

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 200132015

UDC_____

厦 门 大 学
硕 士 学 位 论 文

体验营销策略初探

Research of Experience Marketing Strategies

翟 伟 伟

指导教师姓名: 陈培爱 教授

专业名称: 新 闻 学

论文提交日期: 2004 年 5 月

论文答辩日期: 2004 年 6 月

学位授予日期: 2004 年 月

答辩委员会主席:

评 阅 人:

2004 年 5 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文,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的其他个人或集体的研究成果,均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文而产生的权利和责任。

声明人:

2004年5月10日

内 容 摘 要

目前中国消费品市场日益呈现出供大于求的趋势，不同品牌的产品和服务种类繁多、品质趋同，消费品的买方市场已经成型。在这个竞争日益激烈的市场环境中，商家使出种种营销手法，力求抓住消费者的眼球、把握消费者心理，以期促成产品和服务的最终销售。

在竞争日益白热化、选择范围广泛、相对富裕的地区，中国消费者的消费心理和行为有这样一个演变倾向：消费者更倾向于追求消费过程中的心理体验和满足。基于这样一个演变，部分商家和企业率先打出“体验”牌以迎合消费者的需求，但相对西方国家的做法来说还处于比较幼稚的摸索和模仿层次。

在经济模式向“体验经济”迈进、体验因素确实可以给企业带来实在效益的情况下，企业如何展开营销活动、体验价值如何顺利地传达、转移给消费者，便成为市场营销的一个全新内容。本文在梳理了国内外已有的体验营销研究成果、消费者心理学、以及市场营销和品牌理论等相关研究，并且对体验营销以及相关的问题进行比较系统的探索和研究，在这个基础上总结出了企业进行体验营销的步骤，提出自己对体验营销的具体实施策略的看法，最后探讨了企业体验营销过程中的品牌运作策略。

关键词： 体验经济 体验营销 策略

Abstract

At present days, on the consumable market, there are too many commodities for the Chinese consumers to make their choices. Supplies exceed the consumer's needs greatly, and a buyers' market has come into being. Different kinds of commodities invariably have similar appearance or quality, and in order to sell their products, the business operators put various of promotion schemes into practice.

In the district where competition has already been very fierce and where the comparatively rich consumers can make their choices freely, people's consumptive mentality is gradually evolving toward a new trend: they tend to buy things which can provide them pleasant experience before or after the purchases. These show that our economy is marching toward the experience era which addresses people's satisfaction and pleasure more. In the gradually evolving environment, some producers pay much more attention to the experience factors than ever before, but still on a simple level of intimating or exploring.

So, how the producers or sellers should carry out the experience marketing strategies, and how to transmit the experience values to their buyers have become urgent questions to be answered. Based on the marketing theories abroad and home, consumer psychology, and the brand researches, the article probes into the presently hot experience marketing problems, and tries to figure out the steps of experience marketing and some concrete strategies for the Chinese producers or sellers to refer to.

Key words: Experience Economy Experience Marketing Strategies

第一章 绪论	1
第一节 研究背景	1
第二节 相关文献回顾	3
第三节 研究目的、方法和本文的不足	8
第二章 相关概念界定	11
第一节 体验	11
第二节 体验经济	15
第三节 体验营销	17
第三章 营销的环境的演变	20
第一节 不同经济时代的营销思维	20
第二节 体验营销的中国土壤	25
第四章 体验营销策略	31
第一节 体验营销的实施步骤和实施内容	31
第二节 体验因素在品牌经营中的运用	36
结语	42
案例分析 博讯数码 Smartbook G-138 营销策略分析	43
参考文献	49
后记	54

