

ENCHANTMENT

ENCHANTMENT
THE ART OF CHANGING
THE MINDS, AND ACTIONS
HEARTS.

Guy Kawasaki

美 盖伊·川崎 著

韩旭 译

魅力

苹果魔法

乔布斯挚友，苹果前首席
营销官亲历的传奇之旅

阅读本书，然后去建立一个和苹果一样富有魅力的公司吧

——苹果联合创始人 史蒂夫·沃兹尼亚克



F471.266

48

KD00969569



ENCHANTMENT

THE ART OF CHANGING HEARTS,
MINDS, AND ACTIONS

魅力

苹果的魔法

[美] 盖伊·川崎◎著
Guy Kawasaki

韩旭◎译



湖南科技大学图书馆



KD00969569

图书在版编目 (CIP) 数据

魅力: 苹果魔法 / (美) 川崎著; 韩旭译. —北京: 中华工商联合出版社, 2013.1
ISBN 978-7-5158-0347-0

I. ①魅… II. ①川… ②韩… III. ①电子计算机工业-工业企业管理-经验-美国
IV. ①F471.266

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 237113 号

Enchantment: The Art of Changing Hearts, Minds, and Actions by Guy Kawasaki

Copyright © Guy Kawasaki, 2011.

All rights reserved including the right of reproduction in whole or in part in any form.

Simplified Chinese language copyright © 2012 by China Industry & Commerce Associated Press Company Ltd..

This edition published by arrangement with Portfolio, a member of Penguin Group (USA) Inc..

Arranged with Andrew Nurnberg Associates International Ltd..

本书中文简体字版由企鹅集团 (美国) 股份有限公司的分公司波特弗里奥通过安德鲁·纳伯格联合国国际有限公司授权中华工商联合出版社有限责任公司在中华人民共和国境内独家出版发行。

版权所有, 侵权必究。

北京市版权局著作权合同登记号: 图字 01-2011-7657 号

魅力: 苹果魔法

Enchantment: The Art of Changing Hearts, Minds, and Actions

作 者: (美) 盖伊·川崎 (Guy Kawasaki)

译 者: 韩 旭

策划编辑: 李怀科

责任编辑: 于建廷 楼燕青

责任审读: 郭敬梅

责任印制: 迈致红

装帧设计: 水玉银文化

出版发行: 中华工商联合出版社有限责任公司

印 刷: 三河市华丰印刷厂

版 次: 2013 年 1 月第 1 版

印 次: 2013 年 1 月第 1 次印刷

开 本: 710mm × 1020mm 1/16

字 数: 220 千字

印 张: 14.5

书 号: ISBN 978-7-5158-0347-0

定 价: 42.00 元

服务热线: 010-58301130

销售热线: 010-58302813 010-82082775

地址邮编: 北京市西城区西环广场 A 座

19-20 层, 100044

Http: //www.chgslcbs.cn

E-mail: cicap1202@sina.com (营销中心)

E-mail: gslzbs@sina.com (总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题, 请与印务部联系。

联系电话: 010-58302915

问题的困难不在于如何接受新思想，而在于如何摆脱旧思想，后者已经占领我们头脑的每一个角落了。

——约翰·梅纳德·凯恩斯

(John Maynard Keynes)

Enchantment

The Art of Changing Hearts,
Minds, and Actions

前言

我的故事

我第一次见识麦金塔电脑，是在 1983 年的夏天，比世界上的其他人早了六个月。麦克·贝尔其 (Mike Boich) 在美国加利福尼亚州库比蒂诺班德利车道对面的一座小楼里向我展示了它。麦克时任苹果公司麦金塔电脑分部的软件工程师，而我呢，是一个平凡的珠宝商，为一家小型珠宝生产企业把金子和钻石运出洛杉矶。那时，麦金塔电脑只是一个坊间的传说。我能够这么早看到它，纯粹是因为这位贝尔其先生是我的大学室友。

在那个年代，“个人电脑”一词完全是自我矛盾的，因为电脑远未普及到个人，世界 500 强公司、大学和政府拥有着世界上绝大部分电脑。如果你足够幸运，你可能拥有

一台苹果 IIe 电脑或者一台 IBM 电脑。它们能显示出大写和小写的文档，你必须使用光标键来进行屏幕导航。世界上大多数人都使用 IBM 公司的电动打字机，只有那些特别幸运的人，才有机会接触到配有升空修正带（lift-off correcting tape）的型号。

