

农村市场 体验营销策略研究

NONGCUN SHICHANG
TIYAN YINGXIAO CELÜE YANJIU

黄志红 著

国防科技大学出版社

农村市场

体验营销策略 研究

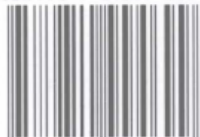
NONGCUN SHICHANG
TIYAN YINGXIAO CELUE YANJIU

作者简介

黄志红，男，1967年2月生，湖南汨罗人。2000—2003年在湖南大学获得工商管理硕士学位，2003年起在湖南涉外经济学院任教，2006年被评为经济学副教授，同年被评为湖南省普通高校青年骨干教师培养对象。近年来在《经济纵横》、《市场营销》（中国人民大学复印资料）等刊物发表学术论文20余篇。主持和参与湖南省社会科学基金项目等省级课题5项。主要研究领域：市场营销、国际市场营销。

责任编辑 徐 飞
封面设计 张 毅

ISBN 978-7-81099-469-9



9 787810 994699 >

定价：18.00元

湖南涉外经济学院出版基金资助

农村市场 体验营销策略研究

黄志红 著

国防科技大学出版社
·长沙·

图书在版编目(CIP)数据

农村市场体验营销策略研究/黄志红著. —长沙: 国防科技大学出版社, 2008.3

ISBN 978 - 7 - 81099 - 469 - 9

I. 农… II. 黄… III. 农村市场—市场营销学 IV. F713.582

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2007) 第 185881 号

国防科技大学出版社出版发行

电话:(0731)4572640 邮政编码:410073

<http://www.gfkdcbs.com>

责任编辑:徐 飞 责任校对:唐卫威

新华书店总店北京发行所经销

国防科技大学印刷厂印装

*

开本:850×1168 1/32 印张:9 字数:251千
2008年3月第1版第1次印刷 印数:1-1000册

ISBN 978 - 7 - 81099 - 469 - 9

定价:18.00元

前 言

从托夫勒 1970 年提出制造业、服务业和体验业的经济三阶段论，到 2000 年《哈佛商业评论》正式宣布“体验经济时代到来”，再到微软“视窗体验”（WINDOWS XP），惠普和联想的 TCE，即全面客户体验，著名的网络经济评论家姜奇平指出“体验经济在全球已成了大气候”。伴随着体验经济在全球的发展，体验营销也呈风靡之势。在 1959—1996 年间，美国的名义 GDP 中体验的贡献就超过了产品和服务，到 2000 年，约瑟夫·派恩（美）和詹姆斯·吉尔摩（美）合著的《体验经济》以及伯恩特·施密特（美）《体验营销》专著的出版首次构建了对体验消费及营销的基本理论框架。此后，围绕这一基本构架，众多不同的观点和看法不断出现，运用体验营销进行实践创新的机构不断增多。

不同国家的经济发展水平不同，相应的实践发展和理论研究阶段存在差异。美国是发达国家，体验经济时代进入得相对较早，所以关于体验经济及其相应的营销管理理论的构建和完善也更早，而我国是发展中国家，体验经济时代的各种市场、消费特征才刚刚显现，先锋企业和理论

研究者对体验营销的实践和理论研究还在摸索阶段，更多的是借鉴国外已有的实践经验和成熟的研究成果，并结合本国的实际情况加以实践和研究。姜奇平在《体验经济》中，从哲学、心理学等角度追溯了体验思想在中国思想史上的起源，并且为中国企业在体验经济各阶段的操作提出了方向。周岩、远江根据中国营销第一团队的成功实践完成了《体验营销》一书，从体验营销的策略组合到卖场生动化建设技法、营销团队的建设技法等到体验营销的系统建设技法，从一个全新的视角为企业提供了实实在在的实战手册。从学术理论的研究现状来看，大多借鉴了西方营销学界的思想与观念，也有少数研究者提出了新的体验模型，如四川大学的钟财帮以“顾客满意 = 顾客体验 - 顾客期望值”建立了一个体验营销的模型，而零点调查公司的袁岳所构建的 SHUP 模型被其自称为体验营销的灵魂；天津大学的崔国顺提出了“4P + 6E”市场营销整合模型；武汉大学的崔国华提出了体验营销的战术工具 5Es 组合……但是没有形成符合中国国情、针对中国式体验消费的理论系统。在我国的企业界，将体验概念运用到营销策略的大公司也只有联想集团、海尔集团与万科地产等几家公司。

