

跟乔布斯学创新

苹果带给企业的成功启示

呼志强◎编著

乔布斯是苹果的灵魂式人物，
他的创新改变了我们的生活。

乔布斯是李开复眼中的创新教父，是马云眼中的
趋势大师，他能为我们的企业带来什么呢？

乔布斯留下的不仅是苹果产品，更是企业不断创新
的精神。让我们一起体味创新给众多杰出企业带来的
巨大收获吧！

 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS



跟乔布斯学创新

苹果带给企业的成功启示

呼志强◎编著

**乔布斯是苹果的灵魂式人物，
他的创新改变了我们的生活。**

乔布斯是李开复眼中的创新教父，是马云眼中的趋势大师



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书大体从四个方面阐述了乔布斯的创新策略和创新技巧，首先整体阐释了创新的意义；其次讲了企业创新的手段；然后主要讲了企业创新的途径；最后则介绍了营销手段的创新。乔布斯是如何做的？给我们的企业带来了什么样的启示？我们的企业如何向苹果学习？我们的企业家该向乔布斯学习什么？本书将为你一一揭晓！

谨以此书向伟大的创新大师乔布斯致敬！

图书在版编目(CIP)数据

跟乔布斯学创新：苹果带给企业的成功启示 / 呼志强编著. —北京：机械工业出版社，2011.12
ISBN 978-7-111-36641-6

I. ①跟… II. ①呼… III. ①电子计算机工业-工业企业管理-经验-美国 IV. ①F471.266
中国版本图书馆CIP数据核字(2011)第246177号

机械工业出版社（北京市百万庄大街22号 邮政编码 100037）

责任编辑：陈道雨 版式设计：孟祥敏

封面设计：吕凤英 责任印制：乔宇

三河市宏达印刷有限公司印刷

2012年1月第1版第1次印刷

169mm×239mm·12印张·151千字

标准书号：ISBN 978-7-111-36641-6

定价：32.80元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务

网络服务

社服务中心：（010）88361066

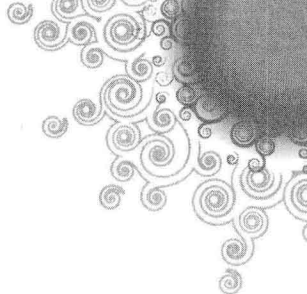
门户网：<http://www.cmpbook.com>

销售一部：（010）68326294

教材网：<http://www.cmpedu.com>

销售二部：（010）88379649

读者购书热线：（010）88379203 封面无防伪标均为盗版



前 言

1976年，两个二十多岁的年轻人设计出的一种新型微机受到社会欢迎。苹果公司正式成立。从1977年到1980年的3年时间里，苹果公司的营业额就突破了1亿美元。1980年，公司公开上市，市值达到12亿美元，1982年便迈入《幸福》杂志的500家大企业行列。一家新公司能在5年之内就进入500家大公司排行榜，苹果堪称首例。在计算机行业，苹果公司的横空出世，开启了信息时代的神话。在这个神话中，最具有神话色彩的人物就是被誉为“苹果教主”的传奇人物——史蒂夫·乔布斯。

