

蘋果公司饑餓營銷策略的獨特性 The Uniqueness of Apple's Hunger Marketing Strategy

連芳穎^{1*}

Fang-Ying Lian

摘要

蘋果公司是一家美國高科技公司，在2021年度全球財富500強中排名第六。十多年來，蘋果公司不斷推出各種新產品，從Mac便攜式電腦、iPod media player到iPhone智能手機和iPad平板電腦系列，逐步鞏固了消費者對蘋果品牌的認知；而蘋果品牌的饑餓營銷是通過調節供求兩端的量來影響終端的售價，達到高價出售獲得高額利潤的目的。本文用數據和經濟學模型來分析蘋果公司採用饑餓營銷策略的獨特性，將蘋果與華為、小米、三星公司手機歷代銷售量和價格進行比較探討，分析蘋果公司手機行業的發展現狀，用拗折的需求曲線來解釋蘋果手機是否為具有必需品特質的奢侈品。基於從營銷和效用結合的角度來說明蘋果公司饑餓營銷策略帶來的優勢，本文的分析結果對中國通信技術行業的發展提供了一定的啟示，有助於國內相關企業吸取優秀經驗從而更加健康有序發展。

關鍵詞：饑餓營銷、拗折的需求曲線、具有必需品特質的奢侈品、品牌競爭力

Abstract

Apple Inc. is an American high-tech company ranked 6th on the Fortune 500 list in 2021. For more than a decade, Apple has continuously launched a variety of new products, from the Mac portable computer, iPod media Player to the iPhone smart phone and iPad tablet computer series, gradually solidifying consumers' understanding of the Apple brand. The hunger marketing of the Apple brand is to affect the selling price of the terminal market by adjusting the amount of supply and demand to achieve the purpose of selling at a high price and obtaining high profits. This paper uses the data and econometric model to analysis the uniqueness of Apple using the hunger marketing strategy. Sales and price of Apple series mobile phones are compared with Huawei, Millet and Samsung to analyze the present situation of Apple mobile phone industry. The kinked demand curve is applied to explain whether Apple's mobile phone is a luxury with the characteristics of a necessity. Based on the advantages brought by Apple's hunger marketing strategy from the perspective of combining marketing and utility, results of this paper provide certain enlightenment for the development of China's communication technology industry, which will help domestic related enterprises learn from excellent experience and develop more healthily and orderly.

Keywords: Hunger Marketing, Kinked Demand Curve, Luxury with the Characteristics of a Necessity, Brand Competition

¹ 廈門大學嘉庚學院國際商務學院國際商務專業 2648139969@qq.com*通訊作者
166

1. 前言

饑餓營銷策略通常運用於商品或服務的商業推廣，是指商品提供者有意調低產量以期達到調控供求關係、製造供不應求“假像”、以維護產品形象並維持商品較高售價和利潤率的營銷策略（王叢，2014）。這種營銷手段應用並不是很廣，對於在智能手機行業中處在龍頭位置的蘋果公司採用饑餓營銷這一策略，無疑是促使其品牌成功的重要因素之一。一般而言，只有在非同質的產品市場上，饑餓營銷才會大量出現，在同質市場上則不會發生這種情況，其原因是因為在這一市場上，各企業所生產的產品具有相互替代性，帶給消費者的效用沒有太大的區別；然而在同質的產品市場上情形則完全不同，每一個廠商所生產的商品，在產品屬性方面具有明顯的區分。在手機市場上，雖然各廠商所推出的產品主要是為了滿足通話功能，但產品的技術、功能、外觀設計等方面又存在很大的區別，並不完全相同。憑藉這些優勢，蘋果手機所帶給消費者的效用和其它公司的手機相比顯著不同，所以即使蘋果手機以高於其他手機的價格出售，很多果粉也不會轉向購買其他手機品牌，蘋果公司因而很好地利用饑餓營銷的策略（夏晗，2014）；即使在非同質企業市場上，也不是所有企業都可以進行饑餓營銷。企業想要進行饑餓營銷需要具備以下條件：強大的品牌影響力、適度製造緊張感和擅長利用營銷媒體的力量；蘋果公司正因為具備以上三個條件，所推出的蘋果手機才會引起消費者的瘋狂搶購。

在強大的品牌認可度的支撐下，蘋果公司在手機定價上進行思考，較高的產品定價和頻繁的產品升級，都是其選擇創新營銷策略的體現。將產品定位在更高一層的尊重需求上，通過市場細分來更加關注產品對消費者的象徵意義，抓住目標消費群體的消費特徵，在良好的產品質量、時尚的外形設計的有力支持下，蘋果手機就不再只是一款簡單的電子設備，而成為高端、時尚的代名詞。蘋果手機有 IOS 和 A 系列芯片，在眾多手機品牌中僅有蘋果手機滿足這個條件，其強大的性能使蘋果手機的流暢度和體驗感好於其他品牌，因此蘋果手機具有稀缺性；依賴這些特性，使得蘋果公司在眾多手機行業中佔據主動地位，因此可以很好採用饑餓營銷策略。此外，蘋果公司使用撇脂定價策略，利用品牌優勢，不斷縮短產品生命週期，推動產品更新換代，從而取得較高利潤，這也是饑餓營銷實施過程中的價格因素。

與市場上普遍實施的饑餓營銷策略有所不同，蘋果手機是通過控制價格而不是有意降低產量在市場推廣饑餓營銷，即使蘋果手機以高於其他手機品牌價格出售，擁有品牌忠誠度的消費者也不會轉而消費其他產品，只能加劇消費者佔有商品的欲望；可見蘋果手機對於果粉而言已成為了生活中的必需品，價格的變動不會在很大程度上影響果粉購買的行為，蘋果手機價格的粘性很強。對於其他手機品牌來說，價格的變動會在一定程度上對消費者購買行為產生影響，這是因為消費者還沒有對品牌產生強烈的忠實度。消費者的購買動機是應用饑餓營銷策略的心理基礎，追求名牌是每個消費者都會有的正常心理，但也正是因為這種消費心理，為蘋果手機成功實行饑餓營銷提供了基礎條件；其他手機品牌在市場的知名度和認可度不如蘋果公司，因此貿然採用饑餓營銷策略會有很大風險。

蘋果公司在每推出新一代手機時，公司會召開發佈會，由於其高保密性和預發性的宣傳方式，提高了消費者對新產品關注度，激發他們的興趣，然後採取饑餓營銷手段，提高用戶的期待值並讓用戶長時間等待，結果更加期待新產品並進一步提高購買欲，有利其產品提價銷售或為未來大量銷售奠定客戶基礎。蘋果公司採用饑餓營銷的最終作用不僅僅是為了調高價格，更是為了對品牌產生高額的附加價值，從而為品牌樹立起高質量高價值的形象（王薇，2012）。

