

旅游企业体验营销 案例评析

安贺新 汪 榕 编著

Evaluation and Analysis about the
Cases of Experimental Marketing in
Tourism Enterprise



化学工业出版社

旅游企业体验营销案例评析

安贺新 汪榕 编著



化学工业出版社

·北京·

本书是国内第一本系统地分析和研究旅游企业体验营销实践的学术著作，具有较高的理论价值和应用价值。本书从旅游餐饮、旅游住宿、旅游交通、旅游景区景点、旅游购物、旅游娱乐六大行业中筛选出比较典型的实施体验营销的企业实例，并运用相关的体验营销理论对其进行相应的分析和讨论。全书内容共分六篇，即旅游餐饮企业体验营销、旅游住宿企业体验营销、旅游交通企业体验营销、旅游景区景点体验营销、旅游购物企业体验营销和旅游娱乐企业体验营销。本书所选案例内容系统、完整，资料翔实，可读性强，分析和讨论具有针对性和思辨性，以期对旅游企业提高经营管理水平、塑造具有竞争优势的旅游品牌有一定的启发和指导意义。

本书可作为旅游企业从业人员的参考书，也可作为高校经济管理类相关专业教师教学和学生学习的辅导用书和参考资料。

图书在版编目 (CIP) 数据

旅游企业体验营销案例评析/安贺新，汪榕编著.
北京：化学工业出版社，2014.5
ISBN 978-7-122-19991-1

I. ①旅… II. ①安…②汪… III. ①旅游企业-市场营销-案例 IV. ①F590.8

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2014) 第 043929 号

责任编辑：袁俊红 唐旭华
责任校对：边 涛

装帧设计：刘丽华

出版发行：化学工业出版社（北京市东城区青年湖南街 13 号 邮政编码 100011）

印 刷：北京永鑫印刷有限责任公司

装 订：三河市宇新装订厂

787mm×1092mm 1/16 印张 13 字数 321 千字 2014 年 5 月北京第 1 版第 1 次印刷

购书咨询：010-64518888(传真：010-64519686)

售后服务：010-64518899

网 址：<http://www.cip.com.cn>

凡购买本书，如有缺损质量问题，本社销售中心负责调换。

定 价：35.00 元

版权所有 违者必究

前 言

自 20 世纪 80 年代以来，被称为“无烟工业”和“朝阳行业”的旅游业已经成为中国新的经济增长点。旅游业综合性强、关联度大、产业链长，是带动其他产业链滚动发展的有效途径，能够影响和促进与之相关联的多个行业发展。目前中国旅游业增加值占 GDP 的比重超过了 4%，旅游业对经济增长的拉动作用日益明显。2009 年 12 月 1 日国务院正式发布《关于加快发展旅游业的意见》，明确提出要制订国民旅游休闲纲要，设立“中国旅游日”，将旅游行业培育成国民经济的战略性支柱产业。国家和省级主管部门相继推出了“国民休闲计划”，试图以刺激旅游消费拉动国民经济的增长。2012 年 1 月 19 日，国家旅游局发布的《中国旅游业“十二五”发展规划纲要》明确提出：到“十二五”期末，旅游业将初步建设成为国民经济的战略性支柱产业和人民群众更加满意的现代服务业。因此可以认为，发展旅游业是一个国家战略。

人类社会经济的发展经历了产品经济、商品经济、服务经济，现正在向体验经济过渡。伴随着体验经济的来临，体验旅游逐渐成为旅游经济的核心组成部分，并将成为旅游经济的主导收益。在体验经济时代，旅游者对旅游的需求越来越个性化和多元化，在旅游过程中更重视从中获得符合自己心理需要和情趣偏好的特定体验。詹姆斯·吉尔摩和约瑟夫·派因（1998）按照顾客参与和环境浸入两个维度将顾客体验分为四类：娱乐体验、教育体验、审美体验和逃避现实的体验。而伯恩德·施密特（1999）基于心理学和神经生物学，将顾客体验划分为五种并组成了“战略体验模块”，即感官体验、情感体验、思考体验、行为体验和关联体验。各位学者对顾客体验理解的基础、角度、本质以及对体验的分类都不尽相同，但从现实的角度来看，旅游市场确实存在上述各种体验需求。因此可以认为，只要旅游企业为顾客提供的体验是顾客期待的、使顾客难以忘怀的，那么旅游企业的营销必定是成功的营销。体验营销是一种为体验所驱动的全新的营销方式。在当前各旅游企业所提供的产品或服务趋同的情况下，体验作为关键的价值决定因素，成为消费者购买决策的主要动机。旅游企业要想在激烈的市场中生存发展，就必须关注顾客的体验及其效果，制订相应的营销策略，使旅游不仅成为旅游者的视觉之旅、味觉之旅、听觉之旅、嗅觉之旅，更是感触之旅、心灵之旅。

近些年，在国内外已经有一些有着敏锐的市场洞察力的旅游企业有意或无意地开始了体验营销的实践，但由于缺乏系统理论的指导，大多流于形式、表面化，实践上并不成功。因此，在这种背景下，编者根据多年对旅游企业体验营销的跟踪调研编写了本书，并在书中对旅游企业的体验营销实践进行了分析和评论，以期对旅游企业的经营运作和管理起到启发和借鉴作用。

从目前图书市场情况来看，至今还没有一本专门阐述旅游企业体验营销实践的书，这对实质上在经营体验产品的旅游企业来讲不能不说是一种遗憾。因此，本书力图弥补这一不足。根据我国旅游业急需快速、良性发展的现实，可以说，本书可谓是应时之需，其实践性特征也必将深受旅游企业从业人员的欢迎。同时，由于本书站在营销理论的前沿，运用体验营销的理论来解读旅游企业营销的实践，所以也非常适合作为高校经济管理类相关专业教师教学和学生学习的辅导用书和参考资料。

