

苹果风暴

苹果潮来袭，
看乔布斯如何演绎他的『苹果传奇』

「美」林志共 王静◎著

APPLE
STORM



中华工商联合出版社



图书在版编目 (CIP) 数据

苹果风暴/ (美) 林志共, 王静著. —北京: 中华工商联合出版社, 2010.10

ISBN 978-7-80249-580-7

I. ①苹… II. ①林…②王… 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 (2010) 第190134号

苹果风暴

作 者: 【美】林志共 王 静

出 品 人: 成与华 李 军

责任编辑: 李怀科 于建廷

选题策划: 杨水秀

特约编辑: 董淑娟

渠道总监: 赵国强 李 圆

营销企划: 马泽峰 李 莹

责任审读: 李 征

责任印制: 迈致红 潘代兵

出 版: 中华工商联合出版社有限责任公司

发 行: 中华工商联合出版社有限责任公司 北京日知图书有限公司

印 刷: 北京联兴盛业印刷股份有限公司

版 次: 2011年1月第1版

印 次: 2011年1月第2次印刷

开 本: 787mm × 1092mm 1/16

字 数: 180千字

印 张: 14

书 号: ISBN 978-7-80249-580-7

定 价: 32.00元

服务热线: 010-58301130

团购热线: 010-62372091 010-58302813

地址邮编: 北京市西城区西环广场A座19-20层, 100044

http: //www. chgsicbs. cn

E-mail: cicap1202@sina. com (营销中心)

E-mail: gslzbs@sina. com (总编室)

工商联版图书

版权所有 侵权必究

凡本社图书出现印装质量问题, 请与印务部联系。

联系电话: 010-58302915



推荐序

一个人的战争：乔布斯的成功禅语

价值中国网创办人 林永青

林志共的《苹果风暴》使我回忆起在英特尔工作的日子。英特尔是一家和微软、苹果、惠普一起燃起“硅谷之火”的伟大企业。1997年我刚到英特尔工作,巧合的是,同一年乔布斯再次掌舵苹果。但当时几乎没有人看好乔布斯,因为那时正是微软、英特尔、惠普的“水平产业模式”蒸蒸日上并占据个人电脑市场主导权的时代。微软和英特尔,一家是操作系统老大,一家是芯片老大,被业界称为“Wintel”联盟,当时正在改写从IBM、DEC、苹果等公司开始的IT业的行业标准,那正是苹果的“垂直产业模式”饱受质疑的时期。今天,在这本书即将出版的时候,苹果公司已经登上了IT业头把交椅,虽然现在就说苹果将战胜微软恐怕言之过早,但是,这确实是乔布斯一个人的战争,他上演了一场令所有人折服的完美风暴!

乔布斯和盖茨：硬汉和天才

人们总是忍不住将史蒂夫·乔布斯和比尔·盖茨做比较，他们之间有着许多相同之处：同样出生于1955年，同样从小就喜欢钻研计算机，同样是中途辍学创业，同样有着非凡的洞察力和对未来的判断力，同样几十年如一日地坚持“专注于一件事”，同样创办了伟大的IT企业，同样在很年轻的时候就成为亿万富翁，更重要的是，同样都想“改变世界”！但我认为他们是完全不同类型的两个人：比尔·盖茨是一个天才，而史蒂夫·乔布斯是一个硬汉。盖茨令人高山仰止、望峰息心，而乔布斯却让人心潮澎湃，让有野心的人激发出更大的野心！林志共生花妙笔下描绘的是可以学习的乔布斯，这是我推荐这本书的最重要的理由。

林志共笔下的乔布斯是如此迷人——在创新上，他是一个特立独行的颠覆者，认为创新不仅仅是推出新技术，还要把技术以艺术的形式表达出来；在战略上，他是一个不折不扣的反主流分子，不仅有勇气反对成功的商业模式，而且在冷嘲热讽中坚持到胜利；在营销上，他是一个充满浪漫气息的传教士，不仅善于以出其不意的故事情节吊人胃口，同样擅长营造高贵奢华的氛围与品位摄人心魄；在管理上，他是一个简约粗暴的独裁者，据说苹果公司的人事招聘的面试中有一道必答题：“你是不是处男？”他用最简单粗暴的方式实现最有效的沟通，他知道自己想要什么并能立刻执行；在文化上，他是一个自命不凡、永不妥协的“海盗头子”，不仅将这种海盗文化植入公司的基因中，而且努力使之制度化……这就是乔布斯，一个毫无理由的完美主义者，一个可以被打倒，但永远不会被打败的IT狂人！