我们来简单回顾一下乔布斯的传奇历程：

1955年2月24日，乔布斯出生在旧金山。

1976年，在车库与斯蒂夫·盖瑞·沃兹尼亚克一起创立了苹果，推出了Apple I。

1977年1月，苹果公司正式注册成立；与沃兹尼亚克一起推出了Apple II。

1985年，因与管理层的分歧离开苹果，随后创立了电脑公司NeXT。

1996年，将NeXT出售给苹果，重返苹果担任顾问。

2000年，乔布斯成为苹果永久CEO。

2001年，苹果推出iPod，到2007年iPod市场份额已达70%。

2005年4月，乔布斯入选时代杂志100位最具影响力人物。

2007年1月9日，乔布斯在美国推出了iPhone。

2010年1月27日，乔布斯推出iPad。

2011年8月初，苹果公司市值（约3371亿美元）超过埃克森美孚（约3333亿美元），成为全球第一大上市公司，也是全球第一大IT公司。

2011年8月24日，乔布斯辞去苹果CEO职位，但宣布将担任董事会主席。蒂姆·库克接任CEO。

2011年10月6日，乔布斯逝世，享年56岁。

乔布斯的个人净资产：83亿美元（2011《福布斯》财富榜）。

美国《时代》杂志对盖茨和乔布斯这两个人这样评价：“在某种意义上，乔布斯是盖茨的对抗者：他是一个硬件大师，而不是一个软件大师；他是一个开拓者，而不是一个跟随者；他是一个创造者，而不是一个克隆者；他是一个提倡打破旧习的人，而不是行业标准的统合者。”

乔布斯是苹果的灵魂式人物。乔布斯所有的辉煌成就都在于他的创新。归纳起来，主要是高度聚焦的产品战略、严格的过程控制、突破式的创新和持续的市场营销。正是这些创新使得乔布斯能够引领苹果一步步走向成功，不断翻开新的篇章，创造新的奇迹。

正如德鲁克所言，企业只有两项基本职能，那就是创新和营销。创新不仅仅包括技术创新，还包括产品创新、服务创新和商业模式创新等等。创新对于一个企业的意义，怎么强调都不算过分。随着中国公司开始向价值链前端发展，它们将更依赖于创新，而不是一味模仿。在这方面，乔布斯给中国企业做出了榜样！

乔布斯一直被誉为苹果的“魔法师”，那么他的魔法盒里到底装着什么神秘的东西，使苹果走在行业的前沿呢？要解开这个秘密，我们特地编写了这本书，剖析乔布斯的创新策略，为我们的企业创新指明方向。

本书能得以出版，首先要感谢呼新敬、黄玉珍、呼志娜、刘辉、张欣为本书提供了部分资料，感谢王中辉、张焕金、陈博雯、谌伟龙、李京、江涛、林丽曼为本书编写成稿做的工作，感谢杜英峰、呼志坚、申文平、李永娟、孙胜利为本书提供的宝贵意见，谢谢你们！

前言

第一课 创新才是成功的起点 / 1

第一讲 领袖与跟风者的区别 就在于会不会创新 / 2

第二讲 不断创新，不要停下创新脚步 / 14

第三讲 创意可以救活企业，创意可以创造奇迹 / 25

第二课 创新要有新想法，新手段 / 37

第四讲 敢于创新，不要被教条所限制 / 38

第五讲 敢于想象，没什么不可能的 / 49

第六讲 创新就是整合，创新就是运作 / 62

第七讲 用自己优点去求变，去创新 / 72

第三课 创新的策略与途径 / 81

第八讲 模仿，最稳妥的创新 / 82

第九讲 简化，化繁为简也是一种创新方式 / 92

第十讲 细节，小处着手，细处见新 / 102

第十一讲 用人，找创新人才，用人才创新 / 111

第四课 创新也要在营销上耍耍新花样 / 123

第十二讲 品牌创新，它是营销的利器 / 124

第十三讲 病毒营销，口口相传的威力大 / 134

第十四讲 服务创新，拉来客户还要留住客户 / 145

第十五讲 广告创新，宣传要做到出人意料 / 156

第十六讲 盈利模式创新，以求利润最大化 / 165

第一课

创新才是成功的起点

有人说，世界上有两种人，一种是吃苹果的人，一种是用苹果的人。苹果是一个从软件到硬件，从载体到内容，从设计到制作，从运营到价值链的整体创新。乔布斯的理念正如他自传的名称——《活着就为改变世界》，而我们许多企业固守着旧的经营模式，他们只是努力使它运转得更好，但不会花费时间来寻找新的模式或者用独特的方法来工作。这样的企业，最多不过是在旧圈子里钻营，永远也走不出自己画的圈。

