

史蒂芬·乔布斯

大传

STEPHEN JOBS BIOGRAPHY

泓露·沛霖 / 主编



正是那些疯狂到以为自己可以改变世界的人，才能真正改变世界。
成功没有捷径。你必须把卓越转变成你身上的一个特质。

中国商业出版社

史蒂芬·乔布斯

大传

STEPHEN JOBS BIOGRAPHY

泓露·沛霖 / 主编



正是那些疯狂到以为自己可以改变世界的人，才能真正改变世界。
成功没有捷径。你必须把卓越转变成你身上的一个特质。

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

史蒂芬·乔布斯大传 / 泓露·沛霖主编. — 北京 :
中国商业出版社, 2015. 5
ISBN 978-7-5044-8854-1

I. ①史… II. ①泓… III. ①乔布斯, S. (1955~
2011) — 传记 IV. ①K837.125.38

中国版本图书馆CIP数据核字(2015)第025323号

责任编辑：姜丽君

中国商业出版社出版发行

010-63180647 www.c_book.com

(100053 北京广安门内报国寺1号)

新华书店总店北京发行所经销

北京凯达印刷厂印刷

*

720×1000毫米 16开 23.5印张 400千字

2015年11月第1版 2015年11月第1次印刷

定价：59.80元

(本书若有印装质量问题，请与发行部联系调换)

前 言

史蒂芬·乔布斯——屹立不倒的硅谷传奇

他是一个硅谷传奇，几经沉浮，屹立不倒。

他创造了“苹果”，在顶峰时被扫地出门，但12年后，他卷土重来。

他带领“苹果”屡屡推出革命性产品，从iPod、iPhone到iPad。用近乎完美的消费电子产品，改变了一个时代。

他就是史蒂夫·乔布斯。他创造一个又一个业界神话的同时，狂放自大的性格也惹来诸多争议。他的评价体系是二进制的，产品只分“伟大”和“垃圾”两种；下属要么是“天才”，要么是“白痴”。

有人曾说，有三个苹果改变了这个世界，一个被夏娃吃了，一个砸在了牛顿的头上，第三个握在乔布斯的手中。将乔布斯的苹果公司，比肩伊甸园中改变人类命运的苹果和激发牛顿发现万有引力的苹果，可谓是一种极高的褒奖。但乔布斯也担当得起这种褒奖。从iMac到iPod，从iPhone到iPhone 4，再到风靡全球的iPad。近年来，美国苹果公司不断推陈出新，分别改变了音乐、手机、媒体以及PC机……也彻底改变着人们的生活方式和流行风潮。



随着产品的不断成功和销量的持续增长，苹果公司的市值也水涨船高。在2008年1月，苹果的市值超过老牌IT巨头IBM，2010年5月，超越微软成为全球最大的科技公司。就在短短的一年零两个月之后，苹果市值再次超越埃克森石油公司，登上了全球第一的位置。

在《商业周刊》列出的全球最伟大的公司中，苹果公司排名第一。而在《哈佛商业评论》88年来第一次推出的最巨大CEO排行张中，乔布斯也是当仁不让地排名第一。在连篇累牍的媒体报道中，大多数人将苹果的胜利归功于CEO乔布斯的天才。的确，乔布斯的个人魅力无与伦比，他的设计天才有目共睹，他的营销技能会让无数“苹果粉”如痴如狂。

十多年前的苹果也曾经布满霉斑，面临亏损；而今天苹果金光四溢，已经成为全球最大市值公司，苹果的凤凰涅槃，关键就在于它有了乔布斯。

乔布斯的每一次决策，都是那么富有智慧，他总是能站在市场的最前沿，总是能先人一步发现商机。卓绝眼光，让人惊叹。当他发现商机后，总是能够最快地转化为产品，迅速地占领市场。现在iPad平板电脑独霸市场，但在当初，并不是仅仅苹果一家发现这个市场，就在几年前，国内也有厂商推出过平板样机。但最终成功的却只有乔布斯，这就是创新力、执行力叠加的商业智慧。正是靠着这样的商业智慧，

苹果一直在引领市场。

“活着就是为了改变世界，难道还有其他原因吗？你是否知道在你的生命中，有什么使命是一定要达成的？你并不知道在你喝一杯咖啡或者做些无意义事情的时候，这些使命又蒙上了一层灰尘？我们生来就随身带着一件东西，这件东西指示着我们的渴望、兴趣、热情以及好奇心，这就是使命。你不需要任何权威来评断你的使命，没有任何老板、老师、父母、牧师以及任何权威可以帮你来决定。你需要靠你自己来寻找这个独特的使命。”

