

风波庄、研磨时光
麦当劳、星巴克等企业体验先行揭秘

赢在体验

魏华飞 陈俊 陆燕 编著



研磨时光
COFFEE TIME

安徽大学出版社

主编 任著 王宗潮
顾 问 魏华飞
陈俊燕
陆建中
康建中

风波庄、研磨时光
麦当劳、星巴克等企业体验先行揭秘

赢在体验

安徽大学出版社



图书在版编目(CIP)数据

赢在体验——风波庄、研磨时光、麦当劳、星巴克等企业体验先行揭秘/
魏华飞,陈俊,陆燕编著. —合肥:安徽大学出版社,2009.11

ISBN 978-7-81110-709-8

I. 赢... II. ①魏... ②陈... ③陆... III. 企业管理
—经验—世界 IV. F279.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2009)第 209237 号

赢 在 体 验

——风波庄、研磨时光、麦当劳、星巴克等企业体验先行揭秘

魏华飞 陈俊 陆燕 编著

责任编辑	姜 萍
封面设计	陈 耀
出版发行	安徽大学出版社
社 址	安徽省合肥市肥西路 3 号
邮政编码	230039
联系电话	0551—5108846(编辑部) 0551—5107716(发行部)
电子信箱	ahdxchps@mail.hf.ah.cn
经 销	全国新华书店
印 刷	合肥现代印务有限公司
开 本	710×1000 1/16
字 数	165 千
印 张	11.25
版 次	2009 年 11 月第 1 版
印 次	2009 年 11 月第 1 次印刷
书 号	ISBN 978-7-81110-709-8
定 价	29.80 元

如有影响阅读的印装质量问题,请与出版社发行部联系调换



快乐体验，财富之源

（代序）

2006年春天，中国中央电视台开启了大型励志创业电视活动——《赢在中国》，联手中国最具创造力的企业、集合国际最具活力的创投资金，为中国的创业者打造一个展示才华、实现理想的平台。与此同时，一场没有硝烟的“赢富”战争拉开了帷幕。

孔子曾说过，富与贵，是人之所欲也；贫与贱，是人之所恶也。但他同时又强调：君子爱财，取之有道。可以看出，在孔子眼中仅有富还不算什么，只有通过合理途径获得“富且贵”的人才能称为“君子”。在现代物质文明高度发展甚至发达的社会里，拥有物质财富的人们开始追求精神财富，只有富且贵时，人们才会获得幸福、满足和自我价值实现的快乐。可以说，社会进步的同时必然促使人们追求的变化，只是这种变化的形态存在差异且因人而异而已。

当世界步入知识经济时代，经济形式也发生了巨大的变化，知识在广泛传播和运用的同时也在急剧地改变着人们的生活状态，高负荷、快节奏、行色匆匆几乎成为每个人的生活写照，因此，快乐体验已经成为人们缓释压力的一剂良方，甚至是一种精神追求。



人们在各种不同的体验中品味着生活的乐章,与此同时,也诞生了众多满足顾客美好体验欲望的优秀企业。从“麦当劳”到“星巴克”、从“风波庄”到“研磨时光”,都让人们在快乐体验的同时也永久地记忆这份快乐和满足。快乐和体验是不可复制的,但是,可以通过创造不同的主题和场景来让更多的人体验和品尝快乐。其中,尤以将人们曾经憧憬的某种难以实现的愿望还原为现实,使曾经憧憬的人们在其中体验和品尝自己少时的梦想,该是多么幸福和快乐的事啊!当然,这是很难做成的事,但是“风波庄”做到了!“风波庄”将每一个年轻或曾经年轻的人带到一个他少时憧憬着的江湖意境,成就其一代大侠的梦想,使人们在重温 and 品尝旧梦、露出幸福笑容的同时,也永久地记住了“风波庄”。

如果说“风波庄”是将人们带入传统江湖境地,那么,“研磨时光”则是为都市人打造新的现代都市生活。对于厌倦了城市喧嚣生活的人们来说,他们总试图偏安一隅享受清静,敞开心扉静静地交流。但是,这种愿望的实现也不是一件容易的事,在当下躁动的尘世中,几乎无时无刻不被外界的各种“物欲”或“噪音”所干扰。然而,人是一种很奇怪的动物,一方面讨厌被打扰,另一方面却又害怕被尘世所遗忘甚或抛弃。就在你左右为难之际,“研磨时光”为你创造了一份“都市生活的第三空间”。在“研磨时光”“都市生活的第三空间”里,人们能够静静地品味着、交流着、享受着,悄然研磨着属于自己的时光并惬意着。从“风波庄”的武侠体验到“研磨时光”都市生活第三空间的体验,每个人事实上都在体验和品尝着属于自己的梦想和愿望。在这种美好的、快乐体验的同时,人们创造了属于自己的精神财富,企业也赢得了更多的物质和社会财富。



