

学校编码: 10384

学 号: 17920061151426



分类号_____密级_____

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

基于体验营销的 B2C 网络购物网站浅析

—— 以卓越亚马逊网站为例

Research On Experiential Marketing to B2C E-commerce

——An Example of Amazon.cn

陈 昉

指导教师姓名: 谢 导 副教授

专业名称: 工商管理 (MBA)

论文提交时间: 2009 年 4 月

论文答辩日期: 2009 年 6 月

学位授予日期: 年 月

答辩委员会主席_____

评 阅 人_____

2009 年 4 月

基于体验营销的 B2C 网络购物网站浅析——以卓越亚马逊网站为例

陈 昉

指导教师: 谢 导 副教授

厦门大学

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名):

年 月 日

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1.经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2.不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：

年 月 日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

论文摘要

近年来，随着中国电子商务行业的飞速发展，网络购物被越来越多的消费者接受，其市场规模不断扩大。2008年全国网络购物交易额规模突破千亿大关，达1281.8亿，相比2007年增长128.5%。网络购物市场的迅猛发展给B2C电子商务提供一个良好的发展机遇。同时，在体验经济时代，体验营销作为一种为消费者带来个性化消费体验的营销手段受到越来越多企业的重视。B2C电子商务企业可以借助体验营销带给消费者不一样的网络购物体验，从而对B2C电子商务企业的发展和品牌建设有着重要的意义。面对国内B2C行业中各家网络商城之间的激烈竞争，卓越亚马逊(www.amazon.cn)一直注重消费者的购物体验，从而跻身于国内著名网络购物商城的前列。因此，研究体验营销在卓越亚马逊中的应用，对于国内B2C企业的品牌建设有很高的借鉴价值。

本文使用文献分析和研究典型个案的方法，从体验营销的角度深入探讨卓越亚马逊的成功之道，希望能为中国B2C电子商务的品牌建设提供一定的借鉴。论文由四大部分组成：第一部分阐述了体验经济背景下体验营销理论的发展，提出针对网络购物体验营销策略；第二部分介绍B2C电子商务的概念、国内B2C行业的发展历程和现状格局；第三部分以卓越亚马逊为研究个案，深入分析体验营销的应用；最后一部分总结了体验营销对国内B2C网站品牌建设的重要作用，并对国内B2C企业将来实施体验营销提出一些建议。

关键词：体验营销；网络购物；卓越亚马逊

厦门大学博硕士学位论文摘要库

ABSTRACT

In recent years, with the rapid development of China's e-commerce industry, online shopping has been more and more acceptable to many consumers and its market scale is continually expanding. The whole country online sales have exceeded to one hundred billion in 2008, reaching RMB128.18 billion. This number has grown over 128.5 percent compared with that in 2007. The constant expanding of online shopping market provides B2C e-commerce a good opportunity for development. At the same time, in the experience economy era, many companies pay more attention on experience marketing as a personalized consumer marketing experience means. B2C e-commerce businesses can make use of experience marketing to bring the consumers the different online shopping experience. Thus the experiential marketing is playing a significant role in the development and brand construction of B2C e-commerce businesses. In the face of the fierce competition of the domestic B2C shopping malls, Amazon.cn always focuses on consumer shopping experience which makes it become one of the most well-known shopping malls. Therefore, the study of experiential marketing on Amazon.cn excellence in the application of domestic enterprises is of very high reference value on B2C brand building.

This article includes the documentary analysis and research methods of typical cases. From the perspective of experiential marketing, we hope to provide reference to the Chinese B2C e-commerce brand building according to excellent Amazon.cn's success. There are four major parts in this article: the first part reviewed the theory of experiential marketing against the experience economy background, and also pointed out the experiential marketing strategy for the online shopping. The second part introduced the concept of B2C e-commerce, B2C domestic industry's structure and current development status. The third part studied the excellent application of experiential marketing using the Amazon.cn as a case. The last part summed up that the experiential marketing plays the important role of B2C website brand building, and gave some suggestions on the practical operation of experiential marketing in domestic B2C enterprises.

