

正在播放

完美之物

iPod如何玩转
商业、文化和酷品



(美) 史蒂文·利维 著

吴海云 译

彻底，详尽，激动人心地向你揭示了一个隐秘的数码世界

MENU



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
[Http://www.phei.com.cn](http://www.phei.com.cn)

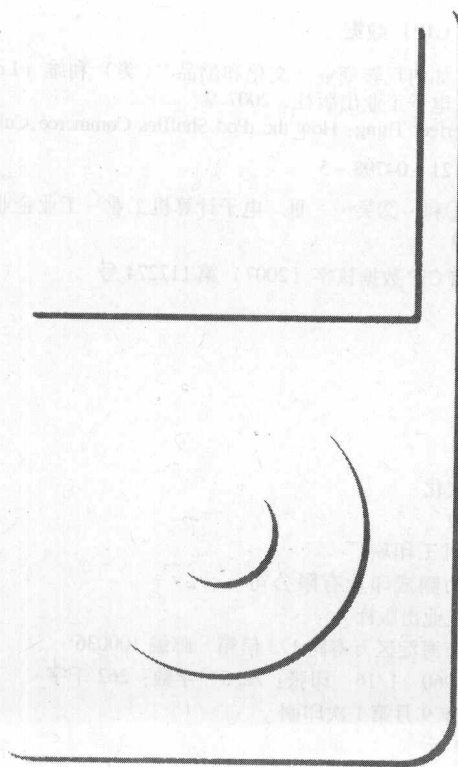
完美之物

The Perfect Thing

How the iPod Shuffles Commerce, Culture, and Coolness

iPod如何玩转 商业、文化和酷品

(美) 史蒂文·利维 著 吴海云 译



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

The Perfect Thing: How the iPod Shuffles Commerce, Culture, and Coolness By Steven Levy

Copyright © 2006 by Steven Levy

This edition arranged with Sterling Lord Literistic, Inc.

through Andrew Nurnberg Associates International Limited

Simplified Chinese edition copyright © 2007 by Publishing House of Electronics Industry in conjunction with Communiqué Culture & Media Co., Ltd.

All Rights Reserved.

本书中文简体字版专有翻译出版权由安德鲁·纳伯格联合国际有限公司代理 Sterling Lord Literistic, Inc. 授权电子工业出版社和高铭文化传播有限公司在中国出版发行。

版权贸易合同登记号 图字: 01 - 2007 - 2976

图书在版编目 (CIP) 数据

完美之物: iPod 如何玩转商业、文化和酷品/ (美) 利维 (Levy, S.) 著; 吴海云译. —北京: 电子工业出版社, 2007. 9

书名原文: The Perfect Thing: How the iPod Shuffles Commerce, Culture, and Coolness

ISBN 978 - 7 - 121 - 04798 - 5

I. 完… II. ①利…②吴… III. 电子计算机工业 - 工业企业管理 - 概况 - 美国 IV. F471. 266

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 117274 号

策 划: 高铭文化

责任编辑: 胡祥玫

印 刷: 北京机工印刷厂

装 订: 三河市鹏成印业有限公司

出版发行: 电子工业出版社

北京市海淀区万寿路 173 信箱 邮编 100036

开 本: 640 × 960 1/16 印张: 22.5 字数: 262 千字

印 次: 2007 年 9 月第 1 次印刷

定 价: 35.00 元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题, 请向购买书店调换。若书店售缺, 请与本社发行部联系, 联系及邮购电话: (010) 88254888。

质量投诉请发邮件至 zts@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

服务热线: (010) 88258888。

献给安德鲁和阿莉



作者说明

从 iPod 问世的那天起我就关注这个玩意——既作为一个记者的身份,又作为一个“听觉动物”。我渐渐地领悟到 iPod 的一个特征,这个特征不仅与这个精巧的设备带给人们的乐趣息息相关,而且,这个特征足以象征 iPod 给更为广阔的传媒领域所带来的巨大变化。除此之外,该特征也许是电子革命大致的前进方向,那就是——

随机。

就在我写这些文字的时候,我手边的 iPod 正在以高科技的力量随机组合着我曲库中的 52 个节目。我爱 iPod 的这一功能,同时,它还像一块踏脚石(至少对于我来说),帮助我去思索一系列与科技相关的问题,比如计算机智能,比如偶然性,比如一个设计优良的系统会在不经意间带来的美妙效果。然而,音乐,并不是 iPod 随机处理的唯一东西,也不是它的零售业兄弟——iTunes 音乐商店——随机推销的唯一商品。下载播客节目——包括商业电台、公共电台的节目以及民间自制的音频小品——将老式电台节目的亲切感注入风头正健的混合式节目中。而通过销售电视节目和音乐录像带,苹果又制造了“点单式选节目”的购买狂潮,从本质

