

体验营销的 理论与实践

顾桥 梁东 刘泉宏 著

Tiyan Yingxiao de
Lilun yu Shijian



YZLI0890173035



中国地质大学出版社有限责任公司

ZHONGGUO DIZHI DAXUE CHUBANSHE YOUXIAN ZEREN GONGSI

体验营销的理论与实践

Tiyan Yingxiao de Lilun yu Shijian

顾 桥 梁 东 刘泉宏 著



YZLI0890173036



中国地质大学出版社有限责任公司
ZHONGGUO DIZHI DAXUE CHUBANSHE YOUXIAN ZEREN GONGSI

图书在版编目(CIP)数据

体验营销的理论与实践/顾桥,梁东,刘泉宏著. —武汉:中国地质大学出版社有限责任公司,2012.12

ISBN 978-7-5625-3029-9

I. ①体…

II. ①顾…②梁…③刘…

III. ①市场营销学-研究

IV. ①F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2012)第 309582 号

体验营销的理论与实践

顾 桥 梁 东 刘泉宏 著

责任编辑:段连秀

责任校对:张咏梅

出版发行:中国地质大学出版社有限责任公司(武汉市洪山区鲁磨路 388 号)

电 话:(027)67883511

邮政编码:430074

传 真:67883580

E-mail:cbb@cug.edu.cn

经 销:全国新华书店

<http://www.cugp.cug.edu.cn>

开本:880 毫米×1230 毫米 1/32

字数:220 千字 印张:8.375

版次:2012 年 12 月第 1 版

印次:2012 年 12 月第 1 次印刷

印刷:武汉教文印刷厂

印数:1—1 000 册

ISBN 978-7-5625-3029-9

定价:28.00 元

如有印装质量问题请与印刷厂联系调换

前 言

在新世纪经济发展的背景下,体验经济作为一种新的经济发展形态得到了各方的关注。20 世纪 70 年代,美国未来学家阿尔文·托夫勒在《未来的冲击》一书中提出了“服务业最终会超过制造业,体验生产又会超过服务业”的观点。他同时预言:农业经济、工业经济、服务经济的下一步是走向体验经济。美国学者约瑟夫·派恩与詹姆斯·吉尔摩对于体验经济作了详细而全面的阐述。所谓体验经济,是指企业以服务为舞台,以商品为道具,为消费者创造出难忘的感受的一种经济形式。传统经济主要注重产品的实用和价格,随着体验经济的到来,生产及消费行为产生了从生活与情境出发,塑造感官体验及心理认同的变化,从而改变了消费行为,为产品和服务找到了新的生存空间。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。体验经济被其称为,继农业经济、工业经济和服务经济阶段之后的第四个人类的经济生活发展阶段,或称为服务经济的延伸。从其工业到农业、计算机、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或体验经济,尤其是娱乐业已成为现在世界上成长最快的经济领域。农业经济、工业经济和服务经济到体验经济之间的演进过程,就像母亲为孩子过

生日、准备生日蛋糕的进化过程。在农业经济时代,母亲是拿自家农场的面粉、鸡蛋等材料,亲手做蛋糕,从头忙到尾,成本不到 1 美元。到了工业经济时代,母亲到商店里,花几美元买混合好的盒装粉回家,自己烘烤蛋糕。进入服务经济时代,母亲是向西点店或超市订购做好的蛋糕,花费十几美元。到了今天,母亲不但不烘烤蛋糕,甚至不用费事自己办生日晚会,而是花 100 美元,将生日活动外包给一些公司,请他们为孩子筹办一个难忘的生日晚会。这就是体验经济的诞生。

所谓体验,就是指人们用一种从本质上说很个性化的方式来过一段时间,并从中获得过程中呈现出的一系列可记忆事件。而服务只是指由市场需求决定的一般性大批量生产。正如服务经济的地位高于产品经济一样,体验经济高于服务经济。由于一项服务被赋予个性化之后,变得值得记忆,所以一项服务的顾客定制化,就使它成为一种体验。如果顾客愿意为这类体验付费,那么体验本身也就可以看成某种经济上的给予。它创造的价值来自个人内在的反应。其实,体验一直存在于我们的周围,只是直至现在我们才刚刚开始将它作为一种独特的经济提供物方式来对待。

