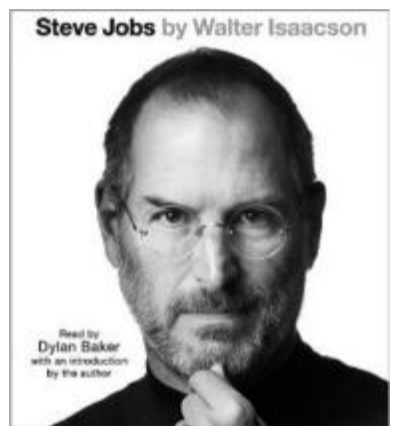


乔布斯的人生使命非常简单,就是希望做创新很棒的产品,做一个有生命力、持续发展的公司。乔布斯说,活着就是为了改变世界。如今,这个世界确实因他而改变了。

不忍失去的人 不舍读完的书



■ 古永锵

一个杰出的人,人们希望他不要走得过早;一本好书,总希望不要那么快读完;一家卓越的企业,唯愿岁月流逝依然基业长青,锐意进取。

我在斯坦福听过乔布斯的演讲,那时我还在念书。乔布斯是一个简单、偏激、追求极致的人。说简单,其实他的目的很简单,他就希望做创新很棒的产品,做一个有生命力、持续发展的公司;乔布斯的物质生活是极为简单的。他并没有把物质追求放在首位,他更多的是使命感以及他对人生的追求和改变世界的欲望。

《史蒂夫·乔布斯》这本书的作者艾萨克森写过像爱因斯坦等传奇人物和发明家的传记,他用讲故事的手法,以生动、鲜活的语言,鲜为人知的事件,层层铺陈、引人入胜。它沿着一个时间轴行进,讲乔布斯不同重要阶段,一些企业理念、管理,包括人生片段,一个个小故事,启发读者去感悟。书里没有说教与归纳升华,它是一种自传,不是一种企业或企业家的商业书籍。你在阅读过程里面会不断有一些不同的惊喜,有内幕,有感悟,都是在这个过程里面,从一些小片段里面去获得的。

作为我们这一代人,尤其是他这样的传奇人物,他也有很多优点、缺点,他也有成败。你看他绝对不是完美的一个人,可某些方面他真的是偶像一样,但是其他很多方面就是一个

人而不是神。从平常人的价值观来看,他的毛病比别人多,但他可以把企业、把产品做到这样。这也是一种自我超越了。

乔布斯对人跟机会的把握非常人能比。比如说他跟苹果的联合创始人沃兹,沃兹也是很有意思的,科学家,编程比谁都强,但是社交能力很差,这也是一种奇才。所以,那么多人里面乔布斯会选择他做创业合作伙伴。

乔布斯跟盖茨是同年的,但是他们对整个价值链,对商业的思维是倒过来的。乔布斯这种思维可能跟他的性格有关,他希望控制,想把整个价值链从头到尾整个自己控制,这是意志行为。苹果的产品后期才有部分开放,他极端到用所有的办法不让你打开苹果电脑,螺丝都没有的,设计方面基本上都是做得很周密的,他不希望人知道这里面的一些奥妙,或者说里面所有的都是他要控制的。他的控制欲很强。而微软(微博)的做法是开放,所有的平台都可以用。正由于此,许多人也说乔布斯错过了一个时机。所以PC时代,在某一个角度来讲,他失去了很多时机,但这就是他的价值观。开放有开放的优点,开放使更多人可以参与,更多的创意,但是会零乱;自己控制价值链,可能产品比较单一,但是你可以保证一定的品质,不会乱。

乔布斯两方面的天分特别明显。一个是对产品设计,一个是对市场推

广。他说过,失去也是获得的开始。很多方面,他退学也好、被踢出苹果也好,甚至死亡,这些新陈代谢永远都会有新的东西出来,才会有新陈代谢。他很多的进步其实是在被逼离开苹果以后,在NeXT公司和皮克斯公司里面体会到的。他就是想怎样做到最好的产品,尽量用一个合理的价格去扩大普及率。

乔布斯的管理、商业谈判技巧等是逐渐积累的,设计、市场推广则是天分。他出了名,也把很多人逼到极致,他可以用胡萝卜以及大棒奖励的方法把团队的原动力做到极致,他自己也要要求自己极致,他可以用他的不同手段让你做到你的极致。乔布斯曾经说,市场推广不太重要,产品好就行了,产品好是最好的推广。当然他其实也做很多推广,但是他完全是产品为核心的这种哲学跟理念,他坚持认为,产品足够好,顾客自然会买。

