

硅谷教父的传奇人生

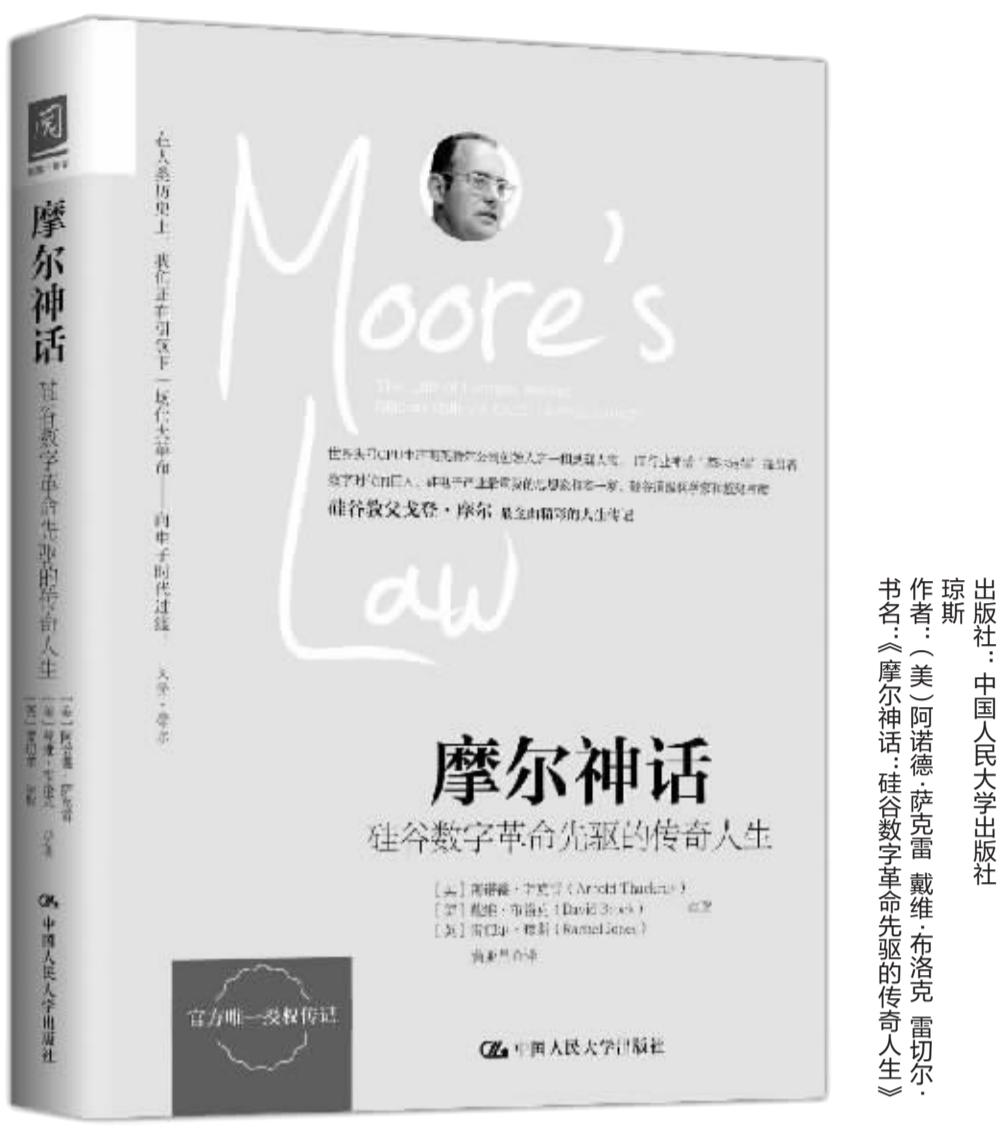
□ 郑渝川

戈登·摩尔的名字,已经紧紧地与计算机产业发展第一定律“摩尔定律”(一美元所能买到的电脑性能,每隔18~24个月翻一倍以上)联系在一起。这一定律迄今仍在生效,而戈登·摩尔本人不仅因此成为了计算机、互联网时代最负盛名的预言家,而且还借助该定律成为了硅电子产业、计算机产业最重要的实干家。某种意义上我们可以认为,戈登·摩尔对于20世纪以来的技术、经济、社会发展所起到的作用,要远远超过史蒂夫·乔布斯、比尔·盖茨等通常名气更大的知名企业家。

