

发现改变世界的商业模式

一本难以放下的迷人好书。

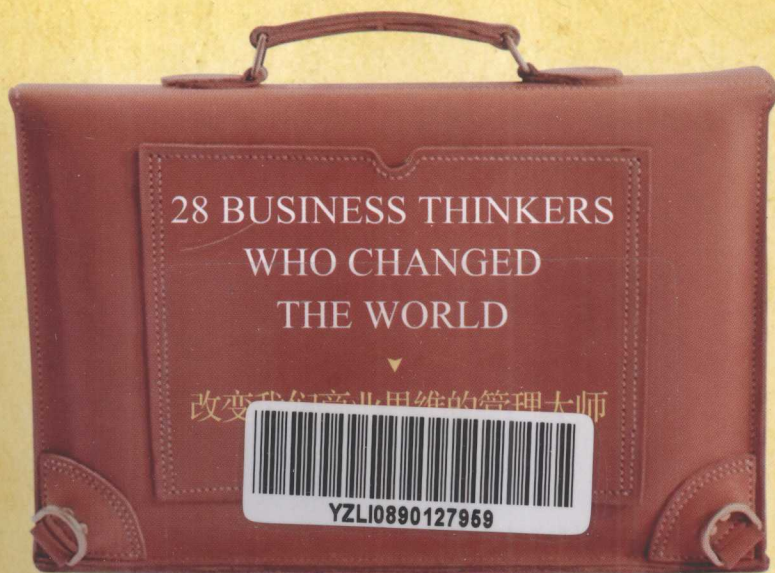
——雷切尔·里奇，《星期日泰晤士报》企业版编辑，畅销书作者



你不可不知的 28位商业领袖

(美) 莱姆·里格比 (Rhymer Rigby) ◎著

解云波 陈晓瑞 齐 艳◎译

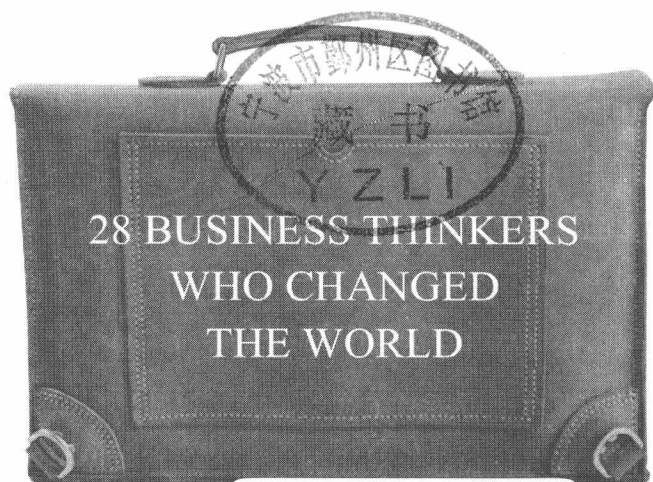


机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

你不可不知的 28位商业领袖

(美) 莱姆·里格比 (Rhymer Rigby) ◎著

解云波 陈晓瑞 齐 艳◎译



YZLI0890127959



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

《你不可不知的 28 位商业领袖》介绍了那些从根本上塑造了他们自己的企业以及我们现在的商业模式的人物。他们之中，有的人是以智取胜，不像其他人依靠勇气和直觉；有的人胸怀靠商业改变世界的理想，而不像其他人那样为了金钱和权力而奋斗。

作者莱姆·里格比有着无穷的活力与智慧，他带我们一起领略当代最优秀的商业头脑，让我们看到这些叱咤风云的人物背后的努力，以及他们的企业对当今世界的惊人影响。从史蒂夫·乔布斯到乔治·索罗斯，在本书中，我们会看到他们的成功秘诀、传奇经历、某些案例以及他们的失败教训。

28 BUSINESS THINKERS WHO CHANGED THE WORLD

BY RHYMER RIGBY

Copyright © 2011 by RHYMER RIGBY

This edition arranged with KOGAN PAGE PUBLISHERS

through Big Apple Agency, Inc., Labuan, Malaysia.

Simplified Chinese edition copyright:

2011 © China Machine Press

All rights reserved.