CONTENTS

CHAPTER 1 INTRODUCTION	1
1.1 Background of the Thesis	1
1.2 Review of the Related Studies	3
1.3 Purpose, Methodology and Limitation of the Thesis	8
CHAPTER 2 DEFINITION OF THE RELATED CONCEPTS ..	11
2.1 Experience	11
2.2 Experience Economy	15
2.3 Experience Marketing	17
CHAPTER 3 EVOLUTION OF THE MARKETING	
ENVIRONMENT	20
3.1 Different Marketing Strategies in Different Eras	20
3.2 Experience Marketing's Chinese Environment	25
CHAPTER 4 EXPERIENCE MARKETING STRATEGIES	31
4.1 Steps of Implementing the Strategies	31
4.3 Brand Operation in the Experience Marketing	36
CONCLUSION	42
CASE STUDY	43
REFERENCES	49
POSTSCRIPT	54

第一章 绪论

第一节 研究背景

2001年12月,曾经预言了“第三次浪潮”的美国著名未来学家阿尔文·托夫勒做客中央电视台《对话》节目时,重申了他对经济时代的“第四次浪潮”——体验经济时代即将到来的大胆预测。

“体验经济”最早由托夫勒在其著作《未来的冲击》中提出,之后,这个概念在经济和营销界蛰伏了将近30年,接受了漫长的细细玩味和反复“体验”。直到近几年来,这个诞生于上世纪70年代的概念才开始抓住了经营者的注意力。

如今,部分企业已经把“体验经济”作为促进自己发展壮大的“关键词”,“体验经济”理念以及与之相关的运作手法日益频繁地体现在不少知名企业的生产经营和管理活动中。例如微软公司把它的操作系统命名为WINDOWS XP(XP即experience的缩写,意思是体验);IBM在全中国推出了上百家的IBM ThinkPad体验中心;除了具体的营销和经营行为,各个企业还从不同的角度、用不同表述方式来阐释和“体验”相关的经营理念:戴尔宣称“顾客体验:把握它”,惠普则从更为广泛的角度提出了“整体客户体验”,联想则从引导、并加以驾驭的角度提出“全面客户导向”。

继托夫勒之后,2002年5月,《体验经济》的作者、“体验经济”系统理念的原创者之一B.约瑟夫·派恩赴北京宣扬其“体验经济”理念。作为推动新经济观念的关键人物,约瑟夫·派恩以其独到的见解和超前的眼光而被美国《商业周刊》称为“MarketingGuru”(营销大师)。在北京,他自信地宣称要“帮助企业家和营销家把握体验经济脉搏”。^①

① 《体验人性化服务 “体验经济”原创者来京“传道”》,北京晚报,2002-05-20

《体验经济》的两位作者 B. 约瑟夫·派恩和詹姆斯·H. 吉尔摩认为，“市场经济的发展走到了体验经济的时代，企业就必须按照体验经济的要求规范思想与行为，这是企业发展的最佳途径。”^①所以，企业应在体验经济的大环境中严格约束企业经济行为；尊重顾客对消费模式的自主选择，从满足顾客情感、精神角度出发为顾客提供适合的消费环境；确保顾客在消费过程前后获取消费满足、留美好记忆，最终使企业获得更大的生存空间与更佳的发展机会。他们认为，“体验经济是市场竞争的更新形式，体验经济的发展，使市场经济更加完备，因而更加有利于市场经济的运行。”^②

当今，部分企业，尤其是知名企业已经意识到“体验”价值的重要性，把体验营销作为其营销战略的重要选择。体验营销从另外一个角度为顾客带来了新的价值，这个“价值”就是消费者能体验到的消费过程中的那份情感、心智或者精神上的满足。当然，消费者获得了新价值的同时，企业也获得了更多的利润、赢得了忠诚的顾客群、最终塑造了竞争优势。

如果说体验经济在西方发达国家已经成为“浪潮”、上升到了“时代”的高度，那么体验经济在中国状况如何呢？有学者同样大胆地认为“现代社会进入了重视情感满足胜过机能价值的时代”，^③并且根据目前消费行为中所出现的这一倾向十分超前地预测消费者“对商品的情感性、夸耀性及符号性价值的要求，早已超过了商品或服务的物质性价值及使用价值。”^④