第一讲

领袖与跟风者的区别 就在于会不会创新

◎ 苹果故事：

创新一直是乔布斯成功的起点。2006年，在波士顿咨询公司与《商业周刊》联合举办的“年度世界十大创新公司”评选活动中，苹果公司不出意料地排名第一。

1996年，曾因内部管理问题而离开的乔布斯重归苹果，着手的第一件事情就是重新树立起苹果式的创新文化，并将此作为企业成功的基点。

从升级操作系统到推出半透明的iMac、iPod，再到现在的 iPhone 和 Apple TV，乔布斯总力图让创新产品符合消费者心目中的苹果文化印记。

在乔布斯的带领下，苹果公司成就了世界上最先进的图像操作系统 Panther，40GB 大容量的 iPod 播放器，拥有历史上最强大处理能力的 Power G5。它更是因成功地推出在免费音乐交换和收费的音乐订购服务之间架起一座桥梁的 iTunes 网上音乐商店，而获选为《时代》2003 年度最酷发明。

2007年1月9日，苹果电脑公司更名为苹果公司，此举揭开了苹果

的崭新一页：电脑不是苹果的全部，苹果除了电脑，还有网络、渠道平台，还有iPod、iPhone、Apple TV，未来可能还有游戏！换言之，消费电子产品融合成为苹果新战略中的重点，而个人电脑产品将退居其次。苹果公司通过自己的努力，在消费者心目中彻底塑造了一个创新性苹果文化的品牌形象——设计、科技、创造力和高端的时尚文化。

我们来看看乔布斯是如何通过创新推出苹果最火爆的产品iPod的：

20世纪最后的10年，以互联网和多媒体技术为核心的一场技术革命开始了。互联网是信息传播的渠道，多媒体技术则提供了数字化的信息源。原来的录音带和录像带很快被激光唱盘和DVD代替，随着声音和图像压缩技术的出现，这些数字化了的音乐和录像很容易在互联网上传播。

到了20世纪90年代末，互联网上充斥着各种盗版的音乐和电影。以前，音乐唱盘属于一个垄断的暴利行业，音乐CD平均一张10美元左右，而制作成本总共只有十几美分到几十美分。网上免费音乐下载现在很快占整个互联网流量的四分之一，广大网民一下子学会了听下载的音乐、看下载的电影。同时，市场上出现了一些小的音乐播放器，但做得都不是很理想。虽然唱片公司集体告赢了帮助提供盗版音乐的Napster公司，盗版的音乐和录像也很快从互联网中消失了，但用户使用一个小小的播放器听音乐和歌曲的习惯已经养成了。

独具慧眼的乔布斯早早就看到了两点重要的事实：第一，虽然已经有了不少播放器，但是做得都不好，尤其是当音乐数量多了以后，查找和管理都很难。要知道，从1000首歌里面按顺序找到自己想听的音乐可能要花几分钟时间。另外，要把自己以前买的几十张CD上的歌倒到播放器上更是麻烦；第二，广大用户已经习惯戴着耳机从播放器中听歌而不是随身带着便携的CD唱机和几十张光盘。因此，它不需要花钱和时间培养出一个市场。

基于这两点考虑，乔布斯决定“重拳”出击，直击苹果的盲点：他决定开发被称为iPod的音乐和录像播放器。高瞻远瞩的乔布斯在上任的时候就重用了iMac设计师乔纳森·伊夫，而正是由他设计了苹果最大

爆的产品iPod。

在乔布斯的带领下，苹果公司很好地解决了一些关键性的技术问题。他们在播放器上设计了一个用手转圈划的音乐查找手段，使用户可以非常快地找到自己要听的歌。同时，他们设计了一种叫iTune的软件装在个人电脑上，可以自动地把电脑上和光盘中的歌曲音乐传到iPod中。另外，iPod的电池一次充电后可播放长达10个小时，比以往的各种播放器都长得多。同时，苹果iPod的外观设计非常漂亮，所以，它2001年一经推出，就很受爱听音乐的年轻人喜欢。仅一年，iPod的销售额就突破1亿美元。

