第一图书网, tushu007.com

<<苹果为什么能>>

图书基本信息

书名：<<苹果为什么能>>

13位ISBN编号：9787543064812

10位ISBN编号：7543064812

出版时间：2012-1

出版时间：武汉出版社

作者：蔡艳鹏

页数：170

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

前言

2010年5月26日，美国发生了一件大事。
那一天，苹果公司以2213．6亿 美元的市值，一举超越了微软公司，成为全球最具价值的科技公司。
14年前，苹果还处在破产的边缘，如今，它已成为全球最令人艳羡的 科技公司。
在人们羡慕嫉妒苹果公司的成就的时候，也开始思考，为什么 只有苹果做到了这些，为什么苹果的产品可以引领潮流，可以超脱产品的 本身，承载更多的内涵。
说起当今世界上最“牛”的科技公司，苹果当之无愧。
苹果公司及具 领导者和它的产品已经变成了一种文化上的通用语。
它在高科技企业中不 仅以创新而闻名，而且将技术转化为普通消费者所渴望的东西并致力于成 为能将艺术融入到产品外观和技术的公司。
如今，这样的概念仍然存在， 并体现在我们今天所见到的产品当中，如ipad，iPhone等，在ipad 2发布会 上，乔布斯用一个标注了“技术”与“人文艺术”的十字路牌，形象地描 述了苹果对待技术与艺术的态度。
人们研究各种苹果公司的报道，研究苹果公司的产品，把苹果公司当 做偶像和前进动力。
那么，苹果公司究竟为什么取得如此的成就呢？
苹果的过人之处很多，但是最让人们印象深刻的，就是苹果一直走在 潮流的前列，只能被模仿，从未被超越。
提到苹果，我们就不能忽略一个名字，乔布斯，苹果的灵魂人物，苹 果公司的前CEO。
他的理念，他的创意，甚至他对完美的极致追求，都让 苹果产品的血液中，流淌着不可抗拒的诱惑。
每当有重要产品即将宣告完 成时，苹果都会退回最本源的思考，并要求将产品推倒重来，以至于有人 认为这是一种病态的品质、完美主义控制狂的标志。
波士顿咨询服务公司 共调查了全球各行业的940名高管，其中有25%的人认为苹果是全球最具创 新精神的企业。
“在苹果公司，我们遇到任何事情都会问：它对用户来讲 是不是很方便？
它对用户来讲是不是很棒？
每个人都在大谈特谈‘噢，用 户至上’，但其他人都没有像我们这样真正做到这一点。
”乔布斯骄傲 地说。
苹果公司善于搜集汇总技术领域的最新创意，并通过转化将其变为已 有；苹果擅长发现别的同类产品上存在的问题和不足，并在其推出的产品 上将上述问题和不足予以解决，或者是对货架上的其他同类产品在苹果的 模式下进行改良革新。
在企业文化上，与对产品和战略高度聚焦的做法相似，在人才的使用 上，乔布斯也极力强调“精”和“简”。
“质量比数量更加重要。
”乔布 斯表示从若干年前看到Stephen G．Wozniak为制造第一台苹果机而显示出的 超凡工程学技能的那些日子开始，乔布斯就相信由项尖人才所组成的一个 小团队能够运转巨大的轮盘。
遗憾的是一代传奇乔布斯离开了这个世界，但我们相信没有乔布斯的 苹果依旧辉煌。

第一图书网, tushu007.com

内容概要

在世界科技公司竞争异常激烈的今天，有一家公司一直走在行业的最前头，它受人景仰，被人模仿，也令很多人“ 羡慕嫉妒恨 ”，它就是“ 苹果 ”。

通过《苹果为什么能：创新性公司快速成长之道》，我们会认识到，“ 苹果 ”之所以成为行业的佼佼者，靠的是其强大的综合实力。
只有把创新、管理、团队、战略、品牌……每一项都努力做到最好，才能成为世界上最棒的公司。