2. 模式建構

必需品在經濟學概念中，被認為是缺乏彈性的需求，而奢侈品則傾向於富有需求彈性。從奢侈品的特點來看，其非生活必需品，其本身價格生活已經偏高，因此當其價格上漲時，需求量會降低明顯，也就是其銷量會下滑；反之，當奢侈品價格下降時，會因其良好的質量和文化內涵而引發搶購。如圖 1 所示，奢侈品的示意需求曲線相對較平，每一單位的價格變化會引起更大的需求量變化；奢侈品的價格彈性係數大於 1，是具備彈性的商品。相較之下，生活必需品的需求量根據價格變化的幅度就很小。從消費角度看，奢侈品屬於炫耀性消費，炫耀性消費主要為了誇示財富而不是滿足真實需求，這種消費的動機是謀求某種社會地位，其深層含義是人與人之間在需求和效用上存在相互影響。

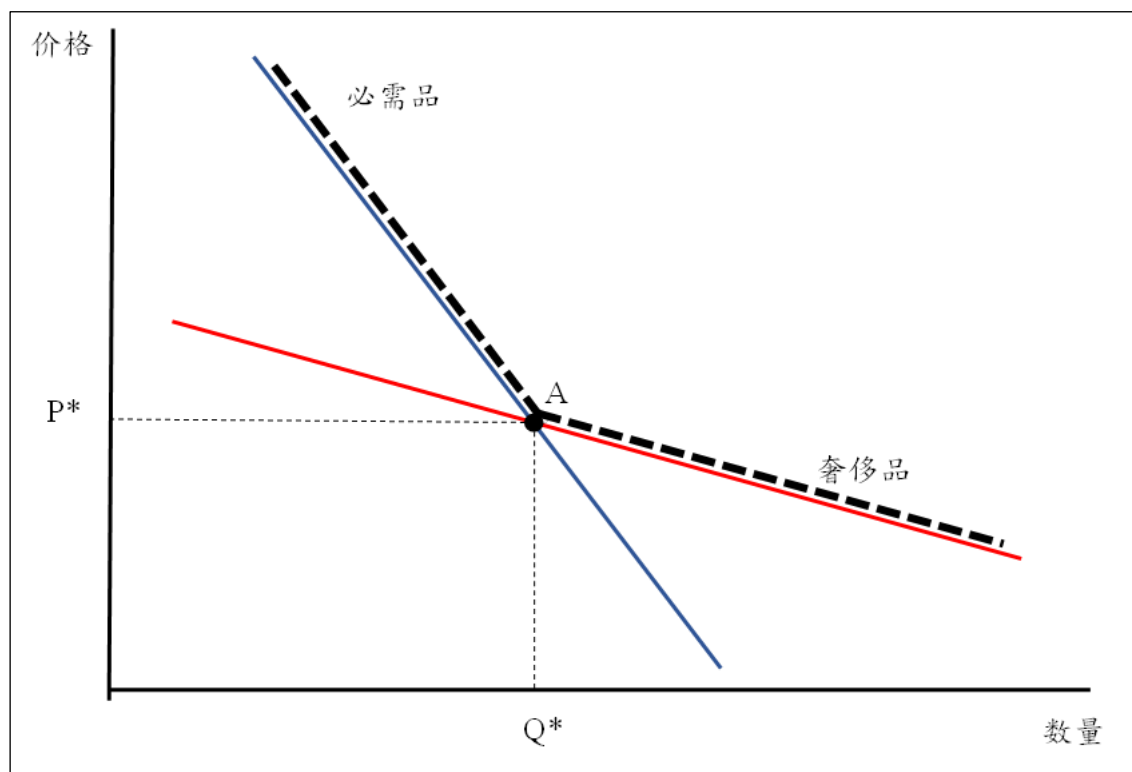
奢侈品是一種身份的象徵，具有攀比性，喬布斯為 iPhone 樹立了一個極好的品牌形象，使蘋果公司擁有自身品牌文化。在移動互聯網初期的時候，iPhone 經過喬布斯的親自打磨誕生；由於在技術上領先同行，很快贏得了市場的認可，iPhone 由於性能強悍、系統流暢的特性深刻的印在消費者心中。蘋果公司的獨特定位是其鮮明、簡約的個性及其極富創意的設計，這個定位會受到年輕人群的歡迎，這種專屬的 iPhone 個性是別人難以模仿的。

蘋果公司一直在創新方面花費了很大的功夫，給很大一部分追求個性的消費者帶來了很強的滿足感；當蘋果獲得成功時，幾乎每個企業都開始研究它，期望模仿它的成功。雖然認識蘋果的盈利模式不難，瞭解其用戶體驗也容易，但如何設計產品以及營銷產品，讓使用者認為其體驗是最好的，目前沒有一個公司做的比蘋果好，這也從一方面證明蘋果的不可複製性。蘋果公司旗下的 iPhone 發展到現在，看起來更像是溢價實力強大的“奢侈品”。蘋果公司的設計師表示，蘋果公司的硬件設計語言，一直都是在使用奢侈品的廣泛特徵，這是 iPhone 的優勢所在；而蘋果公司為 iPhone 在硬件設計上引入的設計語言，也成為 iPhone 不斷提升溢價的“籌碼”。奢侈品的概念是經過精緻加工的商品，具備獨特性和稀缺性；高價格和高品質是奢侈品的根本特徵，而蘋果手機很好符合了這些奢侈品特質。

由於蘋果公司自身品牌的強大的影響力，凝聚起大批品牌忠誠度極高蘋果迷的認同。高忠誠度的顧客帶給蘋果公司品牌資產的積累，蘋果公司持續的技術創新也使自己始終處於行業領先地位，爭取到培養忠實消費群體，鞏固其品牌影響力的機會，也同時造就蘋果公司在眾多企業裡的成功，最終形成強勢的品牌和盈利。iPhone 是蘋果文化的載體，用戶通過接觸和使用 iPhone 感受到蘋果公司的魅力，並自發性的成為蘋果文化的傳播者，吸引更多人加入蘋果群體。因為對品牌的忠誠度讓他們忽略了價格的高低，為了滿足炫耀心理或者期望從對蘋果品牌的消費中獲得一種情感上的愉悅價值，果粉願意通過消費獲得高品質的生活從而高買自己心儀的品牌，可見 iPhone 在果粉心中滿足必需品不可或缺的特性。

