

I, STEVE: STEVE JOBS IN HIS OWN WORDS

乔布斯产品圣经

发现1981~2011年31年间，乔布斯亲口说出的关于产品开发、产品设计、产品体验的核心原则

[美] 史蒂夫·乔布斯 原话

[美] 乔治·比姆 整理

乔布斯原话

随时翻阅，随时体会，
随时提高

所有对乔布斯感兴趣
的人都该读的书

乔布斯18个代表作年表

iMac G5 (2011)

MacBook Pro (2011)

iPad (2010)

iPhone 4 (2010)

iPod nano 6 (2010)

iPod shuffle 4 (2010)

MacBook Air (2008)

iPhone 3G (2008)

《美食总动员》(2007)

iPod shuffle 2 (2006)

Power Macintosh G5 (2003)

iMac G4 (2002)

iPod (2001)

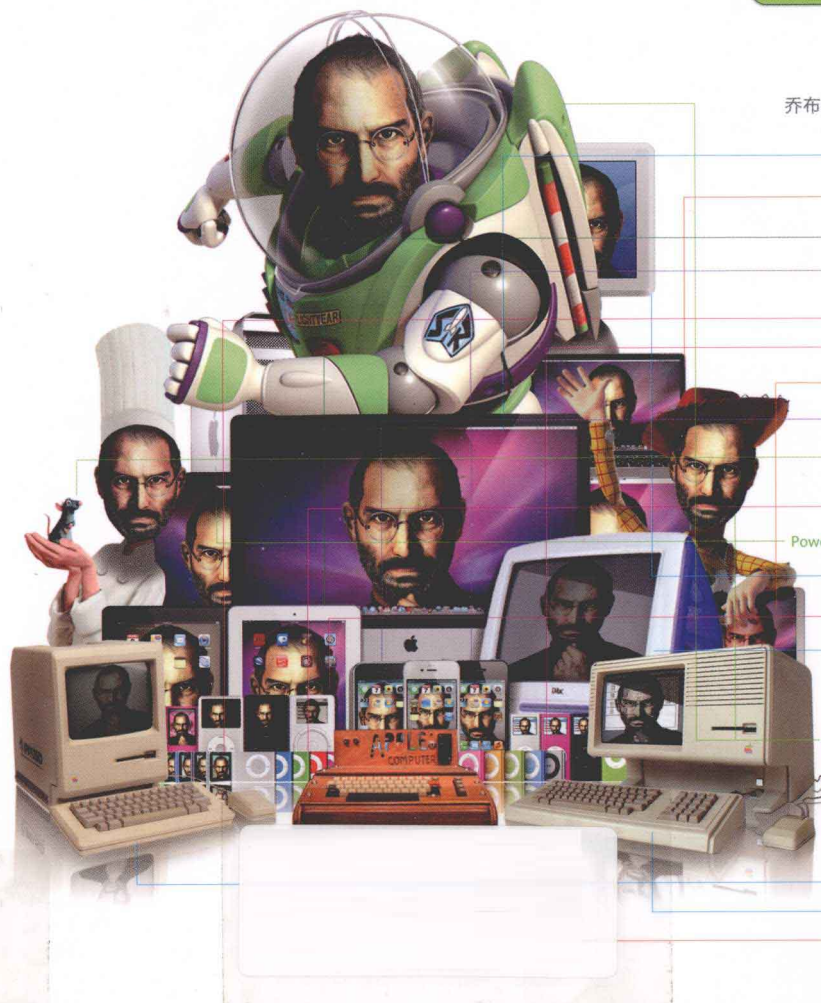
iMac G3 (1998)

《玩具总动员》(1995)

Macintosh (1984)

Lisa (1983)

Apple I (1976)



乔布斯产品圣经

发现1981~2011年31年间，乔布斯亲口说出的关于产品开发、产品设计、产品体验的核心原则

[美] 史蒂夫·乔布斯 原话

[美] 乔治·比姆 整理



114工作组 译

江苏文艺出版社
JIANGSU WENYI PUBLISHING HOUSE
JINJIANG ROAD, NANJING, CHINA

图书在版编目 (CIP) 数据

乔布斯产品圣经 / (美) 比姆著 ; 114 工作组译 . --

南京 : 江苏文艺出版社 , 2012.5

ISBN 978-7-5399-5258-1

I . ①乔… II . ①比… ②1… III . ①乔布斯,

S. (1955 ~ 2011) - 企业管理 - 经验 IV . ① F471.266

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2012) 第 071702 号

I, STEVE: STEVE JOBS IN HIS OWN WORDS

Copyright © 2011 by George Beahm

This edition arranged with MENDEL MEDIA GROUP, LLC

through BIG APPLE AGENCY, INC., LABUAN, MALAYSIA.