无论是国外还是国内，对体验营销的研究主要是针对经济相对发达的地区如城市市场，而对经济相对落后的地区如农村市场没有专门的研究。在我国，农村人口 9 亿，占全国人口 13 亿的 70%，在大约 3 万亿元的社会消费品

零售总额中，农村仅占 1.1 万亿元左右，可见，我国城乡消费水平相差悬殊。但随着国家在新农村建设上投入力度的不断加大，农村的面貌正在不断发生变化，特别是随着农村基础设施的完善，如乡村道路的硬化、农村电网的改造、乡镇商店及村级商店的规范改造等，农村的消费环境相比以前有了较大的改善，而一直以来抑制农民消费的医疗保障和教育问题，随着农村合作医疗的广泛开展及不断完善，随着国家对农村税费的不断减免，已渐渐不再成为阻碍农民消费的无形障碍。农村硬件环境和软件环境的逐步改善，使农民的消费欲望越来越强烈，农村市场的消费潜力也开始释放出来，从而使越来越多原本专注于城市市场的企业纷纷向广阔的农村市场进军，而体验营销这种现代的营销模式，就成了众多企业开拓农村市场的有效武器。体验营销在农村的广泛采用，主观上是各企业的一种促销行为，是为了实现各自的营销目标，客观上却对新农村的建设产生了积极的促进作用。为了使体验营销在农村市场发挥更大的作用，就需要对农村市场进行深入细致的研究，探索适合农村市场的体验营销理论。本书的立意也就在于尝试性地探索适合中国农村的体验营销策略，希望起到抛砖引玉的作用。

本书从体验营销的概念及作用机理入手，探讨体验营销与传统营销的本质区别，从不同层面、不同维度探究体验营销在城市市场与农村市场实施的异同性，研究中突出

体验营销的“引导”功能，探讨经济落后的农村市场实施体验营销的策略。本书首次系统总结、归纳和研究了适合农村的感觉体验策略、情感体验策略、思维体验策略、行为体验策略和关联体验策略，并将它们进一步细分，为企业拓展农村市场提供科学依据。本书可供经济、管理类大学生及从事营销工作的人员学习和借鉴。

在本书的策划与撰写过程中，得到了湖南涉外经济学院王涛生教授和侯杰老师的支持和鼓励，余普选老师也参与了部分资料的搜集与整理工作；在本书的编辑和出版过程中，得到了徐飞编审的巨大支持和帮助，其高度的责任感、严谨的学术态度和无私奉献精神值得我学习。本人深表谢意！

本专著是 2007 年度湖南省哲学社会科学基金立项课题《基于农村市场的体验营销研究》研究成果之一（课题编号：07YBB151）。特别感谢湖南涉外经济学院对本专著给予出版资助！

由于本人才疏学浅，书中难免存在疏漏与不足之处，恳请各位同行批评指正。

黄志红

2008 年 3 月

目 录

第一章 体验营销概述

- 第一节 体验的含义及产生过程…………… (1)
- 第二节 体验营销的含义…………… (5)
- 第三节 体验营销的作用…………… (10)
- 第四节 体验营销与传统营销的比较…………… (14)

第二章 体验营销兴起的背景及其发展现状

- 第一节 体验营销兴起的背景…………… (17)
- 第二节 体验营销在国内外的发展现状…………… (28)
- 第三节 体验营销在我国实践中的误区…………… (34)

第三章 农村市场实施体验营销的思路

- 第一节 开拓农村市场的重要性…………… (41)
- 第二节 农村市场的特点及发展中的障碍…………… (46)
- 第三节 农村市场实施体验营销的意义…………… (59)
- 第四节 农村市场实施体验营销的思路…………… (65)

