

<<史蒂夫·乔布斯>>

图书基本信息

书名：<<史蒂夫·乔布斯>>

13位ISBN编号：9787508630786

10位ISBN编号：7508630785

出版时间：2011-11

出版时间：中信出版社

作者：[美] 沃尔特·艾萨克森

页数：645

译者：余倩,胡旭辉 等

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;史蒂夫·乔布斯&gt;&gt;

## 前言

2004年的初夏，我接到史蒂夫·乔布斯(Steve Jobs)打来的电话。多年来，他对我还算友好，偶尔还会感情骤增一下，特别是当他希望即将推出的新产品能上《时代》杂志封面或者CNN(美国有线电视新闻网)专题报道的时候，而这两处恰好都是我曾工作过的地方。在我离开这两家媒体之后，就没有太多他的消息了。

电话里我们谈论了一些关于我刚刚加入的阿斯彭研究所(Aspen Institute)的情况，我邀请他来科罗拉多的校园演讲。

他说他很乐意，但不想登台讲话，而是想和我散散步、聊聊天。

这番话听上去有点奇怪，因为当时我还不知道他喜欢在散步的过程中进行严肃的对话。

后来我才知道，他是想让我写一本关于他的传记。

我刚刚出版了本杰明·富兰克林(Benjamin Franklin)的传记，正在着手完成阿尔伯特·爱因斯坦(Albert Einstein)的传记。

因此我最初的反应是，他是不是把自己看做这些伟人的继承人了。

当然这是半开玩笑的。

我认为他还处在事业的波动期，等待他的还有诸多跌宕起伏，所以我拒绝了他的请求。

现在还不是时候，我说，再等个十年二十年，等你退休了。

我认识他是在1984年，当时他来曼哈顿的时代一生活大厦(Time—LifeBuilding)与编辑们共进午餐，顺带夸耀他的麦金塔电脑(Macintosh)。

那个时候他的脾气就不太好，他攻击《时代》杂志的一名记者，因为对方报道的一个故事暴露了太多事实而让他觉得受到了伤害。

但后来，通过与他的对话，我发现自己被他的强烈情感所吸引，就如同其他很多人多年来受到的吸引一样。

自那以后，我们就一直保持联系，即便在他被迫离开苹果公司时也未中断。

当他需要推销某样产品时，比如一台NeXT电脑或者一部皮克斯(Pixar)出品的电影，他的个人魅力就会突然间再次聚焦到我的身上，他会带我去曼哈顿下城的一家寿司餐厅，告诉我他正在兜售的东西是他制造出的最棒的产品。

我喜欢这个家伙。

乔布斯重新执掌苹果公司之后，我们将他搬上了《时代》杂志的封面，此后不久，他就开始给我们正在做的20世纪最有影响力人物系列专题出谋划策。

当时他已经展开了“非同凡想”(Think Different)的宣传活动，在他的电视广告片里出现的众多历史人物中，有一些也正是我们在考虑的，而乔布斯发现，评估人物的历史影响力很有意思。

在拒绝了帮他写传记的建议后，我还是时不时收到一些他的消息。

有一次，我发电子邮件询问他，苹果公司的标识是不是如同我女儿告诉我的一样，是在向伟大的英国计算机先驱阿兰·图灵(Alan Turing)致敬。

图灵破译了战争时期德国的电码，最后却食用浸过氰化物的苹果自杀了。

乔布斯回复我说，他希望自己曾经考虑过这一点，但实际上并没有。

从这件事起，我开始逐渐了解苹果公司的早期历史，并一点一点搜集这方面的资料，没准儿哪天我想写一本这方面的书呢。

我的爱因斯坦传记出版后，有一次，在帕洛奥图的一个新书活动上，乔布斯把我拉到一边，再一次提出，以他为主题的书肯定很有意思。

他的坚持让我很为难。

众所周知他非常注意保护自己的隐私，而我想他应该从来没有看过我写的书。

也许将来的某个时候吧，我还是这么说。

但是，到了2009年，他的妻子劳伦·鲍威尔(Laurene Powell)直言不讳地对我说：“如果你真的打算写一本关于史蒂夫的书，最好现在就开始。

”他当时刚刚第二次因病休假。

## &lt;&lt;史蒂夫·乔布斯&gt;&gt;

我向劳伦坦承，当乔布斯第一次提出这个想法时，我并不知道他病了。

几乎没有人知道，她说。

他是在接受癌症手术之前给我打的电话，直到今天他还将此事作为一个秘密，她这么解释道。

就在那个时候，我决定要写这本书了。

让我惊喜的是，乔布斯欣然允诺，他不会干涉这本书的写作过程，甚至不会提前阅读它。

“这是你的书，”他说，“我不会看的。”

但那年秋天的晚些时候，他似乎对于合作有了犹豫，而我不知道的是，他被新一轮癌症并发症侵袭了。

他不再回我的电话，我也把这个项目放到了一边。

之后，很出人意外的，他在2009年末新年前夜的傍晚给我打来了电话。

他在帕洛奥图的家中，陪伴他的只有他的妹妹，作家莫娜·辛普森(Mona Simpson)。

妻子劳伦和三个孩子去滑雪了，身体状况让他未能成行。

他追思往事，跟我聊了一个多小时。

他先是回忆自己12岁的时候曾经想要做一个频率计数器，当时他在电话簿上查到了惠普的创始人比尔·休利特(Bill Hewlett)的号码，并给他打电话，想要得到一些零部件。

乔布斯说，他重新回到苹果公司的这12年，从创造新产品的角度来说，是他最高产的一个阶段。

但他还有一个更重要的目标，他说，就是像休利特和戴维·帕卡德(David : Packard)一样，建立一家充满了革命性创造力的公司，而且这家公司要比惠普更能经受岁月长河的涤荡。

“我小的时候，一直都以为自己是适合人文学科的人，但我喜欢电子设备，”他说，“然后我看到了我的偶像之一，宝丽来创始人埃德温·兰德(Edwin Land)说的一些话，是关于既擅长人文又能驾驭科学的人的重要性的，于是我决定，我要成为这样的人。”

”这好像是他在向我暗示这本传记的主题(这一次，这个主题至少是合理的)。

在我写的富兰克林以及爱因斯坦的传记中，最让我感兴趣的话题就是，一个具有强烈个性的人身上集合了人文和科学的天赋后所能产生的那种创造力，我相信这种创造力也是在21世纪建立创新型经济的关键因素。

我问乔布斯为什么希望我担任这本传记的作者。

“我觉得你很擅长让别人开口说话。”

