

新经济必读丛书

湿

经济

INFINITE POSSIBILITY
Creating Customer Value
on the Digital Frontier

[美]
B. 约瑟夫·派恩二世 (B. Joseph Pine II)
基姆·C. 科恩 (Kim C. Korn)
著

从现实到虚拟再到融合

【体验经济】作者全新力作，为你展示创造非凡客户价值的新方式



机械工业出版社
China Machine Press

新经济必读丛书

湿经济



INFINITE POSSIBILITY
Creating Customer Value
on the Digital Frontier

「美」 B. 约瑟夫·派恩二世 (B. Joseph Pine II)
基姆·C. 科恩 (Kim C. Korn) 著

王维丹 译



机械工业出版社
China Machine Press

B. Joseph Pine II, Kim C. Korn. Infinite Possibility: Creating Customer Value on the Digital Frontier.

Copyright © 2011 by B. Joseph Pine II and Kim C. Korn.

Simplified Chinese Translation Copyright © 2012 by China Machine Press.

No part of this book may be reproduced or transmitted in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or any information storage and retrieval system, without permission, in writing, from the publisher.

All rights reserved.

本书中文简体字版由 Berrett-Koehler Publishers 通过 Andrew Nurnberg Associates International Ltd. 授权机械工业出版社在中华人民共和国境内（不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区）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。

封底无防伪标均为盗版

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：01-2011-5309

图书在版编目（CIP）数据

湿经济/（美）派恩二世（Pine II, B. J.），（美）科恩（Korn, K. C.）著；王维丹译. —北京：机械工业出版社，2012. 8

（新经济必读丛书）

书名原文：Infinite Possibility: Creating Customer Value on the Digital Frontier

ISBN 978-7-111-39362-7

I. 湿… II. ①派… ②科… ③王… III. 数字技术 - 影响 - 经济发展 - 研究 - 世界 IV. F11

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2012）第 181799 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：王振杰 版式设计：刘永青

薰城市京瑞印刷有限公司印刷

2012 年 8 月第 1 版第 1 次印刷

170mm × 242mm · 17.75 印张

标准书号：ISBN 978-7-111-39362-7

定价：49.00 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

客服热线：（010）68995261；88361066

购书热线：（010）68326294；88379649；68995259

投稿热线：（010）88379007

读者信箱：hzjg@hzbook.com

谨献给启迪本书创作的斯坦·戴维斯和激发我灵感的爱妻朱丽叶。

——B. 约瑟夫·派恩二世

谨给我的爱妻安妮，感谢她始终以幽默和支持伴我左右，也献给信任我的约瑟夫。

——基姆 C. 科恩

推荐序一

Infinite
Possibility

什么是湿经济

湿经济就是体验经济。

经济的“干”和“湿”，是相对于理性和感性而言的。理性人构成了经济物质化的一面，也就是“干”的一面；感性人构成了经济人性化的一面，也就是“湿”的一面。

《体验经济》作者 B. 约瑟夫·派恩二世和基姆 C. 科恩所著的《湿经济》把体验结构化了，建立了一个把握体验经济的整体框架。

《湿经济》构建了一个虚实结合的湿经济框架。如果把实体经济比喻成面，把数字经济比喻成水，全书讲的就是如何水多了加面、面多了加水，最后形成湿经济。

首先我们需要了解这本书的结构。

《湿经济》这本书的结构有点像《易经》，一生二，二生三，三生万物。一当然就是指湿经济。二是构成湿经济的阴阳两极，一是虚拟，用比特表示；一是现实，用实体表示。湿经济与虚、实，相当于太极和阴阳的关系。

在《湿经济》中，还隐含着—个“三”，由时间、空间、实物三个维度构成。由这三个维度，同现实—虚拟维度排列组合，将时间与无时间、空间与无空间、实物与无实物组成一个 $2 \times 2 \times 2 = 8$ 的矩阵，构成 8 个独特的宇宙，称为“多重宇宙”（multiverse）。多重宇宙就构成体验存在的领域，其中的元素就构成了“体验的变量”。

