

# 苹果公司创新式营销战略分析

蔡 力

(中南财经政法大学,湖北 武汉 430073)

摘 要:经济全球化加剧了电子消费产业的竞争,苹果公司无疑这场竞争中的胜利者。苹果的成功除归功于强大的研发能力外,还在于其创新营销战略。文章首先阐述了苹果公司的战略环境,然后从营销组合、产品定位、饥饿营销、运营控制、营销网络五个方面分析了苹果的创新式营销战略,为国内相关企业提供借鉴。

关键词:苹果公司;创新;营销策略

中图分类号:F274 文献标识码:A 文章编号:1006-8937(2012)02-0003-01

2011 年 8 月 9 日,苹果公司超过了能源巨头埃克森美孚,成为美国市值最大的公司,这家消费电子巨头达到巅峰。苹果公司近年来相继推出的电子产品,重新定义了产业标准,给消费电子产业带来极大冲击。电子产品在现代社会中充当着不可或缺的角色,不断的换代更新,也推动着业内企业不断创新、发展。文章通过分析苹果公司创新式营销战略的成功经验,试图为中国企业的发展提供参考。

## 1 苹果公司战略形成的环境分析

### 1.1 PEST 分析

①政治法律环境。美国政府十分重视知识产权保护,国内法律法规健全。美国积极支持高新技术产业发展,每年高新技术研发支出占 GDP 比重约为 2.65%,远超世界大多国家。

②经济环境。宏观经济震荡下行,但电子产品属易耗品,在扩大内需政策刺激下,市场需求仍然较为旺盛。

③社会环境。电子产品终端对人们的生活愈发重要,社交等需求也向业内企业提出了更高要求。

④技术环境。研发投入不断增加,技术创新成为行业的不二选择,产品生命周期日益缩短。

### 1.2 消费电子产品营销环境分析

全球消费电子产品行业发展势头强劲,2007 年,苹果公司进军手机领域,当年全球手机销量超过 10 亿部,2011 年,这个数字增至约 13.5 亿部。近年来手机市场的迅猛发展重点体现在智能手机上。据统计,2010 年全球移动设备销量劲增 31%,2011 年虽有所放缓,但仍增加约 12%,且市场对智能手机的需求依旧强劲。在欧洲,智能手机市场份额仅为 25%,仍有很大的需求空间。智能手机市场的高需求、高利润、良好预期,使得众多手机厂商不断加大对该领域的研发投入。智能手机的快速发展也革新了运营商营运模式,也催生了一大批软件开发等辅助产业。

### 1.3 苹果公司 SWOT 模型分析

通过 SWOT 分析,如表 1 所示,明确企业内部环境的优势与劣势、外部环境的机会与威胁。准确定位公司在消费电子产品市场上的地位,为制定企业战略提供指导。

表 1 苹果公司 SWOT 模型分析

内 部 因 素	Strength	Weakness
	强大的品牌影响力;极高的产品设计水准和研发能力;市场占有率很高且不断增长;在电子出版、多媒体领域有众多合作伙伴;	独立研发的操作系统,兼容性差;研发投入成本巨大;差异化研发,易忽视系统化管理,影响运营效率;
外 部 因 素	Opportunity	Threat
	全球经济逐步恢复,市场需求逐渐扩大;消费电子产业市场不断升级,发展迅速;	消费电子产品更新换代速度极快;市场竞争者众多,竞争激烈;

## 2 苹果公司创新式营销战略

通过对苹果公司所处环境的分析,可以看出,苹果公司以其强大的市场地位及研发能力,获得了独特的竞争优势。此外,消费电子产品更新换代的加速,使得技术和商业模式创新成为竞争焦点。而创新式营销策略正是苹果的核心优势之一。

### 2.1 创新营销组合

苹果公司在产品开发、营销中,不是仅仅推出硬件产品,而是包括了软件增值服务创新商业模式。典型代表是 iPod+iTunes 和 iPhone+App store 的创新营销组合。iTunes 音乐商店是一款数字媒体播放应用程序,起分销平台的作用;App store 是一个应用程序商店,从软件上支持着苹果产品的发展。

通过 iPod 与 iTunes 的结合,将数字音乐市场和 MP3 播放器直接、唯一地联系起来,不仅与唱片公司形成战略同盟、利益共同体,还使得消费者价值增值,实现“三赢”;iPhone 与 App store 的结合,不仅完善了苹果封闭式操作系统,实现同类其他产品不能提供的便捷体验,而且在线商店的软件增值服务催生出一个全新的应用软件开发市场,实现消费者与开发者利益最大化。

### 2.2 高产品定位策略

苹果公司电子产品较高的产品定价和频繁的产品升级,都是其选择创新营销策略的体现。

马斯洛需求层次理论把需求分为生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求、自我实现需求五类,每一需求层次的消费者对产品的要求都不同。

在消费电子产品市场,众多公司将产品定位在满足消费者社交需求的层面上。但苹果公司却将产品定位在更高一层的尊重需求上。通过市场细分,(下转第 5 页)

料的安全控制是防止信息不对称情况下,原材料供应者进行逆选择的有效途径,也是提升农产品加工企业绿色竞争力的基础。

在食品安全采购过程中最重要的内容就是检验食品的质量和管理供应者。食品安全采购的实施可分为三个步骤进行:第一,检验原材料的质量,检测的标准参照国家标准或国际标准,如果检测结果合格,则将其作为供应商。第二,加强食品生产加工过程的检测,防止问题食品流入销售渠道,并完善退货系统。第三,对供应商动态管理,建立食品安全风险评估系统。这一系列行为必然会使企业的质量成本在短期内上升,但从长远角度考虑,增加的销售收入会弥补增加的质量成本。

