名，是中华民族文化宝库中的一颗灿烂明珠。然而熏陶烧制工艺已失传了 2000 多年。为发掘这一东方瑰宝，罗维镜创办了全省首家生产熏陶的文化企业——西流仿古工艺品厂。

罗维镜为了开发熏陶产品，四下河南，上门求贤学艺，他拜访了 10 多位陶瓷专家和民间艺人，并聘请他们做技术指导。他还苦心钻研《华夏考古》、《陶瓷研究》、《中国名窑烧制基础》等大部头书籍，以增加自己的知识厚度。没有资金，他便拿出为儿子办婚事的钱作为工厂筹建费。

经过不懈的努力，罗维镜终于掌握了熏陶烧制工艺。在此基础上，他与厂里的科技人员一道，对熏陶产品开发进行了深入的策划。现在，该厂开发生产的杯碟爵壶、盆瓶鼎炉、文房四宝，人物虫兽等百余种具有地方特色，展示荆楚遗风的熏陶工艺品，已畅销国内 18 个省市，远销东南亚及港台地区。

再现古老指南车

历史书上有指南车的记载，它的发明年代可上溯到春秋战国。史载这种构恩巧妙的指南车最后一次出现是公元 1171 年，失传至今已有 800 多年了。

在开发旅游产品的潮流中，有人想到了一个点子：开发仿古指南车，让游人坐在这种神奇而又古老的旅游车上观山望水岂不别有一番情趣？1982 年，上海一教授经多年研究，认定历史上传说的指南车，是一种能够自动定向和具有负反馈性能的机械传动装置。按此思路，终于反求出一种差动式指南车模型，使指南车再次面世。利用这种模型，开发旅游用的指南车也由梦想变成现实。此外，这种模型也被开发为教具，它可以帮助机械原理，自动控制、科技史等课程进行直观教学。

46.一基多变

以一事物作为基础进行多种变化，就是一基多变。例如自行车家族，就有几十个系列，数百种花色品种，有骑士车、靓女车、儿童车、母子车、轻便车、装饰车、运动车、越野车、山地车、水上浮行车、变速车、助力车、载重车、樱花车、皇冠车、太子车，等等。

显然，运用一基多变的思路，可以想出许许多多新产品开发的点子。运用一基多变创新时，先选择一基型产品，然后在保持基本功能和结构原理不变的情况下，通过增添功能、改变造型、更换材料以及市场细分等手法来实现变一种为多种。如果选择了很有市场前景的基型产品，又进行了创造性的一基多变，则有可能造就一个“畅销的家族”，无疑，这正是企业家所企盼的“金点子”。

随意多变入时裙

人所共知，年轻妇女多爱打扮，尤其在春夏季节，她们更爱裙装以显风姿。然而，由于入时裙装流行周期短，适用场合的局限性大，因此很多人是既想买又怕买后穿不了几天就过时，常常在柜台旁徘徊。针对这种心理，张杰以分解重组的创新思维，设计制作出“随意多变裙”。这种裙以一条极为宽松的裙为基础裙，通过凭借 3 根裙带在领，袖、腰等部位的扎结变化，可演变为近 30 种款式的裙形，如蝴蝶式、海浪式、凉爽式、旗袍式、瀑布式、三截式、和服式、截短式、海滩式、落肩斜领式等。这种多变裙结构简单，制作容易，样式新异，款式多变，穿着随意。时代感强，满足了人们生活节奏快、社会交往多，追求个性化和多样化的需求，以多变人时的方式，给人以潇洒飘逸，典雅俏丽和多姿多彩的心理享受。

香港手表多款式

瑞士、日本是举世公认的世界手表主要产地。全世界各个国家和地区都有它们的手表。

瑞士表价高，形象他说像“金字塔”顶，买得起的人不多；日本表处于“金字塔”的中上层，市场面较大；而香港手表则处于“金字培”的最下层。然而，近年来香港产手表大有后来居上的趋势。

香港手表的崛起，究竟靠什么金点子？从其手表开发生产的现实看，低档多样化可说是其成名之作。

港产手表物美价廉，品种繁多，有标准表、时款表、运动表、笔表、链坠表、戒指表、对装表、儿童表，以及附有计算器或打火器的表，等等。表盘有现代派的，也有复古的；形状有方、圆、三角、半月、棱形、心形、多角形……大小不一；颜色有黑、白、金、银、赤、橙、黄、绿、青、蓝、紫……变化多端，令人眼花缭乱。