，’他这么回答。

这个答案有些出乎我的意料。

我知道我必须采访很多人，这些人要么被他炒过鱿鱼，要么被他伤害过、遗弃过，抑或被他以其他方式激怒过，我以为我跟这些人交谈会让乔布斯不舒服。

的确，当我的一些采访对象的言论传到乔布斯耳中时，他表现得有些愤怒。

但几个月后，他开始鼓励人们跟我交流，这其中甚至包括他的敌人和前女友。

他也没有对任何事情作出限制。

“我做过很多并不值得自豪的事情，比如23岁时让我的女友怀了孕，以及我处理此事的方式，”他说，“但我没有什么不能对外袒露的。”

”我总共与他进行了差不多40次会面。

其中一些是很正式的谈话，在他位于帕洛奥图的住所的客厅里进行，还有一些是在长途散步或者驱车行进的过程中完成的，或者是通过电话。

在我18个月的访问中，他与我越来越亲近，也越来越愿意向我吐露心声，但是有时候我还是可以感受到他身上那种被苹果的老同事们称为“现实扭曲力场”(reality distortion field)的力量。

有时，这是我们每个人都会有的因疏忽引起的记忆错误，但有些时候，乔布斯则是在向我，也向自己，编织现实在他头脑中的印象。

为了验证并充实他的故事，我采访了100多人，包括他的朋友、亲戚、对手、敌人以及同事。

他的妻子劳伦不仅促成了本书，而且希望我的写作不受约束或控制，也没有要求提前看到书的内容。

事实上，她还鼓励我坦率地描述乔布斯的全部：他的优点以及他的缺点。

## <<史蒂夫·乔布斯>>

她是我见过的最聪明也是最理性的人之一。

“他的生活以及性格中，有一部分是非常糟糕的，这是事实，”她早先告诉我，“你不用为他掩饰。他很擅长讲故事，但他的故事本身也非常精彩，我希望看到整个故事都被如实地叙述。

”这项使命完成得怎样，我交给读者们判断。

我确信会有一些人的记忆有别于书中所述，或者有人认为我陷入了他的扭曲力场之中。

在我写一本关于亨利·基辛格(Henry Kissinger)的书时也有类似的经历，那本书在某种程度上为本书提供了有益的借鉴。

我发现人们对于乔布斯有着十分强烈的肯定或否定的情感，罗生门效应十分明显。

但我已尽自己所能公正地去平衡不同意见，并对信息来源做到透明。

这是一本关于一个富有创造力的企业家的书，关于他过山车一般的人生，关于他炽热强烈的个性。他对完美的狂热以及积极的追求彻底变革了六大产业：个人电脑、动画电影、音乐、移动电话、平板电脑和数字出版。

你可能还会想到第七个产业：连锁商店。

对于零售连锁产业他算不上彻底变革，但的确重新描绘了这个产业的画面。

此外，他通过开发应用程序，为数字内容开辟了一个全新的市场，而不再像以前一样只能依赖网站。

随着时间的推移，他不仅制造出革命性的产品，还在自己的第二次努力下成就了一家充满生命力的公司，这家公司继承了他的基因，集中了一群极富想象力的设计师和大胆创新的工程师，他们能够将他的设想发扬光大。

我希望这也能是一本关于创新的书。

如今，美国正在寻找方法保持自身的创新优势，全世界都在努力建设创造性的数字时代经济，乔布斯成为了创造力、想象力以及持续创新的终极标志。

他深知21世纪创造价值的最佳途径就是将创造力与科技结合起来，所以他创建了一家公司，在这里，想象力的跳跃与高超的工程学技术被结合到一起。

他和他的同事们能够以全新的方式思考：他们开发的并非是针对目标人群的产品改进，而是消费者还没有意识到其需求的全新设备和服务。

他不是众人尽可效仿的模范老板，或是人类楷模。

他就像被恶魔驱使一样，可以让身边的人狂怒和绝望。

但他的个性、激情与他的产品之间是相互关联的，就好像苹果的硬件和软件一样，各为整体系统的一部分。

因此，他的故事既有启发性，也有告诫意义，其中充满了创新、品质、领导力和价值观方面的经验。

莎士比亚的《亨利五世》——一个关于任性幼稚的哈尔王子成长为狂热又敏感、冷漠又感性、鼓舞人心又并不完美的君主的故事——开头就是一段呼唤：“啊！

光芒万丈的缪斯女神，你登上了无比辉煌的幻想的天堂！

”哈尔王子要做的很简单，只需要传承他那位国王父亲的事业。

而对于史蒂夫·乔布斯来说，那光明的创新天堂之旅，始于他的两对父母，以及一个学习如何点石成金的山谷。

## <<史蒂夫·乔布斯>>

### 内容概要

这本乔布斯唯一授权的官方传记，平装版全球出版日期最终确定为2011年10月24日，精装版于2011年11月17日上市。

原定明年3月出版的唯一授权的传记《史蒂夫·乔布斯传》，一度提前到今年的11月21日，乔布斯病逝当天，美国出版方西蒙舒斯特宣布提前至10月24日出版，而本书最终成稿已是9月下旬，但为了让这份乔布斯留给世人的最后的礼物早日到达读者手中，该书简体中文版的出版方中信出版社承诺与英文版同步于10月

24日上市。

并透露，后续，还会为广大果粉奉献精美的包括精装书和乔布斯与家人的相册在内的限量纪念版套装。

乔布斯曾说，活着的时候不该出版自传，现在还不到回忆的时候。

然而，两年前，乔布斯的妻子劳伦打电话给《时代》杂志的前总编艾萨克森，说“如果你要写他（乔布斯）的传记，那最好现在就要开始了。

”沃尔特·艾萨克森曾为爱因斯坦、富兰克林等名人著传，但2005年乔布斯找到他时，他拒绝了乔布斯的请求，他那时认为乔布斯仅是一个企业家而已。

两年多的时间，与乔布斯40多次的面对面倾谈，以及与乔布斯一百多个家庭成员、朋友、竞争对手、同事的不受限的采访，造就了这本独家传记。

作者：沃尔特·艾萨克森历任美国有线电视新闻网（CNN）董事长和《时代周刊》总编，他的作品包括畅销书《爱因斯坦传》，《本杰明·富兰克林传》以及《基辛格传》

尽管乔布斯给予本书的采访和创作全面的配合，但他对内容从不干涉，也不要求出版前阅读全文的权利。

对于任何资源和关联的人，他都不设限，甚至鼓励他所熟知的人袒露出自己的心声。

“我已经做了很多并不值得自豪的事情，比如23岁时就让我的女友怀了孕，以及我对这件事的处理方式”，他说，

“对我而言，没有什么不可以对外袒露的。

”谈及和他共过事的人以及竞争对手，他直言不讳，甚至尖酸刻薄。

他的激情、精力、欲望、完美主义、艺术修养、残暴还有对掌控权的迷恋塑造出的商业哲学一览无余。同样，他的朋友、敌人，还有同事得以为我们提供了一个前所未有的毫无掩饰的视角。

