

投稿類別：商業類

篇名：  
「智」從手機，「慧」有商機

作者：  
王思婷。私立樹德家商。高三6班  
邱于綾。私立樹德家商。高三6班  
葉柔瑩。私立樹德家商。高三6班

指導老師：  
郭有卿老師

## 壹●前言

### 一、研究背景與動機

現在不只年輕人連上班族也都仰賴「智慧」型手機的各種功能，發燒中的「智慧」型手機效應如暴風雨般襲擊而來。

在如此競爭激烈的手機市場中，為何 Apple 能一枝獨秀、脫穎而出呢？究竟他們是使用何種行銷手法來達成可觀的市佔率？這一連串的手機革命是促使我們想深入探討的動機，加上我們也是「智慧」型手機的愛好者，所以對此主題有了更大的興趣，身為現代文明人的我們絕對不能置身事外。

### 二、研究目的

我們專題主要是想針對 Apple 的行銷策略做研究，探討 Apple 之個體環境及總體環境，最後提出 SWOT 策略及行銷企劃案可提供給行動電話業者做行銷策略之參考，本專題研究目的如下：

- (一) 探討 Apple 主要行銷策略。
- (二) 探討 Apple 五力分析及 SWOT 分析。
- (三) 探討消費者選擇手機的考量因素。
- (四) 提出 SWOT 策略及行銷企劃案。

### 三、研究方法

本專題製作以 Apple 的行銷策略做研究，運用文獻探討法來探討行銷 4P、五力分析、SWOT 分析，分析 Apple 之個體環境及總體環境，最後提出 SWOT 策略及行銷企劃案，可提供給行動電話業者做行銷策略之參考。及使用問卷調查法，我們決定就地取材，以樹德家商的學生作為研究對象，我們想針對學生群接受手機的管道、和使用做調查，藉以分析消費者選擇手機的考量因素。

## 貳●正文

### 一、Apple 的介紹

#### (一)經營特色

Apple 從一開始就是追求產品上的創新，他不跟隨潮流而把機型變大，還是堅持一手掌握，也有自己獨立的系統。賈伯斯設計不能更換電池，原因是不想讓別人更改他內部的零件，所以也在內部零件刻上工程師的名字。一直到最近才有其他公司效仿 Apple 也採用不能更換電池的方式。

他們的目標市場，鎖定重視功能和品質的消費者，由於他們的價格屬於中高價位，因此顧客群年齡大多都 30 歲以上，要有一定經濟基礎能力。他們主打的就是他們的「品牌」，Apple 的品牌形象深植人心，這是 Apple 最大的經營特色。直到賈伯斯去世後，經營特色才開始由產品創新轉為重視行銷策略。

#### (二)Apple 發展現況

自從創辦人賈伯斯去世，由庫克接手開始，他們原本主打的「創新」已經不復從前了，喜歡 Apple 的消費者就是看準他的創新，但現在沒有了創新，就意味著 Apple 的優勢已經不存在了。股市狂跌已經是免不了的狀況。

現在他們推出了 iPhone 5s 金色款，看似逐漸回升，但其實也不無小補，手紋辨識系統也只會是一陣子的熱潮。再也回不到過去的巔峰時期。

### 二、Apple 行銷策略 4P 分析

### (一)產品 (Product)

1. 設計：第一代連 3G 都沒有，到現在的 5s「獨一」的指紋，啓發「無二」的設計，他們首推 Touch ID 是他們重大的特色。
2. 品質：iphone 的一代一直到第三代都還是以塑膠殼的方式呈現，到了第四代才開始採用玻璃設計，iphone5 更是整個質感的提升，採用全鋁合金，精緻的令人愛不釋手。



圖 2. Iphone 的演進圖

### (二)價格(Price)

就價格策略而言，Apple 從來不賣便宜貨，一直都處於中高價位，那是因為他們秉持著高規格、好品質的緣故，即使在金融風暴下，蘋果依舊能在逆境中求生存，銷售毛利率不減反增，更顯現他們對於價格策略的智慧。就空機而言，Iphone 的價位大多都在 22,000 到 25,000 左右跑不掉。

### (三)通路(Place)

蘋果公司他們擁有自己的專賣店(Apple Store)，截至 2013 年 10 月，蘋果已經在全世界開設 416 間直營店。大部分都位於美國，亞洲地區只有日本東京、香港、中國上海等。

