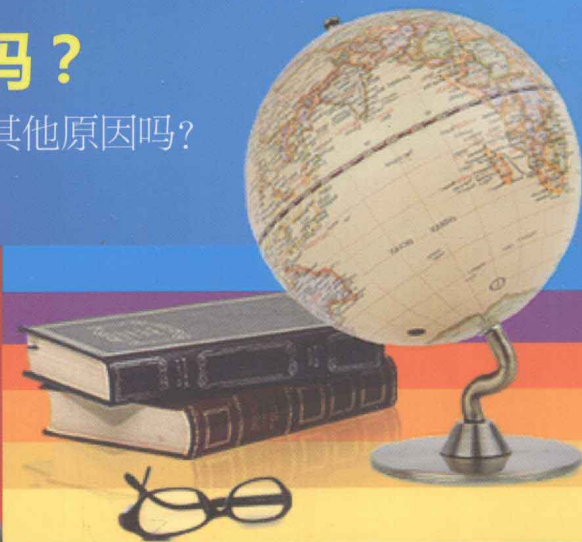
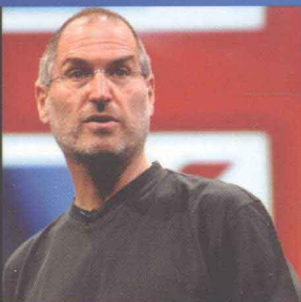
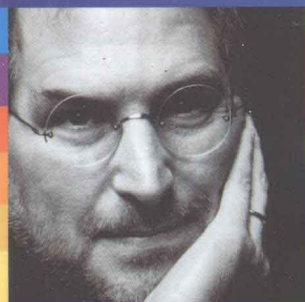


你是有想法的年轻人吗？

活着就是为了改变世界，难道还有其他原因吗？



朱子熹 编著

乔布斯和你想的就是不一样

乔布斯

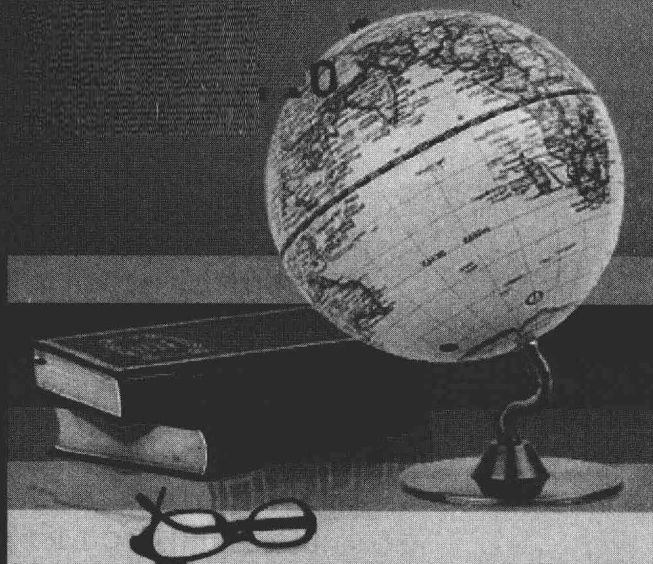
成功的12个秘诀

12条最智慧的忠告，让你向乔布斯看齐。
你不会成为第二个乔布斯，
但他会帮助你走出属于你**自己的成功之路**！

Steve Paul Jobs



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn



朱子熹 编著

乔布斯和你想的就不一样

乔布斯

成功的12个秘诀



中国水利水电出版社
www.waterpub.com.cn

内容提要

乔布斯究竟是什么样的人？为什么他的一举一动让世人疯狂，令同行胆颤？他如何收服精英、缔造无人匹敌的苹果王国？他源源不断的创新来自何处？他到底在想什么？为什么总能改写历史、立下典范？从乔布斯的生平、学业、创业的种种细节中，我们不难发现他都在走一条与众不同的道路，都在力求创新，这一点贯串他的人生。

本书将乔布斯所奉行不渝的12条成功秘诀萃取出来，而这些都是他在市场上推出杀手级产品、疯狂吸引忠诚顾客，以及管理世界上最强大的品牌所遵守的原则。你不会成为第二个乔布斯，但他会帮你走出属于你自己的成功之路。

