

从众思维的影响力

设想一下这样的场景：我们身处一个豪华度假村。别墅悬浮在水面上，人们可以通过地板上专门的舱口给水下的鱼喂食。我们 10 个人围坐在会议桌旁，桌上堆满了各种热带水果、鲜榨果汁和咖啡。清晨的阳光照进屋子，天气简直棒极了。这样的环境对于一场精彩绝伦的头脑风暴来说简直堪称完美。

除我以外，另外 9 个人每人花了 1.5 万美元，坐着飞机千里迢迢赶到这里，参加这场为期三天的头脑风暴。会议开始，我一边围着桌子踱步，一边让他们每个人简单概括一下各自的核心创意。

第一个小伙子希望将他的网站彻底改造，第二个人说她需要为自己的新书想出一个书名，第三个人想要为自己即将发起的下一场直接邮寄广告活动寻找创意。从第一个人到第 9 个人，每个人都讲了自己的想法。接下来该轮到我说些什么了。但在继续我的讲述之前，请你先设想一下，如果你此时此刻也和我们一起坐在会议桌旁，你会说些什么？花一分钟时间认真思考一下。

接下来发生的是：我闭上双眼，缓慢地深吸一口气，说：“我现在要去泳池游会儿泳了。什么时候你们真的有了想法，有了真正的创意，再去把我叫回来吧。”

我不知道他们接下来到底说了些什么，但是大概 10 分钟后，他们当中一个看起来有些困窘的人来问我是否要重新加入他们。

发生了什么？从众思维开始了。这种情况经常发生，第一个人定下基调，其他人不假思索地就成了跟随者。也许你认为他们是不该受从众思维影响的。那么你又该如何回答

是什么夺走了我们的创意？

◆ [美]兰迪·盖奇

课堂上老师提出问题，没有人回应，这个时候，你敢发言吗？欣赏一个艺术品，大家都说好，你是不是也不假思索地说好？你知道从众思维的影响力有多可怕吗？本文告诉你从众心理是如何夺走你的创意的。



我之前提出的那个问题呢？你的回答会是一个真正大胆的、令人惊叹的伟大创意吗，还是也会落入俗套，只不过是平庸的策略而已？

跟着谁的思路走

当身处一个群体时，即便是那些颇有成就的人也难免受从众思维的影响。如果你在开会前让所有的与会者依次说出自己的名字和头衔，以便彼此认识，也会出现类似的情景。如果第一个人说“我叫奥尔多·冈萨雷斯，是负责质量控制工作的副总裁”，那么接下来的每个人都会按照这个模式介绍自己，这样你的目的就达到了，可以开始接下来的工作了。

然而，如果第一个人说“谢谢，很高兴能参加今天这个会议。我叫玛丽·马库斯，来自多伦多分部。我

喜欢刺绣和集邮，能参加这个会议我真的非常激动，因为上周我才跟我妹妹说……”，那么此时，你就知道你完蛋了。因为原本你打算让他们只用 5 分钟就完成的自我介绍现在需要 25 分钟，而整个会议的时间只有 90 分钟。

这些例子给我们上了重要一课，关于我们思维过程的重要一课。它们让我们看到了，我们是如何常常不假思索、盲目从众，从而浪费了自己拥有的惊人才智。

一群人在一起并不总是跟着领导的思路走。有时他们只是跟着第一个发言的人的思路走。

创意体现价值

在刚刚提到的南太平洋度假村的会议例子中，第一个人在思维上犯了一个错误——一个很多企业家

都经常犯的错误，那就是认为成功与策略有关。但其实真正重要的是伟大的创意。

要真正利用自己疯狂的天赋，你就必须抵制从策略开始的冲动。你必须首先退一步，批判性地思考一下：自己想要什么样的结果？哪个群体才是真正的目标市场？目标群体能得到哪些真正的好处？自己这个伟大的创意究竟是什么？该怎样去表达这个伟大的创意？