戈登·摩尔的个性十分内向,可以说是腼腆沉静,他并不喜欢面对公众以及处理公司管理的工作。他是典型的美国技术精英,在加州理工学院获得物理化学博士学位后,被物理学天才威廉·肖克利召集到硅谷工作。很快,戈登·摩尔和集成电路的发明者罗伯特·诺伊斯等人,集体辞职离开了肖克利,创办了有名的仙童半导体公司,他们也被称为“仙童八叛逆”。仙童公司的最重要意义是,成为了英特尔和AMD这两家存储芯片巨头公司的孵化者。1968年,戈登·摩尔和罗伯特·诺伊斯退出仙童公司,创办了英特尔。这成为了硅谷历史上最为伟大的创业。

长期以来,由于戈登·摩尔本人回避在公众面前抛头露面,也不著书立说,其知名度远远逊于计算机、互联网时代的其他知名企业家和工程师。市面上,也基本上不存在以他本人为传主的传记,有关英特尔的创业和转型故事,光环更多的聚焦在当初戈尔·摩尔选定的接班人安迪·格鲁夫身上。但我们不能因此,就真的罔顾这样一个亲自引领了硅电子革命、计算机和互联网浪潮的天才科学家和企业家的故事。我们现在看到的这本《摩尔神话:硅谷数字革命先驱的传奇人生》,是戈登·摩尔、英特尔公司唯一授权的传记。这本书披露了大量鲜为人知的史实,记述了戈登·摩尔,一个硅谷顶级科学家和硅电子产业最重要的思想家和实干家的成长和发展历程。

本书的第一章介绍了戈登·摩尔的前辈、父辈的故事。摩尔家族的长辈是在19世纪淘金热的鼓动下,来到美国并选择了当时还非常荒凉的加利福尼亚。以后见之明的视角来看,这项选择使得戈登·摩尔养成了典型的加州人的性格,



即所谓的低调成熟。戈登·摩尔出生于1929年,这一年的大萧条促成了数年后的罗斯福新政,使得美国政府在经济、社会、科技事务中涉入越来越深,并投入巨资发展军事科技,历史就这样有趣的关联在了一起。

青少年时期的戈登·摩尔热衷于尝试各种科学实验,他甚至建成了一个专门的实验室,经

常用化学试剂进行危险实验,包括制造炸弹。虽然他的实验,甚至迎来了消防员的警告,但戈登·摩尔非常娴熟地控制了他所要进入的技术领域的风险。一方面实验,另一方面加紧学习理论知识,在验证理论的同时频繁调整实验标准。这种方法使得戈登·摩尔在上化学课之前,就已经掌握了远远超过当时的中学化学课程所包括

的知识内容,还具有很强的动力操作能力。

本书也用了相当篇幅介绍戈登·摩尔的妻子贝蒂·惠特克。贝蒂在与戈登·摩尔结为夫妇后,长期操持家务,很大程度上牺牲了个人在事业上的追求,而后者内向沉默,很多时候也不关心前者的心理感受。考虑到戈登·摩尔在人类科技事业上作出的巨大贡献,我们也不得不感慨,这样一个技术伟人存在情感缺失,他更加擅长于“对更为有形的问题进行务实的、可衡量的活动和智力分析”。

1954年,戈登·摩尔迎来了贝蒂生下的第一个孩子,升级为父亲,而这一年他也开始转入晶体管研发。这之后,从加州理工学院博士毕业的他,开始找工作,通用电气、陶氏化学等著名企业都为他提供了面试。有意思的是,双方最终都没有谈拢,戈登·摩尔就这样不可避免地滑向了为肖克利工作,并最终走向自起炉灶的创业历程。

戈登·摩尔等人为何会成为让肖克利痛恨的“八叛逆”?这本书给出了非常公允的评价。肖克利的个人气质非常接近于几十年后的史蒂夫·乔布斯,具体来说,是经历被苹果放逐并历经磨难成熟起来之前的那个青涩的乔布斯。“八叛逆”无法忍受肖克利过于冲动和暴躁的管理方式。事实证明,戈登·摩尔与罗伯特·诺伊斯等人的合作,更好的把握了晶体管产业化的机遇,前者得以将主要的聪明才智集中在概括和把握摩尔定律之上,而罗伯特·诺伊斯则令人惊叹的启动了晶体管制造的离岸外包。两相结合,就意味着他们可以在很长时间内以很低价格推出性能不断改进、增容的芯片,而之后,在安迪·格鲁夫加入并承揽起公司的管理职责后,英特尔三巨头聚首,芯片革命拉开了帷幕。

