

**EXPERIENCE** 现代营销系列培训丛书  
**EXP MARKETING**

# 体验营销<sup>CDE</sup>

(修订版)

销售的革命

[美国] B.H.施密特 等原著

周兆晴 编译

## 商家赢利新法宝

今天,运用体验营销开展  
商业竞争已成为商家赢利的法宝。

**EXPERIENCE** 现代营销系列培训丛书  
**EXP MARKETING**

# 体验营销

(修订版)

[美国] B.H.施密特 等原著

周兆晴 编译

商家赢利新法宝

## 图书在版编目(CIP)数据

体验营销/周兆晴编译. —南宁:广西民族出版社,  
2003. 1

(现代营销系列培训丛书)

ISBN 7-5363-4325-6

I. 体... II. 周... III. 市场营销学 IV. F713. 50

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2003)第 005364 号

## 体 验 营 销

(美)B. H. 施密特原著

周兆晴 编译

---

责任编辑 韦宗瑜 方 铁 韦家武 责任印刷 余秀玲

出版发行 广西民族出版社

(地址:南宁市桂春路3号 邮编:530021)

印 刷 广东省湛江日报印刷厂印装

开 本 890 毫米×1240 毫米 1/32

印 张 12.75

版 次 2004 年 1 月修订版

印 次 2004 年 1 月第 2 次印刷

---

ISBN 7-5363-4325-6/F·88

定价:30.00 元

## 体验营销 市场攻略

体验营销是个新概念。

体验营销与传统经济有关，与我们日常生活工作有关，甚至与我们的新技术也有关，但在许多人眼中它还未获得足够重视。

比如说，科学精神，是时下中国应该首先面对的问题，没有科学体验为先导，没有科学技术贯穿其中，我们的科技成果将无从谈起，而我们的体验经济也会变成根基不稳的空中楼阁。又比如说，体验设计的水平反映着体验经济的发展水平，外观设计在体验设计中只居于非常次要的位置，而运作流程设计、管理流程设计才是体验设计的主要任务。体验营销从设计、改造、落实 CIS 系统开始，它会极大地推动体验设计的发展。再比如说关注企业员工的内部体验，是体验营销的一个制高点。实施推广体验营销，应该从企业内部营销入手，企业内部营销是一个连续不间断的过程。假如企业能持之以恒，那么企业至少可以少走弯路。再比如说，既然体验经济是从生活与情境出发来塑造感官的认知，而达成购买，那么体验营销，在某种程度上相当于以往的提示顾客满意度服务，当然这一点还与沟通频率、沟通深度、卖场氛围，以及售前、售中、售后资源投放量密不可分。还有文化体验，它们是建立在科学体验+情感体验+娱乐体验基础之上，但它又不是三者之和，如文化搭台、经济唱戏，基本上讲的就是在





体

验

营

销

E xperience Marketing.....

文化体验过程中，借文化活动做生意，像西方的迪斯尼、中国的深圳欢乐谷、民俗文化村、华侨城，包括三星手机、宏基电脑、品牌汽车，严格来讲都是文化体验殖民和娱乐体验的入侵。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。

作者

2003年1月1日

体验营销 市场攻略	1
<b>第一章 体验营销概论</b>	<b>1</b>
体验经济时代的来临	1
体验营销——突破传统套路	6
体验剧场模型	11
体验营销的构成要素	18
“关键时刻”	27
阅读文选：哈利·波特经济	39
体验评论：信息经济的核心是体验经济	43
<b>第二章 体验营销规划</b>	<b>47</b>
营销规划和控制	47
作业管理	57
大规模定制	61
体验期望、体验表现及体验效果分析	66
阅读文选：欧洲迪斯尼	71
体验评论：营销规划是无形的理性基石	80
体验的概念及其形态划分	82
体验形态的划分	92
阅读文选：“珍贵时光保护者”	95
体验评论：关于“经济人”的沉思遐想	98
<b>第三章 娱乐体验</b>	<b>103</b>
以感官刺激为基础的娱乐体验	103
审美体验	117





