

投稿類別：商業類

篇名：一顆創意的蘋果－Apple 產品行銷策略之研究

作者：

黃念尊。高雄私立樹德高級家事商業職業學校。綜合高中三年 6 班

柯羿安。高雄私立樹德高級家事商業職業學校。綜合高中三年 6 班

董宥好。高雄私立樹德高級家事商業職業學校。綜合高中三年 6 班

指導老師：

黃珮華 老師

## 壹●前言

### 摘要

本研究主要探討一般大眾對 Apple 產品的使用頻率、易用程度、產品評價的看法。以高雄市一般大眾為研究對象，進行隨機抽樣調查。研究結果顯示，Apple 系列商品之外觀設計的確具有非常高之識別度，但在行銷 4P 上，從回收之樣本發現，使用者普遍對 Apple 於行銷 4P 之滿意度不高，然而雖然如此，Apple 於品牌評價之各構面仍獲得相當不錯之評價。最後針對本研究提出 4 點建議，期待能對 Apple 產品業者在開發一般大眾上有所幫助。

**關鍵字：**顧客滿意度、行銷組合、Apple 產品、品牌評價

### 一、研究動機

資訊時代的來臨，電腦已成為人們生活上的重心，與生活密不可分。在玲瑯滿目的電腦品牌中，讓我們眼睛為之一亮的是近幾年造成全球狂熱的「Apple」產品。

Apple 產品運用電視電影置入 Apple 產品訊息的行銷手法，使我們能夠在廣告以外的螢光幕下，看見 Apple 等產品，同樣達到傳播的效果。像是 Apple 公司透過網路廣告強力行銷的 iPhone，在 iPhone 研發之後，大舉宣傳，每隔一段時間一點一點的把 iPhone 的相關訊息公布，以致消費者維持著興致。不只在行銷部分，Apple 產品的外觀設計以極簡風之美感並結合品牌風格讓我們印象深刻，在此明確的傳達品牌意象。

在價位高以及相容性低等等因素影響消費者購買力的 Apple 產品，用怎麼樣的行銷策略與打敗競爭對手？又有怎麼樣的魅力使人們屈服？我們運用行銷策略為研究主題進行了解各種探討及分析。

### 二、研究目的

- (一) 探討高雄市一般大眾使用 Apple 產品的使用概況。
- (二) 探討高雄市一般大眾對 Apple 產品軟體、功能滿意程度。
- (三) 探討高雄市一般大眾對 Apple 產品外觀設計的看法。
- (四) 探討高雄市一般大眾對 Apple 產品的評價。

### 三、研究架構

根據本專題動機及目的，以 Davis（1986）所提出的科技接受模式（TAM）為參考模型，設計出專題研究架構如圖 1。

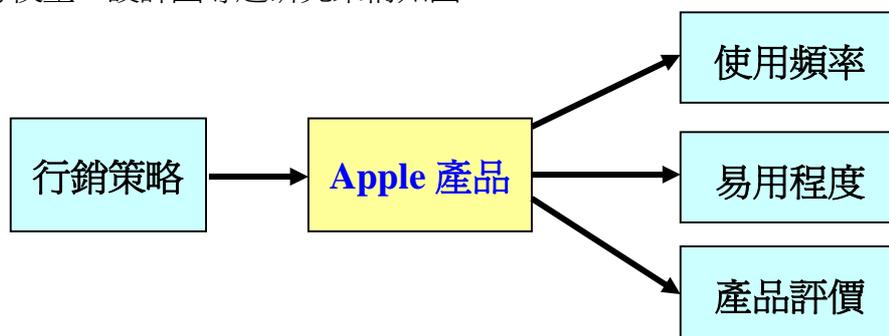


圖 1 研究架構圖

### 四、研究方法

本研究採用文獻探討法及問卷調查法並行。

擬定研究主題，收集各種相關文獻資料，設定目錄分節，由 Apple 產品的起源延伸至特性、特色，並以 Apple 產品為例，探討其行銷策略及優缺點，最後由問卷調查出，使用者對 Apple 產品的滿意度等，並分析最終結論。問卷調查法部分，採抽樣調查法，以高雄市一般大眾為主，發收問卷 600 份。並依 Davis（1986）所提出的科技接受模式（TAM）為參考模型，分析一般大眾對於 Apple 產品的使用頻率、易用程度、產品評價，最後提出結論與建議。

