

<https://doi.org/10.52288/jbi.26636204.2022.07.12>

## 苹果公司饥饿营销策略的独特性 The Uniqueness of Apple's Hunger Marketing Strategy

连芳颖<sup>1\*</sup>

Fang-Ying Lian

### 摘要

苹果公司是一家美国高科技公司，在2021年度全球财富500强中排名第六。十多年来，苹果公司不断推出各种新产品，从Mac便携式电脑、iPod media player到iPhone智能手机和iPad平板电脑系列，逐步巩固了消费者对苹果品牌的认知；而苹果品牌的饥饿营销是通过调节供求两端的量来影响终端的售价，达到高价出售获得高额利润的目的。本文用数据和经济学模型来分析苹果公司采用饥饿营销策略的独特性，将苹果与华为、小米、三星公司手机历代销售量和价格进行比较探讨，分析苹果公司手机行业的发展现状，用拗折的需求曲线来解释苹果手机是否为具有必需品特质的奢侈品。基于从营销和效用结合的角度来说明苹果公司饥饿营销策略带来的优势，本文的分析结果对中国通信技术行业的发展提供了一定的启示，有助于国内相关企业吸取优秀经验从而更加健康有序发展。

**关键词：**饥饿营销、拗折的需求曲线、具有必需品特质的奢侈品、品牌竞争力

### Abstract

Apple Inc. is an American high-tech company ranked 6<sup>th</sup> 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

<sup>1</sup> 厦门大学嘉庚学院国际商学院国际商务专业 2648139969@qq.com\*通讯作者  
166

## 1. 前言

饥饿营销策略通常运用于商品或服务的商业推广，是指商品提供者有意调低产量以期达到调控供求关系、制造供不应求“假象”、以维护产品形象并维持商品较高售价和利润率的营销策略（王丛，2014）。这种营销手段应用并不是很广，对于在智能手机行业中处在龙头位置的苹果公司采用饥饿营销这一策略，无疑是促使其品牌成功的重要因素之一。一般而言，只有在非同质的产品市场上，饥饿营销才会大量出现，在同质市场上则不会发生这种情况，其原因是因为在这一市场上，各企业所生产的产品具有相互替代性，带给消费者的效用没有太大的区别；然而在同质的产品市场上情形则完全不同，每一个厂商所出产的商品，在产品属性方面具有明显的区分。在手机市场上，虽然各厂商所推出的产品主要是为了满足通话功能，但产品的技术、功能、外观设计等方面又存在很大的区别，并不完全相同。凭借这些优势，苹果手机所带给消费者的效用和其它公司的手机相比显著不同，所以即使苹果手机以高于其他手机的价格出售，很多果粉也不会转向购买其他手机品牌，苹果公司因而很好地利用饥饿营销的策略（夏晗，2014）；即使在非同质企业市场上，也不是所有企业都可以进行饥饿营销。企业想要进行饥饿营销需要具备以下条件：强大的品牌影响力、适度制造紧张感和擅长利用营销媒体的力量；苹果公司正因为具备以上三个条件，所推出的苹果手机才会引起消费者的疯狂抢购。

在强大的品牌认可度的支撑下，苹果公司在手机定价上进行思考，较高的产品定价和频繁的产品升级，都是其选择创新营销策略的体现。将产品定位在更高层次的尊重需求上，通过市场细分来更加关注产品对消费者的象征意义，抓住目标消费群体的消费特征，在良好的产品质量、时尚的外形设计的有力支持下，苹果手机就不再只是一款简单的电子设备，而成为高端、时尚的代名词。苹果手机有 IOS 和 A 系列芯片，在众多手机品牌中仅有苹果手机满足这个条件，其强大的性能使苹果手机的流畅度和体验感好于其他品牌，因此苹果手机具有稀缺性；依赖这些特性，使得苹果公司在众多手机行业中占据主动地位，因此可以很好采用饥饿营销策略。此外，苹果公司使用撇脂定价策略，利用品牌优势，不断缩短产品生命周期，推动产品更新换代，从而取得较高利润，这也是饥饿营销实施过程中的价格因素。

与市场上普遍实施的饥饿营销策略有所不同，苹果手机是通过控制价格而不是有意降低产量在市场推广饥饿营销，即使苹果手机以高于其他手机品牌价格出售，拥有品牌忠诚度的消费者也不会转而消费其他产品，只能加剧消费者占有商品的欲望；可见苹果手机对于果粉而言已成为了生活中的必需品，价格的变动不会在很大程度上影响果粉购买的行为，苹果手机价格的粘性很强。对于其他手机品牌来说，价格的变动会在一定程度上对消费者购买行为产生影响，这是因为消费者还没有对品牌产生强烈的忠实度。消费者的购买动机是应用饥饿营销策略的心理基础，追求名牌是每个消费者都会有的正常心理，但也正是因为这种消费心理，为苹果手机成功实行饥饿营销提供了基础条件；其他手机品牌在市场的知名度和认可度不如苹果公司，因此贸然采用饥饿营销策略会有很大风险。

苹果公司在每推出新一代手机时，公司会召开发布会，由于其高保密性和预发性的宣传方式，提高了消费者对新产品关注度，激发他们的兴趣，然后采取饥饿营销手段，提高用户的期待值并让用户长时间等待，结果更加期待新产品并进一步提高购买欲，有利其产品提价销售或为未来大量销售奠定客户基础。苹果公司采用饥饿营销的最终作用不仅仅是为了调高价格，更是为了对品牌产生高额的附加价值，从而为品牌树立起高质量高价值的形象（王薇，2012）。

## 2. 模式建构

必需品在经济学概念中,被认为是缺乏弹性的需求,而奢侈品则倾向于富有需求弹性。从奢侈品的特点来看,其非生活必需品,其本身价格生活已经偏高,因此当其价格上涨时,需求量会降低明显,也就是其销量会下滑;反之,当奢侈品价格下降时,会因其良好的质量和文化内涵而引发抢购。如图 1 所示,奢侈品的示意需求曲线相对较平,每一单位的价格变化会引起更大的需求量变化;奢侈品的价格弹性系数大于 1,是具备弹性的商品。相较之下,生活必需品的需求量根据价格变化的幅度就很小。从消费角度看,奢侈品属于炫耀性消费,炫耀性消费主要为了夸示财富而不是满足真实需求,这种消费的动机是谋求某种社会地位,其深层含义是人与人之间在需求和效用存在相互影响。

