

世图 超凡投资系列

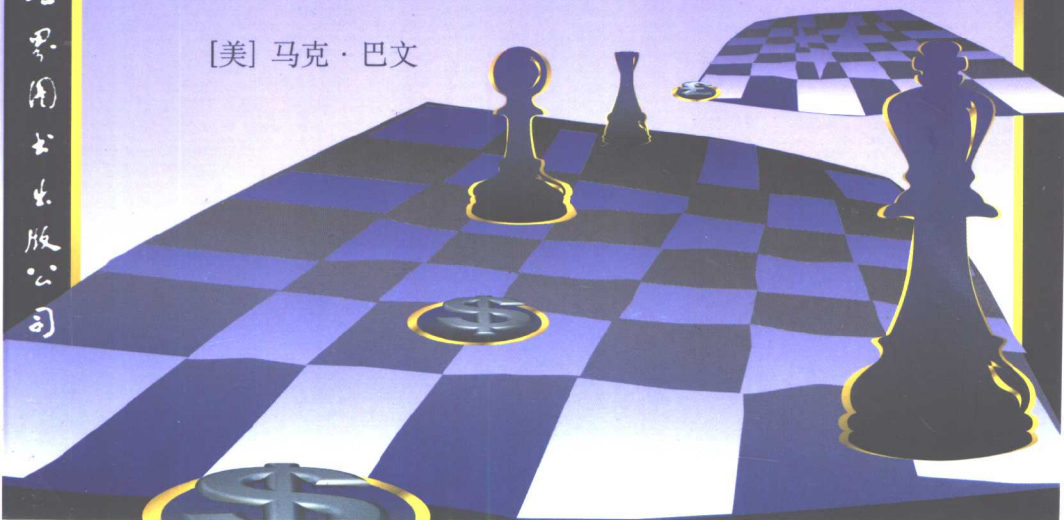
新世纪
美国畅销书

超凡 企业家

信念、激情使他们意志坚定，
百折不挠，甚至破釜沉舟。

[美] 马克·巴文

世界图书出版公司



超凡企业家

[美] 马克·巴文 著

徐群森 译

世界图书出版公司

北京·广州·上海·西安

图书在版编目 (CIP) 数据

超凡企业家 / (美) 巴文著; 徐群森译. —北京: 世界图书出版公司北京公司, 2002.3

书名原文: Extreme Entrepreneur

ISBN 7-5062-5254-6

I. 超… II. ①巴…②徐… III. ①企业经理—经验—美国②企业家—生平事迹—美国 IV. F279.712.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2002) 第 010607 号

Copyright © 2001 by Lark Productions

Chinese Translation Copyright © 2001 by Beijing

World Publishing Corporation.

This edition authorized for sale in the People's Republic of China only.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced in any form or by any means without the permission of the publishers.

超凡企业家

著 者: 马克·巴文

译 者: 徐群森

责任编辑: 赵大新

封面设计: 董 利

出 版: 世界图书出版公司北京公司

发 行: 世界图书出版公司北京公司

(北京朝内大街 137 号 邮编 100010 电话 010-64077922)

销 售: 各地新华书店和外文书店

排 版: 北京中文天地文化艺术有限公司

印 刷: 世界图书出版公司北京公司印刷厂

开 本: 880×1230 1/32

印 张: 8

字 数: 160 千字

版 次: 2002 年 5 月第 1 版 2002 年 5 月第 1 次印刷

版权登记: 图字 01-2001-3738

ISBN 7-5062-5254-6/F·98

定价: 16.00 元

版权所有 翻印必究

世图超凡投资系列 策 划 组

张晶义 雷玉清

秦万青 欧阳向英

赵大新 崔晓莹

王燕民

前言

本书一开始就把目光越过超凡企业家（EE）的业务领域，而专注于其雄心壮志，这是恰到好处的选择。实际上，富于幻想是伟大的 EE 们共同的品质。这一主题贯穿本书所有的篇章和话题——并将所有本书论及的个人聚在一起。

