

国家体育总局登山运动管理中心重大招标课题 (CMA2013-B-S01)



户外休闲产业

国际视野与本土观察

梁强 著



知识产权出版社
Intellectual Property Publishing House

国家体育总局登山运动管理中心重大招标课题 (CMA2013-B-S01)

户外休闲产业

国际视野与本土观察

梁疆 著



知识产权出版社

全国百佳图书出版单位

图书在版编目(CIP)数据

户外休闲产业: 国际视野与本土观察 / 梁强著.

—北京: 知识产权出版社, 2014.8

ISBN 978-7-5130-2927-8

I. ①户… II. ①梁… III. ①旅游业发展—研究—中国

IV. ①F592.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2014)第194732号

内容提要

本书以产业成长理论、产业组织理论和产业竞争力理论为基础理论,通过对户外休闲产业成长过程的全面梳理,分析户外休闲产业成长的规律特征,识别影响中国户外休闲产业可持续发展的关键因素及其之间的相互关系,提出相应的提升产业竞争力、促进产业健康成长的发展模式,为制定和实行合理的户外休闲产业政策提供正确的思路。

责任编辑: 李德升

责任出版: 孙婷婷

户外休闲产业——国际视野与本土观察

HUWAI XIUXIAN CHANYE GUOJI SHIYE YU BENTU GUANCHA

梁强著

出版发行: 知识产权出版社有限责任公司

电 话: 010-82004826

社 址: 北京市海淀区马甸南村1号

责编电话: 010-82000860 转 8355

发行电话: 010-82000860 转 8101/8102

印 刷: 北京中献拓方科技发展有限公司

开 本: 720mm×1000mm 1/16

版 次: 2014年8月第1版

字 数: 248千字

ISBN 978-7-5130-2927-8

网 址: <http://www.ipph.cn>

<http://www.laichushu.com>

邮 编: 100088

责编邮箱: Ldsnk@126.com

发行传真: 010-82000893/82005070/82000270

经 销: 各大网上书店、新华书店及相关专业书店

印 张: 12.75

印 次: 2014年8月第1次印刷

定 价: 40.00元

出版权专有 侵权必究

如有印装质量问题, 本社负责调换。

前 言

人类将走过信息时代的高峰期而进入休闲时代，随着休闲需求的多元化，公众对休闲环境和游憩机会的要求更为苛刻。随着我国在消除城乡差异方面的努力，城镇化进程的深入和局部经济圈的形成，越来越多的城乡居民的生活方式将发生改变，户外休闲运动将越来越受到人们的重视。户外休闲产业是经济和社会发展到一定历史阶段的经济现象和体育现象。这些现象逐步引起政府和社会有关部门的重视。在此背景下，解析我国户外休闲产业的发展环境，探索户外休闲产业成长的路径具有重要的现实意义。

本书以产业成长理论、产业组织理论和产业竞争力理论为理论基础，通过对国际户外休闲产业成长过程的全面梳理，分析户外休闲产业成长的规律特征；对我国户外休闲产业成长过程中的市场结构、产业组织和政府规制等方面存在的障碍因素进行系统研究，识别影响中国户外休闲产业可持续发展的关键因素及它们之间的相互关系，提出相应的提升产业竞争力、促进产业健康成长的发展模式，为制定和实行合理的户外休闲产业政策提供正确的思路。主要研究结果如下：

第一，休闲社会来临与户外休闲勃兴。本部分首先界定了户外休闲的相关概念，如户外运动与户外产品、户外休闲与户外休闲产业等；其次，探讨了体验经济的兴起背景及其演进特征，并对体验经济与其他经济形态进行了比较；再次，研究了休闲社会的来临在科技、经济、社会及休闲意识等方面的体现；最后，重点分析了我国户外休闲勃兴的四个关键要素：时间要素、制度要素、活动要素和状态要素。

第二，户外休闲需求与户外人口开发。本部分首先分析了我国户外运动市场消费者的需求特征，提出了基于户外运动市场需求特征的价值创新策略；其次，以我国登山户外运动参与人口为研究对象，在界定登山户外参与人口标准的基础上，综合运用文献资料、案例分析以及比较分析等研究方法，借鉴美国和日本等国户外组织长期监测户外参与人口的成功经验，提出构建我国登山户外参与人口调研平台的思路，建议形成面向我国登山户外运动可持续发展的动态监测机制；最后，分析了国际户外教育的发展、演进历程，探讨了户外教育的教育意蕴及其启示。



