

<<乔布斯的秘密>>

图书基本信息

书名：<<乔布斯的秘密>>

13位ISBN编号：9787502841409

10位ISBN编号：7502841407

出版时间：2012-12

出版时间：地震出版社

作者：利安德·康尼

页数：255

字数：221000

版权说明：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：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;乔布斯的秘密&gt;&gt;

## 前言

苹果拥有很多卓越的优点，但是我相信，如果没有一定的“聚焦”。这家公司将会灭亡。

——史蒂夫·乔布斯，以临时CEO的身份重返苹果。

对《时代》杂志的专访记者时如此说，1997年8月18日 Apple has some tremendous assets. but I believe without some attention, the company could, could, could—I ' m searching for the right word —could-could die . ——Steve Jobs On his return to Apple as interim CEO, in Time, Aug . 18.1997 乔布斯大脑里想的是什么？

乔布斯成功的秘密是什么？

乔布斯的秘密是什么？

乔布斯的秘密，应该是世界上大多数人正在思考的内容。

秘密，也是乔布斯最喜欢的营销字眼：“我有一个秘密，你们都来猜猜它是什么。

”——就这句话中“秘密”两个字，每年就为苹果省下上亿美元的广告费！

于是，他与比尔·盖茨成了几十年的好友；于是，他成了谷歌CEO拉里·佩奇的良师益友；与世界上最年轻的百亿富翁、脸谱CEO扎克伯格，更是经常见面；于是，马云早在2006年曾去拜访他……乔布斯想的确实与我们想的不一样，与我们想象的也不一样！

比如，绝大多数企业家重视产品，也重视用户体验，但史蒂夫·乔布斯重视产品本身的同时，也给予产品外包装以几乎同样的关注，这就是我们之间的根本区别之一了。

乔布斯重视产品外包装，并非出于其高雅的品味——虽然可能是一部分原因。

对于乔布斯来说，将产品从包装盒中取出的过程，是用户体验的重要部分。

如同他做的其他事情一样，乔布斯对此做了精心、细致的思考。

乔布斯认为，产品包装有助于向顾客介绍新技术产品。

以1984年上市的第一代：Mac为例。

那时，从来没有人看到过类似产品。

它是由当时“古怪的”点击装置——鼠标——控制的，而非像早期计算机一样通过键盘控制。

为了让新用户熟悉鼠标，乔布斯确保对它进行了独立的包装。

这就迫使用户打开鼠标包装——拿起它，将插头插入接口——这样一来，就能让顾客初次使用鼠标时，减少陌生感。

从那儿以后，乔布斯开始自己为苹果的每一个产品都设计这种“拆包程序”。

iMac的包装，就是为了让用户轻松将电脑接入网络而设计的，包装箱里的防震隔热泡沫的厚度，特别加倍了，用以支撑镶嵌其中的工具手册。

不仅是包装，乔布斯也控制了顾客体验的每一个方面——从激发顾客购买苹果产品欲望的电视广告，到便于顾客购买产品的、类似于博物馆的零售商店；从使iPhone运作的简易操作的软件，到“琳琅满目”的iTunes在线音乐商店。

乔布斯是一个非凡的控制狂，同时也是一个完美主义者、一个精英主义者、员工眼里的“沙皇”。大多数人评价说，乔布斯是个怪人，是个魔鬼，他会在电梯上开除员工，他操纵合伙人，并剥夺他人的成就以得好评。

