

周鸿祎：从“熊孩子”到“互联网英雄”

梓盐



编辑推荐

★历时三年，周鸿祎亲自撰写、知名传记作家范海涛执笔，完整记录其成长历程。

★首次披露与CNNIC、百度、腾讯等重磅企业竞争内幕。

★全面总结互联网创业心法、360管理哲学，深入浅出地阐释了成功互联网企业的运作方式。

★首次披露周鸿祎的个人生活：童年的成长经历、学生时代的追梦之旅、与妻子胡欢携手走过二十年的温馨生活。

★首次公开了跨度40年之久的照片、家人合影、创业历程中的点滴影像。

他是一个极客，一个孤独的人，一个与僵化思维永远对抗的人，一个优秀的产品经理，一个用于进行颠覆性创新的人。他是人们想念的周鸿祎。

2017年11月，他迄今为止唯一自传《颠覆者：周鸿祎自传》正式上市。

这本书一如以前的范儿，讲述周鸿祎从儿时到360上市的故事，文字酣畅淋漓，像竹筒倒豆子一样，把老周前半生的往事铺展开来，让人看得十分过瘾。

文艺青年周鸿祎

周鸿祎是典型的技术男，亲自写下无数行代码。但是不为人知的是，周鸿祎还是一个典型的文艺青年。

1970年，周鸿祎出生在郑州一个普通家庭，从小他就显示出过人的聪明，上课不怎么好好学习，但是成绩很好。另一方面，他超级喜欢读课外书，读了海量书籍，尤其是文学作品。《林海雪原》《金银岛》《变形记》《透明的萝卜》……革命书籍、中外名著，各种各样的书，只要拿到手里，周鸿祎就会读下去，而且看书速度极快。

直到周鸿祎的事业一步步做大，他也不忘阅读。据说他一周要看好几本书，在自传当中他多次提到《硅谷热》《创新者的窘境》《反脆弱》《商业的本质》等一系列书。读书，已经成了老周生活中的必需品。

他还告诫理工科男生说：“我发现，单纯的理工男经常缺乏基本的人文认知，就算技术再好也有软肋。文字素养是一个人的基本素养。文字不好，你没有办法写出一份漂亮的商业计划书，前言不搭后语而经常错失投资人；文字不好，你没有办法成为一个好的产品经理，因为你没有办法精准地描述出产品的功能，打动不了用户；文字不好，你不能和竞争对手在公开领域沟通，做不出好的PR（公关），甚至连打场口水仗都赢不了。”

苦逼兮兮周鸿祎

我一直认为，周鸿祎这种人，天生就是要搅动世界的。

周鸿祎小时候上学不安分，总是逃课。但是逃课的时间，他成了一名做产品的疯子。做产品需要电脑，当时电脑还属于很昂贵的东西，他和两个同学只能在校园里像打游击一样找能用的电脑。

后来，他们想出来一个办法，找机会被锁到学校机房里，这样就能待一个通宵，早上再翻墙出去。结果没多久，学校丢失了一批电脑，天天昼伏夜出的他们立刻被盯上了。学校公安处对三个人进行了严厉的讯问。连续几天的讯问轰炸和意志折磨让周鸿祎几乎失去意识，临近崩溃的时候，班主任老师鼓励了他，才稳住他的心神，最终被警察放了出去。

这件事给周鸿祎带来了极大的心理阴影，连周边的同学也向他投去异样的眼光。但是一切都挡不住一颗钻研产品的心。周鸿祎毕业后又苦兮兮地创业两年，最终沦落到了一无所有的地步，这才去方正上班。但是没多久，他就又抛弃了高额的薪水、稳定的工作，开启了新一轮苦逼创业。

2005年，周鸿祎离开雅虎中国，他说，今后即便是亡命天涯，也不会再受雅虎折磨。

如今，周鸿祎的360虽排不上互联网公司前三甲，但是也是一方峥嵘的巨头公司。而雅虎，最高时期估值达1250亿美元，最后只以44.8亿美元贱卖。

伉俪情深周鸿祎

周鸿祎和太太是在方正工作时认识的，周鸿祎坦诚自己身材矮小其貌不扬，在现实世界并不招女生喜欢。但是他在网络的虚拟空间可以上天入地，无所不能。也许就是因为这样，家境优渥、美貌大方的胡欢才会选择周鸿祎。

两人在水木清华bbs上相识，成为了水木清华的第一对情侣。有意思的是，据胡欢回忆，她和周鸿祎谈恋爱的过程就是周鸿祎拉着她在电子市场挤来挤去。当时人很多，胡欢挤不进去，每到一个摊位，周鸿祎就自己挤进去，问东问西，然后再到第二个摊位，第三个摊位……胡欢在外面等着他。如今知乎上有各种教程程序员同学撩妹的方法，恐怕谁也学不了周鸿祎拉心中女神挤电子市场的方式。

1998年，周鸿祎裸辞方正，创办后来威名赫赫的3721。胡欢也离开方正，在另一家公司打工。周鸿祎招聘了两个员工，说好工资1000元一个月，那时胡欢一个月工资7000元钱，第一个月，两人除去房租吃饭等花销，还剩3000元，于是给两个员工一人1500元。3721的初期差不多就是靠着胡欢这样接济过来的。以后每当周鸿祎事业出现瓶颈区，胡欢就悄然出现。

永远的产品经理周鸿祎

“产品经理”这个职位因为乔帮主而火了好多年，中国互联网圈里，周鸿祎绝对算得上顶级的产品经理。我特别欣赏他这样一段话：

“我一直强调用户体验，所有的体验都要从用户出发，作为行业专家，最容易犯的一个错，是因为你在行业里混久了，经常参加行业高端论坛，结果同行讨论问题，你做一个产品，同行一定觉得很认同。但是在中国，往往一个高端人群都很认同的产品，在大量的中低端人群，我们经常说的小白用户中，往往觉得很难认同，在中国互联网经常有一个巨大的鸿沟，在高端用户和真正的主流用户，谁能够跨越这个鸿沟，就是谁能够从用户角度出发。”

责任编辑 诸晓红 美编 严勇杰 照排 陈鸿燕 校对 张波