

<<乔布斯谈创新>>

图书基本信息

书名：<<乔布斯谈创新>>

13位ISBN编号：9787550701175

10位ISBN编号：7550701172

出版时间：2011-6

出版时间：深圳市海天出版社有限责任公司

作者：张意源

页数：249

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<乔布斯谈创新>>

内容概要

本书(作者张意源)系统解读了乔布斯个人带有传奇色彩的经历，对乔布斯的管理思想和创新理念进行了精彩解读，其中又穿插了乔布斯原汁原味的话语，可以让你亲身感受到全球顶级CEO的教诲。

本书内容精彩、易读而不晦涩。

<<乔布斯谈创新>>

书籍目录

- 第1章 活着就是为了改变世界——乔布斯论人生与使命
 - 活着就是为了改变世界
 - 用创新改变时代
 - 魔鬼型“完美主义”
 - 伟大的设计在细节之中
 - 预见趋势：前瞻性改变世界
- 第2章 创造“革命性”的好产品——乔布斯论完美创新
 - 开放式创新：站在巨人肩膀上
 - 极简主义：“苹果牌剃刀”
 - 创新的理念并不能系统化
 - 创造“革命性”的好产品
 - 站在艺术与科学的交叉口
 - 创新是用户实际采纳的东西
 - 创意就是将不同的事物联系在一起
 - 钱并不是创新的关键
- 第3章 世界上最完美的产品——乔布斯论颠覆性设计
 - 设计不是一种形式
 - 制造世界上最完美的产品
 - 设计出具有颠覆性的产品
 - 不做爬得快、掉得也快的产品
 - 从来不会待在原地不动
 - 缺憾艺术：产品升级战略
- 第4章 让我们做海盗吧——乔布斯论员工激励
 - 只雇佣精英
 - “小即是美”
 - 为研发团队设立标杆
 - 为设计人员扫清障碍
 - 脑力激荡讨论会
 - 创造一种氛围：让我们做海盗吧
 - 股权激励：与公司同仇敌忾
 - App store开发者的管理
 - 使工作尽可能地显现美好
- 第5章 苹果就是时尚——乔布斯论营销与时尚
 - 苹果心态：我们是大众精英
 - 饥饿营销：愿者上钩
 - 广告的重要性仅次于技术
 - 名人效应：苹果就是时尚
 - 产品发布会：好莱坞式的表演
 - 重视媒体的影响力
 - “广告PK模式”
 - 品类营销：iPod就是MP3
 - 苹果零售店：体验营销
- 第6章 乔布斯：苹果的代言人——乔布斯论苹果品牌
 - 乔布斯：苹果的代言人
 - “高贵而尖端”的艺术品

<<乔布斯谈创新>>

“粉丝”也是一种品牌资产
苹果品牌：一种形而上的东西
将自己与他人区别开
第7章 “移动生态圈”——乔布斯论模式创新
苹果：封闭模式的获胜
移动生态圈的赢利模式
商业模式创新的实质是用户体验
长尾时代：引领个性化需求
第8章 从封闭到联盟——乔布斯论企业转型
从电脑转向个人消费品
从产品制造商到内容制造商
从技术创新走向商业模式创新
从封闭到联盟
第9章 科技与用户需求完美结合——乔布斯论用户体验
对用户体验“负全责”
溜向冰球要去的地方
创新源自用户体验
把科技与用户需求完美结合
体验必须由精英生产
第10章 丢下失望，从头做起——乔布斯论创业
首次创业：看到个人电脑的未来
出局：只因脾气太差
再创业：重新开拓地盘
收购皮克斯：只为拥有
回归苹果：竭力所为
起死回生：梦想实现
第11章 一往无前的力量源自热爱——乔布斯论自我管理
禅学：右脑思维的起源
生身之谜：自我价值证明源起
生命中的贵人
一往无前的力量源自热爱
过度选择的受害者
声名远扬的坏脾气
完美的产品挑选人
带有光环的强势控制
努力做的工作：培养接班人
附录：乔布斯个人简介
参考文献
后记