本书由中央财经大学商学院安贺新、汪榕编著，参与本书写作的人员还有杨黎、李祎伟、王乙帆、郑秀云、闫丹文、谭雅元、张恒杰、张晓晨、闫丽新、折晓慧、陈又瑜、李太武、梁健、陈素玲。

在本书的写作过程中，我们参阅了大量的国内外相关文献，从我国旅游企业中获取了大量的一手资料和二手资料。在此，我们对相关专家、学者、旅游企业及相关机构和人员表示衷心感谢！

书中难免有不妥之处，敬请各位专家和读者提出宝贵意见。

编著者
2014年4月

目 录

第一章 旅游餐饮企业体验营销

- | | |
|--|------------------|
| 案例一 风波庄的餐饮/1 | 案例六 星巴克体验营销之旅/26 |
| 案例二 西安唐乐宫/7 | 案例七 木马童话黑暗餐厅/31 |
| 案例三 武当山道家斋饭/11 | 案例八 很久以前烤串坊/35 |
| 案例四 海底捞的体验营销/14 | |
| 案例五 俏江南之兰会所 (LAN CLUB)
与 SUBU 概念餐厅/19 | |

第二章 旅游住宿企业体验营销

- | | |
|-----------------------|----------------|
| 案例一 桔子酒店/41 | 案例五 北京吉庆堂/57 |
| 案例二 香港迪斯尼乐园酒店/46 | 案例六 迪拜伯兹酒店/60 |
| 案例三 韩国 Temple stay/50 | 案例七 金茂君悦大酒店/65 |
| 案例四 深圳威尼斯皇冠假日酒店/53 | 案例八 曼谷东方酒店/68 |

第三章 旅游交通企业体验营销

- | | |
|----------------|-------------------|
| 案例一 瑞士观光火车/73 | 案例五 热气球/87 |
| 案例二 湖南南部漂流/77 | 案例六 北京人力三轮车胡同游/89 |
| 案例三 新加坡航空公司/80 | 案例七 房车旅游/92 |
| 案例四 青岛冒险鸭/84 | 案例八 杭州徒步旅游/95 |

第四章 旅游景区景点体验营销

- | | |
|---------------------|-------------------|
| 案例一 人间仙境——喀纳斯/99 | 案例六 洛带古镇/123 |
| 案例二 湘西明珠——凤凰古城/106 | 案例七 衡山宗教旅游/125 |
| 案例三 北极村——夏至里的寒冬/110 | 案例八 喀什民俗旅游/129 |
| 案例四 江南水乡——乌镇/114 | 案例九 大唐芙蓉园/133 |
| 案例五 英国故宫——伦敦塔/118 | 案例十 延安保卫战旅游景区/136 |

第五章 旅游购物企业体验营销

案例一 迪拜购物中心/139

案例二 谭木匠体验营销之道/143

案例三 拉斯维加斯旅游购物体验/147

案例四 流行美体验营销之路/150

案例五 库玛酒吧式购物街/154

案例六 宜家体验营销之路/156

案例七 SEPHORA 的体验营销之旅/161

案例八 广州正佳购物中心体验营销/164

第六章 旅游娱乐企业体验营销

案例一 圣亚奇遇，触手可及/169

案例二 哈尔滨冰雪大世界/174

案例三 深圳欢乐谷/179

案例四 横店影视城/184

案例五 水立方嬉水乐园/187

案例六 《印象·刘三姐》/191

案例七 迪斯尼乐园/194

案例八 晋商社火节/198

参考文献

第一章 旅游餐饮企业体验营销

改革开放以来，随着人们生活水平的提高和社会交往的频繁，餐饮业得到了快速发展，餐饮市场也发生了巨大的变化。中华人民共和国商务部公布的《全国餐饮业发展规划纲要（2009—2013）》显示，从2009年到2013年，我国餐饮业将力争实现年均18%的增长速度，零售额达到3.3万亿元，吸纳就业人口超过2500万人，并初步形成以大众化餐饮为主体，各种餐饮业态均衡发展，餐饮业总体发展水平与居民餐饮消费需求相适应的餐饮业发展格局。与此同时，餐饮市场出现了三个新的特点：一是餐饮品种的多样化，业内竞争更加激烈；二是激烈的市场竞争、高效的技术传播速度使大量饭店在服务项目、内容以及方式上都出现雷同，这种产品或服务的趋同现象抹杀了服务产品的个性化特征；三是顾客需求日益多样化与个性化，对餐饮服务的要求越来越高，缺乏特色的饭店已失去吸引力，市场差异化竞争优势越来越明显。那么，在这样的竞争格局中，企业就需要运用新的营销模式来满足顾客新的需求。餐饮业体验营销的实施在为顾客创造满足其饮食生理需要一般价值的同时，也为顾客创造了满足高层次需要的特殊价值，而且给消费者的消费观念和消费方式带来了多方面深刻的变化。

餐饮消费与体验消费有着先天的联系。一方面，餐饮业需要根据顾客的要求提供具有个性化的产品与服务；另一方面，餐饮产品的生产服务过程与顾客的消费过程同步这一特殊性，决定了顾客能够直接参与餐饮产品的生产服务，餐饮企业的经营环境与服务人员的一举一动都将带给顾客直接的体验。从顾客接触企业开始到消费的完成，都是顾客的一次经历和体验，这种“餐饮体验”将会强化或改变顾客原有的消费行为。过去人们讲“口食”、“目食”，如今消费者讲的是“心食”。从这一角度上讲，“餐饮服务”的核心是顾客的心理体验，是顾客对现场亲身经历所做出的感觉和评价，涉及情感、认知、思考、行为等一系列的心理反应。