本文選用需求價格彈性來說明問題，並根據一定時期內商品的需求量變動對於該商品價格變動的反應程度，即商品價格上升或下降時，需求量的變化情況來說明手機市場的銷售情況，並利用蘋果與華為、小米、三星公司的手機歷代銷售量以及價格，來繪製需求曲線。如圖 1 所示，A 點以上的線代表蘋果公司手機銷售量與價格的曲線，A 點以下的線代表華為、小米、三星三家公司手機銷售量和價格之間的曲線。因為蘋果公司強大的品牌實力和與其他品牌相比不可替代的特性，所以蘋果公司可以達到 A 點，即滿足使用饑餓營銷的點。本文基於營銷學和經濟學的視角，通過大量資料製作拗折的需求曲線，來解釋蘋果手機是具有必需品特質的奢侈品，以及蘋果公

司採取饑餓營銷策略帶來的優勢，找到可以採取饑餓營銷策略時所對應的銷售量和價格範圍，並根據數據說明蘋果公司饑餓營銷的獨特性，以及考慮其它公司是否可以採取饑餓營銷策略。



資料來源：本文自行整理

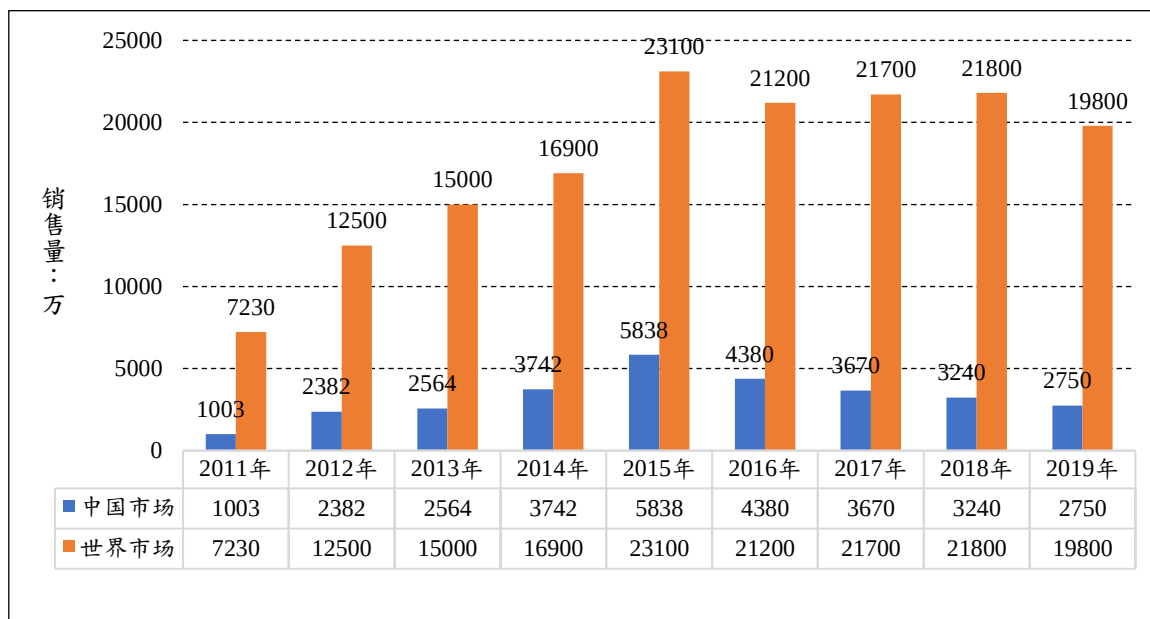
圖 1. 具有必需品和奢侈品特性的拗折需求曲線模型

3. 四個公司的銷售量與價格

3.1 蘋果公司

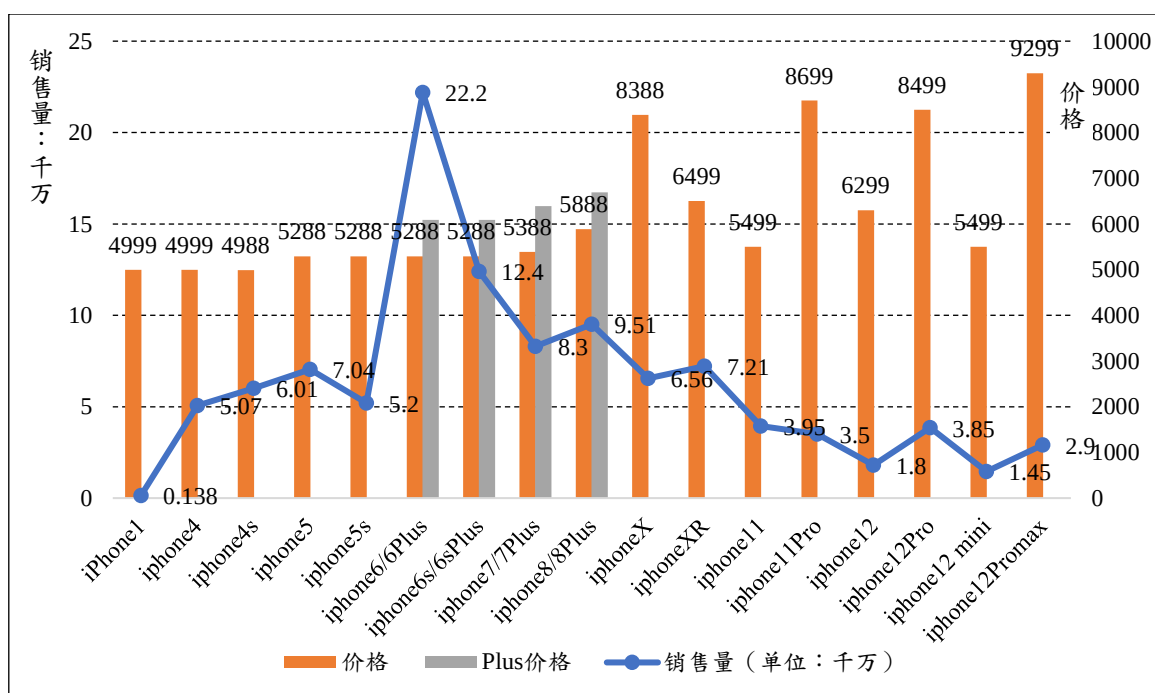
iPhone 手機在中國和世界的銷售量都非常可觀，在全球智能手機市場佔據重要地位（圖 2）。iPhone 在經歷更新換代依然熱賣的，不僅是因為其自帶強大的 ios 系統，帶給用戶超流暢的使用體驗，更重要的原因就是蘋果公司採用的營銷策略。隨著科學技術的不斷進步，消費者更加注重精神層面獲得的滿足，iPhone 抓住消費者的這種訴求，大力推行感官式和思考式營銷策略，來滿足消費者內心潛在需求；並採用體驗營銷來讓消費者擁有很好的感知，以吸引消費者目光進而創立品牌知名度（宋林，2012）。

