

吞掉世界

一个商业狂人的成功手记

唐尼·多伊奇 彼得·诺布勒 著
彭 静 译

我为什么不行！
如果你想再创造一个微软、GE、Google，
你就勇敢地去实现吧，别说不行！

OFTEN WRONG, NEVER IN DOUBT

东方出版社

吞掉世界

一个商业狂人的成功手记

唐尼·多伊奇 彼得·诺布勒 著
彭 静 译

OFTEN WRONG, NEVER IN DOUBT

東方出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

吞掉世界——一个商业狂人的成功手记

[美] 唐尼·多伊奇 彼得·诺布勒 著 彭静 译

—北京: 东方出版社, 2007. 6

ISBN 978 - 7 - 5060 - 2784 - 7

I. 吞… II. ①多…②诺…③…彭 III. 企业管理 - 经验 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 065574 号

OFTEN WRONG, NEVER IN DOUBT by Donny Deutsch with Peter Knobler

Copyright 2005 by Donny Deutsch with Peter Knobler

Simplified Chinese Translation copyright 2007 by Oriental Press

Published by arrangement with Collins, an imprint of Harper Collins Publishers

ALL RIGHTS RESERVED

本书版权由博达著作权代理有限公司代理

中文简体字版专有权属东方出版社

著作权合同登记号 图字: 01 - 2007 - 1247 号

吞掉世界——一个商业狂人的成功手记

作者	[美] 唐尼·多伊奇 彼得·诺布勒
译者	彭 静
责任编辑	陈少群
出版	东方出版社
发行	东方出版社 东方音像电子出版社
地址	北京朝阳门内大街 166 号
邮编	100706
印刷	北京智力达印刷有限公司
版次	2007 年 6 月第 1 版
印次	2007 年 6 月第 1 次印刷
开本	710 × 1000 毫米 1/16
印张	14.875
书号	ISBN 978 - 7 - 5060 - 2784 - 7
定价	29.00 元
发行电话	010 - 65257256 65230553

版权所有, 违者必究

本书观点并不代表本社立场

“我为什么不行！”

这不是一个问题，而是一个立世哲学。它是唐尼·多伊奇的座右铭。是每个优秀人士——团队、公司、企业和行业精英——的秘密法宝。

如果有一个委派或升职机会，或者有一个客户或业务，你知道怎样去竞争吗？唐尼·多伊奇就是因为问了这个基本问题“我为什么不行？”，所以建立一个资产过10亿美元的传媒公司。一旦读者自问并寻求答案，机遇王国就敞开了大门。它是激励员工、创建企业和营造企业文化的有力工具。

《吞掉世界——一个商业狂人的成功手记》是一本取材自美国最精彩的企业家的励志图书。它是唐尼的故事。在与读者的有趣对话中，唐尼讲述了推动他创造财富、建立有影响力的大公司、并成为全美知名人士的核心原则。通过广告行业、传媒公司以及一个成长于纽约街道的年轻人的故事，唐尼告诉我们他学到的并付诸实践的全部常识，这些鼓舞人心的经验会帮助每个人从一线销售人员到中层经理以及成功的企业高层。（当然，它也是一本不错的约会指南。）

吞掉
世界

一个商业狂人的成功手记

OFTEN WRONG, NEVER IN DOUBT

作者简介

多伊奇有限公司在董事长兼首席执行官唐尼·多伊奇的领导下，已经成长为全美顶尖的广告公司，拥有包括三菱汽车、强生、露华浓、康胜啤酒(Coors)、诺华制药、捷达(Expedia)、怪物科技(Monster)和老海军服装(old navy)在内的一批大客户。《广告时代》和《广告周刊》曾多次将“年度广告公司”的称号授予这家资产达27亿美元的广告公司。最近，见多识广、坚持己见、知名而风趣的唐尼主持了一档新潮又另类的CNBC脱口秀节目——唐尼·多伊奇谈创意，这个节目涉猎流行文化、商业、政治、艺术和体育等各个领域的问题。他还是独立电影制作公司——“多伊奇开放城市”的董事。在美国总统策略部门中，他担任了克林顿/戈尔核心通讯小组的成员。作为宾夕法尼亚大学沃顿商学院的毕业生，多伊奇现在任职于两个颇具声望的委员会：宾夕法尼亚大学社会工作执行委员会和迈克尔·福克斯帕金森病研究基金会。