Key words: Experiential Marketing; Online Shopping; Amazon.cn

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目 录

第一章 绪 论	1
第二章 体验营销和网络购物的理论回顾	3
第一节 体验营销的基本概念和产生背景	3
第二节 体验营销的特征	9
第三节 网络购物的简要介绍	12
第四节 针对网络购物的体验营销应用	16
第三章 国内 B2C 电子商务与体验营销	20
第一节 国内 B2C 电子商务的发展背景	20
第二节 国内 B2C 电子商务的现状格局	23
第三节 体验营销对国内 B2C 商家品牌建设的重要性	29
第四章 体验营销在卓越亚马逊的应用	34
第一节 卓越亚马逊概况	34
第二节 卓越亚马逊体验营销的成功之处	38
第三节 卓越亚马逊体验营销的不足之处	47
第五章 卓越亚马逊对国内 B2C 商城的启示	51
第一节 产品体验营销策略	51
第二节 服务体验营销策略	55
第三节 互动体验营销策略	58
第四节 承诺体验营销策略	60
第六章 结论与建议	62
参考文献	64
后 记	66

厦门大学博硕士学位论文摘要库

CONTENT

Chapter 1 Introduction.....1

Chapter 2 Theories Basis for Experiential Marketing and Online Shopping.....3

 2.1 The Definition and Background of Experiential Marketing.....3

 2.2 The Characteristics of Experiential Marketing.....9

 2.3 A Brief Introduction of Online Shopping.....12

 2.4 The Application of Experiential Marketing on Online Shopping.....16

Chapter 3 Domestic B2C E-commerce & Experiential Marketing.....20

 3.1 Development of Domestic B2C E-commerce.....20

 3.2 The Situations of Domestic B2C E-commerce.....23

 3.3 The Significance of Experiential Marketing to Domestic B2C Enterprises.....29

Chapter 4 Application of Experiential Marketing in Amazon.cn.....34

 4.1 Profile of Amazon.cn.....34

 4.2 The Excellence of Experiential Marketing in Amazon.cn.....38

 4.3 The Shortcomings of Experiential Marketing in Amazon.cn.....47

Chapter 5 The Enlightenment of Amazon.cn to Other Domestic B2C Enterprises...51

 5.1 Experience Marketing Strategy on Product.....51

 5.2 Experience Marketing Strategy on Service.....55

 5.3 Experience Marketing Strategy on Interaction.....58

 5.4 Experience Marketing Strategy on Commitment.....60

Chapter 6 Summary & Suggestion.....62

Reference.....64

Postscript.....66

厦门大学博硕士学位论文摘要库

第一章 绪 论

体验经济时代的到来带给商家不一样的营销理念，B2C 电子商务企业面对发展迅猛的网络购物市场，必然借助体验营销来增强企业自身的经营水平。

一、研究背景

随着经济的发展，营销模式也在不断创新中，体验营销伴随着社会经济的进步近几年频频出现在我们的视野中，如张裕葡萄酒随着张裕卡斯特酒庄、张裕葡萄酒文化博物馆和张裕葡萄酒文化旅游等相继挂牌，标志着张裕已经进入体验营销阶段。许多企业不再单纯满足于传统营销，纷纷加入到体验营销的队伍中，他们不断宣扬着本企业给客户带来不一样的体验感受，如被誉为全世界服务最好的航空公司新加坡航空公司向客户推广“一种全新的航空旅行体验”的理念，强调空中的体验之旅。类似强调客户体验的体验营销在企业中的应用已经越来越广了。

近十年来互联网经济的崛起更是给整个世界创造了许多商机，特别在中国，随着中国网民的数量每年成倍地增长与电子商务在国内的发展，越来越多的人参与到网络购物这个新鲜时尚的体验行动中。2008 年全国网络购物交易额规模突破千亿大关，达 1281.8 亿，相比 2007 年增长 128.5%。^①网络购物市场的迅猛发展使 B2C 购物网站越来越贴近人们的生活，而卓越亚马逊是近十年来在国内深受欢迎的网络购物网站之一。

