

(美) Bernd H. Schmitt 著
刘银娜 高 靖 梁丽娟 译

体 验 营 销

Experiential Marketing

如何增强公司及品牌的亲和力

*How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to
Your Company and Brands*



清华大学出版社

体验营销

—— 如何增强公司及品牌的亲和力

(美) Bernd H.Schmitt 著

刘银娜 高靖 梁丽娟 译

清华大学出版社

北 京

Copyright © 1999 by Simon & Schuster Inc. All Rights Reserved.

Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company and Brands.

All Rights Reserved. Authorized translation from the English language edition published by Simon & Schuster Inc.

本书中文简体字翻译版由 Simon & Schuster Inc. 通过大苹果版权代理公司授权清华大学出版社独家出版发行。此版本仅限在中华人民共和国境内(不包括中国香港、澳门特别行政区及中国台湾地区)销售。未经出版者预先书面许可,不得以任何方式复制或发行本书的任何部分。

北京市版权局著作权合同登记号 图字: 01-2003-8996

版权所有, 翻版必究。

本书封面贴有清华大学出版社激光防伪标签, 无标签者不得销售。

图书在版编目(CIP)数据

体验营销——如何增强公司及品牌的亲和力/(美)施密特(Schmitt, B.H.)著;刘银娜,高靖,梁丽娟译. —北京:清华大学出版社, 2004

书名原文: Experiential Marketing: How to Get Customers to SENSE, FEEL, THINK, ACT and RELATE to Your Company and Brands.

ISBN 7-302-07783-5

I. 体… II. ①施…②刘…③高…④梁… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 018453 号

出 版 者: 清华大学出版社 地 址: 北京清华大学学研大厦

<http://www.tup.com.cn> 邮 编: 100084

社 总 机: 010-62770175 客 户 服 务: 010-62776969

组稿编辑: 毛尧飞(maorui555@263.net)

文稿编辑: 陈 莉

封面设计: 徐 帆

版式设计: 孔祥丰

印 装 者: 北京鑫海金澳胶印有限公司

发 行 者: 新华书店总店北京发行所

开 本: 185×230 印 张: 17 字 数: 245 千字

版 次: 2004 年 4 月第 1 版 2004 年 4 月第 1 次印刷

书 号: ISBN 7-302-07783-5/F·764

印 数: 1~5000

定 价: 36.00 元

本书如存在文字不清、漏印以及缺页、倒页、脱页等印装质量问题,请与清华大学出版社出版部联系调换。联系电话: (010)62770175-3103 或 (010)62795704

前 言

体验营销无处不在。如今，各市场、各行业(消费、服务、技术和工业)以及各种不同类型的组织都开始采用体验营销方式开发新产品、与客户沟通、改善销售关系、选择业务伙伴、布置零售展台、建设网站，而且这种转变日益明显¹。越来越多的营销人员正在摒弃传统的“特色和益处”营销，而更加注重为客户创造体验。

本书阐述了这种新营销方法的战略框架和实施工具。我曾经在很多学术和专业期刊上发表过这方面的文章，并多次在国内外各种研讨会上作过报告，涉及从品牌管理和市场定位到战略管理和金融服务等方面的内容。

本书介绍的体验营销方法，其核心思想是为客户提供各种各样的体验。我把这些体验看作是战略体验模块(SEM)。每种模块都有自身独特的结构和营销原理，管理人员需要对此有所了解。如下文所述，战略体验模块包括感官上的体验(感官)、情感上的体验(情感)、创造性认知体验(思考)、身体体验和整个生活方式(行动)，以及和某个群体或文化相关联的社会身份体验(关联)。

管理者通过利用体验媒介或体验提供者创造体验，其中包括传播、视觉和语言标识、产品展示、联合品牌塑造、空间环境、网站和电子媒体以及人员。

体验营销的最终目的是为客户创造完美体验。我们将看到，创造战略体验模块和完美体验涉及到如何创建体验型组织，这包括组织结构和战略问题以及一些关键的组织问题。

本书，尤其是第4章，是以我以前所著的一本书为基础，即 The Free Press

出版，与亚历克斯·西蒙森 (Alex Simonson) 合著的《营销美学》(Marketing Aesthetics)。在《营销美学》一书中，我们指出大多数营销因为专注于特色和益处而受到限制。因此我们提出了管理感官体验的框架。本书将进一步说明传统营销中特色和益处方式的局限性。除此之外，还会介绍管理感官体验的新方法。最后，也是最重要的，除了介绍如何管理感官体验以外，本书还将提供管理所有类型的客户体验的主要框架，介绍如何把各种各样的体验整合为完美体验，以及如何应对关键的结构挑战、战略挑战和组织挑战。