为了使餐饮企业能够更好地实施体验营销，我们挑选出几家成功地实践体验营销的餐饮企业，并对其进行评析，以不断丰富餐饮体验营销的理论，并为餐饮企业的营销活动提供指导。



案例一 风波庄的餐饮

一、案例介绍

风波庄始创人王宗潮先生，祖辈是清末名厨世家，自幼聪颖，酷爱武侠，喜好厨艺，某日，一大胆创意闪现脑海：何不开一家武侠酒家，既实现少时梦想又能将家族厨艺发扬光大？于是向其父吐露想法，其父同意将流传四代的私家菜制作技法传授与他。王宗潮自小就

耳濡目染，加上创业激情，经过一年的勤学苦练、潜心揣摩，完整地领悟了一套家传私房菜的精髓。2000年4月28日，合肥市长江中路犁花巷一古树旁，王宗潮先生倾注一腔心血的“风波庄”卓然创立，成为风波庄发祥总舵。2004年，“风波庄”成功获得国家工商总局商标注册。2005年，风波庄应络绎不绝的行业有识之士盛邀，接连在全国各地开设加盟分店，目前已拥有数十家加盟分店，并且加盟势头日益强劲。将中国武学与华夏美食完美融合的风波庄，以其开创的独具风格的武侠主题新餐饮模式，确立了其在餐饮行业的地位，充分体现了其品牌内在的神奇价值和魅力前景。



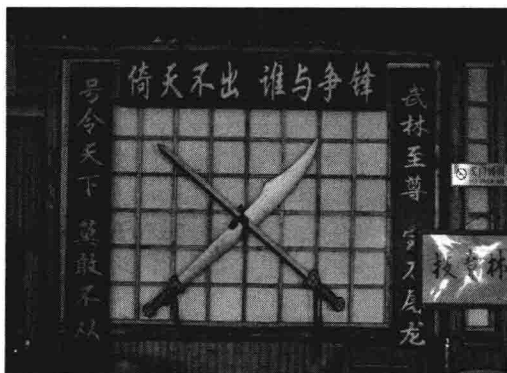
风波庄是我国第一家以“武侠文化”为主题的特色连锁餐饮酒店。它以“武侠文化特色餐饮”为立店宗旨，独树一帜地提出“品尝私家菜肴，感受武侠文化”、“有人就有江湖，有江湖就有风波庄”等鲜明主张。在风波庄，从餐厅的装修、桌椅的特点、包间的名称、菜名到服务员的衣着、所用的词语等均以金庸武侠小说里的人物或情节为基础，充分体现了风波庄的武侠文化特色，给顾客营造了一种古代武侠的氛围，激发了顾客“侠肝义胆”的情怀。

1. 外部环境

风波庄的门脸儿是那种很传统的中式风格，还挂着红灯笼。从外部打量，整个饭店用毛竹堆砌而成。门头上赫然三个金色的大字——风波庄，大门的右边是相同的黑底金字“人在江湖”，左边是与之对应的“身不由己”。门的一侧摆放着一只铜盆，上书“金盆洗手”，并摆放着弓箭、铁枪。外部装潢看起来很有中国古代酒家的味道，加上“人在江湖，身不由己”八个大字让人很快联想到武侠小说里的江湖。

2. 内部环境

店内竹制的屋顶和墙壁，木质的方桌、长凳被竹子隔成了各种门派。如武当派、古墓派、昆仑派、峨嵋派、丐帮、逍遥派、华山派、明教等，包间的名字有闭关室、西海、南帝等，桌号和包间的命名多来源于金庸的武侠小说。各种菜名和价格也整整齐齐地用小牌子挂在墙上，厨房叫武林禁地，洗手间叫老虎门。吧台有幅字：煮酒论英雄。店内多挂有对联，如上联——武林至尊，宝刀屠龙；下联——号令天下，莫敢不从；横批——倚天不出，谁与争锋。墙上贴着武林高手过招时的画像，挂着斗笠、蓑衣、“倚天剑”、“屠龙刀”，增添了几分杀气。店内的音乐也很特别，既不是时下的流行音乐，也不效仿其他酒店播放优美的钢琴曲，而是武侠电影和电视剧里的音乐，处处显示着侠士的豪情与义气。服务员称为小二，店内的小二都穿着练武的服装，后面写着大大的“武”字。老板称为庄主，收银员称为掌柜的。对顾客的称呼也很特别，男顾客为“大侠”、女顾客为“女侠”、未成年被称为“少侠”等。



3. 特色餐饮名称

点菜被称为切磋武艺，但风波庄店内一般不让顾客自己点菜，店小二会根据来客的人数帮客人选菜。小二先为客人沏上“功夫茶”（普通茶水），递上“弹指神功罩”（烟灰缸），送上“大兵器”（碗）、“双节棍”（筷子）、“小李飞刀”（汤匙）、“抹布”（餐巾纸）、“梨花暴雨针”（牙签）。每个菜都称为功夫，每道菜都有一个很特别的名字，如“隔山打牛”（黑椒牛柳）、“仙丹”（花生米）、“吸星大法”（炒藕片）、“无情花”（炒花菜）、“黯然销魂汤”（冬瓜排骨汤）、“七伤拳”（红烧茄子）、“降龙十八掌”（红烧猪蹄）、“黯然销魂饭”（米饭）等。

二、案例分析

可以说，风波庄是餐饮企业实施体验营销的典型。《哈佛商业评论》基于企业的角色认为：体验营销，就是企业以服务为舞台，以商品为道具，围绕着消费者创造出值得回忆的活动。简单而言，就是满足消费者体验消费需要的营销活动。而在这里，“千古文人侠客梦”的普遍需求便成了风波庄体验营销的诉求点。