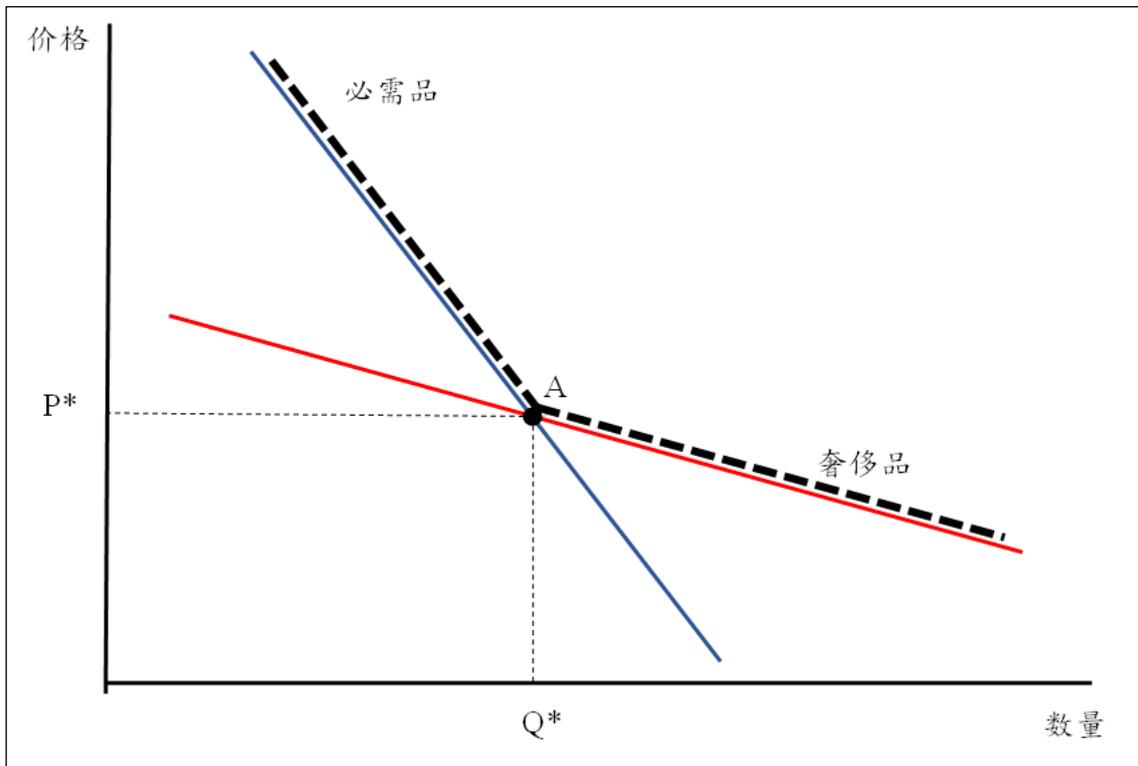
奢侈品是一种身份的象征,具有攀比性,乔布斯为 iPhone 树立了一个极好的品牌形象,使苹果公司拥有自身品牌文化。在移动互联网初期的时候,iPhone 经过乔布斯的亲自打磨诞生;由于在技术上领先同行,很快赢得了市场的认可,iPhone 由于性能强悍、系统流畅的特性深刻的印在消费者心中。苹果公司的独特定位是其鲜明、简约的个性及其极富创意的设计,这个定位会受到年轻人群的欢迎,这种专属的 iPhone 个性是别人难以模仿的。

苹果公司一直在创新方面花费了很大的功夫,给很大一部分追求个性的消费者带来了很强的满足感;当苹果获得成功时,几乎每个企业都开始研究它,期望模仿它的成功。虽然认识苹果的盈利模式不难,了解其用户体验也容易,但如何设计产品以及营销产品,让使用者认为其体验是最好的,目前没有一个公司做的比苹果好,这也从一方面证明苹果的不可复制性。苹果公司旗下的 iPhone 发展到现在,看起来更像是溢价实力强大的“奢侈品”。苹果公司的设计师表示,苹果公司的硬件设计语言,一直都是在使用奢侈品的广泛特征,这是 iPhone 的优势所在;而苹果公司为 iPhone 在硬件设计上引入的设计语言,也成为 iPhone 不断提升溢价的“筹码”。奢侈品的概念是经过精致加工的商品,具备独特性和稀缺性;高价格和高品质是奢侈品的根本特征,而苹果手机很好符合了这些奢侈品特质。

由于苹果公司自身品牌的强大的影响力,凝聚起大批品牌忠诚度极高苹果迷的认同。高忠诚度的顾客带给苹果公司品牌资产的积累,苹果公司持续的技术创新也使自己始终处于行业领先地位,争取到培养忠实消费群体,巩固其品牌影响力的机会,也同时造就苹果公司在众多企业里的成功,最终形成强势的品牌和盈利。iPhone 是苹果文化的载体,用户通过接触和使用 iPhone 感受到苹果公司的魅力,并自发性的成为苹果文化的传播者,吸引更多人加入苹果群体。因为对品牌的忠诚度让他们忽略了价格的高低,为了满足炫耀心理或者期望从对苹果品牌的消费中获得一种情感上的愉悦价值,果粉愿意通过消费获得高品质的生活从而高买自己心仪的品牌,可见 iPhone 在果粉心中满足必需品不可或缺的特性。

本文选用需求价格弹性来说明问题,并根据一定时期内商品的需求量变动对于该商品价格变动的反应程度,即商品价格上升或下降时,需求量的变化情况来说明手机市场的销售情况,并利用苹果与华为、小米、三星公司的手机历代销售量以及价格,来绘制需求曲线。如图 1 所示,A 点以上的线代表苹果公司手机销售量与价格的曲线,A 点以下的线代表华为、小米、三星三家公司手机销售量和价格之间的曲线。因为苹果公司强大的品牌实力和与其他品牌相比不可替代的特性,所以苹果公司可以达到 A 点,即满足使用饥饿营销的点。本文基于营销学和经济学的视角,通过大量数据制作拗折的需求曲线,来解释苹果手机是具有必需品特质的奢侈品,以及苹果公

司采取饥饿营销策略带来的优势，找到可以采取饥饿营销策略时所对应的销售量和价格范围，并根据数据说明苹果公司饥饿营销的独特性，以及考虑其它公司是否可以采取饥饿营销策略。



