

当代青少年必读百科丛书

■ 乔布斯周年祭 我们失去的不是一位领袖，而是时代发展的引擎……



iPad 革命

改变世界的 第三只苹果

韩国各界精英人士、最权威专家学者
对iPad革命的分析与展望。

阐述硬件、软件和内容三位一体的全新商业模式
——苹果商业生态系统



[韩] 金光铉 [韩] 林正郁 [韩] 芮秉一等◎著 沈胜哲◎译

当代青少年必读百科丛书

■ 乔布斯周年祭 我们失去的不是一位领袖，而是时代发展的引擎……



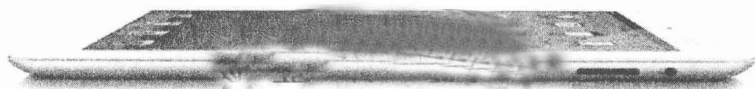
iPad 革命

改变世界的 第三只苹果



韩国各界精英人士、最权威专家学者
对iPad革命的分析与展望。

阐述硬件、软件和内容三位一体的全新商业模式
——苹果商业生态系统



[韩]韩荣洙 [韩]金成佑 [韩]金光铉 [韩]柳汉硕 [韩]李炯一
[韩]林正郁 [韩]明承垠 [韩]芮秉一 [韩]宋再峻 [韩]郑智勳◎著
沈胜哲◎译

图书在版编目 (C I P) 数据

iPad革命 / (韩) 韩荣洙等著 ; 沈胜哲译. -- 长春
: 吉林出版集团有限责任公司, 2012. 8
ISBN 978-7-5534-0381-6

I. ①i… II. ①韩… ②沈… III. ①电子计算机工业
—工业企业管理—研究—美国 IV. ①F471.266

中国版本图书馆CIP数据核字(2012)第190024号

吉·版权合同登记图字 07-2011-3507

iPad HYEOKMYEONG by Kwanghyon Kim 金光铉, Sungwoo Kim 金成佑, Hanseok Ryu 柳汉硕,
Seungeun Myung 明承垠, Jaejoon Song 宋再峻, Byungil Yeh 芮秉一, Hyungil Lee 李炯一, Jungwook
Lim 林正郁, Jihoon Jeong 郑智勋, Youngsoo Han 韩荣洙

Copyright © 2010 by Kwanghyon Kim 金光铉, Sungwoo Kim 金成佑, Hanseok Ryu 柳汉硕,
Seungeun Myung 明承垠, Jaejoon Song 宋再峻, Byungil Yeh 芮秉一, Hyungil Lee 李炯一, Jungwook
Lim 林正郁, Jihoon Jeong 郑智勋, Youngsoo Han 韩荣洙

All rights reserved

Simplified Chinese Copyright © 2012 by Jilin Publishing Group Co. Ltd.

Simplified Chinese language edition arranged with Plutotmedia Co., Ltd
through Eric Yang Agency Inc.

iPad 革命

著 者: [韩]韩荣洙 [韩]金成佑 [韩]金光铉 [韩]柳汉硕 [韩]李炯一
[韩]林正郁 [韩]明承垠 [韩]芮秉一 [韩]宋再峻 [韩]郑智勋

译 者: 沈胜哲

助理翻译: 金莲花

责任编辑: 韩劲松 张起源

封面设计: 李立嗣

开 本: 720mm×960mm 1/16

字 数: 173千字

印 张: 15.5

版 次: 2012年11月第1版

印 次: 2012年11月第1次印刷

出 版: 吉林出版集团有限责任公司

发 行: 吉林出版集团外语教育有限公司

地 址: 长春市泰来街1825号

邮编: 130011

电 话: 总编办: 0431-86012683

发行部: 0431-86012675 0431-86012826 (Fax)

