



苹果式 营销

崭露头角 他使出乔门暗器 / 初露光芒 他推出特色营销
天下王者已定 且看乔帮主如何改变世界科技格局

林汶奎 / 著

揭秘苹果公司

在面对科技浪潮时的各种内幕，保密文化

苹果创始人——史蒂夫·乔布斯

为什么会这么成功？



Wuhan University Press
武汉大学出版社



苹果式 营销

林汶奎 / 著



Wuhan University Press
武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

苹果式营销 / 林汶奎著. —武汉 : 武汉大学出版社, 2014.11

ISBN 978-7-307-12675-6

I. 苹… II. 林… III. 电子计算机工业—工业企业管理—市场营销学—经验—美国 IV. F471.266

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第004111号

责任编辑: 张爱彪 责任校对: 管思梦 版式设计: 张金花

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 北京毅峰迅捷印刷有限公司

开本: 710×1000 1/16 印张: 17 字数: 235千字

版次: 2014年11月第1版 2014年11月第1次印刷

ISBN 978-7-307-12675-6 定价: 35.00元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。



“苹果热”是如今流行的一种现象。无论在生活中还是在工作中，很多人都在讨论着苹果公司、苹果产品以及苹果灵魂人物——乔布斯。而在人们眼中，苹果不仅是一家可以研发出优秀产品的科技公司，还是一个孕育优秀人才的地方。

“让人吃惊的产品”“不可思议的高科技产品”等都是用户对苹果产品的评价。的确如此，苹果公司凭借超强的创新能力以及高效的研发团队，一次又一次地研发出了令用户惊喜的产品，而无论是其研发速度还是其研发中采用的新技术，都会让用户为之着迷。正如被人们称为“苹果天才人物”的乔布斯所说的那样：“与其想用卖糖水来度过余生，还不如找个机会来改变世界。”在他看来，通过释放自身的潜力以及卓越的创新精神，不仅能带来令用户心满意足的产品，还能使得自身的魅力倍增。而他也深深地知道，任何能够吸引用户注意的产品，很大程度上都和产品自身释放出的魅力有关，比如时尚的外观、令人心动的操作体验、人性化的服务，等等。而这一切显然都是苹果公司所具备的特质。

或许很多人只会简单地将苹果公司取得的成功归结于令人怦然心动的产品，其实并不完全是这样，除了产品自身给用户留下的深刻印象之外，还有一个更为重要的因素——乔布斯深谙用户的心理。

从现实中用户对苹果产品的热衷程度我们可以看到以下现象：一些人



为了购买苹果 iPhone 系列手机不惜花时间排长队去购买；一些人为了第一个尝试苹果新产品而选择一掷千金；当一些人看到别人都在购买或者使用苹果产品时，内心也会发生波澜，从而也会加入到购买苹果产品的行列中去；一些人认为使用苹果产品就是时尚的化身……或许在一般人看来，出现这些现象最根本的原因是苹果产品具备的神奇魔力，其实在这些现象的背后隐藏的却是用户心理方面的原因。

由心理学而言，促使一个人或一部分人对某一产品产生强烈好奇心及购买欲望的原因，在大多数情况下和自身具备的心理有着极其密切的关系。比如，常见的有从众心理、偶像心理等。也就是说，当一个人看到很多人都去购买某一产品后，内心也认为自己“应该”去购买这一产品，这样才是最正确的选择；还有一些人认为身边的人都拥有某样物品，而自己没有，从心理上就会产生不平衡，从而追从别人的行为，这样其心理才会感觉到平衡……

虽然苹果产品对用户确实具有异常强大的吸引能力，但这也从一个侧面说明苹果掌门人乔布斯是个懂得用户心理特征的人。比如，苹果设计出的产品外形是非常醒目且漂亮的，这和乔布斯崇尚的“把产品做到极致”的理念有关。因为在他看来，能深受用户喜欢的产品大多是赏心悦目且具有审美特性的，这与大多数人的心理对于审美的要求有关。也就是说，乔布斯深知用户心理的需求，然后依此研发出令用户欲罢不能的产品，而这样一来，无疑会让用户成为苹果最忠诚的粉丝。再比如，乔布斯懂得分析不同用户的心理模式，实施“饥饿营销”的策略，因为他知道用户具备的心理特征——大多数人争相购买的产品一定是好产品，越是抢手的产品就越值得拥有。在这种情况下，乔布斯一次又一次参透用户的心理模式，从而最大限度地让用户对苹果产品产生崇拜之情。