资料来源：本文自行整理

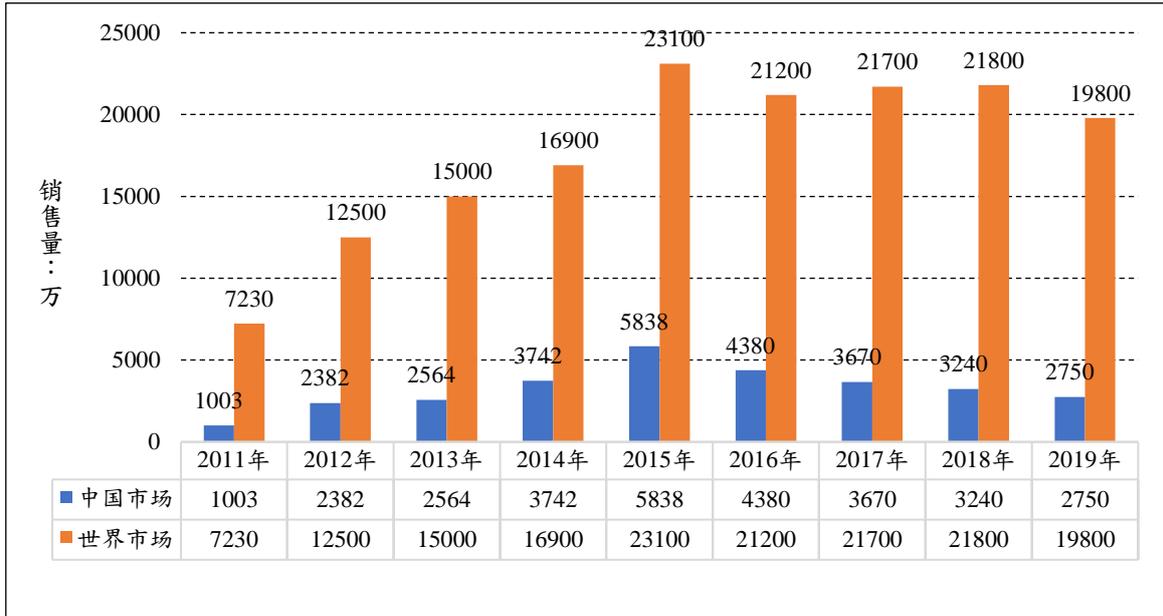
图 1. 具有必需品和奢侈品特性的拗折需求曲线模型

### 3. 四个公司的销售量与价格

#### 3.1 苹果公司

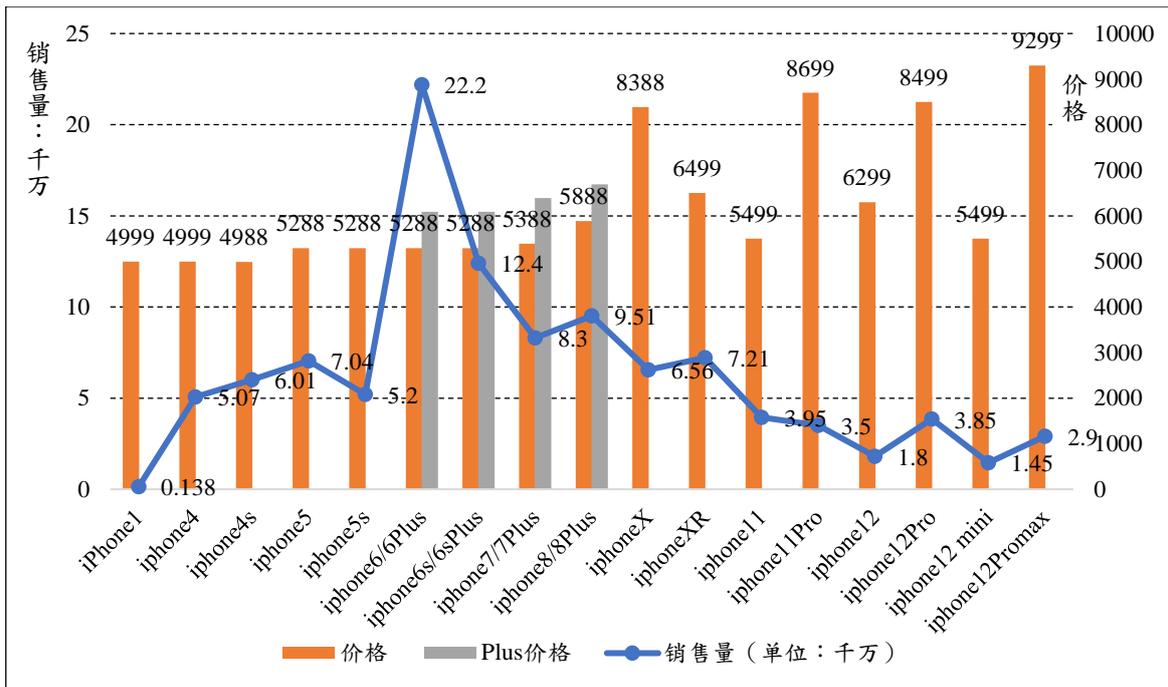
iPhone 手机在中国和世界的销售量都非常可观，在全球智能手机市场占据重要地位（图 2）。iPhone 在经历更新换代依然热卖的，不仅是因为其自带强大的 ios 系统，带给用户超流畅的使用体验，更重要的原因就是苹果公司采用的营销策略。随着科学技术的不断进步，消费者更加注重精神层面获得的满足，iPhone 抓住消费者的这种诉求，大力推行感官式和思考式营销策略，来满足消费者内心潜在需求；并采用体验营销来让消费者拥有很好的感知，以吸引消费者目光进而创立品牌知名度（宋林，2012）。

苹果公司选择的目标市场是高收入人群，因此苹果手机的定价普遍高于其他手机品牌。由图 2 所示，苹果手机在市场的售价普遍都在 5,000 元及以上，从定价策略来看，其采取的是典型的撇脂定价法。从历代苹果手机的销售量可以看出，即使苹果手机都采用高定价，依然有很多消费者热衷于苹果手机 iPhone6 系列甚至达到了 22.2 千万的好成绩，可见采用饥饿营销策略可以有利于企业在短期内获得可观利润，而且树立产品档次高、质量好的特点，从而吸引更多该阶层的潜在消费者购买。



