博士

博士文庫

体验消费论纲

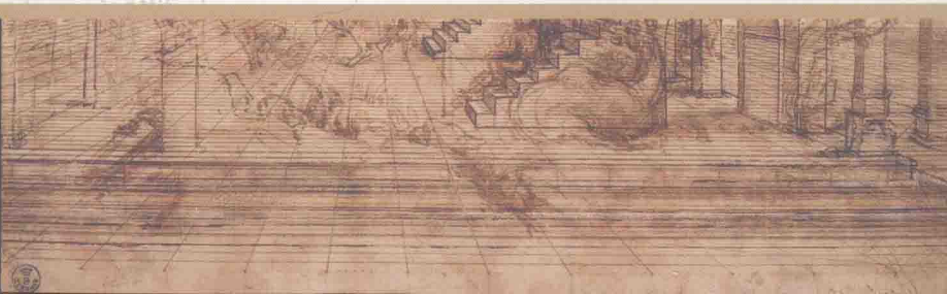
第二版

Tiyan Xiaofei Lungang

张恩碧 著

西南财经大学出版社
SOUTHWESTERN UNIVERSITY OF FINANCE & ECONOMICS PRESS

文庫



博士

文庫

体验消费论纲

第二版

Tiyan Xiaofei Lungang

张恩碧 著

文庫

西南财经大学出版社
SOUTHWESTERN UNIVERSITY OF FINANCE & ECONOMICS PRESS

图书在版编目(CIP)数据

体验消费论纲/张恩碧著. —2 版. —成都:西南财经大学出版社,2015. 3
ISBN 978 - 7 - 5504 - 1695 - 6

Ⅰ. ①体… Ⅱ. ①张… Ⅲ. ①消费者行为论—研究
Ⅳ. ①F713. 65

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 285387 号

体验消费论纲(第二版)

张恩碧 著

责任编辑:刘佳庆
封面设计:大 涛 张姗姗
责任印制:封俊川

出版发行	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址	http://www. bookcj. com
电子邮件	bookcj@ foxmail. com
邮政编码	610074
电 话	028 - 87353785 87352368
照 排	四川胜翔数码印务设计有限公司
印 刷	北京业和印务有限公司
成品尺寸	148mm × 210mm
印 张	8
字 数	195 千字
版 次	2015 年 4 月第 2 版
印 次	2015 年 4 月第 1 次印刷
印 数	1— 3000 册
书 号	ISBN 978 - 7 - 5504 - 1695 - 6
定 价	48. 00 元

序

张恩碧副教授的研究著作《体验消费论纲》即将由西南财经大学出版社出版，我很高兴。

消费者在消费生活中进行各种各样的新尝试，获得心理和情感上的新体验，这反映了消费者的本性。体验消费有利于人们丰富生活阅历、增添生活情趣、提高生活质量，健康的、积极向上的体验消费有利于提高人的能力和素质，促进自由而全面的发展。

当前，我国市场经济繁荣发展，特色产品和服务不断涌现；城乡居民收入水平不断提高，闲暇时间增多；国际国内旅游热不断升温，人们在国际间的交流往来也越来越多。这些都表明，我国大力发展体验消费的条件日趋成熟。

作者在书中分析指出，消费领域中还存在一些不文明、不健康、不科学的体验消费现象，在某些人身上甚至还出现了反文明、反健康、反科学的体验消费行为。这值得引起高度重视。要加强对体验消费的研究，加强法制建设，净化体验消费环境，

抑制和禁止不文明、不健康的体验消费滋生蔓延，引导体验消费产业持续、健康、快速发展，以促进人的身心健康和自由全面的发展，促进社会文明和社会全面进步。

市场经济是消费需求导向型经济，是消费需求拉动型经济。要顺应时代的发展要求，促进体验消费优化升级，着力培育体验消费热点和新的经济增长点。新奇独特是体验的灵魂。生产流通企业要坚持创新，不断提高产品和服务的科技含量，丰富其文化内涵，显示其自然特性、历史特性、异域特征、时尚特性，这样才能不断拓展体验消费市场，更好地满足人们的体验消费需要。

目前，学者们对于体验消费的研究还较为薄弱，相关专著更是罕见。体验消费研究亟待加强，并应予以高度重视。张恩碧副教授以体验消费作为其博士学位论文的研究题目，读博期间在《消费经济》杂志上连续发表了3篇关于体验消费的学术论文，现在又出版体验消费的研究专著。这体现了他不怕困难、敢于开拓的治学精神，值得赞许。

