

《拒绝平庸:周鸿祎和他的创士记》

书籍信息

版次：1

页数：257

字数：213000

印刷时间：2013年09月01日

开本：16开

纸张：胶版纸

包装：平装

是否套装：否

国际标准书号ISBN：9787508641157

编辑推荐

凡在2013年9月30日前购买此书，晒五星级评论并留下订单号，即**会获得“360wifi”一个，共15个。中奖名单将在10月15日前公布。

《拒绝平庸》！倚天一出，谁与争锋？本年度*值得期待的互联网人物传记隆重上市！作者数年研究、与周鸿祎几度长谈，一部获得权威认可的作品！

他是红衣主教？数百万粉丝都在聆听他的见解与预言，周鸿祎与众不同的思考技术，系统呈现！

他是红衣大炮？数千万网民都在期待他的下一次出手，周鸿祎野蛮生长的创业思维，完美总结！

徐小平、牛文文等多位业内及媒体大佬推荐。

浅读，可以读故事，长见识；深读，可以看门道，学方法。

内容简介

《拒绝平庸》第一次独家、完整记述中国互联网最有个性的人物周鸿祎，呈现了周鸿祎求学、打工、创业一路走来的人生经历与成长心路，重点解读了周鸿祎在面临诸多矛盾时，是如何作出决定的，梦想与现实，打工与创业，坚持与放弃，合作与竞争，忠诚与背叛，战斗与屈服，仁慈与决断，当下与未来。

《拒绝平庸》还是一部互联网的江湖秘史，不世出的英雄豪杰生于同一个时代，马云、马化腾、李彦宏、雷军、周鸿祎，他们人生道路交错，成败命运纠缠。中国互联网的隐性规则与暗藏逻辑在书中全面揭示。战斗与合作事出有因，成功与失败有迹可循。

作者简介

李正曦，财经作家，曾任知名财经杂志首席记者，正和岛《决策参考》副主编。著有畅销财经小说《操控》及《拒绝平庸》等作品。

目录

锚定梦想，一切变得简单（代序）周鸿祎

第一章 计算机离我这么近又那么远

第二章 梅花未开，苦寒已来

第三章 从象牙塔走到现实世界

第四章 豁得出去，还要收得回来

第五章 他山之石，可以攻玉

第六章 创业者都是孤独逼出来的

第七章 自信源于对恐惧的控制

第八章 反思才是成功之母

第九章 大公司的窘境

第十章 机会从细处生

第十一章 第一步不需要完美

第十二章 拜用户教：怎么强调都不过分

第十三章 颠覆式创新都是马后炮

[显示全部信息](#)

在线试读部分章节

第三章

从象牙塔走到现实世界

周鸿祎看到了什么？

反病毒卡做出来，还获了奖。但是周鸿祎没有止步于此。此时研究生一年级结束，他的想法也变得成熟些了，开始想着怎么把反病毒卡卖出去。

只窝在学校里做科研的学生是无法建立起产品观的。对于他们来说，与其说是产品，还不如说是作品来得有成就感。在这方面，周鸿祎要比他们超前很多。一方面是因为他之前的社会实践跟别人不太一样，另一方面他得益于读到了一本好书。

《硅谷热》，他反反复复读了很多年。与这本书的渊源，始于1991年周鸿祎坐火车去上海实习的路上。带队老师带了这本书在路上看，周鸿祎很自然地接触到了另一个世界。那是一个他没有去追求的世界，一个要出国才有可能亲身体验的世界。虽然是以文字的方式，但这个世界里的一切都让他入了迷。