《摩尔神话:硅谷数字革命先驱的传奇人生》用了较多篇幅书写了英特尔创建后所驱动的芯片革命,以及关联的计算机大众化革命,其中包括以戈登·摩尔为主角的多个关键场景——在创建英特尔之后的30多年时间里,戈尔·摩尔努力解决他自己阐述的两大核心问题,参与微处理器的游戏,同时建立新的市场来笑话由伟大的降低成本机器制造的、迅速丰富起来的晶体管。1986年,英特尔与微软公司建立了所谓的win intel联盟,英特尔的硬件和微软的软件就此成为了个人计算机的默认标准。

可口可乐发家史背后的广告力量



书名:《可口可乐传:一部浩荡的品牌发展史诗》
作者:马克·彭德格拉斯
出版社:文汇出版社

□ 毛志辉

作为一家高度全球化的企业,可口可乐已行销200多个国家,渗透到了人们生活的方方面面,其波浪形飘带的Coca-Cola标识,名副其实地成为现代文明中一个标志性的存在。在过去130年的发展历程中,可口可乐是如何从一款含有可卡因成分的“药水”蜕变为风靡一时的饮料的?这家初创时期只有二十余人的企业是如何迅速开创自己的品牌的?这家至今仍被巴菲特视为“品牌价值被严重低估的公司”又是如何一步一步让自己尽人皆知,长盛不衰的?知名记者、独立学者马克·彭德格拉斯所著的《可口可乐传》一书,以逾60万字的篇幅完整记述了可口可乐公司的发展历程,展开了一卷充满洞见的商业发展全景。

书中对可口可乐100多年遭遇的刻画可谓系统完备,如果说可口可乐作为美国的大众饮料经久不衰地存在是一个奇迹,那么奠定这个奇迹的核心要件就是广告。“美国所有好产品的背后都有广告的烙印”,循着这一思路,马克以时间为轴、以各个时期的发生的事件和开展的广告为面,展示了在不同市场状况下,可口可乐的品牌宣传是如何直达人们的渴望,可口可乐又是如何保持稳固增长和高速发展的。

可口可乐于1885年诞生之初,就以秘方药和当时风行一时的冷饮料的身份大受欢迎。1886年3月29日,可口可乐在《亚特兰大日报》上刊登了第一个广告:“可口可乐,美味!清爽!醒脑!提神!可口可乐兼有奇妙的古柯叶和著名的可乐果的特色!各个冷饮柜均有出售。”这几乎也是可口可乐的最后一个广告。它以“美味!清爽!”等形容词确定了可口可乐的特质,同时也开辟了现代广告路线的先河,无论后来的广告有何等众多的表现形式,也无论可口可乐使用了什么样的广告手段,这一广告主旨却始终没有发生质的变化。

可口可乐诞生的第一年,在广告费用只有150美元的情况下,以亚特兰大为要冲,通过巨幅油布标语、有轨电车标语、试饮礼券的形式,掀起了第一波消费热潮。到了世纪之交,可口可乐每年采取约30种广告形式,1900年的广告花费将近85000美元,1912年则攀升到了100多万美元,广告宣传品包括了体温计、剪贴画、扇子、日历、托盘、火柴盒等。当约翰·坎德勒被问及可口可乐用了什么样的广告传媒时,他回答说:“我不知道还有什么东西可以用来做广告。”与之相应的是,可口可乐已经开始渗透到美国人日常生活的方方面面。

当可口可乐被消费者广泛接受之后,广告的内涵也随之丰富起来。运动明星们被引入广告,那些天真、清新、健康又具有令人心跳魅力的女孩成为广告画面的主角,无线广播、电影、飞机机身等都成为广告传播的载体。而可口可乐最伟大、最具传奇色彩也最成功的广告营销,当属二战时期为美国军队的产品配给。

珍珠港事件不久,可口可乐的当家人罗伯特·伍德拉夫就发布了一条特别命令:不管军队在什么地方,也不管代价多大,一定保证每个军人只花5美分就能买到一瓶可口可乐。在军需运输已十分紧张的情况下,要将可口可乐运往前线无异于痴人说梦。当时作为可口可乐在华盛顿说客的本·奥勒特圆润而坚持不懈地为可口可乐游说。配合官方途径的游说,可口可乐的广告充分利用在海外前线的爱国举动,开展大规模的战时公共宣传,狂热地炫耀自己的爱国者形象。伍德拉夫和奥勒特最终取得了超乎想象的胜利。他们充分激发了士兵们对可口可乐的情感,可口可乐成为鼓舞士气的必需品。