第三，户外休闲资源与游憩机会供给。本部分首先研究了户外资源的概念及其分类，并探讨了全球气候变化对户外资源的影响；其次，解析了我国旅游资源分类、调查与评价标准，对我国户外运动资源进行简要概述；再次，重点梳理了国际经典的户外运动资源管理理论，如游憩机会谱（ROS）理论、游憩效益结果方法（BOAL）、消极游憩影响管理体系、协作规划与管理（CPM）等，以期对我国户外资源规划有所启发和借鉴；最后，基于“乐活”（LOHAS）理念对户外休闲机会开发加以应用研究，解析了LOHAS的核心理念与特征，给出了基于LOHAS理念的生态休闲产品开发思路与建议。

第四，面向体验经济的户外休闲营销创新。体验经济的出现给社会带来了全新的观念和变化，体验是户外运动的本质属性。本部分首先回顾了需求导向的营销创新演进历程，指出以体验需求为基础的营销模式变革趋势；其次，提出了基于体验需求开发的户外休闲4Vs营销模式，即产品虚拟化策略（V1）、价值创新策略（V2）、游客共鸣策略（V3）、“顾客声音”策略（V4）四大营销组合；最后，分析了户外运动的体验本质特征，提出了面向体验经济的户外运动产品营销变革策略。

第五，我国户外休闲产业结构及成长路径。本部分首先回顾了美国户外休闲产业发展的历史演进过程及其发展的成功经验；其次，对我国户外休闲产业成长环境与发展趋势加以解析，认为户外休闲迎来刚性需求，小趋势里埋藏着大未来；再次，提出了我国户外休闲产业成长理论模式与实践路径选择，认为现阶段应该采取基于自组织发展基础上的引导型发展模式，并需要从微观、中观和宏观三个层面协同推动，即宏观上需要政府政策的支持和引导，中观上离不开行业的自组织内在提升，微观上需要企业的商业模式和管理创新；最后，对我国户外运动产业进行了SCP分析，提出了基于微笑曲线视野的户外运动产业升级路径，并对户外会展品牌资产建构与提升路径进行了案例研究。

第六，创意驱动的户外休闲产业融合创新。本部分首先回顾了创意经济演进的理论基础，探析了创意产业需求诱导性变迁机理，厘清了创意产业需求诱导性变迁的核心要素，分析了创意产业的价值创造与发展机制；其次，基于产业融合理论研究了户外休闲产业与创意产业融合驱动因素、突破口及其创新效应；再次，探讨了“休闲体育农家乐”的体验化设计与经营模式创新；然后，以天津为例分析了旅游产业与文化创意产业融合发展的意义、基本途径和发展对策；最后，构建了城市文化创意产业竞争力评价体系，提出了城

市文化创意产业竞争力提升对策。

第七，户外休闲产业聚集与集群发展策略。建设体育产业基地是我国体育产业发展的必由之路，也是全球化背景下我国体育产业进行自我升级的重要举措。本部分首先分析了产业集群的定义以及增长极理论，从产业集群的角度分析我国建设户外休闲产业基地的必然性和可行性，提出了基于增长极理论的户外休闲产业集群构建理念、系统要素、坐标选择；其次，对我国典型户外产业基地建设路径加以考察，提出推进我国户外休闲产业集群化发展的关键成功要素；最后，对天津奥体中心运动休闲产业发展现状进行考察，提出了其产业集群化发展的战略选择和对策建议。

凡勃伦认为，休闲已成为一种社会建制，成为人的一种生活方式和行为习惯。根据发达国家的经验数据，休闲社会具有所谓“四个三分之一”的特征：人们用于休闲的时间占总时间的三分之一，总收入中用于休闲的占三分之一，休闲产业为全社会提供三分之一的人员就业，休闲产业创造的价值占国民生产总值的三分之一。在迈向体育强国的进程中，我国户外休闲产业的地位和作用更加凸显，户外休闲产业发展体制和机制面临改革与创新。2009年，《国务院关于加快发展旅游业的意见》把休闲提到更加重要的战略地位，随后国家体育总局制定并发布了《全民健身计划(2011—2015年)》，2013年2月《国民旅游休闲纲要》的颁布和2013年4月《旅游法》的出台更是具有里程碑意义。于光远先生指出：“玩是人类基本需要之一，要玩得有文化，要有玩的文化，要研究玩的学术，要掌握玩的技术，要发展玩的艺术。”本研究今后将围绕户外休闲相关内容加强研究深度，并扩大实证研究范围，为深化休闲产业体制改革、探索休闲产业发展路径、推进休闲产业优化升级提供理论支持，为我国户外休闲产业又好又快的发展做出积极贡献。