一个人一生中能改变一个行业已经不简单,但乔布斯改变了,甚至可以说破坏性颠覆了电脑、音乐、动漫电影、电子出版、手机、平板等领域,深刻影响了人们的生活。他的目的只是对改变世界的极致追求。乔布斯的人生使命非常简单,就是希望做创新很棒的产品,做一个有生命力、持续发展的公司。乔布斯说,活着就是为了改变世界。如今,这个世界确实因他而改变。

(作者系优酷 CEO)

捍卫者宋卫平的十年凹凸



(上接第二十一版)

据说,宋卫平本人就是个超级球迷,况且经商之前还担任过体育老师。他自称31岁之前,可以在足球场踢满全场。1998年,40岁的宋卫平踢不了全场,但拿出了宏伟的足球计划——成立仅三年的绿城,拿出1000多万元成立了浙江绿城足球俱乐部。在当时看来,宋卫平此举很疯狂。

2001年,宋卫平对绿城俱乐部的总投入为8500万元,这是他当年总赢利的2/3。正是在这一年,宋卫平卷入足坛扫黑行动中,并因其敢言敢为成为“反黑斗士”。

反黑之后,宋卫平和浙江绿城全国皆知,绿城公司的社会公信力急速提升。2002年,宋卫平开始全面向全国房地产市场进发。在此之后,宋卫平不愿再以“打黑斗士”的形象出现,因此极力回避媒体,从“炮筒”变成了“沉默派”,而经历反黑行动得以名声大振的绿城也已是今非昔比。

2004年,绿城的销售额已达46亿元,开发的项目已遍布全国,第一次有了直逼业界老大万科的气势。2009年,绿城房地产的销售业绩超过了530亿元。然而到2011年9月,绿城的销售收入为270亿元,仅为年初计划的一半。

绿城之路犹如宋卫平钟爱的绿茵赛场,胜负起伏就在一线之间,但他应该相信绿城和赛场一样,不到终场就无法预知结局。

宋卫平在11月2日凌晨发文说:“今日今时,绿城的难处,是整个行业共同的难处。但绿城一直在奋力前行,也希望整个行业可以渡过难关。”

对足球下了血本的宋卫平曾经有一句名言:“阳光总会照射到我们身上,中国足球终有健康的那一天。”——如今面对绿城危局,宋卫平或许也会在心底发出相似的希望。

这一次,宋卫平和他的绿城是否还会如同2008年那样全身而退?

偏执与坚持

11月19日,2011中国休闲地产高峰论坛上,战略专家王志纲说喜欢宋卫平的偏执。

宋卫平的长相看上去不属于偏执的那类人,但他偏偏就是例外。有人说,宋卫平的成功是个“异数”——因为他的另类偏执。

对于品质的专注,恐怕是宋卫平最大的偏执。绿城的毛利率在行业内一直处于较低水平,因为在打造产品时往往不惜下血本。在绿城集团,一个项目赚钱赚少了不会被“撤掉”,但质量出了问题肯定会被“拿下”。在宋卫平看来,房子“是有身段、有表情、有美感、有艺术、有生命的”。据说,绿城集团的项目负责人大都害怕宋卫平亲临现场,因为“他总能看出不足来”。一个极端的例子是,某项目的房子造好了,外立面的石材也都挂起来了,但宋卫平来了一看,发现墙面的石材色差有点不均,结果他下令将整面墙敲掉重来。

宋卫平对桂花情有独钟,绿城项目有很多以桂为名,如丹桂花园、金桂花园等。“桂花是一种有形的东西,但它的香味是无形的。在房地产品的开发过程中,不仅要进行有形的界定,对无形的境界也应该有所理想和追求,这也许就是绿城的追求。”宋卫平这样说。

有一种说法称宋卫平是地产业“品质教父”,还有人把他喻为业界“乔布斯”。他的偏执、对品质近乎极限的追求,让绿城成为行业中产品上最难以超越的公司。上海一家房地产老总曾经发出这样的反问:“没有绿城的长三角,乃至整个房地产行业,会是什么样的?”

