

管理先锋

老男孩赫夫纳： 浪漫一生不曾老去的少年

花花公子：不是颓废的享乐主义者

除了梦露性感的照片，创始人赫夫纳还在创刊号里写下：“‘花花公子’并不指颓废的享乐主义者，我们所谓的‘花花公子’是一个不把生活仅仅看作是一串辛酸眼泪的人，潜藏在杂志背后的主张是：娱乐和享受是件好事。”

1953年12月，芝加哥出现了一本名叫《花花公子》的杂志。封面上玛丽莲·梦露穿着深V黑色小礼服，招牌式的灿烂笑容吸引了男人的目光。但是有人发现，这本售价五美元的杂志，并没有标明出版日期。

原来，创始人休·赫夫纳根本不知道会不会有第二本，他完全没有想到，这本创刊号在几周内卖出了53991本。毕竟这本杂志是在公寓厨房的桌子上自己制作出来的，最初的8000美元投资也是他从母亲和兄弟

那里募集而来，为了梦露的那张照片他花掉了其中的500美元。如今，这本创刊号成了收藏品，拍卖价格高达5000美元。

时年27岁的赫夫纳，出生在一个正教的清教徒家庭。在他看来，美国人热爱工作，却不会享受快乐。传统的观念中，娱乐和享乐，特别是享受性快乐被认为是令人内疚和羞耻的事情。赫夫纳认为这种观念深深植根于当年搭乘“五月花”号来到美国的清教徒祖先那里，而他本人，正是在美国社会最受尊敬的著名清教徒威廉·布莱福特的后人。

如此传统的出身，一直给小时候的赫夫纳灌输这样的思想：头脑和身体是敌对的。有个更著名的说法是：魔鬼存于肌肤。很多人的一生，都在反抗那存在于自己肌肤里的魔鬼。在赫夫纳家，母亲的生活就极其压抑，

活泼的兔子成为《花花公子》的品牌标志

创刊号大卖，赫夫纳的收入是最初投资的三倍多。他有了继续出版这份杂志的资金。在第二期杂志封面上，出现了一只穿西装打领带的兔子。在《纽约客》和《时尚先生》率先选择了兔子为标志之后，兼具有幽默和色情的意味，深深地吸引了赫夫纳，最终成为《花花公子》的标志。

这只兔子并不知道自已将掀起一场革命，而赫夫纳也并没有想要成为一名革命

者，起初他只是单纯地想创办一本关于“性”的主流男性杂志。一战结束之后，美国曾经出现了一个前所未有的“柯立芝繁荣”，那是一个充盈着爵士乐和女性争得选举权的时代，二战之后美国会迎来另一个繁荣的时代。结果却并不如他所愿，女人的裙子不仅没有变短，反而变长了，“对我来说，这样太性感了”。他们只希望能给美国男人们提供一些额外的欢笑，分散他们对新时代焦虑的注意

《花花公子》不仅是一本美国杂志，更在世界各地发行了不同语种的刊物，也因此发展壮大成了一个纽交所上市公司。他要让所有人都从他的生活里激起某种深层的欲望。无论如何，《花花公子》走过的六十年，正是美国近代经济最活跃的时期，也是美国人的道德观和价值观从急速开放到顶峰后，又逐渐回归本质的一段历史。创始人赫夫纳开玩笑地说：“文明社会的三大发明是火、轮子和《花花公子》。”

“在我的家庭里，没有拥抱和亲吻。”从某种程度上来说，他后来的享乐人生，恰恰是家庭生活的矫枉过正。“我认为，性是正常和自然的生命的一部分，我要给性正名！”

作家王朔： 与《花花公子》相比我显得粗鄙

其实，《花花公子》绝不仅仅是贩卖性，赫夫纳最初计划让杂志的内容更加丰富。有一流的小说和随笔、挑衅性的漫画、最流行的美食美酒、汽车和音响，以及男性时尚专题。“我们要让男性读者了解美好的生活，成为他们的生活指南。”尽管时而犯些错误，却有着一种不管不顾的疯狂劲儿。赫夫纳对传统的蔑视和挑战，延伸到杂志中来，因此吸引了众多无礼却直言不讳的作者和读者。

