

苹果推低端机型：库克营销策略或转型

记者

蔡梦葵

成都报道

国外有分析师表示,苹果可能会在今年6月份推出更高端的新机,而由于中国、拉丁美洲以及东欧等市场对于更实惠的3G版iPhone需求量非常大,所以针对以上市场还会同时推出一款低端的iPhone机型。

苹果的“饥饿营销”

无疑,苹果此举意在主动向更广阔的市场和未曾覆盖到的客户群靠拢,力争产品能够最大化地销售到各个区域和层面。然而,在之前的乔布斯时期,苹果从没有过类似举动,相反是尽可能地配置又新又好的硬件,以及创新性地开发其操作系统,牢牢将产品瞄准高端市场,并且在销售策略上采取饥饿营销的战术。

苹果主要通过在线、经销商和苹果直营店——也就是Apple Store等多个渠道销售产品。只要是苹果授权,这三种销售渠道在价格上并无任何区别,但上述销售渠道中命名为Apple Store的苹果直营店却仅仅在9个国家开店,除中国以外,其余全是发达国家。尽管苹果部分产品也就价值几千元,但其直营店比许多动辄几万元一件大衣的指标性大牌还要稀有。目前,苹果直营店在中国大陆仅8家,而奢侈服饰品牌古驰却有50家,几乎涵盖中国大陆所有省会城市。

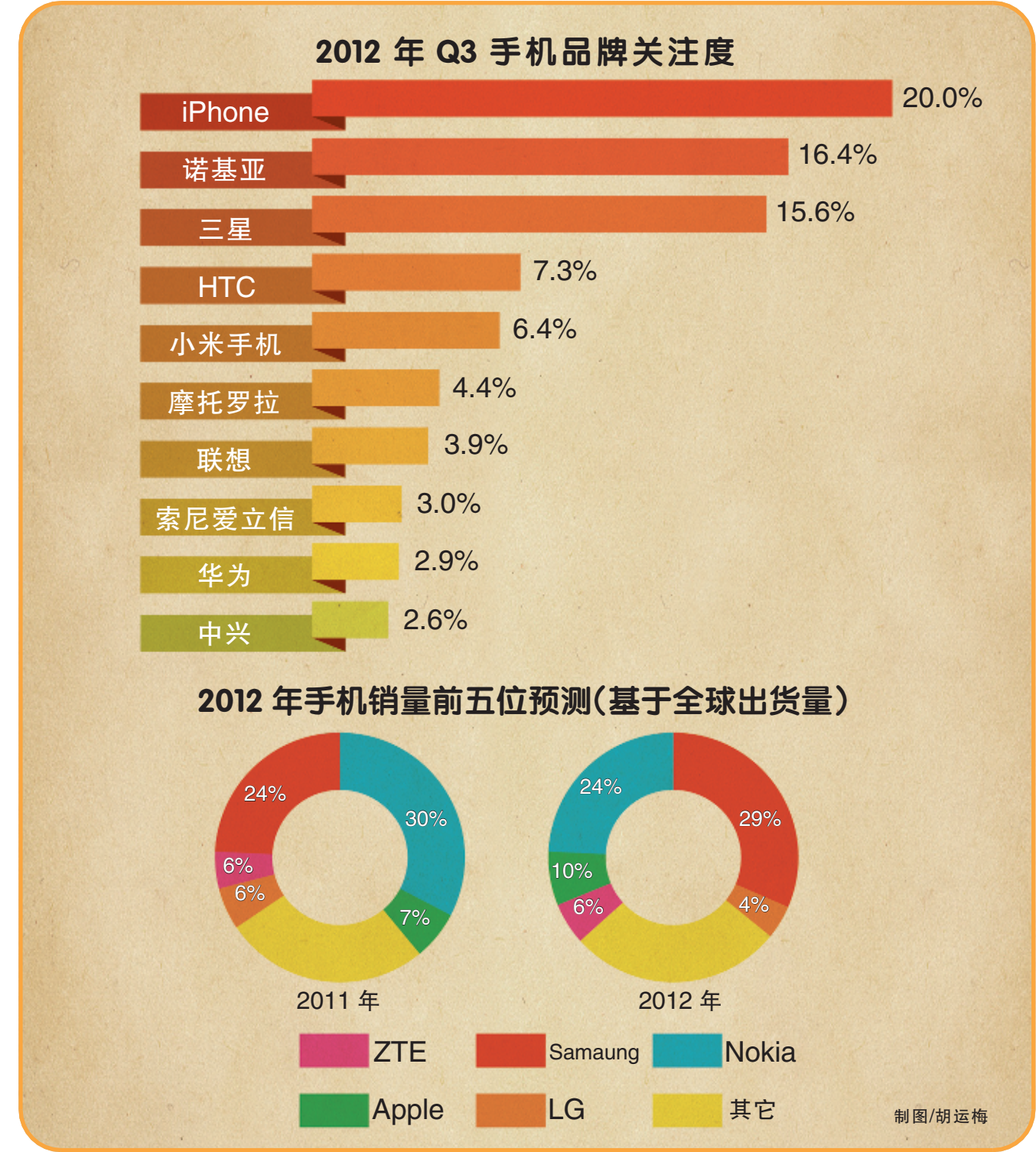
苹果直营店除了深谙物以稀为贵之道以外,也深谙“过分谦虚就是骄傲”之原则。苹果直营店在开业之前十分低调,绝不像路易威登在试营业一年以前就围挡出设计精美的广告。相反,苹果直营店会在城市最中心最大化地围挡一块没有任何logo的幕墙,让保安严防死守。以此勾起路人的好奇心;这里究竟要开什么?

