# 服务经济到体验经济分析

来源：网络 作者：尘埃落定 更新时间：2024-05-28

*经济形态经历了从农业经济-工业经济-服务经济-体验经济的演进过程,继服务业发展之后,体验业将成为未来经济发展的支柱。 经济形态演进的过程随着消费型态的改变,已从过去的农业经济、工业经济、服务经济转变至体验经济。这是人类社会发展的必然规律,...*

经济形态经历了从农业经济-工业经济-服务经济-体验经济的演进过程,继服务业发展之后,体验业将成为未来经济发展的支柱。

经济形态演进的过程随着消费型态的改变,已从过去的农业经济、工业经济、服务经济转变至体验经济。这是人类社会发展的必然规律,是由生产力发展水平决定的。当经济发达到一定程度之后,人类的消费重点将从产品和服务向体验转移,这是人类发展的一种自然境界论文代写。

早在20世纪70年代,美国著名未来学家阿尔文托夫勒(Alivin Tomer)预言:来自消费者的压力和希望经济继续上升的人的压力将推动技术社会朝着未来体验生产的方向发展;服务业最终会超过制造业,体验生产又会超过服务业;某些行业的革命会扩展,使得它们的独家产品不是粗制滥造的商品,甚至也不是一般性的服务,而是预先安排好了的体验。体验工业可能会成为超工业化的支柱之一,甚至成为服务之后经济的基础。依据约瑟夫派恩(B. Joseph Pine II)与詹姆斯吉尔摩(James H. Gilmore)在美国《哈佛商业评论》指出:体验式经济时代已来临。从此体验经济的提法引起了人们的广泛关注。

随着科技、信息产业日新月异的发展,人们的需求与欲望,消费者的消费型态也相应的受到了影响。经济提供物由货物、商品、服务转变为体验,经济形态的演变也经历了农业经济、工业经济、服务经济至体验经济。这是由生产力发展水平决定的,是人类社会发展的必然规律。每一次经济提供物的改变,都会导致经济形态发生根本性的变化,从而促使社会从一个经济时代进化到另一个经济时代。经济提供物的改变和经济时代的变迁,势必会影响到营销所关心的相互满足的交换关系。而交换关系一旦改变,营销的模式就必然要进行相应的调整,随着时代的变迁而变革。

服务经济到体验经济的演进

自20世纪中期以来,世界经济结构发生了深刻的变革,自工业革命以来长期占据主导地位的制造业在西方国家国民经济中的比例日渐减少,作用日渐削弱,而各类新兴、门类繁多的服务部门蓬勃发展。服务部门创造的价值在国民生产总值中所占的比重大于50%,是对服务经济的一个公认判断标准。依据这一标准,西方发达国家早在20世纪70年代就进入了服务经济时代。在服务经济中,服务代替商品变成了社会上的主要经济提供物。

进入21世纪后,体验经济开始慢慢显露出来。首先从宏观上看,体验经济是因为社会高度富裕、文明、发达而产生的。物质文明的发展、居民生活水平的提高、闲暇时间的增多、新技术的不断发展、先进企业对人们消费观念的引领和示范,都促进了服务经济到体验经济的演进。其次,从微观上看,体验经济的兴起是由于企业对产品及服务在质量、功能上已作的相当出色,以至于顾客对特色和利益已经淡化,而追求更高层次的特色和利益,即体验。服务逐渐向商品化方向发展,商品化逐渐抹杀产品和服务给人们带来的个性化、独特的感受和体验,当服务变得更加自动化与商品化后,体验就从服务中分离出来,逐渐成为企业向市场提供的、供顾客消费的提供物。体验经济时代的到来是现代社会发展的必然规律,是人的非理性内存外化的必然结果。