### 五、研究範圍與限制

茲將本研究之研究範圍及相關限制說明如下：

#### （一）研究範圍

研究對象：本研究以高雄市一般大眾為研究範圍。

#### （二）研究限制

本研究所得結果只適於解釋高雄市一般大眾，於研究結果上受到限制。

## 貳●正文

### 一、何謂品牌

#### （一）品牌的定義：

「品牌」指的是產品或服務的象徵。(馬克·高貝，2004)品牌所涵蓋的領域，則必須包括商譽、產品、企業文化以及整體營運的管理。因此，brand 不是單薄的象徵，乃是一個企業總體競爭，或企業競爭力的總和。品牌不單包括「名稱」、「徽標」還擴及系列的平面視覺體系，甚至立體視覺體系。但一般常將其窄化為

在人的意識中圍繞在產品或服務的系列意識與預期，成爲一種抽象的形象標誌。甚至將品牌與特定商標劃上等號。

## 二、Apple 行銷組合-4P

行銷是企業經營運作中不可缺少的功能，行銷功能就必須包含一系列的活動，以下是麥肯錫（McCarthy）所提的4P：

表1 Apple行銷組合-4P

<p>產品（Product）</p>	<p>Apple 電腦生產的不止是產品，更是一種身分象徵。Apple 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爲 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，<b>Apple 產品線的深度與廣度，總是能超越消費者的想像。</b>（中村勝宏、師瑞德，2009）</p>
<p>價格（Pricing）</p>	<p>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。</p>
<p>行銷（Promotion）</p>	<p>於電視電影中置入訊息爲 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。</p>
<p>通路（Place）</p>	<p>Apple 的通路系統，在亞洲以新加坡作爲出貨中心，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，代理商之間爲競爭市場，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</p>

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
---

### 三、行銷策略

Apple 公司以製造話題和透過網路廣告強力行銷 iPhone，而掀起全球搶購熱潮，Apple 的行銷手法堪稱是歷年來最成功的產品造勢活動。Apple 故作神秘地，在把 iPhone 公佈之後，大舉宣傳，每隔一段時間一點一點的把 iPhone 的相關訊息公布，使消費者的維持著高昂興致，熱潮越滾越大。並在電視轉播奧斯卡頒獎典禮時播出第一支廣告，只有簡單一句「Hello」的廣告詞。『Apple 公司自 1984 年推出麥金塔電腦（Macintosh）以來最擅長這類口語宣傳，而此種行銷手法也較省錢。』（傑弗瑞·庫魯聖，2006）這種製造話題的宣傳手法，可使 iPhone 在開賣後的幾天內就銷售萬支手機。Apple 的策略是讓消費者提前接受 iPhone，使消費者有意願購買，並抱持著興趣或者是好奇而購買。也藉著成功的運用消費者的力量為 iPhone 做免費的廣告，藉著大眾的口為產品做不斷的且有效的強力推銷。

「Apple 電腦」，用創意將生活變簡單和容易以及抓住消費者的共鳴點，進而幫消費者圓夢，一直是「Apple 電腦」這些年來研發新產品的主軸，因為「Apple 電腦」認為只要能夠研發出讓消費者「美夢成真」的產品，自然而然就能讓消費者心甘情願地掏出口袋的鈔票。（鹿荷，2007）

### 四、Apple 的設計

#### （一）Apple 設計

設計，終究是 Apple 成就當今地位的關鍵所在。每一位用過 Apple 產品的消費者都能深刻的體會到這一點。這些在“design by Apple in Cupertino”（Cupertino 是 Apple 的總部所在地）的產品中，許多都與常規的設計思路大相逕庭，最終卻為業界的後來者指定了發展的方向。這些例子均可信手拈來——從 iPod，到平板造型的 iMac，再到現在袖珍簡潔 Mac mini。

