

品味商机系列 邵岩/主编

挑



逗人们的购买欲望

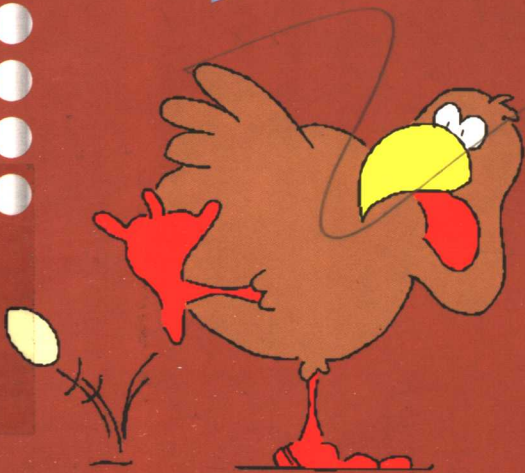
信息经济的核心就是体验经济

在体验经济中，产品是一种道具，真正提供的是“新生活方式”

在体验式营销中，你卖的不仅是产品，而且是完整的感觉和体验

体验式营销

曾凌峰/编著



中国经济出版社
www.economyph.com

F713.5
313

挑逗人们的购买欲望： 体验式营销

曾凌峰 编著

中国经济出版社

图书在版编目 (CIP) 数据

挑逗人们的购买欲望：体验式营销/曾凌峰编著．—北京：
中国经济出版社，2004.1

ISBN 7-5017-6157-4

I. 挑… II. 曾… III. 企业经营—市场营销学 IV. F274

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2004) 第 097052 号

出版发行：中国经济出版社 (100037·北京市西城区百万庄北街 3 号)

网 址：WWW.economyph.com

责任编辑：高桂芳 (电话：68319286)

责任印制：张江虹

封面设计：蒋宏工作室

经 销：各地新华书店

承 印：北京地矿印刷厂

开 本：880 毫米×1230 毫米 1/32 印张：9.25 字数：208 千字

版 次：2004 年 1 月第 1 版 印次：2004 年 1 月第 1 次印刷

印 数：0001—5000 册

书 号：ISBN 7-5017-6157-4/F·4953 定 价：19.80 元

版权所有 盗版必究 举报电话：68359418 68319282

服务热线：68344225 68353507 68308640 68359420

68309176

中国经济书店：66162744 地 址：西四北大街 233 号

《挑逗人们的购买欲望》

编 委 会

主编 邵 岩

编著 曾凌峰

编委会成员

樊丽丽	甘长江	刘昊昌	范普森	魏 伟
杨艺明	舒文娟	樊伟伟	李 路	张道深
熊婉芬	程日芳	傅珠军	赵望海	斯廉松
谭美凤	乔世荣	龙梅林	袁良喜	金耀华
沈宏昌	徐怀明	钱丹舟	林 静	马世泰
王露晓	鲁耘耕	方木黎	田良中	花永芳
汤玉升	黄宏深	孔会伯	姜本立	范宏喜
孙方圆	高克敏	沈冉由	华特欣	卫辉球
夏南星	韩得谊	尹尚连	曹立芳	郑洛宁
蒙正久	肖亚敏	牛 准	于干天	宋方士
胡今声	由晓强	熊午书	戴松衾	周亚芳
贾凤喜	林慧洲	冯伯如	罗斯点	石成军

前 言

目前，一种新的消费需求——体验需求，正在引起越来越多企业的关注，而那些抢先实施体验营销的企业，则在市场竞争中占足了先机。体验营销时代已悄然来临。

体验经济学家派恩先生指出：“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，并从中获得过程中呈现出的一系列可回忆的事件。而服务只是指由市场需求决定的一般性大批量生产。正如服务经济的地位高于产品经济一样，体验经济高于服务经济。由于一项服务被赋予个性化之后，变得值得记忆，所以一项服务的顾客定制化，就使它成为一种体验。如果顾客愿意为这类体验付费，那么体验本身也就可以看成某种经济上的给予。它创造的价值来自个人内在的反应。其实，体验一直存在于我们的周围，只是直至现在我们才刚刚开始将它作为一种独特的经济提供物方式来对待。”同时哈佛商学院也提出了：“体验是一种创造难忘经历的活动，是企业以服务为舞台、商业为道具、消费者为中心，创造能够使消费者参与、值得消费者回忆的活动”。