Simplified Chinese edition copyright:

© 2012 Shanghai Dook Publishing co. ltd, China

All rights reserved.

中文版权 ©2012 上海读客图书有限公司

经授权, 上海读客图书有限公司拥有本书的中文 (简体) 版权

江苏省著作权合同登记号: 10-2012-80 号

书 名 乔布斯产品圣经

著 者 (美) 乔治·比姆

译 者 114 工作组

责任编辑 丁小卉 姚 丽

特约编辑 赵晨凤 张晓洲

责任监制 卞宁坚 江伟明

策 划 读客图书

版 权 读客图书

封面设计 读客图书 021-33608311

出版发行 凤凰出版传媒集团

凤凰出版传媒股份有限公司

江苏文艺出版社

集团地址 南京市湖南路 1 号 A 楼, 邮编: 210009

集团网址 凤凰出版传媒网 <http://www.ppm.cn>

出版社地址 南京市中央路 165 号, 邮编: 210009

出版社网址 <http://www.jswenyi.com>

印 刷 北京盛兰兄弟印刷装订有限公司

开 本 880mm x 1230mm 1/32

印 张 7

版 次 2012 年 5 月第 1 版 2012 年 5 月第 1 次印刷

标准书号 ISBN 978-7-5399-5258-1

定 价 39.00 元

如有印刷、装订质量问题, 请致电 021-33608311 (免费更换, 邮寄到付)

