

“庫克時代”：三年盤點

回想三年前，當庫克被任命為喬布斯(Steve Jobs)的接班人時，外界激烈爭論他是否適合蘋果的品質和標籤——他對產品沒有遠見卓識、不夠瘋狂、沒有足夠的魅力。而三年後，蘋果的市值達到6087.54億美元，比其上任時的3371億美元增長了近一倍。



全球最大的綜合性品牌諮詢公司 Interbrand 日前發布了“2014 年全球最佳品牌”(Best global brands 2014)。蘋果 2014 年的品牌價值為 1189 億美元(約合人民幣 7288 億元)，比 2013 年增長 21%。蘋果品牌價值再度位居第一。另有數據顯示，截止目前 iPhone 6/6 Plus 的銷量已經接近 2000 萬部。

就在一個月前，蘋果現任 CEO 蒂姆·庫克(Timothy D. Cook)——這個被外界形容為穩重和內斂的接班人，以不同于喬布斯的領導方式，帶領蘋果走入了“庫克時代”的第四個年頭。

據新華網報道，回想三年前，當庫克被任命為喬布斯(Steve Jobs)的接班人時，外界激烈爭論他是否適合蘋果的品質和標籤——他對產品沒有遠見卓識、不夠瘋狂、沒有足夠的魅力。而三年後，蘋果的市值達到 6087.54 億美元，比其上任時的 3371 億美元增長了近一倍，庫克的管理方式似乎在漂亮數字的印證下得到了認可。

但批評人士還是對“創新乏力”的蘋果表示擔憂：庫克上任以來，蘋果推出的新產品，不是在大小上做文章，就是用上了一堆“喬布斯根本看不上”的技術。iPhone 當初那令人驚艷的美感和用戶體驗似乎已一去不返，與此同時，Android 手機卻從技術到銷量實現了全面趕超。

這樣的場景讓人忍不住懷疑：iPhone 是否已經從引領走向了追隨，甚至面臨着“中年危機”？

後喬布斯時代：成功中的平庸

不同于喬布斯傳奇的人生經歷和與生俱來的個人魅力，庫克則

更像美國其他大公司的高管：出身 MBA，喜歡聽取華爾街的意見，在員工中表現親民……與喬布斯信奉“顧客不知道自己想要什麼”不同，庫克信奉市場需求的變化，以此作為產品設計和生產的要領。在他手中，蘋果成熟了起來，但也和其他美國公司越來越像了。

庫克上任後的第一件事，就是調整公司的框架：當時的蘋果已經分裂割據為幾個專業團隊，分別致力於硬件工程和軟件設計等領域。它們各自獨立工作，很少共享信息——因為總體構想都在喬布斯的頭腦中。

據媒體報道，彼時，庫克當機立斷，解雇了當時的蘋果副總裁斯科特·福斯特爾(Scott Forstall)，並在會上講述了公司的全新組織架構；任命設計總監喬納森·艾維(Jonathan Ive)開始全權負責 ios 的整體外觀設計，並將 ios 的軟件研發與 Mac 整合在一起，由另一位軟件工程高級副總裁克雷格·費德裏希(CrAIG Federighi)負責。

回過頭去看，蘋果能夠安然度過其商業史上最危難的一段時期，這位新老板確實功不可沒。

在喬布斯時代，蘋果的投資者向來得不到首席執行官的重視，喬布斯很少會屈尊接見他們。但是，做過首席運營官的庫克很願意與華爾街合作，他希望通過理順與投資者的法律關係來維持蘋果的高利潤和長期發展。2011 年上任 CEO 後，庫克進行了每股 2.65 美元的派息，坐擁 1000 億美元的蘋果 17 年來頭一次讓投資者嘗到了甜頭。

調整公司結構、與華爾街和政府官員和睦相處、首次向股東分紅、首創員工慈善匹配計劃……統覽這一切，蒂姆·庫克的管理思想逐漸

變得清晰起來。

比起喬布斯之于蘋果的巨大精神影射力，庫克似乎更像一個中規中矩的管理者，這一套適用於所有大公司的現代企業治理術，難免讓蘋果不再那麼富有個性，成功卻略顯平庸。

無法回避的問題：遭遇創新困境

剛剛出爐的 iPhone 6 可能是蘋果自發布 iPhone 以來被“吐槽”最凶猛的一次。甚至有一種說法是，蘋果正在透支消費者對於它的期望。

簡單梳理一下外界對 iPhone 6 的點評，一個共同點是：iPhone 6 的工藝設計平庸，作為引領智能機時尚的寵兒難以為繼。網友的“吐槽”更是直白：“iPhone 6 終於向大屏妥協了，這不是在學三星嗎？”，“想起喬老爺那句‘沒人願意買一部大屏幕的手機’，蘋果簡直是在打臉”。同樣讓人失望的是，傳曾言的包括藍寶石、液態金屬等材質並沒有出現在 iPhone 6 上。本來這些重要的設計元素是挑動消費者神經的一大亮點，因為工藝、設計向來代表蘋果的格調。可惜的是，庫克並不像喬布斯那樣，認為丟掉工藝設計是致命的問題。