体验式营销是从生活与情境出发来塑造感官的认知，从而达到购买，在某种程度上相当于以往的顾客满意度服务，与沟通的频率、沟通的深度、卖场的氛围是密不可分的。本书就从消费者的感官角度为切入点，介绍了怎样充分利用感性信息的能力，通过影响消费者更多的感官感受来介入其行为过程，从而影响消费者的决策过程与结果，并逐一阐述了企业成功运用体验营销模式的一些实例、方法与策略。



目 录

第一章 从量的满足到顾客体验	(1)
第一节 体验经济的到来	(1)
引导案例	(1)
一、体验经济的演进方式	(2)
二、体验经济到来的历史必然	(5)
三、体验经济的内容	(5)
四、体验经济的典范	(6)
五、体验经济的意义	(9)
第二节 体验式营销的兴起	(13)
引导案例	(13)
一、体验式营销的方式	(14)
二、传统营销与体验式营销	(20)
三、体验式营销的典范	(22)
四、体验式营销的内涵及规律	(24)
五、体验式营销的特点及营销法则	(25)
六、体验式营销的幅度与范围	(27)
第二章 体验式营销的类型	(29)
第一节 感官营销	(29)
引导案例	(29)
一、视觉的体验	(30)
二、听觉的体验	(39)

挑逗人们的购买欲望



三、嗅觉的体验	(41)
四、味觉的体验	(42)
五、触觉的体验	(45)
第二节 情感营销	(49)
引导案例	(49)
一、情感营销的功能与表达方式	(50)
二、情感营销中的体验类型	(54)
三、企业品牌实施情感营销的策略	(57)
四、情感营销的成功运用	(60)
第三节 思维营销	(63)
引导案例	(63)
一、发散思维	(64)
二、收敛思维	(64)
三、进行有效“思维”的基本要素	(65)
第四节 行动营销	(67)
引导案例	(67)
一、行动营销的实质	(68)
二、身体体验	(69)
三、环境体验	(70)
四、生活方式体验	(70)
第五节 关联营销	(71)
引导案例	(71)
一、关联营销与社会影响	(74)
二、影响关联营销的社会身份	(75)
三、关联营销的典范	(77)
第三章 体验式营销的构架	(80)
第一节 杂型与全面型体验	(80)



一、沃尔沃 C70 的杂型体验	(80)
二、杂型体验的种类与特点	(80)
三、“甲壳虫”的全面型体验	(82)
四、全面型体验的运作	(84)
第二节 战略体验模组与体验媒介	(85)
一、战略体验模组的五种形式	(85)
二、战略体验模组的内部结构与选择	(88)
三、体验媒介：体验式营销的执行工具	(89)
四、体验之轮	(97)
第三节 超市中的杂型体验与全面型体验	(99)
一、超市杂型体验与全面体验的实例	(99)
二、超市的布置与商品陈列	(104)
三、生鲜商品现场展示形式与气氛渲染	(107)
四、超市体验式营销的运用	(110)
第四章 体验式营销中的其他营销方式	(114)
第一节 娱乐营销	(114)
一、娱乐营销与体验	(114)
二、娱乐体验之都——拉斯维加斯	(115)
三、娱乐营销：快乐产生金钱	(117)
四、娱乐营销的运用	(119)
第二节 文化营销	(124)
一、文化营销与体验	(124)
二、文化营销的功能与作用	(127)
三、文化营销的运用	(128)
四、文化营销的层次与实施	(138)
五、实施文化营销的注意事项	(140)
第三节 体育营销	(142)

