

高雄市高英高級工商職業學校

Kao Ying Industrial Commercial Vocational High School

專題製作報告



賈伯斯與庫克－發表會行銷手法之 探討

指導教授：_____ 李俊佳 _____ 博士

指導老師：_____ 王美金 _____ 老師

科別班級：_____ 資料處理 _____ 科 _____ 3 _____ 年 _____ 1 _____ 班

座 號：_____ 01、07 _____

姓 名：_____ 許采蓮、蔡鈺丞 _____

中 華 民 國 104 年 02 月

目錄

壹、前言.....	1
一、研究背景及動機.....	1
二、研究目的.....	1
三、研究方法及步驟.....	1
四、研究範圍及限制.....	2
貳、文獻探討.....	3
一、蘋果公司簡介.....	3
二、賈伯斯與庫克發表 iPhone 手法之研究.....	3
三、分析賈伯斯與庫克在發表會上的風格.....	5
四、iPhone4 與 iPhone6 銷售成績之研究.....	8
參、結論.....	10
一、產品的功能比表演風格更重要.....	10
二、產品之間也會造成競爭的可能性.....	10
參考文獻.....	11

圖表索引

圖 1 研究步驟.....	2
圖 2 蘋果公司.....	3
圖 3 賈伯斯.....	3
圖 4 提姆.庫克.....	3
表 1 賈伯斯與庫克發表 iPhone 行銷手法對照表.....	4
表 2 賈伯斯發表會上的風格.....	5
表 3 庫克發表會上的風格.....	7

賈伯斯與庫克－發表會行銷手法之探討

摘要

在現今的智慧生活中，大家都人手一支智慧型手機，近幾年iPhone手機更是風靡全球，但大家或許都不知道，為甚麼蘋果能在短時間內，衝到第一名的位置，所以我們的專題就會讓大家知道，蘋果iPhone手機的行銷內幕。

關鍵詞：蘋果公司、iPhone、行銷手法

壹、前言

一、研究背景及動機

由於科技化時代的來臨，通訊裝置的日新月異，因為科技的進步，使得我們的通訊產品，不僅從侷限於只有通話功能，演變成增加了行動上網功能，隨時隨地上傳分享自己的動態，外加新增了手機APP，就算一個人在外也不怕無聊，能夠下載各種遊戲軟體；近幾年也有一些穿戴裝置開始興起，由於穿戴裝置小巧的外觀以及小型化的電池，使得我們對於這類的科技產品產生了密不可分的關係，也就是因為通訊產品研發的太快，變成我們對於智慧型手機換機率越來越高，使我們想要研究，智慧型手機與穿戴裝置為甚麼能夠深深的打動我們的心去購買與使用。

過去在智慧型手機產品行銷過程中，蘋果前執行長賈伯斯，在產品的發表會上，總是運用一些特別的表演方式，讓台下的觀眾能牢牢記住，他會先準備一個故事，告訴這些潛在的消費者，由於賈伯斯的去世，蘋果執行長由庫克代替了賈伯斯的職位，而庫克在產品發表會上運用的表演方式，跟前任執行長賈伯斯，又有什麼不一樣的地方呢？是不是少了賈伯斯，蘋果真的有了什麼變化，這就是我們要來討論的議題。

二、研究目的

- (一) 比較賈伯斯與庫克在產品發表會上的行銷策略與表演風格。
- (二) 探討蘋果在更換執行長後對 iPhone 銷售是否有影響。

三、研究方法及步驟

- (一) 利用文獻分析法找尋網際網路、書籍以及報章雜誌整合資料分析蘋果公司行銷與銷售量分析。
- (二) 利用 iPhone6 與 iPhone4 發表會影片觀察行銷手法。

