

投稿類別：商業類

篇名：人人都想咬一口的「蘋果」 - 蘋果公司如何吸引你

作者：

吳沛澄。新北市立海山高級中學。高二 1 班

張譽鐘。新北市立海山高級中學。高二 7 班

指導老師：

謝榕庭老師

壹●前言

一、研究動機

一開始尚未接觸蘋果產品時，我一直認為它只是一個人人風靡、有名無實的牌子，直到開始擁有我人生中第一支 iPhone，才發現它的奧妙。尋問過很多蘋果迷後，發現到它擁有很多其他公司所無可比擬的優點，因此我想要更加瞭解這個企業，以及它令人稱羨的地方。所以更想要深入了解這家公司到底和其他電子產業的公司的不同之處，而這些公司或許可以做到與蘋果一樣的程度。

蘋果在近年來可說是日新月異，而它贏得許多人的喜愛，那種喜愛已不僅僅是對產品功能的愛戴，而是偶像崇拜，即便現在市面上還是以微軟為主要的系統，大家還是會去使用這個令人著迷的商品。

在新聞業者中，他們似乎較少播出它牌的手機最近怎麼了，但是幾乎都會錯過蘋果 iPhone 發生了什麼，似乎蘋果的名氣已經不再純粹只是公司，應該已經有如總統一般的存在了吧！不過到底是怎麼造成的？又是如何辦到的？這些種種的疑慮都令我想要更深入了解這顆蒙上面紗的蘋果。

二、研究目的:

- (一) 了解蘋果公司的歷史與發展概況
- (二) 了解蘋果公司產品並與其他公司進行比較
- (三) 分析蘋果公司的行銷策略

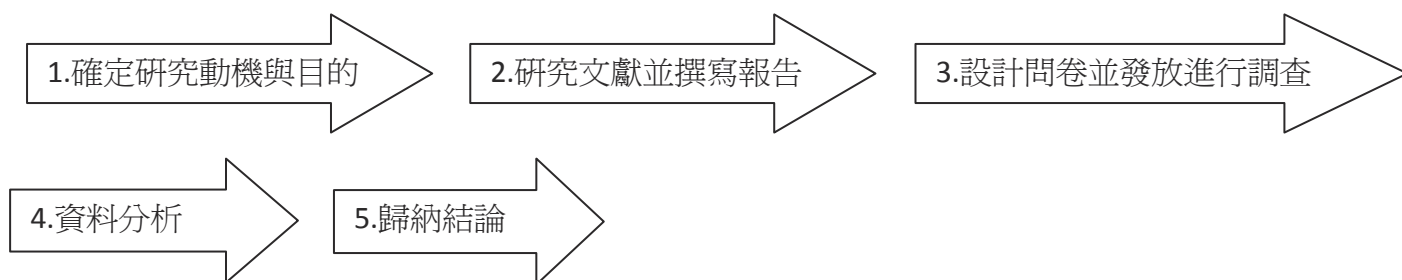
三、研究範圍與限制:

本研究由於人力、地區及經費等限制，研究範圍限於台北地區部分使用手機民眾，針對其研究對象分析其使用蘋果產品的原因。由於沒有針對其他地區消費者進行調查，故無法推論其他地區使用者使用蘋果產品的動機。

四、研究方法

使用網路、圖書館查詢有關蘋果相關圖書、論文與期刊，並發放問卷，調查大台北地區手機使用者滿意度及心態，根據調查的結果，進而驗證文獻所說。

五、研究流程



貳●正文

一、蘋果公司背景概說

蘋果公司創立於 1976 年 4 月 1 日。蘋果公司的第一次成功在他們製造了 APPLEII 電腦，這台電腦之所以賣座是因為改良了許多 APPLEI 的缺點，讓他們成功打出了市場。之後又陸續開發了 APPLE LISA 和 Macintosh，是史上第一款搭載圖形使用者介面（GUI）的個人電腦，對於當時來說是一個很大的突破。到了 2001 年，蘋果公司推出了他們的第一款隨身播放器 IPOD，這項產品雖然不是以全球首款的隨身播放器，但卻受到全世界高度的矚目。過了幾年又陸續研發出了像是 IPHONE 和 IPAD 等產品，一樣也造成了世界的轟動。