网 址: www.360hours.com

印 刷: 长春市恒源印务有限公司

ISBN 978-7-5534-0381-6

定价: 29.80元

版权所有 侵权必究

举报电话: 0431-86012683



前言

iPad

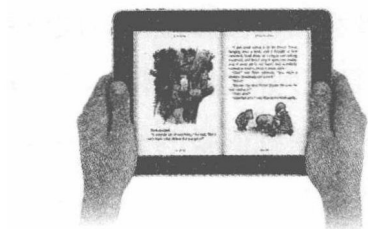
**引发的
生活方式革命
与商业革命**

阐述硬件、软件和内容三位一体的全新
商业模式——**苹果商业生态系统**

芮秉一

Plutomedia 公司 CEO，曾先后担任韩国 SBS 电视台与《朝鲜日报》的经济、IT 新闻记者。2000 年离开了舆论界，与美国一家于纳斯达克上市的网络公司合资成立了韩国网络公司（korea.com），并任该公司 CEO 到 2007 年。拥有首尔大学政治硕士学位，并攻读韩国科学技术院科技经营学院最高经营者课程。

从 2004 年 1 月开始坚持不懈地经营着“芮秉一的经济笔记”专栏。此专栏将有关经济、经营等领域的内容以电子邮件的方式发送给读者，每天早晨关注此专栏的读者多达 40 万。还曾在《朝鲜日报》旗下的有限电视广播节目《Business &》中主持了名为“芮秉一的经济笔记”的栏目。



iPad 引发的生活方式革命与商业革命

15 世纪 40 年代后期的一个阴天，欧洲的誊写工们聚集在工作室和往常一样一字一句地抄写着圣经。他们花费一两个月的时间制作出来的既漂亮又昂贵的书，将由富有的教会欣然买走。然而，正在构筑这样一个“坚固城堡”的誊写工们的面前，出现了一位叫古登堡（Johannes Gutenberg）的人物，而且他还用印刷机印制了“第一个产品”——古罗马语法学家多纳图斯所著的《语法术》（*Ars Grammatica*），一本 28 页的小薄册子。

20 多年之后，长期以来一直制作价格昂贵，但却非常漂亮的书

籍的誊写工集团没落了，而陆续出现的印刷所大量发行了圣经、历史书、小说、免罪符等。

古登堡的印刷革命是一场“媒体革命”，它改变了“内容”的生产方式和消费方式。曾经由教会和上流阶层所垄断的“知识”，传播到普通大众之中，这是因为通过书籍实现了“知识的大量流通”。自此，普通人也能以比过去便宜很多的价格来购买图书，并且还陆续影响了马丁路德的宗教革命、文艺复兴、科学的发展与传播以及大众教育。通过印刷革命大量生产的所谓“书”这一媒体，变革了政治、经济和整个社会，创造了近代的政治、经济、社会和文化。在这个过程中产生的新兴阶层和没落阶层自然是有人欢喜有人忧。

2010年1月末，苹果公司的史蒂夫·乔布斯在新品发布会展示了名为“iPad”的新设备。一种适合移动互联网世界的触摸式平板电脑诞生了。最初的反响很一般，甚至还出现了“不过是扩大了屏幕的 iPhone 而已”之类的讥讽。但是2010年4月 iPad 正式开始销售之后，人们的反响发生了戏剧性的变化。美国、日本等销售 iPad 的国家掀起了 iPad 热潮。消费者们为名为“iPad”的新媒体的面世而欢呼，众多企业都在紧张和期待中，注视着开始发生急剧变化的商业环境。“iPad 革命”开始了。

现在我们为什么要关注 iPad 呢？其实，在“印制的图书”之后，也陆续出现了各种具有重要意义的媒体。如收音机、电视机、台式电脑、笔记本电脑、游戏机、手机……均受到了人们的喜爱，对社会产生了极大的影响。但是与这些相比 iPad 是具有“综合性”的，是适合移动时代所有年龄层的内容核心媒体（Contents Hub Media）。这就是我们眼中的 iPad，也是我们关注 iPad 的原因。

本书从狭义上来讲，是有关 iPad 的阐述；稍微宽泛一点来讲，是有关为了对抗 iPad 而即将面市的触摸式平板电脑的阐述；再宽泛一点地讲，是对以智能手机、触摸式平板电脑等为中心的内容与软件相结合的苹果商业生态系统的阐述。

