

<<超·乔布斯>>

图书基本信息

书名：<<超·乔布斯>>

13位ISBN编号：9787122125187

10位ISBN编号：7122125181

出版时间：2012-1

出版时间：化学工业出版社

作者：竹内一正

页数：193

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>

<<超·乔布斯>>

前言

“人的生命是有限的，所以不要为了别人而活。

你们应该过自己选择的生活！”

”这是史蒂夫·乔布斯经常对年轻人说的一句话。

那么，这个为了创造出世界上前所未有的新事物而倾其一生的男人乔布斯，他到底拥有着怎样的“超凡”工作能力呢？

现在说起来也许你不会相信，就在大约三十年前，计算机还不属于个人能够拥有的物品。

正是乔布斯发明创造的Mac计算机，为个人计算机的普及拉开了序幕。

当人们满足于亚洲地区制造的廉价便携式音乐播放器时，也是乔布斯制造的iPod颠覆了大众的常识。

“一台只售1600-2000元的小小便携式音乐播放器，不可能拯救靠卖单价上万元的计算机为生的苹果公司。

”带着人们的批评与质疑，现如今的iPod，已经一跃成为了全球销量超过两亿的最畅销产品。

而且就在不久前，人们还无法想象以现有的电脑图像处理技术，能够制作出一部九十分钟的剧场影像。

不过，随着一部由乔布斯率领的皮克斯公司制作完成的《玩具总动员》的诞生，不仅摘得了奥斯卡金像奖的桂冠，还震惊了所有的好莱坞电影制作人。

该公司的《机器人总动员》也赢得了2009年度奥斯卡金像奖“最佳长篇动画电影”的殊荣。

乔布斯就是这样，以不断打破人们的常识成就了自己的商业生涯。

在此过程中，乔布斯总是倾入自己的全部精力，乐此不疲地向新生事物发起挑战。

前苏联的大文豪高尔基曾经说过：“工作假如是快乐的，那么人生就是乐园；工作假如是强制的，那么人生就是地狱。

”假如乔布斯的挑战仅仅是出于强制性的工作，我想，世人也就无缘见到这些伟大的创造了吧。

换句话说，乔布斯的工作力就是，把内心深处想要得到的东西作为具体的产品生产出来的过程。

在他的本性当中充满了超越陈旧思想、打破固有常识的神奇能量。

乔布斯是一个注重细节的经营者。

尽管在所有经济学院的教科书当中都写着“一个对产品指手画脚的老总，作为经营者是失败的，要把细节的东西交给底下的人去做”，可是，现实的商业世界是不会按照学校的教科书里写的那样发展的。

