

2026年
8月2日

世界觀觀世界

編輯：王里 設計：米子

文：廖嫣然 圖：網上圖片

硅谷巨頭打起品味戰 以時尚軟化企業形象

多間具指標性的科技公司近期相繼採取類似行動。資料分析公司Palantir於4月30日推出一款售價239美元（約1,872港元）的外套，胸前繡有公司標誌。該商品於蒙大拿州製造，以復古工作服風格重新詮釋，呼應其耐用且實用的形象，推出後數小時內便售罄。

科企賣衫賣帽望品牌文化

Palantir策略參與主管尤尼斯向《紐約時報》表示，這款外套「不具政治意涵」，而是為認同公司及其使命的消費者而設計。有關說法被視為回應Palantir參與美國政府移民執法及軍事項目的爭議。

人工智能領域的初創企業同樣投入這股潮流。OpenAI近期在其網上商店販售長袖T恤和帽子，網站設計更刻意仿效1990年代初期的復古風格。另一間AI公司Anthropic則於去年與數位通信平台Air Mail合作，在紐約和倫敦開設

期間限定店，販售印有「思考帽」圖案的商品及咖啡，展現其在人工智能技術之外的文化品味。

英國《衛報》分析指出，硅谷企業對時尚的關注，源於一種「品味行銷」策略。過往科技公司強調自身的功能與創新，如今則尋求同步建立品牌的文化形象。特別是隨着人工智能產業快速發展，圍繞數據收集、侵犯版權及職位取代等爭議不斷，企業期望透過拓展時尚和生活風格領域，塑造更人性化與精緻的形象。

為人性化外衣不惜腰間錢

此外，曾以連帽衫為標誌的科技界領袖們亦開始現身時尚盛會。今年在紐約由《Vogue》雜誌與大都會藝

術博物館共同舉辦的Met Gala時尚慈善晚宴，吸引了亞馬遜創辦人貝索斯及其伴侶桑切斯、Meta行政總裁扎克伯格、Google共同創辦人布林，以及TikTok、Instagram（Ig）、Snap和Slack的高層主管參與。《衛報》指出，OpenAI、Meta和Snap等公司僅為購買活動中的一桌席，就至少各花費35萬美元（約274萬港元）。

文化評論家柴卡接受《衛報》訪問時，將科技公司的

這些做法形容為「品味漂白」。他分析這是一種試圖在冰冷的科技企業形象上，覆蓋一層人性化與精緻化外衣的行為，目的在於「建立一種個人品味能成為公司競爭優勢的形象」。業界普遍認為，隨着人工智能爭議持續升溫，未來將有更多科技企業仿效這類行銷手法，以時尚與文化活動作為改善公眾形象的策略。



資料分析公司Palantir推出「不具政治意涵」的外套，並在數小時內便售罄。

為擺脫私隱侵犯及職位流失等負面觀感，美國硅谷多家科技巨頭與人工智能企業近年積極轉型，透過推出時尚商品及參與文化活動實行「品味行銷」策略，期望改善企業形象並建立更具人文氣息的品牌文化。此舉被專家解讀為在高科技快速發展引發爭議之際，企業為自身形象加分的嘗試。

美企行銷新花款
建人文氣息品牌快餐業CEO落場吃播競賽
一個漢堡包增三成追蹤者

麥當勞行政總裁肯普辛斯基吃Big Arch的影片因被搞笑及新聞的賬戶轉發而爆紅。



漢堡王總裁柯蒂斯以大口咬下漢堡包的影片還擊。

美國兩大快餐連鎖集團麥當勞與漢堡王早前因新產品宣傳，意外在社交媒體掀起一場「行政總裁（CEO）吃播」競賽，企業高層從幕後走到鏡頭前親自試食，引發數百萬網民關注，並帶動新產品銷售表現超出預期。

競爭對手互諷吸睛球

事緣麥當勞行政總裁肯普辛斯基起初發布一段介紹新款漢堡Big Arch的影片。他在鏡頭前表示：「我甚至不知道該怎麼下手，天啊，料好多。」接

着他說：「好吧，關鍵時刻到了。嗯，真的很好吃。這是為Big Arch準備的一大口。」該影片起初未有太大迴響，直至數周後被搞笑及新聞的賬戶轉發，迅即累積數百萬觀看次數。

漢堡王總裁柯蒂斯隨即發布一段約13秒的影片還擊。他身穿圍裙，拿起一個漢堡包大口咬下，嘴角沾着醬汁，並笑着說：「只少了一樣東西，餐巾紙。」有網民留言：「這看起來像一個真正去過自家餐廳的人。」