本书为国家体育总局登山运动管理中心重大招标课题(CMA2013-B-S01)研究成果。在本书的编写过程中，作者参考了国内外许多学者的相关研究成果，并在书后列出了主要参考文献，在此一并表示感谢。

梁强

2014年7月于天津财经大学

目 录

| | |
|----------------------------|----|
| 第一章 休闲社会来临与户外休闲勃兴 | 1 |
| 第一节 户外休闲的概念 | 1 |
| 第二节 体验经济的兴起 | 3 |
| 第三节 休闲社会的来临 | 9 |
| 第四节 户外休闲的勃兴 | 12 |
| 第二章 户外休闲需求与户外人口开发 | 17 |
| 第一节 户外运动消费需求特征分析 | 17 |
| 第二节 基于户外需求特征的价值创新策略 | 21 |
| 第三节 户外运动参与人口国际发展经验解析 | 24 |
| 第四节 我国户外参与人口调研平台构建策略 | 29 |
| 第五节 户外教育体系与青少年户外人口开发 | 32 |
| 第三章 户外休闲资源与游憩机会供给 | 35 |
| 第一节 户外资源概念及其分类 | 35 |
| 第二节 我国户外运动资源概览 | 38 |
| 第三节 户外运动资源管理 | 42 |
| 第四节 基于“乐活(LOHAS)”的户外休闲机会开发 | 55 |
| 第四章 面向体验经济的户外休闲营销创新 | 62 |
| 第一节 需求导向的营销创新演进历程 | 62 |
| 第二节 基于体验需求开发的户外休闲4Vs营销模式 | 67 |
| 第三节 需求导向的户外休闲产品体验营销创新 | 85 |



| | |
|----------------------------------|-----|
| 第五章 户外休闲产业结构及成长路径 | 91 |
| 第一节 美国户外休闲产业发展借鉴 | 91 |
| 第二节 我国户外休闲产业成长环境与发展趋势解析 | 97 |
| 第三节 我国户外休闲产业成长理论模式与路径选择 | 99 |
| 第四节 我国户外运动产业 SCP 范式分析 | 104 |
| 第五节 基于全球价值链的户外产业升级 | 110 |
| 第六节 户外会展品牌资产建构与提升路径 | 116 |
| 第六章 创意驱动的户外休闲产业融合创新 | 125 |
| 第一节 创意产业理论演进与形成 | 125 |
| 第二节 休闲产业与创意产业的融合创新效应 | 135 |
| 第三节 户外休闲农家乐经营模式创新 | 144 |
| 第四节 旅游与创意产业融合创新：以天津为例 | 148 |
| 第五节 城市文化休闲创意产业竞争力评价 | 153 |
| 第七章 户外休闲产业聚集与集群发展 | 162 |
| 第一节 产业集群理论概述 | 162 |
| 第二节 基于增长极的运动休闲产业集群构建 | 165 |
| 第三节 国家体育产业基地建设路径探究 | 175 |
| 第四节 天津奥体中心运动休闲产业发展战略 | 182 |
| 参考文献 | 189 |

第一章 休闲社会来临与户外休闲勃兴

未来学家格雷厄姆·莫利托预测,人类将在走过信息时代的高峰期之后而进入休闲时代。在我国,特别是改革开放以来,人民的生活水平、家庭收入逐步提高,健身意识不断增强。互联网等信息渠道的拓展,使人们有条件和机会更多地接触国外已经成熟的户外休闲理念,户外休闲方式逐步在我国兴起。随着我国在消除城乡差异方面的努力,城镇化进程的深入和局部经济圈的形 成,越来越多的城乡居民的生活方式将发生改变,作为生活方式中的重要一环,户外休闲运动将越来越受到人们的重视。户外休闲产业是经济、社会发展到一定历史阶段的经济现象和体育现象^①。这些现象逐步引起政府和社会有关部门的重视。我国户外运动资源数量大、类型全,户外休闲运动越来越吸引人们的眼光,并深受人们的欢迎和青睐。