彼得·诺布勒曾与詹姆斯·卡维尔、玛丽·马塔林、卡里姆·阿卜杜勒贾巴尔、政府官员安·理查兹、纽约警察局长比尔·布拉顿和萨姆纳·莱德斯通等人分别合著出版过最畅销的书籍。他还曾任《龙虾王》(Crawdaddy)杂志的编辑。现与妻子和儿子生活在纽约市。

策 划：许剑秋 李 朱

责任编辑：陈少群

统 筹：吴玉萍

媒体推广：张 雅 010-65230556

投稿邮箱：dfyxtougao@yahoo.com.cn

封面设计：



谨以此书献给我的父亲，他为我做了很多。

——唐尼·多伊奇

献给丹尼尔和詹。

——彼得·诺布勒

前言

由衷感谢我的搭档彼得·诺布勒,是他的智慧、判断力、天赋还有幽默使本书的写作过程充满乐趣而不是痛苦难耐。

哈珀·柯林斯出版集团的编辑马里恩·马内科,一位睿智而敏锐的人,对本书不断修改,使它日臻完美。哈珀·柯林斯出版集团的所有人,特别是乔·特斯托、利比·乔丹、乔治·别克、保罗·奥尔谢夫斯基、拉里·休斯、埃德温·谭都精益求精,对本书不断完善。

多伊奇有限公司的合伙人凯西·德莱尼、瓦尔·迪菲博、谢丽尔·格林、埃里克·赫什伯格、琳达·索耶、麦克·谢尔登,我的搭档鲍比·凯西/豪尔、彼得·加德纳、弗瑞德·拉宾、尼娜·沃纳和杰弗里·沃勒夫都给予了极大帮助。与琳达、瓦尔、麦克和埃里克一起回顾往事,感觉昨日历历在目。谢丽尔校订了《品牌——精神模式》一章。我们的高级副总/业务发展部总监麦克·杜达在成书过程献计献策。

