

苹果再度将乔布斯“扫地出门”

人们都在等着看苹果的笑话，而奋力爬上讲台的苹果喘着气对看空的人群说：不好意思，让大家失望了。三季度苹果营收达到353亿美元，略大于350美元的分析师预期；净利润69亿美元，每股盈利7.47美元，略大于分析师7.30美元的预期。

不过从同比来看，净利润较去年同期下跌了22%；去年同期的每股盈利为9.32美元。所以刚刚过去的这个季度苹果只能说没有跌得那么惨而已。

库克和CFO奥本海默在分析师电话会议上说，苹果接下来的秋季将会“非常繁忙”。分析继续认为，更多规格的iOS设备——可能包括一个更大的iPad以及更小和更廉价的iPhone，机顶盒或电视，以及智能手表都可能在今年秋天对外发布，这都是业界传闻已久的产品。

乔布斯还在世时，苹果从来没开过像最近几次这么没有亮点的发布会，原先严防死守的保密工作也越来越松懈。苹果接连对地图和中国消费者道歉，也表示这家公司对消费者和资本的态度从不屑到迎合的惊人转化。

有一阵子，我觉得苹果似乎什么都想做。你看，它已经出了四种不同尺寸的iOS产品，未来将会增加至6种规格，最大的一种iPad更可能达到跟笔记本一样大的11寸或13寸屏幕。如果真的还要做手表，哪一天它恢复了苹果牌数码相机、苹果牌打印机甚至苹果牌服装的销售，我似乎再也不会感到惊讶。

没错，现在像极了28年前——乔布斯于1985年，被他亲手招来的“卖糖水的”斯卡利扫地出门。第二年，苹果就设计了一系列土得掉渣的品牌服装，这确实是他们后来越发臃肿的产品线的一部分。而乔布斯回归公司做的第一件事，就是大刀阔斧的砍掉了丰富的产品线，只剩下四种产品。

和早年的乔布斯相比，斯卡利有两个明显的特征：他更擅长销售而不是设计；他更熟悉怎样与董事会沟通。任何一个在当时有理智的投资者都会赞同斯卡利担当苹果的大任，当时的苹果的确需要一个更懂得销售的人才，来消化虽然设计精巧，却定价太高的苹果电脑的库存。某种程度上，乔布斯当年打造的Macintosh获得了很像如今微软Surface的窘境：因为卖的太少，以致不得不面临降价促销的预期，在财报中都要将库存减记。

80年代后期开始，微软、IBM和惠普联手在PC领域大放光芒。它们的共同信念是让每个人家里都有一台电脑，而乔布斯则使劲抱怨“他们似乎无法造出一台可以拯救他们人生的好电脑。他们需要在工业设计上花本钱，重新引进时尚元素。”当基础的启蒙工作无法完成时，讲究个性是空中楼阁般的做法。人们看到的只有苹果的电脑卖不出去，而滞销对随便哪家公司都是致命的。

当iPhone每次发布都高举“改变世界”的大旗时，Android闷声不响的执行让每个人都有一部智能手机的路线，在智能机系统领域获得了比iOS更大的成功。而最近一两年，三星尤其成为这种政策的受益者，就好比PC时代的戴尔，三星用机海战术给几乎所有人都提供了一个最合适的选择，并让消费者某种程度上有了标新立异的错觉。

当然，苹果的iOS设备目前并不存在滞销的问题，卖得跟以前一样火爆。但产品线的铺开，说明以前的主打产品正在确实的失去生命力，需要细分产品的加入来维持市场份额。当苹果的工作重心由研发转为营销，这就意味着乔布斯精神再次远离这家公司，是他在死后第二次被公司“扫地出门”。

和过去相比，这个时代最大的特点之一就是创新成本的降低——这其中也有苹果的一份功劳。诸如3D打印、机器人、智能家居等新技术的共同特点都是每个人都可以学习组装，并且零件成本将继续降低，催生更个性化的组合。这就像当年少数人组装PC一样，从少数极客的个人创新中，总能诞生一些适合量产的最佳方案，然后新技术将通过PC时代的戴尔那样的公司投向普通人。

下一场用户体验的变革到来时，苹果能否引领这样的变革，成为市场中最早确立领先优势的公司将是更大的问题。在可以预见的三大趋势——可穿戴式电脑、智能电视、智能汽车方面，苹果都尚不具有能够颠覆市场的产品方案。更重要的是，这些创新方向甚至都不是由苹果最先提出的。它就算未来切入上述领域，都还有很大的可能仅仅采取跟随战术。

对任何一家体量巨大的公司而言，陷入平庸似乎都是不可避免的，大公司通常难以承担转型失败的代价。但对于苹果而言，陷入平庸将尤其令人悲哀。

（来源：网易科技）