

注意力

ATTENTION

经营原理与实务

吴之洪 茱莺敏 著

罗格先生评价北京奥运会：这是一届真正的无与伦比的奥运会。

“无与伦比”经济价值几何？

本书告诉您：北京奥运会获得的全球注意力价值 **4,000亿** 元！

江苏大学出版社

ATTENTION

注意力

经营原理与实务

吴之洪 英莺敏 著

本书由江苏经贸职业技术学院资助出版

江苏大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

注意力：经营原理与实务 / 吴之洪，英莺敏著. —镇江：
江苏大学出版社，2008. 9

ISBN 978-7-81130-053-6

I. 注… II. ①吴…②英… III. 企业管理—市场营销学
IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 135846 号

注意力：经营原理与实务

作 者/吴之洪 英莺敏

责任编辑/潘 安 陈丹娥 张 平

出版发行/江苏大学出版社

地 址/江苏省镇江市梦溪园巷 30 号(邮编：212003)

电 话/0511-84446464

排 版/镇江文苑制版印刷有限责任公司

印 刷/扬中市印刷有限公司

经 销/江苏省新华书店

开 本/787 mm×1 092 mm 1/16

印 张/20.00

字 数/438 千字

版 次/2008 年 9 月第 1 版 2008 年 9 月第 1 次印刷

书 号/ISBN 978-7-81130-053-6

定 价/37.50 元

本书如有印装错误请与本社发行部联系调换

序

长期以来,处在工业经济时代的经济学家和企业家,接受传统的市场观念,认为启动生产和消费需求的最重要的因素是价格。谁能以低于生产该商品的社会必要劳动时间的价格出售商品,谁就能在市场竞争中成为大赢家。信息社会已经到来,这种情形正在改变。资源稀缺吗?市场的范围有限吗?点击互联网,全球的资源状况将明白无误地向您展示,全球 60 亿人口的供求信息能快速向您提供。同时,也将有数以万计与您同类的企业在分享这些资源,提供其产品和服务。这时,用企业的质量和价格优势去吸引顾客,往往逊色于品牌、文化及价值观念给顾客带来的巨大冲击波。在信息社会,客户的注意力成为企业最重要的资源。谁拥有最广大的忠实客户的注意力,谁就能获取自身的最大价值。

美国学者米切尔·哥德哈伯 1997 年在《连线》杂志发表了《注意力购买者》一文,提出“我们进入了注意力经济时代”的论点。诺贝尔经济学奖获得者赫伯特·西蒙认为营造注意力将成为 21 世纪流行的商业模式。我国学术界、企业界 20 世纪末开始关注注意力经营课题。因为在我们现在所处的以工业化、城镇化、信息化、市场化、国际化为特征的后工业时代,资源将在全球整合,信息将在全世界共享,生产和市场的可能性边界将被彻底打破,软件开发带动硬件生产的趋势更加明显,互联网日新月异、迅猛发展使人目不暇接,从而出现了没有注意力将没有资源、没有市场的现象。按照“优胜劣汰”、“适者生存”的进化论原则,我国的企业和各级社会组织都应该重新思考应对这种变化的经营思路。

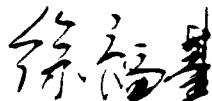
为了探寻上述问题的正确答案,吴之洪、英莺敏两位作者,通过对微观经济学、市场营销学、注意力心理学、传播学以及公共关系学基础理论的潜心研

究,结合长期的教学和经营的体会,撰写出这本充满新观念的论著。在本书中,作者提出了注意力商品观和注意力价值观命题,提出了注意力价值量化的计算公式,研究了注意力在市场经济中的杠杆作用及其传播规律。特别难能可贵的是,作者设计出几十种对注意力心理的实验方法,获得了大量的第一手数据,开创性地展开了对注意力心理规律的探索,掀开了我国目前注意力心理学实验研究的新篇章。这些理论成果还被作者直接引入注意力经营实务的研究中,形成了具有指导意义的注意力经营的操作指南。因此,本书是一部理论上有创新内容、实践中有指导价值的专著。

