

# 创新扩散

的

第4版  
FOURTH EDITION

[美] Everett M. Rogers  
埃弗雷特·M. 罗杰斯 / 著  
辛欣 / 译 郑颖 / 译校

DIFFUSION  
OF INNOVATIONS

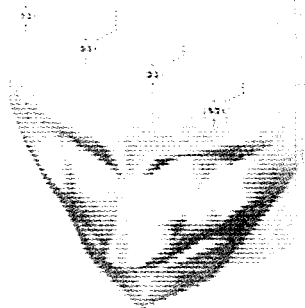
中央编译出版社  
CENTRAL COMPILATION & TRANSLATION PRESS

# 创新的扩散

的

FOURTH EDITION  
第4版

[美] Everett M. Rogers  
埃弗雷特·M.罗杰斯 / 著



中央编译出版社  
CENTRAL COMPILATION & TRANSLATION PRESS

## Diffusion of Innovations

Chinese translation Copyright ©2002 by CENTRAL COMPILATION & TRANSLATION PRESS

Original English language edition Copyright ©1995 by Everett M. Rogers

Simplified Chinese characters edition arranged with THE FREE PRESS, a division of SIMON & SCHUSTER INC. through Big Apple Tuttle - Mori China, And Beijing International Rights Agency.

本书中文简体版由美国 THE FREE PRESS 授予中央编译出版社独家出版发行。版权所有,未经许可,不得翻印。

## 图书在版编目(CIP)数据

创新的扩散/(美)埃弗雷特·M.罗杰斯著; 辛欣译

—北京:中央编译出版社,2002

ISBN 7-80109-531-6

I. 创...

II. ①埃...②辛...

III. 创新性思维—理论研究

IV. B804.4

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2002)第 014594 号

## 创新的扩散

---

出版发行:中央编译出版社

地 址:北京西单西斜街 36 号(100032)

电 话:66521152(编辑部) 66171396(发行部)

h t t p: //www.cctp.com.cn

E m a i l: edit@cctpbook.com

经 销:全国新华书店

印 刷:保定市印刷厂

开 本:880×1168 毫米 1/32

字 数:446 千字

印 张:15.625

版 次:2002 年 6 月第 1 版第 1 次印刷

定 价:33.00 元

---

## 第四版前言

《创新的扩散》的第一版于1962年正式出版。在那个时候,这方面的出版物大概有405种。第二版《创新的沟通——一个跨文化的方法》(与弗劳德·肖梅克合著)于九年后出版,也就是1971年。那时有关扩散学的出版物已增至1500种,差不多翻了4倍。12年后,《创新的扩散》第三版正式问世,到这时有关的出版物又翻了一番,达到3085种。如今,12年过去了,这类出版物已达到了4000种。从研究者及其所涉及学科的数量及国家来看,扩散研究远远超过行为科学的其他研究领域。

本版首先对以前的理论框架做了修订并提供了支持最新扩散模型的调查依据。其次,本版还引进了许多新的概念和理论观点。从这个意义上讲,它是一次智力上的探险。在扩散学过去50年取得的学术成果中,各种观点兼收并蓄,此消彼长。因此,我的前四本书都是每隔10年出版一次。然而,我决不是仅仅综合过去研究的重要成果,我也带着批判性的眼光来审视这些成果(包括我自己的),并为未来的研究设计出一些有别于过去的研究方向。本书第四版仍命名为《创新的扩散》,与我1962年出版的第一版同名,以证明这一领域里研究的传统的连续性。

在1962年之前,大多数扩散研究都在美国和欧洲进行。20世纪60年代,也就是本书第一版出版后和第二版出版之前,扩散研究在拉丁美洲、非洲和亚洲的发展中国家进行了大量调查研究。古典的扩散模型通常适用于这些把发展放在政策首位的国家。实际上,扩散研究方法构成了一种自然的理论框架,它可以用来评价各种发展计划在诸

