



中国传媒大学
COMMUNICATION UNIVERSITY OF CHINA

题目：苹果 iPhone14 Pro 系列市场研究报告

学年学期：2022-2023 第一学期

课程名称：市场营销学 B

课程编号：2191030086

课程序号：02

任课教师：康瑾

姓名：支彤言、李到奎、邹璐骏、陈若楠、赵嘉懿、陈紫寒

学号：2021218033014、20193F2180223、2021218033028、

2021218033016、2021218023046S、2021218033030

评分区域（由阅卷老师填写）：

结课成绩：

总评成绩：

提交时间：2022 年 12 月 27 日

目录

第一部分	1
一、宏观环境分析	1
（一）政治环境分析	1
（二）经济环境分析	1
（三）社会环境分析	1
（四）技术环境分析	2
二、企业分析	2
（一）发展历史	2
（二）宗旨	2
（三）市场地位	3
（四）市场定位	3
（五）资源	4
三、竞争者分析	5
（一）主要竞争者 1-华为	6
（二）主要竞争者 2-三星	9
四、消费者分析	13
（一）潜在消费者定位	13
（二）决定消费者行为的因素	15
（三）消费者决策过程	17

(四) 消费者画像.....	17
第二部分	19
五、产品线分析 (以 iPhone14 Pro 为例)	19
(一) 市场概况	19
(二) 产品概况	20
(三) 营销活动	20
六、市场问题	22
七、细分市场	22
(一) 细分标准	23
(二) 细分市场描述	23
八、目标市场选择	24
(一) 目标市场 1-苹果实用主义	24
(二) 目标市场 2-时尚敏感人群	25
九、定位	25
(一) 普适建议	26
(二) 忠诚/实用价值——苹果实用主义	26
(三) 非忠诚/社会功能——时尚敏感人群	27
十、作业分工	27
十一、个人评价	28

第一部分

一、宏观环境分析

小组基于 PEST 模型分析目前苹果手机所处的宏观环境,发现对于 iPhone 14 Pro 系列产品来说,机会与挑战并存。

(一) 政治环境分析

政治上,随着中美关系的僵持,国外产品包括苹果受到部分国人的情绪抵制,更多用户选择使用国产品牌使得苹果一定程度上损失坚定支持国货的消费者市场,同时也使得华为等国产手机品牌吸引更多国内消费者。除此之外,中国社会主义市场经济制度的完善和各种对企业营销影响较大的法律法规的出台和修正,为外国企业在华经营、销售提供了有利条件。

(二) 经济环境分析

一方面,2022 年,受新冠疫情和俄乌冲突等影响,世界政治经济格局加速演变,全球经济不确定性增加,国内经济面临多重压力。以习近平同志为核心的党中央坚持稳中求进工作总基调,科学统筹疫情防控和经济社会发展,实现了经济总体平稳运行,消费在逐渐回暖;另一方面,随着人民生活水平的提高,以及进入后疫情时代国民消费态度发生改变,人们重视产品的品质和品牌,追求品质、舒适、体验感。

(三) 社会环境分析

如今智能手机已经离不开我们的生活,成为整个社会环境中很重要的角色。随着近年苹果公司移动智能手机在苹果中国乃至于全世界的迅速发展扩张,以其自身的独特性已经吸引了越来越多的中国消费者,积累了庞大的粉丝

基础。

（四）技术环境分析

苹果智能手机的更新速度快，基本上维持每年更新，技术发展和进步也使得产品的生命周期不断延长。苹果公司在技术革新领域处于前端，是行业领军企业。

同时，近年来 5G 技术成为当下全球智能手机市场的中流砥柱。据市场调研机构 Counterpoint Research 发布，通信业纷纷开启 5G 业务的正式商用，5G 市场快速腾飞，众多中国本土手机厂商致力于高性价比 5G 手机产品的研发。数据显示，中国智能手机市场的 5G 普及率已经达到 84%，为全球最高。对于苹果手机而言，从 2020 年 10 月上市的 iPhone12 系列手机开始便支持 5G 技术，顺应了技术浪潮。

二、企业分析

（一）发展历史

苹果公司由史蒂夫·乔布斯、斯蒂夫·盖瑞·沃兹尼亚克和罗纳德·杰拉尔德·韦恩（Ron Wayne）等人于 1976 年 4 月 1 日创立，并命名为美国苹果电脑公司（Apple Computer Inc.），在成立之初开发和销售个人电脑，2007 年 1 月 9 日更名为苹果公司。

目前，苹果公司的核心业务是电子科技产品，硬件产品主要是 Mac 电脑系列、iPod 媒体播放器、iPhone 智能手机和 iPad 平板电脑；在线服务包括 iCloud、iTunes Store 和 App Store；消费软件包括 OS X 和 iOS 操作系统、iTunes 多媒体浏览器、Safari 网络浏览器，还有 iLife 和 iWork 创意和生产套件。苹果公司在高科技企业中以创新而闻名世界。

（二）宗旨

苹果公司联合创始人乔布斯一直秉承着“创造世界上最伟大的科技产品”的

理念领导着苹果，他也始终秉承着这个理念推出新产品。苹果品牌的核心价值就是“科技创新”，苹果以不断创造伟大的产品为宗旨。

（三）市场地位

在 2022 年度(第十九届)世界品牌 500 强中，苹果跃居第一。目前，苹果是世界上市值最大的公司。在电子产品领域，尤其是手机行业，苹果具有绝对的领导地位。苹果目前在高端手机中的地位 and 市场份额领先于其他厂商，根据 Counterpoint 公布的统计数据，在高端智能手机市场中苹果的市场份额高达 57%。在平板、智能手表等市场上其排行第一。

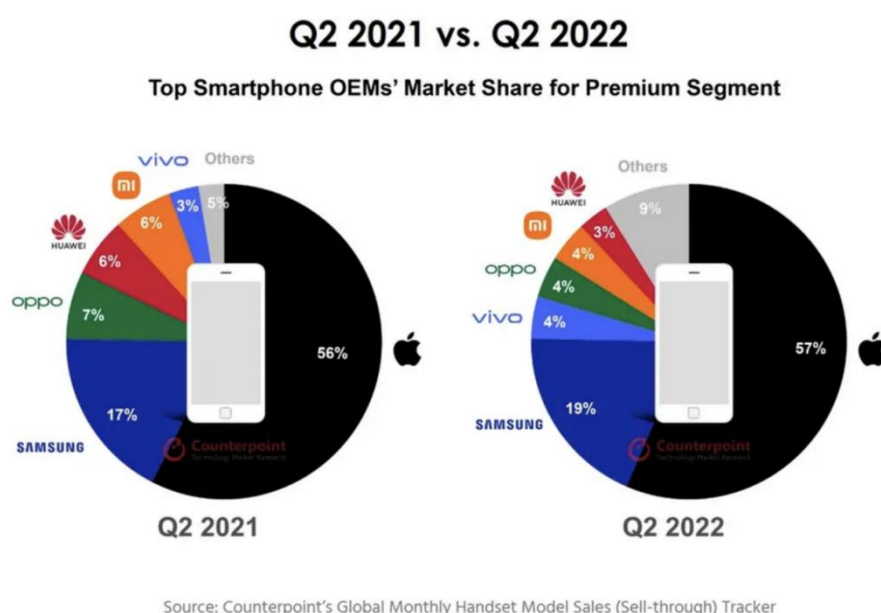


图 1 2021 年和 2022 年二季度，各手机品牌在高端市场的份额占比

（四）市场定位

在市场定位上，苹果创新地重新定义音乐和手机通讯产业，开创通讯、影音、书籍、游戏结合之个人行动娱乐智慧市场，成功地创建全新的商业模式。

苹果代表着不墨守成规、自由和创造性。苹果品牌文化传达层次意义、情感利益予苹果爱好者，它代表着打破枷锁，代表着另类，代表着创新，代表着时尚，它代表者消费者最内心的感受，进而形成品牌认同和品牌忠诚，奠基未来新的产