蘋果公司選擇的目標市場是高收入人群，因此蘋果手機的定價普遍高於其他手機品牌。由圖 2 所示，蘋果手機在市場的售價普遍都在 5,000 元及以上，從定價策略來看，其採取的是典型的撇脂定價法。從歷代蘋果手機的銷售量可以看出，即使蘋果手機都採用高定價，依然有很多消費者熱衷於蘋果手機，iPhone6 系列甚至達到了 22.2 千萬的好成績，可見採用饑餓營銷策略可以有利於企業在短期內獲得可觀利潤，而且樹立產品檔次高、質量好的特點，從而吸引更多該階層的潛在消費者購買。



資料來源：本文自行整理

圖2. 2011~2019年iPhone在中國和世界市場的銷售量



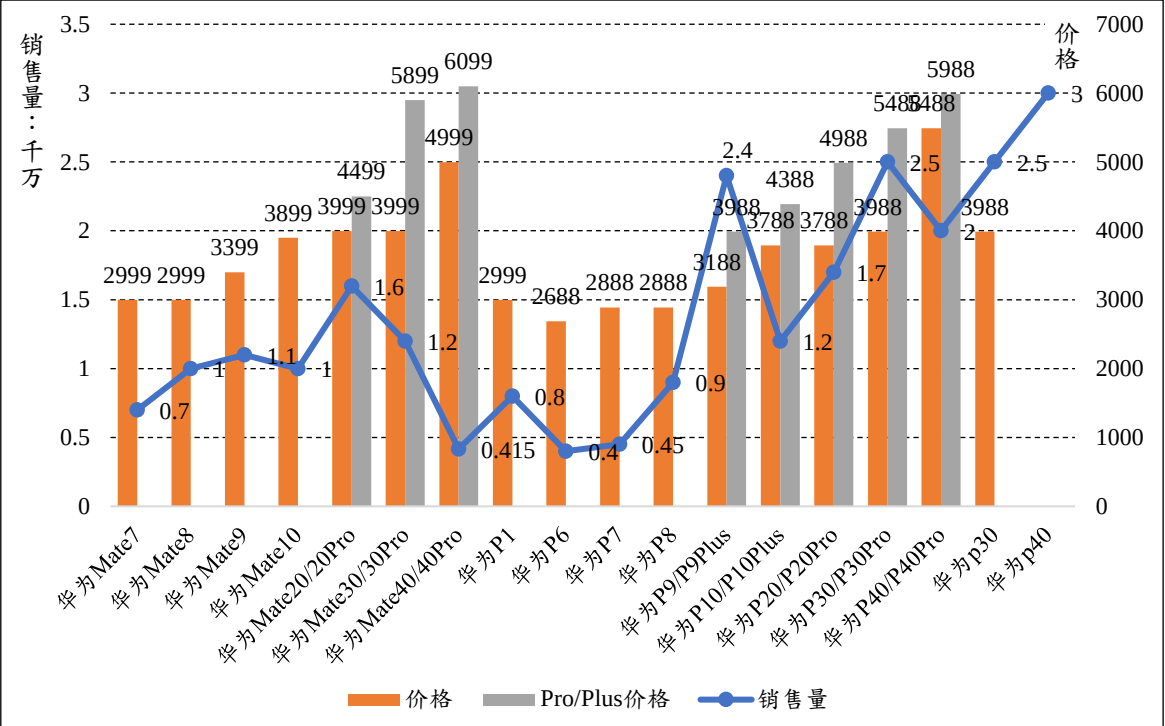
資料來源：本文自行整理

圖3. iPhone手機歷年銷售量及價格資料來源

3.2 華為公司

華為手機是近幾年快速崛起的品牌，在目前的智能手機市場當中，華為和蘋果可謂是是兩大強勁的競爭對手。華為有一套較為完整的手機市場體系，對低中高端手機有不同的定價，重點打造高端機P系列和M系列，開啟中高端路線。如圖4所示，華為P系列和M系列高端機價格有些在5000以上，吸引一些消費能力強的群體，其銷售量總體呈不斷上升趨勢，華為這兩個系列的手機與蘋果手機市場定位有部分重合，可以

考慮採取蘋果饑餓營銷的策略來賺取更多銷售額。華為中低端系列有nova、麥芒、暢享系列，適合消費能力有限的人群。經過近10年的發展，華為將品牌從低端走向高端。華為採用多層次定價，滿足不同群體消費者需求，並將這些需求作為定價的重要因素，從而逐步提升品牌銷售量和知名度。