<<乔布斯谈创新>>

章节摘录

不是每个商界领袖的任何事情都是值得传诵的，史蒂夫·乔布斯是例外中的例外——他已经成了硅谷神人、公众偶像。

就连不断被拿来与乔布斯作比较的微软创始人比尔·盖茨都大方地承认：“我不过是乔布斯第二。

在我之前，苹果公司的飞速发展给人以太深的印象。

” 比尔·盖茨和乔布斯分别制造了世界最伟大的操作系统和个人电脑。

乔布斯表示：我认为我们两个是世界上最幸运的人，在正确的地点、正确的时间，发现了我们真正爱做的事。

夫复何求？

相比于比尔·盖茨出生于富裕优越的家庭，乔布斯则没得可比性。

从出生起就很波折，这个1955年2月出生的孩子，一出世就因“私生子的身份”被父母遗弃，被一对工人夫妇收养，他得到家庭温暖，却遗传了亲生父母的个性。

他的中学老师曾经评价他是“一个孤僻的学生，看待事物的角度很特别”。

他将自己放在人群边缘，既不远离，也不融入，这使得他始终保持着清醒的头脑和判断力，他知道人们需要什么。

从那时开始，开拓新生活，改变世界。

是乔布斯灵魂深处的冲动与追求。

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。

自从20世纪末在盖茨的支持下回归苹果，乔布斯就用他惯常的创新手段，收获了一系列令人眼花缭乱和令业界难望其项背的成功，从而使苹果重新成为IT巨头之一，甚至与谷歌和微软形成三足鼎立之势。

而这样的成功，在离开乔布斯的时代，对苹果而言就是一个奢求。

回想1997年初，也就是乔布斯重返苹果电脑不久，他还无比认真地对盖茨讲：“比尔，我们共同控制了100%的桌面系统。

”当然，骄傲的盖茨对此报以沉默，盖茨或许在想：事实上我基本独自控制了整个产业。

但在谈判之后，盖茨私下里告诉他的朋友，自己一直惧怕乔布斯的光芒：“这家伙太可怕了。

” 为了自我实现，乔布斯甚至每天都会用死亡来提醒自己。

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，是我在作重大决定时最重要的工具。

因为几乎每件事，包括所有外界的希望、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！

作为企业家，往往需要付出常人数倍的精力。

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（首席执行官）们的健康资产，让他们从健康的富翁变成“负翁”。

在企业者们风光一面的背后，蕴藏着多少不为人知的辛劳与付出！

<<乔布斯谈创新>>

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。

不要让别人观点的聒噪声淹没自己的心声。

最主要的是，要有跟着自己感觉和直觉走的勇气。

无论如何，感觉和直觉早就知道你到底想成为一个什么样的人，其他的都不重要。

对大众而言，乔布斯将作为一个使科技产品成为消费风尚的家伙而载入史册。

但他自己呢？

他一直以来的动力是什么？

到底什么使他与众不同？

多年奋斗和失败的经验会怎样改变一个人？

苹果另一位创始人史蒂夫·沃兹尼亚克说：“他过去常常谈论历史上的伟人，使你在某种程度上感到他也想要成为他们或者觉得他已经成了他们。

”乔布斯是一个奇迹（但并不是神），他总是给外界以不断的惊喜，他天才般的电脑天赋、绝妙的创意脑筋、伟大的目标、处变不惊的领导风范铸就了苹果企业文化的核心内容，苹果公司的雇员、股东们对他的崇拜甚至达到宗教般的狂热。

乔布斯充满远见，但他同时也是脚踏实地的，密切关注苹果在不同领域的运营情况和各类市场指标。

乔布斯的好友，甲骨文CEO拉里·埃里森（Larry Ellison）表示，乔布斯并不是受金钱利益推动的人，他的一切行为更多是出于对苹果的爱，以及通过苹果给世界带来改变的理想。

……

<<乔布斯谈创新>>

媒体关注与评论

美国应该再多1000个这样的人物。

——《巴伦周刊》 在一个领域能得心应手或许是靠运气，可是能在四个领域呼风唤雨的就称得是智慧了。

——《财富》 苹果是一间围绕乔布斯的个性与灵感所建立的公司。

——《星期日泰晤士报》 我钦佩史蒂夫·乔布斯。他能够一直使他的产品变得简洁。

——谷歌联合创始人 谢尔盖·布林

<<乔布斯谈创新>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>