本书从心理学的角度出发，从偶像心理学、顾客的从众心理、用户内心的渴望、用户的心理模式以及顾客内心的需求等方面深入地分析了乔布斯是如何让用户对苹果产品欲罢不能的。可以说，本书的内容反映更多的

是心理学的成功运用。而这就不难解释为什么苹果产品以及乔布斯如此受人崇拜了。

本书是一本难得的心理学书籍，而它和其他心理学书籍不同的是，它具有一定的针对性，即针对乔布斯以及苹果公司为读者奉上了一道心理学的丰盛大餐。相信，读者读完本书后一定能从中感受到乔布斯苹果心理学的独特魅力，从而知悉心理学的巨大能量。





Chapter 1 人们为什么崇拜乔布斯 / 001

1. 打破由 IBM 统治的计算机世界，乔布斯凭借的是什么 / 003
2. 凭一千美元创业的乔布斯为什么能赢得如此多的粉丝 / 007
3. “乔布斯崇拜症”背后的心理动因有哪些 / 011
4. iMac 电脑的诞生为什么是偶像情结的集中体现 / 016
5. 乔布斯为什么能和 iPhone 手机一样成为用户心目中的“明星” / 020
6. 乔布斯带领苹果华丽转身为什么能让用户钦佩 / 025
7. 为什么说乔布斯是苹果公司的灵魂和象征 / 030

Chapter 2 苹果的产品为什么被疯抢 / 035

1. 小小苹果商标，乔布斯疯狂人生之旅的开端 / 037
2. 饥渴营销折磨顾客，让你心甘情愿“挨拍” / 042
3. 为什么苹果市场非常火爆，库克却从来不追加生产 / 047
4. 披上“神秘外衣”，天上掉下个“金苹果” / 052
5. 被咬了一口的苹果：心跳得让人无法拒绝 / 058





6. 乔布斯与苹果手机的首场舞台表演 / 063
7. 苹果的魅力，源自乔布斯的“潘多拉魔盒” / 068

Chapter 3 中国人为什么彻夜排队买苹果 / 073

1. 妙用“羊群效应”，争当销售大赢家 / 075
2. 万人空巷抢“苹果”，都是乔布斯惹的“祸” / 079
3. 从众效应也是一种诡异的“攀比心理” / 083
4. 乔布斯思维新模式，全球消费者纷纷拜倒 / 088
5. 乔布斯为什么能将“羊群效应”运用到娴熟的程度 / 093

Chapter 4 谁是乔布斯的目标顾客群 / 097

1. 权威效应：顾客跟着“行家”走 / 099
2. 攀比心理是促使人们购买苹果产品的主要因素吗 / 102
3. 苹果手机为什么会成为人们炫耀的资本 / 105
4. 乔布斯为什么了解用户具有“拒绝复杂”的心理 / 109
5. 苹果的顾客群中为什么存在猎奇心理 / 111
6. 比尔·盖茨为什么不在苹果的顾客群里 / 114
7. 为什么说苹果在发展中运用了“人际吸引法则” / 117
8. 为什么会有人高价购买被淘汰的苹果第一代电脑主板 / 122

Chapter 5 为什么影视明星也在追捧苹果 / 127

1. 高端产品超越时空，苹果让你感受历史的沉重质感 / 129
2. 不断花样翻新，走在时代的尖峰时刻 / 134
3. 最好的时尚，同时也会带来实用性 / 138
4. 乔布斯精准定位消费人群，苹果成为年轻人最爱 / 143
5. 成为动漫明星：乔布斯的好莱坞之旅 / 147
6. 绑定比尔·盖茨，利用微软带来的明星效应 / 151
7. 步步抢占先机，乔布斯获封“魔术师”称号 / 155
8. 上帝创造乔布斯，乔布斯创造苹果帝国 / 160
9. 乔布斯的精湛招数，使苹果完美呈现在消费者面前 / 164
10. 不断创新，乔布斯引领消费时尚和潮流 / 169

