第一图书网, tushu007.com

<<苹果畅销全球的商业模式>>

图书基本信息

书名：<<苹果畅销全球的商业模式>>

13位ISBN编号：9787121168925

10位ISBN编号：7121168928

出版时间：2012-6

出版时间：电子工业出版社

作者：刘世忠

页数：192

字数：182000

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

这两年有什么商品可以让中国消费者通宵排队购买？
除了楼盘外，就只有苹果的iPhone和iPad了。
为了迎接iPhone4开卖的神圣一刻，人们为了购买即将上市的新款苹果产品而带着帐篷、食物，提前一个星期就在专卖店前排队，彻夜排队等侯在店外的苹果迷们，一起兴奋地骨数“5、4、3、2、1”。
不知情的人还以为是个天王巨星即将驾临。
果粉甚至为了得到一部iPhone4和ipad2不惜出卖身体器官和身体。
如果说待嫁女性对模范丈夫的标准是：有车有房、父母双亡？
这样的回答显然是out了。
据说，07年之后大丈夫的标准该加上一条，有房、有车，有iPhone；如果你爱一个女人，首先要潇洒地拍出一叠钱，接着淡定地送上一套房，这些还不够，末了还要神奇地祭出一部最新款的iPhone4。
有一位年轻人说：自从买了iPhone4之后，我的精神就好多了！
就算现在苹果卖厕所，他也会买一套。
苹果总裁乔布斯真的是帅呆了。
在美国，据说劫匪在打劫的时候，竟然喊出“把钱和苹果拿出来”。
走在今天的大街上、地铁里，如果耳边突然听到“苹果”一词，相信你的第一反应绝对不是那个红彤彤可以啃一口的苹果，而是来自美国的iPod、iPad、iPhone……是的，除非是在菜市场，“苹果”这个发音的第一指向，已经变成了那些人见人爱炙手可热的电子设备。
可以说现在提起手机，大多数人的第一反应不是iPhone,就是Android（安卓手机）。
你要说诺基亚，你都不好意思跟人家打招呼！
苹果在全球范围内引发了迅速传染的“狂热症”，苹果借助iPhone，已红得发紫。
堪称史上销售最疯狂手机，美国谐星Stephen Colbert开玩笑说，iPhone发售是人类历史上仅次于耶稣诞生的第二个重大事件。
连诺基亚、摩托罗拉、三星、索爱、LG等巨头都在紧张地关注。
以上说得有些夸张，但却生动地描述了苹果的神秘威力。
事实上，自乔布斯捧着iPhone横空出世之后，苹果就开始向消费电子市场辐射出越来越多的能量，3个以I字母开头的产品iPod、iPad、iPhone以山雨欲来之势给同类产品套上了一层黑丝袜，诱惑着人们争相购买。
一个企业的LOGO已经几乎替代本体，这在以往，从未有过，这不能不让人惊叹“苹果公司”的强大。
现在，苹果取代了可口可乐，取代了摩根士丹利和高盛，取代了花旗银行和通用汽车，成为美国文化进行世界扩张的象征和美国生活方式的符号。
苹果已经变成了一种精神的慰藉，它就像是可口可乐在第二次世界大战时带给美国大兵的那种幻觉：“我们只要把可口可乐运到前线就行了，敌人肯定不战自败。
”　我们再来看看IT界的情况。
最近几年苹果横扫IT界。
无论是PC还是手机终端，无论是硬件厂商戴尔、诺基亚、摩托罗拉，还是靠吃“软饭”起家的微软和谷歌。
苹果不仅血洗老对手、抢占份额山头，还冲刷了它们的价值链，可以说现在苹果打遍天下无敌手。
苹果公司的股价在10年里涨了几十倍，现在竟然是全世界市值最高的公司，超过了百年老店埃克森美孚石油。
更不可思议的是，在iPhone的发展过程中，苹果以iPhone重创了昔日在手机产业中的霸主诺基亚和摩托罗拉。
使诺基亚放弃Symbian（塞班系统），沦落到给微软打工，摩托罗拉现在沦落到被仅仅成长十几年的小兄弟谷歌收购。
今天的诺基亚和摩托罗拉已经不是昨日的那个诺基亚和摩托罗拉，唯有倚靠在微软和谷歌的大旗下，