面對競爭對手的調侃，麥當勞以自嘲方式回應，在社媒貼出新產品照片並配文寫道：「不敢相信這居然通過審核了。」該公司發言人表示：「我們很高興Big Arch吸引了所有人的注意，包括競爭對手。早期銷售表現已超出預期。」自影片發布以來，肯普辛斯基的社媒追蹤者數量增加約三成。有網民評論：「這其實是很厲害的營銷策略，連其他快餐品牌都在為競爭對手的新產品增加曝光。」

微軟、蘋果、Google等科技巨頭近期紛紛推出或更新卡通吉祥物，希望藉此令品牌形象更為討好，從而在競爭激烈的市場中爭取用戶。這場被形容為「吉祥物競賽」的趨勢，正引發業界關注。

蘋果3月首次在社交媒體亮相一個藍白相間的大頭卡通人物，用於推廣新款手提電腦，獲不少網民稱讚其「天真無邪」，更被用戶戲稱為「尋寶小子」。微軟則為人工智能助手「副駕駛」推出名為「小微」的卡通形象，強調這並非吉祥物，而是系統的可選視覺標識，目的是讓用戶與人工智能的語言對話變得更自然。

與此同時，Google為Android系統的綠色機械人吉祥物增添個人化工具，容許用戶上載自拍照，讓吉祥物模仿其衣着和髮型。線上論壇Reddit早於2023年已更新外星人吉祥物「斯努」，令其更生動。火狐瀏覽器3月亦將其標誌升級為一隻名為「基特」的可愛狐狸，以區別於蘋果和Google瀏覽器的「冷酷形象」。

英國蘭卡斯特大學管理學院教授帕特森指出，吉祥物能為冷漠的科技公司賦予聲音、個性和面孔，有助建立更緊密的用戶連結。語言學習應用程式多鄰國（Duolingo）的綠色貓頭鷹吉祥物「多兒」便是成功案例，該品牌在社媒平台累積超過2,000萬粉絲。

多鄰國品牌營銷負責人表示，用戶對「多兒」投入了感情，「它早已不只是一個吉祥物。」根據2019年發布的一項研究顯示，營銷活動中包含吉祥物的企業，市場份額增長的可能性比未有使用的企業高出37%。

盼扭轉「科技霸主」負面印象

不過，這股熱潮亦伴隨爭議。英國廣播公司（BBC）報道，品牌使用吉祥物並非新策略，過去曾因數量過多而被市場厭倦。研究心理學與商業關係的作家納海認為，這次吉祥物復興正值人們對大型科技公司不信任感日益增長之際，部分企業試圖透過可愛形象扭轉「科技霸主」的負面印象。但她警告，人工智能與吉祥物結合可能帶來超出用戶需求的個性化互動，引發不適甚至反感。

以「可愛」洗去「冷酷」舊貌
科企展開吉祥物競賽

火狐瀏覽器旗下「基特」為一隻可愛的狐狸。

蘋果藍白相間卡通人物被用戶戲稱為「尋寶小子」。

員工當網紅打宣傳戰 星巴克達美勞資雙贏

企業社交媒體營銷出現另一種新趨勢，美國大型連鎖咖啡店星巴克與航企達美航空等公司，陸續改變過往禁止員工張貼工作相關內容的做法，轉為積極推動「員工網紅化」。透過有系統地培訓前線員工成為品牌創作者，僱主得以借助真實的職場片段進行宣傳與推廣，同時為勞資雙方創造形象與職涯發展的雙贏局面。

根據最新數據，星巴克自2024年推行「綠圍裙創作者」計劃以來，已選拔出53名基層咖啡師參與。21歲咖啡師芭倫最近在休假日利用公司發放的手機架，穿上印有星巴克標誌的圍裙，拍攝一段為節日飲品擠奶油的短片，結果在TikTok上獲得超過80萬次點擊，成功為品牌帶來一次成本低廉而影

響力巨大的推廣。星巴克會不定期向這批創作者發送促銷活動資訊，並按他們發布短片的數量發放報酬。

64歲機艙服務員竄紅

與此同時，達美航空的64歲機艙服務員庫切拉，3年前在女兒鼓勵下開始在TikTok及Instagram（Ig）發布旅行小提醒短片。她坦言起初以為「沒人會想聽一位老機艙服務員的意見」，但如今她已成為達美航空的官方網紅。她每周花約5小時學習影片剪輯、配樂、配音及字幕製作。

連鎖餐廳Portillo's的人力資源總監指出，該公司希望藉員工網紅來提升全國知名度，並且不再局限於芝加哥地區，這有利招募員工。今年該公司選

出15人參與內容創作者計劃，33歲的霍金斯雖然不太習慣面對鏡頭，但他形容這是「提升自身職業素養和個人能力的絕佳途徑」。

實況影片顯真實可信

職場分析師兼企業顧問伯辛



64歲的達美航空機艙服務員庫切拉（左圖最右）已成為公司的官方網紅。

