



XIANG
QIAOBUSI
XUECHUANGXIN

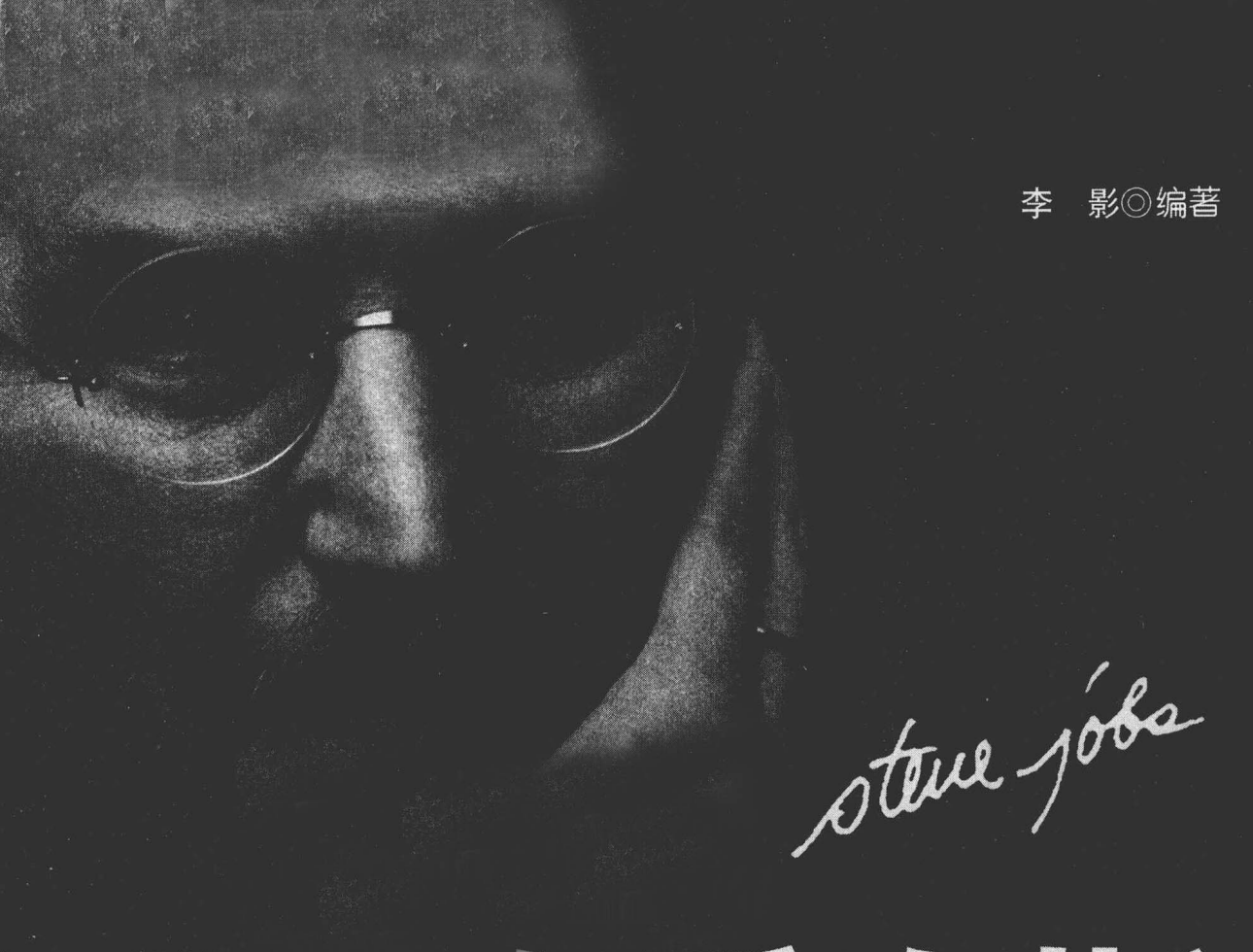
李 影◎编著

steve jobs

向乔布斯 学创新

乔布斯是“活着就要改变世界的野心家”！
“创新”是他改变世界最有力的武器！

中国商业出版社



李 影◎编著

steve jobs

向乔布斯 学创新

乔布斯是“活着就要改变世界的野心家”！
“创新”是他改变世界最有力的武器！

中国商业出版社

图书在版编目(CIP)数据

向乔布斯学创新 / 李影编著. —北京: 中国商业出版社,
2011.10

ISBN 978 - 7 - 5044 - 7414 - 8

I. ①向… II. ①李… III. ①乔布斯, S.—企业管理—经验
IV. ①F471.266

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 190396 号

责任编辑:陈鹰翔

中国商业出版社出版发行
010-63180647 www.ccbbook.com
(100053 北京广安门内报国寺1号)
新华书店总店北京发行所经销
北京市通达诚信印刷有限公司

*

720×1000 毫米 16 开 20 印张 220 千字
2012 年 1 月第 1 版 2012 年 1 月第 1 次印刷
定价:46.00 元

* * * *

(本书若有印装质量问题,请与发行部联系调换)



2011年10月6日,一代IT天才史蒂夫·乔布斯逝世,一颗商业巨星就此殒落。一个名叫“工作”(Jobs)的人,从此不再继续他的“工作”(jobs),这让全世界的人都无比震惊。

乔布斯是谁?一个被认为是IT领域内的天才人物,一个行业的精神象征和万千苹果粉丝顶礼膜拜的传奇人物。

