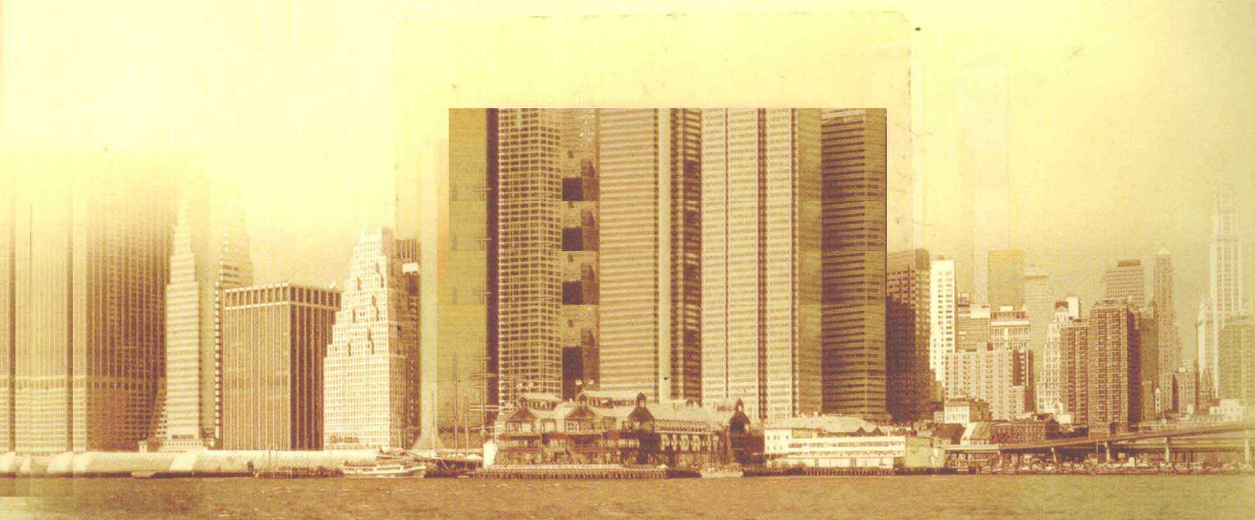


现代服务管理与国际化经营丛书

总主编：计金标 王成慧

体验营销案例研究

王成慧 编著



南开大学出版社

现代服务管理与国际化经营丛书

体验营销案例研究

王成慧 编著

南开大学出版社
天津

图书在版编目(CIP)数据

体验营销案例研究 / 王成慧编著. — 天津 : 南开大学出版社, 2011.12

(现代服务管理与国际化经营丛书)

ISBN 978-7-310-03802-2

I. ①体… II. ①王… III. ①企业管理—市场营销学—案例—世界 IV. ①F279.1

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2011)第 225019 号

版权所有 侵权必究

南开大学出版社出版发行

出版人:孙克强

地址:天津市南开区卫津路 94 号 邮政编码:300071

营销部电话:(022)23508339 23500755

营销部传真:(022)23508542 邮购部电话:(022)23502200

天津市蓟县宏图印务有限公司印刷

全国各地新华书店经销

2011 年 12 月第 1 版 2011 年 12 月第 1 次印刷

787×960 毫米 16 开本 8.125 印张 147 千字

定价:20.00 元

如遇图书印装质量问题,请与本社营销部联系调换,电话:(022)23507125

总 序

计金标

对于“服务”这一概念,可以从宏观的产业和微观的产品两个角度来理解。宏观产业角度主要是指与制造产业相对应的服务产业(服务业)。自20世纪60年代初,世界主要发达国家经济重心开始转向服务业,服务业在就业和国内生产总值中的比重不断加大,在许多发达国家已经占到70%,在发展中国家所占比重也日渐上升,全球产业结构呈现出由“工业型经济”向“服务型经济”转型的总趋势,特别是以信息技术为标志的知识经济时代的到来,更为服务业的迅猛发展开辟了广阔的天地。知识经济势如破竹地改造传统经济,传统的生产、分配、交换和消费从方式到结构上都将发生改变,交通、通信、金融、商业、科教、信息、文艺、医疗、房地产、旅游、餐饮、娱乐、家政、中介等服务产业以前所未有的速度发展,大量新型服务业如雨后春笋般出现在人们面前,以各种方式满足着消费者的多样化需求。可以说,服务业的兴旺发达是现代化经济的一个显著特征,是衡量一个国家和地区发达与否的重要标准之一。特别是作为知识、技术密集型产业典型的现代服务业,不仅在广泛运用现代信息技术和人力资源等方面占据领先地位,而且事实上也处于产业链、价值链和创新链的高端位置,成为服务经济时代的支柱产业。