请随我一起踏上体验营销之旅吧。在出发之前，我先简要说明一下本书的写作风格。在我看来，绝大多数管理和营销著作都过于严肃和好斗。尤其在关系营销时代，最常见的写作风格是以战争作比喻，提倡“把所有竞争者都打倒在地”，而“品牌是朋友”的方法则恰恰相反。商业领域和现实生活中没有一成不变的事。我发现多数管理和营销著作都缺少幽默感。而幽默能够激发创造力和辩证思维，还能够提供一个全新的视角。幽默能够启迪思维，因此，我在本书中尽量加入了幽默成分。

幽默的体现之一就是劳拉·布朗 (Laura Brown)，每一章的结尾你都将听到她的声音，谁是劳拉·布朗？

劳拉·布朗在此代表了一种具有批判精神而且有思想性的观点。她是那个坐在最后一排的学生，总是提出真正的尖锐问题。她不会被皇帝的新衣所蒙蔽。她是魔鬼，是被封在瓶中的妖怪，而同时也是救世主。如果从更加专业的角度来看，可以把她看作是迫使你删除硬盘中的信息或文件的 Melissa 电脑病毒。劳拉·布朗的存在非常重要，通过她们提出的问题，使得我们能够以诚实的态度专注于出现的问题。如上所述，每章结尾处都会有劳拉·布朗所提出的问题和相关评论。本书“结语”部分将揭示劳拉·布朗的真实身份。



致 谢

作为哥伦比亚大学商学院营销学系的一名教师，我是站在了巨人的肩膀上。哥伦比亚大学涌现出很多成绩斐然的营销学者，其中包括约翰·霍华德(John Howard)、约翰·法雷(John Farley)、唐·莱曼(Don Lehmann)以及莫里斯·霍布瑞克(Morris Holbrook)，后者在约25年前就已经开始进行体验营销和享乐主义消费方面的研究了。今天，我呈现给大家的这本书也深受他们开创性研究的影响，其中概念方面的内容与霍华德的相关理论完全相左，管理方面的内容借鉴了莱曼的很多研究成果，而展示方面的内容则是受到了霍布瑞克的启发。相信约翰·法雷会非常高兴地看到本书真正做到了国际化，涵盖了来自世界各地的研究和管理案例。

哥伦比亚大学营销学系的年轻同事们是我的另一个灵感之源。和桑尼·嘎塔(Sunil Gupta)、吉塔·琼(Gita Johar)以及迈克尔·帕姆(Michel Pham)等人对相关问题的讨论使我受益匪浅。这里特别感谢哥伦比亚大学的同事阿斯密·安撒芮(Asim Ansari)教授，我们之间有过很多愉快的讨论。阿斯密·安撒芮教授发人深省的观点、创造性和广泛的兴趣极富感染力，我们常常进行激烈、有趣又启发灵感的讨论，他创造了术语“战略体验模块”，很客气地允许我在本书中使用。另外还要特别感谢普尼特·玛钦达(Puneet Manchanda)，他是我在哥伦比亚商学院带过的一个博士生，如今在芝加哥学院教书；以及内德·塔维索里(Nader Tavassoli)，也是以前的一个博士生，现为麻省理工学院的教授，他曾对本书中的关键概念给予我很多尖锐而且非常重要的建议。

在哥伦比亚商学院听过我讲授《企业形象识别》和《品牌管理》这两门课的MBA和EMBA学生可能会对本书中出现的观点比较熟悉，因为教授这两门课的同时我正在写作这本书。从课堂讨论中我也学到了很多，一些非常有才华的学生的参与让我深受启发，顺利测试很多观点。

位于上海的中欧国际商学院(CEIBS)也对本书的完成给予一定的支持，我非常感谢他们提供给我的有关财务、物流和人力资源方面的支持。

这些年来，我和全球(尤其是纽约)的很多广告商、品牌和知名企业之间建立了良好的关系网。非常感谢他们能够经常就一些不成熟的问题和我交流意见，不仅启发了我的灵感还为我提供了大量的商业案例。

在进行研究和撰写本书的过程中我得到不计其数的帮助。首先，我要感谢费韩英(Fei Hanying)，她组织了背景公司研究、收集了相关材料并对手稿进行了整理。她能够利用电脑及时收集到所需的恰当资料、例证以及国外对译本和相关评论，这方面的能力非常让人惊叹。我经常称她为电脑专家，但她却说这仅仅是幸运而已。