这次与麦金塔电脑的初会可谓我人生当中第二令人难忘的时刻（最令我难忘的当然是遇见我妻子的那次）。它拨开迷雾，擦亮了我的双眼，让我恍如听到了天使的歌声。

有两大特征造就了麦金塔电脑的酷劲儿。首先，它能够显示动画图形。麦金塔电脑分部的“软件怪才”安迪·赫茨菲尔德研发了一个跳跃的百事可乐盖子程序，来炫耀麦金塔的这种能力。之后，史蒂夫·乔布斯用这一程序说服了约翰·史考利，百事可乐公司的 CEO，“不要再卖糖水了，还是加入我们苹果吧”。这项应用现在看起来似乎没有什么大不了，可是在当时，能让窗口中的图标跳跃起来简直就是个奇迹。

其次，麦金塔电脑中还配有一个叫做 MacPaint 的软件，人们可以用它来画图，比如下面这张由著名设计师、麦金塔分部的图片艺术家苏珊·凯尔^①绘制的木刻艺妓。当贝尔其向我演示了这一软件能够完成什么的时候，我的思想发生了翻天覆地的变化。那时，人们用“个人电脑”所能做的，无非是用字母和数字堆砌出粗糙的图形，而用了麦金塔电脑，任何人都能上手绘出图画，甚至创造艺术品。

贝尔齐的演示其实只持续了几分钟，但在这几分钟里，我确定了两件事：第一，麦金塔电脑会让人们比梦想中的自己更具创造力、更高产；第二，我想加入苹果公司，为之贡献自己的一份力量。贝尔其帮我在麦金塔分部谋到了一个职位，我的使命是说服开发者创造兼容麦金塔系统

^① 苏珊·凯尔（Susan Kare），1983~1986 年为 Apple 从事电脑图标设计，人称图标之母。她是 Macintosh 1.0 的发明者之一。她和她的团队的工作任务是改造冰冷的电脑图标，寻找其更人性化、更具沟通力的一面。——译者注



原画



苹果 MacPaint 软件界面

的产品。为了让他们对麦金塔电脑充满信心，我投入了自己的全部热情和力量。

这份工作标志着我长达 25 年沉迷于其艺术魅力的开始。关于“魅力”，我是这样定义的：它是用你的产品、你的服务、你的整个公司或者单纯一个想法打动他人、令他人感到愉悦的过程。施展“魅力”的结果是获得对方自愿的、长期的支持，而这样的支持使得双方都能获益。

你将经历的旅程——本书概览

这本书是写给那些对于改变我们这个世界怀着乐观的积极态度的人的。他们的脑子里总是想着世界会变得怎样，而不是不能怎样。他们向市场提供——一种产品、一项服务、一家公司或者一个创意——无论哪一种，都旨在将世界变得更加美好。他们同时意识到，在这个大众媒体、社交媒体和广告媒体泛滥成灾的世界里，要完成这一任务，不能仅仅满足于建立那种快餐式的、肤浅的、短暂的人际关系。

本书引领你踏上的旅程，将让你学会如何改变他人的头脑、思想和

行动。我们的路线是这样的：

第1章 魅力之魅

你的目标越宏大，你就越需要改变人们固有的头脑、思想和行动。在你只拥有较少的资源，却有着强大的竞争对手的情况下，尤其如此。要打动别人的心，就必须做出些有意义的事情来，而做到这一点，你格外需要魅力。

第2章 如何让别人喜欢你

那些你讨厌的人曾经打动过你吗？我对此深表怀疑。即使他^①做到了，我也怀疑你的这种被打动的感觉能持续多久。这就是为什么我要把“获得别人的喜欢”列为施展魅力的第一步。要实现这一点，你需要真正地接受他人，并挖掘对方身上你喜欢的东西。

第3章 如何赢得别人的信任

那些你不信任的人曾经打动过你吗？我对此仍然深表怀疑。争取别人的信任是你施展魅力的第二个步骤。如果你有学识、有能力，志在将事业做大并能创造出双赢的局面的话，人们就会对你表示出信任——简言之，你要学会用正确的方法做正确的事。