（一）体验营销类型

风波庄的体验营销，可以具体分为感官体验、情感体验、行动体验和关联体验等几个方面。

1. 感官体验

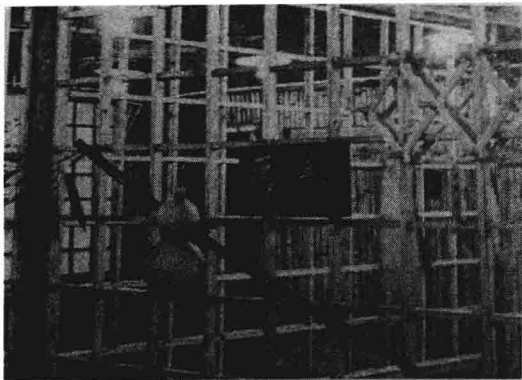
风波庄给顾客的感官体验可以分为视觉、触觉、听觉三个方面。

（1）视觉体验。风波庄里的装修是比较复古的。外部装潢看起来很有中国古代酒家的味道，加上“人在江湖，身不由己”八个大字让人很快联想到武侠小说里的江湖。其桌椅均是古装电视里那种粗糙的木质桌椅，墙壁装饰及隔间的装修也模仿那种古代的木质窗棂、墙体形式，形成一种古色古香的整体风格。而在这些木质窗棂上，挂有书写金庸武侠小说中经典名句的牌匾，如“飞雪连天射白鹿，笑书神侠倚碧鸳”等。在风波庄的某一面墙上，伴着“武林至尊、宝刀屠龙，号令天下、莫敢不从，倚天不出、谁与争锋”的牌匾，中间还挂着一把剑与一把刀，号称“倚天剑”和“屠龙刀”。除此之外，隔间的墙上也会挂一些武侠字画，简简单单的几笔便勾勒出武侠小说中的典型人物，墙上挂的破旧蓑衣也会给人以遐想。另外，当代顶尖实力派书法家彭汉昆也在这里留下了墨宝。



所有这些顾客可以看到的装饰、牌匾、字画、刀剑模型等，都将刚刚走进风波庄的顾客带入了金庸先生的武侠小说世界，给热爱武侠的顾客一种视觉冲击，有种目不暇接的感觉。风波庄把只有在电视电影中才能看到的武侠场景真实地摆在了顾客眼前，对酷爱武侠、慕名而来的顾客不得不说是一种视觉盛宴。

（2）触觉体验。所见即所触。在风波庄里，所有能看到的也是能触碰到的。顾客可以拿起所挂的刀剑摆弄一番，也可以将篱笆上挂的酒葫芦拿起研究一下。除了店里所挂的道具外，当坐在复古的木椅上，摸索着粗糙的桌椅表面或是隔间的木质窗棂、墙壁时，触觉所带



来的快感会让顾客觉得不虚此行。很多只能在电视、电影中看到的東西，却能在风波庄里真实地触碰到，这种体验会给顾客带来一种满足感，能够提升顾客对风波庄的好感。

(3) 听觉体验。在风波庄里，听觉体验主要是店小二的喊话。

欢迎。几位英雄(大侠、女侠)里边儿请!

欢送。青山不改，绿水长流，后会有期，恕不远送!

上菜。比如坐在“少林寺”就可以听见“武林禁地”传来一声：“少林寺的红烧猪手咯”这边马上有人回应：“好!”可见来风波庄用膳的“和尚们”都是酒肉穿肠过，佛祖心中留。

上菜完毕。请各位继续练功!

顾客要找老板。如果顾客坐在“武当”的桌子上，小二就会喊：“武当派有请二庄主!”

结账。古代没有刷卡机，只收现大洋，“请各位英雄准备好银票”。

店小二的这些颇具武侠风味的喊话使得就餐的顾客有种身临其境的感觉，以为自己就是在武侠小说所描述的小店里就餐，周围都是各路的武林豪杰。这种听觉体验，连同前面的视觉、触觉体验，都给顾客的感官一定的冲击，很多顾客有时便是为了听小二的这几句话才来到这里。

风波庄将顾客带到一个行走在江湖中的武侠意境，所闻、所见、所感均是一种“武”与“侠”糅合的江湖氛围，给其留下深刻的印象，满足了顾客追求武侠文化氛围的消费需求。

2. 情感体验

走进风波庄，目所能及的地方都是武侠小说中的描述。刀剑交叉、对联悬挂、书画满墙……所见、所闻、所思、所想便能勾起顾客的武侠情结。正所谓“千古文人侠客梦”，顾客在这样的场景下，很容易被周围顾客的划拳、吆喝声所感染，店小二的“大侠”、“女侠”的喊话更加强了顾客的情感体验；再联想所读的武侠小说，或是所看的武侠电视、电影，顾客便能很快地融入这个情景，并会产生一种侠客的豪情，可以感受到“我是大侠”和“叱咤风云”般虚拟的威风和真实的快感。

“人在江湖，身不由己”，这句挂在风波庄门口的对联，引起了众多顾客的共鸣。不管是否喜欢武侠文化，一句“身不由己”便道出了众多年轻人在社会上的诸多不顺与不由自主。由于学习与事业的不顺、生活的盲目，众多顾客，尤其是年轻人对这句“人在江湖、身不由己”体会颇多。而这些情感上的共鸣，最后会激发顾客在风波庄里大块吃肉、大碗喝酒的放松与豪情。