第一节 户外休闲的概念

一、户外运动与户外产品

我国户外运动的相关文献最早出现于 19 世纪 80 年代(李舒平,1986),而在 2000 年以后呈现明显的增加趋势。随着我国户外运动的爆发式发展,户外运动的相关研究得到越来越多的重视。其研究视角主要包括三个方面:①探险视角下的户外运动(王枫桐,1993;严江征,1993;李舒平,2003;国家体育总局职业技能鉴定中心,2012);②休闲视角下的户外运动(美国 ORRRC 报告,1962; Clawson & Knetsch, 1966; Jensen & Guthrie, 2006; Plummer, 2009);③山地户外运动(张志坚,2009;国家体育总局职业技能鉴定指导中心,2011)^②。根据《中国登山协会登山户外运动俱乐部管理办法》第四条对登山户外运动的界定,包括高山探险、登山类户外运动、攀岩攀冰、群众登山、拓展运动等。《中国登山协会章程》将登山运动及其相关运动界定为登山运动(海拔超过 3500 米的登山探险运动)、登山运动的相关运动(由登山运动派生出来的,或与登山运动有一定关联的体育运动)。到目前为止,户外运动(Outdoor Sports)并没有统一的定义,本研究倾向于采用马欣祥(2013)提出的户外运动定义:户外运动是人们以人力

① 栾开封.走向户外——漫议户外时尚运动的兴起与我国的社会进步[J].体育文化导刊,2002(5):16-17.

② 孙永生,史登登.户外运动相关概念辨析[J].体育学刊,2013,20(1):56-59.



或利用自然力，在基于自然的环境中开展的体育活动的统称。

户外运动与体育运动的区别是，驴友们往往通过利用极其艰苦的环境展开户外活动，提高自适、自给、自救等技能，从而达到探索自然、在体验艰辛中寻找乐趣和超越自我的目的。为适应野外环境，户外活动参与者需要具有很强的自给自足和灵活应变能力，并携带功能实用且轻巧方便的专业装备。基于陆地、水域和空域三大户外空间，分别引入时间选择、交通工具和参与动机等细分标准，可开发出丰富多样的户外游憩机会及其对应的户外用品，给户外用品生产厂商提供了广阔的技术创新和产品开发空间（见表 1.1）^①。如《美国 2013 年户外休闲参与报告》中就列举了包括登山、攀岩、攀冰、悬崖速降、在野外露营、定向运动、溪流、探险等多达 42 种户外休闲项目。

表 1.1 户外用品细分及举例

| 大类 | 中类 | 小类（举例） | 细类 1： 白天—黑夜—混合 | 细类 2： 人力—代步—混合 | 细类 3： 运动—休闲—混合 |
|----|-----|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 陆域 | 平陆 | 平陆野营、平陆徒步 | 如通宵徒步 | 平地房车体验 | 房车露营 |
| | 山陆 | 登山、攀岩、山地自行车 | 如山地野营 | 山地骑行体验 | 休闲登山、高山探险 |
| | 雪陆 | 滑雪、滑冰 | 如雪地野营 | 雪橇、雪地马术 | 户外冰球 |
| 水域 | 水上 | 冲浪、皮筏艇、舟钓 | 如夜间行舟 | 帆板、游艇 | 游艇休闲 |
| | 水下 | 潜水、水下观景 | 如夜间潜水 | | |
| | 水边 | 岸边垂钓 | 如夜钓 | | |
| 空域 | 超低空 | 100 米以内：航模、蹦极 | | | |
| | 低空 | 100~1000 米：热气球、滑翔机 | | | 滑翔机观景体验 |
| | 高空 | 1000 米以上：高空热气球 | | | 如太空旅行 |

二、户外休闲与户外休闲产业

休闲是指人们利用非工作时间，将自己从工作、家庭、城市生活环境中摆脱出来，为了放松心情、转换工作压力、开拓视野，参与可以自由发挥创造力的任何社会活动的总称^②。休闲的一般意义：一是缓解身心疲劳，恢复身体和谐；二是通过领略自然风光和亲山近水来满足回归自然的愿望，从而得到精神慰藉^③。户外休闲是以乡野空间和荒野空间为主要活动场所，以非竞技性的形式而进行的户外休闲活动。

