

营销创新系列

李野新 滕红琴

著

新



体验营销

一本正经



深圳出版发行集团
海天出版社

营销创新系列

李野新 滕红琴

著

体验营销

一本正经

营销创新系列丛书编委会

主 编：李野新 滕红琴

副主编：王俊文 孙向光

委 员：周俊宏 李明轩

李福军 周义博

戴赏菊 姜志凤

熊 丽

代永珍

李金华

公延庆

姜艳萍

李 影

孙丽艳

姜振宇

张 葳



深圳出版发行集团
海天出版社

XIN TIAN YAN YING XIAO
XIN TIAN YAN YING XIAO

图书在版编目(CIP)数据

新体验营销·一本正经/李野新,滕红琴著. 深圳:海天出版社,2008.9
(营销创新系列)

ISBN 978-7-80747-217-9

I. 新… II. ①李… ②滕… III. 市场营销学 基础知识 IV.
F713.50

中国版书图书馆CIP数据核字(2008)第055561号

新体验营销·一本正经

XIN TIYAN YINGXIAO·YIBENZHENJING

出品人 陈锦涛
出版策划 毛世屏
责任编辑 廖 译 刘翠文
责任技编 钟愉琼
封面设计 熊 辉

出版发行 海天出版社
地 址 深圳市彩田南路海天大厦 (518033)
网 址 www.htph.com.cn
订购电话 0755-83460137 (批发) 83460397 (邮购)
版式设计 深圳市斯迈德设计企划有限公司 (0755-83144228)
印 刷 深圳市希望印务有限公司
印 张 12.5
字 数 120千
开 本 787mm×1092mm 1/16
版 次 2008年9月第1版
印 次 2008年9月第1次
印 数 1-8000册
总 定 价 90.00元 (共3册,本册定价:30.00元)

海天图书版权所有,侵权必究。

海天版图书凡有印装质量问题,请随时向承印厂调换。



体验营销—— 未来的主流营销

(代序言)

自由经济的发展速度经常令我们目不暇接，营销在强大的经济浪潮下随之发生变化。在当今社会里，很多行业在服务的基础上，正走向以体验为先导的营销模式。体验营销是企业以满足体验需求为目标，以营销空间为舞台，以产品或服务为载体，利用文化艺术和科技等手段来增加产品内涵，更好地满足人们的情感及审美等多种体验需求，在给人们的心灵带来强烈震撼的同时达到促进产品销售的目的的一种全新营销模式。

无论什么时候，一旦一个公司有意识以服务为舞台，用商品做道具来吸引消费者融入其中，那么体验就自然而然地出现了，就像人们已经在食物上越来越多地减少相对支出相反，对服务方面的金钱花费却毫不吝惜，正如著名未来学家阿尔温·托夫勒所预言的那样：“一个高技术的社会必然是一个高情感的社会。”

一杯星巴克咖啡比其他咖啡贵十倍，凭什么？你完全可以购买上等的咖啡，在家里尽情地享受，为什么还有那么多人去星巴克喝呢？

去过的人都知道，在星巴克喝咖啡和其他地方是完全不一样的！星巴克能够提供给顾客完全不同的氛围，这种体验是星巴克多年来一直努力营造的。星巴克是美式文化体验，它将美式文化分解成视听元素：视觉的温馨，听觉的随心所欲，咖啡的香味等。我们可以想象一个场景，透过巨大的玻璃窗，看着人流如梭的街头，轻轻地饮上一口香浓的咖啡，体验忙碌的都市生活中的闲情逸致，非常符合“雅皮”的感觉。星巴克根据各地的特色，在每个店都采用不同的设计，他们有计划地把自然和人工的物品融合在一起：柜台和标志图样区域的浅木纹色调，木头表面很光滑，没有了那种原始的感



觉，让人觉得比较舒服；磨光的深色大理石柜台看上去工艺精巧，给人留下了深刻的印象；玻璃柜、现代的薄型白炽灯和纯白色的杯子无不给人一种身处现代的感觉。尤其是星巴克通过仿效现代设计精良的办公室、律师事务所、企业董事会议室和图书馆精巧的艺术设计，改革了咖啡馆的全貌，使房屋内部高技术装饰的神韵和情调融为一体。可以说，星巴克不仅营销了咖啡，还营销了环境、气氛、音乐、感受和体验。

