

# 体验营销

案例手册  
技能训练

邓明新 / 编著

TIYAN YINGXIAO JINENG ANLI XUNLIAN SHOUCHE

Experience  
marketing

阐述体验营销原理 揭示体验营销秘诀 展现体验营销个案 提供体验营销途径

一本为营销人员量身打造的学习手册，系统阐述营销工作的各种策略，  
集生动性、学习性于一体，提供有效的技能训练方法。

北京工业大学出版社

# 体验 营销

技 能 案 例  
训 练 手 册

邓明新 / 编著

北京工业大学出版社

**图书在版编目(CIP)数据**

体验营销技能案例训练手册 / 邓明新编著. -- 北京:北京  
工业大学出版社, 2008. 6

ISBN 978-7-5639-1914-7

I. 体… II. 邓… III. 市场营销学 - 案例 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2008)第 012914 号

**体验营销技能案例训练手册**

邓明新 编著

※

北京工业大学出版社发行

邮编:100022 电话:(010) 67392308

各地新华书店总经销

保利达印务有限公司

※

2008 年 6 月第 1 版 2008 年 6 月第 1 次印刷

720mm × 1000mm 16 开本 24.25 印张 338 千字

ISBN 978-7-5639-1914-7

定价:39.80 元

# 前 言

如果说在“量的满足”的时代里，消费者需要的是“消费极大化”，即“越多越好”的话，那么，现在他们所需要的是心理上的满足。在消费者看来，较多的物质并不意味着幸福和生活水平的高质量，只有拥有足够“可变的東西”提高自己的生活品位，才是真正的追求所在。消费者购买商品越来越考虑商品的象征意义和象征功能，即人们更加注重通过消费获得个性的满足。这种“个性需求消费”的出现，必然给企业研究市场带来新的课题。企业要想在市场上立于不败之地，就必须根据消费者需求的新特点，引导和创造“个性需求”市场，体验营销便应运而生了。

体验营销是 20 世纪末出现于美国，21 世纪初传入我国的一种新型营销活动。1998 年美国入派恩和吉尔摩在《哈佛商业评论》上发表的《欢迎体验经济到来》一文中，首次提出了体验营销的概念。此后，体验营销开始引起人们的关注并迅速传播开来。体验营销，就是企业以满足消费者的体验需求为目标，以服务产品为舞台，以有形产品为载体，生产经营高质量体验产品的一切活动。随着“体验”变成可以销售的经济商品，“体验消费”旋风开始席卷全球产业，继“服务经济”之后，“体验经济”已大行其道。与传统营销模式相比，体验营销有着鲜明的特点：

## 1. 参与性

在传统营销中，消费者是企业营销活动的“观众”。而在体验营销中，消费者“反客为主”，成为尽情表演的“演员”，直接参与体验价值的创造，成为营销活动的主体。

## 2. 互动性

在传统营销条件下，企业处于主导地位，通过诱导、调控等手段操纵消费者，使其纳入预先设定的“轨道”，以实现赢利的目标，使消费者处

于被动、受支配的地位。这是一种单向的使动关系。而在体验营销中，企业与消费者通过信息和情感交流，达到行为的相互配合、相互促进，形成良性的双向互动关系。

### 3. 情感性

在传统营销过程中，企业与消费者之间是一种商品买卖关系，“一手交钱，一手交货”，“人一走，茶就凉”，根本谈不上什么情感性。而体验营销十分重视对消费者的情感投入，通过情感交流，增进彼此情谊，满足消费者的情感需求。这是体验营销的显著特点。

### 4. 个性化

在传统营销中，企业要满足的是广大消费者的标准化需求，即基本生活需求，于是，向消费者提供大批量的标准化产品，没有什么个性化可言。而体验营销特别强调个性化，以各具特色的产品满足消费者的个性化需求。

本案例训练教程的编写旨在帮助企业市场营销人员提升营销、管理工作技能，是针对企业营销策划人员、营销管理人员等的需要而编著的一部新作。其主要特点是：

#### 1. 内容丰富，观点新颖

本教程以设计体验营销战略为开端，以体验策略的实际运用为主线展开，涵盖了体验营销策划、实施、管理、评估、改进的基本理论与方法。其中包括：体验营销的构成、定位、价值、体验模块、体验矩阵、体验营销战略4P和6E组合；设计体验主题、环境、商品与服务、体验营销工具与模式；店铺、情感、服务、关系、促销、感官、文化、品牌等体验营销策略；广告、公关、人员推销、促销等体验传播策略；体验效果分析与评估、掌握顾客期望、实现体验创新、体验价值管理、体验效果追踪与改进等顾客体验管理。

