

篇名：

蘋果帝國企業文化之探討  
－創造流行、領導時尚

作者：

吳怡慧。私立曉明女子高級中學。高二甲班  
盧冠潔。私立曉明女子高級中學。高二乙班  
解冠郢。私立曉明女子高級中學。高二己班

指導老師：

陳英偉老師

## 壹●前言

### 一、研究動機

翻開科技史，隨身聽是日本新力公司發明，如今 walkman 已隨風遠逝，消費者首選是 ipod；行動電話曾是 nokia 的代名詞，那一句「科技始終來自人性」，擄獲多少消費者的熱愛，如今披星戴月排隊搶購的是 iphone；IBM 推出世界第一台桌上型電腦，如今早已將電腦部門賣給中國聯想，而蘋果電腦仍雄霸一方。到底為何當大江東去、浪淘盡千萬科技產業，人道是買「蘋果產品」永遠不被淘汰。這是我們好奇，也急於想知道的。

### 二、研究目的

由於蘋果企業的產品琳琅滿目、各具特色，因此我們希望透過對蘋果企業及產品的內容分析研究，更深入的了解蘋果電腦的企業文化精神，並且以「超薄型行動電腦-Mac Air」、「隨身聽之王-iPod」和「行動電話魔術師-iPhone」三項產品，當做「領導流行、創造時尚」的分析對象。

## 貳●正文

### 一、蘋果的企業文化

#### 1、不斷研發、創新

目前市面上的高科技產品爲了要跟對手競爭，在開發產品時不斷加入新的功能和設計，卻讓產品變得更加複雜，多了一大堆幾乎用不到的功能，反而得不到期望中的效果。但為何每一次蘋果的新產品上市後，都能成爲大眾瘋狂的焦點呢？

#### A、科技始終來自於人性

蘋果從人性的角度出發，將以往由商品爲中心的生產意識，改革成以消費者爲設計基礎的生產意識，透過設計出符合人性化的商品，能有效提升產品的普遍性及企業品牌。『透過該設計的展開，加強產品設計者與消費者間的溝通及互動，讓商品設計達到需求的價值。』（註一）

#### B、創造不同

『20世紀最偉大的經濟學家之一，奧地利的熊彼德認為，創新活動是促進整個社會進步的原動力。』（註二）蘋果看事情的角度和別人不同，他們不會受限於任何規範，也不會滿足於現狀，而是秉持著那種平凡人想做出不平凡事物的渴望，時時刻刻都在思考著如何將產品開發得更好、更貼近消費者的生活，不只是產品本身，就連硬體軟體都是自己開發的，也難怪蘋果在業界能保持其創新的領導地位，並在市場上能一家獨秀。

### C、身體力行

『不是由概念主導一切，關鍵在於執行。大部分的高科技公司會將重點放在原創的概念，而忽略了執行的重要性。』（註三）就像是發明棍棒的山頂洞人雖然一開始會受到敬重，但只有那些拿著棍棒出外狩獵並帶回食物的人才會受到長期的擁戴，通常概念本身到最後都不會是致勝的因素，而致勝的關鍵就在於其執行的能力。

### 2、為顧客著想的「使用便利性」

『製造讓用戶使用方便的產品是企業界的共識，但是為什麼提起「使用便利性」，大家還是會想起蘋果公司呢？』（註四）原因之一就是將其他要素優先於用戶。一個企業的長勝，在於不斷奉獻心力於最為前端的技術和產品，讓消費者獲得最新最好的服務。如果一個企業只是想方設法的削減成本，在技術上處處模仿他人，那麼，這就是一個沒有脊梁的阿斗，永遠也扶不起。蘋果將最先進技術加以改造，將他們「為顧客著想」的想法，加入產品中，這不但是創新，這更利用「使用便利性」創造一個全新的企機。