表 1.Apple 的通路-Apple Store

	
圖 3.Apple Store 紐約第五大道門市	圖 4.Apple Store 上海門市
	
圖 5. Apple Store 香港門市	圖 6.Apple Store 東京門市

(圖片來源：[http://zh.wikipedia.org/wiki/Apple\\_Store](http://zh.wikipedia.org/wiki/Apple_Store))

(四)促銷(Promotion)

表 2.Iphone5s 在這三大電信中的促銷方案比較表

比較項目	中華電信		台灣大哥大		遠傳	
月租費	\$823	\$1,143	\$898	\$1,190	首年\$399 第2年\$798	\$1,168
費率方案	3G 383型 + mpro550 八折	3G 383型 + mpro950 八折	通省 699 + 行動上網 199	網內 401 + 行動上網 789	\$598(首年 半價) + 無線飆網 \$200	哈拉精省 \$398 + Smart 950
優惠內容	1. 國內通話 200元/月 2. 國內簡訊 50則/月 3. 國內上網 1.5GB/月	1. 國內通話 200元/月 2. 國內簡訊 50則/月 3. 國內上網	1. 國內免簡訊 50則/月 2. 上網送 1GB/月	1. 國內免簡訊 50則/月 2. 無線上網		1. 網內簡訊 200則/月 2. 國內 MMS 400元/月 3. 上網吃 到飽
合約期間	24個月	24個月	24個月	24個月	30個月	24個月
手機價格	\$13,900	\$10,900	\$12,900	\$9,900	\$22,500	\$9,900

(參考自中華電信、台灣大哥大、遠傳電信的官網。本研究整理)  
由上述資料顯示，同樣月租不到 1,000 的電信，中華優惠內容就比其他兩大電信多，但現在大家都綁無限上網，所以此方案其實不太能打動消費者，反觀無限上網的方案，手機價格同樣 9,900，但遠傳月租費相對比較低，這就是許多學生都使用遠傳電信的緣故。

三、Apple 的五力分析

表 3.Apple 的 Iphone 五力分析表

分析項目	分析內容
現有競爭者威脅	1. 韓劇瘋行，Samsung 趁機置入行銷，網羅大眾的心，對 Apple 造成威脅。 2. Sony 的防水功能，成功引起話題。 3. HTC 先後推出的 Butterfly S、New one，掀起一股熱潮。
潛在進入者威脅	小米機使用 Android 系統卻用 iOS 的概念，滿足某些想換 iphone 卻又怕許多功能無法共用的消費者，價格相對於 iphone 也便宜許多。
替代品威脅	1. Samsung 的價格比 iphone 便宜。

	2. Samsung 的行銷做得比 iPhone 好。 3. 大螢幕趨勢中，Samsung 比較有利。 綜合上述因素，許多消費者會選擇購買 Samsung 來代替 Apple。
購買者的議價能力	智慧型手機越來越普遍，購買者眾多，加上喜愛 Apple 的消費者多是因為他的高品質，因此議價能力相對較低。
供應商的議價能力	Apple 的供應商有鴻海、勝華、宸鴻、奇美電等，多達 156 家，因此供應商議價能力較低。

#### 四、Apple 的 SWOT 分析

表 4. Apple 公司的 iPhone 「SWOT」分析表

	優勢(Strengths)	劣勢(Weaknesses)
內部條件	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 擁有良好的「品牌」形象。</li> <li>2. 設計規格精緻、美觀。</li> <li>3. 擁有世上最大的音樂平台—i Tunes。</li> <li>4. 最方便的自動備份—i Cloud。</li> <li>5. 擁有最新技術—指紋辨識系統。</li> <li>6. 最佳錄影品質。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 螢幕尺寸太小。</li> <li>2. 製作成本高，售價偏高。</li> <li>3. 很多系統無法與其他品牌共用。</li> <li>4. 賈伯斯去世後，「創新」不復存在。</li> <li>5. 沒有良好的行銷手法。</li> </ol>
	機會(Opportunities)	威脅(Threats)
外部環境	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. HTC 的沒落。</li> <li>2. 人們為滿足虛榮心，越高價、新穎的產品就會不斷購買。</li> <li>3. 社會上許多商業型軟體都設定只能 iPhone 使用。</li> <li>4. 市面上能支援 4G 的手機佔極少數，Apple 的 iPhone 能夠支援 4G 高連網路。</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Samsung 的興起。</li> <li>2. 經濟不景氣，消費者購買高單價產品的能力大幅降低。</li> <li>3. 市場競爭激烈。</li> <li>4. 現在手機市場傾向「大螢幕」的趨勢。</li> </ol>