前文提到,苹果直营店在价格上与授权经销商和网店无任何区别。但苹果直营店会推出一对一教客户使用苹果产品、私人购物体验、教顾客使用技巧的免费讲座等特别服务。而这些服务无非就是王婆卖瓜、众星捧月。苹果是个十分讲求销售之道的公司;卖产品不如卖感觉。——它不断在暗示顾客:如果你有一款苹果产品,那将是多么地了不起。苹果制造的吸引力,正犹如人们赋予其logo“被咬掉一口的苹果”的涵义;象征圣经中“伊甸园的黎明”被咬了一口智慧之果,神灵再三吩咐这苹果不可吃、不可摸,亚当和夏娃却经受不了诱惑,最终不顾禁令咬了一口。

等苹果吊足了顾客的胃口,在新机发布上则采取更为赤裸裸的饥饿营销。2012年1月13日早晨,iPhone4S在大陆首发,但各门店的iPhone4S在4小时内就被买断货。许多“果粉”估摸着趁早赶去排队还能直接到手,却没想到黄牛提前通宵排队,逼得苹果公司凌晨宣布停止排队。但事实上iPhone4S库存几百万台,只是挤牙膏式地发货,同时还配合大量“事件性营销”以拉升关注和渴望。从苹果高级营销经理位置上卸任的John Martellaro就曾发文指出,苹果一直在执行一项名为“可控泄露”的营销策略,即有计划、有目的地放出未发布新产品的信息。

其实,苹果在中国运用的“饥饿营销”策略更甚一筹。中国大陆尽管已拥有8家苹果直营店,且贵为苹果全球第二大市场,但苹果任何产品的新品发售在中国大陆都迟于美国、日本等发达国家。

就连iPhone,iPad的iOS系统的使用上也同样让消费者感到“饥饿”。于2007年正式推出的iOS系统拥有与Windows和Linux截然不同的设计,其风格时尚明快而具有艺术性,体验性俱佳。但当年这款iOS系统不支持3G网络,不支持多任务操作,也不支持第三方应用。你没有办法去复制/粘贴文本,你没有办法在想要发送的电子邮件中添加附件。就连彩信也没有办法支持。但是,在iOS出现之前,智能手机要不没有配备触摸屏,要不就是一个配有触控笔的电阻屏。iPhone用电容屏改变了一切,并且最大化地摒弃了传统



智能机的功能:iPhone在固定按键上做减法至仅剩余Home键,其他全靠触屏操作。苹果也正是抓住这革命性的人机交互方式做足了文章,用这个前无古人的创新所带来的吸引力,成功地撑起了从开店、发布、体验,到使用“一站式”的“饥饿营销”。

“饥饿营销”的漏网之鱼

苹果的“饥饿营销”策略成功地引诱到不少也许本不属于iPhone消费层次的消费者上钩,但它不主动亲近客户的态度,在竞争对手日益增多、流行文化快餐化的时期,同样愈显得危机四伏。

首先,苹果的机型少之又少,从2008年第一款iPhone开始,5年仅推出七款机型。在吊足消费者胃口的同时,也会让等待者转投其他品牌机型。其次,苹果直营店和授权经销商的销售模式均为车轮模式,即推出一款新机型则停产一款老机型,这可避免同品牌竞争,同时也限制了消费者在购买时多样化的选择。最后,苹果的iOS操作系统大不如安卓等操作系统开放,尽管这带来了稳定的优势,但软件不开放使得不少软件需付费下载,就连下载常规游戏“植物大战僵尸”也需付99美分。而安卓系统则是全免费。这导致不少实用主义者转投其他搭载安卓操作系统的机型。

许多手机制造商正是看中苹果这几点软肋,近几年也开始跟风投入大量费用研发出配置高于等于苹果、又搭载安卓等开放式操作系统的高端机型抢占市场。他们宣传时表现出的优势十分实在,即高于等于iPhone的高配置、低于等于iPhone的价格,以及开放的平台。而且,这些手机制造商又同时推出高端和中低端等多种不同类型的智能手机细分市场。在众多手机品牌中,做得最好的便是三星。2012年12月19日,来自iSuppli的数据统计,三星手机的销量将达到全球手机销量的

