

逢甲大學學生報告 ePaper

Apple Vision Pro 台灣市場行銷機會分析報告

Marketing Opportunity Analysis for

Apple Vision Pro in the Taiwan Market

作者：王怡茜、洪尚宏、劉筑恩、許瑞晴、朱翊華

系級：行銷四乙、國貿三丙、經濟三乙、經濟三乙、經濟三乙

學號：D1171827、D1275615、D1281972、D1397337、D1243022

開課老師：王婉禎 老師

課程名稱：行銷管理

開課系所：經濟系

開課學年： 114 學年度 第 2 學期

中文摘要

本報告以 Apple 於 2024 年推出的空間運算裝置 Vision Pro 為研究對象，探討其在台灣市場之行銷機會與挑戰。研究目的為分析產品特性與市場定位，檢視台灣總體與個體環境對其發展之影響，釐清目標客群需求與競爭結構，藉此提出可行之行銷策略建議。

研究過程依序進行總體與個體環境分析，並以 SWOT 分析整理優劣勢，透過 STDP 流程界定市場區隔、目標市場與定位，最終擬定產品、定價、通路、推廣之 4P 策略。資料來源以政府公開統計、官方報告及新聞報導為主，並輔以全球市場資料延伸推論。

研究結果顯示，Vision Pro 在台灣具備成熟科技產業生態、高忠誠度果粉基礎及穩定經濟成長等有利條件，惟高昂售價、應用生態未臻完整及體驗通路集中於台北，構成短期市場滲透之主要限制。本報告建議 Apple 採取「聚焦利基、以 B2B 帶動 B2C」之階段性策略：短期深耕醫療、設計、教育等專業領域建立信任度；中期擴大授權通路降低購買門檻；長期則隨生態成熟跨入主流市場。此架構除供 Apple 參考，亦適用於其他高單價創新產品進入新興市場之分析。

關鍵字：

市場區隔、行銷策略、空間運算、品牌定位、消費者行為

Abstract

This report examines Apple Vision Pro, Apple's spatial computing device launched in 2024, to identify the marketing opportunities and challenges it faces in the Taiwan market. The purpose is to analyze the product's characteristics and market positioning, assess how Taiwan's macro- and micro-environments affect its adoption, and clarify target-customer needs and competitive dynamics in order to propose actionable marketing recommendations for Apple.

The analysis follows a structured marketing framework: macro-environmental analysis (demographic, natural, economic, technological, cultural, and political factors), micro-environmental analysis (the company, suppliers, marketing intermediaries, competitors, publics, and customers), a SWOT assessment, and an STDP process covering segmentation, targeting, differentiation, and positioning, culminating in 4P strategy recommendations. Data were drawn primarily from official government statistics, corporate reports, and public news sources, supplemented by global market data for extended inference.

Findings indicate that Taiwan offers a mature technology ecosystem, a loyal Apple user base, and strong economic growth—favorable conditions for Vision Pro. However, its high price (approximately NT\$129,900), an underdeveloped app ecosystem, and experience channels concentrated in Taipei remain key barriers to short-term market penetration. The report recommends a phased "niche-focused, B2B-driven B2C" strategy: prioritizing healthcare, design, and education sectors in the short term to build trust; expanding accessibility through installment plans and authorized retailers in the medium term; and extending toward the mass market in the long term as the app ecosystem matures. This framework is applicable both to Apple's Taiwan strategy and to the broader analysis of premium innovative technology products entering emerging markets.

Keyword :

Apple Vision Pro, Marketing Strategy, Spatial Computing, STDP, SWOT Analysis

工作分配說明

本報告共五位成員合作完成。王怡茜負責前言撰寫、SWOT 分析架構規劃與 STDP 策略統整，並執筆結論；統籌全份報告之內容審閱與修訂、資料查核、文字校對與全文排版。洪尚宏負責人口統計分析、自然環境分析、經濟環境分析、STDP 與 4P 策略初稿與資料核查。劉筑恩負責行銷中間機構、競爭者分析、公眾分析、顧客分析初稿。許瑞晴負責科技分析、文化分析、政治環境分析初稿。朱翊華負責公司簡介、公司分析、供應商分析初稿。



目 次

前言.....	3
研究背景、目的與範圍.....	3
公司簡介.....	4
一、APPLE INC. 企業概述	4
二、APPLE 在台灣市場的現況.....	4
三、APPLE VISION PRO 產品介紹.....	4
總體環境分析	6
一、人口統計分析	6
二、自然分析	6
三、經濟分析	7
四、科技分析	7
五、文化分析	8
六、政治環境分析	8
個體環境分析	10
一、公司（APPLE INC.）	10
二、供應商.....	10
三、行銷中間機構	10
四、競爭者.....	11
五、公眾	11
六、顧客	12
SWOT 分析.....	13
STDP	15
一、市場區隔 (MARKET SEGMENTATION).....	15
（一）人口統計變數.....	16
（二）地理變數.....	16
（三）心理統計變數.....	16
（四）行為變數.....	16
二、目標市場（MARKET TARGETING）	17

Apple Vision Pro 台灣市場行銷機會分析報告

三、 差異化優勢 (DIFFERENTIATION)	18
四、 市場定位 (POSITIONING)	18
4P.....	20
一、 PRODUCT (產品策略)	20
(一) Brand Name (品牌名稱)	20
(二) Brand Story (品牌故事)	20
(三) Slogan (品牌口號)	20
二、 PRICE (定價策略)	21
定價策略建議.....	21
三、 PLACE (通路策略)	22
(一) Apple Store 實體體驗通路.....	22
(二) 官方網站與線上購買.....	22
(三) 授權經銷商.....	22
通路策略建議.....	23
四、 PROMOTION (推廣策略)	23
(一) 體驗式行銷.....	23
(二) KOL 與社群媒體行銷.....	23
(三) 產業合作推廣	24
推廣策略建議.....	24
結論.....	25
參考文獻.....	26
附錄.....	29

前言

研究背景、目的與範圍

近年來，隨著延展實境（XR）與空間運算技術迅速進步，科技產業正逐步從傳統行動裝置，邁向更具沉浸感與互動性的數位體驗時代。Apple Vision Pro 作為 Apple 推出的新一代空間運算裝置，不僅融合虛擬與現實世界，更重新定義人們在工作、娛樂與溝通上的使用方式。然而，昂貴的售價、尚未完整的應用生態，以及消費者使用習慣尚未建立，使其在市場推廣上仍面臨相當挑戰。有鑑於此，本報告以 Apple Vision Pro 為研究對象，探討其在台灣市場所面臨的行銷機會與挑戰。