体验经济概念创始者、《体验经济——工作是剧院，业务是剧目》作者James Gilmore强调“把体验视为一种独特的经济提供物将会是开启未来经济增长的钥匙”。体验之所以能成为竞争的必须，是因为技术本身的发展和社会财富的积累，为人们提供了不胜枚举的雷同体验；另外，竞争越来越激烈，驱使着商家只能不断追求新的卖点；而最根本的原因则在于经济价值本身以及趋向进步的本性——从产品到商品再到服务，人们都必须不断增加投入才能赢得顾客。在业内人士叫嚣产品越来越同质化的今天，连渠道也开始渐渐同质化。很少有东西能够真正树立产品的差异化了，一些企业所谓的差异化许多时候是想当然的。而企业通过体验让顾客和产品或者品牌之间产生了独特的联想记忆，以品牌和人们之间的真正互动演绎了许多奇迹，这些产品的成功与本身的传播有很大的关系，通过互动体验使顾客产生了好奇，而好奇本身就是一种销售力。体验两个字正逐步在这两年迅速被市场所接受，也逐步渗透到了各个行业，体验所涉及到的行业正把整个经济带向体验，然后体验经济所具有的庞大魅力，催生着行业向更高的体验消费、体验销售、体验创新、体验服务递进。在体验经济总的规模与要求下，仅仅依靠产品的先进、服务的质量、使用的便捷等已经不能满足市场的需要，也就是达不到体验经济所具有的核心竞争力，体验经济所要表述的是以意识为先导的经济形态，存在于广阔的市场当中，具有无限大的蛋糕机会。

销售已经不再是简单的打打广告，也不只是做个店面这样简单了，服务已经升级到顾客体验。传统营销主要注重产品的实用性和价格，而体验营销从生活情景出发，以服务为舞台，以商品为道具，塑造感官体验及心理认同，为顾客创造全方位的难忘感受，为产品或服务找到新的生存空间与新的利润增长点，是服务经济进一步深化的结果。体验营销，已经成为目前最有竞争能力、最具说服力的营销模式。



体验营销从好莱坞、迪斯尼开始，逐步扩展到游戏业、休闲业、餐饮服务业，进而普及到各行各业。体验作为创造经济增长的契机，受到越来越多企业的重视，已经成为与农业、制造业、服务业并驾齐驱的第四产业，众多的公司如惠普、通用电气、星巴克、戴尔、索尼、微软、联想、海南航空和TCL等企业纷纷推行全面客户体验。星巴克咖啡在全球的迅速扩张，可以说是体验营销造就的品牌传奇。有人指出，星巴克的成功在于它开创了一个在顾客需求中心由产品转向服务，再由服务转向体验的时代，星巴克成功地创立了一种以创造“星巴克体验”为特点的“咖啡宗教”。也正是通过这种顾客的体验，星巴克向目标消费群传递着其核心的文化价值诉求。星巴克利用体验营销将自己的价值观和品牌文化延伸到了全世界，由此体验营销的力量可见一斑。

曾经预测了“第三次浪潮”到来的美国著名未来学家阿尔文·托夫勒于多年前在中央电视台的一档节目中预言：服务经济将逐步转向体验经济，人们会创造越来越多与体验有关的经济活动，商家将靠提供体验服务提高竞争力及获得更高的市场回报。如今，这一预言正在一步步变成现实，体验消费时代已经悄然来到我们身边。在我国，大众在满足了基本温饱需要后，继而转向更高的精神层面需求的时候，体验营销便随之大行其道。因为体验营销销售的不仅是产品与服务，更是一种精神层面的愉悦体验，是人们愿意花高出产品或服务本身价值几倍甚至几十倍的价钱去购买的一种喜欢的感觉。

事实证明，体验营销的实施的确增强了企业竞争能力，不仅销售和利润稳步上升，客户忠诚度和满意度也大为改观。

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营销策略，并取得了很大的成功。如可口可乐的“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”广告使然等等。在这些著名企业的成功背后，我们会发现一条共同的规律，那就是孜孜不倦地探求顾客内心根深蒂固的价值需要，然后为他们创造卓越的体验。



