

《體驗真實》

图书基本信息

书名：《體驗真實》

13位ISBN编号：9789866582509

10位ISBN编号：9866582507

作者：James H. Gilmore, B. Joseph Pine II

页数：400

译者：邱如美

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu111.com

《體驗真實》

內容概要

時代雜誌獲選為「改變世界的10大觀念」之一

作者以他們劃時代的暢銷書《體驗經濟時代》（Experience Economy）為基礎，解釋了便利性、成本和品質已經不再是競爭的充分條件。今天的消費者要的是真實（authenticity）。如何滿足消費者對真實感的渴望，成為企業與行銷人的共同挑戰。只要做得到，必能牢牢掌握消費者的心理、感情和荷包。在當今愈來愈體驗導向的世界裡，消費者渴望真實感。你，找出對策了嗎？

今天的體驗經濟有個自我矛盾的現象：整個世界愈推陳出新，愈人為改造，人們愈渴望真實。當真實開始被檢驗、改變和商品化時，消費者幾乎只對能夠觸動內心、個人化、難以忘懷，特別是原真的產物才有反應。如果顧客不把你的產物看成真實的，你會被貼上黑心、假貨的標籤。業績下滑的風險隨之而至。

問題是，真實究竟是什麼？吉爾摩（James H. Gilmore）與派恩（B. Joseph Pine II）在這本發人深思又務實的指南中，定義出後現代的消費者心目中真實感的意涵，以及企業該如何讓產物展現「真正的真實」。

本書從星巴克咖啡（Starbuck）談到奇客電腦（Geek Squad），從水都威尼斯到威尼斯人酒店（The Venetian），逐一檢視成功的企業是如何全力回應顧客的自我印象和渴望，從而創造了一個新的管理學門。《體驗真實》也提供你和企業切實可行的管理工具：

?經由真實/虛假矩陣等新的管理工具，評估你被視為原真的程度。

?發展能有效訴求真實的新作法。

?推動能展現真實感的特定策略。

面對新興的消費者心態，《體驗真實》界定出你如何回應的作法，並提供弄清楚消費者如何以個人化、價值感和真實性出發，看待你的產物和企業的關鍵方法。

作者簡介

作者簡介

詹姆斯·吉爾摩 (James H. Gilmore)、約瑟夫·派恩 (B. Joseph Pine II) 是策略地平線公司 (Strategic Horizons LLP) 的共同創辦人。這是一家設在俄亥俄州奧羅拉鎮的顧問公司，主要致力於協助企業提升產品與服務的價值。他們也是《體驗經濟時代》(The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage) 共同作者。該書於一九九九年由哈佛商學院出版社出版。

吉爾摩同時也擔任維吉尼亞大學達頓商學院兼任講師。派恩是《大量客製化：商業競爭新戰線》(Mass Customization: The New Frontier in Business Competition) 作者。該書於一九九三年，由哈佛商學院出版社出版。派恩是未來設計學會 (Design Futures Council) 和歐洲體驗經濟中心 (European Centre for the Experience Economy) 的資深研究員。他也是歐洲體驗經濟中心的共同創辦人之一。

譯者簡介

邱如美

東海大學政治系畢業，美國密蘇里州立中央大學大眾傳播碩士。曾任《自立晚報》記者，目前為專職譯者。

書籍目錄

前言 真實有價

- 01 真實：企業非關注不可的新興主題
- 02 渴望真實：為什麼是現在？
- 03 製造虛假：怎麼回事？
- 04 展現真實：該怎麼做？
- 05 無所不假：為何產品和服務會不真實？
- 06 虛實之間：如何讓產品和服務有真實感？
- 07 解構真實：如何評鑑你的企業？
- 08 從行銷到場所營造：說到做到
- 09 從規劃到決策：忠於自我
- 10 挖掘真實：正確的經營之道

《體驗真實》

精彩短评

- 1、在飞机上看见TED里关于authenticity的演讲，从而发现这本书，与我的论文相关。

精彩书评

1、竖版繁体450页真的好难读。但是读起来也很快的。都怪自己。有几个重点。TED 网易公开课链接http://open.163.com/movie/2008/12/1/1/M7P76246V_M7P764K11.html作者说因为是两人合著所以比较不会有明显的观点过于倾斜。最重要的当然是提出的real-fake四矩阵。演员似乎既是real fake也可以是fake real。判断真的很费力。可是我对于我的研究我还是会建议走real real。此外还有，关于传统、文化、历史的展现，关于NGO这类组织对真实性的运用，关于场域营造，总结的的确还不错，开放观光是企业与消费者的一种连结。付费体验与会员卡。关于闵可夫斯基空间，关于non-与re-的借助使用。毕竟这也是有点年头的书了，放在当今网络已经四通八达，还要再细化。体验经济时代还没有读。对于中国的引用也有一些，他把成都的锦里作为一个呈现真实性的好例子。在社交网站的举例上，他举的是腾讯QQ。现在已经是十年后了。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu111.com