挑逗人们的购买欲望



一、体育营销和体验	(143)
二、体育营销的优势与运用	(144)
三、如何进行有效的体育营销	(150)
四、国内企业体育营销的误区	(152)
五、企业实施体育营销应注意的事项	(153)
第五章 体验式营销在各行业的渗透	(156)
第一节 交通领域	(156)
一、汽车业	(156)
二、运输业	(166)
第二节 高科技产品	(169)
一、IT业	(169)
二、通讯业	(173)
三、钟表业	(177)
第三节 其他行业	(181)
一、餐饮食品业	(181)
二、日化业	(187)
三、房地产业	(195)
四、综合业	(206)
第六章 体验式营销的战略方法与成功攻略	(211)
第一节 体验式营销的战略方法	(211)
一、企业开展体验式营销的途径	(211)
二、体验的设计	(219)
三、体验营销成功的关键	(222)
四、企业实施体验式营销的注意事项	(224)
第二节 国外企业品牌的成功体验攻略	(226)
一、哈根达斯	(226)
二、星巴克咖啡馆	(230)

三、宝洁	(233)
四、宜家家居	(241)
五、可口可乐	(247)
六、万宝路	(254)
七、百威啤酒	(259)
第三节 国内企业品牌的成功体验攻略	(263)
一、旭日升冰茶	(263)
二、润讯传呼	(267)
三、康佳电器	(272)
四、乐百氏	(278)





第一章 从量的满足到顾客体验

第一节 体验经济的到来

引导案例：

米老鼠、唐老鸭、白雪公主、匹诺曹……这些动画形象日复一日、年复一年地牢牢占领着数不清的各国儿童的心。而它们的创作者沃尔特·迪斯尼，不仅是一名出色的艺术家，更是一位优秀的企业家，是他大胆尝试动漫体验式营销战略，开辟了迪斯尼动漫经济的新路。1993年，米老鼠手表开发问世，仅两个月就售出了200万只。此后，米老鼠图案的墙纸、麦片包装盒，米老鼠造型的电影机等相继问世。而他一生中最成功而令人意外的决策是兴建迪斯尼乐园。当时没有一个人赞同他的主意，更无人愿意投资。他押上了个人人寿保险，在洛杉矶兴建了第一个迪斯尼乐园。结果开园头10年，游客就达到了每年700万人次。如今，美国本土、日本东京以及法国巴黎的迪斯尼乐园收益占迪斯尼公司全部收益的1/4。

最近风靡全球的《哈特·波特》则是另一个奇迹，不仅出版物和电影销量惊人，衍生产品更是层出不穷：《哈利·波特》电子游戏由美国著名的电子艺术公司获得版权；哈利·波特专卖店里的哈利·波特大围巾、尖顶帽子等系列玩具已经成为孩子们最渴望收到的礼物。就连故事中哈利喜欢喝的可乐也没有被商家放



过，可口可乐公司以1.5亿美元独家买断了电影赞助权，在其新产品包装上加上了哈利·波特和魔法石的画像……

著名的美国未来学家阿尔文·托夫勒在其名著《未来的冲击》中卓有远见地指出：未来经济将是一种体验经济，体验制造商将成为经济的基本支柱之一。而动漫经济就是体验经济的典型例子。从上个世纪经典的迪斯尼动漫到本世纪初经典的《哈利·波特》童话，从上个世纪动漫体验式营销的尝试探索到本世纪初的异彩纷呈，无不让人感受到动漫经济时代到来的强劲气息。

一、体验经济的演进方式

20世纪60年代，丽贝卡的妈妈过生日时，丽贝卡的奶奶亲手烤制生日蛋糕，她购买价值一毛、两毛的蛋糕制作原料。20世纪80年代，丽贝卡过生日时，妈妈打电话给超市或当地的面包房订生日蛋糕，这种定制服务将花费10~20美元。而许多父母却认为定制很便宜，毕竟这样做，他们可以集中精力于计划和举行画龙点睛的生日聚会。21世纪初，丽贝卡的女儿过生日时，丽贝卡把整个生日聚会交给“迪斯尼俱乐部”公司来举办。在一个旧式农场，丽贝卡的女儿和她的14个小朋友一起体验了旧式的农家生活。他们用水洗刷牛的身体，放羊，喂鸡，自己制造苹果酒，还要背着干柴爬过小山，穿过树林。丽贝卡为此付给公司一张146美元的支票。丽贝卡的女儿在生日祝词上写道：“生日最美妙的东西并非物品”。

经济演进的过程随着消费型态的改变，已从过去之农业经济、工业经济、服务经济转变至“体验式经济”时代之来临，依据美国俄亥俄州的战略地平线顾问公司的共同创办人约瑟夫·派因第三与詹姆斯·吉尔摩在美国《哈佛商业评论》双月刊1998年7~8月号发表的《体验式经济时代来临》中指出：体验式经济时



