

INSANELY
SIMPLE

疯狂的简洁

Ken Segall
〔美〕肯·西格尔◎著
王今丹◎译



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

INSANELY
SIMPLE

疯狂的简洁

「美」肯·西格尔 (Ken Segall) ● 著
王冬丹 ● 译



北京联合出版公司
Beijing United Publishing Co., Ltd.

图书在版编目 (CIP) 数据

疯狂的简洁 / (美) 西格尔著 ; 王岑卉译.
—北京 : 北京联合出版公司 , 2013.6
ISBN 978-7-5502-1554-2

I . ①疯… II . ①西… ②王… III . ①商业广告
IV . ①F713.8

中国版本图书馆CIP数据核字(2013)第110191号
北京市版权局著作权合同登记号 : 图字01-2013-3504号

INSANELY SIMPLE by Ken Segall
Copyright © Polymorph-on-Hudson, Inc., 2012
All rights reserved including the right of reproduction in whole or in
part in any form.
This edition published by arrangement with Portfolio, a member of
Penguin Group (USA) Inc.

疯狂的简洁

作 者 : (美) 肯 · 西格尔
译 者 : 王岑卉
责任编辑 : 史 媛
装帧设计 : 水玉银文化

北京联合出版公司出版
(北京市西城区德外大街83号楼9层 100088)
三河市文通印刷包装有限公司印刷 新华书店经销
字数 200千字 710毫米 × 1000毫米 1/16 18印张
2013年8月第1版 2013年8月第1次印刷
ISBN 978-7-5502-1554-2
定价 : 42.00元

未经许可 , 不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容
版权所有 , 侵权必究

本书若有质量问题 , 请与本公司图书销售中心联系调换。电话 : 010-82068999

肯·西格尔简直做到了把闪电捕入瓶中。《疯狂的简洁》一书以简单明了的文字揭示了史蒂夫·乔布斯成功的秘密，就算普通人也能从中获益。肯向我们展示了如何挑破思维模糊、官僚作风和才华平平等困扰织就的蜘蛛网，明确了什么最根本——也就确定了什么最重要。

——**史蒂夫·海登** (Steve Hayden) ,
奥美前副主席，1984 年超级碗苹果著名广告的策划者

《疯狂的简洁》值得任何一位面对企业体制庞大、业绩滑坡的老板一读。

——**英国《卫报》** (*The Guardian*)

仅仅读了几页，我就被深深吸引了……这是一本关于苹果公司的非凡领袖——史蒂夫·乔布斯，以及使他成为伟大商人的指导原则的作品，既精彩又发人深省。

——**《波士顿环球报》** (*The Boston Globe*)

这本书提出的行业剖析是其他许多关于史蒂夫·乔布斯和苹果公司的书所缺乏的……推荐给寻求成功经营公司建议的人以及对苹果的一切感兴趣的读者。

——**《图书馆杂志》** (*Library Journal*)

在这部引人入胜的作品里，西格尔成功找出了什么使史蒂夫·乔布斯获得了成功，这种方式无人料到——简洁。乔布斯对简洁疯狂迷恋，追求简洁的理念既不是一套守则，也不是一个

目标，而是一个事物应当是什么样子、事物应当如何运作的世界观……实践多于理论，这本是有关“用简洁的力量创立一家与众不同的公司”的精华之作。

——《出版者周刊》 (*Publishers Weekly*)

本书是对史蒂夫·乔布斯思想的全新剖析，阐释了乔布斯对简洁的迷恋是怎样推动苹果公司走向成功的。

——澳大利亚版《麦克世界》 (*Macworld Australia*)

来自乔布斯亲密的工作伙伴，提供关于苹果最成功的广告活动的有趣见解。

——《福布斯》 (*Forbes*)

本书是对苹果公司秘密的惊鸿一瞥。作者将带领读者进入圣殿内部，窥看由乔布斯主持的市场会议。

——英国《微软电脑顾问》 (*PC Advisor*)

