

<<体验经济>>

图书基本信息

书名：<<体验经济>>

13位ISBN编号：9787111368977

10位ISBN编号：7111368975

出版时间：2012-3

出版时间：机械工业出版社

作者：（美）B.约瑟夫·派恩（B.Joseph Pine）詹姆斯 H.吉尔摩（James H.Gilmore）

页数：268

译者：毕崇毅

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

<<体验经济>>

前言

由于苹果公司的惊人成功，“体验”一词已由学界和企业界进入广大消费者的视野，“消费者体验”的强大力量也促使学界和企业界重新审视比“体验营销”意义更为宽广的“体验经济”。

本书两位作者构建了“体验经济”的理论体系及实践框架。

事实上，本书的第一版早在1999年就已出版，那时，作为一种实践活动的体验经济暂露头角。

从那时开始，体验经济摆脱了无意识的探索阶段，成为理论发展和实践丰富的对象。

有学者痛心疾首于体验经济当前的红火局面。

体验经济成了一个漂亮的筐，什么东西都可以往里面装：影视娱乐业是体验经济，饮食服务业是体验经济，博彩业之都拉斯维加斯更被正名为体验经济之都，在一片喧嚣之中，不能称之为体验经济的倒成了少数。

其实这是一个正常的社会化认知过程，难能可贵的是，如何不要人云亦云，而是以一种研究的心态，厘清事实与趋势，整理过程与操作，以此提升我们的工作，“营造”我们的“人生体验”。

为此，我愿分享几个关于体验经济的观点。

首先，尽管不愿在宏观视角和历史层面上妄下判断，不容忽视的是，体验经济的轮廓越来越清晰。

本书作者认为，继农业经济、工业经济、服务经济之后，体验经济是经济模式的必然发展。

当然，这方面存在不同的观点，有人主张工业、服务、体验三个阶段，有人主张农业、工业、体验三阶段论的。

这些姑且不论，我们可以明确的是，体验经济不同于农业经济、不同于工业经济，也很可能与我们熟悉的服务经济有着诸多的区别，这些区别，读者可以在书中看到详细的分析。

其次，在正视体验经济的必然之后，如何行动，我们需要做出自己的选择。

也许你正身处于工业制造业之中，按照本书的观点，你可能会身不由己地“初级产品化”，压榨供应商，绕开中介，工作外包，优化流程，以降低成本，从而更有效地以产品为中心开展价格战。

这是一条无可奈何的道路，出路就在于“体验化”，从工业经济上升到服务经济，并进一步到达体验经济。

那么，接着的问题是如何升级，这也正是本书浓墨重彩的地方。

作为从业多年的管理咨询顾问，本书作者放了较少的笔墨在概念化的哲学思辨上，而体现出美国学者常见的擅长操作和行动的实证素养。

按照作者的语言，“体验”是如何“营造”出来的？

你的“舞台”在哪里？

你的“道具”是什么？

你的“演员”是谁？

你的“剧本”如何编排？

我相信这一方面详尽的案例分析和运营指南，对于企业界的朋友具有更大的参考意义。

也许，你的企业和你的人生会由此步入更具体验的发展轨道。

最后，本书的表达非常顺畅，当然，这并不意味着你可以用连续的2天就完成阅读，那样你会错过书中很多精彩的篇章。

我的阅读体验是，美好的过程就应该延长。

陈春花 华南理工大学工商管理学院教授 2011-12-5

<<体验经济>>

内容概要

由于苹果公司的惊人成功，“体验”一词已由学界和企业界进入广大消费者的视野，“消费者体验”的强大力量也促使大家重新审视比“体验营销”意义更为宽广的“体验经济”。

也许你正身处于工业制造业之中，你可能会身不由己地“初级产品化”，压榨供应商，绕开中介，工作外包，优化流程，以降低成本，从而更有效地以产品为中心开展价格战。这是一条无可奈何的道路，出路就在于“体验化”，从产品经济上升到服务经济，并进一步到达体验经济。

