

苹果进军中国——新一代中国人的消费需求

2013年01月04日



“对于中国来说，只有天空才算是极限……”苹果CEO蒂姆·库克（Tim Cook）表示。“我从来没有见过这么多人跻身成为中产阶级，而他们都渴望能够拥有苹果的产品。中国很快就成为了我们的第二大消费市场。”

许多国外品牌（例如肯德基、通用汽车、星巴克、麦当劳和微软等）在中国都取得了成功，也有许多品牌（例如雅虎，MySpace和eBay）遭遇了挫败。但是苹果的成功是与众不同的。通过中国国内专业零售商的网络，苹果在2008年之前已经在中国大陆悄然销售了十年的产品。在美国，苹果的商业模式是以独营的专卖店形式作为离线销售中心；而在中国，苹果在没有设立一家苹果店之前，就已经有效地通过网罗第三方零售商的方式来进行产品的销售。

虽然没有人知道确切的数字，但分析师普遍认为，在中国的销售网络中，获得苹果公司授权的专业零售商已经超过了两千个。这些零售站点看起来和传统的苹果独营店非常相似，但都挂着“授权零售商”以及“iSpace”这样醒目的牌子。不过，我们很难将这些授权零售商与中国境内那些没有得到授权，或者说非法的零售商区分开来。这些没有得到授权的零售商往往是通过国内外某些不透明的渠道进货，继而销售正宗的苹果产品；同时，通过抄袭包括员工制服、外玻璃墙和木质站台在内的外在特征，这些商店看起来和真的苹果商店几乎一模一样。

到2008年中期，根据研究公司InStat的报告显示，中国现在正处在使用中的苹果手机大约在四十万到一百万部之间。爆炸性的市场需求带来了套利的可能，许多人想尽各种方法从美国 and 香港（这些地方的价格比中国大陆要便宜将近30%左右）购买苹果产品，并通过非官方的灰色渠道将其走私进中国大陆。这些设备通常挂在诸如淘宝（中国版的eBay）之类的网站上出售以获得利润。

拿最新版苹果手机来说，巨大的市场需求再加上中国区产品发布推迟的因素，中国的手机价格是美国移动运营商补贴版的将近200%。目前苹果在中国已经新建了数个专营店，而在美国购买折扣版的iPhone也必须要跟运营商签合同；这些措施都有效的打击了灰色市场交易行为。

苹果店登陆中国

2008年7月，奥运会开幕之前，中国第一家苹果专营店于北京三里屯盛大开业。这是苹果在全球范围内的第219家门店。到2009年年底，中国大陆的销售业绩对于苹果来说还只是九牛一毛而已，但接下来的三年里，随着北京和上海的分店陆续开张，苹果的知名度和业务量呈现了双双飙升的态势。上海那家16000平方英尺的专营店开业时，苹果销售业务的高级副总裁罗恩·约翰逊（Ron Johnson）层预估，苹果将在未来两年内在中国大陆再开设25家专卖店。但到了2012年中期时只开了6家门店。进度延迟的幕后原因还尚未可知，但多数分析师都认为是选址和后勤保障方面的问题。

不过，中国境内苹果专卖店的匮乏并未对公司的成功造成负面影响。据《财富》

（*Fortune*）杂志称，全球范围来看，每平方英尺的苹果专营店的收入大约在4032美元左右；这一数字足以让其他任何零售商嫉妒。相较而言，奢侈品珠宝商蒂芙尼（Tiffany）和消费电子巨头百思买（Best Buy）的数字分别是2666美元和930美元。中国大陆的苹果专卖店据称是人流量最大，也是全球最赚钱的店。

苹果的中国数字

Flipboard的生产总监Alvin Tse是一位著名的iOS软件开发人员，他表示，2011年底中国大陆约有20万至30万部的苹果手机被激活。他还预测2012年的激活数量不会有大的变化。这些数字既包括了在中国境内销售的手机，也包括了那些通过海外途径购买的苹果产品。