由此形成对称的两个四章：

—组是基于现实的四章，包括本书第 2~5 章，分别是“现实：展示最

丰富的体验”（由时间、空间、实物三个维度组合而成，以下只列出维度）、“增强现实：强化我们对周围世界的体验”（时间、空间、无实物）、“替代现实：创造真实世界影像的替代品”（无时间、空间、无实物）、“扭曲现实：与时间游戏”（无时间、空间、实物）；另一组是基于虚拟的四章，包括本书第6~9章：分别是“虚拟：打造最有想象力的体验”（无时间、无空间、无实物）、“增强虚拟：将物质带入虚拟”（无时间、无空间、实物）、“实物虚拟：在实物中实例化虚拟”（时间、无空间、实物）、“镜像虚拟：吸纳现实世界进入虚拟”（时间、无空间、无实物）。

前四章谈的，相当于面多了加水，讲体验如何将虚拟加入现实，使物化的世界变得更富有人性；后四章谈的，相当于水多了加面，讲体验如何借助将现实结合入虚拟，使人性更好地在物质世界中得以实现。

这八章构成了全书的主体部分，其中贯穿的思想很像大乘佛教中的“色不异空”。“色”指一切有形质、能产生“质碍”的东西（有点像最近发现的“上帝粒子”），即物体或身体；“空”指空无或虚无的状态、特征、性质。所以，“色不异空”大意是说一切物质现象与空无的状态没有区别。唐朝高僧玄奘的解释是：色不异空，空不异色；色即是空，空即是色。对于湿经济来说，现实这个“色”与虚拟这个“空”，都不能绝对化。不能认为体验只存在于虚的东西如文化产品中，事实上，实的东西中也存在体验，如建筑体验；也不能认为体验只能用体来验，例如我们说“虚拟可能比真实更加真实”，说的就是体验具有超越经验现实的意义。

体验经济无论在实体经济还是虚拟经济中，同样可以存在。这就用体验之“湿”统摄了心物二元世界。这有助于破除人们受经济人理性影响并进而将物质与情感对立起来的倾向，从而开辟出经济发展与人性结合的新天地。

湿经济是对新古典主义经济学所描述的纯物欲经济的一个拨乱反正。传统经济学把所有需求都降解为物质欲望，在实践中难免忽略人高级需求的经济意义和其带来的商机。《湿经济》告诉我们，人不光有物的“干”的一面，还有心的“湿”的一面，抓住人心“湿”的一面，可以把低附加值的温饱发展型低等经济，发展成高附加值的追求幸福快乐的高级经济。

接下来，我们需要理解这本书的实质。

本书在体验经济中，非常强调通过现实与虚拟的结合来把握体验。

读这本书如果只是想获得思想感悟，可以不钻进由“ $2 \times 2 \times 2 = 8$ ”结构组成的复杂“八卦阵”中，而是反过来，将体验“八卦阵”叠合为时间、空间、实物三重范畴，再简化为虚实二元，最终回到体验本身，也就是“湿”本身。

体验超越于主客体，这是它可以将主体方面的时间、空间范畴与客体方面的实物统摄于一体的基础。本书多次提及这一点，指出：“体验真正在哪里发生？体验既不位于物质实体中，也不在数字实体中；它们只是创造了支撑。体验没有在现实场所发生，也没有发生在虚拟场所中，它们只是塑造了舞台。体验既没有在实际事件中出现，也没有出现在自动事件里，它们只是形成了剧情。体验在每个人内心发生。”

作者的实际情况是，体验既不可单纯当做心理现象，也不可以单纯作为客观对象，体验是心物二元的结合体，需要有一个结合主客体的框架来加以把握。

在本书中，当提到无时间、无空间、无实物时，这个“无”，从意义高度看，到底是什么？在我看来，这个“无”对应的应是异质性。例如，所谓无时间，不是指空无的时间，而是异质性的时间，例如在不同的心情状态下，感觉长短不定的那种时间。例如，达利^①画笔下流淌的时间与康德、牛顿意义上同质、等长的理性时间就是不同的。而所谓的“有”，如有时间、有空间、有实物，则都是指同质化的、可由科学实证把握的时间、空间和实物。

湿经济的核心就是体验。对于体验是什么，一般人只是在常识范围内，凭感觉来理解，但体验实际上具有新范畴的意义，需要从新文明的角度重新理解和阐释。这样的体验，首先是一种意义现象。

本书把体验这种意义性的存在，置于心物之上的第三空间，指出：“第三空间是真正的全现实。”用基于体验的全现实，把现实与虚拟，也就是同质性的现实与异质性的现实，统一在了体验这种意义存在之中。本书对体验的理解，已然达到了前所未有的高度。