Chapter 6 顾客买的是苹果的品牌还是产品 / 175

1. 乔布斯的“组合拳”，是使弱势品牌成长的圣经 / 177
2. 解析“山寨机”为什么得不到消费者的青睐 / 181
3. 创新文化领跑世界科技，改变用户人生 / 186
4. 品牌效应，乔布斯赋予苹果的不变个性 / 191
5. 探源寻根，苹果的个性来自乔布斯的个性 / 195
6. NeXTSTEP“喧宾夺主”，乔布斯的个性奇葩 / 200
7. 原地踏步：乔布斯离开后的苹果公司 / 205



8. 深层解析个性品牌与消费心理之间的微妙作用 / 209
9. 营造个人品牌，苹果用户趋之若鹜 / 214

Chapter 7 为什么连小学生也痴迷于苹果产品 / 219

1. 小学生为什么痴迷于苹果 / 221
2. 乔布斯为什么说用户对产品也具有“一见钟情”的心理 / 224
3. 为什么说苹果卖的不是产品而是商业模式 / 227
4. 苹果零售商店为什么能抓住用户的心理 / 233
5. 苹果手机为什么是用户最想要得到的手机 / 237
6. 苹果业务系统为什么能在市场中胜出 / 241
7. 苹果产品为什么总处于“饥饿”状态中 / 246
8. 为什么说打败苹果的唯一方法，就是比乔布斯活得
更久一些 / 253
9. 如何让消费者成为苹果的营销员 / 257

人们为什么崇拜乔布斯

苹果产品用自身散发出的无穷魅力吸引着众多用户，这好比是一些粉丝对偶像所持有的崇拜之情一样。从心理学的角度来看，苹果产品之所以能够牢牢地抓住用户的心理，并让其心甘情愿地成为苹果的拥趸者，与其灵魂人物乔布斯密不可分。很多时候，用户不仅仅是被苹果的产品所吸引，更为乔布斯独特的个人魅力所折服。因为在很多用户眼中，乔布斯就是苹果公司的符号，他自身具备的创新能力深深地吸引着用户，并让用户对苹果产品欲罢不能。

其实，这就是现实中经常出现的偶像心理学。也就是说，当一个人崇拜自己的偶像后，不仅会在心理方面和偶像保持一致，还会在行动上和偶像靠近。因为在这些人看来，只有这样才可以步调一致地和自己的偶像保持统一，以便让自己的内心得到满足。



1. 打破由 IBM 统治的计算机世界，乔布斯凭借的是什

20 世纪 80 年代初期，IBM 公司正式推出了首款面向个人用户的计算机 PC 机。于是，乔布斯就派人从市场上购买回一台 IBM 的 PC 机用于研究。在研究中，乔布斯和苹果的一些工程师发现其实 IBM 的 PC 机并没有什么先进的技术含量，甚至不及苹果公司 Apple II 的改进版。得出这样的结果，乔布斯便对 IBM 放了心，而随后他就通过媒体发布了一条广告，声称欢迎 IBM 公司加入到个人计算机市场，和苹果公司一起为用户服务而共同努力。很明显，乔布斯将苹果公司看成是个人计算机市场的领跑者，他对 IBM 生产出的 PC 机一点也不在意，认为该机器无法和苹果公司的个人计算机展开竞争。