本文的研究背景正是在体验营销和国内 B2C 电子商务企业不断发展的前提下产生的。

二、研究意义

既然消费者在不同的商店里购物可以有与众不同的体验和感受，那么在这个虚拟的网络世界中进行网络购物难道就没有独特的体验感受吗？答案是肯定有的，许多 B2C 商家想方设法地吸引消费者来体验购物乐趣，目的是留住客户，从而更好地赢利。研究电子商务网站的体验营销有助于进一步增强 B2C 商家的品牌建设和提高竞争力。

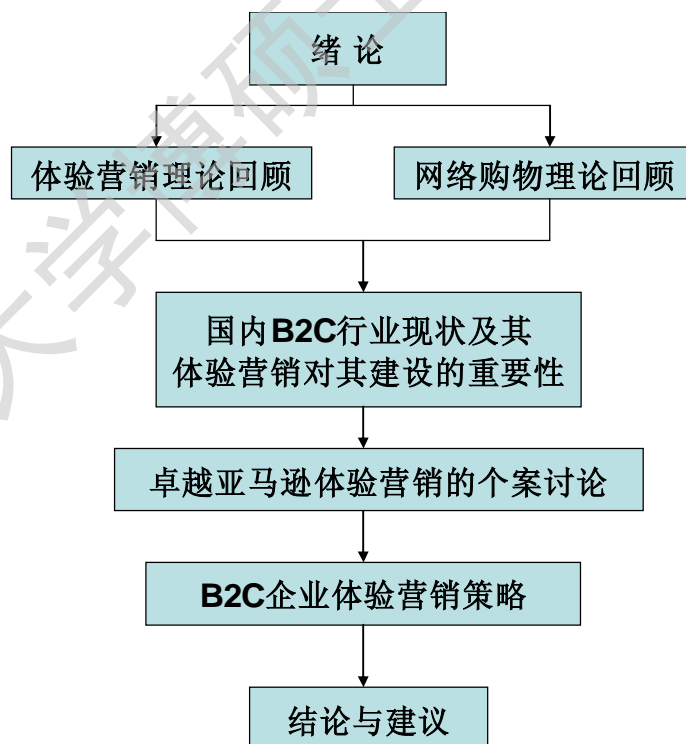
^① 资料来源：“iResearch-2008 年中国网络购物市场发展数据报告”，艾瑞市场咨询网，2009 年 2 月 12 日。

卓越亚马逊作为国内 B2C 商城的代表之一，在体验营销的应用方面有许多值得借鉴的地方。因此，笔者以卓越亚马逊作为个案，探讨体验营销在国内 B2C 网站的应用，希望将来能为国内 B2C 商家的品牌建设和推广给予一定的启示，同时也希望今后为该领域的理论研究提供一点参考依据。

三、研究方法和基本结构

本文通过进行文献分析和研究典型个案的方法来对互联网时代下的网络体验营销进行论述。论文由四大部分组成：第一部分阐述了体验经济和互联网经济大背景下体验营销理论的发展，为本文提供了研究卓越亚马逊案例的理论依据；第二部分介绍 B2C 电子商务的概念、国内 B2C 电子商务的发展历程和现状格局；第三部分以卓越亚马逊为研究个案，深入分析体验营销的应用；最后一部分总结了体验营销对国内 B2C 网站品牌建设的重要作用，并对国内 B2C 企业将来继续实施体验营销提出了一些建议。

图 1：论文结构图



资料来源：作者绘制。

第二章 体验营销和网络购物的理论回顾

体验营销和网络购物都是近十多年才出现的新鲜事物，许多学者针对体验营销的理论作了许多研究，我们借鉴经典的体验营销理论并针对网络购物的特点提出相应的营销策略。

第一节 体验营销的基本概念和产生背景

体验营销现已被许多专业营销人员认可并运用于实际营销运作中，我们简要地回顾一下体验营销的基本概念及其产生背景。

一、 体验的含义

尽管在生活中我们对“体验”这个词很熟悉了，但要想弄清体验营销的含义，我们先看看体验的含义。美国学者 Bernd H. Schmitt 对体验是这样定义的：体验是个体对一些刺激作出的反应。人的一生离不开体验。体验常常来源于直接的观察和/或参与一些活动——不管这些活动是真实的、梦幻的还是虚拟的。^①可见，每个人的一生都会经历各式各样的体验，而体验强调的是个体感受，不同的人对同一事件的体验感受也是有差异的。

