

# 从人类需求理论视角对“注意力经济”的探究

颜光华, 李建伟

(上海财经大学 国际工商管理学院, 上海 200433)

**摘要:**人类需求理论是经济、管理等科学及其实践的理论基础与逻辑起点。本文从人类需求理论出发,对当前网络经济中的“注意力经济”观点进行了探讨,指出了其存在的问题及其对于网络经济发展的误导。在此基础上,提出了关于网络经济本质及其发展的四点结论。

**关键词:**需求理论;注意力经济;网络经济

**中图分类号:**F270 **文献标识码:**A **文章编号:**1001-9952(2000)09-0016-06

## 一、注意力经济

20世纪90年代以来,互联网在全球范围内得到了迅猛的发展。在经济领域,互联网的应用更是迅速,各企业纷纷“触网”:申请域名,建立网站,实施网络解决方案,开展电子商务。网上购物、网络商务、网上金融、网络教育等为主要内容的网络经济逐步兴起。实践领域的这一突出现象,引起了企业界和学术界的高度关注,“注意力经济”就是在这一过程中提出的一种观点、一种理论。

“注意力经济”概念最早是由美国人提出的。英特尔前总裁安德鲁·葛鲁夫(A. S. Grove)早在1996年就提出过“争夺眼球”的观点,认为整个世界将会展开争夺眼球的战役,谁能吸引更多的注意力,谁就能成为下个世纪的主宰。诺贝尔经济学奖得主赫伯特·西蒙(H. A. Simon)也曾说过:随着信息的发展,有价值的不是信息,而是人们的注意力。美国加州柏克莱大学社会变革研究所访问学者米切尔(G. D. Michael)甚至认为,未来就是“注意力经济时代”。搜狐总裁张朝阳1999年5月在北大作讲座时,也强调搜狐必须“吸引更多人的注意”。但到目前为止,“注意力经济”在概念上还没有一个统一的界定。综合相关论述,本文将“注意力经济”的内涵概括为:在信息爆炸的今天,信息已变得不那么重要,能吸引人的注意力才是重要的;在以股市为代表的虚拟经济和互联网互为融合、互相催化的情况下,注意力具有很大的商业价值;未来的网络大战就是“眼球之战”,谁获取了消费者的注意力,谁就赢得了商机,就获得了商业上的成功。

收稿日期:2000-05-30

作者简介:颜光华(1933—),男,福建永春人,上海财经大学国际工商管理学院教授,博士生导师;

李建伟(1974—),男,山东滨州人,上海财经大学国际工商管理学院博士生。

在网络经济及网络企业迅猛发展的当今社会,由于互联网的迅速普及和各种网站的广泛建立,信息源大量涌现,信息量大为增加,互联网搭起的信息平台,提供着爆炸式的各种信息资源,使人们眼花缭乱、无所适从、难以抉择。针对这样一种经济现实,提出“注意力经济”这一观点或理论,强调注意力的作用,以吸引消费者的注意,捕捉商机,引导消费,提高企业及其产品的知名度,求得企业的兴旺发达,这对于推动网络经济、网络企业的发展,具有一定的理论指导意义和实践运用价值。但为了避免“注意力经济”产生的误导,以更有效地发挥其作用,对于注意力经济、网络经济的研究必须与人类需求理论结合起来,以人类需求的满足为根本、以人类需求的层次性和发展性为依据,这样才能更有效地促进网络经济的健康发展。

## 二、人类需求理论相关研究结论

人类需求研究是经济、管理、营销等诸多社会科学的理论基础与逻辑起点,也是相应领域经济活动的实践起点。马克思在阐述社会经济活动源泉时指出:“没有需求,就没有生产”,并说:“需求是贸易的物质内容——交换对象的总和,即用来进行交换和贸易的商品的总和。”<sup>①</sup>所以,要研究“注意力经济”,就不能不从人类需求理论出发。

在心理学、组织行为学等相关研究中,关于人类需求主要有以下三个研究结论:

### 1. 人类需求是客观存在的。

人类需求具有客观性,它不以人的主观意志为转移。马克思认为:“他们(指人——引者注)的需求即他们的本性”<sup>②</sup>。按照马克思的论述,需求是人内在的、本质的规定性,是人全部生命活动的动力和根据。西方人类需求理论奠基人马斯洛(A. H. Maslow)同样认为:需求(或称需要)是人类内在的、天生的、下意识的客观存在;人只要活着,就有需求;人只要做事,其背后就一定有某种需求推动。可见,需求作为人类生存发展的基础而客观存在。

### 2. 需求是人类行为的前提与基础,行为是人类需求的外在表现。

心理学研究表明,人类个体作为一个生活在自然和社会中的有机体,总是不断受到来自机体内部和外部的刺激。如来自机体内部的刺激有:饥饿、疲乏、病痛等;来自机体外部的刺激有:同龄人的成就、同事的擢升、英雄的荣誉、集体的温情等。刺激会使人产生一种紧张感(即不舒服),紧张感增加到一定强度,就会产生需求。需求的强化将会形成动机,在条件允许的情况下,动机将驱使人们采取能满足其需求的行为。由此可见,需求是人类行为的前提与基础,行为则是需求的外在表现。社会经济其实是人们经济行为、经济关系的集合,因此,要考察某一经济现象,追本溯源,就需要研究其中的人类需求问题。

### 3. 人类需求具有层次性和发展性。

(1)马克思的观点。马克思把人的需求,按其内容性质划分为物质需求和精神需求。物质需求是指人们对衣食住行等相关物品、劳动工具、文化用品等的需求。马克思认为:物质需求是人的第一需求,是人类最基本、最重要的需求,是人类其他一切需求的基础。恩格斯指出:“马克思发现了人类历史的发展规律,即历来为繁茂芜杂的意识形态所掩盖着的一个简单的事实:人们首先必须吃、喝、住、穿,然后才能从事政治、科学、艺术、宗教等”<sup>③</sup>。精神需求指人们自由地施展自己的创造才能和对文化成果的享用,包括对知识的需求、美的需求、理想的需求,以及对友谊、尊重、荣誉的需求等。从未来历史发展的进程来看,正如马克思所指出的,“精神需求将越来越重要”。

马克思把人的衣、食、住、行等物质需求作为人的第一需求,并指出:当第一需求得到满足

之后,“已经得到满足的第一需求本身、满足需求的活动和已经获得的为满足需求用的工具,又引起新的需求。”<sup>④</sup>由此可见,人类需求具有层次性和发展性。

(2)西方人类需求理论的观点。在西方,人类需求理论中比较著名的有马斯洛的需要层次理论、阿尔德弗(C. P. Alderfer)的“ERG”理论、麦克利兰(D. C. McClelland)的成就需求理论。

美国心理学家马斯洛在《人类的动机理论》(1943)一书中提出了著名的“需要层次理论”,把人的需求分为生理需求、安全需求、社交需求、尊重需求和自我实现的需求五个层次。马斯洛认为,随着人类的发展以及低层次需求的相对满足,人类需求呈现由低层次到高层次发展进化的层次规律性。当低级需求得到最低限度的满足之后,人就开始追求高一层次的需求,或者说高一层次的需求就开始支配人的生活。

美国耶鲁大学教授阿尔德弗的“ERG”理论把马斯洛的需要五层次简化为三个层次,即生存需求、交往需求和发展需求。生存需求相当于马斯洛需要层次中的生理需求和部分安全需求;交往需求类似马斯洛需要层次中的全部社交需求、部分安全需求及部分尊重需求;发展需求相当于需要层次中的整个自我实现需求和部分尊重需求。

美国哈佛大学心理学家麦克利兰的成就需求理论,集中研究人在生理和安全需求得到满足之后的需求状况。该理论认为人在生存需求基本得到满足的前提下,最主要有三种需求,即权力需求、情谊需求和成就需求。

