

STEVE PAUL J BS

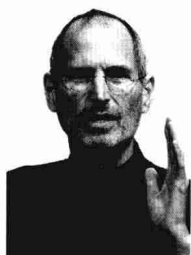


苹果教父的魔力创新革命与激情商道人生

零距离接触“活着就为改变世界”的创新教父
聆听乔布斯讲述苹果帝国的创业、成长史

吴昊◎著

 中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE



STEVE PAUL J  BS

乔布斯传奇

苹果教父的魔力创新革命与激情商道人生

零距离接触“活着就为改变世界”的创新教父
聆听乔布斯讲述苹果帝国的创业、成长史

吴昊◎著



中国经济出版社
CHINA ECONOMIC PUBLISHING HOUSE

北 京

图书在版编目 (CIP) 数据

乔布斯传奇/吴昊著

北京: 中国经济出版社, 2011. 9

ISBN 978 - 7 - 5136 - 0710 - 0

I. ①乔… II. ①吴… III. ①乔布斯, S. — 企业管理 — 经验 — 通俗读物

IV. ①F471. 266 - 49

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2011) 第 064544 号

责任编辑 杨邵川

责任审读 霍宏涛

责任印制 石星岳

封面设计 任燕飞设计室

出版发行 中国经济出版社

印刷者 北京金华印刷有限公司

经销者 各地新华书店

开 本 710mm × 1000mm 1/16

印 张 16

字 数 245 千字

版 次 2011 年 9 月第 1 版

印 次 2011 年 9 月第 1 次

书 号 ISBN 978 - 7 - 5136 - 0710 - 0/Z · 970

定 价 38.00 元

中国经济出版社 网址 www.economyph.com 社址 北京市西城区百万庄北街 3 号 邮编 100037

本版图书如存在印装质量问题, 请与本社发行中心联系调换(联系电话: 010 - 68319116)

版权所有 盗版必究(举报电话: 010 - 68359418 010 - 68319282)

国家版权局反盗版举报中心(举报电话: 12390)

服务热线: 010 - 68344225 88386794

前 言

他,21岁创立苹果公司;30岁被赶出自己创立的苹果公司,开始二次创业;

他,10年后重返苹果公司,掀起数字音乐的时尚浪潮;

他,45岁时遭遇第一次癌症,至今仍与病魔作斗争;

他说:“时间有限,我们不应该为别人而活。活着是为改变世界。”

他,改变了我们对电脑、音乐、电影、电话以及世界的认识,从个人电脑到 iPod、iTunes、iPhone、iPad……

他就是史蒂夫·乔布斯!

身为世界上最伟大的公司之一苹果公司的 CEO,乔布斯身上有很多标签,他是《财富》眼中“美国最粗暴的老板”,吉姆·科林斯称他为“商界贝多芬”,硅谷称他为“电脑业的首席创新总监”,《经济学人》则将乔布斯比做伟大的皇帝拿破仑。无论是哪一个称号,都昭示着乔布斯的与众不同。

微软创始人比尔·盖茨曾说——他此生最尊重的人不是他自己,不是巴菲特,而是也将他视为此生唯一劲敌的史蒂夫·乔布斯。

美国现任总统奥巴马将乔布斯列为“美国梦”的一个代表,以激励美国人。奥巴马称,“我们赞美像乔布斯那样的人,他创造了两三个不同的革命性产品。我们希望人们能够变得富有,这是一件好事。我们希望有这样的激励。这是自由市场的一部分”。

每个人都被乔布斯那几乎难以置信的成功所吸引。人们已经习惯了在乔布斯带领下的苹果作为“颠覆者”的快步小跑的节奏,看起来,它现在已经俨然成为后电脑时代的代言人。在乔布斯的带领之下,苹果成为了奇迹的创造者。现在,iPod 掀起了音乐播放器革命,iPhone 重新定义了智能手机概念,iPad 则让平板电脑成为一种潮流。苹果的热度已经跨越了 IT 的界限,成



为了创新和时尚的代名词。从 iMac 到 iPod,从 iPhone 到 iPad,每次苹果的新闻发布会都能引来媒体的追逐。在“拜苹果教”看来,日益消瘦的乔布斯是一个类似于耶稣一样的神,而乔布斯每次发布的产品,自然是流行一时的“圣器”。