有人曾说,有三个苹果改变了这个世界,一个被夏娃吃了,一个砸在了牛顿的头上,第三个握在乔布斯的手中。将乔布斯的苹果公司,比肩伊甸园中改变人类命运的苹果和激发牛顿发现万有引力的苹果,可谓是一种极高的褒奖。但乔布斯也担当得起这种褒奖。从iMac到iPod,从iPhone到iPhone 4,再到风靡全球的iPad。近年来,美国苹果公司不断推陈出新,分别改变了音乐、手机、媒体以及PC机……也彻底改变着人们的生活方式和流行风潮。

随着产品的不断成功和销量的持续增长,苹果公司的市值也水涨船高。在2008年1月,苹果的市值超过老牌IT巨头IBM,2010年5月,超越微软成为全球最大的科技公司。就在短短的一年零两个月之后,苹果市值再次超越埃克森石油公司,登上了全球第一的位置。

在《商业周刊》列出的全球最伟大的公司中,苹果公司排名第一。而在《哈佛商业评论》88年来第一次推出的最大CEO排行榜中,乔布斯也是当仁不让地排名第一。在连篇累牍的媒体报道中,大多数人将苹果的胜利归功于其



CEO 乔布斯的天才。的确,乔布斯的个人魅力无与伦比,他的设计天才有目共睹,他的营销技能会让无数“苹果粉”如痴如狂。

10 多年前的苹果也曾经布满霉斑,面临亏损;而今天苹果金光四溢,已经成为全球最大市值公司,苹果的凤凰涅槃,关键就在于它有了乔布斯。

乔布斯的每一次决策,都是那么的富有智慧,他总是能站在市场的最前沿,总是能先人一步发现商机。卓绝眼光,让人惊叹。当他发现商机后,总是能够最快地转化为产品,迅速地占领市场。现在 iPad 平板电脑独霸市场,但在当初,并不是仅仅苹果一家发现这个市场,就在几年前,国内也有厂商推出过平板样机,但最终成功的却只有乔布斯,这就是创新力、执行力叠加的商业智慧。正是靠着这样的商业智慧,苹果一直在引领市场。

乔布斯辞职后苹果股价下挫 5%, 与苹果公司有着直接利益的相关公司股价均受到冲击,纷纷下跌;而三星和 HTC 等苹果的竞争对手股价均有较大幅度的增长。股市显然将苹果等同于乔布斯,认为有乔布斯的苹果才具有杀伤力。

目光转至中国。中国目前已经成为世界最大的制造国,品质一流的 iPhone4 也全部由我国企业生产代工。上到精密电子下到袜子打火机,中国制造业的发展日新月异,但是为什么中国就走不出苹果这样的企业呢?