① 梁强，李松．基于隐性需求挖掘的户外运动产业价值创新[J]．天津体育学院学报，2007，22(3)：214-217．

② 郭鲁芳．休闲学：走进生命的学问[J]．浙江工商大学学报，2013(1)：88-95．

③ 杰弗瑞·戈比．你生命中的休闲[M]．昆明：云南人民出版社，2000．



户外休闲产业作为社会系统中的一个子系统, 隶属体育产业的一个分支。从利益相关者视角可将户外休闲产业分为三大类: 第一类是以户外运动爱好者、俱乐部、教练员为代表的核心利益相关者; 第二类是以户外休闲活动供应商、户外休闲商品运营商为代表的蛰伏利益相关者; 第三类是以政府部门、保险公司为代表的边缘利益相关者。从户外休闲产业价值链来看, 主要包括户外比赛或活动的商业运作、户外休闲用品制造(如户外装备、器材与服装的制造等)、户外休闲服务提供(如提供商业登山探险产品的组织、各类户外运动俱乐部等)、户外休闲产品与服务销售、户外无形资产的开发、衍生产品以及咨询传播、金融保险、广告赞助等服务(见表 1.2)^①。

表 1.2 户外休闲产业价值链主要环节

| 类别 | 例举说明 |
|-----|--------------------------------|
| 活动类 | 如高海拔登山探险、室内外攀岩和山地户外运动比赛、拓展训练活动 |
| 用品类 | 如户外运动服装、器材、生活用品等 |
| 培训类 | 户外运动咨询、户外技能培训等 |
| 建筑类 | 攀岩板的设计与安装、拓展设施的建设等 |
| 旅游类 | 如探险旅游、山地旅游、户外旅游等 |
| 运输类 | 野外及高山用物资的运输 |
| 广告类 | 户外运动广告的开发与制作 |
| 金融类 | 户外保险等金融服务产品 |
| 传媒类 | 户外运动杂志、报纸、广播、电视与网站等媒介服务 |
| 救援类 | 户外安全保障与救援服务等 |

第二节 体验经济的兴起

一、体验经济概述

著名未来学家阿尔文·托夫勒于 1970 年在其所著的《未来的冲击》一书中, 曾提到继服务业发展之后, 体验业将成为未来经济发展的支柱, 但一直没能引起人们的注意。但自 1998 年美国战略地平线 LLP 公司两位创始人约瑟夫·派恩和詹穆斯·吉尔默在同年《哈佛商业评论》7/8 月号期刊上发表《欢迎进入体验经济》一文, 以及 1999 年由哈佛商学院出版社出版两人合著的《体验经济》

^① 杨晓晨, 李宗浩, 梁强. 休闲体育产业生态系统分析与竞争战略选择[J]. 北京体育大学学报, 2009, 32(3): 25-28.



一书以来，体验经济引起了人们的极大兴趣，不仅在美国得到了迅速的发展，同时在世界得到了广泛的传播^①。

到目前为止，对体验经济做出最全面和最权威分析的当属前面提到的两位美国企业家。根据他们的分析来看，可以把体验经济界定为“以商品为道具、以服务为舞台，以提供体验作为主要经济提供品的经济形态”。所谓“体验”，就是企业以服务为舞台，以商品为道具，围绕着消费者，创造出值得消费者回忆的活动。要将“体验”作为商品来出售，即消费者必须为“体验”而出钱，才是真正的“体验经济”。如果仅仅是通过创造体验来吸引消费者购买商品或服务，则是不成熟的“体验经济”。之所以这样界定，是因为体验经济的提出是从人类社会经济提供品或经济价值的演进过程来看的。而从经济提供品的演进过程来看，他们认为人类社会的发展基本上沿着提供农矿产品—工业商品—服务—体验的路径发展的。相应地，人类社会的经济发展可以划分为农业经济、工业经济、服务经济和正在迈进的体验经济四个时代。这四个时代的区别，最明显的是经济提供品的不同，体验是顾客的经历，是一种创造难忘的经历的活动，在商业上其是企业以服务为舞台、商品为道具，围绕消费者创造值得消费者记忆的活动。体验经济就是以满足人们的情感需要、自我实现需要为主要目标的一种经济形式。当一个公司有意识地以服务为舞台，以商品为道具来使消费者融入其中时，体验就出现了。在体验经济中，企业是体验策划者，不再仅仅提供商品或服务，而是提供最终的体验，给顾客留下难以忘怀的记忆。消费者个人以个性化方式参与消费，获得体验。因此，把握体验经济的含义，应当强调其主要经济提供品的不同，但同时必须指出，发展体验经济并不是要与原有的经济完全脱离，相反，还必须建立在原有的经济发展基础之上。

正如前面提到的两位美国企业家所言：只有当企业以商品为道具、以服务为舞台引来顾客的时候，体验才得以发生。因此，体验经济可以称为一种以商品为道具、以服务为舞台、以提供体验作为主要经济提供品的经济。从上面关于体验经济的界定我们可以看到其主要的特点是以体验作为它的经济提供物，不过还可以从以下几个方面来加深对体验经济的认识。

第一，体验经济是一种新的经济形态并已经成为发展趋势。虽说体验经济本身并不是新生事物，正如在为上述《体验经济》一书所写的专文推介中，学者汪丁丁指出“事实上，在任何经济活动内部，都包含着体验经济的种子”。

① 祝合良, Bernd H. Schmitt. 如何认识体验经济[J]. 首都经济贸易大学学报, 2002(5).