本報告旨在分析產品特性與市場定位，檢視台灣整體環境對產品發展的潛在影響，釐清產業競爭結構與目標客群需求，並透過 SWOT 分析整理優劣勢。分析範圍涵蓋台灣總體與個體環境，以 Apple Vision Pro 第一代產品（2024 年發售版本）為主要研究對象，資料以公開統計資料及官方報告為主，部分推論係依據全球市場資料延伸判斷。

公司簡介

一、 Apple Inc. 企業概述

Apple Inc. 由史蒂夫·賈伯斯與史蒂夫·沃茲尼克等人於 1976 年創立，1997 年賈伯斯回歸後全面轉型，陸續推出 iMac、iPod、iPhone 與 iPad，成功蛻變為全球領先的消費電子與數位服務企業。公司商業模式以「硬體＋軟體＋服務」高度整合為核心，透過封閉式生態系提升用戶黏著度，並藉由高品牌溢價維持穩定的高毛利結構，目前為全球市值最高的科技企業之一。近年 Apple 亦積極布局 AI 與空間運算領域，Apple Vision Pro 即為此策略方向下的代表性產品。

二、 Apple 在台灣市場的現況

然而，近年在高通膨環境下，消費者對高價旗艦產品的購買趨於保守，整體市占出現小幅波動。隨著 2026 年台灣經濟成長率回升至 7.71%，消費信心已逐步回溫，高端科技產品市場的購買意願亦有所改善，未來仍需透過持續的產品創新與生態系服務強化，維持其競爭優勢。

三、 Apple Vision Pro 產品介紹

Apple Vision Pro 是 Apple 於 2024 年推出的高端混合現實（Mixed Reality）空間運算頭戴式裝置，能同時呈現虛擬內容與真實環境，使用者可在同一空間中進行工作、娛樂、溝通與創作，代表 Apple 對下一世代運算平台的核心定位。硬體方面，裝置採用雙晶片架構（M2 + R1），搭載 Micro-OLED 顯示系統，提供約 2,300 萬像素的三維畫面，支援 90Hz 以上更新率，並內建眼球追蹤、手勢辨識與 LiDAR，實現無需實體控制器的直覺操作，透過虹膜辨識（Optic ID）進行安全驗證（Apple Inc.，2024）。Apple 亦與蔡司合作推出磁吸式光學鏡片配件，供有視力矯正需求的使用者選配。售價約 3,499 美元（約新台幣 12 萬

Apple Vision Pro 台灣市場行銷機會分析報告

元)，主要鎖定開發者、科技早期採用者與專業用戶。上市後銷售表現不如預期，Apple 已削減產量與行銷預算，台灣目前亦僅開放台北兩家直營門市提供預約體驗，Vision Pro 仍屬利基市場產品，尚未進入主流市場。



總體環境分析

一、 人口統計分析

台灣人口結構正快速邁入高齡化階段。根據國家發展委員會資料，2025 年台灣 65 歲以上人口占比約為 20.87%，正式進入「超高齡社會」，中位年齡約為 46.27 歲（國家發展委員會，2025）。高端科技產品市場主要集中於台北、新竹與台中等都會區，這些區域聚集大量科技產業從業者與高收入族群，形成穩定的高端消費市場基礎。高齡化使市場更重視產品實用性與長期價值，而非科技新奇感；一人戶比例持續上升，都會區居住空間有限的現況（內政部戶政司，2025），也使 Vision Pro 的虛擬大螢幕體驗具備潛在市場切入點。（見附錄 1、2、5）

二、 自然分析

台灣位於亞熱帶氣候區，全年高溫多濕，颱風與地震頻繁，人口與產業高度集中於西部平原都會區，形成以大台北、新竹、台中為核心的高端消費市場主要分布區域（中央氣象署，2025）。地震與颱風對半導體廠房與精密製造設施具有一定的供應鏈風險，也連帶影響 Apple 在台供應鏈的穩定性。

在此自然條件下，台灣發展出高度集中的科技產業生態，在半導體、AI 與電子製造領域具備全球競爭優勢，成為國際供應鏈的關鍵節點。根據財政部統計，2025 年台灣出口年增率達 34.9%，其中電子與資通訊產品為主要成長來源，顯示科技產業已成為台灣經濟核心（財政部，2025）。這樣的產業環境使台灣消費者對 XR 與空間運算等新興技術的理解門檻相對較低，有助於 Apple Vision Pro 被視為未來科技趨勢的一部分。

三、 經濟分析

台灣經濟在 2026 年展現出顯著的成長韌性。根據行政院主計總處（115 年）最新統計預測，當年經濟成長率預計將因 AI 產業鏈的持續擴張而達到 7.71%，且平均每人 GDP 預計將突破台幣 141 萬元，折合約 4.4 萬美元，位居亞洲領先地位（行政院主計總處，2026）。這種強勁的宏觀經濟表現，對於單價超過 10 萬台幣的 Apple Vision Pro 而言，提供了充足的消費力支撐。儘管極高昂的售價在短期內可能不利於大眾市場的投資與購買氛圍（Yahoo 奇摩新聞，2026），但從消費結構觀察，台灣市場呈現顯著的財富集中趨勢，資產達億元以上的高淨值人士持續增加，這群追求極致科技體驗的「科技先驅者」正是產品的核心目標客群。此外，隨著 5G 與 XR 產業基礎設施的日益完善，將進一步帶動高階數位消費的增長動能（北美智權報，2026）。（見附錄 4）

四、 科技分析

XR 與空間運算產業正從娛樂導向轉型為更具生產力的空間智慧應用，Vision Pro 透過高效能晶片與 visionOS 生態代表了這一轉型方向的早期實踐。根據 PwC 報告，VR 與 AR 技術有潛力在 2030 年前為全球 GDP 貢獻高達 1.5 兆美元（PwC，2020）。（見附錄 3）

在網路基礎建設方面，台灣 5G 與高速網路基礎建設持續擴張，可為 Vision Pro 等高頻寬、低延遲需求的裝置提供較成熟的使用環境。（北美智權報，2026）。此外，台灣具備成熟的半導體與精密製造供應鏈，是全球 XR 設備零件供應的關鍵節點，為本地開發者提供了硬體協同的技術優勢。台積電生產的 M 系列晶片更是 Vision Pro 的核心處理器，彰顯台灣在此產品供應鏈中的關鍵地位。

生成式 AI 大幅降低 3D 內容建模門檻，Apple Intelligence 已開始支援 Apple Vision Pro，可強化文字處理、表達與部分智慧化互動功能，未來有望提升空間運算裝置的生產力價值，這類空間智慧應用對台灣的高階商務與工業設計族群具有實際吸引力。

五、文化分析

台灣消費者對 Apple 品牌有相當高的忠誠度，以 PTT、Mobile01 與 Dcard 為核心的早期採用者群體，習慣迅速分享新品評測，對形塑消費者認知具有決定性影響（數位時代，2024）。

