

# The Presentation Secrets of Steve Jobs

How to Be  
Insanely Great  
in Front of  
Any Audience

iPad  
iPhone  
iMac  
iPod  
iTouch  
iPod  
iMac  
iTouch  
iPad  
iPhone  
iTouch

神秘莫测的不只是他的苹果，还有他的口才！

## 乔布斯的魔力演讲

他用怎样的PPT贩卖iPhone、iMac和iPod？用哪些“超酷”的词挑战IBM？  
你能像他一样在台上“掳获人心”吗？

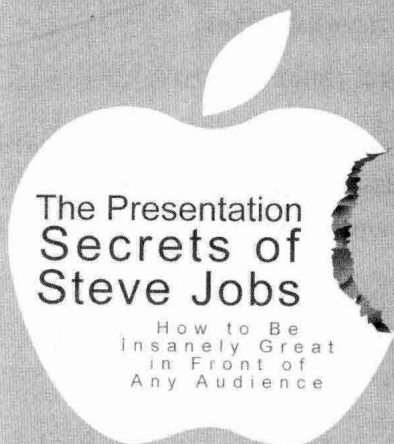
史蒂夫·乔布斯教你如何将创想娓娓道来……

[美] 卡迈恩·加洛 著 徐臻真 译

中信出版社 · CHINACITICPRESS

F471.266

J210



# 乔布斯的魔力演讲

[美] 卡迈恩·加洛 著 徐臻真 译

中信出版社  
CHINA CITIC PRESS

## 图书在版编目 (CIP) 数据

乔布斯的魔力演讲 / (美) 加洛著, 徐臻真译. —北京: 中信出版社, 2010.7

书名原文: The Presentation Secrets of Steve Jobs: How to Be Insanely Great in Front of Any Audience  
ISBN 978-7-5086-2105-0

I. 乔… II. ①加… ②徐… III. ①电子计算机工业—工业企业管理—经验—美国②乔布斯, S.—人物研究 IV. F471.266 K837.125.38

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2010) 第 088752 号

The Presentation Secrets of Steve Jobs : How to Be Insanely Great In Front of Any Audience

Original English language edition copyright © 2010 by Carmine Gallo

Simplified Chinese edition copyright © 2010 by China CITIC Press

ALL RIGHTS RESERVED

本书仅限中国大陆地区发行销售

本书封面贴有 McGraw-Hill 公司防伪标签, 无标签者不得销售

## 乔布斯的魔力演讲

QIAOBUSI DE MOLI YANJIANG

著 者: [美] 卡迈恩·加洛

译 者: 徐臻真

策划推广: 中信出版社 (China CITIC Press)

出版发行: 中信出版集团股份有限公司 (北京市朝阳区和平街十三区 35 号煤炭大厦 邮编 100013)

(CITIC Publishing Group)

承印者: 北京京师印务有限公司

开 本: 880mm × 1230mm 1/32

印 张: 9.25 字 数: 236 千字

版 次: 2010 年 7 月第 1 版

印 次: 2010 年 7 月第 1 次印刷

京权图字: 01-2009-6523

书 号: ISBN 978-7-5086-2105-0/F·1989

定 价: 30.00 元

## 版权所有·侵权必究

凡购本社图书, 如有缺页、倒页、脱页, 由发行公司负责退换。

服务热线: 010-84264000

<http://www.publish.citic.com>

服务传真: 010-84264033

E-mail: [sales@citicpub.com](mailto:sales@citicpub.com)

[author@citicpub.com](mailto:author@citicpub.com)

## 序言：非凡的创想， 完美的体验

The Presentation Secrets  
of Steve Jobs

一个人可以拥有世界上最伟大的思想——完全与众不同、别出心裁，但这个人必须能够说服足够多的人理解并接受他的思想，如果不能，那么他的伟大思想也就不足为奇了。

——格雷戈里·伯恩斯

**史**蒂夫·乔布斯（Steve Jobs）是世界沟通舞台上最具魅力的大师级人物，没有人能够与其媲美。乔布斯的演讲往往会刺激听众大脑中多巴胺的分泌。多巴胺尽情释放，听众倍感快乐。有些人为了获得这种愉悦的感觉，费尽周折，甚至全然不顾夜晚的严寒，站在户外排队购票，以确保能够买到听乔布斯演讲的最好座位。如果他们没有得到这种愉悦感的满足，他们会要求退票。否则，你如何解释当苹果公司宣布乔布斯将缺席他持续多年的主题演讲时，竟然受到一些乔布斯的粉丝的威胁和抗议？事实就是这样，当苹果公司宣布公司首席执行官乔布斯将不会出席2009年苹果公司年度盛会——Macworld大会，当然