他是一位极具创造力的企业家，他有如过山车般精彩的人生和犀利激越的性格，充满追求完美和誓不罢休的激情，他创造出个人电脑、动画电影、音乐、手机、平板电脑以及数字出版等6大产业的颠覆性变革。

乔布斯的个性经常让周围的人愤怒和绝望，但其所创造出的产品也与这种个性息息相关，全然不可分割的，正如苹果的硬件和软件一样。

他的故事既具有启发意义，又有警示意义，充满了关于创新、个性、领导力以及价值观的教益。

## <<史蒂夫·乔布斯>>

### 作者简介

沃尔特·艾萨克森（Walter Isaacson），历任美国有线电视新闻网（CNN）董事长和《时代周刊》总编，他的作品包括畅销书《爱因斯坦传》，《本杰明·富兰克林传》以及《基辛格传》

乔布斯曾说，活着的时候不该出版自传，现在还不到回忆的时候。

然而，两年前，乔布斯的妻子劳伦打电话给《时代》杂志的前总编艾萨克森，说“如果你要写他（乔布斯）的传记，那最好现在就要开始了。

”沃尔特·艾萨克森曾为爱因斯坦、富兰克林等名人著传，但2005年乔布斯找到他时，他拒绝了乔布斯的请求，他那时认为乔布斯仅是一个企业家而已。

尽管乔布斯给予本书的采访和创作全面的配合，但他对内容从不干涉，也不要求出版前阅读全文的权利。

对于任何资源和关联的人，他都不设限，甚至鼓励他所熟知的人袒露出自己的心声。

“我知道在你的书里会有很多我不喜欢的内容。

”

“很好。

”他说。

“这样它就不会看起来像是本内部著作。

我一时半会儿不会读它，因为我不想被气疯。

可能我一年后会读——如果我还在的话。

”

“我已经做了很多并不值得自豪的事情，比如23岁时就让我的女友怀了孕，以及我对这件事的处理方式”，他说，

“对我而言，没有什么不可以对外袒露的。

”

谈及和他共过事的人以及竞争对手，他直言不讳，甚至尖酸刻薄。

他的激情、精力、欲望、完美主义、艺术修养、残暴还有对掌控权的迷恋塑造出的商业哲学一览无余  
同样，他的朋友、敌人，还有同事得以为我们提供了一个前所未有的毫无掩饰的视角。

他是一位极具创造力的企业家，他有如过山车般精彩的人生和犀利激越的性格，充满追求完美和誓不罢休的激情，他创造出个人电脑、动画电影、音乐、手机、平板电脑以及数字出版等6大产业的颠覆性变革。

乔布斯的个性经常让周围的人愤怒和绝望，但其所创造出的产品也与这种个性息息相关，全然不可分割的，正如苹果的硬件和软件一样。

他的故事既具有启发意义，又有警示意义，充满了关于创新、个性、领导力以及价值观的教益。

## <<史蒂夫·乔布斯>>

### 书籍目录

#### 主要人物

前言 本书是如何诞生的

第一章 童年

第二章 奇特的一对

第三章 出离

第四章 雅达利与印度

第五章 Apple I

第六章 Apple II

第七章 克里斯安和丽萨

第八章 施乐和丽萨

第九章 上市

第十章 Mac诞生了

第十一章 现实扭曲力场

第十二章 设计

第十三章 制造Mac

第十四章 斯卡利来了

第十五章 麦金塔电脑的发布

第十六章 盖茨与乔布斯

第十七章 伊卡洛斯

第十八章 NeXT

第十九章 皮克斯

第二十章 凡人

第二十一章 玩具总动员

第二十二章 再度降临

第二十三章 回归

第二十四章 非同凡想

第二十五章 设计原则

第二十六章 iMac

第二十七章 CEO

第二十八章 苹果零售店

第二十九章 数字中枢

第三十章 iTunes商店

第三十一章 爱音乐的人

第三十二章 皮克斯的朋友

第三十三章

21世纪的Mac

第三十四章第一回合

第三十五章

iPhone

第三十六章第二回合

第三十七章

iPad

第三十八章新的战斗

第三十九章飞向太空

第四十章第三回合

<<史蒂夫·乔布斯>>

第四十一章遗产

致谢

摄影集

资料来源

## &lt;&lt;史蒂夫·乔布斯&gt;&gt;

## 章节摘录

版权页：插图：节选第25、31、41章内容，内容如下：第25章内容节选：乔布斯与乔尼•伊夫：设计二重唱1997年9月，乔布斯重返苹果公司出任CEO，他将高管层召集在一起进行动员讲话。在听众席上有一位细腻又充满热情的英国人——乔纳森•伊夫（Jonathan Ive），30岁，是苹果公司设计团队的主管。

大家都叫他乔尼。

他当时正在计划辞职。

他受够了公司一心想要把利润最大化而疏于产品设计的做法，而乔布斯的讲话动摇了他辞职的念头。

“我记得非常清楚，史蒂夫宣布我们的目标不仅仅是赚钱，而是制造出伟大的产品，”伊夫回忆道，“这一决定背后的思想和之前的苹果有本质上的区别。

”伊夫和乔布斯很快就一拍即合，成为了他们那个时代最伟大的工业设计搭档。

伊夫在英国东北部的清福德镇长大。

父亲是一名银匠，在当地的大学教授传统技艺“他是一名极其出色的工匠，”伊夫回忆道，“他给我的圣诞礼物，就是带我到学校工作坊里度过一天。

圣诞节假期时学校里没有人，他会帮我做我想要的东西。

”但前提是，乔尼必须把想要做的东西亲手画出来。

“我一直都很欣赏手工制品的美。

我开始意识到对产品付出的心血至关重要。

我最无法忍受的就是从产品中感觉出草率的态度。

”伊夫进入了纽卡斯尔理工学院（Newcastle Polytechnic）学习，并利用业余时间和暑假在一家设计顾问公司工作。

他曾经设计了一支钢笔，笔帽上有一个可以拨弄的小球，让使用者和钢笔建立有趣的“情感互动”。

他的毕业设计是一套麦克风和听筒，由单色的白色塑料制成，用于和有听力缺陷的儿童交流。

伊夫的公寓里摆满了发泡材料模型，这些都是他一次次在设计上精益求精的结果。

此外，他还设计过一台自动取款机和一款流线型手机，这两个作品都曾获得英国皇家艺术学院奖。

和其他设计师不同，他不仅能勾画出精美的草图，还关注工程学以及内部元件的工作原理。

大学时期，乔尼在使用苹果机（Macintosh）作设计时突然开窍了：“我开始了解苹果机，并且觉得我和制造这个产品的那群人们在冥冥之中有种联系，”他回忆道，“我突然理解了公司是什么，或者说，”应该是什么“。