第四章 农村市场感觉体验营销策略

- 第一节 农村市场包装体验营销策略····· (77)
- 第二节 农村市场现场体验营销策略····· (91)
- 第三节 农村市场产品品质体验营销策略····· (108)

第五章 农村市场情感体验营销策略

- 第一节 农村产品服务体验营销策略····· (121)
- 第二节 农村市场的关怀体验营销策略····· (134)
- 第三节 农村市场娱乐体验营销策略····· (147)

第六章 农村市场思维体验营销策略

- 第一节 农村市场个性体验营销策略····· (164)
- 第二节 农村市场产品创新体验营销策略····· (181)
- 第三节 农村市场培训体验营销策略····· (197)

第七章 农村市场行为体验营销策略

- 第一节 农村市场收获体验营销策略····· (206)
- 第二节 农村市场互动体验营销策略····· (210)
- 第三节 农村市场示范体验营销策略····· (223)

第八章 农村市场关联体验营销策略

- 第一节 农村市场品牌体验营销策略····· (230)
- 第二节 农村市场价值体验营销策略····· (247)
- 第三节 农村市场文化体验营销策略····· (262)

- 参 考 文 献····· (275)

第一章 体验营销概述

第一节 体验的含义及产生过程

一、体验的含义

要弄清体验营销的含义，首先得弄清体验的含义。美国经济学家约瑟夫·派恩与詹姆斯·H·吉尔摩认为体验是“企业以服务为舞台，以商品为道具，围绕着消费者创造出值得消费者回忆的活动”，^①“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”^②。这两位体验经济的开拓者在一定程度上指出了体验经济的特征——体验是值得消费者回忆的活动，但这一概念把体验仅局限于“以服务为舞台以商品为道具”的观念过于狭隘。

《体验营销》的作者汪涛和张国华认为体验是“在企业提供的

^① [美] B·约瑟夫·派恩、詹姆斯·H·吉尔摩. 体验经济时代来临. 哈佛商业评论, 1998, (7-8).

^② [美] B·约瑟夫·派恩、詹姆斯·H·吉尔摩. 体验经济. 机械工业出版社, 2002: 18-19.

消费情境中，顾客作为整个消费事件和消费进程中必不可少的一员，由于参与设计、协助推动和浸入，感受整个消费过程所产生的美妙而深刻的感觉”。^① 这一定义把体验的范围扩大到整个消费事件和消费过程，但是这些定义都存在着同样的一个问题，即认为体验是一种能吸引消费者参与的美妙而值得回忆的感觉。

其实，体验是个中性词，它描述的仅仅是一种感觉，这种感觉不一定是美好的。汪涛和张国华所给的定义中，顾客感受到的“整个消费过程所产生的美妙而深刻的感觉”是我们企业市场营销者应该努力的目标。如果所有的体验都是美好的感觉，那么企业也就不需要费尽心思去设计体验。所以，体验应该是指个体主动亲历或“虚拟的亲历”某件事，并获得相应的认知和情感的直接经验的活动过程。它可能是美好的，让人回味无穷；也可能是糟糕的，让人一想到就浑身不舒服。

在体验经济时代，体验在企业市场营销中的影响是不可忽视的，好的顾客体验不仅是价值的载体，它本身也创造顾客价值。在顾客获取体验的整个过程当中，顾客价值得到了增值。

在体验过程中，体验的主体是顾客，体验的本质是顾客所经历的一系列值得记忆的事件在脑海中留下的印记，它充满了感性的力量，给顾客留下难忘的记忆。

体验是当主体达到情绪、体力、智力甚至是精神的某一特定水平时，在意识中产生的难忘的、值得回味的印象。每个人的经历、知识、身体状况、精神状况是不同的，因此体验完全是个性化的。即使在同样的体验环境中也会获得不同的体验，因为任何一种体验都是某个人本身心智状态与体验提供物或提供体验的事件之间相互作用的结果。

体验都是真实的，从来不存在人造的体验，无论引起体验的刺激是自然的还是模仿的或者是介于两者之间的，每种体验都是顾客

① 崔国华. 以体验观点构建的内部营销框架. 经济管理, 2003, (8).

