

21世纪营销前沿丛书

体验营销

——触摸人性的 需要



马连福/著

 首都经济贸易大学出版社

21 世纪营销前沿丛书



马连福 著

体验营销

——触摸人性的需要



首都经济贸易大学出版社

· 北京 ·

21 世纪营销前沿丛书

主编 马连福

策划 薛捷 杨玲

图书在版编目(CIP)数据

体验营销——触摸人性的需要/马连福著. —北京:首都经济贸易大学出版社,2005.1

(21 世纪营销前沿丛书)

ISBN 7-5638-1202-4

I. 体… II. 马… III. 市场营销学-研究 IV. F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 072107 号

体验营销——触摸人性的需要

马连福 著

出版发行 首都经济贸易大学出版社
地 址 北京市朝阳区红庙(邮编 100026)
电 话 (010)65976483 65065761 65071505(传真)
E-mail publish@cueb.edu.cn
经 销 全国新华书店
照 排 首都经济贸易大学出版社激光照排服务部
印 刷 北京永生印刷有限责任公司
开 本 880 毫米×1230 毫米 1/32
字 数 240 千字
印 张 9.375
版 次 2005 年 1 月第 1 版第 1 次印刷
印 数 1~5 000
书 号 ISBN 7-5638-1202-4/F·688
定 价 17.00 元

图书印装若有质量问题,本社负责调换
版权所有 侵权必究

总 序

在中国营销理论与实践走过 20 余年的历程之后,我们知晓的一些营销基本理论已经得到了社会的普遍认可与企业广泛的应用,并逐渐成为企业成功与否的关键因素之一。掀开中国营销的实战案例篇章不难发现,每一个成功的企业背后都演绎着一个精彩的营销故事;每一个遭受挫折的企业都伴随着一段辛酸的营销经历。营销实践成为当今中国企业的热门话题与挑战人生的体验活动。

然而进入新世纪之后,中国的营销界正面临着新的挑战:

一是在加入世界贸易组织之后,现实市场的赢利性与潜在市场的庞大性正在吸引着无数的国际著名企业纷纷登陆中国市场,积极施展营销策略来加速中国市场的开拓。同时,国外顶尖的营销思想与营销理论也在不断本土化,帮助不少国外著名企业成为不少行业的佼佼者。

二是随着中国国内市场国际化进程的发展,市场竞争更加白热化与残酷化。仅仅了解营销基本知识的中国企业面对着众多不确定因素及种种挑战,不仅要与国内的企业竞争,还要与卓越的国外企业“共舞”,尤其是已经进入“整体营销困境”中的企业都迫切需要新的营销思想和有效的营销手段来指导企业的营销活动。

三是消费者的需求多样化与需求个性化发展,导致传统的营销手段逐渐失去效力,有些企业甚至跟不上消费者需求的变化,营销人才短缺,营销思想陈旧,营销方法单一,营销效



果低下。因此如何利用先进的市场研究方法追踪,甚至超越消费者的需要,成为每一个企业日思夜想的问题。

面对新的环境,中国企业要迎接新的挑战,就必然顺应新世纪营销理论的变革趋势,必须具备崭新的营销观念和能力,才能在激烈的市场竞争中立于不败之地。本系列丛书正是在这一营销变革的背景下诞生的。

本丛书的作者均为南开大学商学院的中青年学者,具有博士学位和副教授以上的高级职称。他们不仅有较为扎实的营销理论根底,而且对中国企业的营销实践有深刻地了解和体验,对于营销理论与实践的前沿动向有敏锐的洞察力和判断力。

本丛书涵盖了新世纪营销前沿理论的基本方面和主要内容,并特别把这些理论与中国企业营销的实践及其能力提升相结合作为写作的重点,因此丛书中的每一本著作都不仅有作者独到的营销前沿理论见解与分析,还对这一前沿理论在中国企业营销中的应用前景与操作可能进行研究。本系列丛书是一个完整的体系,但每一本书又相对独立地论述了一个前沿营销的理论命题。

本丛书共由5册组成,各册的主要内容如下:

《营销诊断——营销病症与专家点拨》是对中国营销20余年历程中经常出现的病症进行理论与实践的深度分析,提出医治对策与营销改进的论著。该书详细论述了20种营销常见病,并从经典案例分析、专家诊断、理论剖析与思维方式点拨等视角提出了一个个颇为系统、有效的医治方案。从而帮助企业建立营销预警体系,防止营销病症的发生,提升营销竞争力。

《体验营销——触摸人性的需要》是基于顾客人性体验需要研究的基础上,借助企业产品或服务这种营销工具满足顾



客需要而实施有效营销策略的论著。该书从体验经济的兴起、体验需要的本质、体验营销的方式、体验营销的诸多策略等方面,结合成功企业的经典案例,详细论述了当今颇为流行的体验营销方式。理论与实践密切结合,案例生动有趣,哲理诱人深思。

《博弈营销——企业成长的共生力》是将博弈思想与营销思想相互结合而形成一种新经营理念的论著。该书以博弈论为基础,对博弈营销环境、博弈营销中的信息技术、市场选择博弈、博弈营销渠道、供应链中博弈营销等内容进行了详细的论述。在新世纪的企业竞争更加激烈、消费者的力量更加强大、信息不对称性日益加剧的情况下,本书可以帮助企业的营销决策更加科学化。

《注意力营销——企业成长的未来竞争力》是有关注意力经济与注意力管理研究进一步延伸的营销理论与实践前沿研究的论著。该书在对注意力营销产生的客观必然性、含义、特点、功能等问题综述的基础上,重点研究了消费者行为与注意力营销、产品策略与注意力营销、品牌策略与注意力营销、服务策略与注意力营销、广告策略与注意力营销等问题。力图从理论与观念上有所创新,实践上具有可操作性。

《顾客价值营销——企业成长的驱动力》是揭示当代营销真谛的、具有理论价值与实践操作性的营销前沿论著。该书在对成功企业进行深度剖析和揭示其成功秘诀的基础上,立足于营销战略的高度,诠释顾客价值的含义与实质,抓住价值顾客的需求与关键维度,提出顾客价值创造的思路与策略,阐明顾客价值管理的方法与机理,为企业进行营销创新指明了方向,为企业基业常青奠定了基础。

最后,我们希望这套丛书的出版,能为中国营销理论界和企业界研究和实践 21 世纪企业营销有所启迪与帮助,但由于



营销环境的不确定性和企业营销实战的个性化要求,以及我们的知识和能力的有限性,营销领域中的许多问题还需要进一步探索、研究、实践、领悟和创新。因此,今天摆在读者面前的这套丛书,只能算是一种抛砖引玉的尝试性创新。但是,如果我们的工作能为中国企业在 21 世纪的营销实战中取得骄人的业绩和不断增强他们的核心竞争力,我们将感到非常荣幸。

编者

2004 年 9 月 10 日



前 言

体验经济就是人性经济。据《新闻晨报》报道：在上海市虹口区幸福四平实验小学，学生可以上课插嘴、喝水、上厕所、随自己的心意选择同桌等等，这些都是学校赋予学生的权益。专家认为，课堂不仅是科学知识传递的殿堂，更是人性教育的殿堂。在课堂中尊重孩子，教育才会健康发展，学生才能健康成长。由此来看，解放“人性”的革命将会在各个行业悄悄进行。

在商业竞争日趋激烈的时代，几乎所有的企业都在探寻杰出品牌长盛不衰的秘密，然而在分析众多企业，如星巴克、可口可乐、宝马、索尼、柯达、蒂凡尼、麦当劳等著名企业的成功经验之后，会发现一条共同的规律，那就是孜孜不倦地探求消费者内心根深蒂固的价值需要，然后为他们创造卓越的体验。如星巴克出售的是将一杯咖啡价格卖到一顿午餐的“咖啡体验”；可口可乐的“快乐无限”，始终代表着自由自在与活力的价值观；宝马的“驾乘乐趣，创新极限”的独特理念强烈地吸引着人们的眼球；索尼带来的最新、最酷的视听享受，让人们的生活更加美好；