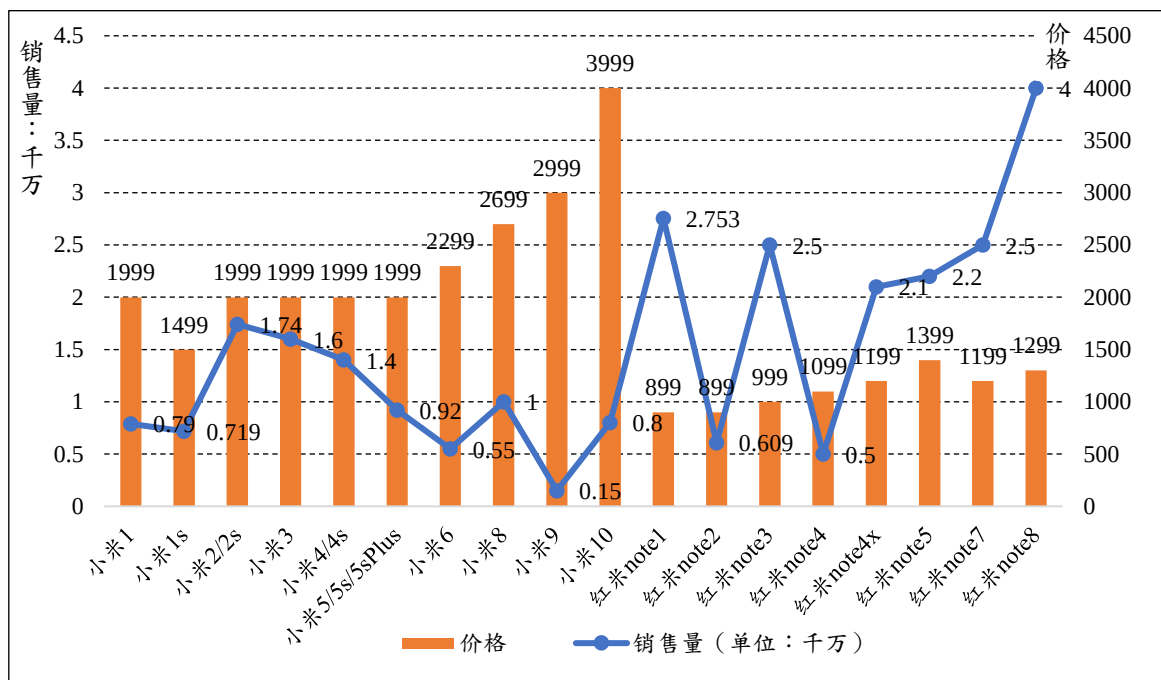


資料來源：本文自行整理

圖 4. 華為手機歷代銷售量及價格

3.3 小米公司

小米公司手機市場定位中低端市場，主要採用避強定位的戰略方法，避免與實力強大的企業發生正面競爭，從而站穩腳跟。為了在消費者中樹立形象，其主要採用的是差異化戰略，包括產品差異化和服務差異化。產品差異化方面，小米手機以高性價比的產品概念進入市場，來吸引收入較低的年輕消費者；服務差異化方面，小米手機力爭離客戶近一點，讓價格更低一點。根據圖5小米手機歷代銷售量以價格，可以看出小米手機的普遍定價為1,000~3,000，銷售量有少數超過2千萬，很難像蘋果公司那樣通過採取饑餓營銷策略賺取很多利潤；因為小米公司採取饑餓營銷策略容易出現產品不足的“度”難以掌握的問題，並且小米品牌的忠誠度和知名度不如蘋果，貿然在中低端市場採取饑餓營銷，容易出現客戶流失的現象。

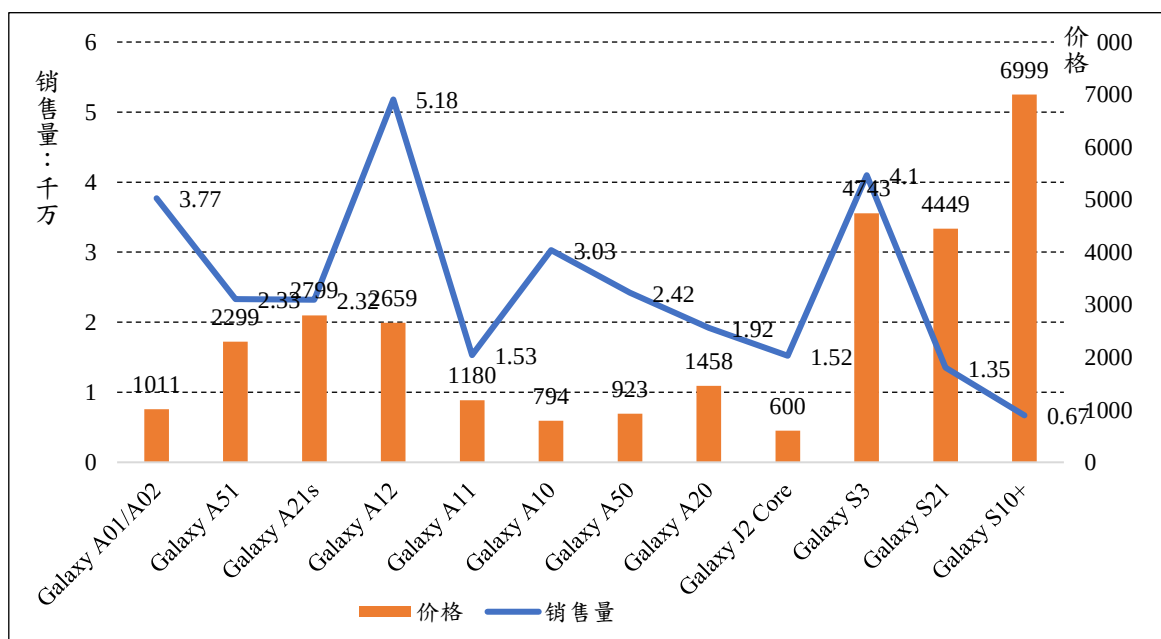


資料來源：本文自行整理

圖5. 小米手機歷代銷售量及價格

3.4 三星公司

三星的市場定位於中高端市場，對中低端市場有所忽略，比較其他品牌側重價格戰而言，三星將一種價位策略變為一種“價值”戰略，以打造高端品牌的形象吸引消費者的注意力。從三星手機推出的Galaxy S系列，其與同時期的蘋果手機對標，在高端市場與蘋果手機進行鬥爭，但由於蘋果手機的技術壁壘以壟斷之勢搶佔市場（王磊，2021）。



資料來源：本文自行整理

圖6. 三星手機歷代銷售量及價格

由圖6可知三星智能手機的Galaxy A系列、Galaxy S系列其價位主要在2,000~5,000元，同一款產品多個衍生型號，盡可能滿足目標用戶群體的需求；但中高端機的價格所帶來的利潤相對較低，且此區間其他手機品牌的競品較多，用戶對三星手機的忠誠度也相對較低。因此，三星手機在市場所占份額下降，很難採用蘋果公司相同的饑餓營銷戰略，來獲取更高的利潤回報。

4. 經濟學模型實證

需求價格彈性是指市場商品需求量對於價格變動做出反應的敏感程度。必需品趨向於很低的需求彈性，銷售量幾乎不受價格的影響，但奢侈品有很大的需求彈性，價格的改變會造成大量需求的變動。通過對以上各手機品牌的歷代銷售數量和價格的分析，可見蘋果公司在銷售量和價格都普遍高於其他品牌，蘋果公司採用饑餓營銷策略的最終作用不僅僅調高了iPhone價格，賺取了巨大利潤，更是對品牌產生高額的附加價值，從而為蘋果品牌樹立起高價值的形象。本文採用對數函數對蘋果公司和其他品牌的銷售數量和價格之間進行回歸分析。

4.1 函數模型實證分析

本文採取對數線性回歸模型，以 $\alpha = 0.05$ 作為顯著性標準，以蘋果公司銷售量（取對數）與價格之間的關係，和華為、小米、三星三個品牌的銷售量（取對數）與價格之間的關係，構建以下兩個回歸方程式：

$$Y = -2,735.0317 \times \ln(Q) + 30,933.5105 \quad (1)$$

$$Y = -1,125.4422 \times \ln(Q) + 11,061.321 \quad (2)$$

表 1. 蘋果回歸模型

	Coefficients	P-value	Lower 95%	Upper 95%
Intercept	30,933.5105	2.8134E-05	20,974.8342	40,892.1867
LN(Q)	-2,735.0317	0.00022463	-3,854.7265	-1,615.3369
R ²		0.7243		
Adjusted R ²		0.6993		