乔布斯的“矛盾”世界

如果说“性格决定命运”，那么毫无疑问，盖茨和乔布斯的性格都是可以成就伟业的性格。但是，盖茨的行事风格比较理性，有迹可循，乔布斯却常常是“矛盾”的。一位传记作者揭秘说，这是因为“乔布斯的星座是三重双鱼座”。从本书中我们可以看到，在价值观上、在知识的继承和超越上、在系统和部分的哲学思考上，乔布斯都表现出明显的“矛盾人格”——企业家还是传教士？经验还是智慧？专注还是多元化？零件还是系统？“重新发明轮子”还是“站在别人的肩膀上”？

然而，“道可道，非常道”，“矛盾”并不存在，“矛盾”产生于当我们在说不同事情的时候，我们以为说的是同一件事。禅的世界，不就是“矛盾”的吗？

乔布斯可以复制吗？

读完《苹果风暴》，有两点我印象特别深刻：第一，比尔·盖茨与史蒂夫·乔布斯究竟谁笑到了最后？如何看待他们的恩恩怨怨？第二，乔布斯可以复制吗？如何复制？

关于第一个问题，盖茨和乔布斯谁赢得了战争，《时代》周刊有一个很好的总结：“在某种意义上，乔布斯是盖茨的对抗者：他是个硬件大师，而不是个软件大师；他是个开拓者，而不是个跟随者；他是个创造者，而不是个克隆者；他是个打破旧习的倡议者，而不是行业标准的统治者。”应该说，不同的时代成就了比尔·盖茨和史蒂夫·乔布斯两个英雄，虽然二者作为IT行业的开拓者，几乎同时出道。在上个世纪八九十年代，IT行业面临的最大问题是让更多的人拥有电脑，让每台电脑拥有更多的功能，因此，微软和英特尔的“水平生产模式”最大程度地推动了技术创新，他们最先获得了成功。今天，当几乎人人都拥有了电脑，而且“摩尔定律”运行了35年之后，硬件成本已降至极低的情况下，拥有一款与众不同的iPod、iPhone、iPad已成为更吸引人的事情，乔布斯的“精品路线”和“体验经济”终于盖过了微软的“平民路线”和“规模经济”。我更关注的是另一方面，“企业的成功永远是人的成功”，离开了盖茨的微软和拥有乔布斯的苹果是否已经无法竞争了？

从商业成功的角度来说，乔布斯已经超越了比尔·盖茨。但2008年，比尔·盖茨正式退出微软公司，并把580亿美元个人财产悉数捐给比尔与梅琳达·盖茨基金会，希望通过实践他所谓的“创新的资本主义”来继续改变世界，实现了从商人向慈善家的华丽转身。乔布斯赢得了一次好像“没有对手的战斗”，从这个意义来说，也许乔布斯超越盖茨的意义似乎淡了不少。当乔布斯在几十年后成功地成为世界第一的“英雄”时，盖茨



或许已迈开了走向“圣人”的步伐。有人猜测，乔布斯一定为此懊恼不已，但反观乔布斯的“佛性”，我更愿意猜测，乔布斯正在自我检讨当年因“少年得志”而太过骄傲，以至于先胜后败的经历，正在体味着今天“大器晚成”的厚重和自我超越的喜悦。

关于第二个问题，乔布斯可以复制吗？答案是肯定的，本书从产品策略角度举了联想乐Phone的例子，我再从人才策略和价值观方面举两个事例，说明乔布斯是杰出的，但并不是唯一的。企业的管理者都认为，人才是企业最重要的资产，但对于企业中不合格的人才，应当坚决地请出去。中国企业家张瑞敏说：“纵容落后，就是对企业最大的不负责任。”柳传志先生也说过：“害怕得罪人，就会得罪工作。”同样，乔布斯的用人法则是：“当你发现有些员工并非最优秀的人才而不得不开除他们时，是一件非常痛苦的事，但这就是我的工作——开除一些不合格的人，我一直都非常讨厌以仁慈的方式做这件事情。”

再如，在对待“自我实现”的价值观问题上，乔布斯强调：“你们的时间有限，所以不要浪费时间活在别人的生活里。”而《做最好的自己》已经是微软前中国区总裁、Google前中国区总裁李开复先生一本书的名字；不久前，我为eBay前CEO 梅格·惠特曼的中文版自传《价值观的力量》撰写了推荐序。eBay一直以价值观为力量“做最好的自己”，它要做最好的电子商务交易平台。梅格·惠特曼说，eBay一直坚持相信人性本善、行动导向、真诚正直、崇尚节约、专心致志等价值观，这与苹果对品位的追求、对产品的专注、对标准的苛求、对客户的尊重的价值观是完全一致的。