我们感慨中国缺少苹果这样的企业,其实,我们缺的不是苹果,而是乔布斯。其实我们缺少的并不是乔布斯,而是缺少乔布斯的创新精神。

正如李开复所说:“乔布斯的成功真的无法复制!”在他看来,乔布斯就是乔布斯。你不可能像他那样,单靠自己一个人把握未来的能力就足以保持苹果这个世界最大科技公司的领先优势;也不可能像他那样,一边动辄对员工咆哮,一边又用超强的感染力激发员工的工作热情;更不可能像他那样,一边拥



有着嬉皮士和禅宗修士的双重性格，一边又像个摇滚明星一样引得无数粉丝顶礼膜拜。

乔布斯并不是神，苹果能在他的时期辉煌是因为他坚定不移地带领苹果进行着创新。“乔式”苹果产品都打着“颠覆”和“创造”的符号，乔布斯对苹果产品的愿望也正如苹果 iPad 产品的广告语“再一次改变世界”。所以，我们要学习的是乔布斯的创新精神，以及他在创新、创业历程中那些有效的方法论，比如领导魅力提升、产品设计理念、市场营销技巧、人才观、企业文化、管理方法等。

“领袖和跟风者的区别就在于创新！”

“创新无极限！只要敢想，没有什么不可能！”

“不要拖延，立刻开始创新！”

让我们跟随着乔布斯创新的步伐，走出自己的创新之路。让中国走出更多的乔布斯，让中国的企业也能够具备对行业的前瞻性和产品创新的积极性，将“中国制造”变成“中国智造”，从而在世界领先！



前言

中国需要更多的乔布斯 1

第一章 商界拿破仑——乔布斯独特的领导魅力

最近 10 年,一系列具有“未来主义”色彩的苹果产品不断征服着全球无数粉丝的心。众多粉丝之所以狂热地迷恋苹果,除产品外,和乔布斯的创新精神、人格魅力也是分不开的。乔布斯身上有许多标签,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》则将乔布斯比作“伟大的皇帝拿破仑”……为什么乔布斯能成为商界偶像?这和他身上独特的领导魅力是分不开的。

改变世界的野心家 3

只要敢想,没有什么不可能 5

极度强硬的完美主义者 9

永不褪色的激情 14

海盗一样的非凡魄力和冒险精神 20

“东山再起”不是谁都可以做到 26

热爱,这是坚持下去的唯一理由 34

极具煽动力的演讲家 39

求知若饥,虚心若愚 48

把每一天都当成生命的最后一天 54

第二章 “暴君”式的管理,打造非同凡响的“苹果时代”

当大多数人把乔布斯及其管理方式打上“暴君”与“暴政”的标签时,我们不得不承认这种“暴君”式管理的独到之处:乔布斯帮苹果网罗到了世界一流的人才;苹果员工的离职率实际上非常低;即便是在苹果最困难的时期,单纯因为不喜欢乔布斯的管理风格而主动辞职的人也不是很多。那么就让我们看看,乔布斯这个“暴君”是如何让员工都努力工作且乐此不疲,从而塑造一个又一个硅谷传奇,几经沉浮,屹立不倒的。

四分之一的时间用于招募人才 61

独具发现天才的慧眼 68



留住最优秀的 A 级人才	73
卖糖水还是改变世界	83
激励员工的给力方法	89
战略创新是企业成功的关键	98
创新管理要跳出思维的框框	103
卓尔不群的唯一途径是“聚焦”	108
头脑风暴与决策独裁	115
竞争对手也可以成为救命恩人	120

