



HZ BOOKS

华章经管

体验经济

修订版



继产品经济和服务经济之后
体验经济时代已经来临

THE EXPERIENCE ECONOMY

[美] B. 约瑟夫·派恩二世 (B. Joseph Pine II) 詹姆斯 H. 吉尔摩 (James H. Gilmore) 著 夏业良 鲁炜 等译



机械工业出版社
China Machine Press

体验宣言：快乐带来财富

“继产品经济和服务经济之后，体验经济时代已经来临。”

——《哈佛商业评论》

“服务经济的下一步是走向体验经济，商家将靠提供这种体验服务取胜。”

——托夫勒
《第三次浪潮》作者

“一部辉煌的、绝对具有原创意义的书。”

——汤姆·彼得斯
《追求卓越》作者

“体验经济，体验人生。”

——汪丁丁
著名经济学家

“体验经济是人性经济。”

——姜奇平
著名网络评论家

THE
EXPERIENCE
ECONOMY



投稿热线：
(010) 88379007
购书热线：
(010) 68995259, 68995261
读者信箱：
hzjg@hzbook.com

华章网站 <http://www.hzbook.com>

网上购书：www.china-pub.com

上架指导：管理经典

ISBN 978-7-111-09986-4

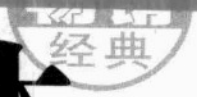


9 787111 099864

定价：28.00元

F014.5
15
2008

F014.5
15
2008



体验经济

修订版

THE EXPERIENCE ECONOMY

[美] B. 约瑟夫·派恩二世 (B. Joseph Pine II) 詹姆斯 H. 吉尔摩 (James H. Gilmore) 著 夏业良 鲁炜 等译



机械工业出版社
China Machine Press

The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage

ISBN 0-87584-819-2

Copyright © 1999 by B. Joseph Pine II and James H. Gilmore

Published by arrangement with Harvard Business School Press through Arts & Licensing International, Inc., USA

ALL RIGHTS RESERVED

本书中文简体字版由Harvard Business School Press通过Arts & Licensing International, Inc., USA授权机械工业出版社在全球独家出版发行。未经出版者书面许可,不得以任何方式抄袭、复制或节录本书中的任何部分。

版权所有,侵权必究。

本书法律顾问 北京市展达律师事务所

本书版权登记号:图字:01-2001-4071

图书在版编目(CIP)数据

体验经济(修订版) / (美)派恩, (美)吉尔摩著; 夏业良, 曹伟, 等译. —北京: 机械工业出版社, 2008.4

书名原文: The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage
(华章畅销经典)

ISBN 978-7-111-09986-4

I. 体… II. ①派… ②吉… ③夏… ④曹… III. 企业管理—研究 IV. F270

中国版本图书馆CIP数据核字(2008)第031993号

机械工业出版社(北京市西城区百万庄大街22号 邮政编码 100037)

责任编辑:刘斌 版式设计:刘永青

北京京北制版厂印刷·新华书店北京发行所发行

2008年4月第2版第2次印刷

170mm×242mm·16印张

标准书号:ISBN 978-7-111-09986-4

定价:28.00元

凡购本书,如有缺页、倒页、脱页,由本社发行部调换

本社购书热线:(010) 68326294

投稿热线:(010) 88379007



1999年4月间，这本书初版的时候，给当时关注“新经济”的读者们留下了深刻印象。时隔两年，在“互联网狂潮”烟消云散之后，一个偶然的网上机会，让我重拾这本书，不免又是一番感慨。如果你恰好拿起这本书，如果你恰好翻到我写的这页序言，那么我劝你读下去。因为，恰好在烟消云散之后，这本书的价值才显现出来。至少，作为与你一样的读者，我马上要告诉你一些重要的理由，希望你读完这本书。

我们人类的经济生活，从“穴居时代”结束以来，按照这本书的作者们的观点，经历了四个发展阶段：农业经济、工业经济、服务经济、体验经济。前面的三个产业或许仍然被我们叫做“产业”，但这第四个发展阶段——“体验经济”，已经不再可以被叫做“产业”了，因为它所追求的最大特征就是消费和生产的“个性化”。有些经济学家把它视为“第四产业”，但我要立即补充说，这个“第四产业”的产业特征是“大规模量身定制”（mass-customization）。但如果仅仅为说明上述的看法，我就不会向读者们推荐这本书了。