诚然,作为一本探索性的论著,区区几十万字,加上作者的专业知识和实践经验所限,本书不可能解决注意力经营所有的理论和技术问题。但本书作者以其求实、创新的态度为研究注意力经济发展和注意力心理变化规律开了一个好头。我相信,随着研究的深入,更多规律性的结论还会被发掘出来;我更相信,有更多的学者、企业家和社会组织领导人将对“注意力”相关问题予以重视,从而壮大注意力研究和实践的阵营。

我们相信读者开卷有益,并可以学以致用。

江苏省公共关系协会会长、研究员
江苏省社科院原党组书记、代院长



2008年6月29日

目录

第一篇 注意力经营综论

第一章 注意力经营相关概念 /003

- 第一节 对“注意力”的主要认识 /003
- 第二节 关于注意力经济的时代背景 /005
- 第三节 “注意力”相关概念的定义 /009

第二章 注意力的基本特征 /014

- 第一节 注意力的目标性——组织及个人形象的被认知 /014
- 第二节 注意力的复合性——知名度和美誉度的复合体 /018
- 第三节 注意力的互动性——影响的反馈系统 /022
- 第四节 注意力的扩张性——影响的连动倍增效应 /024
- 第五节 注意力的人本性——人本性是注意力的内核 /027
- 第六节 注意力的风险性——影响是一把双刃剑 /030
- 第七节 注意力的超值性——投资注意力一本万利 /032
- 第八节 注意力的真实性——诚信是注意力的立业之本 /036

第二篇 注意力价值论

第三章 注意力商品观 /043

- 第一节 注意力中的具体劳动和抽象劳动 /043
- 第二节 注意力中的私人劳动与社会劳动的矛盾 /044

第四章 注意力价值观 /046

- 第一节 注意力的使用价值和价值 /046
- 第二节 注意力商品价值量的计算 /047
- 第三节 注意力商品价值的转移和增值 /050

第五章 注意力经营创造附加值 /055

- 第一节 附加值的重要特性 /055
- 第二节 附加值的来源 /057
- 第三节 发掘附加值的经济学理由 /059
- 第四节 发掘附加值的心理学理由 /060
- 第五节 注意力价值原理的结论 /061

第六章 发掘附加值的二十种方法 /063

- 第一节 创新创意 /063
- 第二节 感情沟通 /065
- 第三节 地位提升 /067
- 第四节 特权享受 /069

第七章 注意力价值实现实务 /071

- 第一节 用企业品牌营造企业注意力磁场 /071
- 第二节 自创形象大使形成注意力磁场 /072
- 第三节 促使新闻界成为注意力磁场的磁力线 /074

第三篇 市场要素中的注意力资源

第八章 市场营销观念的发展脉络 /077

- 第一节 西方的市场营销观念 /077
- 第二节 市场资源和稀缺资源 /079
- 第三节 客户细分 /081

第九章 注意力经营的市场导向 /088

- 第一节 “追求产值、利润和价值”的战略导向误区 /088
- 第二节 追求“市场占有率”的战略导向误区 /090
- 第三节 “锁定顾客”的战略导向误区 /091

第十章 追求忠实消费者的市场占有率 /094

- 第一节 忠实消费者的基本概念 /094
- 第二节 发现和发掘忠实消费者群体 /095
- 第三节 维护和稳定忠实消费者群体 /098
- 第四节 发展忠实消费者群体 /100

第十一章 用追求第一、唯一、专一的理念创造市场竞争优势 /102

- 第一节 现代社会致富秘诀 /102
- 第二节 “马太效应”和“富者愈富”基模的论证 /105
- 第三节 创造第一、唯一和专一的方法 /107

第四篇 注意力经营的经济学原理及其运用

第十二章 注意力经营的需求供给理论 /113

- 第一节 需求理论 /113
- 第二节 供给理论 /115
- 第三节 市场均衡理论 /116

第十三章 注意力经营的消费行为理论 /119

- 第一节 关于欲望和效用的分析 /119
- 第二节 关于边际效用理论的分析 /121
- 第三节 恩格尔曲线对边际效用递增理论的佐证 /124
- 第四节 “吉芬之谜”对边际效用递增理论的佐证 /125