柯达的卖点是“永恒的瞬间”与“瞬间的永恒”；蒂凡尼在商店宣扬首饰的价值来源于购买的场所而非其成色；麦当劳能够经常座无虚席是那句家喻户晓的“欢欢笑笑，就在麦当劳”广告的使然，等等。这些成功企业的案例无不说明消费者对某一品牌的选择不过是消费者自身的价值观在某一特定产品类别上的表现形式而已，产品仅仅是一个满足消费者需要的道具，尽管这个道具各式各样，千姿百态，但归根到底仅仅是一个无生命的道具。这些无生命的道具只有与有生命的人的需要结合在一起，才使其充分表达了人的兴奋、幸福、沮丧、忧伤，还有爱情等等，从而变成了有生命感的产品。而这种结合的方式、时间、地点，只有消费者自己最清楚，因此通过产品或服务这种不同形式的道具，利用体验工具将消费者内心的需要充分挖掘出来，满足其快乐消费的人性需要，是每一个营销人员都必须思考的问题。在宾利汽车的制造车间，悬挂着这样一条标语：“木头有生命——我们赋予它生命”，这真的令人感动。我们有理由相信，在市场上领先的企业永远是那些不断体验顾客心理需要的企业。

本书在参阅大量文献资料和总结众多企业经典案例的基础上，从体验经济、体验消费形态、体验营销方式、体验营销策略（包括产品策略、品牌策略、价格策略、体验中心策略、全面营销策略）等多个研究视角，系统地论述了体验营销的基本原理、可行性策略和成功案例。但愿这本书的出版能够帮助那些陷入营销误区的企业尽快走出来，转换到基于消费者体验需要的视角来制定符合“人性解放革命”的营销

策略,从而快速步入基业常青之列。但要达到这一目标,必须牢牢记住和彻底体会的营销理念是:顾客购买的不仅仅是产品,而是体验与价值,产品仅仅是满足顾客需要的道具。

读完本书后,而且是快乐地读完后,如果你理解了煤的营销度量单位不再使用“吨”,而是改用了“斤”、“两”;如果你把普通蜡烛的价格由1元钱,不断卖到10元、100元、1000元,如此等等,这也许就是本书为你做出的一点贡献。

马连福 于南开园

2004年4月

青
言



目 录

前言	(1)
第一章 体验经济悄悄来临	(1)
一、揭开体验的面纱	(4)
二、体验经济的形态	(10)
三、体验经济的特征	(17)
第二章 体验消费的蠕动	(32)
一、体验消费的生成	(32)
二、体验消费的主体	(40)
三、体验消费的方式	(48)
四、体验消费引领营销变化	(56)
第三章 体验营销方式	(62)
一、体验营销的界定	(63)
二、体验营销的特点	(67)
三、体验营销的类型	(71)
四、体验营销的要素	(86)
五、体验营销整合模型构建	(89)
第四章 产品体验营销	(112)
一、赋予产品更多的快乐	(112)
二、令人难忘的顾客参与	(126)
三、吸引眼球的产品色彩	(135)
四、设计无声胜有声的包装	(140)



第五章 品牌体验营销	(149)
一、品牌等于体验	(149)
二、最好的体验是品牌名称	(152)
三、使品牌充满人性	(158)
四、品牌视觉的冲击	(169)
五、品牌运作新颖化	(172)
六、亮出品牌的兴奋点	(176)
第六章 价格体验营销	(188)
一、产品认知价值	(189)
二、心理体验价格	(195)
三、功能分解定价	(202)
四、生命周期定价	(207)
五、天天低价体验	(208)
第七章 卖场体验营销	(219)
一、卖场环境体验	(219)
二、卖场体验中心	(224)
三、卖场主题体验	(231)
第八章 全面顾客体验营销	(243)
一、全面顾客体验营销的界定	(243)
二、全面顾客体验营销的过程	(247)
三、全面顾客体验营销策略	(264)
四、全面顾客体验营销的数据挖掘	(272)
参考文献	(286)



第一章 体验经济悄悄来临

新经济已经向我们扑面而来,虽然我们还不能深刻地理解新经济的真正内涵,但我们已经看到了新经济带来的震撼力开始触动许多领域在悄悄地发生变革。社会经济形态的演变就是如此。正值我们为社会经济形态是制造业还是服务业而争论不休,甚至服务经济即将成为主流经济的观点普遍得到认同的时候,被称为一种新的经济形态——“体验经济(Experience Economy)”时代悄悄地来临了。

