

苹果是一种“瘾”

由于苹果的树大招风，许多同行热衷拿它当靶子，比如：palm pre 手机为了宣传自己，就拿苹果找了个乐子。他们把一个吃光的苹果放在广告上，拿来衬托，而且还指出 palm pre 支持多任务程序。而著名的黑莓的最新广告则是一个黑莓像子弹一样飞速穿过一个大苹果，广告用了 3 秒钟的慢速镜头让大家看清楚那个苹果是怎么被击得粉碎。

不过貌似广告大战也只是竞争对手之间过过“嘴瘾”罢了，苹果粉丝们依旧孜孜不倦希望尽自己的努力为苹果事业添砖加瓦。比如在美国就诞生了一套用于苹果的付款系统 Square，用户只需要在 iPhone 上加上小型的读卡器，便可读取信用卡的资料。英国中央兰开夏大学也开发了一款名为 UCLAN（学校名称简写）的 iPhone 软件，以帮助大一新生快速适应大学生活。而法国波尔多一家应用软件开发公司负责人的作品更是实用——他因一次旅途中遭遇“如厕难”的尴尬，突发奇想地为苹果公司生产的 iPhone 手机开发出一项新功能，即帮助用户寻找洗手间。iPhone 手机的这项新功能被取名为“洗手间在哪里？”可以利用 GPS 卫生定位系统，帮助用户搜寻到距离最近的洗手间。这款目前可提供法语、英语、西班牙语和德语服务的新软件已经收录了近 20 万个卫生间的具体位置，并且这一庞大的“数据库”仍旧以每天新增 1000 个卫生间的速度在不断壮大。日本最近也发布了一款 iPhone 专用录制电视节目的产品，只要通过 USB 接口接到电脑上，然后就可以在 iPhone 上通过 iPhone/iPod touch 应用软件 TV-Player 来收看电视了。



当然，在我们人杰地灵的中国，很多喜欢做饭的人喜欢使用 iPod touch 烹饪软件收集菜单，现在网上共有 500 多道中餐菜肴可以供选择，并配有图片、原料、做法等信息。除了这些“专业级”贡献之外，其他领域的精英们也来跨界凑热闹。吉列公司在多个国家和地区开展了一个推广项目“uART”，这个项目中，吉列公司联合苹果公司，开发了一款新的游戏软件“uART”，再置入 iPhone 和 iPod touch 的这款游戏软件中，用户可以对自己的或朋友的头像图片进行设计与处理：在面部增加胡须，并通过使用虚拟的吉列剃须刀，刮出任何你喜欢的造型。游戏推出后，以其亲和有趣的用户体验，得到许多消费者的喜爱。

时尚品牌 Fendi 推出了有史以来最贵的 iPod 护套“Juke Box”，单价 1500 美元，可以一次携带多达 12 部 iPod。为什么一个奢侈品牌要讨好一个小小的数字播放器呢？据说是设计大师，人称时尚界老佛父的 Karl Lagerfeld 因为太喜欢 iPod，所以设计了这款护套来携带他收藏的 40 部 iPod。他还自己品牌的秋冬时装秀上推出了一款貂皮 iPod 头盔，这是他与法国头盔品牌 Les Ateliers Ruby 以及苹果公司一起推出的跨界产品。头盔外壳全部采用碳纤维，而内衬则采用小羊皮，外层则包裹水貂皮。Karl Lagerfeld 说这是他对金融危机的一种反应：“现在每个人都应该踩脚踏车，甚至是时尚女性，所以我们必须做一个头盔。”

除了 Karl Lagerfeld，大大有名的苹果粉丝也不胜枚举。比如向来要求品牌把自己喜欢的东西直接接到自家床前的帕丽斯·希尔顿，曾经派助理连夜到苹果专卖店排队，因为第二天 iPhone 就要开始售卖了。（钟 禾）

营销典范 | Yingxiao Dianfan

在苹果公司面前，一切创新、创意、明星产品都会黯然失色。发布一款新产品，不仅有苹果“粉丝”为其疯狂，还能被媒体广泛报道，而且还能影响股市，影响产业，这就是苹果公司“乔氏”营销的魅力。

iPhone 营销：酷就一个字



级的控制权。

iPhone 的销售显然是这种策略的代表。自苹果上市以来，不管市场对这款产品的呼声多高，苹果公司始终坚持通过与运营商签订排他性合作协议、分享运营商收入的方式，耐心地开拓市场。