第十四章 注意力经营中的厂商理论 /127

- 第一节 生产理论 /127
- 第二节 生产的边际收益递减规律 /128
- 第三节 生产的边际收益递增规律 /130

第十五章 注意力经营中的分配理论 /133

- 第一节 生产要素的相关概念 /133
- 第二节 生产要素的组成因素 /134
- 第三节 关于生产要素理论的新认识 /135
- 第四节 客户的注意力对厂商的影响 /137

第十六章 经营注意力的简捷方式——购买 /139

- 第一节 收购注意力的五大原则 /139
- 第二节 购买媒体的注意力资源 /143
- 第三节 收购注意力的其他方法 /145

第五篇 注意力心理规律探索

第十七章 选择性注意 /149

- 第一节 心理暗示对注意力的影响 /149
- 第二节 注意力的选择性实验 /151
- 第三节 追随作业实验 /155
- 第四节 语意对注意力作用实验 /157
- 第五节 同期信息的选择实验 /160
- 第六节 目标的熟悉性实验 /162
- 第七节 注意力的反应选择模型(记忆选择模型)实验 /164
- 第八节 注意的瓶颈实验 /167
- 第九节 注意的敏感性实验 /169

第十八章 分配性注意 /171

- 第一节 注意力的集中性实验 /171
- 第二节 持久性倾向的注意力实验 /173
- 第三节 临时性倾向的注意力实验 /176
- 第四节 规定目标的注意力选择实验 /178
- 第五节 外力影响对注意力的作用实验 /180

第十九章 持续性注意 /183

- 第一节 单一资源理论实验 /183
- 第二节 多重资源理论实验 /186
- 第三节 注意的持续性实验 /190
- 第四节 信号检测理论实验 /193
- 第五节 信号选择标准实验 /195
- 第六节 期待理论实验 /197

第六篇 注意力传播原理及其运用

第二十章 传播的基本元素 /201

- 第一节 传播学的起源 /201
- 第二节 传播学的主要内容 /202
- 第三节 传播层次及其特征 /204

第二十一章 大众传播媒介的产业化功能 /206

- 第一节 大众传播媒介的特性 /206
- 第二节 大众传播媒体的“圈地运动” /208
- 第三节 大众传媒的注意力经营术 /211

第二十二章 其他注意力传播载体的利用 /215

- 第一节 政府与政治 /215
- 第二节 体育业 /217
- 第三节 影视业 /219
- 第四节 娱乐及旅游业 /221
- 第五节 文化产业 /223
- 第六节 教育界 /227
- 第七节 民间技艺 /229
- 第八节 宗教界 /231

第七篇 注意力经营实务专题

第二十三章 创造消费时尚 /235

- 第一节 时尚的特征和形式 /235
- 第二节 时尚的价值基础 /236
- 第三节 企业创造时尚的十大方式 /237

第二十四章 经营广告 /245

- 第一节 广告的内涵 /245
- 第二节 经营广告的内涵 /246
- 第三节 经营广告的六大路径 /249
- 第四节 策划与广告经营水平 /255

第二十五章 个人注意力经营 /257

第一节 个人形象塑造 /257

第二节 个人的语言魅力 /261

第三节 个人的动作和行为表现 /266

第四节 个人的注意力经营 /268

第二十六章 团队注意力经营 /274

第一节 团队注意力的三要素 /274

第二节 团队注意力经营的契机和方法 /278

第三节 团队注意力的新闻制造 /282

第二十七章 区域注意力经营 /287

第一节 区域物产价值升华 /287

第二节 区域风俗风情传奇 /289

第三节 区域名流人物包装 /292

第四节 区域自然景观推展 /296

第五节 区域眼球资源开发 /298

主要参考文献 /304

后记 /305

注意力经营综论

美国加州大学访问学者米切尔·哥德哈伯(Michael Goldhaber)1997年5月12日在《连线》(Wired Magazine)杂志上发表了一篇题为《注意力购买者》(Attention Shoppers)的文章,开宗明义地指出,新经济条件下的硬通货不是钱而是注意力,这是一种基本的价值观。这篇据说是世界上第一次明确提出“注意力经济”名词的文章,对注意力经济观进行了生动描述,其主要观点包括:

(1) 注意力经济——而不是信息——是网络时代的自然经济;

(2) 当网络在整个经济活动中占据越来越重要地位时,注意力流向不仅预示着资金的流向,甚至最终将改变整个经济格局;

(3) 注意力是新经济条件下的稀缺资源,因为人的精力总是有限的,不可能让自己的眼球同时去注视许多不同的事物,因而注意力经济是一种零和博弈,君若占之,彼即

失之。

2000年4月,中科院区域经济学博士石培华出版了其专著——《注意力经济》,该书对注意力经济的标志、时代背景、特征、商业模式、经营之道、营销变革与策略、管理新概念、企业发展战略以及注意力经济的客观效应等问题,作出了系统性、独到性、开创性的阐述,提出了注意力的财富观念、管理观念、培训观念。尤其是,书中把注意力经济看作是在知识经济条件下对商品变革模式的描绘,告诉读者,注意力经济“是21世纪的主流商业模式,诠释知识经济的具体运作,透视全球经济热点的眼睛,解读中国经济的多棱镜,对后信息社会的反思结果”。应该承认,石培华的《注意力经济》已成为推动我国注意力经济研究从现象分析向理论探索迈进的里程碑式的重要著作。

无数的现象告诉我们,中国社会的一只脚已经迈入了一个以注意力经济为主要特征的后信息社会。中外学者对注意力经济的研究处在同一起跑线上,谁对注意力经济的实质、特点和规律研究多、研究深,谁就有可能具有后信息社会的优势。正如诺贝尔经济学奖获得者赫伯特·西蒙所说:“后信息社会的价值不在于信息而在于注意力。营造注意力将成为流行的商业模式。”

第一章 注意力经营相关概念

注意、注意力、注意力经济、注意力经营,这些看上去似乎很熟悉但仔细想一想又有点陌生的词汇,是贯穿本书的一些关键词。了解这些关键词的确切含义,是我们对注意力经济展开深入探讨的前提。国内外关于注意力经济的相关专著不多,但相关论文却很多,其学术观点精彩纷呈。

第一节 对“注意力”的主要认识

一、“知识经济条件下,注意力是一种稀缺资源”

持这种观点的以米切尔·哥德哈伯为代表。他的理由是:人们的眼睛不可能同时观察两个事物,“顾此”就一定“失彼”,故而注意力稀缺。

资源,指具有共享性、有偿性的生产资料或生活资料的来源,比如矿石、森林、信息等。注意力是企业及其产品形象的概念在客户心目中的反映,是形成产品和服务市场的前提,因此可以认定,注意力是一种资源。

稀缺资源,指买方众多,不易获得,并能使产业资本增值的资源。比如金矿、高级人才、特殊技术、城市中心的土地等。各种“信息”,因其充斥市场、广泛流传而被称为信息爆炸,甚至会产生信息骚扰,因此不是稀缺资源。唯有对我有用而很难获得的信息,才是稀缺资源。

但是,笔者认为,注意力因素存在于所有人的主观心理状态之中,而且注意力有正效应和负效应之分,故注意力只是一种任何企业都可以共享的资源,而不是一种稀缺资源。只有忠实客户的注意力才是稀缺资源。本书的相关章节对此有专门、细致的论述。

另外,笔者还认为,人们对某一事物的注意,是通过眼、耳、鼻、舌等感官同时进行的,在眼睛观察某一事物的同时,人们的耳朵可以同时注意到另外一个事物,心里也可以想着第三个事物,此时的注意力,不唯一,也不稀缺。

二、“注意力经济的基础是注意力资源的生产和分配”