品成功基石。

(五) 资源

1.创新能力

苹果公司对创新的注重，造就了他们无比强大的产品研发力，持续引领着公司业务的发展。苹果公司独有的创新文化，对产品极致的追求，才能造就出 iPod、iPad、iPhone 的神话。在信息技术产业，以客户为中心的创新是极其重要的，苹果每一次新的产品推出，都是一次新的轰动。卓越的创新能力使苹果可以领先其他竞争者发现有待被开发的市场潜力，并凭借综合优势在初期获得较大的市场占有率。

2.传播能力

苹果公司善于举办重大发布会，重大发布，是更好的广告效果。苹果公司知道新闻故事是用钱都买不到的，因此乔布斯一直说服新闻媒体用新闻事件来报道他的产品发布，相当的成功。

苹果公司的广告主要是电视广告和小部分平面广告，苹果公司的品牌创新的营销方式在行业中属于首创，他利用各种宣传组合来彰显自己的产品，吸引了众多眼球，获得很高的品牌营销回报。

3.人才资源

苹果注重内部营销，强调包容与多样性、开放与平等，由此建立起忠诚度较高的员工群体，这批业界领先、极具创新能力和完美精神的产品设计和开发人员成为苹果宝贵的人力资源。他们往往认同苹果的价值观念，乐于为此做出贡献，使苹果在研发、销售、服务等方面都有所增益。

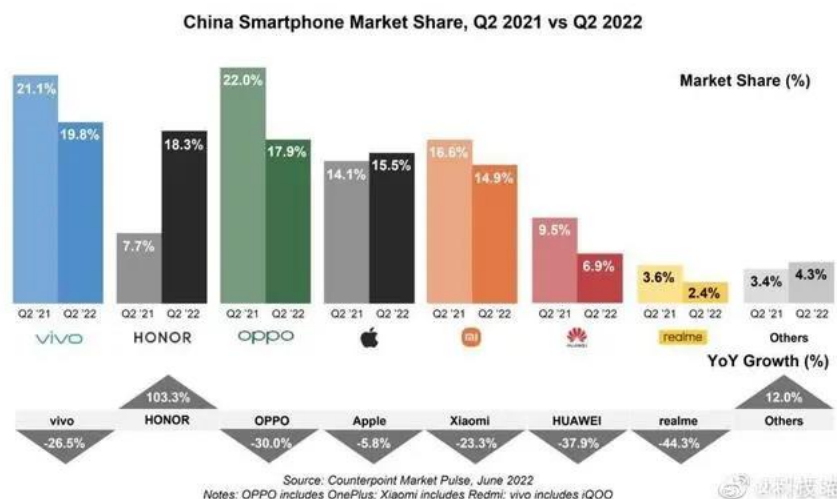
4.品牌价值

苹果公司是一家美国高科技公司，是在全球各国进行的商业活动的国际性品牌企业。苹果公司的企业文化深刻地映射了“完美主义”一词，使得苹果公司成了“时尚与技术”爱好者和设计者所追求的极致乐园。同时苹果公司追求创新，

在苹果公司，一切都可以被颠覆，所有事情都可以被重新定义，甚至包括“创新”本身。苹果公司向世人展示了高端、简约、时尚、创新、追求完美的形象，在消费者群体中已经成功地树立了良好的口碑和形象。

三、竞争者分析

在同样推出智能手机的厂商中，华为、vivo、oppo、三星、小米、荣耀这几个品牌是苹果在手机市场上的主要竞品。涉及品牌涵盖了低、中、高三种价位市场，智能手机在国内市场仍然以 vivo、小米、华为等国产手机为主要占有，同时由于中、低价位的市场占据国内市场的主要部分，vivo、荣耀、oppo 这三个品牌的市场占有率都略高于苹果。



在上述六个品牌中，小组选择华为和三星作为主要竞争者进行分析。华为已在中国、德国、瑞典等多地设立 16 个研究所，其手机研发结合了国内与国际的创新资源，作为“本土品牌”深受国内消费者喜爱，在国内市场上，华为与苹果有密切竞争关系。三星在 2013 年前后在中国的市场占有率曾达到 30% 的顶峰，之后由于三星 Note7 事件，其在中国市场的占有率迅速下降。但在国际市场上，三星手机的销量仍能稳居全球第一，因此小组认为，三星与苹果在国际市场上有密切竞争关系。

（一）主要竞争者 1-华为

1.品牌概况

华为技术有限公司，成立于 1987 年，总部位于广东省深圳市龙岗区。华为是全球领先的信息与通信技术（ICT）解决方案供应商，专注于 ICT 领域，到 2021 年，华为公司的总收入为 6368 亿元，净利润达到 1137 亿元。

华为品牌坚持稳健经营、持续创新、开放合作，在电信运营商、企业、终端和云计算等领域构筑了端到端的解决方案优势，为运营商客户、企业客户和消费者提供有竞争力的 ICT 解决方案、产品和服务，并致力于实现未来信息社会、构建更美好的全联接世界。

2.品牌近况

华为品牌的最新系列 Mate50 于 2022 年 9 月 6 日正式发布，官网价位在 5000 到 6000RMB 之间。

在 Mate50 中，华为影像的专属品牌 XMAGE 正式与消费者见面，软件、硬件和芯片的协同合作，全新的结构设计和光学突破，从超级夜景到计算摄影再到计算光学，手机得以在更复杂的场景下实现记录。关于北斗卫星消息硬件能力的支持，它所解决的是手机无信号状态下的紧急通信，Mate50 系列可以通过畅联 APP，将文字和信息位置发出，支持多条位置信息生成轨迹地图。鸿蒙 3.0 体系也有多方面的能力提升，加强了华为手机与华为其他产品的协同功能，提升内存管理、超帧游戏引擎、超空间存储压缩等系统优化的提升，同时还推出了应急模式。

因为 Mate50 整体的市场期望非常高，除了 Mate50 的新品发布会外，华为的营销活动主要以功能介绍为主，同时也有与消费者的价值共创，其中以花粉俱乐部为主要代表，推出各种供消费者主动参与的活动。对于 Mate50，华为消费者对产品操作、维护方便评价最高；其次为产品技术资料（产品目录、产品样本和产品说明书、厂商产品宣传和使用资料）实用性，但也有消费者认为系统安全性（数据保护）不足；产品运行的稳定性不够（如死机、关机，系统不成熟）。