正如乔布斯所说，他实践了他的理想，完成了他的使命，他通过“苹果”改变了世界，推动了计算机革命，加快了音乐、电影和电视工业变革的脚步，并给移动电话重新下了定义……可以说，乔布斯是活的传奇，将在历史天空中闪耀着独特的星光。

正如李开复所说：“乔布斯的成功真的无法复制！”在他看来，乔布斯就是乔布斯。你不可能像他那样，单靠自己一个人把握未来的能力就足以保持苹果这个世界最大科技公司的领先优势；也不可能像他那样，一边动辄对员工咆哮，一边又用超强的感染力激发员工的工作热情；更不可能像他那样，一边拥有着嬉皮士和禅宗修士的双重性格，一边又像个摇滚明星一样引得无数粉丝顶礼膜拜。

乔布斯并不是神，苹果能在他的时期辉煌是因为他坚定



不移地带领苹果进行着创新。“乔式”苹果产品都打着“颠覆”和“创造”的符号，乔布斯对苹果产品的愿望也正如苹果iPad产品的广告语“再一次改变世界”。所以，我们要学习的是乔布斯的创新精神，以及他在创新、创业历程中那些有效的方法论，比如领导魅力提升、产品设计理念、市场营销技巧、人才观、企业文化、管理方法等。

让我们跟随者乔布斯创新的步伐，走出自己的创新之路。让中国走出更多的乔布斯，让中国的企业也能够具备对行业的前瞻性和产品创新的积极性，将“中国制造”变成“中国智造”，从而在世界领先！

· · · 目 录 · · ·

第一章 34年传奇，从家中车库开始

没有人有史蒂夫·乔布斯这样的经历：21岁创立苹果公司；30岁被赶出自己创立的公司，从而二次创业；10年后重返苹果，掀起全球数字音乐的时尚浪潮；45岁时遭遇第一次癌症，坚持与病魔做斗争；被评为10年来全球50大CEO之首。不仅如此，苹果公司在乔布斯的带领下，每推出一次产品，都会令粉丝疯狂，令对手颤抖。

坎坷的身世	3
和电子元件成为好朋友	7
天才与天才的相遇	9
苹果公司的创立	15
NeXT电脑公司	19
被请回的救世主	23
重新回归苹果	25
乔布斯的隐退	34



第二章 乔布斯独特的领导魅力

最近10年，一系列具有“未来主义”色彩的苹果产品不断征服着全球无数粉丝的心。众多粉丝之所以狂热地迷恋苹果，除产品外，和乔布斯的创新精神、人格魅力也是分不开的。乔布斯身上有许多标签，他是《财富》眼中“美国最粗暴的老板”，吉姆·科林斯称他为“商界贝多芬”，硅谷称他为“电脑业的首席创新总监”，《经济学人》则将乔布斯比作“伟大的皇帝拿破仑”……为什么乔布斯能成为商界偶像？这和他身上独特的领导魅力是分不开的。

生来就为改变世界	45
敢想敢做，一切皆有可能	48
没有最好，只有更好	52
没有激情，就没有任何事业可言	55
打破旧的游戏规则	58
失败是宝贵的财富	62
热爱自己所从事的工作	68
演讲台上的魅力	72
求知若饥，虚心若愚	83
把每一天都当成生命的最后一天	88
乔布斯的坚毅和刚强	92
强大的现实扭曲力和带动力	94
乔布斯的领导力	97
粗暴也是领导力	102



第三章 做能干的暴君，不要民主管理

美国苹果公司是当今电子科技领域最成功的公司，而苹果公司的成功离不开它的创始人——史蒂夫·乔布斯，虽然乔布斯已经离开这个世界，但他所设计的产品以及他的企业经营理念却一直牵动着世界的神经，让世界为之疯狂。苹果公司的成功不仅是乔布斯个人魅力的原因，更重要的是乔布斯的企业经营理念的成功。

咆哮的国王	107
“电梯裁员”的悲情传说	110
既是暴君，又是明主	112
乔布斯管理人才的三大秘诀	115
乔布斯招募人才的黄金法则	119
四分之一的时间用于招募人才	121
独具发现天才的慧眼	124
卖糖水还是改变世界	131
善于激励员工	136
战略创新是企业成功的关键	138
创新管理要跳出思维的框框	142
卓尔不群的唯一途径是“聚焦”	143
头脑风暴与决策独裁	145
竞争对手也可以成为救命恩人	147
做海盗，不做海军	150
不是天才，就是笨蛋	154



