



蘋果熱潮 必要還是炫耀

2010-11-09 記者 劉芮菁 文



身穿最招牌的牛仔褲走上台，史蒂夫·賈伯斯帶著自信與驕傲，秀出蘋果公司的新產品，頓時台下驚呼四起，不久美國紐約、台北等各大城市街道上湧現大排長龍的人潮，爭相搶購被稱為「完美結合時尚與科技」的筆電、手機或MP3播放器。「蘋果迷」一詞至此在媒體版面中現身，「蘋果迷不滿iPad」、「蘋果迷通宵排隊搶購iPhone」...。蘋果迷，成為哈日、哈韓族之外的當代新族群。



蘋果產品掀起的徹夜排隊盛況，儼然成為媒體眾所矚目的焦點。

(圖片來源/CRI Online 國際線上)

全民瘋蘋果 宣傳手段之一

根據新竹地區的蘋果授權經銷商「金牛頓」專案經理熊孝元表示，其顧客群以清交學生、竹科上班族和牙醫師為主，年齡集中於三十歲上下。除牙醫族群是參加金牛頓店長的植牙簡報課程，進而購買其產品外，其餘多半為3C產品的愛好者，又由於蘋果產品價格昂貴，蘋果迷們大多俱備一定經濟能力。加上蘋果產品的使用方式與其他電子產品大相逕庭，使用者仍屬寡眾，甚至有「蘋果交流會」的活動，許多蘋果迷們時而在特定時間齊聚一堂，互相分享使用經驗，為自己及他人解決各種疑難雜症，並交流蘋果產品的相關資訊。

而最著名的「瘋蘋果」行徑，莫過於徹夜排隊的搶購熱潮。如今年4月初在美國發行的平板電腦iPad，上市前一日即有民眾徹夜排隊，當晚曼哈頓街頭聚集了數以百計的蘋果迷們，欲在第一時間購得最新產品。這般景況在世界各大城市重複上演，從東京銀座、上海浦東、北京到台北西門町街頭，種種「瘋蘋果」的新聞影像佔據了媒體大幅版面，成為喧騰一時的新聞話題。

然而，徹夜排隊並非蘋果迷搶購的唯一途徑，許多蘋果迷們甚至在台灣未上市時，就已托人從國外購回最新產品。「金牛頓」經理熊孝元也表示，徹夜排隊的「盛況」往往是店家的行銷手段，期望透過媒體提升知名度，現今不少蘋果迷早已透過商家預購，省下排隊時的耗時耗力，以新竹地區為例，智慧型手機iPhone上市前的預購數量就超過100支。台北街頭大排長龍的景象多半是搭配iPhone 4上市的促銷活動，優惠折扣才是吸引民眾的關鍵。「這樣的手法在我們這個業界很常見啦！」熊孝元說道：「甚至還有人在網路上發出新產品即將上市的消息，假裝一群人在討論，但其實都是他們自己人。」再者，台北的Studio A 蘋果專門店禁止攝影，網路上清晰、公開的影像資訊儼然是商家刻意拍攝。如此，「蘋果迷」似乎是半參雜商家的宣傳手段、半參雜喜好科技產品的3C迷，以及時尚流行的追逐者。

媒體歷屆廣告

推薦文章

- 變化自如 幕後的聲音演員
- 那些年 爸爸與芭樂的回憶

- 關余膚色 我想說的事

總編輯的話 / 郭穎慈



本期共有十九篇稿件。頭題〈夢想配方 攝影甜點與咖啡〉忠實刻劃一位科技新貴勇敢出走，開設一間攝影風格咖啡廳的歷程和堅持。

本期頭題王 / 洪詩宸



嗨，我是詩宸。雖然個子很小，但是很好動，常常靜不下來。興趣是看各式各樣的小說，和拿著相機四處拍，四處旅行。喜歡用相機紀錄下感動，或值得紀念的人事物。覺得不論是風景還是人物，每個快門的...