“狂人”的另类思考

当今各种营销概念横流，让人无所适从，也许乔布斯没有脱离 4P 或 4C 营销理论，但他却一直抓住营销的四个根本：文化、产品、品牌和口碑。

苹果有着一种创新理念：将每种科技发挥到极致，既能让人们吃惊、兴奋，又知道如何使用它。“苹果永远在问：这将给用户提何种程度的便利？这将对用户有多重要？”乔布斯说。

这种作法让苹果文化与顾客需求很好地融为一体。

从升级操作系统 Mac OS 8 到

推出半透明的 iMac，到强大操作系统 Mac OS X，到 iPod、Power G5，再到现在的 iPhone 和 Apple TV，乔布斯都力图让创新产品都符合消费者心目中的苹果文化印记，因为要求苛刻，以至于苹果每年只能开发出 1、2 款产品，但几乎每款都让消费者欣喜若狂：这就是我的苹果！

在发布 iPhone 时，乔布斯称 iPhone 为“革命性的移动电话”，将“完全改变电信行业”，因为它结合了 iPod、手机和互联网通讯设备等功能，相对于当前难操作的智能手机是一次“飞跃”。

乔布斯要改变苹果在消费者心目中的品牌形象——电脑不是苹果的全部，苹果除了电脑，还有网络、渠道平台，还有 iPod、iPhone、Apple TV，未来可能还有游戏！

为了促销产品和推广苹果品牌，乔布斯倡导着一种“Think Different（另类思考）”的广告宣传方式，这些独特的广告宣传不仅让消费者鲜明地记住苹果，同时也鞭策苹果不断地

进行创新。

乔布斯的另一策略是设立“苹果专卖店”，增加顾客的体验和展示产品，强力进行品牌营销。

同时，乔布斯天生地对口碑营销有着良好的感觉。他总能吸引消费者和媒体的强烈注意，强烈地谈论苹果。

超级“宗教营销”

市场营销里有一句话，初级营销做产品，中级营销做品牌，高级营销做文化，超级营销做宗教。

在金字塔塔尖上的品牌毕竟寥寥无几，屈指可数的几家中一定有苹果公司。每一款产品的推出，都因其特立独行而领风骚十数年。

神话从苹果公司 Mac 开始，即使是跟 PC 不兼容，也挡不住追随者的脚步；随后一个小小的 iPod，功能

只是略微优于充斥市场的 MP3，但就像所有的苹果产品一样，头上戴着光环，代表了不羁和潮流，每个人都愿意为其高于普通产品三四倍的价钱于不顾而趋之若鹜。上市数年，每年维持上千万台的销量，世界上任何电子产品都拍马难追。

购买的人，有的是为了证明他们的与众不同，有的是为了证明他们跟潮流，更有从第一代就开始收集，集遍各种颜色乃至配件的超级粉丝，不但自成组织，而且时刻都在为捍卫苹果的声音与人舌战不休，或是喋喋不休地向朋友宣讲它的好处，其虔诚和执着，堪与传教者较量。

所以从营销的意义上来讲，低调如犹太人，相信自己是上帝的选民而不积极推销自己宗教的行为，就堪比坚信“酒香不怕巷子深”的厂商了。

疯狂的苹果，成了所有营销人的梦魇。（何春梅）

【链接】

捉摸不透的乔布斯

作为苹果的灵魂人物、硅谷的商业偶像，乔布斯可能是个冷酷强硬的老板。与此同时，乔布斯也许是唯一一名受到数百万消费者顶礼拜的商人。

苹果的崇拜者会连夜排队聆听乔布斯的讲话，他们会疯狂购买 Mac、iPod 和 iPhone，不是因为他们需要，而是因为他们想给乔布斯和苹果以支持，就好像是在做某种慈善事业或是文化现象一样。从一个关键原因来看，这些崇拜者没有错，因为身价 34 亿美元的乔布斯也和他们一样，是苹果产品最大的消费者。

乔布斯对产品内部有一种苛刻的美学迷恋。他坚持要求，哪怕消费者看不到，苹果产品的内部也必须美

观，最后焦头烂额的只会是苹果的工程人员。

乔布斯是个“自恋主义领导者”，对他来说，世界是一种现象，是他自己存在之外的副产品。或者说，世界是个金字塔，他就坐在塔尖，他之下是少数出类拔萃的人，再往下才是我们。对乔布斯来说，顾客并不总是对的。据说，苹果早期市场营销部门也包括了他人，他会看着镜子中的身影问自己需要什么。乔布斯的客户关系格言来自亨利·福特（Henry Ford）的名言“如果我问顾客想要什么，他们可能会说自己想要一匹快马”，在一个由技术推动的世界，只有技术专家论者知道我们想要和需要什么。

乔布斯坚持“闭关锁国”

□ 姜行健

日前，苹果召开了 2010 年第二季度业绩报告会议，发布了该季度业绩报告，苹果利润较上年同期增长近 90%，同时也创下了除假日季度以外最高的销售纪录。

但是，在喜人的业绩下面，需要看清楚，苹果走的道路是一条封闭的道路，是一条将自己的产品“与世隔绝”的道路，苹果希望自己的产品都是与众不同的，与其他品牌的产品不要产生太多的交集，自己能够完全地控制自己，掌握自己的主动权，而不受外界的影响。