3.产品优势

华为手机作为国产手机，手机电池和手机信号一直是它的优势，北斗卫星的卫星信号使华为手机在中国大陆能够使用。同时华为手机的电池大，续航也很充足，充电速度也足够快，基本能够满足消费者一天对于手机的需求。

并且，华为手机不论是在以前的 DXOMARK 还是新推出的 XMAGE 影像上，对于手机的影像效果都非常重视，致力于这方面的研究突破改进，因此，华为手机的拍照效果也都是毋庸置疑的。

4.策略

（1）顾客关系管理策略

- ① 在客户关系管理方面，华为的主动性略弱，顾客需向华为提供个人信息，收集的数据类型取决于顾客与华为互动的方式。
- ② 在选购过程方面，华为有线下零售体验门店服务，教育优惠开展各类新产品、服务折扣升级活动，以保持旧客户与企业的粘性。同时还会开展短期感恩回馈活动给新老客户提供价格促销、服务福利等活动，并有专门的华为服务日，当天可以享受到免费贴膜、清洗、保养等服务。
- ③ 在售后服务方面，华为在线上提供智能客服，线下提供售后维修服务。
- ④ 在社区互动方面，华为官网搭建了华为互动社区，可以按照页面分类和其他用户交流，也有华为管理员在线解决疑问；开设“圈子”帮助顾客进入感兴趣的行业学习社群；开设“专题”提供各类技术课程、积分商城。同时华为还创建了专属华为的粉丝网站——花粉俱乐部。

(2) 价值共创策略



- ① 特定身份的华为客户可以注册参加华为用户大会，与企业共同探讨企业存在的问题及解决方法。



- ② 在华为应用市场 2020 嘉年华中，华为应用市场线上发起了‘说说你和 App

的精彩故事’有奖征集活动，邀请广大用户参与话题互动：#手机里不想卸载的 App#、#好用冷门的宝藏 App#、#App 对我生活习惯的改善#、#让我印象深刻的 App 界面设计#，以及“应用点亮生活”主题征文，聚焦于 App 带来的生活改变，倾听更多用户的声音。

	[主题爱好者] 【主题爱好者】《紫烟蓝调薰衣草小熊》「普罗旺斯薰衣草庄园，慵懒的迷人气息」-息屏-   New	👁 2085
	【创作圈】/ 少女林更新  于 5 小时前 最后回复 33 秒前	💬 194
	[主题爱好者] 【主题爱好者】晴空万里 白【云间】国庆清新主题 8.0.28 微信模块     	👁 17438
	【创作圈】/ 小生我怕怕ii  于 2022-10-2 最后回复 38 秒前	💬 904
	[主题爱好者] 【主题爱好者】Harmony OS-秋意绵绵 秋翼缠缠 方正质感 清新简洁 极速简约微信     	👁 23166
	【创作圈】/ 杀生丸大人  于 2022-8-12 最后回复 40 秒前	💬 1470
	[主题爱好者] 今天的不开心就此埋葬，明天醒来依然光芒万丈。主题《繁星》熄屏显示 微信模块     New	👁 6464
	【创作圈】/ 小白玩主题  于 6 天前 最后回复 60 秒前	💬 398
	[主题爱好者] 【主题爱好者】幸福璀璨·无尽闪耀【蒂芙尼】之蓝 全局适配 主题     	👁 34139
	【创作圈】/ 东城少主  于 2022-10-4 最后回复 1 分钟前	💬 2197

- ③ 华为吧由热心花粉勇士 KW 和华为官方人员-木极绵绵共同管理，并正式组建吧务团体及吧规，对接花粉俱乐部。吧内主要讨论华为产品、交流使用心得。花粉俱乐部成员自主设计创作的主题壁纸、字体、皮肤进行无偿分享。

（二）主要竞争者 2-三星

1.品牌概况

三星集团成立于 1938 年，旗下的三星电子成立于 1969 年，三星手机则是在 2002 年正式进入中国市场。三星研发设计的手机包括多个系列，其价格在 5000 元-15000 元不等，其中，Galaxy 系列最为成功。

三星品牌在体育、游戏、乡村振兴等领域提供技术、设备支持，非常注重通过一定的社会活动培养消费者的认知忠诚，并致力于创意和创新，与合作伙伴和

客户共享价值，成为更受喜爱的品牌；持续充满激情的创新和最优化的运营，为世界提供最好的产品和服务；不断探索新的业务领域，在创新的过程中不断发展前行，成为受尊敬的企业。

2.品牌近况

三星品牌最新发布的手机中，Galaxy Z Flip4 系列与 iPhone 14 Pro 系列定价最为相近。Galaxy Z Flip4 系列于 2022 年 8 月 10 日正式发布，价位为 7499 元（256GB）和 8499 元（512GB）。

三星 Galaxy Z Flip4 系列的卖点包括以下八点：掌心折叠设计、立式自由拍摄系统、随心操作的小屏、IPX8 级防水、立式交互模式、更强大的性能和更长的续航、星动流畅折叠屏以及购机礼遇。

在小红书平台和网购平台上，三星 Galaxy Z Flip4 系列热度较高，具有较好的口碑。其新颖别致的折叠设计更是备受女性消费者喜爱。

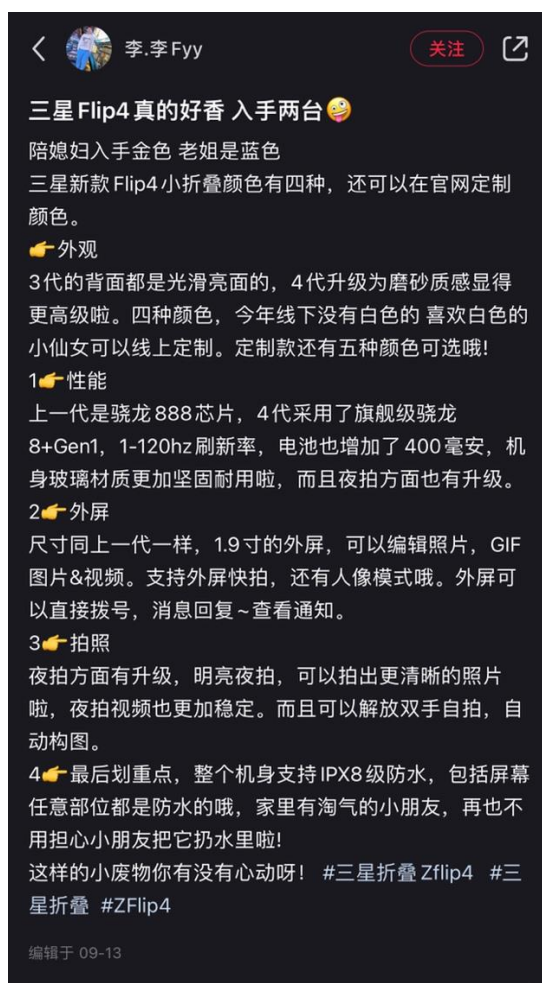


图 2 小红书平台上消费者对三星 Galaxy Z Flip4 的评价

三星 Galaxy Z Flip4 系列的营销活动包括与 Maison Margiela 马吉拉联名推出折叠屏手机、参与活动赠送 Z Flip 团宝和购机礼遇等。联名版手机在淘宝平台上新不到 3 分钟则已售罄，Z Flip 团宝以其可爱外观深受消费者喜爱，购机礼遇则是在三星网上商城为消费者提供的更周到、更全面的服务，以上都为三星 Galaxy Z Flip4 系列带来更多讨论和关注。