那么，接着的问题是如何升级，这也正是本书浓墨重彩的地方。

按照作者的语言，“体验”是如何“营造”出来的？

你的“舞台”在哪里？

你的“道具”是什么？

你的“演员”是谁？

你的“剧本”如何编排？

这一方面详尽的案例分析和运营指南，对于企业界的朋友具有巨大的参考意义。

也许，你的企业和你的人生会由此步入更具体验的发展轨道。

产品经济——服务经济——体验经济——变革经济

作者简介

B. 约瑟夫·派恩和詹姆斯·H.

吉尔摩是俄亥俄州奥罗拉市战略地平线公司的共同创立人，该公司是一家思想工作室，致力于帮助企业构思和设计创意性方式，通过规模化定制、营造体验、提供真实性和引导变革等手段为企业的经济产出提升价值。

两人合著有《揭露消费者的真实需求》，共同编辑的作品有《利用规模化定制创造独特顾客价值》。派恩的作品还包括《大众化定制：商业竞争新领域》和《无限可能性：在数字化前沿创造顾客价值》。

派恩是麻省理工学院设计实验室访问学者，设计未来委员会（Design Futures

Council）以及欧洲体验经济中心的高级会员，同时他也是这两家机构的共同创办人之一。

吉尔摩是弗吉尼亚大学达顿商学院的巴顿学人（Batten Fellow）和助理讲师，加州威斯敏斯特神学院护教学访问讲师。

<<体验经济>>

书籍目录

推荐序一

王潮歌

推荐序二

陈春花

更新版序言

超越产品和服务

序言

从现在开始

第1章 欢迎进入体验经济时代

初级产品化，没有任何一个公司希望自己的产品或服务沦落到这个下场，单是提到初级产品化这几个字都会让公司高管或企业老板心惊肉跳。

它意味着产品差异消失，利润微不足道，吸引顾客购买的只能是降价、降价再降价。

这是一条无可奈何的道路，出路就在于“体验化”，从工业经济上升到服务经济，并进一步到达体验经济。

第2章 大幕拉开

20世纪90年代，网吧遍布美国城镇各个角落，人们只要掏钱就可以呼朋唤友到里面玩上半天游戏。

如今，高速游戏体验已经转移到了互联网中，众多玩家可以同时参与同一场雷神之锤游戏，或是和网络中无数素不相识的玩家对战。

游戏体验的竞争未来几乎是完全没有边界的。

但是应当记住体验营造的目的不是要娱乐顾客，而是要吸引他们的参与。

第3章 好戏开演

像硬石摇滚、布鲁斯之屋或中世纪时光等餐厅，只要听听名称你就能知道里面有什么节目。

在营造体验时，经营者要做的最重要的一步就是构思一个恰如其分的主题。

如果你的主题表现力很差，顾客就无从建立联想，由此产生的体验也就无法形成深刻持久的回忆。

第4章 积极行动

如果对服务加以定制化，企业就可以营造出积极的体验，顾客的需求就会得到更好的满足。

像戴尔和前进保险这样的企业对公司产出进行的是规模化定制。

这意味着企业可以有效地满足每个顾客的独特需要，在当今高度混乱充满竞争的商业环境中同时实现低成本和个人化定制。

第5章 减少顾客损失

只有理解了顾客损失的概念，我们才能洞悉顾客接受的现实及其真正需要之间的差距。

当企业可以通过规模化定制技术有效满足每个顾客的特定需求时，消费者肯定不会再满足于标准化的产品和服务了。

顾客损失= 顾客的真正需要-顾客勉强接受的现实

幕间 惊喜新体验

通过规模化定制减少顾客损失需要了解每个顾客的需求及其影响行为。

对这些信息的了解可以让企业通过激发客户惊喜的方式，系统化地、有意识地推出更具体验性的产出。

可以说，在营造难忘体验的过程中，激发惊喜对产品制造商和服务提供商来说大概是最重要的元素了。

<<体验经济>>

第6章 工作即演出

各行各业都有像这样带有强烈目的感去表演的人，费城有刷卡人芭伯，芝加哥有律师弗雷德，卡拉马祖机场有擦鞋匠亚伦。这些人的工作或许很普通，但你只要见识过一次就会牢牢记住他们。他们充满目的感的工作转变成了对自身角色的热情、对企业的关注以及对顾客的投入。