图书在版编目(CIP)数据

乔布斯成功的12个秘诀：乔布斯和你想的就是不一样 / 朱子熹编著. — 北京：中国水利水电出版社，2011.6

ISBN 978-7-5084-8605-5

I. ①乔… II. ①朱… III. ①乔布斯, S. 一生平事迹
IV. ①K837.125.38

中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第088133号

策划编辑：杨庆川

责任编辑：陈艳蕊

封面设计：潘国文

书 名	乔布斯成功的12个秘诀：乔布斯和你想的就是不一样
作 者	朱子熹 编著
出版发行	中国水利水电出版社 (北京市海淀区玉渊潭南路1号D座 100038) 网 址: www.waterpub.com.cn E-mail: mchannel@263.net (万水) sales@waterpub.com.cn 电 话: (010) 68367658 (营销中心)、82562819 (万水)
经 售	全国各地新华书店和相关出版物销售网点
排 版	北京万水电子信息有限公司
印 刷	北京蓝空印刷厂
规 格	170mm×240mm 16开本 14.75印张 291千字
版 次	2011年6月第1版 2011年6月第1次印刷
印 数	0001—6000册
定 价	26.80元

凡购买我社图书，如有缺页、倒页、脱页的，本社营销中心负责调换

版权所有·侵权必究

前言

乔布斯说：你必须找到你所钟爱的东西（“You’ve got to find what you love,” Jobs says），因为它是你成功坚持的动力。

乔布斯在斯坦福大学演讲时说：我非常幸运，因为我在很早的时候就找到了我钟爱的东西。沃茨和我在二十岁的时候就在父母的车库里面开创了苹果公司。我们工作得很努力，十年之后，这个公司从那两个车库中的穷光蛋发展到了超过四千名的雇员、价值超过二十亿的大公司。在公司成立的第九年，我们发布了最好的产品，那就是Macintosh。那时我也快要到三十岁了。在那一年，我被炒了鱿鱼。你怎么可能被你自己创立的公司炒了鱿鱼呢？（笑）嗯，在苹果快速成长的时候，我们雇用了一个很有天分的家伙和我一起管理这个公司，在最初的几年，公司运转的很好。但是后来我们对未来的看法发生了分歧，最终我们吵了起来。当争吵不可开交的时候，董事会站在了他的那一边。所以在三十岁的时候，我被炒了。在这么多人的眼皮下我被炒了。在而立之年，我生命的全部支柱离自己远去，这真是毁灭性的打击。

在最初的几个月里，我真是不知道该做些什么。我把从前的创业激情给丢了，我觉得自己让与我一同创业的人都很沮丧。我和大卫·派克（惠普创始人之一）和鲍伯·诺伊斯（英特尔创建者之一）见面，并试图向他们道歉。我把事情弄得糟糕透了，我甚至想逃离硅谷。但是我渐渐发现了曙光，我仍然喜爱我从事的事业。在苹果公司发生的这些事情丝毫没有改变这一点，一点也没有。我被驱逐了，但是我仍然钟爱它。所以我决定重头再来。

我当时没有觉察，但是事后证明，从苹果公司被炒是我这辈子最好的事情。因为，作为一个成功者的沉重感被作为一个创业者的轻松感所取代了：对任何事情都不那么特别看重。这让我觉得如此自由，进入