早在 19 世纪，美国著名作家马克·吐温就在他的《汤姆·索亚历险记》中描写了被波莉姨妈派去刷墙的小汤姆竟然把他的这项苦差当作一项特权卖给了那些被其鼓动起体验欲望的孩子们。虽是文学作品，但仍具有鲜活的真实性。不过那些毕竟是个例。真正的作为一种经济形态存在的体验经济只能出现在服务经济高度发展的基础上。尤其是近年来随着商品和服务的产品化程度日益加剧，导致市场竞争越来越激烈，迫使商家们不断追求独特卖点。由于社会的发展、生活水平的提高，人们在消费过程中需要的不仅是一种物质上的享受，更追求一种精神上的满足。在买方市场条件下，消费者走过了数量满足时代和质量满足时代，进入情感满足时代，购买商品时更多的是为了一种情感的需要，消费者对产品的总体认识不仅包括质量、价格等理性层面的理解，而且越来越强调文化、知识、个性、品位为主要内容的感情思考，并得到一种心理体验。由于体验经济本身的价值性，使得企业不断地设计体验，向客人展示体验，从而出现了很多国家都在以发达的服务经济为基础大规模地开展体验经济这一趋势。

第二，体验带来新的价值。体验是企业以服务为舞台、以商品为道具，围绕着消费者，创造出值得消费者回忆的活动。其中的商品是有形的，服务是无形的，而创造出的体验是令人难忘的。商品、服务对消费者来说是外在的，但是体验是内在的，存在于个人心中，是个人在形体、情绪、知识上参与的所得。也就是说，体验的出现使原有商品或服务增值。与过去不同的是，在体验经济中，体验所带来的价值使它成为一种重要的经济提供物，从而体验成为一种新的价值源泉。同一种商品，有可能在农业经济中只值 5 元，在工业经济中值 10 元，在服务经济中值 20 元，在体验经济中就可以值 30 元。一旦我们愿意为体验到的感觉而出钱，那么这份体验就能为商家带来很高的利润，从而成为真正意义上的体验经济。即便消费者没有以货币的形式支付他们所获得的体验，体验也依然会为商家带来另外一些效益，如市场份额的扩大、消费者忠诚度的提高等。在体验经济中，消费者对体验享受的评价越高，也就越愿意付出更高的价格。体验经济可以为顾客创造特殊价值，包括感官、情感、信息知识、美和艺术、满足感等方面。

第三，体验经济只是多元经济形态之一，体验经济的到来是社会高度富裕、文明、发达而引发的。对于那些刚刚满足温饱或者勉强达到小康的人们来说，“体验”也许是一种奢侈。我国的经济发展很不平衡，产品经济、商品经济、服务经济、体验经济四种经济形态将会同时并存。随着中国经济的腾飞，体验经济所占的比例将不断增大。同时由于体验无非是使用价值的主观化，这

就造成体验对不同的人有不同的主观价值，甚至同样的体验对同样的人在不同的时间也有不同的价值。比如不在情人节的时候，人们一般不会花 20 元去买玫瑰。因此，体验经济也只能是多元化的经济形态之一。

二、体验经济与其他经济形态的比较

体验经济同产品经济、商品经济和服务经济可做如下比较（见表 1.3）^①。如果理性一点分析，体验经济并不能够称为一种新的经济形态，和新经济、信息经济、服务经济等理念一样，它只是对眼前正在发生的变化以及未来趋势所做的一种个性化描述。实际上大家只是从不同的角度尝试去描述或者去概括或者去预见眼前正在发生的变化，预见将会进入一个什么样的社会。从根本上说，任何时代经济活动的产生和发展，都是生产力发展与人们需求不断升级相互作用的产物。体验经济是以客户为中心的经济，它反映人类的消费行为和消费心理正在进入一种新的高级形态。经济的演进过程，就像母亲为小孩过生日、准备生日蛋糕的进化过程。在农业经济时代，母亲是拿自家农场的面粉、鸡蛋等材料，亲手做蛋糕，从头忙到尾，成本不到 1 美元。而在工业经济时代，母亲是到商店里，花几美元买混合好的盒装粉回家，自己烘烤。进入服务经济时代，母亲是向西点店或超市订购做好的蛋糕，花费十几美元。到了今天，母亲不但不烘烤蛋糕，甚至不用费事自己办生日晚会，而是花一百美元，将生日活动外包给一些公司，请他们为小孩筹办一个难忘的生日晚会。这就是体验经济的诞生^②。