微观产品角度则主要是指与有形物质产品相对应的一种无形的产品。随着顾客需求日益多元化、技术创新和技术更新速度不断加快、产品生命周期逐渐缩短、新竞争对手不断涌现,如何保持并增强竞争力,不断创新竞争优势,以实现可持续发展,这是令每个企业都苦思冥想的事情。但是,无论是什么竞争,追根溯源,最后都需要遵循市场规律,都需要回归到市场的根本决定因素——提升顾客价值,实现顾客满意。可以说,任何挑战归根结底是如何使顾客满意的挑战;任何竞争归根结底是对客源的竞争。而高质量的服务,已成为企业提升竞争力的核心要素之一。因此,服务作为整体产品束中不可分割的一部分越来越引起诸多企业的关注。为了增强竞争优势,获取更高的利润率,企业越来越强调其产品束中的服务要素,强调提高产品的服务含量和服务水平。企业经营及市场竞争

不仅需要生产管理、营销管理、财务管理、人力资源管理 etc 管理理论作为理论基础,而且需要服务管理作为行动指导。

经过多年发展,北京第二外国语学院工商管理学科已经形成了“服务化+国际化+北京化”的科研发展定位。(1)瞄准服务业。我校的工商管理研究主要针对旅游、酒店、会展和文化创意等现代服务业的产业发展、服务企业管理、市场开发、营销策划、投资咨询、财务管理等方面,这既是现代服务经济与服务管理现实发展的客观要求,也是我校旅游、饭店、会展、文化贸易等优势研究领域的自然扩展与延伸。(2)突出国际化。一方面是符合全球产业转移的规律。随着我国现代服务业的发展,必然会有越来越多的现代服务企业从“引进来”转向“走出去”,这就客观上要求我们必须对现代服务企业的国际化经营的方向、区位、目的地选择、产业选择、模式与途径、发展步骤、国际化模式、产业细分领域、技术创新、商业模式创新、组织创新、文化创新以及在国际化经营的不同环节的实现形式等领域作出前瞻性的研究,从而为探索我国现代服务企业国际化经营的发展道路、构建适应中国国情的现代服务企业国际化模式研究体系提供指南。另一方面,作为一所以外语教研为传统特长的院校,我们可以充分借助本校较强的外语教研平台,保持并进一步强化与国外大学、研究机构与企业单位的密切合作关系,从而在现代服务企业国际化研究上占有资料和数据方面的优势。(3)服务北京市,大力发展现代服务业,培育新的增长点,是继发展高新技术产业之后北京第二个最富现实意义的战略选择,也是《北京城市总体规划(2004—2020)》和《北京市“十一五”时期服务业发展规划》中提出的重大产业发展战略定位。从现实来看,近年来北京经济领域的一个重要现象正是现代服务业迅速崛起。作为北京市的高等院校,我校工商管理的科研工作应该将服务北京市经济建设和社会发展作为主要目标之一,要为北京市政府各部门服务产业政策的制定、北京市现代服务业国际化发展定位、融资与投资决策、经营战略决策等方面提出智力支持。实际上我们也是这样做的,多年来学校共承担完成北京市各局委、各区县研究项目 60 多项。

在多年的现代服务业和服务管理研究和教学的基础上,经与南开大学出版社协商,我们拟推出“现代服务管理与国际化经营”丛书,通过系列专著、教材、案例分析等形式陆续发表我们的研究成果。我相信,不管对于管理专业的学生,还是对于服务行业的从业者,这套由我校中青年教师所完成的丛书的一些真知灼见和深入的案例分析都能为他们廓清思路提供帮助,更期待这套系列丛书的出版能起到抛砖引玉的作用,既为我校工商管理学科建设添砖加瓦,也能对我国服务管理与国际化经营的实践与研究有所裨益。