二、分析蘋果公司之內部管理

蘋果公司的管理方式非常特殊，常常違背了很多管理書籍的理論，他們對公司任何資料超級保密、有時甚至對待員工非常刻薄，但是卻為公司帶來無限效益。

（一）在雇用人才方面

賈伯斯對於人才的招募非常挑剔，他曾說「**我過去常認為一位出色的人才可頂兩個平庸的員工，現在我認為能頂五十名。**」(註一)由此句話可知賈伯斯對人才非常重視。舉例來說，他看上了百事可樂總裁，對賈伯斯來說，他是一位非常厲害的行銷專家，賈伯斯為了聘請他到蘋果公司上班，和他通了無數通電話，寄了無數封信給他，但 John Sculley 還是不為所動，直到賈伯斯有天和他說了一句話「**你是願意賣一輩子糖水兒？還是想改變世界？**」(註二)成功的說服了 John Sculley，由此可知，賈伯斯為了招募人才，會用盡各種手段，被他看上的人才，很少不被他說服。

（二）在教化員工方面

賈伯斯是一位非常有使命感的人，正是因為如此，蘋果公司裡那些不可一世的工程師們才會對他如此服從。他常說一些激勵員工的話、灌輸一些英雄般的理念，他曾說過「我們所

有人走到一起來開發這個新產品，我覺得，這可能是我這一輩子從事過最偉大的事業」他會讓工程師認為他們是在做一件足以「改變世界」的大事。

三、蘋果的中心思想

現代的許多公司，都無法做到像蘋果一樣的管理制度，這種制度造成了人才培養的基礎，造成了獨樹一格的文化。

（一）永遠是同業的先鋒---創新

創新，是現今社會當中最重要理念，無論是何種產業，創新這個概念都非常重要，而蘋果公司在這一方面就做的相當好，讓他能夠成為科技業中的龍頭。

蘋果每次推出新的產品，都讓全球消費者眼睛為之一亮，不僅是在外型上亮眼，系統和功能也都是同業望塵莫及的，就以 IPOD 當例子，前面說過，IPOD 並非全球第一，但透過「整合創新」，也可以成為 MP3 音樂市場的龍頭。

「創新的技術並不一定能生產出最終的技術產品」，如果沒有把這些零散的技術加以整理及規畫，就算是再先進技術，也不見得能夠取得最大利益。要成功做好「整合性創新」並非易事，但是賈伯斯總是能夠做好這一塊，運用他前瞻性的獨特眼光以及達未來性的分析能力，造就了今日蘋果公司的成功。

（二）追求完美、簡單明瞭

賈伯斯對任何事都追求完美，在一般人眼中不起眼的小事，他都認為非常重要。他喜歡把事情簡單化。在組織公司方面，他精簡公司組織，裁掉多餘的組織。這些個人特質，也表現在手機的設計上，從 IPHONE 的介面就可看出。

（三）賈伯斯所領導的海盜

就大眾而知，賈伯斯是一個很會冒險的人，在下任何決策的時候，即便背後所帶來的負面效益有多大，還是堅持到底去換來那微乎其微的可能性。然而，賈伯斯也像海盜一樣，去掠奪別人所研發的產品—麥金塔，而且把自己所看重的人，一一調入此團隊，慢慢地侵入讓他完全變成自己的。就這一點來看，可以說是，自己的功勞是要自己取的。