西格尔赋予了苹果电脑“iMac”这样一个潮名，这个名字开启了史上最成功的产品线。所以，在让濒临破产的苹果起死回生的过程中，西格尔起到了至关重要的作用。在工作中与乔布斯的亲密合作，让他深刻洞悉了乔布斯对简洁的疯狂迷恋是如何发展成一种驱动力的。这种力量至今影响着苹果公司作出的每个决策。

——《书单》 (*Booklist*)

INSANELY SIMPLE

前 言

简洁，再简洁。
——亨利·戴维·梭罗
(Henry David Thoreau)

简洁。
——苹果公司

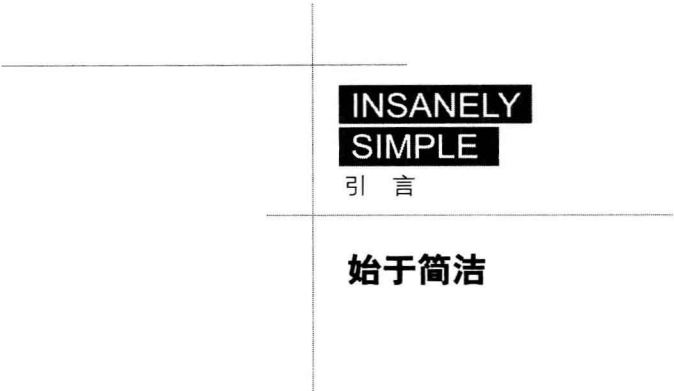
生活就是技巧和运气的结合。我不能自称是这个行业里技巧最过硬的人，但我一定是最幸运的那个。从 NeXT 公司到苹果公司，我有幸和史蒂夫·乔布斯先生共事了十余载。

那段道路并不平坦，甚至有些坎坷，但与史蒂夫共事的日子总是令人兴奋。同时，我也吸取了很多教训，那是我这辈子欠他的情。

在我完成这本书之前，史蒂夫先生就已过世。尽管他的死并非飞来横祸，但我至今仍然无法全盘接受。我甚至曾经偷偷祈祷，或许，史蒂夫先生的身体状况会比看起来好一些。我实在无法想象，没有他的世界将会是什么样子。

因此，我写这本书不但有商业目的，还掺杂着个人情感。我想通过这本书来赞美史蒂夫先生——赞美他为世界所做的一切以及感谢他为我个人所提供的机会。

这本书里的观点不是我凭空臆造的，我只是记录了自己观察到的一切。感谢你，史蒂夫先生，感谢你的一切变得如此简洁。



INSANELY SIMPLE

引言

始于简洁

苹果的包装设计团队刚刚给史蒂夫·乔布斯（Steve Jobs）做完提案。从他们的表情就可以看出，大事不妙。尽管他们的提案没有惨遭驳回，但他们的表情却摆明了“事情没有预想的那么顺利”。

我对他们深表同情。因为我深知，为了这个项目，为了解决棘手的包装问题，这些人夜以继日地工作了数周，倾注了所有的心血。虽然当时我做的项目与之毫无瓜葛，但我还是受邀前往密室参加集体研讨。

和史蒂夫会面后，团队成员都成了泄气的皮球，一个个闷闷不乐。我在茶水间与创意团队的负责人不期而遇。

“被蒙在鼓里实在太折磨人了，”我说，“告诉我吧，早上到底发生了什么事。”

“嗯……”负责人支吾了一声说，“史蒂夫提出的简洁方法把我们给镇住了。”

也就是说，史蒂夫否定了他们的工作——不是因为他们的工作没做到位，而是

因为，从某个角度来看，创意团队没能提炼出最基本的方法。说白了就是，这条路明明可以直行，他们却绕远了。

我想，困扰史蒂夫的不是团队的创造力，而是这个项目本身。项目负责人带领创意团队为同一款产品设计了两款不同的包装，史蒂夫却断定这么做毫无意义。他说：“只需将二者结合！只要一件产品，一种包装！”他认为，项目团队没必要考虑第二种包装方式。