市场上有太多营销广告乏味单调、创意平平，不仅毫无作用，甚至荒唐可笑。更糟糕的是，一些国际大品牌首当其冲。

你可能会以为这些大品牌有自己庞大的广告创作团队，其广告预算也越来越高，制作出来的广告必然引人入胜，能充分展现其产品为消费者创造的价值，但是，根据我所了解的关于市场营销的一条普遍真理，事实是，预算充足并不意味着广告效果就好。

在推销商品时，我们往往理所当然地将它的特色一一列出，这是人之常情。如果我让你去卖一个小部件，你似乎只有去介绍它的颜色、大小和材质才合乎逻辑。但是一旦你这么做了，你就陷入了从众思维的陷阱。买钻头的人根本不关心你的钻头有哪些特点，他们只是想墙上打个洞而已。

你必须往前走一步，想想这个小部件具体有什么用途，让顾客知道如果买了它，自己会非常开心，而如果不买它，后果会很严重。

伟大的创意应该能够直抓眼球，直指前景，直接体现价值。

摆脱思维定式

创意文案的形成要经历素材的积累和剧情的打造，要通过传递讯息、构想前景，以此达到预期效果。如果你能请到凯文·杜兰特为 Sprint（斯普林特通信公司）做广告代言，那自然很好。但是如果没有伟大的创意，最后的广告也不过就是这个大明星和一个笨小孩在树屋梦境中交谈的桥段，与市场营销的目的毫无关联。

一键启动按钮并不能成为小轿车广告的创意核心。脚踏车门开启装置也难以作为小货车广告的卖点。这些次要特征暗示了车子的潜在价值，但要撑起整个广告营销还远远不够，已经有很多汽车制造商尝试过了。

有时伟大的创意恰恰就是那些小创意，比如这个：有个理疗师把按摩台摆在健身房中间，旁边靠了个白板，上面简单地写道：告诉我哪儿疼。

这简单的一句话是否足够成为一个引人入胜的标题呢？它能否抓住潜在客户的眼球，展现出诱人的前景呢？

即便不能照搬这个理疗师的做法，你也可以围绕着产品的价值前景打造出成功的市场营销。你可以通过一个伟大的创意或主题将所有要表达的内容涵盖进去。

当然，除了市场营销，你还可能在很多领域中落入从众思维的陷阱。当评估潜在市场、判断新机遇及开发创新型产品时，同样也很容易脱离批判性思维的轨道。好在一旦你真正养成了疯狂的天才般的思维模式，你就能摆脱思维定式，以批判的眼光审时度势，发现一切可能而非盲从……

摘自中信出版《疯狂的天才：创业者必成指南》

玄机无界

达世新



8.现代飞机厂

参观了一阵后，凯莉从舷窗里看到了好几股人流，不由好奇地问道：“哎，这些人是谁？”马尾辫姑娘回答说下班时间到了，是厂里职工去赶班车。“哎，你们也可坐班车回市区。”凯莉和尤子奇相视着点点头。“今天收获很大，真是很感谢啊！”下了舷梯，主客握手道别。但尤子奇走出一段突然又转身跑回。

“韩老，抱歉再向您请教个问题，说我一个朋友告诉我看到一个飞行器能迅速做五角星飞行，这在飞行科学上可能吗？”

“哦，有意思。这涉及的关键因素是飞行器的气动设计和动力装置问题。但现在这样的人造飞行器好像还没有。”

班车司机按响了喇叭。“好，后期有期。”尤子奇迅速折回。车子发动后，凯莉邀请道：“我就住在市中心的万豪酒店，今晚共进晚餐吧！”

对于运-10 的感慨至深并非只是尤子奇和凯莉，这天，坐在空客 320 上的钟波达想到，它的下马就像是一个赛跑运动员在你追我赶的跑道上突然蹲下了身子。好在这些年我国航空工业相继实施了“腾飞”等发展计划，自主研制的歼-10 战机“提速”冲入了第三代战斗机的阵列。