第一图书网, tushu007.com

作者简介

蔡艳鹏，中央民族大学硕士。
自由撰稿人、资深学者。
现为某企业高管。

<<苹果为什么能>>

书籍目录

第一章 创新——要做出自己的风格
用创新来创业
求知欲可以让人不断成长
创新与否，决定创业成败
走别人走过的路永远不会出头
善于发现机遇的眼睛
第二章 激情——苹果需要一点疯狂
敢于冒险的斗士
第一个吃螃蟹的勇气
打破困境的坚韧精神
坚持自己的信念
可以被否定，绝不会被打倒
偏执狂才能成功
第三章 卓越——只能被模仿，不能被超越
把卓越转变成身上的特质
能够抓住机遇的大智慧
标新立异，不做大多数
关注细节．从细节开始创新
血液中的完美主义
成为经典的代名词
第四章 突破——拆掉思维里的墙
激活你的大脑
活着就是为了改变世界
不要被教条所限
听从自己内心的声音
培养自己的创造力
第五章 战略——出奇才能制胜
在否定自己中，不断进步
专注，成就梦想
减法的魔力
每一步都是里程碑
在竞争中调整自己
第六章 品牌——让每个人心中都有一个苹果梦
兜售梦想，而非产品
心有多大，舞台就要有多广
用产品传递激情
创造神奇体验
将与众不同当做一种信仰
为顾客而改变
第七章 团队——得人心者得天下
一个好汉三个帮
留住顶尖人才
为了共同的理想
我的人比我自己更优秀
让每个人发挥自己的特长

第一图书网, tushu007.com

给员工发挥的空间

章节摘录

对于一个企业来说，没有创新精神就不可能有发展。
也有人不以为然， 甚至认为在创业的成败中，创新只是一个小角色，但今天的世界已经证明， 那 样的认识是错误的，是“ 因循守旧 ”的落后观点。
这是个创新的年代，如果 没 有创新的精神，等着你的只有被淘汰被吞噬。
《孙子兵法》认为，“ 凡战者，以正合，以奇胜 ”，所谓出奇也就是不 循旧轨，打破陈规，造成一种先声夺人的心理态势。
一个卓越的领导，不能 墨 守成规，画地为牢，而应该审时度势，以变应变，跟随时代的脚步，不断地 进 行必要的革新。
乔布斯就是这样的领导者，关于乔布斯，人们会用“ 传奇 ”二 字来形容他和他缔造的苹果帝国。
创新就是苹果延续传奇的秘密武器，正是 苹 果擅长的创新之道，才能让它成为在推陈出新最快的IT领域的风向标。
苹果 的 创新意识、创新能力以及由此推出的杰作是令人瞩目的，其中包含着制度创 新、思维创新、技术创新、观念理论创新等等。
因此，在苹果的成功因素中 自 然少不了着其创新的因素。
如今，谈及风靡全球的苹果公司产品，人们总会想起那个特殊的标识： 一个被咬掉一口的苹果。
苹果在古希腊神话里是禁果，但它象征着智慧，而 这 个被咬掉了一口的苹果，也象征着苹果公司的企业文化与设计理念：偏执， 创 新，注重智慧、朝气，富于生命力。
首先从这个标识开始苹果就注定是要打 破 成规的。
可能在乔布斯的骨子里就是个求新求变的人。
乔布斯不会停下他创新的脚步的，在驰骋IT领域的乔布斯很快就带着他 的创新精神开始挑战新地盘，乔布斯计划将Mac打造成全面的“ 信息生活 ”中 心，借此进军数字娱乐产业，所以乔布斯和他们的团队密切关注着音乐领域 。
2001年，乔布斯宣布了一种把苹果公司带到音乐世界的产品——iTunes，它 的 主要功能为“ 扒歌、混制、烧盘 ”。
乔布斯说：“ 有了iTunes，音乐爱好者 现 在更愿意从互联网上下载音乐作品，再把它们传送到iTunes上，然后就可以 欣 赏音乐了，而不是去商店里把CD昌片买回来。
”通过iTunes，麦金托什机的 用户可以把cD盘上的音轨复制到自己的电脑上，用户也可以从互联网上下载 MP3音乐。
创新的不仅仅是技术，为了捧红i1Tunes，乔布斯宣布与20世纪福 克 斯、沃尔特迪斯尼影业公司、华纳兄弟、派拉蒙影业公司、环球影业家庭娱 乐 和索尼影业娱乐等众多公司签订合作协议，这就意味着，在类似《钢铁侠》 这 样的大片发行DVD的当天，苹果用户就可以在i1'unes网站下载这闻电影了。
iTunes大获成功后，乔布斯并没有就此满足，他又开始了新的思索。
当 时，看似成熟的音乐市场好像没有什么地方让苹果挖掘，但是很快乔布斯的 团 队就传来快报。
经调查，成熟的音乐领域播放器的销售量却很不景气，乔布 斯 把这些公司为什么销售量不好的原因归结到一点，那就是，“ MP3播放器的 生 产商根本就不懂得软件产品。
”乔布斯认为苹果有了iTunes，也有了先进的 软 件技术，那么他们有能力生产出一款风靡音乐界的MP3播放器。
于是，苹果 的 工程师开始着手实现乔布斯这一新想法。
首先对iTunes的设计进行更改，他们为新的MP3播放器设计了一个小型 操 纵系统，并开发出像iTunes一样适于消费者存储、检索音乐的操作界面，就 这 样MP3播放器与iTunes完美结合了，乔布斯说他们是你中有我，我中有你的 完 美搭配。
加上与众不同的外观设计——白色，整个机身都是白色，但不是普 通 的白色，是那种光亮的、鲜明的，而且能够吸引人眼球的白色。
这种播放器 不 但外形时尚美观，而且使用方便，其中最了不起的一个创新点是：软件和硬 件 完美的兼容度，用户只要把iPod播放器和电脑连接就可以自动地从电脑上下 载 音乐文件。

