

→继信息经济、知识经济之后，全球最受关注的新经济←

Attention Based Economy

注意力 经济

石培华 著

经济管理出版社
ECONOMIC MANAGEMENT PUBLISHING HOUSE

注意力经济

石培华 著

经济管理出版社

责任编辑 张洪林

版式设计 陈 力

责任校对 孟赤平

图书在版编目(CIP)数据

注意力经济/石培华著.-北京:经济管理出版社,2000.4
ISBN 7-80118-920-5

I. 注… II. 石… III. 经济理论-研究 IV. F019

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2000)第 04949 号

注意力经济

石培华 著

出版:经济管理出版社

(北京市新街口六条红园胡同 8 号 邮编:100035)

发行:经济管理出版社总发行 全国各地新华书店经销

印刷:北京银祥印刷厂

850×1168 毫米 1/32 8.5 印张 194 千字
2000 年 4 月第 1 版 2000 年 4 月北京第 1 次印刷
印数:1—6000 册

ISBN 7-80118-920-5/F·871

定价:15.00 元

·版权所有 翻印必究·

凡购本社图书,如有印装错误,由本社发行部负责调换。

地址:北京阜外月坛北小街 2 号 邮编:100836

联系电话:(010)68022974

前 言

21 世纪将是知识经济时代,这已经成为社会的普遍共识。那么在这一新的社会形态中,未来的商业模式究竟是什么样的呢?国外专家提出,一是体验经济,这是由知识经济时代精神需求占主导地位所决定的;二是注意力经济,这是知识经济时代信息爆炸的必然结果。世纪之交、千禧更替,财富明星越来越像影视明星一样闪亮登场,注意力经济日益成为一种生存方式,一种无法逃避的生存环境,更是一种商业运作中惯用的模式。

那么,究竟注意力经济具有什么样的内涵?注意力经济的主要标志是什么?注意力经济具有哪些特征?注意力经济的深刻社会背景是什么?注意力经济的商业模式和赚钱之道是什么?注意力经济将给企业营销、管理、发展战略带来哪些革命性的变革?注意力经济给我们的传统教育模式和企业培训带来哪些变化?从宏观经济的层面来看,注意力经济又具备什么样的效应,该采取什么样的对策?针对这些最基础、同时又是人们最关注的问题,本书在对国内外相关研究进行总结和对有关实践进行分析的基础上,分为 12 个部分,分别加以归纳,为读者了解注意力经济提供了一个全息图景。

注意力经济这一概念被张朝阳引入之后,曾一度受到媒体的关注。遗憾的是,在经过一段简单的概念炒作之后,一直没有深入的研究成果面市,本书的初衷是希望填补这一空白,以作抛砖引玉之用。实际上,注意力经济为解读当今经济社会发展的一系列热点、焦点和难点问题提供了一种独特的视角。从注

注意力经济 —————

注意力经济出发，将给我们对买方市场、经济全球化、虚拟经济、经济安全、产业结构升级等一系列重大问题带来新的启示。

石培华

2000年2月2日

目 录

前 言	1
<hr/>	
绪 论 注意力经济的由来、内涵与意义	1
一、注意力经济概念的由	1
二、注意力经济的概念与内涵	3
三、注意力经济与中国的难题	6
<hr/>	
第一章 注意力经济的十大标志	9
一、注意力已经成为财富分配的轴心	9
二、顾客为自己付出注意力而得到报酬	12
三、商家为获取注意力的投入迅速增长	14
四、注意力产业体系已经初步形成	17
五、专注化演绎全球企业购并的主题	21
六、广告从传达信息到生产附加价值	23
七、进入一个“概念”富甲天下的时代	24
八、特许经营表征财富进入拷贝时代	28
九、新时代的一批热门职业正在兴起	31
十、美国在线与时代华纳合并是一个标志性事件	33