马克思、马斯洛等人的人类需求理论具有相当的普遍性,与人们的实际生活体验相符合,得到了广泛的认同。这些理论和研究结论对于注意力经济、网络经济的研究具有重要的意义与价值。

### 三、“注意力经济”探析

“注意力经济”的观点及其实践具有一定的合理性。它针对网络经济中信息爆炸、信息充斥的这样一种客观现状,注意到人们的注意力资源的稀缺性,从而认识到其巨大价值。从这点来看,是自发地朝着人类需求的方向走近了一步,在一定程度上反映了客观现实,因而为网络企业的运作和网络经济的发展提供了一定的指导与帮助。

但本文认为,从人类需求理论角度分析,“注意力经济”这一观点或理论同时也存在着一定的问题。

#### 1. 没有把握住问题的根本——人类需求。

由人类需求理论可知,需求是人类行为的前提与基础,行为是人类需求的外在表现。因此,要考察人们的经济行为,从根本上讲就要研究其需求问题。“注意力经济”观点只是涉及了网络经济的一个表层、局部的现象,而忽视了“注意力”背后深层次的根本性问题——消费者需求。

网络企业、网络经济是以消费者或潜在消费人群为其存在基础的,其生存发展的商业实践必须建立在对消费者需求的准确把握与不断满足的基础之上。注意力只是人类活动表层的一个环节或方面,其背后深层次的本源正是其需求。人类需求是永恒的,而注意力则是易变的,孤立地离开人类需求去谈注意力或注意力经济,自然成为无本之木、空中楼阁。

任何社会经济存在与发展的基础都在于对于人类需求的不断满足,网络经济当然也不例外。工业社会经济的代表之一,著名的IBM公司所吸引的注意力不可谓其不高,但20世纪90年代初由于漠视顾客需要,以制造商老大多自居,不理睬顾客的要求,一度失去其市场优势,市场

占有率从原来的 35% 下降至 23%，1992 年亏损额高达 80 多亿美元。网络经济的代表雅虎 (Yahoo) 公司、搜狐 (Sohu) 公司，它们的成功绝对不是简单地缘于它们引起了人们的注意力，而正是因为它们满足了人们的在浩如烟海的互联网上，搜索到自己需要内容的巨大需求。雅虎总裁杨致远曾说：“我觉得雅虎品牌可以代表任何用户期望它成为的任何东西”，就充分说明了这个问题。而近期美国纳斯达克股市的震荡，也从反面告诉人们：不能真正满足人们的需求、不能真正为消费者创造价值的网络企业，必将失去其存在的价值。

以消费者需求为存在与发展基础、以人为本，对于网络企业、网络经济更为重要。因为从本质上来说，网络企业竞争、网络经济发展的关键不在于技术的先进程度，而在于是否能够设计出不断满足消费者需求的商业模式，为其创造真正的价值。如果认识不到这点，单纯按照注意力经济的模式，投入大量人力、物力、财力做一个网站，开始吸引了大量网民，但来过几次就不来了，这样的网站是绝对不会成功的。

## 2. “注意力经济”忽视了消费者需求的层次性与发展性。

由前述可知，人类需求具有层次性。而“注意力经济”观点一方面向下忽视了物质需求在消费者行为中的基础地位；另一方面向上也没有定位、服务于消费者的高层次需求如精神需求 (马克思)，情感需求、尊重需求以及自我实现需求 (马斯洛) 等。

