

苹果,不焦虑

当国内一众的手机玩家们都将关注的目光转向造车领域的时候,苹果似乎还在手机上玩得不亦乐乎。尽管一直都有人在说,有关手机的创新已走到了尽头,并且手机的出货量会随着智能手机的普及而下降,但是,透过苹果的表现来看,这种说辞似乎并不灵验。无论是从硬件的更新上,还是在软件的创新上,苹果都在手机身上乐此不疲。

事实上,当国内的手机厂商开始布局造车的时候,已经有人开始联想苹果什么时候会投身到造车的领域里,甚至还有人放出了苹果「概念车」的模型,后来,事情的发展告诉我们,苹果并未造车,而是继续在手机身上寻找新的增长点。

这一点,我们可以从苹果每一年的新品发布会看出一些端倪。虽然每年苹果的新品发布会都备受吐槽,但是,似乎每年,我们都可以从苹果的身上找出一些亮点,而这些亮点恰恰告诉我们,当所有人都在认为有关手机的创新和想象空间被出清的时候,苹果依然在手机的身上寻找着新的突破口。

一方面,这表现出来的是,苹果本身的确具备强大的创新能力,纵然是在手机创新已进入到白热化的阶段,它依然可以找到一些创新的突破口,实现自我发展;另外一方面,我们则可以更多地看出的是,苹果的淡定与坦然,还有它透露出来的深深的不焦虑。

白天不懂夜的黑

如果用「白天不懂夜的黑」来形容苹果和国内手机制造厂商的境况,或许是再合适不过了。不可否认的是,随着智能手机的不断普及,特别是随着人口红利的不再,我们看到的是,国内的手机制造厂商们开始面临越来越多的困境。无论是打破原有的客户群,抑或是通过出海来寻找新的市场,一股浓厚的焦虑氛围,不断地在国内的手机制造厂商们的的身上上演着。

即使如此,依然无法缓解这样一种焦虑的气氛,无论是从营销上,还是从设计上,手机厂商们的竞争越来越白热化,越来越内卷化。当这样一种情绪蔓延,解决的唯一途径,就是跳出手机本身,寻找新的发展突破口。正是在这种背景下,我们才看到了越来越多的手机制造厂商们开始将关注的焦点聚焦在了造车领域。



不得不说,造车的确是一个傻钱多的领域。看看造车玩家们的融资频率和融资额度,我们就可以非常明显地看到这一点。如果用投身到造车来填补手机业务见顶的尴尬,不得不说是一个好的选择。

当国内的手机制造厂商们开始用造车来寻找突破口的时候,苹果则表现出来了相当的淡定。究其原因,还是在于苹果本身并不需要用造车来缓解自身的焦虑,更不用通过造车来圈钱。仅仅只是通过手机,以及衍生于手机的业务,苹果就可以赚得盆满钵满。

正是因为如此,我们才看到了国内的手机制造厂商开始在手机的创新上失去耐心的时候,苹果依然在手机上乐此不疲,孜孜不倦。正是在这样一种情况下,我们才看到了类似「灵动岛」的这样一设计的设计的出现。透过这一点,我们依然可以确定的是,纵然是在创新已见顶的大背景下,苹果依然可以持续地给我们带来惊喜。而真正保证苹果可以持续地给我们带来这样一种不焦虑的内在原因,正是源自于它的不焦虑。

「破圈」早已越轮回

事实上,苹果之所以表现得如此淡定,其中一个很重要的原因在于,它早已实现了「破圈」,更为确切地说,它早就已经摆脱了对于手机的严重依赖,并且进入到了一个多元化发展的时代。当苹果以多元化的发展来填补手机红利见顶带来的空缺时,那么,它的发展必然是淡定的,

不焦虑的。

其实,至库克执掌苹果依赖,外界一直都对苹果的创新有诸多的质疑,甚至还有人,苹果的创新仅仅只是停留在营销上。然而,我们同样要看到的是,苹果在库克的带领下,实现了成功「破圈」,现在的苹果早已不再是一家单纯意义上的手机公司,早已不再是一家单纯意义上的以手机为核心的公司,而是变成了一家多元化发展,以投资为主要驱动力的公司。

在很多情况下,手机业务,仅仅只是苹果诸多业务中的一个,并且在这个业务上,苹果本身是有很大的话语权的。另外,手机业务,仅仅只是苹果刷存在感的一个业务。借手机业务,苹果仅仅只是树立自身的对外形象,而苹果更多地是在做基础设施,做服务。

