

你不想失去世界上最伟大的成功秘密吧，
那就阅读《乔布斯的秘密》！

乔布斯的秘密

Inside Steve's Brain

(美) 利安德·康尼◎著
王羽 华夏◎译

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！——

揭秘乔布斯汹涌的激情、灵感和创意的来源



地震出版社

你不想失去世界上最伟大的成功吗？

阅读《乔布斯的秘密》

乔布斯的秘密

Inside Steve's Brain

(美) 利安德·康尼◎著

王羽 华夏◎译

藏书

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！——



揭秘乔布斯汹涌的激情、灵感和创意的来源



地震出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

乔布斯的秘密 / (美) 康尼著; 王羽, 华夏译. —北京:

地震出版社, 2013. 1

书名原文: Inside Steve's Brain

ISBN 978 - 7 - 5028 - 4140 - 9

I. ①乔… II. ①康… ②王… ③华… 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 (2012) 第 239888 号

地震版 XM 2782

著作权合同登记 图字: 01 - 2012 - 8058

INSIDE STEVE'S BRAIN (EXPANDED EDITION) by LEANDER KAHNEY

Copyright © 2008, 2009 BY LEANDER KAHNEY

This edition arranged with TED WEINSTEIN LITERARY MANAGEMENT through BIG APPLE AGENCY INC., LABUAN, MALAYSIA.

Simplified Chinese edition copyright: 2012 SHENZHEN GOLDEN BOOK BOOK COMPANY

All rights reserved.

本书中文简体 2012 年版由地震出版社独家出版, 未经版权所有者书面许可, 不得以任何方式抄袭、复制或摘录本书中的任何部分。

乔布斯的秘密

(美) 利安德·康尼 著

王羽 华夏 译

责任编辑: 赵月华

责任校对: 孔景宽

出版发行: 地震出版社

北京民族学院南路 9 号

发行部: 68423031 68467993

门市部: 68467991

总编室: 68462709 68721982

<http://www.dzpress.com.cn>

E-mail: seis@mailbox.rol.cn.net

邮编: 100081

传真: 88421706

传真: 68467991

传真: 68455221

经销: 全国各地新华书店

印刷: 北京毅峰迅捷印刷有限公司

版 (印) 次: 2013 年 1 月第一版 2013 年 1 月第一次印刷

开本: 787 × 1092 1/16

字数: 221 千字

印张: 17.25

书号: ISBN 978 - 7 - 5028 - 4140 - 9/K (4821)

定价: 32.00 元

版权所有 翻印必究

(图书出现印装问题, 本社负责调换)

前言 拥有一个秘密，你就能成功

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”。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 1 300%。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。在美国，iPod 有着将近 90% 的市场占有率，也就是说，每售出 10 部播放器，其中有

9 部是 iPod。2007 年所有轻型车中有 3/4 带有 iPod 连接装置，注意，不是别的 MP3 连接装置——而是 iPod 连接装置。苹果已经售出了 6 亿份 iTunes 音乐软件，而 iTunes 在线音乐商店已经售出了 30 亿首音乐。“对此，我们也非常震惊。”2007 年 8 月，乔布斯在一次记者会上这么说道，他还引用了这些数据。iTunes 在线音乐商店每天售出 500 万首音乐——占每天网上售出数字音乐总量的 80%。它是美国第三大音乐零售商，仅次于 Wal-Mart 和 Best Buy。在你读到此时，这些数字可能已经翻倍了。iPod 已经成为无法阻止的世界主宰力量，甚至微软公司也无法与之匹敌。

然后，让我们看看皮克斯动画工作室。1995 年，乔布斯的私人电影工作室制作了第一部全电脑动画大片《玩具总动员》（*Toy Story*）。这是每年定期发行的动画大片系列中的第一部作品。2006 年，迪士尼以 74 亿美元的天价，买下了皮克斯动画工作室。最重要的是，这一笔交易使乔布斯成为迪士尼最大的个人股东，也成为好莱坞最重要的“运作高手”。“他是这个时代的亨利·丁·凯瑟或沃特·迪士尼。”文化历史学家、加利福尼亚的图书馆馆长凯文·塔特这么说道。

一直以来，乔布斯都从事着非凡的事业，他对计算机、文化领域和苹果公司都产生了巨大的影响。他是白手起家的亿万富翁，成为全球最富有的人之一。“在计算机领域，乔布斯是最具影响力的创新者。”传奇的计算机科学家、计算机历史学家戈登·贝尔说。

