

MacBook

Believe Your Choice



蘋果公司

Apple Inc

簡介

史蒂夫·賈伯斯、史蒂夫·沃茲尼克和羅納德·韋恩三人決定成立公司時，賈伯斯正好從一次旅行回來，他向沃茲建議把公司命名為**蘋果電腦**。

最初的LOGO在1976年由創始人三人之一韋恩設計，只在生產Apple-I時使用，為牛頓坐在蘋果樹下看書的鋼筆繪畫，公司LOGO被咬了一口的蘋果，蘋果公司的設計師半開玩笑的說「被咬掉一口的設計只是為了讓它看起來不像櫻桃」，進而澄清與「圖靈自殺時吃了一口的氰化物溶液蘋果」無關。

蘋果公司至今有這樣的成就，無非是當初賈伯斯看事情的角度與理念的堅持所奠定的良好基石，但也遵從自己的堅持而經歷了一番波折，因有異於常人的遠見但不願花太多時間去說服他人，獨斷專行，半指揮的方式去讓大家做到他想做到的事，最終導致董事會決定免去賈伯斯的職務。

但後續歷經多年賈伯斯創NeXT新公司並開發出性能相當的NEXTSTEP作業系統而被蘋果公司看上，後續蘋果公司又併購NeXT公司，一系列決策讓賈伯斯仍回至蘋果公司這舞台，NEXTSTEP變成了此後名聲大噪的Mac OS X。

提到蘋果的輝煌成就，賈伯斯的理念是不可或缺的，從原先一流的產品經理蛻變成讓世人刮目相看的CEO，也領導蘋果公司開發出一列震驚全世界的產品，他的10個經營理念，如下：

1. 與競爭對手合作
2. 開發出亮麗具高質感產品
3. 變革原始的商業規劃，樹立新的發展藍圖

最初只是一家生產電腦的公司，如果想要取得真正的成功，賈伯斯他認為必須改變這種單一性。而後蘋果Mp3，iPhone，iPad相繼問世，也在2007年將公司名字由Apple Computer Inc. 改為 Apple Inc，更新更廣闊的發展藍圖。

4. 開創新的解決方案來逾越看似不可逾越的障礙

很多銷售商不看好蘋果的產品，賈伯斯自己就開創蘋果商店販賣自家產品且遍佈全球。

5. 主動告訴消費者他們需要什麼，而非消極地等待消費者的回覆
6. 連點成面

產品不僅即具創新性，而且不同產品之間還能有機融合。iPod和iTune就是很完美的組合，iPad和iPhone也是彼此呼應，創新就是將不同的事物連接起來，連點成面，形成合力。

7. 員工雇用標準不能千篇一律
8. 鼓勵他人以不同的方式思考事情
9. 產品簡單化
10. 銷售的是夢想，而不僅僅是產品

使用者購買的不是蘋果產品本身，而是產品的象徵意義。人們最關心的還是他們自己，所以要讓產品與使用者產品連接，這樣產品對使用者就有不一樣的意義。

蘋果公司

Apple Inc

產品介紹

MacBook Air其在早年已問世，當初賈伯斯在發表上優雅地將筆電從牛皮紙信封取出，主打最輕薄且具高度質感而聲名大噪。若干年後蘋果停止了該系列的更新，後續推出MacBook更是取代了其至輕至薄的地位，但直至2018年11月初發表全新的MacBook Air，來告訴大家我們並沒有放棄它。



產品特色

搭載MacBook Pro 所擁有的**Retina 視網膜螢幕**，解析度從原來的1440 x 900躍升到2560 x 1600，最高亮度也來到300尼特。

且將**Touch ID**用在了不帶**Touch Bar**的筆電上，我認為這是恰到好處的設計，原先Pro 15吋系列都有採用Touch Bar，但使用起來不如預期順手，變成類似手機螢幕的鍵盤少了按鍵點擊的回饋，且更加耗電。對於重量，續航力有高度要求的Air系列的確不應該加載此功能。在保障電腦續航的同時，也提供了方便的指紋識別功能，比如在App Store 或Apple Pay都能做使用。

搭載了第三代 **蝶式** 鍵盤，搭載和MacBook Pro 一致。該鍵盤在第二代蝶式結構的基礎上，在鍵帽和底座之間加入了有機矽薄膜，從而解決了第二代鍵盤易進灰的設計缺陷，手感也沒有前代鍵盤那麼乾澀。