29%,超越诺基亚成为全球出货量最大的手机制造商。而苹果iPhone的市场占有率为10%。

除此之外,苹果一直不重视的发展中国家——尤其是占全球总人口50%的金砖国家对中低端智能手机的巨大需求,也让不少手机制造商有机可乘。2012年11月,Gartner公司推出了一组对中国市场所做的预测,称主要生产中高端智能机型的联想手机将会在2012年取得中国智能手机市场销售量第一的桂冠。联想高级副总裁刘军在2012年7月接受采访时也表示:“联想集团手机业务的快速发展超出预期,预计在一两年内,手机业务在中国市场的份额将成为第一位。”据悉,联想2012年第三季度的中国市场份额占14.8%,仅次于三星的16.7%,领先于苹果的6.9%。而在2011年第三季度,联想的手机市场份额仅占1.7%。按照联想的规划,在中国市场立足后,联想手机业务将开始向全球市场推广,今年已向一些新兴市场推出,如俄罗斯、印度、印尼、越南等。

分析人士介绍:联想的成功主要得益于其平易近人的定价、近乎“村村通”的经销渠道,以及其他同等国际品牌均在这块

市场颇为缺失。记者在四川经济情况相对较好的两座县城进行调查,发现被寻访到的人们尽管以购买国产品牌智能机为主,但对苹果iPhone都耳熟能详,且印象较好。他们没有购买iPhone的主要原因是合约成本高、不易购买等因素。但他们也均表示如苹果推出亲民的中低端机型,价格比联想、中兴等国产品牌稍贵也乐于考虑。

苹果转身或成事实

在蒂姆库克走马上任苹果CEO后,苹果的销售策略似乎发生了微妙改变。如前不久iPhone5在中国大陆上市,有不少地区现排队购机现象,也有不少地区未出现这一情况,包括北京王府井直营店。iPhone5在中国大陆和香港地区上市后更不断曝出货源充足的消息,一度让水货价大跌。

苹果也加大了开设直营店的速度,2012年12月,苹果在广东省深圳市,以及中国内陆城市四川省成都市开出了直营店。而且,成都万象城直营店的位置也并不如之前北京和上海直营店那样极度当道,反而位于并不算传统繁华区域的万年

场。据苹果授权经销商透露,2013年苹果还会进入天津和重庆两大直辖市开设直营店。

另外,苹果在中国大陆已选择联通和电信两家电讯运营商作为合作伙伴,两家运营商的竞争让顾客购买iPhone5时有了更多的选择。除此之外,蒂姆库克在2013年开年二度访华,这除了显示出库克对中国这类新兴市场越发重视以外,也有分析人士猜测库克此行极有可能意在打破与中国移动的合作僵局。知情人士透露,1月10日上午10时,库克曾出现在中国移动总部,12时左右离开。相信基于中国移动庞大的用户群,一旦与移动合作,iPhone在中国的销量会再次迎来倍增。

前不久,美国传出苹果低端iPhone年内上市,售价将在99美元到140美元之间,这使得苹果销售策略的转型更像个事实。不过苹果全球高级副总裁菲利普·席勒在前几日到访中国时却表示:虽然人们开始使用廉价的智能机取代功能机,但这个不是苹果公司产品发展的方向。换言之,苹果自认为还没有沦落到用低端产品换市场的地步。但也有媒体指出:库克接手苹果之后,大部分的传闻都会在辟谣过程中一步步成真。苹果供应链上的台湾厂商更是不断曝出低端iPhone已在试产的小道消息,甚至曝出“碟机”。零配件供应商对这款新机型充满异乎寻常的热情。

毋庸置疑,苹果向中低端消费群的主动示好,短期会让iPhone销量上涨。业内人士指出:苹果此举也实属无奈。毕竟全新的iOS系统已诞生五年有余,苹果要在五年内再次革命性创新的可能性不大,更多的仅仅是对现有系统进行优化。而在这种流行文化日益快餐化的时代,五年前的东西早已不算新颖。加之iPhone面临更丰富品牌、更开放平台与更低廉价格的各种品牌手机制造商的夹击,竞争日渐激烈,这也让苹果不得不为市场尝试各种改变,变得更为主动地亲近市场。

数据显示:2012年第三季度,iPhone系列占全球智能手机发货量的14.6%,比2011年第四季度巅峰时期的23%已有较大幅度下降。

不过,也有业内人士对苹果的长期价值并不乐观:苹果突然主动亲民起来,短期内无疑会对销量造成良性影响。但是,低端机的出现,也会吸引很大部分为追求品牌而破费,实则并不具备足够消费力的群体。因此,苹果一方面仍需合理地划分市场,加强推出新型高端手机来吸引更多高端人群。同时还需加强与电讯运营商的合作,以达更加全面的市场覆盖,让更多人能够轻易买到苹果的不同产品。

另外,苹果仍需直面安卓等开放平台带来的挑战。因此,建议苹果在更新iOS系统时更多地注重其智能化,并适度加大开放程度,特别是在配以低端机型的时候。否则,死板的系统将成为拖累iPhone低端机型的最大鸡肋。但是,苹果如果像三星、索尼那样突出高配置、低价格、开放性,又无法维持其时尚引领者的品牌含金量,这让苹果在未来的市场走向充满不确定性。

