



经济管理
博士文库

权利霞 著

体验经济

——现代企业运作的新探索



经济管理出版社
ECONOMY & MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

体 验 经 济

——现代企业运作的新探索

权利霞 著

经济管理出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

体验经济：现代企业运作的新探索/权利霞著. —北京：经济管理出版社，2007

ISBN 978 - 7 - 5096 - 0050 - 4

I. 体... II. 权... III. 企业管理 IV. F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 139975 号

出版发行：经济管理出版社

北京市海淀区北蜂窝 8 号中雅大厦 11 层

电话：(010) 51915602 邮编：100038

印刷：北京银祥印刷厂

经销：新华书店

选题策划：王光艳

责任编辑：李今朝 王光艳

技术编辑：蒋 方

责任校对：全志云

880mm × 1230mm/32

7.75 印张 193 千字

2007 年 11 月第 1 版

2007 年 11 月第 1 次印刷

印数：1—3000 册

定价：28.00 元

书号：ISBN 978 - 7 - 5096 - 0050 - 4/F · 50

· 版权所有 翻印必究 ·

凡购本社图书，如有印装错误，由本社读者服务部

负责调换。联系地址：北京阜外月坛北小街 2 号

电话：(010) 68022974

邮编：100836

序 言

中国经济在改革开放后连续近三十年的持续稳定高增长，成为举世瞩目的奇迹之一。

市场繁荣，商品应有尽有，老百姓的生活与改革开放前相比发生了翻天覆地的变化，整体的生活水平从解决温饱问题到直奔小康实现了历史性的跨越。消费的内容和结构也趋于多元化、个性化、趣味化，人们希望能通过增加幸福生活指数、提高生活质量而分享经济增长带来的成果。

与此同时，经济运行中也还存在一些问题，农业基础仍然薄弱，投资与消费关系不合理，银行流动性过剩，国际收支不平衡，节能、降耗和减排任务还很艰巨。

经济的发展如何以较少的人力和物力资源损耗使人们接受一种更加合理的生活方式，达到亲情、人际、天人、劳逸之间的和合共生，如何使老百姓在消费生活中得到更多的实惠和精神愉悦，这在计划经济时代的中国是难以实现的，即使在改革开放近三十年的今天，多样化的生活需求实现也是在人们的收入水平大幅度提高，消费观念、消费结构发生巨变，经济增长方式向内涵式转型的这样一个大的环境中体现出来的。对于这样的需求，经济增长如何能够使其得以实现，我们需要进行诸多反思与追问。

一是现代经济理论如何更好地服务现代经济的增长方式。研究需求是经济学理论的核心组成部分。古典经济学通过理性的“经济人”将人的需求限制在极端的需求领域，无形中将人的需求削去大部分。从需求的层级性、宽泛性以及人类历史经验的积

累等方面考虑，古典经济学的人性假设需要反思和修正，经济学理论的“经济人”应兼有“生态化”、“精神化”和“文明化”的特质，不论这个“经济人”是生产者还是消费者。

现代市场经济早已不是供给自动创造需求的时代，人的欲望通过种种需求演绎得千姿百态，需求创造供给因凯恩斯的诠释更彰显经济生活的丰富多彩。适应消费需求的层级和结构的多种变化，各种产业日益兴旺发达，新兴产业尤其焕发出勃勃生机，如休闲、旅游、教育、文化、游戏产业等。

二是现代生产方式和消费方式如何和谐共存共生。生产者不仅要很好地把握消费者心理、精神需求的新动向，还要积极主导消费方式、消费内容的变革方向，充分发现经济发展的新机遇，开发经济增长的新价值途径，适时规划和调整发展的战略决策等，这需要大批生产者、营销者转换思路，及时更新理念，为企业的可持续发展找寻理论依据，为新兴产业的发展寻找新的理论支撑点。

三是体验者的视角。在这样一个更加开放、更加多元的时代里，人们感受时代的气息，编织自己的生活图景，描绘着自己的工作和生活瑰丽轨迹，过去那种奇思妙想、天方夜谭般的需要，现在借助于高科技和人的无限智慧一个一个地实现……

当一种新的、健康的、积极的需求孕育时，它带给我们每一个体验者是不同的身心感受。人类的历史就是一代一代的传承体验，这种体验是从体验外在到体验自身，从体验生存、体验劳动到体验劳动的乐趣，从体验物质生活到体验物质生活与精神生活共存的快乐的过程。

权利霞的博士论文，就是从体验者所承担的经济角色出发，阐发了现代经济生活方式的新思维，这个选题很不容易把握，国内外有关的研究成果也很少，作为一个新的课题，这种探索需要胆识和勇气，更需要各种理论指导和社会实践的支持。

