

<<苹果教父乔布斯>>

图书基本信息

书名：<<苹果教父乔布斯>>

13位ISBN编号：9787801417374

10位ISBN编号：7801417372

出版时间：2011-9-1

出版时间：台海出版社

作者：崔智东

页数：241

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>

<<苹果教父乔布斯>>

前言

1 2011年10月5日，苹果公司创始人，董事会主席，前首席执行官乔布斯去世，享年56岁——虽然业界普遍认为罹患癌症的乔布斯去世。

不过是早晚的事。

但，这一天真的到来，仍然引发新一轮热潮——他似乎施了什么魔法，牵动了整个世界的神经，令整个世界为之疯狂。

苹果公司的继任者蒂姆·库克在第一时间发表了悼念信，表达自己的惋惜之情。

“苹果公司失去了一位富有远见和创造性的天才，世界失去了一位伟人。

我们更是失去了一位亲爱的朋友和一名鼓舞人心的导师。

史蒂夫留下了一间只有他能够建立的公司和他的精神，这将永远是构成苹果的基石。

” 2 乔布斯的生命已经结束，但是他的一生注定会是传奇。

正如李开复在中文版《乔布斯传》的序中提到的那样：“乔布斯本身就是一个传奇，乔布斯的成功真的无法复制。

”对大多数人来说，如果能在一个重要方面改变世界就已十分幸运，而乔布斯却在他商业生涯的不同阶段、在多种情况下以多种方式改变了全球科技和媒体产业。

人们的生活方式也因此而改变。

首先，是理念创新。

乔布斯有句经典名言：领袖和跟风者的区别就在于是否创新。

奇虎360董事长周鸿神曾慨叹：“在20年前技术驱动的年代，微软这类以技术为先导的公司把技术做得廉价，把技术做得很大众化，乔布斯的思想已经跨越到20年后的消费驱动时代。

”乔布斯率先在产品中置入美学因素，提出“科技要和人文、艺术融合，才能产生让我们的心为之歌唱的结果”，于是才有了多姿多彩的iMac和漂亮的iPad。

其他零售商都没有给予苹果产品正确的定位，乔布斯却提出了新的解决方案——苹果商店，并让这样的商店遍布全球，被称为“电脑零售业的奇葩”。

其次，是追求完美。

在对新产品质量的要求上，乔布斯是近乎完美的偏执狂。

他追求每个步骤和细节的精确，无论是外观设计、用户体验、工业设计，还是系统设计，甚至主板如何摆放，所有的一切都必须尽可能美观。

设计师们必须忍受他的吹毛求疵，一遍遍地修改产品，甚至被彻底否定。

再比如，与竞争对手合作。

当苹果与微软在1997年的Macworld展览会上宣布合作时。

举世震惊。

后来的事实证实了乔布斯的判断——“在我看来，苹果与微软之间的竞争时代已经一去不复返了。

这将帮助苹果稳健发展，并让苹果能够对科技行业作出巨大贡献，并推动科技行业的繁荣与发展。

” 微软董事长比尔·盖茨得知乔布斯去世后，沉痛地说：“在我们生命的一半以上时间里，曾成为同事、竞争对手和朋友。

极少有人能像史蒂夫这样对世界产生如此深远的影响，其后许多代人都将感受到他所带来的变化。

有幸和他共事，是我极大的荣幸。

我会非常想念史蒂夫。

” 以人为镜，可以明得失。

乔布斯是一面镜子，照出我们的短处。

现在他走了，这，对苹果意味着什么？

这，对我们意味着什么？

3 “你那么爱他，为什么不将他留下。

”——因为没有人可以长生不老。

在乔布斯的病情加重后，苹果不得不在无奈之中完成了一次帮带传递。

<<苹果教父乔布斯>>

就像一支保持连胜的足球队通常不会轻易改变首发阵容一样，一家正在成功的企业突然宣布更换舵手，肯定是一项艰难的决定。

尤其是对于苹果而言。

因为上个世纪80年代末至90年代，乔布斯离去不久，苹果便在短时间内盛极而衰，濒临破产。

当年的梦魇还未散去，而这一次，乔布斯是真正的离开了。

不过这确实又是苹果的一次机会，一次从成功跨越到伟大的机会——“企业就是企业家的背影”，尤其是企业的创始人，肯定会在很大程度上决定企业的气质和风格，何况是像乔布斯这样魅力十足的商业奇才。