資料來源：本文自行整理

表 2. 其他品牌回歸模型

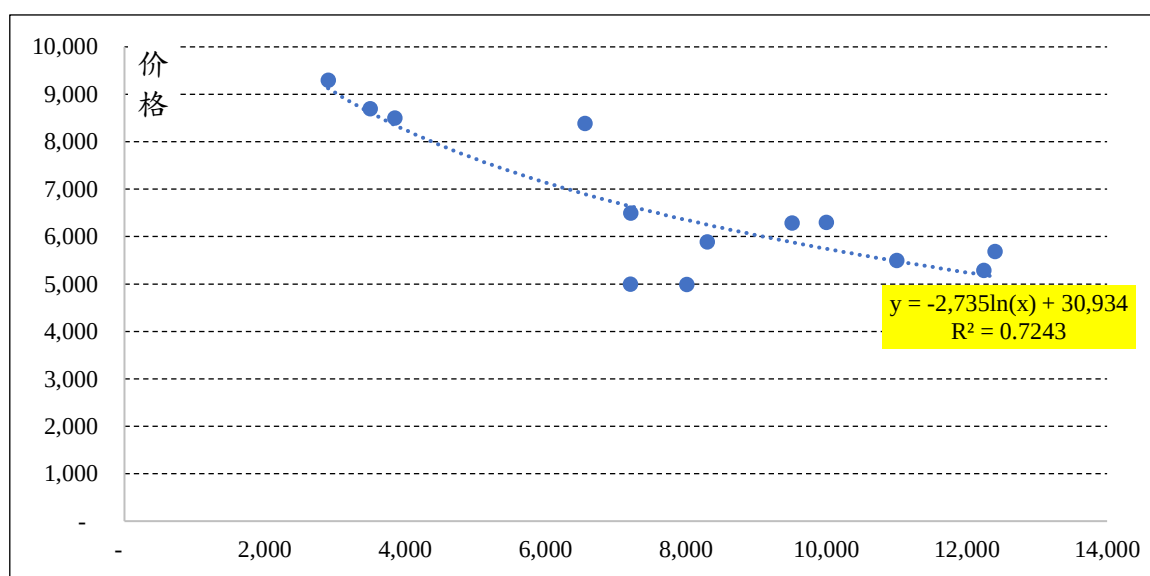
	Coefficients	P-value	Lower 95%	Upper 95%
Intercept	11,061.3218	1.11389E-05	6,563.4499	15,559.1937
LN(Q)	-1,125.4422	0.000452545	-1,723.6740	-527.2104
R ²		0.2463		
Adjusted R ²		0.2291		

資料來源：本文自行整理

根據以上蘋果和其他品牌回歸模型顯示，蘋果公司的 R² 和 Adjusted R² 分別為 0.7243 和 0.6993，說明銷售數量和價格之間的回歸模型對樣本資料擬合較為良好（如圖 8），在顯著性水平 $\alpha = 0.05$ 下，F 檢驗的 P 值為 0.000224633，遠小於 α ，表明自

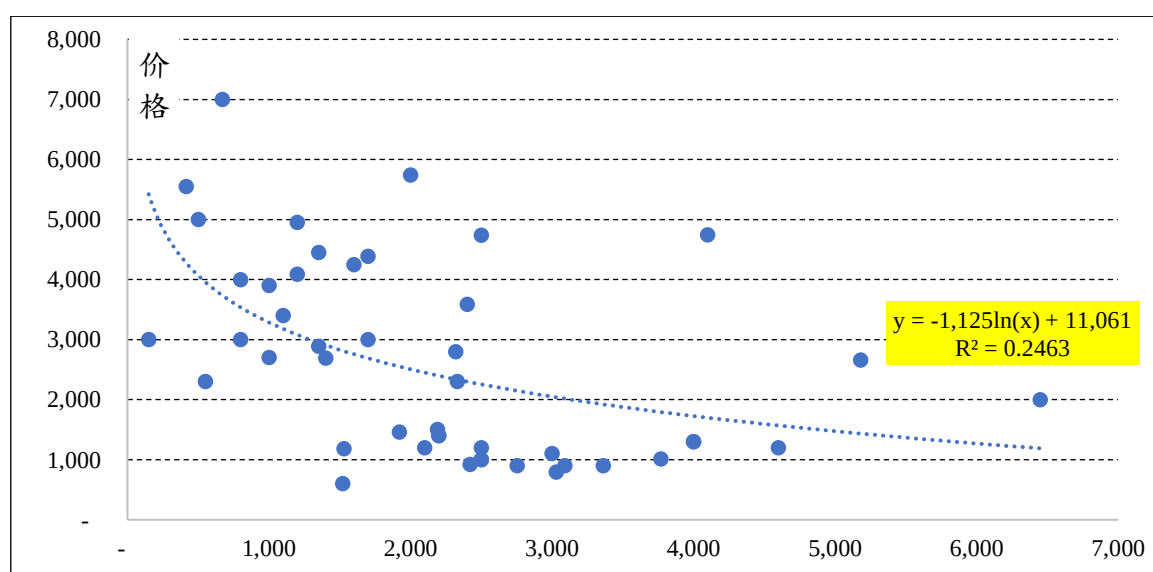
變量 $\ln(Q)$ 對因變量 Y 具有顯著影響，說明所建立的函數模型結果可信。其他品牌公司的 R^2 和 Adjusted R^2 分別為 0.2463 和 0.2291，說明其他品牌銷售數量和價格之間的回歸模型對樣本資料擬合較差（如圖 9），在顯著性水平 $\alpha=0.05$ 下，F 檢驗的 P 值為 0.000452545，遠小於 α ，表明自變量 $\ln(Q)$ 對因變量 Y 具有顯著影響。

回歸模型中的“Lower 95%”和“Upper 95%”分別表示截距和回歸係數在置信水平 $1 - \alpha = 95\%$ 下置信區間的下限和上限。蘋果品牌 95% 置信區間的上限為 $Y = -1,615 \times \ln(Q) + 40,892$ ，95% 置信區間的下限為 $Y = -3,854 \times \ln(Q) + 20,974$ ，其他品牌 95% 置信區間的上限為 $Y = -527 \times \ln(Q) + 15,559$ ，95% 置信區間的下限為 $Y = -1,723 \times \ln(Q) + 6,563$ 。



