

体验

Physical store

# 实体店

卖什么都不如  
卖体验

黄会超◎著

体验

“实体店 + ” 时代

产品+场景+服务+情感+智能，打造极致体验  
重塑实体店竞争优势，把客流变成购买力



北京联合出版公司  
Beijing United Publishing Co., Ltd.

体验

Physical store

# 实体店 体验

卖什么都不如  
卖体验

体验

黄会超◎著



北京联合出版公司  
Beijing United Publishing Co., Ltd.

图书在版编目 (CIP) 数据

实体店：卖什么都不如卖体验 / 黄会超著. — 北京：北京联合出版公司，2017.10  
ISBN 978-7-5596-0761-4

I. ①实… II. ①黄… III. ①市场营销学 IV.  
① F713.50

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 179831 号

实体店：卖什么都不如卖体验  
作 者：黄会超  
选题策划：北京时代光华图书有限公司  
责任编辑：李艳芬 徐秀琴  
特约编辑：任智华  
封面设计：可圈可点  
版式设计：程海林

---

北京联合出版公司出版  
(北京市西城区德外大街83号楼9层 100088)  
北京雁林吉兆印刷有限公司印刷 新华书店经销  
字数 151 千字 880 毫米 × 1230 毫米 1/32 9.75 印张  
2017 年 10 月第 1 版 2017 年 10 月第 1 次印刷  
ISBN 978-7-5596-0761-4  
定价：49.00 元

---

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书部分或全部内容  
版权所有，侵权必究

本书若有质量问题，请与本社图书销售中心联系调换。电话：010-82894445



## 前言 preface

移动互联网时代，实体商业面临的内外部市场环境正在发生深刻变革——

首先，电商崛起，实体商业遭遇寒冬。

在网络经济时代，市场环境最明显的变化表现在：电商崛起，网络零售规模占社会消费品零售总额比例逐年攀升，实体商业遭遇寒冬，生存空间被蚕食。

而随着智能手机的普及和移动互联网的高歌猛进，网购又开始由 PC 端向移动端高速转移，移动端网购交易规模逐年攀升，已经占据网购规模的半壁江山。

其次，消费主权时代与去碎片化的消费模式。

在以往信息不对称时代，商家利用信息优势，无情蛮横地“绑架”了消费者的需求。

在如今的信息透明化时代，消费者拥有充分的知

情能力和自主选择权，也变得更聪明、更挑剔。他们不仅能够破解信息不对称，随意搜寻自己感兴趣的消费信息，而且还能自己制造信息，予以传播。消费市场的主导权已经从生产商、零售商、服务商转移到了消费者手中，他们强调的是“我的消费我做主”。

当下的消费者已经不再局限于在每周、每月的固定时间里，在固定的购物场所进行消费；而是转变为随心所欲的全天候、多渠道的消费，消费者可以在任何时间、任何地点，通过任何方式购买他们喜欢的商品。

现如今，消费者可选择的消费渠道日益增加，刚性的消费需求越来越少，越来越多的消费是“凭任性”“看心情”。线下实体商业竞争的本质就演变成了顾客争夺战，是客流经营能力的比拼。谁的店更好玩、更有趣，谁的商品、服务更新奇、更有特色，谁的活动参与性更强、体验更优，谁就能更多、更长时间地吸引顾客，也就有更多的胜出机会。

与电商相比，实体店最大的优势在于体验，顾客对实体店的最终认知不是靠“品牌”，而是靠“体验”。

实体店在空间情景、人员服务、商品展示等体验要素方面优势突出，关键是如何通过这些优势来提升顾客的消费体验。做到这一点，才能将消费者从线上、

从竞争对手手中拉回来。

在网络化营销冲击下，实体商业将会面临进一步洗牌，用心经营、顾客体验良好的实体店会屹立不倒，不研究顾客需求、顾客体验不佳的实体店则可能消亡。实体商业必须通过经营空间和聚合受众，来实现从“产品（服务）销售平台”到“体验传播平台”的转变。