4 在很多人的印象里，乔布斯的故事非常类似于经典的好莱坞大片——他匹马单枪地发明了iPod和iPhone，以一己之力拯救了当年自己一手成立却又背叛自己的公司。

乔布斯的名字，似乎一直和“创新”、“粗暴”这两个词联系在一起，iPod的成功和他在电梯里解雇员工的桥段一样广为流传。

但是仔细想想，我们对乔布斯的了解到底有多少呢？

其实，我们都知道，乔布斯从未来过中国，但仍然影响了无数的中国人，其中包括中国一些知名的企业家。

从某种意义上讲，乔布斯在苹果已经并不是一个CEO的角色，因为他基本上不管运营、不和华尔街打交道，他的工作性质更接近于“触媒式人物”——给人以灵感，激励别人去行动。

正如他1998年接受《财富》杂志采访时说的：“创新不是钱的问题，重要的是你拥有怎样的人才、如何引导他们以及你从中得到多少收获。

”所以，从这一点上说，本书不是乔布斯传记，也不是苹果的传记。

我们没有去详尽挖掘乔布斯的生平往事，而是尽全力去分析——乔布斯的性格和他目前取得的成功到底有什么关系？

他是如何将自己的个性特征转变为企业哲学的？

乔布斯身上那些不因时代变迁的魔力是什么？

中国企业家到底应该如何向乔布斯学习？

同一件事，如果是乔布斯会怎么做——也就是说，乔布斯能教我们什么？

…… “所谓不朽者，非有大楼之谓也，而有大师之谓也”，乔布斯是不朽的。

也许乔布斯的不羁性情让我们难以望其项背，也许其传奇人生更是可遇而不可求，但，通过本书，我们要的，是在本土企业家身上、卓越管理者身上、在任何一个渴望成功的人身上——看到乔布斯的影子，从而见证属于我们自己的“苹果”！

<<苹果教父乔布斯>>

内容概要

乔布斯的确是天才。
凭借偏执狂般的执着，他可以疯狂捕捉消费体验，从而将一项普通产品做到极致。
但他还远不是神仙——随着IT业演进的脚步，正是他的思维模式，才决定了他本人和苹果公司的三十多年沉浮荣辱。
或许你我都有着非同凡“想”的梦，我们也曾毫不动摇地追逐成功的脚步，但是我们比起乔布斯来，还缺少了关键性的一点——思维魔力！
要知道走上神坛的商界英雄们，都是因其适合的“思维模式”，套上了合适的商业模式，才有了成功！

本书将为你全面、完整地揭晓乔布斯的“思维魔力”。
读完本书，你就知道，我们要学的不仅是乔布斯的商业精髓，更多的是学习他的思维方式——强大、积极、改变游戏规则。

<<苹果教父乔布斯>>

作者简介

崔智东，《商业周刊》专栏作家。
加拿大多伦多大学罗德曼商学院MBA，对东西方管理理论的融合实践和企业家精神有深入研究。
拥有超过16年担任企业高管的经验，曾服务于海外跨国公司、国内外上市公司和创业型公司。
曾帮助多家企业从初创阶段开始，逐步建立团队、领导企业、获得成功。

<<苹果教父乔布斯>>

书籍目录

第一章 创新力——乔布斯如何用全新的方式审视事物

是什么特质让创新家与众不同

1. 展开联想——食物加工机与家用电脑也可以整合到一起
2. 不落凡尘——执拗的创新与顽固的神秘王国
3. 非同凡想——“苹果”为何是世界上最大的教育公司?
4. 拿来主义——好的艺术家复制作品, 伟大的艺术家窃取灵感

苹果“人人伸手可及”——“创新之王”的四大启示

1. 少年的阅历是奠定创新力的重要基础
2. 创新刻不容缓——“我从来不把今天想到的事情放到明天”
3. 求知若渴——初学者看待问题的角度多种多样, 专家看待问题的角度少之又少
4. 细节为王——如果没有乔布斯, 苹果还会对细节如此执着吗?