#### 五、Apple 與 Samsung 行銷策略比較

表 5. Apple 與 Samsung 策略比較表

比較項目	Apple	Samsung
市占率	14.2%	31.7%
銷售量	31,899.7	71,380.9
行銷方向	維持新產品的神祕感，但卻又非全面的神祕。每隔一段時間就公佈新產品的相關消息，成功達成消費者對新產品的期待。	重點著重於「行銷」，Samsung 常常給予通訊行獎勵佣金，以至於大多手機公司都推薦三星居多
主要產品	iPhone、iPad	Galaxy S、Note
產品出新頻率	偏慢，一年約兩三次	中等，一年約三四次
價位	價格最高	價格實惠、普遍偏低
系統開放程度	封閉式系統	完全開放式
台灣代言人	無	田馥甄 Hebe

總結：Apple 的行銷策略一直都是以「創新」為主，並不像 Samsung 那麼注

重行銷的推展， Samsung 這麼成功的主因就是他們非常善於行銷，所以如果能在 Apple 和 Samsung 的行銷策略上找到平衡點，將會是很好的行銷手法。

## 六、實證分析

### 一、問卷統計及分析

#### (一) 消費者基本資料

##### 1.性別分析

表 7.性別分析表

問卷題目	問卷項目	百分比	問卷項目	百分比
性別	女	66%	男	34%

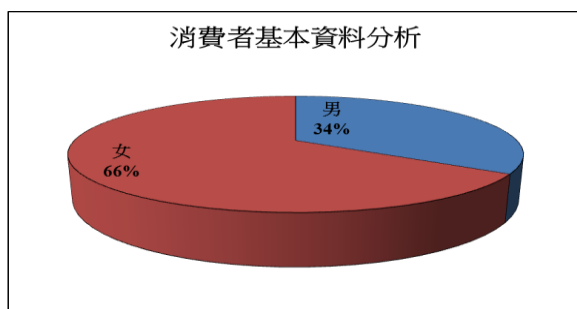


圖 8 性別分析圖

我們是以樹德家商的學生為主要研究對象，所以女生占了此研究一半以上。

#### (二) 消費者的行為分析

##### 1.智慧型手機使用度

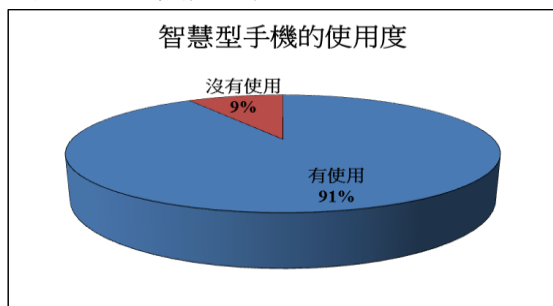


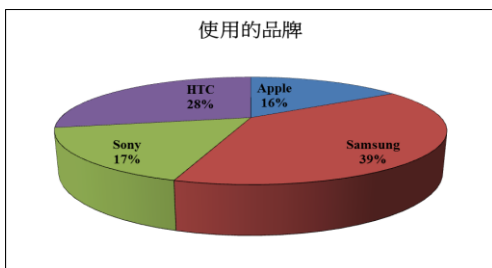
圖 9.智慧型手機使用度分析圖

雖然現在已經呈現幾乎人手一機，但還是有少數的學生可能因為經濟因素等，而沒有智慧型手機，但只有 9% 不到 10%。

##### 2.使用品牌

表 8.使用品牌分析表

問卷題目	問卷項目	百分比	問卷項目	百分比
使用的品牌	Apple	16%	Samsung	39%
	Sony	17%	HTC	28%



10 使用品牌分析圖

根據統計顯示，韓流效應，光在學生族群，Samsung 就占了 39%，HTC 也不遑多讓以 28% 暫居第二，而 Apple 和 Sony 只以 1% 之差，位於最後一位。

### (三)選擇手機的考量因素

#### 1.喜歡使用品牌的原因

表 9.喜歡使用品牌的原因分析表

問卷題目	問卷項目	百分比	問卷項目	百分比
喜歡使用品牌的原因	外觀	33%	流行	21%
	功能	44%	明星代言	2%
選擇手機首要注重的功能	照相	44%	音質	25%
	網速	31%		
選擇手機的考量因素	價格	18%	功能	44%
	外觀	21%	品質	17%