### A、新型商業模式 iPod + iTunes = MP3 + Napster

『iTunes 是蘋果公司營運的線上支付影音商店，用戶可以在線上的 iTunes 商店裡購買音樂並下載到自己的 iPod 裡頭。』（註五）一般當你要用 MP3 聽音樂，首先是先上網一首一首搜尋你要的歌，然後再把它複製到你的 MP3 上，這個過程並沒有想像中簡單，往往會碰到類似下載工具選擇、網站註冊等之類的問題。當娛樂變得複雜時，它就不再是一項大眾的娛樂了。有鑑於此，iTunes 的目標就是讓所有人都能輕鬆下載音樂，這樣的音樂商店有簡單、清晰的介面、自動化的操作模式，任何人都能簡單上手，最重要的是 iTunes 是一個強而有力的資料平台，

能夠批量分類數萬首歌曲，並在很短的時間內找到適合的音軌，簡單來說，iTunes 可以讓使用者輕鬆享受他們的音樂收藏。

### B、iPod 的獨特滑輪裝置 Click Wheel

隨著手指靈活的上下移動，裡頭的播放菜單就會跟著轉動。人類天生就擁有手指這個最棒的指向裝置，而『**iPod 就是善用人類這個與生俱來的本能，創造了取代滑鼠，最具革命的「使用者介面」。**』（註六）所有型號的 iPod 都有這個共同特點：簡易的操作介面。不僅達到了使用便利性的功能，

## 3、公司內部管理

1980 年代，蘋果就像每個人眼中的珍寶，更是矽谷裡無以匹敵的閃亮果的賈伯斯甚至曾一度遭受驅逐，在重重困難的考驗之下，蘋果該怎樣熬過這深淵，再度創造蘋果奇蹟？

### A、蘋果是怎樣經營這雄偉的帝國？

a、服務－建立一個以服務顧客或服務員工為目標的主管團隊。

b、創新－蘋果扮演的角色是創新，而不是跟隨別人。

c、尊重－尊重蘋果歷史、蘋果天才以、蘋果價值及蘋果人。

d、同理心－考量員工的福利與權利。

e、小進大出－要有小鳥的食量，大象的排量。

（1）小鳥的食量：不斷擴充知識－聆聽顧客聲音、參加商展、使用競爭者產品。

（2）大象的排量：將這些知識散佈出去－創造開放性出口、積極的授權。

f、精神－蘋果文化的「一個蘋果」精神。**賈斯伯曾說：『每位員工都是蘋果的一部分，都是不可缺少的小螺絲釘，大家一起合作才能構成這一個大蘋果』。**  
（註七）

### B、蘋果是如何度過困境深淵？

- a、開放授權－開放麥金塔（MAC）作業系統授權，製造商可採用麥金塔的軟體，但必需自行設計軟體。
- b、重新設計－重新設計麥金塔作業系統，使麥金塔能夠在其他的微處理器上執行。
- c、創造子品牌－自行開發另一條與麥金塔相容的生產線，可適用不同的品牌來行銷，刺激麥金塔的競爭力，讓顧客有更多選擇。
- d、縮減經銷商數目－降低小經銷商的數目，集中精神爭取較大客戶。
- f、分拆計畫－將公司拆成兩部分，麥金塔作業系統獨立成一家公司，蘋果硬體事業成爲另一家公司。

#### 4、我以你爲榮--User Experience 的精神

『"User Experience"是由 Apple 副總裁提出以消費者的角度出發，討論功能可以提供消費者什麼樣的體驗』（註八）。有一項研究報告指出 Apple 公司能夠創造流行、領導時尚的主因在於成功的創造使用者體驗！

首先蘋果公司在開發 iPod 之前對 MP3 播放器爲何滯銷進行了調查，其中一個原因就是：儲存容量小。當用戶想聽別的歌曲或唱片時只能將內容一條一條的替換掉，由於不喜歡這些繁瑣的工作，許多用戶在 MP3 播放器買來幾周後就不再使用了，可以說以往的 MP3 播放器未能給用戶提供一種良好的體驗。因此，在 iPod 新產品問世之際，有人就在部落格寫下自己使用蘋果的經驗，他覺得只要將 iPod 連入個人電腦上，內部的音樂曲庫就能自動全部傳送到 iPod 上，而且能將想聽的歌曲信手拈來，這些便利性和喜悅是他使用過 iPod 後第一次體驗到的，『以前我一直認爲 MP3 就是比 CD 和 MD 播放器輕便攜帶，見到 iPod 後簡直有種撥雲見日感覺。』（註九）