根据苹果公司2012年二季度分析师财报电话会议称，该公司于中国的收入达到了79亿美元，同比上涨了300%。苹果手机的销量比一年前上升了500%。尽管只增加了六家门店，中国区的收入占到了苹果第二季度总收入的20%，较2009年同一时期上升了2%。为了让读者有直观的印象，路透社指出人口为1300万的宾夕法尼亚州就有八家苹果专营店。考虑到中国境内每2亿1600万人才对应一家苹果专营店，就不难理解为什么苹果CEO蒂姆·库克将中国视为公司未来的主要发展机会了。

在2012年的第三季度财报电话会议上，库克表示，苹果该季度在中国的收入为57亿美元，同比增长了48%。就2012年前三个季度而言，该公司在中国的总收入达到了124亿美元，2011年全年的收入则是133亿美元。中国电信是苹果在中国的通信运营商伙伴，有着6亿用户的中国移动也有望成为苹果的短期合作伙伴。除此之外，iPhone4S和new iPad的成功发布都表明了苹果公司丝毫没有放缓在中国的发展脚步。

在这里我们做一个比较，肯德基和星巴克都是外国品牌在中国区的成功的典型。根据肯德基的母公司YUM!2011的年报显示，2011年底，肯德基在中国有着3700家餐馆，中国的收入占到了YUM年收入126亿美元的44%，也就是55亿美元。2012年初，星巴克在中国有着超过550家分店，中国大陆的收入占到公司总收入的5%。在2012年的四月该季度末的时候，肯德基和星巴克在中国大陆的收入分别是12亿美元和1.76亿美元；苹果同期的收入则是79亿美元。

地位和独立性

苹果的产品在中国是被视为奢侈品的。根据2011年麦肯锡洞察中国报告“了解中国对奢侈品的喜爱”称，2015年中国的奢侈品市场有望达到270亿美元，这将占到全球奢侈品市场的20%。苹果iPhone 4在中国大陆的零售价为6000元（约美金\$ 945），这占到了中国年均人

收入的25%到30%左右。

奢侈品，社会地位与鹤立鸡群的感觉往往是密切联系在一起的。在中国，这种关系是一种与生俱来的文化观，即所谓的“面子”。一个人的“面子”意味着这个人的名誉与荣誉，并在一定程度上象征了个人的社会地位。在拥有十亿多手机用户的市场中，手机在某种程度上也成为了中国社会地位的象征。

在美国，苹果的“Think Different”运动成功地锁定了那些将自己归为有创造性的思考者和先驱的消费者。尽管中国很少有人真正理解这一理念，他们也知道除了作为奢侈品之外，iPhone也是一种带有“西方化个性特色”文化的象征（Hannah Beech在《时代周刊》上刊登的“中国的苹果热”中正是如此表述的），从而使得苹果的用户能从一般手机用户中脱颖而出。前微软和谷歌中国区总裁李开复建立的种子投资基金创新工场（Innovation Works），其关注重点放在了中国的移动通信市场上。创新工场的投资专家米奇·杜(Mickey Du)表示，iPhone在中国已经成为了智能机的代名词。据米奇所言，苹果手机在诸如上海这样的一线城市中所占的智能机市场份额已经到了两位数，占中国奢侈品市场的21%。

创新工场发展基金的合伙人Chris Evdemon指出，苹果产品在中国主要还是带有地位的象征。他表示，出于身份地位的需要而出现的消费欲望，其重要程度是相对中国市场特定消费层次而言的。在中国，大部分的智能机用户的年龄在22到24岁左右，而美国智能机的用户大多在35到40岁左右。美国人对智能机的选择多是出于工作和使用目的，中国人则多是将其用来娱乐和玩游戏。Evdemon指出，中国的消费者对苹果产品的使用率只有20%左右，这无疑表明了他们在选购智能机的动力多数还是出于对个人身份象征的追求。