在创刊号上，虽然封面人物是玛丽莲·梦露，但这位女神并没有占据以后成为《花花公子》的中间插页位置。一位文学人物的插画：大侦探福尔摩斯，与此对应的是福尔摩斯作者柯南·道尔的一篇小说。海明威、毛姆、纳博科夫这些世界著名作家的新作大多在这里首发。因为《花花公子》每篇小说支付15000至25000美元的全美最高稿酬，每期制作费达二三十万美元。赫夫纳非常巧妙地把色情与领导阅读时尚的当红作家的

作品放在一起，创造了一种具有时尚色彩和文学气质的色情文化。

中国作家王朔曾经从自己过去写的《玩的就是心跳》中摘了一些片段，想登在《花花公子》上。却不中稿了。王朔猜想，他们可能忌讳里面一些敏感的人物关系。他后来说：“直到那时，我才知道《花花公子》，其实反映的是非常严肃的人的需要和欲望。相比之下，我显得粗鄙。”

同时，《花花公子》的人物专访也以深入见长。美国总统卡特、黑人运动领袖马丁·路德·金、古巴前领导人卡斯托罗、拳王阿里、法国哲学家让-保罗·萨特、物理学家霍金，这些伟大的名字都曾出现在杂志的专访栏目里。最感人的是约翰·列侬接受的最后一次专访，以列侬和小野洋子访谈为主要内容的那期杂志，在列侬遇刺当晚上市。

《花花公子》贩卖性感的秘诀

贩卖性感是《花花公子》的拿手好戏。在梦露之后，五十年代十大卖座明星之一的金·诺瓦克、第一任邦女郎苏拉·安德斯、“性感小猫”碧姬·芭铎都先后登上封面，他们拍出了最性感、最真实的美女。杂志之后最热门的栏目“本月玩伴女郎”也在第二期中出现。栏目中包括了新娘女裸照和简短的传记，还有包含了生日、三围、喜好和讨厌事物的资料表。这正是男人们需要的。

在越南战争时期，一位前线战士希望《花花公子》的玩伴女郎们能去前线看望作战的士兵，这让赫夫纳感受到了《花花公子》在六十年代的生命力。在鼎盛时期，全美有四分之一的在校男生会按期购买这本杂

志。1972年的11月刊，更创下了700多万本的历史最高发行纪录。

不过，赫夫纳在美国至今是争议人物，维护传统家庭价值的人骂他，某些女权主义者也骂他。同时遭遇过宗教团体的抵制，也被亚洲的一些国家和大多数的穆斯林国家封禁。但赫夫纳和《花花公子》对美国文化所产生的巨大影响是毋庸置疑的。很多美国人甚至认为，赫夫纳用它分裂了美国。因为对一些人来说它是性解放的驱动力，把美国彻底从清教徒和神经质中解放了出来；而对另外一些人，尤其是女权运动和社会保守派来说，它导致了美国人在性领域的革命，使很多女人变成了物质化的牺牲品，提倡的是一

力，完成了这些便足以证明《花花公子》存在的合理性。

事实证明，赫夫纳做到了。创刊一年后，杂志每期销量就超过了10万册。在当时，阅读《花花公子》成了“享受人生”的代名词。20世纪三十年代，美国青少年的口号是“长大了要像洛克菲勒一样富有”；到六十年代，这个口号变成“长大了以后要像赫夫纳一样享乐”。《花花公子》被当时激进的文化运动推到了浪尖之上，成了性解放运动的一面旗帜。



种只要自己感觉就行行的不道德生活态度。今年一月的六十年周年纪念刊，《花花公子》请来了时尚界偶像凯特·摩斯，重新演绎新一代的兔女郎，这无疑又是一个轰动娱乐圈的举动。40岁的凯特·摩斯首登《花花公子》封面，与创刊号上的玛丽莲·梦露一样，将成就60岁的《花花公子》又一个重要的历史时刻。

《花花公子》兔女郎的不同命运

《花花公子》的“本月玩伴女郎”有着超级严格的要求：拍摄的美女年龄限制在18岁至21岁，每一个入选的姑娘必须有处女的气质，健康而丰满，过去从未登过裸照，也没当过无上装女郎或脱衣舞娘，一定不能是海滩找寻拍摄对象，也有些急于成名的姑娘毛遂自荐想成为“本月玩伴女郎”。