美国通用汽车公司面临经营危机时的总裁瓦格纳，正是毕业于哈佛商学院。

可当时的通用公司，自从瓦格纳上任之后就没有研发出任何革新的技术，诞生的只有巨额的财政赤字。

可是，大学上了不到半年就中途退学的乔布斯，就没有被教科书里的那些死板的教条所束缚。

不仅在计算机业界大展拳脚，还涉足了音乐、电影甚至手机领域，并不断地推陈出新。

这些打破常识的产品还有电影，都赢得了用户和顾客的一致好评。

乔布斯的“战争”教会了我们一个道理，那就是，如果一味地做常识性的事情，就不会有让世界震惊的事物产生。

如果今天还继续做和昨天一样的事情，就无法发现新的大陆。

世间正刮起着不景气的大风。

景气，不仅仅限于好的光景，在不好的光景里也必然会出现景气的复苏，它是循环反复的。

如果真是这样的话，出现不景气的时候只要蜷缩起来，等待时光流逝就可以了吗？

答案是否定的，无所事事地等待是无法从危机中脱离出来的。

人生是非常有限的。

不管是好的光景还是坏的光景，能够掌控局面的只有自己，主角除了自己之外别无他人。

乔布斯成就了无数辉煌的成功，也曾遭遇了惨烈的失败，可凭借自己“超凡”的工作力，他又重整旗鼓继续创造辉煌。

<<超·乔布斯>>

我衷心地希望各位能够为了自己明天的奋斗，从中得到一些启发。

竹内一正

<<超·乔布斯>>

内容概要

大学一年级就退学的乔布斯并不会按照教科书行事。

他以计算机业为起点，逐渐向音乐、电影，甚至手机世界发起挑战。

他打破常规的制品与电影等获得了用户与观众的喜爱。

遵照常识做事无法震惊世界。

反复循规蹈矩地做着相同的事情也谈不上创新。

——这就是乔布斯即将要告诉我们的关于他的秘密。

<<超·乔布斯>>

作者简介

竹内一正

1957年生于日本冈山县。

穗岛大学大学院工学硕士。

作为美国西北大学的客座研究员进行材料工学的研究，他是公认“最了解史蒂夫·乔布斯”的日本人。

松下电器(现Panasonic)工程师，从事VHS，Pc用光磁记录媒体的新品开发及海外市场拓展。

之后，进入苹果计算机公司从事市场营销工作。

历任日本GATEWAY株式会社、MEDI

ARINGS株式会社的首席执行董事。

后设立咨询事务所OFFICE-K。

实行独具特色的以“创造新价值”为主题的事务咨询。

主要的著作有《在松下惊呆了、在苹果大吃一惊的事情》《GOOGLE摧毁日本》、《乔布斯VS松下幸之助》等。

<<超·乔布斯>>

书籍目录

第一章 乔布斯?统帅经营的秘密

1. 只有站在“自我我主义”的立场，才能真正地服务于人
谁会成为“消费者代表”
畅销产品是如何产生的
答案不在过去而是在来来
“请相信自己的直觉”
2. 磨练语言的同时也是对工作本身的磨练
在称呼别人为无能之辈之后，讲些甜言蜜语会发生
怎样的事情
“如果你做不到的话我就会找别人啦”
乔布斯慰劳别人的方法
3. 乔布斯为什么会说“努力”说“No”
为了让“理所当然”成为现实，要付出并非理所当然的辛苦
假如想被批评家嘲笑的话
跟糕点学习计算机的制作
你的大胆会撼动你的敌人
由一个“模仿型的人”进步成为一个“偷盗型的人”吧

第二章 乔布斯“成功创业”的秘密

1. 成功者的行动迅速到了“狡猾”的程度
他们曾经身无分文
最初的办法是从哪里想出来的
“我们站在7市场发展的入口”
2. 聪明的人会巧妙地放弃，愚蠢的人则是笨拙地坚持
重点是要明确自己不做的事情
仓促之中的抉择是失败者的着陆点
“更加简单化”是比“更加复杂化”更好的构思
3. “好像缺点什么，”的时候就是“没有注意到些什么”的时候
“回归的他”做的第一件事是什么
削减的模式
疏于管理会让问题变得更加棘手
4. 把小事当成一件大事看待后，会发现不一样的世界
结果与最初的预期是完全不同的东西
附属品超过7主体

第三章 乔布斯“巨大成功”的秘密

1. 首先从动摇心理这一部分开始下手
乔布斯的傲慢战术
在创建NEXT的时代做过的“过分的事情”
戏剧般的市场
在模仿的同时，加入自己独特的东西会怎样呢？
2. 正因为有他人的关注自己才会更快地成长
“神话”是这样开始的
与其给予情报，不如给予激动吧
“人生最最重要的时刻来临了”
把私底下付出的辛劳隐藏起来才会产生价值

<<超·乔布斯>>

3. 越是执著越能发现深层的东西
能够打败对方的坚韧执著的技巧
“ 做决定的人是你自己 ”
4. 能够掌控自己下属的人才能抑制自己的敌人
“ 你们说了什么，我完全不知情 ”
为什么无法做到整体的协调
企业风气的问题所在
“ 你没有权利！ ”

第四章 乔布斯“打破常识”的秘密

1. 如果手中抓着稻草的话，那么得到的仅仅是稻草的那一点点浮力
“ 给我做一个5000元的游戏机！ ”
“ 我会做一台5000元的计算机 ”
当巨大的雕像看起来是假象的时候
“ 一周工作90个小时吧 ”
是时间优先还是发明创造优先
如果降低了目标，那么成果会加倍地降低
2. 与其卖感冒药不如卖健康
“ 年薪1美元 ” 的目的是什么？

客户想要的东西不是“钻头” 而是钻头钻出的“孔”
比起一个人成功

绝不能把赚钱当做目的

3. 破坏是成功的一部分
“ 那正是我应该做的事情 ”
皇帝被驱逐的时候
竞争为新的价值带来胜利
4. 成功里不可缺少的“厉害的人才”和“厉害的搜罗人才的技术”
“ 忘掉那些事情吧，快来我们这里 ”
正因为对手是人，所以才需要施展“招数”
5. 当你把时间当做自己的伙伴的时候，那所有的一切都会成为你的朋友
“ 就是为了这个，我才来加利福尼亚的 ”
假如激情与偶然相结合的话
好的东西呈螺旋状地衍生出来
“ 乔布斯总能紧紧地抓住人心 ”
等待可以带来胜利
等着时代来追赶也是成功的方法