功能、体验与本土化

根据麦肯锡2011年度中国消费者研究报告，消费者对品牌的选择仍受到诸如电子产品的耐用性这样基本的功能要求的影响。所有的奢侈品公司在中国都面临这么一个挑战，这就是中国充斥着大量未经授权的经销商和仿制产品。对于一件路易斯·威登的仿制品来说，它也有一个真正的LV包所具有的基本功能；但是iPhone拥有着大量APP Store的应用程序，iTunes上的音乐选择，复杂的软件功能和软硬件完美结合的用户体验，这些都不是山寨产品能够轻易仿制的。

此外，互联网这样的媒体渠道让越来越多的消费者得以接触正牌的奢侈品，这就提高了山寨苹果被识破的可能性。对于那些以提升身份象征为目的的消费者来说，他们会因此避免去选购这些山寨产品了。根据2011年麦肯锡解读中国的报告显示，愿意购买假珠宝的消费者比例显著下降，从2008年的31%下落到2011年的12%。出于提高社会地位以及享受优越的功能与设计的消费意愿，也有助于苹果的进一步发展。

今天的中国消费者想要的不仅仅是奢侈品本身，奢华的体验也是他们的追求之一。根据BCG 2012年的报告“豪华终极版：奢侈品销售更上一层楼”显示，个人奢侈品销售额每年增长22%的同时，奢华体验的消费也增长了28%。在消费者更愿意“先尝后买”的市场行情下，苹果已经将零售购物体验转变成为一种娱乐休闲。

传统观点认为，产品和市场的本土化应该成为任何试图进入中国的外国公司核心策略。星巴克的绿茶星冰乐（green-tea frappuccinos）和肯德基的蛋挞在中国大陆的流行也证明了本土化的作用。然而，出于对公司理念“Think Different”的坚持，苹果基本没有采用本土化策略。该公司现在才刚刚开始尝试将中文搜索引擎“百度”，在线视频网站“优酷网”和广受欢迎的社交网络工具“新浪微博”（中国版的推特）整合到最新版的Mac iOS上。

据Flipboard的中国区负责人Tse表示，当地低成本竞争对手带来的压力或许会促使苹果产品在中国选择进一步本土化。举个例子来说，由中国企业家和著名的天使投资人雷军创建的小米手机，其集成硬件和软件的手机价格仅为人民币2000元（约美金\$ 318），只有iPhone价格的一半左右。小米最近完成了四十亿美元的融资，并在中国获得了数以百万计的智能机订单。尽管该公司实行的低价策略带来了早期吸引力，Tse指出，小米手机对中国消费者来说更像是一个工具，而iPhone带来的却是情感体验。苹果在中国的成功表明，该公司与消费者之间有着不可思议的情感沟通的能力，这种能力甚至超越了国界、语言和文化的差异。

产品与市场的结合

迄今为止，对于很多其他还没有破解中国消费者的密码的外国公司来说，苹果的成功成为了他们羡慕的对象。在某种程度来说，苹果的成功算是产品 and 市场完美结合一个典范。该公司的异军突起表明，中国消费者的消费动力已经发生转变，从过去体现身份象征变为了对设计和功能的追求。

苹果产品从根本上迎合了中国人爱“面子”和追求与众不同的愿望，同时也照顾到了中国消费者越来越重视的消费需求：卓越的功能性，个性化的购买体验和中国本土化运作。虽然目前iPhone在中国的激活率以1:4的比例落后于安卓，（安卓的数字是8000万，而苹果则是2000万到3000万之间），而且随着时间的推移这种差距也有不断扩大的趋势；但麦肯锡指出，2015年之前，中国年收入达9万4500元到18万9000元（约一万五千到三万美元）的中上层家庭有望达到7600万家。这些家庭在可预见的将来会继续推动苹果在中国向成功迈进。

本文由Lauder Class of 2014班的成员柯大维（David Cummins），柳扬（Sydney Liu）与叶含瑄（Alice Yeh）合作完成。