

以軟擊石



ジョブズ
賈伯斯の蘋果戰記

為什麼他的創意總是源源不絕？

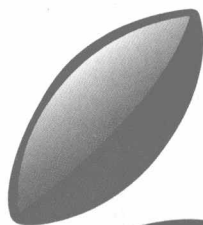
蘋果的硬體規格沒有比對手出色，

但 iPod / iPhone / iPad 卻可以改變使用者習慣？

賈伯斯到底賦予了它什麼樣的 DNA？什麼樣的文化？

丁鵬飛 著

以軟擊石



本书中任何违反一个中国原则
的立场和内容词句一律不予承认

賈伯斯
の蘋果戰記

為什麼他的創意總是源源不絕？

蘋果的硬體規格沒有比對手出色，

但是 iPod / iPhone / iPad 卻可以改變使用者習慣？

賈伯斯到底賦予了它什麼樣的 DNA？什麼樣的文化？

TB1123

以軟擊石—賈伯斯の蘋果戰記

國家圖書館出版品預行編目資料

以軟擊石—賈伯斯の蘋果戰記/ 丁鵬飛 著

—— 初版. —— 臺北市：上奇資訊，2011.07 面； 公分

ISBN 978-986-257-168-2 (平裝)

484.67

100005636

作 者：丁鵬飛

發行人：潘秀椿

責任編輯：范品蓁

發行所：上奇時代

地 址：台北市松山區復興北路147號6樓

電 話：(02)2718-0068

傳 真：(02)2718-1708

出版日期：2011年7月

著作權聲明 | 上奇資訊股份有限公司版權所有。本書所有內容未經本公司書面同意，不得以任何方式（包括儲存於資料庫或任何存取系統）翻譯、抄襲或節錄。

本書中文繁體版由中信出版股份有限公司授權上奇資訊股份有限公司在臺灣、澎湖、金門、馬祖地區獨家出版發行。ALL RIGHTS RESERVED

〔 版權所有 翻印必究 〕

¥117.00

前言

「神鬼戰士」賈伯斯：我的人生狠字當頭

賈伯斯（Steve Paul Jobs）的聲音尖細、微弱，甚至空洞得有些奇怪。事實上，賈伯斯不算特別高，大約 1.78 公尺，比人們想像中的矮。但是，他就是有辦法讓人迷醉。有一次，蓋茲專門拿賈伯斯的演講錄影作分析，結論是「這傢伙太可怕了，簡直是個銷售天才」。

賈伯斯身上有很多標籤，他是《財富》眼中「美國最粗暴的老闆」，吉姆·科林斯（Jim Collins）稱他為「商界貝多芬」，矽谷稱他為「電腦業的首席創新總監」，《經濟學人》則將賈伯斯比做偉大的皇帝拿破崙。他也是田朔寧眼中的夢想戰士；李開復眼中的創新教父——擁有跟隨內心與直覺的勇氣；馬雲眼中的趨勢大師——熱情、主見和雄辯。

但是，這些都不是本書想要尋找的！

穿越眾多圍繞在賈伯斯身邊的標籤、關鍵詞、讚美和謾罵，我更願意用另一個全新的詞彙——神鬼戰士（Gladiator）。「神鬼戰士」是被李普曼（Walter Lippmann）所大力推崇的一種領導風格，這種領導者擁有強大的信仰和價值觀，令人為之振奮不止，為了在激烈的競爭中獲得成功，光有雄心和豪情遠遠不夠，一定要有確實可行的戰術和手段來實現它。事實上，大多數 CEO 都有這種「神鬼戰士」氣質，而賈伯斯則是山之巔峰。