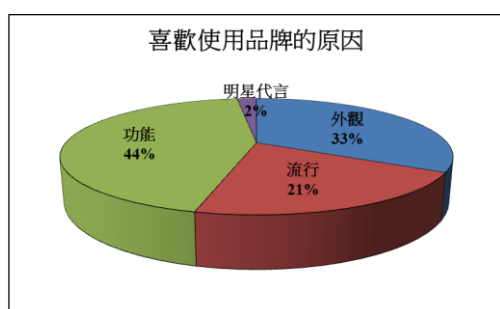


圖 11 喜歡使用品牌的原因分析圖

統計顯示，大家會喜歡的品牌原因比較偏重功能方面，因為是學生，所以對外觀也很重視。

#### 2.選擇手機考量因素

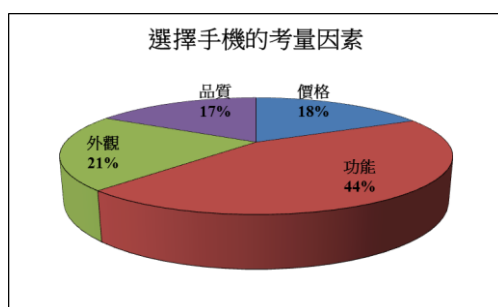


圖 12 選擇手機的考量因素分析圖

根據前面的統計，已經可以發現大家都很注重功能這方面，因此選擇手機時，也是以功能為首要考量因素，因此想提高市占率，功能是必要掌握的因素。

### (四)手機品牌的行銷手法

#### 1.手機品牌的行銷手法

表 10.手機品牌的行銷手法分析表

問卷題目	問卷項目	百分比	問卷項目	百分比
得知品牌的訊息來源	電視廣告	46%	親友介紹	31%
	手機行介紹	23%		
所屬電信	遠傳	46%	中華	25%
	台灣	23%	威寶	6%
會吸引您購買的行銷手法	當紅明星代言	14%	廣告創意度	10%
	費率的優惠	34%	附加相關配備	42%

## 2.得知品牌的訊息來源

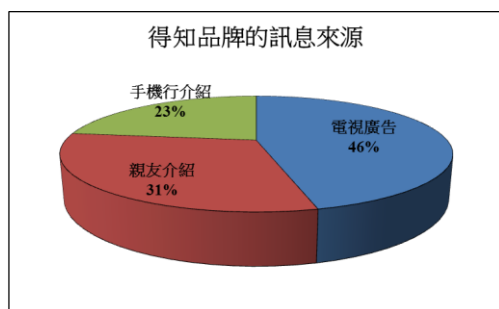


圖 13 得知品牌的訊息來源分析圖

調查結果發現，媒體是廠商與消費者最大的橋樑，大多數人都是從電視廣告得知與品牌的相關訊息，所以 Samsung 銷量會一直領先 Apple 就是因為他懂得利用媒體來包裝。

## 3.會吸引您購買的行銷手法

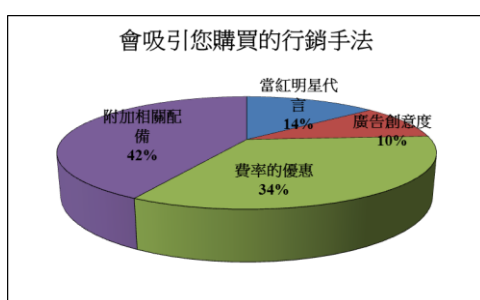


圖 14 會吸引您購買的行銷手法分析圖

此統計顯現出一個常態，消費者通常都認為附加越多東西，就越有物超所值的感覺，因此附加相關配備是最能吸引他們購買的手法。

## (五)消費者對 Apple 的意見分析

### 1.消費者對 Apple 的意見

表 11.消費者對 Apple 的意見分析表

問卷題目	問卷項目	百分比	問卷項目	百分比
對 Apple 的第一印象	精緻的外觀	32%	優越的品質	31%
	獨有的功能	37%		
選擇 Apple 的原因	精緻的外觀	27%	優越的品質	43%
	獨有的功能	26%	流行趨勢	4%
不選擇 Apple 的原因	價格昂貴	43%	螢幕太小	31%
	功能無法與其他品牌共用	26%		