版权所有, 侵权必究

乔布斯产品圣经·乔布斯产品年表



1976年

Apple I

第一款乔布斯设计开发的产品，是所有苹果产品的始祖，从此，乔布斯为人类开启个人电脑时代。



1977年

Apple II

第一台配置塑料外壳的电脑，也是第一台支持彩色显示的电脑，个人电脑从此真正进入寻常百姓家。

1983年

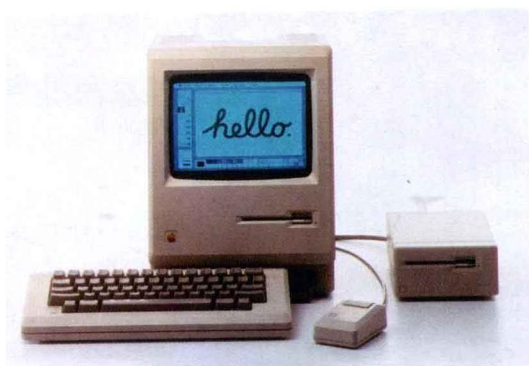
Lisa



第一台配置鼠标的个人电脑，第一台采用图形用户界面的个人电脑，第一台可同时处理多重任务的电脑，从此改变电脑的操作方式，彻底拉近普通人与电脑的距离。

1984年

Macintosh

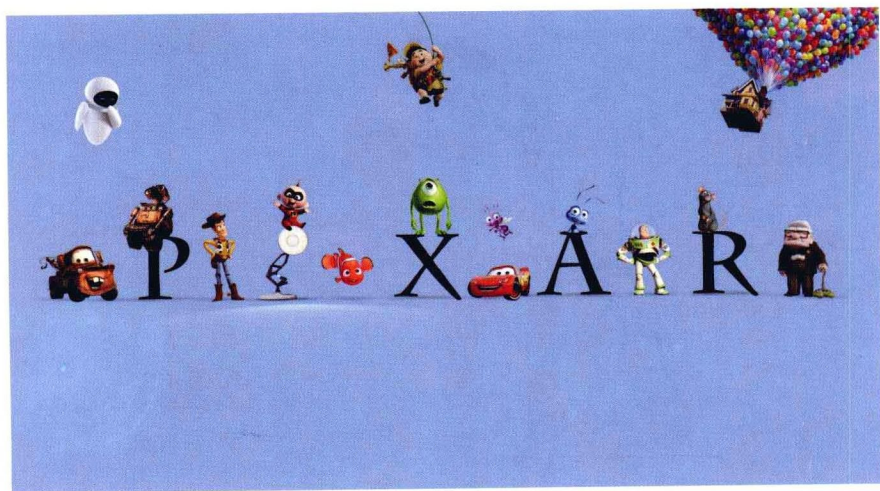


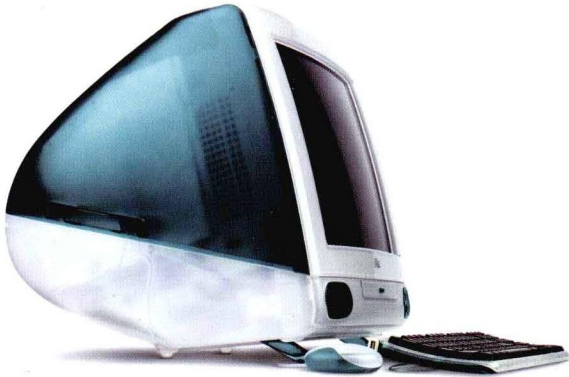
第一台真正将图形用户界面普及的电脑，是电脑发展史上的里程碑，从此电脑有了“桌面”概念。



1995年
《玩具总动员》

第一部完全由电脑技术制作的动画电影，幕后英雄正是乔布斯投资的皮克斯，电脑技术从此改变电影制作模式，颠覆整个电影产业。



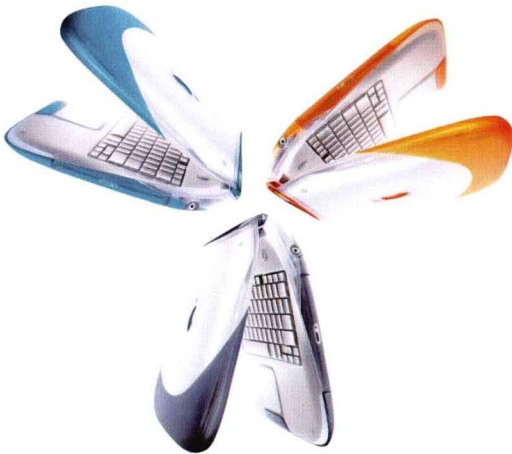


1998年

iMac G3

第一台引入“设计”这个概念的电脑，从此改变电脑行业只追求硬件配置、软件程序，而忽视外形、颜色的惯例。

没有这款电脑的大获成功，苹果公司或许早已破产。



1999年

iBook

第一台能够无线接收E-mail并网上冲浪的笔记本电脑，从此WiFi无线宽带技术真正起步并迅速得到推广，乔布斯正是背后的WiFi教父。



2001年
iPod

第一款超
大容量MP3播放
器，从此改变用
户购买音乐、享
受音乐的方式，
颠覆并拯救了整
个音乐行业。





2002年

iMac G4

第一款拥有液晶屏幕的苹果台式一体机，正如乔布斯所预言的，从此液晶屏幕成为电脑行业主流，取代旧式显示器。



2004年

iMac G5



2011年

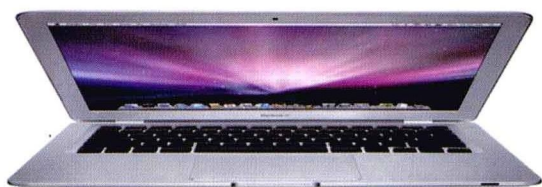
iMac



2007年 iPhone

第一款没有键盘，只有一个多点触控的触摸屏和一个圆形按钮的手机，乔布斯彻底重新定义了手机，从此其他手机品牌只能模仿iPhone。





2008年

MacBook Air

第一款超薄笔记本电脑，从此“超薄”成为笔记本电脑的新分类标准。



2010年

iPad

第一款真正获得成功的平板电脑，令其他电脑公司争相推出类似的新产品，从此开启平板电脑时代。

序言

产品圣人：史蒂夫·乔布斯

我总会着眼于寻找下一个关键的机会。但这个世界运作方式要求你投入大量的资源，其中包括资金和设计才能。我不知道下一个大变革会是什么，但我有一些想法。

——史蒂夫·乔布斯，《财富》杂志

2000年1月24日

自1976年，史蒂夫·乔布斯就开始利用每个场合告诉世界自己的想法、扩散自己的产品，通过新闻稿、官方网站声明、新产品发布会以及各种报刊出版物和电子媒体的采访。他的话让拥护者欢欣鼓舞，让批评者气馁沮丧。