真实的心灵感受。顾客的体验源于外部刺激，但他并不是外部刺激本身，他是刺激引起的在人脑中留下的、值得回忆的、令人惊喜或恐惧而难以忘怀的经历和印记，它是环境和顾客互动作用而产生的结果。体验是个人的心理感受，是人们对个别事件的某些刺激的响应。

体验具有如下四个基本特征：^①

1. 体验的间接性

企业不能直接生产体验，体验只能由顾客自己产生。体验的产生必须是顾客亲自参与经历企业的一系列活动，亲历企业所提供的体验环境，然后在脑海中留下深刻的印象。

2. 体验的主动性

没有顾客的参与，就没有体验的产生，无论是在体验的产生过程还是在事后体验的回忆过程，都必须有顾客的主动参与。体验存在于顾客的大脑中，没有顾客的主动参与，体验就不可能产生也不可能被回忆。因此，企业营销过程中要调动一切因素，让顾客积极参与营销过程，从而感受企业的产品和服务或为之服务的各种活动。

3. 体验的差异性

体验强调的是顾客的心理所产生的变化，强调的是一种心理感受，是顾客与外界互动的结果。不同的人不同的情景都会有不同的感受，因此，不同的人在同一活动中产生的体验是不同的，而且同一个人不同的环境中也会产生不同的体验。同一个人由于心理状态的不同，在不同的时间和地点参与同一内容的活动时也可能产生不同的体验。

4. 体验的难忘性

难以忘怀是体验的重要特征之一。体验必定是难忘的，否则体

^① 邓勤学. 体验营销研究. 首都经济贸易大学, 硕士学位论文, 2004: 1.

验就没有任何意义。如果顾客经历的活动没有留下任何值得回忆的印象，那么企业设计的体验活动就是失败的。

二、体验产生的过程

顾客的体验不是凭空产生的，它是在顾客与体验提供物之间相互作用的基础上形成的。顾客受到体验提供物的刺激（这些刺激包括所有五种感官刺激，即听觉、视觉、味觉、嗅觉、触觉，也包括对顾客情感、思维、行动和各种社会关系的刺激），或者是参与到提供体验的事件中去，与整个事件互动，事件影响着顾客，顾客也影响着事件的进程。我们把这些促使顾客形成体验的刺激物和事件统称为体验线索。顾客与这些线索互动的结果会在顾客的脑海中形成印象，那些深刻印象的聚集、与脑海中固有的各种联系相互作用形成新的联系，使得印象升华形成难以忘怀的深刻记忆，体验因而形成（如图 1-1 所示）。

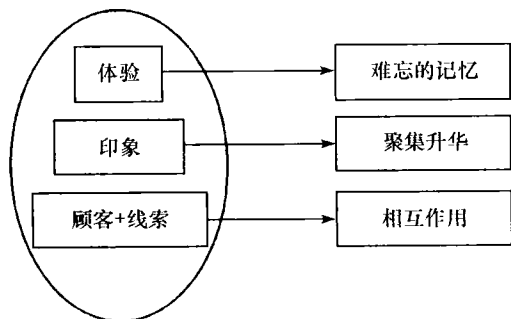


图 1-1 体验的产生过程①

① 邓勤学. 体验营销研究. 首都经济贸易大学, 硕士学位论文, 2004:

线索是体验的基础，什么样的线索决定了顾客产生什么样的体验，可以说线索是体验得以产生的根本。但是零散的、不成系统的线索不但不会产生积极的体验，反倒会影响顾客体验的形成，有时甚至产生消极的体验，如优雅的环境与豪放的音乐匹配既不会产生雅致的体验，也不可能产生豪放的体验，甚至给消费者带来十分糟糕的感觉，因而线索的设计必须围绕主题来展开。

体验提供者应该根据客户的需要，并结合自身的实际情况选择受顾客欢迎的主题，然后围绕这一主题设计所有的体验线索。顾客的体验是以主题为中心的，体验在主题的指引下，顾客各种零散的感受才会形成难以忘却的值得留念的感受。