#### 2. 注重操作，实用性强

营销学本质上是一门帮助企业在市场经济条件下提高营销竞争力、扩大销售额、增加利润的应用性学科。本书在内容的选择上重视实用性，减

少纯理论的叙述，强化案例分析与案例训练，使企业界的学习者能够更好地学以致用。

### 3. 形式多样，生动活泼

本书采用了多种生动活泼的编写形式以增进读者的理解、记忆和实践应用能力。每章分为若干主题，各主题的编写都以主题要开头，帮助读者明确把握本主题的学习要点。随后是一个与本主题内容相关的参考案例，引导读者找到感觉，进入学习状态，扩展视野。在案例训练部分还会穿插一些小案例，帮助读者理解相关理论知识。每个主题都安排了互动情景，以增加信息量，提高互动性和可读性。

本书可作为高等院校相关专业的教学参考用书，也可供企业市场营销人员应用参考。由于作者水平有限，书中出现的不足之处敬请广大读者批评指正！

# 目 录

## 第一章 体验营销战略

主题 1 体验营销构成 .....	3
主题 2 消费者体验心理 .....	11
主题 3 产品心理属性设计 .....	19
主题 4 体验营销定位 .....	27
主题 5 界定体验模块 .....	36
主题 6 设计体验矩阵 .....	44
主题 7 体验营销 4P 组合分析 .....	54
主题 8 体验营销 6E 组合分析 .....	63
主题 9 明确体验价值 .....	71
主题 10 明确体验轴心 .....	79

## 第二章 设计顾客体验

主题 11 界定体验营销主体 .....	91
主题 12 设计体验主题 .....	98
主题 13 设计体验商品和服务 .....	106
主题 14 设计顾客接触点 .....	114
主题 15 设计体验环境 .....	122
主题 16 整合体验营销工具 .....	130
主题 17 建立混合式体验模式 .....	138
主题 18 建立全面体验模式 .....	146
主题 19 促进顾客参与 .....	154

### 第三章 体验营销策略

主题 20 店铺体验策略 .....	165
主题 21 情感体验策略 .....	173
主题 22 服务体验策略 .....	181
主题 23 关系体验策略 .....	189
主题 24 促销体验策略 .....	198
主题 25 娱乐体验策略 .....	207
主题 26 感官体验策略 .....	215
主题 27 文化体验策略 .....	223
主题 28 品牌体验策略 .....	232

### 第四章 体验传播策略

主题 29 产品体验传播 .....	243
主题 30 服务体验传递 .....	251
主题 31 广告传播策略 .....	259
主题 32 品牌传播策略 .....	267
主题 33 公关传播策略 .....	275
主题 34 公司形象策略 .....	283
主题 35 文化包装策略 .....	291
主题 36 品牌代言人策略 .....	298
主题 37 人员推销策略 .....	306

### 第五章 顾客体验管理

主题 38 顾客体验期望管理 .....	317
主题 39 体验效果分析与评估 .....	325
主题 40 管理体验的关键时刻 .....	333
主题 41 体验营销终端管理 .....	341
主题 42 营造体验营销气氛 .....	349



主题 43 体验营销创新 .....	357
主题 44 体验营销价值管理 .....	364
主题 45 体验营销追踪与改进 .....	372

# 第一章

## 体验营销战略

---

企业的胜利源自于战略。

——“世界营销之父”

菲利普·科特勒 ( Philip Kotler)

对于没有战略的企业来说，就像在恶劣的气候条件下远航的飞机，始终在高空气流中颠簸，在暴风雨中穿行，最后可能迷失方向，即使飞机不坠毁，也要耗尽燃料。

——阿尔温·托夫勒



## 主题 1 体验营销构成



### 主题要点

体验营销是以创造、引导并满足消费者的体验需求为目标，以服务的产品为舞台，以有形产品为载体，通过整合各种营销方式，营造忠诚顾客的一个动态过程。体验营销的核心理念是：不仅为顾客提供满意的产品和服务，还要为他们创造有价值的体验。通过实施“全面客户体验”，即以体验为桥梁，真正实现所有顾客的理想和价值，其实质就是帮助所有顾客真正达到自我实现的境界。

◆**体验营销主体：消费者。**体验营销认为消费者既是理性的也是感性的，消费者因理智与因追求乐趣、刺激等一时冲动而购买商品的概率是相同的。因此消费者在消费前、消费时、消费后的体验，才是购买行为和品牌经营的关键。

◆**体验营销客体：产品和服务。**根据不同产品的特性，做适当修饰或让产品方便使用都会使其具有体验价值。一些产品会给人愉快的感觉（如玩具），可以将这些产品作为装饰物添加到其他产品之中，达到突出其他产品感官特征的目的，易于被顾客感知，增加体验感。