2010 年 10 月

前 言

经济快速发展的 21 世纪,随着消费形态的逐步改变,已从过去的农业经济、工业经济、服务经济转变至“体验式经济”时代。美国未来学家阿尔文·托夫勒预言:服务经济的下一步是走向体验经济,人们会创造越来越多的跟体验有关的经济活动,商家将靠提供体验服务取胜。美国哥伦比亚大学商学院教授施密特率先提出体验营销(experiential marketing)的观念。在市场竞争的环境中,在信息科技的普及、品牌至上的现象以及沟通与娱乐间的高度整合影响下,消费者购买产品与服务时,不仅是以功能导向来满足意愿,更在显示个人品味、追求刺激或触动人心方面寻求体验。相对于传统营销注重产品的性能及利益,体验营销则将焦点放在顾客体验上,提供感官、情感、思考、行动及关联上的价值。在竞争日益激烈的环境下,许多具有竞争力的企业也逐渐意识到体验营销的价值:企业的竞争优势并非只是来自产品创新、营销组合或价格竞争等策略,也在于给予顾客有价值的体验。当企业所提供的产品和服务与竞争对手越来越相近时,未来的营销战场将集中于消费体验。

体验是一种客观存在的心理需要,每个人或明或暗、或多或少都有这样的心理需要。企业的成功营销就是要满足消费者这种心理需求,给消费者这种体验。企业通过一定的营销活动,在购买前、购买中、购买后为消费者提供一些真实或虚拟的个别事件,通过消费者对事件的直接观察或是参与,使消费者在意识中产生美好感觉。体验营销在方式上是一个大胆的创举,因其具有的优越性而被越来越广泛地关注。目前,体验营销逐渐成为全球营销的核心内容,越来越受到企业青睐,并成为企业用以“拉近”同消费者距离的一种重要营销手段,以便能够在未来的营销领域中领先一步,在激烈的国际竞争中获得优势,立于不败之地。

作为一本案例研究文集,本书选取了 10 个有代表性的体验营销案例进行了分析,并在编写时力图体现以下三个方面的特点:

1. 整体性。本书整理编写的相关案例,不是仅仅描述其某个营销策略的实施,而是较为完整地介绍了整个公司的发展历程、营销战略策略实施的背景、具体方式以及实施效果,力求从公司经营整体上全面阐述其营销战略策略。

2. 经典性与新颖性。书中涉及案例都是经过精心选择和编辑,既包括经典

的案例如星巴克、哈雷·戴维森、芭比娃娃等,也搜集了最新涌现的案例如海底捞、疯果盒子、谭木匠等。

3. 可读性。案例编写通俗易懂,情节描写具有吸引力,可使读者逐渐进入其中,获得如在现场的真实感受,达到从实践中思考、总结提高的目的。

本书由王成慧编著,旅游管理学院的研究生参与了部分章节初稿的编写工作,他们是郭继良(第二章)、黄荷(第三章)、解灵珊(第四章)、王振(第七章)、许徽(第八章)、李珊珊(第九章)、张静(第十一章)。最后由王成慧统一定稿。特别需要指出的是,本书编写过程中大量参考和引用了他人的研究成果,无法一一列出,在此向原作者致以诚挚的谢意。

本书写作得到了北京市人才强教“北京市现代服务业发展”学术创新团队项目与北京市科技创新平台“服务业可持续发展战略研究”项目的联合资助。感谢计金标教授、韩玉灵教授、邹统钎教授、范军副教授、魏翔博士、许忠伟博士、李凡博士、骆欣庆博士、陈倩博士等同事及好友的支持与帮助。我还要感谢南开大学出版社的彭海英女士,她们认真严谨的态度给我留下了深刻的印象。特别感谢她们对我交稿推延1年有余所给予的充分理解和极大耐心。