图 3 三星网上商城的购机礼遇

3.产品优势

三星用户对于三星手机的整体满意度较高，其产品优势在多方面都有所体现。在使用体验上，三星手机的安卓机皇系统使用流畅，续航力持久，像素高、拍摄很清晰；在生态及个性化方面，三星的个性化交互较好，用户根据个人喜好进行设计的空间较大；在娱乐方面，三星手机因续航能力强、声音质感好、屏幕清晰而具有较好口碑；在选购服务方面，三星的员工在入职前要接受 GSAT 笔面试（Global Samsung Aptitude Test，三星全球招聘测试题，是进入三星集团工作必考的测试题，题型包括数学、逻辑推理、图形、计算分析等），能保证为消费者提供更专业、更优质的服务；在售后服务方面，三星的客服、维修服务和三星管家服务都以全面、细致著称。



图 4 三星全面、细致的售后服务

4.策略

（1）顾客关系管理策略

- ① 在客户关系管理方面，三星对客户信息进行详细的统计和分析，将客户分为关键客户、普通客户和小客户，依据“客户金字塔”为客户提供最优质的服务，配置最好的资源，如支持卖场促销、三星提供礼品等。
- ② 在选购过程方面，三星提供线下授权店服务、以旧换新服务和教育优惠。值得一提的是，苹果教育优惠主要针对 iPad、Mac 两类产品，而三星的教育优惠主要是针对特定型号的手机，购买指定机型能够享受额外积分奖励与耳机

赠品。

- ③ 在售后服务方面，三星在线上提供智能客服，线下提供售后维修服务。需要单独购买的 Samsung Care+专属管家服务，提供轻松享受优惠价格的换屏服务、12 个月延长保修服务和 5 折电池更换服务，在价格上低于苹果的 Apple Care+服务。
- ④ 在社区互动方面，三星线上设立盖乐世社区。按照产品型号、用户地区等进行分类，为消费者提供了更精准的互动入口。另外，社区定期发布活动，以丰厚的奖品吸引用户参与。

（2）价值共创策略

- ① “组织比赛”的策略：盖乐世 Z FLIP3 “Game Boy”外壳设计是三星以“创造你的 Z 风格手机壳”为主题开展的一场设计师竞赛中的一位设计师的作品。它是世界上最畅销的电子游戏机之一，这款手机壳设计将消费者带回童年的回忆，呈现经典怀旧风。
- ② “互动体验”的策略：三星与 Roblox 联名的虚拟世界游戏 Space Tycoon。Roblox 这款沙盒游戏在海外热度极高，月活玩家过亿，主要用户群是青少年。三星在以“虚拟世界游戏”而闻名的 Roblox 上推出元宇宙游戏 Space Tycoon，游戏通过外星角色研究三星的最新产品，利用交互强调虚拟空间的无限可能性，让 Z 时代用户有机会以前所未有的方式体验三星产品。
- ③ “消费者自主设计”的策略：2022 年，三星首次公布了“#YouMake”项目，旨在公司的电子产品和家电产品中增加一个全新的个性化定制服务。消费者可以从多种颜色、样式中挑选，组合出最符合他们个性的后面板设计。

四、消费者分析

（一）潜在消费者定位

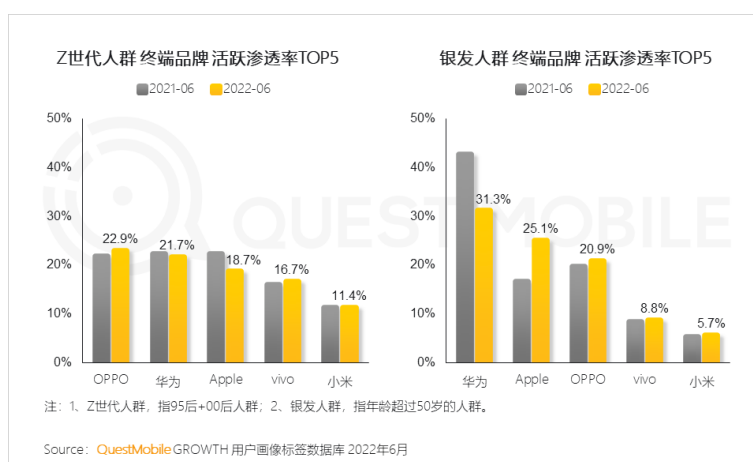
潜在消费者是指对某种物质产品或服务产品有需求的但尚未购买群体，并在未来有可能对该物质产品或服务产品有需求并付诸购买及使用的消费者。

iPhone 14 Pro 因其高定价及生态系统封闭性的客观因素，难以避免在部分

消费者心中形成了价格劝退、操作技术困难的认知壁垒。在问到为何不会选择购买 iPhone 14 Pro 时，只追求基础功能的受访者认为其价格过高，且部分受访者认为苹果产品的生态系统不易上手，产品生态链强大，存在不兼容的现象。

因此排除 iPhone 14 Pro 客观且暂时不易改变的条件之后，我们筛选出了最有可能被吸引到且营销成本花费低的潜在消费者。在有意向购买 iPhone14 Pro 的深访者回答及二手资料的调查中，我们发现对于使用过 iPhone 的群体，他们对于苹果生态系统已较为熟悉，在价格方面，有能力继续购买苹果系列的手机，这部分消费者更在意手机在其实用功能上的提升或创新。其中，对于使用 iPhone 手机的果粉来说，对新机品质的标准因有品牌自身价值加持而降低，在一定有效的宣传后，该圈层消费者大程度上愿意购买。除此之外，对于没有使用过苹果产品而有可能尝试的群体，我们发现银发人群对 iOS 系统的接受度普遍上升，比起较看重 iPhone 社交功能的年轻 Z 世代，他们认为换 iPhone 手机后可以为自己工作、生活带来更高效的使用体验。

以下为《QuestMobile2022 中国智能终端市场半年报告》中 Apple 对 Z 世代及银发人群的吸引力调查情况：



总结来看，选择购买 iPhone 的消费者群体范围在扩大，即使是没有使用过苹果产品的消费者也有意愿接受新的尝试。其中，iPhone 14 Pro 的潜在消费者主要是对苹果品牌的忠诚度为基准，在功能价值的看法上有着不同侧重点的群体。期待 iPhone 有创新技术或亮点的熟客以及期待看到 iPhone 的社交属性或强差异化功能的非粉人群都是需要重点关注的潜在消费者。该分析对之后解决市场问题中如何细分市场、选择目标市场有着一定指导作用。