賈伯斯的「神鬼戰士」風格有幾個關鍵所在：

我的人生「狠」字當頭。

賈伯斯的「狠」不是「小狠」——強權、刻薄、蠻橫、震懾，儘管這些都是賈伯斯的領導風格——而是「大狠」，一種改變世界的決心、使命和強大的驅動力。你可以從賈伯斯諸多人生的關鍵時刻中，發現這個「狠」字。這種「狠」已經變成一種信仰和價值觀，甚至融入蘋果的空氣，變成一種奇妙的地心引力。比如，即便是一款小小的音樂播放器 iPod，在賈伯斯眼裡，也是「以微小方式改變世界」的工具。

從行為科學上說，動機是所有力量之源——動機產生需求，需求引發慾望，慾望驅動行為。什麼是賈伯斯的「狠」之動機？這種動機一定跟賈伯斯獨特的童年有關，據賈伯斯在霍姆斯特德中學讀書時的好友費爾南德斯（Fernandez）回憶，高中時的賈伯斯，一定已經知道自己是被收養的，賈伯斯的妹妹貝蒂皮膚較黑，看起來很有墨西哥人的味道，兄妹間的外表差異很大。像賈伯斯這樣聰明的小孩，心中肯定已經有了疑問。這種莫名的不安感，刺激他追求生命的真諦。在這個追尋過程中，他做過惡作劇高手，他做過駭客，他是一名素食主義者，他是禪修愛好者，他是設計大師……我更願意把這種天人交戰的「不安」，視作賈伯斯個人強大能量的源頭。

「只會當船長」的領導者。

賈伯斯的故事告訴我們，領導者和管理者是截然不同的兩種職位，雖然我們經常將它們混為一談。正如領導力與變革大師約翰·科特（John P. Kotter）的提醒：領導與管理截然不同，管理與處理複雜情況有關，而領導與應對變革有關。沒錯，領導者與應對變革有關。賈伯斯雖然在管理上經常背負罵名，但他卻是一位變革大師。早期，他重新定義消費性電腦的涵義；被趕出蘋果後，他用皮克斯重新定義科技＋創意的意義；重返蘋果後，他重新定義消費性電腦的新概念；他重新定義數位音樂產業的想像；他甚至重新定義一家硬體公司的未來——變「硬」為「軟」；他也重新定義智慧手機產業的版圖；即便是身患癌症，他仍以變革的方式顛覆傳統；現在，他正重新定義平板電腦的未來……

有一次，賈伯斯一家乘遊艇觀光，賈伯斯的小孩里德對洶湧的波浪感到非常恐懼，於是賈伯斯要求船長返回岸邊。船長拒絕了賈伯斯的要求，因為船上還有其他幾名乘客，而且浪濤終究會平息的。於是賈伯斯就打電話叫一艘救生艇來，帶里德回去。當時是1997年，賈伯斯42歲，他說：「我自己就是航船的船長，只會領導不會服從。」20世紀90年代，賈伯斯習慣稱自己為「船長」，他也是PC業的「船長」，這才是領導者的本質。

偉大的產品挑選人。

從人的角度看，IT 產業有一個本質，那就是一定要有偉大的「產品挑選人」(Product Picker)。「產品挑選人」是矽谷風險資本在新創公司中辨識產品高手的一個術語。根據慣例，新成立公司的第一個產品必須成功，如果第一個產品沒有成功，這家公司必定失敗。但是，很多新創公司只是一群擁有才華與想法的工程師，卻沒有想出要開發什麼產品，這時，就必須有一位「產品挑選人」來指導，他所擁有的核心技能就是從眾多想法中挑選出最關鍵的。

做好這個「產品挑選人」很難很難，用《孫子兵法》裡的話說，這是個「運用之妙，存乎一心」的工作。你要把握趨勢，經歷過 N 次重大失敗，要能搞定研發團隊，還要找到適合的商業模式。蓋茲和賈伯斯是 IT 產業最偉大的兩個「產品挑選人」，只不過一個還在奮鬥，一個離開了。而且，無論一個「產品挑選人」有多麼偉大，其黃金生命週期也大概只有 10 年左右，不斷會有新的「產品挑選人」來挑戰你。其實，賈伯斯花了大量的時間、精力培養「產品挑選人」，看看《財富》雜誌列出的 11 個賈伯斯最可能的接班人，就會發現，賈伯斯的身後的確強手如雲。「產品挑選人」策略之下，才是被外界廣為傳頌的設計策略，而且，如果沒有對的「產品挑選人」，設計只是空談。