王成慧

2011年7月于北京

目 录

总序	1
前言	1
第一章 体验经济时代的来临	1
一、体验经济的内涵与特征	1
二、体验经济时代的营销模式——体验营销	3
(一)体验消费	3
(二)体验营销	4
(三)企业体验营销的营销战略	7
三、体验营销的架构——战略体验模块	8
(一)感官营销	8
(二)情感营销	8
(三)思考营销	9
(四)行动营销	9
(五)关联营销	10
参考文献	11
第二章 星巴克:品味“第三生活空间”	12
一、星巴克简介	12
二、“第三空间”理念	13
(一)一流品质的咖啡	13
(二)感性色彩的店铺设置	14
(三)周到贴心的服务	15
(四)店铺之外的延伸体验	16
三、成功之道——星巴克体验的背后	17
(一)市场定位的利器	17

(二)品质控制,精益求精	17
(三)塑造环境时刻以顾客体验为中心	19
(四)重视员工,关怀备至	20
(五)不断创新,追求卓越	21
四、案例点评——全新的环境体验	21
参考文献	22
第三章 海底捞:服务细节决定成败	23
一、海底捞的发展历程	23
二、海底捞的“变态服务”	24
(一)服务胜于产品	24
(二)把服务做到极致	25
(三)服务制胜	27
三、卓越的服务源于卓越的管理	28
(一)双手改变命运	29
(二)把员工当人看	30
(三)雇用大脑,全员创新	31
(四)平等主义	31
(五)人性化与标准化的完美结合	32
四、案例点评——满足顾客服务体验	32
参考文献	33
第四章 宜家家居:美好生活从这里开始	34
一、宜家的成长传奇	34
(一)17岁男孩的创业	34
(二)宜家成功的秘诀	35
二、宜家的体验营销之道	36
(一)温馨雅致的感官享受	36
(二)美好的情感体验	37
(三)创意激发思考和灵感	39
(四)自己动手的快乐	39
(五)关联——为社会负责	40
三、案例点评——营造体验情境	41
参考文献	43

第五章 哈雷摩托:动感百年的文化品牌	44
一、哈雷摩托的动荡百年	44
二、价值精神象征和时尚文化“图腾”	48
(一)哈雷的精神象征	48
(二)时尚文化“图腾”	49
三、全方位的激情体验	50
(一)顾客培训计划与反馈机制	50
(二)哈雷车主会——车主们的精神家园	51
(三)哈雷·戴维森博物馆——哈雷迷的“朝圣地”	52
参考文献	53
第六章 谭木匠:用品质和文化留住顾客	54
一、谭木匠的发展历程	54
(一)命运多舛谭传华	54
(二)决定做木梳	54
(三)创立“谭木匠”品牌	56
(四)招聘银行	57
(五)销售模式的革新	58
二、谭木匠的体验营销之道	59
(一)洞察体验,从“心”开始	59
(二)超越满意,让顾客心动	60
(三)制胜终端,缔造购物体验王国	60
(四)细节管理,保证服务质量	61
三、“谭木匠”体验营销的启示	62
(一)利用“攻心战略”把握市场先机	62
(二)学会用品质和文化留住顾客	62
(三)将传统文化与现代文化有机结合起来	62
参考文献	63
第七章 九阳豆浆机:“榨”出健康新生活	64
一、一杯豆浆打天下	64
二、进行“情感”定位,实施快乐营销	65
(一)商品命名中的情感解读	66

(二)商品设计中的情感关怀·····	66
(三)商品宣传中的情感形象·····	67
三、展示豆浆文化,倡导健康生活·····	68
(一)豆浆生活馆——健康驿站·····	68
(二)建立阳光豆坊·····	69
四、九阳的启示:实施全方位的情感营销·····	70
(一)开发情感产品·····	70
(二)运用情感渠道·····	70
(三)制定情感价格·····	71
(四)运用情感促销·····	72
参考文献·····	73