香港 80%的表厂都设有“新品策划部”，策划人员充分利用香港咨询发达、消息灵通的优势，根据国际上服装、皮鞋、日用品等等的流行趋势，不断进行一基多变，设计出新款式。接到定单后马上投入批量生产，短则一月，长也只需三个月就能交货。他们可以把长方形表盘设计成英国或美国国旗，

以投入英美市场，吸引顾客；把圆形表盘设计成国际上通用的“ 禁烟 ”图案，以在各国“ 禁烟协会 ”会员中广为配戴；可以把表的秒针设计成半透明的美元图案，使想发财的人士爱不释手。 1991 年科伊战争期间，香港及时推出表盘上印有伊拉克总统萨达姆肖像的手表，据说当时在巴格达市场每只可卖到 135 元……这一切表明，香港为适应世界市场的需要，其手表设计已达到“ 随心所欲 ”的地步。

从 1978 年起,香港在手表制成品的出口量方面,已雄居世界之首。 1992 年仅头三个季度，香港就生产了 14100 多万只手表，而转口手表则为 32500 多万只，合计 6600 万只，比 1991 年同期增长了 20%。

苏州天灵巧变形

苏州时钟总厂生产的天灵牌石英电子钟，因受市场疲软的影响，曾一度严重积压，工厂日子很不好过。针对这种情况，这个厂组织力量，开动脑筋，对原产品进行了大胆改革。有的加上景泰兰装饰，有的增添了抽拉式功能，或者把钟表改得更薄，更有装饰性。在造型方面，也采用大小变、色彩变、方圆变、粗精变等手法。经过一基多变，总共开发出 60 多种变形派生产品。

变型派生后的天灵牌石英电子钟推向市场后，一下子就赢得了消费者的喜爱，产品销售额扶摇直上，企业又“ 红火 ”起来。

手帕展示立体美

每个人都用手帕。每个人都用过许多手帕。

手帕，充斥在每个人的生活中。

生活是美丽的，生活的美是立体的。手帕的设计也要求美， 也要求立体的美。

那么，手帕的一基多变，应成为手帕厂家的创新点子。下面所列举的手帕花色品种，不值得一试吗？

沙眼帕。在手帕上滴入一些薄型的、含有治疗沙眼药的软质水（这些手帕可用纸做，一次性消费。）。用手帕擦眼，即可治疗沙眼。其它眼疾用的手帕，也可如法炮制。

美容帕。制造方法与“ 沙眼帕 ”相同，但当中注人的是混合型高级美容液。

香口帕。采用带香味的纺织材料制作，或在普通布料上注入高级香水。

针灸帕。医生为病人针灸，需要看准穴位；学习针灸，无疑也需了解穴位。如果在手帕上印制人体穴位图，自然会方便学医者。

棋盘帕。人人需要娱乐，但娱乐工具不可能随时带在身边。倘若在手帕上印制各种棋盘，便可给人们娱乐提供方便。

歌曲帕。通俗歌曲人人唱。在各种联欢晚会和郊外春游时， 许多人想唱歌但又记不住歌词，如果手帕上印有歌词歌曲，给想一展歌喉的健忘者带来方便。在追星族日盛的社会里，印有红歌星的歌曲的手帕，一定会大有市场。

童话帕。童话，是开发儿童智能，提高儿童学习兴趣的一种行之有效的方法。手帕，是儿童喜爱并且必备的生活用品。如果将二者结合起来，不仅可以提高手帕的经济效益，还可扩大手帕的用途。可以在手帕上印制卡通连

环画，犹如电视连续剧那样，一定使儿童爱不释手。

英语帕。随着社会的对外开放，学英语的人越来越多。如果在手帕上印上常用单词或口语短句，造成“语言环境”，对学英语是有帮助的。

智能帕。在手帕上印刷各种智力开发题，训练人们“大脑急转弯”，也是一种好点子。当然，这种智能帕上的图案应有幽默感。

交通帕。在手帕上印有城市交通图、旅游线路图，给旅游者带来方便，人们会对这种手帕另眼相看。

中学生帕。中学生忙于学习文化知识，天天跟数表公式打交道、能否在手帕上印出对数表、函数表、历史年表、公式表、知识关联图等内容呢？

大学生帕。大学生有大学生的需求。在手帕上印刷有微积分公式、经典名作书目、名人形象、专业名家系列、新学科简介，校园风光等，大学生难道不心动？

广告手帕。广告无处不有，无处不在。手帕上做广告，可以使广告信息联系千家万户。手帕成了广告媒体，其形象、品种也可做到五花八门。在广告图案日趋生动活泼的今天，广告手帕自然也是风情万种。一基多变，你还可以列举出多种多样的特色手帕。

