

智慧行動運用突破舊框架

借鏡寶可夢 臺灣保證可以美夢成真

寶可夢是一個典型的新經濟時代之智慧行動應用，成功在短時間內吸引了一大批跨年齡層的玩家。臺灣若借鏡類似寶可夢的新經濟模式，想辦法突破舊經濟的框架，就能成功行銷臺灣文化與科技之美！

撰文／工研院 IEK 主任 蘇孟宗 圖片來源／法新社

風靡全球的日本任天堂遊戲精靈寶可夢終於在八月初臺灣開放下載了，App 下載量馬上暴衝至全臺第一名，在各地之遊戲熱點可以看到大小朋友為了玩寶可夢而到處抓怪，很多店家和景點也開始放置誘餌，吸引人潮上門。寶可夢自今年七月八日在美國及各地推出之後，已創下多項 App Store 和 Google Play 紀錄，超越 2013 年的 Candy Crush 成為史上單日最活躍用戶數手機遊戲。

工研院多年來與史丹佛共同舉辦科技創新與創業交流論壇，2014 年開始接觸一個研究團隊在利用平板電腦上的 AR（擴充實境），讓高齡者每天散步運動穿過公園的時候，透過線上玩寶果的遊戲，讓高齡者被激勵而保持天天散步的動力。之後因為工研院以已經開發的虛擬運動教練（Virtual Coach）系統工具，與對方展開交流合作，將此工具運用在高齡者運動行為研究上。

這兩年來當工研院團隊還在想如何將 AR 融入符合臺灣文化的遊戲時，寶可夢瘋狂就已經在今年瞬間爆發了。寶可夢是一個典型的新經濟時代之智慧行動應用，



寶可夢推出後成功在短時間內吸引了一大批玩家，也是史上單日最活躍用戶數的手機遊戲。

成功的將超人氣的日本卡通角色，透過整合幾項成熟技術：行動通訊、GPS 地圖、LBS（行動定位服務）、App 應用軟體、AR 技術，以實境遊戲加上線上遊戲商業模式，充分掌握「使用者應用生態圈」的不同利益關係人（玩家、商家、地標、廣告商等），成功在短時間內吸引了一大批跨年齡層的玩家。

寶可夢預計兩年內要付給蘋果 App Store 的下載費用

就高達美金 30 億，約是臺灣醫療器材一年的產業規模，其實它只是當今新經濟時代的一隻神奇妖怪而已，其他還有像 Uber、Airbnb 等屬於共享經濟類的洪水猛獸。在新經濟時代，物聯網、共享經濟、虛擬貨幣、數位經濟、甚至網實整合的工業 4.0 等都是影響未來產業發展極大的破壞式創新典範。

融合臺灣文化 發展創新互動商機

曾幾何時，現在已是火車沒有火，不久將來可以見到汽車沒有汽油和駕駛人、以及銀行沒有實體分行。臺灣在錯失互聯網商機 20 年之後，更應該借鏡類似寶可夢的新經濟模式，思考如突破舊經濟的框架，行銷臺灣文化與科技之美：

發展兼具臺灣文化創作與國際知名度的經典角色：寶可夢的中心主角神奇寶貝已在日本發展有 20 年歷史，透過各種行銷手法不僅早已深入日本民心，並且跨越各年齡層及全球不同文化。

日本還有許多其他經典角色像是哆啦 A 夢、Hello Kitty 等，而美國迪士尼卡通更是角色創作之翹楚。臺灣過去雖然有不少臺灣文化創作（諸葛四郎、史艷文布袋戲、阿三哥與大嬸婆等）及與中華歷史相關的故事與人物，但是未來應該要創造出兼具臺灣文化創作及國際知名度的經典角色，以便幫助臺灣代言產品與服務品牌。

融合在地文化特色與創新科技應用敘說臺灣故事：臺灣應該在風景區、博物館、主題樂園、動物園等文化休閒景點，透過整合 AR/VR/3D 等臺灣擅長的 ICT 創新科技應用，

藉由數位遊戲帶動參觀人氣，深度介紹景點內容。甚至可以透過創新競賽機制，選拔導覽達人或年輕人團隊經營每個景點或代言角色之網路及實體行銷手法，用不一樣的方式向國內外觀眾敘述臺灣故事，並透過社群與觀眾保持雙向互動。

搭建開放平台鼓勵公民參與創新和創業提案：目前寶可夢只有做到民眾參與遊戲，未來應該會加入玩家便識與互動、網路社群等線上遊戲元素。但是在新經濟時代發展模式下，公公民合作夥伴機制（Public-Private-People Partnership; 4P）的公民，包含民眾、學校、法人及公益團體，已是新創意及新商機的主流。臺灣可以超越寶可夢，多多鼓勵公民參與文化及科技創新活動，不斷累積包含智慧財產及人才培育的創新資產。舉例說，英國在推動智慧城市時，透過問題提案平台可以善用公民的力量，不但可以透過群眾的力解決城市各種問題，還可以提供年輕人創業機會。■



寶可夢整合了幾項成熟技術：行動通訊、GPS 地圖、LBS（行動定位服務）、APP 應用軟體、AR 技術，是一個典型的新經濟時代之智慧行動應用。