”毕业之后，伊夫和人合伙在伦敦成立了一家名为蜜桔（Tangerine）的设计公司，并和苹果公司签订了咨询合同。

1992年，乔尼移居到加州的库比蒂诺，开始在苹果公司的设计部门工作。

1996年，这一年恰好是乔布斯回归前夕，乔尼成为设计部门的主管，却很不开心。

阿梅里奥并不看重设计。

“没有那种为产品付出心血的感觉，因为我们都在努力扩大利润，”伊夫说，“这些高管只要求我们这些设计师设计一些徒有其表的东西，然后工程师再把成本压到最低。

我真想辞职了。

”直到乔布斯重新接管苹果之后讲了那一番话，伊夫才决定留下来。

起初，乔布斯打算从外面招聘一个世界级的设计师。

他找过IBM ThinkPad笔记本的设计师理查德•萨珀（Richard Sapper），还有曾设计过法拉利250和玛莎拉蒂Ghibli一代跑车的乔吉•乔治亚罗（Giorgetto Giugiaro）。

后来他去苹果的设计工作室走了一圈，决定跟这位和蔼热情、为人诚实的伊夫成为搭档。

“我们讨论了产品在形式和材料方面的种种可能，”伊夫回忆道，“我们的看法一致。

。

我突然明白了自己为什么爱上这家公司。

## &lt;&lt;史蒂夫·乔布斯&gt;&gt;

”乔布斯随后向我表达了他对乔尼的尊敬：乔尼给苹果公司乃至全世界带来的改变是巨大的。在各方面他都是一个极聪明的人。他懂得商业概念和营销概念，接受新事物的速度很快。他比其他任何人都更为理解苹果公司的核心理念。乔尼是我在公司里的“精神伴侣”。

大多数产品都是我们一起构想出来的，然后我们会再把其他人拉进来，问他们“嘿，你们觉得怎么样？”

对每一个产品，他既有宏观的见解，又能考虑到细枝末节。他明白，苹果是一家注重产品的公司。他不仅仅是一个设计师。这也就是为什么他向我直接汇报工作。他是整个公司里除我之外最有运营能力的人。任何人都无权干涉他做什么或不做什么。这也是我的意图。

和大多数设计师一样，伊夫喜欢分析设计理念和具体的实施构想。对于乔布斯来说，他的判断更注重直觉。他会明确指出自己喜欢的模型和草图，放弃那些不喜欢的。而伊夫接下来会按照乔布斯的思路和喜好，进一步完善设计理念。伊夫的偶像是为博朗（Braun）电器公司工作的德国工业设计大师迪特·拉姆斯（Dieter Rams）。拉姆斯崇尚的设计理念是“少而优”（“Weniger aber besser”）。同样，乔布斯和伊夫也在为如何能让设计变得简洁而绞尽脑汁。自从在《第一本苹果手册》里宣称“大繁至简”以来，乔布斯就追求简洁为目标。追求简洁不是要忽视复杂性，而是要化繁为简。

“要把一件东西变得简单，还要真正地认识到潜在的挑战，并找出漂亮的解决方案。”他说，“这需要付出很多努力。”

在伊夫这里，乔布斯终于找到了“灵魂伴侣”。

他要的是真正意义上的简洁，而不是表面功夫。有一次，伊夫坐在他的设计工作室里，表达了他对简洁的看法：为什么我们认为简单就是好？因为对于一个有形的产品来说，我们喜欢那种控制它们的感觉。如果在复杂中有规律可循，你也可以让产品听从于你。简洁并不仅仅是视觉上的，也不仅仅是把杂乱无章的东西变少或抹掉，而是要挖掘复杂性的深度。要想获得简洁，你就必须要挖得足够深。打个比方，如果你是为了在产品上不装螺丝钉，那你最后可能会造出一个极其繁琐复杂的東西。更好的方式，是更深刻地理解简洁二字，理解它的每一个部分，以及它是如何制造的。你必须深刻地把握产品的精髓，从而判断出哪些部件是可以拿掉的。这就是乔布斯和伊夫所一致认同的基本原则。

设计不仅是关于产品的外观，而且必须要反映出产品的精髓。

“在大多数人看来，设计就和镶嵌工艺差不多，”乔布斯在重新接管苹果后对《财富》杂志说，“但是对于我而言，设计二字绝无任何引申含义。设计理念是一个作品的核心灵魂，而外壳只是灵魂的表达。”

乔尼·伊夫所在的设计工作室位于苹果公司园区无限循环路2号楼的一层，隐在染色玻璃窗和厚重的钢制大门之后。走进去，会看到一张玻璃接待台和两名守卫。甚至公司的大多数员工都不被允许入内。我为完成本书与乔尼所作的大部分采访都是在别处进行的，不过在2010年的一个下午，他邀请我去他的工作室参观，并谈到了他和乔布斯是如何在这里合作的。大门入口的左边是一组年轻设计师的工位；右边是一间类似洞穴的大房间，里面有6张长条钢桌，用

## &lt;&lt;史蒂夫·乔布斯&gt;&gt;

来展示和实验设计中的产品。

大房间的旁边是一间计算机辅助设计工作室，里面全都是工作站。

再往里走的一个房间有几台铸型机，可以把电脑屏幕上的设计制成发泡材料模型，另外还有一台机器人控制的喷漆机器，可以让模型看起来更逼真。

这种机器很少见，银灰色的金属外壳充满了工业时代的气息。

外面的树叶透过染色玻璃窗投下移动的光影，电子乐和爵士乐回荡在空气中。

当乔布斯身体状况尚佳时，几乎每一天，他都会和伊夫一起吃午餐，然后去工作室看一看。

他一进门，就会查看几张桌子上那些正在设计的产品，看看它们是否符合苹果公司的发展战略，并亲手检查每一个产品的演进设计。

通常都是他们两人单独相处，其他设计师见到了也会和他们保持礼貌的距离。

如果乔布斯要处理具体的事情，他就会打电话给负责机械设计的主管或者伊夫的助手。

如果某些想法让他感到兴奋，擦出了有关企业战略的思想火花，他就会让首席运营官蒂·库克或者营销副总裁菲尔·席勒加入他们的讨论。

按照伊夫的描述，这就是他们的工作常态：在这间屋子，你可以看到所有我们正在研发的产品。

史蒂夫一进来，就会坐在其中一张桌子前。

举例来说，假如我们正在设计一款新的iPhone，他就会搬个凳子坐在那儿，把玩桌上不同的模型，用手去感受它们，评价哪一个才是他最喜欢的。

然后，我们再一起去看其他桌子上的产品。

他能够把握公司的全局，包括 iPhone、iPad、iMac 和笔记本电脑，以及其他所有我们正在考虑的产品。

这可以令他看清公司的主要任务是什么，以及各种事务之间的联系。

他会问：“有意义吗？”