2002 年诺贝尔经济学奖授予了美国的学者卡尼曼，这意味着卡尼曼等将经济学与心理学结合所取得的研究成果得到世界的关注。他认为体验效用可以被测度，能够满足制定政策的需要等，这些为有关体验的经济学研究提供了强有力的支持。

我自己在阅读这本书时，感受到了一个体验者的忧思与奋进，对于博士论文中的这种构思和体例，一改板着脸孔大谈理论的写法，读起来有“动之以情，晓之以理”的韵味，大概是这个选题本身的浸染力和富有生活实证的思考，加上体例中这种夹叙夹议的手法使人读起来容易理解，也容易置身其中，而不会产生“隔膜感”吧！

但是，我们也应该看到，本命题可研究和探讨的论题很多，有待进一步完善的地方不少，如有关体验产品的如何量化、价格如何制定才能更合理等。相信作为一个文化产业的体验者，作者的积极、勤奋的思考和耕耘，将会有益于促使体验经济理论和实践的不断完善。

近年来，人们对人的体验性的需求与各种产业的交融、互动已经有了新的认识。体验消费、体验营销、体验教育、体验培训……实践的延伸希望理论的提炼、总结更同步，更到位些。

闵宗陶

2007 年 8 月

摘 要

《体验经济——现代企业运作的新探索》是为现代企业开拓新的价值领域所作的思考。本书以一个充满生活情趣，有一定的生活质量追求的人为原型，他们以消费者、生产者、营销者的身份互惠共生于社会产品的再生产过程之中。

本书以两个线索展开：一是从体验的内在机理入手，把体验的生成分解为内生和外生两个向度，将当代和未来的经济学与现代经济的发展归结为回归体验、遵循生命之道，从中领略其凸显文化内涵的意趣。二是重点分析了企业在体验经济中运作的战略和策略。从具体的情境氛围到国际化的大背景，从个体的一般消费到体验消费的生活方式，从影响消费者行为的体验场之构建到对体验性产品和服务的开发与维护，既关注消费者的体验，又拓展了生产者、营销者的视界。

基于当代社会科学的研究成果，从主流经济学对人性假设的缺陷入手，展现经济学追求人性丰满体验的趋向。在此基础上，笔者将经济学意义上体验的内涵描绘为：能促发人的生命感动和提高经济效用的图景思维活动。

体验是继商品、服务之后的又一个经济价值的提供物。体验的经济价值就在于除一般商品和服务的生存性、功能性价值之外，它还能提供存续性、意义性的价值，它不仅仅是满足消费者的物质需求，还能引起消费者的情感共鸣与生命激情，改变人的生活态度和生活方式，使人生活得更富有“意味”、符合生命的存在与延续之逻辑。

体验视阈下的效用就是对效用的体验。体验的基本要素是个人资本和社会资本。效用是从主客二分到主客融合的体验，是对人与物、人与有生命的存在、人与自身心灵的关系的体验。

体验的效用价值是一个主观与客观相联结的概念。一方面，人的主观感受、心理满足状态成为体验的价值域；另一方面，生产所费成本的补偿成为体验效用价值的最低边界。

个体化（消费者）体验的质量影响着群体化（企业）体验的内容，群体化的体验——企业的组织、决策能适应并引导个体化（消费者）的体验。体验经济就是要解决好企业和消费者的矛盾与冲突，以消费者的体验为基础，生产出能刺激消费者情趣的产品与服务，为经济提供新的增长点。

体验消费是体验经济的逻辑起点。体验消费是不同于传统消费的开放的、动态的消费语境。营销体验场是影响消费者即时行为的重要变量系统。企业要及时诱发和唤醒消费者的激情和渴望，并适时维护消费者对企业及其产品、服务的种种美好体验。

企业的体验经济战略旨在维护人的生命之道、实现人的自由而全面发展及人与自然、社会的和谐永续发展。为使体验性产品与服务新颖化、知识化、序列化、长期化，要构建以企业文化为核心的组织创生战略和市场营销战略，并根据现实经济环境适时进行调整。