1983 年，在美国个人计算机市场中，IBM 个人计算机市场占有率为 23%，而苹果只有 20%。虽然苹果公司推出的 Lisa 计算机投向了市场，但销量却不及 IBM 公司的个人 PC 机。在这种情况下，乔布斯意识到了问题的严峻性，于是他将全部精力寄托在苹果公司用心倾注的 Macintosh Portable 计算机上。为了能让 Macintosh Portable 帮助苹果公司扭转战局，有效遏制住 IBM 个人计算机市场持续上升的势头，苹果公司将所有精力都放在对其的研发上，目的就是要研究出能够打败 IBM 的完美产品。当乔布斯看到苹果工程师最初设计的外壳时，认为外壳明显有些大。在他看来，如此大体积的外壳不容易让用户接受，所以应该减小外壳。面对乔布



斯提出的这个要求，很多工程师都认为实施起来是件非常困难的事情。然而，乔布斯却认为还没有实验就否决掉显然没有尽力。尽管一些工程师不愿意做出改变，但乔布斯还是要求工程师去尝试——在乔布斯看来，要设计出一款完美的新机型来扭转苹果在竞争中所处的不利局面，以证明苹果自身的价值。因而，他想要让 Macintosh Portable 的每一个部分都尽可能地符合他的设想，从而接近完美。

很多时候，乔布斯不愿受到外界任何事物的约束，即使是那些客观存在的“真理”他也不屑一顾，想去挑战一下。但有时他表现出的固执己见会将当初的设想破坏掉。他坚持认为 Macintosh Portable 应该像大多数家用电器一样坚固耐用，而不需要进行升级和改动，于是他要求产品工程师不要在 Macintosh Portable 安装具有扩展功能的插槽，并且要求 Macintosh Portable 要一次成型。虽然很多人对乔布斯的这一观点提出了反对意见，认为增加扩展槽可以极大地增强计算机的适应性以及灵活性，但乔布斯还是坚持了自己的想法。

乔布斯不放过产品的每一个细节，研发中对任何步骤都要过问，而且他还要求工程师每一步设计操作都要按照他自己的意图进行。显然，他这样做让工程师感觉到非常头疼，但是他们不得不严格按照乔布斯的要求去执行，甚至他们会因为出现一点错误而返工。不过，乔布斯对于产品完美的追求确实产生了一定的效果——Macintosh Portable 逐渐从他的脑海的设计中被产品工程师们研发出来，即乔布斯对产品的完美追求终于得以实现。

当 Macintosh Portable 研发成功展现在用户面前时，用户大多对其完美的设计赞不绝口。的确，这是一款融入乔布斯以及苹果公司大量心血的优秀个人计算机。随即美国很多媒体都对其进行了报道，称其是一款足以与 IBM 个人计算机进行有效竞争的产品。的确如此，Macintosh Portable 不仅集合了 Lisa 计算机的所有优点，还以精致、小巧以及便于携带的特性广受用户的好评。在用户看来，如此简单的设计让此前没有接触过个人计算机

的人都可以轻松操作。而在乔布斯眼中，这款产品算得上是高雅的艺术品，既然具有艺术品的特质，就要让设计者签上自己的姓名。由于乔布斯正是这样做的，所以用户可以在早期的 Macintosh Portable 的机箱上看到乔布斯以及研发人员的签名。在乔布斯看来，产品最好要体现出艺术的特性，要设计出内在和外在外相互统一的产品。他极力主张产品在外形设计上要体现出艺术的美感，因为大多数用户心里都有对美的渴望，而那些让他们感到赏心悦目的产品，自然能极大地吸引他们的眼球。

可以说，Macintosh Portable 是乔布斯第一次践行自己的产品设计理念的体现，而他对于产品审美的沉醉，以及对美学的渴望，让他在不知不觉中将艺术和科技有效地结合在了一起。

