

基于体验经济的科普产业发展路径

章军杰

(山东大学历史文化学院, 济南 250100)

[摘要] 21 世纪, 体验经济作为一种全新的经济业态已然成为时代发展的必然。当前, 在公众参与科普活动热情不高的情况下, 体验经济的参与性与接触性, 或许可以成为科普工作化“被动接受”为“主动参与”的破题关键。在体验经济理念之下, 科普产业的发展必须切实转变“灌输式”、“说教式”的工作理念, 牢固树立体验经济理念、加快发展数字化科普产业、加强科普衍生产品开发, 研发设计不同体验风格的科普产品和科普活动。

[关键词] 体验经济 科普产业 发展路径

[中图分类号] G620 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 1673-8357 (2013) 03-0043-04

Development Path of Science Popularization Industry Based on Experience Economy

Zhang Junjie

(History and Culture Institute of Shandong University, Jinan 250100)

Abstract: The experience economy has become the development trend as a new economic form in the 21st Century. Currently, the public are not enthusiastic about participating in scientific popularization activities. And participation and exposure of experience economy may be the key to transform “passive acceptance” to “active participation” of the science popularization work. In the perspective of experience economy, we must firmly establish the concept of the experience economic, to accelerate the development of digital science popularization industry, to strengthen science popularization derivative related products development, and to design different experience style of science popularization products and science popularization activities.

Keywords: experience economy; science popularization industry; development path

CLC Numbers: G620 **Document Code:** A **Article ID:** 1673-8357 (2013) 03-0043-04

近年来, 在政府、理论界和产业界的共同推动下, 科普产业已从概念之争完全走向实践层面, 政府主导的公益性科普事业和市场主导的经营性科普产业并举发展已成为共

收稿日期: 2012-12-10

基金项目: 中国科协研究生科普研究能力提升类项目 (2012KPYJDOT)。

作者简介: 章军杰, 山东大学历史文化学院博士研究生, 主要研究方向为文化资源与文化产业,

Email: zhangsdu@foxmail.com。

识。在此前提下,如何推动科普产业的快速健康发展,已成为当前迫切需要解决的现实问题和前沿课题。我们认为,科普产业必须有效转变“灌输式”、“说教式”的传统科普工作理念,大力探寻体验经济理念下的科普产业发展路径。

1 体验经济的崛起

早在20世纪70年代,美国未来学家阿尔文·托夫勒(Alvin Toffler)就在《未来的冲击》一书中提及“体验生产”、“体验工业”等概念,指出“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”,“体验工业可能会成为超工业化的支柱之一,甚至成为服务业之后的经济的基础”^[1]。阿尔文·托夫勒因之被学术界公认为体验经济思想的提出者。然而,阿尔文·托夫勒的体验经济思想更多的是作为一个未来学家的天才预见,且该思想长期以来一直未能得到充分的关注。直到20世纪末,“体验经济”才作为一个完整的学术概念被提出来。1998年,美国学者约瑟夫·派恩(B. Joseph Pine)与詹姆斯·吉尔摩(James H. Gilmore)在《哈佛商业评论》发表《欢迎来到体验经济时代》一文,提出经济价值演变为商品、货币、服务与体验四个阶段。随着服务的商品化,体验将逐渐成为所谓的经济价值的下一步……欢迎来到体验经济时代^[2]。此后,两人合著出版了《体验经济》一书,对体验经济作了较为全面的阐述,认为“体验事实上是当一个人达到情绪、体力、智力,甚至是精神的某一特定水平时,他意识中所产生的美好感觉……当企业有意识地以服务为舞台,以商品为道具,使消费者融入其中时,体验经济也就产生了”^{[3]16-18}。《体验经济》是体验经济研究的发轫之作,此后,体验经济得到了学术界和产业界的高度关注,管理体验、营销体验、消费体验、情感体验等成为学术热点,体验经济理念亦被广泛应用于旅游、娱乐、体育、教育等产业领域。

可以说,在21世纪,体验经济作为一种

全新的经济形态已成为必然趋势。“体验”将成为继“产品”、“商品”、“服务”之后的第四种经济提供物,并成为未来经济中“一种新的价值源泉”^{[3]7-10}。丹麦学者费恩斯·克里斯藤森(Fens Christensen)的研究显示,体验经济创造的产值高达48 450亿美元,此外,非正式体验产业的产值高达50 000亿美元,体验相关产业的产值近100 000亿美元^[4]。瑞典政府组织开展的有关体验经济研究甚至认为,在经济全球化与亚洲经济崛起的背景下,实施有关体验经济的产业政策是保持原有竞争力地位的必然办法^[5],将体验经济提升到保持国家竞争力的战略高度。