目 录

第1章 导 言	1
1.1 问题的提出、研究目的与意义	1
1.2 本书的研究思路和方法	4
1.3 本书的创新与特色	8
1.4 本书的主要理念与结论.....	11
第2章 回归体验：经济学研究的新动向	14
2.1 理性“经济人”的困境	14
2.2 理性“经济人”内涵的丰富与发展	18
2.2.1 理性“经济人”的非理性	18
2.2.2 通向内涵丰富的“经济人”的道路	22
第3章 体验经济何以可能	27
3.1 人类体验的产品化、服务化.....	27
3.1.1 体验的经济学含义.....	27
3.1.2 体验的经济效用.....	34
3.2 体验经济的内在机理.....	44
3.2.1 体验生成一般.....	44
3.2.2 体验以人的个性化为特质.....	46
3.3 体验的内生和外生.....	47
3.3.1 体验的内生过程.....	47
3.3.2 体验的外生过程.....	49
3.4 体验的经济化.....	53

3.4.1	体验性的产品或服务	53
3.4.2	消费者参与生产过程是体验经济的标志	54
3.4.3	体验经济的蓓蕾——中国的文化产业	56
第4章	效用：体验经济的重要维度	67
4.1	体验：效用的内生变量	67
4.1.1	效用是人及于事物满足状态的体验	67
4.1.2	经济学中的体验因子：个人资本和社会资本	71
4.1.3	效用的发现与创新	75
4.2	效用的三重关系	78
4.2.1	人与人化物的关系	78
4.2.2	人与有生命存在的关系	80
4.2.3	人与自身心灵的关系	82
4.3	体验经济的效用关系	86
4.3.1	重新认识效用价值论	86
4.3.2	体验的效用价值	87
4.3.3	体验视阈的财富	91
第5章	体验消费：享用体验	95
5.1	消费之体验消费	96
5.1.1	体验消费之敞开意境	96
5.1.2	体验消费样态的表达	101
5.2	体验消费的理念	110
5.2.1	体验消费提升生活质量	110
5.2.2	体验消费会聚主流消费价值	113
5.3	体验消费：全面建设小康社会的消费形态	120
5.3.1	从生存消费到体验消费观念的转变，彰显了 人们的“享用”体验	120
5.3.2	体验消费追求质量型经济增长方式	127

第 6 章 体验营销策略	133
6.1 诱发与唤醒体验	134
6.1.1 “体验场”概说	136
6.1.2 沉浸式购买体验	138
6.1.3 互动式购买体验	156
6.2 维护体验	160
6.2.1 企业的内部营销	162
6.2.2 为消费者创造独特的价值	169
6.2.3 品牌体验策略	176
第 7 章 企业战略分析	183
7.1 企业战略体系构建	183
7.1.1 国际化视野	183
7.1.2 企业战略体系的生成理路	188
7.2 企业战略体系——战略三角	194
7.2.1 企业的文化战略	195
7.2.2 市场营销战略	202
7.2.3 组织创生战略	211
7.3 企业战略体系的调整	220
参考文献	224
后 记	234

第1章 导 言

1.1 问题的提出、研究目的与意义

20 世纪以来，世界各国经济的发展几乎都遇到同样的问题：

经济增长愈来愈受到需求因素的制约，需求不足已成为许多国家经济发展中的“瓶颈”问题。许多企业进退为难：产品生产得越多，积压、亏损就越多，于是企业之间竞相进行消费者争夺战。在中国的彩电业、空调业市场上都上演过价格战，规模经济所形成的成本节约及其收益在企业轮番进行的价格战中所剩无几，一些企业在生死存亡的边缘挣扎，目标需求在哪里？企业实现价值的新途径是什么？这些都成为每个企业迫切追寻的答案。

人类与大自然的矛盾冲突演化为资源危机、能源危机、生态危机，严重威胁着人类自身的生存。在某些企业获得经济学上的最大收益的同时，人类自己却不得不面对生存环境日益恶化这样的现实。

经济学追求功利的得失、财富计算的跑冒滴漏，以及经济增长观的转折、可持续发展理念的突出等，均是在上述种种体验中不断反省的结果。改造人类与自然对峙的经济学理念与逻辑体系成为许多学者努力的方向。生态环境恶化、企业处境艰难的原因，可能来自三个方面：一是现有的经济理论在指导经济运行方面存在着诸多的缺陷与不足，经济理论体系的适时更新和修正势在必行；二是企业的经营理念、决策与运作模式、产业布局、市场定位需要进行系统化的建构，企业战略与策略的选择、市场机

遇的把握、资源的配置必然是一个极其重要的问题；三是社会在发展，消费者的需要在变化、转型，企业需要适时跟进并予以超前引导消费，并把人类的积极体验积淀贯串于企业效益的增长过程中。

综观有关研究文献，这三方面存在的问题仍相当突出。用体验的理念回顾过去，把握现在，着眼未来，在经济运作中呈现人性的发展与成熟，也许能为我们解开高增长、高代价和低需求的死扣提供一种思路。