特别感谢琳达·索耶,她不仅是我的得力助手和朋友,而且还和我一起对本书字斟句酌,避免我重蹈她的覆辙——因言语不甚惹出麻烦。

感谢我的助手詹妮弗·莱士福德、斯蒂芬妮·琼斯、丽莎·巴斯和摩根·维特金,是他们帮助审核本书,而且是他们让我的生活更加精彩和充实。

感谢我所有亲爱的朋友(我想你们知道我指的就是你)容忍了成书过程中我的坏脾气(而且永远都在容忍)。

我还要感谢多伊奇公司的所有工作人员。是你们成就了地球上最

棒的广告公司。

感谢韦恩·卡巴克,我的经纪人和好友、顾问,没有你,就没有这本书。还要感谢埃丝特·辛伯撮合了我和彼得·诺布勒。

感谢纳丁·沃乐夫和乔伊斯琳·霍金苏积极热情地对我的口述进行了录音。

感谢我的姐姐艾米一直支持着我。特别感谢我的妈妈永远给我爱和鼓励。感谢切尔西给我的生活带来特殊的光明。感谢史黛茜,你永远在我心中。

最后,感谢我的爸爸,没有他就没有这一切,他的风度、尊严、辛勤和勇气为我呈现了成功的榜样。他逐字逐句阅读,努力帮我规避风险——过去 47 年来,他一直这样做。

现实世界

敢想敢做 /003

我为什么不能? /003

如果你的梦想是当美国总统,那你为什么

不去追求呢? /005

我的成长经历 /008

优等班里的淘汰生 /008

在普通班我发挥了自己最大的聪明才智 /010

我不当书呆子 /014

大学时代我学会了如何思考 /015

如何敲开紧闭的门 /023

在父亲公司工作 /023

接手公司 /024

富有创意的见面礼——废旧的汽车零件 /025

与众不同的“我们制造兴奋” /027

“不了解所以不喜欢他”现象 /031

我不是为了别人的想法而生活的人 /031

A到Z文化概念 /034

流行文化的追随者 /034

父子亲情 /035

父子联盟 /036

追求创新的企业文化 /037

触身式橄榄球原则 /040

最好的老板会理解他的员工 /040

深入了解别人的心理 /042

- 失败二分法原则 /044
- “玻璃碎片”原则 /044
- “坏安迪,好比萨。” /045
- “把公司的股份分给别人?!” /048
- 一对成功的搭档:一个正统而另一个叛逆 /049
- 我是个傻瓜 /051
- 我打算自己当首席执行官 /052
- 史蒂夫走了 /054
- 一个漂亮的本垒打 /056
- 只许成功,不许失败 /059
- 急转弯理论 /061
- 要完全重新开始 /061
- 药品行业的创意项目 /063
- Zyrtec /065
- 不要写广告 /066
- 饥渴的眼神雇佣理论 /068
- 在他们还没有做出成绩的时候雇佣他们 /068
- 雇佣一个无名小卒,你就会发现人才 /070
- 女士优越法则 /072
- 最优秀的人往往是女性 /072
- 现在的男人可能是“猪” /074
- 共赢管理公式 /077
- 我生来就是一个听众 /077
- 你需要拥抱和夸奖以及平衡 /080
- 很棒的台词:“就在今天。” /081
- 伟大的隐身老板规则 /084
- 把自己的权力分发出去 /084
- 不要害怕那个有20年经验,比你更有资历的人 /085

现实世界

老板——下属的角色模式 /088

最好是多个员工和老板没大没小的讲话 /088

老板也会遇到挫败 /089

有时你必须当个白痴 /091

“见他的鬼去吧!” /091

最好的管理人员像家长 /093

广告世界

新千年销售:品牌——精神模式 /097

“就在今天!” /097

禁毒公益广告 /098

塑造品牌 /100

“快乐奶牛” /101

相同的广告,不同的销售 /102

放弃“阶梯”定性调查方法 /103

我们是信仰者 /105

宜家广告 /107

“别着急,想一想,泰诺!” /109

Mitchum 除臭剂 /110

麦当劳的改良 /111

悍马对人生的态度 /112

耐克:自己是不平凡的 /112

不仅仅要做好广告,还要有好的事业 /113

企业之家保障理论 /115

乔迁新“家” /115

我们的信仰:公开、透明、沟通 /116

分析广告公司的自卑综合症 /119

一个令人不安的世界 /119

“我们今天就必须付款。” /120

广告世界

- “不惜一切代价。” /121
- 放弃辉瑞 /122
- 解开创意——商业方程式 /125
- 创意人员不注重钱 /125
- 创意界的“局外人” /126
- 欺负弱小者没有意义 /128
- 都是为了女人 /130
- 今天的时尚就是性 /130
- 性销售手段 /132
- 我做过的最性感的广告 /133
- 道德责任原则和普通烂广告 /136
- 经典的烂广告 /136
- 美国的政治广告 /137
- “广告人是卑鄙、白痴、只配吃臭泥的低等鱼”吗？ /138
- 露华浓展示女人的真实面目 /139
- 生活本来就不公平 /140
- 巧妙地销售死亡,是可以的 /141
- NBA 与文化 /142
- 我看过的最坏广告 /143
- 不冒险的风险 /145
- 广告是一个胆小鬼的行业 /145
- 让人满意的广告 /147
- 韦恩·牛顿产品分化理论 /150
- Tanqueray 杜松子酒项目 /150
- “詹金斯先生”的成功 /151
- 雪碧——希尔费格综合症 /153
- “枪毙一个烂品牌的最快方法是好广告。” /153
- 主流广告出现同性恋 /154