让·福莱德曼(Ron Friedman)编译了相关的心理学文献；尤玛·慕图(Uma Muhtu)收集了相关的营销学文献；而普拉·埃佩保姆(Paula Appelbaum)则提供给我很多南美案例。这里要特别感谢彼得·德梅耶(Peter Demeyer)，他编译了相关的公司调研资料，而莫尼卡·汉姆博格(Monica Hamburg)则保证了本书能够获得相应的资料使用权。

另外，The Free Press的编辑——罗伯特·沃伦斯(Robert Wallace)在本书写作过程中提供给我很多无价的鼓励和支持。而他的助理——卡尼阿曼·金(Caryn-Amy King)和丹尼尔·斯曼(Daniel Zellman)在本书编辑过程中也提供了很大帮助。同样还要感谢安吉拉·贝克(Angella Baker)和艾里斯·科恩(Iris Cohen)。

最后，特别还要特别感谢本书的制图师和摄影师盖尔·范德马威(Gail van der Merwe)和我的研究协调者和网站程序员莎丽·李(Sally Lee)。我很荣幸能够邀请到他们作为我的“体验战士”，同时也是体验名单上的最先署名者(请参见



www.exmarketing.com)。

最初，我想把这本书作为《营销美学》的姊妹篇，献给“生活中存在的体验”。后来我决定不这么做了，因为这看起来太老套了。最终我决定把这本书献给3个真正的人，他们的存在使得我的人生经历在很多方面都变得丰富起来。我母亲教会了我如何去欣赏生活中的美和情感；我父亲教会了我如何自由思考和如何去创新，并让我懂得了社会关系的重要性。我亲爱的妻子帮助我把所有这些完美地整合在了一起。我所有体验的结果就是本书。本书的结语部分将更加正式地探讨“生活中存在的体验”。

伯尔尼·施密特
于纽约市

目 录

第 I 部分 体验营销革命

第 1 章	从特色和益处到顾客体验	3
	世纪之交的三种营销发展趋势	3
	我们进入了营销新世纪吗	11
	传统营销：四大关键特征	12
	传统营销是特色和益处营销	16
	传统营销面面观	18
	品牌塑造	19
	体验营销的崛起	20
	体验营销：四大主要特征	24
	从品牌=标识到品牌=体验	28
第 2 章	体验营销的幅度和范围	31
	交通运输领域	32
	安妮阿姨：在不同的环境中创造体验	41
	技术产品	42
	工业产品	44
	新闻和娱乐	46
	咨询、医药和其他专业服务行业	46
	金融产品	50
	传统的市场从业者如何看待体验营销	52

第3章 顾客体验管理框架	55
体验的定义	56
体验是思维的反映	58
体验营销的战略基础：战略体验模块	59
混合式体验和全面体验	65
战略体验模块的内部结构	66
体验营销的实施工具：体验媒介	67

第II部分 体验的类型

第4章 感官营销	91
营销美学回顾	91
汰渍的感官营销	92
感官营销的概念和规划工具	93
超越《营销美学》	100
感官营销	101
感官营销的战略目标	101
用于实现感官影响力的 S-P-C 模型	102
第5章 情感营销	109
哈根达斯咖啡吧在亚洲和欧洲	109
金宝汤	111
感觉为什么重要	112
情感体验	113
活动、介质和物体情绪	117
情感主要来源于消费过程中	118
情感广告的作用	125

第 6 章 思考营销	131
吉尼斯老年服务：改变我们对老年人的看法	131
苹果电脑复苏	134
思考营销的本质	136
思考方式：发散性思维和收敛性思维	137
指导性和联想性的思考营销活动	139
专注及集中注意力	140
思考营销的原则	140
第 7 章 行动营销	147
吉列锋速 3	147
牛奶胡须营销活动	149
玛莎·斯图尔特生活	151
传统营销与行动体验	152
身体体验	153
生活方式	156
互动	159
第 8 章 关联营销	163
关联营销活动的成功范例	165
关联营销和社会影响	166
社会分类和社会身份	167
跨文化价值观	170
寻求认同的需求	173
迈克尔·乔丹香水	173
超越分类和认同	174

第III部分 结构、战略和组织问题

第9章 混合式体验与全面体验	181
新款甲壳虫汽车	182
资生堂的5S商店	186
超级市场的混合式体验和全面体验	188
混合式体验	195
建立混合式体验的方法：体验之轮	198
全面体验的领域	201
第10章 体验营销的战略问题	203
问题1：选择哪种战略体验模块	204
问题2：关于体验矩阵的战略问题	205
问题3：企业品牌和亚品牌塑造	210
问题4：新产品、品牌延伸和合作战略	212
问题5：全球体验的品牌塑造	214
第11章 打造体验导向型组织	219
“激情”文化	221
创新和创造力	224
高瞻远瞩	226
工作环境	229
聘用、培训和个人经验的积累	230
在外界找到最适合的合作者	233
结语	237
注释	239
参考书目	257