经济活动是满足人类衣食住行和更高需求层次的活动之一，不同的经济发展阶段为我们提供的“衣、食、住、行”，表现出实质性的差别。例如，火柴盒式的住房和“T-型”汽车是工业经济为我们的“住”和“行”提供的典型解决方案，而“体验经济”提供给我们的典型解决方案则是高度个性化了的“超现实主义住宅”和“表现主义服饰”。在这一视角下，五光十色的互联网运动只不过是即将到来的“体验经济”的准备阶段。再过10年，网上长大的一代人，被称为“e-generation”（e-代）将主导我们的社会，他们当中许多人接受过互联网狂潮的洗礼，经历了眼下的幻灭和冷漠，磨炼出更成

熟的思考与信念。他们的经济社会文化，被概括为“e-文化”。能够适应e-文化的企业，将取代无法适应e-文化的企业，这是刚刚对全世界785家企业进行过深入调查的哈佛教授坎特的看法（R.M. Kanter, *Evolve!: Succeeding in the Digital Culture of Tomorrow*, Harvard Business School Press, 2001）^①。为保持阅读连续，不喜欢数学的读者应当跳过下面的两个段落。

农业经济的基本单位是“家庭”，它既是生产者，又是消费者，它从“土地”（投入劳动）提取出各种用于消费的作物的“特征”。典型的农业经济是自足的，其理性选择过程可以由广义的芝加哥学派“生产者-消费者”模型刻画：

$$\begin{aligned} & \left\{ \left(\overset{v}{L}, \overset{v}{x}, \overset{v}{w} \right) \in \Omega(\overset{v}{\theta}) \right\} \left\{ U \left(\overset{v}{y}, \overset{v}{L}, \overset{v}{w}, \overset{v}{\theta} \right) \right\} \\ & y_j = f_j \left(\overset{v}{y}_j, \overset{v}{x}_j, \overset{v}{L}_j, \overset{v}{\theta} \right) \\ & \sum_{j \in J} \overset{v}{x}_j = \overset{v}{x}_0 \\ & \sum_{k \in K} L_{ki} = L_{i0} \\ & \sum_{i \in I} w_{ij} = 1 \\ & j \in J \\ & i \in I \end{aligned}$$

式中， U 是家庭福利函数； $\overset{v}{\theta}$ 是参数向量； w_{ij} 是家庭成员 $i \in I$ 在产品 $j \in J$ 中占的份额； $\overset{v}{L}$ 是家庭成员的劳动投入向量； $\overset{v}{x}$ 是土地资源投入向量； $\Omega(\overset{v}{\theta})$ 是由参数向量决定的可选择集。

分工、交换、专业化，逐渐导致了“工业经济”，这里，基本的生产单元不再是家庭，而是“企业”，前者则蜕变为单纯的消费单元。因此，我们可以用经济学教科书里常见的厂商模型来刻画生产过程的理性选择，用常见的消费者选择模型来刻画消费选择。更进一步，家庭经济演变为由一般均衡模型刻画的生产与消费分离的完全竞争市场经济。在这一高度简约了的世界里，每一个人都有了自己的主观效用函数（消费单元），生产职能从消费单

① 此书的中文版《e变》已由机械工业出版社出版。——编者注

元分离出去，劳动、资本、土地，这些“要素”被特定制度安排给每个人，并在要素市场上获得竞争性价格。因此，刻画这一时期的消费者理性行为的最广义模型是贝克尔的“全收入”（full-income）消费者选择模型：

$$\begin{aligned} & \max_{\{(x, l) \in \Omega(\theta)\}} \left\{ U\left(y, x, l, \theta\right) \right\} \\ & x \quad x_0 \\ & l \quad L_0 \\ & p_y y \quad p_x \left(x_0 - x\right) + w(L_0 - l) \end{aligned}$$