风波庄的情感体验所诉求的便是实现顾客的“武侠梦”。在风波庄就餐时，顾客见到武侠小说所描述的场景，首先引出了内心深处热爱武侠的情感，加之顾客见到各种耳熟能详的对联、武侠人物漫画时所产生的情感共鸣，容易使顾客萌生出走进江湖的豪情。而这种“快意恩仇”的江湖豪情，结合了广大热爱武侠文化的顾客的“武侠梦”，带给顾客的便是一种“美梦成真”的惊喜。这些情感的最终结果便是顾客对风波庄的喜爱，甚至是品牌忠诚，使顾客在以后多次光顾。

3. 行动体验

在风波庄就餐，顾客享受到的还有行动体验。其行动体验可以具体归结为以下几个方面。

(1) “不点菜”制度。在风波庄是不设菜单的，原则上首次来的侠客（即顾客）不点菜，由店小二安排菜色，如果菜不合口可以就地换菜。这便给顾客带来一种新奇感，尤其是第一次去风波庄的顾客。因为不知道这一次究竟会吃到什么菜，所以顾客会怀着一种期待的心理来等待上菜，看看自己能不能尝到所期待的菜色。这种“不点菜”制度在别的地方一般是体验不到的，因此“不点菜”便成了风波庄行动体验的一大特点。

(2) 大碗喝酒、大块吃肉。人们一般很少有肆意地大吃大喝的机会，其一是因为社会中的人在人前要保持形象，其二是自身的思想观念的制约，认为“大碗喝酒、大块吃肉”是不雅的。然而风波庄给人们提供了这样一个可以放松的机会。

风波庄以武侠文化为主题，其所营造的氛围便是豪气满天的武侠场景，身处其中，听着旁边桌子上人们喝酒的吆喝声，又受所激发的豪情的指引，顾客会有意无意的模仿电视、电影中侠客们的行为。端起残破的酒碗，大口喝干，再夹一块肉，咽下嘴里的酒气，满肚的豪情便弥漫开来，普通人也可以侠肝义胆。

在风波庄就餐的人一般会如此放松的尽情喝酒、吃肉。这种行动体验可以说是一种武侠豪情的外显，是在风波庄所追求的行动体验的重要部分。

(3) “穿越”体验。因为网络上所流行的“穿越”小说，那些喜爱武侠的人也会梦想穿越到武侠世界干一番大事业。然而，实际的穿越是不可能的，风波庄却给人提供了一种虚拟的穿越。

在风波庄里，是不能刷卡的，因为古代没有刷卡机，只收现大洋，“请各位英雄准备好银票”；而当问起为什么乘菜的盘子或酒碗上有缺口时，小二会说“身在江湖，难免磕磕碰碰”，一切的问答都会模仿真实的古代武侠世界，给顾客一种身临其境的感觉。

那些走进风波庄的人，会有一种穿越到武侠世界的错觉：交错的刀剑、繁杂的帮派、喝酒的吆喝声、小二的“后会有期”……这一切都使顾客宛若身处穿越后的世界，过了一把穿越的瘾。可以说“穿越”体验，是风波庄行动体验的总体体现。

(4) 古装拍照、武侠活动。在风波庄可以身穿古装进行拍照，同时也有各种各样的武侠活动，如喝酒划拳等比赛，这些体验活动也是风波庄行动体验的一大方面。

4. 关联体验

风波庄的关联体验实际是顾客与风波庄所体现的武侠文化的关联，它是顾客感官、情感和行动体验的综合结果。同时，关联体验也使得顾客在看到、触到风波庄的武侠场景时，感官与情感、行动结合起来，组成一个完整的武侠文化的体验。由感官到情感，由被动接受到主动行动的体验，将自己对武侠的热爱与风波庄相关联，从而到达了风波庄体验营销的目的。

总的来说，风波庄的体验营销表现为：首先是顾客对风波庄中武侠式场景的感官体验，由感官体验引发了情感体验，情感体验与顾客在风波庄内的行为体验相结合，产生了关联体验，最后好的关联体验促使了顾客对风波庄的品牌忠诚，达到其营销目的。

(二) 风波庄的体验营销存在的问题

在分析风波庄所实施的体验营销的同时，我们不得不面对风波庄在体验营销方面存在的问题，主要包括以下几个方面。

1. 饭菜质量与酒家宣传不匹配

饭菜质量是餐饮行业的硬性标准。风波庄对外的宣传是：如果对所上的菜不满意，顾客可以就地换菜。但是，网上有一些网友对风波庄饭菜的口味颇有微词，认为它的菜品质量与其名声是不匹配的，只能是“凑合而已”，并且，由于是安徽菜的原因，菜的口味偏淡，有些顾客很不适应。

2. 不点菜所导致的问题

风波庄实行的是“不点菜”制度，但是，“不点菜”也会导致很多问题。比如，某一顾客特别想吃某一道菜，店家却没有上这道菜，且不允许这位顾客点菜，这便导致了顾客的不满。另外，如果所上的菜不合顾客口味，换菜时会导致一定的浪费，有时也会给顾客造成一些不好的影响。

3. 服务员的服务与宣传不符

在宣传上，风波庄重点宣传了店小二的“青山不改，绿水长流，后会有期，恕不远送”等的喊话，而有些顾客也是专为听这些喊话而来的。但是，店内的小二有时在喊话时懒懒散散的样子，声音很小，完全没有武侠电视、电影中店小二那样的气势，让顾客有些失望。

4. 仍然存在现代餐厅的特点

风波庄是以古代武侠文化为主题的，但是店内的诸多装饰还有很多现代化的痕迹，比如头顶的吊灯。还有服务员的衣服也是现代的练武服，而不是古代装束。这便给风波庄的整体古代武侠氛围带来很多不协调因素。在这方面，店小二完全可以模仿电视中的店小二的典型装扮，会更给人身临其境的感觉。

