

《乔布斯如是说 战略密码》

图书基本信息

书名：《乔布斯如是说 战略密码》

13位ISBN编号：9787504474865

10位ISBN编号：750447486X

出版时间：2012-11

出版社：中国商业出版社

作者：王冲

页数：225

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《乔布斯如是说 战略密码》

内容概要

“记住你即将死去，我们只留下真正重要的东西。”

乔布斯做了几件事：

他带队研发的Mac解开个人电脑时代的大幕：

他激活了皮克斯，开创了一个全新的电脑动漫时代；

他拯救了奄奄一息的苹果公司，并在十年时间里，给世人带来了iPod、iPhone、iPad等“i”时代的时尚产品；

他去世后，承载着他的理念的iCloud（云服务）概念仍将指引着苹果乃至整个行业的方向??

这些都是大众所熟知的事实，它们是乔布斯耀眼光芒的组成，然而却不是乔氏魅力的全部，隐藏在这些辉煌背后的，诸如“他为什么这么做”、“如何做”的思量、决策，往往并不为人所知，却恰恰是事实的最终真相，是苹果公司与皮克斯巨大成功里，最具含金量的机密。

本系列丛书将抽丝剥茧，层层深入，揭开一个全面的、深刻的乔布斯，解密乔布斯成功背后真正的奥秘。

《乔布斯如是说——战略密码》从乔布斯的修禅之路开始，从战略决策、商业模式、战略分析、战略目标等多方面、多角度剖析乔布斯的战略思考及战略布局，为读者揭示一个矛盾而又真实，向往禅修境界却又梦想着改变世界的乔布斯。

本书作者王冲是一个胸有丘壑的人，作为华人顶级总裁导师，乔布斯一生所思所做在他那里如庖丁解牛，分析地透透彻彻，放上案台，供中国企业家参考。即便不掌舵公司，本书同样可作为我们每一个人人生战略的重要参考。

《乔布斯如是说——战略密码》在国内顶级出版单位、权威新闻媒体、专业企业培训机构、职场专家和众多职场人士的共同推荐下，入选“2012年十大职场必读书”，以最大限度带动、帮助中国企业以及与企业共命运的各界职场人士，是本年度最值得一读的好书之一。