代已来临，其区分经济价值演进的四个阶段为货物、商品、服务与体验。所谓体验经济，是指企业以服务为重点，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，现在趋势则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。经济发展与社会型态的变迁息息相关，随着科技、信息产业日新月异的发展，人们的需求与欲望，消费者的消费型态也相应地受到了体验经济的影响。

经济发展的演进已从过去的农业经济、工业经济、服务经济走向现阶段的体验经济（experience economy），而各经济发展阶段在生产行为及消费行为上呈现不同的型态：

1. 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。生产者与消费者统一，崇尚经验。

2. 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。生产者与消费者对立，崇尚理性。

3. 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。

4. 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。生产者与消费者统一，崇尚自由。

下面是从衣、食、住、行、育教、娱乐等层面举例探讨上述四个经济发展阶段的演进：

挑逗人们的购买欲望



经济发展阶段影响生产及消费行为

发展阶段	农业经济	工业经济	服务经济	体验经济
衣(服饰)	自己织布及裁缝作衣服	买成品布请裁缝师傅作衣服	在服饰店购买适合自己尺寸的各类衣服	服饰店不再是仅仅卖衣服,更强调店面整体搭配,体现自身品位,并推出专卖店以突显品牌特色
食(蛋糕)	以自家农场生产的面粉、鸡蛋等材料,亲手作蛋糕,成本不到一美元	从商店购买蛋糕粉等材料,自行烘烤,仅仅花费几美元	在面包店订购做好的蛋糕,花费十几美元	过生日不再是以蛋糕为主角,更强调以生日宴会等方式创造难忘的体验,花费一百美元
住(房屋买卖)	买卖房屋靠口耳相传	在各种媒体上刊登广告达到宣传目的	委托专业的房地产销售(中介)公司,且服务到家门	通过推出具有特色的服务,如数字化小区、绿色家园等,给消费者以想象的空间,以吸引顾客的注意力
行(汽车)	被视为昂贵的交通工具,少数人专用的,且被定义为代步工具	强调汽车的安全性、耐用、经济实惠	建立较为庞大的汽车销售网络,以提供完整售后服务	除了对汽车性能的关注外,更强调汽车与生活、休闲及个性色彩的结合,透过感情及联想的诉求,提供给驾驶者更多的体验空间,以达到销售的目的
育教	以学校教育为主			学校不再只是上课的惟一场所,以森林小学、户外教学方式提供学生直接的体验,更可建立双向的互动关系
娱乐	休闲娱乐活动多属单一性且单调			强调亲身体验的旅游特性,使用高科技手段造就了各种主题乐园,同时新兴的旅游形态如亲自动手之休闲农场、SPA、度假村等也应运而生

通过上面的表格可知,随着体验经济的到来,生产及消费行为已有了如下的变化:

(一) 以体验为基础,开发新产品、新活动。

- (二) 强调与消费者的沟通，并触动其内在的情感和情绪。
- (三) 以创造体验吸引消费者，并增加产品的附加价值。
- (四) 以建立品牌、商标、标语及整体意象塑造等方式，取得消费者的认同感。

二、体验经济到来的历史必然

(一) 体验经济的产生是社会生产力不断提升的必然结果

体验经济的到来不是一种社会发展到一定阶段的偶然，而是有着深厚的经济发展因素，这种深厚的经济因素集中表现为社会生产力的不断发展和提升。更准确地说，体验经济的产生，是社会生产力不断提升的必然结果，它不是以个人的意志力为转移的。当然，从一定程度上看，体验经济不是停留在一个一个的企业行为和组织的个性化事件之上，而是整个社会经济的总体特征。这种典型特征就象我们的社会经济所经历过的以往各个时期的经济一样，它都是一种历史必然。这既是社会运行的一种规律，同时也是经济运行的一种规律。