严格来讲，9.7 英寸的便携式平板电脑——iPad，其实并不是什么“新媒体”。早在 10 年前，微软公司就推出了平板电脑。在此之后，虽然又有多家企业进入了这个市场，但其结果都是以失败而告终。它与笔记本电脑相比，只是尺寸小了一点而已，由于使用起来确实是不方便，所以遭到了抛弃。可是苹果公司却使这种平板电脑实现了完美的“复活”。

iPad 使用起来比任何东西都容易，因为它不仅采用了用手指点击的触摸式屏幕，而且和史蒂夫·乔布斯的“哲学”一样，既直观又简洁。所以，那些从前靠键盘和鼠标吃力地操作台式电脑和笔记本电脑的中老年人和小孩也可以轻松地接近 iPad。那些对复杂的电脑使用方法即敬且畏的人，也可以利用像 iTunes Store 或 App Store^①这样的苹果生态系统来支付费用，并安全、方便地购买和使用“内容^②”。这也是其巨大的优点。所有的年龄层都能像打开电视机那样，打开平板电脑——iPad，并用手指触摸屏幕来享受快乐。在人们的心目中，与其说 iPad 是复杂的“电脑”，还不如说是毫无负担的“家用电器”。

① 译者注：Application Store 的缩写，即苹果公司的应用程序商店。

② 译者注：在本书中，所有可以用 iPad 来消费或使用的东西，如游戏、视频、音乐、应用程序、电子书等都统称为“内容”。

掀起 iPad 热潮的另一个因素是现已具备的稳定的移动互联网环境。正如摩根士丹利（Morgan Stanley）分析的那样，2010 年成了“移动元年”。这是一个用 Wi-Fi 或 3G 等技术，随时随地畅享无线网络的时代。随着与移动时代的“正规化”相结合，iPad 的用途正在最大化。

美国人之所以不分男女老幼都对 iPad 如此狂热，是因为它并不是像电脑那样用于制作“内容”的设备，而是用于“消费内容”的设备。通过不断涌现的应用程序，美国人已经可以舒舒服服地靠在沙发上，用 iPad 在网上冲浪、阅读报纸和杂志、观看新闻、电视连续剧和电影，可以享受购物，购买图书进行阅读，可以收听音乐或收看视频节目，可以收听广播、玩游戏、看地图，可以把它当作相册来使用，还可以演奏像钢琴之类的乐器，甚至可以像画家那样作画。至今仍在不断大量涌现的应用程序，预示着 iPad 的用途将无穷无尽。iPad 正在成为承载所有“内容”的核心媒体。

人们的狂热意味着将形成一个“大市场”。而且，苹果公司成功之后，其他企业也开始陆续推出类似于 iPad 的触摸式平板电脑。随之，美国的很多企业为了不错失新形成的巨大市场，也纷纷加入到了竞争的行列。就是说 iPad 引发的商业革命已经开始了。通信、出版、报纸、广播、广告、教育、游戏、音乐、时装……很多产业为了抓住机会，为了不落后，为了生存而行动起来了。

《纽约时报》（*The New York Times*）、《连线》（*Wired*）、《ABC》等顶尖的报纸、杂志、广播公司正在计划推出用于 iPad 的应用程序来吸引消费者。英国麦克米伦出版公司（Macmillan Publishers Limited）与企鹅出版集团（Penguin Group）等大型

出版社也正在进入该领域，并出现了出版与教育产业融合的现象。广告界已经开始正式迎接移动终端广告时代的到来。

当然，iPad 商业革命不仅仅是“机会之地”。以 iPhone 为先锋，由 iPad 启动的苹果商业生态系统的袭击，对某些行业和企业来说是相当大的冲击。iPhone 的登场已经使通信业和手机制造业承受了巨大的打击。有些人甚至指责美国、日本、韩国的大型通信公司已经沦落为 iPhone 的“零售商”了。就连那些曾经以手机称霸世界的顶尖跨国公司，也在以 iPhone 为契机，为适应“已变化的游戏规则”而艰难地实施着自身的改革。对他们来讲，iPad 正处在“iPhone 噩梦”的延长线上。

iPhone、iPad 和苹果公司的力量来源于近几年来构筑的“苹果商业生态系统”，即具备诱人的终端机和独立的流通渠道，“内容”与应用程序相结合的崭新的商业生态系统。苹果公司以 iTunes 和 App Store 以及 iBook Store 为基础，构筑了 iMac、MacBook、iPod、iPhone，一直到 iPad 的主力阵容，现在正在研发智能电视——iTV。苹果公司正通过这一商业生态系统掌控音乐、视频、通信、图书、软件等所有内容产业。