体验这种意义性的存在，就是通有无的心体，它是一种可以支配价值

① 萨尔瓦多·达利，20世纪超现实主义巨匠，喜欢表现不真实的物体和情景，他的画中经常出现“柔软的钟表”，借以表现对时间的质疑和消解。——编者注

的意义。本书多次提到意义，强调体验就是“更吸引人、更有意义”。例如：“体验是有纪念意义的事件，它让每个人都以个人与生俱来的方式投入其中”；“看电影、看电视、听电话、听广播、与他人交谈或者给别人讲故事、游戏、游戏中竞争比赛，甚至读书，前提是书中的词语在传达意义”；“寻求定制一切，从化身到与虚拟世界自身互动，都要让它们有意义”。可见作者已意识到，体验是对意义的追求：“除了机制和故事、美学与技术，无论你设计什么体验，都要明确接受目的，并且了解到，对你的体验这种吸引人投入的方法来说什么是有意义的结果。”

体验作为一种融心物于一体的行为，是表征意义的行为。那么，与之对应的意义本身是什么呢？它正是本书英文名所指的“无限可能”本身，无限可能就是指自由。

姜奇平

中国社会科学院信息化研究中心秘书长、《互联网周刊》主编

推荐序二

Infinite
Possibility

无限可能 无限体验

这是一本令人赞叹又让人激动的书（尽管读罢还没有完全吃透）！书中洋溢着一种熟悉的陌生感和对未来的无限憧憬。在书中，你会看到通过《阿凡达》知道的增强现实，通过网络视频了解的那个 MIT（麻省理工学院）神奇的印度小子如何将数字世界与现实世界相连，等等，都只是由现实与虚拟构成的庞大体系中仅仅实现或者展露的一小部分，相对于无限可能的数字化未来，这只是微不足道的冰山一角。

这本书最大的价值与亮点在于，作者为我们建构了一个可以打造未来的系统框架，而不是停留于对现有结果的散碎描摹。正如书中所言，本书的主旨是展示一种新工具，它的任务就是探索我们想象的未知地域。具体而言，就是创造了感觉的全面结构：一个多重宇宙有三个维度（时间、空间与实物），组成这些维度的是六种变量（即加上与前者相对的无时间、无空间和无实物），这些变量又包含了八大领域（即现实、增强现实、替代现实、扭曲现实、虚拟、增强虚拟、实物虚拟和镜像虚拟）。有点晕是不是？但并非玄妙，值得仔细去玩味。因为它令人兴奋之处在于，真的可能实现现实与虚拟间“你中有我，我中有你”的联结、融合，真的可能把我们过去弥漫于头脑中，无从展现、无法分享的东西置于眼前，这一切都拜数字化技术所赐。

作者不是哲学家，也不是仅仅希望停留于纸端的预言家，因为他相信这一切在数字化媒体强劲进化的今天会突破原有的技术束缚，带来的不仅仅是一种独特的产物——体验，而且同样会在商业价值领域结出硕果。作为作者之一的 B. 约瑟夫·派恩二世也是《体验经济》的作者。他说，在

新经济中，应该考虑到，过去一个世纪中有多少提供经济产品价值的主体由有形的产品转为无形的服务，再转变为短暂的体验。而当体验成为一种经济特征时，产品与服务的核心也应该是体验。而在数字化技术的强大支撑下，这种体验都是之前的体验时代不可比拟与不可想象的。企业应该思考的是如何打破现实、数字世界的束缚，依从于体验，为客户创造无限可能价值的商业机会。在很多人看来，这种商业机会应该或者至少首先在于游戏。的确如此，游戏充盈于各个领域，但虚拟模拟会越来越多地提供培训与学习的高级平台。企业可以将注意力从客户转移到自己的员工，以此采用游戏、虚拟世界和其他虚拟形式作为经营企业的方法。这也正是作者所希望看到的。

但是在欢呼技术改变生活的同时，作者也意识到技术也可能让人沉溺其中而不能自拔。因此作者也特别强调，如果技术并未用于创造人类联系这个持久不断的积极目的，尤其是并未让你目前的客户与潜在客户之间建立联系，那它有什么意义？无论对于个人还是公司，永远不要为了技术而用技术。要用技术在人的层面建立人与人之间的联系，让大家能彼此沟通，拓宽人们周围的圈子，也在人们心中的梦想之间架起桥梁。实现很清楚的理解与技术无关，却与技术怎样提升人们的体验、生活、各自的关系和自身有关。我们也许需要持续地思考“科技以人为本”的深刻内涵。