国内学者汪涛和张国华认为体验是“在企业提供的消费情境中，顾客作为整个消费事件和消费进程中必不可少的一员，由于参与设计、协助推动和浸入感受整个消费过程所产生的美妙而深刻的感受”。^②从企业的角度来说，顾客作为体验的主体参与到活动中是必不可少的，而且互动是体验的关键。

美国著名学者约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩在《体验经济》一书中提出：“所谓体验就是指人们用一种从本质上说很人性化的方式度过一段时间，并从中获得过程中呈现出的一系列可回忆的事件。”^③简单地说，体验是使每个人以个性化的方式参与其中的事件。他们强调在体验经济时代里体验是一种新的价

^① 资料来源：【美】 Bernd H. Schmitt 著，《体验营销——如何增强公司及品牌亲和力》，清华大学出版社，2004年4月第1版。

^② 资料来源：崔国华著，“以体验观点构建的内部营销框架”，《经济管理》，2003年第8期，p49。

^③ 资料来源：【美】约瑟夫·派恩，詹姆斯·H·吉尔摩著，《体验经济》，机械工业出版社，2008年4月第2版。

值源泉，他们认为：体验是第 4 种经济提供物，它从服务中分离出来，就像服务曾经从商品中分离出来那样，但是体验是迄今为止尚未得到广泛认识的经济提供物。^①因此他们对体验的认识已经不单单局限在人的心理感受层面上，而把体验上升为新时代经济的推动力。

尽管不同学者对于体验的定义不一样，但究其本质来说，体验是源自于人的内心，强调个体的互动过程。企业给予消费者的体验应该让消费者在接触其产品和服务的过程中，努力为他们带来一些心理上独特的感受，而这种感受力求深入人心并且难以忘怀，这种感性的力量正是新经济时代企业创造价值的源泉。因此，体验的个性化会使不同的人对于同样的体验环境有不同的感知，而这种感知具体到个人难以量化，但却可以造成深刻的印象，令人难忘。

二、体验营销的含义

既然体验作为第 4 种经济提供物，则体验营销必然由于经济发展而随之产生。作为一种以体验所驱动的全新营销方式，不同学者对其含义也有不同的观点。

早在 1998 年，美国学者约瑟夫·派恩与詹姆斯·吉尔摩提出对体验营销的定义为：“从消费者的感官、情感、思考、行动、关联五个方面重新定义，设计营销理念。”他们从营销理念的角度来诠释体验营销，而不局限于简单的营销手段。Bernd H. Schmitt 在《体验式营销》一书中从营销学的角度指出：体验营销站在消费者的感官、情感、思考、行动、关联五个方面，重新定义、设计营销的思考方式。该观点指出消费者并非是完全理性的，消费者同时兼具理性和感性，体验营销正是基于此点来为企业创造价值。

国内学者马连福认为：“企业通过充分运用产品或服务这个道具，在满足顾客体验需求的基础上，为顾客最大化创造价值的营销活动过程。”^②该定义强调了体验营销的价值，企业和顾客都可从中获取价值。而学者邓勤学认为：“体验营销是通过认识 and 了解顾客，创造有价值的顾客体验，达到企业目标的一种社会和管理过程。”^③该定义则强调了体验营销是营销的一种，将体验贯穿于营销的整个过程。

^① 资料来源：【美】约瑟夫·派恩，詹姆斯·H·吉尔摩著，《体验经济》，机械工业出版社，2008 年 4 月第 2 版。

^② 资料来源：马连福著，《体验营销——触摸人性的需要》，首都经济贸易大学出版社，2005 年 1 月版。

^③ 资料来源：邓勤学著，《体验营销研究》，首都经济贸易大学企业管理专业硕士论文，2004 年 5 月，p3.

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士学位论文摘要库