### 2.選擇 Apple 的原因

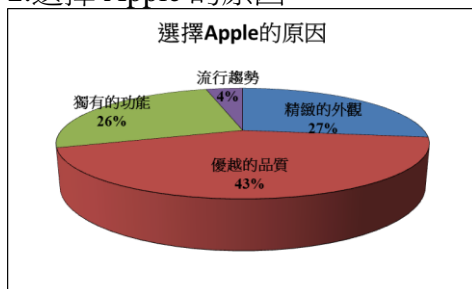


圖 15 選擇 Apple 原因分析圖

統計發現，會使用 Apple 的人大多是因為他擁有優越的品質，可知 Apple 的質感品牌打得很好。



### 3.不選擇 Apple 的原因

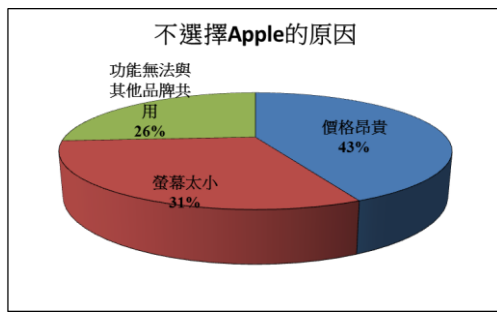


圖 18 不選擇 Apple 的原因分析圖

與上個統計相呼應，正因為 Apple 擁有好的品質，因此相對的價格也比較高，是許多學生沒辦法買得起的，這就是大多數人不選擇 Apple 的最主要原因，而螢幕太小以 31% 排列第二，這也是 Apple 不被接受的原因。

### 參●結論

#### 一、結論

##### (一)文獻探討、行銷 4P、SWOT 分析的結論：

- 1.現在很多人都把手機當電視來看影片，相對於 Apple 的手機就顯得比較弱勢，加上韓國最近的興盛，使得更多人購買 Samsung 的手機。
- 2.Apple 在賈伯斯還沒去世前，都沒有做過多的行銷包裝，一直以創新為主軸做銷售，但自從庫克接手後，創新不復存在，才改以行銷的方式銷售，但相對於 Samsung 行銷多年的經驗，確實遜色許多。
- 3.Apple 自從推出 Iphone5s 金色款，引起市場的騷動，銷量大增，他推出其他品牌都沒有的指紋辨識系統，挑起消費者的好奇心與新鮮感，成功提高他們的銷售量，再次成為熱門的話題。

##### (二)問卷調查法的結論：

- 1.基本資料：女性占 66%，男性佔 34%。
- 2.消費者行爲：91%的高職學生有智慧型手機，而 9%的學生沒有智慧型手機，使用的品牌以 Samsung 的 39%最多，其次是 HTC 的 28%，最少的是 Apple 的 16%，大多數的學生對於手機價格的接受度都落在 10000~20000 之間。
- 3.選擇手機的考量因素：他們選擇手機首要注重的功能是照相 44%最高，網速 31%第二，其中女性的照相比例高達 50%，但男性最高的是音質和網速 35%並列冠軍，選擇手機考量的因素，大家都比較注重功能這一塊。
- 4.手機品牌的行銷手法：大部分的人對於品牌的了解都來自於電視廣告，而會吸引他們購買的行銷手法為相關的附加配備，緊迫在後的是費率的優惠。
- 5.消費者對 Apple 的意見分析：大家對 Apple 的第一印象都是獨有的功能比較多，會選擇 Apple 的人大多是因為他優越的品質，而不選擇 Apple 的人則多是

因為價格太高。

## 二、建議

### (一)SWOT 交叉分析策略：

1.SO 策略：Apple 一直有很好的品牌形象，可以發揮此優勢，充分掌握價格接受度高的顧客層，提供他們最高的滿足、最快的資訊，提高銷售量。

2.ST 策略：Apple 最大的優勢就是功能和品質，所以可以致力於提升這兩的優勢，搶先推出其他品牌還未有的功能，以克服 Samsung 來勢洶洶的威脅。

3.WO 策略 1：自從賈伯斯去世後，Apple 的創新一直很有限，若能尋找這方面的人才，克服這個劣勢，就能留住過去的顧客群，甚至開發新的客源，爭取更多的機會。

WO 策略 2：Apple 的銷量一直無法超越 Samsung 是因為他的行銷做得沒有 Samsung 好，中國是一個很大的市場，可以結合當地的公司推出廣告，或置入性行銷，藉以增加銷量。

4.WT 策略：由於 Apple 的製作成本高，導致售價偏高，這就是許多人不選擇 Apple 的原因，所以在迫不得已的情況下，可以選擇降低製作的成本，以便在競爭激烈的市場中生存。