◆**体验营销环境。**营造体验营销环境的第一项任务就是确定一个体验主题。

在分析顾客需求的基础上，企业需要设计体验活动的主题，它是体验设计的第一个环节。所谓体验主题，即企业在向顾客提供的混合体验中最

核心、最能引起顾客共鸣的部分，整个体验营销策略将紧紧围绕体验主题展开。

体验营销环境包括体验发生的物理环境的各个方面，具有履行对外传递信息的重要职能。它可以为顾客的整体体验过程奠定基础，是体验质量的有形表现。因此，企业通常把体验景观作为营销工具加以利用。譬如，硬石（HardRock）餐厅的成功主要依赖于摇滚音乐的播放，好莱坞饭店的成功依赖于为客户提供播放古典影片与名人纪录片的服务。

◆**体验营销策略。**体验营销策略是指“4P+6E”营销策略组合。“4P组合”是从企业角度进行的体验营销策略分析，具体指由产品（Product）、价格（Price）、位置（Place）、促销（Promotion）4种体验构成的营销策略组合。而体验营销“6E组合”则是从顾客视角进行的体验营销策略分析。“6E组合”具体是指体验（Experience）、情境（Environment）、事件（Event）、浸入（Engaging）、印象（Effect）和延展（Expand）6种营销策略。体验营销的目的是依靠客户参与事件来生产和让渡体验，所以营销组合应紧紧围绕体验的生产和消费来建立。

◆**体验营销过程。**体验营销过程就是客户与品牌相互作用的过程，从客户被某个产品或服务的宣传吸引那一刻起，一个高质量的客户体验过程就开始了。而每一次体验过程都存在建立感情联系的机会，如到商店购物、浏览网站、员工合同、沟通以及使用产品和享受服务等，这就要求企业必须事先对互动体验过程进行周密的计划，提升顾客与企业的体验价值。



### 参考案例 “流行美” 体验 “美的流行”

广州“流行美”连锁机构是一家集设计、生产、销售精美独特的发饰品、化妆品、丝巾、首饰等女性时尚用品于一体的规模产业机构。作为发饰行业体验营销的原创者，“流行美”随着业绩的稳固上升，店铺也不断增多，到目前全国已有连锁专卖店和发型体验屋1 000多家，遍及全国20

多个省市，零售额超过3亿元，是中国发饰零售行业的领头羊。1998年5月23日，世界上第一间免费教顾客打扮自己且为顾客免费设计发型、盘发、化妆的发型体验屋在广东佛山百花广场开业。由此，宣告了创造女性美丽事业全新模式的诞生。

### 1. “流行美”的体验宣言

“流行美”创建者赖建雄先生说：“把产品先搁在一边，加紧研究消费者的需求与欲望，不要再卖你所能制造的产品，要卖消费者想购买的产品。”顾客满意度成为营销追求的目标和执行指标，追求卓越的公司必须从顾客的需求出发，这就是“流行美”营销观念的精髓。

### 2. 个性化的需求要求产品和服务的不断翻新

传统的、仅仅是用来夹住头发的工具型的发夹，对追求美丽、个性的女性来说并不具备很大的吸引力，必须有更多种类、更高品质的发夹出现，而且必须教会顾客如何运用发夹，把发夹装点发型的快速、简洁、方便、美观的优势体现出来，于是，形成了“流行美”“购买发饰，免费设计发型”的体验营销主题。这个概念后来成了“流行美”赖以发展的“顾客购买产品，免费设计发型，一次消费，长期免费”的服务理念。只要顾客一次性购买200元以上的产品或累计购买达到500元以上的产品，就可获得贵宾卡，长期享受免费设计发型的服务。服务人员既可以用专业的眼光提供适合顾客的发型，也可以满足不同顾客对不同发型的需求。

个性化的需求要求产品和服务的不断翻新，“流行美”成立了产品开发部，主要定位在高中档顾客群体。过去的产品主要是以一些珠子、水钻为主，“流行美”改进了传统的制作工艺，在材料、造型等方面都有创新，比如材料上增加天然的宝石、玉石等成分，造型也千姿百态：发针、插梳、孔雀豆夹、孔雀香蕉夹、笔型发夹、鲨鱼嘴、仙鹤嘴等。此外还推出了种类繁多、绚丽多彩的布类产品，主要分为头花、发束、发带和丝巾等。发夹要配合发型使用才能体现出自己的优势。比如编辫子自古有之，是最普遍的整发方式之一，一般的女顾客都会用“三股来回绕”的技巧打

质化的产品或服务消费，但他们期望能满足其特别的要求，这就要求市场营销的个性化。个性化的营销是以产品最终满足单个消费者而不是群体消费者为目标，设计非常个性化的产品或服务，这成为衡量企业竞争实力的一个标准。作为生产发饰、创造美丽的行业，对产品和服务的个性化要求更为突出，怎样满足消费者个性化的需求成为企业成功的关键。