体验营销是一个新概念。体验营销并不完全是一种廉价的营销方式，它是一种更高级的服务营销，很值得我们关注。随着生活水平的提高，人们更加注重通过消费获得个性的满足。体验营销正是通过塑造消费者的感官体验及心理认同，引导和创造个性需求，为产品和服务找到新的生存空间与新的利润增长点。

《新体验营销·一本正经》全面解读了体验经济的特征，界定了体验营销模式的特点、类型和要素，指出了体验营销的误区，从顾客体验心理调查到体验营销战略规划；从体验营销实战流程到体验营销产品攻略；从体验营销传播策略到体验营销团队攻略；从体验营销实战策略到体验营销管理等实战攻略，都进行了系统高效的总结和引导。

《新体验营销·一本正经》不仅适用于刚刚涉足体验营销相关工作的基层销售人员，而且对于国内各行业企业的高层管理、营销策略制定者与中层执行者也同样具有莫大裨益与指导价值。我非常希望此书能成为中国企业有效的成长辅导与展业工具、拿来即用的实战兵法。

《新体验营销·一本正经》是一部探索式的作品，目的在于抛砖引玉，与营销界同仁们针对体验营销，共同探讨创新之路。本书在编著过程中，参阅了大量的资料，尤其是深入研读了目前正活跃在业内的营销专家的观点文章，我们在书后均给予了标注，在此向所有参阅及引用资料的原著者致以诚挚的感谢。限于时间、篇幅等原因，这里的致谢难免挂一漏万，如有遗漏，敬请见谅。

我们深知，体验营销在今天所面临的诸多机会与挑战，无论从广度还是深度上来考量，其复杂与挑战程度都远远超出了我们的想象，而本书涵盖的内容也只能是沧海之一粟，许多课题还有待进一步深化。由于编著时间和编著水平有限，同时体验营销实践与理念还在不断演绎进行当中，本书存在疏漏与谬误在所难免。有鉴于此，我们衷心企盼各位营销专家与精英能够不吝批评指正，与我们一起携手，不断充实、完善本书，以便再版时进行修订。



目 录

第一篇：体验营销模式解读

第一章 体验经济特征解析	2
一、体验概念的内涵	3
二、体验经济的特征	5
三、体验消费的生成	6
四、体验消费的主体	10
五、体验消费的方式	12
第二章 体验营销模式解读	14
一、体验营销的界定	15
二、体验营销的特点	19
三、体验营销的类型	22
四、体验营销的要素	31
五、体验营销的误区	33

第二篇：体验营销实战攻略

第一章 体验营销实战流程	38
--------------	----



一、体验营销步骤	38
二、细分目标市场	39
三、选择目标市场	40
四、建立体验主题	42
五、建立体验品牌	45
六、设计体验产品	47
七、策划体验的模式	48
八、制定体验传播策略	50
九、建立体验营销团队	51
十、体验客户关系管理	51
第二章 顾客体验心理调查	56
一、目标消费群体心理分析	56
二、界定顾客心理体验要素	56
三、了解顾客体验环境层次	59
四、明确产品顾客心理属性	59
五、顾客体验心理调查方法	60
第三章 体验营销战略规划	62
一、体验营销战略整合	62
二、体验营销战略分析	63
三、企业内外部体验分析	70
四、体验营销的组合策略	71
五、正确选择战略体验模块	75
第四章 体验营销产品攻略	77
一、体验营销产品内涵	77



二、产品外观的设计	78
三、产品性能的设计	79
四、产品色彩的设计	81
五、产品个性的设计	82
六、产品包装的设计	83
七、产品卖点的设计	86
八、产品属性的设计	87
九、顾客参与的设计	89
第五章 体验营销传播攻略	92
一、广告传播体验	93
二、品牌传播体验	94
三、产品传播体验	96
四、环境传播体验	97
五、公关传播体验	99
六、服务传播体验	99
七、代言人传播体验	100
八、角色传播体验	101
第六章 体验营销团队攻略	103
一、体验营销团队组建	103
二、体验营销团队培训	104
三、体验营销团队管理	106
第七章 体验营销实战策略	109
一、感官体验策略	109
二、娱乐体验策略	116