本书引进版权登记号：图字：01-2011-2876

图书在版编目（CIP）数据

你不可不知的 28 位商业领袖 / (美) 里格比 (Rigby, R.) 著；解云波，陈晓瑞，齐艳译. —北京：机械工业出版社，2012. 1
ISBN 978-7-111-36844-1

I. ①你… II. ①里… ②解… ③陈… ④齐… III. ①企业家—生平事迹—世界 IV. ①K815.38

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2011）第 264380 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037）

策划编辑：李新姐 责任编辑：廖 岩

责任校对：侯 灵

责任印制：杨 曦

保定市中华美凯印刷有限公司印刷

2012 年 1 月第 1 版·第 1 次印刷

170mm×242mm·14 印张·1 插页·150 千字

标准书号：ISBN 978-7-111-36844-1

定价：36.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心：(010) 88361066

门户网：<http://www.cmpbook.com>

销售一部：(010) 68326294

教材网：<http://www.cmpedu.com>

销售二部：(010) 88379649

读者购书热线：(010) 88379203

封面无防伪标均为盗版

前言

是什么造就了伟大的商业思想家？

鲁伯特·默多克（Rupert Murdoch）首先给出了一个不错的答案，即“不断发现问题的能力”。但实际上你见得越多，就越会认识到，定义“是什么造就了真正的商业变革者”，如同把果冻钉在墙上一样困难。在很多情况下，你能够非常准确地把这些人的成就凝练成一句话或不到一句话。英格瓦·坎普拉德（Ingvar Kamrad）：给大众带来风格。沃伦·巴菲特（Warren Buffett）：引入自己的理解与信条。安妮塔·罗迪克（Anita Roddick）：通过商业求得社会的变革。霍华德·舒尔茨（Howard Schultz）：将咖啡变成一种生活方式，等等。但这些成就并没有真正起多大作用。

也许当时他们在某些方面做出的创新没有什么惊人之处，但事后才发现其产生的影响非常深远，有的时候就是这样的。比如，玫琳·凯（Mary kay）独特的销售主张的伟大之处在于，她的企业给妇女提供了其他地方不会提供的就业机会；有时候他们会在原有事物的基础上加以创新。谷歌确实不是第一个搜索引擎，但它做得比之前的搜索引擎要好很多；有时候他们根本没有任何创新。雷·克

罗克（Ray Kroc）并不是麦当劳经营模式和理念的创造者，而且他的店也不是第一家连锁店。正如通常拿赫斯特（Hearst）作比较所表明的那样：鲁伯特·默多克并不是第一个看到媒体所有权和媒体潜力的传媒巨头。

你最终会意识到，虽然你能够列出一系列特质，可能使这些人从每天的成功逐渐走向改变一个部门、一个企业、最终改变整个世界的成功，但这其中并没有神奇的成分。PJ. 奥罗克（PJ O'Rourke）在1987年出版的一本言辞犀利而又不乏诙谐的书评中写道：“他们是美国管理层的循规蹈矩者。而且他们每个人胳膊底下都夹着一本复印的《李·艾科卡自传》（*Iacocca: A Biography*）……秘密就在这儿。循规蹈矩者知道，只要他能足够仔细地去阅读，就能够破译密码。”奥罗克丝毫不掩饰自己对李·艾科卡的鄙视，在之后的几行文字中将其描写成一个自负的、张着大嘴寒暄叫卖的小贩。但他也严肃地指出，有一点非常明显，以至于通常都被忽视掉了——大多数时候，某些人成功的秘密就是没有秘密。更确切地说，这一秘密如此的明显，因此它根本算不上是秘密。

当然，上述见解在某种程度上有点武断。就像是电影、歌曲或者书籍的前100名榜单。除了那些公认的“核心”外，你总能说：X本来早该退场，Y本来早该出场——总会有些不重要的人。这里的准则很简单：这些人在某些方面都是商业领域的变革者，他们对于商界，有时甚至对整个世界发挥着重要而持久的影响。

这样我们所指的范围就相当宽泛了，甚至可以把学术界的蒂姆·伯纳斯-李（Tim Berners-Lee）包括进来。因为他是互联网的发明者，所以不难得出这样的结论：他实际上已经从根本上改变了世界

上每一个人的生活。当然，这样的推理得有个限制范围。这个标准制定得太宽泛了，你就得把政治家、艺术家等也囊括进来。但把蒂姆·伯纳斯-李算在其中是因为他直接改变了商界。在某种程度上，这类推理对于像安妮塔·罗迪克（Anita Roddick）这样的人来说是准确的。有些人建立了更强大的商业帝国，但却没能位列其中，但她是第一个以主流人群钟爱的方式融合了企业发展和社会道德伦理关系的人，所以她所做的对世界的影响远远超出她在商业上的成就。