在传统店铺中，产品（服务）和体验可能是“八二开”，今天的实体店如果再这样定位，基本就是“作死”的节奏。在互联网时代，实体店本身就是入口，门店要转型为所在区域和所在商圈的枢纽、社交集散地、体验中心，聚焦优势，打好体验牌，搞好体验营销。

消费者的感觉和感受是电商无法改变的，无论虚拟现实技术如何演进，虚拟终归是虚拟，永远替代不了现实。

目前，实体店远高于电商的成交转化率和电商巨头纷纷转战线下开设各种体验店，无不源于此。

这种背景下，基于体验经济的体验营销，是实体店在电商时代重塑竞争优势的秘密武器。

顾客体验包括实体店经营、服务的所有环节，涵盖经营、管理、后勤服务等所有人员，涉及线上、线下等所有终端。它是一个综合的、立体的、全维度的感受

与评价，顾客体验的优劣，取决于其中的“短板”而非“长板”。

实体店顾客体验的提升并非朝夕之功，它是一项系统工程，需要经营者将其上升到经营战略的层面来对待，将互联网本质和线下的效率及服务相结合，和顾客一起拥抱超体验时代。



目录  
contents

前言 /VII

第1章 体验至上

——不可替代的实体店 /001

体验经济时代的新零售思维 /003

“先天不足”的电商 /007

不可替代的实体店 /012

实体店的体验制胜与体验营销 /015

实体店提升顾客体验的营销法则 /022

第2章 产品为王

——好产品是体验营销成功的前提 /031

打磨产品：实体店的“工匠精神” /033

产品存在的底线是顾客痛点 /043



基于顾客痛点，精进产品 / 服务，优化体验 /047

爆款思维：爆品一定是明星单品 /051

个性化产品 / 服务更受顾客欢迎 /054

做减法：为产品 / 服务瘦身 /058

### 第3章 场景营销

#### ——打造极致体验的基础 /063

场景营销：打造极致体验的基础 /065

搭建让顾客一见钟情的场景 /069

小而美店铺：小的是细分，美的是体验 /072

用跨界混搭满足挑剔的顾客 /077

异业联盟：构建体验营销场景联盟 /081

打造让顾客流连忘返的“诱因” /086

去中心化时代，将场景营销做到极致 /092

### 第4章 服务精进

#### ——让顾客“更近一步” /097

顾客表情指数与顾客满意度 /099

挑剔顾客的真实诉求 /102

消费者主权时代，决定顾客去留的是什么 /105

从“产品思维”到“顾客思维”的转变 /110

提供有温度的服务 /115

## 第5章 超出预期

### ——提升顾客满意度的激励式体验 /121

发现顾客潜在需求，提供超预期体验 /123

为顾客解决问题，让顾客受益 /127

让顾客乐于等待 /130

借助口碑传播提升顾客体验 /135

满足顾客不断变化的新需求 /141

## 第6章 信任背书

### ——少些套路，多些真诚 /145

少些套路，多些真诚 /147

给顾客足够的“安全感” /150

店员是连接顾客和店铺的关键纽带 /155

实体店的“善待链条” /162

完美售后服务，超出顾客期望 /167

妥善处理顾客投诉 /170

## 第7章 情感渗透

### ——体验营销的最高境界 /175

体验营销的最高境界是情感渗透 /177

感性的故事，比理性的说服更有效 /180

消除顾客对企业的负面情感 /184

唤醒顾客的潜在情感需求 /187

## 第8章 社交渗透

### ——粉丝经济与会员营销 /191

借助社会化营销，重塑商圈 /193

实体店的自媒体营销 /197

搞活粉丝经济，实现商业增值 /204

实体店社群营销怎么玩 /208

实体店的撒手锏——会员制 /214

## 第9章 模式融合

### ——全体验化的 O2O 模式 /219

实体店 +O2O，线下生存新法则 /221

