

失宠的苹果：成也创新败也创新

钟新 报道

苹果公司于日前发布了今年第二季度财报，其净利润出现了近 10 年来首次下滑。而美国《福布斯》更向市场透露出一个惊人的消息：由于苹果业绩不如预期，且迟迟未能推出具有革命意义的新品，苹果首席执行官库克最终可能被迫离职。

有分析指出，苹果公司的转折点其实并非出现在本财年。在第一财季中苹果净利润创历史最高纪录，但增长率却创下了 10 年新低，仅为 0.1%。自 2003 年以来，苹果每季利润基本上都以 10% 的速度同比增长，从 10% 到 0.1%，苹果就好像从山顶掉下了悬崖，第二季度出现的

下滑，只不过是这一跌的延续。事实上，苹果的颓势早在 2012 年就已开始显现。在这一年里，苹果的净利润环比一路下滑，从 118%、94%、21%、24%一直到 2013 年第一季的 0%。

说起苹果“失宠”，其最核心的问题就是创新能力的下降。自从乔布斯离世后，苹果也失去了引领移动互联网未来发展的绝对话语权。有分析指出，掌握着智能手机的核心技术的苹果公司，如果加快创新，本应该可以保持主动地位，但苹果现在连承诺的新产品都无法按计划推出，时间上一推再推，这就难免陷于被

动；且在新业务领域的开拓上，颇有力不从心之感。加长、变薄、推廉价版……创新匮乏，让公众对苹果的期待一点点变淡。

从产业上看，移动互联网的产业链重心开始从硬件向软件、服务方向升级，硬件将进入微利时代，渐处价值链的低端。而苹果的营收重心过于倚重硬件，受到了三星等公司的冲击，净利润的下滑就成为必然。

或许这一切也并不能都怪库克，他原本的职务并不是负责创新，而是一个财务大管家。近日，有媒体报道称苹果近 20 年

来首次发行债券，获得了 170 亿美元的资金。库克希冀通过此举来支撑其股票回购计划。有外媒一针见血的指出：库克非常懂得如何讨好华尔街，但是他解决了苹果衰退的核心问题。没有了乔布斯，苹果需要学习以不同的方式进行创新，但库克显然不能胜任这样的工作。

互联网周刊主编姜奇平曾在文章中指出，失去了乔布斯的苹果正在“变干”。尽管苹果在以后一段时间内仍将是世界上最赚钱的科技公司，但苹果却正走下神坛，并慢慢转变成一家普通的科技公司，终将变得更加平庸。

走下神坛：股价下跌 人才流失

失宠于华尔街

当苹果股价在去年 9 月突破 700 美元时，曾有投资者认为随着 iPhone5 的热销和 iPad Mini 的亮相，苹果的股份将继续上涨，但事实证明苹果未能再续神话。

自去年 9 月至今，股价的下跌已经使苹果公司市值蒸发了 2900 亿美元。虽然难以置信，但事实上苹果确实成为美国股市过去 8 个月跌幅最大的公司之一。面对对三星等公司的竞争，苹果的市场份额正在受到威胁。与此同时，投资者对苹果公司业绩前景的“看淡”，也成为此轮苹果股价跌跌不休的重要原因。

近日，苹果公司音效零件供应商凌云逻辑公司宣布，在截至 3 月 30 日的一个财季，公司利润预计低于预期。市场担心这一业绩预警可能与 iPhone5 出货量减少有关，让苹果股票再次遭到抛售。美国德克萨斯大学的讲师哈斯勒表示，许多苹果供应商目前都正面临险境，并囤积了大量库存，这无疑是乐极生悲的事情。

人才流失的尴尬

除了股价危机，苹果还面临着难以挽留人才的尴尬。日前，据美国媒体报道，两名风险投资家透露，最近来自于苹

果员工的应聘简历数量显著增加，他们正向创业公司投递简历，这是以前从来都没发生过的事情。

这并不寻常，虽然苹果的薪酬在业界中不是最高的，但是很多的人才都愿意留在苹果，但是现在的情形已经变了。科技博客 DaringFireball 的作者约翰·格鲁伯(JohnGruber)曾解释称，优秀的工程师可能开始觉得苹果已经无法再带给他们满足感。“问题不在于苹果正在流失人才，而在于他们将会流失人才，有人认为苹果慢慢蚕食苹果的品牌形象，可能会遭遇一场地震。”格鲁伯如是说道。

人才对于苹果来说至关重要，因为该公司在历史上就始终笼罩着一种个人崇拜的情绪。人们总是幻想苹果公司拥有着许许多多的史蒂夫·乔布斯(Steve Jobs)、乔尼·艾维(Jony Ive)，甚至是偶尔灵光乍现的斯科特·福斯特(Scott Forstall)。但事实是，很多拥有宏伟产品设计蓝图的苹果天才工程师在公共场合其实并不知名，其中最典型的例子便是托尼·菲德尔(Tony Fadell)。菲德尔在离开苹果后一手创造了 Nest，这是一款具备革命性意义的温度调节器。