上搅乱了现在看来老套过时的电视播放时间表。文字产品的变化是不是也不远了呢？就在我即将结束这本书的写作时，我以前在《连线》杂志的编辑凯文·凯利在《纽约时报杂志》发表了一篇文章，文中对于图书的未来作了一番大胆的预言：“就像音乐听众倾听新的专集（或者 iTunes 的‘曲库’）时会对于歌曲次序进行重新排列，普通的图书馆会鼓励读者在虚拟书架上选书……事实上，一些作者会开始创作‘混合书页’的图书。”

我在当初计划写这本《完美之物》时就决定，与其写一本按年代顺序排列的普通记叙文，不如将书的内容按照 iPod 的各个方面进行组织排列。有一天，当我让 iPod 随机播放歌曲的时候，我突然有了个主意，把这本书和它的主题在精神上联系起来：我要“随机化”章节。书中的每一个章节都会被独立创作，不需要其他章节作为先行或后续的文字——打个比方来说，这本书不会成为《修道院街》的 B 面，听歌时必须一首接一首；它更像《手枪》或《橡胶灵魂》^①，歌曲的排列是相对随意的。就这样：这些文章中的一篇——第一篇，起“介绍”功能的文字——会被锁定在全书开头的位置。但是在那一篇之后，其余的八篇文章可以被打乱次序阅读——打乱许多次，就像 iPod 的随机播放功能在曲库或播放列表中对歌曲随意选择一样。这本书希望通过打乱章节而达到“随机”的效果。这本你正捧在手里的书，内容的次序也许和其他人手里的完全不一样。^②

这可不是对当前出版业发出什么“挑战”。对于绝大部分的图

① 这三张唱盘都是甲壳虫乐队的专辑。——译者注

② 本书的英文原版被打乱章节，其每本书的章节顺序不一样，但此中文版没有做这样的处理。——编者注

书来说,章节的次序是至关重要的。我无法想像这种构架会在将来某一天消失。事实上,我坚信这种线形叙述方式会永远与我们同在,并为此感谢上帝。这只是一次实验,一次有趣的阅读实验,而且别担心,它不会带来什么危害:本书的特点决定了读者可以任意选择阅读的次序。不过,作为一个电子科技的狂热爱好者,我必须承认,我有时也会对科技可能带来的后果感到焦虑。很显然,音乐光盘、DVD、纸质这些有形媒体都在衰退,20 世纪大行其道的电视指南如今已被我们在 iTunes 找到的 Google 搜索引擎取代,谁都不知道文化领域还会迎来什么样的变化。

我希望能够借“随机化”这一行为,强调我这本书的核心主题——同时,获得某种乐趣;而乐趣,是 iPod 精神的又一关键词。如果你对于《完美之物》这本书的“随机”有自己的想法,请到 www.stevenlevy.com 来与我交流。

史蒂文·利维



译者序

《完美之物》。

这并不只是又一本关于 iPod 的书。

这是关于 iPod 的一本最完美的书。

因为它本身就像 iPod。我指的不仅仅是它的封面设计——它的内容编排与书本格式也非常“iPod”。全书共分成九个章节,除第一章“完美”总述外,其余八章阐释了 iPod 的八个方面,每个章节都可以独立成章,其排列没有所谓的先行和后续。你可以随机决定自己的阅读次序。而“随机”,正是 iPod 最具特征性的品质。

因为它的作者是史蒂文·利维。利维是《新闻周刊》的高级编辑和科技主笔、美国数一数二的科技记者;他过去的作品《黑客——计算机革命的英雄》被 PC 杂志的读者评选为 20 年来最好的科技非小说类书籍,《疯狂的大师——改变了一切的计算机 Macintosh》被誉为“忠实的鼠标使用者的《圣经》”;他和乔布斯的交情已经超过 20 年,是位苹果公司的长驻观察员。写关于 iPod 的书,几乎没有比他更合适的人选。

因为它道出了天下 iPod 迷的心声。市面上有那么多 MP3 播放器,你为什么选择了价格不菲的 iPod? 你会为什么会迷上 iPod?

