

经典营销丛书

# 体验营销

让消费者在体验中消费  
在消费中享受

张艳芳 编著

西南财经大学出版社

# 体验营销

让消费者在体验中消费  
在消费中享受

张艳芳 编著

西南财经大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

体验营销/张艳芳编著. —成都:西南财经大学出版社,2007.4  
ISBN 978-7-81088-670-3

I. 体… II. 张… III. 市场营销学 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 010521 号

体验营销

张艳芳 编著

责任编辑:王利

封面设计:杨红鹰

责任印制:王艳

出版发行:	西南财经大学出版社(四川省成都市光华村街 55 号)
网 址:	<a href="http://www.xcpress.net">http://www.xcpress.net</a>
电子邮件:	<a href="mailto:xcpress@mail.sc.cninfo.net">xcpress@mail.sc.cninfo.net</a>
邮政编码:	610074
电 话:	028-87353785 87352368
印 刷:	成都科刊印务有限公司
成品尺寸:	160mm × 240mm
印 张:	17
字 数:	290 千字
版 次:	2007 年 4 月第 1 版
印 次:	2007 年 4 月第 1 次印刷
印 数:	1—2000 册
书 号:	ISBN 978-7-81088-670-3
定 价:	26.00 元

1. 如有印刷、装订等差错,可向本社营销部调换。
2. 版权所有,翻印必究。

# 序 言

## 体验时代的营销革命

一句“孔府家酒，让人想家”，引起了在外游子对父母、对家乡无限的思念之情，使得顾客在消费中也感受到了“想家”的亲情体验（亲情）。

“喝杯青酒，交个朋友”。陈酿贵州青酒的这句广告语，让你在宴请宾朋的时候多了一份“友情”的体验（友情）。

“水晶之恋”果冻——一位清纯、可爱、脸上写满幸福的女孩子，依偎在男朋友的肩膀上，品尝着他送给她的“水晶之恋”果冻，感受到了那种“美好爱情”的体验（爱情）。

“金帝巧克力，只给最爱的人”。金帝的成功在于它将自己的产品与恋爱中的甜蜜结合到了一起（爱情）。

这些都是体验营销的成功案例。

体验营销是伴随着体验经济而来的，体验经济的到来催生了体验营销。所以说，体验营销是体验经济时代的营销革命。

在深入研究体验营销之前，我们有必要了解一下体验经济。有的关于体验经济的书中说，体验经济是指企业以服务为重心，以商品为素材，为消费者创造出值得回忆的感受。传统经济主要注重产品的功能强大、外形美观、价格优势，现代趋势则是从生活与情境出发，塑造感官体验及思维认同，以此抓住消费者的注意力，改变消费行为，并为产品找到新的生存价值与空间。

随着体验经济的到来，生产及消费行为发生了如下变化：

- (1) 以体验为基础，开发新产品、新活动；
- (2) 强调与消费者的沟通，并触动其内在的情感和情绪；
- (3) 以创造体验吸引消费者，并增加产品的附加价值；
- (4) 以建立品牌、商标、标语及整体意象塑造等方式，取得消费者的认同感。

这些变化呼唤着体验营销，体验营销应运而生。那么什么是体验营销呢？

伯德·施密特博士在他所写的《体验式营销》一书中指出，体验营销就是站在消费者的感官、情感、思考、行动、关联五个方面，重新定义、设计营销的思考方式。

体验营销已经渗透到我们生活的方方面面。

麦当劳餐厅里的简单食谱本身对顾客而言并不存在多大的吸引力，顾客之所以热衷于去麦当劳，主要是为了那儿整洁明快的摆设、快捷的服务以及小孩们所喜爱的各种娱乐活动。简而言之，顾客真正的需求是购买和消费体验。

国内一项针对手机消费者的调查发现，51%的人在新机型一上市时就购买，只有37%的人考虑价格，11%的人考虑功能，显然，体验在这里是第一位的。

体验式营销的理念新颖而有现实意义。许多跨国公司在开拓中国市场的过程中已经在运用和实施体验式营销策略，并取得了很大的成功。哈根达斯、摩托罗拉、耐克、可口可乐和百事可乐等公司所运用的体验营销策略，对市场形成了很强的穿透力。