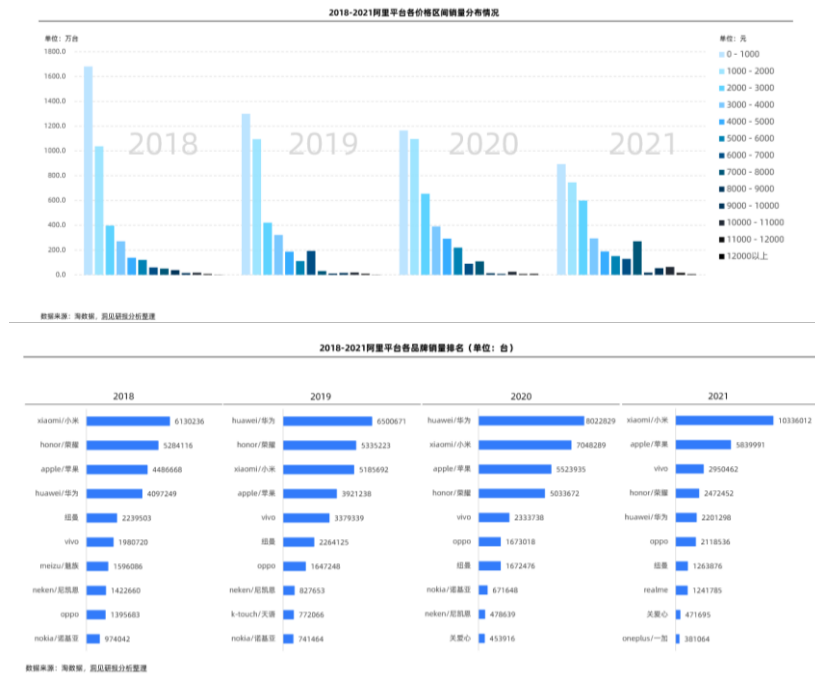
（二）决定消费者行为的因素

1.外部因素

近年来，国潮当道的现象使大部分中国消费者树立起了更强的传统文化自信，除此之外较为紧张的国际局势，使得中国消费者对于“中国制造”有着主动维护并无条件支持的态度。在文化冲突的环境下，带有“美国制造”标签的苹果产品，在一定程度上会打击部分消费者的购买欲望。

根据前文对宏观环境的阐释以及二手资料中的数据可见，消费者逐渐开始青睐中高端手机市场，苹果手机在中国的普及率缓步提升，苹果的品牌价值受到了消费者的认同。当消费者在进行手机选择时，会因社会群体对苹果手机的普遍认同以及其品牌价值的赋能而产生一定的压力。

以下为《洞见研报 2018-2021 手机销售情况》中有关手机价格及品牌的销售情况：



2.内部因素

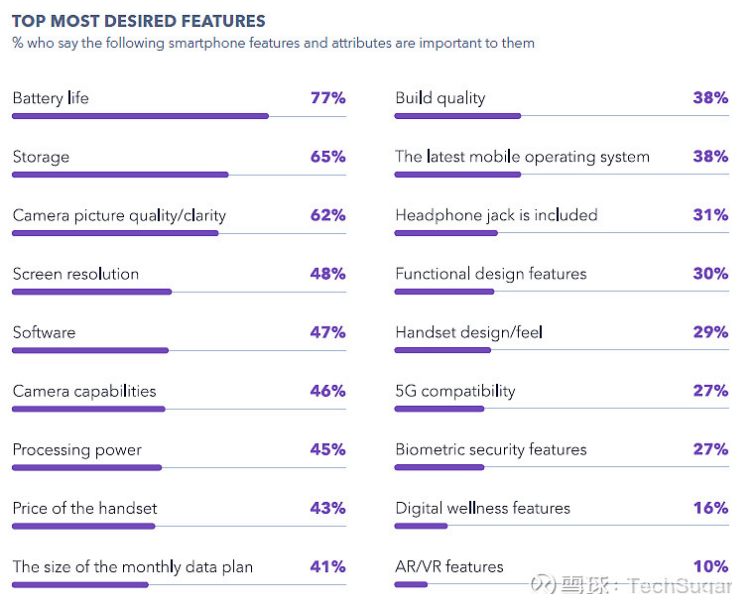
根据对深度访谈及二手资料的分析，潜在消费者在购买 iPhone 14 Pro 时，会考虑个人层面的经济、职业适配性因素。其中无收入或月收入不高的潜在消费者会对于购买一部价格 5999 元起且高端配置将近 9000 元的手机，有不少经济上

的顾虑。对于有专业需求的消费者，如拍照爱好者追求摄影效果，学习者希望能帮助工作效率等，他们在功能与自身身份的适配上，对 iPhone 14 Pro 有着更高的要求。

在心理层面，受访者看重 iPhone 14 Pro 的性能（卡顿、续航能力、信号）以及高颜值的外观，认为 iPhone 14 Pro 可以给自己最好的手机使用体验。又因 iPhone 14 Pro 系列处于高端手机的领军地位，周围有在使用的熟人，需要融入集体、得到他人认同，所以会考虑购买。此外，受访者认为 iPhone 14 Pro 特别的外观颜色（暗夜紫）、交互设计（灵动岛）等个性化功能可以在一定程度上帮助表达自我价值。

另外，在决定消费者购买手机行为因素的重要性排序上，依据 2019 年 11 月 GlobalWebIndex (GWI) 发布的《智能手机市场洞察报告》，消费者对当前手机最看重的仍然是核心功能，如电池寿命、存储和相机图像质量。排名靠后的则是新奇、具有未来感的功能，比如 AR/VR 功能、生物特征安全功能、5G 兼容性等。

以下为 GWI《智能手机市场洞察报告》中影响更换手机因素的重要性排序：



结合在消费者考虑购买 iPhone 14 Pro 的相关因素可以得出结论，企业应规避文化冲突，继续强调品牌价值在社会上的效益，将重心放在产品专业性能的提升上，继续保持创新和高端设计的高标准。

（三）消费者决策过程

关于消费者决策过程，具体分为问题辨识、信息搜索、方案评估、购买决策、购后行为五大部分。对于大部分消费者，购买 iPhone 14 Pro 属于复杂性购买行为，在决策过程的各环节中会更加谨慎。

根据受访者回答及二手资料的用户行为数据，本小组发现大多数消费者之所以有购买 iPhone 14 Pro 的需求，是因为正在使用的手机在功能上出现了不同程度的问题，想买一款更加耐用、体验感更好的新手机。对于年轻及中年消费者来说，他们更愿意通过小红书测评、微博热搜、知乎专业解说、电商买家评论的网络渠道收集相关信息；而对于稍微年长的消费者群体，他们愿意抽出时间到线下门店进行深度考察，更加在意周围同事、朋友的建议。

在方案评估阶段流失的潜在消费者最多，其年轻群体（30 岁以下）容易受到 KOL 的影响，被 iPhone 14 Pro 体现的社会性功能吸引；中年群体（30 岁到 50 岁）会在竞品对比上会花费更多的时间，在性能方面做考量；而部分年长群体（50 岁以上）往往会在意苹果产品与自己其他系统设备的兼容性问题，重新熟悉新款系统的时间成本问题，可能因为文化信念冲突而选择放弃购买。

在购买决策阶段，多数消费者需要外部营销宣传的刺激才能促成购买行为。购买后，大部分消费者都对 iPhone 整体的性能、社会体验感到满意，但同时也存在促销折扣力度不够，出现在旺季购买稍微偏贵的感受。

（四）消费者画像

本小组在网络及现实生活中收集到了部分典型的人物肖像并对其进行个案分析，寻找 iPhone 14 Pro 使用者的共性特点，以便于多维度地体会消费者心理，为后续品牌定位及策略提供了更精确的思考方向。

