

如何把自己从常规力量提升为核心力量？

SUCCESSFUL ENTREPRENEURS

创业你只需要具备8个基础遵守10条规则
本书献给：准备创业与在创业路上依旧迷茫的你我

创业可以走直线

MBA最受欢迎的创业课

■ 赵伟 / 著

//////
创业，读这一本就够了！

立刻翻开本书，少走5年弯路

苹果、谷歌、戴尔、Facebook ……

全球新型创业公司都在推崇的“极简专注”法则！

随书附录：80条创业军规，解决创业者96%的问题！

江苏文艺出版社

江苏省新华书店

江苏文艺出版社

江苏文艺出版社

江苏文艺出版社

江苏文艺出版社

SUCCESSFUL ENTREPRENEURS

创业可以走直线

赵伟 著

ISBN	7-5306-4111-1
定价	25.00元
书号	7-5306-4111-1
书名	创业可以走直线
作者	赵伟
译者	
编者	
出版	江苏文艺出版社
发行	江苏文艺出版社
印刷	江苏文艺出版社
装订	平装
开本	32开
印张	10
字数	250千字

江苏文艺出版社

江苏文艺出版社

江苏文艺出版社

江苏文艺出版社



江苏文艺出版社
JIANGSU LITERATURE AND ART
PUBLISHING HOUSE

江苏文艺出版社

图书在版编目(CIP)数据

创业可以走直线: MBA最受欢迎的创业课 / 赵伟著.
—南京: 江苏文艺出版社, 2013.7
ISBN 978-7-5399-6365-5

I. ①创… II. ①赵… III. ①企业管理—经验 IV.
①F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第147296号

书 名 创业可以走直线: MBA最受欢迎的创业课

著 者 赵 伟

责任编辑 蔡晓妮

策划编辑 一 航

特约编辑 李淑红

文字校对 陈晓丹

装帧设计 Teaya

出版发行 凤凰出版传媒股份有限公司

江苏文艺出版社

出版社地址 南京市中央路165号, 邮编: 210009

出版社网址 <http://www.jswenyi.com>

经 销 凤凰出版传媒股份有限公司

印 刷 三河市金元印装有限公司

开 本 700毫米×1000毫米 1/16

印 张 15

字 数 174千字

版 次 2013年7月第1版 2013年7月第1次印刷

标准书号 ISBN 978-7-5399-6365-5

定 价 35.00元

(江苏文艺版图书凡印刷、装订错误可随时向承印厂调换)

创业，你准备好了吗？

对中国人来说，乔布斯意味着什么？

我们应该怎样解读乔布斯呢？

我亲身经历过国内一线城市苹果销售店的排队大潮。iPhone4刚发布时，我正好在上海，便和助手去旁观。凌晨3点起，店门口的大街上就已经排起了长达几十米的队伍，脸上充满激动表情的年轻人躁动地等待着天明，就为了把这款手机买到手。

助手从没来过国内，见此情景不禁感慨地说：“真是一种神奇的现象！”

但在我看来，这一点都不神奇。因为一个人、一种产品、一种时尚、一种潮流而形成的“粉丝”已经成为庞大的群体。

苹果产品的追随者或者说“果粉们”要买的并不是一部手机，而是在兑现自己对于某种事物、理念和价值观的热爱——尽管许多人有着相当大的盲从心理，并不真正了解苹果产品。

如果你不是一个手机迷，而是一个正在计划创业、想或者已经成为领导者的人，我想，你更应该亲自到苹果专卖店现场看一下。这样，你才能真正地理解国内的消费者，做好自己的定位，并清楚自己应该去做什么。

你所关注的不应该是“我如何利用他们（疯狂的粉丝）”，而是“我怎样抓住他们的心”。

我在国外时，经常听到有朋友说他想创业，还有一些人拿着计划书过来让我提一提意见。他们说：“你看，这是我的盈利计划。”厚厚的一个大本，足有六七万字，讲的全是怎么盈利。我反问道：“你怎么没讲你的产品？”他就指给我看：“在这里！”