体验经济已经成为继知识经济和服务经济之后的一种新的经济形态。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与销售体验。各行各业的顶尖企业都将发现,未来的竞争战略,就在体验。除非企业打定主意要一直留在工业经济阶段,否则总会被迫升级到体验经济阶段。英特尔公司总裁葛洛夫曾

经指出：“我们的产业不仅是制造与销售个人电脑，更重要的是传递信息和形象生动的交互式体验。”体验，这种在以客户需求为导向、以服务为附加的传统理念上有所创新的互动式服务营销模式已经越来越走近到消费者的身边，走进消费者的心里。它使过去原本可望而不可及的 IT 产品的购买，能够像普通消费品一样，以全方位的使用体验为先，这不仅拉近了 IT 产品与消费者的距离，同时也为消费者与厂商之间的对话创造了机会。

随着生产力的不断发展，人民收入水平的日趋提高，科技、信息产业日新月异，将直接影响人们的需求与欲望，影响消费者的消费型态。经济发达到一定程度后，人类的消费重点就会发生改变，将从产品和服务向体验转移。随着“体验”变成可以销售的经济商品，“体验消费”必将成为一种趋势与时尚，“体验经济”必将大行其道，呈现出旺盛的生命力。企业和商家必须关注体验经济发展的趋势和消费者日益增长的体验需求，并设法加以满足，才能在未来竞争中立于不败之地。

本书共分为三篇十四章。第一篇新理论与挑战是理论篇，重点介绍体验营销产生的背景、体验营销的基本理论、基本流程、基本策略以及体验营销的市场培育；第二篇新模式与整合是理论整合篇，主要介绍体验营销与服务营销、关系营销、直复营销、生态营销、博弈营销、网络营销等相关营销理论和营销模式的整合及应用；第三篇新思维与实践是实践应用篇，介绍和探讨了典型产品的体验营销、典型场所的体验营销以及典型项目的体验营销的要素、策略和规律。

本书的主要特点是内容新颖、简练、实用；结构合理，体系编排兼顾理论性和应用性；每篇都采用经典案例引出问题和讨论，每章附有案例辅助问题叙述。内容形式活泼，可读性强。

本书在写作过程中，研究生郑春燕、杨宇鹏、车爽爽、苏煜、舒落金、罗大勇等参与了部分资料的收集和案例的编写。同时在写作过程中还参阅了大量同行专家的专著和论文资料，在此一并表示衷心的感谢。武汉工业学院经济与管理学院、武汉江汉大学商学院的领导对本书的出版给予了大力支持和帮助，在此表示诚挚的感谢。

体验营销作为一种新的营销模式和实践还在发展和完善，还有许多理论问题需要探索和总结，笔者也在不断地学习和探索。因此，书中内容一定存在许多不足，甚至错误，敬请读者批评指正。

作 者

2012 年 10 月

目 录

• 第一篇 新理论与挑战 •

开篇案例:体验经济时代与体验营销	(3)
第一章 体验营销概论	(10)
案例故事:丽贝卡亲人们的生日礼物	(10)
第一节 社会演变与体验经济	(10)
第二节 体验营销的兴起	(11)
第三节 体验营销——企业利润的新源泉	(13)
第四节 体验营销的内涵	(15)
第五节 体验营销的特征	(16)
第六节 体验营销的构成要素	(18)
第七节 体验营销提供物与提供方式	(23)
第八节 体验营销模式	(24)
第九节 体验营销与传统营销的比较	(26)
小结案例:星巴克何以风靡全球	(27)
本章小结	(32)
第二章 体验营销的市场基础	(33)
案例故事:对老虎发命令	(33)