最近出版的一些乔布斯传记，将他刻画成一个不爱社交的反社会主义者，有着最卑劣的愿望——控制、辱骂与统治。

大部分关于乔布斯的书，都带有批判色彩。

这些书都表现出了对他的轻视，基本上充满了对乔布斯的怒气与辱骂。

怪不得乔布斯称它们为“诽谤作品”。

那么，乔布斯的天才表现在哪里呢？

很显然，他也有很多做对的事情。

乔布斯将苹果拉离崩溃的边缘，而且在10年的时间里，使公司前所未有地“更大”“更健康”“更强”。

## <<乔布斯的秘密>>

在他的领导下，苹果年营业额扩大为原来的3倍，而Mac市场占有率翻了一番，股票增长了1300%。它的市值，甚至超过了另一个“巨人”——谷歌。

他对世界五大不同产业——电脑、电影、音乐、零售和手机——都产生了重大影响。

现在，苹果的赢利仍然在增长，并销售了更多的计算机——多亏了一系列拳头产品——苹果获得了空前的成功。

2001年10月，苹果推出了iPod，彻底改变了苹果。

正如苹果是从濒临破产边缘逐渐成为“全球动力室”一样，iPod由昂贵的奢侈品，逐渐成为多样化实用产品。

乔布斯很快就将iPod从昂贵且Mac专用的音乐播放器，转化成了一个全球化的、支持了上百家附件公司的播放器，它的产值高达几十亿美元。

乔布斯迅速更新iPod，使其变得更新、更好，他还相继增加了在线音乐商店，实现了Windows的兼容，并增加了录像功能。

这样做的成果是：截至2007年4月，已经有超过1亿部iPod售出，这个消费量是苹果飞涨收入中一半的来源。

2006年6月，苹果推出了iPhone，彻底地改变了手机行业。

iPhone是兼电话、网页浏览器于一体的iPod，它成为另一个极具冲击力的“怪物”。

权威人士称它已经将手机产业分成了两个时代：前iPhone时代和后iPhone时代。

iPod已经成为历史上销量最高的一系列数字音乐播放器，截至2011年年末时售出了超过3亿部。

苹果在MP3播放器市场上占垄断地位，与微软公司类似。

.....

## <<乔布斯的秘密>>

### 内容概要

《乔布斯的秘密》，客观、深刻地分析、总结乔布斯的领导艺术、产品理念和为商之道，揭示了乔布斯成功的9个秘诀——聚集、专制、完美主义、精英主义、激情、创新精神、全面控制和“把每一天都当成生命里的最后一天”。

《乔布斯的秘密》用翔实的细节，描述并详细分析了iPhone、iPad的前身——iPod和“零售商店”经典成功的细节故事和成功原因。

《乔布斯的秘密》，客观、深刻地分析、总结乔布斯的领导艺术、产品理念和为商之道，揭示了乔布斯成功的9个秘诀——聚集、专制、完美主义、精英主义、激情、创新精神、全面控制、未来和“把每一天都当成生命里的最后一天”。

《乔布斯的秘密》用翔实的细节，描述并详细分析了iPhone、iPad的前身——iPod和“零售商店”经典成功的细节故事和成功原因。

## <<乔布斯的秘密>>

### 作者简介

利安德勒·康尼（Leander Kahney），曾被误以为是“假乔布斯”，可见其在苹果研究中的地位。苹果研究第一权威专家，研究苹果超过30年，美国权威高科技杂志《连线》总编，世界著名博客“Mac膜拜”博主兼出版人，超级畅销书《Mac膜拜》和《iPod膜拜》作者。