第7章 表演的形式

在开始演出之前，你必须确定哪种表演形式最有利于你在特定时间、特定场合和特定观众的基础上进行表演。每一种都代表了一种不同的表现工作方式，代表了一种不同的为生成经济产出而构思事件顺序的方式。可以说，决定采用哪种表演形式的，是企业产出的本质以及企业吸引顾客的具体情况。

第8章 表演的分工

迪士尼乐园总是用演职人员来代指所有员工。当企业能够把公司内每个员工的职责视为角色扮演时，这些角色就会成为顾客营造动人体验的一种手段。没有详细定义的角色（即职责），工作就会变成费力不讨好的付出，变成磨洋工。为了让剧本（即流程）变成现实，角色可根据不同职能分为多种职责。

第9章 顾客即产品

我们认为还有比体验更高一层的目标，即改变自我，让自己成为另一种状态，一种能够超越任何产品、服务或体验本身的产出。那些只能营造体验但从不考虑体验对参与者产生影响的企业，那些从不在体验设计中想办法诱导顾客期望变化的企业，会慢慢发现这种业务也会初级产品化。

第10章 找到你的角色

你必须在这个快速变化的世界中选定自己的角色。你从事的是什么业务？五种经济产出（初级产品、产品、服务、体验和变革）会产生五种完全不同的可能性，会给你的企业、员工和顾客带来高度复杂的结果。

谢幕 舞台退场

很多顾客和同事经常这样问我们：“变革之后会怎样呢？”特别是当人们想知道变革是否会像前面几种经济产出一样出现初级产品化趋势时，他们对这个问题尤其感兴趣。

致谢

译者后记

注释

<<体验经济>>

章节摘录

版权页：插图：建筑评论家艾达·露易丝·赫克斯特布尔也表达了相似的观点。

她说：“现在，要想从伪造的假货中找出真正的假货变得越来越难，所有的假货都不一样，它们之间也有好坏之分。

现在的评价标准已经不再是真假之别，而是在众多仿制品中找出相对有价值的。

而好的仿制品就好在它们在真实性方面的改进。

”为体现其中的区别，我们不妨借用赫克斯特布尔曾花费大量时间进行评论的两个人造环境：洛杉矶步行街和无处不在的迪士尼乐园。

洛杉矶步行街是一个综合性商业区，里面有零售店、餐厅、影院、高科技娱乐和低科技售货亭，每个店面的造型风格都各不相同。

例如，滚石音乐餐厅的外形是一栋四层楼高的吉他，虽然造型夸张但也不失章法。

游客漫步在步行街上，前方的喷泉每隔几分钟就会喷水，十分引人注目。

宾客要想停车需缴纳进入费（在洛杉矶没人步行，去哪儿都开车，因此在这里溜达必须付费），如果在这里用餐或看电影，这笔费用可以以消费形式返还（购买商品无返还）。

可以说，这里是一个半主题公园、半公共广场性质的场所，赫克斯特布尔认为它主要提供的是审美性体验，因为这里“本来的用途就应该是这样的”²⁵。

从游客把车停在简单的停车场那一刻起，其虚构的真实性就证明了这里是营造出来的体验。

宾客也可以到这些建筑背后参观，从绚丽的外表走进去，他们看到的是朴实无华的内部。

可以说，这些光怪陆离的外表就像一个巨大的、色彩鲜艳的面具，在外面你能产生一种体验，但进去之后又会产生另一种体验。

放眼望去，周围的建筑和步行街并不相连，可以看到从主要街道延伸出去的多条小巷，这里的感觉告诉我们步行街里的一切都是伪造的。

通过建造，我们实现了真实的伪造。

另一方面，迪士尼的大多数审美性体验的目的是要隐藏所有的伪造感，把所有的真相藏在幕后。

停车场内摆渡车穿梭如织，热情的欢迎岗亭，转动不停的十字转门；所有的外观都精心地连接起来，以免让游客发现破绽；米老鼠从不摘下面具，绝不会露出面具后面长满粉刺的脸。

后记

翻译完这本书，我脑海中浮现出的第一个印象是河南开封的清明上河园，清明上河园是对宋代著名画家张择端的代表作《清明上河图》进行复原再现的大型宋代历史文化主题公园。

正如本书作者在说明体验经济时以迪士尼游乐园为例一样，我认为称清明上河园是中国版体验经济的缩影毫不为过，因为这里不但充分说明了体验经济的核心内容，而且准确应用了作者在书中讲到的各种表演理论和表演原则。