伊夫设计出的iPod受到人们近乎狂热的追捧。一年后，iPod的销售额接近10亿美元，占公司营业额的15%。2004年，iPod的销售额近80亿美元，占整个苹果收入的四成。苹果公司的股票从2003年到今天已由最低点涨了20倍。

◎ 苹果启示：

1. 创新是区分天才与平庸的一把标尺

人世间的一切创新，都要向现存的规则挑战。

创新中的“创”字，原本就是创始、首创的意思；“新”字则是对“旧”的反叛和挑战。因此，从词义学角度来理解“创新”就是革故鼎新，弃旧图新或推陈出新。我们如果不假思索地一味遵守前人制定的规则，缺乏离经叛道的勇气与智慧，久而久之，我们将会丧失天生的创新基因。倘若这样，人类将难得有所发现，有所发明，有所创新。

创新不仅是区分天才与平庸的一把标尺，而且也是大大小小的企业创造商机的思维利器。大家知道，电冰箱是一个发展得高度成熟的家用电器，面对各种不同品牌的激烈竞争，它的销量难以增长，利润也偏低。在冰箱普及较早的美国，厂商们束手无策。然而，日本人却别出心裁，向市场推出一种前所未有的微型电冰箱，通过创新重新唤起人们的消费兴趣。



这种新型电冰箱很小，其存储空间约 $0.042 \sim 0.056 \text{米}^3$ 。这种“小不点”冰箱供谁消费？在什么场合使用？当时，提出这一开发课题的索尼公司对此也心中无数，只是出于主动诱导的思考，才将这一发明创造向市场试探推广。

当微型电冰箱摆上柜台之后，人们开始用怀疑的眼光看来看去，琢磨着这玩意儿有什么特点，用它来干些什么。不久，一些公司经理看中了它体积小、便于携带的特点，尝试着作为“办公室用品”带进了办公室，结果发现这种“办公室冰箱”能给办公生活带来方便，因为它能使老板们足不出户便可得到冷饮和冷冻食品。一些喜欢驾车外出野营和旅游的家庭，也尝试着将微型电冰箱安装在车上，给野营和旅途带来新的享受。于是，微型电冰箱又有了“汽车冰箱”的别号。

随着“办公室冰箱”、“汽车冰箱”的兴起，一度疲软的电冰箱市场又重现生机。

我国的许多企业也有创新基因。例如，市场上曾流行过一种“乞丐包”，生产这种“不守规则”皮包的厂家是北京某皮件厂。该厂在制作皮衣的过程中剩下许多下脚料，这些碎皮子一直被当做废品便宜卖掉。有一天厂长突然想到：把这些大小不同、颜色各异的碎皮子拼接起来，稍加美化设计，不就成了了一种款式新颖的皮包了吗？

拼接包样品出来后，工人们开玩笑说：“哈，这不是叫花子讨米用的包吗？”

开始厂长听了有点不高兴，但是灵机一动，干脆将这种拼接包取名为“乞丐包”。

这正中追求个性的年轻人的下怀。于是，穿“破而不烂”的牛仔裤配上可怜巴巴的“乞丐包”，成了前卫青年的时髦打扮，这也是城镇中的一道奇异风景。

只有敢于打破常规和敢于创新的人，才能开辟出一条别人不曾走过的路，才能看到别人看不到的风景。

随着生活节奏的加快，一些用户可能需要一款独特的洗衣机，洗完的衣服马上就能穿。针对这样的需求，海尔集团就有了“衣干即停”洗衣机的研发计划。这样一款洗衣机，实际上是将烘干机和洗衣机的功能整合起来。但是，由于不同的地区湿度不同，所以洗衣机在烘干到什么程度时停下来又是个问题。假如把所有洗衣机的烘干程度都设为是相同的，肯定无法满足不同地区人们的需求。