三、情感体验策略	122
四、文化体验策略	128
五、思考体验策略	136
六、服务体验策略	140
七、品牌体验营销	145
八、行动体验策略	163
九、店铺体验策略	165
十、价格体验策略	175
十一、团体体验策略	185
十二、网络体验策略	189
十三、顾客体验策略	194
第八章 体验营销实战管理.....	211
一、体验营销运作管理	211
二、顾客体验管理的步骤	213
三、顾客体验的数据管理	214
四、顾客体验的价值管理	215
五、顾客体验的测评管理	216
六、顾客体验的创新管理	217
七、体验营销实施过程注意事项	219
参考文献.....	221

第一篇

体验营销模式解读



第一章 体验经济特征解析

市场竞争的核心是吸引和保留顾客。只有那些能深入体察顾客需求，并以合理价格和有效方式满足其需求的企业，才能在市场上立稳脚跟、赢得顾客的青睐。目前，一种新的消费需求——体验需求，正在引起越来越多的企业关注。

当霍华德·舒尔茨听到星巴克——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，“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。”

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。

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《体验经济时代来临》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，他在该书预言道：“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。”



一、体验概念的内涵

体验一词的使用率极高，并应用于不同的场景。而且被深度炒作，的确使之披上一层神秘的面纱。

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。汇源果汁每天通过广告向人们倾诉着：汇源果汁，橙的体验。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。英国航空公司将基本服务（旅游本身）作为推广特色体验的舞台，提供了一种让客人从长途旅行之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。它不仅成为了众多工商企业狂热追逐的目标和报纸杂志探讨的对象，更成功地吸引了营销理论工作者和营销实践者的大量实践。

约瑟夫·派恩与詹姆斯·吉尔摩认为：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，并从中获得过程中出现的一系列可回忆的事件。

派恩在其名著《体验经济》中又进一步地解释道：体验就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，在产品或服务的销售过程中，在售后服务的跟进中，在顾客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。

施密特在《体验营销》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。”

在《无理性的年代》一书中，查尔斯·汉迪是这样评论体验的：“让人们回忆一下他们人生中两三件最重要的体验经历时，他们绝对不会对你讲述所择取的路线或获得的学位，而是会谈到置于死地的遭遇、所遇到的危机、新的出乎意料的挑战或者对抗。换言之，他们会向你讲述连续性背离而去的时刻，无法依赖于过去的经验，没有规则可循，更无手册指南参照。但是，他们活下来了；而且逐渐将此视为一种成长的体验。因此，不连续的变化如果处置得当，就是我们成长的方式。”

《体验——从平凡到卓越的产品策略》的作者特里·A.布里顿和戴安娜·拉萨利认为：“体验源于顾客与产品、公司或公司代表之间的互动。没有顾客的参与，体验就不可能发生，你不能自己完成这一切，这是很关键的一点。”

也有专家认为，所谓体验就是人们响应某些刺激的个别事件，体验会涉及到顾客的感官、情感、情绪等感性因素，也会包括知识、智力、思考等理性因素，同时也可能是身体的一些活动。体验的基本事实会清楚地反射于语言中，例如描述体验的动词：喜欢、赞赏、讨厌、憎恨等；形容词：可爱的、诱人的、刺激的、酷毙的等等。根据心理语言学家研究的结果，类似这些与体验相关的词汇在人类的各种语言（汉语、英语、德语、日语等）中都是存在的。

尽管上述对体验这一概念论述的角度不同，但从简单的容易被人理解的角度来解释，体验就是身临其境，身在其中。

在新经济条件下，体验的内涵揭示了以下几个要点：

1. 体验是一种多变的東西

人的体验需要是多样的，又是不断变化的。体验是人们心理活动所驱使的，而人的心理活动在不同时间和不同地点又有所不同。一个人中午在品尝麦当劳的汉堡包和炸薯条的同时，又可体验麦当劳的幽雅环境。下午又会到游乐园体验一把“阿拉丁神毯”。如果需求是种子，那么体验就是千姿百态的花朵。