爱拼才会赢，但拼绝不是火拼或死拼，而是一种集资源、能力、智慧于一体的决策和执行。无论什么类型的企业，要想赢得财富、赢得口碑都必须能够让你的顾客获得非常美好的体验。对于每个生活着的人来说，要想赢得快乐和财富，同样需要从美好的体验开始。

本书创作团队查阅了大量的资料，几易其稿，就是试图让更多的企业了解一个最基本的道理：顾客美好、快乐的体验是企业赢取财富的最根本源泉。同时，也试图告诉更多的读者朋友，财富是需要用“心”去体验才能获得的，只有美好的、幸福的、快乐的体验才能为我们赢得更多的宝贵财富。

在本书的创作过程中，风清扬投资管理有限公司董事长王宗潮先生给予了大量的指导和支持，特别是将其公司的内部资料都无私地慷慨解密，可以说，没有王宗潮董事长的大力支持便没有本书的诞生。很多时候我都在想，正是他的这种侠义和慷慨，才使他的企业走得这么远，而且一直惹人喜爱。因为，他抓住了顾客那颗飘忽不定的“心”，并让他们充分且快乐地体验着。此外，“风波庄”的营销总监张四化、研究生梁艳荣也帮助收集了很多第一手资料，同时书中也参考了大量的文献资料，特别是参阅了来自网络的部分案例，在此一并表示感谢。

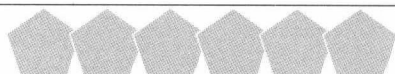
本书是一本适合于所有从事体验营销或注重顾客体验的企业的经营管理参考书，也适合于所有渴望赢得更多财富并试图有富且贵的读者阅读。在对本书的研读中，无论你是企业的经营管理者还是普通读者，只要倾心揣摩、逐步实践，就一定能赢得更多快乐和宝贵财富。

安徽大学工商管理学院 魏华飞

2009年11月



目 录



快乐体验,财富之源(代序)	1
---------------	---

第一部分 赢得财富的秘诀

体验经济时代的来临,人们的需求由对物质的追求转变为对精神的追求,人们更多地关注自己的体验,企业需要通过满足顾客体验期望来实现顾客满意,体验营销成为企业赢得财富和竞争的重要利器。

一、财富是什么	1
二、消费也能带来精神财富	5
三、快乐体验是精神财富的核心	8
四、体验经济时代的来临	10
五、体验经济时代的赢富秘诀	12

第二部分 体验营销的魅力

体验营销以满足消费者的体验需求为目标,以服务产品为平台,以有形



产品为载体,生产、经营适合消费者需求的产品和服务,并在消费过程中拉近企业和消费者之间的距离,让顾客产生愉悦的情感,最终不仅让企业因获得忠诚顾客而拥有更多的无形资产,同时,也能够让顾客在消费的过程中,获得较多的精神财富。

一、体验营销的真谛	15
二、感知体验之形态愉悦	21
三、情感体验之心旷神怡	32
四、生活体验之意蕴甜美	37
五、体验营销的要素组合	44
六、体验营销的传播途径	53
七、快乐体验魅力四射	59

第三部分 体验营销之术与道

顾客体验是一个过程,为保证顾客能够获得所设计的“体验”,可以根据顾客接触并完成体验过程的深度将体验分为促销体验、环境体验、产品体验、品牌体验、服务体验、文化体验等。在每个体验环节中,企业应充分发挥体验手段或途径的效力,以使顾客获得最大化的体验价值。

一、促销体验让你勇敢靠近	69
二、店铺体验让你流连忘返	78
三、产品体验让你难以抗拒	89
四、品牌体验令你难以割舍	95
五、服务体验让你心悦诚服	113
六、文化体验让你荡气回肠	128



第四部分 体验为天任尔行

体验经济社会中,企业通过提供更好的体验舞台,让顾客在参与中获得愉悦的、满意的、难以忘怀的美好体验,并以此抓住顾客的心而吸引与留住顾客。企业需要通过创造各种氛围与利益,既让顾客获得更多的体验价值,也为自己赢取更多的经济利益。