如农业、人口控制、公共卫生和营养等领域带来的影响。通过研究创新在发展中国家的扩散,我逐渐认识到这个理论框架的某些局限性。我们原有的古典扩散模型未能考虑一些特殊的情况。所以我们对古典模型做了相应的修改。

第四版与以前的版本不同的是,它具有更多批判性的观点。在过去的三十多年里,扩散研究得到了广泛的认可和应用,同时也有人提出了许多建设性和批判性的意见。主要是因为从事扩散研究的部分学者研究的范围有些狭窄,研究的方法有些陈腐。扩散的研究者一旦形成“一所无形的大学”<sup>①</sup>,他们不必要地限制了创新扩散研究的方法。尤其是近些年来,研究标准化,已限制了扩散研究的发展。

过去的扩散研究多以过程的线性模型为基础。沟通是指信息从信息源传递到接受者的过程。这种单向的人际沟通准确地描述了一些沟通过程。许多扩散过程确实是某个人,比如创新机构的工作人员,将创新思想传播给潜在的接受者的单向过程。但是,一些其他的扩散可能用聚合性模型描述更为准确。在这种模型中,沟通被定义为参与者互相提供和分享信息的过程,从而达到相互理解的目的(罗杰斯和金凯德,1981)。在本版中,我们努力通过把特定的扩散聚合性模型概念化来展示更深入的分析 and 理解。在第八章里,我们将着重讨论沟通过程中信息的交换以及扩散网络,这样读者可以对创新的扩散过程有一个更好的理解。

本书提出了两个重要概念:不确定性和信息。不确定性是指特定情景下各种事件发生的可能性。不确定性促使决策者具体地收集信息。当个体面临多种不确定性的选择方案时,信息往往起着重要的作用。

创新往往伴随着不确定性。我们这里所谈的创新可以是一个主意,一项实践,或者一种产品,只要采纳的个体或单位认为其新颖即可。创新的实质就是为采纳者提供解决问题的新方法和新方案。但对于决策者来说,他并不完全清楚这个新的方案在多大程度上优越于传统的

---

① 一所无形的大学是指研究同一课题的知识分子的非正式团体。

解决方案,因为新的方案具有不确定性。所以,这又进一步使决策者搜寻更多的信息来减少创新带来的不确定性。

决策者通常会从周围的同伴那里收集相关的信息,特别要了解他们对于某项创新的主观评价。这种信息的交换和思想的交流实际上是通过人际交往来实现的,也就是我们所说的聚合过程,而不是的单向过程。从本质上来说,创新的扩散是一个社会化的过程,也就是多个个体对新构想的主观感受沟通的过程。通过这种社会化的沟通过程,创新的意义才逐渐显露出来。

在构思和编写本书的几年里,我与三位年轻的热心学者进行了多方面的合作,我从中受益匪浅。他们是密歇根州立大学传播学系的詹姆斯·W·迪林,俄亥俄大学人际沟通学院的阿温·森哈,约翰斯·霍普金斯大学卫生与公共健康学院沟通研究中心的托马斯·瓦伦特。另外,在本书出版前,迪林教授、森哈教授以及瓦伦特教授仔细阅读了本书并提出了许多修改意见,提高了本书的质量。

贯穿本书的是一种积极的审视的立场。我们不需要出版雷同的扩散研究成果。相反,从事扩散研究的学者们要正视许多挑战。他们必须超越传统的研究方法和模式,必须认识到自身的缺点和局限性,必须拓展他们的视野和观念。本书第四版的出版便是在这个重要目标指引下所做的一种积极努力。