目前从美国到欧洲的整个发达社会经济,正以发达的服务经济为基础,并紧跟计算机信息时代,在逐步甚至大规模开展体验经济。越来越多的消费者渴望得到体验,愈来愈多的企业精心设计、销售体验。体验经济从工业到农业、计算机业、因特网、旅游业、商业、服务业、餐饮业、娱乐业(影视、主题公园)等各行业都在上演着体验,尤其是娱乐业已成为目前世界上成长最快的经济领域。体验经济也将成为中国21世纪初经济发展的重要内容和形式之一。

服务经济与体验经济的区别

所谓体验经济,是指企业以服务为重心,以商品为素材,为消费者创造出值得回忆的感受。传统经济主要注重产品的功能强大、外型美观、价格优势,体验经济则是从生活与情境出发,塑造感官体验及思维认同,以此抓住消费者的注意力,改变消费行为,并为企业找到新的生存价值与空间。体验经济虽然产生于服务经济内部,但与服务经济有很大的区别,主要体现在以下八个方面。

(一)消费行为不同

服务经济时代在生产行为上强调分工及产品功能,消费行为则以服务为导向。当人们购买服务时,购买一组按自己的要求实施的非物质形态的活动。体验经济时代在生产行为上以提升服务为首,并以商品为道具,消费行为则追求感性与情境的诉求,创造值得消费者回忆的活动,并注重与商品的互动。当人们购买一种体验时,他是在花时间享受某一企业所提供的一系列值得记忆的事件(就像在戏剧演出中那样)使他身临其境。它本身不是一种经济产出,不能完全以清点的方式来测量。

体验是一种客观存在的心理需要。随着人们生活水平和生活质量的提高,人们购买商品时不仅考虑商品的功能性价值,还更多地关注隐藏于商品中的象征意义和象征功能,偏好那些能够展示自己个性化形象,能与自我心理需求引起共鸣的感性商品。越来越多的人不仅关注获得的商品,还关注获得的地点和获得的方式。在体验经济时代,人们的消费行为将表现出如下特点:从消费结构看,情感需求的比重增加。从消费内容看,大众化的产品日渐失势,对个性化产品(服务)的需求越来越高。从价值目标看,消费者从注重产品本身转移到注重接受产品时的感受。从接受产品的方式看,消费者从被动接受厂商的诱导、拉动,发展到对产品外观要求个性化,进而对产品功能提出个性化的要求。

(二)顾客的角色不同

农业经济、工业经济和服务经济是卖方经济,所有的经济产出都停留在顾客之外,不与顾客发生关系。工业经济的定位是以生产者为中心,注重质量和价格。服务经济的定位是生产者+消费者,服务经济时代从生产方来理解和强调产品,按需定制中,消费者不是生产者,不参与企业价值的形成过程。服务在生产出来后其价值就固定下来。而体验经济的定位是完全以消费者为中心,从消费方来理解和强调产品,经济学家汪丁丁指出:体验不再是消费与生产截然分开的,体验是消费的,同时又是生产的过程。顾客参与企业价值的形成过程,体验本身就是目的,这是体验经济与服务经济的最大不同。此时企业的主要工作是为顾客的体验提供舞台,真正的体验要由顾客来实现。顾客可以在实现体验的过程中,充分发挥自己的主动性和能动性,从而使体验品产生更大的价值。

(三)满足的需要不同

农业经济、工业经济满足的是一般的生存需要;服务经济满足的是发展的需要;体验经济满足的是自我实现的需要。托夫勒进一步解释了从生存到发展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,他们希望有范围广泛的各种体验能感觉到。体验经济正是从市场需求角度强调了人的无限需求中的体验类需求开始转变为现实需求,从而成为社会经济发展的原动力。自我实现需求,对顾客来说,就是快乐,对企业来说,就是成功。让用户快乐和成功,是工业经济的价格战和服务经济的服务战饱和后,价值链上移的主要战略空间。经济形态演进的过程随着消费型态的改变,已从过去的农业经济、工业经济、服务经济转变至体验经济。这是人类社会发展的必然规律,是由生产力发展水平决定的。当经济发达到一定程度之后,人类的消费重点将从产品和服务向体验转移,这是人类发展的一种自然境界。