海盜精神。

從表面上看，賈伯斯在公司樓頂懸掛一面巨大的海盜旗是一個再好不過的噱頭故事，但更深層來看，賈伯斯打造的是一種創新基因 (DNA)。什麼是基因，就是最能沉澱下來，最具可持續性，最具可複製性的東西。一流的公司創造一流的產品，偉大的公司創造生產一流產品的文化。

這種「海盜」氣場是如此強大，我們引用《財富》所做的描述——設計師必須近乎瘋狂地關心 MacBook Air 筆記型電腦背面螺絲釘的螺紋，以及隱藏介面那看上去顯然沒有任何重量的小門。如果你在談論你的 Mac 電腦時沒有兩眼發光，你就不可能跨進蘋果的大門。

《以軟擊石——賈伯斯的蘋果戰記》就是這樣一本書。我希望以「賈伯斯式」的思維來解讀賈伯斯，以「不同凡想」的方式來觀察賈伯斯不同凡響的哲學。

本書的結構是這樣的：

第一章《改變世界的野心家》，主要是介紹賈伯斯的動機、野心、理念，從創業之初到再創巔峰，以賈伯斯的思想為原點徐徐展開。

第二章《破壞大師：就是要與眾不同》，主要是對賈伯斯「與眾不同」哲學的解讀，特別是關於這位「破壞大師」是如何煉成的，以及什麼才是真正的「打破常規」和破壞式創新。

第三章《設計的密碼》，則是對賈伯斯設計哲學的解讀。設計絕不只是外觀設計，而是一種深層次的挖掘。

第四章《偉大的產品》，是關於賈伯斯如何做一個「產品挑選人」的思考。對內部員工、對競爭對手（如微軟）、對產業鏈，賈伯斯作出了開門見山的評論。

第五章《失敗鬥士》，則是賈伯斯經歷挫折和失敗，「很受傷」的一面及其教訓，他人生最黑暗的時刻與反思，他的流放，還有他一度「喪失鬥志」。他也提心吊膽過，並經歷這輩子最累的時刻。總之，這是很過癮的一章。

第六章《震懾者》，是賈伯斯「神鬼戰士」領導風格的一個大薈萃。賈伯斯喜歡威嚇，很無情，不留情面，他喜歡用「硬權力」（Hard Power）來完成目標。但是，在強硬的另一面，賈伯斯具有一種獨特的「X 氣質」——領導魅力和強大的吸引力。

第七章《海盜團隊》，則是關於賈伯斯如何建立一支「不放棄、不拋棄」的強悍團隊，他的人才策略、他的管理技巧，他如何激發 A 級戰鬥力。這會是最實用的一章。

第八章《煽動力》，則是賈伯斯最為特別、也最讓人看不懂的說服技巧。讓我們走進賈伯斯演講的後台，看看他那巧舌如簧、舌燦蓮花的背後，到底有哪些強大的理念和工具做支撐。你會嚇一跳的！

第九章《談判硬漢》，是賈伯斯在戰場上最峰迴路轉的所在。試想，如果賈伯斯沒有搞定面前的這些談判對象，蘋果的歷史絕對將被改寫。賈伯斯的「強硬」背後，有著一套強大的「價值」體系作支撐。