苹果电脑系统号称是世界上最安全的系统，这除了与它由于使用的用户数量比较少，很少黑客会去攻击

有关系之外，就是它比较封闭。苹果最新发布的 iPad 也是苹果越来越走向封闭的一个活生生的例子，iPad 在在线视频播放上居然并不支持 Flash。

Adobe 透过 Gizmodo 网站发表的官方声明，“看起来，在 iPad 中，苹果依然进行了种种人为的限制，而这种限制显然会令用户和内容提供商感到不满。例如，与其他支持 ePub 格式文本的电子阅读器厂商不同，苹果专用的 ePub 格式文本根本无法在其他厂商的电子阅读器上正常使用。而苹果 iPad 不支持 Flash 功能，这就意味着用户无法玩到 70% 以上的网页 Flash 游戏，或欣赏占在线视频总数 75% 的 Flash 网站视频。”随后，Adobe 又宣布放弃对苹果 Flash 的支持，看来 Adobe 对苹果的做法

非常的不满。

苹果的道路就是将自己发展成为一个从硬件到软件全面的提供商，要让自己的标准来影响世界，从而从中获取利润。苹果自己的操作系统只能够运用到苹果的硬件上，而苹果的硬件也只有运行苹果自己开发的平台才会获得最佳的体验。而且，苹果做得非常的成功。苹果的系统，很多人都为其华丽的界面所吸引，然而，要想使用，就必须得购买苹果电脑了。虽然，有人成功的将苹果系统运行到普通的 PC 上，但是，对比于在苹果的电脑上使用，还是有很多不完善的地方，最常见的就是电脑的驱动很难匹配。

这也决定了苹果和它的用户之间的关系，跟别的公司有点不一样。

在别的公司，用户是第一位的，生产的任何产品都以用户的需求为出发点。苹果却相反，是以自己为主，是通过自己产品来改变消费者的使用习惯，在和用户之间的关系上表现得更加强势。苹果在领域里充当的是领头人的角色，而许多别的厂商往往是跟着苹果的脚步，来从中分取一杯羹。在世界上，能够吸引无数的厂商来为自己的产品提供外设配件的，也就只有苹果了。

进入苹果的世界，仿佛是进入到了另外的一个世界，苹果有着自己的王国。但是，不一定封闭才会成功。与苹果相反的是，Google 却是越来越走向开放，并且在开放的道路上，也获得了巨大的成就。Google 的 Android 操作平台就是证明。

Android 是 Google 发布的一款开源的操作平台，发布以后，迅速获得了市场的肯定，在版本更新到现在的 2.1 的同时，采用 Android 的产品也越来越多，从手机、MP4 到平板电脑无所不包。不仅是 Android，Google 的云平台、Chrome 同样受到人们的强烈的关注。

在未来社会的发展上，究竟是苹果的“强势封闭”，还是 Google 的“坦诚相待”会取得胜利呢？这还是一个未知数。但是可以肯定的是，它们都非常地具有创新精神，它们的产品都是与众不同的，苹果是创新下的封闭，Google 也是创新下的开放，它们都是在超越世界的创新精神下取得的巨大成功。创新创造财富。（钟 禾）

“苹果”的滋味

四年前我们一直在念叨“iPod 经济”，因为整个小小的白色播放器已经养了太多的第三方企业，越来越多的人在靠它过活。苹果公司还为此提出了名为“为 iPod 设计”（Made for iPod）的许可计划。如果说当时“iPod+iTunes”还只是一个生态链的话，那么现在这条生态链已经发展成为一个生机勃勃的生态系统了。

苹果概念车 iMo

车身上我们可以看到苹果电脑的经典标志，它是由英国考文垂大学汽车设计系的一名设计者设计出来的。这款小车拥有可爱的车身外观造型，并借鉴了苹果电脑产品的一些时尚元素。它可以完全依靠自己来实现

行驶和停车，在车尾尾部有一个电源插口，用来对车身能量的补充。

Ipod 宝马界面

宝马发布了首个由汽车制造商制造的 iPod 汽车界面。界面允许驾驶者在之后的 BMW 生产的汽车中通过内置于方向盘和收音机上的按键控制他们的 iPod。

台灯闹钟 HF3490

它除了设置有 iPod/iPhone 底座以及 FM 收音功能以外，还具有独特的台灯闹钟功能。可别小看了这一功能，它可提供 30 种不同程度的亮度，其中包括了清晨模式，用早上的

阳光慢慢唤醒你，给你一个十分浪漫的早晨。

iHOME IP1

这个双响炮音响能够接驳各类苹果便携娱乐终端。手机电量不足的时候还会对手机进行充电，并在手机屏幕上显示充电的实时状态。



苹果概念车 iMo



Ipod 宝马界面



iHOME IP1