資料來源：本文自行整理

圖 8. 蘋果銷售數量和價格趨勢圖

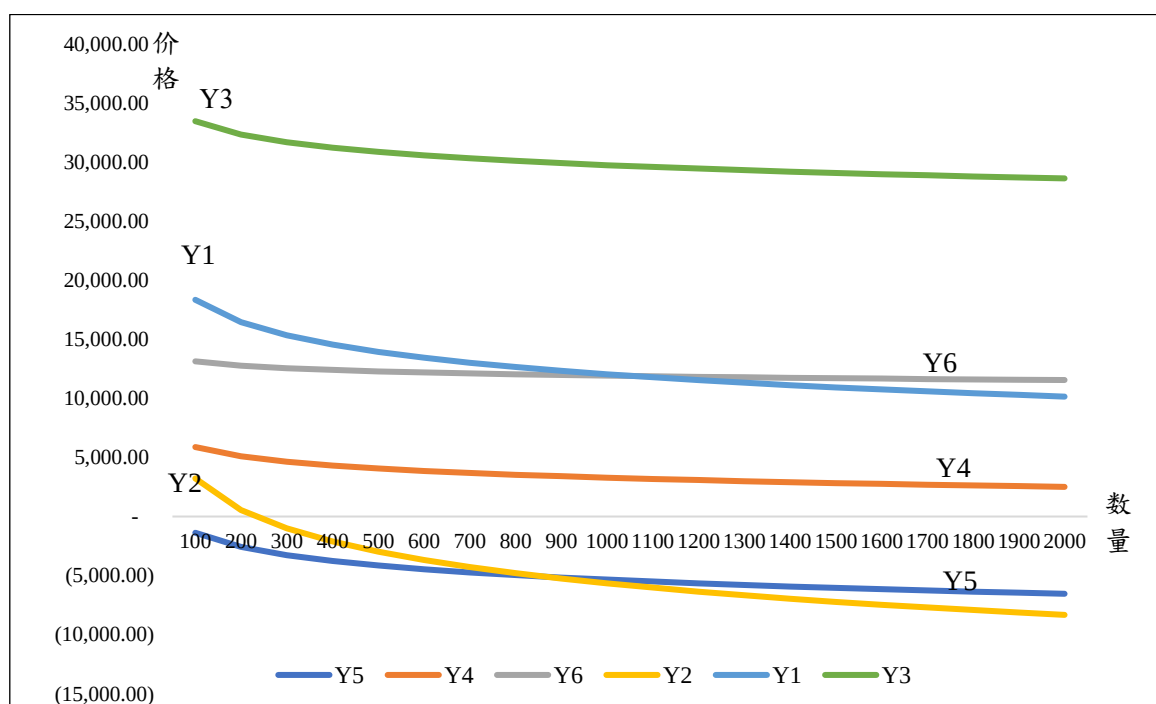


資料來源：本文自行整理

圖 9. 其他品牌銷售數量和價格趨勢圖

圖 8 和圖 9 的趨勢線顯示蘋果品牌的 iPhone 銷售數量和價格之間的函數式，以及華為、小米、三星等三家其他品牌的手機銷售數量和價格之間的函數式，顯見蘋果品牌的負斜率大於其他品牌的負斜率，蘋果公司銷售數量和價格之間對數函數趨勢圖斜率更為陡峭，可以認為蘋果手機是一種必需品，體現出消費者對必需品具有一定需求（謝聯恒，2013），該品牌的價格變動對其銷售數量不會產生太大影響，可見 iPhone 在具有品牌忠誠度的顧客心中佔據重要地位，不可輕易替代。

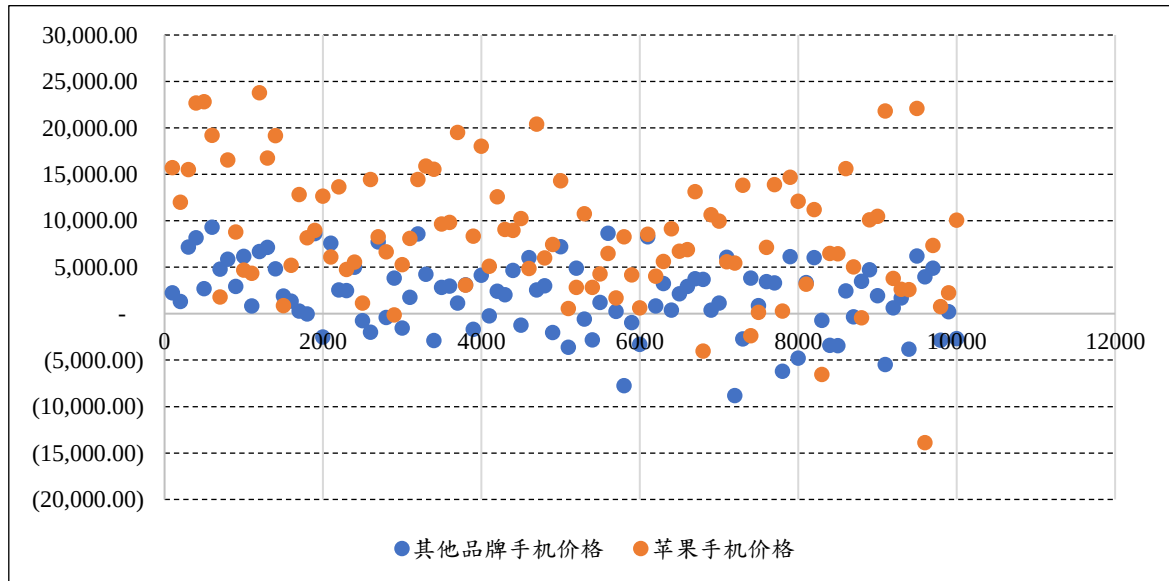
如圖 10 所示，考量回歸模型中的“Lower 95%”和“Upper 95%”，並分別以藍色實線代表蘋果公司銷售量與價格函數式，藍色虛線代表蘋果公司銷售量與價格在置信水平 95%下的兩個函數式；黃色實線代表其他品牌公司銷售量與價格函數式，黃色虛線代表其他品牌公司銷售量與價格在置信水平 95%下的兩個函數式。在 $\alpha=0.05$ 的顯著水平上，取蘋果公司銷售數量和價格之間的函數式和其他品牌銷售數量和價格之間函數式，根據斜率和截距變化極限的範圍，可推算出蘋果公司 iPhone 銷售數量和價格函數式區間（Y1、Y2、Y3），和其他品牌手機銷售數量和價格的函數式區間（Y4、Y5、Y6），其所圍成面積的範圍內，存在交點滿足蘋果公司採用饑餓營銷時對應的銷售量（正值）和價格（正值），只有當企業達到這個點及以上才具備饑餓營銷的條件。



資料來源：本文自行整理

圖10. 饑餓營銷點所在範圍圖

依據蘋果品牌與其他品牌回歸模型中的“Lower 95%”和“Upper 95%”，以亂數進行模擬，其模擬結果如圖 11 所示。圖中蘋果手機價格與其他品牌手機價格之交點，即為饑餓營銷點模擬下，拗折需求曲線存在之轉折點範圍，藉此論證 iPhone 為具有必需品的特質的奢侈品，在此價格之上方具有實施饑餓營銷之基本條件。