神农家族成员多

神农药枕一炮打响后，成都中草药研究所点子频出，利用一基多变策略，使神农家族添丁增口，形成保健品系列。以下新产品已分别进入市场，并给消费者带来新的福音。

保健床褥：具有祛风除湿，温经散寒、宣脾止痛、止咳平喘等作用。适用家庭保健理疗。

保健护背：具有温肺散寒、祛凤除湿、理气活血、止咳平喘等作用。适用范围为防治感冒、慢性支气管炎、哮喘、肩背疼痛等。

保健护腰：具有散寒除湿、活血止痛、强腰壮肾等作用。适用范围为风湿腰痛、腰冷、腰肌劳损扭伤、体弱肾虚等。

保健护肚：具有温中健脾、散寒除湿、活血止痛等作用。适用范围为腹部冷痛、腹胀、腹泻、消化不好、痛经等。

保健护肩：具有祛风除湿、活血通络、散寒止痛等作用。适用范围为肩背酸痛、上肢活动不利、手指麻木等。

保健护膝：具有散寒除湿、活血止痛、强筋壮骨等作用。适用范围为风湿麻木、膝关节冷痛、酸软、屈伸不利、脚肚抽筋、痉挛等。

保健香囊：具有理气、避秽、通窍、醒脑等作用。适用范围为预防感冒、鼻塞、健脑醒神、避疫除秽等。

神农牌保健药枕及系列保健用品先后荣获市、省、部优质产品奖、中国优质保健产品金奖、第二界北京国际博览会金奖等十六项荣誉。

小腰带也创辉煌

在北京出了个”腰带王”，他就是任忠义。

十年前，任忠义开始搞个体经营，起初卖服装。有一次他在卖裙子时附根腰带作为礼物赠送，事后发现顾客对他的腰带很欣赏，有的甚至不买裙子

专买腰带。于是，他就在进货时有意多进腰带，以满足人们对腰带的需求。

在经营中，任忠义发现，人们对腰带的花色品种和款式的需求不断提高，单靠批发进货，已不能满足顾客的需要。他想：我为什么不开发些新型腰带呢？

有了这个点子后，他便时时留心顾客对腰带的希望，并经常琢磨新腰带的设计。开始，他尝试着设计制作了各种颜色的腰带 30 条，一摆上摊就全部卖出。第一次成功给了他信心，决心在开发新腰带上闯出新路。当真丝和砂洗服装流行后，他又设计加工出 50 类、 80 个品种的金属腰带。因为金属链腰带款式新、样子好、颜色多、型号全。在市场上比较独特，很受顾客欢迎。为了满足特体顾客和舞台演出的需要，他又开发生产了特型腰带和舞台装饰腰带。

在经营上，任忠义坚持货真价实，讲求信誉。他生产的腰带，全用漆皮革、压花革、珠光革、磨砂革、金银革等进口仿皮革做的，手感好，和真皮革不相上下，外行人不易区别真假，但他从不把仿皮革带充当真皮腰带出卖。

任忠义以小小的一根腰带赢得了市场，也获得了人生的辉煌。他当选为市政协委员和全国青联委员，被评为市商业先进个体经营者。

莱州铅芯不落地

年末岁首，记者来到山东省莱州市光明铅芯有限公司采访，偶然翻开公司的电报抄录薄，发现其中 4/5 的电报是催货的，并且大都注了“ 加急 ”、“ 速发 ”等字样。该公司为什么能在全国其他铅笔芯生产厂家不景气的情况下，却有这么多催货的呢？人称“ 不落地 ”的莱州铅笔芯厂（简称莱铅）的光明长在，究竟有何奥秘呢？

莱州市光明铅芯有限公司的前身是莱州市铝笔芯厂，是一家专门生产粗铅芯的乡镇企业，主要靠给国营大中型企业当“ 配角 ”维持生计，常常处于停产半停产状态，经济效益一直不佳。