在哪儿？哦……费了半天劲，我终于找到了。在他的商业计划书中，涉及产品的只有两千字。简单的几段介绍，毫无个性，没有任何吸引力，就好像一个牛气烘烘的人从自家别墅伸出手来，扔一个包子打发来拜访的客人。他将全部精力都放到了怎么销售、如何收钱，还有用什么办法说服经销商上，唯一不感兴趣的就是“提供最好的产品”。

看到这样的创业计划书，我实在高兴不起来。因为这是对投资人的羞辱，也是对消费者的蔑视。如果就这样开启自己的创业之旅，你将怎样赚钱？不，我们的疑问应该仅仅只有一个：你会死得有多惨？

尽管乔布斯时代已经结束了，但介绍乔布斯的创业和管理智慧，我觉得还是非常必要的。且对国内的创业者来说，这件事更加富有意义。结合乔布斯和苹果公司的崛起经历，在真诚地祝他们事业成功的同时，我将自己的总结以及参照中国企业与市场所进行的一些思考做了整理，希望能对国内的创业者有所帮助。

为什么“创业可以走直线”呢？

我们总结任何一种成功模式，都可以发现它包含两个特点。

1. 对于自身优势的极致追求。
2. 一条道走到黑的执着精神。

简单地讲，就是直线创业。只要认定了一个目标，就去掌握能够达到

目标的技能,把它们发挥到极致,然后实现目标,创业就会变得非常容易。

国内的创业者现在对“曲线”道路已经走得太多了,以至于人们将曲线前进当作了一种本能式的习惯。中国人习惯于事事拐一个弯,遇到问题不是一步踏过去,而是瞻前顾后、左看右看,甚至后退几步,回避问题,去绕一个大圈,付出大量的无用成本,耗费极大的精力。其实,如果愿意,这本来是一件很轻松就能解决的麻烦。

百度公司的董事长兼 CEO 李彦宏,曾经在中国科技大学发表演讲的时候指出:“人生之中存在着诸多让我们妥协、分心乃至屈从的事,我们应舍弃那些不必要的迂回和避让,遵从内心最真实的渴望,并为此竭尽全力。”

李彦宏保持“直线”的方法就是从一而终的专注、专业,他擅长的专业是搜索引擎,所以他就做搜索引擎,事实证明百度很成功。

创业可以走直线,这个直线不是说你一定不能“拐弯”,而是这个“弯”的幅度要尽量小,这样就能在创业的过程中少经历崎岖,不偏离既定的轨道,创业者能轻松一点、坦然一点。

创业者需要一些至朴,甚至偏执极端的强硬个性,才能度过最烦琐的阶段,节省时间成本,直达根本。只有偏执者才能成功?没错,也许不少人在特定的领域死于自己的偏执,但想走到最高的高度,“偏执”是最有力的一双翅膀。乔布斯就是这样的人,“偏执”保证了他的成功,把蕴藏在他体内的天才构想彻底地激发,转化成为一件件无与伦比的产品和一家与众不同的优秀公司。

有人会说:“呀,我以前就是一个偏执的人,但公司刚办了几个月就死掉了,看来你说得不对,因为想成功还是需要运气的。”

我的回答是：“没错，任何成功都需要运气。这个世界上每天死掉的偏执狂不知道有多少，但我敢保证，在成功者的队伍中，绝大多数都是偏执狂。”成功需要运气，但运气似乎只是一个基础因素之一，因为运气不可能保证你走到最后。在本书中，我们就会谈到帮助你走到最顶峰、拿到第一名的创业原则。

创业者每天都会遇到种种意想不到的问题，面临无数的选择：这样做看起来不错，那个方法听起来也可以；采用这种设计挺好，那一种设计我觉得也有市场……在这些形形色色的选择面前，要保持良好的心态和果敢的判断，确实是一件非常困难的事情。但是，无论怎么困难，你也要逼迫自己迅速而果断，以最为迅捷和有效的步伐，跨过这些难住了99%创业者的路程。