然而，假如 iPhone 失去了設計、創新、前衛等標籤，蘋果公司將會變成什麼樣？

從 2007 年推出第一款 iPhone 開始，蘋果就在不斷打破傳統的框框。曾經人們印象中的手機祇是一個小屏幕加鍵盤的通信設備，雖然諾基亞、索尼、愛立信等品牌都曾經推出過觸摸式的手機，但市場反響並不強烈。

正是印着蘋果標籤的簡潔觸摸

屏手機橫空出世，改變了行業的格局。接下來的故事我們都很熟悉了，帶領手機進入“移動終端”時代的蘋果公司終於成為了科技時尚的代名詞。

蘋果的成功，不管誰是 CEO，首先都是基於產品的成功。雖然我們無法否認，庫克時代的產品中，連最不被看好的 iPad mini 也賣的如火如荼，但高額的利潤掩蓋不了蘋果創新乏力的困境。

“論規模化經營，誰能勝過庫克？”，然而果粉的興奮點并不在此。他們總是忍不住懷念喬布斯的時代和他那句話激動人心的話：“最後，有這樣一件作品。”

競爭慘烈：iPhone 難逃同質化命運

作為一個天才的接班人，庫克免不了總是被拿來和喬布斯作比較。例如，喬布斯是個科技領域的狂人，一個開拓市場的天才，而庫克祇是一個小心翼翼的管理者。庫克上任不久，美國市場研究公司 Strategy Analytics 分析師尼爾·馬斯頓(Neil Mawston)就曾說：“對於蘋果來說，真正進行革命性創新的時代已成過去。”

但是這一切的情形，真的祇和庫克本人有關嗎？業界人士分析稱，當產業創新達到階段性瓶頸期時，顛覆性的創新變得可望而不可即，誰跑的更靠前一點，誰就是智能手機產業創新的代表和引領者。

毋需多言，如今智能手機市場紅海一片，競爭慘烈有目共睹。在中高端市場，相似的外觀與雷同的性能參數讓消費者的選擇很難堅定。分析人士指出，智能手機硬件過剩和同質化競爭也已是事實，行業

已經步入穩定發展階段。這種狀況與過去十年的 PC 領域十分類似：當電腦終於走向千家萬戶，當處理器速度逼近極限，硬件配置越來越高，還有什麼顛覆性的技術值得消費者去不斷買單呢？

蘋果前 CEO 約翰·斯卡利(John Sculley)曾在 2013 年談到對智能手機行業的看法：“我認為智能手機行業不會出現創新飛躍，現在該行業開始成熟和穩定。”然而，在行業趨于成熟和穩定的同時，保守商業機密變得日益困難。在競爭者的圍剿下，“今天的蘋果被計算機和媒體行業嚴密監視和仿制，其很難再出現 iPhone 這樣神奇的产品”。

更讓人遺憾的是，如今的 iPhone 不僅很難再讓人驚嘆“神奇”，甚至“接地氣”地跟隨行業中的新變化亦步亦趨。

一方面，其市場霸主的地位早已被顛覆。據統計，今年二季度，三星在全球智能手機市場占有率為 25.2%，而蘋果僅為 11.9%；另一方面，創新密碼，蘋果企業文化中最令人稱頌的品質，也在瞬息萬變的競爭中消磨了些許棱角。iPhone 這個屢創奇蹟的產品，正從巔峰時期的“創造需求”，向着“理性”迎合市場發展。

這或許不能怪時代變了，更不能怪消費者口味刁鑽，在競爭慘烈的科技產業中，借用科比的那句名言：“拿第二就是失敗”。

當蘋果引領者的地位逐漸喪失，消費者會對沒什麼驚艷變化的產品越來越審美疲勞。到那時，庫克還應該為了 iPhone 的“高利潤”和“高端市場”的定位，而保持這樣“高貴”的價格呢？這又是另外一個值得等待答案的問題。