苹果产品为什么这么酷？谁把它设计得这么酷？你的 iPod 在随机播放音乐时，会不会有自己偏爱的歌曲？你的 iTunes 曲库是不是代表了你的个性？……这些你藏在心里的疑问，本书都一一列举出来，且分析得头头是道，精彩纷呈。

因为它会让你大开眼界。你会了解到布什和布莱尔的 iPod 里装了什么，比尔·盖茨是如何评价苹果产品的，康柏公司因何错过了 iPod 商机，播客的出现与 iPod 有怎样千丝万缕的联系……你会了解到世界上有那么多的 iPod“粉丝”，而他们——也许包括你在内——造就了时代精神与先锋文化的飓风。

因为它是一本好玩、好看的书。它不像其他的科技类书籍，满纸数据、图表和专业术语，拒人于千里之外。它幽默、亲切，妙语连珠，让我这个技术“小白”，不仅兴致勃勃地读完了这本书，而且在阅读过程中屡屡笑出声来。

不多说了，看书吧。

吴海云

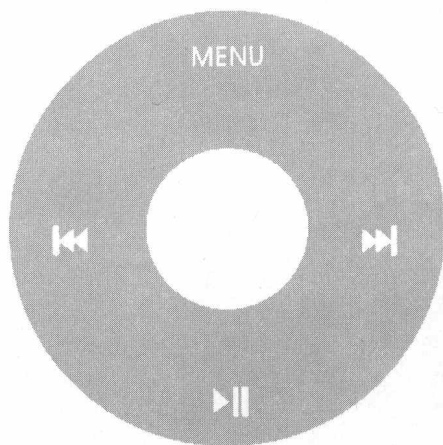
2007 年 7 月 16 日晚于上海



iPod 时间表

- | | |
|-------------|---|
| 2001 年 10 月 | 第一代 iPod 问世 |
| 2002 年 7 月 | 第二代 iPod(高敏感触觉滚轮)问世
与 Windows 操作系统兼容的 iPod 问世 |
| 2003 年 4 月 | 第三代 iPod 问世,滚轮上出现四个按钮
iTunes 音乐商店向 Mac 用户开放,每首歌售价为
99 美分。 |
| 2003 年 10 月 | iTunes 和 iTunes 音乐商店向 Windows 用户开放 |
| 2004 年 1 月 | iPod mini 系列问世,比经典机型小了 35%,有五
种颜色 |
| 2004 年 7 月 | 第四代 iPod 问世,中央滚轮会发出滴答声 |
| 2004 年 10 月 | 有彩色屏幕的 iPod 图片
黑红两色的 U2 iPod 特别版本 |
| 2005 年 1 月 | iPod Shuffle 系列问世。该系列产品没有滚轮和
屏幕 |
| 2005 年 9 月 | iPod nano 系列问世,替代 mini 系列 |
| 2005 年 10 月 | 第五代“视频”iPod 问世
iTunes 网络商店开始销售音乐视频和电视节目 |