從媒體報導來看，台灣科技媒體對 Vision Pro 的評價呈現多元觀點。正面方面，《數位時代》指出其「空間音訊」與「精準的手部追蹤」被視為目前沉浸式體驗的標竿（數位時代，2024）；另有報導肯定其作為下一世代運算平台的潛力，認為與 Apple 生態系的深度整合是一大優勢。然而，部分評論也指出其重量偏重、應用生態尚不完整，以及擬真化身（Persona）功能在台灣社交文化中的接納度仍有待時間觀察（數位時代，2024）。

台灣消費者對沉浸式體驗的接受度持續提升，手遊消費市場活躍，Vision Pro 支援 Apple Arcade 空間化遊戲的特性，為其在遊戲族群中提供了明確的市場切入點。整體而言，台灣媒體與消費者社群對 Vision Pro 的態度是「高度關注、但觀望購買」，這也反映出高價新品在台灣市場從早期採用者到大眾擴散所需克服的心理門檻。

六、政治環境分析

台灣政府積極推動數位轉型與 AI 基礎建設，對開發 Vision Pro 相關應用的軟體業者而言，「產創平台補助」與「文化科技」類補助具有一定申請空間（經

濟部，2026）。Apple 已逐步推動產線多元化布局，降低兩岸政治波動導致供貨中斷的風險。此外，Vision Pro 具備攝影與環境掃描功能，在政府採購與敏感設施使用上需符合相關資安規範，行銷時應主動說明 Apple 的隱私保護機制，以化解潛在疑慮。

在稅賦方面，依據《海關進口稅則》，台灣對「自動資料處理機及其附屬單元」等電子資訊產品大多實施零關稅（財政部關務署，2026），Vision Pro 除 5% 營業稅外額外稅賦較低，定價競爭力相對較強，但仍需留意 NCC 型式認證時程，避免水貨與公司貨之間的保固爭議影響品牌信任。



個體環境分析

一、 公司（Apple Inc.）

Apple Inc.（以下簡稱 Apple）的核心能耐在於產品創新與整合能力，公司重視設計與使用體驗，並同時掌控硬體、軟體與服務，形成完整的整合優勢。品牌結合創新與質感，使產品具有象徵價值，讓消費者願意持續購買並支撐高價格與高獲利能力。Apple 最大的競爭優勢之一在於其完整且封閉的生態系，透過 iPhone、Mac、iPad 等裝置與 iOS、macOS 等系統整合，結合 App Store、Apple Music、iCloud 等服務，形成「硬體＋軟體＋服務」的一體化體驗，大幅提高用戶轉換成本，進而強化長期收益。

二、 供應商

台灣在 Apple 的全球供應鏈中扮演關鍵角色，台積電負責生產 A 系列與 M 系列晶片，鴻海則為主要組裝廠，大立光、日月光、臻鼎等廠商提供關鍵零組件，共同支撐高品質與量產能力。近年 Apple 在 DRAM 供應上的風險明顯上升，核心原因在於 AI 浪潮使記憶體大廠將產能轉向高頻寬記憶體（HBM），導致供給不足與價格上漲。整體而言，AI 產業的崛起削弱 Apple 對關鍵零組件的掌控能力，使其在成本與供應穩定性上承受更高風險。

三、 行銷中間機構

Apple 在台灣主要透過限定通路策略進行 Vision Pro 銷售。直營通路方面，Apple Store 台北直營門市（台北 101、信義 A13）提供完整產品體驗與品牌沉浸式展示，對 Vision Pro 此類高涉入產品尤為重要。授權經銷體系（如 Studio A、德誼數位、燦坤 3C 特定 Apple Shop 旗艦門市）則負責擴大二線城市的市場覆蓋率，但在產品體驗深度上仍與直營店存在差異。

四、 競爭者

Meta Platforms 推出的 Meta Quest 系列為目前 XR 市場中最具代表性的競爭者，優勢在於價格親民、遊戲與娛樂內容豐富，但在生產力應用與高端體驗上仍與 Vision Pro 存在差距，且在台灣市場因缺乏官方代理、受限於實名制與鎖區問題，僅存在於小眾水貨代購市場，對 Vision Pro 無實質競爭威脅。此外，Sony 推出的 PlayStation VR2 主要鎖定遊戲市場，遊戲內容完整但應用範圍較為單一。

五、 公眾

科技媒體與 KOL 在台灣市場對新產品接受度具有高度影響力，YouTube 科技頻道、PTT、Dcard 等平台均會影響消費者對 Vision Pro 的產品認知與價值評估。從媒體報導觀察，多家媒體指出 Apple Vision Pro 主打「空間運算」與沉浸式體驗，透過眼動、手勢與語音操作，創造高度創新使用方式。然而，其高達 3,499 美元（約新台幣 12 萬元以上）的價格，也被分析師認為可能抑制短期市場需求，影響普及速度（Yahoo 奇摩新聞，2026）。根據《聯合新聞網》與外媒報導，Vision Pro 在上市後面臨銷售壓力，包括價格過高、裝置偏重及應用不足等問題，導致 Apple 下調產量並削減行銷預算，顯示市場接受度仍在觀察階段（聯合新聞網，2026）。

正面評測有助於建立高端科技產品的信任感，而負面報導則可能放大價格與實用性的疑慮，如何引導媒體輿論朝向企業應用與生態系整合的方向聚焦，將是 Apple 在台行銷的重要課題。而投資人對 Apple 推出 Vision Pro 的關注焦點，主要集中於其是否能成為下一世代成長動能，長期空間運算平台的潛力將影響企業估值與策略方向。

六、 顧客

Vision Pro 的目標客群可分為兩大類型。個人消費者方面，主要以高收入的科技早期採用者為核心，重視沉浸式娛樂、數位生活品質以及品牌象徵，集中於台北、新竹、台中等都會區；這類購買決策帶有較強的情感與品牌驅動成分，行銷上需提供清楚的體驗機會。企業用戶方面，涵蓋設計、醫療、教育與工程等專業領域，採購著重於生產力提升與具體場景效益，往往需要看到具體導入案例才願意進行採購評估，針對 B2B 市場提供完整企業導入方案將比一般消費者行銷更能有效推動銷售。