史蒂夫是对的。这么做更简洁、更迅速、更出色。尽管史蒂夫和项目团队只聊了几分钟，但团队里的精英们却由衷地感慨：为什么史蒂夫总是能先于他们考虑到这些问题！

“一切始于简洁”是苹果公司的核心价值观。它时而激发人们的灵感，时而代表着苹果公司的精神。但无论何时，“简洁”始终是苹果区别于其他科技公司的根本，也是苹果在纷繁复杂的世界独占鳌头的力量源泉。苹果始终对“简洁”有着近乎虔诚的信仰。

和苹果公司打过交道的人都可以证明，“简洁”的方法往往并不简单。为了做到这一点，人们反而要花更多的时间、金钱和精力，甚至可能会得罪人。但多试总比不试好，“简洁”往往能带来更好的结果。

早在乔布斯和斯蒂芬·沃兹尼亚克（Stephen Wozniak）共同执掌苹果公司之初，“简洁”就成为了推动苹果前进的动力。苹果和其他一些企业不同，当那些企业还在埋首处理数据时，苹果已经致力于推出“简洁”的电脑，以求帮助人们做更多的事情。

“简洁”也促成了麦金塔电脑的诞生。麦金塔电脑是电脑史上最大的飞跃——用鼠标控制图像界面。（别问我“是谁发明了这玩意儿”这类专业问题，麦金塔是

第一台将“用鼠标控制图像界面”普及的电脑。)

1984年，当史蒂夫·乔布斯宣布麦金塔电脑问世时，他称麦金塔电脑为“疯狂的伟大”。他说的话让人们在未来几十年里都受益匪浅。

也许就是这种“疯狂”，让人们为了一睹科技里程碑的风采而排起长队。11年后，史蒂夫重掌苹果，“疯狂”的场景再次出现，人们再次排起了长队。首先，史蒂夫重燃了iMac的电脑热潮。然后，他又通过iPod和iTunes掀起了音乐革命，紧接着是通过iPhone引领智能手机革命。最近，他又用iPod引领了市场。

苹果创造的每一次历史性变革，都得益于公司尊崇的“简洁”理念。每一款新设备，无论是创造新事物，还是颠覆旧事物，都是因为——正如iMac的旧广告所说的——这项科技“太神奇、太简洁”了。

作为曾为英特尔、戴尔、IBM、苹果等公司工作的营销人员，我必须承认，苹果“简洁”的理念是独一无二的。“简洁”不仅仅是一种热情，也不仅仅是一种激情，它已经超越了一切，呈现出痴迷的状态。

尽管苹果钟爱的“简洁”理念是史蒂夫·乔布斯首创的，但它如今已深入公司的灵魂，指导着遍布全球的苹果员工。功夫不负有心人，苹果公司秉承“简洁”理念，引发了一场又一场的科技革命。当然，它也凭借“简洁”的理念而疯狂地吸金。

拿苹果与任何一位竞争对手的利润作个比较，你就能理解上述说法。或者，你可以拿苹果和所有竞争对手利润的总和作个比较：2011年第三季度，苹果在智能手机市场只占4%的份额，却卷走了全行业一半以上的利润。同样，在个人电脑（PC）领域，苹果的市场份额不大（约占全球市场份额的5%），与它获得的巨额利润完全不成比例。

但我绝不是说“简洁”是苹果成功背后唯一的因素。领导、远见、人才、想象力以及令人难以置信的艰辛和付出，都与苹果的成功息息相关。但这一切都与一条主线相连，那就是“简洁”——“简洁”是促使苹果不断进取、特立独行的动力。正是由于对“简洁”的钟爱，才使苹果与顾客的关系牢不可破，才使顾客把苹果的产品推荐给同事、朋友和家人。