事实上，随着国内经济、营销和消费环境的演变、消费者可选择余地的扩大，消费者对价值的认识也在不断地演化、扩展，因而价值的内涵也在相应地不断调整、演化、扩充。在物质生活相对充裕的西方社会以及中国“先富起来”的消费群体中，随着生活水平的逐步提高和消费需求的日趋差异化、

① 《体验人性化服务 “体验经济”原创者来京“传道”》，北京晚报，2002-05-20

② 汪秀英，《经济学视点：解说体验经济》，新华网，
http://news.xinhuanet.com/fortune/2004-02/05/content_1300196.htm

③ 丁家永，《从注意眼球到自我体验 谈体验经济中营销观念更新含义》，中国时尚品牌网，
http://www.chinasspp.com/news/17146_3_2.htm

④ 同上

个性化、多样化，在部分产品和服务类别中，消费者的消费行为一步步超脱了原有物质意义上的“产品”概念的束缚，这些“消费先锋”以前所未有的力度追求个性的满足和精神愉悦。

营销界和理论界对“体验经济”、“体验营销”的理解并不是整齐划一，但是消费者消费行为的上述演变以及企业对“体验经济”、“体验营销”的热情拥抱已使和“体验”相关的经营理念和营销行为在中国成为一个“浪潮”。近几年，中国营销界和理论界开始大量引进西方和“体验”相关的概念，并且这些概念已经从机械的翻译发展到了理性的探讨，再发展到了部分企业对这些概念、理论的实际运用。那么体验经济到底是什么？体验到底可以为企业、为消费者带来什么样的价值？体验经济给企业带来了什么样的契机？是不是所有的企业都可以打出体验牌，并且在这个浪潮中大赚一把？如果可以赚一把，那么要怎样设计和规划营销行为？

这些都成为欲搭“体验经济时代”早班车的企业无法回避的问题。本文着重回答最后一个问题，就是企业如何提供传统营销所不能提供的“体验”价值。目前来看，一种独特而良好的体验对经营成功非常重要，塑造良好的心理感受和独特的体验或许可以成为现代企业走出单纯的广告战、价格战怪圈的道路。

第二节 相关文献回顾

关于和体验经济、体验营销的相关研究可归结为以下几个方面：

体验经济及体验经济背景下的消费特征

阿尔文·托夫勒在 70 年代提出“体验经济”概念时，也把人类所经历过的和他预言即将经历的“时代”划分为四个阶段：农业经济时代、制造业经济时代、服务经济时代、还有目前正在热烈讨论、实践中的体验经济时代。他

当时还大胆预言：“人类经济发展在经历了农业、制造业、服务经济等浪潮后，体验经济将是最新的发展浪潮。”^①

托夫勒指出，相对于之前的三个“时代”，体验经济时代的生产模式发生了本质上的变化。在农业经济和工业经济时代，生产者提供单纯意义上的产品，“真实的产品是从自然界中发掘和提炼出来的原材料，比如粮食、蔬菜、动物以及其它日常生活用品”^②；服务经济时代的生产模式则明显比前述两个时代的生产模式前进了一步，在这个时代“服务人员根据已知客户的需求，以商品为依托为特定的顾客服务制定的无形活动，如维修服务、饮食服务等”^③。

如果说阿尔文·托夫勒对未来经济模式做出了预测，约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩则激情澎湃地宣告了体验经济时代到来。他们所著的《体验经济》一书自1999年4月问世以来，在全世界范围引起了强烈的反响。该书告诉人们，“体验经济是新经济体系中的一个重要内涵，它是一种全新的经济形态，它的出现改变了企业的生产方式，更改变了消费者的消费方式。”^④目前在关于体验经济和体验营销的论述、专著中，这种“新经济”背景下的消费模式被称为“体验消费”或者“体验式消费”。