（三）风波庄增强体验营销管理的建议

针对风波庄的体验营销诉求及其所存在的问题，提出以下建议。

1. 提高饭菜质量

作为一家餐饮企业，要想吸引顾客并获得持久稳定的发展，饭菜质量必须要高，能够与其知名度相符，才能得到广大顾客的认可。风波庄必须在提高饭菜质量上加大力度。

在这方面，风波庄可以拨专项资金用于厨师的培训、高级厨具的购置，同时从外部招聘水平较高的厨师，来提高饭菜的质量，凭借饭菜的好口味让顾客进行口碑传播。

2. 武侠文化贯彻的更彻底一些

在风波庄内，可以消除那些现代因素。虽然将电灯换成煤油灯或蜡烛是不切实际的，但可以将吊灯配以古代的装饰。另外也可以定期熄灯，只以蜡烛照明，增强风波庄的武侠氛围，并配合相应的宣传，使之成为风波庄的卖点。而对于店小二的服饰，则可以统一为古装，可以是典型的店小二装扮，也可以是各大门派的标志性穿着等。

3. 培训服务人员

对于餐饮行业来说，服务人员的服务质量是很重要的，因此，风波庄应该加强其店内员工的服务培训。包括对他们的服务统一标准，制定一定的餐饮标准，并对其服务态度进行培训与管理，以提高整个企业的服务质量。

4. 点菜制度多样化

由于“不点菜”制度会引发诸多问题，风波庄可以使点菜制度多样化一些。比如，以“不点菜”制度为主要方式，但是在每个月或每一周的固定几天可以让顾客自己点菜，或是一天当中的某个时间段顾客可以自己点菜，这样将“点菜”与“不点菜”在时间上分配一下，满足不同顾客的体验需求，并保持其“不点菜”的行动体验优势。

资料来源:

- [1] [http://zhidao.baidu.com/link?url=9cktWesT9bq5OzQti2ka1gMuaPOSXEcOXQ9sYL2sd_iQ6lCOOf_7oKtEacpXMOfSLqVv3DFQY3H8mC3yR9a2Wa](http://zhidao.baidu.com/link?url=9cktWesT9bq5OzQti2ka1gMuaPOSXEcOXQ9sYL2sd_iQ6lCOOf_7oKtEacpXMOfSLqVv3DFQY3H8mC3yR9a2Wa;);
- [2] <http://wenku.baidu.com/view/39fef18dcc22bcd126ff0c13.html>;
- [3] <http://88db.cn/china/fujian+xiamen/canyin/xiangcai/ad-1582311/>;
- [4] <http://bbs.jiangduw.com/thread-152514-1-1.html>;
- [5] <http://news.3158.cn/2012020837/i275797249.html>;
- [6] <http://www.xiaomishu.com/shop/c-fengbozhuang-71/>;
- [7] http://blog.sina.com.cn/s/blog_4c9c6e4901009yuf.html;
- [8] <http://wenku.baidu.com/view/80a4e0250722192e4536f6b3.html>;
- [9] <http://wenku.baidu.com/view/f9f075a4284ac850ad024239.html>。(编者整理)



案例二 西安唐乐宫

一、案例介绍

西安唐乐宫坐落于中国的千年古都西安（古称长安），地处市中心以南 2 公里的长安路，是陕西旅游集团公司下属企业西安中国国际旅行社引进港资建造的一座大型歌舞剧院餐厅，经营面积为 6000 多平方米。剧场拥有餐位 600 个，另外有高雅贵宾厅、豪华宴会厅、唐宫小厨等餐厅，总容纳就餐人数约 1200 人。自开业以来，已累计演出 8000 余场，平均每年演出 320 余场，共接待世界各国游客 600 余万人次，并以年均 10% 的速度增长，创造了在演出历史上二十多年经久不衰的奇迹，成为无可替代的经典，被誉为“东方红磨坊”。其服务对象是中外旅游者及商务贵宾。自 1988 年 6 月开业以来，每年接待 30 余万嘉宾人次，已成为各国元首、中外游客访问西安的必到之处。



唐乐宫剧院是一座融文化娱乐和餐饮为一体的综合型企业，其中尤以“歌舞剧院餐厅”最负盛名。它是当代中国唯一在原设计上按国际专业要求建造，并采用中国唐代艺术风格装潢的剧院。丰盛的美酒佳肴，绚丽多姿、热情洋溢的唐宫乐舞，无不展现着古都西安的泱泱风采。独具匠心的风格理念，烘托出豪华典雅的艺术氛围。唐乐宫也因此被誉为当今中国唯一的拉斯维加斯式国际歌舞剧院餐厅。

1. 名称起源

“唐”，指中国古代公元 618~907 年，国家统一、规模宏大的唐王朝。“乐”，含有两层意思：一是指“五声八乐”的音乐；二是指欢喜快乐的意味。唐朝为中国政治、经济、文化繁荣昌盛时期，其宫廷饮膳尤为考究，既有丰富多彩的珍馐佳肴，又有独具一格的乐舞辅助。“紫驼之峰出翠釜，水晶之盘行素鳞”、“玉树长飘云外曲，霓裳闲舞月中歌”就是唐代宫廷酒席宴上的真实写照。唐乐宫之命名，就是取意于唐代“五音八乐”和“欢乐殿堂”之

双重含义。

2. 管理形式

唐乐宫在管理上引进香港优秀的管理人才及经验，在餐食上选择中式菜肴、西式吃法（分餐式），在演出内容上突出历史性和地方性，追求“洋为中用”，体现“古为今用”，其规模、形式、特点一直为国内同业第一，并在国际旅游市场享誉甚高。先进的经营理念、管理体制、经营方式，给唐乐宫的生存与发展注入了无限的生机。