第一节 体验营销的消费者行为	(33)
第二节 体验营销的消费者价值分析模型	(38)
第三节 体验营销的 4P 与 6E 组合	(43)
小结案例:宜家家居的体验营销	(46)
本章小结	(48)
第三章 体验营销的基本流程	(49)
案例故事:情侣苹果	(49)
第一节 体验市场分析	(49)
第二节 体验主题选择	(51)
第三节 体验品牌建立	(52)
第四节 体验产品设计	(54)
第五节 制定体验营销组合策略	(56)
第六节 体验营销效果评价与反馈	(59)
小结案例:苹果公司的体验营销组合	(59)
本章小结	(63)
第四章 体验营销的基本策略	(64)
案例故事:换一种表达方式	(64)
第一节 感官体验策略	(64)
第二节 娱乐体验策略	(66)
第三节 情感体验策略	(68)
第四节 文化体验策略	(70)
小结案例:上海华普营造全感官体验	(72)
本章小结	(73)

第五章 体验营销的市场培育 (75)

案例故事:转变思维观念..... (75)

第一节 观念层面的体验市场培育 (76)

第二节 策略层面的体验市场培育 (80)

第三节 顾客对体验市场的响应 (82)

小结案例:张裕用心良苦做市场..... (83)

本章小结 (88)

• 第二篇 新模式与整合 •

开篇案例:整合营销时代正在到来..... (91)

第六章 服务营销中的体验 (97)

案例故事:营造服务中的体验..... (97)

第一节 服务营销的关键要素 (97)

第二节 服务营销的体验策略..... (100)

小结案例:花旗银行引导客户体验 (103)

本章小结..... (105)

第七章 关系营销中的体验..... (106)

案例故事:儿童要不要购票 (106)

第一节 关系营销的关键要素..... (106)

第二节 关系营销的体验策略..... (109)

小结案例:灿坤集团遭遇“滑铁卢” (111)

本章小结·····	(114)
第八章 直复营销中的体验·····	(115)
案例故事:想知道自己做的有多好·····	(115)
第一节 直复营销的关键要素·····	(115)
第二节 直复营销的体验策略·····	(118)
小结案例:商业信函在直复营销中的运用·····	(119)
本章小结·····	(122)
第九章 生态营销中的体验·····	(123)
案例故事:500尾小金鱼·····	(123)
第一节 生态营销的关键要素·····	(123)
第二节 生态营销的体验策略·····	(128)
小结案例:公益环保·沃尔玛步行稳健·····	(129)
本章小结·····	(130)
第十章 博弈营销中的体验·····	(132)
案例故事:卖报中的博弈·····	(132)
第一节 博弈营销的关键要素·····	(133)
第二节 博弈营销的体验策略·····	(135)
小结案例:联想的“快乐”博弈·····	(137)
本章小结·····	(142)
第十一章 网络营销中的体验·····	(143)
案例故事:新年第一瓶可口可乐,你想与谁分享·····	(143)
第一节 网络营销的关键要素·····	(144)

第二节 网络营销的体验策略	(146)
小结案例:爱情公寓虚拟旗舰店	(147)
本章小结	(149)

• 第三篇 新思维与实践 •

开篇案例:体验营销——新理论与新实践	(153)
第十二章 典型产品的体验营销	(157)
第一节 餐 饮	(157)
体验营销实践:云南吉鑫园餐厅的体验营销	(162)
第二节 服 装	(165)
体验营销实践:品牌专卖店的体验塑造	(169)
第三节 家用电器	(171)
体验营销实践:九阳终端的体验式促销	(174)
第四节 房 地 产	(176)
体验营销实践:国美后街模式掀商业地产变革	(181)
第五节 汽 车	(183)
体验营销实践:汽车品牌注重体验营销	(186)
第六节 化 妆 品	(187)
体验营销实践:DHC的体验营销策略	(192)
第七节 旅 游	(194)
体验营销的实践:洪雅的特色旅游体验	(199)
第八节 金融产品	(200)

体验营销实践:预约产品体验活动	(204)
第九节 网络游戏	(206)
体验营销实践:微软的“Xbox 之旅”	(210)
第十节 培 训	(213)
体验营销实践:加太的体验式商务英语培训	(216)
第十一节 咨 询	(219)
体验营销实践:摩尔的体验式咨询	(222)
第十三章 典型场所的体验营销	(225)
第一节 卖场的体验营销	(225)
体验营销实践:李宁的北京旗舰店	(230)
第二节 机场的体验营销	(232)
体验营销实践:机场特殊渠道的营销策略	(235)
第三节 酒店的体验营销	(238)
体验营销实践:体验式营销——酒店业揽客新模式	(241)
第十四章 典型项目的体验营销	(243)
第一节 体育赛事的体验营销	(243)
体验营销实践:NBA 的赛事营销	(247)
第二节 会展活动的体验营销	(248)
体验营销实践:贵天钻石的深圳展览会	(250)
第三节 文化庆典的体验营销	(252)
体验营销实践:武汉欢乐谷开业庆典	(253)
参考文献	(255)