我们知道，作为苹果公司曾经的灵魂人物，乔布斯始终都保持着良好的心态、舍我其谁的判断力和敢于承担的魄力。坚定自己的信心，保持冷静的头脑，以最有力的步伐领跑在前，这是创业者必须具备的素质。只有坚定信心，才能让你百折不挠；只有保持冷静的头脑，才能让你正确地把握发展的方向，并能不断地通过学习来弥补自己的不足。

在本书中，我们也会关注中国企业家的思考，针对国内创业者的迷茫，结合乔布斯的创业理念进行分析。在长时间的观察和研究中我们发现，国内创业者的问题主要集中在四个方面：

1. 产品：没有特别好的产品。很多企业都没有不管品质、市场还是包装设计都独一无二的产品。

2. 态度：总是缺乏极致的追求和勇往直前的态度，发展路线经常被暂

时的市场波动和他人的意见绑架,他们时常屈服于外在因素。

3. 创意:创意人才的匮乏已经不是一个新鲜话题,即便有相应的人才,也无法提供强有力的组织结构和高效的施展平台。

4. 管理:与国外好的公司相比,不但存在管理理念的差距,在管理环境的塑造上,也无法满足市场未来发展的需要。

其实,对于一个强势的带头人来说,这四大问题都可以得到解决。但问题是,许多人并不是合格的老板。他们想着:“我做到7分就可以了,干吗做10分呢?多累呀!”有的人甚至做到4分就满足了,对自己不够残忍,不想追求极致。

本书将告诉你乔布斯是怎么做的——像他这么做的还有许许多多的人,尽管成就没有乔布斯这么大,但可以肯定的是,他们都成功了。这并非在向你兜售一些捷径,而是让你直面并帮你分析并解决一些问题,这也是全世界的创业者都需要共同思考的问题,即,我要走什么样的路线、遵从哪些法则,才能离成功更近。当然我们也知道,许多事情想起来很容易,做起来很难,但是贵在坚持!

我遇到的创业者大致可分为三类。第一类人,他们有着美好的愿望,希望通过自己的创业让人生更辉煌,他们对所开创的事业非常执着,是有很强大信仰的人;第二类人,他们只是不喜欢打工,不喜欢受制于人,对于大公司复杂的人际关系也深恶痛绝,这些人似乎注定要独往独来,很难做好一家公司;第三类人,他们对于创业感到好奇,迫切想尝试一下,于是就抱着试试看的心态来进行自己的人生冒险。

这三类人都具备创业的初始动力。但是,他们要在艰苦、漫长的创业

过程中形成并保持创业者所需要的素质绝非易事。在这样艰难的行程中，每个人都需要不断地完善自我。

我建议每一个想创业的人，都先思考一个问题：“你快乐吗？”如果答案是 YES，那么我祝你成功。如果你的答案是 NO，那么我也祝贺你，因为你及早地发现了自身的弱点，需要尽快调整。

还有一个需要创业者重视的问题是，对于创业的目标和准备从事的这个行业，你是做起来再去想，还是想好了再去做？

1995 年，很多人还不知道互联网为何物，推销中国黄页的马云被无数人当成“骗子”。据传马云第一次上央视，就有一个编导摇头评价：“这家伙不像一个好人！”在这样的逆境中，马云天天都提醒自己：“互联网是影响人类未来生活 30 年的 3000 米长跑，你必须跑得像兔子一样快，又要像乌龟一样耐跑。”

马云曾经对中国的创业者们说，有两个问题是一定要想清楚的。第一，你想干什么？不是别人让你干什么，也不是因为别人在干什么，而是你自己到底想干什么。第二，你需要干什么？该干什么？而不是你能干什么。

这位商界天才坚信，这个世界上能者很多，拥有优秀的条件和出众天赋的人更多，“但是，比你更想干好这件事情的，全世界只有你一人”。马云的这句话，正是我想送给本书读者的。