书中还详细阐述了可口可乐自二战以迄21世纪初的发展历程,生动刻画了与主要竞争对手百事可乐之间持续百年的恩怨情仇。凭借无与伦比的品牌影响力,可口可乐公司也与无数著名人物、历史事件、流行风潮和文化现象一起,成为商业和历史不可分割的一部分。

可口可乐本身是一耐人寻味的品牌发展史诗。“圣诞老人”是可口可乐的注册商标,电影植入是可口可乐发明的,明星代言是可口可乐的品牌战略,总统是可口可乐的天然代言人……可口可乐所开展的品牌广告营销却有很多值得借鉴之处。从始创之初突出功能解读,到高度发展期大打感情牌,再到全球化阶段实施本土化策略,可口可乐百年来的品牌发展可以显见,其广告宣传策略跟随市场环境的变化而变化,根据不同的时代条件和产品发展阶段做出不同的反应。然而,虽然其宣传方式、广告语等新意迭出,但其所表达的品牌核心概念始终没有偏离,其品牌内涵则在积淀与发展过程中愈来愈厚。这个有着130余年历史的品牌,依旧如此年轻地植根于消费者的心中,其品牌成长之路无疑更加值得人们品味借鉴。

经济学通识课



作者:尼尔·基什特尼
出版社:民主与建设出版社

内容简介:

本书介绍了40多个基础的经济学理论,以及这些理论产生与应用过程中的重要经济学事件,以简明易懂而又风趣幽默的语言,为初涉经济学的读者提供了一个入门途径。书中记述了历史上重要的经济学家如亚当·斯密、李嘉图、马克思、凯恩斯等人的卓越贡献,也分析了经济发展历程中的重要话题,从货币的产生和平均地权论的兴起,到经济大萧条、企业家精神、环境破坏、分配不均和行为经济学等。

作者简介:

尼尔·基什特尼,伦敦经济学院经济系客座教授,曾任英国政府经济政策顾问和联合国非洲经济委员会经济政策顾问。

宇宙



作者:约翰·布罗克曼
出版社:浙江人民出版社

内容简介:

世界上最聪明的网站Edge,每年一次,让100位全球最伟大的头脑坐在同一张桌子旁,共同解答关乎人类命运的同一个大问题,开启一场智性的探险,一次思想的旅行。作为Edge系列之一,《宇宙》一书着重关注宇宙和宇宙学的种种问题,以及大众感兴趣的诸如宇宙大爆炸、循环宇宙、额外维度、多重宇宙等话题。

作者简介:

约翰·布罗克曼,美国著名的文化推动者、出版人,“第三种文化”领军人。

十五至十八世纪的物质文明、经济和资本主义



作者:费尔南·布罗代尔
出版社:商务印书馆

内容简介:

本书是法国年鉴学派历史学家布罗代尔的集大成之作,作者经二十余年才完成该作品。除了展现出作者的丰富学识、广阔的视野以及运用了令人惊叹的各种丰富资料外,其基本结构是年鉴学派所重视的长时段发展,以及重视经济社会结构的看法。作者选择了长达400年之久的时段作为研究对象,融多种学科于一炉,从特定角度描述了全世界四个世纪的历史。

作者简介:

费尔南·布罗代尔,法国年鉴学派第二代著名的史学家。

经济奇点



作者:黄卫伟
出版社:中信出版社

内容简介:

硅谷技术和华尔街野心蠢蠢欲动,它们联合起来,试图让我们相信所谓的“共享经济”,它由诸如“优步”、“空中食宿”和“任务兔子”等公司构成,这些公司声称它们能够将“自由的劳动力”变成“独立承包商”或“自己的老板”。但实际上,这些工人都被迫去做一些特别琐碎的工作,然后从这些公司丰厚的利润中赚取一丁点儿微薄的薪水。这种“共享面包屑”经济实际上也只是冰山一角——中产阶级正在随波逐流,漂向一个就业和生活每况愈下的更为糟糕的未来。

作者简介:

史蒂文·希尔,新美国基金会高级研究员,已出版专著五部,其中包括在国际上享有盛誉的《欧洲的承诺:为什么欧洲道路是不安全时代最好的希望》。

作者:史蒂文·希尔
出版社:中信出版社