谁也不曾想，这些红极一时的兔女郎，却好像因此中了一个“诅咒”。有人统计称，六十年来，有25名玩伴女郎死于非命，其中3人死于谋杀，5人死于服药或吸毒过量，12人死于不治之症，4人死于车祸，还有1人

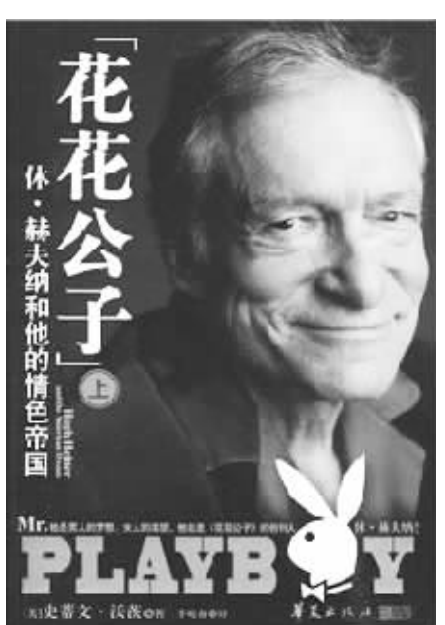
死于坠机。比如，1980年的“年度玩伴女郎”多萝茜·斯特拉顿，因为吸引了大批追求者，遭到她的丈夫嫉妒，开枪打死了这个年仅二十岁的妙龄女郎。这样不吉利的事情本该让很多人望而却步，但却没有阻挡住美国甜心们登上《花花公子》的脚步。

有红颜薄命的凄楚，也有误入学术圈的欢乐。1973年的夏天，南加州大学信号与图像处理研究所里，年轻的助理教授亚历山大·萨楚克和研究院威廉·布拉特，正试图从一堆常用图片中找出一张适合测试压缩算法的图片：最好是人脸，表面光滑，背景层次丰富。不过这些陈旧的图片，就如同早期电

视画面一样乏味，很快就让他们彻底失望了。

碰巧有人拿着一本上年11月刊《花花公子》杂志来实验室“串门”，当时的玩伴女郎是瑞典模特莱娜·瑟德贝里。亚历山大正好符合要求，于是，他撕下彩页，将上半部扫描成一张512x512像素大小的图片，“莱娜图”就此诞生。如今，莱娜的脸部与裸露的肩部，已经成为事实上的工业标准。赫夫纳曾经威胁要起诉对“莱娜图”未经授权的使用，但后来不仅放弃了起诉，还鼓励因为公共利益使用“莱娜图”。

60岁《花花公子》的故事还在延续



可惜的是，七十年代的鼎盛时期过后，《花花公子》发行量逐渐下降，同类杂志的激烈竞争和色情录像的蔓延，带来不小的冲击。进入新世纪，由于金融危机和互联网的冲击，公司财政不断遭受重创，不仅杂志每年出版

的期数开始递减，甚至一度爆发出要以三亿美元卖出的传闻。

幸好老男孩抵住了压力，《花花公子》不仅是一种本国的刊物，也因此发展壮大成了一个纽交所上市公司。杂志衍生出了真人秀《邻家女孩》和电子游戏《花花公子之豪宅》，他要让所有人都从他的生活里激起某种深层的欲望。

很多人花前半生追逐名利，花后半生声称厌恶名利，但赫夫纳却从不如此虚伪。2010年，他成功地把手底转为私有，将花花公子帝国牢牢地握在手里。最终，放手将毕生最成功作品交予女儿打理，任她去开拓网络、有线电视、游戏、色情电影等多个板块，并将选美赛事、化妆品、服装、饰品等一网打尽，也开始进军亚洲市场。

2010年底，号称睡过两千多个女人的赫夫纳，竟然连迎娶了第三任妻子，比他60岁的克丽丝泰尔·哈里斯。现在老男孩和他的兔女郎在比弗利山庄的豪宅里安享晚年。也许，他真的还是一个“做着年轻的梦的少年”。就像他给自己买下的那块玛丽莲·梦露旁边的墓地。赫夫纳说：“尽管我不认识她，但这让我觉得很浪漫。”