当乔布斯宣布要生产手机的时候,所有人都认为他疯了,短短几年,全世界就带动了一股 iPhone 热。当人们已经习惯了在键盘上敲敲打打的时候,乔布斯创新与变革的脚步却从未停止,iPad 横空出世。

乔布斯让苹果公司获得重生,进而颠覆性地重塑了计算机、音乐、电影和电信产业。在一个人的职业生涯中,能改造一项产业已经很了不起了,再造四项产业是前无古人的。

乔布斯秉承着“好的设计与好的技术一样重要”的信仰。乔布斯让我们不禁感叹,能将产品做成艺术品,把品牌做成一种信仰,能将自己变成 IT 教主者,唯乔布斯矣!他对设计、细节、完成、质量、易用度和可靠性的坚持是苹果公司成功不可或缺的元素。

然而,对于乔布斯来说,活着就是为了要改变世界:“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,其他一切都是次要的。”1998 年,当乔布斯重掌苹果公司大权时,比尔·盖茨透过《名利场》说:“明知赢不了,他为什么还要那样做?”那一年,微软的股价为 29 美元左右,苹果则仅为 7.25 美元。如今形势大变,苹果股价 33 倍于当年的数字,微软却比 12 年前还下跌了 20%。

乔布斯的故事是每一个怀揣梦想的创业者创造传奇的故事。他用一生的体悟告诉我们:生命充满因缘际会,在挫折面前不要停下脚步,把每一天当做生命的终点。

乔布斯对中国商界也有着标杆性的意义,他是田溯宁眼中的梦想战士;他是李开复眼中的创新教父;他是马云眼中的趋势大师;他是潘石屹眼中的冒险商人。

《乔布斯传奇》详细地描述了乔布斯的传奇人生,用自述的方式完整地解读乔布斯整个商业奋斗历程,读者从中可以汲取乔布斯的商道真经。对于中国的企业家、CEO、职业经理人、经营管理者、创业者,甚至是每一个渴望成功的人来说,本书都会是个不错的颠覆你思想的创新与创意的启发读本。

目 录

第一章	活着是为了改变世界 / 1
	活着就为改变世界 / 3
	“商界艺术家” / 5
	美国“营销王” / 7
	“生产伟大的产品” / 10
	“创新无极限” / 13
第二章	证明自我价值的源起 / 17
	孤僻的学生 / 19
	“硅谷第一代” / 21
	天才少年的亲密合作 / 23
	嬉皮士:看清理想与现实 / 26
	这辈子下过最好的决定之一 / 27
	把生命中的点点滴滴串联 / 28
	工作,为旅游作资金筹备 / 29
	领悟禅宗,超越自我 / 31
第三章	创业之路:“玩”出来的行家 / 35
	把技术变成电子企业 / 37
	“玩”出来的行家 / 38
	萌生出售的想法 / 39
	联合创始人:沃兹 / 42
	联合创始人:韦恩 / 43



002 ■

第四章 开创个人电脑时代 / 53

被咬掉一口的苹果 / 45

与披头士的商标之争 / 46

迎来首位天使投资人 / 48

滥觞: Apple II / 55

将主板放进塑料机箱 / 61

蓝色巨人: 加入 PC 市场 / 62

充满矛盾的“丽莎计划” / 65

过度选择的受害者 / 70

第五章 最扬扬得意的时候 / 73

上市: 不尽财源滚滚来 / 75

Mac“争夺战” / 77

“让我们做海盗吧!” / 80

最扬扬得意的时刻 / 82

“恶人”: IBM / 85

“21 世纪人类的自行车” / 88

使工作尽可能地显现美好 / 90

第六章 “人人皆知的失败者” / 93

纠结一生的招聘 / 95

坏脾气成了导火索 / 97

人人皆知的失败者 / 98

丢下失望的沉重 / 101

第七章 重蹈覆辙: 不成功的二次创业 / 105

让创新的轮子再转起来 / 107

NeXT: 下一个公司 / 109

再次遇到资金问题 / 110

重蹈覆辙: 超前的设计 / 112

走向正确的生活道路 / 113

- 第一个失败的硬件公司 / 115
- 苹果:没能停止走向没落 / 117
- 收购皮克斯:只为拥有 / 119

第八章 回归:让苹果拥有一种向心力 / 123

- 苹果缺少的是向心力 / 125
- 回归苹果:竭力所为 / 126
- 与微软走得更近了 / 128
- 聚焦:砍掉过多的项目 / 129

第九章 找回失去的“苹果”(上) / 131

- 保持创业公司的结构 / 133
- 对大型组织没什么好感 / 135
- 一个结构扁平的组织 / 136
- 让苹果起死回生的产品 / 137
- 股权激励:让员工团结起来 / 140
- 招聘 A+ 级的人才 / 141