賈伯斯就像船長一般，而船員就是那些員工，船員總是會被船長所激勵，而且向同一個地方前進，這就是為什麼他所帶領的團隊可以無怨無悔的加班，並完成計畫的原因。

（四）人人都是「海盜」，人人皆平等

賈伯斯曾經被自己所創造的公司趕出，但是這種情況在其他公司或許不會被允許，但是這也如賈伯斯本人的期望，他所打造的公司應該要是人人平等，基於此因素，也比較能夠保留大家原本的創意。

賈伯斯討厭規則、被受拘束，所以他到了皮克斯之後，也創造了一模一樣的文化，即便他知道自己必須投入大量的資金去完成他心目中的公司，他也願意下這種決定。

（五）絕不輕易妥協

許多媒體都會問過，賈伯斯是否會去聽消費者所期盼的功能，事實上，賈伯斯並不想因為他人而影響自己，他唯一聽的就是站在鏡子前時，裡面那個人到底要什麼，雖然看似荒謬，但是每次他都能夠成功完成人們的需求，並且賈伯斯所思考的是，獨一無二的產品。

在 iphone4 的信號問題，人們都認為蘋果應該負責處理這個詬病，但是賈伯斯首先確認為是手機業者的問題，可以說是對自己相當有自信。

四、未來將面對的挑戰

（一）強勁的對手 google

為了面對微軟軟體的壟斷，蘋果選擇跟 google 合作，藉由合作的方式來喝止微軟的強大，而巧妙的避開彼此的戰線，又互補彼此的不足。但是，蘋果和 google 都還想要更多，所以之後的就是他們兩家公司的戰爭了。

「商場上沒有永恆的敵人和朋友，只有永恆的利益。」在合作關係終止後，google 發行了許多與蘋果相對的軟體，在手機、廣告、作業系統、應用商店、影音、辦公軟體及電子郵件都有一番成就，然而賈伯斯聲稱 google 偷取了蘋果的多點觸控技術，但是 google 彷彿沒有一絲讓步。

（二）中國強大的「山寨」

山寨文化早就已經不是新名詞了，據《華爾街日報》估計，自從 App Store 開業以來，盜版已經給蘋果造成了至少 4.5 億美元的損失，然而蘋果做了許多防範措施，似乎還是不敵這可怕的山寨文化。

導致盜版如此盛行的原因不外乎，蘋果產品以高價進入中國市場，如同微軟的 windows 剛開始一樣，但是比爾·蓋茲迅速改變高價戰略，用低價進入中國市場中，倘若蘋果想要真正擁有更多的中國市場佔有率，就還要努力開發適合中國消費者習慣的產品。

（三）壟斷的市場

微軟原是大家不斷指控壟斷巨頭，但隨著蘋果的壯大，眾人漸漸將矛頭指向蘋果，不論是 iTunes 或是系統平台，這種行為被人們認知為和微軟的捆綁銷售模式相同，假設相關機構展開調查，蘋果可能必須將自己一手打造的 iPhone 平台向競爭對手開放，若蘋果的軟件能在 google 和微軟的產品平台上使用，將會給蘋果帶來極大的威脅。

（四）失去賈伯斯的蘋果

自從賈伯斯逝世後，公司就沒有對完美主義如此地追求，蘋果的 PowerMac 就發生了螢幕爆炸事件；而蘋果也失去了創新與創意的泉源，不過連基本的品質問題都無法保證，更別說是創新了，如同近日上市的 iPhone6Plus，被眾多媒體指出它容易彎折的狀況。

不過賈伯斯的方式已經在蘋果制度化，意思是說即便賈伯斯不在，蘋果也一樣可以按照他的模式營運，但是並不表示蘋果會如同賈伯斯在世的時候一樣，因為新的執行長 Timothy Donald Cook 並非具備賈伯斯所擁有的特質。