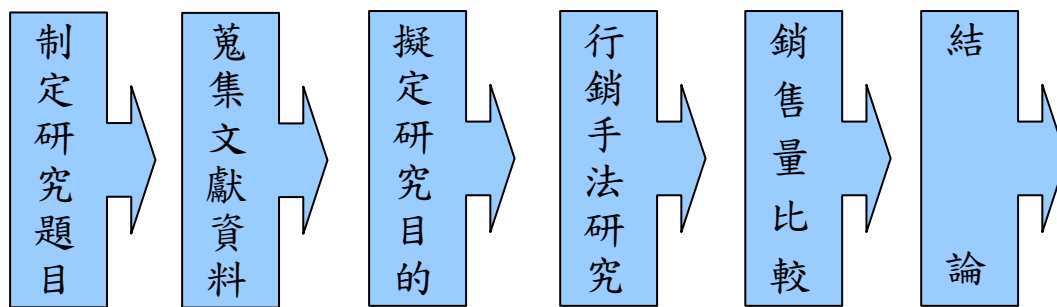


圖 1 研究步驟

四、研究範圍及限制

由於時間、人力與研究的限制，所以我們不採用問卷做調查，專注於研究蘋果在發表會上發表 iPhone 的行銷手法。

貳、文獻探討

一、蘋果公司簡介



圖 2 蘋果公司

蘋果公司 (Apple) 由賈伯斯、史蒂夫·沃茲尼亞克和羅恩在 1976 年 4 月 1 日創立。總部位於美國加利福尼亞丘珀蒂諾市，是在矽谷的中心地帶。1975 年春天，Apple I 由 Wozon 設計，並被 Byte 的電腦商店購買了 50 台當時售價為 666.66 美元的 Apple I。1976 年，沃茲完成了 Apple II 的設計。1977 年蘋果正式註冊成為公司，並啟用了沿用至今的新蘋果標誌。同時，蘋果也獲得了第一筆投資——Mike Markkula 的 92000 美元。1978 年，蘋果準備股票上市，施樂公司預購了蘋果 100 萬美元的股票，並允許蘋果工程師們研究早已被施樂視為垃圾的 PARC 操作系統的圖形界面。但蘋果的工程師化腐朽為神奇，並將圖形界面帶進了一個嶄新的時空。蘋果公司專門從事開發、製造、銷售個人電腦、伺服器、外圍設備、電腦軟體、聯機服務及個人數字式輔助設備。是 1995 年度全球第三大個人電腦供應商，位居當年"世界百大信息技術公司"排行榜第 11 位，"世界軟體廠商最大 50 家"第 25 位。94、95 年度在全球多媒體市場占有率高踞榜首。第一代 iPhone，日由時任蘋果公司 CEO 的史蒂夫·賈伯斯發行。iPhone 是一款結合了照相手機、個人數位助理、媒體播放器以及無線通訊裝置的掌上裝置、智慧型手機，擁有收發電子郵件、網頁瀏覽等功能，並支援 Wi-Fi、2G、3G 和 4G LTE 連線。以及基於上述連結存取 VPN 伺服器，實作虛擬專線網路服務。而蘋果 LOGO 的設計師在一次採訪中半開玩笑地說「被咬掉一口的設計只是為了讓它看起來不像櫻桃」(維基百科)