宋卫平对产品的苛刻和偏执,使他成为公司里的“暴君”。据说,有位绿城的项目经理因两次回答不上宋卫平的问题,被当场免职。虽然宋卫平公认“人很好”,但是“脾气很坏”。

宋卫平很喜欢金庸笔下的令狐冲,但他常被称作是杨过,原因是他更具备后者的孤傲和冷清。

据一位熟知他的业内人士叙述,宋卫平“似乎缺乏平衡感,他不会妥协,总是选择一种激烈的方式去表达”。最著名的例子是2009年炮轰万科。

言语的炮筒和行动的执拗,是宋卫平身上的著名标签。除了下血本办足球俱乐部,还包括如下事件:上世纪90年代初,宋卫平认为应该修建一条沪杭高速公路,于是整天蹲在从杭州到上海的多个路段计算来往车辆,回来后夜以继日撰写出厚厚的可行性报告;宋卫平在全国各地捐建了13所学校,还建造了五星级宾馆级别的医院,专门为绿城员工和家人属开放……

“他跟别的老板是不一样的。”弟弟宋立平这样评价自己的哥哥。

在业内人士看来,气场强大的宋卫平甚至改变了浙江地产业的语言风格,比如他常用的词语“人文”、“理想主义”、“品质”、“种瓜得瓜、种豆得豆”这些词语,就成了很多浙江地产商的口头禅。

偏执的宋卫平有个公认的缺点,就是喜欢“赌”、喜欢激进。正因如此,绿城的财务策略“杠杆率一直较高”。早在2008年发生的那次调控就使绿城陷入濒临“破产”。宋卫平曾在一次内部会议上提到,等2008年这场危机过了,就“不再这么激进,要稳健一点”。然而,度过危机之后的绿城在2009年又掀起新一轮的高速扩张。

这一次,宋卫平又来到了新的调控节点,绿城是否还会如同2008年那样全身而退?这不但是业界的疑问,也是宋卫平对自己的。

时间回到更早一点的2011年9月某日,当媒体问道:“2009年要向万科看齐的目标还在吗?”宋卫平的回答既无力又悲壮:“有能力的时候就多做一点,没有能力的时候就少做一点,环境好的时候多做一点,环境不好的时候,要壮士断臂,也只能壮士断臂了。”

然而,在11月2日的千字文中,宋卫平仍是那个坚持理想的人——偏执依然。

“绿城仍然要坚持我们的理想,为城市创造美丽……我们依然以绿城三万员工为后盾,不论明天风景如何,都鼓足干劲,做最有耐心、最努力、最持续的坚持。”宋卫平如是说。

关于《史蒂夫·乔布斯》传,给中国企业家带来了许多思考话题,有感伤、有怀念、有激励、有疑问。在这种真挚的情感中,我们触摸到了一种思想。让我们攀援这种思想,开发一种情怀。

我视他为现代版的“东方圣贤”

■ 周鸿祎

《乔布斯传》,我在跨越太平洋的飞机上一口气看完。10月5日,在夏威夷,这个15年前乔布斯及好友甲骨文CEO埃利森一起谋略重返苹果的伟大计划的地方,我听到乔布斯辞世的新闻,不胜唏嘘。

当我重温这本书的部分细节的时候,认识到乔布斯可能早就预感到他的时日不多了。他这种非常明确的紧迫感在癌症确诊之前就已经存在,并贯穿他在每一场商业的竞争中快马加鞭,只争朝夕的态度中。正是这种希望在有生之年最大限度改变世界的紧迫感,催生了我们时代的一个巨人。这样一个巨人是如何炼成的?

我想讲三点:

一是他的思想形成过程。本书有足足1/4的篇幅,讲述乔布斯在开创苹果前的经历,特别是中学和大学时期。

这可能是这本书最为独特的地方:一个伟人的年轻时代,是奠定其一生哲学和绝学的关键时期。书中讲到乔布斯从小被亲生父母抛弃,被养父母呵护备至,超出自己经济能力地

在我心目中,乔布斯是一个现代版的东方圣贤,因为他信奉禅宗,信奉简单即美。他把这种哲学用到了极致,做出的产品如艺术品一般,为亿万人喜爱。

去供他上最好的学校。但乔布斯从小是个叛逆者,中学时是整蛊王,大学时是逃学魔王。他把精力都放到自己喜欢的事情上:琢磨电子线路,研究书法,听鲍比戴兰的歌。他疯狂信仰东方哲学,特别是禅宗,甚至在19岁的时候只身前往印度一年,寻找思想