SWOT 分析

優勢 Strength	劣勢 Weakness
1. 品牌價值與高端形象強大：Apple 擁有全球頂尖的品牌影響力，消費者對其品質與創新充滿高度信賴。 2. 完整生態系統整合能力：iPhone、Mac、iPad 等裝置與 Vision Pro 能夠無縫連接，提升使用體驗與價值。 3. 技術領先與產品差異化：採用空間運算、眼動追蹤、Micro-OLED 等先進技術，打造市場獨特競爭優勢。 4. 高忠誠度用戶（果粉文化）：台灣市場對 Apple 產品接受度極高，消費者願意為品牌支付溢價。 5. 優秀使用體驗與設計能力：Apple 強調產品設計與使用體驗，使產品在功能與美感上具備一致性。	1. 價格過於昂貴（約新台幣 12 萬元）：限制了大眾市場的普及，主要集中於利基市場。 2. 應用生態系統尚未成熟：目前相關應用程式與內容仍不足，無法完全支撐消費者長期使用需求。 3. 產品學習成本較高：操作方式與傳統裝置差異顯著，部分族群接受度較低。 4. 銷售與市場仍處於初期階段：市場認知與接受度仍在建立中，影響銷售成長速度。
機會 Opportunity	威脅 Threat
1. 台灣數位環境成熟：5G、行動支付與數位內容訂閱普及，有利於沉浸式體驗與空間運算產品發展。 2. 高端消費族群穩定：都會區（台	1. 競爭者價格優勢：Meta、Sony 等品牌產品價格較低，對價格敏感族群具有較高吸引力。 2. 市場需求尚未成熟：XR 產品仍屬

北、新竹、台中) 具備高收入族群，可支撐高價科技產品市場。 3. XR 與 AI 產業成長：未來在娛樂、教育與工作領域具備廣泛應用潛力。 4. B2B 應用市場潛力大：可應用於企業訓練、設計模擬與遠距協作，提供新的市場成長動能。	新興市場，消費者對其實用性仍持觀望態度。 3. 景氣影響高價產品需求：貿易摩擦下匯率波動可能推高進口售價。 4. 供應鏈與成本不確定性：AI 產業競爭資源，使關鍵零組件供應與成本存在波動風險。
---	---



STDP

一、 市場區隔 (Market Segmentation)

變數 類型	區隔 變數	區隔一	區隔二	區隔三	區隔四
人口 統計 變數	年齡	18–24 歲	25–34 歲	35–44 歲	45 歲以上
	收入 水準	中低收入	中等收入	中高收入	高收入
	教育 程度	高中職以 下	大學	研究所以 上	
地理 變數	地理 區域	都會區	非都會區		
心理 統計 變數	生活 型態	價格導向	數位生活重 度使用者	高端體驗 追求者	
	創新 接受 度	保守型	觀望型	科技早期 採用者	開發者或 專業先行 者
	品牌 忠誠 度	非 Apple 使用者	Apple 一般 用戶	Apple 高忠 誠用戶	他牌忠誠 用戶
行為 變數	購買 角色	個人消費 者（觀望 中）	個人消費者 （購買意願 高）	開發者或 內容創作 者	企業採購 ／導入者
	追求 利益	低價娛樂	沉浸式娛樂	虛擬大螢 幕／多工 工作	企業／專 業應用

（一） 人口統計變數

年齡（25 – 34 歲與 35 – 44 歲族群）：此年齡層已進入職場、收入穩定，且多為 Apple 生態系的使用者（國家發展委員會，2025）。

收入水準（中高收入與高收入族群）：Vision Pro 售價約新台幣 12 萬元，消費者需具備足夠購買力才會納入考量（Yahoo 奇摩新聞，2026）。

教育程度（大學與研究所以上族群）：該族群對 XR 技術的理解門檻較低，較能評估產品的實際應用潛力。

（二） 地理變數

選擇都會區作為目標市場。特別是台北、新竹、台中等都會城市聚集科技從業者與高端消費族群，且 Apple 通路資源較為完整（財政部，2025；數位發展部，2025）。

（三） 心理統計變數

生活型態（數位生活重度使用者、高端體驗追求者）：此族群較願意為科技體驗與生活品質提升支付溢價。

創新接受度（科技早期採用者、開發者或專業先行者）：Vision Pro 應用生態尚未成熟，此族群不僅願意主動嘗試，更具備帶動後續市場擴散的意見領袖的效果。（北美智權報，2026）

品牌忠誠度（Apple 一般用戶、Apple 高忠誠用戶）：既有的 Apple 生態系用戶對產品整合價值的理解與接受度較高，購買阻力相對低。（Apple Inc., 2024）

（四） 行為變數

購買角色（購買意願高的個人消費者、開發者或內容創作者、企業採購決策者）：分別會從價值體驗、開潛力與組織效益角度評估產品價值。（PwC, 2020）

追求利益（沉浸式娛樂、虛擬大螢幕與多工工作、專業場景生產力應用）：各對應明確的使用情境，能支撐消費者接受 Vision Pro 的高價定位。（數位時代，2024；Acton, 2025）

二、 目標市場（Market Targeting）

- 1. 年齡：25 至 44 歲
- 2. 收入水準：中高收入及以上
- 3. 教育程度：大學及以上
- 4. 地理區域：都會區
- 5. 生活型態：數位生活重度使用者、高端體驗追求者
- 6. 創新接受度：科技早期採用者、開發者或專業先行者
- 7. 品牌忠誠度：Apple 一般用戶、Apple 高忠誠用戶
- 8. 購買角色：個人消費者（購買意願高）、開發者或內容創作者、企業採購 / 導入者
- 9. 追求利益：沉浸式娛樂、虛擬大螢幕/多工工作、企業/專業應用

【人物誌】

人物	性別	年齡	職業	人物介紹
林承睿: 	男	32	科技公 司產品 經理	長期使用 iPhone、MacBook、iPad、Apple Watch 等，對 Apple 生態系依賴度高。平時會關注 Apple 發表會、YouTube 科技頻道與科技論壇，願意為創新科技與高端體驗支付較高價格。購買 Vision Pro 的主要動機是沉浸式娛樂、虛擬大螢幕工作與體驗 Apple 最新科技。

沈以晴: 	女	29	影像創作、設計工作者	平時使用 MacBook Pro、iPad Pro 與影像設計軟體，重視螢幕畫質、創作效率與作品展示效果。她常常參考 YouTube 創作者測評、科技媒體與同業推薦。Vision Pro 能協助剪輯、設計提案、作品展示與客戶溝通。
周彥廷: 	男	40	企業培訓與行銷部門主管	負責企業內部訓練、產品展示與客戶簡報，關注 Vision Pro 是否能用於沉浸式教育訓練、遠距協作與高端展示。資訊來源包含 Apple 官方案例、科技媒體、產業論壇與同業案例。購買決策較理性，重視導入成本、實際效益與員工訓練成本。

三、 差異化優勢 (Differentiation)

獨特性	1. 結合空間運算與混合實境，讓使用者在同一空間中完成工作、娛樂與溝通。 2. 採用眼球追蹤、手勢辨識與語音控制，無需手持控制器，操作直覺。 3. 可與 iPhone、Mac、iPad 等裝置整合，形成完整生態系體驗。
優越性	1. M2 + R1 雙晶片與 Micro-OLED 技術，提供高解析度與流暢畫面。 2. 外觀設計、操作流暢度與系統穩定性維持 Apple 高端產品水準。 3. 可應用於醫療、教育、工程設計與企業訓練等專業場景。
領先性	1. Apple 全球品牌影響力使空間運算受到高度關注。 2. 相較多數 VR 裝置，Vision Pro 更強調工作、生產力與未來數位互動。 3. 透過 App Store、Apple Intelligence 與完整生態系持續擴展應用內容。