## &lt;&lt;乔布斯的秘密&gt;&gt;

## 书籍目录

前言拥有一个秘密，你就能成功第1章乔布斯的第1个秘密

——聚焦：如何说“不”，才能成就苹果

缺口苹果在坠落，魂牵梦萦放不下4

天降大任于斯人，曲线回归显大智7

平心静气做调研，仔细至极寻优势10

聚焦高利润产品，大刀阔斧做减法12

聚集内部人才，打造“A级团队”19

聚焦自己的优势，做最擅长的事21

“少”意味着“多”，说“不”聚焦结硕果23

乔布斯，你能学到26

第二部分 责任心培养系统

第2章乔布斯的第2个秘密

——专制：站在消费者立场上极致唯美、简化

第5章 询问

恐吓加雷厉风行，零容忍完美界面30

滚动条设计180天，多小细节都要完美33

最简化追求极致，疯狂创意也实现35

擒贼就要先擒王，极保密一击成功37

力求尽善尽美，产品成为艺术品39

用户立场上简化，琢磨消费者需求41

强迫症制度保密，新产品成“新闻”46

乔布斯，你能学到48

第四部分 管教孩子的3个陷阱

第3章乔布斯的第3个秘密

——完美主义：对产品设计的卓越追求

第11章 惩罚

工业设计为功能，推倒重来求完美54

注重美学为用户，完整电脑成使者56

完美设计为理念，聘精英大获成功59

一体化设计产品，艺术家签名盛宴61

拆包装仔细设计，从头开始做推介65

人生一切都完美，工业设计最重要68

人以群分引天才，原型制作是根本70

多部门迭代开发，90%时间研究制造75

完善抽屉的背面，精雕细琢小细节78

新奇材料高档感，精细加工高品质79

乔布斯，你能学到82

第4章乔布斯的第4个秘密

——精英主义：只聘请天才，让蠢材滚蛋

终身学习育人才，快乐文化留精英90

撑开巨大保护伞，不拘一格招人才94

聚集精英小团队，“产品沙皇”掌总舵95

挑战部下强争辩，激创意无限潜能99

“1984”卓尔不凡，“非同凡想”傍精英101

先聘广告营销精英，以文化现象广告取胜105

## &lt;&lt;乔布斯的秘密&gt;&gt;

乔布斯，你能学到113

第5章乔布斯的第5个秘密

——激情：我们要在宇宙里留下点儿痕迹

艺术家负伟大使命，热爱每周90小时119

大量优先认股权，自觉护公司利益123

成功则大肆庆祝，失败就啥也不是126

暴君式领导方式，督促哄吓高境界127

灌恐惧偏执感觉，激发潜能美经历132

给广告注入激情，创苹果非凡个性136

乔布斯，你能学到141

第6章乔布斯的第6个秘密

——创新：完美结合人文与技术

重外形超过功能，吃大亏重返正途146

创新过程是激情，重内容不求形式148

塑造卓越执行力，引领商业创新潮152

数码中枢战略确定，产品导向文化再生154

只研发卓越产品，第三只眼盯向外158

增艺术多彩经历，人文给科学添翼162

弃封闭传统文化，灵活开放创辉煌165

苹果创新经典研究：零售商店168

苹果零售商店总体目标：丰富人们的生活173

又是一切“推倒重来”177

“天才吧”——天才的创意179

乔布斯，你能学到182

第7章乔布斯的第7个秘密

——全面控制：端到端主宰“完整产业链”

控制从员工开始，全面控制招抗议189

保稳定全面控制，封闭中部分开放192

微软开放终惨败，iPhone封闭成经典196

完整产业链成型，垂直一体化独霸200

把握消费者脉搏，引领世界大潮流204

乔布斯，你能学到209

第8章乔布斯经典案例研究：iPod体现一切

过分超前是陷阱，努力赶上好榜样213

开始定截止日期，部件整合创奇迹217

营销总裁滚动轮，自动化使用简单219

神来之笔取名字，简单好记成经典221

乔布斯，你能学到225

第9章乔布斯的第8个秘密

——未来：“魅力例行化”保苹果基业常青

悲痛满心何处流，简单一句谢谢你233

蒂姆·库克默默奉献，历练多年完美领袖237

苹果大学造文化，魅力例行化常青242

卓越产品做使命，雄心勃勃创辉煌246

优秀文化传承未来，卓越团队保驾护航249

乔布斯，你能学到251

后记乔布斯的最后秘密

<<乔布斯的秘密>>

——把今天当做最后一天来过253

## &lt;&lt;乔布斯的秘密&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页： 恐吓加雷厉风行，零容忍完美界面 收购NeXT以后，苹果必须将NeXTstep系统转变成麦金塔操作系统。

最初，这项工作看起来那么浩大，苹果的程序设计专家们决定利用Mac OS8中的旧界面，并尝试将它移植到NeXTStep代码库上。

根据负责监管此项工作的主管柯戴尔·瑞茨拉夫所说，界面移植，看上去并不是很大的挑战。

“我们为OS X指派了一位设计专家，”他回忆说，“他的工作是相当无聊的：让新东西看起来像旧的。”

但是，瑞茨拉夫那时候认为，将丑陋的界面应用到如此优雅的系统之上是一个耻辱。

他很快就让设计专家们设计出新的界面模型。

瑞茨拉夫告诉我，这些设计是为了展示NeXTstep的先进技术——特别是它强大的绘画和动画功能。

瑞茨拉夫原来是“思科公司”（Cisco）的设计主管，说话温和，当时已经在苹果工作了9年。

在苹果，刚开始，他只是一名设计师，随着升职，他最终领导了Mac OS的人性化界面设计团队。

他负责从Mac OS 8，一直到首次推出的OS X的外观设计。

今天的计算机界面多彩且极具动感，但是，在20世纪90年代后期，苹果和微软的操作系统都是单调而又灰暗的，有着长方形的鞋盒子般的窗口，棱角分明，还有很多斜角。

后来，苹果发布了泪珠状的iMac计算机，它有着透明的塑料外壳，有着曲线美感的线条。

它使瑞茨拉夫和同事们获得了很多灵感。

他们很快就设计出了多彩的界面模型，上面有透明的菜单、柔化的边缘和圆形的按钮。

瑞茨拉夫当时的上司伯特兰·塞莱特，是现在的苹果软件设计高级副总裁，很欣赏这些模型。

但他也明确表示：没有时间或资源来生产它们。

OS X的这位孤寂的设计专家只好继续将旧的Mac界面移植到NeXTstep上。

几个月后，苹果为在公司外召开OS C项目团队的全体会议，开始收集各项目团队的进度报告。

仅仅为了让所有入会者放松逗乐，瑞茨拉夫被要求展示他的模型。

因为在艰苦的一周的最后时刻，他的发言能使人稍微放松一下。

按计划，他是最后一天的最后一个发言者。

但是，瑞茨拉夫可不这么想，他私下希望能获得对他的团队的、新的设计方案的支持，尽管他并没有多少把握，但他还是希望它们能投入生产。

随着两天活动的逐渐进行，人们对浩大的OS X工程到底是什么样子的，越来越清晰。

每一个人都怀有疑虑，如何才能完成它。

“最后，我说道：‘看，这是新的用户界面。

它是透明的，有实时动画和完整的a通道。

”瑞茨拉夫回忆说，“我的讲话真的让房间里的人都笑了起来。

我知道，我们没有重新更改界面的机会了。

事后，我非常沮丧。

”