第十章《右腦管理》，敘述的其實是未來，賈伯斯感性、相信直覺、愛冒

險，強調人的管理，一切以美學為王，冷冰冰的科技產品被他賦予酷美的人性。

第十一章《用戶體驗魔王》，是賈伯斯搞定消費者的秘密武器，雖然這一秘密已經被解讀了 N 遍，但是，來自賈伯斯本人的原始聲音，還是會給你帶來震撼。

第十二章《品牌魔法師》，自從賈伯斯首創在《花花公子》上刊登 PC 廣告以來，他一直在用類似的方法操作品牌。這一章是賈伯斯的魔法大揭秘。

「贏取觀眾的心！」

「羅馬跳動的心不是議會的大理石柱，而是圓形競技場的黃沙。」

這是電影《神鬼戰士》（Gladiator）中的台詞，是賈伯斯某個側面的最傳神寫照，也是他征服心靈的王道！

丁鵬飛



一月 改變世界的野心家 1

1月1日	懷抱改變世界的野心……2
1月2日	最年輕的億萬富翁……3
1月3日	接下來：挑戰微軟……4
1月4日	贏才是王道……5
1月5日	成為世界第二……6
1月8日	網際網路的野心……7
1月9日	以微小方式改變世界……8
1月10日	激情與夢想……9
1月11日	敏銳的野心家……10
1月12日	皮克斯的野心……11
1月15日	永遠甘冒失敗的風險……12
1月16日	目標是成為康柏……13
1月17日	瓶子裡的精靈……14
1月18日	把每一天都當成生命中的最後一天……15
1月19日	最接近死神的一刻……16
1月22日	有勇氣追隨自己的內心與直覺……18
1月23日	50歲時的雄心……19
1月24日	不應該只為了當老闆而開公司……20
1月25日	貢獻具有革命性的產品……21
1月26日	「讓我們再多做些吧」……22
1月29日	如何成為下一波技術浪潮的推動者……23
1月30日	經濟衰退下的進攻……24
1月31日	總回頭看，你會被消滅的……25



二月 破壞大師：就是要與眾不同 27

2月1日	影響一生的60年代……28
2月2日	電視的陰謀……29
2月3日	直接打電話給惠普創始人……30
2月4日	世界上令我最感興趣的是電腦……31
2月5日	「摸魚」高手……32
2月8日	一名高中生的哲學思考……34
2月9日	一次違法的「反傳統」……35
2月10日	我，一無所有……36
2月11日	蘋果嚴重缺乏「與眾不同」……37
2月12日	要做產業領先者……38
2月15日	賈伯斯式的聰明……39
2月16日	蘋果為什麼這麼紅……40
2月17日	最大的不同：科技+人性……41
2月18日	產品是強心劑……42
2月19日	做了不起的事……43
2月22日	站在別人的肩膀上……44
2月23日	領袖與追隨者的區別……45
2月24日	滿足消費者潛在的需求……46
2月25日	市場調研並不能讓你更獨特……47
2月26日	打破常規的賈伯斯精神……48



三月 設計的密碼 49

- 3月1日 野蠻生長時期的設計：50
- 3月2日 為品味推倒重來：51
- 3月3日 設計絕不只是外觀設計：52
- 3月4日 偉大的設計就在細節之中：53
- 3月5日 一台洗衣機的設計哲學：54
- 3月8日 你看看賓士的設計：55
- 3月9日 美學主義：56
- 3月10日 被美麗字體改變的人生：57
- 3月11日 尋找藝術和技術的交叉點：58
- 3月12日 要敢於說「不」：59
- 3月15日 超越消費者的需求：60
- 3月16日 驚艷四座的 i Mac：61
- 3月17日 設計的原點：62
- 3月18日 設計為什麼會失敗：63
- 3月19日 20步的冒險：64
- 3月22日 賈伯斯的系統論：65
- 3月23日 簡單革命：66
- 3月24日 設計不是裝飾：67
- 3月25日 這個產業昏迷不醒：68
- 3月26日 音樂革命：69
- 3月29日 軟體為王時代：70
- 3月30日 用設計重塑手機：71
- 3月31日 設計不是華麗的新玩意：72