我有几位在微软和苹果工作着和工作过的朋友，我因此研究过盖茨，也研究过乔布斯：盖茨让外人“心生敬畏”，而乔布斯却让外人“心向往之”。一生追求“佛缘”的乔布斯还未成“佛”，但正是作为“有缺陷的英雄”的他，是我等凡夫俗子可以学习和借鉴的榜样。



自序

乔布斯时代的商业融合模式

前不久，苹果公司市值一度超越中国石油，成为全球市值第二高的企业，仅位居埃克森美孚之后。据国外媒体报道：有分析人士日前指出，苹果市值有望超越埃克森美孚，如今它已成为全球最大的音乐公司，而且很快也将统治电子书市场，成为全球市值最高的企业已为期不远。这意味着乔布斯时代的到来。至于乔布斯时代如何到来？又能持续多久？接下来是什么？农业？牙刷？还是改革航空业？人们拭目以待。

本书仅仅是以非粉丝的、理性旁观者的眼光阐述了从苹果电脑公司到苹果公司的演化。乔布斯的个人魅力演变、艺术上追求完美主义以及商业整合模式，逐步地把苹果建成了IT新王国，乔布斯也被人们逐步地“神话”了。其实，今天的乔布斯不是什么神，只是他把创新精神和完美主义在消费电子产品上发挥得淋漓尽致而已，把苹果的产品打造成美国文化的象征，也是好莱坞文化的延伸。以前，有人认为美国文化只不过是摇滚乐、可口可乐加美式足球——橄榄球，现在却可以再加上苹果产品。美国总统奥巴马把苹果公司的iPod当做国家礼品送给英国女王，可以看出苹果的产品已经占据了相当重要的



地位，苹果IT产品到达了新的高度。

1989年，我到美国大学做研究，第一次接触到苹果电脑，当时因特网还远未普及，需要用Linux或DOS系统，微软的视窗Window 3.1刚刚开发，苹果电脑的确深受欢迎。在IBM-PC时代，苹果电脑一家难敌众竞争对手。现在，尽管苹果产品风靡一时，我们也很难预料，苹果能否再次承受谷歌、微软、黑莓、三星、宏达电、LG、摩托罗拉和诺基亚等公司的竞争，人们正密切地关注着。而且，苹果过多地依靠乔布斯的个人神话魅力，缺乏整个苹果团队的形象，更有甚者，乔布斯的个人健康也可能是一颗定时炸弹。

本书只是阶段性地描述苹果的过去，分析苹果的问题和最终解决问题的经过，抛砖引玉，让读者在阅读中更加明朗化地了解苹果公司及乔布斯的方方面面。不仅描写苹果公司的商业模式，也探讨乔布斯的管理手段，同时还联想中国企业在商业模式上可以借鉴什么。虽然有些个人观点不尽成熟，但是提出来的意义就在于与读者进行更好地探讨。本书不是什么学术论著，甚至有些观点也许不适合中国国情，但在经济全球化的今天，如果对中国读者了解世界商业有些许价值，就算达到了目的。本书共有七章，重点介绍了苹果公司的历史及现状、技术创新、公司策略、市场营销、企业文化、经营管理及未来的发展，部分内容读者或多或少已经阅读或得知，本书进行了更加系统性地整理，加上非专业或粉丝性的探讨，读者可以轻松地进行阅读。

苹果的成功法则，我们不一定能复制，但可以借鉴，并在借鉴的基础上创新。希望本书能够让读者了解真实的苹果。我没有义务为苹果公司做广告宣传，也不是什么苹果产品的粉丝，如果读者在阅读本书后，心旷神怡，休闲轻松一下，我也就心满意足了。在这里，我要特别感谢韩和元先生推荐我来执笔写就此书，非常感激王静女士对很多文字和参考资料的整理，还有很多幕后的编辑同仁们，尤其是北京日知图书有限公司杨水秀女士的反馈、建议和鼓励。

林志共

2010年9月28日



移动互联，苹果超越微软

2010年5月26日，苹果以2221亿美元市值超越微软，荣登全球最大科技公司的宝座。苹果凭什么能超越微软？当多数企业家把微软和比尔·盖茨作为自己膜拜的偶像时，微软怎么会被其他公司超越？

蝎子乐队（The scorpions）有首《变幻之风》（Wind of Change），风靡一时。是的，时代之风变了。上世纪末到本世纪初，我们已经经历了个人计算机时代向互联网时代的转变，而今，互联网时代又正在向移动互联网时代进行转变。