资料来源：本文自行整理

图2. 2011~2019年iPhone在中国和世界市场的销售量



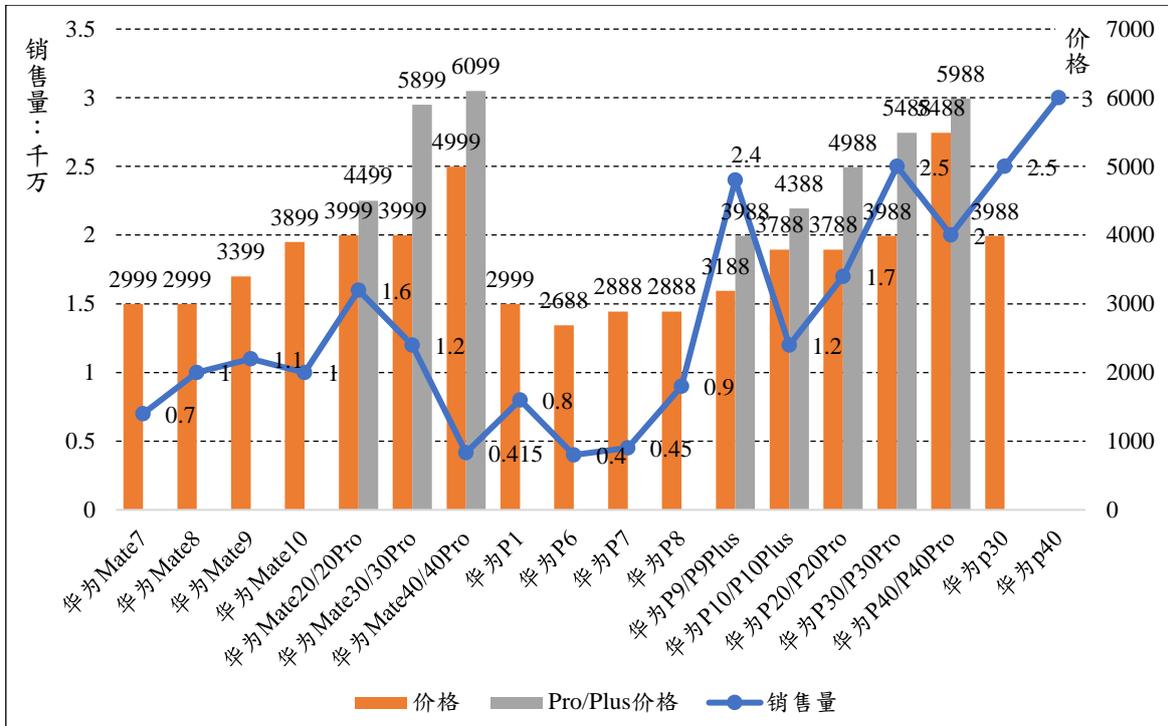
资料来源：本文自行整理

图3. iPhone手机历年销售量及价格资料来源

### 3.2 华为公司

华为手机是近几年快速崛起的品牌，在目前的智能手机市场当中，华为和苹果可谓的是两大强劲的竞争对手。华为有一套较为完整的手机市场体系，对低中高端手机有不同的定价，重点打造高端机P系列和M系列，开启中高端路线。如图4所示，华为P系列和M系列高端机价格有些在5000以上，吸引一些消费能力强的群体，其销售量总体呈不断上升趋势，华为这两个系列的手机与苹果手机市场定位有部分重合，可以

考虑采取苹果饥饿营销的策略来赚取更多销售额。华为中低端系列有nova、麦芒、畅享系列，适合消费能力有限的人群。经过近10年的发展，华为将品牌从低端走向高端。华为采用多层次定价，满足不同群体消费者需求，并将这些需求作为定价的重要因素，从而逐步提升品牌销售量和知名度。

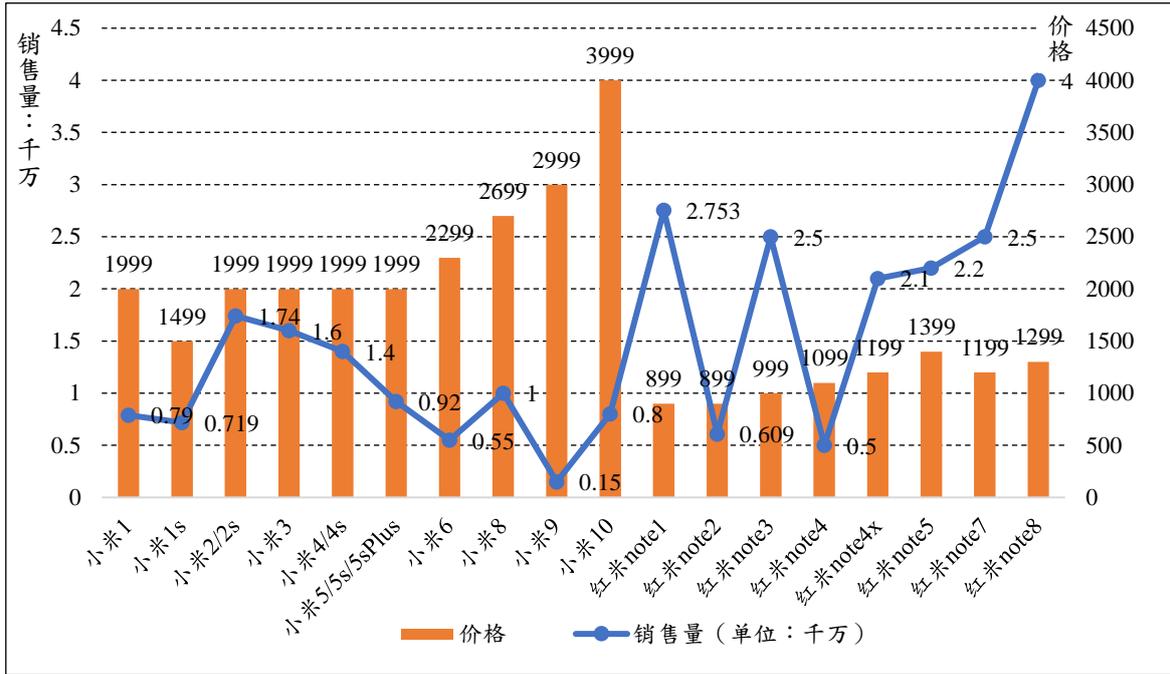


资料来源：本文自行整理

图 4. 华为手机历代销售量及价格

### 3.3 小米公司

小米公司手机市场定位中低端市场，主要采用避强定位的战略方法，避免与实力强大的企业发生正面竞争，从而站稳脚跟。为了在消费者中树立形象，其主要采用的是差异化战略，包括产品差异化和服务差异化。产品差异化方面，小米手机以高性价比的产品概念进入市场，来吸引收入较低的年轻消费者；服务差异化方面，小米手机力争离客户近一点，让价格更低一点。根据图5小米手机历代销售量以价格，可以看出小米手机的普遍定价为1,000~3,000，销售量有少数超过2千万，很难像苹果公司那样通过采取饥饿营销策略赚取很多利润；因为小米公司采取饥饿营销策略容易出现产品不足的“度”难以掌握的问题，并且小米品牌的忠诚度和知名度不如苹果，贸然在中低端市场采取饥饿营销，容易出现客户流失的现象。