四月 偉大的產品 75

- 4月1日 第一款偉大的產品：76
- 4月2日 我們只有一個目標：創新產品：77
- 4月3日 最不能忍受的是蘋果在產品設計上的平庸：78
- 4月4日 PC產業已死：79
- 4月5日 微軟是三流的品質：80
- 4月8日 讓蘋果起死回生的產品：81
- 4月9日 要做正確的事：82
- 4月10日 優秀產品的生命極限：83
- 4月11日 聚焦、聚焦、再聚焦：84
- 4月12日 我根本不在乎市場佔有率：85
- 4月15日 讓他們在夢中實現吧：86
- 4月16日 必不可缺的「地心引力」：87
- 4月17日 產品的DNA：88
- 4月18日 太多失敗是因為不能堅持：89
- 4月19日 就讓蘋果比別人貴吧：90
- 4月22日 孤注一擲的賭注：iPod：91
- 4月23日 不做爬得快、掉得也快的產品：92
- 4月24日 大多數公司對軟體一竅不通：93
- 4月25日 產品才是逆勢王道：94
- 4月26日 靠創意稱霸音樂界：95
- 4月29日 洞悉一代人、一個時代：96
- 4月30日 iPhone：引爆手機革命：97



五月 失敗鬥士 99

5月1日	很受傷：100
5月2日	27歲時的一點教訓：101
5月3日	麥金塔遇挫：102
5月4日	蘋果陷入無法自拔的矛盾：103
5月5日	人生最「漆黑」的時刻：105
5月8日	最好的療傷藥：106
5月9日	對失敗的反思：107
5月10日	我甚至可以去清潔馬桶：108
5月11日	被流放到「西伯利亞」：109
5月12日	喪失鬥志：110
5月15日	重新尋找人生的原點：111
5月16日	有尊嚴地分道揚鑣：112
5月17日	災難性的失敗定位：114
5月18日	讓賈伯斯提心吊膽的12月：115
5月19日	NeXT關閉工廠：116
5月22日	不想成為賭徒手中的牌：117
5月23日	蘋果已死：118
5月24日	盡我最大的努力：119
5月25日	這輩子最累的時刻：120
5月26日	拒絕停滯不前：121
5月29日	重返蘋果後的一個大失敗：122
5月30日	與胰腺癌戰鬥：123
5月31日	從容面對失敗：125



六月 震懾者 127

6月1日	像連珠炮一樣罵個不停：128
6月2日	你們正在浪費時間：129
6月3日	取消彈性工作制：130
6月4日	他永遠改變了企業？：131
6月5日	每個人都曾受過賈伯斯的威脅：132
6月8日	開始復仇計劃：133
6月9日	「震懾者」在皮克斯：134
6月10日	硬「一」精神：135
6月11日	肢解一個鍵盤：136
6月12日	只會當船長：137
6月15日	挑戰員工的智慧：138
6月16日	製造緊迫感：139
6月17日	服務部的業務人員根本沒腦袋：140
6月18日	讓他們去死吧：141
6月19日	誰會被賈伯斯嚇倒：143
6月22日	震懾者的X氣質：144
6月23日	故意讓面試者心煩意亂：146
6月24日	賈伯斯PK蓋茲之一：微軟不希望我們成功：147
6月25日	賈伯斯PK蓋茲之二：他們沒有品味：148
6月26日	賈伯斯PK蓋茲之三：他們試圖抄襲：149
6月29日	我的工作不是做事佬：150
6月30日	危機下將繼續痛擊對手：151