第八章 中国移动:将情感体验进行到底····· 74

一、中国移动的发展历程与成就·····	74
二、中国移动的主要品牌及定位·····	75
(一)动感地带(M-ZONE)——“我的地盘,听我的”·····	75
(二)全球通(GoTone)——“我能”·····	76
(三)神州行(Easyown)——“轻松由我,神州行!”·····	77
(四)G3——“引领 3G 生活!”·····	77
三、中国移动主要品牌多样的情感体验方式·····	78
(一)动感地带的情感体验——时尚、动感·····	78
(二)全球通的情感体验——尊贵、周到·····	79
(三)神州行的情感体验——真诚、亲和·····	80
(四)G3 的情感体验——创新、成长·····	80
四、中国移动的成功要素·····	81
(一)准确的战略定位·····	81
(二)科学的市场细分与个性化品牌塑造·····	81
(三)独特的情感营销模式·····	82
(四)精心选取的合作伙伴·····	83
五、案例点评·····	84
附录:借奥运实现品牌营销——中国移动“好运北京体验三部曲”	
活动营销侧记·····	84
(一)活动概况·····	85
(二)活动营销三部曲·····	85

(三)中国移动向世界露出微笑·····	87
参考文献·····	88
第九章 疯果盒子:用创意创造生意 ·····	89
一、从创意集市获得的灵感·····	89
二、贩卖创意的盒子·····	91
三、为创意提供服务·····	92
四、无法复制的商业模式·····	93
(一)汇集设计师资源·····	93
(二)独特的商业模式·····	94
(三)疯果的营销策略·····	96
参考文献·····	96
第十章 芭比娃娃:童话王国的演绎 ·····	98
一、芭比娃娃的成长史·····	98
(一)芭比娃娃的诞生·····	98
(二)芭比娃娃的成长·····	99
二、千面女郎芭比娃娃·····	100
三、芭比娃娃的体验营销·····	102
(一)体验时代内涵的芭比娃娃·····	102
(二)童心与爱心载体的芭比娃娃·····	104
(三)芭比娃娃的延伸·····	105
四、芭比王国的店铺体验·····	105
(一)店面形象体验·····	105
(二)产品陈列体验·····	106
(三)店铺氛围体验·····	106
(四)顾客互动体验·····	106
五、案例点评——童话演绎的背后·····	107
参考文献·····	108
第十一章 百年润发:令人感动的广告体验 ·····	109
一、中国洗发水的市场格局·····	109
二、百年润发的发展历程·····	110
三、百年润发广告的成就·····	111

四、百年润发的成功因素——侧重消费者情感体验需求	111
(一)国际品牌洗发水的产品功能利益诉求	111
(二)百年润发的情感体验诉求	112
(三)“百年润发”产品名称蕴含深厚的文化与情感	114
(四)广告展现产品的情感体验	115
五、案例点评	116
参考文献	117

第一章 体验经济时代的来临

随着居民收入水平的提高和需求层次的不断上升、新技术的迅猛发展,市场竞争的加剧及休闲时间的增多,社会发展从过去的农业经济、工业经济、服务经济逐步走进“体验经济”时代。体验经济的出现改变了企业的生产与运营方式,更改变了消费者的购买与消费方式。体验经济给企业的经营带来了更新的思路,给消费者参与经济运行带来了更多的机会与选择模式。

一、体验经济的内涵与特征

早在1970年,著名未来学家 Alvin Toffler 在《未来的冲击》一书中就曾描述过“体验经济”,并在1983年的《第三次浪潮》一书中再次重申“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”。1985年,全球商业网络的 Jay Ogilvy 为 SRI 国际公司撰写了《体验产业》的年度报告,指出“生动体验”的需求已经驱动了美国经济的边际增长。1998年,“体验经济”这一概念被美国俄亥俄州战略地平线顾问公司的共同创始人约瑟夫·派恩二世(B. Joseph Pine II)与詹姆斯·吉尔摩(James H. Gilmore)推出,一篇发表在美国《哈佛商业评论》双月刊7—8月号上的论文《体验经济时代的来临》震动了经济界的研究者与实践者。1999年由哈佛商学院出版公司出版的著作《体验经济》更是系统地描述了体验经济的内涵。

所谓体验经济(experience economy),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、外型美观、价格优势,体验经济则要求企业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。

体验经济是经济发展继农业经济、工业经济、服务经济之后的第四种经济形态。农业经济在生产行为上是以原料生产为主,消费行为则仅以自给自足为原则;工业经济在生产行为上是以商品制造为主,消费行为则强调功能性与效率;服务经济在生产行为上强调分工及产品功能,消费行为则以服务为导向;体验经济在生产行为上以提升服务为首,并以商品为道具,消费行为则追求感性与情境