十年前，没有人会把苹果与微软放在一起比较，因为两者的差距实在太过悬殊。2000年1月，作为个人计算机时代领袖企业的微软市值为5560亿美元，而苹果市值只有156亿美元。十年中，苹果市值飙升14倍，并超越全球第一大高科技公司微软，以至于有人评论说：“这是硅谷最重要的事件。”华尔街则认为“这是一个时代的结束，又是一个新时代的开始”。

苹果市值超越微软本身真像评论说的那样重要吗？它成功超越微软后，又将开启一个怎样令人眼花缭乱的新时代？



也许就像史蒂夫·乔布斯所说的，苹果市值超越微软事件本身“没有任何真正意义”。而人们之所以高度关注这一事件，是因为在他们看来，苹果怎么可能又怎么可以取得今天这样的成就？戴尔公司总裁迈克尔·戴尔早就说过，要是他是乔布斯，他会关闭公司。可是，苹果却在乔布斯的带领下，以一种复仇者独有的高姿态站在了微软之上，也许正是因为对苹果的这种“纠结”情绪才让人们更多地关注了这一事件。

与微软相比，苹果的成功路径是那么与众不同与特立独行，它曾遭受几乎所有人的嘲讽与否定，但最终却取得了成功。

在苹果成功之前，微软已经对成功做出了完美的诠释。一家成功的公司，必然是一家以技术创新为核心的公司。在技术浪潮的推动下，微软总是把技术看做公司唯一可长期延续的财富和优势。无论是微软早期研发的DOS系统，还是后来推出的Windows NT、Windows 2000、Windows XP等软件，微软都是靠技术领先抢占的市场。毫无疑问，比尔·盖茨是一个技术天才。

微软成功的商业模式也被后来者纷纷效仿。微软采取的模式是“组装模式”。当微软研发出自己的操作系统后，它把自己的操作系统授权给所有的硬件厂商。正因为这种开放的策略，才让微软迅速发展起来，并在行业中占据了绝对的统治地位。当比尔·盖茨凭此荣登世界首富的宝座时，没有人怀疑这种“组装模式”是世界上最赚钱的商业模式。

但比尔·盖茨引以为傲的“组装模式”和人们所津津乐道的微软的“高科技”却是疯狂的乔布斯所最不屑的。

乔布斯从来不会热衷任何技术。事实上，在最近的四年时间里，苹果用于技术研发的费用只有46亿美元，而微软却达到了惊人的310亿美元。但仅仅是这46亿美元的投入，却让苹果年营业收入从250亿美元增长至430亿美元。

比起技术创新，乔布斯更在意的是产品的外观以及客户在使用时的体验。无论是风靡全球的iPod、iPhone，还是iPad，如果纯粹从技术上讲，它们并没有十分突出的特点，也没有什么其他公司不能攻克的技术难题。但它们却告诉了比尔·盖茨们：播放音乐的“小东西”可以像艺术品一样精致、美观；电脑可以没有鼠标和键



盘；手机外观可以很个性化。而且，苹果研发的所有电子产品都像“烤面包机”一样傻瓜，没有复杂的操作程序，只要一个按钮就可以运行。

当苹果凭借“美观+傻瓜”赢得用户的心时，显然，苹果比微软更先懂得了满足“消费者需求”才是一个公司安身立命的根本，而不再是微软所一直迷恋的技术。

与微软的“组装模式”相比，苹果一直走的是一条全封闭的道路。他们自己研发硬件和软件产品。为了不让苹果产品插上其他厂商的设备，乔布斯甚至在研发Mac机的时候使用了一种特别的螺丝将机箱紧紧锁住，普通螺丝刀根本无法打开。对此，曾有评论说：“乔布斯不想看到自己创作的产品被低水平的程序员任意破坏，这种行为就如同一个普通人在毕加索的画上添上几笔一样。”

这种发展模式被认为是苹果“死掉的征兆”。但是，叛逆而固执的乔布斯并没有改变苹果全封闭的产品模式。iPod采用的是同样封闭的系统，苹果自己研发软件、硬件，以及提供内容。