从用户的角度来说，现在用自己的账户不但能方便地购买、结算和管理五花八门的内容，而且还能通过多种多样的终端机来轻松而有效地享受所购买的内容。苹果商业生态系统具备这样的结构特点，即一旦踏入就不易离开。由此可知，苹果公司给其他竞争企业设置了强大的壁垒。对提供内容和软件的人来说，他们可以非常轻松地将产品销往全世界，不必为销售而苦恼。这的确是充满魅力的商业结构。

对那些一直固守封闭式移动生态系统的国内外通信公司和在忽略软件和内容的前提下，死抱着硬件竞争不放的国内外生产手机等设备的企业来说，这无疑是艰难的商业环境。他们到底能否找到出路，重新主导市场呢？

这本书是关于 iPad 引发的生活方式革命以及随之而来的商业革命的叙述。报纸与杂志能生存下去吗？电子书是否会替代纸质书呢？电视机、台式电脑、笔记本电脑、游戏机的未来是什么？像韩国电力那样的通信公司，仅限于向社会提供基础设施服务的时代到来了吗？还是能在新的商业环境中创造出新的收益结构呢？无线电视台和有线电视公司，会把大部分广告市场拱手让给苹果或谷歌的智能电视吗？广播服务会发生什么样的变化呢？那些企业利用像 iPad 这样的终端机，会向顾客提供什么样的服务呢？纸质教科书会消失吗？将由 iPad 带来的教育革命会是什么样的呢？……我们很想思考这些问题。因为这是媒体所改变的有关生活方式的问题，也是有关商业模式变化的问题，又是有关韩国 IT 业、内容产业未来的问题，最后也是我们个别企业和上班族的问题。

首先，我们将在第一章里，通过正在掀起 iPad 热潮的美国的现状，来了解一下 iPad 的特点与魅力、在生活与商业中的运用状况以及 iPad 将要改变的未来；然后，在第二章里察看将由 iPad 创造的普通人的新生活方式；在第三章里将了解以 iPad 与 iPhone 为骨干的 App Store（应用程序商店）经济学。而且，我们将梳理一下 App Store 的登场与意义、现状与前景。

在第四章里，我们将察看蔓延到报纸业与杂志业的 iPad 海啸。报纸与杂志虽然能在由于 iPad 的登场而改变的商务环境中找到新出路，但也是最可能遭受重大打击的商业领域。

在第五章里，我们将了解一下 iPad 将给广播业带来的冲击。这是对即将发生变化的广播服务和广播广告的前景和因 iPad 而将重新形成的广播业生态系统的展望。我们要了解 iPad 革命将对卫星电视广播公司、有线电视行业、IPTV 业、广播节目制作公司以及电视机制造业产生怎样的意义。

第六章是 iPad 将对出版业和教育产业产生的冲击。由于亚马逊的登场而曾迎接流通革命的出版业，继亚马逊推出 Kindle（电子书阅读器）之后，又将因 iPad 的横空出世而陷入“电子书革命”之中。教育业也将遭受 iPad 的巨大影响。平板电脑有可能成为教育的新平台，并与电子书、社交网络服务相结合，从而带来教育服务的革命。

在第七章里，我们将梳理 iPad 和 iPhone 带给韩国 IT 业的冲击。给整个 IT 产业带来冲击波的苹果商业生态系统，致使三星电子和 LG 电子等首屈一指的大企业陷入危机，迫使曾经被称为“超甲”的 KT、SKT、LG Uplus 等通信公司不知所措。我们想思考一下韩国的 IT 业应该在 iPad 海啸中吸取什么样的教训。

在第八章里，我们想察看即将由 iPad 带来的 IT 生态系统的进化及其未来，并通过 iPod、iPhone 和 iPad 分析苹果公司的内容业务，思考韩国企业从 iPad 正在构筑的移动生态系统中应该学习什么。

第九章是有关游戏产业的内容。我们将了解 iPad 作为游戏终端机的特点与优点、新推出的适用于 iPad 的游戏以及因 iPad 而更加引人注目的社交游戏。如今已经进入手机游戏公司遭受危机的大

