

<<體驗經濟時代>>

图书基本信息

书名：<<體驗經濟時代>>

13位ISBN编号：9789867889133

10位ISBN编号：9867889134

出版时间：2003年08月30日

出版时间：經濟新潮社

作者：B. Joseph Pine II, James H. Gilmore

译者：夏業良, 魯煒

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>

<<體驗經濟時代>>

內容概要

每一種產品和服務，最後都將因成本降低而降價，最後演變成價格戰。
還有什麼其他方法呢？
就是體驗經濟。

當一家公司以服務為舞台、以商品為道具，讓消費者完全投入的時候，「體驗」就出現了。
商品是有形的，服務是無形的，而體驗是難忘的。

當消費者購買體驗時，他就是在花時間享受企業所提供的一連串身歷其境的體驗。

例如：

在1960年代，麗貝卡的媽媽過生日時，麗貝卡的奶奶親手做生日蛋糕，買麵粉、糖等材料，只要1~2美元。

到1980年代，麗貝卡過生日時，媽媽打電話到麵包店訂蛋糕，並指定蛋糕的規格、取蛋糕的時間、上面的圖案和字樣。

這種客製化服務要10~20美元，父母都覺得很便宜，因為這樣他們可以專心來準備慶生會。

21世紀初，麗貝卡的女兒過生日時，麗貝卡會把整件事交給「迪士尼俱樂部」來辦。

麗貝卡的女兒和14個小朋友一起體驗傳統的鄉村生活：他們洗刷牛的身體、放羊、餵雞、自己做蘋果酒，還要背著乾柴爬過小山，穿過樹林。

花費呢？

不包括蛋糕，只要146美元。

麗貝卡在給父親的生日卡上寫著：「生命中最美妙的東西並非物品。

」
這就是經濟發展的軌跡——從商品經濟，到服務經濟，現在進入「體驗經濟」。

《體驗經濟》的作者認為，「體驗」是一種創造難忘經驗的活動，其理想特徵是：在這裏，消費是一個過程，當過程結束後，體驗的記憶將恆久存在。

而提供體驗的企業和它的員工，必須準備一個舞台，像是表演一樣的展示體驗。

但是，體驗還不是最終的經濟產物。

當你為某人客製化體驗，滿足他的需求時，你勢必會「改變」他。

當你將體驗客製化時，體驗會自動變成「轉型」，也就是幫助顧客「自我實現」。

這是經濟價值的最後一個階段，這時，顧客就是你的產品。

例如醫療、健身、教育等都是極具潛力的轉型產業。

本書將全面介紹體驗經濟的由來、特色，以及成功的體驗企業的做法。

從國內越來越熱門的休閒農場、遊戲產業、娛樂產業、量販百貨店、星巴克，或是文化創意產業，都證明了體驗經濟時代的來臨。

你準備好了嗎？

你也可以晉升成為體驗產業，進而實現更高的價值與獲利。

作者簡介

約瑟夫·派恩 (B. Joseph Pine II) & 詹姆斯·吉爾摩 (James H. Gilmore) 兩位作者共同創立位於俄亥俄州奧羅拉 (Aurora) 的策略地平線公司 (Strategic Horizons LLP)，該公司協助企業提升產品與服務的價值，掌握「體驗經濟」的本質——展示體驗、引導轉型、或是大量客製化。他們合著了許多關於企業策略和創新的文章，發表於《哈佛商業評論》、《華爾街日報》、《策略與領導》等刊物。

約瑟夫·派恩 (B. Joseph Pine II) 賓州州立大學高階經理教育專案負責人，也是加州大學洛杉磯分校安德森管理學院的高階經理教育專案教授、IBM高級商學院 (Advanced Business Institute) 兼任教授，並時常擔任MIT史隆管理學院客座教授。在創辦策略地平線公司前，曾在IBM擔任多職，並對IBM明尼蘇達州羅徹斯特分公司獲得「美國國家品質獎」有所貢獻。派恩畢業於MIT史隆管理學院，著有得獎之作《大量客製化》(Mass Customization)。

詹姆斯·吉爾摩 (James H. Gilmore) 最初任職於寶齡，後於克利夫蘭顧問公司和電腦科學顧問公司 (Computer Sciences Corporation) 執業超過十年，並帶領後者推行流程創新計畫。吉爾摩是狄波諾 (Edward de Bono) 水平思考法的認證講師，也是「創意教育基金會」、「美國創意思考協會」的成員。他也是美國商務部組織管理學院的一員，並鼓勵營利或非營利組織進行創新思考。他畢業於賓州大學華頓商學院。

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>