(四)功能不同

产品是有实体的,服务是无形的,而体验是难忘的。服务经济提供问题的解决方案,如顾客通过维修服务,排除了故障。当顾客购买一种服务的时候,他实际上买的是为他度身定做的一系列无形的活动。体验经济没有解决顾客的任何问题,也没有留下任何有形的东西,当顾客购买一种体验的时候,买的是时间和享受,顾客在这段时间里享受一系列值得回味的活动,认为它比有形的东西更值得珍视。体验经济与服务经济的一个重要不同,就在于体验经济是制造高潮的经济。体验经济就是把这些高潮系统地、产业化地制造出来。

(五)收费和定价不同

在实践中,体验与服务有时很难区分,二者的本质区别在于:服务经济时代体验消费的提供者不对顾客的体验活动进行收费,而体验经济时代体验消费的提供者对顾客的体验活动进行收费。这种情况像给顾客提供产品和服务一样,如果企业只对产品收费,这属于工业经济的范畴;而如果企业既对产品收费,又对服务收费,就属于服务经济的范畴。同样,体验原先属于个人自己的事情,现在让别人为我们上演体验,并支付一定的费用。事实上,整个经济发展史就是一部将原先免费的东西进行付费的历史。

服务经济时代价格变动的程度在相当程度上是可以预测的。体验经济时代定价将主要取决于顾客获得的价值,而不取决于企业为设计体验所付出的成本,是与产品的实际理性价值相背离的。其价值是由体验者的心情、感受来决定,体验者认为花费那么多是值得的,消费者愿意为这类体验付费,因为它美好、难得、非我莫属、不可转让、转瞬即逝。因此企业有比较柔性的定价权,定价的空间非常灵活。

(六)把握价值的方式不同

服务经济是用理性把握价值,体验经济是用直觉把握价值,认为消费者的消费行为除了包含知识、智力、思考等理性因素以外,还包含感官、情感、情绪等感性因素。消费者在消费前、消费时、消费后的体验,才是研究消费者行为与企业品牌经营的关键。如果说服务经济可以用经济学来指导,那么体验经济甚至可以不用经济学,而是用美学指导。工业经济和服务经济只是使人们走入必然王国,从必然王国走向自由王国,必然经历从经济人理性向行为的转变。

(七)核心问题不同

工业经济的核心问题是质量,服务经济的核心问题是管理,体验经济的核心问题是创新。创新之所以如此重要,就在于体验经济的经济提供物必须给顾客留下深刻和永久的记忆,而要达到这种效果,就必须要有好的主题和创意。继标准化洗礼服务传递之后,创新将是体验竞争的焦点。因为,今天看似无法实现的服务,明天很快就会成为行业标准。更何况,即使是服务标准本身也需要用创新来增强它的活力,让创新推动体验走向完美。因此,在体验经济中,创新将比以往任何时候都重要,唯有创新才是企业发展的根本出路。

(八)解释理论不同

工业经济以泰勒、韦伯为代表的科学管理理论来解释;服务经济以梅奥等开辟的行为管理理论(又叫人际关系理论、社会人理论)来解释;体验经济的未来学源头在托夫勒,心理学源头在马斯洛,经济学源头在戴维莱布森和穆拉伊纳丹,媒体源头在约瑟夫派恩和詹姆斯吉尔摩,哲学源头是另类的尼采哲学,尼采认为人的本质是未定型的,人类可以自由地创造自己的本质,人类也应该好好地利用自己的未定型,塑造出更健康有力的人性。