“乔布斯式的创新”——CEO三大实践课

1. 人力竞争课: 深度理解“人性”而非技术
2. 产品升级课: 持续狂奔的“产品挑选人”
3. 明星效应课: 做不好品牌就不是好CEO

第二章 激情力——苹果公司的核心价值

乔布斯调和“完美主义”的方法

1. “从最少开始”——如果不能十个功能都做到完美, 就砍掉五个
2. 剥夺用户自由的“魔鬼”
3. “艺术家乔布斯”的最大启示——美可以存在于意想不到的地方

当乔布斯又要休病假时——激情意味着什么

1. 苹果新总部的故事: 28年的激情与梦想
2. CEO的“乔氏法则”——如何一开始就选择有激情的员工?

三大秘诀, 打造和苹果一样激情四射的团队

1. 质量至上, 催生上进挑战心
2. 表扬和批评——“以下犯上的个人文化”
3. 制造紧迫感——“禁止吸烟, 禁止将狗带入公司……”

“在每周一的早上, 你能不能利索地爬起来, 并对工作充满期待?

”

第三章 品牌力——乔布斯谢幕, 苹果还甜吗

第四章 领导力——管理能力的强弱决定苹果的高度

第五章 标杆力——为何只有他独一无二

第六章 性格学——任何人都可以赢得成功

第七章 沟通力——世界最想念乔布斯的一件事

第八章 影响力——我们的乔布斯、世界的乔布斯

附录: 乔布斯生平大事表

<<苹果教父乔布斯>>

章节摘录

3.非同凡想——“苹果”为何是世界上最大的教育公司？

在波士顿苹果世界大会上，乔布斯宣布“暂时”接手苹果掌门人的工作，大家为他重新出现在舞台上报以雷鸣般的掌声。

这次大会没有发布任何新产品，因此，各大媒体自然而然地将目光聚焦在回归的乔布斯身上。

他这样说：“我想谈一谈苹果这个品牌，以及它对我们的意义——我觉得，一定是那些有不同想法的人，才会买一台苹果电脑。

那些花钱买苹果电脑的人，思考方式与别人是不同的。

他们代表了这个世界上的创新精神，而不是一群庸庸碌碌，只为完成工作的人，他们心中所想的是改变世界，会用一切可能的工具来实现它。

我们要为这样一群人制造这个工具。

但愿你们今天的所见所闻，意味着一个新的开始，它让我们有信心，我们同样要学会用不同的方式思考，给那些从一开始就支持我们产品的用户，提供最好的服务。

因为，经常有人说他们是疯子，但在我们眼中他们却是天才，我们就是要为这些天才提供工具。

”乔布斯比公司里任何人都了解消费者，理解他们的需求、愿望和梦想。

在波士顿演讲前的几周。

他曾经向100位苹果员工提出了一个问题：“谁是世界上最大的教育公司？”

”只有两个人给出了正确答案：苹果。

毫无疑问，苹果是教育行业内最大的产品供应商。

教师使用的电脑中，有65%是苹果。

按照乔布斯的说法，如果公司员工都不清楚或不重视他们的核心消费者，就不可能制造出迎合他们需求的新产品。

除了教育类市场，苹果电脑在出版和设计领域，也成为那些从事创新工作的专业人士的首选。

乔布斯引用了几个数字：尽管苹果电脑只占整个计算机市场7%的份额，但在广告、图形设计、出片和印刷行业所使用的电脑中，却占据了80%的比例，64%的网站用Mac电脑制作。