了我生命中最有创造力的时期之一。

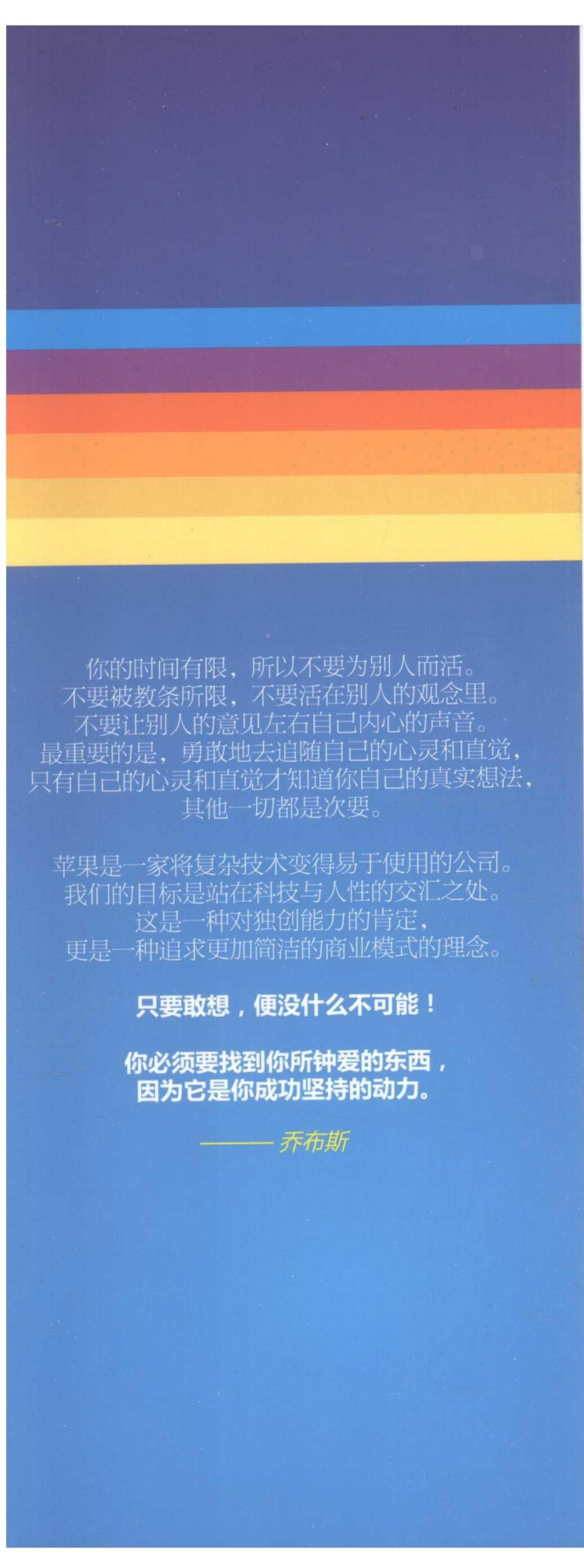
在接下来的五年里，我创立了一个名叫 NeXT 的公司，还有一个叫 Pixar 的公司，然后和一个后来成为我妻子的优雅女人相识。Pixar 制作了世界上第一部用计算机制作的动画电影——“玩具总动员”，直到现在 Pixar 也是世界上最成功的计算机制作工作室。在后来的一系列运转中，Apple 收购了 NeXT，然后我又回到了 Apple 公司。我们在 NeXT 发展的技术在 Apple 的复兴之中发挥了关键作用。我还和劳伦斯一起建立了一个幸福的家庭。

我可以非常肯定，如果我不被 Apple 开除的话，这其中一件事情也不会发生的。这个良药的味道实在是太苦了，但是我想病人需要这个药。有些时候，生活会拿起一块砖头向你的脑袋上猛拍一下。不要失去信心。我很清楚唯一使我一直走下去的，就是我做的事情令我无比钟爱。你需要去找到你所爱的东西。对于工作是如此，对于你的爱人也是如此。你的工作将会占据生活中很大的一部分。你只有相信自己所做的是伟大的工作，你才能怡然自得。如果你现在还没有找到喜欢什么，那么就继续找、不要停下来、全心全意地去找，当你找到的时候你就会知道的。就像任何真诚的关系，历久弥新。所以继续找，直到你找到它，不要停止！

你们的时间很有限，所以不要将他们浪费在重复其他人的生活上。不要被教条束缚，那意味着你和其他人思考的结果一起生活。不要被其他人喧嚣的观点掩盖你真正的内心的声音。还有最重要的是，你要有勇气去听从你直觉和心灵的指示——它们在某种程度上知道你想要成为什么样子，所有其他的事情都是次要的。

对于我们来说，最需要的就是乔布斯这种坚持的精神，他的名言：“你必须找到你所钟爱的东西”是值得每个人去思考和学习。本书总结了乔布斯以往经历中的坚持创新原则，希望读者能够从中吸取精华，早日取得成功。

在本书编写的过程中，初良龙、顾玉梅、郝剑锋、高巍、韩晶、侯晓莉、冯旭、冯薇、邵雪梅、宋佳、王丹、夏丽、尹洪燕等朋友协助查找资料，陈冬、张茹等协助审阅文字，在此一并致谢。



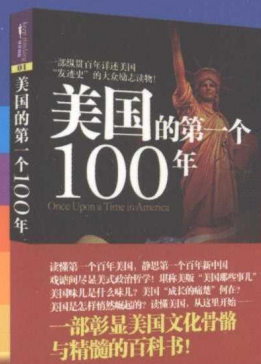
你的时间有限，所以不要为别人而活。
不要被教条所限，不要活在别人的观念里。
不要让别人的意见左右自己内心的声音。
最重要的是，勇敢地去追随自己的心灵和直觉，
只有自己的心灵和直觉才知道你自己的真实想法，
其他一切都是次要。