令人欣喜的是，在当代，以满足人的心理、精神需要为特征的服务业及其文化产业迅猛发展，并在越来越多的国家和民族成为推动经济发展的主要力量。像金融、保险、教育、艺术、影视、出版、广告乃至网络、电子游戏等服务业、咨询业、信息业的崛起成为经济发展的崭新亮点。这意味着从人的需求到生产与消费，经济增长的过程正在发生着一系列的重大变革，由此也引起了国内外许多学者对市场需求、消费者行为研究的高度重视。

精神需求虽然自古就有，但在当代却日益成为人们的主导性需求。这种趋势是人类不断追求生命真谛、终极幸福与快乐的必然结果，从而为经济发展提供了新的契机。承袭人类消费价值的逻辑，体验鲜活的经济世界，感悟人类的酸甜苦辣，澄明经济发展的路径，人类的需求必然要由物欲的追求走向心灵与精神丰满的过程，这也许是经济与文化水乳交融，经济增长凸显文化内涵、繁荣文化产业的一个重要原因。因此，体验经济的提法也是在情理之中的。

将体验与经济产出联系起来，最早见于美国未来学家托夫勒先生1970年的《未来冲击》一书。托夫勒先生敏锐地领悟到，消费者需求的个性化、多元化趋势会日趋明显，而科技与经济联袂则会使得大规模的工业生产模式转向大规模的定制模式，因特网的迅速普及为消费者个性化需求的扩张提供了强大的技术支

持。在IT产业中，以微软、惠普、联想为代表，率先推行“全面客户体验战略”，体验的理念实际上已经成为消费者与企业推动经济发展的核心动力。

1999年，美国学者约瑟夫·派恩二世与詹姆斯·吉尔摩先生断言“体验经济时代”已经来临。他们在《体验经济》一书中营造了一个舞台剧式的工作模式——剧场模型^[1]，把戏剧原理运用到生产和营销当中去，为我们开发人的心理的、精神的需求提供了很好的借鉴。

在中国，尽管有两个“黄金周”的旅游高潮，也出现了如云南这样提供旅游体验的区域性案例，然而由于现有文献资料如碎片般零落，对企业在体验经济中的运作也少有系统性思考。

本书尝试对体验发生的深层机理、体验与经济的关系以及企业的战略运作等问题进行系统性的探索和论述。全书以我国现代的经济生活为背景，试图把“体验”的概念引入经济理论中，对人们消费生活中的“娱乐化”、“意味化”、“审美化”现象及依次伴随的文化产业的增长等现象展开基础性的理论思考，把曾经被经济理论忽视了的体验推到经济生活的前台，自觉凸显体验的消费价值（经济价值、文化价值和生态价值），以人的心理的、精神性的需要为重心，重新思考和探究企业理念与运行方式问题，使国内企业的运作在理念上更好地顺应全球化的大趋势，在实践上更加符合人类的文化逻辑和人性发展的逻辑。^①

本书的展开注重从体验者的角度反思古典经济学中的人性假设，为企业更好地把握消费者心理、精神需求的新动向；为企业充分认识和把握体验经济的基本内涵与特征、内在机理和运作理念提出自己的看法；为企业发掘新的市场机会，开发新的价值途

^① 本书系全国教育科学“十五”规划教育部重点项目《生态体验：培养健康人格的德育模式研究》课题的研究成果。（DEA010191）

径，适时实施和调整战略决策提供参考；为企业的可持续发展理念提供理论支持；为我国文化产业的发展寻找新的理论突破点。

本书无意于形成新的经济运作模式，而是要形成一种思想意识，引发人们新的思考：如何以较少的人力投入和资源损耗使人们接受一种更加合理的生活方式，达到亲情、人际、天人、劳逸之间的和合共生，如何从中得到更多的精神愉悦。从这个视角透视过去，体验经济有可能丰富和提升人们的精神境界，为全面建设小康社会奠定物质文明、精神文明、生态文明的基础。

1.2 本书的研究思路和方法

体验经济是研究人的关系性生存的理论和实践，以人的体验为中心而展开。人的问题不仅是当代中国的根本问题，而且也是一个全球性的时代课题，人不仅是经济增长、社会发展的目的，而且也是社会发展的主体。离开人的需要和发展，离开人的自觉性与顿悟力，体验的价值和体验经济就丧失了存在的依据与意义。