类型 1：熟悉互联网的千禧一代，多为“冲浪选手”，看重个人价值的表达，有积极向上的状态并追求生活质量、艺术体验。具体表现在喜欢拍照，且追求有美感、高级风格的相片；追星；会受周围朋友、熟人消费行为的影响；个人观点想法多，喜欢写带有自我感受的文字，多充斥着对积极事物的期待。

以下为一名女大学生的 iPhone 14 Pro 拍摄图及生活肖像图：



类型 2: 使用过 iPhone 手机的 90 后人群，面向社会需要突出个人存在价值。关注热点话题，会主动评论，引导热点话题风向；在意生活品质，且有一些炫耀的表达出现；自我内心充实，展现出自己积极的形象。

以下为一名男性中山大学研究生的微博发帖内容：



类型 3: 有学习或工作需求的 iPhone 14 Pro 使用者，更加追求手机性能与工

作的匹配度，同时比较关注科技的新技术、新玩法，较为熟悉 iOS 系统里的各功能。

以下为一位使用 iPhone 的职业女性肖像图：



总结来看，消费者在高端手机市场的竞争中选择 iPhone 14 Pro，不仅能得到手机基础功能的满足，更是通过 iPhone 14 Pro 获得全新且优质的生活体验。

第二部分

五、产品线分析（以 iPhone14 Pro 为例）

（一）市场概况

根据 Counterpoint Research 发布的手机销量月度报告，苹果 2022 年 10 月的中国月度市场份额达 25%，为历史最高水平。尽管其他主要手机品牌厂商的销量在 10 月有所下降，但苹果公司的销量却环比增长 21%，在国内已经连续两个月成为销量最高的手机品牌，其中 iPhone 14 Pro Max 成为了 10 月份国内最畅销的手机，其次是 iPhone 14 Pro。从在中国市场推出新款后的前五周销量来看，iPhone 14 Pro 系列占整个 iPhone 14 系列同期销量的 70%。



（二）产品概况

1.产品描述

iPhone 14 Pro 是苹果公司于 2022 年 9 月 8 日发布的手机。官网销售价为 RMB 333/月(24 期)或 RMB 7999~RMB 562/月(24 期)或 RMB 13,499。

2.功能特点

更明亮的 6.1 英寸超视网膜 XDR 显示屏，支持全天候显示；灵动岛功能；车祸检测功能可检测到严重车祸，并主动拨打求救电话；4800 万像素主摄，配备先进的四合一像素传感器，可将分辨率提升至最高 4 倍；A16 仿生芯片速度超快，能效超高，带来从早用到晚的电池续航。

（三）营销活动

苹果对于 iPhone14 Pro 的营销活动主要集中于广告和发布会。

1.广告

在广告方面，苹果向来擅长简单直接的呈现品牌的特性。

在 iPhone 14 Pro 发布之初，苹果便为全新登场的灵动岛功能专门制作了一条广告，展现了其强大功能。灵动岛将硬件与软件融为一体，它会以醒目的方式弹出音乐、赛事比分、FaceTime 通话等各种消息，让你不必放下手头的事情，就能轻松与 iPhone 交互。



2022 年 10 月 1 日，苹果公司发布了一条新广告，介绍 iPhone 14 Pro 的相机功能，广告最后还打出了“我们有史以来最 Pro 相机”的宣传语。广告中，视频拍摄人使用 iPhone 14 Pro 拍摄了奔跑的鸡、餐馆里的打戏、舞蹈、汽车追逐、直升机飞行等场面，展示了该手机主摄、视频动作模式、电影模式以及变焦等配置及功能。



2.新品发布会

新品发布会向来是苹果最受世界瞩目的营销活动之一，享有极高的关注度和讨论度。iPhone 14 Pro 在 2022 苹果秋季新品发布会上惊艳亮相，以极具创新的灵动岛设计和获得飞跃性提升的产品功能，为消费者带来了意料之外的惊喜。



六、市场问题

苹果每年都会推出新款 iPhone，而对于近两年购买过 iPhone 的消费者来说，他们的换机欲望较低。这一问题出现的原因主要包括手机使用寿命变长、研发技术陷入瓶颈以及消费者更加谨慎。

1.手机使用寿命变长

随着手机处理器性能越来越强，软件系统越来越完善，手机的使用寿命也被持续拉长。因此，尽管手机市场的更新换代如此迅速，频繁更换新机对大部分消费者来说仍旧不具有必要性。

2.研发技术陷入瓶颈

虽然每年都会有各类新机型出现，但是智能手机的研发技术已较为成熟，很难在每一年都达到特别明显的突破。

虽然 iPhone14 Pro 中开发了全新的灵动岛功能，但是其实际上是一种欲盖弥彰的行为，只是通过这种所谓的软件形式，掩盖了手机硬件方面的不足。在这样的“挤牙膏式更新”下，用户便很难产生强烈的换新欲望。

3.消费者更加谨慎

在经济下行的环境下，消费者收入出现降级状况，购买手机的预算有一定下降，大家变得越来越谨慎，更多人开始考虑购机性价比，考虑花高价买手机对日常生活的影响。越来越理性的消费者人群遇上售价不菲的新款手机，愿意主动购买或冲动购买的消费者大幅减少。

七、细分市场

本小组根据消费者“对于苹果产品的忠诚度”和“对于智能手机的使用态度”将消费者划分为4个群体，忠诚实用功能、忠诚社会价值、非忠诚实用功能、非忠诚社会价值。接下来小组对其进行细致分析：

（一）细分标准

1.对于苹果产品的忠诚度：忠诚—非忠诚

苹果产品的忠诚度为了方便进行市场细分，本小组根据消费者对苹果产品不可代替性的态度将其分为忠诚或非忠诚用户。

2.对于耳机的使用态度：基本功能—附加价值

本小组根据消费者对于智能手机在自己使用过程中的定位，即追求智能手机的使用功能（如通讯、娱乐等），还是追求使用智能手机带来社会认可的价值情感定位，将其划分为实用功能或社会功能用户。

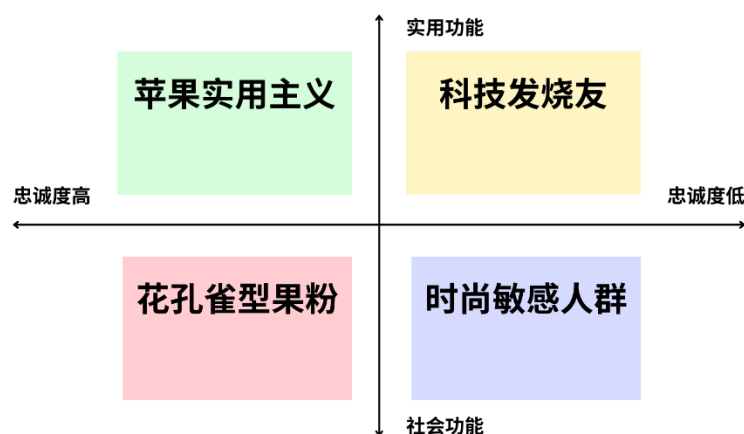


图 5 细分市场图示

（二）细分市场描述

本小组根据“对于苹果产品的忠诚度”和“对于智能手机的使用态度”建立坐标系，横轴为“忠诚度高-忠诚度低”，纵轴“实用功能—社会价值”。在此将消费者划分为 4 个群体，科技发烧友、苹果实用主义、花孔雀型果粉、时尚敏感人群。