的诉求,创造值得消费者回忆的活动,并注重与商品的互动。几种不同经济形态的特点如表 1-1 所示。

表 1-1 不同经济形态的特点区分

经济形态	农业	工业	服务	体验
经济提供物	产品	商品	服务	体验
经济功能	采摘	制造	传递	舞台展示
提供物的性质	可替换的	有形的	无形的	难忘的
关键属性	自然的	标准化的	定制的	个性化的
供给方法	大批储存	生产后库存	按需求传递	在一段时间后披露
卖方	贸易商	制造商	提供者	展示者
买方	市场	用户	客户	客人
需求要素	特色	特色	利益	突出感受

体验经济的出现改变了企业的生产方式。在工业经济时代,企业的生产方式是以自己对市场的理解进行产品创新,所生产出来的产品与顾客的需要是否吻合,企业只有到了销售阶段才能验证。服务经济的运行是以企业提供服务,消费者被动接纳为表现形态,在此,服务用以解释企业创造了什么和提供了什么,消费者仍然不具有自我决定的权利。体验经济的运行首先想到的就是顾客,顾客需要什么产品,由顾客自行决定,企业所做的工作是按照顾客的要求进行生产与经营,这个过程也是企业与顾客的互动过程。

体验经济的出现改变了消费者的生活方式。进入 21 世纪,消费者不再满足于被动地接受企业的诱导和操纵,而是表现出了主动地分辨和选择企业与产品、主动地提出自己对产品的设计意见与要求的形态,在参与产品的设计与开发的强烈愿望支配下,使自己成为了自己所需求产品的设计者、观察者、审视者、评价者和使用者,消费者的一切行为均在自己的掌控之中。

体验经济产生于市场经济的大背景之下,但与工业经济和服务经济的特性相比,这是一种更加完备的经济形态。

(1)体验经济以满足消费者个性需求为出发点。在体验经济条件下,企业的经济运行首先要考虑的是消费者的个性要求,企业在提供体验的运行思路、程序和方法时,也必须要保证给消费者以更大的想象、愿望与自我修正的空间。企业所主张的是消费者个性的张扬,并竭尽全力保证消费者需求个性的全面满足。

(2)体验经济为消费者提供了定制化服务。定制化服务是指按消费者自身要求,为其提供适合其需求的,同时也是消费者满意的服务。定制化的基本特征是:定制化服务是一种劳动,并且是一种高水平的劳动。它需要“劳动者”有更高的素质,更丰富的专业知识,更积极的工作态度。因此,这种劳动较有形的生产

劳动和无形的人员服务提供更大的价值,这种价值由顾客价值转化而来,并最终形成企业的品牌价值;定制化服务带给消费者的是个性的感受,“结果是没有哪两个人能够得到完全相同的体验”。因此这是一种量身打造,有供有需的活动过程。定制化的结果不会出现生产过剩,也不会出现需求不足,最终保证不会出现需求抱怨,进而保证经济运行的平衡与稳定;令定制化服务所产生的“体验”效应是,带给消费者美好的感觉、永久的记忆和值得回味的事物与经历。消费者对这种美好的感受不会独自享有,而是会与他人分享,即进行积极的传播,进而产生放大效应,引导更多的消费者参与到体验的过程之中,从而形成更具有感召力与影响力的体验经济氛围。

(3)体验经济遵循的原则是“以顾客为核心”。企业在体验经济运行中扮演着策划者的角色,发挥着为顾客提供“舞台”的作用,真正在舞台上表演的人是顾客。顾客去“体验”所需物的设计工作、定价工作,并进行直接的使用与享用,以品尝体验过程的快乐和消费过程的满足。这说明,顾客是体验经济的主体,顾客对企业的经济运行工作参与度越高,对企业的产品与服务信任度越高,对企业品牌价值的认同度也就越强,企业品牌价值的实现程度也就会越高。

