

【焦点 Focus】

# 苹果的战争:最大对手是自己

■ 本报记者 许意强

看完 9 月 6 日凌晨的苹果新品发布会,三星终于睡着了,谷歌甚至开心坏了!

随着苹果以 2 款大屏手机和 3 大系列多款智能手表的阵容,试图继续引领全球个人智能终端消费浪潮时,却迎来了大量用户的吐槽:苹果的新品没有给市场带来超出意外的惊喜感,而是开始模仿市场同行并主动迎合用户,开始从优秀走向平庸。

不过,此后苹果公司在一份声明中表示:iPhone 6 和 iPhone 6 Plus 第一天预购量便创下新纪录,在首批上市的 9 个国家和地区突破 1600 万台。这似乎表明,用户对苹果的认可并未受到上述因素影响。

但这并不是说,苹果的发展道路仍是一马平川。三星、谷歌等竞争对手的“虎视眈眈”,加之日益个性和多元化的用户需求,让苹果必须重新设计未来。

## 苹果两板斧:好用和好玩

当年,苹果的 iPhone 问世不仅以触屏操控和软硬一体化拉开了全球智能手机产业发展的新时代,完成了对诺基亚和摩托罗拉两大功能机时代巨头的彻底颠覆,同时还给众多其它产业企业在市场竞争中开辟了一个属于“产品力”的明星机时代,仅靠几款产品便在全球创造出数以千万台的销量。

梳理那个时代的苹果对于智能手机产业和用户来说,其实最大的吸引力就在于建立了产品的两板斧——好用与好玩。

看似简单的“好用”,对于很多企业来说并不简单。苹果正是一举颠覆了此前的智能手机体验,特别是其首创的触摸屏模式颠覆了此前的手机键盘。同时,其通过硬件配置与操作系统的优化,又让曾经极度不稳定的智能手机操作性和体验性进入了一个黄金时代。而好玩,则彻底体现了苹果的互联网思维:通过基于苹果相对封闭的智能手机、智能操作系统和智能应用程序商店的生态圈建设,让每个用户的苹果手机都实现了“独一无二”的定制。这正是苹果倡导的智能手机好玩时代,即通过建立一个海量内容的应用程序商店,让大量的第三方公司提供专业而精准的娱乐游戏及办公等应用,从而让每个人的苹果手机打开后,都会出现不同的界面。

看似简单的苹果“两板斧”,如今在全球智能手机市场上,还没有出现第二家企业以类似的模式获得成功。更为重要的是,苹果所创造的高品质智能手机标准,也没有任何第二家企业可以超越。



CNS 供图

一旦一家开创时代潮流的企业沦为时代的追随者,可以预见的是,这家企业已经从卓越走向平庸。当前,摆在苹果面前的最大对手不是谷歌、三星,而是自己。因为,一旦苹果开始为了巩固和确保自身的市场竞争优势而被迫选择妥协 and 接受时,就注定这家企业未来的发展将会陷入“为创新而创新”的怪圈之中。

## 苹果不再“一手遮天”

乔布斯的离去,似乎成为苹果在全球市场发展的分水岭。之前,全球智能手机时代就是苹果的,之后包括三星,甚至中国的华为、联想都成为苹果智能手机的强劲挑战者。甚至谷歌以免费安卓平台快速建立起来的智能生态圈,也已经开始严重威胁到苹果的生态圈。

其实,这是一种误读。即便是当前乔布斯仍然引领苹果智能手机的创新,也摆脱不了当前苹果的现状。因为,不是苹果的创新能力褪色了,

而是全球的创新步伐加快了,人们的需求更加个性化和多元化了。

当年,苹果 iPhone 手机的问世拉开了全球智能手机时代发展的大幕。如今已过去七年多的时间,互联网产业的创新能力和步伐越来越快,而用户的需求也越来越多元化。实际上,包括三星开创的智能手机超大屏时代以及 HTC 等中国企业开创的智能手机高性价比时代,都是他们更敏锐地把握到用户的潜在需求,并将需求激发后得到了市场的商业化扩张。

不可否认,至今苹果在全球首创的“明星产品”营销策略,仍然是众多企业学习和模仿的对象。如今,不到 10 个型号的苹果智能终端在全球销量早已突破 1 亿台。但是作为苹果的竞争对手,三星电子近年来的追赶策略正是基于明星产品基础上更新迭代速度的加快。比如,苹果是一年发布一个系列的新品,而三星却缩短至半年时间,这就在市场上既完成明星产品策略应用,又通过加速迭代推动整个三星智能手机市场份额的提升。