第二章 注意力经济来临的九大背景 35

- 一、注意力稀缺在信息爆炸中浮现..... 35
- 二、市场的变化推进注意力经济发育..... 38
- 三、网络风暴凸现注意力经济特征..... 41
- 四、经济全球化提供更广阔的空间..... 44
- 五、资本市场的高度发育提供变现条件..... 46
- 六、技术主导的变革提供了无尽动力..... 49
- 七、“新人类”成为强有力的消费主体..... 51
- 八、城市化进程提供了舞台布景..... 54
- 九、“信念市场”形成提供了价值基础..... 55

第三章 注意力经济的十大特征 58

- 一、内涵特征：知识经济 58
- 二、市场特征：客户主导的经济 59
- 三、表现特征：信念经济 61
- 四、商业关系：生态经济 62
- 五、竞争方式：赢家通吃的经济 65
- 六、增长特征：量子经济 67
- 七、产品特征：品牌经济 68
- 八、组织特征：直接经济 70
- 九、运作特征：速度制胜的经济 71
- 十、物质特征：虚拟经济 72

第四章 注意力经济的商业模式与赚钱之道.....73

- 一、概念打天下:泡沫推动的增长模式.....73
- 二、收购注意力:免费早餐的运作模式.....75
- 三、抢滩战:21 世纪的商业竞争模式.....78
- 四、形象大使:注意力经济的行销模式.....79
- 五、创造消费浪潮:启动市场的模式.....82
- 六、强调附加价值:新的服务模式.....84
- 七、创造市场:新的营销模式.....86
- 八、注意力经济的企业组织模式.....87
- 九、专注化:注意力经济的企业战略模式.....88
- 十、注意力经济的九大赚钱法则.....89

第五章 注意力经济的五大成功经典案例.....92

- 一、比尔·盖茨的注意力经济法宝.....92
- 二、亚马逊书店营造注意力经济新模式.....95
- 三、戴尔的注意力经济营销系统.....98
- 四、杨致远、张朝阳演绎注意力经济的魅力.....101
- 五、金融大鳄索罗斯警示注意力经济风险.....103

第六章 注意力经济的十大财富新增长点.....107

- 一、注意力经济孕育的十大新增长点.....107
- 二、互联网产业继续吹奏“泡沫”.....111
- 三、大众媒体产业保持良好发展态势.....113

四、体育产业仍旧开启赚钱的机器	117
五、注意力调查与分析产业将获得大发展	122
六、注意力加工与包装产业稳步推进	125
七、大型活动产业演绎蓬勃态势	128
八、现代博彩业展现勃勃生机	129
九、新千年本身是挖掘不尽的商机	131
<hr/>	
第七章 注意力经济的营销变革与策略	133
一、注意力经济的营销趋势与主题	133
二、注意力经济的基本营销策略	135
三、注意力经济的品牌定位方法	139
四、注意力经济的品牌培育与维持	141
五、赢取注意力经济要发挥品牌延伸的魅力	145
六、收获注意力经济要谨防品牌延伸的风险	147
七、“特许经营”是打捞注意力经济的鱼网	150
八、关系营销是注意力经济的传家之宝	153
九、认识关系营销的几个成功案例	157
十、感受国内外花式各样的营销怪招	159
十一、关注全球性的绿色营销新时尚	161
<hr/>	
第八章 注意力经济的管理新概念	164
一、注意力经济引出危机公关命题	164
二、我国企业的危机公关更为紧迫	166
三、声誉管理新武器浮出水面	169
四、声誉管理的具体实施方法	172