但是，很多年前乔布斯离开了——确切地说是 1985 年——在他争夺公司管理权失败后，他就从苹果公司消失了。

1955 年 2 月，乔布斯出生在加利福尼亚州旧金山市，父母是未婚的在读研究生。出生后一周内，他就被保罗·乔布斯和克拉拉·乔布斯收养。他们是体力劳动者，很快就搬去了加利福尼亚州芒廷维尤。当时那里还只是一个拥有很多果园的乡下城镇，但是没过多久，这个乡土气息浓厚的小

镇，就发生了巨大变化——附近逐渐发展成了硅谷。

乔布斯的全名为史蒂夫·保罗·乔布斯，随他的机械工养父的姓。在学校他并不是一个行为端正的好学生。他说过，四年级老师经常给他塞糖果，拯救了他。“我本来绝对会在监狱中度过余生。”他回忆说。当时街边的一位邻居给他介绍了电子设备的奇迹，送给他一些电子产品工具套件，这些套件教会了他产品的内在运作原理。即使是像电视机一样复杂的产品，对他来说也不再高深莫测。“这些东西都不再神秘，”他说，“对我来说，越来越清晰的是，它们都是人类创造的结果，而不是一些不可思议的东西。”乔布斯的亲生父母为收养者开出的条件是要供乔布斯上大学，但是，在第一个学期后，他就从俄勒冈州的一所私立大学退学了。然而，他并没有立即离开，而是旁听了一些他感兴趣的课程，比如书法。因为贫穷，他靠回收可乐瓶挣点儿钱，睡在朋友家的地板上，在当地的教堂吃免费的食物。他吃过全是苹果的套餐，因为他认为这样就不需要洗澡了。当然，这个方法并没有成功。

后来，乔布斯又回到加利福尼亚。为了存够去印度旅行的钱，他在阿塔利（Atari）暂时工作了一段时间，这是他早期工作过的游戏公司之一。很快他就辞职了，跟一个儿时的伙伴一起出发去印度。

从印度回来后，他就开始与另一个叫做史蒂夫·沃兹尼亚克的好友待在一起。史蒂夫·沃兹尼亚克是一个电子学天才，为了好玩，他研发了属于自己的个人计算机，但是他没有兴趣出售它。而乔布斯却有着不同的看法。在乔布斯的卧室里，他们一起创办了苹果计算机公司。很快，他们就与几个朋友一起在乔布斯父母的车库里组装计算机。为了筹集资金，乔布斯卖掉了他的“大众”汽车，而沃兹尼亚克则卖掉了他的计算器。那一年，乔布斯21岁，沃兹尼亚克26岁。

苹果抓住了早期个人电脑革命的尾巴，像离弦的火箭一样，迅速发展

起来。1980年，苹果公司上市，其上市公开募集资金额是自1956年福特汽车公司上市以来最大的；一上市就使300多位持有苹果股票期权的员工成为百万富翁。1983年，苹果进入《财富》杂志全球500强，名列第411位。在企业发展史上，苹果的上升速度是最快的。“23岁时，我的身价超过了100万美元，24岁则超过了1000万美元，而到了25岁就超过1亿美元。但是，这对我来说并不重要，因为我并不是为了金钱才这么做的。”乔布斯如是说。

沃兹尼亚克是一位硬件天才，头脑中装着各种创意，而乔布斯知道如何将它们整合在一起。多亏了乔布斯对于设计和广告独具慧眼，苹果二代计算机成为第一款面向普通用户的大众计算机——并使苹果实现了像20世纪80年代早期微软公司那样的转化。后来，乔布斯对此感到厌倦，转移到研发Mac上。Mac是革命性图形用户界面的首次商业应用。虽然并不是乔布斯发明如今大众所使用的图形用户界面，但推广它的人却正是乔布斯。这是乔布斯从一开始就设定的目标：为尽可能多的人创造简易操作的技术。

1985年，由于公司竞争力下降以及乔布斯无法控制的脾气，他被迫离开了苹果。乔布斯当时在与约翰·斯考利的权力斗争失败后，他就主动辞职了。为了报复苹果，他创立了NeXT公司，旨在给学校提供先进的计算机，以此将苹果挤出市场。同时，他也以1000万美元的价格，从《星球大战》（*Star Wars*）的导演乔治·卢卡斯手中，购买了一个运作简单的电脑动画制作公司，并将其重新命名为“皮克斯动画工作室”（Pixar）。乔布斯以自己的6000万美金，支撑这个濒临破产的公司整整10年——最终它创造了一连串轰动，成了好莱坞举足轻重的动画工作室。