西安唐乐宫运用智力支撑和科技支撑，将挖掘、收集、整理、筛选过的文化资源通过创意、策划、整合和包装，并且通过现代科技手段，将静止、凝固、久远的唐代历史景观，活化和再现为动态、形象、可感知的历史场景，为游客创造了一个亦虚亦实的审美想象空间，充分提升了旅游者的审美想象及参与度，使旅游者获得深度体验和深度感悟。

为了使游客充分感受到大唐的繁荣昌盛，西安唐乐宫采用中国传统的雕花、仕女图等装潢艺术，并结合金色流线型灯带和飘逸的仙袂营造出中国皇家宫苑式的情境。宫廷式的大门、雕花麒麟门把、“五福”和“五寿”等贴金图案、卷纹、龙雕、唐代壁画、铂金牡丹图案吊顶，乃至盥洗室区分性别的唐代服饰标志等，都尽显盛唐风情。

当游客来到唐乐宫，随着两扇朱红色的宫廷大门的缓缓打开，映入眼帘的便是充满中国宫廷建筑大气、辉煌与雍容华贵的太平盛世景观。

3. 唐乐舞

唐乐宫的仿唐乐舞是由陕西省多位著名艺术家不断钻研、挖掘史实，并结合市场的需求，重新创作的一台表现唐代乐舞艺术韵律精髓的演出，名为“唐宫乐舞”。整台表演共有《万岁乐》、《白紵（纒）舞》、《大雉》、《霓裳羽衣舞》、《秦王破阵乐》、《游春图》、《春莺啭》、《踏歌》八个节目，其中由华乐大师高明演奏的排箫《春莺啭》最负盛名。古典民族乐团现场伴奏，配以古语朗诵诗词歌赋，融钟、鼓、琴、瑟于轻歌曼舞，极好地表达了“隋唐遗韵”的意境，令顾客再度领略一千多年前唐乐舞艺术的华彩绚丽。

《万岁乐》乐曲描绘了皇帝临朝，百官参拜，万人仪仗；皇宫内外，钟鼓齐鸣，山呼万岁的豪华气派场面。此曲声势宏大，精致华丽，中国大鼓的雄浑之声与编钟、方响的金石之声交替变奏，极富宫廷韵味。

《白紵（纒）舞》是远在晋代（公元265~316年）就见注于记载的一种民间舞蹈，至唐代更为盛行。舞者长袖均用白色麻缝制。翩翩起舞时，长袖矫捷飘摇之妙，恰似彩云追月，优美典雅，故名《白紵（纒）舞》。

《大雉》是唐代民间流行的祭祀舞蹈，舞者神情虔诚，动作朴实，相传为皇帝所创。舞者飘游莫测，音乐空灵神秘。每逢除夕之夜，舞者均佩戴神兽面具，手持戈盾，挥动长鞭，除疫驱鬼，祈福求安。

《霓裳羽衣舞》是唐代著名的代表性乐舞，据文献记载，唐代玄宗皇帝擅长音律，一日梦游月宫仙境，目睹众仙女身着彩云般美妙的服饰在天宫中浪漫轻歌。梦醒之后谱出韵律，交于爱妃杨玉环编排了这部名传百世的轻歌妙舞。

《秦王破阵舞》是唐代最有代表性的健舞。它来自唐代军中，艺术地表现战争生活和唐太宗的军事思想。舞蹈气势宏大，铿锵有力，展示了唐代强盛的军威。

《游春图》是用琵琶、阮、古筝等弹拨乐器，通过歌声演绎盛唐时期达官贵人、文人雅士于初春之际，结伴郊游，歌咏春光明媚、万象更新的景致。

仿唐排箫独奏——《春莺啭》由国家一级演奏家、华乐大师高明现场献艺已近失传的排

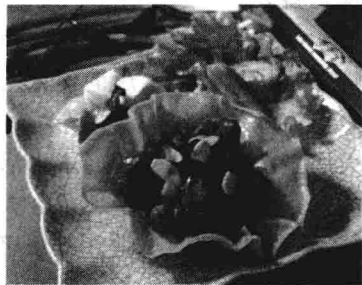
箫演奏，唐乐宫的《春莺啭》是中国唯一用仿唐排箫独奏的曲目，在当今国内绝无仅有。此曲欢快清脆、悠扬动人，隐喻着盛唐王朝到处莺歌燕舞、春意盎然的兴旺景象。

《踏歌》踏步为节，边歌边舞，手袖相连，令人心醉。乐舞场面绚丽多姿，风格变化万千，充分再现盛唐时期民族融合、普天同庆的繁荣景象。

4. 宫廷宴

唐乐宫宫廷晚宴是在晚间开设的唐代宫廷式宴席，为仿唐乐舞表演的配套餐食，在欣赏仿唐乐舞前尽可享用，其中不仅有仿唐宫廷菜式的宫廷宴和豪华宫廷宴，还有富有浓郁陕西特色的风味宴和饺子宴，席间更有古典乐团现场伴宴，让顾客尽情感受大唐皇室宫廷的生活气息。

豪华宫廷宴是由唐乐宫特别聘请的香港师傅，创新传统粤菜名品，以鲍鱼、燕窝等珍贵食材烹制而成。其主要包括以下菜品。



(1) “金殿朕赏赐”（鲜虾水果沙拉）。西餐头菜，鲜活的大虾配以新鲜的水果再加以西餐的汁酱，造型独特，色彩绚丽，爽口鲜香，营养丰富，实为时尚之饮食。

(2) “龙腾御驾飞”（古法炖鲍鱼）。此菜以粤菜传统炖汤为基础，加上极品鲍鱼、干贝等，使之档次更高，小火老炖，实为炖汤之极品。

(3) “金科状元红”（江南百花鸡配椒盐核桃）。此菜系江南名菜，造型新颖，选用鸡中上品广东清远鸡及鲜活墨鱼，秘制而成。以鸡肉的香味与墨鱼的鲜味有机融合所产生的“妙味”，配以陕西特色椒盐核桃，可谓新派前卫之作。