## 三、Apple 企劃案

前面我們已經利用 SWOT 分析和五力分析了解 Apple 的優劣勢，並且根據我們的研究主題做了相關的問卷調查，發現 Apple 最大的弱勢有兩點，1.行銷不夠 2.價格太高，但 Apple 也有一個最大的優勢，就是它的功能永遠走在各品牌的前端，所以我們根據這幾項優缺點，提出了以下兩個企劃案，希望能提升 Apple 的市佔率。

### (一)企劃一 推翻韓流 銷出好成績

適用時期	當紅電影推出的時候
適用對象	所有年齡層的消費者
企劃目的	就台灣而言，Samsung 有代言人而 Apple 卻沒有，這讓 Apple 很吃虧，消費者可以從很多管道得知有關 Samsung 的訊息，對 Apple 卻很陌生，過去 Apple 不注重行銷，但是現在行銷已經是個必要的趨勢，所以此企劃的目的就是要打開 Apple 的行銷通道，不讓 Samsung 專美於前，Apple 也能以行銷打出一片市場。
企劃內容	最近韓劇盛行，Samsung 也很會置入行銷，夾帶著戲劇的高人氣，銷量也很可觀。 不過就電影方面而言，韓國略遜一籌，反觀西洋國家還是擁有

	<p>屹立不搖的地位，Apple 就可以從此處下手，利用當紅電影掀起 Apple 的熱潮。並且趁勝追擊，在各個地區請當紅明星代言，讓更多消費者認識 Apple、喜歡 Apple，甚至忠誠於 Apple。</p>
企劃效益	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 預期成本：倘若我們以戲劇置入性行銷，每個主角提供他們 iPhone、iPad，預計需要各提供 5 台，約莫 20 萬，還需要和其戲劇購買版權、置入性行銷的廣告費等，總計大概需要 500~600 萬。</li> <li>2. 預期收入：如果我們投資準確，銷售量隨著戲劇火紅水漲船高，不僅原本的歐美地區，連亞洲地區都掀起熱潮，瘋狂購買，將會創造約上億的收入。</li> <li>3. 預期效益：假設收入了 200 億，扣除掉銷售費用 600 萬和製作成本 85 億，也還有快 115 億左右的利潤，而且還能引起話題，擁有更廣的顧客群。</li> </ol>

(二)企劃二 優質待遇 即時連線 0 距離

適用時期	消費者慢慢流失的時候
適用對象	Apple 的老客戶
企劃目的	<p>Apple 的地位的確已經大不如從前，很多過去的忠誠客戶，也都受到其影響，而轉向 Samsung、HTC、Sony 等，所以更應該穩固舊有的顧客，這就是此企劃最重要的目的，既然不能確定能否開拓新客源，那就反其道而行，把握住老客戶，讓這些客戶感覺到他們繼續忠誠 Apple 是有價值的。</p>
企劃內容	<p>根據前面的問卷調查，現在許多消費者都非常重視附加功能，也就是售後服務，所以我們可以為這些老客戶客製化一套售後服務，針對他的個人需求，給予可接受範圍內的免費服務。</p> <p>例如提供一個「即時交流平台」，讓這些顧客能在有問題的時候，第一時間就能得到專人的解答。</p> <p>可利用 Facebook 集結所有 Apple 的老顧客，我們可以分區域舉辦 VIP 舊機換新機的抽獎活動，給予他們獨特的待遇，與眾不同的享受。</p>
企劃效益	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. 預期成本：如果設立線上交流平台，需要 100 萬，而舉辦活動，預計送出 50 台新機，也是 100 萬，加上現場佈置費用，總計約 250 萬。</li> <li>2. 預期收入：讓顧客享有即時連線的服務，能穩住顧客，甚至利用他們的力量去拉引更多顧客，增加收益。而舉辦活動到每個人入費 500 元，預計 5 萬人參加，就有 2500 萬收入。</li> <li>3. 預期效益：2500 萬扣除 250 萬成本，還有 2250 萬的利潤，加上後續的經濟效益，更多顧客的回流，將會創造更多的利益。</li> </ol>

肆●引註資料

1. 許文蘭、呂雅菁，行銷學 I，啓芳出版社
2. 賈伯斯傳限量版 2012 發行。2013 引用 作者：華特·艾薩克森
3. 中華電信官網、台灣大哥大官網、遠傳電信官網
4. 關鍵字：Apple 和 Samsung 的行銷策略比較。2013 取自 <http://chojumail.pixnet.net/blog/post/38200211>