作者立足于生活消费领域和消费者的视角，采用跨学科研究的方法，始终贯彻“体验的新奇刺激性——体验的陌生感、新鲜感、新奇感”这条理论线，对于体验消费的内涵和本质属性，体验消费需要的特殊性和主要满足方式，体验消费对象的主要类型和主要特征，体验消费满意度的决定和变动，体验消费的伦理评判和主要误区等系列问题，进行了深入的思考，提出了自己的独立见解，具有较强的理论创新性，也是富有启发性和建设性的。不仅如此，作者还对有关体验的某些学术观点大胆质疑，对有关体验消费的若干认识进行了辨别分析。这种敢于怀疑和批判的学术态度难能可贵，是值得肯定的。

当然，书中也存在不足之处。比如，作者对于体验消费对象主要类型的概括，对于体验消费价值和满意度的分析等，还

有待商榷。书中的某些论述还只是一些观念和想法，有待实践检验和深入探讨。希望作者紧密结合现实生活中丰富多彩的体验消费形态，运用社会调查统计的方法做进一步的研究。

我期待着，有更多的专家学者来关注和研究体验消费问题，促使体验消费研究向纵深发展，使其成为消费经济理论研究园地中的一个新亮点。

尹世杰

前　言

呈现在读者面前的这本书，是在我的博士学位论文《体验消费论纲》的基础上加以修订，并补充若干经典案例而成。之所以要附加案例，一是为了佐证书中的观点，二是为了增加可读性和趣味性，让读者“体验”更多。因为我目前在成都工作和生活，所以书中选取的典型案例大多与四川特别是成都有关。如果本书能够产生一点广告效应的话，也算是我对四川、对成都的感恩和回报吧。

我之所以选择“体验消费”作为研究的题目，主要是基于两个方面的原因：一是体验日益成为人们生产、生活中的重要发展趋势，关于体验经济和体验营销的研究成果越来越多，而关于体验消费的研究成果还相当的少。这昭示了体验消费理论研究的必要性，也凸显了体验消费理论研究的挑战性。二是我对于体验经济、体验营销和体验消费研究者们关于“体验”的若干学术观点，持有不同的看法，并且认为自己的看法更为合情合理。

什么是体验？我认为，基于一个普通消费者的视角来看，体验就是对日常熟悉的消费生活之外陌生的、新鲜的、新奇的消费对象和消费生活的尝试和感受，体验过程中消费者具有陌生感、新鲜感和新奇感，新奇刺激性是体验及体验消费的本质属性。从某种意义上说，体验消费可以理解为尝试型消费、尝新型消费、感受型消费。这就是我对于体验的基本认识，这也是我研究体验消费的逻辑起点。紧紧围绕这一核心观点，基于生活消费领域和消费者的视角，我试图从总体上对于体验消费的内涵和特征、体验消费需要、体验消费对象、体验消费价值和满意度、体验消费伦理和发展五个基本问题进行深入的分析，对于体验消费的若干原理性命题进行独立的思考，初步构建一个体验消费的理论分析框架。

我在研究体验消费的过程中，主要面临三大困难：第一个困难是，体验消费理论研究必须与居民丰富多彩的体验消费实践相结合，但是在现实的消费生活中，体验消费的类型非常多，范围非常广，这决定了体验消费典型案例和素材选取的难度，也决定了体验消费归纳概括和理论分析的难度。第二个困难是，目前关于体验消费的研究文献较少，可供直接参考借鉴的资料有限。不仅如此，学者们关于体验研究的主流学术观点，是将体验视为由企业创造的客观经济提供物，体验经济是剧场表演型经济，企业向顾客出售体验，顾客向企业付费得到体验。依此逻辑，体验消费的对象是体验，而体验消费则是剧场表演型消费。我基本上不同意这些学术观点，试图在与之进行商榷辨析的基础上，提出自己对于体验消费的理解和看法。这对于我来说并非易事。第三个困难是，科学地揭示体验消费的本质特征和内在规律，要求主要采用规范研究的方法，综合运用消费经济学、社会学、心理学、市场营销学乃至伦理学、哲学等不同学科的知识原理，采用跨学科研究的方法。这对于我来说也

并非易事。

本书主要反映了我对于体验消费的观察、思考、认识和理解，很多分析和阐述还只是不太成熟的观念甚至猜想。随着体验消费研究的进行，一些问题逐渐得到解决变得清晰起来，但同时一些新的问题又不断出现。结果是，我对于体验消费研究的困惑和迷惘不仅没有减少，似乎还越来越多了。在对学术研究心存敬畏之余，唯有“路漫漫其修远兮，吾将上下而求索”！