五、学习能力决定企业生存·····	174
六、企业组织不断虚拟化·····	177
七、实施符号化的形象管理·····	181
<hr/>	
第九章 注意力经济的企业发展战略·····	185
一、专注化演绎 21 世纪大企业发展主题·····	185
二、企业短命多源于注意力不集中·····	189
三、中小企业生存在于专注化与特色化·····	192
四、核心能力建设演奏注意力经济主旋律·····	196
五、组建动态联盟提高注意力生存能力·····	199
六、集中注意力发展相关型多元化·····	202
七、格兰仕的专注化战略案例分析·····	204
八、新飞的专业化经营案例分析·····	206
九、国外中小企业的专注化成功经验·····	209
十、动态联盟的特点、类型与案例·····	212
<hr/>	
第十章 注意力经济的教育与培训变革·····	216
一、注意力涣散:后信息社会的综合症·····	217
二、信息减肥:注意力教育浮出水面·····	220
三、提高媒介素养:现代青少年必修课·····	222
四、注意力经济对能力的要求·····	225
五、素质教育中的注意力能力培养·····	227
六、注意力经济注重逆境商数培养·····	230
七、对我国传统教育模式的反思·····	232
八、注意力经济环境下员工培训的原则·····	234

九、注意力经济环境下管理人员能力的培训·····	237
十、注意力经济环境下高龄员工能力的培训·····	239
十一、注意力经济环境下新人类的在职培训·····	242
<hr/>	
第十一章 注意力经济的宏观效应与国家战略·····	245
一、发挥注意力经济的“空调器”效应·····	245
二、创造景气环境推动国民经济持续发展·····	247
三、发挥注意力经济对产业提升的作用·····	249
四、注意力启动西部大开发和高新技术产业化·····	250
五、推进品牌战略迎接注意力经济的挑战·····	251
六、再造传统文化迎接注意力经济·····	252
七、构建信用社会培育注意力经济土壤·····	255
<hr/>	
后 记·····	257

绪论

注意力经济的由来、 内涵与意义

一、注意力经济概念的由来

注意力经济的思想，最早是出现在对大众媒介的分析之中。美国著名传播学家麦克·卢汉早在30年前就指出，电视台实际上是在租用我们的眼睛和耳朵做生意。电视台购买大众注意力的投入，是要制造我们爱看的电视节目，而我们是用注意力来为看节目交费。我们交给电视台的注意力，就成了电视台巨大的资源，然后他们将这一资源高价卖给需求这种资源的人（需要做广告的商家）。对于生产商来说，做广告就是在高价收购注意力。

注意力引起的财富分配差异，也受到了外国学者的关注。美国学者罗伯特·法兰克教授在《赢家通吃的社会》一书中对此进行了系统深入的研究。他认为，在“赢家通吃”的社会，几乎觉察不出的细微差异成了胜败的分野。亚军与冠军的成绩也许就差那么一点，但在冠军享受成功喜悦和巨额奖金的时候，亚军早已经被人们所遗忘。后信息社会是一个知识和信息爆炸的

时代，而人们的心理存储空间极为有限，这是“赢家通吃”加剧的心理基础。人们只把注意力集中在顶尖的竞争者身上，多数人只要知道几个棒球手、科学家、雕塑家和政治人物的名字就满足了。而在商业大战中，人们只能记住几个有限的品牌。决定这种赢家通吃现象的，并不是我们所理解的知识，而是对注意力资源的占有程度。

注意力经济概念的正式提出，则是在网络迅猛发展浪潮中逐渐浮现出来的。网络经济体现了注意力经济的特征，未来的网络大战，用一个形象的比喻来描述，就是“眼球大战”，即争夺人们视线的战争。美国学者迈克尔·高尔德哈伯在《连线》周刊发表了《购买注意力的人们》一文，明确提出注意力资源的商业价值。诺贝尔经济学奖获得者赫伯特·西蒙曾对后信息社会的特征研究后描述说：随着信息的发展，有价值的不是信息，而是你的注意力。