### 3.2 加大技术投入

科技以人为本,开发绿色技术,生产出高质量的农产品,必将成为农产品加工企业获得绿色竞争优势的一个重要支撑力。加大科技投入,推动农产品加工业向精深方向发展。农产品加工企业要实现由初加工向深加工、由粗加工向精细加工的转变,满足人们对加工农产品品质化、环保化的需求,关键在于科技进步。在企业内部形成有利于科技开发、创新的激励机制,促使创新力的发展,同时加强企业与科研院所、大专院校的协作,走产学研相结合的发展道路,加大对农产品加工新技术、新产品的研究开发力度。

### 3.3 建立产品可追溯体系

通过建立可追溯系统,可识别出食品安全问题产生的根本原因,及时实行产品召回或撤销。可追溯系统记录

的产品信息包括产品的品质信息和产品的物理信息。可追溯性要求企业向自己上下游企业和社会公布自己的产品信息,使得产品链更加透明,也要求企业的生产和管理更加规范。可追溯系统的建立,为加工企业了解产业链中成员企业的生产质量管理提供了有效的渠道,便有利于产业链中企业间的信息沟通,有利于提高整个产业的绿色竞争力。借助RFID技术并依托网络技术及数据库技术,实现信息融合查询、监控,为每一个生产阶段以及分销到最终消费领域的过程提供针对每件货品安全、产品成分来源及库存控制的合理决策,实现产品安全预警机制,实现向社会提供优质的放心产品。

## 4 结 语

农产品加工企业通过加强对原材料的控制、生产过程控制及产品追溯体系的建立,能够有效降低农产品加工企业面临的食品安全风险,培育绿色竞争力,增强企业的竞争优势和社会责任。农产品加工企业所在的产业是连接农业和零售流通业的,培育其绿色竞争力对实现其上游农业低碳、低耗能的可持续发展会产生积极的作用。

### 参考文献:

- [1] 龚海涛,张晟义.协同性、竞争战略与涉农(食品)供应链的可追溯性[J].新疆大学学报,2010,(7).
- [2] 蒙少东.浅谈我国食品供应链的瓶颈制约与因应对策[J].商业研究,2007,(12).

(上接第3页)更加关注产品对消费者的象征意义,抓住目标消费群体的消费特征,在良好的产品质量、时尚的外形设计的有力支持下,苹果的电子产品不再只是一款简单的电子设备,而成为高端、时尚的代名词。在销售产品的同时,更销售了苹果创新、精英的企业文化理念。此外,苹果公司还使用撇脂定价策略,利用品牌优势,不断缩短产品生命周期,推动产品更新换代,从而取得较高利润。

### 2.3 饥饿式创新营销

饥饿式营销是指供应商有意降低产品产量,制造“供不应求”的假象,从而提高品牌形象,提高产品附加值和利润率的营销方式。苹果公司并不通过实行产量控制来实现饥饿营销,而是通过各类媒体进行广泛宣传,并对产品细节信息与其合作伙伴达成一致,实施严格的保密措施,使得每一细小信息的流出都吊足消费者的胃口。饥饿式创新营销策略屡试不爽,让每一代iPhone上市发售都带来万人空巷的火爆局面。

### 2.4 对iPhone运营模式的控制

在运营商决定着手机研制方向和营销手段的通讯电子产业中,iPhone的出现改变了终端制造者和软件开发者的被动局面。在美国,苹果选择了AT&T;在中国,苹果选择了联通。这种联合方式使苹果与运营商都获得更大的互利空间。摆脱了运营商的束缚,在产品的研发和营销上完全自主决定的苹果,一改由运营商完成激活及各类业务提供方式,将手机的开通和各种手机增值业务控制在公司手中。运营商通过绑定苹果公司,也改变了各大运

营商之间趋同的商业竞争模式,实现差异化发展。

### 2.5 建立立体的营销网络

毫无疑问,苹果的巨大成功首先是建立在其良好的品牌影响力,强大的研发能力的基础上的。出色的产品、良好的信誉、卓越的售后,都在吸引越来越多的消费者变成其忠实拥趸。但苹果的创新营销还不仅如此,苹果公司通过打通上、下游产业链,将制造厂商、影视媒体、运营商、实体分销厂商、网络营销商、软件开发商等整合起来,利用合作伙伴的资源支持,形成自身的营销网络,为消费者提供更优质的服务,实现全产业链的共赢。

## 3 结 语

作为世界上最著名的消费电子产业品牌之一,苹果拥有良好的品牌美誉度,强大的工业设计和研发能力,以及独特的创新营销模式。在消费电子市场飞速发展的今天,苹果公司充分利用其品牌、技术、商业模式的优势,建立起核心竞争力,进而创造了消费电子产业里的奇迹。在激烈的市场大环境下,对于业内诸如小米、魅族、OPPO等国内优秀企业来说,苹果公司发掘客户价值、利用优势资源、创新营销模式的成功经验值得思考和学习。

### 参考文献:

- [1] 葛逸尘,归希谕.苹果公司的差异化组合竞争[J].当代经济,2009,(8).