隨著 iPod shuffle 的亮相，"shuffle"隨意這個詞，就是蘋果賦予它的使命：向用戶提供與 iPod 不同的體驗，目的是從用戶個人電腦中眾多樂曲中隨機挑選並進行傳送，讓用戶彷彿請了個人電腦做 DJ，可以聽到意想不到的曲目。爲了配合這一思路，蘋果公司還取消了液晶面板，並相應地爲 iPod shuffle 訂出了令其他公司難以置信的低價。或許有人會覺得，這樣就不知道現在是播放哪一首歌曲了？但還是有 iPod shuffle 用戶很喜歡這樣方式，經常會覺得"原來是這一首"而會心一笑。

我們研究覺得大家之所以對 iPod 愛不釋手，是因為 iPod 給人充滿魅力的體驗，蘋果公司能比其他公司搶先一步帶來這種體驗，我想原因就在該公司的開發理念。讓用戶產品產生喜愛，一旦產生了喜愛，就會「情人眼裡出西施」對產品的缺陷也就視而不見，即便液晶版面不能正常顯示，使用者對 iPod 的喜愛絲毫不減少，這就是 Apple 人氣常勝不衰的關鍵所在。

## 二、金蘋果的流行時尚的教父

### 1、超薄型手提電腦 MacBook Air

MacBook Air 號稱全世界最薄的電腦，最薄處僅 0.4 公分，而最厚處也才 1.9 公分，要將如此多的零組件塞進如此小的機身中，是一件高難度的技術，然而蘋果公司做到了。『它是一體式的完整尺寸機身，以整塊鋁合金削切而成，僅 1.36 公斤。不只輕巧合宜，更擁有一流水準的畫質，1280x800 的高解析度。』（註十）MacBook 擁有比其他機種快上 4 倍的超高速顯示功能，用它來播放影片絕不會有字幕與影片分離的現象，iPhoto 中的照片可以瞬間顯示，簡報的轉場能夠毫無瑕疵，所有的程式用運轉都能更加流暢，不用像以前一樣等的耐心都枯竭了，更吸引人的是超大的 Multi-Touch 多重觸控軌跡板，用雙指撥合、輕掃或旋轉便能輕鬆控制 MacBook，用更有效率的方式操控應用程式，豈不快哉？

### 2、與音樂共舞－iPod

二十一世紀的現在，個人隨身音響設備的流行趨勢正在由 walkman 向 CD 播放器轉化，在 iPod 尚未發明以前，賈伯斯觀察到這個趨勢，當時的人們如果想將大量的音樂保留在自己的個人電腦上，甚至用 CD 燒錄器將他們喜愛的歌燒成光碟，那他們就會想要一個可以隨身攜帶的裝置，隨時聽地的享受音樂。因此，iPod 就這樣誕生了！

表一：iPod 進化史

初期	中期	現在
一、初代 iPod 1. 可容納 1000 首歌曲 2. 可與 iTunes 連接使用 超小型 MP3 Player	一、iPod mini 1. 金屬質感，邊緣尖銳具現代感 2. 4GB 容量 3. 專為「使用需求低」，較「年輕」玩家設計	一、新 iPod mini 1. 電力可維持 18 小時 2. 容量增加了 6GB 版本

二、第二代 iPod 1. 尺寸更輕薄 2. 觸控式面板	二、第四代 iPod 將四個控制按鈕整合到觸控面板上增加「隨機播放」項目	二、iPod nano 1. 續用 14 小時電力 2. 鉛筆還薄
三、第三代 iPod 1. 觸控滾輪面板 2. 外觀簡潔優雅	三、iPod photo 1. 照片瀏覽 2. 幻燈片播放	三、第五代 iPod 1. 更輕更薄 2. 可播放影片 3. 可付費下載熱門影集