埃弗雷特·M·罗杰斯  
于阿尔伯克基,新墨西哥州

# 目 录

第四版前言 .....	(1)
<b>第一章 扩散的要素</b> .....	(1)
案例 1: 秘鲁村庄的开水风波: 失败的传播 .....	(1)
一、什么是扩散? .....	(5)
案例 2: 英国海军中坏血病的控制: 创新不能自行传播 .....	(6)
案例 3: 德夫瑞克键盘的非扩散 .....	(8)
二、创新扩散中的四个主要因素 .....	(10)
1. 创新 .....	(11)
2. 传播渠道 .....	(16)
3. 时间 .....	(18)
4. 一个社会系统 .....	(21)
案例 4: 衣阿华州杂交玉米的扩散 .....	(27)
小 结 .....	(30)
<b>第二章 扩散研究史</b> .....	(34)
一、扩散研究在欧洲的开端 .....	(35)
1. 加布里埃尔·塔德和模仿 .....	(35)

2. 英国和德-奥扩散学者 .....	(36)
二、扩散研究传统的兴起 .....	(37)
1. 范例与无形学院 .....	(40)
2. 人类学研究传统 .....	(41)
案例 1:巴厘的神奇水稻:女神和计算机 .....	(43)
3. 早期社会学 .....	(46)
4. 农村社会学 .....	(47)
案例 2:结实的西红柿和困难的时期 .....	(56)
5. 教育 .....	(57)
案例 3:在匹兹堡的现代数学的扩散 .....	(59)
6. 公共卫生和医疗社会学 .....	(60)
案例 4:哥伦比亚大学的药物研究 .....	(60)
案例 5:台中的实地试验 .....	(65)
7. 传播学 .....	(67)
案例 6:新闻的扩散 .....	(68)
8. 营销学 .....	(71)
9. 地理学 .....	(79)
10. 一般社会学 .....	(80)
11. 一般经济学 .....	(80)
三、扩散研究的类型学 .....	(80)
小 结 .....	(85)

第三章 扩散研究的贡献与批评 .....

一、扩散研究的现状 .....	(87)
二、对扩散研究的批评 .....	(90)
1. 扩散研究中过度重视创新的偏见 .....	(90)
案例 1:埃及村庄的纯净饮用水: 克服过度重视创新的偏见 .....	(91)



案例 2:第三世界人工喂养婴儿 .....	(100)
2. 扩散研究中个体指责偏见 .....	(102)
3. 扩散研究中的回忆问题 .....	(109)
4. 创新扩散中的平等问题 .....	(112)
小 结 .....	(115)
<b>第四章 创新的产生 .....</b>	<b>(117)</b>
<b>一、创新—发展过程 .....</b>	<b>(118)</b>
1. 意识到问题或需要 .....	(118)
2. 基础和应用研究 .....	(120)
3. 发展 .....	(122)
案例 1:为什么冰箱有嗡嗡声? .....	(123)
4. 商业化 .....	(127)
案例 2:鼠标的发展轨迹:从 SRI 到施乐到苹果 .....	(128)
5. 扩散和接受 .....	(132)
6. 结果 .....	(134)
案例 3:鼠药华法令的意外发现 .....	(134)
<b>二、社会经济地位、平等和创新—发展 .....</b>	<b>(135)</b>
案例 4:加利福尼亚的硬番茄 .....	(136)
<b>三、追踪创新—发展过程 .....</b>	<b>(138)</b>
1. 追踪研究的不足之处 .....	(140)
2. 对创新—发展过程的未来研究 .....	(140)
<b>四、农业技术推广模式 .....</b>	<b>(141)</b>
小 结 .....	(143)
<b>第五章 创新—决策的过程 .....</b>	<b>(145)</b>
<b>一、创新—决策过程的一个模式 .....</b>	<b>(146)</b>
<b>二、认知阶段 .....</b>	<b>(146)</b>