二、賈伯斯與庫克發表 iPhone 手法之研究



圖 3 賈伯斯



圖 4 提姆·庫克

表 1 賈伯斯與庫克發表 iPhone 行銷手法對照表

標題	賈伯斯如何呈現 iPhone4	庫克如何呈現 iPhone6
1. 新聞式標題	<ol style="list-style-type: none"> 1. 今天蘋果發明了新手機。 2. 我們將進行自第一支 iPhone 出世以來最大的飛躍。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 這是你們見過最棒最美麗的一部手機。 2. 我們這些新事物，是你們從來沒有見過的。 3. 我們喜歡讓高科技到你的手中。 4. 我們創造了最好的手錶。
2. 熱情宣言	<ol style="list-style-type: none"> 1. 買了他之後，我一個小時比一個小時還要愛他，我相信這個 Apple 的美麗新觸控螢幕裝置有潛力來改變掌上型裝置。 2. 你們親自看到，這是從前未有的非常漂亮的設計之一。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 這是你們見過最棒最美麗的一部手機。我非常的興奮 非常的自豪，我想給你們介紹下一代 2. 蘋果的故事 就是個傳奇故事。
3. 三個關鍵訊息	<ol style="list-style-type: none"> 1. 全新的設計。 2. 他的厚度只有 9.3 毫米，比 iPhone3gs 薄了 24%。 3. 他有比 iPhone3GS 高 4 倍的像素。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. iPhone6 Plus 可以達到 4300 萬畫素 2. 可以聽 80 個小時音樂。 3. 12 個小時的 WI-FI 瀏覽。
4. 隱喻和類比	<ol style="list-style-type: none"> 1. 在我看來，電腦人類歷來發明最重要工具，從此讓我們的心致騎上了腳踏車。 2. 我們是同一隊的 3. 這可不是爭球，比賽已經開始。 4. 我們的打擊正火熱，保持下去。 5. 就像在煉獄受苦的人拿到一杯冷水。 6. 這簡直是太火爆了。 7. 他是個地球上最薄的智慧手機。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. iOS 8 這是世界上最好的手機。 2. 按下它你就可以尋找你周邊的好友。 3. 點一下就可以進去看這部電影了。
5. 現場展示	<ol style="list-style-type: none"> 1. 這塊晶片製造的音響效果會讓各位難以置信，聽聽看。 	<ol style="list-style-type: none"> 1. 邀請觀眾現場操作，操作遊戲，並說明遊戲內容。

6. 與夥伴分享舞台	1. 對於夠推動蘋果事業成功的夥伴，無論是藝術家，英特爾，福斯，新力，等大企業執行長，賈伯斯都樂意和他們分享舞台。	1. 發表會上，不是單單只有一人發表，而是邀請幾位同事一同發表。 2. 邀請知名樂團一同上台，並且說明整首歌曲免費 iTunes 下載，頭影片強調 free 字眼。
7. 播放影片	1. 播放 iPhone4 的形象影片。	1. 播放 iPhone6 形象影片與 iPhone6 Applepay 影片，並且有時觀看 2 次。

三、分析賈伯斯與庫克在發表會上的風格

表 2 賈伯斯發表會上的風格

賈伯斯	
1. 在開始用簡報軟體之前，先在紙上規畫和創造你的點子	如果你要簡報，千萬不要先打開 PowerPoint、Keynote 或其他任何簡報軟體，這樣只會得出一堆枯燥乏味的幻燈片和條列項目。
2. 回答聽眾心中唯一在乎的問題：「我為什麼要聽你說？」	要有說服力，不要搬弄行話，只要簡潔把你想說的說出來就好，說明你的商品將如何改善顧客的生活。要不只一次重複那個好處，以強調你的重點
3. 對你想達成的目標抱持熱忱的態度和清楚的目的感	不論動機是什麼，都要在每次做簡報時熱忱地表達出來。讓大家確切了解，你的心靈完全投入在你所要做的事上。要對你的服務、產品、公司或志向，抱持真正的熱忱。如果其他方法都行不通，就要想出產品或服務可以如何改善顧客的生活，然後熱切地跟顧客分享。
4. 擬出「推特般的標題」——不超過 140 字元的訴求	賈伯斯善於創造非常適合用來當 140 字推特文的標題。他想出的標題能讓媒體在他每次簡報結束後不斷炒作。不要想靠運氣，要積極主動，創造出一句你想用來當標題的宗旨，然後讓整體簡報都符合這個標題。
5. 運用「事不過三」的法則製作路線圖，引領聽眾跟隨	賈伯斯幾乎在所有的簡報中，都會為聽眾畫出視覺路線圖，而這些路線圖總是 3 個