体验营销正以强大的势头发展着，也必将成为一种强有力的营销方式。我们应该适应市场的变化，充分掌握体验营销这种方式，引领营销新潮流。只有那些顺应了时代潮流的商家，才能真正吸引顾客，并且在新经济中胜出。



第一篇 框定体验营销战略

- ◆ 第一章 界定体验营销 /3
  - 第一节 体验营销的主体 /3
  - 第二节 体验营销的方式 /4
  - 第三节 体验营销的特征 /6
  - 第四节 体验营销的构成要素 /8
  - 第五节 案例分析：星巴克致力于体验氛围营造 /10
  - 第六节 知识点总结与问题测试 /10
- ◆ 第二章 分析消费者体验心理 /12
  - 第一节 目标消费群体心理分析 /12
  - 第二节 界定消费者的心理体验要素 /13
  - 第三节 将顾客体验分成四层 /14
  - 第四节 明确产品的消费者心理属性 /16
  - 第五节 了解顾客体验心理的调查方法 /17
  - 第六节 案例分析：体验营销面面观 /18
  - 第七节 知识点总结与问题测试 /19
- ◆ 第三章 顾客体验定位 /21
  - 第一节 体验定位 /21
  - 第二节 明确体验承诺 /22
  - 第三节 超出顾客期望体验 /23
  - 第四节 案例分析：捷蓝航空公司超出顾客期望体验的原则 /24
  - 第五节 知识点总结与问题测试 /25

- ◆ 第四章 体验营销战略要素 /26
  - 第一节 界定战略体验模块 /26
  - 第二节 体验矩阵 /28
  - 第三节 企业品牌塑造 /30
  - 第四节 产品要素 /31
  - 第五节 案例分析：健怡可乐的品牌风波 /33
  - 第六节 知识点总结与问题测试 /33

- ◆ 第五章 体验营销战略整合 /35
  - 第一节 体验营销整合模型 /35
  - 第二节 营销战略分析 /37
  - 第三节 企业内外部体验螺旋分析 /38
  - 第四节 体验营销4P组合分析 /39
  - 第五节 体验营销6E组合分析 /41
  - 第六节 体验价值分析 /43
  - 第七节 体验轴心分析 /44
  - 第八节 案例分析：麦卡伦之旅 /46
  - 第九节 知识点总结与问题测试 /47

## 第二篇 精心设计顾客体验

- ◆ 第六章 体验营销设计流程 /51
  - 第一节 细分目标市场 /51
  - 第二节 选择细分目标市场 /52
  - 第三节 建立体验主题和体验品牌 /54
  - 第四节 设计体验式的商品和服务 /55
  - 第五节 设定体验式的定价 /56
  - 第六节 筹划展示产品体验的活动 /58
  - 第七节 建立体验式营销队伍 /59
  - 第八节 建立体验式的客户关系管理系统 /61
  - 第九节 案例分析：星巴克与中国网通“联姻” /62
  - 第十节 知识点总结与问题测试 /63
- ◆ 第七章 体验营销设计策略 /65
  - 第一节 体验创作方法 /65

- 第二节 确定主题 /67
- 第三节 以正面线索塑造印象 /68
- 第四节 消除负面线索 /70
- 第五节 充分利用体验工具 /70
- 第六节 整合多种体验创作方法 /71
- 第七节 案例分析：北京欢乐谷的时尚体验 /72
- 第八节 知识点总结与问题测试 /74
- ◆ 第八章 设计顾客接触点 /76
  - 第一节 面对面接触 /76
  - 第二节 利用先进的通信方式进行接触 /79
  - 第三节 网上接触 /80
  - 第四节 如何提高接触体验 /82
  - 第五节 避免无效接触 /83
  - 第六节 案例分析：网上接触的成功典范——亚马逊书店 /84
  - 第七节 知识点总结与问题测试 /85
- ◆ 第九章 体验营销工具 /87
  - 第一节 沟通 /87
  - 第二节 视觉与口头的识别 /88
  - 第三节 产品呈现 /90
  - 第四节 联合建立品牌 /93
  - 第五节 空间环境 /94
  - 第六节 电子媒体与网站 /95
  - 第七节 人员 /96
  - 第八节 案例分析：耐克城体验中心 /98
  - 第九节 知识点总结与问题测试 /98
- ◆ 第十章 混合式体验与全面体验 /100
  - 第一节 混合式顾客体验模式 /100
  - 第二节 全面顾客体验模式 /102
  - 第三节 全面顾客体验过程 /103
  - 第四节 360度接触营销 /106
  - 第五节 全面顾客体验的数据管理 /107
  - 第六节 案例分析：赛豹滑板车的全面体验营销 /108
  - 第八节 知识点总结与问题测试 /110