本书带有强烈的美国式偏见，但这并不奇怪。20 世纪在很大程度上已经是美国的世纪，现代商业就是在这个世纪建立的。而且大部分商界地震式的改变——从服务外包的自动化到网网革命和金融危机，都起源于美国。在将近 100 年的时间里，全世界绝大多数创造财富的天才和企业天才都是美国人。如果本书是在 1911 年出版的，很可能里面提到的人物大多数是英国人；如果 100 年以后出版，里面提到的人物应该大多数是印度人和中国人。

还有另一个原因。可能是因为盎格鲁-萨克森资本主义的本质使它造就了如此之多有影响力的人物。美国实行的资本主义有两个显著的特点，第一个特点是赢者为王。它倾向于造就非常被人崇拜的英雄人物，因为他们或多或少地象征着资本主义的美国梦。在欧洲和日本也有非常有影响力的企业家，但是他们更倾向于低调，有一种兼顾双方意见的文化氛围（比如英国人仍然喜欢坐在中间）。美国式资本主义特别具有颠覆性，尤其是同日本这样的国家相比。旧的规范迅速消亡，而新的规范出现取代它们，而且倾向于造就英雄人物。这些因素既是优点也是缺点，但是这种资本主义模式比较之下更倾向于树立自己的代表人物。

如果很难根据行为来挑选商业变革者，那么何不尝试着明确他们的特点呢？举个例子，有人可能认为伟大的商业思想家要特别聪明，他们中的有些人无疑是特别聪明的，尤其是效力于需要高智商行业的商业思想家。谷歌双雄、比尔·盖茨（Bill Gates）和史蒂夫·乔布斯（Steve Jobs）无疑都是特别聪明的人。然而聪明并不是先决条件。老话说：很多商业活动不是一飞冲天的。这是非常有道理的。某些在行业中非常成功的人士可能就情商而言得分很高，但是就智商而言并不是特别出众。正如马丁·索雷尔（Martin Sorrell）先生所说：“商业不是脑部手术，不是吗？”

背景也不是先决条件。一些吸引眼球的想法认为，我们时代的洛克菲勒们抑或轻松地镀金的发射台上升空，抑或从极度贫穷的状况中向上爬，有时候确实是这样的。奥普拉·温弗瑞（Oprah Winfrey）在美国南方非常艰苦的条件下长大，本书还提到一些人，他们“出生在第三世界”，但也有许多人来自中产阶级家庭。伟大的商业思想家来自各行各业。英国广播公司的罗伯特·派斯顿（Robert Peston）已经探讨过所谓“企业家的创伤”，他指出，不断试图摆脱糟糕的童年是成功的关键驱动因素。这确实有一定的道理。那些虚张声势说自己有雄心的人未必幸福，或者说未必是受到正面的自我激励，他们的成功可能是以牺牲别人的利益为代价的。格拉纳达前总裁格里·罗宾逊（Gerry Robinson）曾说：“非常成功的人经常或多或少有些焦虑。”“那种情绪是消极的，就好像是在寻找某种不存在的东西，又像是对失败的恐惧。我想，可以看看像默多克这样的人——他那么做究竟是为了什么？下一次将会有所不同吗？这应该是生活中的学问。”

但有些人能成为商业变革者并且权衡得很好。对于每个像山姆·沃顿（Sam Walton）那样的人而言，他们已经获得了巨大的成功并看起来似乎真的很幸福。理查德·布兰森（Richard Branson）总是忙着下一件事，然而他似乎一直很快乐。还有另一些人，比如巴菲特和谷歌双雄，看起来对于他们所拥有的非常满意。当然，像脸谱网（Facebook）的扎克伯格（Zuckerberg）那样的人似乎伤害了很多，但蒂姆·伯纳斯-李和安妮塔·罗迪克是什么样的人呢？人们普遍认为他们是和善的人，从容自在，并且很知足。还有比尔·盖茨，为了回击他的所有诋毁者，他决定成为史上最大的慈善家。