约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩认为，在体验经济这个“时代”背景下，企业提供的不再是单纯的商品或服务。产品的生产者以产品为依托，通过服务或者仅就产品本身向消费者提供“体验”。表面上消费者为产品付费，但所消费的却不仅仅是产品本身，而是通过对产品的消费取得情感、心智、精神上的满足，并在这一过程中留下了对产品、企业、品牌难以忘却的愉悦记忆。这样，消费者的消费对象或许仍然是实在的物质产品，但实际却是在为自己感觉到的体验因素买单。体验经济给了经营者这样的启示：“非物质产品比物

① [美]阿尔文·托夫勒，孟广均等译，《未来的冲击》，新华出版社，1996

② 谢新华，《体验经济及其基本特征》，中国管理传播网，
http://manage.org.cn/zjarticle/Article_Show.asp?ArticleID=1126

③ 同上

④ 转引自：汪秀英，《经济学视点：解说体验经济》，新华网，
http://news.xinhuanet.com/fortune/2004-02/05/content_1300196.htm

质产品的价值更高，升值空间更大，一句话，赚钱机会更多。”^①

还有学者从不同的角度提出和体验消费近似的观点。美国消费心理学家 M J Sirgy 从消费者自身角度、角色、自我概念和自我形象等方面解读“象征性消费”，从而提出自我形象与产品形象一致理论。该理论认为，“包含形象意义的产品会激发包含同样形象的自我概念”。^②这意味着，消费的发生取决于消费者思想、认知以及精神因素和产品“象征意义”的契合。与约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩的理论比较，M J Sirgy 强调消费者思想、认知和精神因素的事先存在，并没有从市场营销的角度论述如何引发消费者思想、认知和精神需求，从而通过产品和营销设计，促成产品销售、企业获利。

M J Sirgy 指出，象征性消费有两层含义：第一是“消费的象征”，即“借助消费表达和传递某种意义和信息，包括消费者的地位、身份、个性、品位、情趣和认同，消费过程不仅要满足人的基本需要，而且也是社会表现和社会交流的过程。”^③“消费的象征”的提法和品牌理论中的“品牌附加值”近似，消费者单方面对产品和品牌的附加值提出要求，在消费过程中产生的“地位、身份、个性、品位、情趣和认同”同样单方面源于产品或品牌本身；第二是“象征的消费”，即“消费者不仅消费商品本身，而且消费这些商品所象征的某种社会文化意义，包括消费行为发生前后的心情、美感、氛围、气派和情调”^④“象征的消费”的提法则同约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩的理论有惊人的相似之处，那就是消费也是对“消费行为发生前后的心情、美感、氛围、气派和情调”的消费，表明消费者根据产品的象征意义创造“体验价值”，同时也消费“体验价值”，强调消费者在消费过程中的生产者 and 消费者的双重身

① 丁家永，《从注意眼球到自我体验 谈体验经济中营销观念更新含义》，中国时尚品牌网，http://www.chinasspp.com/news/17146_3_2.htm

② 转引自丁家永，《象征性消费行为与体验营销》，中国营销传播网，2004-2-16
http://manage.org.cn/zjarticle/Article_Show.asp?ArticleID=2965

③ 同上

④ 转引自丁家永，《象征性消费行为与体验营销》，中国营销传播网，2004-2-16
http://manage.org.cn/zjarticle/Article_Show.asp?ArticleID=2965

份。

M J Sirgy 进而认为，在象征性消费情境下，“消费者选择商品或品牌不再单纯地基于理性的认知观，而是更倾向于‘喜欢’或‘不喜欢’的情感态度观。”^①他认为，消费者对商品的“情感性”、“夸耀性”及“符号性”价值提出了更高的要求，使得商品或服务的物质属性退居其次，于是“现代社会进入了重视‘情感满足’胜过‘机能价值’的时代”^②。