何谓体验经济？

简言之，体验是一种经济产出，它是对服务进行规模化定制产生的必然结果，而体验经济就是以这种产出为特征的经济形式。

举例而言，如果拿开封的铁塔公园和清明上河园相比，虽然两者提供的都是游园服务，但前者提供的是再普通不过的简单游览，所有游客在这里的感受都完全一样，毫无新鲜感可言——我们可以说这种经营的思维方式是规模化生产的产物，即经营者根本不考虑每个游客的具体需求，只是搭建好一个死板的、冷冰冰的、一成不变的人造物放在那里供人观赏而已。

例如，有的游客可能并不满足于简单的游览，而是希望能参加富有趣味的互动游戏；有的游客希望公园能提供丰富的历史背景介绍，满足自己的求知欲；有的游客希望能获得更高的审美享受，而不是被各种不合时宜的条幅、宣传单或是公园门口浓烟滚滚的烤羊肉摊破坏游览心情。

从这个角度来说，我认为铁塔公园为游客提供的服务，还是存在一些问题的。

相比之下，清明上河园却能让人感觉眼前一亮，原因在于，经营者在开发时颇动了一番脑筋，知道如何满足不同顾客对游览的特殊需求并在此基础上为他们提供了有针对性的服务——没错，这就是服务的定制化，即本书讨论的核心问题：体验。

也许有人认为既然都是游乐园，即便一个经营的是服务业务，另一个经营的是体验业务，实际上对游客来说或许没有多大差别，也许是我对体验业务的描述有些夸大其词了。

如果你这样想就大错特错了，我们可以通过一组数字来了解一下清明上河园经营体验业务的优势：

1999年，清明上河园开园第一个财政年度，收入即达到1 000多万元。

2010年，开园10年后，年收入突破8 000多万元，在河南景区中排名第四位。

2011年上半年，收入接近5 000万元，全年收入突破亿元已成定局。

《大宋·东京梦华》大型水上实景演出2007年共接待观众10万人次；2011年仅8月份接待人数就超过9万人次，预计全年收入超过2000万元。

相比之下铁塔公园无论在游览人数和收入等各个方面进行衡量，都要逊色于清明上河园。

那么，清明上河园营造的体验究竟有何不同，竟然会产生如此大的吸引力呢？

首先，清明上河园非常重视“表演”要素的运用。

园内要求所有商户都穿着宋代服饰，经营宋代盛行的传统手工艺，并且先后开发出《大宋科举》、《王员外招婿》、《梁山好汉劫囚车》、《民间绝技》等一系列表演剧目，每天从早上9点至晚上6点定时演出。

走进清明上河园，处处亭台楼阁、雕梁画栋。

肩挑扁担、背背货篓、手推独轮车的货郎来往穿梭而过，耳边传来拖长了声音的叫卖声。

不时有骑着战马、身穿盔甲、手持长矛巡城的宋代士兵穿城而过。

一转眼，游客看到了员外家的小姐在抛绣球招亲；前面传来阵阵叫好声，原来是高跷、杂技、气功、斗鸡、绝活等民间艺人在表演；迎面姗姗走来身穿罗裙、头梳高髻的古代美女。

这真是让人不知是画里画外，今夕何夕。

其次，清明上河园很好地凸显了其主题化经营原则。

无论是原汁原味的宋代建筑、酒肆茶坊、手工艺品、表演节目、服装服饰还是语言表达，无不透露出宋都京城特有的风貌。

正所谓“一朝步入画卷，一日梦回千年”，这里为游客提供的不仅仅是简单的游览，更是在展示一种主题性的文化体验。

显然，这一点是很多单纯以游玩为定位的公园无法比肩的。

<<体验经济>>

再次，清明上河园综合了本书作者所称的四种体验范围，向游客呈现出最具吸引力的“蜜罐”型体验，这也是它取得成功的重要原因。

例如，这里的杨柳碧波、雄伟建筑可以满足游客的审美性需求；热闹的绣球招亲、大宋科举等活动可以满足游客的逃避性需求(即可以积极参与活动)；对汴绣、年画、泥人、木雕等传统手工艺的介绍和表演可以满足游客的教育性需求；包公迎宾、汴河漕运、杂技、斗鸡、马球、编钟乐舞等节目可以满足游客的娱乐性需求。