大概真是印证了一句话：“不怕做不到，就怕想不到。”正如麻省理工学院的科学家黑尔宣称的：“唯一的限制是物理定律和人类想象力的局限。”而数字化技术正在逐步打破或颠覆原有的物理定律，我们的想象力能够跟上吗？

李志军

中央财经大学文化与传媒学院副院长、
中央财经大学新传播研究中心主任

前言

Infinite Possibility

2010年9月1日，我住的客房门口静静地躺着一份《今日美国》，这是希尔顿奥兰多酒店为我这个房客送来的报纸。那天它的封面上赫然登着这样的标题文章：《去体育馆还是在家：NFL（美国橄榄球职业联赛）会不会成为一种电视上放映的比赛？》《今日美国》引用球迷的话说，球迷们宁可待在家里收看比赛实况，这样做既省钱，又免去了舟车劳顿，看比赛时吃吃喝喝也更方便、更实惠，而且高清电视还能让他们更好地观看整个比赛的赛况。一位从前购买赛季联票的球迷甚至吹嘘，假如有五场不同的比赛正在举行，他就可以在电视上同时看到五个画面。当时的NFL理事罗杰·古德尔已认识到，在现场与在家中观看赛事这两种体验的竞争日趋激烈。他评论说：“我们必须把技术引进体育馆，提升观赛体验。”¹

现实与虚拟、原子与比特、其他预定与自定向的时间，它们之间的发展动态勾勒出一幅竞争图景，那正是B. 约瑟夫·派恩二世与基姆 C. 科恩在本书中多方探讨的领域。今天，几乎每家企业都必须和NFL一样面对自己的“数字媒体战略”，与那些电子时代出现的分化力量竞争。派恩二世同我在战略地平线LLP顾问公司（Strategic Horizons LLP）合作了15年，我们都是公司合伙人。科恩亲自参加了我们公司的年度“思考”活动，我通过这一活动认识了他。他们两人拓展了数字化前沿的疆域，提供的服务价值不可估量。如今，许多人只会从实物与虚拟两方面看待现实和虚拟，而派恩二世与科恩对这一新趋势的分析已经超出了这两个领域。他们界定了另外六种领域，将我们面前呈现的无限可能“多重宇宙”一分为八。他们的模型不大容易理解，它按时间、空间与实物分成三个正交结合面，形成

了一个 $2 \times 2 \times 2$ 的框架。这个结构足以吓退所有不那么较真的读者，但我鼓励你接近这个模型，了解他们这本书的内容。就像扬基队棒球明星约吉·贝拉说的：“如果你走的路出现了三条长长的岔道，走下去！”走下去，因为这旅程会开拓新奇的思路，使你能更多样化地思考自己企业的未来。

很久以来，斯坦·戴维斯的作品都在启发着 B. 约瑟夫·派恩二世。了解到这点，我就回过头去重读将近 20 年前斯坦为派恩那部处女作《大规模定制》(*Mass Customization*) 写的前言。斯坦从两个相互关联的角度分享了以下观点：其一，管理层并未全面追求创造新价值的企业形式，却常常站在“部分/整体”的角度错误地看待世界（他们是怎样看的）；其二，管理者通常围绕着错误的二分法定制大部分决策的框架（他们是怎样确定的）。²这种不正确的思路一直延续到今天：实物与虚拟、原子与比特、体育馆与家。

到目前为止，大多数企业已经将新数字技术视为累加在现有整体之上的一个组成部分。结果就是，这种技术频频强加于体验之上，并没有更细致、更全面地丰富整个体验。零售银行会在银行出纳员座位背后的墙上安装等离子电视，屏幕上不停播放与实时交易无关的内容。博物馆会在各个拐角处设置独立的展示间，却没有设计新方式利用技术去介绍展览内容或者鼓励观众互动，吸引他们了解核心展品，而是任这些展示间无人使用，或者任它们被无理滥用直至破损失修。