苹果是一家将复杂技术变得易于使用的公司。
我们的目标是站在科技与人性的交汇之处。
这是一种对独创能力的肯定，
更是一种追求更加简洁的商业模式的理念。

只要敢想，便没什么不可能！

**你必须要找到你所钟爱的东西，
因为它是你成功坚持的动力。**

—— 乔布斯



时间：公元**1789年—1888年**

人物：华盛顿、杰斐逊、
李将军等美国达人

事件：“老美”发迹史

这部书缘起于少年弗雷德里克·盖茨所发出的那一系列疑问。传统与现代，民主与自由，拜金主义等等，作为这些元素的典型模板，美利坚合众国成为了最有分量的发言者。书中看似浅显的事件却深刻地绘制出了一条精细的美国百年发展脉络。我们可以了解从殖民地走向独立的美国新兴政府从勉力建国到杰斐逊时代的谋求稳定，再到南北战争之后的傲然崛起，其间所历经的动荡与艰辛。他山之石可以攻玉，美国在第一个百年的迅速崛起给中国的现状及发展前景提供了可借鉴之处。通俗易懂的文字将复杂的美国政治、文化、哲学理念加以柔化，无论大众读者还是专业人士都能从中品味到一份独特的乐趣与深意！

目录

第一 漂亮的设计

- 01 用艺术的角度来经营思考 2
- 02 适应要求才能赢得需求 7
- 03 常亲近顾客才能了解顾客 10
- 04 人性化才能征服顾客的心 13
- 05 只要敢想便没什么不可能 16
- 06 占领并引导顾客的心智 19

第二 用户体验

- 07 用户体验可了解产品优势 23
- 08 产品对用户会有什么好处 25
- 09 学会与用户站在同一阵线 27
- 10 顾客需求信息孕育着机会 30
- 11 用户是企业发展的方向灯 33
- 12 满足现代用户的懒惰心理 36

第三 不进行小组讨论

- 13 要有极强的自主判断力 39
- 14 塑造新观念让未来成真 41
- 15 积极承担开拓未来的责任 45
- 16 活着就是为了改变世界 48
- 17 无法改变就要尽量控制 50
- 18 要勇于坚持自己的判断 52

第四 完美主义

- 19 要主动淘汰自己的产品 55



目录

20	从苛求细节开始工作	57
21	专注于梦想更利于发挥	62
22	用户挑剔就是创新机会	65
23	产品出世就意味着过时	67
24	卸下包袱才能创造明天	70

第五 前瞻性

25	世界唯一不变的是变化	74
26	创新焦点须是市场需求	77
27	创新在于能够创造价值	79
28	创新来源于正确的决策	82
29	成功者最善于研究顾客	84
30	适当冒险是创新的必然	87
31	刷新工作才能做得更好	90
32	领袖与跟风区别于创新	92

第六 最小化

33	了解不应当做些什么事情	96
34	始终保持持续改进风格	99
35	聚焦发展不做任何浪费	102
36	不要在无效成本上浪费	104
37	不被用户接受就是浪费	106
38	优化工作让你进入卓越	108
39	站在别人肩膀上降低成本	111

第七 招聘最优秀的人才

40	人才是公司最宝贵资源	114
41	企业需要的是网罗人才	116

42	结合优秀人才创造成功	120
43	错误决策像是一场瘟疫	123
44	把最优秀的人才请回来	126
45	人才才能发挥机会效用	129
46	主动争取并招募更强者	132
47	越优秀必然也越易犯错	136

第八 完善细节

48	用使命感和目标来要求自己	140
49	不断修正才能拒绝小错	143
50	坚持己见并且等待时机	146
51	你必须相信生活中的因缘	149
52	做行业的资源整合专家	152
53	用期待和激情激发潜能	154
54	建立标准然后严格要求	157

第九 保持较小的规模

55	建立自驱力极强的团队	161
56	结构必须有沟通的助力	163
57	专注发展才容易出成果	165
58	轻重不匀就会难以平稳	167
59	不要为成长而盲目合作	169