本期疾速王 / 吳建勳



大家好，我是吳建勳，淡水人，喜歡看電影、聽音樂跟拍照，嚮往無憂無慮的生活。

本期熱門排行



夢想配方 攝影甜點與咖啡
洪詩宸 / 人物



橙色的季節 唯美「柿」界
陳思寧 / 照片故事



老驥伏櫪 馬躍八方
許翔 / 人物



追本溯源 探究大地之聲
劉雨婕 / 人物



變化自如 幕後的聲音演員
張婷芳 / 人物



除精緻的外觀與便利的功能性，「時尚感」也是蘋果迷們追求的目標。（圖片來源／聯合新聞網）

市場區隔 用蘋果展現自我

如今，蘋果產品早已在民眾的日常生活中發生作用，公車、捷運上不時可見手持iPod聆聽音樂的青少年，或使用iPad打發時間的上班族，好似「完全融入了民眾生活」，殊不知一般科技產品其實早已成為大眾生活的一環，在手機、MP3氾濫充斥的現代，「蘋果」只是從各家廠牌中被特別指認，價格之昂貴更區隔了蘋果與其他廠牌，或許獨立製造的過程與時尚的設計確實導致蘋果成為高消費產品，但當創新、多功能、介面佳、設計美觀的種種理由成為蘋果公司的層層包裝，蘋果迷們搶購產品的動機，最終仍歸因於對品牌形象的追求，期望能透過「蘋果」帶來的時尚象徵，展現自我風格與品味。

無論徹夜排隊或事先預購，自我價值的展現或許才是蘋果迷所追求的。正因是蘋果，才能在茫茫人海中被一眼辨認；正因是蘋果，才能令人眼睛為之一亮；正因是蘋果，才得以成為「個人品味」的代名詞。這時操作上的便利性與功能的多樣性皆無足輕重，那顆銀白外殼上的缺角蘋果才是消費者最終的選擇標準，它賦予了一種「走在時代尖端」的自信，兼具個人地位的突顯。即使在蘋果之後，其他功能相似且價格低廉的產品如雨後春筍般出現，卻仍無法在民眾心中留下深刻記憶。



市面上，許多3C產品也兼具設計和功能性，「蘋果」卻往往被人們所指認。（攝影／劉芮菁）

確實，蘋果產品在功能上的優勢無可否認，直覺式的操作介面，不當機、不中毒的穩定系統皆是吸引消費者的要因。如任職於明泰科技的葉雅惠小姐，就表示深受蘋果兼具質感與人性化的設計所吸引，在2005年購買Apple iPod shuffle產品，對音質也非常滿意。而基於其他原因選購蘋果的消費者，如交大電控所的黃偉庭同學，就表示其購買動機在於對蘋果執行長賈伯斯的認同，他曾閱讀賈伯斯的自傳、欣賞其特立獨行的個人魅力，並長期關注蘋果的相關資訊，甚至特別打工購買了iPod Touch。然而，他也承認其使用功能與無異於一般PDA，選購時多少受到品牌的附加價值影響。由此觀之，創辦人的人格特質也似乎為蘋果所利用，特立獨行的形象在此注入了「蘋果」一詞的象徵意義。

改變社會 但蘋果真的好？

但矛盾的是，蘋果聲稱以人性化的操作介面、滿足使用者為最大目標，但反觀徹夜排隊的瘋狂群

眾，不禁令人懷疑是蘋果在配合群眾，還是群眾在追求蘋果？打出「直覺式操作經驗」的口號自稱滿足民眾需求，卻必須以「蘋果交流會」的形式才能解決各種疑難雜症；期望以「直覺式的操作介面」達到人性化的目的，卻又透過昂貴的價格將消費者縮限於寡眾。種種矛盾之下，「平易近人」的操作方式不過是作為一項科技產品的基本要求，吸引民眾的或許只是昂貴價格帶來的自我優越感。蘋果不只將群眾的「個人品味」賦予特定意義，令人認為一項3C產品就能凸顯自我價值，在強調民主、平等的現代，「蘋果」卻無形地對社會階級進行了劃分，且竟被社會大眾所默認。

市面上琳瑯滿目的電子科技產品，確實被視為人類文明的重要成就，然而當科技挾帶強大的商業力量，透過媒體的無遠弗屆邁入社會，無所逃遁的民眾不僅面臨生活上的改變，商業塑造的各種迷思也逐漸發酵，無形中改變了社會的整體價值。蘋果迷們或許會強調，多樣化的功能才是選購主因，而追求高生活水準也確實是人之常情，但被蘋果一詞賦予的其他意義，如：個人品味、時尚流行等，仍有深思與質疑之處。



重機街頭文化 磅礴展出

由雜誌社所主辦的重型機車展「Ride Free 5」，在五股工商展覽館盛大展開，呈現具有速度和藝術感的騎士文化。



場場難忘 啦啦隊賽事

我的啦啦隊人生是由無數次參與的賽事累積而成，場場都獨特、場場都難忘。

▲TOP

關於喀報 聯絡我們

© 2007-2014 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0