(4) “万紫探花春”（红酒烹煎牛柳配鲍汁荷叶饭）。此菜以陕西特有秦川牛柳配以西餐元素，很浓的唐乐宫秘制红酒牛柳汁，加上传统粤菜之鲍汁荷叶饭，使整个菜式中西结合，口味独特，深受广大客人喜欢。

(5) “骊宫金粉黛”（杏汁木瓜炖燕窝）。甜品中的极品，高贵的燕窝含有丰富的胶原蛋白，有良好的美容养颜和抗衰老功效，配以木耳原盅以及杏仁汁，使之更为高贵典雅，回味无穷。

(6) “国富民富隆”（御赐甜点心——木瓜糯米糍/柠檬蛋挞）。新鲜的木瓜、柠檬配以传统的糯米糍或蛋挞，其有平压、清心、润肺、美容之功效，实为甜品中的精品。

(7) “仙间时果千里香”（水果拼盘）。餐后的精美水果，彰显本套餐的豪华与完整。

二、案例分析

（一）体验营销类型

西安唐乐宫所实施的体验营销，包括感官体验、情感体验、娱乐体验三个方面。

1. 感官体验

感官体验营销的诉求目标是创造视觉、听觉、触觉、味觉与嗅觉感官上的体验。它能引发顾客的美感或兴奋点，从而激发顾客的购买动机及增加产品的附加价值。唐乐宫的感官体验营销主要体现在以下几方面。

(1) 视觉。西安唐乐宫具有浓郁盛唐文化气氛的大堂明亮宽阔、豪华精美，设计师以气

势磅礴的布局和具有金碧辉煌艺术效果的装璜手法，描绘出大唐盛世一片歌舞升平的情景。巨幅壁画《大唐飞歌》，勾画出优美飘逸的唐代大明宫和长城的背景，翩翩起舞的歌伎和乐手，以及牡丹、瑞鹤与祥云共冶一炉水乳交融的景象反映出盛唐时期的政通人和、国泰民安、繁荣富强。约两米高的琵琶、二胡利用长白山原始森林奇特根枝和松花湖底经过半个多世纪湖水浸泡的怪树浪木为素材制成，堪称天然成趣、妙艺天成。此外，仿唐乐舞也以其精湛的表演而蜚声海内外。这一切无不展现着古都西安的泱泱风采，给到访的国内外游客一场视觉盛宴。

(2) 听觉。从乐曲的选择到舞蹈美术设计，从演奏乐器到演出服饰，从舞蹈编排到唐调吟唱，尽显唐风、唐韵。采用排箫、编钟、方响、太罗、琵琶等数十种传统的中国古典民族乐器演绎仿唐乐舞，用秦语、秦腔朗诵诗词歌赋，承袭了唐代的韵味和特色，使游客重温了大唐皇帝歌舞升平的奢华生活。顾客仿佛置身唐代的宫殿之上，聆听当时的乐曲、观赏当时的舞蹈，别有一番情趣，令人久久回味。这些都有效地提升了顾客感官体验的价值。

(3) 味觉和嗅觉。就拿唐乐宫的粤菜来说，它作为西安最早的高档粤菜餐厅之一，一直注重传统粤菜的传承和创新，经过 20 多年的市场检验，很多经典菜式受到了宾客的广泛喜爱，成为十分热销的招牌菜，如唐宫片皮鸭等。近年来，根据人们对健康饮食及养生方面的需求，唐乐宫以“食疗”为指引，在保持传统粤菜品质的基础上，注入更多养生成分，在保证正宗、地道粤菜口味的前提下，力求把粤菜做得更精、更细，充分展现粤菜之精粹。这一切都刺激着顾客的食欲。

2. 情感体验

情感体验诉求顾客的感情与情绪，目标是激发顾客内心的某种情绪，使顾客自然地受到感染，并融入所设定的情景中来。西安唐乐宫以“一朝步入画卷，一日梦回千年”为口号，关注意境营造，丰富和提升了游客的旅游体验，让游客身临其境，充分感受大唐的盛世繁华。此外，它也改变了延续已久的传统观光旅游中的游客静止、被动的状态，将当时唐朝强大兴盛、百姓生活安逸幸福、民族和谐共融的繁荣景象演绎得活灵活现，旅游者从视觉、听觉、味觉等审美感官上充分体验到中国盛唐文化的博大精深。这一切都提升了顾客情感体验的价值。

3. 娱乐体验

西安唐乐宫作为国家旅游局首推的来华旅游夜间文化生活项目，是中国第一座具有国际水准的剧院餐厅。西安唐乐宫在餐厅内设立了近 150 平方米的专业舞台和专业的音响设备、灯光组合，邀请了国内一流的、资深仿唐乐舞编创人员进行乐舞设计编排，组建专业化、高素质的演出队伍，完美地结合了地方性和民族性的特色，将唐乐舞这一记载在中国史书文献上的、带有西安历史烙印的非物质文化遗产生动展现在游客眼前，为游客创造了更真实、更具感染力的娱乐体验。

(二) 唐乐宫体验营销的不足之处

1. 销售组合

目前唐乐宫的销售组合比较单一，仅主要有宫廷宴（含唐歌舞，500 元）、唐歌舞（220 元）、饺子宴+唐歌舞（370 元）三个组合。

2. 产业链

目前西安唐乐宫产业链的延伸尚未真正形成，旅游衍生品的开发也不尽人如意，仅有碑石拓片、彩绘泥塑和草编等，产品单一并且无法体现特色。