于是，海尔工程师就在机器桶内加入了一个湿度感应器。这样既保护了衣物不会被过度地磨损，又节约了电能。这种感应器已经在市场上普遍存在，并非是海尔自己研发出来的。所以利用起来成本较为低廉。海尔只不过是市面固有的技术整合到自己的产品中来，从而创造出一种新产品来满足消费者的需求。

这种创新并没有大幅度地提升海尔产品的成本，但是保证了海尔“衣干即停”洗衣机的独特性和创新性，使得顾客购买后感觉“物超所值”。自然，海尔的销量和利润也随之一路飙升。

创新是企业成功的必备条件，而因循守旧、缺乏创新，只能走向没落，无所作为。模仿只能跟在别人身后，亦步亦趋，终究不会有什么发展。要想有所成就，就必须学会创新，另辟蹊径，不要拼命地往一条路上挤，小心因无力与他人对抗而被挤入山涧。

2. 不思创新，就会被扫地出门

企业要不断地进行自我革命，不断超越自我。我们也要学会“自我革命”，只有这样，我们的企业或者说我们个人才能不处于被动挨打的局面。

我们都知道瑞士钟表业已有四百多年的历史。在20世纪60年代，瑞士年产各类钟表1亿只左右，产值四十多亿瑞士法郎，行销世界一百五十多个国家和地区。它在世界市场的占有率多在50%~80%之间，素有“钟表王国”之称。它的机械表畅销全球。于是，瑞士表的许多生产厂家满足于这种“霸主”地位，不愿开展创新活动。

1954年，瑞士的一位叫马克斯赫的工程师发明了石英电子技术，曾写了一份报告给行业首脑，竟然遭到鄙视，被认为毫无价值而受到冷落。

1969年，瑞士试制出了第一只石英电子表，又被钟表界的权威人士嗤之以鼻。

后来，石英电子表传到日本，他们立即动员电子专家同手表行业专家共同攻关。5年后，第一批日本电子手表开始向市场行销，立即打开了销路。又一个5年过后，就挤垮了178家瑞士钟表厂。

1982年，瑞士钟表的市场占有率猛跌到9%，销售总额低于日本、中国香港而屈居第三位。三分之一钟表工厂倒闭，数以千计的小钟表公司宣告停业，一半以上的钟表工人痛苦地加入了失业队伍，整个瑞士钟表业陷入全面危机。

石英电子技术和石英电子表都是最新的技术，然而，瑞士表的生产厂家不想创新，不思进取。无视创新的存在，就必然要付出沉重的代价。

国内一位知名企业管理咨询专家谈到企业的发展现状时曾有过一段精彩的评述：“‘现状’每时每刻都在成为历史，正如时光每时每刻都在逝去一样，你永远不可能将某一‘现状’固定在那里，让你得以舒心地睡大觉。很多做老板的，都忽视了这一常识。而且，中国第一代老板的看家本领都不高，如同程咬金的三板斧功夫。三板斧有用吗？第一次交手有用。在第一次交手中它可能让对手摸不着门，但第二次、第三次交手，对手可能摸清了门路，要打败对手也就难了。生存天地间，企业的变化，至少应该比环境变化快半拍，每次交手都摆出新招式，取胜的可能性就会大大提高。”