注意力经济之所以随着网络经济浮出水面，继信息经济、知识经济之后，受到全球尤其是美国等西方发达国家的关注，首先是因为现代社会逐步进入后信息社会时代，信息成爆炸态势，注意力成了稀缺资源，不但经营注意力的媒介、体育等产业获得迅猛发展，而且营造注意力已经成为流行的商业模式，用独特的创意来吸引社会的注意力，进一步带动产品的消费，这是信息时代的一个特点。因为信息时代的信息太多了，不引起社会的注意，产品就会淹没在信息的汪洋大海之中。这也正是人们说信息时代是注意力经济时代的原因。

从更深的层次来说，这也是对后信息社会反思的结果。在对工业化社会大规模资源掠夺和环境破坏进行反思之后，人们提出了生态经济学和环境经济学，掀起了可持续发展的浪潮，这是一场对如何处理人类与所赖以生存的自然环境的深刻变

革。同样,在物质生活丰富,科技迅猛发展,知识迅猛爆炸之后,人们才猛然发现注意力严重短缺,注意力严重涣散,人们面对信息无所适从,而对后信息社会的这一反思,就引发出了注意力经济的概念。

在我国,注意力经济这一概念的引入要得益于张朝阳的推广和实践。以张朝阳进入世界数字英雄 50 人为契机,这一概念也受到了媒体的关注。基于这样的背景,我国对注意力经济的研究主要还界定在对媒体,尤其是互联网经济发展的层面上。就目前的状况而言,我国的注意力经济实践要远远超前于理论发展,还没有对相关问题的系统的研究成果。

二、注意力经济的概念与内涵

所谓注意力经济,是指以注意力资源的生产和分配为基础,所形成的经济关系以及商业模式。迄今为止,对注意力经济还没有一个严格的定义,但基本是侧重把注意力经济作为 21 世纪的主流商业模式来加以阐释,把注意力经济作为信息经济和知识经济的实现模式。

究竟什么是注意力经济呢?最直观的理解,注意力经济就是我们常说的——“争夺眼球”的经济,这往往会让人想到网络经济和大众传媒产业。从对注意力资源的占有和分配出发,我们就不难理解:为什么中央电视台能以天文数字般的价格出售“标王”广告?这是因为中央电视台是一种“稀缺资源”,是唯一能很容易在短时间内将人们的注意力资源一网打尽的高能武器。而且也可以揭示传统经济学很难解释的“明星”现象。一个明星做

一次广告的收入可以上千万元，要比上千个工人辛勤一年所得还要多，能说明明星一次出镜所包含的劳动时间是一个工人一年生产的产品的几千倍吗？用知识经济的原理也很难解释——难道说一个初中毕业水平的“明星”，其知识含量和贡献要远比一个诺贝尔奖获得者还要高成百上千倍？很显然，明星的收入并不是由劳动时间来确定的，也不是由知识的价值来确定的。那么，究竟“明星”们是占据了一种什么样的“稀缺资源”，使得他们获得如此高的收入呢？用注意力经济的理论就可以很直观地找到答案：“明星”占有的知识、技能、甚至美貌等“自然资源”只是其拥有的资源的很小一部分，给其带来财富和地位的更为重要的是大众的“注意力资源”。以现代传播为载体，以大众的“注意力”为资本，他们简直就是在开动一部“印钞机”。是谁在为“注意力资源”付费呢？就是付出了注意力资源的我们，以及需要购买这些注意力（就是市场）的商家。

不过，注意力经济的内涵绝对不仅限于此，如果从广义来理解，注意力经济则应包含不同层面的内涵：（1）在知识爆炸的后信息社会，注意力资源已经成为十分稀缺的经济资源，不但成为财富分配的重要砝码（最直观的反映就是明星、名人现象），而且经营注意力资源的产业如媒介、广告、体育、模特等获得迅猛发展，成为高利润的新兴产业群，注意力经济正在形成。（2）注意力经济已经成为一种十分流行的商业模式，新兴产业的出现都不再是润物细无声，而是先打雷后下雨、在一番轰轰烈烈中登台亮相，表现出泡沫经济特征，互联网的发展就是采取这种方式登上历史舞台的。（3）注意力经济营造了一种新的商业环境和商业关系，它改变了市场的观念以及市场中的价值分配。最明显的表现，就是我们进入一个品牌经济时代。在这样的环境下，商家更加注重公众的注意力和长期顾客的维持（注意力的保持），关系