它是否会让我们快速成长？

”或者类似的问题。

他能够看出事物之间的联系，这对于一个大公司的管理者来说绝非易事。

单凭桌上的模型，他就能看出公司在未来3年的发展。

在我们的设计过程中，对话占据了很大一部分。

当我们在桌旁把玩模型的时候，有些对话是反复进行的。

他不喜欢看复杂的图纸。

他需要亲眼见到并感受这些模型。

他是对的。

当我发现我们做出的模型只是一堆垃圾时，我惊讶极了，虽然它们从计算机辅助设计的角度来讲是没有问题的。

他喜欢来这里，因为这里安静而温和。

如果你是一个注重视觉感受的人，你一定会觉得这里是天堂。

这里没有死板的评价，所以也没有气氛严肃的表决。

我作决定没有固定的参照标准。

正因为我们都保持沟通，而且从来也没有死气沉沉的产品演示，所以我们也没有大的分歧。

我前去拜访的那天，伊夫正在监督两款模型的制作，其中一个是为欧洲市场设计的新插头，另一个是为Mac机的连接线。

几十个逼真的泡沫模型在喷漆之后被展示出来，等待检查。

有些人会觉得奇怪，设计主管通常会为这项工作操心烦恼，而乔布斯也会如此。

自从有了为苹果二代特制的电源，乔布斯就不仅仅关注工程部分，还包括其他部件的设计。

他被列为MacBook配套的白色变压器及磁性连接器的专利人。

事实上，截止到2011年初，乔布斯成为了美国拥有212项专利的发明人之一。

伊夫也有着艺术家的敏感，有时也会因为乔布斯抢了他太多风头而懊恼。

多年来，乔布斯的这个也让其他同事感到很不舒服。

## &lt;&lt;史蒂夫·乔布斯&gt;&gt;

伊夫对乔布斯的个人情感有时过于强烈，所以很容易受伤。

“他在得知我的一些想法之后说，‘不好，这个想法不怎么好，我更喜欢另一个。

’”伊夫说，“然后我坐在听众席上听他阐述刚才的想法，说得就像他自己想出来的一样。

我格外注重一个点子的出处，甚至会用笔记本记下它们。

所以，当他把设计的功劳归于自己的时候，我觉得很受伤。

”当外面的人把乔布斯奉为苹果公司的创意之源时，伊夫也会很生气。

“这听起来让公司显得很脆弱。

”伊夫诚恳地说，不过语气变得缓和多了。

随后，他话锋一转，肯定了乔布斯在公司里的真正角色。

“在其他很多公司里，点子和好的设计常常会淹没在过程中，”他说，“如果不是史蒂夫在这里催促着我们，和我们一起工作，并且排除万难把我们的想法变成产品，我和我的团队想出来的点子肯定早就灰飞烟灭了。

”以下为第31章内容节选：史蒂夫·乔布斯与波诺波诺是U2乐队的主唱，他非常欣赏苹果的营销策略。

这支来自爱尔兰都柏林的乐队曾是最棒的乐队。

2004年，在乐队成立了将近30年之后，他们希望重振旗鼓。

他们制作了一张非常棒的新专辑，其中有一首歌，主音吉他手“刀刃”（The Edge）宣称这首歌是“摇滚乐之母”。

波诺意识到他需要找一些方法吸引注意力。

于是他给乔布斯打了一个电话。

波诺回忆道：“我需要从苹果那里得到一个具体的帮助。

我们有一首歌叫《眩晕》（Vertigo），里面有一段吉他的即兴片段，我认为非常有感染力，但是这种感染力需要人们听很多很多遍之后才能体现出来。

”他担心通过广播宣传歌曲的方式已经过时了。

所以波诺去乔布斯在帕洛奥图的家中找他，借着他们在花园里散步的机会，进行了一次“不寻常的推销”。

多年来，U2乐队曾拒绝了累计2300万美元的广告邀请。

而如今，他们想免费为乔布斯拍iPod广告——或者至少是做一次双赢的合作。

乔布斯回忆道：“他们从来没有拍过广告。

但是他们已经深受盗版下载的伤害，他们更喜欢iTunes的运作模式，而且他们认为，我们能把他们推广到年轻群体中。

”不仅是歌曲，波诺希望让乐队也出现在广告里。

要是换成其他的CEO，都会在广告里尽可能多地展示U2乐队，但是乔布斯对此持保留态度。

苹果从来不会在iPod广告里清晰地展现人物的脸孔，只有剪影。

（当时还没拍迪伦的广告。

）波诺回答说：“你的广告里有粉丝的剪影，那下一步为什么不做些艺人的剪影？”