在以年轻人为中心的世界上，很多人会认为伟大成就总是始于青年，但事实并非如此。把麦当劳推向全国乃至世界的雷·克罗克，机会出现时他已经 50 多岁，处于职业生涯的黄昏了。当玫琳·凯被问及她是怎样迅速成功的时候，她说：“答案是我人到中年，得了静脉曲张，我已经没有时间来虚度光阴了。”在大卫·奥格威（David Ogilvy）的职业生涯开始腾飞之前，他曾写了一个备忘录，开头是：“有公司会雇用 一个 38 岁的失业者吗？”

不过，他们的共同之处是都拥有雄心和动力，有时候达到了非凡的程度。雷·克罗克就是个明显的例子。最初并不是他有了开饭店的想法，也不是由他来创业，甚至不是他把亨利·福特（Henry Ford）的模式用于快餐服务。而雷·克罗克具有的是雄心和梦想——这正是早于他创业的麦当劳兄弟所缺少的。麦当劳不是一个容易被人记住的名字或者智能的系统，但它把加利福尼亚几家餐厅变成世界上最被认可的连锁餐厅。M & S 公司的前首席执行官理查德·格林伯里（Richard Greenbury）曾说过，这种执著的精神不是后

天形成的：“你或者具有这种精神，或者没有，这是人性格中与生俱来的东西。”大多数商业变革者共同的特点是喜欢冒险，特别是极具创业精神的人，喜欢以别人不曾试过的方式冒险。

以上因素可能是必需条件，却不是唯一条件。就外部因素而言，包括时机、商业环境、适当的时间、适当的地点等。无论你是谁，人际交往能力和政治技巧都是有用的，一丁点儿无情未必会给你带来伤害，逆向思维对你也没有害处，等等。另外，还有个很重要的因素。格里·罗宾逊曾对我说过：“你需要运气，每个人都需要一点运气。”

这个因素的作用常常被怀疑，因为管理学倾向于认为自身就是一门真正的科学。但好运气是至关重要的。沃伦·巴菲特明确指出，如果他出生在秘鲁或者孟加拉国的话，他很可能成为一个自给自足的农民，但是那些出生于富裕家庭的人通常已经在合适的时间里在某个地方从事合适的行业。此外，你自己也在创造运气。罗宾逊说过：“大多数表现出色的人可以把他们所做的任何事情做好。”的确，有人推测，以巴菲特的和蔼和谦逊，如果发觉自己是在秘鲁或者孟加拉国干农活，他肯定不会干太久。

那么，是不是说你并不能从这些人身上学到什么东西？当然不是。商业的历史指明了目前的形势，照亮了未来之路。这些名人的故事与20世纪的故事紧密联系在一起：格罗夫和索罗斯从大屠杀中逃脱，在美国开始了新的生活。而且，因为大企业集团对人们的日常生活产生越来越大的影响，所以了解其主要领导者是怎样反思变化中的世界并推动变革的进程是件有趣的事。

伟大的商业思想家在实践中可以教给我们很多东西。希望

更加富有创新精神的人们想要模仿谷歌双雄的某些行为，也许就不会做得太糟糕；想学习有关品牌和宣传知识的人们，不会找到比理查德·布兰森更好的榜样；那些想建立一个极具社会责任感的企业的们，应该从研究安妮塔·罗迪克的经历入手。但是，你无法学到如何成为这些成功人士中的一员。顺便提一句，拿到工商管理硕士文凭的人们往往能够成功，这几乎可以肯定，但其能否成为商业变革者却无法确定。你可以教人们很多东西，但无法教他们成为本身以外的人。

那么，你现在了解了吧。勤奋工作，勇于冒险，适宜的环境，些许的幸运，再加上成为企业家的几条要素。这就是秘诀，仅此而已。如果你知道自己具备上述条件，那么请毫不犹豫地开始行动吧。如果不具备上述条件，也不必痛斥自己。也许你就是一位稳健的、符合正常衡量标准的成功人士。

目 录

CONTENTS

1	史蒂夫·乔布斯	
	——苹果之父	1
2	理查德·布兰森	
	维珍集团总裁，一位具有传奇色彩的亿万富翁，以特立独行著称	8
3	沃伦·巴菲特	
	——投资大师	14
4	杰夫·贝索斯	
	——亚马逊创始人	20
5	谷歌双雄：谢尔盖·布林和拉里·佩奇	
	——谷歌梦幻二人组	27
6	蒂姆·伯纳斯-李	
	——万维网之父	35
7	安妮塔·罗迪克	
	——绿色环保女王，美体小铺创办者	41
8	雷·克罗克	
	——麦当劳之父，快餐巨人	47