在其奋斗的过程中，这些超凡者们能看到“普通人”熟视无睹或者无力调动精神、信心和决心去实现的可能性。从突破性的销售建议，到特立独行的营销策略、亦真亦幻的形象戏法和销售宣言，别人视而不见的正是指引超凡企业家的路标。

本书所描述的企业家是具有代表性的典范，而不是全面的名人录。还有难以数计的 EE 理应收入本书，他们与书中人物一样神奇（甚至更加神奇）。比如：

- ☐ 对于帕塔戈尼亚公司的缔造者凡·史维纳德来说，大获成功的体育设备和服装工业是他超常热爱超凡户外运动的副产品，而且，他对企业的运营严格执行环保路线。
- ☐ 摇滚音乐经理人比尔·格拉姆躲过二战中纳粹对欧洲的犹太人和其他民族实行的种族灭绝后，创立并营建起摇滚音乐工业，这是一种崭新形式的音乐演出，它创造了数以百万计美元的利润。
- ☐ A.P. 贾尼尼作为一个移民的儿子，发明了银行支行这一

概念，他把进银行这一高人一等的特权变成了普通百姓的权利。

这本书稍不留神就能写得比现在长两倍。但是，写作的本意不在于叫人读到累，而是让人受到启发，在于为读者提供一个观察创业事迹不同的视角——并由此获得对商业机遇的洞察力。总而言之，本书的目的在于提醒你，只要你积极不懈地追寻下去，就能找到你以前没能看到的東西。

目 录

前 言	(1)
-----	-----

第一部分 终于极致

第一章 另类一族	(3)
基本素质	(4)
进取心	(6)
坚定的意志	(7)
工作中心主义	(8)
追逐风险	(9)
独行侠	(10)
超凡魅力	(10)
各得其所	(12)
真正的全球主义	(14)
志在必得	(15)
第二章 犯规大王和反潮流英雄	(18)
方方面面超凡化	(19)
是什么造就了创业的汹涌大潮?	(24)

第三章 创新与灵感	(30)
终极黄金定律	(32)
精彩的生活	(33)
进化与革命	(34)
为什么我没想到?	(35)
电子花盆	(37)
USP 中的你	(39)
牵一发而动全局	(40)
发人深醒的信用卡	(42)
塑料货币、P2P 电子货币	(43)
美好生活(好透了)	(46)
茶——装在袋子里	(47)
Napster 审判	(47)
摇一摇、包起来、滚一滚	(49)
比尔、马瑟和 Post-It TM Notes 在哪里?	(50)

第二部分 超凡初步

第四章 起步——以奇制胜	(57)
最佳搭档	(59)
阴阳伙伴	(62)
自传洞察	(63)
什么时候双剑合璧胜过单打独斗?	(66)
两个亮光光的红苹果	(68)
一对 Yahoo!	(69)
比翼齐飞的“随身听”	(71)

约翰和约翰!	(72)
起个好名字	(72)
选择身份 ABC	(73)
赋予名称以艺术性	(76)
牙签	(79)
为什么有两个 K	(81)
高科技商业领域里的命名术	(82)
“孩子, 告诉你一个词——因特网”	(83)
“孩子, 再教你一个词——”	(86)
企业内部互联网和电子引擎	(88)
必胜计划	(89)
了解、展示商业计划	(91)
场址、场址、场址.....	(93)
百利的汽车城, 本和杰里的奶牛镇	(94)
超凡事实	(97)
第五章 灌满油箱——资本化	(99)
资本化: 过程还是事件?	(100)
多多益善, 还是量入为出?	(102)
有时候, 费些周折也不坏.....	(104)
1 美元 50 美分, 一个梦	(104)
仿佛第一次.....	(108)
赫夫纳的激情小兔子.....	(110)
摇钱树.....	(111)
你有多大胆?	(114)
软的、硬的, 挣到钱就好.....	(117)
信则灵.....	(119)

