

科技行銷入門的第一堂課—— 「創新傳佈」冷飯熱炒

莊伯仲*

書名：當科技變身時尚：16% 的科技行銷密碼

作者：黃彥達

出版日期：2005年2月

出版社：先覺

國內傳播研究期刊的書評似乎有個奇怪現象 – 所評論的書籍大多重理論輕實務、重歐美輕台灣、重前輩輕後進。事實上，傳播是社會科學領域中與實務關係最為密切的學門，學術導向的著述多有隔靴搔癢之憾。而國外的東西雖多少有參考價值，但偏離本地土壤的滋養，卻也常見小學而大遺的窘境。此外，雖說有志不在年高，但某些事務顯然年輕人比較能通解。所以，這回就讓我們來評評一本既實務又本土，而且是個三十來歲五年級生寫就的小書吧。

黃彥達是資訊科技趨勢網站「數位之牆」(<http://www.digitalwall.com>)的創辦人，自稱「牆主」。他以一己之力經營該站已達七年之久，每週定期發佈科技趨勢評析專文，說古道今談未來。電子報訂戶已有十多萬人，這對一個不是走娛樂、消費路線的電子報來說，已算是很有影響力了。由於他曾服務於入口網站與行動通訊業，算是從基層幹起，儘管自我解嘲為「科技半仙」，但充沛的實戰歷練使其觀察

* 作者為文化大學新聞系助理教授，E-mail: jumbo@faculty.pccu.edu.tw。

既深邃又入微，絕非見樹不見林的象牙塔之論所能比擬。

以爾近爆紅的 BLOG 為例，充其量只是「新瓶裝舊酒」，並不是什麼了不得的玩意兒，其樣貌與精神，早就或多或少地出現在個人新聞台、個人相簿、電子報、討論區、甚至家族留言板中。但總有些人少見多怪，驚為天人，或者人云亦云，盲目跟隨商業網站的炒作，因此不是抬舉成偉大的媒體潮，就是過獎為挑戰傳統媒介霸權的新勢力。其實在 content is king 的當今年代，表現型式已不再重要，資訊品質才是王道。試問「無名小站」成千上萬的 BLOG 中，能上得了檯面的又有幾個？傳統新聞媒體有不少缺失，是該打沒錯。但若以相同標準來檢視這些 BLOG，簡直沒有一個可以端得出來。黃彥達與筆者的看法所見相同，其「媒體，社群，Blog」系列文章，大概是 2005 年春相關評論中最為鞭辟入裡的，讀來不亦快哉！

科技產品演進至今，已不再光靠功能論輸贏，而是以貌取人，代之的是造形、設計等外在美，就是要給消費者一種時尚的感覺。著眼於此，黃彥達以嚴肅但不呆板，輕鬆而非輕浮的筆法寫就號稱台灣第一本科技行銷專書「當科技變身時尚：16% 的科技行銷密碼」。全書概分為五部份—「從科技怪傑到時尚消費者」、「邁向 3C 整合的年代」、「隨身裝置引爆個人數位化」、「個人電腦掀起客廳革命」、與「通訊服務：功能與價格的拔河」。它係集結作者在「數位之牆」的相關論述而成冊，亦可視為作者前書「100 億的教訓：你所不知道的電子商務」的二部曲。眼見他起高樓，眼見他樓塌了一正如作者所言，網路經濟的泡沫化，讓台灣社會足足花了七年時間與一百億新台幣才走過這一遭。雖說山窮水盡疑無路，然則柳暗花明又一村。願景看似可期，但搞不清楚狀況的人還是會重蹈覆轍，踏上死路。作者新書問世，且聚焦於科技行銷，正可補上前書偏重電子商務而遺留的空檔，有所傳承。

本書引吾人再也熟悉不過的創新傳佈為科技行銷的理論基礎，作者對 Everett M. Rogers 的捧場，比起我傳播中人，顯然有過之而無不及。把原本 1960 年代講種子、藥品推廣的一個陳舊理論，搬到四十年後的二十一世紀，大談 3C 產品與網路商務，倒也能言之成理，讓人信服。

至於 16% 只是個普通再也不過的數字，有何「密碼」可言？原來這得回歸到創新傳佈曲線 – 新科技產品的推出，一開始一定是約佔人口 2.5% 的創新者（innovator）率先採用，接下來跟進的則是所謂的早期採用者（early adaptor），約有 13.5%，這兩者剛好構成 16% 之數。是故作者斷言，只要針對這些先行者的行銷策略能有效遂行，而跨越這 16% 門檻所代表的市場鴻溝的話，就能藉由其身為

意見領袖之尊，進一步影響到後知後覺的一般大眾，而讓新產品得以普及。撐不過這階段的，就只能黯然退出市場舞台。此說證諸於成功發展的智慧型手機、iPod，以及失敗夭折的 WAP、平板電腦，似乎冥冥之中，自有其定數，而與之暗合。

但是成也創新傳佈，敗也傳新傳佈，創新傳佈理論係本書主軸，貫穿頭尾，可謂「一路走來，始終如一」。作者雖自況為 Rogers 信徒，但對其說似乎只知其一，不知其二。蓋創新傳佈指涉的是新觀念（idea）、新作為（practice）、或新物體（object），在某個社會環境裡尋求成員接受的一種過程。強調的不只是新事物擴散，更在於傳播媒介在整個過程背後的運作與效果。遺憾的是，作者講技術、講產品、講消費者、也講市場趨勢，就是不講傳播媒體，只能說是用了前半套理論。作者好像無視於廣告策略、公關操作、造勢活動、新聞宣傳等媒體事務的存在，著墨非常之少，另人訝異。此外，16% 之說只是如常態分佈的估計概念，說是 14、15，亦或是 17、18 也未嘗不可。但作者無限上綱，只繞著這數字打轉，過此關鍵即生，不然即死。此不無硬套強拗、自圓其說之嫌，亦言之太過矣。

台灣本無科技行銷，因為過去幫人家代工生產，講究的是製程的進步，良率的提升，與行銷根本八竿子打不著。但進入自有品牌的年代之後，科技行銷變成當務之急了。這本書言簡意賅，正可做為科技行銷入門的第一堂課。而它還有一個價值就在於賦與舊理論新生命，Rogers 創新傳佈之說雖然經得起時間考驗，但案例已顯陳腐，作者能引當代科技產品來冷飯熱炒一番，倒也讓其生氣盎然，歷久而彌新。縱使有深度不足的缺憾，但瑕不掩瑜，反而讓讀者對作者的下一步有更多期待。

• 廣告學研究 • 第二十四集 民94年7月