五、蘋果公司 4P 分析

（一）產品（Product）：

1、核心產品：蘋果公司核心產品是「電子科技產品」，其公司的產品，每次推出都造成轟動，引發全球消費者的關注。

2、有型產品：最早的蘋果公司是以生產電腦為主，像是早期廣為人知的「APPLE II、Macintosh」。其後推出的 IPOD，搭配了線上音樂商店 ITUNES，使當時整個音樂產業發生了革命性的改變。而現在蘋果的主要產品為 IPHONE，其先進的技術獨步全球，**根據市場研究機構 comScore 最新數據顯示，蘋果公司在美國智慧型手機用戶數之市場佔有率為 40.6%，持續排名第 1 位。**

3、引伸產品：蘋果公司在人與產品的互動上做得非常好，在專賣店內，你可以使用任一項產品，可以玩遊戲、上網、聽音樂，店員們從來也會使出厭惡的表情。你可以在專賣店裡獲得一系列最棒的體驗。當產品故障或是不會使用，店內的「天才吧」（Genius Bar）可以馬上為客戶解決問題，比起其他公司還需要進廠維修方便多了。

（二）價格（Price）

蘋果的價格定位走的是高價位路線，因為其產品的優越性，使得售價再高，都有「果粉」願意徹夜排隊，就為了購買一隻 IPHONE。其高價的定位無形中也塑造了一種身份和地位的象徵，就好像只有開賓士和寶馬的人才是所謂的「有錢人」

（三）促銷（Promotion）

蘋果公司之所以能夠在科技公司中佔有一席之地，除了那不同於一般公司的管理方式，還有一點就是他們在行銷上面的功夫實在令人欽佩

1、賣的不是產品而是生活方式

在大多數的企業當中，不論是賣科技產品的、或是賣日常用品的、又或者是賣食物的，在他們的廣告中強調的都是「產品本身」，像是電視廣告就是強調電視的解析度有多高，食物的廣告就是強調食物有多麼美味，但是在蘋果公司的廣告中，看不到那些強調手機螢幕解析度多高、內部效能多好等等的內容，他們在廣告中強調的都是某種令人嚮往的「生活方式」，比如說在 IPOD 的廣告中，出現的是一群人邊聽 IPOD 邊跳舞，背景則是不停變化配上炫力的色彩，表現出一種生生不息，活力四溢。他們想要傳達的並不是 IPOD 本身產品優點，而是一種文化，一種信仰，一種時尚，一種令你嚮往的生活模式。

2、製造神秘感

蘋果過度的保護自己的資訊免於外流廣為人知，除了確保技術不外流，還有一個附屬的效果就是「行銷」。他們會再發佈新產品前，透露一點新產品的消息，但不是詳細的介紹，讓民眾、媒體開始臆測蘋果又會推出什麼驚人的產品，無形之中就對新產品打了最好的廣告。

3、扣人心弦的產品發表會

蘋果公司的新品發表會也是每年大家最期待的，除了精心設計的投影片（字少圖多）、明確的主題、還有最重要的---充滿魅力的演講者，在短短的十分鐘內，他能夠生動活潑、有聲有色、充滿激情的介紹出新產品，非常能吸引引人注目。

（四）通路（Place）

一開始蘋果公司設置專賣店時被認為是最糟糕的方式，但事後證明這非常成功。其實賈伯斯設置專賣店是有原因的。在還沒有專賣店之前，旗下產品 IMAC 並不如賈伯斯預期的那麼賣座，事後調查發現，IMAC 所擺放在一般零售商店的位置非常不顯眼，電腦上還常常因為沒有整理而布滿灰塵，再來一般的銷售員從來也不瞭解蘋果的電腦到底好用在哪裡，不清楚蘋果產品的特性，當然沒有辦法給顧客最好的介紹。在這種種的情況之下，當然不會有亮眼的銷售成績。但在專賣店成立之後，這些情況就不再發生，專賣店內提供了最好的空間給各個產品，不會再有產品被冷落的狀況，再來專賣店裡的每一位人員，絕對都是經過蘋果專業培訓、訓練有素的一群專業銷售員，他們對他們自己的每項產品瞭若指掌，不管是介紹、維修或者是操作方面的問題都能一一為客戶解答。