首次全面论述体验经济的是美国俄亥俄州的战略地平线(Strategic Horizons LLP)顾问公司的共同创办人约瑟夫·派恩(B. Joseph Pine II)与詹姆斯·吉尔摩(James H. Gilmore)。他们在美国《哈佛商业评论》(1998年7~8月号)发表的“体验式经济时代来临”(Welcome to the Experience Economy)一文中指出:体验经济时代已来临,体验经济是继农业经济、工业经济、服务经济后的一种新的经济形态,并依据经济价值演进将社会经济形态划分为四个阶段,即货物(commodities)、商品(goods)、服务(services)与体验(experiences)。这四者的区别为:货物是可加工的,商品是有实体的,服务是无形的,体验是难忘的。看到这一经济形态即将来临的还有《第三次浪潮》的作者托夫勒,他在该书预言到:“服务经济的下一步是走向体验经济,商家将靠提供这种体验服务取胜。”

的确,一些公司已经开始从体验经济中挖掘了第一桶金子,收益非凡。2003年的某一天,霍华德·舒尔茨高兴得脸红



了。当他听到星巴克——这个由他一手缔造的咖啡王国荣登当年《财富》杂志 500 强(第 467 位)企业榜单的时候,平常处变不惊的舒尔茨也笑得咧开了嘴,脸上泛起了少年般的红晕。“早就猜到了”,他自言自语道,“如果说早在 10 年前我们就想到了会登上《财富》500 强的榜单,那也显得太狂傲了。但是从创立企业的第一天,我们就梦想这种结果,并做着更大的梦。”

如果重温星巴克的历史,“早就猜到了”这句话是最好的概括。

从 1971 年西雅图的一间小咖啡屋发展成为当今国际最著名的咖啡连锁店品牌,星巴克的成长可称得上是一个奇迹。星巴克的咖啡经历的确令人心动。1992 年,星巴克股票在美国上市。如今,股票价值早已超过当初的 10 倍以上,拥有了 6 000 多家店面,每天都有一家星巴克咖啡店开张营业。财务专家们估计星巴克未来的年增长率将达到 37%。

星巴克的正式创业始于 1983 年。1983 年舒尔茨在意大利旅行时,在米兰喝到了他的第一杯浓咖啡,当时他就开始构思星巴克今天的样子了。那时星巴克还只是西雅图市一个小小的连锁店公司。它以销售高品质的咖啡而出名,但是它只有 6 家分店,只销售咖啡豆。4 年后,34 岁的舒尔茨筹集了 400 万美元的资金,从当时坚持只销售咖啡豆的星巴克老板的手中把公司买了下来。舒尔茨把咖啡吧美国化的思路很快显示出了成效,一种商品被彻底改造了,星巴克变成了一种文化符号。一个明显的例子就是《花花公子》杂志制作的一期“星巴克女郎”的专辑。

面对星巴克突飞猛进的发展,华尔街的批评家们指出,再有两年,美国咖啡餐饮市场就会饱和。舒尔茨却对此不以为然:“那些整天谈着饱和的人根本不理解我们的经营战略。”



星巴克的战略十分简单：完全占领一个地区，使开办的店面出现“自相残杀”的情况。一个新开的店面通常会抢走附近另一家星巴克店 30% 的销售额，但他们却认为这是一件好事：把星巴克店开得到处都是的思路减少了供应和管理成本，缩短了顾客在各店之间行走的距离，同时增加了同一地区所有店面的客流量。在一年里，约有 2 000 万名顾客在一家星巴克店买了一杯咖啡。一般一名老主顾在一个月中就会来 18 次，在美国还没有哪家零售企业有这么高的顾客回头率。星巴克自上市以来，其销售额平均每年上升 20%。即使在经济低迷的情况下，在其他零售商勉强维持生意的时候，星巴克的客流量每年还保持约 6%~8% 的增长率。更让人注意的是，星巴克是在几乎没有进行广告宣传的情况下实现这些数字的，它每年花在广告上的开支只占其年收益的 1%，而其他零售企业的这个数字一般都为 10% 左右。