	<p>為一組。對聽眾的來說，「3」是個魔術數字，超過這個數字，大家會搞不清楚。告訴聽眾他們要注意 3 件事情，他們就會全神貫注，也能夠想見 3 個重點結合起來的意義。告訴大家你要討論 3 件事情，也能為即將要介紹的內容營造一種期待的心情，如果你把最棒的一項留在壓軸，那更是如此。</p>
6. 一定要找出你將要對付的敵人	<p>賈伯斯在簡報中常常會問這個問題：「各位為什麼需要這個東西？」然後他會這樣說明：「我們在研究中發現……」透過這樣的方式，賈伯斯得以建立起產品應該存在的理由，而不只是要為蘋果創造營收。他會激勵大家變成傳播福音的信徒，加入這場對抗平庸的聖戰。賈伯斯先指出問題的這種方式，營造了一種氣氛，讓人欣然接受其所提出的解決方案。</p>
7. 舉出追求進步的模範	<p>蘋果的產品在最後關頭即時出現，戰勝了賈伯斯口中為贏得世界霸主寶座不惜一切代價的 IBM。2001 年，蘋果的敵人變成了萎靡不振的數位音樂產業。2006 年，蘋果開始採用英特爾的晶片，因為現有的個人電腦速度太慢而且不好用。賈伯斯非常擅長推銷更優質的顧客體驗。</p>
8. 別忘了每隔 10 分鐘左右中場休息一下	<p>大量研究顯示，人類注意力集中的時間只有 10 分鐘。因此賈伯斯在所有簡報中，每隔 10 分鐘就會介紹不同的要素，不會讓聽眾有時間感到無聊。要有同樣的說服力，你也必須想出不同的元素，每隔 10 分鐘就加進來。這樣就能讓大家能夠保持注意力，並且使整場簡報令人難忘。</p>

表 3 庫克發表會上的風格

庫克	
1. 熱愛與同事一同參與發表會	庫克只主持一小部分，他有條不紊地談著蘋果在音樂、零售和電腦的成就和願景，卻把介紹 iPhone 4S、和這次最令人驚嘆的新聲控功能 Siri 的工作，交給部屬。
2. 熱情宣言	庫克說：蘋果工作 14 年是一輩子的殊榮，他說自己熱愛蘋果，新角色讓他無比興奮
3. 沿用小部分，從未完全模仿	庫克演說時聰明的沿用「賈伯斯樣板」，但並未像賈伯斯一人縱貫全場
4. 簡約風格	庫克的表現中規中矩，庫克冷靜自信、台風穩健
5. 運用戰術	庫克最大不同在於打團體牌
6. 時間短暫，卻解釋淋漓盡致	庫克只主持一小部分，他有條不紊地談著蘋果在音樂、零售和電腦的成就和願景

四、iPhone4 與 iPhone6 銷售成績之研究

(一) iPhone4

iPhone4 手機表現則十分優異，一季銷售量達 1,410 萬台，是該公司首度超出千萬台銷售成績，已超過 RIM 黑莓機最近一季銷售量的 1,210 萬台，成為諾基亞之外，全球賣得最好的智慧型手機。以 2010 年 1 月份開始計算，蘋果今年前 3 季共銷售 3,125 萬台 iPhone 系列手機，預計年底歐美與中國、亞洲等市場銷售之下，單季可望達 1,500 萬台，全年可挑戰逾 4,600 萬台，蘋果公司在全球的撒網策略，已在新興市場中的中國市場展開銷售，預計明(2011)年首季 iPhone 系列也會有千萬台以上水準，較今年首季的 875 萬台至少成長兩位數百分比。(精實新聞 2010-10-19 10:10:26 記者 陳祈儒 報導)

(二) iPhone6

iPhone 6 與 iPhone 6 Plus 於上市後的前 3 天賣出超過 1000 萬支，蘋果執行長蒂姆·庫克表示，iPhone 6 與 iPhone 6 Plus 的銷售成績超乎該公司預期，大幅超越先前的銷售紀錄，成為 iPhone 最成功的一次發表。隨著蘋果強化了製造上的管理，不僅預購創新記錄，分析師更預估蘋果將開啟新一波「超級循環」。Cantor Fitzgerald 的全球科技軟硬體與股票研究主管布萊恩·懷特指出，由於全球「平板手機」正夯，隨著 iPhone 6 Plus 的上市，相信蘋果正展開另一波「超級循環」，並延伸至明年初的 Apple Watch，布萊恩·懷特指出，不論是 2001 年的 iPod、2007 的 iPhone 還是 2010 年的 Ipad，蘋果每每推出產品都能成功的吸引消費者。(鉅亨網編譯呂佩憶 綜合外電)

