

苹果公司营销策略分析

■段新桐 绥化学院经济管理学院

[摘要]伴随着科学技术的迅速发展,各种电子产品不断涌现,电子产品在市场中的竞争越来越激烈,而苹果公司借助其成功的营销策略,以及强大电子产品研发能力的支持,在众多的竞争中脱颖而出。本文在分析了苹果公司的营销策略及其存在问题的基础上,提出了几点营销建议,希望能为苹果公司和我国电子企业的发展提供借鉴。

[关键词]苹果 营销 电子产品

目前,电子产品已经成了社会最为重要的产品之一,其更新的速度飞快,相关的企业也不断发展。而苹果公司毋庸置疑是该行业中的佼佼者,在“2011年最具有价值的100个品牌”中排名第一。该年中,苹果公司的利润增长接近150%,在全球的前十大企业当中,其排名为第一。

一、苹果公司运营的环境分析

在苹果公司取得巨大成功的背后,有一个促进其发展的环境支撑。首先,电子产品的市场需求越来越高,加上宏观经济的影响,政府采取各种措施来拉动其内需,使其需求出现了前所未有的巅峰。其次,美国具有完善的政治环境和法律支撑,保护知识产权意识强,且政府每一年都发放大量的资金来对各种高新技术产业进行扶助,以促进其快速成长。最后,随着科研的不断发展,电子产品在社会生活中具有重要地位,在这种环境下,苹果公司不断进行技术创新,缩短产品的生命周期。

二、苹果公司所采用的营销手段和策略

第一,与运营商合作,促成新的产品理念。苹果公司不仅能抓住与相关运营商合作的时机,也间接促成了新时代下时尚产业的发展。因为很多时尚品牌公司受到苹果公司先进理念的影响,不断融入其潮流,生产苹果手机的各种附加产品,如手机套等。苹果通过和数字音乐的结合,将其和音乐播放器等联系起来,从而和相关唱片公司创建起一种新的联盟和利益共享体,同时,消费者也在这当中成为受益者,因为其价值实现了增值。这种结合不仅是对苹果传统封闭操作模式的完善,也能够为苹果产品带来了新的体验,增强其客户量,为企业带来了极大的效益。同时,传统的软件开发或者终端制造一般是处于被动的状态,但是苹果的出现,根据不同地域选择不同的运营商,在我国其运营商是联通。这样扩大了两者的互利空间,在研发产品中,苹果占主导位置,其行为完全由自身决定,同时,手机开通或者其他增值业务的控制权也是由苹果公司自己来主导的。作为运营商,其跟公司的联系主要通过绑定来实现,这样有利于改变一直以来运营商之间相似的竞争模式,实现了发展模式创新。

第二,注重抓住主要客户群,培养忠实客户。主要体现在:首先,苹果公司在销售产品时具有较高的人性化服务理念,其注重用户的体验,在很多零售店中,都为用户订做了具有特色的数字体验区域,且其商场的布置跟传统的数码产品不一样,并没有采用耀眼灯光或者嘈杂音乐作为营销背景,营销人员也不会强制给客户推销产品,而是将苹果产品直接摆放在消费者可以直接体验的区域中,当客户看中之后,专业服务人员会对其介绍产品的使用知识,充分体现了人性化理念。

第三,利用求新、求异的消费心理,不断推出新技术,扩大市场。在工业设计中,必须有目的有计划地对制度进行废止,对于电子产品来说,制度的废止也就是利用人为途径,来让产品在较短的时间内让这些电子产品失去原有的效能,变成旧东西,让其逐渐被消费群体淘汰,慢慢退出市场,从而让消费者的眼光转移到新产品上来。苹果公司在这方面做出了典范,将该方法发挥得淋漓尽致。苹果公司对其产品,实施两年进行一次小改动,三年或者四年则进行一次大的改动,以这样的原则来促进产品的更新换代。在当今科技不断发展和成熟的环境下,消费者一般会对过时的产品产生一种强烈的排斥感,而喜欢追逐时代的潮流,选择最先进最高端的产品。因此,苹果公司的这一策略实际上是抓住了消费者的心理需求,通过新技术的应用,来让心甘情愿浪费现有的资源,而追求更新奇的体验,这就为苹果产品赢得了很大的市场。

第四,利用网络平台,间接培养客户群。苹果公司开发了一个开放的平台,用户可以随时在其商店中下载软件,或者向企业提交开发程序申请书,由于这个平台只适用于苹果用户,因此,实际上是间接培养了客户群。