9	鲁伯特·默多克	
	——新闻业的传奇	55
10	彼得·德鲁克	
	——管理之父	62
11	英格瓦·坎普拉德	
	——宜家创办者，瑞典首富	69
12	奥普拉·温弗瑞	
	——脱口秀女王	76
13	山姆·沃顿	
	——沃尔玛创始人，世界零售业的“精神大师”	84
14	玫琳·凯·艾施	
	——女性企业家的典范	92
15	比尔·盖茨	
	——让个人电脑走进千家万户	99
16	大卫·奥格威	
	——广告之父	107
17	梅格·惠特曼	
	——美国 eBay 公司前首席执行官	116
18	马克·扎克伯格	
	——facebook 创始人	124
19	霍华德·舒尔茨	
	——星巴克创办人，咖啡大王	128
20	杰克·韦尔奇	
	——大师杰克	137

21 迈克尔·戴尔	
——戴尔公司总裁	144
22 汤姆·彼得斯	
——管理大师	149
23 里卡多·塞姆勒	
——巴西塞氏企业 CEO，特立独行的大师	157
24 赫伯·凯勒尔	
——西南航空的创办人	165
25 安迪·葛洛夫	
——英特尔董事长	172
26 罗曼·阿布拉莫维奇	
——英国皇牌足球俱乐部切尔西的老板	179
27 乔治·索罗斯	
——“抢银行”的人	184
28 盛田昭夫	
——日本索尼公司创始人，被誉为经营之圣	190
参考文献	196

史蒂夫·乔布斯

——苹果之父

如果只能选一个人作为硅谷的代表人物，你会列出一些候选人来，其中可能包括比尔·休利特（Bill Hewlett）、戴维·帕卡德（David Packard）、比尔·盖茨（尽管微软并不在硅谷中）、安迪·葛洛夫（Andy Grove）和谷歌的两位创始人。但对于很多人来说，他们很可能会选择史蒂夫·乔布斯（Steve Jobs）。一方面，他是极客（geek，在电脑和网络上进行生活的人）的代表人物，轻易地在对技术的热爱和理解中加入了些许的激进。另一方面，他显然是一个不可思议的商人。他是苹果公司的创始人之一、主席及首席执行官。苹果公司对设计和用户界面有一种直觉上的理解，尽管存在争论，但其设计和用户界面被认为是全世界所有公司中最好的。

实际上，与其说以乔布斯为代表的苹果公司是一家公司，不如说它是一种文化现象。其产品的投放市场是一种“事件”，它的消费者对其产品的热衷有时候有一种近乎教徒式的狂热，人们对其看法有很大分歧，而且所有热衷设计和追求时尚的消费者都会对苹果的

产品感兴趣。对于很多人来说，苹果即乔布斯，乔布斯即苹果。

乔布斯生于1955年，他的生母当时还是单身，于是把他交给别人抚养。收养他的是住在美国加州山景城的保罗和克拉拉·乔布斯夫妻俩。在他的童年和少年时期，旧金山附近是反主流文化（20世纪六七十年代美国青少年中盛行的一种思潮）的中心。虽然加州北部可能是世界嬉皮士的中心，它的附近却有另一种力量正在兴起。从20世纪50年代起，斯坦福大学的研究使硅谷（“硅谷”一词出现于1971年）转变成为全球的高科技中心。加州北部两种20世纪的革命都对乔布斯产生了影响。他是典型的西海岸自由主义者——这只是他的世界观之一，他据此来经营他的公司。然而，他也是20世纪末最有影响力的商人之一——当涉及高端的消费类电子产品时，他是无可匹敌的。

从加州库比蒂诺的高中毕业后，乔布斯开始在俄勒冈州波特兰的瑞德学院攻读理科，同时也学习文学和诗歌。只读了一个学期，他就回到家乡，在雅达利找了份技师的工作。当时他已经算是个极客，加入了现在具有传奇色彩的“家酿计算机俱乐部”（Homebrew Computer Club），在那儿，他遇见了斯蒂夫·沃兹尼亚克（Steve Wozniak）。随后，他去印度寻求灵性的启蒙。之后，他返回了雅达利。1976年，乔布斯、沃兹尼亚克和罗纳德·韦恩（Ronald Wayne，现在已被人们遗忘，在硅谷的历史上留下了使人悲伤的一页）在乔布斯家的车库里共同创立了苹果公司。Apple I于1977年问世，没有键盘、机箱和显示器。当时其标价为666.66美元，相当于2010年的不到2500美元，可谓十分成功。