就这样，2001年10月轰动全球的iPod横空出世。
这个新的尝试起初并不被外界看好，大家不相信苹果的创新力能屡战屡 胜。
但是事实告诉人们，苹果的创新力是无敌的。
2002年这一年内售出160 万 台相关产品，较前一年有超过100%的高增长。
美国《商业周刊》评价说， 凭 借iPod一项创新，苹果就创造了148%的营业收入增长。
2008年，得益于Mac 计 算机和iPod音乐播放器的热销，苹果第二季度净利润同比增长36%。
截至 2010 年1月，苹果公司已经售出了2．5亿部ipod，统治了超过70%的MP3市场，也 改 变了大众搜索、购买和享受音乐的方式。
多年来，苹果公司推出的产品之所以能在全球电子消费市场上广受追 捧，其根源在于尽善尽美、孜孜不倦的全方位创新。
也正是因为具有极强的 创 新精神，苹果才能在全球性的大商业网络中，视野开阔，目光敏锐，果断地 抓 住机遇，赢得各种成功的新挑战，勇敢地站在创新领域的潮头。
创新是创业 成 功与否的关键，是企业的生命，是企业发展的前提和保证。
创新不是苹果特有的专利，只要是成功企业都视创新为其生命力所在， 同样在IT界赫赫有名索尼公司也是这样一个具有创新意识的企业。
索尼公司 的 创始人盛田昭夫在二战刚结束时就意识到，今后在日本，想要改变生活，就 必 须加快他们创新的行动步伐。
带着创新的意识，盛田昭夫创办了索尼公司。
早 在1945年，那时的人们和现在的追求是不同的，战后的日本满目疮痍，人们 没 有钱、没有工作、没有吃的，当时的人们整天为了如何吃饱生存下去四处奔 波。
在这样一个背景下，盛田昭夫和他的全队在思考，现在的人们看到什么 样 的产品会花钱去买呢？
既然人们最关注的是吃饭的问题，那么就生产一种和 吃 饭紧密相关的产品，定会有市场。
索尼公司的第一个电器就是电饭锅，但是 在 当时的条件下，生产电饭锅所需的金属材质在市场上并不常见，其他途径买 来 的材料造价太高。
这难不倒敢于创新的盛田昭夫，他在想，不一定非得用专 业 的金属材质才能造出电饭锅，其他金属材质也一样可以。
他要找一种既常见 又 便宜的材质，可能只有二次利用的金属才能达到这个要求。
于是他想到，美 国 派往日本执行任务的B-29轰炸机的护航战斗机在返航时抛下的废弃油槽就是 很好的金属原料。
于是，盛田昭夫带着人在东京附近的山上捡回了几乎全部 被 遗弃的油槽，然后加热融化，重新制作。
1946年年初，索尼公司生产出了它 的 第一个产品——电饭锅，这个采用创新材质的电饭锅为索尼公司进军电器行 业 开了个好头。
P10-12

编辑推荐

《苹果为什么能：创新性公司快速成长之道》告诉你，为什么“苹果”是世界上最牛的科技公司，为什么它能成为一直被模仿，却从未被超越的行业领先者。

第一图书网, tushu007.com

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