(表格資料來源：PCuSER 研究室(2006)。iPod 夢幻採購鑑定團。台北市：PCuSER 電腦人文化。)

### 3、 它不只是手機—iPhone

現在的手機已經不僅僅是通訊功能了，可以說是多媒體娛樂加通訊的複合體，在 PDA 多功能手機競爭激烈的環境下，為何 iPhone 能夠脫穎而出並成功的打進消費性電子市場呢？

在這個樣樣講求完美的社會，對於品味堅持的人愈來愈多。『**蘋果創辦人賈伯斯曾經說過：「精湛的設計和精良的科技同樣重要。」**』(註十一)而一支設計感十足的手機，成功的吸引了消費者的注意。蘋果公司並非觸控式螢幕的發明者，但卻將它徹底的運用且發揚光大，甚至運用到手機上，只要輕輕的一碰，它就會快速的轉換到你想要的頁面，操控方便，帶給消費者栩栩如生的觸感體驗。iPhone 是一支攜帶方便的手持式電腦，擁有 GSM 網路與無線網路的雙網手機，上網的速度快速又準確，隨時隨地都能查到你要的資料，同時也提供了完整的娛樂功能，例如：使用 MSN、玩線上遊戲、看影片、聽音樂等各式各樣的休閒娛樂，發揮通訊加上多媒體的功能，達到一加一大於二的效果。蘋果創造了搖搖功能的設計，只要輕輕一搖，就可以隨時更換你的螢幕或音樂，這項創意十足的有趣發明，也為它帶來大量的商機。到目前為止，有哪一支多功能手機，連個鍵盤都不需要，整支電話只有四個按鈕：開關、主頁及大小聲，能運用這麼簡易的功能，輕鬆的使用如此高階的產品只有 iPhone！

### 參●結論

誠如副標題所言「創造流行、領導時尚」，蘋果產品能深受消費者認同就是創新，創新目的在創造差異性。蘋果公司之所以會如此的成功，就是因為它能看到別的企業所不能發現的流行趨勢。當大家都因為市場的激烈競爭而小心翼翼、謹慎行

事時，它不惜花巨資，投入於創新與使用者經驗的研究，這是一般人所沒有的勇氣。在一部蘋果公司的廣告片中提及：「獻給一群瘋子，有人說他們是不能適應環境；有人說他們在造反；說他們是『trouble makers』」。說他們是瘋子也好，天才也好，不都是有了不同於別人的思考模式，爲了成就理想，拼命的向前衝嗎？

身爲高中生，我們應該把握在學契機，培養獨立思考能力、不要隨波逐流；體察時代潮流趨勢、不要人云亦云；勇於反思改革批判、不要拘泥陳腐；也就是讓我們成爲具有一流創造能力、「thinking different」、「the only one」、「樂思考、喜思考、好創作、肯創作」的高中生。

#### 肆●引註資料

註一、《Universal Design 通用設計的法則－從人性出發的設計學》書籍內容簡介。97年10月31日，取自<http://findbook.tw/book/9789862011768/basic>

註二、行政院公平交易委員會。熊彼德(Joseph Alois Schumpeter)的創新說。2009年9月27日，取自<http://tw.knowledge.yahoo.com/question/question?qid=1406011308713>

註三、鹿荷(2007)。**蘋果正紅：蘋果電腦如何把願景變錢景**。台北市：普天。

註四、陳子豪、張駿瑩(譯)(2000)。**i 蘋果**。台北市：天下文化。

註五、同註三。

註六、同註三。

註七、同註四。

註八、同註四。

註九、APPLE Ipod 成功的原(上)。97年10月31日，取自<http://blog.yam.com/usabilitymax&page=19>

註十、PCuSER 研究室(2006)。**iPod 夢幻採購鑑定團**。台北市：PCuSER 電腦人文化。

註十一、同註三。