蘋果先前一直拒絕製造大螢幕手機，認為沒有市場，但在三星搶先推出平板手機 4 年後，蘋果終於推出 4.7 吋和 5.5 吋平板手機。外電報導指出，自上週五凌晨起開放網路預購後，短短一天前者部分版本出貨時間已需等上最長 10 天，後者更已售罄。反映市場需求熱烈程度，並打破美國電信商 AT&T 的預購紀錄。(鉅亨網編譯呂佩憶 綜合外電)

布萊恩·懷特對於蘋果的穿戴式科技同樣持正面觀點。他指出，Apple Watch 將創下蘋果第一年銷售最快的新產品，他相信穿戴式科技市場商機將非常龐大。此外，他也預估 Apple TV 將有更強勁的表現。懷特預估蘋果的本益比將上升，並預期未來 12 個月股價上漲 21% 至 123 美元。(鉅亨網編譯呂佩憶 綜合外電)

但是另一方面，也有分析師不這麼認為。券商 Sanford C. Bernstein 的資深分析師馬克·紐曼指出，雖然蘋果的產品先前推出時廣受歡迎，但他不認為會有「超級循環」。紐曼認為 iPhone 6 今年將是非常重要的產品，將從三星手中奪回不少市占率。(鉅亨網編譯呂佩憶 綜合外電)

(三)意外的插曲

當蘋果一次推出了 iPhone 6 與 iPhone 6 Plus，這兩款掛均掛上 iPhone 6 的新機除了 4.7 吋與 5.5 吋螢幕尺寸的明顯差異之外，另外兩款手機雖然解析度都比 iPhone 5/5s 的 1364 x 640 高，不過 iPhone 6 的點距也只是跟 iPhone 5/5s 326 ppi 打成平手，而 iPhone 6 Plus 則達到 401 ppi，就是說在細緻程度上是 iPhone 6 Plus 略高，基本上兩款 iPhone 6 相機規格都是相同的，也同樣覆也藍寶石水晶玻璃，不過官方列出的規格表中可以看出，只有 iPhone 6 Plus 才支援光學影像穩定功能，另外也只有 iPhone 6 Plus 有橫向顯示功能而且 iPhone 6 Plus 電池容量更大，3G 通話多了 10 個小時，價差的差距也只有 4000 元，這就是為甚麼 iPhone 6 Plus 的銷售量會比 iPhone 6 來的高出許多，這就能說明就算是同時間發表的產品，也會有因為功能上的差異以及價格上的差距而產生衝突的發生。

參、結論

一、產品的功能比表演風格更重要

由這次的研究結果發現，賈伯斯跟庫克在發表產品的手法上、跟運用的風格都有相當明顯的差異，各自都有各自的風格，賈伯斯運用領導，庫克則是運用團隊，雖在許多文章發現都是喜愛賈伯斯為居多，但喜愛賈伯斯並非代表 iPhone 的銷售成績就因此很好，從我們研究 iPhone4 與 iPhone6 的銷售數量來看，行銷手法雖然會影響到銷售的成績，經研究結果發現產品功能與規格引響佔絕大多數，所以銷售成績並不是由執行長的行銷手法來決定，iPhone 系列的產品仍然是一次比一次好，並沒有因為執行長發表產品風格不同，銷售成績就因此下跌，而且經數據發現 iPhone6 比 iPhone4 的銷售成績好很多。

二、產品之間也會造成競爭的可能性

2014 年 9 月發佈的 iPhone 與 iPhone6 Plus 的各銷售成績來看，絕大部分的消費者選擇 iPhone6 Plus 比 iPhone6 來的多，原因是因為在目前的手機市場，是以大螢幕為重點，而且在價格上的差距並不大，當然絕大部分的消費者會選擇 iPhone6 Plus。

參考文獻

蘋果公司簡介。

<http://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%98%8B%E6%9E%9C%E5%85%AC%E5%8F%B8>

精實新聞 2010-10-19 10:10:26 記者 陳祈儒 報導。

<http://iphone4hkblog.blogspot.tw/2010/10/iphone-41400-bbery.html>

鉅亨網編譯呂佩憶 綜合外電。

<http://finance.sina.com/bg/juhengwang/20140916/06441127207.html>

書籍:大家來看賈伯斯。