七月 海盜團隊..... 153

- 7月1日 「海盜」的使命：154
- 7月2日 你在何時喪失童貞？：155
- 7月3日 讓我們一起做「海盜」吧！：156
- 7月4日 情境製造高手：157
- 7月5日 挖A級「海盜」不遺餘力：158
- 7月8日 找到一流的解決方案：159
- 7月9日 1名出色員工II 50名平庸員工：160
- 7月10日 賈伯斯如何「管理」海盜團隊：161
- 7月11日 我就是為他們清除障礙：162
- 7月12日 最擅長帶領一群自命不凡的人創業：163
- 7月15日 不放過任何一個細節：164
- 7月16日 海盜精神之源：165
- 7月17日 開除「笨蛋」：166
- 7月18日 簡化才能保證A級戰鬥力：167
- 7月19日 以公司股票激勵員工：168
- 7月22日 團隊需要產品獨裁者：169
- 7月23日 優秀與糟糕的真正區別：170
- 7月24日 員工擁有出眾的才華是一大競爭優勢：171
- 7月25日 選人就是下賭注：172
- 7月26日 對付「高手」只有更極端：173
- 7月28日 缺了賈伯斯的蘋果能否生存下去：174
- 7月29日 你在蘋果做的事絕對獨一無二：175
- 7月30日 員工的工作動力：176
- 7月31日 蘋果不適合心臟承受能力不強的人：177



八月 煽動力..... 179

- 8月1日 賣糖水還是改變世界？：180
- 8月2日 這趟全員冒險犯難之旅：181
- 8月3日 電腦界的第一支「電話」誕生：182
- 8月4日 十年河東，十年河西：184
- 8月5日 我想要創造東西：185
- 8月8日 浪漫不再：186
- 8月9日 對蘋果的反擊：187
- 8月10日 「我是史蒂夫·賈伯斯」：188
- 8月11日 一塊很酷的煤渣磚：189
- 8月12日 一個大佬的電話：190
- 8月15日 低潮期的影響力：191
- 8月16日 只有一個人能重振蘋果——我：192
- 8月17日 賈伯斯的煽情演講是如何練就的？：193
- 8月18日 最隨意的噱頭：195
- 8月19日 是不是很酷？：196
- 8月22日 遭遇突發事件：198
- 8月23日 情人的香唇：199
- 8月24日 最具賈伯斯風格的開場白：200
- 8月25日 看看它美麗的屁股：202
- 8月26日 誰要用這種爛東西啊！：203
- 8月29日 快使用App Store吧！：205
- 8月30日 iPhone大降價：206
- 8月31日 我將繼續擔任蘋果CEO：208



九月 談判硬漢.....209

- 9月1日 說服比爾·蓋茲寫程式：210
- 9月2日 強硬挖人術：直接拔掉插座：211
- 9月3日 麥金塔名字談判戰：212
- 9月4日 您吃過什麼藥啊？：213
- 9月5日 我們決定解雇你：214
- 9月8日 我決定辭去蘋果董事長一職：215
- 9月9日 與盧卡斯殺價：216
- 9月10日 直接殺到通用汽車公司CEO的辦公室：217
- 9月11日 與迪士尼談判：218
- 9月12日 與迪士尼的第二次談判：219
- 9月15日 賈伯斯的拒絕：220
- 9月16日 重返蘋果後談判的第一個大佬是比爾·蓋茲：221
- 9月17日 誰離開我就解雇誰：222
- 9月18日 讓蓋茲成為蘋果的救命恩人：223
- 9月19日 與麥可·戴爾的PK：224
- 9月22日 「喂，你是怎麼搞的？」：225
- 9月23日 「我要立刻見到你」：226
- 9月24日 最強硬的採訪對象：227
- 9月25日 必須降到10美元：228
- 9月26日 反擊《財富》雜誌：229
- 9月29日 威脅Palm公司不得挖牆腳：230
- 9月30日 反DRM宣言：231