身份认同危机

有媒体报道称，投资人的不安，主要

集中在华尔街如何以一家传统硬件公司来对待和评估苹果。一些分析师和投资人表示，已有确凿证据表明，苹果应当被视为一家软件——硬件混合型企业。这就是说，如果苹果继续被视为一家硬件公司，因为智能手机和平板电脑已被商品化，且消费者的口味发生变化，苹果业绩受 iPhone 和 iPad 等产品推动的势能很快将会用尽。苹果应当从 RIM 等公司上吸取经验。

如果苹果被视为一家软件——硬件企业，这家公司的估值应当与互联网公司或软件公司类似。相对于硬件公司，此类公司的市盈率通常要更高一些。投资银行摩根士丹利分析师凯蒂·胡伯特(Katy Huberty)表示，“市场把苹果视为一家消费硬件企业，与产品周期联系在一起，这将导致公司的营收和利润容易挥发。”不过胡伯特表示，这种认识是片面的，因为“苹果消费者购买的品牌，提供了类似于亚马逊或 NetApp 这样便于使用的服务。”截至目前，苹果发言人对该公司财报一事未置可否。

三星越来越强

在以往，苹果曾给人留下很“酷”的感觉，但是现在这个优势似乎正在变弱。在今年一季度的销售数据显示，三星和

走向俗套：苹果失宠谁之过

库克的失误和大意

如果用最简单的语言来描述库克的作为，那将是“8 个月，2500 亿美元”，从去年 9 月以来，苹果公司市值已经蒸发了 2900 亿美元，股价累计下跌 44%，这就是库克执掌苹果八个月以来的“成绩单”。

面对这种局面，库克不说要承担 100% 的责任，承担 70% 的责任并不为过，CEO 是一家公司的灵魂，对苹果而言更是如此。

既然说库克难辞其咎，我们还是应该找出切实的证据来证明这一点。实际上，从苹果地图开始，库克的一系列失误和大意就表现了出来。

去年九月，苹果因地图问题而饱受诟病，为了对抗谷歌，苹果推出了自己的地图产品，这个产品不仅不能和谷歌地图抗衡，反而漏洞百出，某些错误甚至不可原谅。虽然库克诚挚地向用户表示了道歉，但问题的严重性仍值得深思，至少苹果在公布这些产品之前，应该进行足

够的严格测试，否则不会出现这么多弱智的问题。

这个典型事件并不能完全概括苹果在产品、策略、公关方面的失误，因为苹果还遭遇过“紫光门”、“弯曲门”，每次事件几乎都会被媒体大炒特炒，这些事件正慢慢蚕食苹果的品牌形象，可惜库克却蒙在鼓里，浑然不知。

封闭文化或拖累发展

无论面向用户还是开发者，苹果似乎都选择了封闭的道路。在 Mac 时代，苹果一直小众，直到 iOS 时代，更多的人加入了“苹果教”。然而，成也萧何败也萧何，随着其号召力每况愈下，还会有多少用户为封闭的苹果买账？而苹果现在是否正在重蹈 Mac 时代的覆辙呢？

苹果公司更像是一家神秘机构。该公司从来没有讨论过任何未来可能的产品。人们只能从传言中截取一些只言片语。直到乔布斯在发布会宣布，人们才能

知道产品的全貌。

有媒体评论称苹果因为其封闭模式成功占有市场，这样的优势将只是暂时的现象。看看谷歌，我们知道大部分谷歌产品的动向。这些产品都是当下讨论度最高的产品。

有评论指出，对于包裹得严严实实的苹果，封闭性已经成了它的阿特留斯之踵。如果苹果死守本 iOS 的封闭性不放，必将因为失去根本的创新而重蹈旧途，但是如果苹果将其封闭的软件与硬件设计对外完全开放，也会造成用户跨平台、跨网络逃逸的结果。所以，如何找到一种介于开源与非开源之间的解决办法，是苹果在未来何以为继的根本。

得罪中国媒体的下场？

今年央视 315 晚会对苹果进行了曝光，虽然何润东的微博引发了一系列闹剧，但足以看出苹果在中国已经得罪了太多的人。从定价上，苹果就把中国消费

后苹果时代的科技企业

靠中国市场挽回颓势？

5 月 10 日，据美国科技网站 ComputerWorld 报道，市场调研公司 Canalsys 周四发布报告称，苹果第一季度在中国智能机市场的份额为 8%，重回第五排行。三星仍高居第一。

去年第三和第四季度，苹果中国智能机市场排名滑落至第六位。Canalys 分析师尼克尔·彭(Nicole Peng)表示，在中国这一竞争高度激烈的市场，iPhone 5 和 iPhone 老机型的降价推动了苹果中国智能机出货量。

苹果公司首席执行官蒂姆·库克(Tim Cook)表示：“我们对第二季营收创下历史纪录感到高兴，这要感谢 iPhone 和 iPad 继续取得强劲的表现。我们团队正在辛勤地工作，致力于开发一

些令人惊喜的最新硬件、软件和服务。我们对自己开发中的产品感到非常激动。”