实现线上线下的有机融合 /226

提供全渠道的统一体验 /230

同款同价的 O2O 模式 /234

O2O 的流量共享模式 /237

## 第10章 智能店铺

### ——积极拥抱互联网 /241

实体店的互联网思维 /243

智能化零售：重新打造“数字化实体” /246

物联网 + 实体商业，提升顾客体验 /250

利用“黑科技”增强店铺体验感 /255

重塑店员行为 /259

## 第11章 优化运营

### ——实施精细化管理 /267

一流的体验是表象，高效运营才是灵魂 /269

制度化管理：没有规矩，不成方圆 /273

实施精细化管理 /278

走精益化零售之路 /281

掌控产业链话语权 /285

店铺租赁关系管理 /291

# 第1章 体验至上

——不可替代的实体店

---

实体店是体验经济的最佳载体，未来，卖什么都是卖体验！

---

## 体验经济时代的新零售思维

早在 1999 年，美国经济学家约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩就出版了《体验经济》一书，提出人们正迈向体验经济时代。作者认为：“企业以服务为舞台，以商品为道具，以顾客为中心，创造能够使顾客参与、值得顾客回忆的活动。在顾客参与的过程中，记忆长久地留住了对过程的体验。如果体验美好、非我莫属、不可复制、不可转让，顾客就愿意为体验付费。”

实体店是体验经济的最佳载体，未来，卖什么都是卖体验！

体验经济时代顾客的购物行为正在发生深刻的变化，他们更关注购物体验。在这一变化影响下，线下零售市场正在快速进入“全体验”消费模式。

在这种消费模式下，顾客关注的对象发生了很大的变化，他们不仅关注店铺的空间、环境等硬件设施，更看重消费过程中的

参与和感受，更注重过程中体验的因素、服务的因素和主观的因素。他们关注的核心价值点，已经从产品和服务本身过渡到了享受产品、服务的过程。这也正是为什么人们更愿意付出高价去星巴克喝一杯咖啡，而不是在家喝速溶咖啡，其诉求正是为了享受消费的过程和体验。

这种模式较以往的消费模式发生了很多变化，顾客从内心到行动上都有所改变，值得我们去研究。

### 从体验消费的需求角度看，顾客更挑剔、更加注重情感化

顾客开始倾听内心的声音，遵循自己的真实想法，这就要求商家提供的产品、服务能够同顾客建立感情连接，形成心理上的共鸣。

同以往相比，顾客变得更加务实、更加挑剔。在他们喜欢的产品和服务上，他们不惜代价，愿意付出高价；而在那些不太重要、对他们来说不痛不痒的产品消费门类上，他们一分钱也不愿意花。



## 从体验消费的内容上看，消费更加个性化

在《体验经济》一书中，作者将产品或服务趋同的现象称为“商品化”，“商品化”意味着标准化的产品和服务抹杀了个性，无法给顾客提供独特性的感受。当今，大众化的标准产品或服务已经日渐失势，顾客对个性化产品和服务的需求越来越强烈。

非主流、个性化、独一无二最初是温饱满足后的有钱、有闲阶层的一种消费习惯，但如今，这种个性化的消费面在逐渐扩大。

个性化消费，既是经济现象，也是一种文化现象。

“我很少去商场买衣服，因为我无法容忍‘撞衫’和个性复制的尴尬。”时装设计师谭小波说。他开了一家个性时装设计店，很受顾客欢迎。“在我这里定制一套服装价格不菲，从设计到制作费用，一定是比商场贵的，而常来光顾的顾客却成了我的忠诚的‘粉丝’，他们更强调服饰的文化韵味和个性的积累。”<sup>1</sup>

美国未来学家阿尔文·托夫勒在《第三次浪潮》一书中提到：“不会再有大规模生产，不会再有大众消费，不会再有大众娱乐，取而代之的将是具体到每个

1 雷路展，个性消费主宰时尚生活，河南日报，2011年6月22日。