資料來源：本文自行整理

圖11. 饑餓營銷點模擬下拗折需求曲線存在範圍

5. 蘋果公司獨特饑餓營銷策略

5.1 蘋果饑餓營銷策略

蘋果公司對 iPhone 的營銷並非簡單的饑餓營銷，而是極端的饑餓營銷。蘋果公司先是保密有關新一代 iPhone 的任何的信息，只通過市場告知消費者有新一代的將 iPhone 要面市，之後的很長時間對於 iPhone 的信息近乎沒有；等到市場中的消費者極端渴望從各種途徑獲得 iPhone 的產品信息時，蘋果召開發佈會並做隆重的產品發佈介紹。接下來蘋果的忠實顧客在漫長等待中度過，在消費者感到疲乏之前，蘋果公司利用廣告造勢和新媒體技術等力量推行 iPhone，從而使 iPhone 全球熱賣。

5.2 蘋果公司饑餓營銷策略具備條件

5.2.1 強大的品牌影響力

被消費者認可的品牌或產品特徵能夠產生廣泛的市場號召力，是實施饑餓營銷的先決條件；如果產品或品牌缺乏市場認可，對消費者沒有足夠的吸引力，卻要人為的控制產品供貨量，不僅會降低原有的市場收益，甚至可能還會失去市場份額（魯曉雪與關蕾，2016）。蘋果公司採取饑餓營銷策略運作成功的原因，在於其品牌具有強大號召力，因為蘋果一貫強調的精品戰略，要求設計師在產品 logo 的設計中都力臻完美；在這種理念下，iPhone 系列任何一款手機的推出，都具備了十足的吸引力。受到良好產品和強勢品牌的依託，蘋果公司具備超乎其他公司獨特的品牌影響力，在市場上認可度較高，才能擁有眾多品牌忠誠度的“果粉”。蘋果公司饑餓營銷的前提是其產品和市場上，與同類型產品相比具有差異性，蘋果一直以“專注、創新、人性化、簡約、細節”為產品的理念（陳剛與黎湧，2016）；由此可見饑餓營銷實施的始末必須依靠強大的品牌影響力及號召力，而蘋果公司很好具備了這一條件。對於品牌影響力不高的產品要想通過限時、限量供應的策略來攫取高額利潤，是不符合市場經濟規律。

5.2.2 適度製造緊缺感

蘋果公司基於消費者的炫耀性消費偏好，充分瞭解消費者心理，採取饑餓營銷策

略。商品理論宣稱“任何一種商品只要不可獲得，就會增加其價值”，有些產品因其稀缺而變得昂貴和奢侈，奢侈品便是其中的典例。奢侈品的稀缺性可能因為產品的原材料稀缺、製作成本過高、產品本身製作工藝複雜等因素，導致奢侈品產量較低，造成市場供給遠小於求而變得奢侈；也可能因為人為控制較低的市場供應量（陳思遠，2015）。由前述函數模型的驗證，可得出 iPhone 是具有必需品特質的奢侈品，因此符合商品理論。蘋果手機憑藉自身品牌優勢和獨特的營銷手段，通過製造供不應求，適度貨源緊缺的現象，滿足了消費者的攀比、求新心理，這種策略是基於物以稀為貴的原理，讓市場上適度地出現了些許緊張的局面，有助於產品得以加價（聶夢夢，2015）。

5.2.3 利用營銷媒體力量

蘋果在進行饑餓營銷時，很重視新聞媒體等的輿論作用，在消費者等待產生疲倦之前，蘋果公司會利用互聯網，電視，報紙等媒介宣傳新產品（吳思銳，2016）。在 iPhone 新品發佈之前，蘋果公司充分注重保密產品工作，但是同時會配以足夠大的宣傳力度，通過對消費者好奇心理的持續刺激，以引起高度的市場饑餓。蘋果公司擅長借助營銷媒介的力量為自身品牌造勢，通過立體化的傳播營銷手段，推廣公司的品牌和產品，使 iPhone 在還沒發佈前就引起公眾熱議，利用輿論造熱以擴大影響力，從而 iPhone 具有高質量和高銷量，成功打造品牌知名度；其次，由於不同消費者有不同的欲望和需求，在對產品的品牌推廣工作中，必須配合專業的傳播源和渠道，謀劃好傳播策略（聶夢夢，2015）。從 iPhone 上市到最後的熱賣，營銷媒體的力量不可或缺，起到很大推進作用。

6. 結論與建議

本文利用經濟學模型構建函數，分析蘋果公司饑餓營銷策略的獨特性；在供求關係的雙重影響下，蘋果公司 iPhone 的均衡價格往往比市場上同類型不同廠家生產的商品價格高。本文根據實證資料找到蘋果公司達到饑餓營銷的轉折點，從而驗證蘋果手機是具有必需品特質的奢侈品；而分析蘋果公司所具備進行饑餓營銷的條件，是因為其強大的品牌影響力、適度的貨源緊缺感和擅於利用營銷媒體的力量，才使蘋果公司的饑餓營銷策略取得成功。

饑餓營銷策略使蘋果公司提高自身品牌附加值，實現了利益最大化，給消費者市場帶來了很大效應，因此掌握好饑餓營銷的尺度確實可以為企業帶來利潤，但並不是每一個企業都適合進行饑餓營銷。我國同類型行業可以根據企業自身發展情況，借鑒吸取蘋果公司饑餓營銷策略的成功經驗，有助於國內相關企業更加有序發展。

參考文獻

1. 王叢（2014）。蘋果公司營銷策略解析。經濟視角（上旬刊），10，23-24。
2. 夏晗（2014）。蘋果饑餓營銷策略推廣應用研究。中外企業家，31，45-47。
3. 王薇（2012）。從“蘋果”談饑渴營銷的應用。現代商業，9，90。
4. 宋林（2016）。蘋果機營銷渠道與營銷策略研究。現代商業，29(3)，80-82。
5. 王磊（2021）。三星智能手機中國市場營銷策略研究（未出版之碩士論文）。陝西省：西北大學。
6. 謝聯恒（2013）。淺談中國消費者奢侈品消費行為及營銷對策。經濟導刊，Z2，78-79。
7. 魯曉雪、關蕾（2016）。“饑餓營銷”實施條件淺析。現代商業，16，84-85。

8. 陳剛、黎湧（2016）。產品定位對饑餓營銷被接受程度的影響-以智能手機行業為例。商場現代化，15，40-41。
9. 陳思遠（2015）。微觀經濟學視角下的中國奢侈品消費市場。商場現代化，5，26。
10. 聶夢夢（2015）。基於“饑餓營銷”原理應用的iphone營銷策略思考。經濟研究導刊，4，77-78。
11. 吳思銳（2016）。以經濟學的觀點分析蘋果營銷方式。商場現代化，22，42-43。

收稿日期：2022-04-15