动作体验：“只管去做吧！”	123
性感体验	133
体育营销和体验	135
阅读文选 1：体验之都—拉斯维加斯	140
阅读文选 2：“人，诗意地居住”	144
体验评论：娱乐没有取代全部体验价值	149
<b>第四章 情感体验</b>	<b>151</b>
“情感”漫议	151
情感营销	155
阅读文选：哈利俱乐部	165
体验评论：情感营销触及心灵	168
<b>第五章 文化体验</b>	<b>169</b>
什么是文化体验	169
时尚体验	179
身份体验	187
地域文化体验	192
血缘关系	195
思想体验	196
阅读文选 1：可口可乐秘方	200
阅读文选 2：法国时装独步全球	202
阅读文选 3：“体验金融”	206
体验评论：文化产业是体验经济的主力军	209
<b>第六章 体验营销以人为本</b>	<b>210</b>
营销制高点：使命陈述	210
寻求价值	215

阅读文选：沃尔玛理念	220
体验评论：体验经济毕竟是市场经济	224
<b>第七章 体验设计</b>	<b>226</b>
体验设计的概念	226
体验设计简史	232
环境和设施设计	239
产品设计	247
服务设计	255
传播设计	258
阅读文选：IBM 美学	270
体验评论：体验设计就是生产力	274
<b>第八章 体验创作</b>	<b>276</b>
体验创作方法	276
编写体验剧本	294
阅读文选：万宝路的牛仔故事	302
体验评论：体验创作能获得文学奖吗？	304
<b>第九章 世界著名品牌的体验攻略</b>	<b>306</b>
商业巨头进军体验经济	306
星巴克	313
比利咖啡馆	315
麦当劳	321
地中海俱乐部	324
伦敦塔	338
新“甲壳虫”传奇	339
宝马	343







百年皇马媲美“迪斯尼”	353
耐克	355
帝豪表	362
吉列锋速 3	365
R·劳伦——成功的设计师	377
芭比娃娃	380
Pleasant 公司玩偶	384
花旗银行改善客户服务机制	385
虎标品牌	392
雅芳在中国	393
安利—纽崔莱健康体验中心	397
<b>参考文献</b>	<b>399</b>



# 第一章 体验营销概论

## 体验经济时代的来临

这几年，一个小魔法师的名字风靡全球——哈利·波特，这个孩子是英国女作家 J. K. 罗琳的长篇小说《哈利·波特》中的主人公。J. K. 罗琳于 1997 年开始推出《哈利·波特》这套系列儿童小说，共分 7 册。一般而言，儿童文学第一版印刷 5 万册就已经是了不起的印数，而《哈利·波特与高脚火杯》一开印竟是 150 万册。在美国，连续 3 年名列畅销书榜首。在欧美新闻媒体的大力宣扬之下，《哈利·波特》的热潮播散到了全世界，被翻译成 49 种文字，至今其全球销量已突破 1 亿册，总销售额超过 4.8 亿美元。

《哈利·波特》的销售狂潮让出版商们惊愕不已。很多书籍经销商记忆犹新的是，该书首发日犹如一个节日，令孩子们充满期待。当天零点，从英国的伦敦到美国的纽约，再到加拿大的渥太华，成千上万的孩子打扮成小巫师的样子聚集在书店门口要先睹为快。

全球各大电影公司对《哈利·波特》也“觊觎”已久。财大气粗的美国在线—时代华纳公司最终斥资 1.25 亿美元签下了拍摄版权，并使《哈利·波特与魔法石》成为电影史上的一次盛举。在





电影推出之前,华纳公司就耗资4 000万美元展开了声势浩大的宣传,有关这部电影的介绍通过报纸、电视、广播、互联网传到了千家万户,成为孩子们心目中必看的影片。电影公映后,第一周在北美票房收入就达到9 350万美元,一举打破《侏罗纪公园:失落的世界》几年前首映所创下的7 210万美元记录,十天超过了1.5亿美元,《星球大战》也被它远远抛在身后。华纳兄弟公司预测,《哈利·波特》将打破《泰坦尼克号》创下的18亿美元全球票房记录。