2 科普产业与体验经济的契合点

有专家指出,一个国家或民族的科技竞争力,不仅依赖于科学技术的发展水平,还依赖于国民的整体科学文化素质。但长期以来,我们的科普工作遵循“灌输式”、“说教式”的工作理念进行科学普及的被动传输,“保持肃静”、“请勿触摸”等禁止性标识严重挫伤了公众主动学习科普知识、主动参与科普活动的积极性,我国国民的整体科学文化素质与发达国家相比还存有不小的差距,科技竞争力有待进一步加强。此外,我国科普产业具有巨大的市场空间。据中国科协委托安徽科协“科普产业发展研究”课题组的研究预测,到2020年,国家将陆续投入400亿元用于建设科技馆;青少年群体在科普音像制品领域的消费可达200亿元;农民和农民工群体在科普音像制品方面的消费总计约为200亿元;城镇居民和公务员群体将在科普音像制品领域总计消费约为200亿元;我国科普玩具市场销售总额为548亿元^[6]。在此背景下,如何突破科普工作的被动局面,激发公众主动参与的热情,挖掘科普产业的市场价值,推动科普展教品业、科普图书出版业、科普动漫产业、科普影视产业、科普游戏产业、科普玩具业、科普旅游业等科普产业的快速、健康发展,已经成为科普有关部门、科普理论研究者以及科普工作者亟需破解的难题。

在体验经济中,参与性与接触性是它的两

个最主要的特性，它需要消费者在体验中扮演一定的角色，接触到为其精心设计的体验线索，使其置身于其中^{[3][18-19]}。在科普工作中运用体验经济理念，可以有效规避“灌输式”、“说教式”工作理念所带来的参与度不高、科普形式单一等问题，高度契合了现代社会的审美理念和消费习惯，有效提高了社会公众对科普文化工作的参与热情。事实上，国外早已将体验经济理念运用于科普文化工作中。例如，好莱坞环球影视城利用高科技手段，模拟地震、洪水、火灾等场景，让游客近距离地接触“灾难”，在娱乐和参与中普及相关科学知识，吸引了大批游客。我国部分科普工作也已将体验经济理念运用其中。例如，在2011“科学小英才”全国选拔活动中，主办方安排的“科技创新体验一日游”，包括走进国家动物博物馆，体验4D电影；走进中科院微生物所，探寻微生物的神奇世界；走进中科院心理所，探索心灵的奥秘等各种互动项目，让参与者在互动中体验科学的魅力。当前，在“看”与“听”成为科普的主要渠道、科普工作公众参与热情不高的情况下，体验经济的参与性与接触性，或许可以成为科普工作化“被动接受”为“主动参与”的破题关键。

3 体验经济理念下的科普产业发展路径

体验经济理念是推动科普产业产生革命性变迁的有力杠杆，科普产业是体验经济的重要业态。在体验经济理念下，必须大力加强对科普目的、科普内容、科普形式、科普受众等的深度研究，加快特色科普产品、科普服务和科普活动的研发，实现科学技术与社会公众的交互和对话，不断推动科普文化工作的跨越式发展。

3.1 牢固树立体验经济理念

在特定历史时期，“灌输式”、“填鸭式”、“说教式”的工作理念在一定程度上满足了公众的科普饥渴需求，但同时也导致了公众缺乏主动选择与判断的能力，被动接受科学知识、科学方法等问题，科学思想、科学精神未能很好地内化为个人的科学素养。随着社会

经济的发展，公众不再仅仅满足于科学知识或科学方法层面的需求，而渴望得到更高层次上的精神满足。“对于后现代的消费者来说，消费不是消耗、破坏与使用物品的过程，也不是经济活动循环的终点，而是产生消费体验与自我想象的过程……提高生活质量的方法是通过人的感官，进行多层次的情感体验。消费事实上已经变成创造消费者多重体验的过程”^[7]。当代社会，通过“参与”、“互动”等体验方式，实现产业价值的增值，已经成为生产者的共同诉求。

在体验经济时代，科普产业的发展必须牢固树立体验经济理念，实现科普工作理念的历史性跨越。以往的科普产业已经对体验经济进行了有益的尝试，科普体验项目、科普体验基地、科普体验活动等通过广泛挖掘和利用科普文化资源，构筑了社会化的科普交流和共享平台，探索了科普产业的体验经济新途径。一方面，这些尝试是属于“非主流”的，未能引领科普产业发展的潮流，但另一方面，这些尝试已经蕴涵着体验经济的种子，为体验经济理念下的科普产业发展积累了一定的经验。未来的科普产业发展，必须按照体验经济的发展思路，以科普服务为舞台，以科普产品为道具，以体验设计为依托，满足社会公众的精神文化需求，在参与互动中实现科普的社会价值和产业价值。