然而，不管人们如何评价这个在简历中两次提及“远见”的人物，一个不争的事实是，乔布斯说过的一些话为

我们深刻地揭示了这个时代商业本质——产品本质。

史蒂夫·乔布斯在商界地位独特，引人欣羡。他被《财富》杂志评为“十年杰出CEO”，被《哈佛商业评论》杂志评为“全球最佳CEO”，被《华尔街日报》评为“十年最佳人物”，荣誉不一而足。

2011年10月5日，即新任苹果CEO蒂姆·库克首次发布iPhone 4s之后一天，苹果董事会宣布史蒂夫·乔布斯辞世，终年56岁。苹果董事会发表声明：“史蒂夫的才能、激情和精力是无尽创新的来源，丰富并改善了我们的生活。世界因他无限美好。”

谨以此书献给布里顿·爱德华兹

目 录

序言 产品圣人：史蒂夫·乔布斯

乔布斯产品圣经·产品理念

- 001 一切都从伟大的产品开始 …1
- 002 放下商业效益，注重产品本身 …2
- 003 伟大产品诞生的三大环节 …3
- 004 消费者的需求加上创造者的想法 …4
- 005 评估消费者是否与开发者有同样的需求 …5
- 006 焦点是质量，而非数量 …6
- 007 精简产品线，先砍掉70%的鸡肋 …7
- 008 四条产品线就够了 …8
- 009 以产品为公司运作的中心 …9
- 010 区分你的产品，制定不同的产品决策 …10
- 011 选择潜力最大的产品 …11
- 012 让产品为自己“说话” …12

- 013 产品的第一要点：不荒唐 …13
- 014 产品必须简单易用，立马上手 …14
- 015 产品，要性感！ …15
- 016 只做“酷毙了”的产品 …16
- 017 始终拒绝没有原创力的产品 …17
- 018 搞透产品的卖点 …18
- 019 上市，才是产品的完成 …19
- 020 对产品保密，直到发布那一刻 …20
- 021 20步就可走到的苹果终端零售店 …21
- 022 有完美的产品，何愁顾客不买单？ …22
- 023 永远不做某某二号 …23
- 024 你为了什么而创造出了第一件产品？ …24
- 025 定义你的产品 …25
- 026 软件，产品的灵魂 …26
- 027 比硬件只会让你疲于奔命 …27
- 028 没有核心技术，就没有竞争优势 …28
- 029 iMac，通电即用 …29
- 030 iMac：永远升级而不是降价 …30

- 031 让顾客乖乖掏钱的iPod广告 …31
- 032 iTunes: 赋予用户极大的使用权 …32
- 033 iTunes: 别因贪婪而提价 …33
- 034 iPod Touch: 没有新功能, 但有新定位 …34
- 035 iMovie: 提供物超所值的需求 …35
- 036 《玩具总动员》, 动画史上的第二次飞跃 …36
- 037 皮克斯: 故事精彩远胜技术表现 …37
- 038 皮克斯, 领先10年 …38
- 039 有时暂停一下, 会令产品更完美 …39

乔布斯产品圣经·用户体验

- 040 iPad: 划时代的用户体验, 带来划时代的收益 …40
- 041 做任何事前问自己:
“这产品用户使用起来会有多简单?” …42
- 042 不要顾问, 不要市场调查 …43
- 043 不问消费者要什么样的产品, 因为他也不知道 …44
- 044 先替顾客做好选择题 …45
- 045 让用户体验不到产品背后的复杂 …46
- 046 苹果的核心竞争力: 让高新科技为普通人所用 …47

- 047 追求简单，是忙碌时代的必然趋势 …48
- 048 iTunes：给用户更好体验的“胡萝卜” …49
- 049 以用户体验，回报用户的信任 …50
- 050 把使用方式，交给用户自由发挥 …51
- 051 兼顾老用户的需求 …52
- 052 最好的用户体验，在用户找到问题之前解决问题 …54

乔布斯产品圣经·产品设计

- 053 设计 = 产品 + 服务 …55
- 054 设计的关键，还是产品性能 …56
- 055 坚持下去，让复杂问题简单化 …57
- 056 设计的至高要求——浑然天成 …58
- 057 学点艺术，它终会帮上你的忙 …59
- 058 阅历丰富了，设计才会更好 …60
- 059 设计，就是前所未有的组合方式 …61
- 060 跨界的人才能做出伟大的设计 …62
- 061 接受过去，才能释放创造力 …64
- 062 讨论设计其实是讨论价值观 …65