目 录



 作者说明 V

 译者序 IX

 iPod 时间表 XI

 完美 1

 身份 29

 缘起 57

 酷品 101

 个人 145

 下载 179

 随机 221

 苹果 257

 播客 295

 结语 331

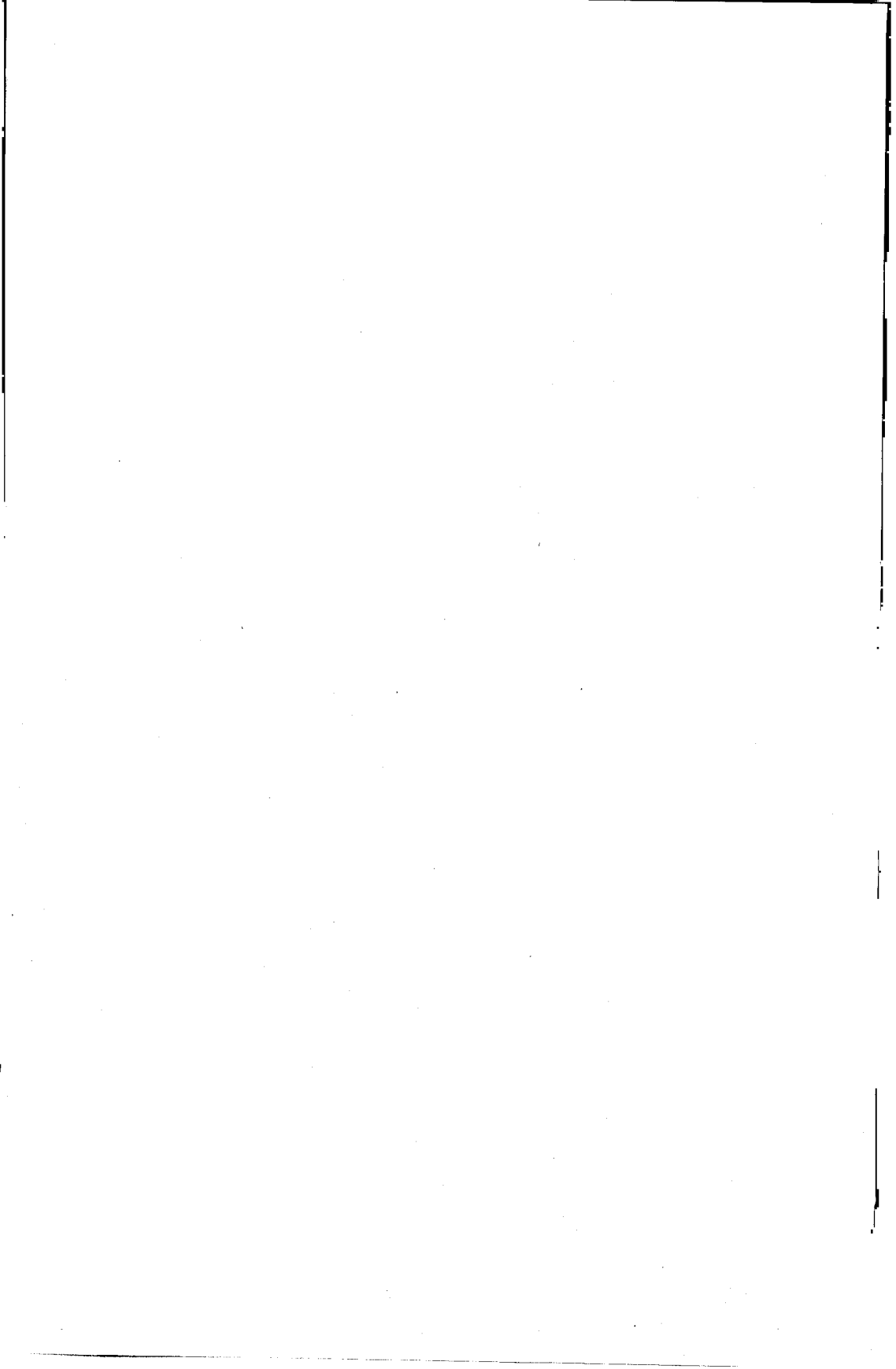
 致谢 333

 对话史蒂文 337

PERFECT



完美



完 美

只是，iPod 究竟是什么？

它只有 6.4 盎司重，内部有几层电路板和一些电子元件，而表层是白色的聚碳酸酯和不锈钢。看上去，它比一叠扑克牌稍微小那么一点点。它的正面有一个屏幕，屏幕面积跟明信片上贴邮票的地方差不多大。屏幕的下方有一个圆形的、微微凸起的滚轮。它没有“开—关”键。如果你不知道眼前的这个小东西是派什么用的，你也许会猜测它是一个遥控器——一个精巧、昂贵的自动遥控器，用来设定一个高级空调的温度。当你把它拿在手里的时候，你会有一种很好的感觉。当然了，你一定知道它是什么了：一个容纳了庞大曲库的便携式数码音乐播放器。因为它是最有名的——也因此成为人们最想拥有的——21 世纪新宠。

你甚至可以大胆宣称它就是 21 世纪。

它是 2001 年 10 月降临到这个世界上的。来的时候，它带着一个关于快乐的承诺：自己会把这个世界从原先舒适安宁的传统模式带入到众声喧哗的数码未来。它到来的时候，世界并没有为之欢呼雀跃。在 2001 年 10 月，这个世界有许多其他的

问题需要担心。当时欢迎这个新产品的，只有苹果电脑的铁杆粉丝以及它的开发者，他们因为这个新生儿的问世而感到由衷的喜悦和兴奋。渐渐地，报纸杂志上关于它的评论多了起来。但是……这会儿？没有人预料到这会儿。