更不可能发表传统的主题演讲时，就遭遇了这样的情形。（同时苹果公司还宣布，这将是该公司最后一次参加美国国际数据集团在波士顿举行的Macworld大会，2009年以后苹果公司将不会再参加。）

苹果公司负责全球产品销售的资深副总裁菲利普·席勒（Philip Schiller）代替神奇的乔布斯在博览会上发表了开幕演说，这是苹果公司最后一次在大会上发表主题演讲。演讲的效果一度被认为无法企及乔布斯演讲的效果，但席勒恰到好处的表现也令人钦佩，因为他在演讲过程中多处使用了乔布斯擅长的演讲技巧，尽管如此，乔布斯的演讲仍然为人们怀念。《财富》杂志的作者琼·福特（Jon Fortt）撰文道：“第一代聪明绝顶的叛逆青年发明了电脑，推动了互联网的商业化，并且实现了公司的成长壮大，成就了产业巨擘。”

听一次乔布斯的主题演讲就好像拥有一次不同寻常的体验，但他很少给予听众这样的机会。尽管他的粉丝们、投资者和客户都希望看到他更多地出现在苹果公司举办的盛会上，然而，由于他自身的健康原因，他缺席了2009年Macworld大会，并且随着苹果公司从Macworld大会上退出，可能我们的读者以后很难有幸看到这样一位磨练了30多年的大师出场演讲了。（后经证实，乔布斯经历了一次成功的肝脏移植手术后复出。）

这本书汇集了乔布斯演讲技巧中的精华，第一次向我们的读者介绍了他用以感动听众的演讲技巧，具体而确切。最棒的是，你可以通过本书学习并掌握他的技能，进而应用于实践，激发听众的情绪，使他们产生难忘的印象，让他们一次又一次地达到视听高潮。

“史蒂夫简报”<sup>①</sup>——史蒂夫在Macworld大会上的主题演讲，在苹果公司的忠实用户中广受赞誉。欣赏这样一份主题演讲，你会开始反思在此之前你所作的那些演讲，例如：你演讲的内容、演讲的方式，你在台上演讲时是否顾及台下观众的感受。我曾经在《商业周刊》上写过一个专栏，介绍乔布斯和他的演讲技巧。这个专栏很快就在全世界范围内大受欢迎。（《福布斯》杂志的编辑丹尼尔·莱昂斯，又称“假史蒂夫·乔布斯”，甚至以乔布斯的名义发表文章，受人追捧。）关于乔布斯演讲技巧的专栏深深地吸引着那些苹果笔记本电脑的用户，尤其是那些希望提升自己演讲水平的读者。有一小部分经过精挑细选的幸福读者亲眼看到了乔布斯本人，而另一些则在网上观看过乔布斯演讲的在线视频。尽管绝大多数读者从未亲眼见过乔布斯发表苹果公司年会的主题演讲，但他们学到了让人瞠目结舌、大开眼界的专业演讲知识，因此，很多人开始运用众所周知的绘图板等演示材料。

我们在写作这本书时参考了YouTube上的视频资料。有超过35 000份史蒂夫·乔布斯的视频片段在YouTube上播放，远远超过了其他大多数高知名度CEO的视频数量，包括维珍集团的传奇CEO理查德·布兰森（1 000份视频片段）和微软的史蒂夫·鲍尔默（940份视频片段），以及通用电气的杰克·韦尔奇（175份视频片段）。

鉴于此，YouTube提供了一个难得的机会，让读者能够接近一位独特的成功人士，了解他借以取得成功所运用的那些具体技巧，并在实践中看到这些技巧真的能够发挥作用。

---

<sup>①</sup> 从1998年起，苹果公司Macworld大会的序幕都由史蒂夫·乔布斯的演讲揭开，这个活动也被戏称为“史蒂夫简报”（Stevenotes）。——译者注