#### （二）要命的偉大

大多數 CEO 們都將工作的重點集中在實現其財務及運營目標上，執行過程始終隻作為一種策略來制定。當其他同行的競爭者正在不斷的依賴所謂的“外包型設計生產商”（ODM）制定核心設計的決策的時候，喬布斯卻把這些任務全都集中在自己的門戶裏完成。儘管他也將產品的生產交給 ODM 們代理，不過主要的設計決策仍然由 Apple 自己定奪。

#### （三）創意是前提

一款 Apple 產品的降生往往源於一項未被滿足的消費者需求。像 iPod，它原本的設計思路，就是要超越早期的型號，能夠更好的保存和管理整個音樂存檔。

接著 Apple 產品結構師和工業設計師又開始研究這款產品哪些外形特徵和功能是必需的，哪些是重要的問題，哪些是不需要的。“Apple 對產品設計有一個非常全面的考慮”，設計機構總裁說，“優秀的產品設計源於外表，而精於內在。”

#### (四) 不貼外牌

Apple 的產品從來都有自己一套專用的軟體和服務。Apple 的軟體絕大多數都是自己親手包辦的。從 Mac 作業系統，到像 iPhoto、iTunes 之類的應用軟體。“這可是 Apple 的王牌” Apple 還透過產品的藝術設計把自己“孤立”在外，而這往往把製造商逼得叫苦不迭。這可難壞了公司上下，最終不得已發明了一項新的製造工藝才完成了這項任務，“僅是接觸 Apple 的設計就得讓我們去學習新的東西。”