十月 右腦管理.....233

- 10月1日 賈伯斯對機械類工作不感興趣：234
- 10月2日 「三重雙魚座」賈伯斯：235
- 10月3日 賈伯斯個人DNA之源：惠普：236
- 10月4日 把電腦裝進牛皮紙袋：237
- 10月5日 右腦課堂：里德學院：238
- 10月8日 禪學修煉：冥想：239
- 10月9日 禪學修煉：齋戒與節食：240
- 10月10日 禪學修煉：19歲的朝聖之旅：241
- 10月11日 這輩子最好的決定之一：休學：242
- 10月12日 來自Xerox的右腦衝擊波：243
- 10月15日 南轅北轍的兩個史蒂夫：244
- 10月16日 我受夠了方正、矮胖的電腦：245
- 10月17日 遭遇管理衝突：246
- 10月18日 左腦和右腦的配合：247
- 10月19日 我懷疑我是否還會買皮克斯：248
- 10月22日 財務混亂的皮克斯：249
- 10月23日 賈伯斯VS·蓋茲之一：右腦和左腦的PK：250
- 10月24日 賈伯斯VS·蓋茲之二：比漫長的公路更長遠的回憶：252
- 10月25日 馬拉松式的週一例會：253
- 10月26日 遇到障礙時怎麼辦？：254
- 10月29日 我的主要工作是管理好1000個人：255
- 10月30日 「欽書」震撼出爐：256
- 10月31日 我們站在亞馬遜肩上：科技+人文：257



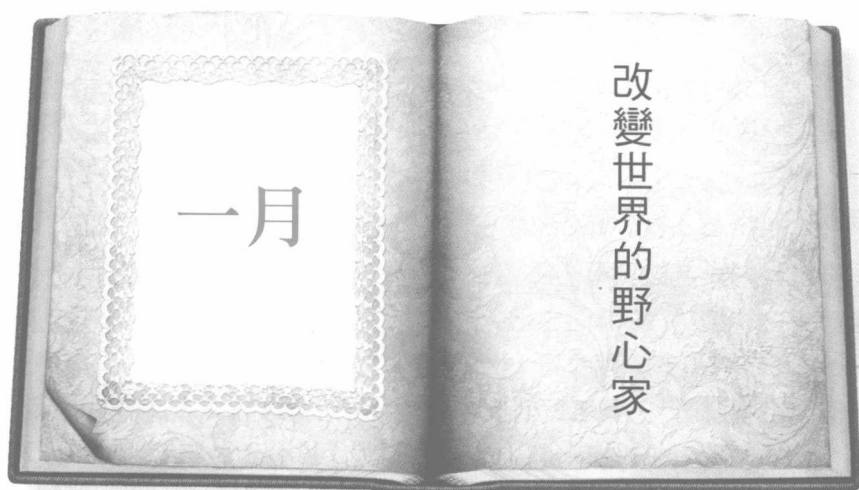
十一月 用戶體驗魔王 259

11月1日	一個影響賈伯斯一生的創新：260
11月2日	三大障礙：261
11月3日	蘋果的王牌秘訣：262
11月4日	真正的風險是不冒險：263
11月5日	價值0.99美元的用戶體驗：264
11月8日	如何比盜版還酷：265
11月9日	挾消費者以令諸侯：266
11月10日	尋找「小馬駒」：267
11月11日	絕不為創新而創新：268
11月12日	創新就是打破流程：269
11月14日	恨不得舔一下：270
11月15日	創意之源：數位中樞：271
11月16日	一個不願受約束的嬉皮：272
11月17日	可怕的是行銷人趕走產品人：273
11月18日	偷竊偉大的作品：274
11月19日	不幸的是很多人缺乏跨領域能力：275
11月22日	給平凡人高超科技：276
11月23日	走火入魔：277
11月24日	創新的關鍵：動機：278
11月25日	蘋果與消費者的關係：279
11月26日	你必須對另外100個好主意說 "NO"：280
11月29日	故事！故事！故事！：281
11月30日	決不妥協：282