一、顾客体验为天	146
二、营造体验氛围,铸就锦绣“钱”程	155
三、顾客体验管理	163
 参考文献	 169
后 记	171



第一部分

赢得财富的秘诀

一、财富是什么

财富是金银珠宝？是轿车别墅？是娇妻爱子(女)？每个人都拥有自己的财富。财富应该是美好的事物之一，美好的事物是人人都喜欢的。那么，我们所喜欢、所追逐的财富到底是什么呢？

财富是以财为富。财者，贝与才的结合，贝乃钱也，才即为智。由此可见，真正拥有财富的人，是有钱、有知识又有能力的人，而且应该是知识大于钱财。否则，单纯拥有金钱而缺乏修养、知识和能力的人，充其量只能是“土财主”，所谓“穷得只剩下钱的人”。在争钱趋利之时，似乎人们逐渐忘却了财富的真正价值和意义，只有在比尔·盖茨裸捐、三鹿奶粉的田文华被判刑、国美电器的黄光裕受审后，人们才幡然醒悟，金钱并不能等价于财富和幸福。

事实上，人们对金钱财富的追求本无可厚非，孔子早在两千多年前即称：富与贵，是人之所欲也；贫与贱，是人之所恶也。他甚至坦言，富而可求，虽执鞭之士，吾亦为之。孔子清楚地认识到：物质



财富是人类社会的一种客观存在,是满足人类生存和社会延续所不可缺少的,对它的追求具有一定的必然性。孔子这种思想在另一个哲学家柏拉图的身上也得到了充分的体现,柏拉图承认,“人人皆知财富是个巨大安慰!而且人人爱钱是因为它所具有的有用性,继承的财富和后天获得的财富被区分开来,那些通过自己努力而获得财富的人!比他人财富有双倍价值!他们的财富不仅对他们有用!而且是他们自己的创造!”对于财富的创造和获取,孔子说过“君子爱财,取之有道”,这种“道”,通俗地说,即是不能损人利己,不能昧着良心挣钱,不能挣到了物质财富而损毁了精神财富。

说到精神财富,我们指的是那些不能被商品化但能让人们感觉到满足的非物质的东西。例如安全感、自由感、受尊敬感和受关怀感、公平感、幸福感等等。显然,精神财富与物质财富有着本质区别。

第一,精神财富是非物质的。它不能像有形的金钱、轿车、别墅那样,被你看得见、摸得到,同时,它也不能被商品化,即不能用物质表达出来。

第二,精神财富具有社会性。精神财富是一种社会财富,没有人能够独占它,否则它会自行减退或消失。如自由感,个人如要追求绝对自由而为所欲为,必然侵犯他人自由,从而导致社会整体自由感的下降。

第三,精神财富是不需要付费的,即免费性。精神财富的社会性决定精神财富是一种公共财富,社会成员享受精神财富不需要花费任何代价,因此,每个人都能拥有精神财富。反之,拥有物质财富的人未必能够拥有精神财富。有故事说,一富翁背着许多金银财宝到远处寻找快乐。走遍千山万水也未能找到,沮丧地坐在



山道旁,看见一农夫背着一大捆柴草从山上下来,唱着悠悠的山歌,快乐极了。富翁问农夫:“我是个令人羡慕的富翁,请问为何没有快乐呢?”农夫放下沉甸甸的柴草,舒心地揩着汗水说:“快乐很简单,放下就是快乐呀!”富翁顿时开悟,自己背负那么重的珠宝,老怕别人抢,又怕遭别人暗害,整日忧心忡忡,快乐从何而来?于是富翁将珠宝金银接济穷人,专做善事,慈悲为怀,这样既滋润了他人的心田,自己也受到了他人的尊重,尝到了快乐的滋味。

第四,精神财富具有相对稳定性。精神财富水平反映的是社会精神文明的程度,是长期的动态性和短期的稳定性相统一。事实上,个人精神财富的充盈未必需要多少时间,但整个社会的精神财富则不能在一两天时间内达到较高水平。同样,精神财富也不会在一夜之间消失殆尽。

第五,精神财富是不可储存的。精神财富并不能像物质财富那样能够进行储存,也就是说,你并不能将年轻时的精神财富储存到老年时进行享受,最多只能将其作为一种回忆来慰藉自己。

第六,精神财富具有主观性和客观性的统一。每一个人对精神财富水平的感受都会不同,甚至差别很大,这是由个人的主观判断决定的。但一个群体或社会的精神财富水平只能是每个人主观精神财富水平的综合反映,具有客观性。