第五,采用饥饿营销,提高需求。也就是通过提高用户对苹果产品的需求,营造出一种饥饿感,以此来形成一种供给不能满足需求的效应,为产品售价以及利润的提高创造了一定空间。这种手段,主要是通过将产量下调等形成供给不足的氛围,或者保持产品的神秘感,以引起更多消费者的好奇心。例如,在第一批苹果产品面世的时候,该公司首先对其制定了长达三十个月时间的保密期,同时,在开展发布会的时候,也没

有对其新功能或者注入的新技术等进行大肆宣扬,这样恰好保持了足够的神秘感,以让更多的人产生一种期待的心理。因此,当产品上市之后,苹果专卖店爆满的场面是可以想象的。

第六,采用病毒营销,扩展客户群。苹果公司通过病毒营销的手段,来争取客户群,建立长久的客户关系。所谓病毒营销,也就是通过一定的口碑,在人群中迅速对苹果这一品牌进行传播,像病毒一样,以极快的速度复制、生长,从而产生了强烈的营销效应。苹果产品所面对的客户群体,主要是以收入和文化水平较高的群体为支撑,同时,这些客户群也是享受生活,注重生活品味的。病毒效应也可以依靠网络等现代技术手段,在网上发布各种关于苹果品牌的言论,来影响舆论的导向,从而在无形中为苹果带来了更多的客户。

第七,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。

三、苹果公司营销管理中存在的问题

虽然苹果公司在当前时代中,是一股新生的力量,其具有强大的技术支撑,人性化的服务理念,同时也有较忠实的客户群,其采用了多种营销手段结合的方式,为自身赢得了较大的竞争市场,为巨大利润的创造提供了一定的发展空间。但是,目前,其运营仍存在着一定的不足之处,因此,需要根据时代的步伐和要求,认真思考其存在的缺陷。

首先,缺乏全球标准体系的支撑。当今时代注重标准化生产,而苹果企业由于其独特的思想,似乎和市场格格不入,因为其所制定的一系列所谓标准,其实都只适用于苹果公司内部,只有在特定的开发环境中才能起到一定的作用,如果没有这个环境的支撑,苹果产品将面临着无法运行的窘境。

其次,产品定价上较为局限。从电子行业发展的角度来看,电子品牌如果想要获得真正的市场,获得长久的发展,其必须谋求更好的发展路径。再者,苹果产品在定价上较高,其制订主要是针对高收入高品位群体,在设计上走的是高端路线,虽然目前来看,其市场具有一定的潜力,但是在未来的市场开拓过程中,其是否仍能适应时代的发展需求仍是一个值得探讨的问题。

最后,缺乏得力领导者。自从去年乔布斯病逝之后,苹果公司失去了最有力的支撑,因此,新的苹果产品研发者是否能够继续创造苹果公司过去的辉煌,仍是一个未知数。

四、对苹果公司营销管理的几点建议

首先,应面向全球制定标准。关注市场的发展和变化,在充分的市场调研的基础上,进一步开发符合市场需求的新产品,为企业注入源源不断的生命力。主要可以从以下两方面来进行思考:第一,在制定标准的时候需面向全球,对自身产品标准进行适度的调整,以适应现有国际标准的要求,让产品生产按照真正的标准化流程进行;第二,企业如果想真正地在全球中赢得主导地位,则需要努力完善自身,并经过努力,来重新制定标准,并尝试将其推行国际标准,最大限度扩大其影响的范围。

其次,在定价上进行思考。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。苹果公司却将产品定位在更高层次的尊重需求上。通过市场细分,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。

最后,引进优秀营销人才。在当今时代,人才是企业最缺乏的,为了促进苹果公司营销工作的开展,优秀的营销人才是必不可少的,因此,在招聘过程中需注重对人才的选拔,尽量选择具有丰富营销知识,并能将其应用在实践中营销中的人才。同时,还需有一个得力的领导者,只有这样,企业才能够在高效有序的领导下不断发展。

参考文献:

- [1]惠苏渊.苹果公司发展战略分析及思考.工业技术经济,2006
- [2]李蛟.从 iPhone 谈苹果公司营销策略的创新与应用.江苏商论,2010
- [3]菲利普.R.凯特奥拉,玛丽.C.吉利,约翰.L.格雷厄姆.国际营销[M].北京:中国人民大学出版社,2011
- [4]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)
- [5]袁怡晨.政策执行在公共管理与企业管理的比较分析[J].期刊论文-商场现代化,2010(27)
- [6]钱敏.在设计中促进品牌建设——以苹果公司整体形象设计为例-郑州轻工业学院学报(社会科学版).2009,10(4)
- [7]张凯.从苹果公司发展战略看广义虚拟经济市场特征.广义虚拟经济研究.2010,01(4)