经济形态演进带动营销模式的变革

在工业经济中,消费者完全是被动的接收者,消费者对于产品的制造过程和进入市场的过程并不知晓,只能感受到结果物品的存在。而在服务经济中,消费者作为消费主体的主动性增强,逐渐能够感受到服务的过程,企业家们也逐渐照顾到消费者的消费心理。体验经济时代,消费者的主体地位进一步得到肯定,真正的体验要靠顾客自己来实现,也就是说体验产业的产品体验是一个消费的过程,它的价值不是由厂家商家来提供确定而是由消费者自己来选择设计。所以,消费者能够感受到,在消费过程中自身的重要性和主观能动性以及作为主人的控制性都得到肯定;这样可以刺激消费者的消费意识从而促进消费。

随着经济形态的演进,营销模式也发生了变革,经历了从4Ps到4Cs再到6Es的转变。

(一) 从4Ps到4Cs的营销模式

工业经济时代的营销模式以杰罗姆麦卡锡提出的4Ps营销组合为指导,专注于产品的特色与利益,把顾客当作理智的购买决策者,把顾客的决策看成一个解决问题的过程,非常理性的分析、评价、最后决策购买。服务经济时代的4Cs 营销组合策略是由美国营销专家劳特朋教授在1990年提出的,它以消费者需求为导向,重新设定了市场营销组合的四个基本要素:即消费者(Consumer)、成本(Cost)、便利(Convenience)和沟通(Communication)。它重视顾客导向,以追求顾客满意为目标,这实际上是当今消费者在营销中越来越居主动地位的市场对企业的必然要求。在4Cs理念的指导下,越来越多的企业更加关注市场和消费者,与顾客建立一种更为密切的和动态的关系。

(二)体验营销6Es

体验经济环境认定的顾客价值,是针对目标市场中每一位顾客的个别价值提出的。它要求在企业的经济运行中,使每一位顾客都能获得满意的价值,因此企业必须按照特定顾客的具体需求进行量身定制。这种量身定制的最大特点就是个性化,量身定制是体验经济的必由之路,并统领着体验经济的运行。体验营销从消费者的感官、情感、思考、行动、关联5个方面,重新定义、设计营销的思考方式,突破传统营销理性消费者的假设,认为消费者的消费体验才是营销的关键。从重视产品的性能与质量转变为重视顾客的感性需求,从产品的制造者或服务的提供者转化为体验的策划者。因此,体验营销既是营销重点的转移,又是营销视角的转换;既是一种营销策略,又是一种全新的营销模式。体验策略组合由以下要素构成:体验(Experience)、情境(Environment)、事件(Event)、侵入(Engaging)和印象(Effect) 延展(Expand)。这六大要素的英文单词都是以E开头的,为简单起见将其称为6Es组合策略。

一是体验策略。体验经济的灵魂或主观思想核心是主题体验设计,根据消费者的兴趣、态度、嗜好、情绪、知识和教育,把商品作为道具, 服务作为舞台,环境作为布景,创造一项顾客拥有美好的、值得记念的回忆,引发消费者在情感上的共鸣,增加产品的附加价值。在体验经济中,应注重市场营销+戏剧舞台概念,工作就是剧院和每一个企业都是一个舞台的设计理念应在企业经营活动中被广泛应用。主题体验设计现在发达国家已经成为一个设计行业,成功的主题体验设计必然能够有效地促进体验经济的发展。

二是情境策略。情境是企业为顾客创建的表演舞台,是体验产生的外部环境。它既可被设计成现实的场景,也可被设计成虚拟的世界。在情境策略的设计中,可以借鉴戏曲理论、心理学、社会学等方面的知识,服务于体验策略。企业要关注消费情景,以创造体验吸引消费者,强调与消费者的沟通,并触动其内在的情感和情绪。

三是事件策略。这里的事件特指为顾客设定的一系列的表演程序。如果企业提供的体验零散且无法辨别,那将很难在顾客心目中形成一个清晰的概念和定位,因此,企业必须对表演的过程进行特别的设计。事件策略根据表演的松散程度设立严格的或相对宽松的程序。在事件策略的设计中,要塑造完整的体验,不仅需要设计一层层的正面线索,还必需减除削弱、违反、转移主题的负面线索,考虑顾客相互之间的关系,协调他们之间的活动。