式中， l 是投入消费的闲暇时间； p_x 、 p_y 、 w 分别是消费投入品 x 、 y 和劳动时间的价格。

那么，随着分工、交换、专业化进入更高的发展阶段，即所谓“服务经济”的阶段，消费与生产的行为发生了怎样的变化呢？贝克尔（Gary Becker）的“家庭经济学”告诉我们，在上面的理性选择模型里，当工资不断增长时，家务劳动逐渐被机器和具有规模经济效应的专业化公司提供的家庭服务替代。换句话说，分工和专业化的逻辑，要求消费者不断把消费活动中的“生产行为”转移到生产部门中去，成为纯粹的消费者。例如，习惯了自己“买菜”、“做饭”、“打扫卫生”的消费者，鉴于这些生产行为的内部成本（以工资水平度量）不断上升和家庭服务公司的规模效益不断提高，会逐渐习惯于“到餐馆吃饭”和“请小时工打扫卫生”。因此，宏观经济学教科书上明确定义“商品”（commodities）为“物品”（goods）与“服务”（services）的总和，换句话说，现代商品经济包含了曾被马克思排除在物质财富生产部门之外的“服务”部门。而这一“服务”部门更在当代社会里发展成为主导的、被人们叫做“virtual economy”（被误导性地翻译为“虚拟经济”）的价值创造部门。

观察表明，对以“服务经济”为主导的社会而言，严重的问题是儿童抚养和教育问题。毕竟，儿童最需要的，不是服务公司提供的照料，而是亲生父母的抚爱。经济发展使得父母的抚爱变得越来越昂贵，尽管在鲍莫尔（William Baumol）看来，这一现象属于“财务幻觉”（fiscal illusion）。也是基于父母对孩子的抚爱的价格上升，贝克尔等人从20世纪90年代以来大力推动教育部门的经济学研究，用他自己的话说，“教育”是生产“人力资本”的部门，这一部门在未来的“知识社会”中必将成为经济的主导部门。当然，

今天的宏观经济统计师们仍然把“教育”纳入服务经济的范畴。

鲍莫尔在2001年接受采访时指出一个有趣的“现代经济”现象：当劳动力从生产率较高的部门转移到生产率较低的部门时，整个经济的增长率上升。反之，则经济增长放缓（Alan Krueger, 2001, “an interview with William J. Baumol”, *Journal of Economic Perspectives*, vol. 15, no.3, pp.211-231）。说这是“现代经济”的现象，因为它不适用于例如劳动力从传统农业转移到现代工业的情况。大约在20世纪后半叶，成熟市场社会的劳动力开始从生产率较高的工业向生产率较低的服务业转移，今天，这些经济中服务业的就业人员占总就业的70%左右。

服务业的劳动生产率增长缓慢，因为在服务业，规模经济受到极大的限制。例如，我们很难想象一家高档餐馆可以经营到麦当劳这样的规模。基于同样的理由，我们都同意孔子的“因人施教”而不喜欢大规模的“教育产业化”。在这一意义上，标准化、规模经济、大众化商品，这些事情与服务的质量几乎不相容。也就是说，在服务经济内部蕴涵了体验经济的萌芽，即客户要求提高服务质量而导致高档次服务业的发展。一旦互联网革命把量身定制的费用降低到允许大规模经营的程度，我们便进入了“大规模量身定制”的体验经济时代。这就是1995~1999年期间在服务经济里面发生的事情。

英国一家咨询公司最近在为企业经理举办的学习班里，在实验室条件下，把学员们带进了2010年的社会。在模拟的未来社会中，学员们体验到了未来的生产、未来的需求、未来的日常生活和未来的文化。这一场景具有双重意义，它既是管理咨询的培训，又提供了“体验经济”的体验。《体验经济》的作者们这样描述体验经济的理想特征：在这里，消费是一个过程，消费者是这一过程的“产品”，因为当过程结束的时候，记忆将长久保存对过程的“体验”。消费者愿意为这类体验付费，因为它美好、难得、非我莫属、不可复制、不可转让、转瞬即逝，它的每一瞬间都是一个“唯一”。

虽然我们都知道马斯洛的“需求层次”理论，知道“衣食足而后知荣辱”的道理，但应当说，《体验经济》的作者们第一次让我们看到，现实经济发展已经进入了能够普遍地、大规模地满足马斯洛所论的最高需求层次——“自我实现”（self-actualization）的阶段。在体验经济中，企业不再生产“商品”（commodities），企业成为“舞台的提供者”（stagers），在它们精心制作的舞台上，消费者开始自己的、唯一的、从而值得回忆的表演。在体验

经济中，劳动不再是体力的简单支出，劳动成为自我表现和创造体验的机会，典型如“网页制作”，劳动者需要发挥极大的想象力和艺术探索精神（因为要从千百万各具特色的网页凸显出来），需要深入理解阅读的视觉（以及“多媒体”感受）、语言、心理过程，需要洞悉社会文化风土人情，需要尽可能丰富的各类知识，于是网页制作便转化为自我表现和创造体验的机会。