”乔布斯认为这值得一试。

波诺留下了一张尚未发行的专辑《如何拆除原子弹》（How to Dismantle an Atomic Bomb）给乔布斯听。

波诺说：“他是乐队之外唯一一个拥有这张专辑的人。

”一系列会议就此开始。

乔布斯开始和吉米·约维内进行商谈，他所在的环球音乐集团负责发行U2乐队的作品。

乔布斯来到约维内位于洛杉矶荷尔贝山的家中，U2乐队的主音吉他手刀刃和经纪人保罗·麦吉尼斯（Paul McGuinness）也在场。

另一次会谈是在乔布斯的厨房，麦吉尼斯在日记本背面写下了合作细节。

U2乐队将出现在电视广告片中，苹果要通过多个渠道大力推广U2的新专辑，从音乐排行榜到iTunes

## &lt;&lt;史蒂夫·乔布斯&gt;&gt;

主页。

乐队不会获得直接的报酬，但是可以从U2 特别版iPod 的销售中分得版税。

和拉克一样，波诺也认为艺人们应该从每一台iPod 的销售中分成，他坚持这一原则，并用一种温和的方式为乐队作出了努力。

约维内回忆道：“波诺和我要求史蒂夫为我们制作一批黑色的iPod。

我们不仅仅是赞助了广告，我们做的是品牌联合推广。

”我们希望推出自己的iPod，和普通的白色版本不同。

”波诺回忆道，“我们想做黑色的，但是史蒂夫说：“我们已经尝试过白色以外的其他颜色了，但是行不通。

”但是当下一次见面时，他给我们看了一个黑色的，我们都觉得很好看。

广告片的设计是U2 乐队成员各自的近景镜头配合部分剪影，同时也有像往常一样的边听着iPod 边跳舞的女人剪影。

广告已经在伦敦开机了，然而苹果这边又出了状况。

乔布斯还是不喜欢黑色的特别版iPod，而且版税和推广资金也没有最终决定。

他打电话给监管广告公司的詹姆斯·文森特，告诉他把手头的工作暂缓。

乔布斯说：“我认为这么做不合适。

他们没有意识到我们给了他们多少价值，这样下去真的很糟糕。

我们想想其他的广告形式吧。

”文森特是U2 乐队的铁杆粉丝，他知道这支广告，无论是对乐队还是对苹果来说，影响力会有多大。

他请求乔布斯给他一个机会，让他打电话给波诺，然后商量一下怎么把事情做好。

乔布斯把波诺的手机号码给了他，于是文森特去了波诺在都柏林的家。

波诺告诉文森特：“我觉得这样不行。

我们乐队是不会情愿这么做的。

”文森特问他出了什么问题。

波诺回答说：“在都柏林，当我们还是少年时就说过，我们永远不会做‘蹩脚’的事。

”文森特虽然是一个熟悉“摇滚俚语”的英国人，但他还是不太明白波诺的意思。

波诺解释说：“就是不会为了钱而做一些垃圾的事情。

我们热爱我们的歌迷，我们认为如果我们出现在广告里，会伤了他们的心。

这种感觉很不好。

我们很抱歉耽误了你们的时间。

”文森特又问，苹果需要做些什么才能达成这次合作。

波诺说：“我们把我们认为最重要的东西都给了你们，那就是我们的音乐。

但是你们为我们提供了什么？

如果只是拍广告，我们的歌迷会认为我们在为你们服务。

我们需要更多。

”文森特还不知道iPod U2 特别版的情况，也不清楚版税的安排，所以他把这些作为好处提了出来。

文森特说：“这是我们认为最有价值的回馈。

”波诺从第一次和乔布斯见面起就在争取这些条件，并一直想办法敲定此事。

”那就太好了，但是你要让我确信我们是否真的能这么做。

”文森特马上打电话给乔尼·伊夫，向他说明了情况。

伊夫也是一个U2 迷（他早在1983 年就在纽卡斯尔看过他们的演唱会）。

伊夫说他已经做好了一个黑色外壳配红色转盘的iPod，就像波诺要求的那样，配合《如何拆除原子弹》专辑封面的颜色。

文森特打电话给乔布斯，并建议他让伊夫带着黑红配色的iPod 去趟都柏林，乔布斯同意了。

## &lt;&lt;史蒂夫·乔布斯&gt;&gt;

文森特又给波诺打了电话，问他是否认识乔尼·伊夫，没想到他们不仅见过，而且还彼此欣赏。波诺笑道：“认识”乔尼·伊夫？我简直是爱上这个家伙了。我情愿喝他的洗澡水。“那还真有点儿重口味。”文森特回答道，“那让他去拜访你，给你看看你们的iPod有多酷，怎么样？”波诺说：“我会开着我的玛莎拉蒂去接他。他还可以住在我家里，我还会带他出去喝酒，保证把他灌得烂醉如泥。”这次会面效果非常不错。“乔尼到了都柏林，我把他安顿在我的客房，很安静，向窗外眺望还可以看见铁轨和大海。”波诺回忆道，“他给我看了这款漂亮的黑色iPod，上面配着深红色的转盘，我说很好，我们就这么做吧。”他们还去了一家当地的酒吧，讨论了一些细节，然后打电话给库比蒂诺的乔布斯，问他是否同意。乔布斯针对合作的每一项细节和设计都讨价还价了一番，这着实让波诺印象深刻，他说：“有这样一位如此注重细节的CEO真是太出乎我的意料了。”当一切都敲定之后，伊夫和波诺痛快地喝了几杯。他们都很喜欢酒吧。几杯下肚之后，他们决定给加州的文森特打电话。但是文森特不在家，所以波诺给他的电话答录机留了言——文森特说他永远不会删除这条留言：“我正在和你的朋友乔尼在一起，在美得冒泡的都柏林。我们都有点儿醉了，而且我们对这个新的iPod赞不绝口，我甚至不敢相信它就拿在我的手里。谢谢你！”乔布斯在圣何塞租下了一座古典剧场，作为发布iPod电视广告和特别版iPod的场地。波诺和刀刃与他一起出现在舞台上。U2的新专辑在发行第一周就售出了84万张，而且长居Billboard排行榜的第一名。后来，波诺在接受媒体采访时表示，他是免费拍这个广告的，因为“U2从广告中获得的价值和苹果一样多。”吉米·约维内还补充道，这次合作将为乐队“争取到更年轻的听众”。更为绝妙的一点在于，与计算机和电子产品公司合作，是摇滚乐队贴近时尚、吸引年轻一族的最佳方式。波诺后来解释道，并不是所有和企业的合作都是“与魔鬼做交易”。他告诉《芝加哥论坛报》的音乐评论家格雷格·科特（Greg Kot）：“我们看一看，‘魔鬼’是一群创意人才，比很多摇滚乐队的人更有创意。如果他们是一个乐队，那主唱就是史蒂夫·乔布斯。这些人设计出了音乐文化中继电吉他之后最美的艺术品——那就是iPod。艺术的作用就是驱赶丑陋。”2006年，波诺和乔布斯又谈了一笔生意。这次是请苹果参与到波诺的“红计划”（Product Red）市场活动中来，这个活动呼吁为非洲的艾滋病预防项目募集资金、提升公众防病意识。乔布斯对慈善活动从来没什么兴趣，但这次他同意为波诺的活动做一款红色的iPod。不过他并不是很情愿，比如他不喜欢此次活动的商标设计：把公司名用圆括号括起来，再把“RED”（红色）一词放在括号的右上角，就像这样：（APPLE）RED。乔布斯坚持道：“我不希望把‘苹果’放在括号里。”波诺回应说：“但是史蒂夫，这是我们这个活动的统一标准。”他们的对话进入了白热化，一直到吐出了脏话，最后双方决定暂时搁置争议。最终，乔布斯作了一些妥协。

## &lt;&lt;史蒂夫·乔布斯&gt;&gt;

波诺可以照自己的意思设计广告，但是苹果的任何一款产品、任何一家零售店都不能出现把“苹果”放进括号里的标示。

新款iPod 被标示为 (PRODUCT) RED，而不是 (APPLE) RED。

波诺回忆道：“乔布斯有时很火爆。

但是那些时刻也让我们成为更亲密的朋友，因为在你的一生中也不会有几次机会和人进行如此充满活力的讨论。

他非常有见解。

在我们的活动结束后，我和他谈话，他总是能提出一些想法。

“乔布斯和家人偶尔会去法国里维埃拉的尼斯，拜访波诺和他的妻子及4个孩子。

在2008年的一次假期中，乔布斯租了一条船，划到波诺家附近。

他们一起吃饭，波诺还为乔布斯播放他和U2 乐队计划放进新专辑《消失的地平线》(No Line on The Horizon) 中的歌曲。

不过，即使他们是朋友，乔布斯仍然是一个强硬的谈判者。

他们又尝试进行一次合作，为《穿上你的靴子》(Get On Your Boots) 做广告和特别发行。

但是他们没能达成共识。

2010年，波诺因背部受伤取消了巡回演唱会，鲍威尔寄给他一个礼品篮，里面有一张《弦乐航班》(Flight of The Conchords) 搞笑系列剧的DVD、一本书《莫扎特的大脑与战斗机飞行员》