你将会发现，乔布斯是一个极富个人魅力和天赋的代言人和演说家，他眼光独到地推销自己的观念，使潜在客户转变为忠诚的老客户，又将忠诚的老客户转变为新的福音传道者，通过口碑实现销售的目的。他有着超凡的魅力。德国社会学家马克斯·韦伯认为有三种权威型的领导人：传统型、魅力型和法理型。韦伯这样解释道：“魅力一词用来表示某种人格特征，拥有这种特征的人和常人有着本质上的区别，他们具备超凡的或至少是特别罕见的力量或品质。”在乔布斯最忠诚的粉丝心中，他已然是一位超人。有一件事韦伯没有正确地理解。韦伯认为，“魅力”非平常人所能企及，但事实上，一旦你详细了解了乔布斯究竟是如何精心地组织素材并发表演讲的，你会发现，你也可以具备这些超凡的能力。即使你只运用他这些精湛演讲技巧中的一部分，总有一天，你也会从平庸的演讲军团中脱颖而出。相比较而言，你的竞争对手看上去就会显得非常业余。

“事实上，演讲已经成为商业沟通工具。”演讲设计大师及领袖南希·杜阿尔特（Nancy Duarte）在他的《学说》（*Ology*）中这样写道：“公司已经开始运营，产品已经投入生产，整个系统得以顺畅运作，都是基于演讲的质量。否则，所有的想法、努力甚至职业生涯都有可能因为缺乏有效的交流而搁浅。每天，有数以百万计的演讲在全球进行，然而这其中只有一小部分效果良好。”

南希·杜阿尔特将美国前副总统阿尔·戈尔的幻灯片转化为一流的纪录片《难以忽视的真相》（*An Inconvenient Truth*）。与戈尔一样，身处公司董事会的乔布斯也善于将演讲作为苹果公司强有力的变革工具。

他们都在商务沟通领域掀起了革命，也都堪称大师，值得我们学习。区别在于：戈尔那唯一的一次著名的演讲被重述了上千

次，而乔布斯自从1984年苹果机问世以来，一直不断地为观众带来令人叹为观止的精彩演讲。他1984年精彩演讲的内容（你将在随后的章节中读到），至今仍是美国历史上最激动人心的公司演讲之一。

令我感到惊讶的是，自从1984年发表精彩的演讲以来，25年里，乔布斯仍一直在精益求精地不断完善自己的演说风格，每隔10年他都会有巨大的进步。对演讲的每个细节，乔布斯都花时间反复演练。每张幻灯片他都亲自仔细撰写，他的每次演讲都给观众带来剧场般的体验。乔布斯的演讲看上去毫不费力，但是其娴熟的表演来自幕后一次又一次不懈的演练。可以说，1984年的那场精彩演讲是无与伦比的，那是我们那个时代最伟大的一场演讲。

如果说1984年的乔布斯有非凡的号召力，那么，2007年和2008年Macworld大会上的乔布斯已然成为一位非常完美的演讲者。他在Macworld大会上的主题演讲已经达到巅峰。他深深地吸引着观众，营造出真正辉煌的时刻。

现在来看看坏消息，将你所作的那些演讲和乔布斯的进行对比。他已经完全摒弃了标准的、沉闷的、偏重技术且单调乏味的演讲风格，而更像是一位电影导演。他的演讲包含了经典电影大片所必需的所有元素——英雄和反派、配角以及精美得令人震撼的视觉效果。第一次现场体验乔布斯演讲的听众总是将之形容为一次非凡的人生体验。《洛杉矶时报》的一篇文章描述了有关乔布斯因病休假的消息，迈克尔·希尔兹克（Michael Hiltzik）说：“没有哪位美国CEO能像史蒂夫·乔布斯那样密切地和公司的成功联系在一起……乔布斯是苹果公司的梦想者和嘉年华宣讲者。如果你想体验一下后面一种角色，那么请观看2001年10月那场原汁原味的iPod播放器发布会的视频。乔布斯的支配力和控制力激动人



心、绝对超乎常人。最近，我又一次在YouTube网站上观看那场盛会，虽然我早已知道故事的来龙去脉，可还是为现场的气氛所感染。”乔布斯是商界的老虎伍兹，促使我们大家都更上一层楼，帮助我们不断提高技艺水平。