2. 体验是一种通过感官刺激而引发的心理活动

有效的感官刺激能使人们对体验更加难以忘怀，一种体验越是充满感觉刺激越是值得记忆和回忆。比如对于初次尝试“蹦极”运动的人来讲，当时的感觉刺激是令人难忘的。

3. 体验是一种可以被激发的东西

体验深藏在人们的身体之中，但是通过必要的手段能够激发其外在化，并针对其外在化的暴露点给以满足。明智的擦皮鞋者用加入香料的鞋油和脆的碎布擦皮鞋，其实香味与声响并不能使皮鞋更光亮，只是这种香味和声音刺激了人们的嗅觉和听觉，使人体验到与众不同。

4. 体验是一种经历

现在有许多提供体验的场所，如人们在迪斯尼乐园可以拜访童话王国，登上海盗船，做太空遨游，走进鬼屋猎奇。

5. 体验可以创造价值

体验的价值创造性是它的高级类型的不可分离的特性。体验是满足人们的心理需要，能够创造不凡的价值或体验利润。在星巴克咖啡店的经营思维里，体验的价值就是：25元/杯咖啡=咖啡5元+体验轻松氛围20元。

二、体验经济的特征

体验经济的到来实际上是商品经济和服务经济相结合的产物，它是两种经济形态的有机融合。体验经济是从生活与情境出发，塑造感官体验及思维认同，以此抓住顾客的注意力，改变消费行为，并为商品找到新的生存价值与空间。体验经济是以服务作为舞台，以商品作为道具来使顾客融入其中的社会演进阶段。由于服务经济也在逐步商业化，人们的个性化消费欲望难以得到彻底的满足，人们开始把注意力和金钱的支出方向转移到能够为其提供价值的经济形态，那就是体验经济。

举一个美国人依贝卡的家庭三代人过生日的例子，第一代依贝卡的妈妈，过生日的时候，她的奶奶会从超市买生日所用的东西去做蛋糕，每次过生日只需要两美元就够了。到了依贝卡自己过生日的时候，她的妈妈会打个电话订一个蛋糕回家，这个时候她每次生日要花到20美元。到了依贝卡女儿过生日的时候，她邀请了14个同伴去农场喂猪，煮菜，玩了一天之后还高兴



得不得了，然后依贝卡开了160美元支票给农场主。通过三代人生日的不同过法，你就会发现，第一代的人是自己回家去做，只花了很少的钱，这是传统的消费习惯。第二代的人，打个电话把蛋糕送回家；第三代人让孩子参加了很好的体验Party，孩子玩得特别高兴，分享的不仅是生日蛋糕，还有生日的体验。

通过这个例子我们可以了解到体验经济具有以下3个特征：

1. 尊重人性和个性

体验经济以人为本，它尊重人性和人的个性。强调满足人们精神的、社会的、个性的需要的重要性。著名经济学家汪丁丁教授描述了体验经济的这一重要特征：“在这里，消费是一个过程，顾客是这个过程的产品，因为当过程结束的时候，记忆将长久保存对过程的体验。顾客愿意为这类体验付费，因为它美好、难得、非我莫属、不可复制、不可转让、转瞬即逝，它的每一瞬间都是一个唯一。”体验经济的个性化特征验证了心理学家马斯洛的“需求层次”理论，即人类最高的需求层次——“自我实现”。

2. 满足情感和文化

现代社会激烈的竞争，使人类面临着越来越多的变化和不确定性，背负着越来越重的心理压力。人类脆弱的情感正经受着严峻的折磨和考验。正如著名未来学家阿尔温·托夫勒所预言的那样：“一个高技术的社会必然是一个高情感的社会。”体验经济正是基于人们情感和文化的需要，致力于抚慰人类迷惘和受伤的心灵，致力于打造人类梦寐以求的真、善、美的精神家园。

3. 依赖智慧和创新

体验正如人的指纹一样千差万别，各不相同，难以捉摸。满足人们的体验需求给商家提出了更高的要求，因此，没有智慧和创新就没有美好的体验，也就没有体验经济。

三、体验消费的生成

央视调查咨询中心结合多年来在顾客研究领域的成果，曾提出了中国消费市场的十大趋势，其中之一就是“全面体验消费模式”。这一模式的含义是：一方面，现今的顾客不仅重视产品或服务带给他们的功能利益，更重视购买和消费产品或服务过程中所获得的符合自己心理需要和情趣偏好的特定体验。在