表 1.3 各经济形态的比较

| 经济提供物 | 产品 | 商品 | 服务 | 体验 |
|--------|------|------|-------|----------|
| 经济形态 | 农业经济 | 工业经济 | 服务经济 | 体验经济 |
| 经济功能 | 采掘耕种 | 制造 | 服务 | 展示 |
| 提供物的性质 | 可交换的 | 有形的 | 无形的 | 难忘的 |
| 关键属性 | 自生的 | 标准化的 | 定制的 | 个性化的 |
| 供给方法 | 大批量 | 产生库存 | 按需求供给 | 在一段时期后披露 |
| 需求要素 | 特点 | 特色 | 利益 | 突出感受 |

① 汪秀英. 体验经济与非体验经济的比较分析 [J]. 中国工业经济, 2003(9): 73-80.

② 姜齐平. 体验经济 [M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2002: 294-299.



(一) 产品经济时代(农业经济与工业经济时代)

顾名思义,产品经济时代就是指以产品的生产为核心的时代。所有企业、所有商家均围绕“产品”做文章,在整个社会的生产领域和流通领域里,产品被提到了一个核心位置,消费者所有购买行为的产生也是以目光专注于产品开始,并以目光专注于产品而终结。在产品经济时代,人们对产品的专注,事实上包括两个方面:一是新产品的研发和系列生产。产品经济初期其往往与短缺经济结合在一起,此时,人们的需求理念超越了生产和流通所能提供的范围。正因为如此,人们对产品投入极为关注。二是产品质量的提升和技术含量的提升。当影响产品发展的各种因素逐步地、在不同程度上被克服,产品的研发和系列生产退到了历史的后台。产品质量和产品技术含量的提升开始在人们心中占据越来越重要的地位。企业不断地对自己的产品进行精益求精的改进,倡导各种各样的行业标准,不断扩大生产规模,强化其分销系统。总之,指挥和推动社会经济往前发展的杠杆则是对精益求精市场占有率的提升,这种竞争状况也直接为一批世界级的产品帝国和国际品牌的产生提供了土壤。在产品经济时代,与其生产特征和需求特征相适应,整个社会都以“产品高质量和快速生产”为核心内容开展围绕生产、流通和消费的经济活动。因此,产品策略便成为最能征服市场的策略,对通路的有效占有也成为竞争取胜的关键。

(二) 服务经济时代

任何产品的研发都有一定的周期,少则两三年,多则五年到十年,若寄希望于产品的频繁推陈出新以维持企业竞争力,任何企业都会感到难以为继,只好通过与产品捆绑的服务来弥补消费者心中的不满。于是,服务经济时代来临了。各企业开始系统地拓展自己高效有序的服务体系,并把它作为企业核心竞争力的重要组成部分。这一时代的营销策略核心由产品至上转为服务第一。服务一部分由生产商自己直接建设和完成,还有一部分就需要由生产商和分销商合作完成。他们借助于各种现代科技手段,在产品所能辐射的地区推进服务建设。如图 1.1 所示,特别值得一提的是,生产商要么和分销商合作开展服务,要么自己选择服务体系完善的分销商,无论哪一种,分销系统进行服务建设都势在必行,因此,产销体系第一次构成了互动的闭合体系。其根源在于消费者的选择空间扩张和选择机会增多^①。

^① 姜齐平. 体验经济[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2002.