下面来看看好消息。你可以通过学习，认清并实践乔布斯的每一项演讲技巧，使你的观众也处于高度兴奋的状态，为你的演讲情绪所感染。吸取乔布斯演讲的特质将帮助你创建独特的演讲风格，成就属于你的辉煌；借助乔布斯的演讲工具将提升你演讲的说服力，效果甚至远远超乎你的想象。

你可以将本书视为通往成功演讲的桥梁。当你向观众说明你的服务、产品、公司或事业背后的价值时，这本书就好像乔布斯直接在你的耳边向你传授经验。无论你是一位CEO，在向市场推出一种新产品；还是一位企业家，正在试图说服投资者；或者是一名销售，正努力促使一项交易的达成；或者是一名教育工作者，正尝试鼓舞启发学生，乔布斯都可以帮助你。大多数商务人士发表演讲是为了传递信息，但乔布斯不是。史蒂夫·乔布斯演讲的目的是通过“现实扭曲场”创造一次非凡的体验，让他的听众在深感敬畏的同时，深受鼓舞且兴奋不已。

## 继续前进

---

你的效能取决于你通过语言和文字与他人交流的能力。

——彼得·德鲁克

---

人们往往用“十分诱人”、“魅力非凡”、“迷人的”和“魅力

型的”等最常见的一些词语来形容舞台上的乔布斯，而通常形容他人际关系方面特质的措辞就没那么动听了。乔布斯是一个相当复杂的人，他创作出出类拔萃的产品，培养了高度的忠诚，也让他周围的人感到恐怖窒息。他是一位充满激情的完美主义者和有眼光的梦想家，当事物的发展方向和乔布斯所认为的方向不一致时，这两种品质就开始像干柴遇到烈火一样碰撞燃烧起来。本书不打算涉及有关乔布斯的一切。这既不是一本人物传记，也不是关于苹果公司历史的介绍。本书描述的不是作为公司老板的乔布斯，而是作为沟通大师的乔布斯。本书会帮助你作更有效的演讲，也为致力于图形设计的更多优秀的作者提供了演讲设计艺术的经典案例。（如需了解更多本书中所提及的参考文献、专题介绍和视频剪辑，请访问 [carminegallo.com](http://carminegallo.com)。）

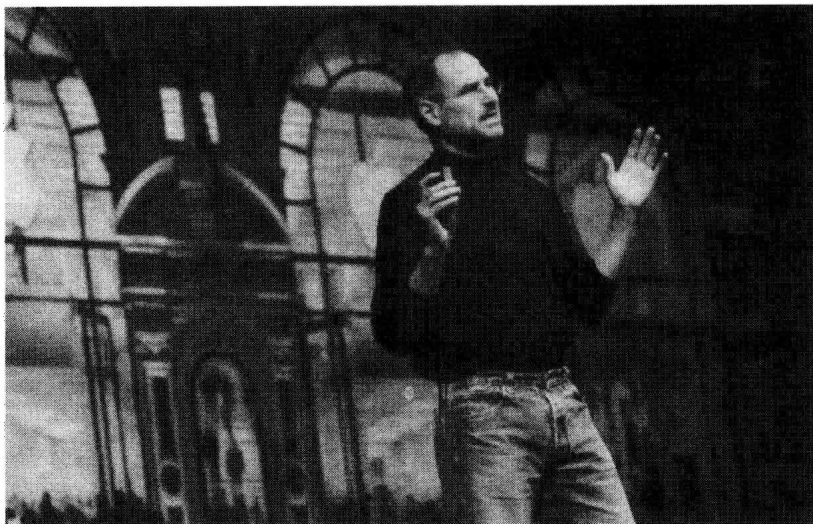
本书能够为你提供的是：乔布斯究竟是如何精心巧妙地编织故事，并将苹果品牌背后的故事向观众娓娓道来的。你将会学习到乔布斯如何实现如下效果：

- 策划电影——精心策划故事或概念
- 播放电影——将故事或概念娓娓道来
- 推销梦想——用新奇的新产品或新功能点燃听众的激情
- 策划高潮——给观众留下难忘的人生体验
- 电影谢幕——使听众成为忠实客户和传道者

本书所介绍的技巧将帮助你开始自己“超级完美”的演讲。这些内容非常简单易学，但如何运用这些技巧则取决于你。像史蒂夫·乔布斯那样演讲需要坚持不懈地练习，不过你的事业、公司的利益和个人的成功都值得你为此付出心血。