我手边恰好有两本2001年出版的著作，它们试图论证，在经济不景气的时期，竞争最激烈的，是争夺“熟练劳动者”的人力资本市场（E. Michaels, H. Handfield-Jones and B. Axelrod, *The War For Talent*, Harvard Business School Press, 2001; R.W. Griffeth and P.W. Hom, *Retaining Valued Employees*, Sage Publications, 2001）。在争夺人才的战争中，企业宁可重新塑造自己的形象以吸引新型人才，企业要求各级经理都把积累人才作为首要的生存战略。招聘不再是购买“要素”，招聘是品牌兜售，是公共关系，是寻求文化继承人。在企业内部，人事管理正演变为对每一位“劳动者”量身定制个性全面发展的规划，在职培训和研发交流是开发个性的一部分，新型企业的所有制正悄悄地转变为知识劳动者的“合伙人”制度。

事实上，在任何经济活动内部，都包含着体验经济的种子。在竞争市场里，我们常见到同类商品按不同价格出售，那件索取高价的商品或许加工得更细致，拿在手里更舒适，看上去更结实，造型更有品味，甚至，它让我们心情不一样……我们说得出来千百个理由来为那些别致的商品支付高价，只要它有“个性”。这就是“体验”。两年前一个仲夏夜，我偶然看见热闹的街边小摊上随便扔着一只布质小恐龙，它的神态让我想到电影《在时间之前》里那只父母双亡的小恐龙，一步一回头，孤独地走向未知世界。这感受恰好与我当时的心情发生共鸣，让我愿意以两倍的价格购买这只小恐龙。当然，那位年轻的看摊儿人懵然不知我的心境，因为那是“唯我莫属”的体验，这只小恐龙帮助我永久性地保存了这一体验。对那些玩具来说，这只被我偶然看见的小恐龙被我赋予了“个性”，它再也不是一般的动物玩具了，它对我而言具有了“意义”。通常为获取规模经济效益的生产，同时也是标准化过程扼杀了物品的个性意义的过程。后者被《体验经济》的作者们称为“商品化过程”（commoditisation），而个性凸显的过程则被称为“量身定制”（customisation）。注意，与经济学教科书的定义稍有不同，《体验经济》的作者们是在“标准化”、“福特主义”、“大众化生产”这类意义上使用“商品化”这个词汇的，从而才

有了另一概念“量身定制”(customisation),以及作者们用以超越这两种生产形态的“大规模量身定制”(mass-customisation)概念。

如果你写过“日记”,你一定理解日记是怎样替你保存“体验”的。在日记里,生活着的你(“I”)和静观着的你(“Me”)对话。通过日记,你一方面保存了生活感受,一方面反省了你的生活。体验的特征之一是对体验的回忆可以让体验者超越体验。这被《体验经济》的作者们称为“transformation”。生存的艰难困苦,多年之后或许仍然被我们记得,我们知道,那回忆里更多地包含着自豪,因为巨大的苦难让我们显得伟岸起来。

体验经济,体验人生。偶在的人,存在哲学家们说,无意义地被抛入其所在的特定历史情境,开始了生活,开始了苦难,同时也开始了创造属于自己的人生的过程。所谓“自我”,只当自我从事“自我”塑型时才存在,才有意义。缺乏意义的自我,西蒙娜·德·比弗(Simone De Beauvoir)说,至少可以通过“自杀”来昭显“自我”的意义。这里,自杀成为一种体验,残酷而颇具诱惑。

体验的舞台提供者必须尽力使体验超越“体验”本身,这被《体验经济》的作者们称为“inspiration”。我们看到,这样的超越可能性已经包含在任何一种经济活动中了。唯一需要的,是表演这一超越体验的“舞台”。哈贝马斯说,自我通过“表演”(performance)获得自我意识。一张照片,一片汪洋,一间祈祷室……任何引发我们感慨的物品都可作为表演的舞台。通过表演,我们洞察自己的灵魂。