《哈利·波特与魔法石》的世界首映在伦敦知名的“莱瑟斯特广场”戏院隆重举行,当日1 000张门票不到半小时被抢购一空,麦当娜、温丝莱特等大明星出现在首映式受邀出席名单上。此外,导演克里斯·哥伦布以及饰演哈利·波特的小童星丹尼尔·雷德克里夫等都出席了首映式。此次活动被誉为是近年伦敦最闪亮的首映典礼。据悉,华纳公司也破天荒用大手笔架设接收卫星天线,在全英国同步播出《哈利·波特与魔法石》首映式现场实况。在电影热映期间,美国几家经营电影票的网站也是忙得不亦乐乎,美国电影入场券网站一天曾卖出50万张门票,这是前所未有的好光景。

可口可乐公司也不甘落后,以1.5亿美元独家买断了电影赞助权,成为华纳公司的指定全球饮料商。可口可乐推出了他们最新的包装——印有哈利·波特与魔法石绘像的传统可乐和橙汁,大人小孩能拿着印有哈利·波特与魔法石绘像的饮料,走进电影院。

这股风潮吹向电子游戏市场,全球最大的互动娱乐软件公司电子艺术公司,取得全球独家研发、发行的电子游戏版权。该游戏的个人电脑版本特点之一,就是《哈利·波特》在“魁地奇”比赛中所扮演的重要角色,即巫师们搭乘飞天扫帚所打的类似篮球的游戏。哈利迷们可以玩角色互动游戏,可以像哈利·波特那样拥有魔法,按自己的喜好与兴趣自由变幻各式各样的东西。游戏软件

设计者希望这种与《哈利·波特》互动体验获得巨大成功,借此提升在华尔街投资家们心中的地位。

《哈利·波特》还形成了许多衍生产品,各商家闻风而动,与《哈利·波特》有关的文具、玩具、电脑游戏软件等不断出现在市场上。玩具商花了大把银子获得华纳公司授权,制造一系列哈利·波特商品,如会动的魔法扫把,可以自己调配的魔法药水等,令哈利·波特迷陷入疯狂。丹麦乐高公司根据电影版设计出的哈利·波特系列玩具,由于可以通过积木堆砌把故事中的精彩情节和经典场景重现而受到青少年的青睐。这些哈利·波特的模型包括:霍格沃兹城堡、霍格沃兹特快列车、海格的小屋、斯内普教授的教室、魔幻棋室等,同时还有智勇双全的哈利、忠诚可靠的罗恩、好学冷静的赫敏、最伟大的巫师邓不利多校长、严厉鬼祟的斯内普教授和阴险狡猾的奇洛教授等魔法世界的主要人物造型。

哈利·波特是一个商业传奇,也是一件充满魅力的文化体验产品。在文明不断进步、科技飞速发展的今天,一个传统而老套的英国魔法故事居然令全球的男女老少迷醉疯狂,这其中的确包含了许多的奥妙。

是体验经济展示了未来经济的一片幅员辽阔的新大陆。是体验营销驱动了一连串的体验经济链条。

## 体验经济的定义

所谓体验经济,是指企业以服务为舞台,以商品为道具,为消费者创造出难忘的感受。传统经济主要注重产品的实用和价格,随着体验经济的到来,生产及消费行为已有了如下的变化:从生活与情境出发,塑造感官体验及心理认同,以改变消费行为,为产品和服务找到新的生存空间。

1998年,美国学者派恩二世和吉尔墨在《哈佛商业周刊》发表一篇题为《体验经济时代来临》的文章,以其远见卓识阐述了经济





历史演变的几个阶段：农业、工业、服务和体验。他们这样写道：

“经济演进的过程就像为小孩过生日、准备生日蛋糕的进化史。在农业经济时代，母亲是拿自家农场的面粉、鸡蛋等材料，从头忙到尾，成本还不到1美元。演进到工业经济时代，母亲到商店里，花几块钱买好混合好的盒装蛋糕粉回家，自己烘烤。进入服务经济时代，母亲是向西点店或超级市场订购做好的蛋糕，花费十几美元。”

“到体验经济时代的今天，母亲不但不烤蛋糕，甚至不用费事自己办生日晚会，而是花100美元，将生日外包给一家公司，请他们为小孩筹办一个难忘的生日晚会。这就是体验经济的诞生。”