第三章 做领袖,而非跟风者——“苹果”就是与众不同

苹果公司的成功来源于乔布斯的一个基本理念:超一流的产品会带来超一流的利润。自创业开始,乔布斯就用他过人的创新能力抓住了这一商界定律。从 iPod 到 iPhone 再到 iPad,乔布斯每一次出手都会在 IT 界掀起一场技术革命风暴。乔布斯始终坚信:“领袖与跟风者的区别就在于创新!”翻开历史,凡是带领所在产业走向强大的行业领袖,都具有乔布斯的创新特质。所以,创新是企业领先的必杀技。我们要想甩开竞争对手,就必须依靠创新打造出一流产品。

IT 界的艺术家	129
创新就是比别人多想一点	132
打破常规,逆向思维	135
简单一点,再简单一点	140
品牌魔法师的必杀技	141
创新体现在细节之中	147
打造“杀手级”产品	150
推陈出新才能永葆青春	152
给用户最酷的体验	155
突出产品的核心竞争力	160
乔布斯的“拿来主义”	163

第四章 创新无极限——看乔布斯的创意营销

面对史蒂夫·乔布斯,一位被比尔·盖茨称为“销售天才”的明星 CEO,人们不禁要发出这样的疑问:他是如何成功俘获众多“果粉”的心的?当今各种营销理论铺天盖地,让人无所适从,但乔布斯说:“创新无极限!只要敢想,没有什么不可能!”也许乔布斯没有脱离 4P 或 4C 营销理论,但他却一直抓住营销的四个根本:文化、产品、品牌和口碑,从而形成了一个良性循环。乔布斯永远在问:这将给用户提供何种程度的便利?这将对用户有多重要?“这让苹果在营销时与顾客需求很好地融为一体。试问,这样的营销又怎么会不成功呢?”

明星 CEO 掳获人心的推销力	169
-----------------------	-----



未曾营销先造势	175
革命性的广告营销	181
攻其不备的“侧翼战”	186
少则得,多则惑	192
由产品驱动营销	195
你的需求由我决定	201
“吊胃口”的饥饿营销	206
体验一下,才有购买的冲动	211
有口皆碑的产品不愁卖	217
“果粉”成就苹果	225
把人性营销发挥到极致	232
不卖“苹果”,而是兜售文化和信仰	236

第五章 苹果的创新文化,孕育未来科技的领跑者

企业文化虽然不能直接产生经济效益,但它是企业能否繁荣昌盛并持续发展的一个关键因素。前通用电气公司 CEO 杰克·韦尔奇说:“健康向上的企业文化是一个企业战无不胜的动力之源。”我国著名的经济学家于光远说:“关于发展,三流企业靠生产、二流企业靠营销、一流企业靠文化。”强大的企业文化造就伟大的企业,苹果也不例外。创新是苹果企业文化的灵魂,正是因为这样的企业文化,苹果才能够成为未来科技的领跑者。

创新是苹果的灵魂	245
“个人主义”至上	252
文化的魔力让员工迸发超级能量	255
“海盗团队”与“海盗精神”	260
创新的动力是永不满足	265
打造梦想家的乐园	268
高效严格是苹果的特质	272
严苛的保密文化	276
相信乔布斯	278
让员工坚信苹果是最好的	282
内部企业家精神	284

附录一:

乔布斯在斯坦福大学的演讲稿	289
---------------------	-----

附录二:

乔布斯和苹果公司大事年表	297
--------------------	-----



向乔布斯学创新



第一章

商界拿破仑——乔布斯独特的领导魅力

最近 10 年,一系列具有“未来主义”色彩的苹果产品不断征服着全球无数粉丝的心。众多粉丝之所以狂热地迷恋苹果,除产品外,和乔布斯的创新精神、人格魅力也是分不开的。乔布斯身上有许多标签,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》则将乔布斯比作“伟大的皇帝拿破仑”……为什么乔布斯能成为商界偶像?这和他身上独特的领导魅力是分不开的。