《硅谷热》共分三部分。第一部分为“硅谷的崛起”，以苹果电脑的传奇故事为主线，讲述了硅谷的发展历史。第二部分为“高技术文明”，从风险投资、创业故事、人物传

奇等各个方面描绘了硅谷的生态状况。第三部分为“硅谷的明天”，讲述了硅谷模式在全球的扩散、硅谷面临的全球竞争和深远影响。

休利特、乔布斯、格鲁夫——惠普、苹果、英特尔——个人电脑革命、半导体传奇、软件神话——人物、公司、技术和资本等共同描绘了一个创业与暴富的新天地。

实际上，此书在描述硅谷的同类著作中算不上是最优秀的，它的广泛传播可能更得益于其作者埃弗雷特·罗杰斯。罗杰斯是著名的传播理论家，他于1962年出版的著作《创新的扩散》（Diffusion of Innovations）成为新科技传播研究的奠基之作，他的名字也成为研究“创新扩散”的同义词。

1973年，他和休梅克（F. Shoemaker）对创新扩散的研究作了综合分析。他们认为创新扩散的过程至少包含4个明显的环节，知晓、劝服、决策、证实；创新扩散的受众分为5类，创新者（innovator）、早期采用者（early adopters）、早期大众（early majority）、晚期大众（late majority）、落后者（laggards）。

这个理论直接启发了杰弗里·摩尔。摩尔经过修正和发展，将其应用于高科技营销方面，成就了《跨越鸿沟》这本杰作，并因“鸿沟理论”成为高科技营销领域最具影响力的人物。

从象牙塔走到现实世界

反病毒卡做出来，还获了奖。但是周鸿祎没有止步于此。此时研究生一年级结束，他的想法也变得成熟些了，开始想着怎么把反病毒卡卖出去。

《硅谷热》，他反反复复读了很多年。与这本书的渊源，始于1991年周鸿祎坐火车去上海实习的路上。带队老师带了这本书在路上看，周鸿祎很自然地接触到了另一个世界。那是一个他没有去追求的世界，一个要出国才有可能亲身体验的世界。虽然是以文字的方式，但这个世界里的一切都让他入了迷。

休利特、乔布斯、格鲁夫——惠普、苹果、英特尔——个人电脑革命、半导体传奇、软件神话——人物、公司、技术和资本等共同描绘了一个创业与暴富的新天地。

1973年，他和休梅克（F. Shoemaker）对创新扩散的研究作了综合分析。他们认为创新扩散的过程至少包含4个明显的环节，知晓、劝服、决策、证实；创新扩散的受众分为5类，创新者（innovator）、早期采用者（early adopters）、早期大众（early majority）、晚期大众（late majority）、落后者（laggards）。

《硅谷热》这本书于1984年出版，虽然没有涉及20世纪80年代中后期的个人电脑革命和90年代更加壮观的互联网浪潮，但即使在今天看，其内容也没有过时。无论是风险投资、生态特性、生活环境还是高度的竞争氛围，都可以在现实中找到对应、参照和可供借鉴的地方：惠普创始人维修示波器的车库，微软的温馨小屋，仙童那些血气方刚的年轻人造出CPU的灵感，英特尔那个天才流淌的酒吧……

西雅图的一个广场上，他从伙伴保罗·艾伦手里抢过《大众科学》杂志。那期封面上是个被称为“个人计算机”的玩意儿。他几乎是跳着对艾伦说：马上去机场！有一天我们会

让全世界每个人都用上这玩意儿！

那种个人英雄主义，把早已埋藏在周鸿祎心里的对自由和创造的渴望砰地引燃了。自己买到书之前，他还复印了很多内容随时看，买到书后更是爱不释手。

也许，没人会知道一个“纯土鳖”的灵魂里装的净是“洋派”的梦想。其实，这种渴望几乎存于当时中国每个有志青年的心中。

“去国外融资，与我潜意识里一直在影响我的一本书不无关系。大二、大三时，我熟读了一本讲述许多硅谷故事的《硅谷热》。从苹果公司的成功故事里，我第一次知道了风险投资，它给我后来的职业生涯带来了很大的影响。”

周鸿祎做了什么？

反病毒卡后来还是在他的努力下做出来了。但是看过《硅谷热》的人与没有看过《硅谷热》的人毕竟是不同的，他明白了作品与产品的区别，明白产品的价值必须被人使用才能实现。也就是说：产品不仅要生产得出来，还要卖得出去；卖得越多，使用的人越多，产品的价值就实现得越充分。