第十 拒绝糟糕的工作

60	无成效创意是失败起因	172
61	成为多个领域的创新者	174
62	永不满足地开拓新市场	177
63	独特创新并且精益求精	180



目录

64	用工作成就感增强信心	182
65	业绩是工作的首要要求	185
66	用出色的表现追求完美	188

第十一 良好的品味

67	市场是由用户所创造的	192
68	不要用过时条件作依据	195
69	满足用户未想到的需求	198
70	掌握住用户的需求先机	201
71	以需求为导向设定主题	203
72	要给予知识成长的机会	205
73	追求卓越才能做好事业	207
74	运用理智的智慧去生活	210

第十二 从系统角度考虑问题

75	企业要找到市场的地位	213
76	要着眼于未来的大利润	216
77	减少运营成本就是赚钱	219
78	促进资源转化为成果	221
79	做整合核心技术的高手	224
80	精准把握未来市场需求	226

第一

漂亮的设计

1983年，乔布斯从百事公司挖来了斯库利。斯库利表示，他和乔布斯都喜欢漂亮的设计，而乔布斯还认为，应当从用户体验的角度去设计。他们曾向意大利设计师，甚至包括汽车设计师学习。他们学习汽车各方面的设计，包括舒适性、材料和颜色等，当时在硅谷没有人这样做。斯库利表示，这样做并不是他的想法，而是乔布斯的想法，不过当时他的专业背景是设计。苹果所做的并不仅仅是计算机，还包括产品设计和营销设计，这是一个有关公司定位的问题。



在人们的观念中，电子产品的创新永远是技术上的创新，从低速到高速，从繁琐到简洁是每一个人都追求的理念。但是，乔布斯没有局限在这个技术创新的框架内，而是把目光更多地投放在价值创新上，这在那个追求纯粹技术的年代里，可以说是最大的突破了。

换句话说，如果没有乔布斯，我们可能不会在如此年轻的时候就能用上弧线的电子产品外形以及红色的计算机。

1998年，乔布斯推出了一个颇有力度的新型个人计算机——iMac。

iMac 一经推出立刻震撼了整个 IT 界，这当然是在乔布斯意料之中的。在他的设计中，早已不满足于“沉重大箱子式”的计算机，他设计的新式计算机仅凭“姿色”就让人眼前一亮：半透明的塑料外壳，有蓝、绿、橙、红、紫五种颜色可供选择；机身是弧线造型，圆嘟嘟的，十分可爱。但是惊人的设计，仅仅只是乔布斯战略变革的开始，他不愿意把苹果计算机公司定位成一个纯粹的个人计算机制造商，而是更多地思考苹果公司的战略变革，他致力于把它打造成一家高端消费电子与服务的公司。也就是说，乔布斯找到了一条适合他的变革性的创新路径——不依赖于技术，而是依赖于价值创新。只有价值创新才能给客户带来更优秀的体验，让客户能够在使用计算机的同时，更“赏



心悦目”。

30 多年来，乔布斯将产品提升到了艺术的高度，同时也将艺术的境界运用到了新产品的发布会上。

乔布斯并不销售计算机；他销售的是一种体验。他的发布会也是如此，其用意在于传达信息，引导听众和娱乐消费者。苹果的发布会具有一场伟大舞台剧的所有要素：出色的剧本、“英雄与恶棍”、道具、令人惊叹的视觉效果，以及一个让门票价格物有所值的高潮时刻。如果你能将这些要素整合到自己的发布会和演讲中，那么你也能以乔布斯的方式销售你的产品和创意。

1. 主题。乔布斯会对每个产品进行定位，为此设置一个主题。举例来说，他对 MacBook Air 的描述是“全球最薄的笔记本电脑”。这一描述出现在他的演讲幻灯片上，出现在苹果的网站以及新闻稿上。你最希望消费者了解你产品的哪一个特点？这个主题必须符合你所有的营销和陈述内容。

2. “恶棍”。在每个经典故事中，英雄都会激战恶棍。在 1984 年，苹果眼中的“恶棍”就是 IBM。在乔布斯第一次向苹果销售团队推出那则著名的 1984 电视广告前，他讲述了一个关于 IBM 如何决意统治计算机行业的故事。乔布斯当时说：“IBM 希望主宰整个计算机行业，现在他们正将枪口对准了操纵行业的最后一道障碍：苹果。”现在苹果嘴里的“恶棍”成为了微软。如果让听众感到你和他们拥有共同的敌人，那么就能有效地激起他们的斗志，将消费者转变为你的传教士。