体验是社会实践活动的产物，同时必定有反思性表达与对话（交往）关系的发生。体验总是围绕着人的“物质生活条件”及其实现和在经济活动中所形成的“交往关系”而存在。马克思认为，“人的本质并不是单个人所固有的抽象物。在其现实性上，它是一切社会关系的总和”。^① 人的各种社会关系都离不开人与自然、人与人、人与社会这三种“交往”关系。人的生存、发展与享用的体验就是在这种基本关系中展开和生成的。一方面体验成为人需求的映射对象。体验虽然是人的图景思维活动，看不见、摸不着，但它总是以一定的形式表现出来，需要通过有形的、无形的产品和服务来实现人的各种物质的、心理的和精神的

^① 《马克思恩格斯选集》第1卷（上），第18页，人民出版社，1972年版。

需要。体验有直接体验和间接体验，有现实体验和虚拟体验，在经济活动中，生产者的设计与生产、营销推广，消费者的购买选择、消费生活，均是体验的经济表达方式。另一方面群体化的体验形成了企业、团体等的各种制度、规则与决策行为，也成为影响企业、团体生存与发展的自变量，各种经济制度、文化就是这样的基础上演进、传承。从这个意义上说，企业的发展归根结底是企业文化的演进，企业的价值生存、意义生存就是企业文化的根本性内涵。1998年，联合国教科文组织曾召开“文化政策促进发展”政府间促进会议，会上通过了《文化政策促进发展行动计划》，这份计划指出，“发展可以最终以文化概念来定义，文化的繁荣是发展的最高目标”。“文化的创造性是人类进步的源泉。文化的多样性是人类最宝贵的财富，对发展是至关重要的。”因此，“文化政策是发展政策的基本组成部分”，“未来世纪的文化政策必须面向和更加适应新的飞速发展的需要”。^①文化对政治、经济的促进作用在现代社会空前提高，文化对经济的渗透大大促进了经济结构的调整、文化产业的发展，也形成经济学发展的新契机。

因此，我们谈体验、谈体验经济，离不开消费者需求、消费者体验，个性化的体验是体验经济存在的基础性条件，而群体化的体验作为个性化体验的生动组合使我们生活的世界更加丰富多彩，也使得企业团体的经济价值、社会价值得到维系，企业文化健康而有魅力，文化产业突飞猛进。

为了更好地把握体验经济的理念和运作方式，本书从体验经济概述（第1~3章）、体验的表达（第4~5章）、体验的实现（第6~7章）三个方面展开论述。第1章体验经济序言将体验引入经济学范畴，澄清主流经济学的困惑，反思主流经济学的理

① 金元浦：《世纪竞争——文化生产力》，《中国文化报》，2001年3月24日。

论缺陷。第2章、第3章是以体验者的视角分析经济运行中的一个重要关系——效用关系，以加里·贝克尔“扩展的效用函数”为导入口，以个人资本和社会资本为基本内涵将体验与经济学相对接，在对效用进行扩展性理解的基础上，以期阐述体验与经济的逻辑联系。通过对效用进行三重关系的解读，在人与人、人与物、人与自身心灵的关系中，重新体认并建构新的经济理念，树立以人为本的科学发展观，在人与自然、社会、经济的和合共生中，重新构筑新的经济增长方式。第4章是体验经济研究的逻辑起点——体验消费。体验消费是不同于传统消费的“语境”和消费样态，体验消费成为需求的主导，从而引发生产理念的根本性变化。分析体验消费和体验消费的样态，其目的就是为了在经济生活中更好地把握人的心理的、精神的需求。发现新的需求是为了实现新的需求，第5章和第6章从体验经济策略和战略的角度，将体验的开发放在静态、动态的视角中进行分析，为企业在体验经济的运作提供基本的理念、思路。

本书吸收了行为经济学的研究成果。诺贝尔经济学奖三次授予行为经济学家（贝克尔、阿克洛夫、卡尼曼）的事实充分说明，行为经济学作为经济学的重要分支的地位得到确认和强化。虽然这门科学在国外的发展还很年轻，但已成为当代经济学研究的热点之一。行为经济学主要研究内容：一是结合心理学的成果，分析现代经济中的精神心理因素，顺应现代经济的日益“非物质化”、“软性化”趋势。二是行为经济学拓宽了正统经济学的研究领域，例如用科学的方法研究人的非理性行为。三是研究在不确定条件下，人的行为决策问题。行为经济学的一个重要论点是，由于复杂的社会关系制约，人的行为决策并非都是建立在理性思考的基础上，人不可能是纯理性的。本书还吸收多门社会科学的研究成果，如哲学、解释学、心理学、社会学、教育学、和合学、美学等研究成果，这些都成为本书重要的立论