外觀 除了最經典的銀色以外，今年的新MacBook Air也加入了黑色和金色機身可選，我認為這次推出的金色算是一種具有 **高度質感的「粉金」**。原因是在光線充足的環境下，電腦外殼能呈現出一種偏紅的暖金色；在光線一般的環境下，外殼內會呈現出淡粉色，有點像玫瑰金，但要比玫瑰金稍淺，像對於我對於銀色的電腦外觀感到疲勞，這款金色是非常吸引人的。

性能上搭載為第八代 Intel Core i5 雙核處理器，1.6GHz，Turbo Boost 最高可達3.6GHz。顯卡為 UHD Graphics 617，另配8GB RAM和128GB的儲存空間，因為它是雙核的i5，物理核心要比常規i5 要少一半，嚴格來說它更像是一枚被歸類到 Core i 的 Core M 處理器；其次它是枚超低壓處理器，雖然功耗比常規i5 要更低，為了維持長時間的續航力，所以其性能也有一定削減。但是比起前代Air的規格，仍有相當大幅度的升級。

比前代Air薄了10%，體積減少了17%，長寬與2018 款MacBook Pro 一樣。整機重量也因為新設計而縮減了，比前一代的1.35kg 還要更輕一些，**僅1.25kg**。

特色總結

與前代Air相比，擁有至今最高解析的Retina 視網膜螢幕 和 按鍵回饋舒適的蝶式鍵盤 和 以低耗電的方式呈現Touch ID指紋辨識的功能，不單單視覺，性能都有大幅度的提升，畫面上的呈現，越是清晰就越是耗電，裝載了頂級視覺呈現的Retina，續航力竟仍能維持12小時，就算高度使用也有8小時的續航。

更厲害的是全面升級外它重量竟然能比前代更輕巧，甚至來到1.25kg其相當於2瓶礦泉水的重量，體積約半本書的輕薄，價錢上也在MacBook Pro專業性能與MacBook極致輕巧取了中間值，對於一般民眾，或上班族（軟體工程師或導演除外）的功能上的需求，甚至是價錢都更加的契合大眾。

原先行銷策略

行銷組合4p

1. 產品 (Product)

品牌旗下除了擁有眾多電子產品之外，同時也擁有相關的周邊系列商品、如 iPod 保護套、傳輸線材等產品，同時所有系列產品上都有 Apple 的商標識別，另消費者能清楚的辨識為 Apple 的系列商品；然而在產品的開發上，無論軟硬體 Apple 皆不遺餘力，而隨著 Apple 電腦更名為 Apple 之後，更是開始推出除了電腦之外的產品，像是 iPad、iPod、iPhone、Apple TV 等，均向世人宣告，**Apple 產品線的深度與廣度，總是能超越消費者的想像。**

2. 價格 (Pricing)

Apple 於早期的訂價策略，受限於市場過於狹隘與軟硬體設計成本過高的前提下，無法壓低價格，然而在使用intel處理器之後，非但吸引了傳統的視窗系統使用者，更代表的是成本反映的下降，同時隨著處理器時脈加快、硬碟、記憶體容量增加等情況，將更快速的硬體設備裝載於產品中。

而較舊款的機種則以8折左右的價格出售，藉以吸引預算有限的消費者，同時由今年開始，Apple 的官方網站出現了整修品（Refurbished）的出售，所謂整修品，意即世界各地 Apple 實體店面所陳列的展示機種，在經過 Apple 官方的整修之後，將陳列過程中遭受的損傷以更換新品的方式改善，最後再以6 - 8折的價格於官方網站上出售。

3. 行銷 (Promotion)

於電視電影中置入訊息為 Apple 最依賴的推廣手法，一般較少於廣告時段中看到 Apple 的廣告，但可在多部電視電影中看見 Apple 的身影，此舉除了能夠有效的節省廣告預算，更能夠將產品置於螢光幕下，同樣能夠達成傳播的效果。

而企業最常運用的廣告，Apple 也**不定期將全新的廣告作品放在官方網站上，供瀏覽者點閱**；另外也透過名人使用 Apple 系列商品，達成宣傳的目的。

4. 通路 (Place)