四是浸入策略。消费者比以前更愿意参与产品的设计,希望通过创造性消费来体现独特的个性和自身价值,获得更大的成就感、满足感。体验营销关注顾客的主动参与性,浸入策略是要通过营销手段使顾客真正浸入到企业所设计的事件中,要求在角色的设计中一定要使顾客成为一个真正的演员。顾客只有真正地参与事件,其心理活动才真正地浸入到情境中,才会最终导致愿意付费的体验的产生。

五是印象策略。体验营销在向顾客让渡体验的同时,要注意顾客终生价值的问题,引入印象策略以提升企业的顾客资产。体验的难忘过程产生了印象,成为维持长期顾客关系的重要因素。但印象会随着时间的推移逐渐衰减, 如不对其进行管理,顾客关系的长期保持将很难实现。

六是延展策略。企业将产品的研发拓展到相关领域中去,形成完整的价值链,顾客体验可以延展到企业的其他产品,延展到不同的地区和时期,并向他人进行传播,从而实现了顾客价值的最大化。

在6Es组合策略中,各个E之间联系密切,首先,体验策略是体验的设计过程,是情境策略、事件策略和浸入策略的前提和基础,其他策略必须服从和服务于体验策略的基本内涵和思想。其次,情境策略、浸入策略和事件策略是体验的实现过程,企业通过这三个策略的实施,完成体验的生产和让渡,同时顾客也完成了对体验的消费。最后,印象策略和延展策略是体验营销的管理过程,它建立在前面策略的结果上,力求保持长期的顾客关系,提升企业的顾客资产。

结论

体验经济时代带来的不仅是经济特征的改变,企业的生产方式的改变,也改变了消费者的消费方式,给企业的价值观念、企业管理以及生产经营活动的更新带来了新的思路,它影响着全社会与之相关的各行各业。企业要想在这一时代巩固发展,就必须重新审视自身的营销思路。体验营销可以通过在产品中附加体验、用服务传递体验、通过广告传播体验、让品牌凝聚体验、创造全新的体验业务等途径来实施。在实施体验营销时要找准关键点、克服薄弱点、攻克生疏点、揭开疑惑点和做好衔接点,通过物理界面、网站界面、人机界面和电话界面与顾客进行交流和沟通,在顾客接受体验的前台区、为体验提供支持的后台区和顾客与体验的提供者直接互动的互动区实施体验6Es组合策略。

参考文献:

1.[美]B约瑟夫派恩,詹姆斯H吉尔摩.体验经济.机械工业出版社,202\_

2.姜奇平.体验经济-来自变革前沿的报告.社会科学文献出版社,202\_

3.马建军,郭盼.基于顾客视角的体验营销嵌入性研究.商场现代化,202\_.1

4.宁阳.中国服务经济发展的体验化趋势.云南财经大学学报,202\_.5

5.孙海宝.体验营销的类型与实施.企业改革与管理,202\_.5

6.於军,季成.体验管理之完美构思法.企业管理,202\_.5

7.刘金岩.顾客体验理论研究述评.冶金经济与管理,202\_.1

8.戴静鸿.经济形态演进与体验营销模式初探.湖州职业技术学院学报,202\_.2

9.王安琪.体验营销与传统营销区别何在.经济论坛,202\_.23

10.殷钰凯,夏梦.浅析体验经济下的营销理论.中国科技信息,202\_.14

11.耿斌.关注体验式营销.中国营销传播网,202\_.4

12.祝合良,[美]伯恩德H施密特.体验经济与企业的经营管理改革.中国流通经济,202\_.4

13.范秀成,陈英毅.体验营销:企业赢得顾客的新思维.经济管理,202\_.12

以上这部《服务经济到体验经济分析》希望能帮到你，愿各位同学能写出优秀的论文。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！