“流行美”从更高层次上满足了消费者的欲望，推行“产品 + 免费发型设计”的服务体验模式，给消费者带来一种刺激的感觉，在消费者得到满意服务的同时，也为企业自身创造了更多的机会，为“流行美”带来了高额的经营回报。



## 案例训练

### 1. 案例测试

“流行美”根据个性化的消费需求，推行“产品 + 免费发型设计”的服务理念，同时在企业内部还成立了产品开发部，对传统的制作方法加以改进，使自己的产品和服务不断翻新。在发饰销售现场，服务人员不仅用专业的眼光设计适合顾客的发型，而且还针对顾客不同的需求为她们带来个性化的服务。

“流行美”发饰连锁店在推行自己的产品与服务的过程中，综合运用了哪些体验营销策略？谈谈你的看法。

---

---

---

### 2. 问题思考

进入耐克购物城，就如同进入了戏院。商场的中心是一个有鸟叫声的广场。广场四周是两层有不同型号耐克鞋的购物大楼。例如，篮球场是木头构架的屋顶和木头地板。人的说话声和走路声神奇地弥漫在球场上空。在水里走的 Nike Aqua Gear 鞋，就放在养着热带鱼的大水池中间，宽屏银

幕上正放映着在珊瑚里摆动的海藻。为了使库存不影响优美的购物环境，大量的鞋子都放在楼梯下面。当需要某种型号和尺寸的鞋子时，销售人员就向计算机发出指令，装在透明箱子里的鞋子就会通过传送带送上来。由于消费者对这样的商场很感兴趣，芝加哥正在兴建一座有五层购物广场的大商场。

耐克购物城通过对哪些体验营销构成要素的有效运用，激发起消费者购买商品的兴趣？

---

---

---

### 3. 培训游戏

一次成功的体验营销策划，除了体验战略、体验主题的正确选择外，团队创造力与团队精神也不可或缺。下面的游戏锻炼的就是我们的创造力以及团队精神。

游戏名称：高空飞蛋。

材料及场地：每组鸡蛋 1 个，小气球 1 个，塑料袋 1 个，竹签 4 个，塑料匙、叉各 2 支，橡皮筋 6 条；3 层楼及楼下空地。

程序与规则：培训师把上述材料发给每个组（每组 3 人），学员在 25 分钟后到指定的 3 层楼地点把鸡蛋放下来，为了不使鸡蛋摔破，可以用所给的材料设计保护伞。25 分钟后，每组留一位学员在 3 层楼高的地方放鸡蛋，其他学员到楼下空地观看及检查落下的鸡蛋是否完好。鸡蛋完好的小组是优胜组，可以进行决赛。

请问你们小组的创意是什么？在小组合作过程中大家的协调程度如何？

---

---

---

### 4. 行动建议

乐高公司先后建立了“乐高积木主题公园”、“乐高创造者俱乐部”、



“乐高梦幻中心”、“乐高模型设计家活动”和“乐高积木组合竞赛”等娱乐景点与娱乐活动，让人们体验各种激动人心的时刻。同时乐高俱乐部的会员还会定期收到工作通讯、竞赛信息，甚至生日祝贺，这些举措同乐高公司销售体系中的其他项目协同配合、互相促进，起到了巩固客户的效果，从而创造了乐高公司高销售额的奇迹。

假如你是一家娱乐公司的营销策划人员，请结合以上乐高公司的案例，谈谈你在为公司的产品或娱乐项目做营销策略的过程中，首要的工作是什么？

#### 5. 提升训练

在实施体验营销的过程中，“流行美”发饰连锁店除有效运用了服务体验与产品体验两种营销策略外，还在品牌体验、店铺体验、文化体验、顾客体验等方面大做文章。但这些体验营销策略不仅仅是“流行美”的“专利”，其他企业在开展营销活动的过程中也同样适用。表 1.1.1 列出了几种体验营销策略及其实现方式，根据你的理解，将表 1.1.1 空缺部分填写完整。

表 1.1.1 体验营销策略及其实现方式

体验营销策略	实现方式
品牌策略	(1)
店铺策略	通过店面、橱窗、产品陈列、店铺氛围、激情管理、调动店员兴奋点、抓住消费者的情绪来达到狂热的经营业绩
服务策略	(2)
(3)	建立企业文化体系，本着深入人心的文化策略，不断创造企业活力，追求卓越的企业业绩
顾客策略	使原来的售后服务变为现在的终身超值服务，在整个体验营销过程中，实现企业同顾客的信息交流与互动
(4)	建设精英团队，壮大企业力量