(1) 根据马克思的观点，物质需求是第一位的，是人类其他一切需求的基础。马斯洛也认为，个体必须首先满足生理、安全等基本需求，然后才能进入更高的需求层次。网络经济是一种相对高层次的经济形式，但同时必须明确的是，在这种相对高层次的经济运作形式之下，人们的生存、发展还是要以物质需求的满足为前提与基础的。这可以从两个方面来理解：首先，消费者必须首先具备了一定的物质基础、满足了基本的物质需求，才可能长期涉足网络经济领域；其次，消费者利用网络经济的动机，很大一部分仍然是以物质需求为导向的。而当前网络企业、网络经济在“注意力经济”的指导下，单纯炒作成分很大，忽视甚至无视消费者的物质需求，从而远离了人们的现实经济生活。正如著名的软库 (Soft Bank) 中华基金管理有限公司北京代表石明春所指出的：“网络公司应该做些具体的工作，从互联网对人们的生活，对人们的衣、食、住、行的影响入手，去设计自己更脚踏实地的商业模式，毕竟人们不可能天天上网去玩，去聊天。”

(2) “注意力经济”在远离消费者基本需求这一根本的同时，也未能定位、服务于其高层次需求。依据前述人类需求理论的研究结论，人类需求具有发展性：精神需求是人类的两大需求之一，且地位越来越重要 (马克思)；消费者在生理需求、安全需求等获得基本满足之后，就会转向社交、尊重、自我实现等高层次需求，这时“高层次的需求就开始支配人的生活” (马斯洛)。而“注意力经济”下的网络经济的单向性、非人格化、虚拟化，实质上并没有为人们提供一个真正的感情交流平台。科技发展了，服务超前了，一个 E-mail 有时就可把用户的问题解决了，但另外的问题却产生了：厂商和用户之间、人和人之间面对面的交流机会少了，人性化的沟通淡漠了。

同时，“注意力经济”实质上只是一个单向的思维方式，只强调吸引别人的注意力，而没有认识到人们的“被注意”的需求。被注意是人类的一种基本欲望，是社交需求、尊重需求和自我实现需求 (马斯洛)，以及权力需求、情谊需求和成就需求的一种表现。而“注意力经济”对此却没有一个明确的认识与把握。

由于上述问题的存在，“注意力经济”观点对网络经济发展和网络企业运作产生了一定的

误导作用。在“注意力经济”模式下,如何抓住人的注意力就成了商业竞争的焦点,衡量一个网站价值大小的硬指标自然是站点的访问量,即有多少人,花多少时间来关注你。于是,制造事件、制造新闻成为网络企业吸引注意力、扩大影响的有效手段之一。曾经就有某家网络公司的负责人表示,询问网站赚不赚钱是很愚蠢的问题,现在他们天天想的就是如何“烧钱”,把大笔的钱花出去,以提高网站的知名度。美国一位网络知名人士也曾这样说过:“网络公司就是要不停地制造事件,吸引人们来关注你”。于是,在一个注意力成金的时期,注重炒作,乐于炒作,也就成了很多网络企业的“明智”之举,成了当前网络经济的要素之一。

所以,国内外许多的网络企业,名气包括股票已经牛气冲天,但是企业的盈利状况却还是一个未知的概念,甚至就是一个很好看的虚幻的馅饼。许多企业经营网络的目的就是为了在资本市场上完成一次把丑小鸭变成白天鹅的探险游戏。多数情况下,这仅仅是一次快速的包装过程:大笔投入、大肆炒作,待到得到所谓的“注意力”,知名度大幅提高,大众的投资热情被调动起来后便迅速撤离。这便是当前网络经济炒作特征的根源之一。由此可见,“注意力经济”与网络经济中的泡沫现象密切相关,而泡沫终归是要破裂的。

网络经济必将成为未来经济的新模式,这已经成为共识,但这一新经济形式必定是利用网络来赚钱的经济,而不是以“注意力经济”去“圈钱”的经济,否则,泡沫必将破裂。对于网络经济颇有研究,素来预言较灵的卡特纳集团(Gartner Group)在其最新的研究报告中指出,目前热衷于从事所谓注意力经济的网络企业,其中约为75%的大多数将以失败告终<sup>④</sup>。基于我国网络经济及其基础设施在各方面与美国的差异,本文认为这一比例在中国网络企业中不会更低。