广告世界

对快餐行业的拯救 /155

雪碧:嘻哈文化的品牌 /156

商业世界

女人是缪斯 /161

我没有一天停止过对女人的幻想 /161

历史上的风流男人 /162

客户至上原则 /164

“如果这是我的公司,我会怎么做?” /164

他就是为我看管钱财的人 /167

不要人为造成员工的消极心理 /168

有把握成功理论 /170

管理上级的能力 /172

伟大的激励手段:适当的解雇 /175

犯罪者作秀行走 /175

恰当的解雇 /176

做好人是一桩好买卖 /178

迈尔斯·德伦泰尔原理,众所

周知的 CEO 电化学方程式 /182

你自己的世界

行动起来 /187

梦想必须采取行动 /187

做电视人的成功喜悦 /189

个人形象的影响力 /192

你是谁? /192

创造个人品牌 /193

如何着装 /195

你自己的世界

为什么说憎恨是件好事情 /197

变得愤怒是一件好事 /197

借助别人的成就来实现自己的目标 /198

多重山峰理论 /201

我知道自己在做什么 /201

卖掉多伊奇 /202

查尔斯·阿特拉斯原理 /205

“我很强悍!” /205

我是怎样明白这个道理的? /206

健康的身体至关重要 /207

夸大影响法则 /210

我是公司的标志 /210

新闻媒体的糟糕报道 /211

强势销售 /214

“我和你一样强大。” /214

运营露华浓 /215

掌握主动权 /216

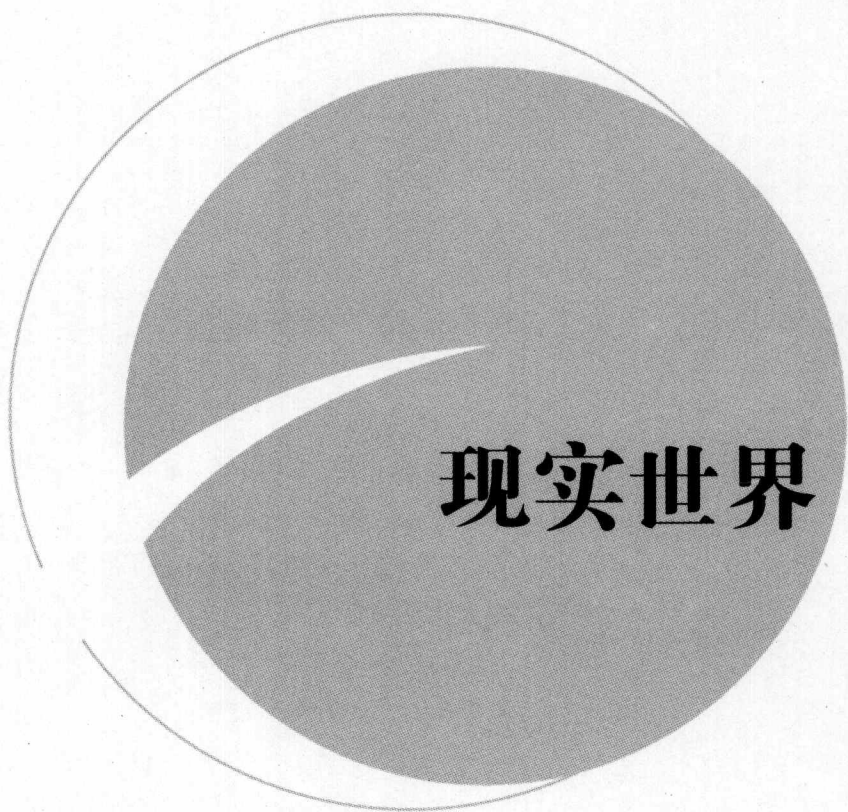
下一个世界

富有之后,就要成名 /221

结识名人会财源滚滚 /221

金钱和名望都是好东西 /223

名人联谊会 /224



现实世界

敢想敢做

成功并不完全取决于谁最聪明,成功的关键还在于谁能自信地说出,“我能成功。”整个理念可以用一个短语概括:我为什么不能?

我为什么不能?

只是嘴上说还不够,还要发自内心地这样想。

为了竞争 1 000 万美元的广告项目,你要说,“我们应该参与竞标。谁能得到一个 1 000 万美元的项目呢?我为什么不能?为什么会被 1 000 万美元或者 1 亿美元的项目难倒呢?我为什么不能?”我对别人说这些话时,他们总是笑。他们听见自己的车轮在转动,知道我的话多么不现实,所以他们笑。

我是怎么领悟到这个道理的呢?这是里奇·克沈堡教我的,这一点,甚至连他自己都不知道。

里奇·克沈堡是我雇佣的第一个员工。那时他可能刚刚从雪城大学毕业 6 个月,在一家名叫 Korey Kay & Partner 的小公司工作。如果我当时 30 岁的話,他差不多 26 岁,他聪明、风趣、说话速度很快。他的作品中有许多不错的广告,所以我雇佣了他。

我们合作得很好。我当时是公司的一线骨干业务负责人,而他则撰写了很多文案。看起来情况很不错。