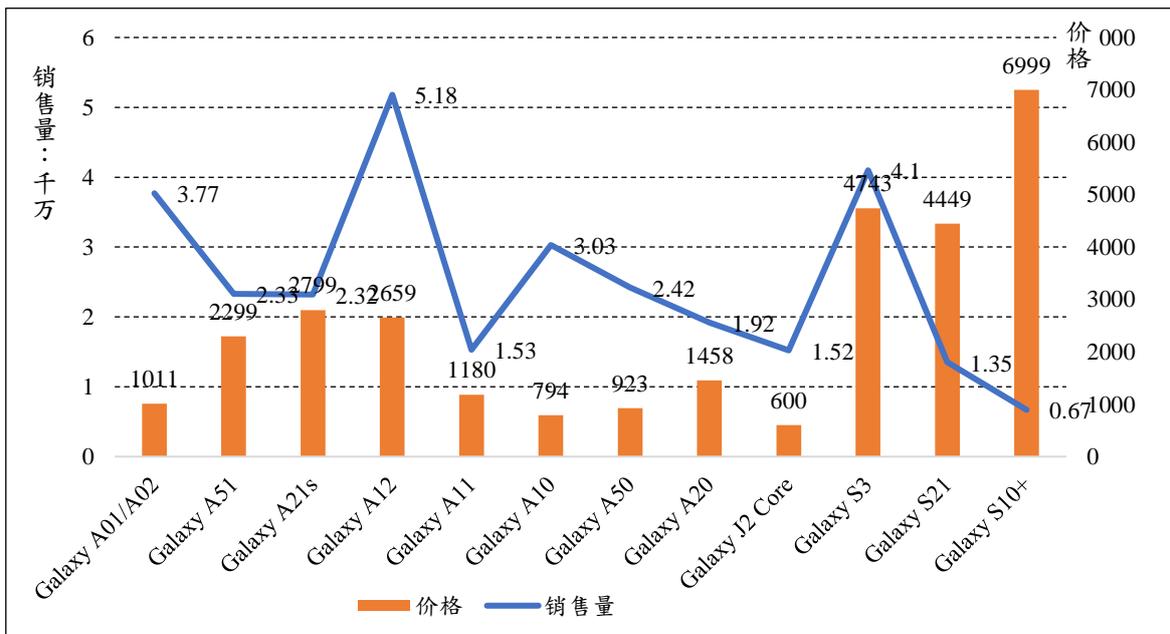


资料来源：本文自行整理

图5. 小米手机历代销售量及价格

### 3.4 三星公司

三星的市场定位于中高端市场，对中低端市场有所忽略，比较其他品牌侧重价格战而言，三星将一种价位策略变为一种“价值”战略，以打造高端品牌的形象吸引消费者的注意力。从三星手机推出的Galaxy S系列，其与同时期的苹果手机对标，在高端市场与苹果手机进行斗争，但由于苹果手机的技术壁垒以垄断之势抢占市场（王磊，2021）。



资料来源：本文自行整理

图6. 三星手机历代销售量及价格

由图6可知三星智能手机的Galaxy A系列、Galaxy S系列其价位主要在2,000~5,000元，同一款产品多个衍生型号，尽可能满足目标用户群体的需求；但中高端机的价格所带来的利润相对较低，且此区间其他手机品牌的竞品较多，用户对三星手机的忠诚度也相对较低。因此，三星手机在市场所占份额下降，很难采用苹果公司相同的饥饿营销战略，来获取更高的利润回报。

#### 4. 经济学模型实证

需求价格弹性是指市场商品需求量对于价格变动做出反应的敏感程度。必需品趋向于很低的需求弹性，销售量几乎不受价格的影响，但奢侈品有很大的需求弹性，价格的改变会造成大量需求的变动。通过对以上各手机品牌的历代销售数量和价格的分析，可见苹果公司在销售量和价格都普遍高于其他品牌，苹果公司采用饥饿营销策略的最终作用不仅仅调高了iPhone价格，赚取了巨大利润，更是对品牌产生高额的附加价值，从而为苹果品牌树立起高价值的形象。本文采用对数函数对苹果公司和其他品牌的销售数量和价格之间进行回归分析。

##### 4.1 函数模型实证分析

本文采取对数线性回归模型，以  $\alpha = 0.05$  作为显著性标准，以苹果公司销售量（取对数）与价格之间的关系，和华为、小米、三星三个品牌的销售量（取对数）与价格之间的关系，构建以下两个回归方程式：

$$Y = -2,735.0317 \times \text{LN}(Q) + 30,933.5105 \quad (1)$$

$$Y = -1,125.4422 \times \text{LN}(Q) + 11,061.321 \quad (2)$$

表 1. 苹果回归模型

	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 <sup>2</sup>		0.7243		
Adjusted R <sup>2</sup>		0.6993		