恰恰是饱受质疑的全封闭模式让苹果成为了超越微软的苹果，甚至微软在数年后都学起了苹果的全封闭研发模式。

2001年，苹果发布iPod，随后推出数字音乐商店iTunes。iPod用户可以通过连接iTunes，下载音乐作品。而没有iPod的用户不可能从iTunes上下载音乐。同时，iPod也不兼容除iTunes以外的音乐。正是因为这种封闭性，让很多人坚信iPod必败。但封闭的iPod却取得了空前成功。2001年以来，凭借iPod，苹果创造了148%的营收增长，而苹果公司的iTunes也已经成为全球最大的在线音乐商店，占据70%的市场份额，这条无限长的“尾巴”为苹果带来了源源不断的财富。

iPod的成功，证明了封闭、垂直模式的成功。这种封闭模式成功的背后恰恰是乔布斯“完美主义”的胜利。与不稳定的“组装模式”相比，人们自然更倾向完美的苹果产品。

接下来的iPhone和iPad，苹果也都采用的是自己研发的硬件和软件系



统，苹果只是将少数应用软件对第三方开放。

当苹果在软件和硬件领域取得双丰收后，当初失败的全封闭、垂直模式开始成为人们竞相追逐的新“偶像”。拥有数十年硬件业务但很少涉足软件领域的索尼公司开始筹备自己的软件研发小组。在接受采访时，索尼公司的CEO公开承认：

“iPod是索尼公司的催醒电话。在软件方面，乔布斯比我们更聪明。”随后，诺基亚、三星等巨头，也开始效仿“苹果模式”，纷纷高调推出自己的应用程序。

更令人不可思议的是，微软也改变了自己“组装模式”的商业模式，学习起了苹果，推出Zune音乐娱乐项目。微软Zune音乐系统的推出已经清晰地传达了这样的信息：苹果“封闭、垂直”模式战胜了微软的“组合、水平”模式。

苹果与微软的不同当然还有很多，比如苹果的酷文化、乔布斯管理人才时的威胁做法以及苹果的营销模式等。而这些都曾遭到专业人士的质疑与否定，但苹果同微软一样取得了成功，而它特立独行的做法则恰恰为其提供了成功的可能。

显然，在未来发展上，苹果凭借iPhone和iPad的成功已经证明“全球科技含量最高的产品已经不在你的桌子上，而是在你的手中”。但在这个新的移动互联网时代，微软却没有推出任何有竞争性的产品。事实上，在移动互联网时代，苹果已经把微软远远地落在后面了，微软已经不再是苹果的竞争对手。

这才是苹果市值超越微软的真正意义所在，就像乔布斯所说的，“时代变了”。而苹果显然在这个新时代比微软掌握着更重要的话语权。这也正是我们认为苹果成功的真正所在，也是苹果成功超越微软的真正价值所在。

但苹果是如何做到在移动互联网时代掌控话语权的？在这个新时代，苹果的敌人又是谁？它是否会像微软在PC时代占尽优势一样，失去下一个时代崛起的黄金机会？

我们所能做的，就是切开“苹果”，直指内“核”。



第一章 金色的苹果

第一节 2221亿的苹果和2192亿的微软 / 003

第二节 让乔布斯告诉你微软的麻烦 / 009

第三节 iPad：革命，骗局？ / 015

第四节 iPhone火暴与微软Kin的停产 / 021

第五节 苹果长在金矿上 / 026

第二章 创新：苹果之“核”

第一节 企业还是艺术家俱乐部？ / 039

第二节 领袖与追随者 / 046

第三节 应用创新PK技术创新 / 050

第四节 整合即创新 / 055

第三章 战略：在质疑与否定中突围

第一节 一切从错误开始 / 063

第二节 苹果“端到端模式”与微软“组装模式” / 074

第三节 苹果精品战略“灭”了微软平民战略 / 080

第四节 玩的就是“跨界” / 085

第五节 手持苹果，不能手持微软 / 089



第四章 营销：打造苹果信仰

第一节 将宗教情怀复制到苹果营销上 / 095

第二节 不是卖产品，而是卖身份 / 101

第三节 故事！故事！故事！ / 106

第四节 绝对保密与选择性泄露 / 111

第五节 奢侈的苹果零售商店 / 115

第六节 病毒营销 / 122

第五章 管理：是天堂更是地狱

第一节 地狱老板 / 129

第二节 留下精英，解雇笨蛋 / 133

第三节 员工使命 / 135

第四节 聚焦与简化 / 140

第六章 文化：“自大狂”集中营

第一节 人人都是海盗 / 145

第二节 以下犯上 / 149

第三节 永远自命不凡 / 154

第四节 决不妥协 / 156

第七章 苹果帝国的盛世危言

第一节 中国战略：傲慢与偏见 / 165

第二节 致命对手Google / 169

第三节 苹果魔咒 / 176

第四节 遭遇“山寨” / 179

第五节 垄断之嫌 / 183

第六节 如果苹果失去了乔布斯 / 186

尾声 “iAd”，苹果的下一个金蛋 / 191

参考文献 / 195