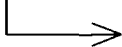
第三部分 超凡销售

第六章	营销!	(123)
	游击术	(124)
	命脉	(128)
	买下这本书	(130)
	超凡馈赠	(134)
	中途换马	(135)
	给你一套工具包	(136)
	价格正好	(137)
	流感	(138)
	上街去	(142)
	热爱伴你左右的人	(143)
	目标与猎枪	(144)
第七章	形象与群众的眼睛	(146)
	形象与营销	(148)
	宝贝，宝贝、宝贝!	(149)
	阴阳名人	(150)
	如果自己不是名人，就花钱买一个	(152)
	商标战中当场击倒	(153)
	形象就是产品	(155)
	快刀斩乱麻（%@*）	(156)
	只要别干就行	(157)
第八章	超级销售、销售	(159)
	自然而然	(163)

开发顺路车线路·····	(163)
尘埃小分队在行动·····	(164)
堕入蓝色梦乡·····	(167)
钻研销售技巧·····	(168)
当人人都是推销员·····	(169)
粉色娘子军·····	(171)
一个词：塑料制品·····	(172)
砖头还是鼠标·····	(173)
团体就在这里·····	(174)
世界最低价·····	(175)
每一个人的服务生·····	(176)
第九章 搞到干活的好手——超凡猎头 ·····	(178)
用人之道·····	(179)
英雄惜英雄·····	(181)
信不信由你·····	(183)
一山不容二虎·····	(184)
精工铸模·····	(185)
猎之枪·····	(188)
非团队不行·····	(190)
第十章 管理魔法 ·····	(192)
管理什么？·····	(192)
像我刚才问的，管理什么？·····	(193)
个性价更高·····	(194)
钢铁组合·····	(196)
玛纳·····	(199)
当打、骂既不亲也不爱的时候·····	(200)

普通常识管理·····	(201)
只管做就是了·····	(202)
简约设计·····	(203)
冲向战壕!·····	(205)
谁说是战争了?·····	(206)
超凡名人堂·····	(209)
第十一章 危险的旅途·····	(211)
常见商务失误·····	(212)
无意识错误·····	(213)
他在想什么?·····	(214)
现在别看·····	(217)
香销玉殒·····	(218)
东山再起·····	(220)
偶尔拌一跤是难免的·····	(221)
下一次!·····	(221)
抽身过早·····	(223)
超凡羞耻堂·····	(225)
第十二章 不管怎么说·····	(228)
古老的宗教·····	(228)
需要大家齐上阵·····	(231)
我们亲如一家人·····	(232)
集腋成裘,积善成德·····	(234)
改变世界的人·····	(235)
钢铁与大众福利·····	(236)
走、走、走了·····	(239)

第一部分



终于极致

要是你想象一个超凡企业家组织（或俱乐部，如果你喜欢这么说的话），那它的座右铭该是什么？“去他妈的鱼雷，全速前进”、“不成功便成仁”，还是“跑在最后的是孬种”？

也许三者会兼而有之，而且俱乐部本身就是一个疯疯傻傻的企业家大杂烩，既有霍华德·休斯，也有马克·安德森，还有奥拉·温弗雷。俱乐部的聚会就像一屋子的灯泡在不断地爆破一样，再犀利的言语也针插不进。

关键是，以下章节中将陆续粉墨登场的超凡企业家们彼此虽然绝无雷同之处，但是，就整体而言，他们又自成一个圈子。他们的素质、经历和业绩都独一无二，不足为圈外人道。也许他们会认同，超凡是一种思想，或者说是一种疯狂，就像实际情况一样，他们惯于“终于极致”。

第一章 另类一族

过去这一百年里，人们一直为“企业家个性”这个话题争论不休，争论的焦点是，企业家究竟是天生的，还是后天造成的。纵观百年来杰出企业家的非凡成就，可以肯定地说，有些企业家的素质的确是与生俱来的。但是，大多数企业家更是努力不懈，而恰到好处的师传和指导则在极大程度上辅佐企业家不断挖掘其才智、规避判断失误。