创新是我们这个时代的口号，当代企业唯有不断创新，才能在竞争中取胜，才能立于不败之地。

海尔集团CEO张瑞敏坚持“每个人都是创新的SBU(战略事业单位)”，才有了海尔有效的技术改革、快速的产品更新、全员的服务意识，以及世界名牌“海尔”的诞生。

华为公司在经营状况一片大好时，任正非高呼“华为的冬天就要来了”，给安于成功的员工们以警示，树立了只有不断创新才能度过冬天、迎来春天的理念。

而许多公司之所以崩溃破产，就是因为这些企业缺乏创新意识。

曾经如日中天的美国彭尼公司，因为不能立足市场需求进行创新，最终被沃尔玛后来居上，丧失了零售业霸主地位。

曾经令人称羡的金融帝国德隆，因为没有依靠改革和创新建立起应对危机的完善体系，几乎在一瞬间便轰然倒塌，它描绘的资本神话也顷刻化为乌有。

无数的企业案例告诫企业家：这是个优胜劣汰的世界，无论多么优秀的企业，只要它停止创新，离死亡就只有一步之遥；无论多么卓越的企业，只要它缺乏创新，就会走向衰竭。没有创新的企业，必将不能持久；没有创新思维的企业家，只能黯然退场。因为缺乏创新，所以缺乏构想；因为缺乏构想，所以缺乏产品；因为缺乏产品，所以缺乏顾客；因为缺乏顾客，所以缺乏生意；因为缺乏生意，所以缺乏利润，公司最终自取灭亡。

自20世纪80年代开始，台塑集团一直是台湾化工行业的龙头老大。当然，它也有不景气的时候。据《天下》杂志报道，台塑集团在1992年的营业额，除了南亚勉强保持1991年的水准外，台塑下降了2.25个百分点，台化下降了1.28个百分点。而且由于石化行业不景气，全世界的PVC造粒产量过剩，导致台塑美国厂亏损。除去应对经济环境的变化而发生的不利情形外，台塑集团创办人王永庆还必须面对企业文化、环境及企业家庭化所带来的种种问题和挑战。不过，即使处在恶劣的环境及纷繁复杂的条件下，王永庆仍不忘坚持自我革命，寻找新的闪光点。

1984年，台塑集团正式介入资讯电子行业，这无论是对台塑还是王永庆，都是一个很大的挑战。因为从石化行业到资讯电子业，无论是产品的特性、经营理念以及客户的要求等方面都会发生极大的变化。王永庆所擅





长的石化行业，产品单纯，附加值较低，为取得竞争优势，必须不断地改进制造工艺、降低成本，并以大规模的生产来形成规模效应。与之相比，电子行业则是一个产品复杂、附加值较高，必须不断地依赖创新才能取胜的高技术行业，且竞争激烈，充满了变数。

创新是一种观念。只有树立了创新观念，才能在发展中日益出新，持续创新。摩托罗拉公司对这一点进行了很好的诠释。

1928年，保罗和约瑟夫从芝加哥一家倒闭的蓄电池公司购买了整流器业务，创立了摩托罗拉公司的前身——高尔文制造公司。回顾摩托罗拉的发展历程，我们会惊奇地发现：从生产出第一台汽车收音机到进入家庭收音机领域，再到寻呼机的面世，一直到今天成为世界无线通信业的巨头，摩托罗拉已经走过了近80个春秋，而且至今仍保持着旺盛的生命力。它的秘密何在呢？

秘密就在于摩托罗拉的“三新”法宝：不断地创造新产品，开辟新领域，占领新市场。是创新造就了摩托罗拉的今天，它也向世人证明了一点：企业只有树立创新观念并不断地创新才能保持长久的生命力。

有人说，21世纪是观念的世纪。谁改变了观念，谁就是赢家；不改变观念，就面临灭亡。确立了重视创新的观念，我们就等于迈出了创新的步伐，甚至可以说是在创新的道路上成功了一半。

3. 创新要持续不断地进行

在经营企业的过程中，取得一两次创新的成功，多数企业家似乎都能做到。但是，要持续不断地进行创新，并取得持续不断的创新成功，大多数企业家则难以实现。

就连曾经开创汽车工业生产先河的亨利·福特也未能持续交出好的答卷。1908年10月，在亨利·福特的主持下，福特公司推出了举世闻名的T型车，一举开创了汽车时代和福特公司的新纪元。这是一项巨大的企业创新成果，福特将汽车这个有钱人的奢侈品变成普通人买得起的消费品，因为每辆汽车只有几百美元，最低时每辆售价只有区区260美元。1921