站在苹果肩膀上创新的三星、谷歌,甚至是中国的华为、联想们,显然在模仿和学习苹果的过程中,找到了可以超越苹果的差异化竞争力。而来自消费群体崇尚的“时尚个性化”,也注定了苹果不可能继续在个人智能终端上“一手遮天”。

## “创新是创新者的坟墓”

而当前对于苹果来说,其作为标杆已被市场充分解读,最终又在

全球上演了“创新成为创新者的坟墓”这一永恒话题。

当年,在乔布斯主掌的时代,苹果拒绝迎合用户需求的态度,奠定了其在全球智能手机市场的霸主地位。随着苹果 5C 以及全新的 4.7 寸和 6 寸大屏手机的问世,标志着苹果已经彻底回归市场展开对用户需求的迎合,这也成为当前苹果最为粉丝“诟病”之处。

当苹果清晰地看到这一趋势,并相继推出低价位的 5C 手机,以及今年刚发布的大屏化的 iPhone6 新品,甚至推出了与智能手机相匹配的个人随身穿戴设备智能手表时,隐藏在这些产品背后的是,苹果已从绝对的产品开创者向满足用户需求的模仿者和跟进者转变。

一旦一家开创时代潮流的企业沦为时代的追随者,可以预见的是,这家企业已经从卓越走向平庸。当前,摆在苹果面前的最大对手不是谷歌、三星,而是自己。因为,一旦苹果开始为了巩固和确保自身的市场竞争优势而被迫选择妥协 and 接受时,就注定这家企业未来的发展将会陷入“为创新而创新”的怪圈之中。

因为,对于苹果的用户来说,其对于苹果的认同不只是停留在产品卓越品质和性能本身上,还涵盖了更大容量的品牌和文化认同感。这一点,是苹果至今可以在谷歌和三星的轮番价格战、促销战、舆论战围攻之中继续保持“特立独行”的基因。

在这个“物欲横流、技术频出、创新不断,崇尚个性”的时代背景下,如何继续“坚守自我、释放自我、活出自我”,成为横在苹果未来发展道路上的又一个新十字路口。

幅下跌。

“这就说明一个问题,大到一个国家,小到一个公司,关系到兴衰的都不是什么体制问题,而是领袖的关键作用。”薛理泰说。

【在华 500 强调查 Global Fortune 500】

# 沃尔沃:依托中国市场实现全球复兴

■ 本报记者 谢育辰

在成都车展前,沃尔沃集团(以下简称沃尔沃)在故乡瑞典发布了沃尔沃最高档车型——全新一代 XC90,吉利集团董事长李书福亲自带着马蔚华和张醒生等国内商业大佬前往瑞典验收。在李书福眼里,沃尔沃这只“归山猛虎”,已显现出“再啸江湖”之势。

8 月份车企“成绩单”公布,沃尔沃在华累计销量突破 5 万辆,同比增幅为 36.9%。由于中国市场的强劲增势,带动沃尔沃全球实现连续 14 个月的稳定攀升。今年前 8 个月,沃尔沃全球销量累计实现 29 万辆,中国市场已跃升为沃尔沃全球第一大单一市场。

沃尔沃中国区副总裁宁述勇对《中国企业报》记者表示:“中国市场将承担着沃尔沃实现全球复兴的重任,2014 年也是沃尔沃品牌的‘中国年’。”

## 今年在华销量增速将达 10%

目光转到大洋彼岸的欧洲市场。法、意等主要汽车市场依然低迷,汽车销量持续下滑,这也让跨国企业的“半年报”充满悬念。

而沃尔沃汽车发布最新的半年报显示,上半年营业额达到 647.85 亿瑞典克朗,营业利润为 12.1 亿瑞典克朗,净利润 5.35 亿瑞典克朗。上半年全球零售销量达到 229013 辆,同比增长 9.5%。随着沃尔沃另一个主流市场美国的不断下滑,中国正成为其利润的主要贡献者。

面对这一成绩单,宁述勇称,企业内部更看重两点:一是企业实现持续盈利能力,说明沃尔沃转型高端路线初见成效;二是鉴于中国市场的持续增长,下半年企业发展的重点将会转移至中国市场,预计今年沃尔沃在华销量的增速将达到 10%。

此举不仅提前实现了李书福当年扬言两年内使沃尔沃扭亏为盈的目标,也让这起曾被外界称为“蛇吞象”式的收购赢得了更多的赞誉。

事实上,李书福从福特手中全资收购沃尔沃汽车之后,曾不止一次地提出要将沃尔沃“放虎归山”,利用中国和亚太地区的资源优势,沃尔沃完全自主掌握自己的命运和产品发展,重回豪华车第一阵营。