在读过乔布斯的故事和他的成功理念后，或许我们最应该记住的，是在给了自己一个梦想和一个承诺后，还要再加上一份坚持。不但要想好了再做，还必须有一种边做边思考的坚韧，始终不放弃，让自己爱上事业，也要让事业爱上你。

这样的创业者，才是距离成功最近的那群人！

CONTENTS 目录

前言 创业，你准备好了吗？ /001

产品必须带来可观的利润 /002

让客户忠诚 /007

超越预期，让客户新奇和惊喜 /011

打造具有绝对优势的品牌 /015

坚持走精品战略，先强而后大 /019

让产品形成层次感 /024

不要频繁更换项目 /027

谨慎地与第三方合作 /030

产品的“缺陷”永远不是一种美 /034

对细节保持极致的追求 /038

“没有 B 计划！” /040

没有任何借口 /044

用户是最终的目标 /048

CHAPTER ONE

第一章 产品至上

CHAPTER TWO

第二章 追求完美

目录

CHAPTER THREE 第三章 敢于残忍

- 放弃已经失去市场的完美计划 /052
- 收起你的乐善好施，否则公司的制度将变成废纸 /055
- 砍掉大部分业务，保持极致的专注 /059

CHAPTER FOUR 第四章 嫁接艺术

- 将多种学科和技术融合到一件产品上 /064
- 任何产品都离不开美学包装 /067
- 让企业领导者的“灵魂”无处不在 /072

CHAPTER FIVE 第五章 极简主义

- 最简单的模式就是最好的 /076
- 不断降低产品操作的复杂性 /079
- 实现简单的五项原则 /084

CHAPTER SIX 第六章 人才第一

- 组建一流的人才团队 /090
- 只选最合适的，不选最优秀的 /094
- 骨干需要自己去培养 /098

聘用一名好的营销主管 /101

你需要一名志同道合的搭档 /103

保持核心员工的稳定，避免人才流失 /108

末位淘汰：一流的团队不容忍任何一个傻瓜 /114

不断注入新生力量 /120

企业文化必须从一开始就建立 /122

时刻激发团队成员的激情和热情 /128

必要的独裁 /132

领导者的热忱是追求卓越的驱动力 /135

一切以“有必要知道”为前提 /140

把新品的发布计划作为全球最高机密 /144

在不必要的情况下，请远离媒体 /148

CHAPTER SEVEN

第七章 保持团队

CHAPTER EIGHT

第八章 守住秘密

CHAPTER NINE
第九章 多奖少惩

物质奖励第一，其他激励为辅 /152

不断地给予精神激励 /156

赏罚分明是基本原则 /161

奖惩要符合心理需求 /166

CHAPTER TEN
第十章 不断学习

吸取他人的经验，绕开他所走过的弯路 /172

创新永远是企业延续的根本 /177

不断地尝试，直到成功 /182

后记一 乔布斯：我们最尊重的那一部分 / 189

后记二 苹果公司的“帝国史” / 198

后记三 关于苹果公司成功的思考 / 206

附录 乔布斯送给创业者的 80 条“铁血军规” / 210

品牌战略与品牌管理

产品至上

第一章

CHAPTER ONE

- 产品必须带来可观的利润
- 让客户忠诚
- 超越预期，让客户新奇和惊喜
- 打造具有绝对优势的品牌
- 坚持走精品战略，先强而后大
- 让产品形成层次感
- 不要频繁更换项目
- 谨慎地与第三方合作

产品必须带来可观的利润

一家成功公司的生命线是什么？是产品，是能给公司带来滚滚利润的产品。

巧妇难为无米之炊。不能生产好东西，再好的营销也解决不了企业发展的问题。虽然人才等其他因素也事关公司的成败，决定一家公司的命运，但归根结底，公司生存靠的是利润，利润才是王道。而利润的实现，靠的则是过硬的产品。

这就好比卖水果。你在街上摆了一个摊，向路人兜售、宣传，介绍你这儿的水果有多甜，营养有多丰富。虽然大家都这么干，但你干得格外出色，嗓门大，说得好，一会儿就卖光了。你赚了很多钱，钱箱都满了。然后满载而归。