第五章 乔布斯“组建能力集团”的秘密

1. 关于“正因为这个失败了，那个才能成功”的想法
没有成绩也会成为武器
苹果有而索尼没有的东西
理解也是一种交流技术
2. 艰难时期的播种是有诀窍的
乔布斯向世人展示的绝妙的解答
“ 特洛伊木马 ” 要如此入侵

<<超·乔布斯>>

重要的是要在付出艰辛的过程中进行培养

3. 得人心的同时也有可能得运气

如何才能弥补自己的不足呢

在门打开之前要不停地敲

争做“帝王的接班人！”

”

最年轻总裁的足迹

“你今后的人生要靠卖糖水过活吗？”

”

当一个人“赌上一切”的时候

如果从内心深处祈求成功的话

4. 如果如此逆转的话必然会失败

乔布斯不止是“三击不中”

“被解雇是一件非常棒的事情”

没有经历充电时期

在隧道中与女神相遇

人的价值无法在其鼎盛时期衡量

第六章 乔布斯“充实的人生”的秘密

1. “为了别人”其实也是为了自己

为用户提供“最棒的”

常识就是用来被颠覆的

“正确”比“多”更重要

某位用户的体验

苹果公司为什么能因为不制定销售任务而成功

2. 如果想充分利用人才的最巅峰状态

”他就是资产”

只和最高级人才共事，而不是所有人

天才为什么离去

“我早已厌倦了服从命令”

不要介意离开的人，把重点放在如何增加来的人

3. 不要仅仅着眼于收获，而应该广泛地耕耘自己

乔布斯当黑客的时候

不抱期望的东西却获得了诺贝尔奖

写给那些正在抱怨“这种破工作”的人

4. 工作虽然不能很轻松，但可以很快乐

是“订制工作室”而不是大量生产的工厂

不完全燃烧的理由

脱离标准模式

如果能够转变思维方式的话，就能成就不可思议的事情

你这样推翻“天动说”

<<超·乔布斯>>

章节摘录

版权页：谁会成为“消费者代表”有一个词语叫做“市场调研小组”，它是指专门研究什么样的新产品是消费者心里想要的，或者说市场的需求走向是怎样的等，针对新产品开发进行市场调查的这样一个群体。

对市场调研小组的意见及建议进行研究之后这样一个制定新产品开发的企划案，这是在一般企业当中实施的比较中庸的做法。

但是，在苹果（旧称：苹果计算机），这种做法是行不通的。

苹果的市场调研小组就是史蒂夫·乔布斯自己。

他自己一个人就代表了全部的消费者，而不是一个团队。

乔布斯总是从消费者会有怎样的体验这一点出发，对事物进行思考，而对于大多数市场部门都会采取的听取消费者意见的做法表示怀疑。

因为这么做，就好比向没有吃过河豚肉的人询问河豚肉到底好不好吃，向没有乘过帆船的人询问乘坐帆船的乐趣所在一样，得不到任何有价值的回答。

乔布斯一语道破玄机：“向不懂平板电脑的人询问平板电脑应该是什么样的，是非常愚蠢的。”

乔布斯就是消费者的代表。

因此，在对产品进行评价的时候，他总会站在消费者的立场，对产品进行无情地抨击，丝毫不会顾及生产方的颜面及设计制作过程中付出的艰辛。

如此这般的乔布斯，不仅不是计算机专业出身，也从没有接受过任何关于程序编辑的教育。

可正因为如此，才造就了乔布斯，才会让他和普通的消费者一样，怀着同样的心情去面对新的产品。

在苹果，那些非常优秀的技术人员会被授予Apple Fellow（特别研究员）的称号。

川崎先生就是其中一位。

他是这样评价乔布斯的：“乔布斯的市场调查，就是用他的右脑询问他的左脑。”

因为，销售讨论组就在乔布斯的大脑里。

畅销产品是如何产生的 乔布斯倾注全部精力制作完成的计算机“麦金塔（Mac）”，是苹果计算机这个名字享誉世界的里程碑。

这个独创的产品不仅使计算机应有的形态成为现实，也给在计算机生产领域独占鳌头的IBM公司不小的打击，还在进入市场后仅仅74天就创造了50000台的销售记录，成为当时的最畅销产品。

在Mac的开发过程中，乔布斯完全颠覆了当时传统计算机的概念。

他否定了当时计算机的主流形态横长型，主张“计算机不应该是横长，应该是纵长的”。

当时的计算机体型硕大笨重，人们已经习以为常，可他坚决认为“计算机应该做成像电话本一样大小才对”。

<<超·乔布斯>>

编辑推荐

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>