## ◆ 第十一章 促进顾客参与 /112

- 第一节 让顾客参与“生产” /112
- 第二节 顾客参与的体验点 /114
- 第三节 促进顾客参与的策略 /115
- 第四节 量身定制 /116
- 第五节 案例分析：全民参与的“超级女声” /117
- 第六节 知识点总结与问题测试 /119

## 第三篇 体验营销策略

## ◆ 第十二章 感官体验策略 /123

- 第一节 抓住感官刺激 /123
- 第二节 感官体验的基本要素 /125
- 第三节 风格 /126
- 第四节 主题 /127
- 第五节 整体形象 /128
- 第六节 感官体验的S-P-C模型 /130
- 第七节 案例分析：室内装饰的感官体验 /132
- 第八节 知识点总结与问题测试 /133

## ◆ 第十三章 娱乐体验策略 /135

- 第一节 快乐和刺激 /135
- 第二节 性感体验：抓住美的享受 /137
- 第三节 动作体验，让顾客去做 /139
- 第四节 探险与历险 /140
- 第五节 案例分析：体验环球嘉年华 /141
- 第六节 知识点总结与问题测试 /142

## ◆ 第十四章 情感体验策略 /144

- 第一节 感觉为什么重要 /144
- 第二节 顾客情感要素 /145
- 第三节 情感体验介质 /146
- 第四节 消费过程的情感体验 /148
- 第五节 情感广告 /149

- 第六节 案例分析：洗洗肺吧 /150
- 第七节 知识点总结与问题测试 /151
- ◆ 第十五章 文化体验策略 /153
- 第一节 什么是文化体验 /153
- 第二节 时尚文化体验 /154
- 第三节 身份文化体验 /156
- 第四节 地域文化体验 /157
- 第五节 思想体验 /158
- 第六节 案例分析：雀巢咖啡的文化体验 /159
- 第七节 知识点总结与问题测试 /160
- ◆ 第十六章 服务体验策略 /162
- 第一节 服务的三个阶段 /162
- 第二节 体验式服务模式 /163
- 第三节 服务：抓住顾客的心 /164
- 第四节 激情和微笑 /166
- 第五节 案例分析：“今天你对客人微笑了没有？” /168
- 第六节 知识点总结与问题测试 /169
- ◆ 第十七章 品牌体验策略 /171
- 第一节 品牌就是体验 /171
- 第二节 赋予品牌体验之“名” /172
- 第三节 品牌人性化 /174
- 第四节 品牌的视觉冲击 /175
- 第五节 亮出品牌的兴奋点 /177
- 第六节 案例分析：麦当劳的品牌体验营销 /178
- 第七节 知识点总结与问题测试 /179
- ◆ 第十八章 店铺体验策略 /181
- 第一节 店面形象体验 /181
- 第二节 橱窗魅力体验 /182
- 第三节 产品陈列体验 /184
- 第四节 店铺氛围体验 /185
- 第五节 人员激情体验 /187
- 第六节 案例分析：“产品陈列是为了顾客体验” /188