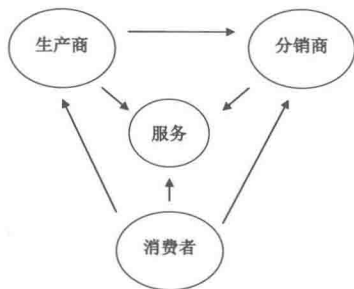


图 1.1 服务经济时代产销运动循环

(三) 体验经济时代

体验经济时代，科技成果转化为生产力水平的不断提高，从而将任何经济时代都打上产品经济的烙印。同时，为满足人们日益多样和变化的需求，服务是水涨船高的。其实，任何经济时代都需要服务，无非是表现形式和人们的关注点不同而已。总的来看，对于任何时代的任何消费者而言，最好的莫过于产品精良和服务优质兼得。只有在条件不允许的时候，人们才会无奈地做出取舍。体验经济时代是人类需要层次升华的必然趋势。马斯洛把人的需求分为五个层次，即生理需求、安全需求、社会需求、尊重需求和自我实现的需求。他认为：人总是在满足了低层次需求之后，才将注意力转向更高层次的需求上。托夫勒进一步解释了从生存到发展再到自我实现的历史和逻辑过程。他说：“顾客一方面希望所生活的环境有一定程度的稳定、重复和熟悉程度，但是另一方面要求得到一些刺激和兴奋这样的东西，他们希望有范围广泛的各种体验他们能感觉到。但是在各种情况下，他们希望这种体验尽管是兴奋的、刺激的，但同时又要是安全的。”需求层次与经济时代的对应关系如图 1.2 所示^①。

在过去的十几年里，社会经济在两个方面发生了重大改变：一是部分消费者收入水平的提高达到了某一关键程度，消费者开始追求消费的个性，这使得消费方式从大众的简单划一的“标准化消费”转向旨在让人性获得全面发展的、“一对一”服务甚至“多对一”服务基础上的“个性化消费”；二是物质资本被积累到一定程度，劳动的基本性质开始从体力的支出转变为脑力的支出。网络经济将要求每个工人都成为“方案设计师”，因为个性化客

① 刘凤军，雷丙寅，王艳霞. 体验经济时代的消费需求及营销战略[J]. 中国工业经济, 2002(8).



户服务本身所要求的，正是为客户设计单独的方案。体验经济时代是产品与服务的有机结合。正是对二者的兼收并蓄，才开创了一个崭新的经济时代，它意味着曾经的单向度的产品经济与服务经济时代结束了，一种融合产品与服务的双向度时代开始了。它不仅为任何企业组织在可持续性的发展上规定了必须选择的产品战略、服务战略，同时也指明，唯有将二者紧密结合才是在日益激烈的市场竞争中制胜的核心战略。如果体验经济的实质是产生美好的感觉，那么，体验经济的发展及人们对它的认识，将是人类经济生活在 21 世纪的一场最为深刻的革命。因为人类有史以来的经济活动都以谋取物质利益为直接目的，而体验经济却以产生美好感觉为直接目的，这实在是一个值得深思的变化。

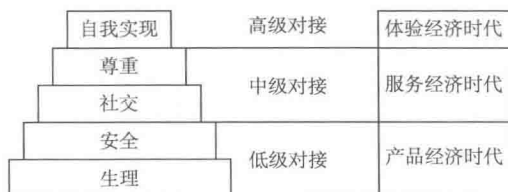


图 1.2 需求层次与经济时代的对应关系

第三节 休闲社会的来临

自 1995 年我国实行 5 天工作制以来，我国公民的法定的节假日已经达到 114 天，接近全年时间的 1/3，《职工带薪年休假条例》于 2008 年 1 月 1 日起施行，加之社会服务保障体系的逐步完善、家庭劳动自动化程度的提高及家庭内部结构的变化，使人们的闲暇时间明显增多，从而导致人们休闲需求急剧升温。随着我国教育普及程度的提高，人们的生活方式已经发生深刻变化，闲暇时间的使用正由休息向休闲转变。经过 30 多年的改革开放，我国人均 GDP 已达到 2000 美元，到 2020 年人均 GDP 将超过 3500 美元，进入中等收入国家行列。世界各国的发展实践表明，大众“有钱”“有闲”时期，不但是大众休闲需求快速增长期，而且也是大众休闲需求品质快速提升期。我国大众“花钱买健康”“花钱买休闲”的观念也开始形成，休闲消费需求初见端倪^①。基于上述分析，我们有理由认为，我国社会正在逐步进入休闲社会时代（见图 1.3）。

考察当代中国休闲兴起的社會历史背景，有必要在一种广阔的社会生活视野下对休闲消费准确定位。从空间定位看，休闲的兴起和发展源于世界范

① 金宗强. 休闲体育产业在全面建设小康社会中的作用与发展背景分析[J]. 沈阳体育学院学报, 2005(4).