体验营销的策略和形式

经营者要在体验经济背景下开展体验营销，必须面对如何设计、开展体验营销。

关于体验营销体系的设计，目前最有影响的是阿西姆·安萨利提出的 SEMs (Strategic Experiential Modules, 战略体验模块)。阿西姆·安萨利在这个模式中将体验分解为“感觉体验 (Sense)、情感体验 (Feel)、创造性认识体验 (Think)、身体体验和全部生活方式 (Act)，以及社会特性体验 (Relate) 五个分支”^③这五个分支被称为体验营销体系的第一个维度。体验营销体系的第二个维度，是 ExPros (体验战术工具)，“它由交流、信誉、产品、品牌、环境、网络和人组成。”^④这样，两个维度交叉组合，便形成了多种多样的体验营销具体形式。

两个维度在应用方面错综复杂，过于具体烦琐，反而使其实用性打了折扣。部分学者更简单明确地提出，由于消费者参与其中并可以切身感受到的体验价值“主要由生理、情感、智力和精神四个层次构成”^⑤，这决定了体

① 转引自丁家永，《象征性消费行为与体验营销》，中国营销传播网，2004-2-16
http://manage.org.cn/zjarticle/Article_Show.asp?ArticleID=2965

② 同上

③ 转引自：姜奇平，《体验式营销的技战术分析》，
http://news.enet.com.cn/enews/inforcenter/A20020110057630_4.html

④ 同上

⑤ 丁家永，《从注意眼球到自我体验 谈体验经济中营销观念更新含义》，中国时尚品牌网，
http://www.chinasspp.com/news/17146_3_2.htm

验营销成为了企业、产品、品牌和顾客交流感官刺激、信息和情感的介质，“体验营销就是要从消费者的感官、情感、思考、行动和联想五个角度重新定义、设计营销策略的一种思考方式”^①。因此，在营销设计方面，体验营销要基于现实的生活环境，从消费者的心理需求出发，塑造消费者对上述四个层次的认同，从而满足消费者的“生理、情感、智力和精神”需求，引导和改变消费者行为，并为产品找到新的生存价值与空间。

在体验营销的具体执行方面，国内基于消费者“体验”层次的营销策略研究也不在少数，但是并没有面面俱到涉及到体验的四个层次。国内学者的研究着眼点是更直观的“情感”，而非相对抽象的“体验”。部分国内学者认为，所谓情感营销，是指通过心理的沟通和情感的交流，赢得消费者的信赖和偏爱，进而扩大市场份额，取得竞争优势的一种营销方式。国内学者于忠民认为情感营销主要包括以下内容^②：

一、情感设计：消费者可选择余地的扩展以及文化欣赏水平的提升，要求经营者要迎合消费者情感需求，设计和开发具有个性化、情感化的产品，从而促成产品本身的最终销售；

二、情感包装：包装不应该仅仅满足保护商品、便于携带、便于使用等基本作用，包装还应赋予商品鲜明的风格、有意义的内涵，博得消费者好感和心理上的认同；

三、情感广告：具有人情味的广告往往使产品形象上升到一个新高度的同时，也融解了消费者对广告的本能抵触。情感广告引起消费者的感动和情感共鸣，继而激发其现实或潜在的消费需求；

四、情感公关：情感公关要求企业要从消费者的角度去思考问题，设法

① 丁家永，《从注意眼球到自我体验 谈体验经济中营销观念更新含义》，中国时尚品牌网，http://www.chinasspp.com/news/17146_3_2.htm

② 于忠民，《全新的情感营销，中国营销传播网》，<http://lib.emkt.com.cn/cgi-bin/lib.cgi?type=paper&ID=839>

增进与消费者的情感交流，提升消费者在企业营销活动的参与积极性，从而使消费者对企业及其产品单纯认识升华到情感阶段，最后达到行动阶段；

五、情感服务：企业力图用最具诱惑力、竞争力的承诺来劝购，并通过承诺的及时、足量兑现来塑造企业及品牌形象，提高消费者的忠诚度，使本企业与其竞争对手形成明显的服务差异，增强企业的营销效果，获得差异化竞争优势。