乔布斯的事业发展迅速，1977年公司推出了Apple II，同年又推

出了 Apple II +。1980 年公司上市，使其身价达到 1.65 亿美元。但真正使苹果公司步入现在的轨道则缘于 1979 年对施乐公司（Xerox）的参观考察。当时，乔布斯已经购买了该公司的股票，他要去看看 Xerox Alto 电脑。该电脑是第一个带有图形用户界面的电脑，实际上今天每一个台式机和笔记本电脑都在用图形用户界面。苹果公司一直以来也致力于图形用户界面，但乔布斯在施乐公司的考察给了他这方面的灵感，1983 年，苹果公司推出了 Apple Lisa。由于当时国内政治形势的影响，乔布斯不得不放弃 Lisa 的项目。这并不是什么坏事，虽然 Lisa 项目从商业角度而言是失败的，但这使乔布斯加入到麦金塔电脑（Macintosh）项目中。1984 年，乔布斯极具炫耀地推出了 Apple Mac，其手段是通过打广告——“1984”广告，当时非常出名。

虽然人们认为乔布斯和苹果公司是密不可分的，但他们忘了其实在 Mac 推出后不久他就离开了那里，而且一别就是十几年。1985 年，乔布斯由于与苹果公司的首席执行官约翰·斯考利（John Sculley）的权力之争被赶出了苹果公司。背后的原因或许并不令人吃惊：乔布斯才华横溢、富有灵感，但可能有些喜怒无常、行事善变，公司的发展越来越官僚化、企业化。

辞职后，乔布斯又创办了 NeXT 电脑公司，在人们的记忆里这家公司不属于极客的领域。它的产品 NeXT cube 确实外观漂亮、技术先进，某种程度上它太先进了。但主要问题是它的标价——夺人眼球的 6500 美元。高价的结果是销量惨败。与此同时，乔布斯也涉足了一些其他领域。1986 年，他从乔治·卢卡斯手中以 1000 万美元买下了皮克斯动画工作室。1995 年，皮克斯动画工作室发行了动

画片《玩具总动员》，随后，其股票首次公开上市，价值 5.85 亿美元。但我们很难摆脱这样的感觉——苹果公司和乔布斯就像是一个巨大的摇滚乐队，其执拗却有才华的创始人已经离开，寻求单飞。虽然他们分开也很好，但没有什么能够取代他们一体时的完美。

苹果公司一直运营良好，直至 20 世纪 90 年代中期，当时其股票价格急剧下跌。1996 年，乔布斯以 4.3 亿美元的价格把 NeXT 卖给了苹果公司，但自己仍持股。同年，苹果公司亏损 8.16 亿美元。直至 1997 年，很多人预言公司将破产——当时《美国新闻周刊》7 月的一篇文章尤其代表了这些人的观点，大标题为：“死亡旋涡：历经多年的衰退，苹果公司需要一种策略和一个救星”。这个救星就是才华横溢却执拗无比的创始人。

乔布斯回到了苹果公司，并把 NeXT 公司的人员放到关键的位置。虽然从商业的角度而言 NeXT 公司是失败的，但是它对苹果公司——甚至整个计算机领域——的影响是巨大的。首先，NeXT 公司就图形界面来说向前跃进了一大步；其次，乔布斯在 NeXT 公司创造了一种能够应对令人窒息的官僚主义的文化。回归后不久，乔布斯成了临时的首席执行官；两年以后，他成了苹果公司永远的首席执行官。

由于乔布斯回苹果公司掌舵，公司变得更专注，并且又开始盈利。他砍掉了诸如手持设备领域 Newton Handheld 等一系列的项目，把精力投入到 iMac 电脑上。他开始走多元化的路线，使公司成为家用电子产品和计算机销售并重的公司。2001 年，品类杀手 iPod 音乐播放器问世；2007 年，iPhone 手机亮相——它和移动通信设备几乎是一样的。这两款产品的销量轻松超过该公司的电脑。2010 年，