第二节 体验营销的含义

一、营销的含义

菲利普·科特勒认为，营销是“个人或集体通过创造、提供销售并同别人自由交换产品和价值，以获得其所需所欲之物的一种社会和管理过程。”美国市场营销协会对营销所下的定义是：“营销是计划和执行关于商品、服务和创意的观念、定价、促销和分销，以创造符合个人和组织目标的交换的过程。”

现代管理大师彼得·德鲁克曾经这样说：“营销的目的在于深刻地认识和了解顾客，从而使产品或服务完全适合顾客的需要而形成产品自我销售。理想的营销会产生一个准备来购买的顾客，剩下的事就是如何便于顾客得到这些产品和服务。”

二、体验营销的定义

由于研究者强调的重点不一样，给出的定义也就不一样，下面列出几个具有代表性的定义，以便对体验营销的内涵有全面、深刻的了解。

1. B-Joseph-pine II 和 James-H-Gilmore 对体验营销的定义是：“从消费者的感官、情感、思考、行动、关联五个方面重新定义，设计营销理念。”他们认为，消费者消费是理性和感性兼具的，消费者在消费前，消费中和消费后的体验，是研究消费者行为与企业品牌经营的关键。

2. 体验营销就是体验的营销，是指企业通过创造、提供和出售体验，让消费者在消费过程中有所感受，留下印象，精神需求得到最大限度满足的一种管理过程，其核心实质就是要帮助所有顾客真正地达到自我实现的崇高境界。

3. 所谓体验营销是指企业以消费者为中心，通过对事件、情景的安排以及特定体验过程的设计，让消费者在体验中产生美妙而深刻的印象，并获得最大限度精神满足的过程。

4. 汪涛和崔国华认为体验营销是指：“企业通过顾客体验的设计，并且借助对相应的情景和事件的安排以吸引顾客沉浸于这一事件而产生深刻印象的过程。”^①这一概念指出了体验营销是企业的一项管理活动，它强调得更多的是顾客体验的形成过程。

5. 顾名思义，体验营销就是营销“体验”，企业在整个营销过程（从市场调查到售后反馈）中注入能引导和满足消费者需求的美好体验，增加与消费者接触过程的愉悦感，从而降低消费者对价格的敏感性，达到易化交易的一种竞争策略。它是企业在产品和服务趋于同质化的今天，追求难以模仿的差异化结果。

^① 崔国华. 以体验观点构建的内部营销框架. 经济管理, 2003, (8).

从以上的定义我们可以看出体验营销的几个要点：注重了解消费者的心理需求，注重开发产品和服务的心理属性，注重整体营销的协调性，注重设计顾客接触面。有鉴于此，体验营销有广义和狭义之分。

所谓狭义的体验营销只包括对体验本身的营销，即此时的经济提供物是体验，企业营销的标的物是产生体验的过程。虽然此时企业也可能借助服务或产品来传递体验，但此时服务和产品不是营销的标的物，体验才是真正的核心，企业的目的就是兜售体验。而广义的体验营销包括的范围较广，除狭义的体验营销所指的范围之外，它还包括通过体验的方式来销售产品和服务。企业在产品和服务中附加了体验，体验成了企业的卖点。此时企业通过营销活动也会使顾客产生某种体验，但这种体验不是企业的目的，企业的目的是销售产品和服务，体验只是它的一种手段，却是一种重要的营销手段。

综上所述，根据体验的含义和营销的定义，我们可以把体验营销简单地定义为：体验营销是通过认识和了解顾客，创造有价值的顾客体验，达到企业目标的一种社会和管理过程。显然，本书所指的体验营销是广义的体验营销。

三、体验营销的特征

哥伦比亚商学院教授、中欧国际商学院市场主席伯恩德·H·施密特首先提出了体验式营销（Experiential marketing）的观念，他认为体验营销有四大特点：即注重顾客的体验；考虑消费状况；顾客是理智的情感动物；营销方法是随意取材的。^①更确切说，体验营

① [美] 伯恩德·H·施密特. 体验式营销. 中国三峡出版社, 2001: 24.