四、蘋果公司 SWOT 分析

本研究欲用 SWOT 分析法，來分析蘋果公司內部的優勢 (Strength)、劣勢 (Weakness)，和外環境的機會(Opportunity)、威脅(Threats)。

(表一) SWOT 分析

S(優勢)	W(劣勢)
1.蘋果的產品具有獨特非大眾化的優勢，公司的精神就在於與眾不同，在外觀上也做了一定的功夫。2.蘋果具充足的現金流。3.擁有大量的蘋果迷作為它的財力來源。4.完美品牌文化—蘋果商標已成為如同 LV 的名牌。5.獨特性中的大眾化—品牌辨識度極高，品牌的影響力也極大。6.商品隱密性極高。7.技術人力充裕。8.規模經濟上具有優勢9.銷售管道制度良好。10.獨立的封閉作業系統保障用戶—App Store 的應用程式必須被篩選過。	1.產品價格偏高。2.些許產品有瑕疵，例如：iPhone4 信號問題、iPhone6 Plus 彎折現象。3.超過保固的商品維修價格高。4.有些功能不支持。5.獨立的作業系統容易造成與它牌產品的系統問題。
O(機會)	T(威脅)
1.人民收入提高，消費者負擔能力增加。2.蘋果潮流盛行，媒體及輿論等等討論。	1.山寨機盛行。2.賈伯斯逝世—蘋果中心思想與粉絲是否被影響。3.競爭對手紛紛崛起—微軟、google 等等各大公司的戰略及聯盟。

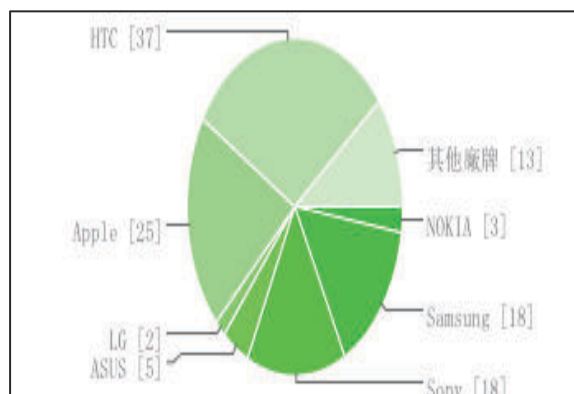
六、問卷調查與分析

本研究以問卷調查大台北地區的民眾使用手機的習慣及偏好，並比較蘋果公司和其他公司使用者的滿意度及選擇手機的因素。由(表二)中的基本資料可知，本研究使用手機的年齡層大多集中在 30 歲以下，男女比例並無太大差異。

(表二) 基本資料

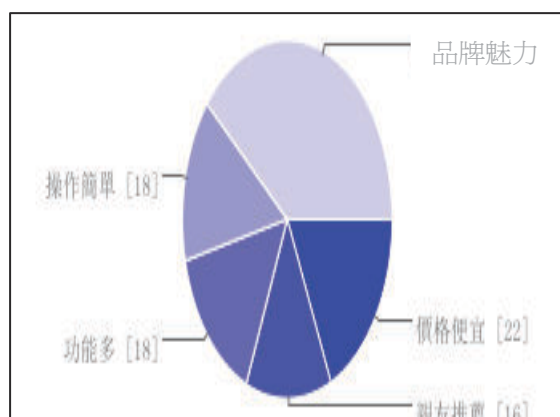
變項		樣本數	百分比
性別	男	63	58%
	女	58	52%
年齡	0~20	54	44%
	20~30	17	14%