数字技术非但没有改善现实世界的体验，还常常让情况恶化。我没看过多少 NFL 的比赛，棒球倒是我非常着迷的运动。我曾经连续 25 年买克利夫兰印第安人队的全赛季联票，最近却没有继续去买。为什么？不是因为我喜爱的这支球队近来排名下滑，成为一支弱旅（实际上，我倒喜欢看着有才华的年轻选手在时间磨炼中成长），而是因为球队斥资 800 万美元新近购入了电子显示记分牌。这个记分牌上播出的是“打地鼠”、“乒乓球”游戏画面，电影预告片，舞蹈比赛和其他与棒球无关的专题片，还有那些未经观众要求就播放的震耳欲聋的音乐。为什么一个运动场地的大屏幕电视往往配置的是那么糟糕的音响系统？这些画面和音效让观众格外分心，转移了他们对实际棒球体验的注意力。如果我想要视频体验，可以待在家里观看 MLB（全美棒球联盟）网络直播。如果要现场看棒球赛，我可以去洛雷恩县，观看在那里举办的全美最佳大学棒球新秀夏季赛。比赛用的球棒是木质的，没有用铝质球棒。更重要的是，那里没有强加给观众的数字体验。

当然，你会在生活中遇到数字技术干扰的类似情形：你十几岁的孩子或是你的另一半会边吃晚饭边把手机放在膝盖上发信息，有时他们可能突然接到手机电话，硬生生地打断和你面对面的谈话；与你进餐的同伴会被餐馆里安放的高清电视转移注意力；浏览网页时突然弹出广告窗口；等等。新的数字内容并非不能提升体验——维珍美国航空公司（Virgin America）在飞机座位背后的屏幕上用动画播放飞行安全指导，这大大提升了机上广播的指导效果，毕竟其他大多数公司常用的机上广播音效很糟糕。但在许多场合，数字元素往往都无法满足派恩二世和我在《体验经济》一书中提出的目标。在那部作品里，我们呼吁创造专门主题的体验。这些体验会将“空间、实物和时间融为一个紧密结合的现实整体”。³

比如这样一个主题空间——“男人窝”（man cave），它会让 NFL 的铁杆球迷感到像在家中一样惬意。在这里，电视广告是整个屏幕底部会滚动更新最近的得分消息。观众可以通过多个电视画面或是画中画了解多场比赛的信息，同时跟进所有赛况。屋内的扶手椅和旋转椅配着舒适的厚坐垫，冰箱就在座椅旁边，杯托随处可拿。整个房间处处为了增强视觉体验而布置。自然，房间里还满是色彩缤纷的各球队队标和其他运动小配件。就像在联赛游戏网站 myfantasyleague.com 中游戏那样，身着特制队服的观众根据自己的想象，管理虚拟的橄榄球队，随时备好手持设备检查自己的球员名单。在周末比赛日以外的时间里，观众会到这座房间玩 PS 或者 Xbox 游戏，通常这里会复制 EA sport 的游戏“疯狂橄榄球”形式，推出 NFL 整个赛季的比赛游戏。如果错过了一场 NFL 比赛，数字录像机可以录下比赛实况，让观众在其他时间也能观看赛事。（配备如此完善的场地使人不由得想知道：NFL 是不是变成了一种在电视上观看的比赛？）

这样的“男人窝”展示了全部生活以及你客户的生活。如今，我们越来越多的体验都在屏幕上发生。与屏幕的接触始于我们的双眼：首先是电视屏幕，而后是电脑屏幕，现在我们手持的屏幕。今天，我们越来越投入于我们掌中的屏幕，不仅是那些有屏幕的手持设备，还有那些充当数字内容互动方式的触屏。下一阶段呢？接下来必定会出现这样的结果：我们越来越多地关心屏幕上的事物，而不是那些（或是全部）屏幕以外的事物。有趣的是，这种眼—手—思维的影响过程反映出空间—实物—时间的三个层面。B. 约瑟夫·派恩二世与基姆 C. 科恩的模式正是以此为基础，即我们的

双眼关注屏幕的空间，我们的双手操纵着屏幕上的实物，我们的想法集中于屏幕发布的内容。

我是在这里表达一种错误的屏幕开关式二分想法吗？是的，我的确在这么做。可这只是因为屏幕的供应商大都将数字领域视为一种替代物，在某种程度上它能完全取代我们所了解的生活。⁴以亚马逊公司创始人兼首席执行官杰夫·贝佐斯（Jeff Bezos）的一番评论为例。2009年年底，《新闻周刊》采访贝佐斯，谈到了亚马逊的电子阅读器 Kindle，当时有这样一段对话：

