

體驗經濟時代



[體驗經濟時代_下载链接1](#)

著者:B. Joseph Pine II

出版者:經濟新潮社

出版时间:2013-1-17

装帧:平装

isbn:9789866031274

十年前，約瑟夫．派恩和詹姆斯．吉爾摩寫了這本暢銷書《體驗經濟時代》，探討一些公司如何提供誘人的體驗因而表現亮眼——不僅帶來忠誠的顧客，還有更高的利潤。這本書被翻譯成超過15種語言，成為企業必讀的書，無論是營利或非營利事業、國際性的或本地的產業。

體驗經濟的概念：

從蘋果電腦、太陽劇團，到台灣不斷出現的各式體驗——民宿、工作坊、運動賽事、萬

人大型演唱會，以及美學概念的進化，可以見證我們已進入體驗經濟的時代。

然而，還有許多公司陷入了商品化（commoditized）的困境，他們的商品和服務沒有特色，因而陷入價格戰。解決方案？就是體驗經濟。

當一家公司以服務為舞台、以商品為道具，讓消費者完全投入的時候，「體驗」就出現了。商品是有形的，服務是無形的，而體驗是令人難忘的。當消費者購買體驗時，他是在花時間享受企業所提供的一連串身歷其境的體驗。

體驗經濟的特徵是：在這裡，消費是一個過程，當過程結束後，體驗的記憶將恆久存在。而提供體驗的企業和它的員工，必須準備一個舞台，像是表演一樣地展示體驗。因此，「工作就是劇場」！

如果你就原材料收費，你就是初級產品企業；

如果你就有形的產品收費，你就是商品企業；

如果你就你的活動收費，你就是服務企業；

如果你就你與顧客相處的時間收費，你就是體驗企業；

如果你就顧客所獲得的成就收費，你就是轉型企業。

體驗不光只是娛樂。有四個面向可以切入體驗經濟——娛樂（entertainment）、教育（education）、逃避現實（escapist）、審美（esthetic），在本書第2幕中有詳細的描述。

而且，體驗還不是最終的經濟產物。當你為某人客製化體驗，滿足他的需求時，你勢必會「改變」他。當你把體驗客製化時，體驗會自動變成「轉型」，也就是幫助顧客「自我實現」。這是經濟價值的最後一個階段，這時，顧客就是你的產品。例如醫療、健身、美容、教育等都是極具潛力的轉型產業。

在這個修訂版中，兩位作者回顧了十年來體驗經濟產業的變化、回應讀者的疑問、指出體驗產業的挑戰和機會。它也更新了一些數據和案例，在我們這個數位時代裡，提供新的觀點與真知灼見。本書的核心架構——經濟價值遞進——則讓我們省思，經過金融海嘯之後，如何能使經濟再度成長、繁榮。

從國內越來越熱門的媒體娛樂業、文創產業、運動產業、設計產業、休閒農場、民宿，值得思索的是，台灣的體驗經濟缺少了什麼？美學的提升是看得見的，但是體驗的感覺如何？是否令人難忘？台灣的觀光產業該如何進步？都值得更多的思索與嘗試。

作者介紹：

約瑟夫．派恩 & 詹姆斯．吉爾摩 B. Joseph Pine II & James H. Gilmore

兩位作者創辦了位於俄亥俄州奧羅拉（Aurora）的策略地平線公司（Strategic Horizons LLP），該公司協助企業提升產品與服務的價值，掌握「體驗經濟」的本質——展示體驗、引導轉型、或是大量客製化。他們合著了許多關於企業策略和創新的文章，發表於《哈佛商業評論》、《華爾街日報》、《策略與領導》等刊物。除了《體驗經濟時代》，他們還合著有《體驗真實》（Authenticity）。