在此对细分市场进一步详细描述：

1.第一象限：科技发烧友（非忠诚/实用功能）

这类人群对数码产品、科技产品的爱好和熟悉程度较高，乐于探索各类新兴

科技产品功能与应用场景，同样重视智能手机的使用体验与产品性能等，在选择适合自己的电子产品时通常保持着理性判断。

2.第二象限：苹果实用主义（忠诚/实用功能）

这类人群认可苹果产品的不可替代性和实用性，对苹果产品有一定的使用偏好，对于智能手机更加追求实用性，并不会把使用苹果产品作为一个社交砝码，对于其社会功能的偏好较低。

3.第三象限：花孔雀型果粉（忠诚/社会功能）

这类人群认可苹果产品的不可替代性，认为使用苹果手机对其社交活动有一定的益处，能够在一定程度上提升自己的价值认同和社交地位，对智能手机社会功能的追求超过了实用功能。

4.第四象限：时尚敏感人群（非忠诚/社会功能）

这类人群电子产品品牌的接受度宽松，对于苹果产品不可替代性的认可度不高。比起智能手机的实用功能，他们更加在意其带来的社会功能，如外观、品牌、价格、发行时间等因素，重视智能手机在社交场合能够带来的合群、价值认同作用。

八、目标市场选择

经过主要问题的明确和细分市场分析，小组将主要目标市场选定为第二象限苹果实用主义和第四象限时尚敏感人群两个市场，作为进一步营销活动的目标对象。

（一）目标市场 1-苹果实用主义

选择苹果实用主义（忠诚-实用功能市场）是因为他们作为苹果品牌的既有市场，认可苹果手机的实用性，易被吸引购买 iPhone14 Pro 系列产品。

1.既有忠诚度

他们对苹果已有较高的忠诚度，了解和认可苹果的品牌价值、产品功能，苹

果最新推出的有较大的功能提升且发售价格与前一代 iPhone13pro 无异的 iPhone14 Pro 易于被这一类型人群接受和购买。

2.熟悉 iOS 系统

苹果 iOS 系统凭借简洁美观、安全私密、操作顺滑等优点得到使用者的广泛好评，这类人群熟悉 iOS 系统，iPhone14 Pro 由于搭载 A16 最新芯片、开发灵动岛等更新在系统操作体验上有较大提升，功能提升的感知价值较高。

(二) 目标市场 2-时尚敏感人群

选择时尚敏感人群（非忠诚-社会功能）市场是因为他们追求的智能手机带来的社会功能与 iPhone14 pro 的简洁美观、标志性的灵动岛等相契合，只要科普 iOS 系统操作的简洁、易上手，打破这类人对 iOS 系统的不熟悉，就可以轻松吸引这类人群购买。

1.社会价值要求高

他们期望智能手机能够通过其外观、品牌、知名度、价值等特性，让他们在社交场合获得较高的认同感和获得感。苹果手机凭借其设计和口碑等给用户带来一种舒适感、高级感和优质感，恰好满足这类人群的需求。

2. 潜在用户市场大

在中国市场,Android 设备的份额已经超过 80%,而苹果手机的份额不到 20%。苹果手机可以拉拢的潜在用户市场巨大。近年来苹果手机凭借生态良好、无广告无插件、安全性高，隐私保护强大、完备的售后等获得了较高的口碑，对于吸引新用户来说是很好的机遇。

九、 定位

小组选择了苹果实用主义和时尚敏感人群作为目标市场，针对各目标市场的特点提出定位主张并尝试提出定位具体实施的策略。同时，小组也注意到苹果普适于各种细分市场的可改进之处。

（一）普适建议

1.产品方面

提高屏幕质量和防裂程度，降低苹果手机的维护成本；改进手机信号和电池质量，增强使用体验。

2.定价方面

推出多种机型，对价格进行更细致的等级划分，使可接受人群的范围更大。如参照数字版 iPhone，在 14Pro 和 14Pro Max 的基础上增加 14Pro Mini 等。

3.流通方面

与第三方电商平台合作，提高配货效率，适时参与一些规模较大的电商活动。

4.教育优惠方面

扩大教育优惠辐射产品，除了对购买 iPad 和苹果电脑的消费者给予优惠，还可以增加购买 iPhone 的优惠，规定每个账号一年只能使用一次。

（二）忠诚/实用价值——苹果实用主义

在目前施行的产品线策略下，这一类型消费者可能因为目前使用的手机尚且实用、功能完好而不愿意换新机。

对于此类即苹果实用主义的定位主题是“14 Pro Makes You Dynamic”，意在强调 iPhone 14 Pro 在设计、功能上的巨大改进。尤其地，灵动岛（Dynamic Island）是 iPhone 14 Pro 的创新之举，是 iPhone 14 Pro 系列机型独有功能。它的升级还体现在搭载最新的 A16 芯片，拥有 4800 万像素的传感器等。对于苹果实用主义的用户，实用功能的升级足够大可以成为换购新机的理由之一。

小组针对这一细分市场的定位主题，提出以下实施策略：

1.产品方面

优化几代苹果手机的常见问题，提升使用体验；提升配货效率，降低消费者的时间成本。

2.促销方面

在广告中强调 iPhone 14 Pro 的产品功能、使用体验大大升级，以及苹果的年年焕新计划（购机后 3-13 个月内即可升级下一部 iPhone，符合条件还可享原设备零售价格 50% 的折抵优惠；可全额支付或可最高 24 期免息分期），消除部分因价格因素不换购新机的消费者顾虑；赞助部分具有较大影响力的数码/科技 KOL 进行口碑营销，在社交媒体推广 iPhone 14 Pro 新机。

（三）非忠诚/社会功能——时尚敏感人群

在目前施行的产品线策略下，这一类型消费者的欲望可能受到对苹果产品、iOS 系统的不熟悉而对购买 iPhone 14 Pro 望而却步。

对于此类即时尚敏感人群的定位主题是“14 Pro Makes You New”意在强调 iPhone 14 Pro 作为苹果的“巅峰之作”，是目前最强大的苹果手机系列，加上标志性的“灵动岛”，对于社交行为中的合群和价值认同具有很强大的作用。

小组针对这一细分市场的定位主题，提出以下实施策略：

1.产品方面

扩大 iOS 系统兼容的系统，适当开放过于封闭的生态，使用户能下载更多能在安卓市场下载的 APP 等，削减新苹果用户上手使用的时间、精力成本。

2.促销方面

在广告中强调苹果手机设计的舒适感、高级感和优质感；赞助部分具有较大影响力的时尚 KOL 进行口碑营销，在社交媒体推广 iPhone 14 Pro 新机，吸引这部分人群购买等。