《新闻周刊》：你认为白纸黑字的书最终会销声匿迹吗？

贝佐斯：会。

《新闻周刊》：你还读纸版书吗？

贝佐斯：如果有条件，我就不会读。⁵

这种观点是一种正在成为现实的预测。显然，贝佐斯希望今后这个世界上没有实物书。他对亚马逊的电子阅读器抱有期望。这反映出，驱动亚马逊和市场上其他许多数字技术创新公司的潜在观念是二分法。

可是，如果考虑一些可能的替代方法，它们不是要么实物要么虚拟的方法。如果亚马逊并非推出比购买实体书成本更低的电子书，而是将实体与虚拟结合起来，又会怎样？毕竟，就像那些网络专家喜欢提醒我们的，任何书的电子版本都没有任何增量的成本，所以这样结合就能提供一种两者兼而有之的低成本阅读选择。如果亚马逊向没有发布一种或另一种版本收取更多费用，又会怎样？接下来，如果向那些购买了亚马逊高级会员方案增强版的会员提供特定的电子功能服务，又会怎样？而且，如果那样的方案实际上向会员提供了电子与实物两种体验，能促进读者阅读同一本书时在电子版与实体书之间的对话，不仅提供运送实体书的廉价或是更昂贵的服务而已，又会怎样？如果亚马逊将电子领域视为鼓励更多人成立实体图书馆的主要方式，推广知识鉴赏，而不是将它作为淘汰收集书本这一做法的工具，又会怎样？⁶

我提出这些问题，是想表达我对今后这个世界的担忧。我担心，如果非技术人士只是用鼠标点击阅读 B. 约瑟夫·派恩二世与基姆 C. 科恩的电子版作品，或者更糟糕的情况是，他们都忽视了这部作品的整体，唯一认真研究本书的是一些技术专家。这些专家因为“人类与电脑角色的差异开

始消失”⁷而声称“人类没有处在什么特殊位置”。他们认为，一切多重宇宙都是一个理想世界。在那里，“人们的头脑中，有多个自我竞相争取关注，就因为他遭到外界多种刺激的同时轰炸”。⁸他们几乎投入了除睡觉以外的每分每秒去创造新技术，这些技术实际上“不符合人类的根本需求，因为他们的底线目的超越了所有普通人关心的范围，他们的目标高高在上”。⁹

我请读者们问自己一些关于自己公司的问题，也请读者站在自己公司的员工角度上提问：你是否在努力让人们（包括你自己）在屏幕前的时间多一些或者少一些，或者在为达到这样的目的服务？你引进（及个人使用）的现有数字技术改善了实际生活吗？或者说，主要改善实际生活的是现有的非数字技术吗？（当然，确实有人“越过”了这道门槛。想一想，有人在“第二种生活”中投入了比实际生活更多的宝贵时间，总的来说就是，除睡觉以外，有多少人与屏幕一起度过的时间比没有屏幕伴随的时间更长。）时间是体验的货币。那么，作为一个制造者（或者一个消费者），你是怎样通过在现实（或虚拟）空间里增加或者减少与原子（或比特）的互相作用而展现体验的价值的？

定夺今后怎样使用时间正是 B. 约瑟夫·派恩二世与基姆 C. 科恩的作品内容。他们恰恰指出了数字技术与老式模拟传媒有多大不同。所以，想想对立面！要承认，世界变得更加可定制、可重构，更趋同，更迅速地接触，更广泛地联系，人们最重视的可能是那些特别为他们定制的服务，这样可能免去不断自己改制的困扰，还有可能是那些不同于预定使用类型的服务，是让客户在特定时间、特定地点无法接触特定实物的服务。我猜想这就是多重宇宙的核心所在。

最终，由于“社交媒体”（当然这个词肯定很快就会被淡忘）让“对话”增加，人们会认识到彼此叙旧和彼此交谈并不相同。我希望这本书会激发许多真实的对话，否则，就像克利夫兰当地的一家广告经纪商在自家名片背后印的话所说：“我期待着在 LinkedIn 上忽视你。”¹⁰

詹姆斯 H. 吉尔摩
《体验经济》合著者
俄亥俄州沙克岗
2011 年 1 月

本书写作过程中发生了许多开创性的事件。第一件就是，当我再次翻阅斯坦·戴维斯的《完美未来》（*Future Perfect*）时，脑海里突然闪现出用“无实物”作为宇宙三维图里“实物”（*Matter*）的延伸概念。于是，图 1-2 所示的“多重宇宙”表述就很快应运而生。可那时我并不清楚，除了“现实”与“虚拟”，多重宇宙那八个方面里还有哪些元素。随着创作取得进展，“现实”与“虚拟”的名字也改了很多次。