这正是《体验经济》的作者们看到的“新经济”的特征。当然,这本书发表以来,随着“新经济”的幻灭,它的作者们也开始“体验”批评。例如,《商业周刊》曾经批评说:这本书完全不讨论新经济的企业如何可以创造利润,而事实上,它赞扬过的那些提供独特“体验”的商业模式(“热带风情”餐馆、“时光旅行”一日游、“未来模拟”保险推销……),正面临亏损转型的前景。尽管如此,评论界仍然相信“知识社会”即将到来,承认《体验经济》的作者们所刻画的舞台场景发人深省。更重要的是,评论家们公认,知识经济的核心要素是人的创造能力,而“创造”恰是体验升华的产物。作为对诸如《商业周刊》这类批评的回应,《体验经济》的作者们在最近(2002年1月17日)给我的回信中指出:如果说,他们在1999年发表这本书时只引用了两个典型的体验经济案例,那么,今天,他们已经收集了超过20个这样的典型案例。

为全面转达作者们对中国读者的尊重和对这本1999年出版的“旧作”的最新补充，我建议中译者们将这封回信全文翻译出来，附在这篇序言后面。

最后，我要回到前面的数学模型去。因为，“体验”的数学描述不再是消费与生产截然两分的，体验是消费的，同时又是生产的过程。这样，我们就从贝克尔的“全收入”消费者选择模型，复归到更早的芝加哥学派的广义“生产者-消费者”选择模型。当然，这是更高层次上的复归，传统的“家庭福利函数”转变为带有他人效用的外部效果的个人效用函数，劳动投入也不再单纯是“负效用”，因为只要足够戏剧化和个性化，劳动就是体验。选择走那条布满荆棘的小路上山的人，毕竟知道那是一种快乐。但是，向着“生产者-消费者”选择模型复归的体验经济模型，要比农业时代的家庭经济行为复杂得多。因为这里的每一种“体验”都要求“个性化”，从而要求在“质”的方面与其他体验相区分。例如，在服务经济的基础上，人们不再满足于日复一日地自己做饭，人们仍然需要餐饮业的“标准化”服务，但越来越多的人开始享受“个性化”的餐饮服务和个性化的烹调体验（参加烹调表演、家政学习班、娱乐性“烹调派对”等等）。换句话说，尽管在数学表述方面，我们可以把“家庭生产函数”从上面的那个“生产者-消费者”选择模型中删除（转化为服务型企业的生产函数），但同时，进入个人的效用函数的消费体验，却变得无比多样化起来，甚至每一单位的消费，都要求成为“个性化”的体验。

于是，体验经济对经济分析提出了修改数学模型的要求。不幸的是，这要求不能满足，因为经济学至今没有提供求解上面那个广义“生产者-消费者”选择模型的数学方法，经济学也没有告诉我们如何刻画“每一单位的消费都是个性化体验”的理性行为，特别是当这些行为表现出“体验”的积累效应时。我把这些问题留给读者，这也算是我在开篇处希望读者继续读下去的理由吧。

汪丁丁

2002年1月18日于夏威夷海边

The Experience Economy

作者介绍

约瑟夫·派恩 (B. Joseph Pine II)

詹姆斯·吉尔摩 (James H. Gilmore)

约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩是位于俄亥俄奥罗拉的战略地平线LLP公司的共同创始人，该公司是一家思想创作室，致力于帮助商业企业构思和设计新的方式，以便对它们的经济提供物增加附加值。他们与管理层共同工作，以便抓住正在浮现的体验经济之本质，并且想象他们在其中的作用——无论是展示体验经济、指导转型，还是对任何经济提供物予以大规模顾客定制。派恩和吉尔摩经常在专业学会和贸易协会的各种会议以及私人企业中高级经理教育项目中演讲和授课。他们已经就商业战略与创新写过许许多多的文章，他们经常合作署名，一起在诸如《哈佛商业评论》、《华尔街日报》、《战略与领导》、《背景》、《成本管理杂志》、《首席信息官》和《首席执行官》等刊物上发表文章。派恩和吉尔摩还出现在“美洲早上好”、“ABC新闻”、“CNBC”等节目中，照片被刊登在《美国商业杂志》上，他们的言论还经常被《福布斯》、《财富》、《商业周刊》和《纽约时报》、《商业2.0》、《信息周刊》和《今日美国》所引用。

派恩先生

撰写了曾获奖的著作《大规模顾客定制：商业竞争的新前沿》（波士顿：哈佛商学院出版社，1993年出版），他是宾州州立大学高级经理教育项目的教学负责人。他还是加州大学洛杉矶分校安德森管理研究生院高级经理教育项目的教师、IBM高级商学院的兼职教师，并且经常被邀请担任MIT斯隆管理学院的客座讲师。在共同创办战略地平线LLP公司之前，派恩先生在IBM