四、 市場定位 (Positioning)

1. 核心價值：高端空間運算裝置

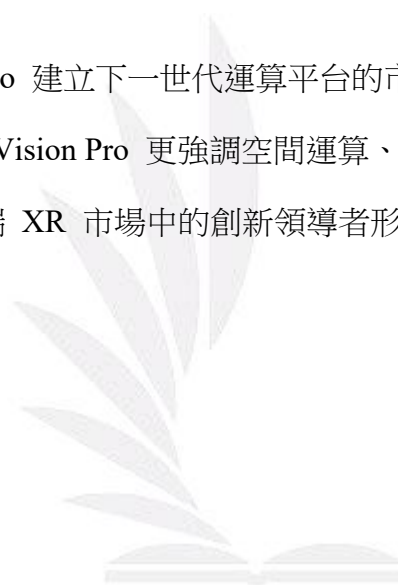
Apple Vision Pro 的市場定位為高端空間運算裝置與下一世代數位生活平台。它不只是傳統 VR 娛樂設備，而是將工作、生產力、娛樂與溝通整合於同一空間，提供更沉浸且直覺的數位體驗。

2. 品牌形象：未來科技生活與高端數位體驗

Vision Pro 延續 Apple 一貫的高端品牌形象，強調未來科技生活、創新體驗與高品質設計。對消費者而言，它不只是科技產品，也代表高端數位生活與個人品味。

3. 市場定位：創新領導者

Apple 希望透過 Vision Pro 建立下一世代運算平台的市場定位。相較於以低價或娛樂為主的競爭產品，Vision Pro 更強調空間運算、生態系整合與專業應用價值，塑造 Apple 在高端 XR 市場中的創新領導者形象。（見附錄6）



4P

一、 Product（產品策略）

（一）Brand Name（品牌名稱）

「Vision」代表視覺、未來與創新體驗，「Pro」代表專業級技術與高端市場定位，兩者合一清楚傳達出這款產品的核心定位——為專業用戶打造的下一代視覺運算體驗（Apple Inc.，2024）。

（二）Brand Story（品牌故事）

Vision Pro 的誕生延續 Apple 長期「改變人們與世界互動方式」的品牌使命，象徵 Apple 從行動裝置時代正式邁入空間運算時代，致力於打造突破傳統螢幕限制、自然融入使用者生活空間的數位體驗（Apple Inc.，2024）。根據 Grand View Research 預測，全球 VR 市場規模持續擴大，顯示 Apple 進軍此領域具有明確的市場依據（Grand View Research，2024）。

（三）Slogan（品牌口號）

Apple 官方在發表 Vision Pro 時使用「Welcome to the Era of Spatial Computing」（歡迎來到空間運算時代）作為產品定位語。

（四）Character（象徵角色）

符號：缺了一口的蘋果 logo 是全球辨識度最高的企業標誌之一，簡潔的設計語言本身即傳遞出 Apple 對美學與創新的一貫堅持，也成為消費者對品牌產生情感連結的主要媒介。（見附錄7）

人物：史蒂夫·賈伯斯的形象長期與 Apple 的品牌精神高度綁定，其「Think Different」的創新哲學至今仍深刻影響 Apple 的產品開發方向與品牌敘事。

Vision Pro 的發表延續了這一精神，被外界視為賈伯斯時代「改變世界」願景的當代延伸。（見附錄8）

（五）Package（產品外型與包裝）

Apple Vision Pro 延續 Apple 一貫的極簡設計風格，產品外觀採用流線型玻璃面罩與鋁合金機身設計，呈現未來科技感與高端質感。整體造型兼顧美觀與舒適性，展現 Apple 對產品細節與使用體驗的高度重視。在包裝設計方面，Vision Pro 採用 Apple 經典的簡潔白色系包裝風格，透過精緻排版與高品質材質提升產品價值感。從產品外觀到開箱體驗，都展現 Apple 所強調的高品質、創新與極簡美學，進一步強化品牌形象與消費者體驗。（見附錄 9、10）

二、 Price（定價策略）

Apple Vision Pro 美國上市價格為 3,499 美元，遠高於市場上其他主流 XR 裝置，例如 Meta Quest 3 約 499 美元、Sony PlayStation VR2 約 549 美元

（Apple Inc.，2024；Meta，2024；Sony，2024）。Apple 並未採取價格競爭策略，而是透過高規格硬體、高品質使用體驗以及完整生態系統，建立高價值、高價格的市場定位，主要吸引願意為創新科技與優質體驗支付溢價的消費者（Apple Inc.，2024）。值得注意的是，Vision Pro 目前仍處於產品生命週期的導入期，高定價除反映品牌溢價外，亦有助於回收高額研發成本，並為後續推出較平價版本保留市場調整空間。根據 PwC 全球消費者調查，實體購物體驗仍是影響消費者購買決策的重要因素，對高單價創新產品尤為關鍵（PwC，2024）。

定價策略建議

在台灣市場，Vision Pro 售價約為新台幣 129,900 元（Apple Inc.，2024），建議從以下兩個方向優化定價策略：其一，消費者可透過信用卡分期付款降低一次性付款壓力，Apple 可主動於官網與門市提供分期方案資訊，提高高單價產品的購買可近性；其二，針對企業與機構市場，建議提供客製化導入諮詢與技

術支援方案，吸引醫療、設計與教育等專業領域採購 Vision Pro 作為訓練、模擬與遠距協作用途，有助於擴大產品應用範圍並提高市場滲透率（Apple Inc.，2024）。

三、Place（通路策略）

根據 PwC 全球消費者調查，實體購物體驗仍是影響消費者購買決策的重要因素，對高單價創新產品尤為關鍵（PwC，2024）。

（一）Apple Store 實體體驗通路

Apple Store 為 Vision Pro 最重要的銷售與展示據點，提供一對一產品導覽與沉浸式體驗服務，目前台灣僅開放台北兩家直營門市（台北 101、信義 A13）預約體驗。Vision Pro 採取嚴格限定通路策略，消費者購買時須由專員指導並進行臉部掃描以客製化遮光罩與頭帶尺寸；戴眼鏡者另需加購蔡司光學磁吸式鏡片，此醫療光學級流程亦是 Vision Pro 無法透過一般通路販售的核心原因。地理限制影響了非北部地區的普及速度。（Apple Inc.，2024）。