第十章 找回失去的“苹果”(下) / 147

- 找回失去的创新 / 149
- 再造苹果文化 / 152
- “不同凡想” / 153
- 起死回生:梦想实现 / 154
- 电脑一定是信息工具 / 156
- 将音像制品数字化 / 157
- “恶人”:微软 / 159

第十一章 创造一个“新品类” / 163

- 从电脑转向个人消费品 / 165
- 去广阔天地寻找灵感 / 167
- 技术创新:有先见之明 / 169
- 数字化音乐变革的时代 / 170



第十二章

复杂的应用简单化 / 173

iPod:引爆流行 / 177

引爆流行:成为大众产品 / 179

改变了唱片业 / 180

让消费者更了解苹果 / 181

生存于一个生态系统里 / 185

明亮背景上的舞者剪影 / 186

最接近死神的一刻 / 187

第十三章

重塑手机:再次改变一个行业 / 189

走向消费电子的世界 / 191

重塑手机的意义 / 192

iPhone:再演后发制人 / 194

iPhone 营销项目资金是零 / 196

手机软件业的新时代 / 198

再一次改变一个行业 / 199

对中国的改变也不例外 / 201

从来没有一个像这样的服务 / 203

“恶人”:谷歌 / 204

第十四章

让技术更容易被感知 / 209

移动设备制造商 / 211

让技术更容易被感知 / 216

拥有一颗25岁的肝脏 / 217

接受不声不响的更新 / 218

“恶人”:Adobe / 219

第十五章

争议:苹果是一种宗教 / 225

封闭模式的争议 / 227

接班人的争议 / 232

臭脾气:声名远扬 / 234

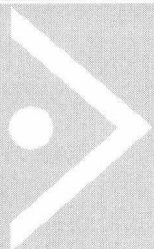
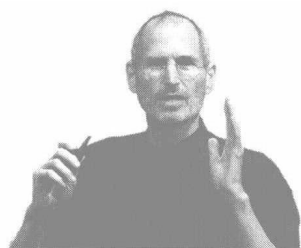
苹果是一种宗教? / 236

他不在乎中国? / 238

个人经历 / 240

参考文献 / 242

后 记 / 245



第一章

■ 活着是为了改变世界

活着就是为了改变世界，难道还有其他原因吗？

人这辈子没法做太多事情，所以每一件都要做到精彩绝伦。我们本可以在日本某地的某座寺庙里打坐，我们本可以扬帆远航，管理层本可以去打高尔夫，他们本可以去掌管其他公司，而我们全都选择了在这辈子来做这样的一件事情。所以这件事情最好能够做得好一点。

活着就为改变世界

诺贝尔奖得主、经济学家保罗·克鲁格曼曾把 21 世纪的前十年形容为“大零蛋”。在他看来，“满眼皆一片荒芜”。然而，在失败的废墟中崛起了一个超级英雄——乔布斯。

《财富》杂志赞颂乔布斯“在衰退的经济中傲然挺立”“绝处逢生”并“颠覆了整个世界”。《财富》杂志的评论写道：苹果公司的 CEO 史蒂夫·乔布斯总是能用硅片和软件“不断制造奇迹”。

《巴伦周刊》曾表示：“美国应该再多 1000 个他（乔布斯）这样的人物。”对于乔布斯来说：

活着就是为了改变世界，难道还有其他原因吗？

.....