## 为什么不是我？

当我参加CNBC（美国全国广播公司财经频道）的黄金时段节目——唐尼·多伊奇(Donny Deutsch)主持的《大创意》(*The Big Idea With Donny Deutsch*)节目时，我为主持人极富舞台感染力的精力和活力所震撼。多伊奇给予他的观众这样一条忠告：“当你看到有人成功地将他的热情转变为利润时，你应该扪心自问：‘为什么不是我呢？’”我强烈建议本书的读者也这样做。当你读到本书有关乔布斯的章节时，不妨问问自己：“为什么不是我？为什么我不能像乔布斯那样点燃观众的激情？”我的答案是：“你当然可以。”你会了解到，乔布斯绝不是天生就具备这种本领，他也是经过后天日积月累的勤学苦练才取得今天的成就的。虽然他很有戏剧天赋，极具舞台表现力，但是这些年来，他也一直在追求自身演讲风格的转变和改进，他不屈不挠地致力于完善演讲技艺，精益求精，甚至近乎苛刻地修改每一张幻灯片、每一张演示页，以及演讲中的每一处细节。每一场演讲都讲述着一个故事，每一张幻灯片都是一幕展示给观众的场景。乔布斯是一位艺术家，并与所有伟大的演员一样，一刻不停地排练直到近乎完美。乔布斯的名言是：“成为卓越的代名词，但很多人并不适合需要杰出素质的环境。”成功没有捷径，你必须把卓越转变成你的特质，最大限度地发挥你的天赋、才能、技巧，把注意力集中在那些将会改变一切的细节上。从现在开始，竭尽全力，你会发现生活将给你惊人的回报，成就卓越并不困难。要成为乔布斯这样的演讲大师，需要一定程度的规划和实践。如果你下定决心达到他那样登峰造极的高度，那么，没有谁比他——苹果公司的演讲大师更适合成为老师了。



苹果公司的演讲大师将示范演示转变为戏剧化的体验 图/Getty Images

### 演讲三幕

本书的结构类似于史蒂夫·乔布斯做演讲时最喜爱的隐喻：一出三幕剧。事实上，乔布斯的演讲非常像一出戏剧性的表演——策划精心，彩排充分，信息量大，娱乐性强，同时对观众有着很强的激励效果。2005年10月12日，当乔布斯展示支持视频的iPod时，他选择了圣何塞市的加州剧院作为他演讲的舞台。这一戏剧场景非常合适，“像所有经典的故事一样”，史蒂夫将产品介绍流程分为三幕：在第一幕中，他介绍了配置有内置摄像头的新一代iMac G5电脑；在第二幕中，他启动了首次可以播放视频的第五代iPod播放器；在第三幕中，他发布了能收看视频内容的iTunes 6软件，同时发布了一则业界新闻——美国广播公司将制作能够被iTunes和新的iPod视频播放器收看的电视节目。乔布斯甚至还在发布会的最后阶段邀请了爵士乐传奇艺人温顿·马萨利斯

(Wynton Marsalis) 进行现场表演。

为了同乔布斯常用的演讲结构保持一致，本书也分为三幕。

- **第一幕 将故事娓娓道来**

这一幕包括7个章节(或场景)，这一幕将介绍一些实用的工具，帮助你巧妙地创作出产品品牌背后蕴藏的激动人心的故事。一个扣人心弦的故事能够给你足够的信心，增强你的感召力，帮你赢得听众。

- **第二幕 留下难忘的人生体验**

这一幕的6个场景中，你将会学习到一些实用技巧，使你的演讲变成具有视觉冲击力的、听众“必须拥有”的体验。

- **第三幕 精益求精，反复演练**

这一幕中的5个场景会帮你解决诸如肢体语言、口头语言等应注意的问题，并使你做到：即便按照“底稿”照本宣科，也能显得好似和观众即兴对话一样自然。你的服装选择问题也将在这一幕中得到解决。你将了解到为什么黑色套头衫、牛仔裤和跑鞋适合乔布斯，但却可能意味着你的职业生涯的结束。所以，先别急着把套装扔了！

## **事实上，你在推销什么？**

乔布斯是一位营销大师，艾伦·多伊奇曼 (Alan Deutschman) 在《史蒂夫·乔布斯复出记》(*The Second Coming of Steve Jobs*) 中这样写道：“对一大堆电子硬件产品的介绍原本可能枯燥乏味，而他则将演讲变得令人心悦诚服且富有魅力。”只有极少数企业领