（二）官方網站與線上購買

Apple 官方網站提供產品資訊、線上購買與門市體驗預約服務，透過線上與線下整合（OMO）模式引導消費者在購買前充分了解產品功能，降低資訊落差與購買風險（Apple Inc.，2024）。

（三）授權經銷商

燦坤 3C 等授權優質經銷商（Premium Reseller）擴大市場覆蓋率，觸及沒有 Apple Store 的地區，部分旗艦門市亦設有 Vision Pro 專屬體驗專區。然而授權通路在體驗深度與品牌一致性上仍與直營店存在差異（Apple Inc.，2024）。

通路策略建議

建議與授權經銷商合作強化 Vision Pro 專屬展示區並提供人員專業訓練，擴大非直營門市地區的體驗覆蓋範圍；同時以快閃館形式進駐台中、新竹等科技聚落，突破體驗通路集中於台北的地理限制。此外，針對醫療、設計與教育等專業領域，建議與大專院校、醫療機構及科技企業建立長期合作採購關係，建立穩定的企業與教育機構採購需求。

四、Promotion（推廣策略）

Apple Vision Pro 屬於創新科技產品，推廣策略除提升產品知名度外，更重要的是教育市場、建立使用情境與提升消費者體驗，透過體驗行銷、數位行銷與產業合作等方式，逐步建立市場認知與品牌形象（Apple Inc.，2024）。

（一）體驗式行銷

Apple 透過 Apple Store 體驗區提供沉浸式展示服務，讓消費者親自感受空間運算技術，有效降低對新型產品的不確定感（Apple Inc.，2024）。

（二）KOL 與社群媒體行銷

隨著社群媒體使用人數持續成長，透過 KOL 與數位平台進行產品推廣已成為觸及科技消費族群的重要管道（Statista，2024）。

Apple 邀請科技 YouTuber 與數位創作者進行產品開箱與應用分享，並透過 Instagram、YouTube 及 TikTok 等平台提升品牌曝光度與話題討論度（Apple Inc.，2024）。

（三）產業合作推廣

Apple 與教育機構、醫療院所及科技企業合作，展示 Vision Pro 在虛擬教學、醫療模擬與遠距協作等領域的應用成果，透過真實案例建立專業市場信任度（Apple Inc.，2024）。

推廣策略建議

建議 Apple 在台灣舉辦大型沉浸式品牌體驗活動，進一步強化消費者對空間運算技術的認知與信任，擴大現有體驗通路的影响範圍。此外，現有產業合作推廣應從「展示導向」升級為「導入導向」——不只展示應用成果，而是協助醫療、設計與教育機構完成實際導入，累積可公開引用的台灣本地案例，以具體數據支撐企業採購決策，加速 B2B 市場滲透。



結論

綜合本報告各項分析，Apple Vision Pro 在台灣市場的處境可以用一句話概括：條件充分，但時機仍早。

台灣擁有成熟的科技產業生態、穩定的高端消費族群，以及 2026 年 7.71% 的強勁經濟成長，為 Vision Pro 提供了比多數市場更有利的進入條件。然而，高達新台幣 129,900 元的售價、尚未完整的應用生態，以及消費者「高關注、低購買」的觀望心態，使其短期內難以突破利基市場的邊界。

面對這一結構，本報告建議採取「聚焦利基、以 B2B 帶動 B2C」的階段性策略。原因在於，企業與專業用戶的採購決策以效益導向為主，對價格的敏感度低於一般消費者，且成功的 B2B 導入案例能有效降低 B2C 消費者的心理門檻，形成由上而下的市場擴散路徑。短期應優先深耕醫療、設計與教育等領域，建立可被引用的真實案例；中期透過分期付款與通路擴點降低進入門檻；長期則隨 visionOS 生態成熟，順勢向主流市場延伸。

Apple Vision Pro 代表的不只是一款產品的市場競爭，而是空間運算作為下一代人機互動（HCI）典範能否被市場接受的早期試驗。台灣市場的特殊性在於，它同時具備理解這項技術的能力，以及承擔其高價的條件——缺的只是足夠有說服力的使用理由。如何讓消費者在「看見未來」的同時，也能在當下找到使用它的理由，是 Apple 在台行銷策略成敗的核心命題。

參考文獻

【中文文獻】

- 中央氣象署 (2025)。颱風及氣候資料。 <https://opendata.cwa.gov.tw/index>
- 數位時代 (2024)。Vision Pro 開箱評測
<https://share.google/mdHUKjLZjNqIj5WW>
- 數位發展部 (2025)。個人上網率。
<https://moda.gov.tw/press/press-releases/18674>
- 國家發展委員會 (2025)。人口推估查詢系統。 <https://pop-proj.ndc.gov.tw>
- 北美智權報 (2026) 三大巨頭的策略大風吹 AI 催生 XR 產業新型態
<https://share.google/wnJQatOSNSoeuFgbO>
- 行政院主計總處 (2025)。國民所得統計及國內經濟情勢。
<https://ws.dgbas.gov.tw/001/Upload/463/refile/10980/235532/newstotal11411.pdf>
- 行政院主計總處 (2026, 2 月 13 日)。115 年國民所得統計及國內經濟情勢展望。
<https://ws.dgbas.gov.tw/001/Upload/463/refile/10980/235719/news11502.pdf>
- 內政部戶政司 (2025) 一人戶報導。
https://house.ettoday.net/news/3140943?fbclid=IwY2xjawRMCJdleHRuA2FlbQIxMQBicmlkETJFU2N1eEFRZGxjbNnNaQlRkc3J0YwZhcHBfaWQQMjIyMDM5MTc4ODIwMDg5MgABHsXBgrkX3doJvuzuJ-sauuwzhmxGqavqGnK1XuSaeVADy6OQhcrNso6rjsbv_aem_92HwspSDHGfTHmLWVe1-Ng
- 財政部 (2025)。財政統計資料庫。
<https://www.mof.gov.tw/multiplehtml/278>
- 財政部關務署 (2026)。海關進口稅則查詢系統。第 84 章 機器及機械用具
<https://web.customs.gov.tw/taipei/singlehtml/83?cntId=431b3d1ac83d47c38cf5f6504bafc76d>

Apple Vision Pro 台灣市場行銷機會分析報告

- 經濟部（2025）。產業發展與貿易統計。2026 年台灣數位經濟與智慧型手機市場趨勢分析報告。

<https://www.trade.gov.tw/Pages/Detail.aspx?nodeID=4311&pid=803729>

- 聯合新聞網（2026）。Vision Pro 銷售壓力報導。

<https://tech.udn.com/tech/story/123152/9239529>

- Yahoo 奇摩新聞（2026）。蘋果頭戴裝置 Vision Pro 售價超過台幣 10 萬，分析師：不利短期投資氛圍。

<https://tw.news.yahoo.com/蘋果頭戴裝置-vision-pro-售價超過台幣-10萬-分析師-不利短期投資氛圍-100140868.html>

【英文與官方文獻】

- Acton, M. (2025, December 31). Apple cuts Vision Pro production and marketing after weak sales. Financial Times. <https://www.ft.com/content/ab817ba1-15ec-473f-b609-5b5016b3258d>

- Apple Inc. (2024). Apple Vision Pro 技術規格。Apple 支援。

<https://support.apple.com/zh-tw/117810>

- Apple Inc. (2025). <https://www.apple.com/tw/apple-vision-pro/>。

Apple Newsroom. <https://www.apple.com/tw/newsroom/>

- PwC. (2020). Seeing is believing: How virtual reality and augmented reality will transform business and the economy.