现在，我心怀忐忑地捧献于读者面前的就是这样的一本书。尽管不完美，却是我的“第三只小板凳”，是我对于体验消费的一个阶段性的认识。由于我的学识水平有限，加之时间仓促，研究还显得相当粗糙，还存在不少理论上的疏漏，恳请专家学者批评指正。

实践是检验真理的唯一标准。我期待着，我对于体验消费的认识和观点，能够在人们的体验消费实践中得到检验和认可。我也希望，我对于体验消费的分析和探讨，在实践上能够对体验消费的健康发展产生有益的作用，在理论上能够对体验消费的纵深研究起到抛砖引玉的作用，吸引更多的专家学者关注和研究体验消费问题。我真诚地希望，体验消费研究能够发展成为消费经济理论研究园地中的绚丽奇葩。

张恩碧

目　录

1
绪　论

体验之心人皆有之。[①] 一般说来，寻求新奇的体验是人的天性，寻求新奇的消费体验是消费者的天性。“消费不仅是消耗、破坏与使用产品的过程、经济活动循环的终点，还是产生消费体验与自我想象的过程。提高生活质量的方法是通过人的感官，让多层次体验理性地被情感感知。消费事实上变成创造消费者愿意浸入的多重体验过程。”[②] 当前，体验消费日益成为人们消费生活中的重要内容，对于人们的生活质量和自由全面发展产生着越来越重要的影响作用。体验消费将成为未来消费的重要发展趋势之一。[③]

1.1 从“体验经济”到“体验消费”

1970 年，美国著名的未来学家阿尔文·托夫勒在其出版的《未来的冲击》一书中预言，人类社会的经济发展在经历了农业经济、制造经济、服务经济之后，体验经济将是最新的发展浪潮。20 世纪 80 年代以来，伴随着服务经济的快速发展，体验经济在欧美等发达国家蓬勃发展起来。很多知名大企业，诸如 IT 行业的微软、惠普（全面客户体验的领先者）、戴尔（体验使命化的缔造者）、英特尔（互动体验的打造者）、索尼（娱乐体验的先行者）、联想（全面客户体验）、诺基亚（体验力量的设计

① “爱美之心人皆有之”，“恻隐之心人皆有之”，对于这两个命题，人们基本上是认可的。笔者认为，“体验之心人皆有之”这个命题也是成立的，人们对于这个命题应该也是基本认可的。

② Firat，A. F. &Dholakian（1998），“Consuming people：from political economy to theaters of consumption”. London Sage 542.

③ 2000 年，央视咨询中心推出的调研分析报告《实证未来——中国七城市消费导向研究》认为，“全面体验”消费模式将成为中国未来消费的十大趋势之一。

者）等，IT 行业之外的好莱坞、迪斯尼（世界上最成功的体验服务设施）、星巴克（售卖体验产品的典范）、英国航空公司（体验经济的自觉践行者）、美国在线时代华纳公司（整体体验的开创者）、麦当劳、肯德基等，纷纷成为了体验经济的积极践行者①。当前，体验经济和体验营销已经成为企业界密切关注的热点问题，一些生产经营者甚至将“体验经济”和“体验营销”作为时髦词汇和炒作卖点，纷纷打起了“体验”的旗号。一时之间，“体验”满天飞，似乎无处不“体验”了。无怪乎有的学者大发感叹：体验经济现在成了一个筐，各种内容都可以往里装，放不进去的倒成了少数或“一小撮”。②

体验经济和体验营销的快速发展，引起了学者们的高度关注。美国战略地平线（Strategic Horizons LLP）顾问公司的共同创始人约瑟夫·派恩二世（Joseph PineII，B.）和詹姆斯·H. 吉尔摩（Gilmore，J. H.）（以下简称派恩和吉尔摩）在 1998 年 7 月—8 月的《哈佛商业评论》上发表《欢迎进入体验经济》一文，并于 1999 年出版了《The Experience Economy：Work is Theatre & Every Business a Stage》一书。时至今日，体验经济和体验营销已经成为学者们研究探讨的前沿问题和热点问题，相关研究成果不断涌现，并出现了一批研究专著，如表 1－1 所示。

表 1－1　关于体验经济和体验营销的部分研究专著

著作名称	作者、译者	出版时间	出版社
《体验经济》	（美）约瑟夫·派恩二世和詹姆斯·H. 吉尔摩著，夏业良等译	2002 年	北京：机械工业出版社

① 马连福．体验营销——触摸人性的需要［M］．北京：首都经济贸易大学出版社，2005：25－31.

② 姜奇平．更人性的经济［N］．互联网周刊，2002－04－08：68.