改变世界的野心家

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》则将乔布斯比作“伟大的皇帝拿破仑”……乔布斯身上也有不少中国标签,他是李开复眼中的创新教父——拥有跟随内心与直觉的勇气;他是马云眼中的趋势大师——热情、主见和雄辩;他是潘石屹眼中的冒险商人——敏锐、狂热、坚韧……

苹果公司前战略和营销副总裁特里普·霍金斯也曾这样评价乔布斯:“史蒂夫的抱负中蕴涵的力量大得吓人,当史蒂夫对一件事坚定不移时,可以说那股力量能摧毁一切障碍,吓得所有异议和困难都不敢出现了。”

其实这些林林总总的“标签”和评价都在说明同一个问题——乔布斯身上蕴藏着作为领导者的巨大野心和不断开拓进取的抱负,他是一位要“改变世界的野心家”。乔布斯最令人着迷之处就在于他怀抱着改变世界的野心。

1977年,PPT的发明者坎贝尔年轻时在丹佛一家小软件公司当程序设计员,他为苹果电脑写了一个关于基础会计的软件。乔布斯很欣赏这个年轻的电脑高手,便打电话邀请他来加州见面。

当时,乔布斯还默默无闻,坎贝尔也没怎么听说过他。因此,在会见乔布斯前,坎贝尔拜访了多家公司,希望能找到适合自己的职位。坎贝尔拜访的第一家公司是苹果公司的竞争对手泰迪。当坎贝尔问泰迪的高管,他们对个人电脑的未来有什么看法时,泰迪的高管说:“我觉得它会成为人们在圣诞节相互赠送的大礼。它简直就是下一个民用波段收音机啊。”

民用波段收音机是当时最时尚的产品,泰迪的高管认为电脑也会成为一



种时尚,但坎贝尔对这一答案并不感兴趣。接着,坎贝尔又去了其他几家公司,问了同样的问题,但他们的答案都没有打动坎贝尔。

最后,坎贝尔见到了乔布斯。“乔布斯讲的故事太精彩了。他滔滔不绝地讲了一个小时。关于个人电脑如何改变世界,他为我描述了一幅美丽的蓝图。在未来,我们的工作、教育、娱乐等一切都被个人电脑改变了。我想,没有人能抗拒这么美丽的梦想。”乔布斯用他的远见和宏图震撼了坎贝尔,坎贝尔当即加入了苹果公司。

30多年后,每当坎贝尔回忆起与乔布斯会面的情景,依然兴奋不已。“史蒂夫是一个怀抱着改变世界的野心的人,他能够看到海的那头。”坎贝尔认为这正是乔布斯与其他领导人最为不同之处。

创业之初,苹果公司之所以能吸引大量投资的关键就在于乔布斯的这种野心令人深深折服。因此,当乔布斯创立他人生中的第二家公司 NeXT 时,他不但将苹果研发团队的核心力量吸引到身边,还成功吸引了不少机构和个人来投资。例如佳能公司就向他投资了一亿美元。

在 1996 年 6 月乔布斯写给皮克斯所有股东的信中,他底气十足地宣称:“我要让拥有 400 位员工的皮克斯,成为世界第二大动画公司。”就在这一年,皮克斯制作的动画电影《玩具总动员》获得奥斯卡小金人。

2000 年,乔布斯又在 MacWorld Conferenc & Expo 大会上宣称:“在未来十年内,苹果公司将是在网络方面获利最多的 10 家企业之一。”乔布斯把他的野心转移到了互联网上。接着,iBook 成为了美国最畅销的笔记本,而 iBook 的畅销又带动了 PowerBook 的销售,苹果电脑公司在笔记本电脑市场上的占有率达到了 10%。

创新,实际上就是在一个行业里面,无论竞争多么激烈,环境多么恶劣,利润多么微薄,你都能想到好办法生存下去。而在创新的背后,是企业家在事业上永不满足的野心。最好的公司领导就是那些对自己的事业怀有最大激情的人。



企业的发展永远有解决不完的问题，因为企业都是在用有限的资源，想做更多的事情。企业是永远有短板的，但是我们的目标总是更高的。正因为这样，企业才有做头，做起来才有意义，我们才能在困难中坚持下来，并不断创新。