思虑再三，不能和自己怀疑的公司合作，他还是决定放弃。他想北京公司多，而且大学毕业时就到北京中关村打过工，就又到了北京。

这是他第一次和瑞星打交道。

当时接待他的人一听这话，眼皮都没抬，就把他撵出门去了。于是，跟瑞星的第一次亲密接触以悲剧告终。

联想公司当时在中关村有一个很大的门脸，跟四通挨着。但是跟周鸿祎接触的都是中低层的员工，他给人家演示，人家也觉得很好，但是人家说联想没这个业务。他找不到中高层的人洽谈，自然也就无法合作了。

当时中关村最时髦的386 SX笔记本，16级灰度的液晶屏，2兆或者1兆的内存，类似那样的配置，已经是他梦想中的机器了。

就这样在中关村跑了一段时间，他的感觉很糟，最后没有办法只能回到西安。他心想，实在没人做就自己做。

在学校里贴海报的方式效果非常有限，只卖了几十张卡。而且这几十张卡也给他惹了很多麻烦，因为卡装到用户的电脑上和在他自己的电脑上不是一回事。

做售后服务的过程中，他免不了被人骂，也只得老老实实听着，谁让他收了别人的钱呢。当然，经过“病毒门”的洗礼，他的心理素质已今非昔比。

负责销售的公司帮他把卡卖给了一些厂矿企业，使用中出了问题他也得过去解决，这个过程对他帮助很大。虽然反病毒卡没有取得硅谷那些人的辉煌成就，几乎是款失败的产品，但是他从中收获的要比钱有意义得多。

作为一个学生或者技术人员，能在全中国挑战杯中得二等奖，的确是不错了，可一旦把作品拿出去卖，就会发现这些作品还有很多毛病，还需要反复修改。甚至，即使他自己已经觉得做得很完美了，但用户就是不满意，也是徒劳。

第二个特别重要的收获是，他对渠道的概念有了认识。

谈判的时候，周鸿祎认为，对方是代理商，自然自己应该占大头。但是一张卡至少三四百元的售价，对方给他的进货价只有99元，只是个零头。

后来对方一位主管跟他作了详细说明：我做销售渠道，最终要把这个东西卖出去，我要去宣传，做广告，我还要去发展二级代理。

感觉靠自己卖出去真的挺难的，周鸿祎最后妥协了。

周鸿祎从中得到两个收获。第一个是知道了眼界的重要性。如果你见都没见过，模仿都谈不上，怎么可能谈创造呢？

很多人大学也念了计算机系，但是他们后来的事业与计算机无关，更与创业无关，很大程度上就是因为在他们心里，计算机只是个工具，而不是个奇妙的、能为之奋斗一生的东西。而且，一些人的选择只是为了毕业后好找工作。

在那样一个信息不畅通的时代，身边人的眼界就非常重要。好书的重要性就在于，它能改变人的思维方式。当然，前提是要过心。

其次，年轻时要尽量走得远一些。现实离我们很近，但跟我们预想的相差太远。

如果人际沟通、谈判能力、对商业规则的了解都太差，产品再好都难成功。

第一次是他拿了钱去买东西，很受欢迎。但第二次的结果就反过来了，他是去赚钱的。他见到了商业中残酷的那一面，最后被逼无奈，他才自己去卖产品。西安凯特当时的出价是低，但确实也卖出去了一两百张反病毒卡，给他赚了上万块钱。他本来也就是想几千块钱卖出去的，算是达成了目标。

很多大学生理解的眼界，常常等同于旅行见闻。这最多停留在周鸿祎第一次去中关村的阶段。就算是旅行，单纯看风景与和当地人发生经济来往是完全不同的，走马观花与住下来与当地人共同生活一段时间是不同的。

.....

[显示全部信息](#)

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

[更多资源请访问www.tushupdf.com](http://www.tushupdf.com)