“简洁”不仅使苹果成为了电脑科技领域的先驱，还使苹果再三引领电脑潮流。世界在变化，科技在革新，苹果公司本身也在适应变化，唯一不变的是“简洁”这个理念。正是这样的价值观，使苹果公司将科技转化成了世界顶尖的设备。

苹果对“简洁”的钟爱是显而易见的，无论是从苹果的产品、广告、内部架构，还是从商店和用户的关系来看，这种偏爱都随处可见。在苹果公司内部，“简洁”是一个目标、一种作风，也是一个标准。

由此引出了一个非常好的问题：苹果公司如此赤裸裸地痴迷“简洁”，它出色的财政状况也摆在世人面前，为什么其他科技公司没能复制苹果的模式，获得与苹果类似的成功呢？

答案很简单——这么做太难了。

“简洁”不仅仅和商业有关。它无法被预见，更无法被控制。然而，只要有决心、有知识，任何人都可以利用它。

“简洁”不会自动诞生。它需要伯乐——一个坚持原则的人，一个能抵御“复杂”的人，一个头脑聪慧且真心实意的人。

不难想象，支配“简洁”要比受其束缚有趣得多。如果你接受了“简洁”的价值观，你就能逐渐促成改变，融洽同事关系，向公司证明你的价值。

不可否认的事实

既然这本书讨论的是“简洁”，那么我有必要在此声明：你读到的一切都源于一个简单的事实——人们更喜欢简洁。

如果我前面描述得太简单，我也可以换个方式来说——如果同时存在简洁和复杂的两个版本，正常的读者一定会选择简洁的。

如果这么说过于直白，你也可以用自己的方式来看“简洁”最突出的特质——它看起来、做起来、听上去都理所当然。想必你正在不由自主地点头吧。

请不要低估“简洁”的力量。正因为人们渴望将事情透明化，所以他们才会对“简洁”作出积极的回应。大多数人都生活在一个日趋复杂的世界中，“简洁”隐藏得很深，不容易被人找到。最基本的供求关系就能很好地说明这个问题：“简洁”变得越来越罕见，价值也变得越来越珍贵。所以，简化事物，使其免受“复杂”干扰的能力也日益受到重视。

不同年龄层次、宗教信仰、生活背景、政治理念的人都喜欢简洁。事实上，喜欢简洁的不只是人类，所有生物都有同样的偏好。当涉及日常决策时，大多数生物都会选择最简单的方法。

无论是人、狗、鱼，还是阿米巴原虫，都会对简洁的解决方案作出积极回应。

即使你神志不清，你也会作出同样的反应。能够理解、把握并充分利用简洁的商人，注定会比拒绝简洁的商人获得更大的成功。

如果说所有人天生都喜欢简洁，那为什么人们做生意和过日子的方式仍然如此复杂？这是因为，自然界存在所谓的“平衡”。既然存在“简洁”这个绝妙的规则，就必定存在“复杂”这个需要克服的障碍。“复杂”是强大的、诱人的，它的力量同样不可低估。

推崇“复杂”的人，外观和举止往往和其他人没什么区别，你每天都可能遇见这些人。这些人或是自己相信，或是受人诱导，他们认为，复杂的方法从某种意义上说更巧妙。我们必须承认，有些时候，复杂的方法并非完全一无是处。但大多数时候，我们唯一能做的事就是摒弃复杂。奇怪的是，我们还得感谢“复杂”的存在，因为它们让“简洁”显得更突出了。

无论是对于个人还是组织，简洁就是力量。关键在于，你具备敏锐的洞察力和出色的技巧，能使“简洁”变成自己的商业优势吗？

你很快就会具备这种能力了。

这是一本讲营销的书吗

这是一个讲述苹果如何走向成功的故事，故事的主人公仅仅是“简洁”二字。

但要真正理解简洁，理解苹果公司是如何执行、维护和实践“简洁”的，又是

如何利用“简洁”来实现目标的，就需要读者总览全文，从字里行间寻找诀窍。在史蒂夫·乔布斯创立的公司里，市场营销是其他一切的基础。有人表示，对苹果来说，营销就像设备对于企业一样重要，这个说法并不夸张。