第 I 部分

体验营销革命

第 1 章 从特色和益处到顾客体验

第 2 章 体验营销的幅度和范围

第 3 章 顾客体验管理框架

第 1 章

从特色和益处到顾客体验

我们正处于变革的时代。这种变革将会彻底革新传统营销中陈旧的原理和模型，永久性地使营销改头换面，用体验营销替代传统的特色和益处营销。

随着新千年的到来而出现的 3 种现象标志了营销新方法（甚至可以说是经商新方法）的诞生。这 3 种同时出现的现象是：（1）信息技术无所不在；（2）品牌至上；（3）整合传播和娱乐的普及。

世纪之交的三种营销发展趋势

信息技术无所不在

不久，所有的一切都将受到信息技术推动。即使这种变革没有立即发生，但在我们有生之年肯定能够，并且很快看到这将成为现实。Razorfish 是一家成立于 1995 年的战略性数字化网络传播公司，其宣言确实表达出了很多未来主义者的心声：“一切都将数字化。”

你平常的标准装备——一个口袋里装着移动电话，另一个口袋里是带有数据

库和约会日程安排的掌上电脑，公文包里还有一部手提电脑——不久这一切都将过时。你可能已经习惯了这种让人难以置信的科技发展速度：内存从4MB到8MB，然后是16、32、64MB，越来越大；硬盘先从原来的400MB发展到1.2GB，然后超过4GB；处理器从120MHZ到130MHZ，后来是266MHZ，紧接着超过400MHZ。

但还远不止这些。未来，科技的发展将不仅仅表现在速度增加和重量减轻方面，还将意味着媒体变革和媒体融合——比如，从平面媒体转变到有声媒体。

我们只需看看声音识别软件是如何快速发展的就能对这种新的有声媒体有所了解。我们现在所熟知的键盘在不久的将来也很可能会消失，取而代之地将会是一种更加小巧的工具，而这种工具可能集中了移动电话和声控计算机的功能，不仅成本低廉而且任何人在任何地方都能使用。

就让我们看看Palm III(更不用说Palm V和Palm VII了)现有的功能，它已经能够通过红外线接口交换名片还能浏览网页；可以随意下载莎士比亚的著作或是辛迪·克劳馥的照片；还可以当作闹钟或通过插入式装置用作电视遥控器。

我们身边出现了越来越多的技术革新。如今，很多人造卫星围绕着地球运行，构成了壮观的星群。这些卫星的存在是为了方便人们使用手机或袖珍寻呼机，在地球上任何地方接打电话或收发电子信息¹。一项被称之为分布式信息处理的新技术将会促使设备之间能够利用Java程序语言进行沟通和协作，从而一个超级计算机的强大功能就能方便地供普通用户使用²。

技术越来越多地走进了我们的平常生活。就像尼古拉斯·尼格瑞帕特(Nicholas Negroponte)——麻省理工大学媒体实验室的创始人和《有线》(Wired)杂志的专栏作家——所写的那样，“数字化将会带来一个全新的世界。”³

数字化的进程还充满乐趣。产品中智能传感器不仅能够测量信息还能传递信息。这种个性化和定制的装置将会使日常生活接触到各种信息，从而给生活带来更多便利。你将会拥有智能烹饪助理，它能够利用发布在网络上的菜单准备食物。电视或以计算机为基础的程序还能够选择定制化的新闻而且还能根据需求随时传递过来。你还可以随时随地定制任何音乐或电影；而且不久以后你或许还将能够

改变电影的结局。网络视频服务将会通过电视播放给用户提供连续的视频节目。在化妆品或洗发水产品中装上智能传感器还可以诊断出个人的皮肤或发质情况从而提供合适的配方。



“全副武装”的作者

一些技术方面的未来主义者，比如，迈克尔·德陶兹(Michael Dertouzos)，麻省理工计算机科学实验室主任，预言几年之后可能会出现像“身体网络”之类的产品，即整合装置网——拥有电话、计算机、电视、相机等功能——将会被放置在人体周围一个隐形的外壳里⁴。现实已经证实了预言：1998年夏天，一家日本公司推出了一种旅行用护目镜面具，能够在佩戴人的眼前播放录像⁵。

另外日本人还特别喜欢虚拟人物。比如 Kyoko Date，她是由 HoriPro 和 Visual Science Library (VSL，虚拟科学实验室)共同研制的历史上第一个“虚拟偶像”。