人这辈子没法做太多事情，所以每一件都要做到精彩绝伦。我们本可以在日本某地的某座寺庙里打坐，我们本可以扬帆远航，管理层本可以去打高尔夫，他们本可以去掌管其他公司，而我们全都选择了在这辈子来做这样的一件事情。所以这件事情最好能够做得好一点。

为了实现自我，乔布斯甚至每天都会用死亡来提醒自己。命运似乎总是爱跟乔布斯开玩笑。2003 年，乔布斯首度传闻患有癌症，后又有消息称通过手术奇迹般康复。

2005 年 6 月 12 日，乔布斯在斯坦福大学毕业日上演讲道：



17岁时读到的一则格言影响了我：“如果把每一天都当成生命中的最后一天，你一定会找到人生的方向。”过去的33年，每天早上我都会揽镜自问：“如果今天是我人生的最后一天，那我要做些什么？”当我连续多天都得到“没事做”的答案时，那就是该改变的时候了。

提醒自己快死了，是我在做重大决定时最重要的工具。因为几乎每件事，包括所有外界的期望、名誉和所有对困窘或失败的恐惧，在面对死亡时，全都会消失，而只有最重要的东西才会留下。用死亡提醒自己，是避免陷入害怕失去的欲望陷阱的最好方法。有些东西是生不带来、死不带去的，为什么不顺心而为？

2011年1月17日，乔布斯突然正式宣布休病假后，民间甚至屡屡传出他病危的消息。以至于3月2日全球瞩目的iPad2发布会上，人们最关注的不是新产品多了哪些功能，而是乔布斯是否会出现。而在当天，乔布斯面带微笑地出现在iPad2发布会上，并表示：

我们在这产品上费尽心思了好一阵子，我不想在这一天缺席。

当时，全场观众起立鼓掌，这一分钟，苹果股价上涨超过3美元，涨幅接近1%。从被报道只有六周生命到现身iPad2发布会，乔布斯的健康状况一直牵动着无数人的心。

作为企业家，往往需要付出多于常人数倍的精力。规律无常的生活，永无休止的竞争，变幻莫测的未来，一点点耗尽CEO们的健康资产，让他们从健康的富翁变成“负翁”。在企业家们风光一面的背后，蕴藏着多少不为人知的辛劳与付出！

有了2004年那次濒临死亡的经历，乔布斯有了新的体悟，他认为，时间有限，所以不要按照别人的意愿去活，那是浪费时间。

不要把时间浪费在别人的生活里。不要被条条框框束缚，否则你就生活在他人思考的结果里。不要让他人的观点所发出的噪声淹没你内心的声音。最为重要的是，要有遵从你的内心和直觉的勇气，它们可能已知道你其实想成为一个什么样的人。其他事物都是次要的。

在乔布斯带领下的苹果公司,从最初发展个人电脑,到建立一个便携式媒体播放器的全新市场,再到彻底改变人们购买音乐、享受音乐的方式——苹果公司的成功让其他公司望尘莫及。从个人电脑 AppleII、Macintosh 电脑、iPod 音乐随身听、64 位个人电脑 Apple PowerMac G5、MacBook Air 笔记本电脑一直到今天的 iPod Touch 四代、iPod shuffle 五代、iPod Nano 六代,每一个产品的诞生都是电子产品和电子商业圈内一个奇迹的诞生。

正如乔布斯所说:

我没有把人生看做一场事业。我会有所作为,也对周遭世界做出反应。我所做的一切不只是事业,而是我的人生。

乔布斯使得个人电脑像电话一样易于使用、改变了动画电影的制作模式、吸引消费者转向数字音乐、令手机重现时尚感。当人们已经习惯了在键盘上敲敲打打的时候,乔布斯创新与变革的脚步却从未停止。他说过:“佛教中有一句话:拥有初学者的心态是件了不起的事情。”iPad 的横空出世就是乔布斯天才想法的再一次伟大实践。乔布斯使得平板电脑成为人人模仿的对象。2011 年,在苹果产品的发布会上,乔布斯最后说了一段话:

很多家伙正涌进平板市场,他们把平板当做下一个 PC 来看待。软件、硬件由不同的公司完成,他们喜欢谈论速度,就像讨论 PC 时一样。在我的身体里,每一根骨头都在说,这种思路完全不对。

“商界艺术家”

很多人喜欢把乔布斯比做达·芬奇,兼具科学家与艺术家特质的他把苹果的产品雕琢成一件件艺术品。《基业长青》的作者、管理大师吉姆·柯林斯则将乔布斯冠以“商界贝多芬”的称号——对于用户体验美学有一种完美主义的苛求。乔布斯把苹果公司作为他的交响乐队,用来创造伟大的乐章。