营销、事业营销、品牌教育等新概念被引进。(4)这种新的商业模式使得企业越来越注重客户价值,管理的内涵日益外部化,媒介的风险日趋突出,注重客户的价值与客户关系的协调管理,引进了声誉管理和风险公关的新理念。(5)注意力经济引发了发展战略的变革,专注化已经成为企业发展的趋势,大企业在纷纷剥离非主导业务,加强自身的核心竞争力,小企业则靠专业化和特色化获取生存的空间。(6)注意力经济对人的能力提出了新的要求,而且为增强企业适应注意力经济的能力而派生出一系列新的职位,从而在企业中加强注意力能力培训。而且,从国家宏观经济的层面来看,注意力作为战略资源的地位日益显现,不同国家将为争夺这一资源展开激烈的竞争。发达国家对发展中国家的掠夺,进入注意力资源掠夺的新阶段;世界霸权也已经进入注意力垄断,其内核是:信息与知识的控制、品牌的霸权、价值观念的瓦解等等。

注意力经济概念与信息经济、知识经济有密切的关系。信息经济、知识经济是注意力经济形成的基础。注意力作为一种宝贵的资源,这是自古如此。但注意力能够成为经济(作为战略性的经济资源,并营造新的商业模式),这是经济从农业社会进入工业社会并逐步进入信息社会之后才会出现的。因为只有进入这种高级的经济形态之后,注意力经济才具备成为新时代商业模式的条件。另一方面,注意力经济又与信息经济、知识经济有着不同的内涵界定:信息经济着重描述的是一种新型的社会形态——信息社会;知识经济则从生产要素的角度来界定社会经济发展的阶段;而注意力经济所侧重的是一种新型的商业模式。从这个意义上来讲,注意力经济也就具备了一种强烈的商业特征和可操作性。此外,理解注意力经济,要认识这一概念与媒介经济和品牌经济的联系与区别。由于人们对注意力经济的认识和

理解,是从直观的明星现象、“眼球经济”和品牌竞争开始的,就容易把这些概念相混淆。正如前面分析中已经指出的那样,注意力经济比媒介经济、品牌经济具有更丰富的内涵。要真正地理解注意力经济,首先必须把“注意力”的范围与内涵确定下来。从各种存在形态划分,注意力资源大致有几种方式:客户数量、品牌、标准等等,不同的存在方式决定了其丰富的内涵。

三、注意力经济与中国的难题

注意力经济是解读买方市场、后信息社会、全球化竞争等现实经济的一只眼睛,对探求我国经济发展面临的诸多矛盾具有重要启示意义。这突出表现在以下几个方面:(1)中国的买方市场经济基本形成,如何启动内需已经是企业生存和国家经济上台阶的战略重点,对注意力经济的研究有助于启发商家如何刺激需求,如何寻找新的经济增长点。(2)多媒体产业(媒介、影视、互联网网络、广告、展览、模特等行业构成的大媒介产业)、体育产业已经成为发展知识经济和产业结构升级引擎,而这类产业从表现特征上讲是典型的注意力产业,具有知识含量高、产业关联效应强以及高就业等宏观经济效应,这对促进我国产业结构升级和缓解就业压力具有重要意义。(3)我国面临国有企业重组、中小企业二次创业、大企业要向跨国化和多元化进军的历史转折时期,在面临盲目扩张、盲目多元化和盲目炒作的失败陷阱之后,专注化和核心能力建设问题已经受到广泛的关注——而注意力经济将会把这一思考推向新的高度。(4)“标王”的起起落落、“标王”事件的是是非非评说,实际上揭示了当今对企业发展