资料来源：本文自行整理

表 2. 其他品牌回归模型

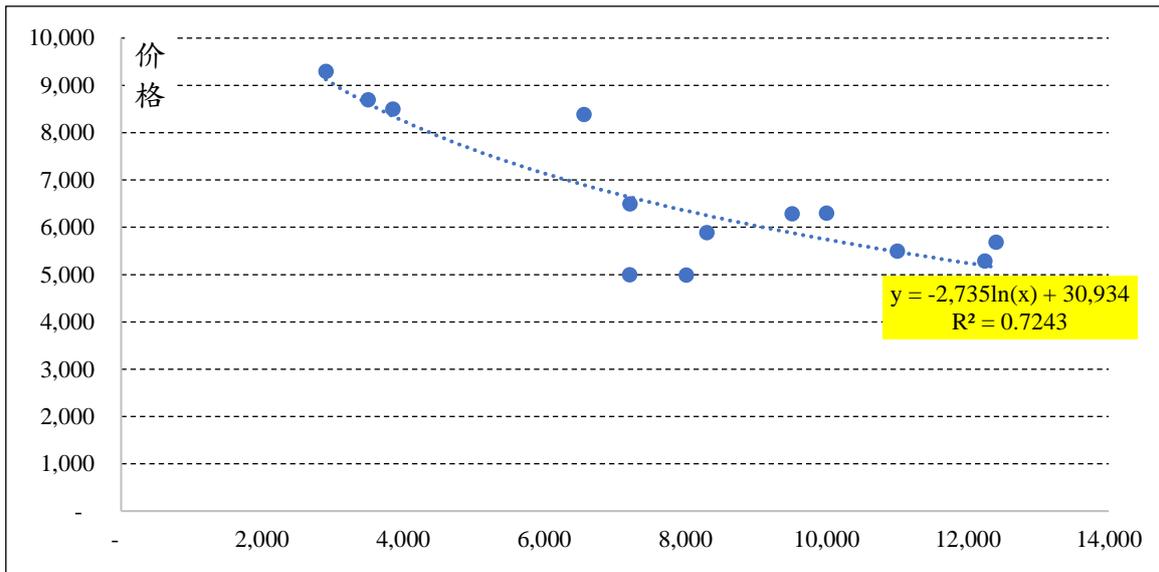
	Coefficients	P-value	Lower 95%	Upper 95%
Intercept	11,061.3218	1.11389E-05	6,563.4499	15,559.1937
LN(Q)	-1,125.4422	0.000452545	-1,723.6740	-527.2104
R <sup>2</sup>		0.2463		
Adjusted R <sup>2</sup>		0.2291		

资料来源：本文自行整理

根据以上苹果和其他品牌回归模型显示，苹果公司的 R<sup>2</sup> 和 Adjusted R<sup>2</sup> 分别为 0.7243 和 0.6993，说明销售数量和价格之间的回归模型对样本数据拟合较为良好（如图 8），在显著性水平  $\alpha = 0.05$  下，F 检验的 P 值为 0.000224633，远小于  $\alpha$ ，表明自

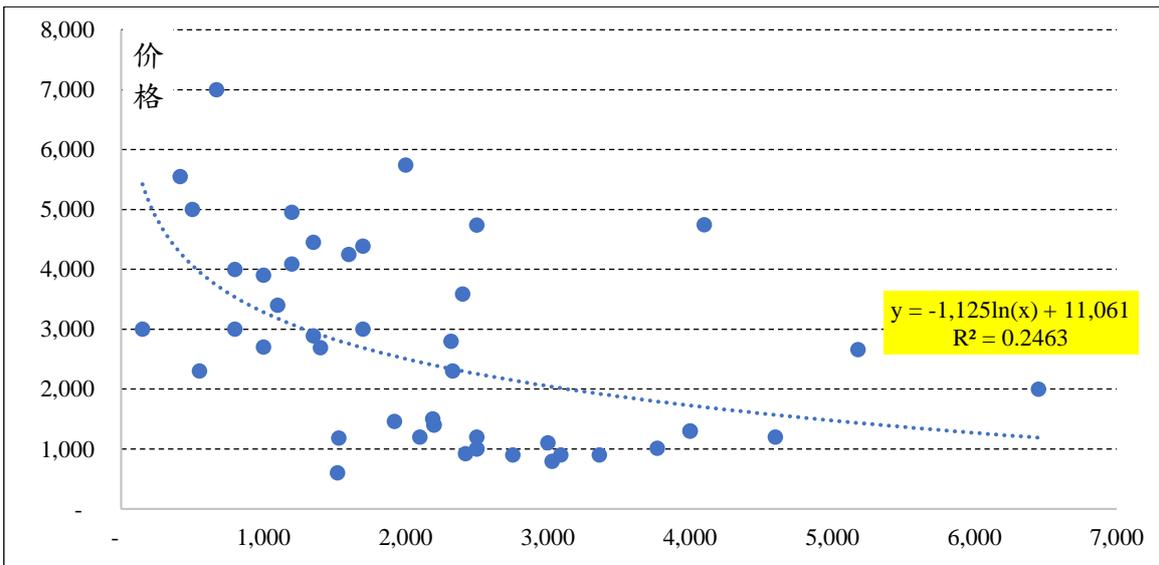
变量  $\ln(Q)$  对因变量  $Y$  具有显著影响，说明所建立的函数模型结果可信。其他品牌公司的  $R^2$  和 Adjusted  $R^2$  分别为 0.2463 和 0.2291，说明其他品牌销售数量和价格之间的回归模型对样本数据拟合较差（如图 9），在显著性水平  $\alpha=0.05$  下，F 检验的  $P$  值为 0.000452545，远小于  $\alpha$ ，表明自变量  $\ln(Q)$  对因变量  $Y$  具有显著影响。

回归模型中的“Lower 95%”和“Upper 95%”分别表示截距和回归系数在置信水平  $1 - \alpha=95\%$  下置信区间的下限和上限。苹果品牌 95% 置信区间的上限为  $Y = -1,615 \times \ln(Q) + 40,892$ ，95% 置信区间的下限为  $Y = -3,854 \times \ln(Q) + 20,974$ ，其他品牌 95% 置信区间的上限为  $Y = -527 \times \ln(Q) + 15,559$ ，95% 置信区间的下限为  $Y = -1,723 \times \ln(Q) + 6,563$ 。