### 知识精英们的远见卓识

体验经济时代的到来，各行各业都在寻求进入的通路，知识精英纷纷发表他们对体验经济的看法。

美国未来学者托夫勒是“体验经济”的最早倡导者，他2001年11月在中国访问时，这样回顾自己30年前的著述：“我在《未来冲击》这本书里确实讲到了建立在经验和心理基础上的经济这个问题。实际上，我们现在随处可以看到我在《未来冲击》中所描写的体验经济。比如，大家看电影是为了得到某种经历，大家搞旅游、搞计算机游戏都是为了得到某种经历。在传统经济中，我们去购物中心，就是为了买东西。但现在，这些购物中心都在有目的、有意识地给客户创造一个让你很难忘掉、非常愉快的经历。同样，你去迪斯尼乐园，它给你提供各种各样的体验。我在《未来冲击》里，谈到体验经济，也就是说，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。”

身为全球最大的未来学研究机构之一、哥本哈根未来学研究所所长 的罗尔夫·詹森撰写了一部叫《梦想社会》的著作，他指出：“未来的产品必须取悦于我们的心，而不是大脑。当这一点成为现

实的时候,富裕国家的主导社会模式将不再是信息社会,而是梦想社会。现在是为产品和服务加入情感价值的时候了。”

著名经济学家沃尔特·罗斯托的“经济成长阶段论”在20世纪曾获得广泛的影响,他使用的“主导部门”、“起飞”、“臻于成熟”等词汇,成为许多国家地区描绘经济发展前途的共同语言。罗斯托将现代工业经济的历史作用分为下列几个阶段:(1)传统阶段;(2)起飞的前提条件;(3)起飞;(4)臻于成熟;(5)高消费时代;(6)追求生活质量阶段。在不同的发展阶段会出现新的主导产业部门和制度变革。关于追求生活质量阶段,他指出,人们将注重生活安逸、环境舒适和精神上的享受。虽然罗斯托没有使用“体验经济”这一概念,但是所说的是一回事,并且提供了对体验经济的进一步分析的学术资源。

市场营销学权威菲利普·科特勒教授把人们的消费行为分为三个阶段:量的满足、质的满足和感性满足。在感性满足阶段,消费者最看重的不是产品数量和质量,而是它们与自己的关系密切程度,他们购买产品是为了一种感情上的渴望,或是追求商品与理想的自我概念的吻合。实际上,许多思想敏锐的营销学家、消费行为研究专家都发表过与科特勒教授类似的见解。

在国际文化界,有一群由设计师和文化人组成的知识群体,他们描述未来状况时所使用的概念是“非物质社会”。所谓“非物质社会”,就是人们常说的数字化社会、信息社会或者后工业社会。在这个社会中,信息工作者的比例增加,大众媒体和电子服务迅速普及。与之相应,设计思想也在发生后现代主义的重大变化,过去的一些文化对立:如物质/非物质、身体/精神、客观主义/主观主义等等,都一个个消失了。艺术与技术之间不再有明显的边界。在上述指导思想下,新的工业产品逐渐接近于“艺术品”,成为一种灵活多变的“感觉组合”。





## 体验营销——突破传统套路

### 体验营销的分析框架

任何公司都懂得要努力提供令人满意的产品和服务。但是，实践经验表明，仅靠满意度并不足以长期留住客户。公司必须激起人们的兴奋，把他们从满意的购买者变成忠诚的倡导者。它应该表明自己的深切关怀，并且不断地让客户感到惊喜。要做到这一点，没有比创造一种让人们和公司相互作用的体验更好的方式了，这种相互作用让人们参与其中，享受过程的乐趣。

体验营销毕竟还是一种新生事物，我们试图结合现有的企业实践经验，给出若干特点。

第一，注重客户的体验，并使体验成为客户价值的必要组成部分。

体验得自某种经历、遭遇对内心和思想的触动，它把企业的产品服务与客户的生活方式相连，赋予客户的个体行为和购买时机更广泛的社会意义。总之，体验所带来的感官、情感和文化价值，将和产品的功能一起，构成整体的客户价值。

这里要强调一个重要的观点：客户既是理性的，又是情感的。一般说来，客户在消费时经常会进行理性的选择，但也会需要娱乐、刺激、被感动和有新意的挑战。企业不仅要从事客户理性的角度去开展营销活动，也要考虑消费者情感的需要。