1. 需要和创新的意识哪一个先出现? .....	(146)
2. 创新的认知类型 .....	(149)
3. 创新认知早晚的对比 .....	(150)
三、说服阶段 .....	(151)
四、决策阶段 .....	(154)
五、实施阶段 .....	(156)
1. 再发明 .....	(157)
2. 有多少再发明? .....	(158)
3. 再发明不一定不好 .....	(160)
4. 为什么发生再发明? .....	(161)
案例 1:印第安平原人对马文化的再发明 .....	(163)
六、确认阶段 .....	(164)
1. 不可调和 .....	(164)
2. 中止 .....	(165)
案例 2:强迫中止和有机农业的兴起 .....	(168)
七、这些阶段在进行过程中吗? .....	(170)
1. 阶段的证据 .....	(170)
2. 变动与过程研究 .....	(171)
3. 效果的等级 .....	(172)
八、创新—决策过程各阶段传播的渠道 .....	(174)
案例 3:关于四环素的创新—决策过程中的传播渠道 .....	(174)
1. 对传播渠道加以分类 .....	(176)
2. 大众传媒渠道与人际关系渠道的对比 .....	(177)
3. 全球性的渠道与地方性渠道 .....	(178)
九、各类采纳者的传播渠道 .....	(179)
十、创新—决策期 .....	(180)
1. 意识—认知的速度和采纳速度 .....	(181)
2. 采纳者的创新—决策期的长短 .....	(182)

小 结 .....	(184)
-----------	-------

## 第六章 创新的属性及采纳率 .....

(186)

案例 1:轻击乐——黑人音乐在美国白人中的扩散 .....

.....	(186)
-------	-------

一、采纳速度的解释 .....	(188)
-----------------	-------

二、有关创新属性的研究 .....	(190)
-------------------	-------

事后分析与预测 .....	(192)
---------------	-------

    案例 2:预测 Norplant 的采纳率 .....

(193)	
三、相对优势 .....	(194)

1. 经济因素与创新的采纳率 .....	(195)
----------------------	-------

2. 创新所体现出的社会地位以及创新的过度采纳 .....	(195)
-------------------------------	-------

3. 创新的过度采纳 .....	(197)
------------------	-------

4. 相对优势和创新的采纳率 .....	(198)
----------------------	-------

5. 预防性创新 .....	(199)
----------------	-------

6. 激励效应 .....	(201)
---------------	-------

7. 创新的强制采纳 .....	(204)
------------------	-------

四、相容性 .....	(206)
-------------	-------

1. 创新与各种价值观和信仰的相容性 .....	(206)
--------------------------	-------

2. 创新与现存观念的相容性 .....	(208)
----------------------	-------

3. 创新与客户需求的相容性 .....	(211)
----------------------	-------

    案例 3:反毒品战和反毒品教育运动的推广 .....

(211)	
4. 相容性与创新的采纳率 .....	(218)

5. 技术束 .....	(218)
--------------	-------

6. 创新的命名 .....	(219)
----------------	-------

7. 创新的定位 .....	(220)
----------------	-------

8. 乡土知识系统 .....	(223)
-----------------	-------

五、复杂性 .....	(226)
-------------	-------

六、可试验性 .....	(226)
七、可观察性 .....	(227)
案例 4:美国的移动电话 .....	(228)
案例 5:任天堂热:一项娱乐创新的迅速采用 .....	(229)
小 结 .....	(233)