那么，在这本书里，我将分享的故事都是关于市场营销的吗？是的。如果你正在做买卖，这本书会对你有帮助吗？是的，肯定会。如果你不是做市场营销这一行的，你能从书里获得至关重要的启发吗？是的，可以。

这本书关注的是创意和流程。它不仅关注如何创造最好的作品，如何为它争得发展空间，也关注如何高效运作以获得更圆满的结果。这些原则适用于很多商业领域，而不仅局限于市场营销领域。

无论你的工作是处理用户关系、管理团队、保证工期，还是协调团队解决棘手的问题，无论你做的是什么样的生意，这本书都将激发你思维的火花，让你的事业蒸蒸日上。

倘若你对市场营销一窍不通，那也请相信我，你不会被书中描述的情形吓倒。正如你在《广告狂人》（*Mad Men*）和其他电视剧、电影里看到的一样，市场营销很容易理解。在苹果公司所在的世界里，真实的故事能和好莱坞的娱乐节目相媲美。

在这本书中，你将身临其境，仿佛在会议室中和乔布斯侃侃而谈，在午夜时分和他互通电话。许多谈话都立足于市场营销的各个层面。乔布斯对“简洁”的钟情换来了苹果的今天。不仅如此，本书还将以“苹果模式”帮助你取得事业上的成功。

带领你踏上探索苹果之旅的，是一位在苹果和NeXT公司辛勤工作17年的广告创意总监，那就是我。在这17年里，我和其他人一起为这两家公司的市场营销出谋划策。我的工作就是把复杂的点子变成活泼生动、引人入胜的故事。我也希望能通过这本书再次完成这样的壮举。

撰写《疯狂的简洁》的缘由

关于苹果的传奇不断延伸，关于苹果的书籍浩如烟海。许多书是记者或外行人写的，他们只是为了应付差事，简单地将风马牛不相及的故事拼凑到一起。

这本书可不一样。

我的主要观点是，在苹果做的许多事情（硬件、软件、制造、战略、产品发布、公关、市场营销、零售等）里，“简洁”是一条贯穿始终的线索。

当你理解了“简洁”如何使苹果成为全球最具价值的公司，你就可以将这个理念用在自己的事业里了。你可以利用“简洁”让自己的事业脱离一成不变的模式，就像当初苹果让其他竞争对手黯然失色一样。

老实说，苹果公司并不是我撰写这本书的全部灵感来源。作为一位很早就痴迷于科技的作家，我多年来也为其他标志性公司（包括IBM、英特尔、戴尔）设计广告。正是苹果与其他企业文化的鲜明对比，让我充分领略了“简洁”的力量。一方面，我看到一家公司因“简洁”而日益壮大；另一方面，我也看到其他公司在与“复杂”的对抗中节节败退。总体来说，我看到许多公司热爱“简洁”，但只有一家公司痴迷于“简洁”，而只有这家公司发展得如日中天。

我不仅有机会把苹果与其他公司作比较，还有幸拿苹果的今昔作对比。这是因为，我除了为乔布斯麾下的公司服务，在约翰·斯卡利（John Sculley）担任苹果首

席执行官的日子里，我还曾是为苹果服务的广告公司的创意总监。我也非常荣幸地为两个不同身份的乔布斯效力：一个是在NeXT的他，一个是在苹果的他。

我将自己多年来的经历和经验写进书中，希望向读者展现促使苹果走向成功的执着，也希望这份执着能成为你公司克敌制胜的法宝。

为什么“简洁”能够奏效

“简洁”是个很明了的概念，我很难用言语来形容它。“简洁”可以是一种选择、一种感觉，也可以是一盏指路明灯，甚至是一种精神。

催生“简洁”的是两个强大的东西——头脑和常识。

你可能认为，既然大多数人都拥有聪慧的头脑，又都掌握了一定的常识，那么“简洁”肯定会充斥整个世界。不幸的是，情况并非如此。例如，人们都认为，当微软创设Zune网络商店，试图与苹果的iTunes网络商店竞争时，微软一定会像苹果一样对每首歌收取固定的价格。但事实恰恰相反。微软公司推出了“微软点数”（Microsoft Points），用户需要先以百为单位购买点数（每80点折合1美元），才能购买价值99美分的歌曲。设计这套机制的人似乎缺乏常识，批准这套机制的人则是脑子短路了。