做企业，一定要有野心，没有野心，就没有企业家的事业心，一定要有不断提升自己到新的平台、新的境界去发展的目标。有新的目标，才会有新的动力。另外，也需要不断地去创新，把既有的资源不断地优化和组织，来实现更高的目标。做企业就是这样一个过程。

只要敢想，没有什么不可能

建设创新型企业，需要有创新型的企业管理者。特别是作为企业的高层主管人员，一定要重视创新，而创新的前提就是敢想敢做。乔布斯就是这样一位敢想敢做的领导。一路走来，苹果大到简洁的商业模式，小到产品的样式色彩，无不牵动着全球人的眼球。而作为苹果的核心人物——乔布斯，则被奉为创新之神，他既是一位破坏规矩的天才，也是一位对世道有独特见解的思想者。有人说他是用右脑颠覆左脑的第一人，有着超乎常人的不同理念。对于他来说，只要敢想，便没什么不可能。

乔布斯的母亲在乔布斯出生后把他寄养给一户普通的工人家庭。虽然在平凡的家庭长大，但是乔布斯似乎天生就具有常人不可多得的精神，只有3岁的时候，他就会搞恶作剧，把发卡放到电源插座孔里，因为他知道这样会散发出烧焦的气味。

1971年10月，年仅16岁的乔布斯在杂志上看到一个关于“蓝匣子”的新闻报道，这个“蓝匣子”是一种可以盗取电话线路的设备，拥有蓝匣子的人自然



就可以免费拨打电话了。

这个消息使乔布斯很兴奋,他默默地想:我也可以做成这个“蓝匣子”,而且我相信我能做得比原来的更好。于是,他叫上同是对电子产品感兴趣的沃兹尼克一起设计。在设计“蓝匣子”的过程中,他们经过了很多次的失败,但每一次失败之后,他们都会融入更多的创新理念。最终他们完成了自己的作品。看着这个不用花钱就可以打遍全世界的神奇“小匣子”,他们既兴奋又欣喜。在他们的发明上,还设立了自动启动的装置,不需要开关,一有人拨打电话的时候,它就会自动启动。虽然这是个不可能被推广的物品,但却是乔布斯第一个真正意义上的创新发明。

“蓝匣子”成功使用之后,他甚至还用它给罗马教皇打电话,当被告知罗马教皇正在睡觉时,他还装作很生气地挂了电话。对于青少年的乔布斯而言,创新跟恶作剧似乎总脱不了干系。

创新对于乔布斯来说,并不是刻意追求的东西,而是成长中必须要做的一件事,尤其是在青少年时期,不服输、不拘泥的性格多少为他的不断创新起到了促进的作用。谁能知道这个曾戏弄过罗马教皇的“恶作剧小子”日后开创了个人计算机时代,并且在 1985 年获得里根总统亲自授予的“全国技术模范”的称号呢!

任何一个想法都非常的宝贵,如果你有了创新的想法,马上去实现,史蒂夫·乔布斯曾说过:“你不能问顾客需要什么然后给他什么,因为等你按顾客要求做出来以后,他们又有了新的要求。”凭借着这种敢想又敢干的精神,乔布斯在大学退学之后开创了自己的苹果事业,并从默默无闻到领先世界,创造了一个又一个奇迹!