## &lt;&lt;乔布斯的秘密&gt;&gt;

## 后记

在写作《乔布斯的秘密》的时候，我阅读了我手上关于乔布斯的所有资料，包括在过去几十年中发表的每一本书和杂志文章。

与乔布斯的面谈中最显著的事情之一是，当乔布斯谈及死亡时，多次将它比做生命中的推动力量。

一次又一次地，乔布斯反复说，在他的时间消耗完毕前，他感觉有一种力量驱赶着他去工作。

这是一个反复重复的主题，我认为需要奉献这本书中的完整一章来谈论它。

乔布斯对死亡的专注，足以与艾米莉·迪金森匹敌。

即使当他20多岁时，乔布斯也专注于他生命的结束。

他告诉斯考利说，他确信他活不了太久，在他死亡之前，他迫切需要去做一些有意义的事情。

根据斯考利的自传，斯考利认为，这就是为什么乔布斯如此有动力、有野心。

当然，乔布斯比他怀疑的要活得长。

2005年，乔布斯为斯坦福的毕业班学生做了一次毕业演讲。

他的演讲大部分聚焦于死亡，聚焦于说死亡可能是生命中最重要的存在。

乔布斯告诉年轻的学生们说：记住，我很快就会死亡，这一认识是帮助我做出生命中重要决定的最重要的工具。

因为几乎所有事——所有外在期待、自尊、对尴尬或失败的害怕——在死亡面前都会消失。

遗留下来的只会是真正重要的。

记住你将会死亡，这种做法是我所知道的避免你认为将失去什么的最好方式。

你已经是裸着的了，没什么东西是害怕失去的。

你没有理由不去跟随你的心。

乔布斯将他的癌症诊断告诉了斯坦福毕业生，并告诉他们死亡是如何成为一个有用的知识概念的。他继续说道：没有人想要死亡，即使是那些想要去天堂的人，也不想要为了到达那儿而去选择死亡。

然而，死亡是我们所有人的最终目的地。

没有人能够逃避它。

死亡就应该是如此的，它很可能是生命中最好的发明。

这是生命轮回的代理。

很显然，“老的”要为“新的”让位。

现在，“新的”就是你们，但是，死亡那一天，离现在的你们并不远，你会逐渐成为“老的”，并被清除。

很抱歉这一点听起来是如此的戏剧化，但是，事实确实如此。

你的时间是有限的，所以不要将时间浪费在活在别人的生命中；不要陷入教条——它们是其他人思考的结果；不要让别人创意的声音，淹没你自己内在的声音。

最重要的是，要有勇气去跟随你的心和本能。

它们知道你真正想要成为的样子，其他一切事情都是第二等重要的。

失去了乔布斯的苹果，必然不会相同。

但是，对苹果来说，这并非坏事——只有时间能够告诉我们。

在他请病假的时候——在苹果处在近期历史中最糟糕的经济低迷时期——苹果还是成功地获得了收益，并提升了Mac销售近10%。

无论是否有乔布斯，这家公司看上去都对衰退“免疫”。

评论家长期批评苹果的产品价格过高的这一点，显然是个“伪命题”。

苹果的成功——无论我们是否在经济衰退期——证明了成长中的、“优质的”、能使你获得支付得起的产品大型市场的存在。

如果继续保持这种理念，库克说他也会这么做，这家公司也将繁荣昌盛。

当然，苹果不需要一位想要成为“第二个史蒂夫”的领袖。

在过去的实践中，尝试成为“第二个史蒂夫”，而非锻炼才赋、头脑或经历的人，将会带来一场灾难

## <<乔布斯的秘密>>

。但是，看上去，像库克一样低调的人，将不会这么做。他可能无法做出光芒四射的主题演讲，但是，他会安静地带领公司的工程师、程序设计专家和设计专家们，继续以具有创意的产品，领导世界计算机产业。这是每个人都期待的未来。

## <<乔布斯的秘密>>

### 媒体关注与评论

乔布斯似乎总能了解行业下一步会向什么方向发展。

他拥有难以置信的品位。

——微软公司创始人比尔·盖茨 苹果公司是10000个乔布斯的集合体，乔布斯就是镜子里的苹果公司。

——前苹果公司CEO吉尔·阿梅里奥 一直可以只说几个字就让你恍然大悟。

他专注将用户体验放在首位，这一直都是对我的激励。

——谷歌首席执行官 拉里·佩奇

## <<乔布斯的秘密>>

### 编辑推荐

你不想失去世界上最伟大的成功秘密吧，《乔布斯的秘密》是一本乔布斯产品研发经典，乔布斯独特管理经典，比乔布斯自传更客观的秘密成功故事。

——只要一个秘密，你就能成功！

<<乔布斯的秘密>>

版权说明

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:<http://www.tushu007.com>