約瑟夫．派恩

他是MIT設計實驗室（MIT Design Lab）的客座教授，也是未來設計學會（Design Futures Council）和歐洲體驗經濟中心（European Centre for the Experience Economy）的資深研究員，他還是該體驗經濟中心的共同創辦人。他曾擔任IBM高級商學院（Advanced Business Institute）兼任教授，並且在IBM擔任過多項職務。他的著作還有《大量客製化》（Mass Customization）和《潛力無限》（Infinite Possibility）。

詹姆斯．吉爾摩

他現為維吉尼亞大學達頓商學院（Darden School of Business）的巴頓學人（Batten Fellow）與兼任講座教授，也是加州威斯敏斯特神學院護教學（apologetics at Westminster Seminary California）的訪問講師。他最初任職於寶麟，後於CSC Consulting & System Integration公司工作超過十年；他也是狄波諾（Edward de Bono）水平思考法的認證講師。

目录: 推薦序 歡愉的智慧 李仁芳
推薦序 體驗經濟與台灣經濟轉型 盧希鵬
推薦序 體驗，是為了創新想像力！ 孫瑞穗
修訂版序言 超越商品與服務
體驗經濟中的機會
圍繞體驗經濟的議題
序幕 開始行動
第1幕 歡迎進入體驗經濟
一種新的價值來源
各種經濟形態的價值
初級產品／商品／服務／體驗
讓它活起來
籌畫體驗活動的首要原則／活化一與活化二
經濟價值遞進
開始行動吧
第2幕 設定舞台
使體驗更豐富
教育的體驗／逃避現實的體驗／審美的體驗
體驗豐富性
第3幕 演出必須繼續
為體驗設定主題
正面線索令顧客留下好印象
淘汰負面線索
提供紀念品
重視顧客的感官刺激
你屬於哪種產業，要看你針對什麼收費
第4幕 讓你也參與進來
自動升級
大量客製化
顧客到底需要什麼？
一種更難忘的衡量標準
第5幕 減少顧客犧牲
尋找獨特性
建立學習關係
針對各種犧牲做回應
協作性客製化：探索式體驗／適應性客製化：實驗式體驗／
裝飾性客製化：滿足式體驗／透明性客製化：規避式體驗
選擇正確的途徑

中場休息 一種全新的體驗

使顧客驚喜

別錯過了這個……

第6幕 工作就是劇場

表演的藝術

進行商業演出

你是說表演嗎？

入戲

有意圖的表演

第7幕 表演的四種形式

劇場的四種形式

即興式劇場／舞台式劇場／搭配式劇場／街頭式劇場

一次改善一個片段

第8幕 現在該你來表演

在工作場所建立舞台

製作人的角色

導演的角色

把戲劇變成表演，把策略變成產品

戲劇顧問／編劇／技術人員／舞台工作人員

公司可採納的選角方式

確認劇中人名單

第9幕 顧客就是你的產品

再論經濟價值遞進

轉型和體驗的差異，續集

引導轉型

分析志向／推出轉型體驗／貫徹執行

綜合行動

第10幕 尋找你在現實世界中的角色

將智慧融入工作中

你屬於哪種產業，要看你針對什麼收費：再談關懷

工作就是劇場：第2幕，第1場

滿載而歸

所以，你打算怎麼做呢？

謝幕 意猶未盡

專文推薦 汪丁丁

致謝

注釋

• • • • • ([收起](#))

[體驗經濟時代_下载链接1](#)

标签

商业

互联网

设计

经济

广告

品牌营销

体验经济

产品经理

评论

这个观点是很发人深省的，也确实很正确，但是在指导性上，还是觉得有点无从下手

工业经济转向服务经济，财富的来源是知识而非物质。虽然愿意拥抱体验经济，但是在心灵上还没有准备好，想想之前还鄙夷过很流行的app小偶，足迹，证明我对体验经济的认识还很浅薄。值得一读再读的好书。

虽然是十年前的著作，对我们而言却有许多新观点

[體驗經濟時代_下载链接1](#)

书评

Text: Echo He Pine and Cilmore's article is an introduction to experience economy, a term that is elaborated in their influential book Experience Economy . Pine and Gilmore argues that experiences have emerged as a fourth distinct economic offering, diffe...