咖啡王国传奇的成就非一朝一夕之功，这源于其长期以来对人文特质与品质的坚持：采购全球最好的优质高原咖啡豆以提供消费者最佳的咖啡产品；不懈地追求高品位以成就其深厚的文化底蕴；时时处处体贴入微的关怀以提供顾客最舒适最优雅的场所。这也是星巴克的独特魅力所在，同时也体现了独特营销的威力。在超市，速溶咖啡的售价是每小袋（1 杯）1 元，一般咖啡店里的咖啡为 10 元一杯，在星巴克咖啡店里，每杯价格为 35 元。然而，如此昂贵的咖啡饮料，人们为什么还要钟情星巴克呢？

舒尔茨微笑着轻描淡写地说出了其中的奥秘：因为星巴克销售的不是咖啡，而是人们对咖啡的体验。在舒尔茨微笑的背后，体验变得如此神秘。



一、揭开体验的面纱

近年来,体验(Experience)一词的使用率极高,并应用于不同的场景。其实,体验一词并不是一个新的东西,它是一个人的亲身经验、经历,如体验人生、体验生活等。但是这一早就有之的词汇在新经济条件下重新提起,而且被深度炒作,的确使之披上一层神秘的面纱。

在IT领域,近年来体验正成为企业试图实现低潮淘金的共同诉求。在戴尔公司总部,差不多每间办公室都写着一句口号:“顾客体验:把握它”。而且数千名员工的脖子上挂着嵌有照片的卡片,上面写着戴尔公司的使命:在我们服务的市场传递最佳顾客体验。

在饮食业,体验一词也成为企业吸引顾客的口头禅和流行的广告语。汇源果汁每天通过广告向人们倾诉着:汇源果汁,橙的体验。当然,旅游业和娱乐业更是锦上添花,不断挖掘体验的深层寓意和魅力。英国航空公司的做法是:跨越业务工作的局限性,以提供体验作为竞争的基础。于是,英国航空公司将基本服务(旅行本身)作为推广特色体验的舞台,提供了一种让客人从长途旅行中不可避免的紧张和忧虑状态下舒缓出来的特色服务。

由此看来,体验无时不有,无处不在。它不仅成了众多工商企业狂热追逐的目标和报纸杂志连篇累牍探讨的对象,更成功地吸引了我们(尤其是营销理论工作者和营销实践者)的大量视线。那么体验究竟是什么呢?

许多学者从不同的角度,借用不同的工具试图揭开这一面纱。最早提及这一概念的是约瑟夫·派恩与詹姆斯·吉尔摩,他们认为,所谓体验就是指人们用一种从本质上说以个人化的方式来度过一段时间,并从获得过程中呈现出的一系列



可回忆的事件。对于这个说法,派恩似乎也感到或体验到很抽象,于是派恩在其名著《体验经济》中又进一步地解释道:体验是使每个人以个性化的方式参与其中的事件。并且认为,大多数父母带着他们的孩子到迪斯尼世界,不是为了这一事件本身,而是为了使得家庭成员共同分享这个令人难忘的经历,这种经历成为其家庭日常交流的一个组成部分。尽管这种经历并不能触摸得到,但人们仍然珍惜它,因为它的价值就在他们心中,并且经久不衰。

《情感营销》的作者斯克特·罗比内特对体验的解释更倾向于行为学理论,“体验是企业 and 顾客交流感官刺激、信息和情感的要点的集合”。并指出这些交流发生在诸多场合,如在零售环境中,在产品和服务的销售过程中,在售后服务的跟进中,在用户的社会交往以及活动中,也就是说,体验存在于企业与顾客接触的所有时刻。惠普就是成功创造体验的公司之一。公司列出了“100个接触要点”,其内容从零售环境到服务支持中心,以及登门拜访顾客的维修人员,可以说无所不包。惠普研究了每一个交流接触点,以保证它符合公司期望传递的全面顾客体验(Total Customer Experience)。

施密特在《体验式营销》一书中指出,体验是指个体对某些刺激产生回应的个别化感受。体验通常是由对事件的直接观察或是参与造成的,是人们内在的个性化的东西。它不是一个公共产物,任何两个人的体验都不可能完全相同,因为体验是所发生的事件与个人的心理状态之间互动的结果,就像一个人在不同时间进入同一条河流的感觉不同一样。约瑟夫·派恩也同意这样的观点: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。但事实上,没有哪两个人能够得到完全相同的体验经历,因为任何一种体验其实都是个人的心智状态与

