

# 苹果公司的市场营销战略分析

刘慈音 四川大学经济学院  
专业提供学术期刊、学位论文下载、外文文献检索下载服务 购买地址: <http://krwl.taobao.com>

**摘要:** 面对竞争日益激烈的全球环境,苹果公司凭借其独特的定位、产品、营销、创新、人才文化战略实现了巨大的成功。文章在分析苹果公司的市场营销战略的基础上,探讨苹果公司取得成功的原因,也为我国品牌的成功提供借鉴。

**关键词:** 苹果公司 市场营销战略 品牌

## 一、苹果公司简介

苹果公司市值曾在 2011 年短暂超过埃克森·美孚石油,2012 年 2 月市值总额高达 5060 亿,再度成为全球市值最大的公司,超过波兰、沙特阿拉伯、台湾等国家或地区的国内生产总值。2011 年财年,苹果公司净营收 1082.49 亿美元,较去年增长 65.96%,净利 259.22 亿美元,同比增长 84.99%。苹果公司旗下的 ipod、iphone、ipad 等产品引领着不同的时尚风格,在全球刮起了一股苹果热潮,苹果公司成为数字时代的王者。

## 二、苹果公司的市场营销战略分析

### 2.1 市场定位战略

迈克尔·波特认为,企业的优势来自成本能力和差异化能力两方面。虽然差异化带来的成本较高,但是附加值大,在个性化的时代更能满足消费者的需求。苹果在创办初期就向世人宣称“我就是与众不同”的理念,竭力塑造具有创新意识的、叛逆的反传统企业形象。在产品设计上,苹果的每一代产品都做到了将创意与美学完美结合,在功能简单、设计简练的基础上融入情感色彩的设计,加入了后现代主义、锐时尚主义、理性主义的元素;在服务上,苹果极大满足消费者的自由,不仅开发了 itunes、appstore 等配套软件服务,还提供完美的在店客户体验。产品差别化和服务差别化的战略使得苹果成为了另类、创新、时尚的符号,拥有苹果的产品成了地位的象征。

### 2.2 产品战略

从 2001 年第一款播放器 ipod 到 2007 年第一款手机 iphone 的面市,苹果公司大胆使用宽大的屏幕,多点触控技术,整合多种功能应用开发了 itunes、appstore。苹果的这一创新不仅是硬件平台的革命,也掀起了软件平台的产业革命。苹果在采用全新产品战略的同时也会运用系列衍生品战略,生产出不同类型、规格、档次、用途的系列产品,形成综合效应,扩张自己的领地。苹果的 ipod、iphone、ipad、imac 不断地升级换代,运用生命周期理论,以实现新的微笑增长曲线。苹果在给用户提供新的视觉体验和感官体验的同时,也将自己的产品延伸到了不同的领域、不同的消费群体。你会发现苹果的每件产品都有其独特的效用,满足消费者不同的需求。

### 2.3 营销战略

在 21 世纪,数码产品不仅仅是工具,还是一种文化理念的象征。苹果通过情感营销,塑造了苹果产品创新时尚的文化内涵,培养了大批的忠实“果粉”,用“情感经济”取代了“理性经济”。在 iphone 的新款销售中,老客户占 40%,忠诚的消费群体使得苹果的学习曲线时间大为缩短。更厉害的是苹果将饥饿式营销上升到了另外一个高度,苹果在新款上市时并没有控制产品的产量来制造市场供不应求的假象,而是将新款产品的发布转换成了一种

消费者对产品的渴望。在初期高价位,新品发布时旧品停产,科学的定价模型也是其成功的原因。苹果在营销上屡屡出奇制,无论是与 nike、福特、马自达的合作,还是以 ipod+itunes 的捆绑销售占据了超过 80% 的 MP3 随身听市场,又以 iphone+app store 模式进入智能手机市场,苹果都通过整合传统业务开辟了新的收入来源。

### 2.4 创新战略

苹果产品的优势不是单一的,而是通过创新性的整合“产品+服务+文化”形成的核心竞争力。通过创新性的整合,ipod 不再只是一个音乐播放器,iphone 不再只是一个智能手机,app store 不再只是一个在线手机软件商店,而是一件能代表身份地位、审美情趣的时尚产品。早在 20 世纪 90 年代初,乔布斯就提出“集成经营”和“苹果生态联盟系统”的理念,主张将企业产销群体集合起来,取得最大的协同效应。在以后的时间里,苹果融合制造、采购和物流、销售等多种领域,控制供应链的方方面面,其强大的运营能力使得苹果获取了极大的利润,甚至有“血汗工厂”之称。

### 2.5 人才文化战略

苹果公司以乔布斯为首的团队集敏锐的的市场捕捉能力和创新能力为一体,能将高端科学技术转换为市场所需要的产品。苹果在创立之初就是一个思想独立的革命者,以改变世界为目标的理念一直体现在苹果的每一件与众不同的产品上,注重设计、科技、创造力和高端的时尚文化,将传统的制造产品变成了拥有文化的灵魂产品。特别是乔布斯个人对苹果公司企业文化的塑造有着关键而深入的影响,1997 年乔布斯回归苹果后,扭转了苹果的颓势,带领苹果走向节节成功,彻底在消费者心目中重塑了一个创新性苹果文化的品牌形象。在乔布斯逝世后,忠实的“果粉”为乔布斯举行了盛大的悼念仪式,乔布斯的个人思想影响着世界,苹果的企业文化已经不仅体现在每一个员工身上,而且深入到消费者。

## 参考文献:

- [1] 葛逸尘、归希煜. 苹果公司的差异化组合竞争[J]. 当代经济, 2009 (5)
- [2] 菲利普·科特勒. 营销管理(第 13 版) [M]. 中国人民大学出版社, 2009 年 4 月
- [3] 惠苏渊. 苹果公司发展战略分析及思考[J]. 工业技术经济, 2006 (1)

**作者简介:** 刘慈音(1991.9—),女,汉族,湖南双峰人,四川大学经济学院国民经济管理本科在读,研究方向:产业经济。

专业提供学术期刊、学位论文下载、外文文献检索下载服务 购买地址: <http://krwl.taobao.com>

★资源介绍★

【中文资源】

中国知网、万方数据、维普、超星、读秀、国研、新东方、阿帕比、书生图书、博看、人大复印、北大法宝、法意、环球英语等等.

【英文资源】

IEEE、Wiley、SD、EBSCO、ProQuest、LexisNexis、Springer Link、Jstor、EI、OSA、sag、Acs等上百种全英文资源.

【顶级医学】

ovid、pubmed、md、高权sciencedirect、Emabse万方医学、中国生物医药数据库、美国医学会等.

【经济资源】

中经、中宏、国泰安、搜数、resset金融、知网统计等等.

【名校图书馆】

国内高校图书馆、地方图书馆、国外高校图书馆。授权进入，极致体验.

【★论文代写代发表★】

提供专业论文写作、代理发表(发表各类期刊) 咨询电话 13372256700 咨询QQ 29338355