资料来源：本文自行整理

图 8. 苹果销售数量和价格趋势图

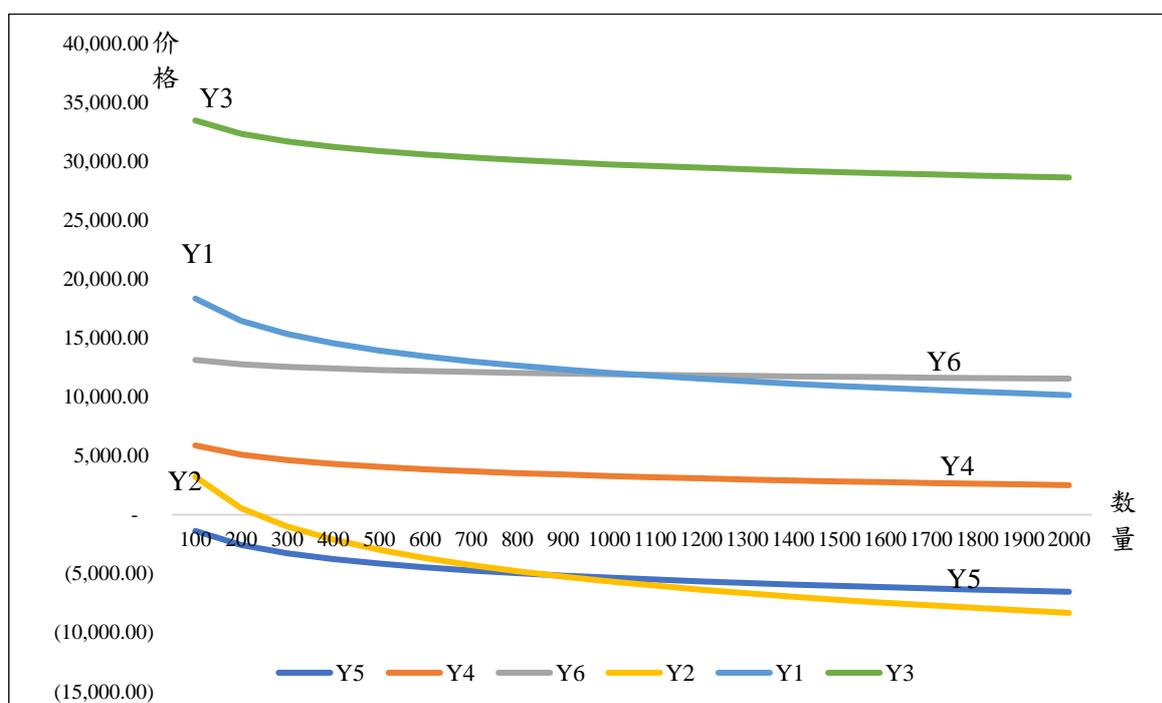


资料来源：本文自行整理

图 9. 其他品牌销售数量和价格趋势图

图 8 和图 9 的趋势线显示苹果品牌的 iPhone 销售数量和价格之间的函数式，以及华为、小米、三星等三家其他品牌的手机销售数量和价格之间的函数式，显见苹果品牌的负斜率大于其他品牌的负斜率，苹果公司销售数量和价格之间对数函数趋势图斜率更为陡峭，可以认为苹果手机是一种必需品，体现出消费者对必需品具有一定需求（谢联恒，2013），该品牌的价格变动对其销售数量不会产生太大影响，可见 iPhone 在具有品牌忠诚度的顾客心中占据重要地位，不可轻易替代。

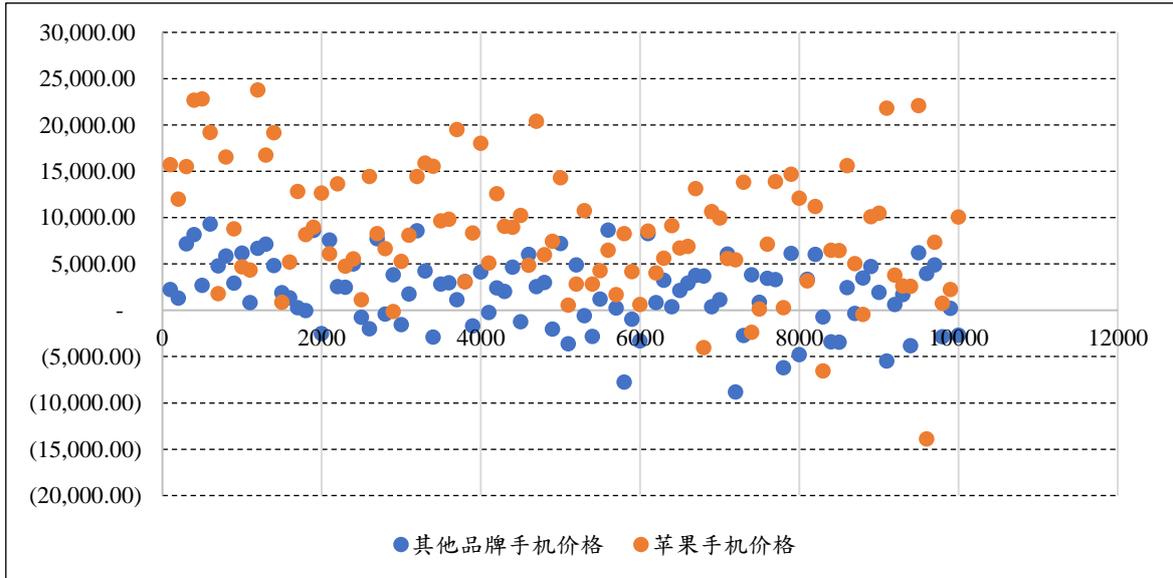
如图 10 所示，考量回归模型中的“Lower 95%”和“Upper 95%”，并分别以蓝色实线代表苹果公司销售量与价格函数式，蓝色虚线代表苹果公司销售量与价格在置信水平 95%下的两个函数式；黄色实线代表其他品牌公司销售量与价格函数式，黄色虚线代表其他品牌公司销售量与价格在置信水平 95%下的两个函数式。在 $\alpha=0.05$ 的显著水平上，取苹果公司销售数量和价格之间的的函数式和其他品牌销售数量和价格之间函数式，根据斜率和截距变化极限的范围，可推算出苹果公司 iPhone 销售数量和价格函数式区间（Y1、Y2、Y3），和其他品牌手机销售数量和价格的函数式区间（Y4、Y5、Y6），其所围成面积的范围，存在交点满足苹果公司采用饥饿营销时对应的销售量（正值）和价格（正值），只有当企业达到这个点及以上才具备饥饿营销的条件。



资料来源：本文自行整理

图10. 饥饿营销点所在范围图

依据苹果品牌与其他品牌回归模型中的“Lower 95%”和“Upper 95%”，以乱数进行模拟，其模拟结果如图 11 所示。图中苹果手机价格与其他品牌手机价格之交点，即为饥饿营销点模拟下，拗折需求曲线存在之转折点范围，藉此论证 iPhone 为具有必需品的特质的奢侈品的，在此价格之上具有实施饥饿营销之基本条件。



