

Phone 8手机很有信心，认为Lumia 920和Lumia 820提供了杰出的功能，足以吸引一些关注，重新为公司博得一些喝彩。

员工们都对CEO史蒂芬·埃洛普(Stephen Elop)信心满满。他们认为，他已经改变了公司文化，还为公司注入了新鲜血液，增强了决策力和方向性。虽然在传统发音中，Nokia应该念做“knock-ya”，但埃洛普把它念成“noe-ki-a”。他将工程师的观点引入了Lumia手机的开发流程，与之前的高管相比，他对产品设计流程的参与度也更深。他还加快了诺基亚的反应速度。

“我们已经彻底转变了观念，以‘挑战者’的思维来行事。”埃洛普对我说，“我们必须反应迅速。”

作为诺基亚的新款旗舰智能手机，Lumia 920的初期反响不俗，AT&T的很多营业厅刚一进货就被抢购一空。

“我们处于复兴边缘，”诺基亚亚太地区产品营销负责人拉格胡纳斯·考杜瓦约(Raghunath Koduvayur)说，“在史蒂芬的领导下，我们找到了方向，我们真心实意地支持他。”

问题在于，这是否只是一种幻象？五年前的黄金岁月已成往事，时间在流逝，技术在进步，与加拿大的RIM一样，诺基亚也在追赶时代步伐的过程中频频失利。它受困于塞班的时间太久。即使是在智能手机的大幕拉开前，它也未能意识到美国人对翻盖手机的偏好，眼睁睁看着摩托罗拉和三星迎头赶上。

现在，它把赌注压在Windows Phone身上。区区2%的份额，怎么听都不像是吹响了复兴的号角。可资比较的是，Android和iOS的份额分别高达75%和15%。诺基亚是否会不断瘦身，直到空留一身专利，最终待价而沽？五年来，它已经裁员17%，将规模压缩到4.463万人(不包括诺基亚西门子通信公司的员工)，到明年底还将再裁员1万人。

我带着这些疑问来到了诺基亚之屋。NoHo距离赫尔辛基市中心10分钟车程，坐落于附近一个名叫埃斯波的城市，由三栋连体建筑组成。它位于工业园的中心位置，与微软、《愤怒的小鸟》开发商Rovio、芬兰电梯公司通力(Kone)比邻。总部门前的海湾停着一艘名叫Wilhelm Carpelan的小船。这原本是二战时期的芬兰运输艇，诺基亚员工曾开玩笑说，上面藏着竞争对手派来的间谍。

NoHo的三栋建筑都用玻璃幕墙装饰。从中间的办公室向下看，是公司的餐厅，名叫堪蒂纳

(Cantina)。这是NoHo最大的公共区域，在宣布重要消息时，也兼做会议室。今年7月，埃洛普就是在这里宣布了最新一轮裁员计划。在这里，木头、钢铁、玻璃以一种令人难忘的方式融为一体，既有宜家展厅的风格，也有滑雪旅馆的氛围。更重要的是，这里见证了诺基亚曾经的辉煌与荣耀。但如今，它却更像是一个警示，时时提醒着人们：老诺基亚已死，这个躯壳之下是一个小巧好斗的对手。

它的财力也与往日不可同日而语。本月早些时候，诺基亚将NoHo作价1.7亿欧元(约合2.22亿美元)卖给了软件咨询公司Exilion，但同意以较低的价格回租这栋建筑。我的一位同事曾经打趣道，科技公司有两大灾难时刻：第一，是建造规模宏大的豪华总部时；第二，则是被迫卖掉总部，抛售所有物业时。

我无法反驳这种观点。

内部观点

我在NoHo呆了大半天，目睹了诺基亚的员工塞满堪蒂纳的景象。我又花了很长时间在中央办公楼顶层的会议室与一众高管寒暄，一直到日落。

我见到了诺基亚工业设计主管史蒂凡·潘尼贝克(Stefan Pannenbecker)。他一看就是搞设计的：笔挺的黑西装配着白衬衫，带着银色的Prada手表，考究的山羊胡与一丝不苟的右偏分相得益彰。潘尼贝克表意清晰，目的明确。

“在我们的团队中，我唯一感兴趣的就是人们是否喜欢我们的产品。”他说，“我们可以实现诺基亚历史上最好的季报，但如果产品没有令人振奋之处，我便毫无兴趣。”

在被问及相反的情形时——由于诺基亚近几个季度业绩糟糕，所以这个问题显然很重要——潘尼贝克没有让步，他认为，是金子总会发光，好产品终将胜出。

与他形成鲜明对比的是穿着随意的朱西·罗珀(Jussi Ropo)，诺基亚Lumia 920显示屏的技术主管。罗珀穿着黄白条纹的长袖衬衫，带着黑边眼镜，一头褐色短发。当我们坐在堪蒂纳的人群中交流时，他浑身洋溢着工程师特有的轻松心态。

罗珀来自萨罗，在那个距离赫尔辛基西部70英里(约合113公里)的城市里，裁员尤其惨烈。从4年前开始，那里的很多设施陆续关闭或是迁往海外。工厂最终于6月关闭。一名不愿具名的诺基亚前员工表示，工厂的关闭毁了萨罗。在他看来，那里就像是汽车三巨头深陷泥沼时的底特律。