没错,乔布斯几乎是率先把美学概念引入电脑设计的人。对于乔布斯来说,只将苹果的产品与最精美的珠宝做比较,从不与其他产品比较,他要求苹果产品的每一个细节都可以与珠宝的精美做比较。Macintosh 电脑研发



团队核心人物安迪·赫兹菲德说：“苹果要做的不是获利最高或技术最炫的产品，而是产品本身的完美就达到最伟大的境界。”

你们在过去一年里做出来的所有东西，我们都要全盘否定，从头再来。而且必须加倍努力，因为已经没时间了。

乔布斯曾回忆说，这种情况经常出现，因为创新不仅仅是工程学和科学，也是艺术。在乔布斯的带领下，苹果站在了“艺术与科学的交叉口”。如果要想找一个历史人物来对应乔布斯，或许达·芬奇是个合适的选择。这并不是说乔布斯达到了“文艺复兴人”的广博，也不是说他是艺术家——艺术家是一种职业。之所以乔布斯会让人们想到达·芬奇，是因为他们都属于极少数能够跨越人文科学与技术的能人异士。事实上，这是乔布斯本人对苹果的定位。

当第二代 Macintosh 的设计图纸被送到乔布斯的手中时，他对第一代 iMac 的“缩水版”非常不满意，他对设计人员说：

每件东西都必须有它存在的理由。有时你可能需要从它的后面看，为什么必须要有一个纯平显示器？为什么必须在显示器旁边放一个主机？

由于当时乔布斯置身于花园内，于是他突然灵光一现：

它应该像朵向日葵。

他用一天时间勾勒出了新产品的概念，但工程师们种出这朵“向日葵”用了2年的时间。时间没有白费，2002年，这个设计团队创造了平板 iMac，其形状正像向日葵，半圆拱形底座带旋转液晶屏的设计引起 PC 产业的轰动。

对于乔布斯而言，iPod 的出现起着至关重要的作用，它让苹果公司从过去的“技术竞争”这一条狭窄的通道里走出来，而且对苹果公司的创新、工程学、设计都产生了至关重要的影响。

乔布斯认为，平板电脑市场只靠技术远远不够，需要把技术、艺术和人文结合起来。而这正是苹果的核心竞争力所在，即“高科技”与“高情感”的

高度平衡。

2010年4月12日,乔布斯第七次成为《时代》周刊的封面人物。在同英国演员、作家史蒂芬·弗莱的对话中,乔布斯说:

我一直认为苹果的位置,处于人文艺术和科学技术的交界处。

.....

当然,我们所做的一切必须要有商业价值,但它向来并非我们的出发点。

2007年6月,盖茨在接受采访时表示:“我很欣赏乔布斯的品位,这是实话。”

苹果前CEO史考利回忆道:“我印象中无数个夜晚我们都工作到0点或凌晨1点,因为工程师都是在午饭过后才出现,然后一直工作到深夜。一位工程师会向乔布斯展示他刚刚编写的软件代码,乔布斯看了看,扔回给他,说:‘还不行。’”

“他一直不断强迫大家提高自我期待,开发人员之所以能制作出超乎自己想象的杰作,大部分原因是乔布斯一方面用高度的魅力激励大家,让他们觉得自己多么了不起;另一方面他残酷地否决大家的工作,直到他认为产品已经达到足够完美的程度。他就是这么要求Macintosh的。史蒂夫非常有条不紊。他总在办公室摆上一块白板。他没有绘画的特长,但他拥有非凡的品位。”

“这是乔布斯与其他人的区别所在,如比尔·盖茨。比尔也是个天才,但他从不对高品位感兴趣,他总是对如何抢占市场兴趣更大。乔布斯从不这样。乔布斯追求完美,他愿意抓住任何机会尝试新领域的产品,但总是从设计师的观点出发。”

“有很多CEO都很伟大,他们有的是神奇的财务高手,有的是机智的交易谈判者,还有些是鼓舞人心的激励者,但乔布斯则是一个超凡脱俗的设计者。苹果的所有一切都能透过设计来诠释。”

美国“营销王”

美国有三大土产艺术:爵士乐、棒球,以及营销绝招。天下营销绝招看