然后，他的“主业”NeXT，却一直未获成功。在长达8年的时间里，NeXT只售出了50 000台计算机，不得不停止了公司的硬件业务，专注于软件销售业务，做一些像卖给CIA这样的小单。而当时，乔布斯也逐渐从

公众的视野中消失了。伴随着 NeXT 的失败，关注乔布斯的人猜想，乔布斯可能会像很多人一样，从这个行业淡出，或者成为一名风险资本家。但是，现在看来，NeXT 获得了空前成功。NeXT 的软件业务是乔布斯重返苹果的推动力，而且成为苹果少数几个核心技术的基础，尤其是苹果颇受好评且极有影响力的 Mac OS X 操作系统。

1996 年，乔布斯重返苹果——这是他 11 年中第一次踏上库珀蒂诺工业园区的土地——事实证明，这是这个行业史上最伟大的回归。“苹果开始了科技史上第二次最引人注目的演出。”谷歌当时的首席执行官埃里克·施密特，曾这么告诉《时代》杂志专访记者，“它的复苏是一个传奇，令人印象深刻，难以忘怀。”

乔布斯做了一个又一个明智的决定。iPod 就是“一击猛杀”，大获成功的，iPhone、iPad 都大获成功。甚至曾经被认为只适合专业用户使用的奢侈玩具 Mac，也上演了一次咆哮般的回归。Mac，就像青苹果一样，现在也完全占据着主流市场。在这 15 年里，乔布斯几乎没有失策过，但他也犯过一次严重失误：忽视了 Napster 公司和 2000 年开始的数字音乐革命。那个时候，顾客想要 CD 刻录机时，而苹果却在制作带有 DVD 光驱的 iMac 计算机，并将其当做视频编辑设备进行推销。“我感觉我当时就是个傻瓜。”他说。

当然，苹果公司的成功，不仅仅是因为乔布斯的英明领导，乔布斯也是非常幸运的。

然而，2004 年的一个早上，医生诊断出他长了一个肿瘤，这简直就是一份死亡判决书。“我的医生建议我回家，将一切事情好好安排一下。这是医生们让病危病人准备死亡的‘暗语’。”乔布斯说，“这意味着我要在短短几个月里，告诉孩子们，我认为未来 10 年需要嘱托孩子们的所有事情；这意味着要完成所有事情，尽可能让你的家人轻松。这意味着与大家说再

见。”但是，当晚，一份活组织切片检查揭示，他的肿块是一种可以用外科手术治愈的罕见的瘤。最终，乔布斯接受了手术。

2008 年间，乔布斯经历了体重快速下降的痛苦折磨，在产品介绍会上显得形神消瘦。即使他和苹果都否认“有什么地方出错了”这一说法（公司最终对外宣称，乔布斯只是得了一种很常见的“小病”），乔布斯的健康衰退状况也是很明显的。同年 12 月，就在麦克世界大会之前，乔布斯出人意料地请了 6 个月的长假，暂时离开了公司。他说，当时他的消化系统出了问题，他需要调整他的食谱，需要远离工作，全身心地修养身体。在他离开的这段时间里，蒂姆·库克临时接任了他的职位。

乔布斯在 50 岁早期，享受了安静的私密生活，带着妻子和 4 个孩子，住在帕洛阿尔托郊区的一所朴素的大房子里。作为一名佛教徒和素食主义者，他经常光着脚走到当地的食品超市寻找水果或沙冰。他大部分时间都在工作，偶尔会去夏威夷旅游。他在苹果只领取 1 美元的年薪，但由于大量持有公司股票，他仍然很富有——也正是这些股票，让他差点儿陷入美国证券交易委员会调查的股票期权的丑闻中。另外，在苹果董事会同意下，他获得了一架价值 9 000 万美元的私人飞机。

最近，苹果成为大家最关注的焦点。虽然苹果现在运行得非常好，但它的商业模式落后了 30 年。苹果是根据微软公司规范化的经营模式来确定了自己的模式，这种做法在计算机产业中不常见。苹果本应该同 Osborne、Amiga 以及其他数百家依靠专利技术的计算机公司一起进入旧货交易会。但是，几十年来，苹果坚持依靠自己的技术存在，并逐渐壮大，开拓了新的计算机市场，这一市场远比它在 20 世纪 70 年代引领的市场要大。这是科技的一个崭新的领域：数字娱乐和通信。