### 五、問卷結果與統計分析

本組做高雄市一般大眾對於 Apple 產品的滿意度及使用過後的評價之分析。全部問卷：600 張。有效問卷：575 張。無效問卷：25 張。

受訪者男女比例：男 53%，女 47%。受訪者年級比例：10~20 歲 24%，21~30 歲 37%，31~40 歲 30%，41~50 歲 9%

#### 一、一般大眾購買 Apple 產品的原因

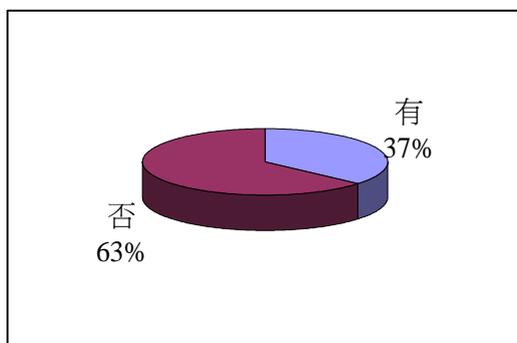


圖 3 是否擁有 Apple 產品比例圖

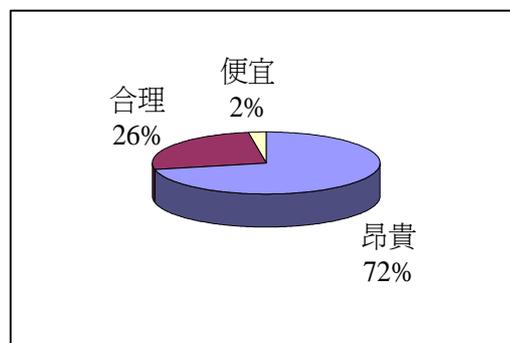


圖 4 對於 Apple 產品的價錢比例圖

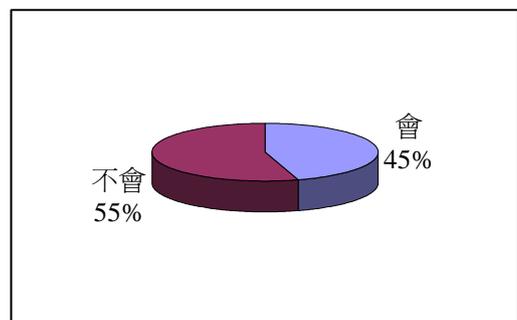


圖 5 看別人或明星使用 Apple 產品後購買比例圖

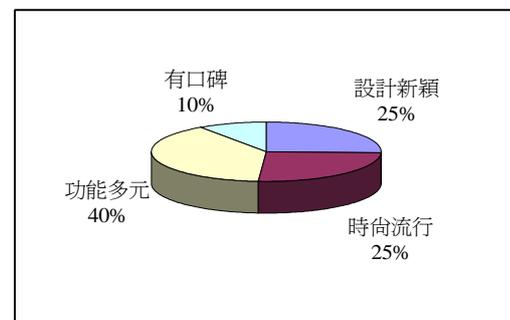


圖 6 吸引購買的原因

就研究結果，一般大眾有 37% 購買過 Apple 產品。看別人使用後而購買有

45%，認為產品價格昂貴的佔 72%，因功能多元吸引購買有 40%，可見蘋果吸引一般大眾的還是功能性的部份。

## 二、一般大眾購買 Apple 產品的因素

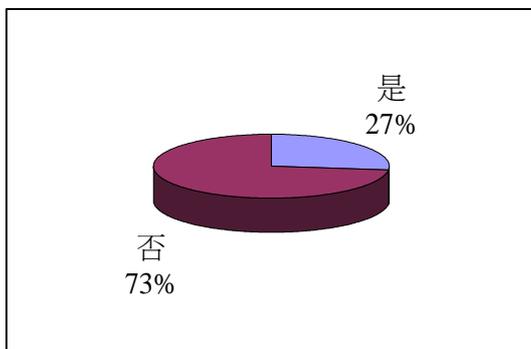


圖 7 熱衷 Apple 產品比例圖

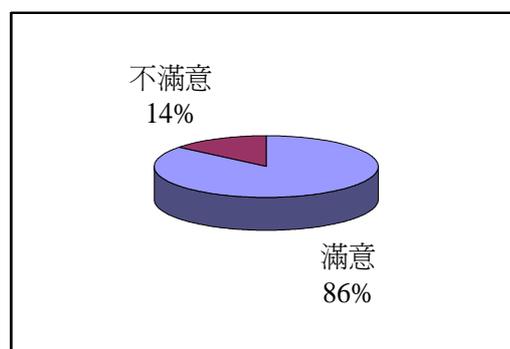


圖 8 軟體功能滿意程度比例圖

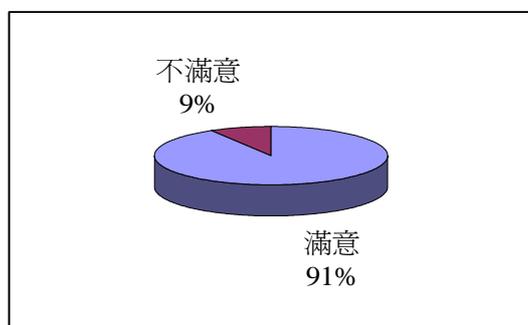


圖 9 外觀設計滿意程度比例圖