变革时代，这是游戏业必须关注 iPad 革命的理由。

在第十章里，我们要考察 iPad 将给整个产业带来的影响。在以广告业为首的金融、汽车、时装、医疗以及服务等行业，已经有许多企业开始利用 iPad 了。

移动世界正在正式开启。我们希望本书能帮助读者正确理解适合移动世界的触摸式平板电脑，承载所有内容的核心媒体（Hub Media）——iPad；而且期待读者们能思考一下，iPad 将如何改变我们的生活？是否将成为享受富饶的移动时代的契机？

此外，我们希望读者们理解 iPad 和各种触摸式平板电脑以及苹果商业生态系统正在进行的商业革命的内容与本质，更希望同时也能获得有关自己所属的行业和企业为生存与繁荣应该如何应对的洞察力。

来！让我们一道去游览一下 iPad 引发的生活方式革命与商业革命的世界吧。

目录

前 言 iPad 引发生活方式革命与商业革命	3
第一章 iPad 引发的革命	17
2010 年 4 月 3 日星期六早晨	19
新型“耶稣媒体”——iPad 诞生	21
全世界都为之痴迷的 iPad 真正魅力	26
在使用 iPad 的问题上，美国国内与国外的差异	31
海量精品应用，无所不能的移动终端	33
iPad 如何改变了我的生活	35
从娱乐设备到商务设备	36
亲手制作电子书的日本人	39
iPad 的三大缺点	42
iPad，开启平板电脑时代	43
第二章 iPad 引领崭新的数字化生活	47
第四屏诞生	50
以手指取代鼠标，用户体验的进化	54
将内容、服务、软件融合在一起的单一市场	56

iPad 将取代台式电脑和电视机吗?	58
巧妙地运用于企业	60
改变男女老少的的生活	61
刚刚开始的平台革命	63

第三章 App Store 经济学 65

App Store 诞生	67
韩国人如何玩转 App Store 呢	71
各类应用程序用户在猛增	73
崭新的商业模式	75
网站的大势已去, 移动应用是未来趋势	76
移动时代的杀手应用程序	78
iPad 将取代笔记本、上网本、电视机吗	81
iPad 的六大核心关键词	82

第四章 即将迎接 iPad 海啸的报纸与杂志 85

互联网时代的报社攻坚战	89
智能手机时代发生的事	91
最后的决战之地——iPad	93
通过有偿化或广告来创收的模式	96
世界第一个社群杂志——Flipboard	98
聚合杂志的先驱——Zinio	101
数码杂志的核心——互动性	103
iPad 开启数字报的付费时代	105
只有破釜沉舟才能生存	109

第五章 iPad 对广播电视产业的冲击 111

iPad 与智能电视的关系	114
---------------------	-----

苹果 VS 谷歌, 移动广告市场竞争的白热化	118
智能电视对广播业界的影响	122
展望广播电视产业的未来趋势	124

第六章 iPad 引发的出版业与教育产业的地壳变动 131

iPad 将促进电子书市场的繁荣	134
新兴的电子书出版及流通业务	136
iPad 时代出版社与作者的关系	141
出版业的未来趋势	142
纸质教科书产业终将被摧毁	144
未来教育产业的地壳变化	148
教育的新工具——社会教育	150

第七章 iPad 海啸, 席卷 IT 业与通信业 155

轻松击败三星与 LG 的 iPhone	157
韩国通信公司的失势	162
苹果对 Flash 的严厉抵制	167
新一代网站标准 HTML5	172
IT 业应该从 iPad 革命中学到什么	175

第八章 iPad 将如何进化 IT 生态系统 181

从用户体验的角度看 iPad 的定位	183
苹果内容业务的全方位覆盖	188
关注苹果数字音乐体验的理由	190
苹果孕育的移动生态系统	194
向 N 屏时代前进	198
苹果构筑的用户体验生态系统的性质	202

第九章 iPad 也会改变游戏产业 205

作为游戏终端机的 iPad	207
直观而简洁的 iPad 游戏世界	211
新创意游戏的实验室	213
用 iPad 玩转传统游戏	216
新兴的 iPad 社交游戏	217
具有 iPad 特色的网络游戏	220

第十章 iPad 引发的商业革命的前景 223

新概念体验广告	227
当画家遇到新画布	231
将股票交易智能化	233
现代汽车出色的营销方案	237
医院为何会期待 iPad 上市	239
融合商务的种子	241
iPad 仅仅是一切的开始	244