**第七章 创新性以及采纳者分类**..... (235)

案例 1:安第斯山索斯亚村农业创新的扩散 .....	(236)
----------------------------	-------

**一、根据创新性程度对采纳者进行分类** .....

1. S形采纳曲线及其正态分布 .....	(240)
-----------------------	-------

2. 创新采纳者分类的方法 .....	(244)
---------------------	-------

**二、理想型采纳者分类** .....

1. 具有冒险精神的创新者 .....	(246)
---------------------	-------

2. 受人尊敬的早期采纳者 .....	(247)
---------------------	-------

3. 深思熟虑的早期大多数 .....	(247)
---------------------	-------

4. 持怀疑态度的后期大多数 .....	(248)
----------------------	-------

5. 墨守传统的落后者 .....	(248)
-------------------	-------

案例 2:对创新说“不”的老式阿米希教派 .....	(249)
----------------------------	-------

**三、各个采纳者类别的特点** .....

1. 社会经济特点 .....	(252)
-----------------	-------

2. “肯辛斜坡” .....	(253)
-----------------	-------

3. 个性变量 .....	(256)
---------------	-------

4. 沟通行为 .....	(257)
---------------	-------

5. 对象细分与采纳者分类 .....	(258)
---------------------	-------

6. 创新精神与创新需求的悖论 .....	(258)
-----------------------	-------

案例 3:渔民的创新性 .....	(260)
-------------------	-------

小 结 .....	(262)
-----------	-------

<b>第八章 扩散网络</b> .....	(264)
<b>案例 1:现代数学扩散过程中的观念领导</b> .....	(264)
<b>一、大众传播流向模型</b> .....	(267)
1. 皮下注射型扩散模型 .....	(267)
2. 两步流程扩散模型 .....	(268)
<b>二、扩散网络中的同质异质性</b> .....	(269)
1. 同质性和异质性 .....	(269)
2. 同质性:扩散的障碍 .....	(271)
<b>三、观念领导能力的衡量以及网络链</b> .....	(273)
<b>四、单一形态和多元形态的观念领导</b> .....	(276)
<b>五、观念领导者的特点</b> .....	(276)
1. 外界沟通 .....	(277)
2. 易接近性 .....	(277)
3. 社会经济地位 .....	(277)
4. 创新精神 .....	(278)
5. 创新性、观念领导和系统规范 .....	(278)
<b>案例 2:医学药剂的扩散网络</b> .....	(282)
<b>六、扩散网络</b> .....	(287)
<b>案例 3:爱滋病早期传播中的“零号病人”及性网络</b> .....	(289)
1. 传播网络分析 .....	(291)
2. 弱式链优势理论 .....	(293)
3. 谁与谁在网络中连结 .....	(295)
<b>案例 4:报名参加自由暑期运动过程中的扩散网络</b> .....	(295)
<b>七、交互式创新采纳中的临界大多数</b> .....	(297)
<b>案例 5:比特网和因特网——交互式创新的扩散</b> .....	(299)
1. “临界大多数”提出的背景 .....	(302)
2. 注视他人的同时又被他人注视 .....	(304)
3. 采纳决策中个人门槛 .....	(305)

4. 为什么在达到临界大多数之前会有个体采纳创新? .....	(306)
案例 6: 传真机扩散过程中的“临界大多数” .....	(311)
5. 达到“临界大多数”的各种策略 .....	(312)
案例 7: “临界大多数”的实现	
——微型电视电话系统在法国的推广 .....	(314)
八、社会学习理论 .....	(317)
小 结 .....	(319)
<b>第九章 创新代理人</b> .....	<b>(322)</b>
<b>一、担任连接者的创新代理人</b> .....	<b>(323)</b>
创新代理人角色的连续性 .....	(324)
案例 1: 成功中的失败——在印度村庄里挖建水井 .....	(325)
<b>二、创新代理人成功的因素</b> .....	<b>(326)</b>
1. 创新代理人自身的努力 .....	(326)
2. 客户导向 .....	(327)
3. 适应客户需求 .....	(328)
案例 2: 可持续性问题的“鸡”博士戴维斯在尼日利亚 .....	(329)
4. 创新代理人的移情能力 .....	(330)
<b>三、传播运动</b> .....	<b>(331)</b>
<b>四、创新代理人接触客户以及此过程的同质性</b> .....	<b>(334)</b>
案例 3: “是”与“不是”的文化混同 .....	(335)
1. 创新代理人与社会底层客户的接触 .....	(337)
2. 职业化助手 .....	(339)
3. 创新代理人的可靠性 .....	(340)
4. 创新代理人助手非真实的职业化 .....	(342)
<b>五、舆论引领者</b> .....	<b>(342)</b>
创新采纳的示范作用 .....	(343)
<b>六、客户的评价能力</b> .....	<b>(345)</b>