这是石培华《注意力经济》一书的观点。

注意力资源能够加工(而不是生产)成对企业有正效应的市场要素,成为私有资源,绝不让人共享,至少主观意向如此。比如,家庭主妇对“减肥”和形体美的关注是一种注意力的资源,“曲美”借助影星巩俐天使般婀娜多姿的身材,通过广告引起家庭主妇对“曲美”的注意,使其产生需求进而发生消费行为。由于注意力本身的独占性及其零和博弈的特征,当“曲美”的广告将家庭主妇对形体追求的注意力加工成对巩俐,进而对“曲美”的注意力之后,销售“曲美”的太极公司就完成了对注意力的加工、分配过程,使之变成了稀缺资源。因此,企业所需的注意力资源可以通过经营而变成稀缺资源。

笔者同意这一论述,并结合企业经营的实际,运用相关学科的基本原理,提出了注意力经营的具体方法。

三、“注意力是一种经济关系”

这是张雷《注意力经济学》一书的主要观点。

“经济”,在古汉语中是指“经世济民”,又指“节约”,现在社会上通行的定义是指“与上层建筑对应的社会生产关系的总和,一个国家国民经济的总和,或国民经济的各部门,像工业经济、农业经济、知识经济、信息经济等”。

在“经济”概念的大旗下,学者们实际主要围绕两个方面做文章:一是“稀缺的资源”(任何资源在为人们使用时总是有限的,因而要尽可能多多占有);二是“无限的需求”(人们对生活必需品和奢侈品的消费欲望是无限的)。如何用有限的资源去满足无限的需求,就构成了经济学的核心命题。

注意力经济正是在经济学的框架内显示注意力资源是否处于有效使用状态的商业模式。注意力资源在使用过程中,会涉及注意力交易成本、交易形式、交易内容、交易目的、交易效果等一系列问题,其核心是如何使注意力资源有效转换成企业产品和服务的市场价值最大化的问题。比如,电视台以优秀的电视节目吸引大众的注意力,又转手将这些注意力加价卖给想要播出广告的商家,商家则通过广告中的概念把大众的注意力转变成潜在消费者的注意力,进而使其转变成对商家产品和服务的消费需求和行为,最后从产品和服务的交易中超额获取制作优秀电视节目的赞助费。

企业与其消费者之间表面上进行的是注意力交易,实质上交易的内容是“概念”。

此类无形商品的交易,具有跟一般有形商品或服务的交易不同的经济关系和商业模式。因此可以说,注意力经济是社会组织(包括个人)与其客户之间从事概念交易的经济关系和商业模式。例如,1998年12月8日科利华公司通过中央电视台宣布,将用1个亿的资金推销1000万册《学习的革命》,科利华公司立即获得了以全国新闻媒体为代表的

社会大众的广泛注意力,其内涵是“科利华公司有实力、有魄力、有潜力”的概念。利用这一概念的利好因素,4个月后,科利华公司受让沪市“阿城钢铁”28%的股权,成为其第一大股东,借壳上市成功。科利华公司明修栈道,暗渡陈仓,以推销《学习的革命》为代价,交易回来的是该公司从股市兑现的更大的商业价值。这种通过概念转换价值的商业模式,我们称之为注意力经济。

四、“注意力经济是一种使企业价值随着注意力质和量的变化而变化的商业模式”

美国学者托马斯·达文波特和约翰·贝克的这一观点,体现在他们的专著《注意力经济》一书中。

“注意”,是一种需要主观因素、客观因素同时发挥作用才能产生的心理活动,注意力交易,往往取决于注意力持有者(客户)对概念的自我理解和随意加工,其结果就是注意力的交易往往不是等价交换。投资购买注意力的组织或个人,最终获得的注意力价值可能成千成万倍地增加,也可能无声无息地流失,甚至产生负效应。比如一位小伙子,在女朋友面前口若悬河,大献殷勤,期望得到女友的青睐。其结果,可能是受到赏识,被认为聪明、能干;也可能是引起反感,被认为浮而不实;还有一种可能是,这姑娘思想走神,没注意到小伙子的表现。这个浅显的比喻同样可以说明,企业吸引注意力,本来是想把这种可能被共享的资源变为独享的稀缺资源,但在注意力整合过程中,却可能因客户需求的主观性、复杂性而使企业本来的愿望落空,使注意力经济变成注意力不经济。