80 年代初，活动铅笔开始大量出现在我国市场，而与之相配套的细铅芯在国内尚属空白。 1984 年，有人捕捉到这一信息，并给厂长献上点子，建议开发细铅芯。厂长采纳了“ 转粗为细 ”的点子，立即组织人员兵分数路，北上北京、天津、哈尔滨，南下广州、上海、武汉进行市场调查。经过一个月的辛苦奔波，确认了生产细铅芯的可行性。投资 10 万多元，建起了我国第一个利用国产原料、国产设备、自行设计配方工艺生产细铅芯的实验车间。没有人才，他们以高薪从天津聘请了两位退休工程师担任技术顾问；没有技术资料，他们购买日本、德国的名牌产品做样品，进行反复测试，提取了 6000 多个物理数据，制订了高水平的企业内部标准。

一滴滴汗水，一次次失败，换来的是成功的喜悦。半年后，0.7㎜、0.9㎜细铅芯相继在“ 莱铅 ”研制成功。经国家有关部门鉴定，各项技术指标均达到或超过部颁标准，填补了我国铅笔行业的一项空白。新产品一投放市场，便成了“ 热门货 ”。

1987 年和 1988 年，当“ 莱铅 ”人连续两年捧回省优、部优桂冠时，并没有沉醉在已有的荣誉上而“ 乐不思蜀 ”。他们以超前的胆略和眼光，一方面稳定国内市场，一方面思考如何向国际市场挺进。

1993 年，他们居安思危，积极开发国际市场上俏销的铅芯系列产品。为

了加快新产品的开发步伐，他们组织全厂 32 名科技人员，创建了全国第一家村办“ 文化用品研究所 ”，承担并完成了山东省科委下达的“ 出口铅笔芯多品种系列开发 ”星火计划项目，使公司的产品由原来的三大系列，发展到细铅芯、彩色铅芯、绘图铅芯、专用铅芯、普通铅芯 5 大系列 100 余个规格品种。

10 年来，莱州市光明铅芯有限公司已发展成为全国规模最大、品种最全、出口量最多的专业化铅笔芯生产、出口基地。1989 年以来，累计出口铅芯 1800 万盒，创汇 600 万美元，产品畅销日本、美国、台湾等 22 个国家和地区，铅芯年出口量占全国同类产品出口总量的 80%以上。

多路开拓茶文化

中国是茶的故乡。饮茶有利健康，早已成为一种共识。经现代科学研究证实，茶叶含有机化合物 450 多种，无机矿物质 15 种以上，这些成份大部分都具有促进人体健康和防止疾病的功效。饮茶益寿、防癌、抗艾滋病的事例，不但有事实证明，也为科学所揭示。联合国医药卫生组织 1989 年公布的调查材料证实，世界上长寿地区的长寿奥秘，首先提到的便是“ 多茶少烟 ”。

中国茶叶资源丰富，品类繁多，有红、绿、青、黄、黑、白六大茶类，几百种花色。由于绿茶不经发酵，维生素 C、维生素 E 等的含量相当丰富，因此，在抗衰老、减肥，抗癌等方面的效果比红茶更好。但在提神利尿方面，中十红茶经过发醉，茶多酚等被氧化，作用比较温和平缓，因而红茶有健胃之功，适合脾胃虚弱者。乌龙茶、普洱茶、沱茶等属于半发酵或后发酵茶类，以同等饮用量相比，功效介于红、绿茶之间。不同类别的茶叶，其营养成分和功效也不尽相同，而且品质各有特色，所以各类茶可以交替轮流饮用，效果会更好。

在明白了饮茶的健身价值和世界茶文化的兴起之后，你能否顺理成章地悟出新产品点子呢？

广东近些年来已开发减肥茶、菊普茶、矿泉水乌龙茶、苦丁茶等茶饮料，这不失为明智之举。

美国现在 80%以上的茶叶消费是冰茶，近 80%的美国家庭饮用冰茶，冰茶正成为新一代美国人一种特选的饮料。美国的“ 冰茶热 ”正在向其它国家和地区辐射，冷茶走俏日本、印尼、韩国、台湾市场。日本从 80 年代起，成功开发了茶叶液体饮料，1993 年销出 1.56 亿罐，相当 80 年代的 10 倍多，升幅之大，超过其它饮料。台湾于 80 年代中期，开发了各种冷饮茶，即冷茶，特别是泡沫茶系列冷茶，风靡全岛。 1993 年，台湾茶饮料销售额达 5 亿美元，是各类饮料中增幅最快的产品。

除了茶叶饮料化，你还有什么好点子呢？

茶叶能否食品化？茶叶饼干、茶菜肴的创意必将变为现实。

21 世纪的饮料世界，将是茶文化的天地。