书到手有1个月了，零星看完，收获颇丰！

《体验经济》讲的是一种经济形式，继从最早的提供产品、再到提供服务、再到提供体验，最终提供变革的发展路线。大部分经济形式都可以有以上几种形式的转化，而且到了体验经济阶段之后，产品和服务的价格与价值会发生偏离，说白了就是这...

这本书最早出版于1999年，现在的版本应该是新增加了许多内容。去年在北京期间朋友伊卡洛斯赠阅，迟迟未能写上书评。

体验应用的范围：关于体验经济，早期单独归类到电影、演讲会、娱乐，但是现在做产品营销的公司也开始产品中加入一些应用的场景，记得罗大胖在一期逻辑思维里...

读过很多体验相关的书，但这本是感觉理论和实践都最为扎实，也是给我感觉最耳目一新的。理论和方法都很简单，但实践中系统地应用的难度还是蛮大的。
为客户创造好的体验，重要的不是你的产品和服务有多好，而是你所给予客户创设的新的生活方式，给予客户超出其预想的经历体验， ...

大规模标准化的生产方式没有能够形成更高价值的体验经济，原因在没有对顾客的具体需求进行细分，结果会出现满足了顾客的基本服务需求，但在顾客体验上面没有得到更满意的效果。这解释了很多公司发展规模已经非常庞大但同时遭到人们许多抱怨的原因，体验经济关注的重点就是顾客...

我是个经济学的门外汉。在我所掌握的有限的经济知识中，产业是分为农业、工业和服务业的。但是从B·约瑟夫·派恩和詹姆斯H·吉尔摩两人合著的《体验经济》一书中，我知道，其实还有另外一种已经存在但却从未被明确提及的经济产出类型——体验经济——号称是人类社会的第四个经...

体验经济简单说就是花钱买服务。随着时代的发展，物质的充足已经不能满足人们的需求，更多潜在的服务需要商家提供。与其说购买商品，到不如说是体验经济，体验经济带给人的愉悦感与满足感，从而得到心中所需要享受的东西。
随着第一、第二产业比例的下降，第三产业比例的上升...

由于这本书是借阅的港版，所以这篇读书笔记仅是摘抄。
体验营销是经常被挂在嘴边的说辞，但到底是什么？【美】约瑟夫.派恩和詹姆斯.吉尔摩这本10年前的著作《体验经济时代》给出了超乎我们想像的解答。
什么是体验经济？ 作者把体验定义为...

个人感觉这本书看前5章就好了，有些概念还是很重要的，虽然实现方法在2019年可能有些落后。 1. 体验经济作为一种区别于低价的竞争优势 体验经济as a way to differentiate. 2. 体验经济作为一种valuable resource
这句话指的是，从公司的角度，体验经济也是一种公司资产。 3. To...

今天下午一鼓作气把《体验经济珍藏版》读完，获益匪浅，感悟良多。当前中国经济疲软，以钢铁，煤炭，有色金属为主的传统行业遭遇重重危机，破产兼并屡见不鲜，经济增长模式遭遇瓶颈，这表明以高污染，高耗能为主的工业发展方式难以为继。而新兴经济，比如旅游，电影，电商，虚...

这本书恍惚在本科的时候借出来看过，但是就看了个开头。正如评论所说的，内容略显啰嗦，主要是案例比较多。虽然是几年前的书，但是有很多内容还是非常值得学习的。这本书让我有很多思考。能够让我思考的书并不多，有很多可能是有的没的内容，或者我根本还看不懂。要几年前看这...

看到“体验经济”这个新名词时，我第一感觉：“体验”这个词现在开始用滥了：产品体验、视觉体验、营销体验、似乎什么都可以与体验二字挂钩。全行业都在说“体验”，多少有些让人视觉疲劳。我翻开这本《体验经济》只是好奇，当体验与经济这两个词划上了连接符后，原本试验室里...