自从亚当·斯密以来，主流经济学家和营销人员都认为消费者的购买决策是一个解决问题的理智过程，是为满足需要而在深思熟虑后采取的理性行为。实际的销售过程，包含三个交换层

面:(1)信息交流,分享信息和理智的观点;(2)利益交换,公司提供产品和服务而客户付费;(3)情感交流,公司和客户在情感上相互联系。客户的决策过程包括以下几步:

- 需求的认知。客户认识到理想的需求满足状态与现实有差距,促使他行动以缩小差距。

- 寻找信息。客户开始寻找信息,比较外界商店里的不同产品,阅读广告目录或其他信息,或回忆以前的选择。

- 评定不同产品。客户通过多项计算来评估候选产品,给不同品牌的各属性打分,累计起来,比较各品牌的整体效用。

- 购买并使用。客户通过对比,期望效应与实际效用获得了满足感,有了满足感,自然还会购买这一产品。

但是,矫枉过正,体验营销的倡导者也可能会过分夸大情感作用的观点,应该防止这一点。我们看到,在消费者群体的情感水平日趋成熟之时,理智方面的发展表现在他们拥有更多的信息以及理性决策能力的显著提高。“精明消费者”所形容的是,客户都成为职业购物者,他们的每一次采购都有充分的理由,并把花出的每一个美元的价值最大化。因此,对价格很有感觉的客户为自己成为明智的购物者而自豪。他们对商品精挑细选,并且不再因为不好意思而远离那些不大有名气的家常用品店、仓储超市。他们坚持要有“拉尔夫·劳伦”标签的时装,但希望从厂家的直销店里购买,在那里的价格比商场的柜台低。很多人是“交叉购物者”,他们开宝马车但却自己加汽油,而在沃尔玛特商场买袜子。在合理的价格水平上,对质量的重视,使许多人变成更忠诚的消费者。一旦他们发现哪家商店能够提供他们所寻找的价值,他们就会以持续的光顾作为回报。这种持续性光顾是有效率的,因为这样一来消费者就不必再花费大量的时间来比较不同商店的价格了。这一趋势使人们的生活得到简化而更有价值。

第二,戏剧化和互动的概念,成为营销策划的核心概念和指导方法。







体验营销拓宽了视野,营销活动就是一台戏剧,就是公司和客户之间的互动过程。因此,营销人员不再孤立地去思考一个产品的质量、包装等,还要通过各种手段和途径(设施、产品、服务和互动过程等)来创造一种综合效应以增加体验,而且要把具体的消费情况置于更广泛的社会文化背景之下考虑,思考消费所表达的内在价值观念、消费文化和生活意义。

第三,体验经济中的营销规划、设计和创作,需要将科学和人文、技术和艺术结合起来。

体验是五花八门的,体验营销的方法和工具也是种类繁多,并且它们和传统的营销有很大的差异。企业要善于寻找和开发适合自己的营销方法和工具,并且不断地推陈出新。一般地,先要大胆创新,再考虑其科学性、有效性和复杂性。体验营销人员比较像建筑设计师,将科学和人文、技术和艺术巧妙地结合起来。

### 实际效用和心理价值

消费者通常根据产品的使用结果来看待产品,当某种产品被购买、消费后就形成一个结论。例如一个立体声系统可能有很大的噪音,需要修理,也可能让它的拥有者十分自豪。一种面霜可能引起过敏反应或太贵。其他消费者也许认为购买者购买某种特定品牌的牛仔裤或胶鞋是内行的表现,或者认为他很傻。

消费者可以有两种类型的产品结果——效用上的和心理上的。效用上的结果是产品可见的使用结果,对此消费者的经验相当直接。例如吃一个汉堡包可以解除你的饥饿,喝一听可口可乐可以解渴,吹风机能很快吹干你的头发,一辆小轿车每加仑汽油跑特定的公里数,一个烤面包机均匀地烘好一块面包,一支自来水笔书写平滑没有跳跃。

心理结果指个人的内在的结论,即这种产品使你感觉如何。例如,用飘柔香波可以使你感觉更有吸引力,穿耐克运动鞋也许使