总之，无论你是哪种类型的游客，无论你的游玩目的是什么，这里都能让你乘兴而来，尽兴而归。

最后，我认为还有非常重要的一点，清明上河园的表演者充分体现了本书作者再三强调的“工作即演出”的观点，应用各种表演法把自己的工作最大程度地展现在游客面前。

说到这里我想起了自己的游览经历，我去清明上河园游览时正值寒冬，当时的气温已经接近零摄氏度。

可是，即便是在这样的条件下，在表演包公巡视汴河漕运的节目时，表演者还是要按照剧情规定跳入冰冷的水中。

另外，这是一个定点节目，也就是说他们每天都要面对观众重复跳入水中好几次。

我认为，这个例子充分说明了表演对于体验营造业务的重要意义。

这些表演者未必读过本书，但他们无疑在自己每日的工作中实践着体验经济对表演工作的高度要求。

试想一下，如果你的员工也能以如此高的标准在顾客面前演出，企业又何须担心无法吸引顾客和开展业务呢？

当然，这种新的经济形式并不仅限于娱乐行业。

实际上，它正在以前所未有的速度迅速渗透到我们身边的各个行业领域。

例如，主题餐厅在国内早已不是新鲜事物，酒店体验员正在成为一种全新的职业。

在台州恩泽医疗集团，医院非常注重患者体验，积极推出各种帮助病人舒缓压力的活动，如古筝伴奏等；在金宝贝早教中心，所有员工都必须明确认识到自己在家长和孩子面前扮演的角色，无论个人生活中遭遇什么样的问题，都必须在工作中保持阳光灿烂、和蔼可亲的形象。

至于新兴的体验式书店和卖场，强调“娱学性”的教育机构以及善于营造用户感受的商家更是无所不在。

它们的成功全都证明了一点：关注顾客体验才是商业制胜的王道。

鉴于体验营造未来必将大行其道，成为引导经济和社会发展的新动力，我认为本书的推出对国内企业转变经营思路具有重要的借鉴意义。

这本书读起来似乎有些理论化，但其中闪烁的真知灼见却是毋庸置疑的。

因此，我建议企业管理者能沉下心来细读沉思，真正将其中的理论付诸实践，造就类似清明上河园一样具有深刻意义的体验营造商并最终实现书中提出的终极目标——为顾客和企业带来变革。

译者

<<体验经济>>

媒体关注与评论

来自消费者的压力和希望经济继续上升的人的压力将推动技术社会朝着未来体验生产的方向发展。服务业最终还是会超过制造业，体验生产又会超过服务业。

某些行业的革命会扩展，使得它们的独家产品不是粗制滥造的商品，甚至也不是一般性的服务，而是预先安排好了的体验。

——阿尔文·托夫勒 世界著名未来学家 体验经济是人性经济。

人性使经济的价值，从生存、发展价值，提升到自我实现价值；从同质的物性价值，提升到异质的个性价值。

阅读更新版《体验经济》，有助于提升人的境界，不仅做更有价值的事，而且做更有意义的事。

——姜奇平 中国社科院信息化研究中心秘书长、互联网周刊主编 体验经济的灵魂是主题体验设计，在我们创作“印象”系列作品的时候有句核心的话叫“精心的设计观众的感受”。

如果放在现代的工业产品和现代人的生活中，精心的设计用户的感受就是所有产品的灵魂。

——王潮歌 《印象系列演出》总导演、观印象艺术发展有限公司联合创始人、CEO作为从业多年的管理咨询顾问，本书作者放了较少的笔墨在概念化的哲学思辨上，而体现出美国学者常见的擅长操作和行动的实证素养。