第一篇

新理论与挑战

开篇案例：体验经济时代与体验营销

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。

美国拉斯维加斯的论坛购物中心铺着大理石地板，偶尔有古罗马士兵行军穿过白色的罗马式列柱，让消费者以为重回古罗马集市。位于加州的硅图公司设有“虚拟现实中心”，让顾客在三维空间的立体模拟环境中，模拟得到未来产品，感觉得到产品的功能。

体验经济的时代已经来临。经济演进的过程，就像为小孩过生日、准备生日蛋糕的进化史。在农业经济时代，母亲是拿自家农场的面粉、鸡蛋等材料，亲手做蛋糕，从头忙到尾，成本还不到1美元。演进到工业经济时代，母亲到商店里，花几美元买混合好的盒装蛋糕粉回家，自己烘烤。进入服务经济时代，母亲是向西点店或超市订购做好的蛋糕，花费十几美元。到了21世纪的今天，母亲不但不烤蛋糕，甚至不用费事自己办生日晚会，而是花100美元，将生日活动外包给Chuck E Cheese's、Discovery Zone 等公司，请他们为小孩筹办一个难忘的生日晚会。这就是体验经济的诞生。

英特尔总裁格罗夫在1996年11月COMDEX电脑展展中的演讲指出：“我们的产业不仅是制造与销售个人电脑，更是传送资讯与栩栩如生的互动体验。”

体验经济已经逐渐成为继服务经济之后的第四个经济发展阶段。愈来愈多的消费者渴望得到体验，愈来愈多的企业精心设计、促销体验。各行各业的顶尖企业都将发现，未来的市场竞争，将表现为体验的竞争。除非企业打定主意要一直留在商品经济阶段，否则总会被迫升级到体验经济阶段，体验营销将大有用武之地。

体验是创造难忘的经验

体验一般被看成是服务的一部分,但是实际上体验是一种经济商品,像服务、货物一样实实在在的产品,不是虚无缥缈的感觉。

体验到底是什么?所谓体验,就是企业以服务为舞台,以商品为道具,环绕着消费者,创造出值得消费者回忆的活动。这其中商品是有形的、服务是无形的,而所创造出的体验是令人难忘的。

与过去不同的是,商品、服务对消费者来说都是外在的,但是体验是内在的,存在于个人心中,是个人在形体、情绪、知识上参与的所得。各人的体验不会完全一样,因为体验是来自个人的心境与事件的互动。

在硬石餐厅、好莱坞星球餐厅或蓝调餐厅等主题餐厅中,餐点只是娱乐餐饮体验的道具,创造体验一直是娱乐事业的核心,但今天娱乐体验已经在电影院与游乐园之外的产业生根。新科技的发展,带起互动游戏、动态模拟虚拟现实等全新的体验,更进一步刺激电脑业的新发展。而且体验不仅是关于娱乐,只要让消费者有所感受、留下印象,就是提供体验。英国航空公司前总裁马歇尔指出,“商品经济的心态认为企业只是扮演一种功能。在这种思考下,航空业就是尽可能以低廉价格,准时将旅客从甲地送到乙地。”但英国航空公司要“超越功能,在提供体验上竞争”。英国航空以基本航空服务为舞台,提供舒适的休息服务,让飞行成为乘客忙碌生活中的舒适休息时刻。

虽然上述的企业尝试提供体验,但是目前大部分的企业还只是对产品与服务收费,显示体验经济尚未成熟。

成熟、精致的体验要收门票

IBM 在 1960 年到 1979 年的全盛时期,以“IBM 就代表服务”为口号,大方挥霍服务。当时,只要购买 IBM 的硬件产品,IBM 就免费