他渴望见到歼-10 矫健的身影，可此时巴蜀大地上空明丽的大气中连一道战斗机的尾迹都没有。这使他陡然想到，既然是在成都转车去西昌，何不就到研制歼-10 战机的成飞厂去看看！这厂的电视台编导老魏也熟悉，过去在全国的电视会议上结识并谈得投缘。

着陆后他便在机场巴士上给老魏发了个短信，老魏很快回信说他正在厂里开会，让他在三点半到厂的门卫室了。钟波达一看地址感觉奇特：“黄田坝，这现代飞机厂的所在怎么有些像乡下？”一小时不到，钟波达便站在黄田坝前了。这黄田坝可不是望文生义的截住河流的构筑物，而是个商贸区，到了路的尽头，四块赭红色的航空题材浮雕墙赫然在目，那后面十来米外便是镌刻着“中航工业成都

飞机工业(集团)有限公司”大名的厂区大门。旁侧墙上镌刻着“航空报国，强军富民”八个大字。最亮眼的是大门内草坪上一架昂首展翅的战机，正是歼-10！这可是我军现役的主力战机！真有横刀立马、舍我其谁的气概！

就在思绪纷飞之际，他的目光触及到了一个在浮雕墙边晃动的年轻人，此人头发不整，像大学生，又像是个务工青年，穿着件土黄色的厚布衬衣，拿着望远镜在往里面看。

这个青年很快也看到了钟波达，转身走了。这是个军迷，还是个拍客？现在有些网站喜欢雇用一些年轻人，包括大学生给他们提供最新的照片。然而，也正是这样，有的人不经意地为一些海外谍报机关提供了军事情报源。

钟波达迈步走进了成飞的门卫室。不多会儿，电视台同行老魏便匆匆来了。老魏见到他，满脸歉意：“今天真个不巧，刚接军代表通知，有重大任务，今后两个月内都不接待参观。今晚就请到我们成飞宾馆好好叙叙！”“以后方便时我再过来，今晚上我就得坐火车赶往西昌发射场了！”他爽快地与老魏握手道别。

走出一段路后他猛地收住脚步。他想起网上疯传的那些歼-20 照片，画面所呈现的前景和角度，拍摄的地点显然就是在成飞厂附近。他凭经验知道，为了便于新机试飞，大型飞机厂一般都有自己的飞行跑道和机场，而这样一来占地面积就不小，以致会给有心观察者留下窥视的可能。今天我何不也去碰碰运气！

迅速判断着厂区范围和机场跑道的大致位置。当他觉得差不多了，便甩开大步朝右边探寻着走去。越过了一条铁道，他十分有把握断定这是成飞厂的专用铁道。行人很少了，房子也稀疏了，脚下的小道曲里拐弯地伸向远方。

他搭上了有着载客车棚的三轮机动车。“嗷嗷嗷，”随着车的颠簸疾驶，冷风嗖嗖地直往钟波达的脖颈里灌，这时灰布幔的层云渐渐扯满了天空。一条清凉的河水翻腾着浪花地出现在路的右边，展目望去，一道不短的水坝出现在稍远处，喏，这可能就是此地为何叫黄田坝的缘由吧？不过他的视线很快便给左手边一道长长的围墙吸引过去了，那上面还有铁丝网和监视摄像头，无疑这围墙里面就是成飞的飞机场了！这个想法刚闪过，他突然看见前面有个熟悉的身影，那人挎着士林蓝的牛仔背包。

22.矿石收音机

很多的电台广播节目，甚至成了一代人至今挥之不去的永恒回忆，除了广受欢迎的新闻节目之外，如“嗒嗒嗒，嗒嗒嗒，小朋友，小喇叭开始广播啦”的中央台少儿节目，听孙敬修爷爷讲《小蝌蚪找妈妈》《小英雄雨来》《猪八戒吃西瓜》《宝葫芦的秘密》《高玉宝的故事》《西游记》等等；又如对农村广播的沪语节目《阿富根谈家常》也是一绝，“上海人民广播电台对农村节目现在开始。听众朋友，依好！今天是 2 月 19 日，农历正月十三。现在播送天气预报，今天夜里厢到明朝，阴天，也就是勿落雨。明天局部地区阴有阵雨，就是有格地方，一阵子一阵子落雨。”“谢谢各位收听阿富根节目，搭大家讲一声再会。”多少年风靡上海滩和苏浙一带，第一代沪语主持人万仰祖、钱英非更是家喻户晓。