<https://www.pwc.ch/en/publications/2020/Seeing%20is%20believing%20PwC%20AR%20VR.pdf>

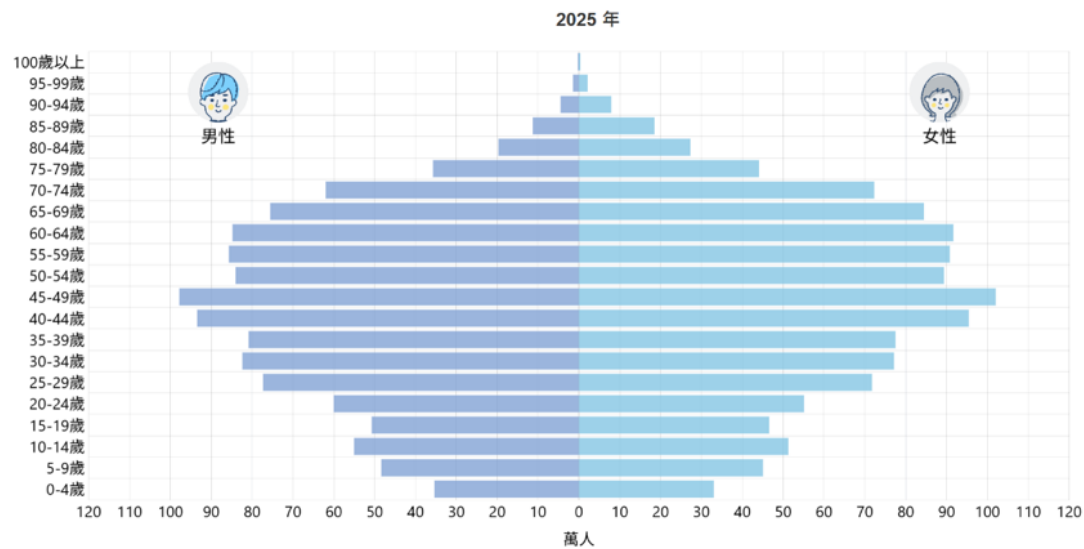
- Meta. (2024). Meta Quest 3. <https://www.meta.com/quest/quest-3/>

- Sony. (2024). PlayStation VR2. <https://www.playstation.com/zh-tw/ps-vr2/>

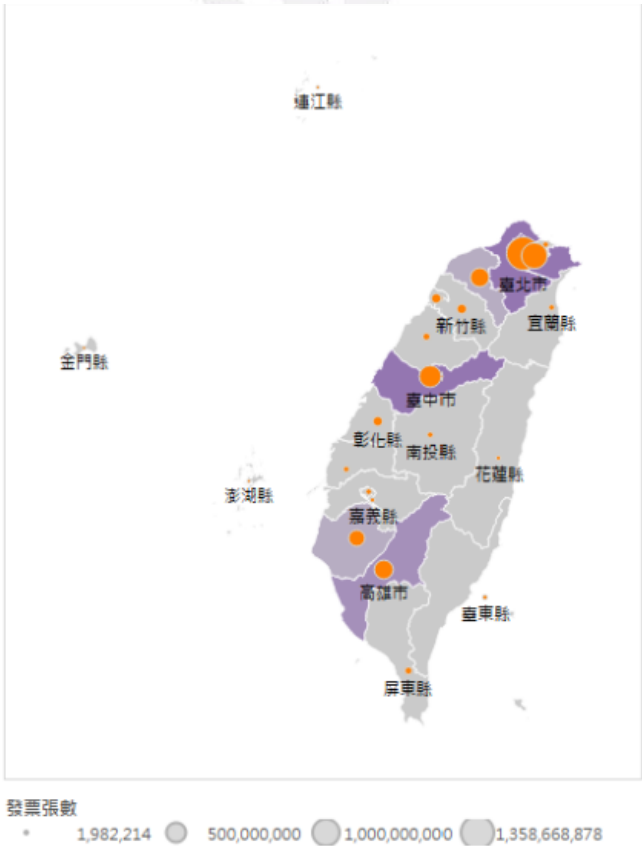
- Grand View Research. (2024). Virtual Reality (VR) Market Size & Share Report, 2030. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/virtual-reality-vr-market>
- PwC. (2024). Global consumer insights survey. PricewaterhouseCoopers. <https://www.pwc.com/gx/en/industries/consumer-markets/consumer-insights-survey.html>
- Statista. (2024). Number of social media users worldwide from 2018 to 2028. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>