虽然人们可以强化那些造就成功企业家的素质，但是这些品质仍然不可能人人共有。有些人永远都成不了企业家，有些人使出浑身解数也只能沾点儿边，有些人却不费吹灰之力。总的说来，超凡企业家（EE）^①都是天生就最适合企业家生活的人——这些人就不费吹灰之力。

所以，从某种意义上讲，EE 们跟其他普通企业家一样——只不过有过之而无不及罢了。企业家被定义为甘冒风险的人——挂牌开业就有风险。超凡企业家热衷于不成功便成仁的境遇。别的生意人被生意所左右，他们则为生意而痴狂。大多数企业家都能承受失败的打击，EE 们却对失败嗤之以鼻。他们不是置之不理，而是付之一炬。

① EEs, Extreme Entrepreneurs, 超凡企业家。译者注

不过，以上的描述到底过于简单化了，说得清，却道不明。EE 们至少跟其他人一样丰富多彩，岂能如此不分青红皂白。人们免不了对成功透顶的商业领袖的图腾崇拜，但是，我们别忘了，他们也是人，跟我们一样有人类的缺陷。

与其他极富创造力的人一样，超凡企业家也是形形色色的。本章观察了一些最具代表性的 EE 们的特点。有些特点是共性（比如，所有的 EE 都有紧迫感）；有些则是个性，比方说，吉姆·克拉克身上的特质和习惯，在泰德·特纳身上就看不到；安德鲁·卡耐基对旅游和文化情有独钟，他的兴趣和喜好却难以得到山姆·沃顿的共鸣。他们是不同的鸟类，但都是鸟。

基本素质

在所有超凡企业家身上都普遍存在的基本素质是欲望和执着。有一大堆与此相关的词汇，如，“信念”和“激情”等，但是这两个素质是必不可少的。石头缝里蹦不出超凡企业家，也没哪个 EE 是心不甘情不愿的。他们之所以成为超凡企业家，是因为他们一心一意要这样，意志坚定，百折不挠，甚至破釜沉舟。以下是构成超凡企业家的一些基本要素：

EE 巨星：泰德·特纳

无论他下一次的举动是什么，特纳都永远是过去几十年里最富有传奇色彩的、真正的 EE 之一。

有些 EE 年轻的时候就全力以赴，他们以强烈的自信心让命运为他们服务。媒体大亨特纳就是一个最典型的例子。

这位天生魅力超凡和性格开朗的亚特兰大人，在 1963 年他 24 岁时，因父亲自杀而继承了家族的广告板生意。没有谁会把这一“礼物”曲解为一副好牌。对于一个新手来说，这家公司几乎名存实亡。特纳的第一笔交易就是完成一个收购计划——他父亲启动了这一计划，却又在绝望中要放弃了。通过一系列的并购，不到五年，特纳就将他继承的遗产发展成为南部最大的户外广告公司了。

他接下来的计划是收购一家电台。借助由他控股的媒体辛迪加，特纳买下了更多的电台。1970 年，他顺理成章地打入了电视市场。可是，他并不了解这一行，他买下来的不过是一家二流的废话连篇的电视台，其用户从来就没超过几百家。

不计后果、一意孤行的特纳（至少他的同事们是这么看的）把一切都押上了赌桌，就像他一生中一而再再而三干的那样。他买下一个卫星频道，利用新的革命性的有线电视技术，使节目立即覆盖全国。特纳决定实况转播棒球赛。为了保证这一计划的顺利实施，他买下了亚特兰大勇士队。（购买球队似乎是 EE 们最经典的生意经，从威廉·威格利、Jr，到韦恩·惠加无一例外。）

特纳非常坚定地预言，全新的有线电视将是不可阻挡的潮流。决意要勇夺第一的特纳成立了“有线电视网”。这一次，他又把一切都押上了赌桌——投资额高达一亿美元，其中大多数钱都是借来的。随着时间推移，特纳把 CNN 发展成了最大的实时电视新闻消息源，并最终数十亿美元转手