(Mozart's Brain and the Fighter Pilot)、自家花园采集的蜂蜜，以及一盒止痛膏。

乔布斯在最后一份礼品上附了一张纸条，写道：“止痛膏——我喜欢这玩意儿。

”第41章内容节选：宝贵财产乔布斯的个性体现在他创造的产品里。

正如苹果的核心理念，从1984年最初的麦金塔到整整一代人以后的iPad，一直都是端对端软硬件一体化，乔布斯本人也是如此：他的个性、激情、完美主义、阴暗面、欲望、艺术气质、残酷以及控制欲，这一切都跟他的经营理念和最终的创新产品交织在一起。

这个融合了乔布斯个性与产品的统一场论开篇就是他最显著的特征：他的浓烈极致。

他的沉默跟他的咆哮一样骇人，他训练自己可以一直盯着人看而不眨眼。

有时候这种极致是迷人的，那种鬼才式的迷人，比如在他热切地解释鲍勃·迪伦音乐之深刻的时候，或是在揭幕产品时，无论什么在他口中都能变成苹果有史以来最不可思议的产品。

然而有时，他的极致又很恐怖，例如当他厉声谴责谷歌或微软对苹果剽窃的时候。

这种极致促成了对世界的二元论观点。

苹果的同事们称其为乔布斯的天才/白痴二分法。

你不是这个就是那个，有时候一个人同一天就能得到这两种评价。

这一观点同样适用于他对产品、对想法，甚至对食物的看法：不是“史上最棒”，就是差劲儿、脑残、没法儿吃。

因此，发现任何瑕疵都可能引发乔布斯一顿咆哮。

一道金属涂层、一颗螺丝钉的曲线、一只机箱上蓝色的深浅、一款导航屏幕的直观性——他会一直骂它们“烂透了”，直到某个时刻他突然称赞它们“完美至极”。

他把自己看做一个艺术家，他也确实是，所以他纵容自己具有艺术家的性情。

他对完美的追求使得他要求苹果对每一款产品都要有端到端的控制。

如果看到伟大的苹果软件在其他公司的蹩脚硬件上运行，他就会浑身痒痒，甚至更糟；同样，一想到让未经审核的应用或内容污染苹果设备的完美，他也会有过敏反应。

这种把硬件、软件和内容整合成统一系统的能力使他可以贯彻简洁的理念。

天文学家约翰尼斯·开普勒 (Johannes Kepler) 曾说过，“自然热爱简洁与统一”。

史蒂夫·乔布斯也这么说。

数字世界最根本的分歧是开放与封闭的对立，而对一体化系统的本能热爱让乔布斯坚定地站在了封闭一边。

从家酿计算机俱乐部传承下来的黑客精神倾向于开放的方式，几乎没有集中控制，人们可以自由地修改硬件和软件、共享代码、用开放的标准写程序、避开专利系统，有跟多种设备和操作系统兼容的内

## &lt;&lt;史蒂夫·乔布斯&gt;&gt;

容和应用。

年轻的沃兹尼克就曾在那个阵营：他设计的Apple II就很容易拆开，而且预留了很多插槽和端口可以让人随心所欲地使用。

而从麦金塔开始，乔布斯成为了另一个阵营的开创者。

麦金塔就像是一个电器，硬件和软件紧密结合，无法修改。

这牺牲了黑客精神，以创造出一种无缝而简单的用户体验。

之后乔布斯下令，麦金塔的操作系统不会供其他任何公司的硬件使用。

微软则采取了截然相反的策略，允许Windows操作系统在各种机器上授权使用。

这虽然没有催生出最优雅的计算机，但是却帮助微软统治了操作系统世界。

当苹果的市场份额缩小到5%以下时，微软的策略被视为个人电脑领域的胜利者。

然而从长期看，乔布斯的模式得以证明是有一些优势的。

当其他计算机制造商都在商品化时，苹果即使以很小的市场份额都能保持极高的利润率。

例如在2010年，苹果的收入只占个人电脑市场的7%，但是却获得了营业利润的35%。

更重要的是，在21世纪初，乔布斯对于端对端一体化的坚持使苹果得以优势发展数字中枢战略，即把桌上电脑跟各种便携设备无缝连接。

例如，iPod就是这个紧密整合的封闭系统的一部分。

要使用它，你就必须使用苹果的iTunes软件，并从iTunes商店下载内容。

其结果就是，iPod高雅而令人愉悦，正如后来的iPhone和iPad一样，跟那些不提供无缝端对端体验的杂牌竞争产品形成鲜明的对比。

这个战略行之有效。

在2000年5月，苹果的市场份额是微软的1/20。

到2010年5月，苹果超过微软成为全球最有价值的科技公司。

到2011年9月，苹果的价值高出微软70%。

2011年第一季度，Windows个人电脑的市场份额缩水1%，而Mac的市场份额增长了28%。

彼时彼刻，移动设备领域烽烟再起。

谷歌采取了开放策略，其安卓操作系统可供任何平板电脑或手机制造商使用。

到2011年，谷歌的移动市场份额与苹果持平。

安卓系统开放策略的不足之处在于其导致的分裂状态。

不同的手机和平板电脑制造商把安卓系统修改成了几十种不同的版本和风格，难以开发一致的应用程序或充分利用其特性。

两种策略都有其优点。

有些人希望拥有使用更开放系统的自由，并有更多的硬件选择；其他人显然更偏爱苹果紧密的整体性和可控性，这使得产品界面更简单、电池寿命更长、用户友好性更强、内容处理更容易。

乔布斯理念的缺陷是，他那想愉悦用户的欲望导致了他不愿意对用户授权。

对开放环境最有思想的倡导者之一是哈佛的乔纳森·齐特林（Jonathan Zittrain）。

在他的著作《互联网的未来：光荣，毁灭与救赎的未来》（The Future of the Internet And How to Stop It）中，开篇就是乔布斯介绍iPhone的场景，他警示世人，用“被一个控制网所束缚的无菌器材”来代替个人电脑会有怎样的不良后果。