印象中的收音机品牌是上海、熊猫，后来又有了红灯，均为遐迩闻名的国产大牌。我等贫寒小子，自是望收音机之项背而遥不能及，但是收音机里的广播节目又是如此具有诱惑力，谁个抵挡得了？于是，矿石收音机便很历史地出现在我等穷又富的广大中学生面前——穷的是钞票，富的是不再上课不再读书不再串联而有大把大把的空闲时间。

先去福州路旧书店花上三五分钱淘了一本《怎样装矿石收音机》(网上查询获悉，人民邮电出版社，1964 年 9 月版，当年书后标价为 0.09 元，今日旧书售价为 25 元)，而后读懂弄通，便开始了按图索骥动手操作的过程。找来一个报废的镇流器，砸开，剥下漆包线，小心地将它一圈一圈缠绕在一个纸板筒上，而后固定在钉成一 L 形的两块小木板上。接着出发，来到牛庄路浙江北路的路路边，那儿有一个无线电元件交易市场，来回转了好几圈，我才从小心翼翼的“打桩模子”(其实应该是业余无线电爱好者)手中淘得了玻璃管的矿石检波器和一副旧耳机。回家，全部连接起来之后，将长长的天线随随便便往窗台上一甩，将地线轻轻松松挂往自来水管子上一夹，如到屋外，则把天线挂上树枝地线插进泥地，戴上耳机，顿时听到了沙沙的无线电波声，缓缓

地调拨一下矿石检波器，便听到了广播电台播音员的声音，尽管有些轻微有些纤弱。

哈，大功告成，牛皮！那一种兴奋无比的心情，真比吃上久违了三个月的红烧肉还要开心！

记得那是一个夏夜，朗朗夜空星辰密布。我和几个小伙伴在一起轮流享受着矿石收音机的美妙之处，突然有人惊呼出声，一脸惶恐地摘下耳机递了给我！我戴上耳机一听，当即目瞪口呆，只听得一个有点大舌头的男人在一遍遍地反复播报：这里是莫斯科广播电台，这里是莫斯科……

后来，甚至还收听到了“洋基奴”美国之音的广播。

那个年代的人们，都有一种身处禁锢世界又时时想玩火更怕遭受火焚的矛盾心态。不过，我们终究因为惧怕“收听敌台”的罪名和太空中电波干扰太多听不清楚而中止了这类引火上身的可怕游戏。不过，这似乎从另一方面证明了列宁同志的高瞻远瞩，他说过一句与此相关联的至理名言：矿石收音机是最廉价的宣传工具。

最后，这架史无前例的矿石收音机终于找到了它的新归属——有一位同学的哥哥，拿来了一本俄国大作家列夫·托尔斯泰所著的《安娜·卡列尼娜》，愿意借给我一天一夜的阅读量，条件是，拿矿石收音机交换——当然不是借给他，而是永久归他所有。

我同意了。我没有理由不受诱惑，更没有理由拒绝。谁都没见过亚当夏娃拒绝那可爱又可怕的禁果。

其时我已经有不少的私人藏书。记得有许多同学朋友向我借书或者交换阅读。时间一长人数一多，常常自己也记不清楚把书借给了什么人。万般无奈之下，用几张白纸订了一本小册子，把藏书——编号登记在册，煞有介事地盖上了藏书之印，凡来借书之人，也全部正儿八经地记录在案。现今想来，左不过是二三十册缺腿少胳膊的“封资修”图书而已，何以大言不惭地妄称“私人藏书”？不同的时代自有不同的故事，不同的岁月自有不同的认知，仅此于此。我想，依懂的话。

管新生

工人新村