第七节 知识点总结与问题测试 /188

◆ 第十九章 团队体验策略 /191

第一节 会员体验 /191

第二节 俱乐部体验 /192

第三节 合作体验 /193

第四节 案例分析：海尔俱乐部 /194

第五节 知识点总结与问题测试 /195

## 第四篇 顾客体验管理

◆ 第二十章 体验营销传播管理 /199

第一节 在产品中附加体验 /199

第二节 利用服务传递体验 /200

第三节 通过广告传播体验 /201

第四节 借鉴品牌凝聚体验 /202

第五节 宣传与公共关系 /203

第六节 企业形象与身份识别要素 /205

第七节 包装 /206

第八节 品牌代言人 /207

第九节 人员推销 /209

第十节 案例分析：IBM的公共关系营销——“人机大战” /209

第十一节 知识点总结与问题测试 /210

◆ 第二十一章 管理顾客的体验期望 /212

第一节 顾客的体验期望 /212

第二节 体验表现 /213

第三节 体验效果分析 /214

第四节 案例分析：管理客户期望值 /214

第五节 知识点总结与问题测试 /215

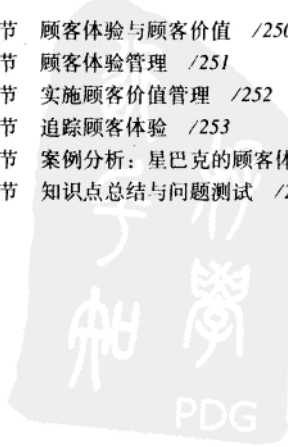
◆ 第二十二章 管理顾客体验“关键时刻” /217

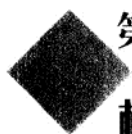
第一节 体验遭遇与关键时刻 /217

第二节 “关键时刻”的体验影响 /219

第三节 什么是“紧要的关键时刻” /220

第四节	关键时刻模型	/220
第五节	特殊关键时刻	/222
第六节	案例分析：联邦快递“关键时刻”管理	/224
第七节	知识点总结与问题测试	/225
◆	<b>第二十三章 体验营销运作管理</b>	<b>/227</b>
第一节	开展体验促销	/227
第二节	创造终端体验	/228
第三节	注重细节体验	/230
第四节	利用互联网进行体验营销	/231
第五节	营造体验氛围	/232
第六节	案例分析：安利的网络体验营销	/234
第七节	知识点总结与问题测试	/235
◆	<b>第二十四章 致力于不断创新</b>	<b>/238</b>
第一节	回到创新的根本上	/239
第二节	创新如何转化为顾客体验	/240
第三节	顾客体验与创新战略	/241
第四节	新产品开发中的顾客体验	/243
第五节	营销创新的顾客体验	/245
第六节	细微创新的魅力	/246
第七节	案例分析：可口可乐的营销创新	/247
第八节	知识点总结与问题测试	/248
◆	<b>第二十五章 把顾客当成财务资产</b>	<b>/250</b>
第一节	顾客体验与顾客价值	/250
第二节	顾客体验管理	/251
第三节	实施顾客价值管理	/252
第四节	追踪顾客体验	/253
第五节	案例分析：星巴克的顾客体验管理	/255
第六节	知识点总结与问题测试	/256





第一篇

# 框定体验营销战略





# 第一章

## 界定体验营销

营销的目的不应当仅仅是为了盈利，更应该为顾客带来有价值的体验。这也是体验营销的目的：创造有价值的顾客体验。那么，到底什么是体验营销？

《哈佛商业评论》中这样定义体验营销：体验营销，就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回忆的活动。

### 第一节 体验营销的主体

体验营销的主体是有一定经济实力的部分消费者。体验经济的特征是社会物质产品高度发展，人们的需要日益多样化、个性化，并且日益追求精神、情感方面的满足。我国的经济发展很不平衡，农业经济、工业经济、服务经济以及体验经济同时并存，因此，体验营销在各地的实施环境也大不相同。对于那些刚刚满足温饱或者勉强达到小康水平的地区来说，体验营销实施的外部条件就不够充分。而且，体验营销由于在人员、场地以及环境布置上的额外花费，产品或服务的定价也相对较高，面向的主要对象应该是有一定经济实力的消费者。

当人们衣不蔽体、食不果腹的时候，一件衣服、一片面包，仅仅是为了求得生存，根本没有时间来欣赏与体验，也不可能花二三十元去品尝一杯咖啡。一个生活不丰裕的人，也不可能花上千元去买一双耐克鞋，他的穿衣标准只是遮体御寒而已。同样的衣服和面包，在人们把它看成是一种享受来进行体验消费的时候，得到的感觉是不一样的。

但是对于经济实力雄厚的消费者来说，情况却完全相反。中国央视调查咨询中心的调查结果表明，人们达到了一定的生活品质后，在消费生活上会有追求更高层次的欲望，希望生活除了物质上的满足外，在精神或心灵上也能够更丰富或刺激。这可能是感官上的体验，或文化修养上的升华，或对生活的想像、感想或价值认同等。他们对产品