公司担任过诸多职务，并且对该公司在明尼苏达罗切斯特的分部获得马尔科姆·鲍德里奇国家质量奖有所贡献。派恩先生毕业于MIT斯隆管理学院。

吉尔摩先生

在宝洁公司（P&G）开始其职业生涯，此后他在克利夫兰咨询合作公司和计算机科学公司从业达10年之久，领导了CSC咨询公司的过程创新实践。吉尔摩先生是爱德华·德·鲍诺博士的横向思维方法论的注册讲师，他还是创造性教育基金会和美国创造协会的成员。他还担任美国商会组织管理学院的教职，并且为各种类型的企业培育创新式思维而工作。吉尔摩先生毕业于宾州大学沃顿商学院。



The Experience Economy

目 录

专文推介

作者介绍

序幕 赶快行动起来 ①

- | | | |
|-------|----------|----|
| 第 1 幕 | 欢迎进入体验经济 | 6 |
| 第 2 幕 | 设定舞台 | 31 |
| 第 3 幕 | 演出必须继续 | 47 |
| 第 4 幕 | 让你也参与进来 | 67 |
| 第 5 幕 | 体验更少的损失 | 76 |

幕间休息：一种全新的体验 ②

- | | | |
|--------|--------------|-----|
| 第 6 幕 | 工作就是剧场 | 97 |
| 第 7 幕 | 按照标准来表演 | 116 |
| 第 8 幕 | 现在轮到你表演 | 136 |
| 第 9 幕 | 顾客就是商品 | 158 |
| 第 10 幕 | 寻找你在现实世界中的角色 | 174 |

谢幕：意犹未尽 ●

注释	194
鸣谢	228
汪丁丁与派恩的通信	233
译者后记	239

The Experience Economy

PART 1

序 幕

赶快行动起来

新
知
识
PDG

积压过多，低价抛售！9折、8折、7折、6折，全场5折出售，买一赠一，一年无息贷款，保证市场最低价，跳楼大甩卖，凡此种种，概括为一句话，就是商品化。

本书提供了如何摆脱过于简单的价格竞争行为的方法。虽然顾客们对折让销售情有独钟，但是以低价格作为促销手段的商业企业正在逐步消亡。大规模生产产品和服务形成的规模经济促成了相应的成本节约和连续不断的价格下降，所以低价竞争策略在过去很多年里行之有效，的确，有几十年之久。但是在一个又一个产业之中，该竞争机制不能够再保持企业价值的增长和企业的盈利。关于这一点，我们大家都知道，可是我们就此做了些什么呢？

我们是为那些寻求增加企业价值之新途径的人们而撰写此书的——我们充分意识到同类的书籍已经汗牛充栋，使企业老总和经理们目不暇接。我们不断尝试改进、改组、削减规模；我们也曾信奉基于时间的竞争和“一对一”式的未来；如今我们已经分散化、信息化、数字化，甚至是大规模定制化——也许是自我组织和乱中取胜。每一个着眼于未来竞争的企业，都在倡导客户中心论、客户驱动论、客户焦点论，客户这个，客户那个，等等。所以天底下还有什么事情比这个更新鲜的呢？

新鲜之处在于：体验本身代表一种已经存在但先前并没有被清楚表述的经济产出类型。服务解释了商业企业创造了什么，而从服务中分离提取体验的做法则开辟了非同寻常的经济拓展的可能性——正如在面临工业基础衰退的情况下，将服务看做是独特而合法的产品创造了生机勃勃的经济基础——由此一个新的基础正在浮现。我们应当忽略信息是“新经济”的基础这一熟悉的大肆宣传，其实信息还不能构成新经济的基础，因为信息并不是一种经济提供物。正如我们的朋友约翰·佩里·巴罗喜欢说的那样：信息想要自由。只有当企业以信息服务的形式构建它时，换句话说，当企业提供信息类商品或者提供体验的信息时，信息才真正创造经济价值。是经济提供物而不是各种情报，构成了买卖交易的实质。

如第1幕所示，把体验视为一种独特的经济提供物提供了开启未来经济增长的钥匙。经济悲观论者杰瑞米·里夫金正确地指出，正如过去由于技术创新和劳动生产率的提高，企业需要更少的工厂工人来生产产品，及在此之前农场需要更少的农业工人来收获农产品那样，未来的商业企业将需要更少的工人提供服务。那些谴责减少农业和制造业中工作机会的人们断言，社会