这会儿怎么样？iPod 是如此的风光无限，以至于“成功”一词已经远不够用来形容它的胜利。它取得了巨大的销量，然而这和其他各方面取得的突破相比，销量简直不值一提。当初，苹果公司在改造那个后来成为 iPod 的东西时，苹果的拥护者们认为那会给 Macintosh 苹果机的完善和升级带来好处——尽管他们知道，那个东西其实已经经历过一次改良，但改良的效果仍然微不足道，在苹果电脑用品的市场中只占了不到4%的份额。当那次的改造工作一结束，iPod 就被视做一次产业内的突破，人们认为它蕴涵着惊人潜能，能将整个公司推往一个全新方向。尽管如此，那些在加利福尼亚的库比提诺苹果总部活动的“魔术师”们，没有一个预想到，iPod，将成为苹果公司的发展历史上最为重要的产品，其重要程度与1984年该公司推出的 Mac 机不相上下（如果不是更重要的话）。没有人预想到，在四年的时间里，iPod，会将苹果从一个电脑公司转变为生产电子消费品的龙头老大，公司60%的收入来自于与音乐相关的产业。没有人预想到，iPod 会在音乐产业中翻云覆雨，不但变革了音乐产品的销售发行，还创新了人们购买歌曲的方式与策略。没有人预见到，在地铁车厢，在飞机机舱，在街道拐角，在学校的休闲室，在健美中心的器械运动部，那么多人，都会选择以一副白色的耳机来挣脱现实的束缚。没有人会想到，有朝一日，杂志的封面、报纸的头版会纷纷声称这

是一个“iPod 的国度”。没有人预言，听 iPod 会超越狂饮啤酒这一“活动”，成为美国的大学本科生中最流行最普及的行为。当然，也没有人会想到，这个小小的作为电脑附件的音乐播放器的名字，会成为一个带有丰富内涵的词汇。它可以被用来形容这个时代，也可以表示其他许多含义，比如“未来”，“伟大的设计”，“短期关注度”，或者仅仅是“酷”。

然而，这一切就是发生了。

在 Google 搜索引擎中键入“iPod”一词，你将于瞬间面对浩如烟海的搜索结果——有超过 5 亿条有关 iPod 的网站或网页。如果你主要想了解一下普通用户对于它的评论，不妨去一些大型分类网站，比如博客网站 Technorati 或分类广告网站 Craigslist。在那里的搜索引擎键入“iPod”，你会立即进入一个无比庞大的 iPod 用户信息群。在那里，人们没完没了地唠叨着、述说着：他们是多么爱自己的 iPod，他们怎样使用自己的 iPod，他们如何不能想像失去了 iPod 的世界。（有些人确实利用 iPod 平台来宣泄他们的激情——他们将自己的想法录在播客上，供人下载——下载到 iPod 上！）看上去，几乎每个拥有 iPod 的人最终都免不了被它迷住：它是那么的棒；你怎样把歌曲输进 iPod 中；“随机播放”会带来怎样的体验；电池过多长时间会耗尽；它怎样改变了你听音乐的方式；它让你去思索，思索一件产品所传达的美妙——甚至是人生所包含的美妙。

更绝的是，你无需亲身拥有一个 iPod，甚至无需亲眼见到它，就完全可能为这四个字母所倾倒。iPod，它只是一块小小的鹅卵石，却能掀起海啸一般的文化巨浪。

它改变了高科技产业，首当其冲的就是苹果公司。截止

2005 年底，苹果公司已经售出了超过 4 200 万台 iPod，这些商品的价格在 99 ~ 599 美元之间（大部分售出产品的价格处于这一价格区的中段位置）。在整个电子音乐播放器的市场上，iPod 占据了 75% 的市场份额。iPod 的网上音乐商场——iTunes 音乐商店，以每首歌 99 美分的价格，至今已售出了超过十亿首歌曲，占领了合法音乐下载市场 85% 的市场空间。有一点值得指出，“音乐下载市场”以前基本上并不存在，是史蒂夫·乔布斯盯着几大唱片公司，逼着他们同意以他的方式销售音乐，硬生生开辟出了一块现在看来富得冒油的田地。iPod 的成功还产生了“光晕效应”，让 Macintosh 苹果机的销售连创新高。而自从 iPod 问世以来，苹果公司股票的价格已经翻了足足七倍。

iPod 的风光，带给我们一个精彩的故事，展示着一套卓越的构思。iPod 的背后，站立着我们这个星球上最具有创新精神的公司之一。那个公司有着明晰的视野，满怀不羁的骄傲。它对于新兴产业领域的竞争形势有着通盘的考虑，认定自己可以创造一件具有重大突破意义的东西。然后，在很短的时间里，它成功地从一个硬盘驱动器中听到了音乐，设计并生产出了一个名叫 iPod 的东西，那样东西甚至超越了那家公司一贯的标准。

iPod，它象征了媒介的未来。在那个未来，接触、沟通的门路被纷纷打开，人们能更深层地接触到艺术的生产者，文化产品的消费者再也不只是消费——他们通过自己的方式选择歌曲、影像，甚至新闻节目。先进的电子科技聚合、粉碎又加强着信息，而这一切动作都发生在顷刻之间。对于文化产品混