按照作者的语言，“体验”是如何“营造”出来的？

你的“舞台”在哪里？

你的“道具”是什么？

你的“演员”是谁？

你的“剧本”如何编排？

我相信这方面详尽的案例分析和运营指南，对于企业界的朋友具有更大的参考意义。

也许，你的企业和你的人生会由此步入更具体验的发展轨道。

——陈春花 华南理工大学工商管理学院教授

<<体验经济>>

编辑推荐

《体验经济(更新版)》编辑推荐：为什么低价策略失效了？

为什么名人代言的广告没用了？

为什么巧舌如簧的销售代表不被买账了？

因为体验经济时代已经到来！

精心设计用户的体验是一切伟大产品的灵魂，商品是有形的，服务是无形的，而创造出的体验是令人难忘的。

正在践行体验经济的企业和产品：苹果、星巴克、百思买、迪斯尼、微软、任天堂、乐高、惠而浦、AT&T、葛兰素史克、海底捞、印象系列演出……

<<体验经济>>

名人推荐

由于苹果公司的惊人成功，“体验”一词已由学界和企业界进入广大消费者的视野，“消费者体验”的强大力量也促使学界和企业界重新审视比“体验营销”意义更为宽广的“体验经济”。

本书两位作者构建了“体验经济”的理论体系及实践框架。

事实上，本书的第一版早在1999年就已出版，那时，作为一种实践活动的体验经济暂露头角。

从那时开始，体验经济摆脱了无意识的探索阶段，成为理论发展和实践丰富的对象。

有学者痛心疾首于体验经济当前的红火局面。

体验经济成了一个漂亮的筐，什么东西都可以往里面装：影视娱乐业是体验经济，饮食服务业是体验经济，博彩业之都拉斯维加斯更被正名为体验经济之都，在一片喧嚣之中，不能称之为体验经济的倒成了少数。

其实这是一个正常的社会化认知过程，难能可贵的是，如何不要人云亦云，而是以一种研究的心态，厘清事实与趋势，整理过程与操作，以此提升我们的工作，“营造”我们的“人生体验”。

为此，我愿分享几个关于体验经济的观点。

首先，尽管不愿在宏观视角和历史层面上妄下判断，不容忽视的是，体验经济的轮廓越来越清晰。

本书作者认为，继农业经济、工业经济、服务经济之后，体验经济是经济模式的必然发展。

当然，这方面存在不同的观点，有人主张工业、服务、体验三个阶段，有人主张农业、工业、体验三阶段论的。

这些姑且不论，我们可以明确的是，体验经济不同于农业经济、不同于工业经济，也很可能与我们熟悉的服务经济有着诸多的区别，这些区别，读者可以在书中看到详细的分析。

其次，在正视体验经济的必然之后，如何行动，我们需要做出自己的选择。

也许你正身处于工业制造业之中，按照本书的观点，你可能会身不由己地“初级产品化”，压榨供应商，绕开中介，工作外包，优化流程，以降低成本，从而更有效地以产品为中心开展价格战。

这是一条无可奈何的道路，出路就在于“体验化”，从工业经济上升到服务经济，并进一步到达体验经济。

那么，接着的问题是如何升级，这也正是本书浓墨重彩的地方。

作为从业多年的管理咨询顾问，本书作者放了较少的笔墨在概念化的哲学思辨上，而体现出美国学者常见的擅长操作和行动的实证素养。

按照作者的语言，“体验”是如何“营造”出来的？

你的“舞台”在哪里？

你的“道具”是什么？

你的“演员”是谁？

你的“剧本”如何编排？

我相信这一方面详尽的案例分析和运营指南，对于企业界的朋友具有更大的参考意义。

也许，你的企业和你的人生会由此步入更具体验的发展轨道。

最后，本书的表达非常顺畅，当然，这并不意味着你可以用连续的2天就完成阅读，那样你会错过书中很多精彩的篇章。

我的阅读体验是，美好的过程就应该延长。

陈春花华南理工大学工商管理学院教授2011-12-5

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>