3. 简洁的幻灯片。苹果产品便捷易用，因为他们删除了繁琐之处。同样的手段也适用于乔布斯发布会所使用的幻灯片。这些幻灯片令人惊讶的简明扼要。图片就是最重要的要素。当乔布斯发布 MacBook Air 的时候，有一张图片显示一只手从一个普通的档案袋中掏出这部计算机，这张图片胜过了一切语言。你不妨想想，PowerPoint 幻灯片平



均都有40个词。而有些时候，乔布斯在10张幻灯片中总共只使用了7个词。

4. 演示。神经学家发现大脑很容易感到厌倦。乔布斯不会让你有时间失去兴趣。他通常只花10分钟展示一个新产品或新功能，而且乐趣丛生。乔布斯在2007年Macworld大会上推出iPhone的时候，他展示了谷歌地图是如何在iPhone上使用的。乔布斯通过iPhone查到了当地的星巴克商店清单，然后说“让我们打一个试试”。于是他拨通了电话，乔布斯当着全场观众对电话另一端说，“我要订4000杯拿铁咖啡。不，只是开个玩笑。”

5. 高潮时刻。乔布斯的每次发布会都有一个高潮时刻，用神经学家的话说就是能让观众情绪激昂。这个高潮时刻会让观众铭记这一事件。拿2007年Macworld大会来说，乔布斯开场并没有告诉观众苹果发布了一部可以听音乐、看视频和玩游戏的新手机。他当时说：“我们今天推出了三部革命性产品：第一部是具有触摸屏的宽屏iPod；第二部是一部革命性的手机；第三部是一个突破性的网络通信设备。iPod、手机、网络通信设备，你们知道是什么吗？不，这不是三部产品，这是集三者为一体的新产品！”观众随即爆发出欢呼声，因为这太令人意外，太令人激动了。2011年9月9日高潮时刻再次出现，但这次不是苹果发布产品，而是乔布斯自接受肝移植手术之后首次公开亮相。

还有一点，那就是要销售梦想。像乔布斯这样具有领袖气质的演说家都具有一种宗教般的热忱，希望创造一种新的体验。乔布斯2001年发布iPod的时候表示：“一个小小的改变就可以让世界变得更加美好。”当时大多数人都将iPod视为一个音乐播放器，乔布斯却认识到这个产品可以极大丰富人们的生活。他给自己注入了一种使命感。乔布斯曾经说过，他的目的并不是作为最为富有的人而死去，而是每天晚上上床的时候觉得自己和自己的团队干出了非凡的事业。你也应该让自己从思想上准备好大干一番事业。



什么是企业，这是由顾客决定的。因为只有当顾客愿意购买商品与服务时，企业才能把经济资源转变成财富。要想使企业获得生存空间，就必须有顾客购买产品。这就需要企业管理者凡事都要站在顾客的角度思考问题。李嘉诚就是站在顾客角度来思考企业经营的典范人物。

李嘉诚在创业初期，厂小资金少，为了占领市场、摆脱困境，他不断地思考如何能从顾客的角度出发、赢得市场。有一次，李嘉诚去会见前一天约好的订货商。那是在一家咖啡馆，李嘉诚和订货商对坐着。有那么几秒钟，他们都没有说话，而是默默地品尝着咖啡。接着，李嘉诚从手提包里拿出八种按照订货商的要求设计出来的精巧别致的塑料花，放在外商面前。然后，李嘉诚诚恳地告诉外商：

“先生，这八款塑料花是我和公司设计人员昨晚一夜没睡按您的意愿设计出来的，有五款我想基本符合你的要求；而另外三款，因为我考虑到你的订货是为圣诞节准备的，所以，在您要求的基础上，再糅进一些东方民族的传统风味，我认为或许您会喜欢，所以全部拿来，供您挑选。”

李嘉诚明白自己资金不足的劣势，但他看准了这次薄利多销的机会。他敏感地预测到如能与这位订货商达成协议，那么长江工业公司不但可以脱离困境，而且还可以在香港取得相当有利的竞争地位。因此，在设计产品时，他费了一番周折，仔细考虑了客户的要求，他认为，只有给客户带来最大利益，才能给自己带来利益。

李嘉诚接着说：“就我个人而言，我当然十分希望能够长期与您合作。长江目前虽没有取得足够的资金以及担保，但是我们却可以给你提供全香港最优惠的价格、最好的质量、最优的款式，并保证在交货期按时交货。而且，这八款塑料花样品，如果您觉得满意，我愿意送给您，只是希望有机会跟您合作。”

这位订货商以惊讶而欣赏的目光注视着面前这位华人企业家，钦