要么负全责，要么做勤杂工	157
精简的组织架构	161
要无情专制，也要创新自由	164
乔布斯的管理哲学	167
乔布斯的10大管理诫律	170
卓越的商业模式	172
技术和赢利模式相结合	179

第四章 伟大的产品必有品味

乔布斯曾说：伟大的产品必有品位。在他的眼里，品位，是学习、观察、深透过去与现在文化的副产品，同时也是“向人类过去所为表达自我并将这一切带入自我所为”。他的产品设计哲学不是从会议中或者从市场调查中得来，而是依赖于固执、耐心、信仰和直觉。

完美是乔布斯永不停歇的追求	187
比别人多想一点	191
破坏大师乔布斯	192
产品要简便易用	195
与用户共建品牌	198
关注细节	200



一个苹果值2.2万亿·····	202
推陈出新才能永葆青春·····	205
顾客即是上帝·····	207
突出产品的核心竞争力·····	210
乔布斯的拿来主义·····	211
乔布斯的完美公关·····	212
产品的更新换代·····	215
苹果已成为一种生活品味·····	220
乔布斯的经典产品·····	223

第五章 销售天才的营销理论

面对史蒂夫·乔布斯，一位被比尔·盖茨称为销售天才的明星CEO，人们不禁要发出这样的疑问：他是如何成功俘获众多“果粉”的心的？当今各种营销理论铺天盖地，让人无所适从，但乔布斯说：“创新无极限！只要敢想，没有什么不可能！”也许乔布斯没有脱离4P或4C营销理论，但他却一直抓住营销的四个根本：文化、产品、品牌和口碑，从而形成了一个良性循环。乔布斯永远在问：这将给用户何种程度的便利？这将对用户有多重要？”这让苹果在营销时与顾客需求很好地融为一体。试问，这样的营销又怎么会不成功呢？

伟大的产品是关键·····	229
苹果的产品定位·····	231



对市场的准确把握	232
总裁让人着迷的推销力	234
学会做减法营销	239
吊胃口的饥饿营销	240
令人难忘的体验营销	242
人们对苹果上瘾了	248
苹果为何如此迷人	250
苹果的宗教式营销	252
苹果的另类营销	254
营销的传统主义者	259
乔布斯营销策略的十个启发	262

第六章 独树一帜的苹果文化

苹果的企业文化充满自由创新、不循规蹈矩的因素，苹果的工程师在工作中都是一派天马行空的作风，在乔布斯的感染下，苹果员工真心地认为，他们在用自己的工作改变世界。在苹果，工作几乎上升到宗教一样为信仰献身的程度。

创新是苹果的灵魂	271
“个人主义”至上	272
文化的魔力让员工迸发超级能量	274

“海盗团队”与“海盗精神”	276
创新的动力是永不满足	278
打造梦想家的乐园	279
高效严格是苹果的特质	281
严苛的保密文化	283
内部企业家精神	286
苹果公司企业文化的主要内涵	288
什么样的企业文化才能出创意	291
苹果公司企业文化解读	294

第七章 一个真实的乔布斯

有人说，乔布斯有一个永远无法摆脱的敌人：他自己。在天才、能言善辩、敏锐的“天使”乔布斯里面，还有另一个“恶魔”乔布斯：冷酷、孤僻、暴躁、傲慢、一意孤行。谁都无法只保留其中好的那个他，能做到的只是让坏的那个不要永远失控。

上坡路和下坡路是同一条路	307
作为凡人的一面	311
怀有妒意的乔布斯	315
生命中的十大失策	318



什么都想掺合	321
不为人知的16个故事	324
在斯坦福大学的演讲	328
开创时代的四大经验	335
乔布斯之道	338
疯子一样的不知妥协	340
从嬉皮士到佛教徒	344
影响最大的13个人	348
日常生活平易近人	352

附录：史蒂芬·乔布斯和苹果公司大事年表

第一章

34年传奇，从家中车库开始

没有人有史蒂夫·乔布斯这样的经历：21岁创立苹果公司；30岁被赶出自己创立的公司，从而二次创业；10年后重返苹果，掀起全球数字音乐的时尚浪潮；45岁时遭遇第一次癌症，坚持与病魔做斗争；被评为10年来全球50大CEO之首。不仅如此，苹果公司在乔布斯的带领下，每推出一次产品，都会令粉丝疯狂，令对手颤抖。