案例 4:农业推广服务中心 .....	(346)
七、中心化的扩散系统和非中心化的扩散系统 .....	(353)
1. 中心化扩散系统与非中心化扩散系统的比较 .....	(354)
2. 非中心化扩散系统的优缺点 .....	(354)
小 结 .....	(358)
第十章 组织内部创新 .....	(361)
一、创新决策的种类 .....	(362)
案例 1:色莫斯公司如何设计出新的电烤架 .....	(363)
二、组织 .....	(366)
三、组织的创新性 .....	(367)
1. 规模与组织的创新性 .....	(369)
2. 结构特征与组织的创新性 .....	(370)
案例 1:通过自主管理工作队加强铁笼控制 .....	(373)
案例 2:航空公司计算机订票系统的演变 .....	(377)
四、组织内的创新过程 .....	(380)
1. 议程安排 .....	(382)
2. 问题与创新方案的配比 .....	(385)
3. 创新的重新定义/重新组合 .....	(385)
4. 阐明问题 .....	(390)
5. 常规化 .....	(390)
案例 3:桑塔·莫尼卡高速公路金刚钻车道试验: 怎样实施一项创新 .....	(391)
小 结 .....	(394)
第十一章 创新的结果 .....	(396)
案例 1:北冰洋的雪地汽车革命 .....	(396)
一、结果研究 .....	(399)

- 二、结果的分类 ..... (402)
  - 1. 合意的结果相对于不合意的结果 ..... (402)
  - 2. 合意的结果和不合意的结果的分离 ..... (404)
  - 3. 直接与间接的结果 ..... (406)
    - 案例 2:ORT:结果的结果 ..... (406)
  - 4. 可预期和不可预期的结果 ..... (408)
    - 案例 3:石器时代的土著人的钢斧 ..... (410)
- 三、创新的形式、功能和意义 ..... (411)
  - 案例 4:爱尔兰的土豆灾荒 ..... (411)
- 四、达到动态平衡 ..... (412)
  - 案例 5:生态农业和停用杀虫剂 ..... (413)
- 五、创新结果的平等性 ..... (416)
  - 1. 传播效果差距 ..... (417)
  - 2. 创新扩散导致差距加大的结果 ..... (420)
  - 3. 社会结构和结果的平等性 ..... (421)
  - 4. 缩小差距的策略 ..... (422)
  - 5. 差距扩大并不是不可避免的 ..... (424)
- 小 结 ..... (425)

参考书目 ..... (427)



# 第一章 扩散的要素

创造一种新秩序,其筹划之困难,成功之渺茫,实施之危险,罕有能过之者。只要反对创新者具备了一致的进攻的能力,而其他的人又不积极防卫,创新者和他的同伴就会处于不利地位。

——尼可罗·马克维利的《国王》

让人们接受一个新观念,常常是一件非常困难的事,即使这个观念有明显的可取之处。许多创新需要一个漫长的过程才会被广泛接受,这个过程往往持续多年。因此许多个人和团体面临的共同问题是如何加快一项创新传播的速度。

下面所叙述的案例可以使我们深入了解一些扩散运动中常见的困难和障碍。

## 案例 1: 秘鲁村庄的开水风波: 失败的传播

秘鲁的公众健康组织打算向村民介绍新的观念以提高他们的健康水平,延长他们的寿命。该组织鼓励人们盖公共厕所,每日焚烧垃圾,消灭室内苍蝇,定期报告传染病病例并且饮用开水。由于这些当地村民不知道不洁会导致疾病,这些新观念必然会导致他们思维方式和行为的重大改变。饮用开水就是提高秘鲁村民健康的重要措施。村中诊所的传染病患者治愈后往往一个月内就因同一疾病又回来就医,原因就在于村民饮用生水。