



對戰科技冷漠 體驗經濟是什麼？

記者 王會瑄 報導

2019/12/08

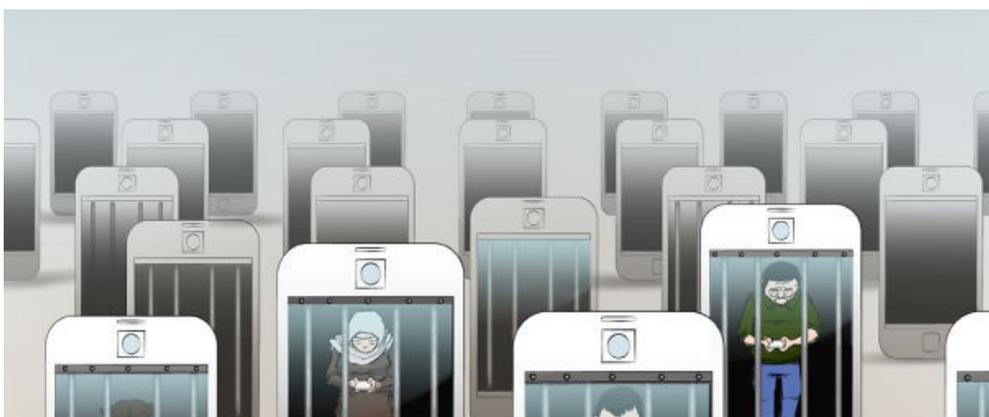
2010年，第一代Ipad正式誕生，同時宣告我們進入了所謂的「滑世代」。電視的全盛時期已經走入歷史，隨著個人電腦、網際網絡的普及，我們一同見證了網咖的沒落，而後的行動數據更是帶動行動裝置的興起，取代個人電腦成為時代的新寵兒。

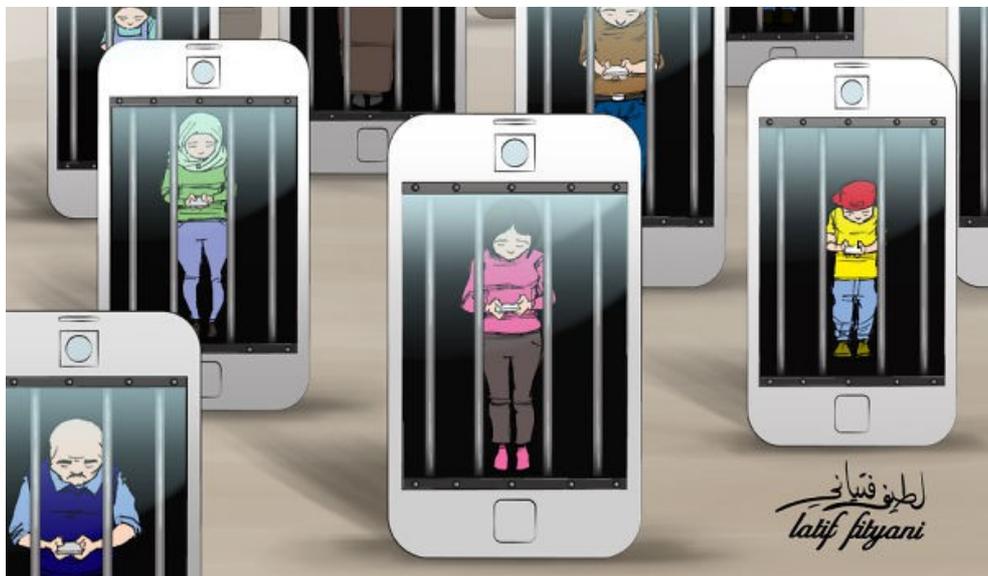
今年12月，資策會產業情報研究所（MIC）針對2020年的網路通訊產業進行趨勢預測，預期新的一年5G手機將掀起一波換機潮，有助於逆轉近兩年來智慧型手機市場一度衰退的局勢。MIC預估，2020年5G手機的出貨量將達2.6億支、2021年將達5.4億支。科技產品隨著技術的突破與創新不斷地迭代，與此同時，「體驗經濟」也以一種看似與新科技對立，卻又相輔相成的微妙關係崛起且持續發燒。