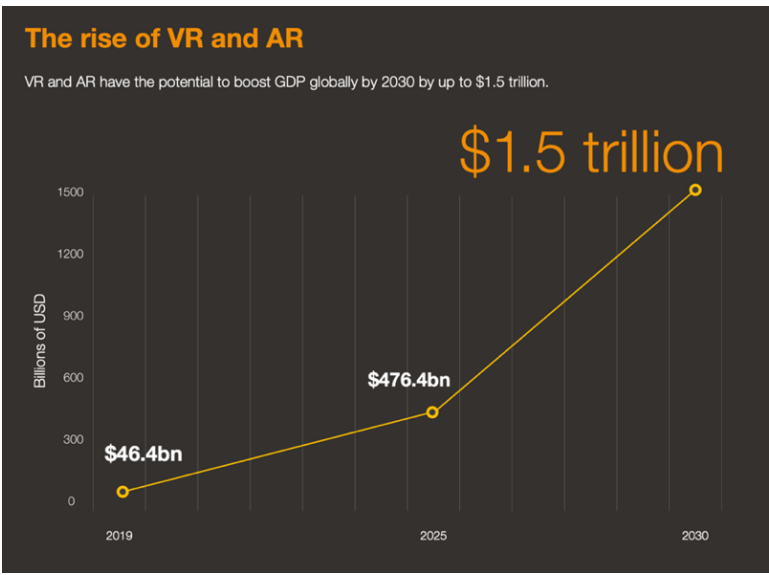
附錄



附錄 1 台灣人口年齡結構分布（資料來源：國家發展委員會，2025）



附錄 2 台灣消費區域分布（資料來源：財政部，2025）

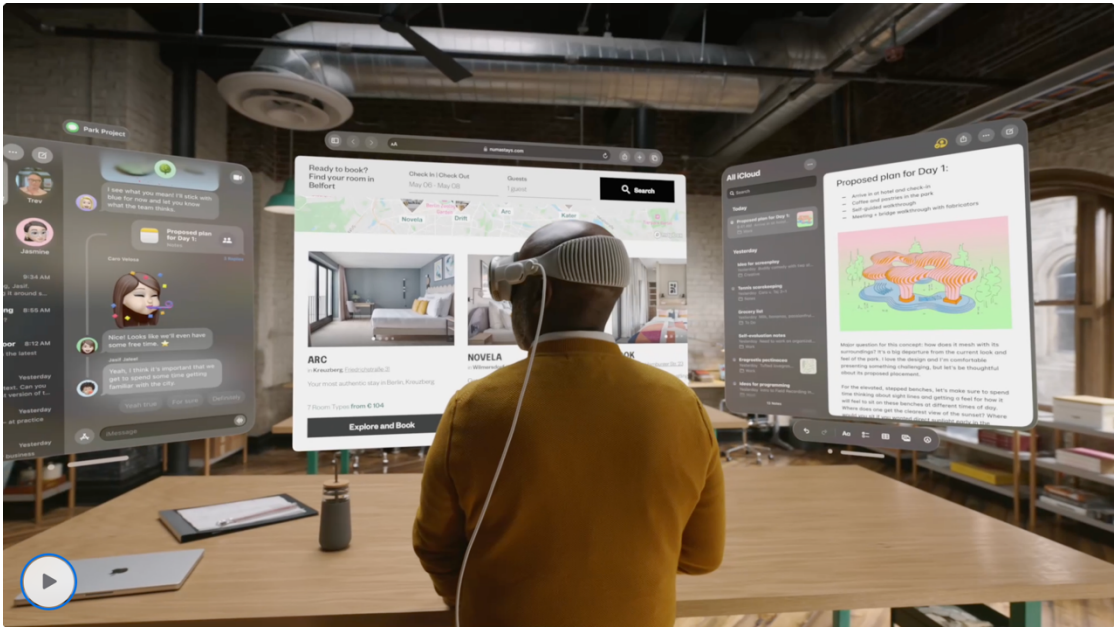


附錄 3 全球 VR／AR 市場規模預測（2019－2030）（資料來源：PwC, 2020）

重要經濟指標表(1/2)								
	經濟成長率			每人GDP		每人GNI		消費者物價 上升率 (%)
	yoy (%)	saar (%)	saqr (%)	新臺幣元	美元	新臺幣元	美元	
102年	2.48	—	—	654,142	21,973	671,384	22,552	0.80
103年	4.72	—	—	694,680	22,874	713,443	23,492	1.20
104年	1.47	—	—	726,895	22,780	745,634	23,367	-0.31
105年	2.17	—	—	746,526	23,091	765,711	23,684	1.40
106年	3.66	—	—	764,678	25,121	783,670	25,745	0.62
107年	2.91	—	—	781,169	25,901	800,173	26,531	1.36
108年	3.06	—	—	804,123	25,998	827,662	26,759	0.55
109年	3.42	—	—	849,105	28,705	877,020	29,649	-0.23
110年	6.72	—	—	927,776	33,111	952,302	33,987	1.97
111年	2.68	—	—	978,579	32,827	1,008,406	33,828	2.95
112年	1.08	—	—	1,010,959	32,444	1,044,671	33,526	2.49
第1季	-3.58	-8.91	-2.31	235,631	7,756	249,472	8,209	2.61
第2季	1.42	10.26	2.47	244,824	7,977	253,134	8,246	2.04
第3季	1.56	8.33	2.02	257,726	8,138	258,581	8,163	2.45
第4季	4.74	10.63	2.56	272,778	8,573	283,484	8,908	2.88
113年	5.27	—	—	1,099,390	34,238	1,140,906	35,531	2.18
第1季	7.16	0.20	0.05	262,415	8,345	275,122	8,749	2.34
第2季	5.33	2.36	0.58	268,110	8,289	278,249	8,602	2.20
第3季	4.66	6.02	1.47	276,678	8,567	279,652	8,659	2.23
第4季	4.13	7.19	1.75	292,187	9,037	307,883	9,521	1.96
114年(p)	8.68	—	—	1,229,318	39,492	1,263,601	40,585	1.66
第1季	5.54	6.38	1.56	285,793	8,689	295,438	8,983	2.21
第2季	7.71	13.22	3.15	293,006	9,498	301,310	9,767	1.65
第3季(r)	8.42	7.36	1.79	305,394	10,193	308,615	10,301	1.46
第4季(p)	12.65	23.55	5.43	345,125	11,112	358,238	11,534	1.33
115年(f)	7.71	—	—	1,396,386	44,181	1,430,853	45,273	1.68
第1季(f)	11.46	3.36	0.83	331,235	10,485	342,361	10,838	1.38
第2季(f)	9.30	2.78	0.69	339,185	10,730	347,493	10,993	1.75
第3季(f)	7.76	3.39	0.84	351,859	11,131	354,034	11,200	1.82
第4季(f)	3.09	1.66	0.41	374,107	11,835	386,965	12,242	1.76

說明：1. (r)表修正數，(p)表初步統計數，(f)表預測數。
2. saqr(seasonally adjusted quarterly rate)為季節調整後對上季增加率；saar(seasonally adjusted annualized rate)為季節調整後，對上季增率折成年率；yoy(year on year)為對上年(同季)直接比較。

附錄 4 115 年（2026 年）台灣實質 GDP 變動率與平均每人 GDP 預測表（行政院主計總處，2026）



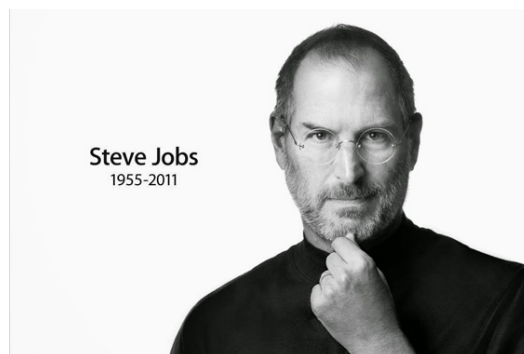
附錄 5 Apple Vision Pro 空間運算介面——展示多工視窗與虛擬環境（Environments）功能（Apple 官網，2026）



附錄 6 Apple Vision Pro 品牌定位圖譜



附錄 7 Apple 象徵角色：品牌 logo



附錄 8 Apple 象徵角色：Steve Jobs



附錄 9 Apple Vision Pro 外觀



附錄 10 Apple Vision Pro 包裝