乔布斯是一个同比尔·盖茨一样聪明而又叛逆的孩子,他曾就读于艳羡已久的里德学院,他选择这里的原因是由于这个学院拥有播撒自由思想种子的精神,但一个学期下来,他仍然感到课程的枯燥无味,再加上父母的收入实在有限,他便选择了退学。



但是,退学对于他来说,并不等于放弃学习,只是不需要缴纳昂贵的学费,也不需要参加各种考试而已。就这样,没有 MBA 文凭,不是技术出身,甚至连大学毕业证书都没有的乔布斯开始了创业。其后的经历依然跌宕起伏,但是凭借着创新理念,乔布斯居然在自家的车库里发明了个人计算机。

这是人类的第一台个人计算机!当时他并没有看到个人计算机的商业价值,也不知道微型计算机未来巨大的市场,只有满心创业的冲劲在驱使着他。更可贵的是,对于 IBM、惠普这样的大公司都不敢去尝试的事物,他却做到了。

尽管创业经历一波三折,但乔布斯的创新步伐却从未停下。此后的 20 多年,苹果一次次引领了科技界的潮流,带动了整个业界的发展,成为全球年轻人最喜欢最推崇的电子产品之一。仅在中国,乔布斯就拥有 191 件外观设计专利,就连竞争对手比尔·盖茨也说,这是一个“IT 狂人”、“设计天才”。

创新是一种态度,这种态度会让你拥有无数的梦想,让你的生活变得与众不同,从而把一切变得更美妙、更有效、更方便。如今竞争异常激烈,你拥有的,别人同样也拥有,如何发展新的市场,如何在竞争中立于不败之地,最关键的就是创新精神。想出新办法的人在他的办法没有成功以前,人家总说他是异想天开。乔布斯在公司的管理个性就常被称之为“疯子式”的异想天开,但人们不得不承认一个事实,世界就是在这些可贵的“异想天开”中不断发展前进的。

2001 年,乔布斯已经 46 岁了,但是,在事业的长河中,他依然坚持敢想敢干的个性,带领苹果公司迈入了被业界公认的“苹果 10 年”。

2001 年,苹果音乐播放器(iPod)横空出世,乔布斯把苹果公司带到了音乐的世界;

2007 年,乔布斯推出苹果触摸屏智能手机(iPhone),颇具前瞻性地把苹果带到了手机行业;

2010 年,乔布斯又推出了苹果个人电脑(iPad)和第四代苹果智能手机(iPhone4)。

短短 10 年的时间,在乔布斯“永不满足,不断创新”理念的引导下,苹果公



司从濒临破产到成为一个庞大的企业帝国。

回顾苹果的发展历程,无数次证明了苹果离不开乔布斯,更离不开创新精神。其实,不止是对于苹果,不止是对于乔布斯,对于我们每一位企业的管理者以及每一个平凡的人,都需要这种敢想敢干的创新精神,一个在事业上作出成绩的人,身上必然闪耀着创新思想的火花。正像乔布斯说的那句话:只要敢想,便没什么不可能!

在敢想敢做这一点上,能与乔布斯相提并论的还有阿里巴巴创始人马云。

刚刚步入而立之年的马云在当时已经是杭州十大杰出青年教师,校长还许诺他外办主任的位置。但是,特立独行的马云挥挥手,放弃了在学校的一切地位、身份和待遇,毅然“下海”。

1995年初,马云去了一趟美国,第一次接触到互联网。此时,互联网对于绝大部分中国人还是非常陌生的东西;即使在全球范围内,互联网也刚刚开始发展:大洋彼岸,尼葛洛庞帝刚刚写就《数字化生存》,杨致远创建雅虎还不到一年。

在这样的情形下,远在尚未开通拨号上网业务的杭州,马云就已经梦想着要用互联网来开公司、赢利。

马云马上召集来24位朋友,都是他教书时结识的外贸人士,马云想听听这些做外贸的人对Internet的商务需求。

马云曾回忆说:“我请了24个朋友来我家商量。我整整讲了两个小时,他们听得稀里糊涂,我也讲得糊里糊涂。最后说,到底怎么样?其中23个人说‘算了吧’,只有一个人说,‘你可以试试看,不行赶紧逃回来’。我想了一个晚上,第二天早上决定还是干,哪怕24个人全反对我也要干。”

1995年4月,马云和妻子再加上一个朋友,凑了两万块钱,中国第一家专门给企业做主页的杭州海博电脑服务有限公司就这样开张了,网站取名“中国黄页”,成为中国最早的互联网公司之一。