以上各种从“情感”角度对企业市场营销所提出的要求有这样的共同的特征：感觉等因素仅仅是产品本身的应有附加、应有内涵，产品本身是营销的第一要义；情感因素无法实现对产品本身的超越，也就是说“情感化”的商品激发了消费者的认同感，而这个几乎完全基于产品本身的“情感”也单方面地契合了消费者的情感需求。从本质上来看，情感因素的运用过程也就是和消费者维持好感或良好关系的过程。

第三节 研究目的、方法和本文的不足

研究目的

理论界对于体验经济的分析、预测、以及体验经济概念本身的研究不在少数，但真正针对体验经济背景、对体验营销做系统研究和论述的专著并不多见。尤其是在国内，由于经济发展的多层次和不平衡的特征，不是所有的企业和商家都可以搭上体验经济或者体验营销的早班车，这样国内的研究也更缺乏适合的现实土壤。

本文意在借鉴国内外已有的关于体验经济和体验营销的研究成果、以及消费者心理学、社会心理学、市场营销和品牌理论等相关研究，对体验营销以及相关的问题进行比较系统的探讨和分析，希望能够起到抛砖引玉的作用，同时也希望能够对国内在营销策略方面不断摸索的企业起到借鉴作用。

研究方法

1、文献研究法：通过大量和体验相关的如体验经济、体验营销、情感营销等文献的研究，收集整理了和体验营销相关的重要研究成果、理论上的分歧和争议，提出较有针对性的策略和建议；

2、个案研究法：通过对诸多以“体验”为卖点的成功品牌的罗列、分析和归纳，使得本课题所涉及的体验营销的意义、特征、手法得以验证；

3、归纳法：通过对国内外重要研究成果和部分知名企业和品牌的营销理念和策略进行归纳和分析，以便在一定程度上探求体验营销的意义和策略。

4、调查法：2003年6月到9月，笔者曾亲自到国内前10名的某公关公司进行调研和实践，作为新闻顾问参与策划了博讯数码技术股份有限公司的新产品 Smartbook G-138(无线王)公共关系传播。在将近三个月的时间内，笔者几乎天天接触、探讨、分析、并寻求矫正该项目的公关传播和营销策略，这对于文章中部分观点的形成有一定的影响；本文将以一个独立案例的形式，在文章的结尾着重从“体验”角度对博讯数码当时的营销策略进行分析；

5、访谈法、在调研期间，笔者还曾多次赴深圳和博讯数码总裁、营销主任、以及当时的广告和公共关系专员就 Smartbook G-138 的营销、广告、公关策略进行过深入的探讨和分析，这对本文观点的形成也有一定的启示。

本研究的不足

本文大量采取文献综述的方法进行归纳和推理，缺乏实证性研究和科学数据的支持，因而根基显得薄弱；另外由于国内对体验经济和体验营销理论的引入相对缺乏，因此受资料限制，本文可能无法全面获得关于体验营销理论和策略，这样本文就有在建立在关于体验经济的预测、或者有失偏颇的推论之基础上的嫌疑。

在个案研究方面，国内关于体验营销成功案例本身就很缺乏，而国外关于体验营销涉及领域诸多，但往往是针对单独的企业、行业或品牌本身的运

作方式描述，所以本文收集极具代表性的案例比较困难，案例的代表可能不强。

文章在结尾着重从“体验”角度对博讯数码当时的营销策略进行分析。遗憾的是，由于多种因素的影响以及产品本身的缺陷，该产品上市以来销售业绩甚为凄凉，所以该案例也就无法归入成功的类别中。但相信这对于国内试图打“体验”牌、同时却不得不摸着石头过河的企业、尤其是 IT 企业有一定的借鉴和启示作用。

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