年，T型车的产量占世界汽车总产量的56.6%，T型车的最终产量超过了1500万辆。亨利·福特通过创新所取得的成就可谓空前绝后。但后来福特先生拒绝再创新，不但只生产单一的T型车，甚至连颜色也规定只能有一种——黑色。由引领世界汽车工业创新的先驱而蜕变成冥顽不化的守旧分子，亨利·福特让人感叹，也让人啼笑皆非。1927年福特公司被迫停产，今天看来，没有倒闭已属万幸。

我们知道，凡企业都必须适时而有效地进行创新。而且，在不同的市场环境，企业要进行不同的创新；即便在同一市场环境下，不同的企业也要进行不同的创新。所以，创新既是所有企业的共性，同时也包含企业各自创新的个性。

人有时会贪婪或懒惰，当一次创新获得预期成效时，人们总是希望它永远灵验，从而阻碍或制止创新活动的持续进行。一部分企业家之所以愿意自觉地进行创新，并不是为了追求更新的价值而创新，而是为了享受原有创新的成果。一旦有了创新的成果可供享受，他们就会失去继续创新的热情。

1994年，秦池酒厂通过夺取“央视标王”取得产品销售的突破性增长，给当时秦池酒厂的厂长姬长孔带来了极大的荣誉，一个原本寂寂无名的小酒厂的厂长，一夜之间成为全国知名的明星企业家。创新的成功，速度之快，热度之高，始料不及，姬长孔对此很是享受。他压根儿就没想到，产品营销创新的成功，仅仅是企业经营中一个环节创新的成功，紧接着必须进行产品生产的创新，否则，拿什么去销售？但是，姬长孔一直沉浸在营销创新成功的喜悦之中，在产品创新方面无动于衷。特别是，当外界对秦池酒厂收购川酒、用勾兑法制酒提出质疑时，秦池酒厂更是没有以创新的方式进行应对。最终因为产品的生产无法满足销售的需要，而使营销创新变得毫无意义。在重归落寞之后，姬长孔对夺得“央视标王”也有了新的认识。

“央视标王”这种创新的广告方式，在进入秦池之后，使公司产品销



量激增，秦池酒厂一夜之间成为白酒销量的大户。可见，这种创新的广告方式，极大地推动了秦池企业的发展。但是，“央视标王”只是帮助企业打开了市场，并不能解决企业发展的其他问题。

秦池酒厂在产品销量激增的情况下，不知如何有效地提高产品的生产能力和产品质量，导致了最终的失败。

作为局外人，我们常常想，假如当年的秦池酒厂在夺得“央视标王”之后，紧接着很好地解决了酒的生产速度和品质问题，说不定秦池今天已经是雄霸中国酒业的大佬了。

百思之后，必有所悟。中国企业三十多年的创新发展过程证明，对于一个企业家来说，在经营企业的过程中，取得一两次创新的成功，似乎不难做到。但是，要持续不断地进行创新，并取得持续不断的创新成功，企业才能基业长青。

4. 创新是永无极限的

创新是推动社会生产力不断前进的法宝，是民族发展不竭的动力。在乔布斯的脑子里，创新也是源源不断，没有尽头的。无论是受到非议的时候，还是忍痛离开亲手创办的苹果的时候，他都没有停下创新脚步，在他看来，创新是永无极限的。

1972年，IBM、通用汽车与西尔斯在《幸福》杂志500强企业排名中分列第一、第四和第六位。1983年，它们被排在国家最受推崇的企业名单之中。然而到1992年，这几家企业都处于苦苦挣扎之中，没有一家排在《幸福》杂志500强企业的前20位。仅1992年，它们便合计损失了324亿美元。1900年美国排名前25位的工业企业中，只有两家直至1992年仍保持在前25位中。这些公司的经营者也曾为公司效益的增长付出过极大的心力，但究竟是什么原因使这些大企业失去了竞争的优势呢？

细细品味上面的数字，我们会明白这样一个道理，如果不创新，成功便会如流星般一闪即逝，也会像包袱一样，导致我们在自满中失去成功的能力。