	30 ~40	22	18%
	40~50	23	19%
	50 以上	5	5%



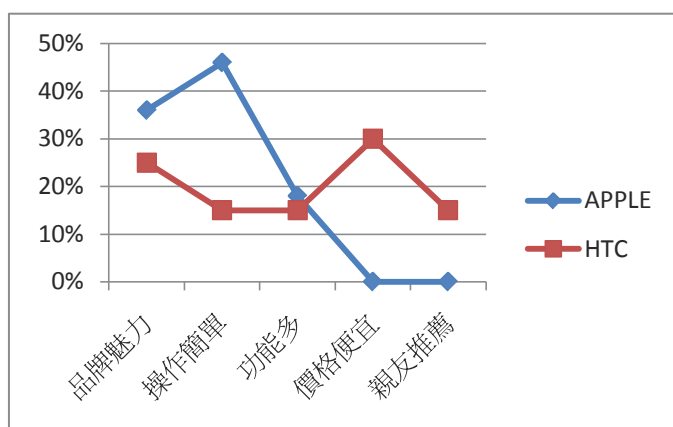
藉由詢問「你現在所使用的手機品牌」如圖(一)所示，我們列出大部分人可能使用的廠牌並觀察出 iPhone 與台灣廠牌 HTC 相較之下的確佔了我們手機使用人數的極大比例。

(圖一) 你現在所使用的手機品牌



藉由詢問「為何會想選購這個廠牌」如圖(四)所示，大部分的人可能單純喜歡特定牌子所以購買該牌，可見手機廠商必須確立品牌魅力的重要性。在調查中我們也發現到價格的確也是眾人購買手機的重要因素之一。

(圖二) 為何會想選購這個廠牌



我們從問卷當中把 HTC 和 APPLE 這兩款較多人使用的廠牌拿出來進行比較，在「操作簡單」方面，APPLE 的比例非常高，非常符合賈伯斯「操作介面簡單」的風格。在價格方面，HTC 的產品價格從高到低都有，而蘋果公司只推出高價位產品，如果能將產品價格大眾化，就能吸引更多客戶群。

(圖三) HTC 和 APPLE 比較

七、結論

蘋果公司之所以能夠成為科技業的巨人，可以歸納出很多原因。首先在許多管理制度上並不像其他普通的公司，他們重視人才勝過一切；領導者不只是形式上的管理，在精神方面，也灌輸每一位員工強烈的使命感，讓公司裡那些自傲的高級工程師願意為蘋果公司賣命工作。

在產品方面，旺盛的「創造力」使他們的技術總是獨步全球。在行銷方面，蘋果非常能夠掌握「人性」。高價位和良好的手機性能，使得產品的持有者感受到前所未有優越感，成為了手機裡的「精品」。他們的廣告，傳達了獨特的信念，讓消費者儘管沒在廣告中看到任何有關產品的介紹，也願意自掏腰包。他們經營了不被看好的專賣店，卻得到了最好的回饋。專賣店內有最好的服務品質，並且提供產品最好的伸展台，不怕產品無法被消費者看見。

在問卷的調查中，我們發現了 APPLE 因為售價偏高導致擁有人比例較 HTC 低，但是也因為「品牌魅力」和「操作簡單」，吸引了不少民眾購買，也印證文獻所說。

蘋果公司從開始營業到現在，算是經歷了無數次的風波與阻礙，但是總能夠化險為夷。相信在日後，他們能夠運用他們無窮的創造力，為世界帶來更多的便利與驚奇。

肆●引註資料

- 1.章岩（主編）（2012）。賈伯斯給 CEO 的八堂課。新北市（風雲時代）
- 2.林至共（2011）。蘋果風暴，賈伯斯與成功有約的七大關鍵（京中玉）
3. Gavaee's Blog。2014 年 11 月 2 號。goo.gl/dyuTzB
- 4.科技產業資訊教室。2014 年 11 月 2 號。
http://cdnet.stpi.narl.org.tw/techroom/market/eetelecomm_mobile/2013/eetelecomm_mobile_13_080.htm
comScore
- 5.惠蘇淵。（2006）。蘋果公司發展戰略分析及思考。工業技術經濟，第 25 卷，p.48~p.51。
2014 年 10 月 28 號。華藝線上圖書館。