从以上六个方面可以发现,精神财富是人所共有的,每个人对精神财富的感觉并不相同,精神财富不能被物质化,个体的精神财富能够通过自身的改变而获得充盈,但某个群体和整个社会的精神财富则具有一定的相对稳定性。精神财富由多项内容所组成,如安全感、幸福感、自由感、受尊敬度和受关怀度等等,需要说明的是,精神财富与金钱并不具有绝对相关性。即使是同一生活状态



或环境中的人对自己精神财富的评价和感知也未必相同。充分衡量精神财富具有一定的难度,但在一定程度上可以使用幸福指数进行评价。

2004年,芝加哥大学教授、中欧国际工商学院行为科学研究中心主任奚恺元与《瞭望东方周刊》合作,对中国北京、上海、杭州、武汉、西安、成都等六大城市进行了一次幸福指数测试,试图了解这六个城市当前、未来和预期下一代的幸福度。幸福是人们对生活满意程度的一种主观感受。幸福指数,就是衡量这种感受的主观指标。此项调查测试获得了以下结果:

第一,六大城市的幸福指数从大到小依次是:杭州、成都、北京、西安、上海、武汉。

第二,从各城市之间来看,人均月收入与幸福指数没有直接关系,上海人均收入最高,幸福指数排倒数第二;成都人均收入最低,幸福指数排第二位;杭州人均收入居中,幸福指数最高。

第三,在每个城市里面,收入水平与幸福指数直接相关,收入越高的人越幸福。从测试的结果来看,同一国家的不同城市之间,富有的城市不比相对贫穷的城市更幸福;但同一城市里,富人比穷人幸福。这说明财富对幸福的影响是相对的,在同一城市里,富人、穷人相对容易比较,所以富人幸福;跨城市间相对不容易比较,所以,富有的城市不比相对贫穷的城市幸福。一般观念认为,增加财富就意味着增加幸福。但是,对中国六大城市居民的幸福程度以幸福指数来表示的测试证明,财富与幸福的关系比人们一般认为的要小得多。

人类进入文明社会后,钱财(货币)开始作为一种以物易物的中间工具出现,自此以后,钱财在人世间所扮演的角色也越来越重



要。特别是进入商品经济社会后,这个世界的很多人便开始崇尚“万物皆下品,唯有金钱高”,三毛有一句经典的话“钱可以买尽美女,钱可以难死英雄”,虽然偏激却一语破的。在这样的社会里,中国传统的仁义观念与财之间出现了不和谐,亦即物质财富与精神财富的不和谐,导致人们的精神财富匮乏,幸福感大大降低。我们都在自问:为什么我不够幸福?但很少有人思考:我如何才能幸福?我怎样才能拥有富足的精神财富?

二、消费也能带来精神财富

在奚恺元教授所做的调查中,财富主要指物质财富,更确切地说是人的金钱拥有量。个人所拥有金钱的数量与其幸福感并不成正比,有时甚至没有关系。但正如上面调查显示的,在同样的环境下,金钱对人们的幸福感存在影响,这种影响是通过人的消费、交往、社会活动等行为体现出来的。

在经济社会中,人们的许多活动需要金钱做支撑,正所谓“金钱不是万能的,但没有金钱是万万不能的”。但仅有金钱财富远远不够,聪明和智慧的人能够运用金钱财富创造更多的精神财富和社会财富,能够获得更多的幸福感和受尊敬感,甚至树起了一块丰碑。比尔·盖茨从微软退下来之后,用他在微软赚取的世界性财富,做着最阳光的事业——慈善事业,向需要帮助的人伸出援手,用金钱财富创造比金钱更有价值的精神财富——造福人类。所以说,财富是有意义的,可以让人从无到有,人们可以用金钱这一物质财富创造更多更好的精神财富。精神财富当属全人类所有,不像物质财富一旦挂靠在某一名称之下就归谁所有。我国历史上也有类似的比尔·盖茨被尊为中华商祖的陶朱公心存苍生,他的善



行义举赢得了世间美名,更引来滚滚财源。陶朱公用他的仁义之心造福一方,这就是财富的价值和意义之所在,用金钱创造出了社会价值。陶朱公是“从大体者”的大人,无愧于他“中华商祖”的称号。衡量一个商人成功与否的标准,应该是他用财富、用金钱创造出了多少的社会价值,即是否为更多的人造福而不是拥有多少的金钱财富。

中国乳业巨子、蒙牛集团的 CEO 牛根生,崇尚“人聚财散、财聚人散”的人生格言,将自己拥有 10% 的蒙牛股份全部捐出,用于创建蒙牛发展基金。牛根生每年都将其个人奖金或分红用于奖励下属及员工,少则几万元、多则几十万元。他的“人聚财散、财聚人散”理念所带来的直接效果是,更多的企业精英纷至沓来,投其麾下。蒙牛也因此创出发展奇迹,短短几年间,由全国乳业排名第 2012 位,跃居至首位。