十二月 品牌魔法師 283

12月1日	一個偉大品牌的粗糙誕生：284
12月2日	蘋果的商標為何被「咬一口」？：285
12月3日	首戰就在《花花公子》：286
12月4日	品牌「黃金法則」：287
12月5日	狂熱「粉絲」計劃：288
12月8日	第一場漂亮的公關仗：289
12月9日	廣告奇招：矽谷的「桂冠詩人」：290
12月10日	躋身主流：291
12月11日	與IBM的廣告PK：292
12月12日	1984：293
12月15日	我是麥金塔：294
12月16日	靠品牌拯救蘋果：295
12月17日	他們是規則的破壞者：296
12月18日	突破思維定式：297
12月19日	帶來新的色彩：298
12月22日	與顧客共建品牌：299
12月23日	做不好品牌，就不是好CEO：300
12月24日	把微軟當做品牌催化劑：301
12月25日	奢侈的品牌體驗店：302
12月26日	降價大行動：303
12月29日	iPod的雅痞風：304
12月30日	秘方：革命性技術與行銷的結合：305
12月31日	品牌「神鬼戰士」：306



一月

改變世界的野心家

1月1日

懷抱改變世界的野心

我們創造出世界上最優秀的電腦。

從今以後，

所有的電腦都會不一樣。

——史蒂夫·賈伯斯（Steve Paul Jobs）1988年10月
在第一台 NeXT 電腦上市數日之前的一次談話

❖ 背景分析

賈伯斯與其他人最大的不同，就在於他的創業、創新是懷抱改變世界的野心，從 Apple II 到麥金塔電腦（Macintosh；簡稱 Mac），乃至 NeXT 電腦都是如此。當然，後來我們看到，NeXT 電腦並不太成功。

但是，創業之初，賈伯斯吸引大量投資者的關鍵就是這種野心。1985 年年底，30 歲的賈伯斯創立他人生中的第二家公司——NeXT 電腦公司（隨後更名為 NeXT 軟體公司；簡稱 NeXT），他個人投入了 700 萬美元，許多蘋果電腦公司¹的員工追隨他並成為公司董事會成員。賈伯斯也成功吸引不少機構和個人來投資。其中最有名的個人投資者是羅斯·佩羅（Ross Perot），佩羅是德州的億萬富翁，曾在 1992 年競選美國總統，佩羅投資 NeXT 2000 萬美元。機構投資者中有佳能（Canon）公司，它投資 1 億美元。

► 省思與實踐

要想擁有真正偉大的創新或產品，首先要擁有改變世界的野心。

¹ 蘋果股份有限公司，簡稱蘋果（Apple, Inc.），原稱蘋果電腦公司（Apple Computer, Inc.），2007 年 1 月 9 日，在舊金山的 Macworld Conference & Expo 上宣佈改名。——編者注

1月2日

最年輕的億萬富翁

當我 23 歲的時候，我有 100 萬美元資產，

24 歲時有 1000 萬美元，

25 歲時超過 1 億美元。

——賈伯斯曾向一位記者透露自己對待財富的態度

❖ 背景分析

賈伯斯的財富來得如此快——在很短的時間內，他就從身無分文搖身一變成為百萬富翁。賈伯斯是人口出生高峰期出生的孩子，21 歲時，他還住在父母提供的房間裡。1977 年 1 月蘋果電腦公司正式註冊成立時，他差一個月滿 22 歲，但很快他就擁有屬於自己的第一個 100 萬美元。

就像《史蒂夫·賈伯斯復出記》一書中描寫的，賈伯斯在青少年時就做著富翁之夢，但他對飛來的「橫財」有著很矛盾的心理，感到不適應，不知該如何花。比如，隨著收入的累積，賈伯斯的財產數字不斷上升，但他仍然與朋友住在一棟岌岌可危的破房子裡。

賈伯斯有錢了，但他從沒有做過暴發戶，一直拒絕鋪張浪費。

► 省思與實踐

擁有野心和實現野心是兩個概念。賈伯斯 23 歲就成為百萬富翁，他顯然屬於後者。