

<<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

出版时间：中国商业出版社

作者：王冲

页数：225

字数：221000

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>

<<乔布斯如是说 战略密码>>

内容概要

放眼全球，只有极少数的企业，在战略管理的护航下，稳健前进，而史蒂夫·乔布斯缔造的苹果公司就是其中典范。

它不仅不受金融危机的影响，而且还是以一骑绝尘的速度，将一干对手远远地抛掷身后。

这是一家你很难用简单的几句话描述其特性的公司，因为缔造它今日辉煌的乔布斯本身就是一个难解之谜。

解读苹果公司，就是解读乔布斯，而反过来，解读乔布斯这个人，同样是一个解读苹果公司的过程。

这二者难解难分。

王冲编著的《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。

<<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

序章

- 一 什么是战略
- 二 高地优势
- 三 他的战略道
- 四 取经

第1章 决胜风标

- 禅修的静与定
- 直觉
- 集智
- 初学者的禅心
- 圆满
- 叛逆者
- 和主流对着干
- 另辟蹊径
- 引领新的潮流
- 化至繁为至简
- 对诱惑说不
- 聚焦与简化
- 不妥协，不让步
- 坚持己见
- 不轻易坠落凡尘

第2章 商业模式的魔咒

- 经营的真相
- 以产品为中心
- 产品为王
- 一切始于用户体验
- 要品位，还是要利润
- 隔离墙后的秘密花园
- 内容是灵魂
- 封闭才能完美
- 挖一口利润深井
- 重塑盈利模式
- 利润管道
- 小王国
- 小团队合作
- 零制度

第3章 水果统治地球

- 挡不住的苹果风
- 抗拒，还是被它同化
- 乔氏伽马射线
- 简化复杂科技
- 简单科技的魅力
- 走在别人前头
- 对用户体验负责
- 人，是我们的一切

<<乔布斯如是说 战略密码>>

人是成功的通行证

优秀人才吸铁石

网罗优秀人才

与 A 级人才合作

设计不仅仅是包装

完美的设计

大设计，小设计

质量与数量的取舍与辨证

第4章 梦想驱动世界

梦想的力量

改变世界

煽动激情

勿忘初衷

找回最初目标

明确公司定位

相信动力的力量

每个人都肩负使命

责任带来生的意义

为信仰献身

如果今天是最后一天

选择你热爱的事做，再难也不放弃

不要害怕尝试与犯错

敢冒失败之风险

随时准备推翻重来

第5章 首席战略家

预测未来

洞见未来趋势

到达彼岸的秘诀:坚持

匹配独有优势

在红海中开辟蓝海

以整合取胜

生态系统

行动力

学习力

跨界力

快速行动

强有力的支持

铁腕领导

成为“地心引力”

第6章 领先才是王道

超越现有产品

挖掘看不到的需求

少即是多

重视顾客，但不要听顾客的

客户是我们关注的对象

但，别去问消费者想要什么

不要调查，要观察

<<乔布斯如是说 战略密码>>

“天呐，这简直太神奇了！

”

我们能领先潮流
领先不一定非要自创
借助别人的高度
榨取最后的甜汁

第7章 不完美，不罢休

独一无二
极简主义
触动人们的心弦
即使残忍，也要完美
一切只为完美
拒绝劣质作品
细节是大事
无处不美

“超级”用户

集中式控制

独裁者

控制端到终端

第8章 对手是天敌

我们的敌人
低劣是种罪过
博弈与输赢
戳住他们的软肋
击碎对手的盾
划分阵营
我能做得更好
适度标榜自己
差异化

第9章 淬炼优胜基因

与平庸为敌
保持优良基因
为“酷”而来
专注
全身心的投入
拒绝自己的欲望
简单的境界
简单比复杂更难
简单的经营理念
简单的商业模式
简单的产品设计
简单，意味着更专注
与精英为伍
环境的吸引力
相信团队的力量
工作过程即享受
为自己的成果自豪

<<乔布斯如是说 战略密码>>

让世界更美好

<<乔布斯如是说 战略密码>>

章节摘录

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。

<<乔布斯如是说 战略密码>>

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，除了与市场上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一流的产品。

P32-34

<<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:<http://www.tushu007.com>