似乎才能看到明天。
苹果用iPhone重新改写了一个产业的竞争方式和格局。
　这不禁让人兴奋和不解：为什么这只苹果这样红？
苹果公司的产品何以具有无法抗拒的慑人魅力？
为什么它让许多中产白领、高层经理视苹果手机为潮流必需装备？
苹果公司成功的秘密在哪里？
是什么原因使20世纪90年代还处于破产边缘的苹果短短十几年就达到如此辉煌？
所有的的老板、经理、高管和设计人员都想了解的是：苹果大红的背后，究竟隐藏着哪些因素促使它这么畅销、这么流行、这么成功，这是每个人都想弄明白的问题。
如果自己的产品也像苹果的iPhone和iPad，消费者要排队购买甚至为此打破头，那该多好啊！
　企业生存，有着一些必然要素：资本、品牌、人力、产品、市场、商业模式、技术、贸易等，但决定企业成败的因素中，首推商业模式。
商业模式是一个企业创造价值的核心逻辑。
本书从商业模式角度来解读苹果产品畅销、流行的秘密，以及苹果取得巨大成功的原因。
让读者在阅读中更加明朗化地了解乔布斯重返苹果后，是如何设定苹果的商业模式的方方面面的，如何从全局的角度来设计苹果与利益相关者的关系，如何不计较一城一池的得失，而是着眼于全局，构建起苹果的整个的运营机制，从而有成为一统江山的新世界轴心之势。
这中间由客户选择、价值获取、关键资源能力、战略控制、业务系统和赢利模式等几个要素构成。
不仅描写苹果公司的商业模式，也探讨这些商业模式的每个构成当初是如何想到的，以期望读者在商业模式上可以借鉴。
虽然苹果成功的法则，我们不一定能复制，但可以借鉴，并在借鉴的基础上创新。

内容概要

企业生存，有着一些必然要素：资本、品牌、人力、产品、市场、商业模式、技术、贸易等，但决定企业成败的因素中，首推商业模式。
商业模式是一个企业创造价值的核心逻辑。
《苹果畅销全球的商业模式(乔布斯是如何让苹果流行起来的)》从客户选择、价值获取、关键资源能力、战略控制、业务系统和赢利模式等商业模式的几个要素入手来解读苹果产品畅销、流行的秘密，以及苹果取得巨大成功的原因，以帮助大家更加深入地了解乔布斯重返苹果后，如何设定苹果的商业模式；如何从全局的角度来设计苹果与利益相关者的关系；如何不计较一城一地的得失，而是着眼于全局，构建起苹果的整个运营机制。
《苹果畅销全球的商业模式(乔布斯是如何让苹果流行起来的)》由刘世忠所著。

虽然苹果成功的法则，我们不一定能复制，但可以借鉴，并在借鉴的基础上创新。

作者简介

刘世忠，被称为教师界的“赵本山”，娱乐教育的先锋，中国大陆创业培训先行者，“性格创业论”创始人，广告策划专家。
他集老板、教师、作者为一身。
作为老板，主要从事教育培训和互联网行业，对苹果等著名公司的商业模式有很深的研究。
作为教师，他开创性地将相声小品的幽默融入陕北腔调的普通话中，把“说、学、逗、唱”引入课堂，开创了娱乐融入教育的先河，使学术不再枯燥、乏味，曾被《武汉晚报》、武汉教育电视台、新浪网、网易等四十多家媒体报道转载。
作为作者，他曾先后出版《品牌策划实务》《老板是怎样炼成的——商机发现》《老板是怎样炼成的——项目包装》《老板是怎样炼成的——项目运营》《老板是怎样炼成的——广告与传播》《选对行业钓大鱼》等著作。

书籍目录

第1章 苹果现象
iMac扭转乾坤
iPod促进成长
iPhone促进高速发展
iPad促进腾飞
第2章 商业模式
“酷”终端
用户体验
内容
第3章 商业模式的执行
“酷”设计的打造
“用户体验”的执行标准
搭建生态系统
第4章 定位
苹果计算机的定位
iPod的定位
iPhone的定位
iPad的定位
第5章 业务系统
产品自主研发
生产外包
好莱坞式的营销
分销渠道
第6章 赢利模式
调整赢利模式
苹果的赢利点
第7章 关键资源能力（一）
乔布斯
苹果品牌
忠诚顾客
超“酷”的设计
第8章 关键资源能力（二）
领先性产品
体验式的销售渠道
独特的制度
独特的企业文化
第9章 价值主张
企业价值主张
客户价值主张
独特的价值主张
后记