对于大中华地区的收入喜人，库克在稍后的分析师电话会议上称，在未来，中国市场将大有机会，目前我们在中国有 11 个直营零售店，预计两年内数量将翻倍，目前的数量明显太少了。我们在中国的网上零售也在进行创新，中国拥有不同寻常高数量的潜在的苹果产品首次用户，我们看到消费者对于 iPhone4 仍然有很高的需求，我们会将它变为对未购买过苹果产品的消费者更有吸引力。

苹果似乎已经决定将在未来加码中国市场以为其更快的“吸金”奠定基础，但不少业内人士认为，苹果未来的日子恐怕没那么好过。

中国移动互联网产业联盟秘书长李易说：“随着审美疲劳和竞争对手的挤

压，苹果住后在中国市场不见得还能持续保持这一劲头，并不是把新品首发定在中国，就能抢占市场或是扭转格局的。”

“后苹果时代”的空间留给谁

相比苹果时代的一家独大，后苹果时代市场现出更强的两极化——一方面庞大的消化能力让整个市场给予创新型终端产品极大的包容性，另一面巨大的竞争压力也在考验终端厂商紧绷的神经。

为了在巨大的市场机会面前占据先手优势，终端厂商通过软硬件创新的形式展开竞争。在硬件方面，主流终端厂商不断升级终端产品的硬件配置，2012 年

终端厂商围绕处理器进行的“核战争”正是最好的例证；在系统方面，华为、HTC、小米等厂商不仅推出了搭载包括 EmotionUI、Sence、MIUI 在内的一系列用户界面，中兴还推出了搭载 FireFox OS 的 Open，华为总裁任正非更进一步表示，公司已经具备了开发自有操作系统的能力。

在软件方面，终端厂商也极尽创新之能；近期，HTC 发布新品手机 HTC one；借助 GrandEra、Grand S 和 Grand Memo 高端手机，中兴也推出了“掌心管家”和 Nuance 等创新功能。“用户会为优秀的创新产品买单。”某终端厂商工作人员表示。

当前市场需求的确非常旺盛，不过压力也非常大，即使是苹果和三星这样的王者也必须承受，稍有不慎就可能在市场中搁浅。

链接

苹果经典产品回顾

除了把产品变得“更薄”或“更长”、容量加大、推出廉价版之外，似乎苹果公司很难再做出影响业界的产品创新。一起来回顾苹果曾经推出的经典产品，有几款曾让你感到惊艳？

Mac Book Air



MacBook Air 是 Apple 推出世界上最薄的笔记本，MacBook 家族 (MacBook, MacBook Pro) 的新成员，时尚纤薄的 MacBook Air，最薄处 0.16 英寸 (约 4mm) 最厚处为 0.76 英寸 (约 19.4mm) 的笔记本。

MacBook Air 所营造的视觉上的美感是很难用语言来形容的，MBA 之所以能做到如此之薄主要源自于 LED 屏幕和特殊处理器的采用，MBA 所采用的处理器是英特尔专门为苹果定制的，这种定制的处理器的功耗要小很多，功耗也要比标准，这种定制的酷睿 2 处理器的应用，不仅有益于 MBA 的轻薄，也为 MBA 的良好散热提供了很好的支持，使 MBA 成为了 Mac 系列电脑中发热量最小的电脑。

Ipod nano



ipod nano 4 结合了第一代 iPod nano 的纤细身材，选用了上一代 iPod nano 的金属外壳（准确讲这种外壳应该来源于 iPod mini），再加上前所未有的 9 种颜色，于 2008 年 9 月 9 日发布。iPod nano 第一次尝试采用梭形外观设计，机身中央部分突出，而边缘圆滑收敛，从而衬托出机身的小巧和液晶显示屏的大尺寸。新的 iPod nano 不但是功能丰富的音乐播放器，更是多姿多彩的个人装饰物。

撼动智能手机业的 iPhone



iPhone 由苹果公司 (Apple, Inc.) 首席执行官史蒂夫·乔布斯在 2007 年 1 月 9 日举行的 Macworld 宣布推出，2007 年 6 月 29 日在美国上市，将创新的移动电话、可触摸宽屏 iPod 以及具有桌面级电子邮件、网页浏览、搜索和地图功能的突破性因特网通信设备这三种产品完美地融为一体。

iPhone 引入了基于大型多点触控显示屏和领先性新软件的全新用户界面，让用户用手指即可控制 iPhone。iPhone 还开创了移动设备软件尖端功能的新纪元，重新定义了移动电话的功能。

多彩缤纷的 iPod shuffle



苹果 iPod shuffle 播放器是在 2005 年 1 月首度发布。

新一代 iPod shuffle 4 已于 2008 年 9 月发布，四代和之前的 iPod shuffle 外观上没有任何变化，只是在颜色上增加了蓝色、红色、绿色、粉红四种颜色。机身上附有夹子，夹在任何地方都很适合，包括袖口、运动裤、或是外套上。无论戴在何处，iPod shuffle 四代都能将时尚品味淋漓表现。