导人有这种技能，我曾有幸目睹他们将看似枯燥的项目转变成激动人心的品牌故事。思科公司CEO约翰·钱伯斯就是其中之一。钱伯斯并不推销组成互联网主体的路由器和交换机，钱伯斯推销的是人与人之间的关系，他的产品改变了我们生活、工作、娱乐和学习的方式。

最鼓舞人心的沟通大师都有着共同的品质——无论是针对高深莫测的产品还是日常用品，他们都能够阐明其中的价值和意义所在。星巴克公司CEO霍华德·舒尔茨（Howard Schultz）并不只是在出售咖啡，他出售的是“办公室和家之外的‘第三空间’”。美国最有影响力的个人财务顾问苏茜·欧曼（Suze Orman）出售的不是信托及互惠基金，她出售的是财务自由的梦想。同样，乔布斯也不卖电脑，他出售的是能使人的潜力得到充分发挥的工具。亲爱的读者朋友，在阅读本书时，请问问自己：“事实上，我销售的是什么？”记住，你公司的产品目前并不很吸引人，请告诉我你的产品将如何改善我的生活，并且征服我、赢得我的认同。尽可能采用一种幽默而轻松的方式，这样你就会拥有一名忠实的客户和真正的口碑传播者。

在阅读本书时，你还会发现，乔布斯的内心始终被一种改变世界的激情所驱使，他满怀一腔救世主的热情：“我们来到世间，就是为了要在宇宙中留下不朽的印记。”为了有效地将乔布斯的演讲技巧循序渐进地加以实践，你必须培养一种神圣的使命感。如果你热衷于演讲活动，那么你几乎已经拥有乔布斯式的吸引力和演讲魅力了。从乔布斯21岁与他的朋友史蒂夫·沃兹尼亚克（Steve Wozniak）共同创建苹果公司以来，乔布斯就痴迷于未来的愿景——个人电脑将改变社会，改变教育和娱乐方式。他的激情是极富感染力的，感染并驱动着在场的每一个人。这种激情在他

的每一次演讲中都溢于言表，久久地回荡在会场的上空。

我们都为激情和梦想所驱动，本书的目的是帮助你捕捉这种激情，使其转变为一个动人的故事。这个故事扣人心弦，以致听过这个故事的人会受到感染，希望能够尽力帮助你实现它。因此，你的想法或产品很有可能极大程度上提高客户的生活品质——无论是电脑还是汽车，是金融服务，还是环境清洁产品——在这个世界上，无论产品本身有多么伟大，如果没有一个强有力的品牌宣传者宣传并推动它，它的价值将无法显现。如果你不能吸引别人的关注，你的产品将永远失去成功的机会。你的听众不会关注——他们不能理解，也就不会感兴趣。人们不会重视那些无足轻重的事物。如果一次演讲没能唤起听众的梦想、活力和激情，不要气馁，不要因此让你的想法化为泡影。请试试乔布斯的演讲技巧，以征服你的目标听众。

下面我们将进入本书的主体部分，正如乔布斯在演讲一开始时常说的那样：“现在让我们开始吧！”

| 目录 |

**序言：非凡的创想，完美的体验 / VII**

**第一幕 将故事娓娓道来**

- 场景1 模拟幕后 / 5
- 场景2 回答那个最重要的问题 / 20
- 场景3 “我要成为救世主” / 34
- 场景4 你需要一个短标题 / 50
- 场景5 通向未来的路线图 / 61
- 场景6 如何描述竞争者？ / 79
- 场景7 揭秘战无不胜的英雄 / 93

**第二幕 留下难忘的人生体验**

- 场景8 让PPT“返璞归真” / 111
- 场景9 精心修饰数字 / 134
- 场景10 那些“超酷”的词汇 / 144
- 场景11 舞台分享者 / 160



场景12 应该用什么道具呢? / 172

场景13 让他们惊叹去吧! / 189

### 第三幕 精益求精，反复演练

场景14 塑造舞台形象 / 209

场景15 让演讲流畅自然 / 225

场景16 你应该穿什么? / 246

场景17 扔掉讲稿 / 250

场景18 乐在其中 / 260

喝彩：再来一个! / 269

致谢 / 275