从第一天来看，你的水果摊利润惊人，全卖光了。但是第二天，顾客全都找上了门，把你的摊子砸了，还把你揍了一顿，昨天赚的钱还不够付医药费的。为什么？大家吃了肚子疼，你的水果外面漂亮，里面都烂了。这就是“产品”最大的问题：金玉其外、败絮其中。

乔布斯对此有相当深刻的认识，他说如果有一天，苹果公司不能由自己的产品来推动，而只能依靠营销来维持，那么苹果就离“发酸”不远了。

这跟水果摊的例子是一个道理。实际上，当我们回过头再来看乔布斯和他的苹果帝国的时候，它的每一次飞跃，无一例外都伴随着一款爆炸性产品的问世。

反观国内诸多大小企业，虽都有着各种各样的产品，但奈何产品参差不齐，要么华而不实，要么大而无当。这就涉及“产品”的另一个问题：华而不实、大而无当，根本卖不出去。

有一位在国内专做云锦产品的老板向我诉苦说，他原以为做这行自己会赚很多钱，因为他看到许多人都靠卖云锦发了财。事实却不然，消费者对他的产品毫不买账。他的产品积压如山，成了无人问津的孩子。他想要放弃，又心有不舍，现在公司是骑虎难下。

我问他：“你为什么坚持认为自己的产品一定能赢得消费者的喜爱呢？”他回答说：“云锦是丝绸中的上品，所有奢侈品该有的特征，它一样也不缺。这样的产品不赚钱，打死我也不相信。”然后他举了一堆成功的例子，却看不到自己在产品方面的缺陷。

毫无疑问，从结果来看，这家公司的产品步入了一个陷阱。老板认为实现高利润理所当然，可他想象中的利润并没有出现。这是因为，他选择的市場对于云锦产品的要求与其他地区是不一样的，但他却没有针对性地开发当地的市场。

前几年，我还接触到了一家设计和生产地板的公司。这家公司的产品是典型的“贵死人不偿命”，它们生产的地板售价高达三千多元一平方米，都快赶上三线城市房价了。结果可想而知，现在这家公司早就破产了。

我们不禁要问一句，为什么你创造的产品卖不出去，赚不到钱？作为

一个创业者，或者是即将走向创业的人，如果你的产品和上述两种产品有相同的特征，你要注意了，你面对的第一个问题就是要使自己的产品具有赚钱的潜质，否则你的创业之旅就是一场痛苦自我折磨。

产品赚钱的潜质是什么？不是新，也不是酷，而是无条件满足用户的需求。

以上述两种产品来说，它能满足用户的需求吗？答案显然是不能。云锦是丝绸之王不假，但如果你不能结合市场需求来突出自身产品的特性，又怎能立于“云锦之林”而不败呢？你是云锦，别人也是云锦。就好比老白干，你可以叫老白干，我也可以叫老白干，它不能突出特性，既然都一样，消费者又何必选择你呢？同理，堪比房价的地板拿什么特质来匹配天价呢？相反，茅台则不一样，我是茅台，你就不能是茅台。消费者买茅台，买的是品牌、是消费习惯，体现的则是自身品位。这里面的道理，创业者是要细细体会的。

苹果成功的第一原则就是如此。它首先满足了年青一代的猎奇心理，或者是炫耀心理，苹果就是他们的“梦想”。对年轻人来说，苹果手机早已脱离了单纯的通信功能，即使一个联系人也没有，也不妨碍他们对苹果产品的追捧，因为这个品牌可以给他们带来强大的自尊与优越感，尽管你很难说清这种感觉是正确还是错误的。

满足用户的需求是最基本的要求，也是首要的要求，更是创业者在起步之前就务必要关注的问题，满足了用户的需求，才可能涉及产品利润的问题。

还是以乔布斯的苹果为例。最初的苹果公司有一项名为“牛顿”的