1984 年 1 月，乔布斯亲自主持了 Macintosh Portable 计算机的发布大会。在发布会开始的时候，乔布斯用热情激昂的演说感染着在场的每个人——他这样说道：“当苹果公司想大踏步进军个人计算机市场时，却遭到了 IBM 公司的有力竞争。显然，在开始之际 IBM 在某些方面超越了苹果，但苹果并没有服输，因为苹果一直认为自己才是个人计算机市场的王者，难道苹果会任由 IBM 公司一直超越苹果吗？”此时，台下发出雷鸣般的回应：“当然不能！”乔布斯在声浪中开始用身后的大屏幕播放有关 Macintosh Portable 的广告：只见屏幕中央一个拥有严肃面孔的领导在台上发表着讲话，而台下的观众则聚精会神地听着台上领导的讲话，气氛异常凝滞。就在这时，一个面色慌张、手持铁锤的女孩在警察的追赶下闯了进来，她抡起铁锤将屏幕砸碎，伴随着一声巨大的声响，在屏幕破碎的地方出现了一道耀眼的光芒，一阵风也随之吹了进来，让所有人都感觉到了轻松，然后有人大声说道：“光明来了，我看到光明了。”最后，传来一个庄严的声音：“1 月 24 日，苹果公司将推出 Macintosh Portable 个人计算机，相信你将会看到计算机世界里的新曙光。”

起初，当苹果公司董事会看完这则广告后，没人对其抱有好感，因为广告里面没有出现 Macintosh Portable 计算机的身影。为此，董事会成员对

这则广告产生了质疑，甚至有人发出了这样的疑问：“这则广告真是让人难以理解，有必要花费大量的钱去做一个没有价值的广告吗？”但乔布斯却不认同这种观点，他认为该广告具有很深的寓意。他解释说：“广告中那个发言人代表的就是 IBM 公司，而女孩代表的是苹果公司，女孩用铁锤砸破屏幕象征着苹果要打破由 IBM 公司统治的个人计算机市场。要让用户知道，苹果公司能产生奇迹。”显然，乔布斯的思维方式和那些董事会成员是不一致的，但他坚信自己的直觉，并且用直觉做出判断。

该广告播出后，立即引起了大量用户的关注，用户纷纷猜测苹果公司推出的这款产品的庐山真面目，同时，一些大的电视台和媒体对此也进行了密集的报道，这让 Macintosh Portable 得以在各大媒体上被大量免费传播，并获得了振奋人心的效果——不仅让 Macintosh Portable 名噪一时，还使得乔布斯在用户心目中的形象更加完美。

其实从乔布斯研发 Macintosh Portable 以及对其展开的发布会便可以看出，乔布斯是一个懂得用户心理需求的人。因为他知道，用户内心深处最渴望产品能够满足他们的审美观，加之发布会的配合，使得 Macintosh Portable 给用户留下了深刻的印象，从而真的打破了 IBM 统治个人计算机市场的神话。而乔布斯在用户心目中的形象也更加光辉。

2. 凭一千美元创业的乔布斯为什么能赢得如此多的粉丝

从心理学上来看，当一些人从他们所敬佩的人身上有所感悟时，很容易把自己当初的情况与其联系在一起。因为在这些人看来，自己和所敬佩的人身上存在某种相同的特质，这种特质不仅能使这些人与敬佩的人之间的心理距离缩短，还能使他们对其产生更加强烈的认同度。而乔布斯就是这样一位令万千粉丝敬佩并认同的人。那么，他是如何博得粉丝的认同的呢？这还要从他凭借一千美元创业的行为说起。

1975年初，美国著名的科技杂志——《大众电子学》刊登了一条醒目的新闻：世界上第一台被称为“牛郎星”的个人计算机诞生了。这对于酷爱电子科技的用户来说是件轰动的大事，因为很多人都期盼着个人计算机能早日问世。此时，乔布斯心中的热情也被点燃，当他听说“牛郎星”计算机要对外进行展示时，迫不及待地参加了产品展示会。虽然这台被外界普遍赞誉的计算机外观显得有些简陋，但还是吸引了包括乔布斯在内的众多电子迷的目光。乔布斯一动不动地盯着眼前的这台机器，心里忽然萌生出一个想法——自己也要制造属于自己的计算机。事实上，不光乔布斯，现场的很多人同样也有这样的想法。和乔布斯不同的是，这些人虽然想制造计算机，但只是停留在想象的阶段中，但乔布斯天生喜欢挑战，个性的叛逆以及固执促使他很快便着手研究个人计算机事业。

众所周知，想要成功制造个人计算机首先需要的是微处理器。当时，