(二) 体验经济的到来是市场经济不断深入发展的必然结果

人类的经济活动自从套进了市场的运行轨迹以后，就开始了单个企业组织和单个企业组织之间的竞争行为。因为每个企业组织，不管它是分布在社会活动的哪一个层面上，不管它是处于生产商、分销商的哪一个环节中，都必须全面投入这种市场竞争的行为里。因为任何企业组织都要追求自己利益的最大化。而企业组织追求利益的最大化既是在维护企业组织本身的成长，同时也是在维护企业对社会所承载的各方面责任。

三、体验经济的内容

一个时代经济活力的产生和发展，都会包含以下两个方面的





内容:

1. 它内含生产力水平的不断提升。这种提升表现为科学技术的发展、科技成果转化为生产力的速度等。它所内含的这层特征即把任何一种时代经济牢牢地打上产品经济的特征,而且这种特征适合于所有的经济时代。这就是我们不管在服务经济时代还是在体验经济时代,依然要强调产品生产和产品的不断研发创新的原因,因为它本身就包含了这层内容。

2. 它内含了人们的需求不断升级的内容。这种不断升级表现为不同的层次,它包括产品本身以及附加在产品上的各种服务。这种需求的服务其实就包含了服务经济时代的各种服务因素。这些服务因素的组合同事实上也延伸到不同时代,只是在不同的时代里,其表现的形式和吸引人们的眼光关注程度不一样罢了。

四、体验经济的典范

(一) 迪斯尼乐园

沃尔特·迪斯尼是位艺术大师,不断地把体验效应附加到卡通片中(他革新了同期录音、彩色片和三维立体背景、立体声音响、模拟音响效果等),他创作出来的米老鼠、唐老鸭、白雪公主等童话、动画形象年复一年地占领着各国儿童的心;他也是一位优秀的企业家,在长达40年的时间里以杰出的经营才能创建了庞大的迪斯尼王国,开辟了体验经济的新路。

自始至终,迪斯尼公司就把其主题公园看作类似卡通或电影的舞台设施,将它的娱乐哲学融入其所做的每件事情。迪斯尼公园的主题歌《世界真小》营造出理想化的美国景象,而且异国文化寄托其中,所有这一切给人四海一家的温馨感觉。使客人们流连忘返的不仅是消遣,还有参与一系列故事的活动。乐园中有黑漆漆的隧道、摇晃不平的车子用以吓唬小孩,却没有现实世界的



恐怖事物。游客可以乘坐马克·吐温的船前往虚构的边疆，尽情享受那里的美丽风光。人们熟悉的迪斯尼卡通人物随时帮助游客，带他们去购买米老鼠和小美人鱼唱片。迪斯尼主题游乐园不断增加新活动吸引消费者，停车、餐饮、纪念品及其他服务都带来可观的收入。迪斯尼的这些主题游乐园、卡通片、电影电视节目塑造体验，产生了吸引消费者的体验经济特质。

迪斯尼对人造景观的设计、建造和经营管理在旅游业的影响是首屈一指的，甚至在世界范围内引发了一个“迪斯尼化现象”。迪斯尼乐园的成功促进和刺激了各种主题公园的发展，目前全美已有二十多个大型主题公园，每年吸引的游客超过 6000 万人。1983 年东京迪斯尼乐园成功开园之后，主题公园在日本蓬勃发展，至 1990 年已有 14 个大型主题公园开业。

(二) 《哈利·波特》

前段时间，一个小魔法师的名字风靡全球，也降临到了中国大地。这个孩子叫哈利·波特，是英国女作家 J·K·罗琳的长篇儿童文学作品《哈利·波特》中的主人公。

《哈利·波特》首先是当今一部引人入胜的世界儿童文学经典，出版物全球销量突破了 1 亿册，总销售额已超过 4.8 亿美元。其次它的第一集《哈利·波特与魔法石》被摄制成的同名电影自 2001 年 11 月上映以来，引起巨大轰动，一举打破多项世界纪录，至今已神奇地创下全球 8.5 亿美元的票房收入。

《哈利·波特》的流行远不止于书籍和电影，其衍生产品更是层出不穷。《哈利·波特》电子游戏由美国著名的电子艺术公司获得版权，哈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。在 2001 年的圣诞节，商店里的哈利·波特大围巾、尖顶帽子等哈利·波特系列玩具成为孩子们最渴望收到的礼物。英国时尚圈不失时机地