当诸多的手机制造厂商们开始通过投身到造车领域来缓解自身焦虑的时候,孰不知苹果早已实现了破圈,并且用这样一种破圈超越了手机玩家们从单纯地从一个领域进入到另外一个领域的怪圈,真正实现了自身的快速发展。

这是苹果之所以表现出如此大的淡定,之所以依然在手机身上孜孜不倦,之所以还在和手机死磕的关键原因所在。说到底,苹果做手机,并不仅仅是做手机,而是将手机看成了一个刷存在感的方式。如果从这个角度来解释苹果手机淡定的原因,似乎是再合适不过了。

收割用户如吹灰

虽然手机的出货量愈发艰难,但是,

面对这样的困境,苹果则是表现出来了不费吹灰之力的一面。透过今年的苹果新品发布会,我们同样可以看出苹果在收割用户上的轻描淡写。无论是在芯片的角度,还是从续航的角度,甚至是拍照、卫星通信的角度,我们都可以看出,苹果在收割用户上表现出来了强势。

或许,正是由于苹果在这一方面的自信,我们才可以非常明显地感受到苹果的不焦虑。

如果深度分析苹果在收割用户上的打法,我们可以非常明显地看出,苹果是从高端到低端的打法,这样一种势能,让它可以从轻而易举地收割一大批的用户。相反,对于那些从低端到高端的用户们来讲,则表现出来了很大的难度。

看了今年的苹果新品发布会之后,笔者更多地想到的是,苹果在收割用户的问题上还有一系列的方式和方法,还有一系列的抓手。这些方式和方法让苹果可以不至于陷入到流量见顶的焦虑里,可以让苹果不需要用新的业务去填补手机业务的空白。

当然,我们还应该看到的是,这仅仅只是局限在手机这一个业务。除了手机之外,苹果自身的生态的产品,同样可以收割一大批用户。另外手机衍生出来的PC、智慧屏等诸多衍生品,同样可以收割一大批用户。

透过这些现象,我们可以非常明显地感受到,当其他的手机制造厂商们都在为流量而焦虑,都在为用户而发愁的时候,在苹果的眼中,这些流量和用户恰恰就成为了自己的收割对象。正是因为如此,我们才看到了苹果表现出来的淡定和从容,我们才看到了苹果表现出来的不焦虑。

当越来越多的手机厂商们都在陷入到频繁焦虑的怪圈里的时候,我们看到的是,苹果表现出来的淡定与不焦虑。深入分析这一现象背后的内在原因,我们可以非常明显地看出,苹果本身的盈利点的多元,苹果的率先破圈,苹果收割用户的策略,都开始表现出越来越重要的角色和作用。正是有了苹果的这些优势,它才可以不焦虑,它才可以不造车,它才可以继续沿着自己为自己设定的节奏前进。不得不说,这样的苹果,着实令人敬畏。



川陕名吃

地址 (DC店和Rockville店)

2700 New York Ave. NE,
Washington, DC 20002

316 N. Washington St.,
Rockville, MD, 20850

营业时间

周日至周四: 11am-10pm

周五、周六: 11am-11pm

电话: (202)636-3588 (DC)

(202)534-1620 (DC)

(301)-875-5144 (MD)

* 从马里兰大学沿1号路南下, 从乔治城和乔治华盛顿大学沿New York Ave东行, 均约15分钟车程。店内有大型KTV包厢享受美食, 纵情欢歌。

肉夹馍



凉皮



羊肉泡馍



夫妻肺片



长期诚聘英文好且业务熟练的收银员和大堂经理, 有意者请电洽。

地道陕西名吃, 聘请原陕西文八沟国宾馆主厨省师傅和赵师傅及其团队主理厨艺; 同时聘有精通川菜, 粤菜和各类家常菜的驻店厨师; 新的经营理念, 为您提供一流的服务。店内设钓鱼台豪华包厢(最多容纳60人)及大型宴会厅(可容纳300人以上), 酒水齐全, 卡拉OK助兴。环境优雅, 空间宽敞, 自拥上百停车位, 可承接各类公司、社团和私人大型宴会。餐厅地处华盛顿近郊, 交通便利, 诚挚恭迎大华府地区各界人士前来品尝指导。

董事长: 柳奇 敬呈