关于“注意力”的基本概念,以上所列举的只是具有代表性的几个论断。把“注意力”现象放在已经进入21世纪的中国这个具体环境中考虑,则会对注意、注意力、注意力经济和注意力经营等概念有更深刻和客观的认识。

第二节 关于注意力经济的时代背景

胡锦涛总书记在党的“十七大”报告中指出,我们要“科学分析我国全面参与经济全球化的新机遇新挑战,全面认识工业化、信息化、城镇化、市场化、国际化深入发展的新形势新任务,深刻把握我国发展面临的新课题新矛盾,更加自觉地走科学发展道路,奋力开拓中国特色社会主义更为广阔的发展前景”。胡锦涛总书记提到的“五化”,正好奠定了注意力经济的重要基础。

一、工业化令创意产业成为时代新宠儿

在北京,北京地方税务局于2007年8月颁布了《北京文化创意产业税收优惠政策汇

编》;在西安,西安高新区管委会于2006年12月29日颁布了《关于促进创意产业发展的扶持政策》;在武汉,武昌区政府于2007年4月1日出台了《武昌区促进文化创意产业发展若干政策》;在南京,南京市政府于2006年8月8日发布了《关于加快发展文化创意产业的政策意见》,此后,南京各区县新建20多家创意产业园;在常州,动漫园的宣传广告沿沪宁高速公路绵延展示;在无锡,无锡新区创新创意产业园汇聚了国家火炬计划软件产业基地、国家集成电路设计产业化基地、国家动漫游戏产业振兴基地、国家动画产业基地、国家液晶产业园、国家软件外包产业园、江苏文化创意产业园、江苏省离岸服务外包基地、江苏省现代服务业集聚区、江苏省国际服务外包示范区等10个国家级和省级的创意产业核心基地……

创意产业,又叫文化创意产业。中国传媒大学文化创意产业发展研究中心某专家撰文认为:文化创意产业是指依靠创意人的智慧和技能,借助高科技对文化资源进行提升,通过对知识产权的运用,产生出高附加值产品,能够创造财富,具有就业潜力的产业。

英国政府把文化创意产业定义为:“那些发源于个人创造力、技能和天分,能够通过应用知识产权创造财富和就业机会的产业。”在文化创意产业范围的界定上,英国政府选定了13项产业作为文化创意产业的范畴,包括软件开发、出版、广告、电影、电视、广播、设计、视觉艺术、工艺制造、博物馆、音乐、流行行业以及表演艺术等。

创意产业既隶属于“二产”,又归属于“三产”,是“二产”的延伸、“三产”的细分。创意产业的根本观念是通过“越界”促成不同行业、不同领域的合作与重组,这种越界,打破了原有产业的界限,使“二产”需要创意化、虚拟化、品牌化、服务化,使“三产”要体现出艺术型、精神型、知识型、心理型、休闲型、体验型、娱乐型的新的产业增长模式,并以此培育新的文化消费市场,培养新一代创意消费群体。因此,创意产业是基于工业化过程的现代服务行业,是“眼球制造业”。

“创意产业”的提出,建立了在新的全球经济、技术与文化背景下,能够适应新的发展格局,把握新的核心要素,建构新的产业构成的一条新通道,创意产业也自然成为21世纪的新宠儿。

二、信息化使吸引关注成为制胜原则

据报道,美国Free-PC电脑公司刚刚推出一种并不超前的家用电脑。与品牌电脑商的产品相比,这种电脑在人们的心目中几乎没有地位。如何打开市场?Free-PC的决策者们决定从吸引关注入手,争取市场。于是,该公司打出广告说,谁如果同意本公司的两个条件,谁就可以免费获得一台Free-PC电脑。他们开出的两个条件是:第一,填写顾客情况登记表,内容包括家庭基本经济情况和对各种消费品的喜好,以及今后一段时期的消费欲望;第二,保证获得Free-PC电脑后的1年内,每个月登录Free-PC网站达10个小时。市民们觉得这些条件可以接受,于是纷纷报名,希望获得一台免费赠送的Free-PC电