《乔布斯如是说 战略密码》

作者简介

王冲
湖北黄冈人
今智塔（国际）文化传媒集团董事长

《乔布斯如是说 战略密码》

书籍目录

另辟蹊径 无论是反主流还是颠覆，目的都是为了树立自己鲜明的形象，在受众的心目中留下极其深刻的印象。否则，所有的努力都将是无用功，打水漂，或是替他人做嫁衣。1976年，以苹果公司成立、推出Apple I为标志，拉开了个人计算机时代的序幕。此后，个人计算机市场涌现了IBM、Gateway、康柏、戴尔等众多竞争者，PC行业迎来了繁荣盛世。到了20世纪90年代，康柏、戴尔、惠普等公司迎合了大众对计算机的需求，纷纷推出了价廉、兼容性较好的PC机。以戴尔为代表，它依托直销模式，采用大量定制的生产方式，称霸整个PC行业。作为个人计算机始祖的苹果公司，在20世纪90年代中期，其电脑销量大大低于IBM和戴尔公司，迎来了公司自创建以来最艰难、最煎熬的岁月。在外漂泊12年后，乔布斯重返苹果公司。在远离苹果的日子里，他经历了诸多磨练，经受住了一次又一次的打击，现在他回来了，他身上那种对问题一针见血的洞察力变得更为敏锐。苹果公司自成立起，就形成了一种精品文化，公司的工程师、设计人员近乎盲目地迷信自己的产品是最好的，他们不愿意降低身价去和当时市场上流行的戴尔电脑们竞争。当时的电脑市场上，戴尔、康柏和Gateway三家公司混得风生水起，它们的电脑风格和功能大同小异，区别只在于谁的价格更低，谁的销量更多。而戴尔在这种低价位潮流中占得先机，晋升为市场老大。大众是主流的盲从者，所以反主流往往意味着被孤立乃至被遗忘。好在乔布斯自有一种洞见本质的能力，他既能够从众多纷扰里凭着直觉找到人生的真理，辨识出生命真正的美好；他也同样能够从熙熙攘攘的潮流中，为苹果公司梳理出一条重新崛起的途径。我们并没有把精力放在需求最多的中小企业身上，因为除去这些仍然有很大的市场。近些年来，在中低端消费者市场上，我们的占有率也涨了近两倍，在艺术品相关市场的占有率更是超过了50%。因此，市场占有率无法说明一切。而且我们的主要战场，并不是企业。戴尔、康柏们的目标客户是企业，但是乔布斯却坚决地将苹果公司的目标客户定位为个人消费者。在个人计算机发展初期，苹果公司曾将自己的产品定位为企业大客户，那时候其他厂商面向企业的计算机产品做得并不好，所以精益求精的苹果电脑在企业界（尤其是教育行业）大受欢迎，何况苹果电脑定价不菲，事实上也只有大型企业客户才能消费得起。当戴尔模式主导了行业发展方向，电脑生产成本大大降低，对电脑有需求的中小企业越来越多，而戴尔销售平台非常适合开展面对中小企业的批量生产和销售。它拥有反应最快的渠道，能针对企业用户的要求量身定做，所以它十分适合接单生产，既去掉了中间商，又避免了库存压力。成本优势和价格优势成为戴尔模式的两大利器。但是相应的，戴尔模式并不太适合面对那些追求个体张扬的消费者。不说面对单个或少数消费者量身定做成本太高，以戴尔习惯标准化量产的模式，也很难打造出能符合这部分消费者心意的产品。可能有些人会问，戴尔不是还有一个用户调查的流程吗？进行用户调查的目的是为了确定用户想要什么，但如果连用户自己都不知道什么是他们最想要的呢？乔布斯敢这么说：“我知道我要什么，我知道他们（用户）要什么。”迈克尔·戴尔可不敢这么说，戴尔公司可以为用户提供他们能用的电脑，却无法提供他们真正想要的电脑。这就是标准化产品与一流产品的区别。对于标准化产品，用户看重的是价格，谁家价格低就选谁的，因为产品质量和功能都差不多。而一流产品，它独此一家，错过了就不再来，表现的是供不应求的市场关系，价格反而不是用户最在意的要素。乔布斯回归苹果公司后，发现电脑产品仍坚守着高定位的“传统”，所占市场份额却是越来越小。人们都等着他如何决策，要么跟随戴尔等主流电脑公司，将苹果电脑降到普通大众都能接受的低价位；要么继续坚守高定位，然后等待市场份额被戴尔们蚕食成零的悲惨结局。偏偏这两个选择乔布斯都不愿意接受。他给苹果公司准备了第三个选择：继续保持高定价，但另辟一个属于自己的蓝海市场。他要做的是，重新给电脑市场树立新的标杆，即除了戴尔的低定价电脑，还应该有时尚、价高的个性化电脑。没错，乔布斯给苹果电脑规划的是一条质优价高的战略路线。在汽车行业，不会有人因为某家企业的市场占有率比宝马和奔驰高，就觉得宝马和奔驰要倒闭了。宝马和奔驰走的正是质优价高的路线，他们共同瓜分着行业利润的最大头，追求的不是营业额最大化，而是利润率最大化。经过了将近30年的发展后，电脑市场出现明显的细分。个人消费者的基数在逐渐扩大，他们对于电脑的需求，已不仅仅局限于耐用、适用，它还必须能反映消费者自身的个性特点，也就是说，它必须是顶尖品牌，是市场中的佼佼者。这一市场正在成为行业最大“蛋糕”。乔布斯将苹果电脑定位为“一流”产品，代表“科技进步”、“标新立异”的时尚先锋形象，体现出良好的设计水准，精良的制作工艺，就像汽车行业中的宝马和奔驰，从而区别于一般的电脑产品。这样做的结果，除了与市场大多数产品区隔开来，更重要的是，一流产品意味着能获得足够的利润，进而能支持公司开发出更加

《乔布斯如是说 战略密码》

一流的产品。 P32-34

《乔布斯如是说 战略密码》

精彩书评

1、本书作者王冲是一个胸有丘壑的人，作为华人顶级总裁导师，乔布斯一生所思所做在他那里如庖丁解牛，分析地透透彻彻，放上案台，供中国企业家参考。即便不掌舵公司，本书同样可作为我们每一个人人生战略的重要参考。本书在国内顶级出版单位、权威新闻媒体、专业企业培训机构、职场专家和众多职场人士的共同推荐下，入选“2012年十大职场必读书”，以最大限度带动、帮助中国企业以及与企业共命运的各界职场人士，是本年度最值得一读的好书之一。

《乔布斯如是说 战略密码》

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:www.tushu000.com