3.2 加快发展数字化科普产业

2012年1月，中国互联网络信息中心(CNNIC)发布的《第29次中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2011年12月底，中国网民规模达到5.13亿^[8]。另据《中国科普市场现状及网民科普使用行为研究报告》显示，30.9%的中国网民属于网络科普用户，定期通过科普网站、科技博客或者科普类报刊网站获取科普知识^[9]。由此可推算，我国网络科普用户数量约为1.6亿人次，互联网已然成为科普知识传播的重要载体，数字化已然成为科普产业的新动向。当前，数字化正在深刻变革E时代社会公众的学习方式、工作方式和娱乐方式。通过数字化展示科普资源，提供不同类

型、不同层次科普资源的浏览和体验,广邀科技专家、学者与广大网友交流科学话题,加强科普资源的线上和线下活动,大力提高科普产业的用户体验度。

数字技术和信息技术是科学技术的最新成果。科普产业必须高度关注科技成果,积极运用科学技术的最新成果推动科学产业发展。2010年4月,国内首款大型科普网游——《青少年玩世博》在上海面世。该游戏以青少年为目标受众,将网络互动、网页游戏、世博知识、低碳理念和科普知识等多种元素进行整合,实现了科普与科技的高度融合。积极整合数字技术和信息技术,有效开发各类科普文化资源,加快发展数字化科普产业,培育数字化科普产品的市场环境,积极开发数字科技馆、科普网站、科普论坛、科普网游、科普动漫等数字化科普产品,满足E时代的社会公众需求,成为科普产业发展的强大助推力。

3.3 加强科普衍生产品开发

科普衍生产品开发是科普产业活动的延伸和继续。一方面,科普产业具有强大的产业带动效应,通过加强对科普衍生产品的研究,授权相关科普衍生产品的生产与销售,有效增加科普产业的效能,提高其产品的附加值;另一方面,通过科普印象的物化,可以进一步促进社会公众与科普产生互动,带动科学思想与科学精神的传播,最终促进我国科普产业的整体发展。瑞士达沃斯世界经济论坛在线策略主席布诺努·吉乌沙尼(Bruno Giussani)曾指出:“纪念品是一种使体验社会化的方法,人们通过它把体验的一部分与他人分享……参与体验经济就意味着吸引更多的顾客。”^[10]纪念品是科普衍生品中的重要组成部分,科普衍生产品可以囊括玩具、文具、食品、服装、广告、服务等广泛领域。

科普衍生产品处于科普产业价值链的终端,是科普产业链中极为重要的一环。在科普衍生产品的市场流动中,可以强化科技产品的特性和特点,引导社会公众的科技理念,提高

科技体验的交互性和趣味性,扩大科普工作的公众影响力。同时,科普衍生产品是科普产业链上商业价值的主要创造者。以成功的科普产品和科普服务带动科普衍生产品的开发,以科普产业链的长期打造和市场运作能力的不断提升科普产业的整体实力,进而研发设计更为成功的科普产品和科普服务,由此构成了科普产业运行的良性循环。当前,应树立打造跨行业产业链的大科普产业观,加强科普产品和科普服务的品牌运营,强化科普衍生品的深度开发,适时推出科普主题公园、科普游乐体验等旅游产业及服务行业,促进科普衍生产品与科普产品的创新与融合,推动科普产业与社会公众的全方位互动与体验。

参考文献

- [1] 阿尔文·托夫勒. 未来的冲击[M]. 孟广均,译. 北京: 新华出版社, 1996: 205-207.
- [2] Pine B J, Gilmore J H. Welcome To the Experience Economy [J]. Harvard Business Review, 1998 (7/8): 97-105.
- [3] B. 约瑟夫·派恩, 詹姆斯 H. 吉尔摩. 体验经济[M]. 夏业良, 鲁炜,译. 北京: 机械工业出版社, 2008.
- [4] Fens Christensen. Global Experience Industries: The Business of the Experience Economy[M]. Aarhus: Aarhus University Press, 2009: 409.
- [5] Daniel Hjorth, Monika Kostera. Entrepreneurship and the Experience Economy [M]. Portland: Copenhagen Business School Press, 2007: 19.
- [6] 任福君, 张义忠, 刘莹. 科普产业发展若干问题的研究[J]. 科普研究, 2011, 6(3): 5-13.
- [7] Firat A F, Dholakia N, Consuming People: From Political Economy to Theaters of Consumption[M]. London: Sage, 1998: 542.
- [8] 余建斌. 中国网民规模突破5亿[N]. 人民日报, 2012-01-17 (9).
- [9] 李雪昆. 科普类报刊网站最受网络科普用户欢迎[N]. 中国新闻出版报, 2011-09-30 (2).
- [10] B. H. 施密特, 等. 体验营销[M]. 周兆晴, 编译. 南宁: 广西民族出版社, 2004: 287.

(责任编辑 谢小军)