Apple 的通路系統，在亞洲以新加坡作為出貨中心，於日本設有亞洲 Apple 旗艦店，另外各區域均設有 Apple 於各地區的代理商，代理商之間為競爭市場，同時享有 Apple 的消費群眾，但最令消費者滿意的要點是，**無論在全世界任何地方所購買的 Apple 系列商品，均享有全球保修的措施，並不會受限於區域限制，也展現出 Apple 於世界通路的實力。**

分析

我認為蘋果的行銷策略即是產品的創新 且 強調創新是須具有高度質感和擁有易操作的便利性 且 主動提醒消費者您的需求而我們的產品是能夠滿足你的需要！，而非像一些科技公司在市場取得了壟斷地位後，不再重視產品的提升，行銷人員逐漸掌握公司話語權，失去創新精神後逐漸走向衰敗，就像 IBM 和微軟。

甚至賈伯斯生前未公開的訪談，表示出身百事可樂的前蘋果 CEO John Sculley 就是這樣的行銷人員，在百事可樂工作，他們的產品可以數十年不變，頂多更換一下可樂的瓶子。

我認為當時賈伯斯的行銷手段是有點反向操作的，而非像大部分公司將經費、心思投入廣告影片，活動等..，而是將全部的心思投入產品的研發，對於品質、細節是保持著極致要求，**我認為他每一次的發表，想販售的已經不在只是一個產品一個工具，而是夢想**，當產品的創新，亮眼的成果不斷的維持，時間久了不需要任何的行銷廣告，或者舉辦各式各樣的活動，大家都會主動關注這家公司的產品發表時間，產品一出來蘋果代理或直營商店就聚集大量人潮，甚至在幾個月前就搶先預購。

先前就有人做調查，買蘋果筆電或手機的消費者有高達9成的人裝產品的盒子都會留下來並妥善保存，購買非蘋果產品的絕大多數盒子都是直接仍掉、認為這是佔空間沒價值的東西。我認為**民眾看待蘋果的產品，而非當作工具而是當作精品在看待。**

我的行銷策略

對於這次今年新出的MacBook Air 我會採取**病毒式行銷**（Viral Marketing）又被稱作是病毒營銷，其實最早是被用在電子郵件系統中，透過收件人的人際網絡，讓訊息能夠藉由「口碑」（Word-of-Mouth）的轉寄，將訊息快速地像病毒一般散播給更多的潛在消費者。

病毒營銷的優點在於「讓消費者成為你行銷推廣的最佳利器」，要點為何？

第一『有明確的目標』

確定你此次病毒行銷的活動想要達成的目標是什麼，它的指標為何，就盡可能地排除其他雜訊專注在這件事情上。舉例來說，如果你的Instagram官方帳號上已經有很高的人氣與涉入程度，但是email名單蒐集的數量還不夠多，那麼就可以試著透過病毒行銷的方式針對email名單蒐集打造一個完整的活動。

第二『提供令人難以抗拒的獎勵』

幫你宣傳的消費者能夠得到什麼樣的好處呢？你所給予的獎勵是限量的嗎？新產品？還是現金？

在我看來可以藉由App Store來切入，蘋果的App Store整個應用性質和Play商店相似，大部分的人都採去電信代付或信用卡付款來購買app上的功能應用，可以利

用簡單的通訊平台臉書、IG讓大家購買新的甚至二手或者維修紀錄的經驗來做分享，官方請相關人員逐一查驗，進而發放App Store一些相關電子優惠卷、電子消費卷來吸引大家分享，甚至特別節日或有名氣的公共人物分享相關經驗進而提供更優渥的獎勵，如 iPad、iPod、iPhone、Apple TV、MacBook等相關產品的優惠，這就是商品廣度寬廣的好處，優惠卷的設計更能涵蓋多元需求的消費者，讓大家夠能**自發性**的幫商品打廣告。

第三 『找到對的引路人』

如上所提，有名氣的公共人物其實不一定要藉由平台的留言或分享，在上節目甚至是拍電影，都可以採用置入性行銷的手法增加產品曝光率，不一定要很死板的以通訊平台作為媒介。

在一些電影情節看到相關產品的應用或一直顯示相關商標icon，當民眾有需求，第一聯想到的就會是我們，進而查詢我們相關評價，若如我上述有做足相關功課，民眾有相關產品的需求一查，看到購買人數甚至是評價，選擇夠我買我們產品的機率就相對高很多。