“创意群体”显然是苹果电脑的重要客户，也是公司在恢复元气的日子里，可以利用的基础客户群。

乔布斯坚信，这部分核心客户群被苹果忽视了。

就在乔布斯为苹果定下基调前，《连线》杂志用一张正在长出尖刺的苹果公司标识作为封面，大标题写着：“祈祷”。

另一本杂志宣称：“苹果已经变得可有可无了。”

”在别人都认为苹果将“溃烂”的时候，乔布斯眼中所见，却是一家对大众至关重要公司。

因为，他了解消费者，也清楚苹果在他们生命中所占的位置。

他坚称苹果的运转还是很好的，只是工夫用错了地方，没有用在满足那2500万核心消费者的需求上。

乔布斯以这番评论结束了他的波士顿演讲，也敲响了苹果踏上复兴之路的战鼓。

这次世界大会之后一个月，苹果就发动了名为“非同凡想”的广告宣传攻势。

这则广告获得了广泛的好评，使苹果的形象在经历了惨痛失败后，再一次树立起来。

在乔布斯离开舵手位置的11年里，苹果已经失去了拓荒者的地位。

但乔布斯只花了30秒的时间，就让全世界知道，那个曾经的苹果又回来了。

电视广告最终能够成功，是因为它提醒了苹果的员工，谁才是目标客户，同时也给这些消费者强化了一个意识：与他们打交道的。

是一个懂得他们心愿与梦想的品牌。

“非同凡想”广告宣传中的电视广告部分，取名叫“狂人们”。

它称得上是有史以来最具创意的广告之一了。

在这则插播广告中，一系列英雄、思想者、发明家和反叛者的黑白影像充满了画面：爱因斯坦抽着烟斗。

<<苹果教父乔布斯>>

鲍勃，迪伦吹着口琴，马丁·路德·金正在发表“我有一个梦想”的演说，理查德，布兰森猛摇香槟，玛莎·格雷厄姆翩翩起舞，毕加索凝神作画……随着这些励志的画面不断闪现，演员理查德·德雷弗斯缓缓朗诵了一首自由诗。

虽然这不是出自乔布斯之手，但这些旁白，却体现了他对探索精神的信仰：谨献给那些“狂人们”——他们特立独行，桀骜不驯，他们是一群格格不入的人，看待这个世界的方式与众不同；他们讨厌循规蹈矩，绝不安于现状。

你可以支持他们、质疑他们、颂扬或诋毁他们，但你唯独无法忽视他们的存在。

因为他们改变了许多事物，推动人类前进。

正是那些疯狂到以为自己可以改变世界的人，才能真正改变世界。

乔布斯说，这则广告意在提醒苹果的员工，谁才是他们的英雄。

它也鼓励消费者去相信自己，相信自己的希望和梦想。

广告结尾的画面，是一个小女孩睁开了双眼，仿佛看到了一片新天地。

这暗示着使用苹果电脑的人，都能够看到别人看不到的未知天地。

那群与旧世界格格不入的人，他们代表了这个世界的“创新精神”。

苹果在向他们直接传达着这些思想。

这次广告攻势和乔布斯之前的演讲一道向我们揭示了，彻底的创新家和平庸的模仿者之间的本质区别——前者相信顾客的梦想和他们改变世界的能力，后者只把顾客看作摇钱树。

P7-9

<<苹果教父乔布斯>>

编辑推荐

乔布斯的离世是苹果永远不可估量的遗憾，苹果被“咬掉”的缺口将永远属于乔布斯。

他是硅谷的首席创新大师，IT界的拿破仑；他是会“魔法”的商界奇才，万众瞩目的乔帮主；他把一个“苹果”做成了一场大生意；他把行业格局搅得人仰马翻后自己却一骑绝尘…… 崔智东编著的这本《苹果教父乔布斯》将为你全面、完整地揭晓乔布斯的“思维魔力”。

谨以此书，纪念乔布斯先生。

<<苹果教父乔布斯>>

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>