第4章 如何全方位地做好准备

好的产品、服务、公司或者创意，都是富有魅力、能够虏获人心的。垃圾则不能。因此，要想打动别人，就需要你创造出某种称得上“伟大”的东西，然后以一种简洁的、可理解的方式告诉人们，并且赶在你的竞争对手之前竭尽所能地抢占市场。

第5章 如何发布新产品

你发布的产品要让人们沉迷，至少让人们试用一下，还要争取首批

① 总的来说，在本书中，我倾向于在列举积极正面例子的时候使用“她”，而在举反面例子时使用“他”，以此作为我对几千年来文学作品中女性地位不受尊重状况的微小反抗。——作者注

追随者帮助你传播好的口碑，这正是里查德·布兰森^①和史蒂夫·乔布斯做得比其他人出色的原因。

第6章 如何攻克人们的抵触心理

人们总是选择接受那些“差不多”的产品和服务，因为他们要么很忙，没空去挑选；要么就是不知道世界上还有更好的存在。在这样的情况下，你如果试图改变他们原有的选择，就会遇到重重抵触。克服抵触的办法就是唤起他们的“社会认同感”，找到能与之“求同”的方法，并打动能对你的目标产生影响的相关人士。

第7章 如何让魅力更持久

魅力的施展是一个过程，不可能一蹴而就。你的努力要想获得持续性的效果，就要求人们将你的“价值观”内生化，对你进行回报和承诺。这也能够帮助你建立一个以你的产品为核心的，由中间商、顾问、开发商和用户群体组成的生态系统。

第8章 如何运用“推送”技巧

你曾经对于如何使用 PowerPoint、微博和电子邮件来推送信息感到困惑吗？这些产品能让你将你的故事讲给你希望打动的人听。这一章就集中讲述如何运用这些最新的技术手段实现这一目的。

第9章 如何运用“拉动”技巧

除了“推送”技巧之外，还有与之对应的“拉动”技巧。在这种情况下，你的故事会吸引人们前来，而不是你试图将故事兜售给对方。这一章会把重点放在如何使用网站、博客、Facebook、LinkedIn（商务人际关系网）和 YouTube 视频来施展你的魅力，鼓励人们加入你、支持你。

^① 里查德·布兰森（Richard Branson），英国人，维珍（Virgin）品牌的创始人，全世界最引人注目的“嬉皮士资本家”，以特立独行著称。20 世纪 70 年代从一间电话亭大小的办公室白手起家，80 年代通过维珍航空一举成功，现在其企业王国触角遍及婚纱、化妆品、航空、铁路、唱片甚至安全套，最近更跨入手机、电子消费产品领域。——译者注

第 10 章 如何对员工施展魅力

魅力的施展并不总是向外输出式的活动，你也可以用在自己的员工身上。如果你能给他们提供有助于其实现个人精进、独立自主地工作以及朝着积极目标奋斗的机会，你就能如愿以偿地打动你的员工。

第 11 章 如何打动你的老板

想象一下，在一个已经被你“魅惑”的老板手下干活会是什么感觉？好处有很多，包括：自由、灵活性、金钱还有来自老板的欣赏。向老板施展魅力要求你为了她的成功而重新安排自己工作的优先顺序——结果一定是值得的。

第 12 章 如何抵御他人的魅力

并不是每一个富有魅力的人都能最大化地考虑你的利益。因此，在适当的时候抵御这种魅力，也是一种很有用的技巧。它能使你排除外界因素的干扰，更多地着眼于未来，找出持反对意见的人。在阅读了这一章以后，你也许就能克制自己对苹果公司产品的购买欲望了。

踏上旅程

通过阅读本书，你可以学习如何将我作为一个传道者、企业家和风险投资人的经历应用到你自己的生活中，进而打造属于你自己的“麦金塔”。我要做的就是传递知识，而你要做的是运用它改变这个世界。对于一个作者来说，再没有比看到你们将我的工作成果付诸实践更大的回报了。所以，我已经迫不及待地想要开始了。