那是十年前，我还在斟酌框架设定，了解“增强现实”和“镜像虚拟”。在此特别感谢耶鲁大学计算机学教授大卫·格勒恩特尔，多重宇宙的八方面命名就源于他的大作《镜像世界》（*Mirror Worlds*）。可我还难以把握框架的其他方面。2006 年，任天堂宣布推出 Wii，这是又一个关键事件。自此，我领会到“无时间”——“无空间”——“无实物”的全部意义，这也成为框架的真正生命力。

第三个事件是我向趋势大师唐·泰普斯科特的新典范学习公司（这家机构现名 *Moxie Insight*）展示了当时形势下的框架，然后他们就聘用我思考及表述数字技术怎样适用于体验阶段。在开展这项工作的过程中，迈克·多佛负责给予我指导，尼基·帕帕多普洛斯也提供了得力帮助。大家在我的办公室里开了一次精彩的研讨会，充实了多重宇宙的理念，寻找所有八个方面的实例。假如没有这次会议，整个构思过程中没有迈克始终与我合作，我就不可能为新典范学习公司信息技术与竞争优势（*IT&CA*）方案的“大创意项目”贡献一篇《怎样看待强制性体验的技术与媒体》，这本书也永远不会面世。

最后一个重大事件是基姆 C. 科恩展示框架。科恩很喜欢这个框架，他仔细研究其中的细节，了解它此前与今后发展的细微区别，确信它前后逻辑一致。我非常倚重他的思路和分析。因此，唯一合乎逻辑的做法就是让他成为合著者。这个头衔，科恩当之无愧，因为他主导了本书第 10 章与第 11 章的创作，同时也审阅、评论、完善了本书其他章节，更不必说保证了内容前后逻辑一致。谢谢你，基姆，没有你，这本书会逊色不少。

对于那些在我们阐明数字化前沿以前就已涉足这一领域的作者，我们两人也要表示感谢。在本书的正文及注释中已经向他们的作品致谢，但我们还要在此感谢一些作者。除了斯坦·戴维斯和大卫·格勒恩特尔，其作品推动了我们创意的作者还有布伦达·劳雷尔、尼古拉斯·尼葛洛庞帝、简·麦格尼格尔、韦德·劳什、谢里·特尔克、布莱恩·阿瑟、杰伦·拉尼尔、汤姆·波尔斯托夫、爱德华·卡斯特罗诺瓦、戴维·温伯格、亨利·詹金斯、杰西·谢尔、加里·海耶斯、约翰·斯马特、吉米斯·卡西奥、杰瑞·帕芬多夫和参加“网络虚拟实境路标”峰会的其他专业人士。他们是如此值得赞许，因为他们倡导的框架展示了现实与虚拟的融合方式。

创作本书期间，我担任麻省理工学院（MIT）设计实验室的访问学者，比尔·米切尔、贝蒂·洛·麦克拉纳汉、秦瑞恩是我要多谢的几位麻省理工学院专家。瑞恩为人很有风度，他带我到处参观这所学院的媒体实验室，介绍那里的许多新发现和实例，还为我引荐了特尔克、乔·帕拉迪索、帕蒂·梅斯、休·黑尔、尼尔·格申菲尔德。实际上，这样的构想首先由亨利·詹金斯所在的麻省理工学院比较媒体研究团队提出，因此也要感谢团队的资深研究员山姆·福特。

许多公司和个人都为我们提供了发表讲话和展开探讨的场地，支持我们的想法，大家都在检验这些想法，打磨论证过程。特此鸣谢尤里·范·吉斯特等 Mobile Mondays 阿姆斯特丹技术大会的组织者，举办首次“无限可能”研讨会的芬兰彩票公司首席执行官里斯托·涅米宁，网络、数字、移动设计研究公司 Idean 的创始人里斯托·莱赫德斯迈基，米可-佩卡·汉斯基和董事凯佳·珀易斯提，社交网络及商务数字技术公司 Dicole 创始人蒂姆·阿瑞纳，芬兰拉普兰体验产业专业中心董事总经理桑纳·塔桑恩，“乐高系统”的专家教授马克·汉森、里斯贝恩·沃尔瑟·帕里森、柯尼·卡尔契与汉尼 T. 奥德加德，杜克企业教育学院的伊恩·特纳、沙依·