(4)体验经济使企业的经济运行更加开放、健康、有活力。体验经济的发展促使企业不断提高自己的开放程度,使企业社会公众的关注与监督之下开展各项经济活动。这为拥有优质品牌的公司提供了更大的发展空间与发展机会,形成市场的召唤与吸引机制,而对于那些拥有不良品质与品牌的公司,发挥的则是矫正其思想与行为,约束其经济运行的作用,至于那些拥有劣质品质与品牌的公司,最终会在消费者的抵抗声中退出市场。因此体验经济的运行具有着积极的功效,它可以保证企业建立良性的运行机制,完善运行程序,满足更广阔的市场需求。

市场经济的发展走到了体验经济时代,企业就必须按照体验经济的要求规范思想与行为,这是企业发展的最佳途径。从自由地满足消费者个性需求,到对企业经济运行的严格约束;从顾客创造性地选择消费模式,到企业创造性地为顾客提供舞台;从顾客可以不断地获取消费满足、留存美好记忆,到企业可以获得更大的发展空间与发展机会,可以说,体验经济是市场竞争的更新形式,体验经济的发展,使市场经济更加完备。

二、体验经济时代的营销模式——体验营销

(一)体验消费

体验经济是工业经济和服务经济的有机融合,是时代发展的必然结果,它包含体验生产和体验营销两大区段。随着科技的进步和人们需求的不断升级,消

费者的选择面越来越广,要求越来越高,这就迫使商家在营销方式上必须跟上形势的变化。

在人类进入 21 世纪之际,经济学家、营销学者和业界人士不约而同地发现,现在人们就如同此前渴望得到物品和享受服务一样,渴望获得体验的满足。从消费生活领域和消费者的视角来看,“体验”的内涵可以从动词和名词两个方面结合起来进行理解和把握。首先,“体验”是一个动词概念,是消费行为,指消费者以身体之,以心验之,亲身去参与、经历某一新奇刺激的消费项目或活动,或者亲身去消费、感受某一新奇刺激的商品、服务或环境。其次,“体验”是一个名词概念,是消费结果,指消费者对某些新奇刺激的消费项目或活动的亲身经历,或者对某些新奇刺激的商品、服务或环境的亲身感受,以及由于这些亲身的消费经历和消费感受,消费者在头脑意识中产生和获得的印象深刻的、难以忘怀的,既感性又超感性、含理性又非理性的主观心理感受和情感反应。例如,在大草原上“当一回牧民”的有趣而难忘的体验:同当地的蒙古牧民们吃、住在一起,穿蒙古袍,睡蒙古包,吃烤羊肉,喝马奶酒;白天放牧成群的牛羊,在辽阔的草原上骑马、射箭,聆听那天籁般的悠扬的牧歌;夜晚燃起熊熊的篝火,感受马头琴那辽阔低沉、悠扬动听的琴曲,或者跳起那粗犷豪放的蒙古舞蹈……

所谓体验消费,或者称之为体验式消费,是指在一定的社会经济条件之下,在特定的消费环境之中,消费者为了获得某种新奇刺激、深刻难忘的消费体验,而亲身去参与体验某一新奇刺激的消费项目或活动,或者亲身去体验、感受某一新奇刺激的商品或服务的新型消费方式。作为一种新型的消费方式,体验消费的主体是寻求消费体验的消费者,体验消费的对象是新奇刺激的体验式商品、体验式服务、体验式消费项目或活动,体验消费的环境是新奇刺激的体验式消费环境,体验消费的范围是居民消费领域和消费过程之中的体验。

随着社会生产力的不断提高、消费者的日渐富裕及物质方面的较好满足,消费者对体验表现出越来越多、越来越强的需求,人们愿意去尝试各种新鲜、刺激、独特和令人难忘的经历与感受。人们对体验的重视不仅表现在对各种休闲、娱乐活动的兴趣和热情上,也表现在日常选购产品和服务时的感性化倾向上。消费者在做出购买决策时,不仅依据产品或服务给他们带来的功能上的利益,更重视购买和消费产品或服务的过程中所获得的、符合自己心理需要和情趣偏好的特定感受,即体验。在产品或服务的功能和质量基本相同的情况下,体验成为关键的价值决定因素,也是消费者购买与否的主要依据。

(二) 体验营销

针对人们的上述消费倾向和消费心理,体验营销应运而生。体验营销以向顾客提供有价值的体验为主旨,力图通过满足消费者的体验需要而达到吸引和