的要求，将不止于功能上的满足，产品或品牌能否超越产品功能而给他们带来种种感官、情绪或价值上的满足将变得越来越重要。简单地说，就是商品不单要有“功能”上的效益，还要有“体验”或“情感”上的效益。当然，消费者也愿意付更多的金钱来换取这些额外的“体验”满足，因为他们用钱换来了享受和快乐。这是物质丰富后人性的本能反应。一个人在收入不高时，从北京出差去深圳要乘拥挤的火车；当收入很高时，从北京去深圳要乘坐飞机，这就是享受中的体验消费。

但我们可以预测，随着中国经济的腾飞，体验经济所占比例将不断增大，体验营销的应用范围也将越来越广，体验营销的主体也将不断扩大。

## ◆ 第二节 体验营销的方式

体验是复杂的，又是多种多样的，但可以分成不同的形式，且都有自己所固有而又独特的结构和过程。这些体验形式是经由特定的体验媒介所创造出来的，能达到有效的营销目的。下面将介绍五种不同的方式：

### 一、感官

感官营销的诉求目标是创造知觉体验的感觉，它经由视觉、听觉、触觉、味觉与嗅觉来感受。感官营销可区分为公司与产品（识别）、引发顾客购买动机与增加产品的附加价值等。人的感官由听觉、视觉、味觉、嗅觉与触觉构成，刺激其感官也就等于刺激着五觉。

#### 微型案例：夏新对感官营销的运用

“梦幻魅力，舍我其谁”。在国外巨头诺基亚、摩托罗拉的压制下以及国内如波导、联想等品牌的竞争中，夏新梦幻般地崛起，它所凭借的就是将手机产品对消费者的感官刺激发挥到了极致。夏新看准时机推出了“女人手机”，而这几款“女人手机”无论是在色彩上、触觉上以及专门针对女性设计的功能上，都让女性朋友为之心动。这就是一种感官营销方式。

### 二、情感

情感营销诉求的是顾客内在的感情与情绪，目标是创造情感体验，



其范围可以由一个温和、柔情的正面心情，到欢乐、自豪甚至是激情奔放的激动情绪。感觉的刺激只是初步，最重要的是通过对感官的刺激，激发人们内心的情绪，比如愉快、幸福等等，调动起他们的情感，也就是所谓的情感营销。

### 微型案例：情感营销提升销量

北京一家电脑量贩店在某年母亲节来临之际，开展了“电脑贺卡表心意”的体验营销活动，免费提供电脑、打印机和可将各种文字图案组合的软件，让消费者自己制作贺卡。消费者踊跃参加，尽情发挥创意，绘制出许多饱含深情的贺卡，满足了感激慈母恩的情感需求。这次活动产生了较大的社会影响，此后该店电脑的销售量和销售额大幅度提高。

### 三、思考

思考营销诉求的是智力，以创意的方式引起顾客的惊奇、兴趣、对问题集中或分散的思考，为顾客创造认知和解决问题的体验。对于高科技产品而言，思考活动的方案是被普遍使用的。在许多其他产业中，思考营销也已经被使用于产品的设计、促销和与顾客的沟通上。

### 四、行动

行动营销的目标是影响身体的有形体验、生活形态与互动。行动营销通过增加顾客的身体体验，指出做事的替代方法、替代的生活形态与互动，丰富顾客的生活。而顾客生活形态的改变是外界激发或自发的，且也有可能是由偶像角色引起的（例如影、视、歌星或是著名的运动员等）。

### 微型案例：行动营销的经典——耐克

耐克每年销售逾1.6亿双鞋。在美国，几乎每销售两双鞋中就有一双是耐克。该公司成功的主要原因之一，是有出色的“尽管去做”（Just Do It）广告，描述运动中的著名篮球运动员迈克尔·乔丹，升华人们对身体运动的体验，是行动营销的经典。

### 五、关联

关联营销包含感官、情感、思考与行动营销等层面。关联营销超越私人感情、人格、个性，加上个人体验，而且与个人对理想自我、他人或是文化产生关联。关联活动的诉求是自我改进的个人渴望，要