至于如何“放虎归山”,李书福在收购初期就给出了详细的规划:在沃尔沃启动的未来五年中国发展战略计划中,明确指出将在中国建立成都和大庆两个整车生产基地和上海总部基地,并提出到 2015 年销量达到 20 万辆、占据 20%中国豪华车市场份额的目标。

## 加快本土化布局

去年 11 月份,第一款沃尔沃国产车型 S60L 在成都工厂正式下线,而这时刻李书福整整等了 3 年。与第一阵营的 ABB (奥迪、奔驰、宝马)相比,沃尔沃国产化速度明显慢于竞争对手。

这让沃尔沃进一步加快了本土化布局。9 月 15 日,大庆沃尔沃汽车制造有限公司生产的 7 座豪华 SUV 车型 XC Classic 正式上市。据宁述勇介绍,此款車型不仅是大庆沃尔沃工厂生产的首款车型,也是沃尔沃特别针对中国市场打造的车型,并且未来将只在中国销售,这代表着沃尔沃本土化发展又迈进一步。

除丰富产品线之外,沃尔沃中国区管理层也围绕中国市场进行了调整。《中国企业报》记者从沃尔沃中国公司内部获悉,此前担任沃尔沃瑞典总部董秘兼办公室主任的袁小林已经出任沃尔沃中国区总裁,工作向中国区 CEO 拉尔斯汇报。据了解,袁小林曾是吉利收购沃尔沃的团队人员之一,之后一直在总部瑞典任职,与团队其他人相比,袁小林更便于与拉尔斯沟通。

据了解,此前一直以安全著称的沃尔沃并没有将口碑转为销量,而曾在北京奔驰汽车有限公司担任销售与市场执行副总裁的付强出任沃尔沃销售公司总裁之后,便补齐了营销短板。经过去年一整年的渠道变革,使下滑中的沃尔沃销量在 2013 年增长了 45.6%。

近日,沃尔沃更在内部邮件中公布,原一汽大众奥迪事业部销售副总柳燕正式出任沃尔沃销售公司首席运营官,与付强一同主管市场营销。

随着营销团队的完善,沃尔沃 8 月份的销量同比增长 42.5%至 6154 辆,首次占全球两成比例,但是与势头正猛的第二阵营领头羊捷豹路虎仍相差近 3 万辆。对此,付强表态称,并不急于达到豪华车第四名,在竞争激烈的中国市场,沃尔沃更需要保住高出行业两倍的增速。

宁述勇对《中国企业报》记者透露:为达到上述目标,接下来沃尔沃的销售网络将下沉至三四线城市。到 2015 年,经销商数量将由现在的 160 家发展至 250 家。

不过,在外界看来,这一数字与第一阵营的德系三强仍有不小的差距。对于处在“中国成长计划”第二阶段的沃尔沃来说,如何突破“安全”这一单一品牌形象,借助北欧设计和生活理念等形成多元化营销成为企业发展的关键。

### 500 强名片

企业名称:沃尔沃集团  
总部所在地:瑞典哥德堡  
中国区总部:上海  
2014 世界 500 强排名:258

## 【资讯 Information】

### 伊美尔引进韩国 LG “第一款长效型玻尿酸”

9 月 17 日,由北京伊美尔幸福美容医院、韩国 LG 生命科学、华东医药宁波有限公司联合主办的中国首发“第一款长效型玻尿酸伊婉 Volume”新品发布会在北京举办。会上宣布,韩国 LG 生命科学最新产品 YVOIRE(伊婉)首款大颗粒长效型玻尿酸进入中国。中国整形协会秘书长曹德全在现场表示,伊美尔幸福美容医院作为中国先进医疗美容行业中的行业标杆,承担着中国医疗美容行业发展的重任,不断地把最好的产品和技术引进国内,让中国求美者享受国际级的医疗美容体验。

### 雅培入选“世界 500 强在华贡献排行榜”年度最佳企业

全球知名的多元化医疗保健公司雅培在近期公布的“2013 年度世界 500 强企业在华贡献排行榜”中,首次进入前十名并荣膺年度最佳企业,并在医疗保健企业中排名第一。这是雅培连续第 5 年入选百强榜单。

据悉,此项评选由《南方周末》创办于 2003 年,已成为考量企业社会责任的主要指标之一。奖项评选依照的是《南方周末》发起的中国企业社会责任评选的指标体系,分为经济责任、产品质量与服务责任、劳工责任、环境责任、公益与慈善责任及信息披露责任六个维度。

雅培一直致力于不断提升可持续运营能力,并

化,美国各个高科技研发基地境况依然,甚至苹果公司研发、促销团队的结构也没有发生巨变。正是在乔布斯引领下使公司闯出迷阵,开创了一片新天地。而乔布斯死后,苹果股价大