很久以前，计算机就给办公室带来了革命化的变化，成就这一变化的是微软公司。无论如何，苹果都无法从微软手中强夺。但是，在家用电子

产品市场则是完全不同。娱乐和通信正在实现数字化。人们通过手机、短信和邮件进行交流，而音乐和电影业也逐渐通过网络来传送。乔布斯在这场战役中占据优势。他本人具有的无法适应商业世界的特点和直觉，使他非常适合电子消费品行业。给大众出售高科技产品的关键是，乔布斯对工业设计的那份极度痴迷、对广告的炉火纯青，以及对创造完美的用户体验的坚持。

苹果拥有能让乔布斯实现自己长期梦想的完美载体：为个人研发操作简易的技术。他按照自己的设想再次成就了苹果。几乎没有公司会像苹果一样直接反映公司创始人的设想。“苹果一直反映着乔布斯性格中最优秀以及最糟糕的每一面。”被乔布斯取代了的前任 CEO 斯吉尔·阿梅奥说道，“（前任首席执行官们）约翰·斯考利、迈克尔·斯平德勒和我一直保持公司的前进，但是并没有促进公司大步向前迈进。虽然我对史蒂夫·乔布斯有很多不满，但是我承认，我深爱的苹果公司与乔布斯的个性非常协调，密切相关。”

乔布斯将艺术技巧和商业独特地融合在一起，并以此来运营着苹果。与其说乔布斯是个商人，还不如说他是一名艺术家，有着将自己创造的产品资本化的艺术家。在某些方面，他与发明宝丽来相机的科学家兼实业家埃德温·兰德很像。兰德是乔布斯心目中的英雄之一。兰德是一位科学家，也是女权主义的支持者，他站在这样的立场上判断是非并进行商业决策，是一个冷静的商人。乔布斯还与他心目中的另一位英雄亨利·福特有一定的相像之处。福特是一位技术民主主义者，他的大批量生产技术实现了汽车的大众化。乔布斯还有现代美第奇的气质，他是一位艺术家赞助人，对乔纳森·艾维的赞助促进了生产设计的新生。

乔布斯有自己的兴趣和个性——专注、自我陶醉和完美主义——并将它们转化为自己事业的标志。

他是一个精英主义者，视大部分人为笨蛋。但是他将各种设备都制作得便于操作，即使是笨蛋也能够掌握使用。

他脾气暴躁，却与很多富有创造性的世界级知名人士建立了生意伙伴关系：史蒂夫·沃兹尼亚克、乔纳森·埃维和皮克斯公司董事约翰·雷斯特。

他是一名文化精英，为孩子们制作了很多生动的电影；他也是一位美学家和非物质主义论者，通过利用亚洲工厂生产了大众化市场产品。他精通广告，以此推销自己的产品。

他是一个“沙皇”，将原来运作不良的大公司变成了紧凑、有纪律的坚持，严格按照他的产品计划要求。

乔布斯利用了自己的才赋重建了苹果。他将高科技与设计、品牌和时尚融合在了一起。苹果不再是令人厌烦的计算机公司，成为像耐克和索尼这样具有品牌效应的跨国企业：实现了技术、设计和营销的独特融合。

他构建顾客体验的愿望，确保苹果能够控制硬件和软件的生产、在线服务和其他事情。它生产了能够互相兼容、几乎不发生故障的产品。

他的魅力和非凡领导力创造了整个产业中的最好的产品介绍方式：剧院和专题广告片的独特混合。他富有魅力的人格也使得他能够与迪士尼电影公司、迪士尼唱片公司和美国电话电报公司（AT&T）签订最高层的合同；迪士尼给予他的皮克斯动画工作室完全的创造性自由和很大份额的利润；迪士尼唱片公司帮助 iTunes 在线音乐商店，从试验品变成了大受欢迎的一种商业模式，给其他公司带来了巨大威胁；而美国电话电报公司，则看都没有看 iPhone 的产品原型，就签订了合同。

有人认为乔布斯有着极强的控制欲，有人认为这是处于他对构建完美、“端对端”的顾客体验的渴望。其实，乔布斯的行为并非出于完美主义，而是对卓越的追求；那并不是大喊大叫，而是为在宇宙中留下激情的痕迹。

本书讲述的是一位将个性转化为商业哲学的人。

本书讲述的是他如何做到这一点的。

但本书的重点是，你可能不会成为乔布斯，但你可以像他那样：追逐梦想，不折不挠——世界也会因你而不同！

我们一直在努力，也慢慢在成功，但好像觉得总是“差那么一点点”，不能够像他那样“改变世界”。

我们崇拜乔布斯，乔布斯可不希望我们只是崇拜他，他希望我们像他那样——改变这个世界！

目 录

前 言	拥有一个秘密，你就能成功	1
-----	--------------------	---

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
-----	-----------------------------------

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

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
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