其实，头脑和常识常常会不着调、不合拍，即使凭借“纯粹的智慧”起家的微软公司也不例外。因为，“简洁”与“复杂”一样存在弱点。如果一个人只通过暂时的

所见所闻进行判断，那么，他很有可能得出这样的结论——“复杂”优于“简洁”。

“复杂”会给人们带来安全感，所以，即使是那些思路清晰、智慧与常识并存的人，有时候也会放弃对“简洁”的执着。

自人类有文明开始，“简洁”和“复杂”就一直争斗不休。不幸的是，“复杂”总是纠缠着人们，它潜伏在每个人，包括史蒂夫·乔布斯本人的心底。当你翻到本书的结尾时，你就会明白，即使是推崇“简洁”的先驱乔布斯，也可能在某一瞬间拜倒在“复杂”的脚下，成为它的牺牲品。

与通常很优雅的“简洁”不同，“复杂”可以变得很丑陋，更糟的是，它永远不会消亡。幸运的是，“简洁”也是如此。“简洁”能战胜来自黑暗面的挑战，它需要的仅仅是支持者。

令人欣慰的是，你不必从头开始研究“简洁”，你可以从高举“简洁”大旗的公司——比如苹果公司身上吸取经验。你可以利用“简洁”的力量，让自己的事业在“复杂”的世界里独领风骚。

你的竞争对手可能比你更强大，拥有更多的资金，但你将拥有“简洁”这个筹码。

准备战斗

我曾和史蒂夫·乔布斯与苹果营销团队磨合多年。显然，我的工作有些特殊。在笔记中用星号标注需要记忆的大事，早已成了我的习惯。我想记下苹果与我待过

的其他公司的不同之处。

我盯着自己的笔记，心想，我标注的星号实在太多了，这使星号失去了原有的意义。然而，我在翻看笔记的过程也意识到，在某种程度上，这些瞬间都反映了苹果对“简洁”的痴迷。虽然苹果用许多不同方式诠释对简洁的迷恋，但我记录的这些瞬间已形成了一种模式，“简洁”的十大核心要素已浮出水面。

这些要素不属于苹果公司或其他公司，而属于我们每一个人。苹果公司可能是世界上实践“简洁”的佼佼者，但其他人仍有不少发挥的空间。

如果你准备与“复杂”作战，你可以轻松找到机会，除非你在极为罕见的以“复杂”为宗旨的环境里工作。复杂无处不在，它滋生在组织内部，潜伏在组织的目标里，藏在多数员工心中。如果你的公司正在走向末路，可以肯定的是，它一定不是因为“简洁”而失败的——很可能恰恰是因为缺少“简洁”。

本书每个章节都只关注“简洁”这一个核心要素，描述乔布斯和苹果的“简洁”理念是如何指导他们行动的。读到最后你就会明白，这些元素是如何组合到一起的。同时，你也会获得一套强大的武器装备，引导你的事业稳步前进。

我们只需明白，“简洁”不仅是一个目标，还是一种科技。如果你想成功利用它，首先必须掌握它。这就需要实践。你可能会觉得有点棘手，因为，极具讽刺意味的是，熟练掌握“简洁”并非易事。你不能只是单纯地学习，而要把它转化成自己的第二种天性。

最重要的一点是，你必须明白，“简洁”不是让人随意挑选的大杂烩。你要么全盘接受，要么全盘否定。因为，如果你理解不到位或技术有缺陷，你就无法与诡计多端的“复杂”相抗衡。