盖伊·川崎

2011 年于美国加利福尼亚，硅谷

Enchantment

The Art of Changing Hearts,
Minds, and Actions

目录

第1章

魅力之魅

什么是魅力魔法 / 003

你在什么时候需要施展它？ / 004

顾客到底在想什么？ / 005

在哪里划清界线 / 007

如何使用本书 / 008

现身说法 / 009

埃里克·道森的故事 / 010

第2章

如何让别人喜欢你

眼角鱼尾纹的妙用 / 013

平局着装法 / 014

完善你的握手方式 / 016

使用正确的词语 / 017

接受他人 / 018

亲近一点 / 020

不要将你的价值观强加于人 / 021

追求并展现你自己的热情 / 022

找到共同的热情 / 023

创造双赢的局面 / 024

咒骂 / 025

默认回答“是的” / 028

弗兰·谢的故事 / 029

第3章

如何赢得别人的信任

信任别人 / 033

做个正派的人 / 034

让人清楚地知道你的利益所在 / 036

做事依本心 / 036

努力获取知识和技能 / 037

勇于展示 / 039

将蛋糕做大 / 039

按头制帽地施展魅力 / 040

明确定位 / 041

努力做英雄 / 043

托尼·摩根的故事 / 044

第4章

如何全方位地做好准备

何谓伟大的产品 / 049

“尸检”不可靠，要进行预先检查 / 052

成功要靠谋划 / 053

标语要短，要简单，要容易理解 / 055

移除藩篱 / 057

为人们设置默认选项 / 060

订立目标 / 061

核对表，不可少 / 062

麦克·斯蒂文斯的故事 / 064

第5章

如何发布新产品

把故事讲好 / 069

让人们沉浸在你的故事中 / 071

大力提倡试用 / 074

其他刺激措施 / 075

广泛撒种 / 076

询问人们未来的打算 / 078

减少选择 / 078

增加选择 / 079

突出要点 / 080

先大后小 / 081

赢得第一个追随者 / 082

马特·毛勒的故事 / 083

第6章

如何攻克人们的抵触心理

人们为何抵触 / 087

社会认同 / 089

制造普遍性 / 091

制造稀缺感 / 092

亲眼目睹 / 094

例子一个就好 / 095

必有一点可以“求同” / 097

找到亮点 / 100

贴上标签 / 101

用数据改变人们的想法 / 102

接受恩惠 / 103

别忽视相关人员 / 105

设计你的竞争对手 / 107

控制触感 / 109

请记住查理 / 109

里查德·法瓦尔的故事 / 110

第7章

如何让魅力更持久

争取内生性 / 115

给“信徒”一个独立空间 / 116

内在品质比金钱刺激更重要 / 117

引发互惠行为 / 119

承诺和一贯 / 121

打造一个生态系统 / 122

团队多元化 / 127

促进传播 / 128

克里斯·安东尼的故事 / 129

第8章

如何运用“推送”技巧

总的法则 / 133

演讲：产品介绍 / 136

电子邮件 / 140

微博 / 143

加尔·雷诺的故事 / 149

第9章

如何运用“拉动”技巧

网站和博客 / 153

Facebook / 156

LinkedIn / 159

YouTube / 162

十项思考 / 166

梅丽尔·埃文斯的故事 / 168

第10章

如何对员工施展魅力

提供一份“地图”(MAP) / 173

授权员工做正确的事 / 174

用结果要求自己，用意图评判别人 / 175

先克服你自己的缺点 / 176

小不忍则乱大谋 / 177

己所不欲，勿施于人 / 178

庆祝胜利 / 179

找到故意唱反调的人 / 180

听从老大哥鲍勃的建议 / 181

告诉员工你需要他们 / 183

如何吸引志愿者 / 183

米兰妮·洛布·杜特拉的故事 / 185

第11章

如何打动你的老板

让老板脸上有光 / 189

抛下一切，做老板要求的事 / 190

比承诺的做得更好 / 191

提炼你的工作 / 191

将工作进展广而告之 / 192

建立友谊 / 193

要求得到老板的指导 / 194

坏消息要让老板早知道 / 195

大卫·斯托克威尔的故事 / 196

第12章

如何抵御他人的魅力

避开诱感情境 / 201

眼光要长远 / 202

明白自己的局限 / 202

警惕伪亮点、数据和专家 / 203

莫轻信个例 / 204

反抗群体智慧 / 205

回顾过往决策 / 207

允许自己被小小地吸引 / 208

制定一张检查表 / 209

提柏·克鲁斯卡的故事 / 209

后 记 / 211

小测试 / 213

Enchantment

The Art of Changing Hearts, Minds, and Actions

第1章

魅力之魅

只有亲身体验过，才能轻松传情达意。

——凡·高