滑世代？Z世代？

廣義來說，只要是生活中離不開行動裝置，隨時隨地都在「滑」的人，就屬於「滑世代」的一員。而狹義的「滑世代」，則是由出生於1981年至2000年間的「千禧世代」，和出生於1990年代中後期至2000年間，從小就處在電子虛擬與現實世界間的「Z世代」構成。

《Cheers雜誌》形容他們是一群「在資訊取得和社交上『滑不停』，高度依賴數位科技、重視社群媒體，對物質需求已脫離基本生存飽足考量，進入更複雜的心理層次」的人們。



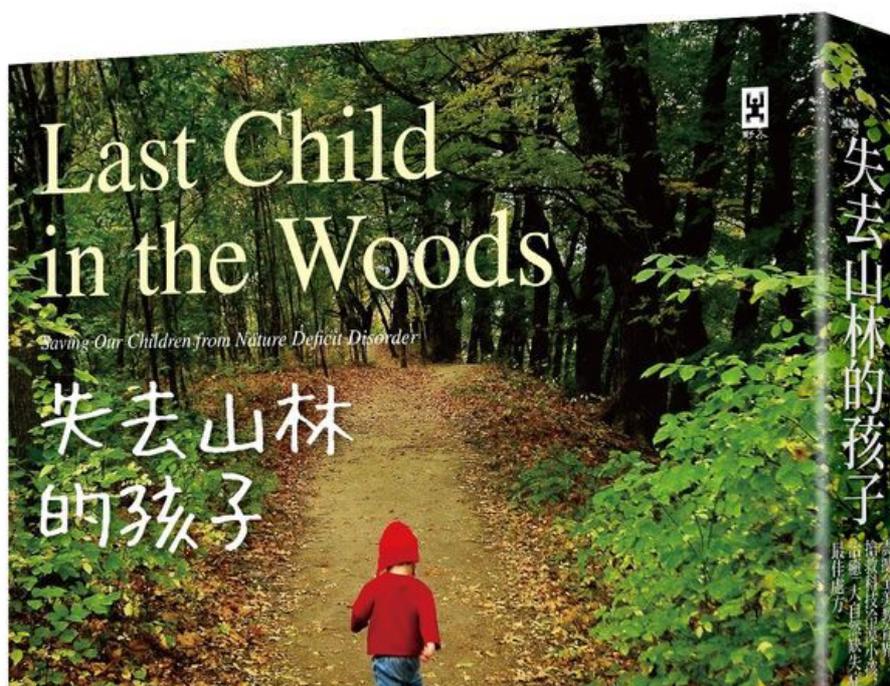


行動裝置成爲挾制「滑世代」的的牢籠。(圖片來源 / [Pinterest](#))

WHY體驗經濟？

「體驗經濟」並不是一個新的名詞，早在2003年出版的《體驗經濟時代》一書中，就闡述了這樣的經濟形態。「消費是一個過程，當過程結束後，體驗的記憶將恆久存在。」這便是體驗經濟的核心價值。體驗經濟向顧客提供的是一個「道具配備齊全的舞臺」，而消費者需要做的就是融入其中，享受擔任主角的快感。

對「滑世代」而言，無論學習、娛樂甚至社交都能經由科技產品達成，人與人的直接接觸已不再是必要條件。在這樣的背景之下，人們很少出門親近大自然，「大自然缺失症」(Nature-deficit disorder) 因而產生。過胖、注意力不足過動症 (ADHD)、憂鬱、躁鬱的症狀也愈發常見。人們漸漸意識到，宅在家中並不是一個好選擇，我們需要更多更真實的體驗。



國立交通大學機構典藏系統版權所有 Produced by IR@NCTU



《失去山林的孩子》被譽為搶救「大自然缺失症」的處方，席捲美國。
 (圖片來源 / 博客來)

經濟的進化

《體驗經濟時代》中說道：「農產品是可加工的，商品是有實體的，服務是無形的，而體驗是難忘的。」呈現了世界經濟歷經的幾個發展階段。自最一開始供不應求的農業經濟，到產品競爭激烈的工業經濟，演化出注重顧客關係的服務經濟，最後分化出注重過程與感受的體驗經濟。