上的宗师。他一辈子严格吃素,并经常辟谷、打坐。他是美国嬉皮士年代的产物:那个时候的美国青年爱好和平与自然,追求个性解放。他甚至尝试过迷幻药,并认为这个经验给他开启了认知世界的一个新窗口。那是美国文化的黄金年代,那个年代奠定了乔布斯的思想基础。

当我们了解了乔布斯成长阶段的经历,我们也更容易理解他在商业上的成就。乔布斯最牛的一点,是学文科(哲学+书法)的来干工程师的活。就因为这点,他的武功是我们这些理工科的人学不会的。他经常说:“光有科技是不够的。科技要和人文、艺术结婚,才能产生让我们的心为之歌唱的结果。”

他的两个最大商业成就,一是苹果,二是大名鼎鼎的制作《玩具总动员》、《海底总动员》的Pixar皮克斯动画公司。3D动画和苹果,都是艺术和科技结合的最佳案例。乔布斯,是现代版的达·芬奇。

最后,也许是读者最为关注的,乔布斯作为一个商业奇才,他的哪些特质是可以借鉴和学习的?书中有很多答案。总之,他不是个通常标准中讨人喜欢的人,绝对不是。他有极

强的领导特质:影响力;惊人的产品和市场直觉;聚焦能力;永远用最好的人才等等。有一点很关键,书里有很多案例,就是他做很多事情的时候,比如重回苹果,其动机并不是为了钱。这是一个有非常强大信仰的人。

我想说的是,一个伟人的炼成,需要社会提供的精神养料,需要父母、师长的呵护,更需要他对自己聚焦式的锻造。

希望这本书,成为现代中国年轻人学习人生的一部教材:追求梦想,有时需要走一些弯路,并经过很多磨难。没有乔布斯年轻时候的禅宗经验和他非常独特曲折的求学经历,他可能只会成为一个智力过人的政府公务员甚至会成为饶舌并有个人魅力的瘾君子。

在乔布斯逝去的日子,人人网的用户在激烈地讨论乔布斯的墓志铭上会写什么。有同学说可能是他送给斯坦福毕业生的最后一句话:求知若饥,虚心若愚。在我心目中,乔布斯是一个现代版的东方圣贤,因为他信奉禅宗,信奉简单即美。他把这种哲学用到了极致,做出的产品如艺术品一般,为亿万人喜爱。

(作者系360公司 CEO)

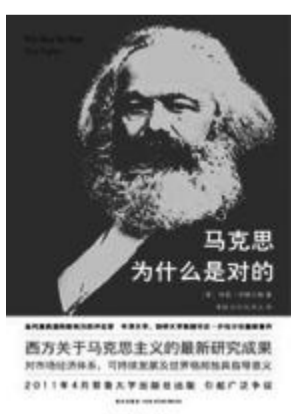
书讯

《创建幸福企业》



作者:岳川博

《马克思为什么是对的》



作者: [英] 特里·伊格尔顿

《中国企业的战略选择》



主编:李兰

企业存在的根本目的是什么呢?按照常人的理解当然是利润(管理大师德鲁克认为是创造顾客)。但是在我们这个信奉物质主义的时代,片面追求利润带来了什么?我们的企业家、员工和顾客幸福吗?让企业成为人们共同创造幸福的工具!著名管理专家岳川博首次系统地提出幸福企业理论,主张从“企业功利主义”向“企业幸福主义”转型,并指明创建幸福企业的路径,堪称企业管理理论的一次重大变革,值得中国企业家和管理学界深入探讨。

在全球化背景下,资本主义内部的各种痼疾纷纷显露,特别是2008年金融危机的爆发,更让西方人开始质疑资本主义制度的合理性和生命力,种种迹象显示,现在正是引人入胜地讲述马克思主义与当今世界关联性的正确时刻。

《马克思为什么是对的》一书进一步阐明了在马克思主义理论指导下运作市场经济体系的可行性,同时还为马克思主义与可持续发展观找到了一个最佳的契合点,基本上代表了西方关于马克思主义研究的最新成果。

近年来,中国经济社会的转型发展逐渐走入了关键时期,一方面,中国的市场化、工业化、城市化和全球化正方兴未艾;另一方面,中国粗放的经济增长方式亟待改变,经济结构调整和优化迫在眉睫。

本书采用理论与实证相结合的方式,以详实的数据分析了全国范围内5000余名企业经营者对企业战略的认识,以生动、深入的访谈调查记录了九位著名企业家对企业战略的思考与实践,展现了中国企业家优秀的品格与深邃的智慧。