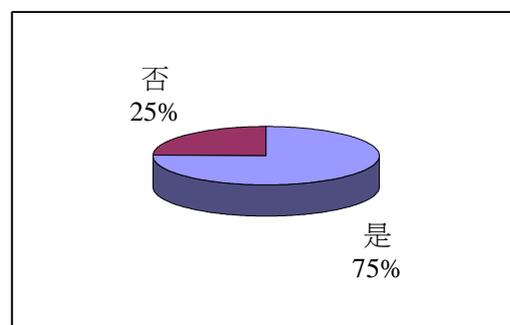


圖 10 時尚的表現比例圖

在軟體功能上，而滿意佔 86%，雖然這與使用者的個人喜好有很大的關係，但仍代表 Apple 產品在軟體功能的部分還有加強的空間。

在外觀設計上，而滿意佔 91%，代表著 Apple 產品的識別程度是很高且具有優美的時尚感。

## 三、一般大眾使用過 Apple 產品的種類

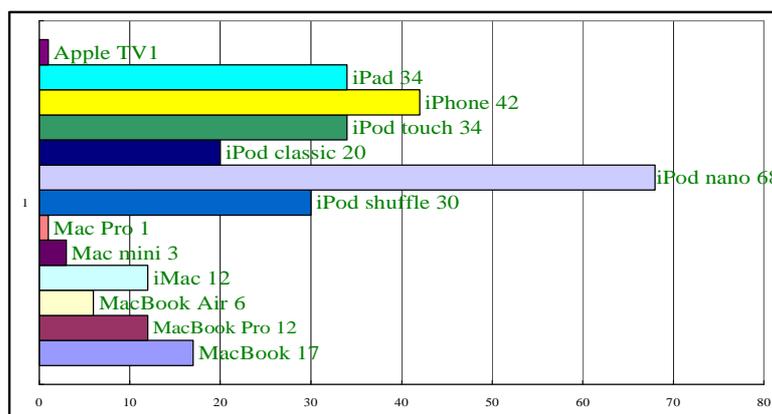


圖 11 曾經在任何地方使用過 Apple 產品比例圖

在 Apple 產品種類當中，發現 iPad nano 最為青睞，可能與價格最便宜有關。一般大眾對於隨身聽系列的設計與功能等滿意度是高的並給予肯定。而 Apple TV 與 Mac Pro 是較少人為知的，可能只有蘋果的狂熱者才會去購買。

#### 四、一般大眾對於曾經購買過 Apple 產品的看法

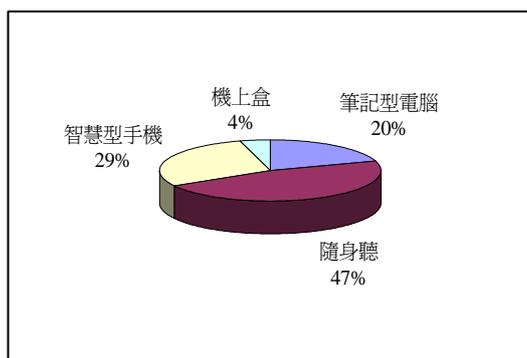


圖 12 購買哪種類型的 Apple 產品比例圖

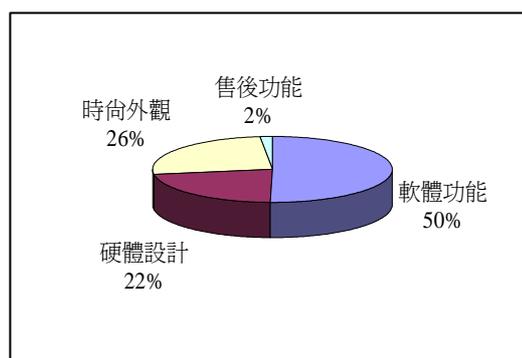


圖 13 滿意程度比例圖

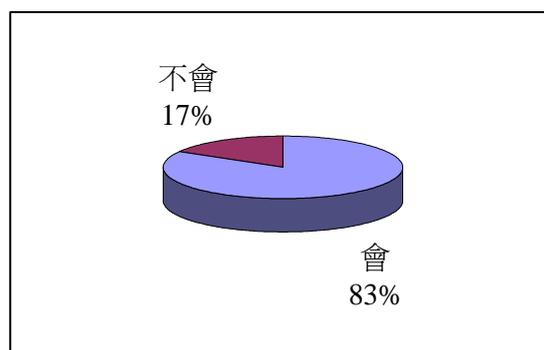


圖 14 是否願意再次購買 Apple 產品比例圖

曾經購買過 Apple 產品使用者，有 47% 的一般大眾是購買隨身聽系列的產品，代表一般大眾對 Apple 隨身聽的功能滿意度很高，也與價格較低、較容易入手有關。在售後服務問題上，大部分的一般大眾還是不太滿意，表示 Apple 產品的售後服務仍需加強。