想一想，當我們來到一家時下正夯的烘焙體驗店，捲起衣袖，體驗當個一日甜點師傅。相較於直接購買成品，我們心甘情願地付出更多的心力、時間與金錢，所追求的就是這令人難忘也更有價值、真真切切的「體驗」。



可以自己動手做蛋糕的烘焙體驗店。(圖片來源 / YouTube)

體驗 拉近你我距離

國立交通大學機構典藏系統版權所有 Produced by IR@NCTU

科技冷漠可謂是「滑世代」的通病，作為解決的妙方，「體驗經濟」在此機緣下得以蓬勃地發展。不論是上述的烘焙體驗店、金工木工、多肉植物的手作課程、體驗插秧的假日農夫等等，都促使我們放下手機、平板，走出家中，與身邊的親朋好友一起全心地投入一項實體活動，沉浸在體驗帶來的喜悅之中。看著身邊的人投入DIY時專注的神情，又或者用沾滿泥土的手互相打打鬧鬧，我們的生活似乎藉由體驗活動找回了一些溫度。

體驗行銷的世界

商人們為了迎合消費者的需求，總是跟著市場的趨勢求新求變，自然不會錯過「體驗經濟」這塊大餅。日本行銷大師藤村正宏的書籍《創造價值的技術》中，將體驗經濟形容為「動詞經濟」，講述除了強調產品本身價值、產品差異化之外，讓消費者獲得「體驗」，才是現在行銷人員最大的課題。

時下AR、VR技術正夯，科技就成為了增添活動體驗性的一項利器。2018年獲得「紅點設計獎」的Nike台北旗艦店試鞋區（Trial Zone）就是一個很好的例子。



獲得紅點設計獎的Nike台北旗艦店試鞋區（Trial Zone）。（圖片來源 / 紅點設計獎）

依靠影像的投射以及動作感應器的引導，讓來店試鞋的顧客們身臨其境，彷彿真的在籃球場上對抗敵人一般。在享受趣味的同時，也測驗了籃球鞋的性能。不單單販售產品，也販售「體驗」，讓顧客在店裡獲得喜悅與放鬆，進而促進銷售，便是體驗式行銷的真諦。

餐廳也掀起體驗潮

到餐廳做飯給自己吃，在老一輩的人眼裡，或許會覺得有些荒謬。在過去，花錢出去外面吃飯，除了期待食物好吃之外，也會期待被服務得服服貼貼。像是以周全服務著稱的海底撈火鍋、王品集團就是這類餐廳的代表。

然而時下卻捲起一股「玩食物」的風潮，例如：到咖啡廳用可愛的小烤爐自己動手烤鬆餅，在烤模上塗上奶油，倒上麵糊烤到自己喜歡的焦度，再加上喜歡的配料；到炸物店體驗自己沾麵衣、裹粉、下油鍋炸的過程。就好像大人們在回味扮家家酒的滋味一般，不僅好玩、好吃，又好拍，面對新認識的人或是許久不見的老朋友也不用擔心尷尬或是冷場，成為這些餐廳令人趨之若鶩的賣點。



可以DIY烤鬆餅的網美咖啡店。（圖片來源 / 臉書）

因著經濟社會的進步、許多產業的產能提高，我們逐漸衣食無虞。科技的進步帶給生活許多方便，讓我們在茶餘飯後，有機會去參與更多不一樣的體驗活動。體驗拉近人與人之間的距離、幫助塑造我們的身份形象、增加我們與環境之間的互動機會，讓Z世代的小孩有機會體驗削竹片做竹蜻蜓、削木頭做陀螺，體會單純的樂趣，在遊戲的過程中學習到生活技能等等。

找到「科技」與「生活」之間的平衡，將使我們體會更真實的存在。下次放假，試著放下手機，找一個有興趣的體驗活動，享受屬於「滑世代」的體驗經濟。

縮圖來源：[KKday](#)

關鍵字：滑世代、Z世代、新世代經濟、體驗經濟、體驗行銷



記者 王會瑄



編輯 馬鈺潔