反应更强烈的还有科里·多克托罗（Cory Doctorow），他在波音波音（Boing Boing）网站撰写了一篇宣言，题目叫“我为什么不会买iPad”。

“它的设计中融入了很多周到的想法和精巧的元素，但是也有对其主人显而易见的轻蔑。

”他写道，“给你的孩子们买一部iPad并不会使他们认识到世界是要你们去剖析与重组的，它会告诉你的后代，即使是换电池这样的事情你也必须要留给专业人员去做。

”对于乔布斯来说，一体化的理念事关正义。

“我们做这些事情并不是因为我们是控制狂。

”他解释说，“我们做这些是因为我们想创造伟大的产品，因为我们关心用户，因为我们愿意为全部的体验负责，而不是去做别人做的那些垃圾。

## <<史蒂夫·乔布斯>>

“他相信他是在为人们提供服务，”人们在忙着做他们最擅长的事情，他们希望我们去做我们最擅长的。

他们的生活很繁忙，他们有其他事情要做，而不是去想怎样整合他们的计算机和电子设备。

“这种理念有时会跟苹果的短期商业利益发生冲突。

但是在一个充斥着低劣设备、杂牌软件、难以预测的错误信息和恼人的用户界面的世界里，这种理念带来了以迷人的用户体验为特征的非凡产品。

使用一款苹果产品可以像走在乔布斯喜爱的京都禅意花园里一样，让人肃然起敬，而这两种体验都不是通过崇尚开放或百花齐放来实现的。

落在一个控制狂手里的感觉有时候也不错。

他把这种专注的能力和对简洁的热爱归功于他的禅修。

禅修磨炼了他对直觉的欣赏能力，教他如何过滤掉任何分散精力或不必要的事情，在他身上培养出了一种基于至简主义的审美观。

遗憾的是，他的禅修未能使他产生一种禅意的平静或内心的祥和，而这一缺憾也是他遗产的一部分。

他常常深深地纠结和不耐烦，这些个性他也无意掩饰。

大部分人在大脑与嘴巴之间都有个调节器，可以调整他们粗野的想法和易怒的冲动。

乔布斯可不是。

他很重视自己残酷诚实的一面。

“我的责任是当事情搞砸了的时候说实话而不是粉饰太平，”他说。

这一点使他富有魅力又能鼓舞人心，但也使他有时候，用技术词汇来说，像个混蛋。

他对完美的狂热以及积极的追求彻底变革了六大行业：个人电脑、动画电影、音乐、电话、平板电脑和数字出版。

你可能还会想到第七个产业：连锁商店。

对于零售连锁行业他算不上彻底变革，但的确重新描绘了这个行业的画面。

此外，他通过开发应用程序，为数字内容开辟了一个全新的市场，而不再像以前一样只能依赖网站。

随着时间的推移，他不仅制造出革命性的产品，还在自己的第二次努力下成就了一家充满生命力的公司，这家公司继承了他的基因，集中了一群极富想象力的设计师和大胆创新的工程师，他们能够将他的设想发扬光大。

他很聪明吗？

不，不是格外聪明。

应该说，他是个天才。

他的富于想象力的跳跃都是本能的、不可预见的，有时是充满魔力的。

他真是数学家马克·卡克（Mark Kac）所说的那种魔术师天才，他的洞见会不期而至，更多地要求直觉而非大脑的处理能力。

他像个探路者一样，可以吸收信息，嗅到风中的气味，对未来先知先觉。

史蒂夫·乔布斯就这样成为我们这个时代的一位商业决策者，一个世纪以后他一定还会被人们记得。

在历史的万神殿里，他的位置就在爱迪生和福特的身旁。

在他的时代，他超越众人，创造了极具创新性的产品，把诗歌和处理器的力量完美结合。

他的粗暴使得跟他一起工作既让人不安又令人振奋，而他藉此打造了世界上最具创造力的公司。

他能够在苹果的DNA中融入设计的敏感、完美主义和想象力，使之很可能，甚至此后几十年，都是在艺术与科技的交汇处成长得最茁壮的公司。

(此部分内容转载自腾讯网)

## <<史蒂夫·乔布斯>>

### 后记

在此，我要深深地感谢约翰·杜尔和安·杜尔夫妇、劳伦·鲍威尔、莫娜·辛普森，以及肯·奥莱塔。

正是在他们的无私帮助和最可宝贵的支持下，本书才得以付梓。

爱丽斯·梅休是我在西蒙—舒斯特出版公司的编辑，同我有30年的合作关系，乔纳森·卡普是该公司的出版人。

他们与我的代理人阿曼达·厄本一起，从始至终都对本书的创作给予了超乎寻常的关注与指导。

我的助手帕特·金多克也为我耐心细致地准备各种资料。

我还要感谢我的父亲欧文和我的女儿贝特西，他们在阅读了这部作品后提出了宝贵的建议。

如以往一样，我更要深深感激的是我的妻子凯茜，她为本书做了大量的编辑工作，并提出了有益的建议和忠告。

<<史蒂夫·乔布斯>>

媒体关注与评论

## &lt;&lt;史蒂夫·乔布斯&gt;&gt;

## 编辑推荐

"为了《史蒂夫·乔布斯传》这本传记，艾萨克森与乔布斯进行了40多次面对面交流，直到乔布斯生命最后的日子，除了医生和家人之外，他是乔布斯亲自见的几个人之一。最后一次采访结束时，艾萨克森忍住内心的悲伤问乔布斯，他二十年来拒绝媒体，刻意注重隐私，为什么在过去的两年里，为了这本书，而对自己如此开放，真诚甚至急切，乔布斯回答说：“我想让我的孩子们了解我，我并不总跟他们在一起，我想让他们知道为什么，也理解我做过的事。”“他想给我看一些私人照片，让我选几张用在这本书里。他太虚弱了，下不了床，所以他指点我去房间的各个抽屉里去找，我小心翼翼地把照片拿给他。我坐在床边，一张一张地举起来给他看。有些照片会让他讲出许多故事，而有些，他只是嘟囔一声或是微微一笑。”——艾萨克森记最后一次采访史蒂夫·乔布斯本人表示，《史蒂夫·乔布斯传》也涉及到他曾经犯过的错误、失败的经历以及私生活，有些事情是他自认为并不得意的，但没有什么是可以公诸于众的。尽管史蒂夫·乔布斯给予《史蒂夫·乔布斯传》的采访和创作全面的配合，但他对内容从不干涉，也不要求出版前阅读全文的权利。对于任何资源和关联的人，他都不设限，甚至鼓励他所熟知的人袒露出自己的心声。谈及和史蒂夫·乔布斯共过事的人以及竞争对手，史蒂夫·乔布斯直言不讳，甚至尖酸刻薄。史蒂夫·乔布斯的激情、精力、欲望、完美主义、艺术修养、残暴还有对掌控权的迷恋塑造出的商业哲学一览无余。同样，史蒂夫·乔布斯的朋友、敌人，还有同事在《史蒂夫·乔布斯传》里也为我们提供了一个前所未有的毫无掩饰的视角。据该书编辑透露，参与编辑和翻译的工作人员看到最后时，无不潸然泪下，乔布斯那份真诚与不舍，感悟与激情感动着每个读过的人。《史蒂夫·乔布斯传》——乔布斯留给世人最后的礼物！

<<史蒂夫·乔布斯>>

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>