就研究結果，有 83% 的一般大眾對於再次購買 Apple 產品的意願很高，但仍有 17% 的一般大眾不願意再次購買 Apple 產品。

### 參●結論與建議

#### 一、結論與建議

##### (一) 加強行銷組合

問卷回收統計發現，一般大眾對於 Apple 等相關產品的價格表示昂貴，但如果因此經常使用價格促銷方法，會讓使消費者對 Apple 產品的品質上遭到質疑，所以價格方面的促銷手法，無法提升品牌權益。如果是賴用降低價格，雖然在短期上可以獲得利益，但是相對的在高品質的消費者印象，長期下來，可能將導致對品牌權益的負面影響。吸引購買原因的比例圖中，功能多元就佔了 40%，這就表示消費者對於 Apple 產品的多功能深受喜愛，行銷上以介紹產品功能的多元化為主。在我們統計完認為，Apple 可以藉由贈送產品的配件、周邊產品或者是 Apple 的相關軟體，而吸引購買原因的比例圖中，外觀流行設計的比例頗高的，

倘若能以購買贈送的方法回饋給消費者，那麼 Apple 產品的高價格抱怨，就可逐漸消弭。

### (二) 強化品牌滿意度

3C 產業在現在如此競爭激烈且毛利低的情況下，許多原來以代工為主的電子廠商也開始極力推出自有品牌的產品。Apple 品牌之品牌評價在品牌滿意度構面上，雖已不低，但仍有提升之空間。特別是台灣市場，因此本組建議 Apple 商品在維持應有的商品設計品質外，能多著墨於行銷 4P 上，特別是在廣告花費方面可增加其預算支出，以強化使用者對其之滿意度，並對非使用者造成知名度提升之效果和加深對 Apple 品牌的印象，刺激非使用者變成使用者，使其感受 Apple 之魅力，進而形成對 Apple 之品牌滿意度。

### (三) 加強其售後服務

從滿意程度比例圖可發現，售後功能僅佔 2%，消費者對於其售後功能似乎是不太滿意的。而問題的癥結點有些是售後服務人員的迴避問題或者不予回應，讓消費者對於其服務感到不滿。

本組建議，遇到問題不能迴避或者逃避消費者的問題。這樣不僅讓消費者對其服務感到不滿，也可能造成對 Apple 品牌的損害以及信任感降低。應更加重視本土消費者並且傾聽其意見，例如在本土設置 Apple 維修廠，以免 Apple 產品受到損害卻還要送至新加坡維修。

## 肆●引註資料

中文書籍資料：

中村勝宏、師瑞德(2009)。蘋果紅了：數位之王蘋果電腦的崛起傳奇。台北市：我識

馬克·高貝(2004)。公民品牌，感性行銷。台北市：天下雜誌

鹿荷(2007)。蘋果正紅：蘋果電腦如何把願景變錢景。台北市：普天

傑弗瑞·庫魯聖(2006)。蘋果模式：全世界都讚嘆的創新管理學。譯者：李芳齡。台灣：美商麥格羅·希爾

劉祥亞(2008)。一顆改變世界的蘋果—蘋果的創意與行銷。台北市：好優文化

中文網站資料：

臺灣博碩士論文系統

郭俊男(2009)。產品識別與品牌權益之研究—以蘋果公司〈Apple Inc.〉為例。國立中山大學企業管理學系碩士班。

來源：

<http://ndltd.ncl.edu.tw/cgi-bin/gs32/gswweb.cgi/login?o=dwebmge&cache=1299722735984> (檢索日期2010/12/01)

Apple電腦官方網站

來源：<http://www.apple.com/hk/> (檢索日期2010/12/01)

Apple iphone的口碑行銷觀察

來源：<http://buzz.itrue.com.tw/blog/?p=101> (檢索日期2010/12/05)

五力分析：剖析產業環境，掌握企業優勢

來源：<http://www.cns.hk:89/hb/news/2009/03-09/1594584.shtml>

(檢索日期2010/12/01)

中文期刊資料：

喬布斯(2005)。解讀蘋果電腦的設計之魂。商業週刊

來源：<http://www.businessweekly.com.tw/> (檢索日期2010/12/03)