十、作业分工

支彤言：收集苹果企业和产品相关资料；组织并参与讨论；深度访问受众；撰写细分市场、目标市场选择、定位部分；整合材料；PPT 制作

陈紫寒：收集华为企业和产品相关资料；组织并参与讨论；深度访问受众；撰写

消费者分析部分；PPT 制作

陈若楠：收集苹果企业和产品相关资料；组织并参与讨论；深度访问受众；撰写企业分析、产品分析、市场问题部分

李到奎：收集三星企业和产品相关资料、组织并参与讨论、深度访问受众、撰写宏观环境分析部分

赵嘉懿：收集三星企业和产品相关资料；组织并参与讨论；深度访问受众；撰写竞争者分析部分

邹璐骏：收集华为企业和产品相关资料；组织并参与讨论；深度访问受众；撰写竞争者分析部分

十一、个人评价

支彤言：上这门课的经历对我来说是很特别的。每一次的平时作业都会成为最后大作业的素材，这意味着作为组长我必须担起责任，组织和督促大家扎实地走好每一步。很感激的是，我的组员都很配合，总是排除万难来开讨论会；他们是有创造力的，会积极地提出不同意见，还会在讨论结束后私下再思考再提出异议；对于分工好的工作总是按时保质保量完成，也不厌其烦地接受我的一些修改意见二次加工……我能感受到这个团队的每个人都是友善的、积极的、负责的，所以不管是效率还是氛围，都至少让我非常满意和惊喜。作为第一次接触市场营销学的小白，以这样代入一个品牌去串通全流程的方式学习，我感受到生硬的知识生动化、具象化。虽然过程中遇到些困难和烦躁的时刻，但是我们组还是以积极的态度去完成了每一次作业。希望这一程大家都是开心和收获满满的，我也会努力将学到的 MKT 知识、团队合作的经验用到未来的工作和生活中去。

李到奎：虽然刚刚开始的时候，因为对我来说，我怕会有点难以明白上课的内容，但是后来发现通过听康瑾老师的“市场营销 B”，学到了很多跟专业有关知识。我个人认为“营销”是比较难学的一门课，对营销来说，要学的内容本来就很多，在加上因为随着科学发展与流行趋势，它也会跟着走，因此就是学起来没完没了的感觉，也可以说“说起来很容易，做起来很难”。像我一样的人平时对营销特别感兴趣，知道什么是比较好的营销，或者怎样才能够吸引消费者，知道是知道，

但是不知道怎么去分析它，不好讲它的原因，有可能是因为知识方面的不足。但是老师的每一节课都能够学到很多知识，尤其是，学过的内容当中，如果我把挑一个的话，还是小组分工吧。作为广告人，小组分工至关重要，听说广告就离不开讨论，需要继续与人交流。通过这个学期的小组分工，刚刚开始的时候，其实很怕跟不上，因为我这是复学的，由于服兵役而，大概两年时间没有机会说中文，因此不得不发生水平退步，忘记很多单词。不过有幸，遇见到对我很热情的组员同学们，多亏他们不但很快就适应到这个气氛，还每个环节需要讨论和分工的时候，都给我很多帮助，一个一个过每节环时，我问的问题较多，但是很乐于帮助回答问题，尤其是组长的支彤言同学非为我们非常辛苦，很喜欢她的积极的态度，我该向她学习。真的感觉没有人不辛苦，也当然包括康老师。我特别希望下个学期能跟大家在北京见面。

邹璐骏：首先，我对市场营销的各个部分的知识都有了一定的理解。其次，对于市场营销观念，聚焦在苹果手机这一具体产品的过程中，也让我能够把学到的知识充分运用在每周的环节里，对本周知识进行巩固的同时，也能学着在具体的问题上顺着思路解决。

陈若楠：经过这个学期的学习，我对市场营销学有了初步的了解，在学习和分析中获得了“判断的证据”、“取舍的勇气”、“策略的逻辑”以及“定位的智慧”。我们走进企业，走进市场，走近消费者，学习探讨了营销观念、营销环境、营销战略。在小组学习的过程中，我们对苹果公司本身及其产品、市场、消费者和竞争者都获得了更深入的了解。

在组长的带领下，我们小组的学习进度不断稳步推进。组长对组员的工作安排非常清晰详细，身为组员，我也按时完成了组长下达的任务，并积极参与了小组讨论，集思广益，在资料的搜集和整合、提出市场问题以及细分市场标准的讨论等阶段贡献了自己的意见。

赵嘉懿：我在本次小组作业中主要负责收集三星企业和产品相关资料、组织并参与讨论、深度访问受众以及撰写竞争者分析部分。

以往在收集资料的过程中，我通常是在中国知网、万方数据等平台查看论文，而本次我们研究手机，需要查看更多消费者关于使用体验的反馈与评价，则还要结

合购物平台、小红书、知乎等自由讨论平台上的信息综合考量，这让我对“收集资料”的途径有了新的了解。

在小组讨论过程中，我感受到我们组长非常认真负责，她能在每次讨论前都清晰地列出要讨论的问题并在讨论后总结成果，合理安排各成员的任务。我认为组长的领导能力和责任感非常值得我学习，我也应在以后的小组任务中表现得更加积极。

在撰写竞争者分析部分过程中，我发现即使我们前期已经收集、整理了很丰富的资料，但这个过程绝不是简单的照搬，需要在已有资料中选取、整合，再去收集些新的信息才能完成撰写，这个过程让我对苹果与两个竞争品牌的异同有了更成体系的认知。

另外，这一学期的学习中，“美孚石油公司的 STP”的案例非常生动，让我受益匪浅！如果有机会的话，很期待在老师的其他课程里还能看到类似的内容！

陈紫寒：在学习市场营销这门课程之前，我认为好的营销方案是需要依靠运气和时机才能撞出来的，但经过本学期系统性的学习之后，原来我只理解到了营销的表层，运气背后是逻辑和观察，营销是可以让企业为人们创造价值的学科。在一次次新认知学习、作业实操中，我发现营销学并不像听起来那样空泛玄妙，通过学习营销概念、巧妙利用营销工具并反思底层逻辑后，它是可以用来解决问题的！

康老师在第二节课上提到了学习后的三个目标，业务、思维和知识论。还记得在做价值作业的过程中，小组成员对概念反复讨论、理解，当大家一起想品牌的价值共创策略时，无论是消费者角度的两个方法还是企业角度的价值链对比，都使我感到书本上抽象的概念正在变成实际的思考方式。对于市场营销的学科思维，目前我理解最深刻的思维方式有三点：“以消费者为核心的三个角色”、“从宏观走到微观里去分析问题”以及“搭建起解决市场问题的框架”。而知识论的掌握，我仍需继续扩充知识。

我们小组每周都会根据老师布置的问题进行讨论，很庆幸自己针对每次的作业都有坚持查阅相关资料进行独立思考，献出自己的一份力量，也因为这样我经常会对小组已有的结论提出自己的新看法，让小组其他成员一起再次考虑我的观点，回想起来为自己没达到效率的最优状态而感到抱歉。但整体下来，在思维的

碰撞中我学习到不少东西，我尤其喜欢竞争者分析阶段，在扮演的华为品牌角色时，使我能看到企业之间的差别和优劣势。

除此之外，在做作业的过程中我也积累到不少数据网站，加强了搜索能力，更重要的是学完每章后对《营销管理》的阅读渐渐成为了一种习惯，康老师对阅读的阐释也让我开始再次重视起阅读，自己除了电子书也开始有了阅读纸质书的兴趣，本人非常开心(^;^)。最后希望自己之后也要时常翻阅知识点，早日让脑海里的营销框架更加牢固、完整。