#### 四、相关结论

##### 1. 网络经济、网络企业必须从消费者需求出发,以人为本。

任何一种经济形式运行的出发点与归宿点都必须是人类自身,网络经济也不例外,即必须是从消费者需求出发,以满足其需求为根本。对于网络企业、网络经济而言,这一点更为重要。因为从根本上来说,网络企业、网络经济竞争的关键不在于技术的先进程度,而在于能否不断满足消费者的需求,能否为消费者创造真正的价值。如果忽视顾客的需求与利益,实际上是在自毁企业自身存在的基础。

##### 2. 网络经济本质上是满足人类需求的一种新的经济运行方式与媒介。

就其本质而言,网络经济是在满足人类需求方式、媒介方面的一次变革,它只是为人类需求的满足提供了一种新的媒介与手段,而没有为消费者创造出新的需求与需求满足物。基于此,本文认为,网络经济虽然发展迅猛、前景广阔,但它并没有改变社会经济的运行目的与运行内容,更不可能成为社会经济生活的全部。就其本质而言,它必将是也只能是满足人类需求的一种新的经济运行方式与媒介。

##### 3. 网络经济在很长一段时期内将以满足消费者的物质需求为其基本立足点。

网络经济是一种相对较高阶段的经济形式。但“物质需求是人的第一需求,是人类其他一切需求的基础”,在网络经济下,人们的生存发展还是以物质需求的满足为前提的,而且高层次需求也是以物质需求为基础的。这样,在很长一段时期内,网络经济、网络企业的生存与发展,还是要以满足消费者的第一需求——物质需求为其基本立足点和主要业务内容。

##### 4. 情感经济、创造经济的发展趋势。

基于人类需求层次的发展性,精神需求等高层次需求将越来越重要。据此,本文另外一个比较重要的结论是:随着发展与逐步成熟,网络经济必将从所谓的“注意力经济”走向“情感经济”、“创造经济”。成功的网络将成为满足人类社会交往、情感交流的平台,成为人类展现自我、得到承认,得以自我实现的舞台。目前,各种网上聊天、网上交友、网上自助式刊物等已经开始萌生、发展,许多网站也已经支持免费个人主页,在这里,人们尽可以充分表达自己的思想、展现自己的才能——从文学、艺术、科学、经济管理到游戏。这些现象正反映了网络经济的这一发展方向与发展趋势。

**注释:**

- ①《马克思恩格斯全集》第42卷,人民出版社1979年第1版,第382页。
- ②《马克思恩格斯选集》第3卷,人民出版社1957年第1版,第514页。
- ③《马克思恩格斯选集》第3卷,人民出版社1972年第1版,第574页。
- ④《马克思恩格斯全集》第1卷,人民出版社1972年第1版,第32页。
- ⑤安峰:北京晚报,2000年2月21日。

**参考文献:**

- [1]中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局译.马克思恩格斯全集[M].北京:人民出版社,1972.
- [2](美)弗兰克·戈布尔著,吕明,陈红雯译.第三思潮:马斯洛心理学[M].上海:上海译文出版社,1987.
- [3](英)泰森(Tyson)著,高薇苏译.组织行为学[M].北京:中信出版社,西蒙与舒斯特出版社,1997.
- [4]王维义.现代管理心理学[M].北京:北京经济学院出版社,1996.
- [5]加里·S.贝克尔.人类行为的经济分析[M].上海:上海三联书店,上海人民出版社,1996.

## Research on “Attention Economy” from the Angle of Theory of Human Needs

YAN Guang-hua, LI Jian-wei

(School of International Business Management, Shanghai University of Finance and Economics, Shanghai, China, 200433)

**Abstract:** The theory of human needs is the theoretical basis and logical starting-point of many subjects such as economics and management. Starting from the theory of human needs, this paper analyzes the viewpoint of “attention economy”, and points out its problems, and its misguidance of the e-economy. On the basis of the above analyses, the paper brings forward four conclusions concerning the development of the e-economy.

**Key words:** theory of human needs; attention economy; e-economy