章节摘录

版权页： 如此多的软件，只有微软的版本，而没有苹果的Macintosh版本，这样Macintosh对消费者来说就没有了吸引力。
随着越来越多的软件能在PC机上运行，新加入购买计算机的人也就开始左右摇摆。
过去，要在计算机上处理图形和多媒体，只能买苹果，别无选择，而现在PC机也能处理了，应用软件比苹果计算机上的还多，而且很便宜，这样买PC机的就越来越多，苹果计算机的市场份额急剧下滑，到1997年时就快倒闭了。
很明显，苹果作为个人计算机的先行者，尽管有一些优秀的产品，但是由于它主要是自己制造硬件和软件，并没有建立和培育互相依存的合作伙伴生态系统，导致苹果在个人计算机竞争中落后。
由PC时代一路走来的苹果显然对营造一个成功生态系统的重要性深有体会。
在复杂多变的市场中，顾客的需求也是多变的，单个企业已无法完成这一任务，需要整个系统提供解决方案。
当世界进入移动互联网时代时，苹果吸取了自己在PC时代的教训：只有构筑一个包含最终消费者习惯性要素的产业生态链条，才可能在稳固作为基础的苹果产品之外，保护苹果公司的封闭商业与技术架构。
这就是苹果为什么后来做了iTunes和App Store的原因，即通过iTunes和App Store成功搭建起自己的生态系统。
2.搭建App Store生态系统 这两年苹果的iPhone、iPad非常火暴，因此这里重点介绍一下App Store生态系统。
当苹果2007年发布第一款iPhone时，并没有为第三方开发者提供开发工具。
iPhone成功之后，很多人想为它写程序，而乔布斯最初也想拒绝向外部开发人员开放，他不想让外人为iPhone创建应用程序，因为这样可能会把iPhone搞得乱七八糟，让iPhone感染病毒，或者破坏其完整性。
但是，如果苹果不允许开发者制作应用程序，而其他智能手机制造商允许，那么这实际上就将竞争优势拱手相让。
因为单凭苹果自己的研发实力，不可能满足顾客对个性化应用程序的需求。
如何能在不破坏iPhone的完整性的同时，又能让第三方程序员开发应用软件呢？
乔布斯很快就想到了一个两全其美的好办法。
他允许外部开发人员编写应用程序，但是他们必须遵循严格的标准，接受苹果公司的测试和批准，并且能通过iTunes出售自己的应用。
这种方法既能获得授权众多软件开发者所带来的优势，又能保持足够的控制，以保护iTunes的完整性和用户体验的简单性。
这样就找到了一个好的平衡点，一个最佳解决方案，既能带给苹果开放的好处，但同时又保留了端到端的控制。
这等于把软件外包，苹果还不负责购买开发者开发出来的应用程序。
于是2008年，苹果推出了App Store。
App Store其实是iTunes的另一种形式，经营模式一样，只不过把售卖的音乐变成了各种应用软件。
可以说，App Store与iTunes的唯一的不同是App Store的第三方是更广泛的软件开发群体。
App Store事实上就是一个商业平台，是一个服务发布的渠道平台，是一个供全世界有想法的程序员和公司自由地卖出他们自己的产品——主要是应用软件产品的平台。

后记

这几年由于苹果在全世界热销，激发了我对苹果的关注，并投入到苹果畅销流行的研究中。
苹果的成功、苹果的畅销、苹果的流行，有多方面的因素，资本、品牌、人力、产品、市场、商业模式、技术、贸易等。
但决定企业成败的因素中，首推商业模式。
据《科学投资》杂志调查显示：企业失败，因为战略原因而失败的有23%，因为执行原因而夭折的只不过是28%，但因为没有找到商业模式而走上绝路的却高达49%。
因此，本人从苹果商业模式的构造来研究苹果畅销、流行与商业模式之间的关系，解读苹果畅销流行的秘密。
　在写作本书的中途，正值赶上乔布斯的离去，虽然本人算不上乔布斯的“粉丝”，但对于这个人的离去心里不免还是有酸酸的感觉。
在他走后的四个月后，我才完成了这本书的写作。
在写作本书的同时，笔者还在进行着另一本书的创作。
也就是说，当读者看到这本书的时候，本人还在忙于另一本著作。
著作内容是关于如何设定企业的商业模式，暂定为《商业模式参谋》。
估计2012年9月出版。
　商业模式的重要性，不用我在这里啰唆了。
问题是大多数人只知道重要，不知道如何操作，如何设定。
知道和做是两码事，知道并不等于会做。
因此，《商业模式参谋》的内容更多地侧重于教读者如何去做。
书中运用鲜活案例来论述如何设定商业模式。
这中间有传统型企业，如中粮和美特斯邦威；也有现代型的网络企业，如世纪佳缘、凡客诚品；有国内不知名的小企业，如小阿福摄影乐园、好心情哭吧；也有国内知名企业，诸如阿里巴巴、腾讯QQ、中国移动；有隐姓埋名的企业，如删、圣雅伦，也有国际大名鼎鼎的苹果、英特尔、迪士尼等，这些商业案例所包含的智慧可以帮助企业少走弯路。
同时，分析了很多市面上成功企业的商业模式，总结出许多商业模式的类型，期望对读者有所助益。
　希望《苹果畅销全球的商业模式》和《商业模式参谋》这两本书能够给读者一定的启发和感悟。
由于时间匆忙，书中难免有些不足，望读者见谅。
　想与作者交流，请登录作者博客：　网易：http://blog.163.com/liushizhongll26@126/　新浪：http://blog.sina.com.cn/vuanshijie99　邮箱：liushizhongll26@126.com

编辑推荐

《苹果畅销全球的商业模式:乔布斯是如何让苹果流行起来的》为你解读苹果畅销流行运作的秘密，揭示iPod、iPad、iPhone畅销流行的秘密，解读苹果大红背后隐藏的促使它畅销、流行和成功的因素。

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