如牛根生般的企业界巨子不仅拥有大量的金钱财富,并且能明智地运用物质财富创造精神财富,这种境界确实不是普通人所能达到的,他们所创造的精神财富已经不仅仅是其个人的,而是全社会的。对于其他的企业拥有者和管理者以及更多的普通人来说,如何能够创造属于自己的精神财富,并在此基础上,创造更多的社会精神财富呢?通俗地说,普通老百姓如何通过自己的行为创造属于自己的精神财富,企业拥有者和管理者如何通过自己的经营管理来为社会大众创造更多的精神财富,或者说,让普通消费者通过消费获得更多的幸福感和自我满足感?

普通人的精神财富能够通过各种有意义活动得以蓄积,如通过帮助别人而获得快乐,通过交际、交流而获得认同感和受尊敬感,通过阅读书籍而获得更多的知识和精神上的充实,等等。但



是,在商品经济社会中,大多数的活动需要借助于物质财富,更确切地说,需要借助于金钱通过消费来实现的。因此,如何在消费过程中让消费者获得更多的快乐、满足和幸福,也是一种精神财富的生产和创造。对于企业来说,如何通过生产、分配和消费的场景向顾客提供使之获得更多精神财富的产品和服务;对于消费者来说,如何通过消费来获得更多的自我满足和精神财富。随着我国经济水平的提高,消费者的消费水平也大幅度提高,人们在消费过程中,越来越关注商品的经济实用性和美学价值,开始注重生活质量,注重在消费过程中获得更多的精神财富。这些要求在消费过程中能够得到满足,因为人类的生产是物质生产和精神生产的统一。所谓“精神生产”是指在商品生产过程中不仅要考虑商品使用价值的物质性,还要考虑商品使用价值的社会性,同时要按照美学和审美标准进行生产。在人类劳动和长期的社会实践中,人们认识到商品生产不仅要满足物质需要,还要满足精神需要。随着生产和消费的发展,这种精神生产的内涵得以进一步挖掘,不仅产品本身是精神生产的结果,在生产过程中也同样能够创造精神财富。

需要是人不可缺少的欲望,是对自己所缺乏的希望获得满足的渴求。每个人都有着各种不同的需要。马克思认为,人的需要可以分为自然需要、社会需要和精神需要。自然需要主要指生理需要,即人的衣食住行;社会需要是更为根本的需要,是从社会生产中产生的需要,是人的需要的重要内容,包括人的平等交往、相互尊重的需要,政治的、经济的需要,以及社会活动、社会生活的需要;精神需要主要是人的求真、向善和爱美的需要。

马斯洛在1943年发表的《人类动机的理论》一书中提出了需要层次论。这种理论认为人要生存,人的需要能够影响其自身的行



为。人的需要能够按重要性和层次性排成一定的次序,从基本的(如食物和住房)到复杂的(如自我实现),当人的某一级需要得到最低限度满足后,才会追求更高一级的需要,如此逐级上升,成为推动继续努力的内在动力。马斯洛提出需要的五个层次,它们分别为:

(1)生理需要。是个人生存的基本需要,如衣、食、住、行等。

(2)安全需要。包括心理上与物质上的安全保障,如不受犯罪威胁、职业有保障、有社会保险和退休基金等。

(3)社交需要。人是社会的一员,需要友谊和群体的归属感,人际交往需要彼此同情、关怀、互助和赞许。

(4)尊重需要。包括要求受到别人的尊重和自己具有内在的自尊心。

(5)自我实现需要。指通过自己的努力,实现对生活的期望,从而对生活和工作真正感到很有意义。

虽然对马斯洛的观点存在着许多争论,许多人从不同的角度批评马斯洛的观点或者提出自己的需要层次学说,但到目前为止,马斯洛的观点仍然是最为广泛传播的一种。马斯洛的需要层次理论指出,人们不仅仅追求物质财富,而且对于安全感、公平感、幸福感、受尊敬感和受关怀感以及自我实现的满足感等精神方面财富的追求也锲而不舍。

三、快乐体验是精神财富的核心

前面说过,精神财富指的是那些不能被商品化但能让人们感受到满足的非物质东西。例如安全感、自由感、受尊敬感和受关怀感、公平感、幸福感等等。也就是说,精神财富虽然不能被物质化,