资料来源：本文自行整理

图11. 饥饿营销点模拟下拗折需求曲线存在范围

## 5. 苹果公司独特饥饿营销策略

### 5.1 苹果饥饿营销策略

苹果公司对 iPhone 的营销并非简单的饥饿营销，而是极端的饥饿营销。苹果公司先是保密有关新一代 iPhone 的任何的信息，只通过市场告知消费者有新一代的 iPhone 要面市，之后的很长时间对于 iPhone 的信息几乎没有；等到市场中的消费者极端渴望从各种途径获得 iPhone 的产品信息时，苹果召开发布会并做隆重的产品发布介绍。接下来苹果的忠实顾客在漫长等待中度过，在消费者感到疲乏之前，苹果公司利用广告造势和新媒体技术等力量推行 iPhone，从而使 iPhone 全球热卖。

### 5.2 苹果公司饥饿营销策略具备条件

#### 5.2.1 强大的品牌影响力

被消费者认可的品牌或产品特征能够产生广泛的市场号召力，是实施饥饿营销的先决条件；如果产品或品牌缺乏市场认可，对消费者没有足够的吸引力，却要人为的控制产品供货量，不仅会降低原有的市场收益，甚至可能还会失去市场份额（鲁晓雪与关蕾，2016）。苹果公司采取饥饿营销策略运作成功的原因，在于其品牌具有强大号召力，因为苹果一贯强调的精品战略，要求设计师在产品 logo 的设计中都力臻完美；在这种理念下，iPhone 系列任何一款手机的推出，都具备了十足的吸引力。受到良好产品和强势品牌的依托，苹果公司具备超乎其他公司独特的品牌影响力，在市场上认可度较高，才能拥有众多品牌忠诚度的“果粉”。苹果公司饥饿营销的前提是其产品和市场上，与同类型产品相比具有差异性，苹果一直以“专注、创新、人性化、简约、细节”为产品的理念（陈刚与黎涌，2016）；由此可见饥饿营销实施的始末必须依靠强大的品牌影响力及号召力，而苹果公司很好具备了这一条件。对于品牌影响力不高的产品要想通过限时、限量供应的策略来攫取高额利润，是不符合市场经济规律。

#### 5.2.2 适度制造紧缺感

苹果公司基于消费者的炫耀性消费偏好，充分了解消费者心理，采取饥饿营销策

略。商品理论宣称“任何一种商品只要不可获得，就会增加其价值”，有些产品因其稀缺而变得昂贵和奢侈，奢侈品便是其中的典例。奢侈品的稀缺性可能因为产品的原材料稀缺、制作成本过高、产品本身制作工艺复杂等因素，导致奢侈品产量较低，造成市场供给远小于求而变得奢侈；也可能因为人为控制较低的市场供应量（陈思远，2015）。由前述函数模型的验证，可得出 iPhone 是具有必需品特质的奢侈品，因此符合商品理论。苹果手机凭借自身品牌优势和独特的营销手段，通过制造供不应求，适度货源紧缺的现象，满足了消费者的攀比、求新心理，这种策略是基于物以稀为贵的原理，让市场上适度地出现了些许紧张的局面，有助于产品得以加价（聂梦梦，2015）。

### 5.2.3 利用营销媒体力量

苹果在进行饥饿营销时，很重视新闻媒体等的舆论作用，在消费者等待产生疲倦之前，苹果公司会利用互联网，电视，报纸等媒介宣传新产品（吴思锐，2016）。在 iPhone 新品发布之前，苹果公司充分注重保密产品工作，但是同时会配以足够大的宣传力度，通过对消费者好奇心理的持续刺激，以引起高度的市场饥饿。苹果公司擅长借助营销媒介的力量为自身品牌造势，通过立体化的传播营销手段，推广公司的品牌和产品，使 iPhone 在还没发布前就引起公众热议，利用舆论造热以扩大影响力，从而 iPhone 具有高质量和高销量，成功打造品牌知名度；其次，由于不同消费者有不同的欲望和需求，在对产品的品牌推广工作中，必须配合专业的传播源和渠道，谋划好传播策略（聂梦梦，2015）。从 iPhone 上市到最后的热卖，营销媒体的力量不可或缺，起到很大推进作用。

## 6. 结论与建议

本文利用经济学模型构建函数，分析苹果公司饥饿营销策略的独特性；在供求关系的双重影响下，苹果公司 iPhone 的均衡价格往往比市场上同类型不同厂家生产的商品价格高。本文根据实证数据找到苹果公司达到饥饿营销的转折点，从而验证苹果手机是具有必需品特质的奢侈品；而分析苹果公司所具备进行饥饿营销的条件，是因为其强大的品牌影响力、适度的货源紧缺感和擅于利用营销媒体的力量，才使苹果公司的饥饿营销策略取得成功。

饥饿营销策略使苹果公司提高自身品牌附加值，实现了利益最大化，给消费者市场带来了很大效应，因此掌握好饥饿营销的尺度确实可以为企业带来利润，但并不是每一个企业都适合进行饥饿营销。我国同类型行业可以根据企业自身发展情况，借鉴吸取苹果公司饥饿营销策略的成功经验，有助于国内相关企业更加有序发展。

### 参考文献

1. 王丛（2014）。苹果公司营销策略解析。经济视角（上旬刊），10，23-24。
2. 夏晗（2014）。苹果饥饿营销策略推广应用研究。中外企业家，31，45-47。
3. 王薇（2012）。从“苹果”谈饥渴营销的应用。现代商业，9，90。
4. 宋林（2016）。苹果机营销渠道与营销策略研究。现代商业，29(3)，80-82。
5. 王磊（2021）。三星智能手机中国市场营销策略研究（未出版之硕士论文）。陕西省：西北大学。
6. 谢联恒（2013）。浅谈中国消费者奢侈品消费行为及营销对策。经济导刊，Z2，78-79。
7. 鲁晓雪、关蕾（2016）。“饥饿营销”实施条件浅析。现代商业，16，84-85。

8. 陈刚、黎涌（2016）。产品定位对饥饿营销被接受程度的影响-以智能手机行业为例。商场现代化，15，40-41。
9. 陈思远（2015）。微观经济学视角下的中国奢侈品消费市场。商场现代化，5，26。
10. 聂梦梦（2015）。基于“饥饿营销”原理应用的iphone营销策略思考。经济研究导刊，4，77-78。
11. 吴思锐（2016）。以经济学的观点分析苹果营销方式。商场现代化，22，42-43。

收稿日期：2022-04-15