(商界)

行业前瞻

从管理角度看互联网公司该向东莞学什么？

今年春天最热门的话题当然是东莞，这几乎是毋庸置疑的，笔者也抱着好奇的心理看完了各大门户推送的央视暗访视频。但是我们无意于从道德高地去去讨论是非，而是想到之前广泛传播的关于东莞 iso 服务流程的标准化，这其实对于诸多互联网公司来说有很大的借鉴与学习价值，只要善于学习，人类可以从一切行为中学习与借鉴。

对于互联网公司而言，东莞到底有何值得学习的呢？

第一，如何找到用户的刚性需求。笔者观察到的所有成功的互联网产品之中，满足刚需是基本要求。而所谓的刚需无非是人类自身角度最实际迫切的需求。这就要求互联网公司创业者在选择产品的时候一定要善于

从人类本质需求出发。

第二，互联网创业者应该向东莞学什么？学竞争的手段。竞争手段有一个最著名的规则，人无我有，人有我优，人优我转。如果东莞的服务只是一个单纯的“性”，那么东莞也不可能这么有名。而在于围绕着需求看怎么出发点，不断地优化自己的产品结构。看看东莞，多达上百项的服务，基本满足了所有可能拥有的需求。这给互联网公司的启示是千万别一招鲜，当你确信你已经满足了用户的需求的时候，立刻要成为行业领头羊，成为行业领袖者之后，如果还有人模仿，你就要学会改变方向。

第三，互联网公司要向东莞学什么？学快速迭代的产品思维，学产品细节与服务分解。服务业最高的精髓是什么，是标准化。怎么标准化？就是要善于将一个服务的步骤分解为多个小的服务，同时不断优化每个服务的精准与优质度，然后反复地分解，反复地练习，直到所有的流程都一致了，再练习下一个环节，任何好的服务都是这样炼成的，日积月累，就能形成竞争优势，互联网公司也要将自己的产品和服务分解为标准的细节，然后反复演练，这样才能标准化，而标准化到极致是



壁垒。

第四，互联网公司要向东莞学什么？营销与粉丝经济。东莞这样的产业是灰色产业，是无法公开与见光的，但是为何几乎全国中国男性都知道东莞，原因是东莞形成了品牌的心智定律，并且拥有了粉丝。而有粉丝的前提是一群去过东莞来的人的口碑传播。互联网公司要重视第一批用户，只有让第一批用

户用的极爽，自然口碑传播，口碑胜过一切行为。而口碑的关键在于心智，从而形成心智——口碑——粉丝在传播。而东莞通过 T 台秀的方式，并且标签化每个服务器，让用户清楚的知道自己的选择。所以互联网公司要善于标签化自我的产品。

第五，互联网公司要向东莞学什么？给用户荣誉感。东莞为何能红，其中视频的细节能

以看得到，当用户走进第一瞬间就是喊老板好，这就是荣誉感，不管你是不是老板，当你进去，你就先满足了男性的内心的自尊心。这就是对人性的深刻洞察，当你当老板的时候，男人出于面子，往往就会大手花钱。对于互联网公司而言，不管是面对 C 用户，还是高富帅用户，你一定要给其荣誉感。游戏中为何那么多人热衷于升级打装备成国王，那就是荣誉感在背后支撑。

第六，互联网公司要向东莞学什么？用户体验式销售。先想想为何它的产品不是一个价格，分为几个不同的价位，因为他们深刻运用了价格的炮灰理论。只有对比过才能产生差异，如果不给以视觉洞察，单纯靠文字推销和介绍有用吗。先让用户免费视觉体验，再导入销售，这是多么高明的招数，对于互联网公司而言，要善于用各种视觉冲击和傻瓜似的方式让用户试用你，只有让用户用，你才可能产生真正的付费，我突然想起婚恋网站了，你一来就让我付费我真不愿意，但是你让我尝试了我肯定会付费的。

当然这些都是互联网公司可以学习的精华，任何事物都有可学习的，当然也要区分事物本身的糟粕，如此可为幸甚。(黑男)