

学校编码: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 10520061150259

UDC_____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

从青岛国际啤酒节看体验营销

Research on Experiential Marketing from the Qingdao
International Beer Festival

姜 茜

指导教师姓名: 陈培爱 教授

专 业 名 称: 传 播 学

论文提交日期: 2009 年 4 月

论文答辩日期: 2009 年 5 月

学位授予日期: 2009 年 6 月

答辩委员会主席: 周雨

评 阅 人: 金星、林升栋

2009 年 4 月

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）：姜茜

2009 年 6 月 1 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）：姜茜

2009年6月1日

摘 要

近年来，“体验”一词成为营销界出现频率越来越高的词汇。在学术界，早在上世纪 70 年代就有学者提出，但较为集中和富有成果的研究基本都在 2000 以后才出现，并且长期以来都以约瑟夫·派恩、詹姆斯·吉尔摩和伯德·施密特博士的研究为奠基之作；在业界，体验营销作为一种新型的营销方式，在国外的很多企业，尤其是很多跨国企业中已经得到了很成熟的应用，并且取得了很好的效果，而在国内，由于多种原因，只在小部分企业当中得以应用，普及程度并不高。不管未来如何，现如今体验式营销作为一种为消费者带来个性化消费体验的营销手段，已经逐渐开始流行并被商家所接受和采用，研究体验营销及其应用，对国内产品品牌建设方面有很高的借鉴价值。

在研究体验营销在国内业界的应用问题上，本文选择了青岛国际啤酒节作为例子。近些年来我国各种主题节庆越来越多地涌现出来，而其中较为成熟的一个当属青岛国际啤酒节了。青岛国际啤酒节是以青岛啤酒为品牌依托而发展起来的一个大型主题节庆，体验营销在其中的应用十分典型，因此本文以国际啤酒节为例剖析体验营销的应用，并从伯德·施密特博士提出的体验营销应用的五个纬度着手分析，总结了体验营销在青岛啤酒节当中应用的成功和不足之处，希望对国内主题节庆的体验式宣传推广有所借鉴。

关键词：体验；体验营销；青岛国际啤酒节

Abstract

In recent years, the word “experiencing” appears more and more frequently in the marketing area. As a matter of fact, the concept of experiential marketing had been mentioned during the 1970s. As a new way of marketing, experiential marketing has already been widely used in foreign enterprises, especially in the transnational enterprises. However, in china, as a result of several things, experiential marketing has only been used by a small part of enterprises. Nowadays, as a marketing way of giving personalized consumer experience for consumers, experiential marketing became more and more popular, and gradually began to be accepted and applied by the merchants. There is a high reference value for the brand building of domestic products to research experiential marketing and its application.

The paper chooses Qingdao International Beer Festival as a example of the application of experiential marketing in china. Qingdao International Beer Festival is a large subject festival based on the brand of Qingdao beer. The application of experiential marketing in it is very typical. Because of this, this paper tries to research and analysis the application of experiential marketing, taking the International Beer Festival as an example, concluding the successful experience and weak-points of the application of experiential marketing in the International Beer Festival, with the hope that it would give some reference to the domestic subject festivals.

Key words: Experience; Experiential Marketing; Qingdao International Beer Festival

目 录	
第一章 绪论	1
第一节 研究背景和研究方法	1
第二节 文献综述	2
第二章 体验营销理论基础	111
第一节 体验营销的含义	111
第二节 体验营销的背景	144
第三节 体验营销的特点	19
第四节 体验营销的分类	233
第三章 体验营销应用的发展	28
第一节 国外关于体验营销的应用	28
第二节 国内关于体验营销的应用	32
第四章 青岛国际啤酒节和体验营销	36
第一节 青岛啤酒和青岛国际啤酒节	36
第二节 体验营销在青岛国际啤酒节当中的应用	40
第三节 青岛国际啤酒节体验营销应用的特色及不足	53
第五章 总结	57
第一节 青岛啤酒节对国内主题节庆的启示	57
第二节 相关观点的总结	59
第三节 本研究的不足之处以及待今后研究的领域	60
参考文献	61
后 记	644

CONTENTS

Chapter 1 Introduction	1
1.1 Research Background and Research Approach.....	1
1.2 Literature Review	2
Chapter 2 Theory of Experiential Marketing.....	111
2.1 Meaning of Experiential Marketing.....	111
2.2 Background of Experiential Marketing.....	144
2.3 Characteristics of Experiential Marketing.....	19
2.4 Classification of Experiential Marketing.....	233
Chapter 3 The Development of the Application of Experiential Marketing	28
3.1 External Application of Experiential Marketing	28
3.2 Domestic Application of Experiential Marketing	32
Chapter 4 Qingdao International Beer Festival and Experiential Marketing	36
4.1 Qingdao Beer and Qingdao International Beer Festival.....	36
4.2 The Application of Experiential Marketing in Qingdao International Beer Festival	40
4.3 Characteristics and Weak-points of The Application of Experiential Marketing in Qingdao International Beer Festival	53
Chapter 5 Conclusions and Suggestions	57
5.1 enlightenments of Qingdao International Beer Festival.....	57
5.2 Research Conclusions	59
5.3 Suggestions for Further Research	60
References.....	61
Postscript.....	644

第一章 绪论

第一节 研究背景和研究方法

一. 研究背景

近几年，“体验”一词成为出现频率越来越高的词汇。国外一些跨国企业从消费的特点和需求入手引入体验营销的理念，已经获得了非常好的效果，如安利的纽崔莱健康体检中心，将健康这一个原本看不见摸不着的东西转化为客户的体验，使纽崔莱深入消费者心里；星巴克咖啡推出“第三空间”的体验概念，将产品由原来的卖咖啡、卖服务升级到现在的卖体验；迪斯尼乐园是主题公园中体验营销实施的典范，香港迪士尼更是直接推出了“以迪带城”的城市营销模式……越来越多的企业开始宣扬自己对客户体验的重视，体验营销的应用越来越受到追捧。

随着国内企业在营销方法上引进国际先进理念，体验营销也开始为国内先进企业所接受和应用。中国移动“动感地带”明确地打出了体验牌，以年轻人为对象客户，有的放矢，取得了很好的效果；联想集团、苏宁电器和众多汽车 4S 店都先后将体验营销作为自己争夺客户的有利武器。

另一方面，几年来随着我国居民精神生活水平的提高，各种主题节庆越来越多地涌现出来，如云南民歌艺术节、北京国际旅游文化节、中国姜堰溱潼会船节、杭州丝桐节等等，而其中较未成熟的一个当属青岛国际啤酒节了。青岛国际啤酒节始创于 1991 年，每年在青岛的黄金旅游季节 8 月的第二个周末开幕，为期 16 天，是融旅游、文化、体育、经贸于一体的国家级大型节庆活动。目前青岛啤酒节已举行了 18 届，并多次被评为“中国最具国际影响力十大节庆活动”。18 年来，青岛啤酒节在摸索中不断进步，近几届来，也开始融入了体验营销的因素，取得了一点效果。但是由于没有成体系的应用，在实际操作中显得稍欠成熟，还有很多有待提升的空间。

那么，如何将二者结合起来，体验营销是否可以在青岛国际啤酒节这种主题

节庆当中得到很好的应用,以及已有的对于体验营销的应用能否适用于其他的主题节庆当中,这都是值得探讨的问题。

体验营销的发展以及在青岛国际啤酒节当中的应用,正是本文研究的背景。

二. 研究方法

1. 文献研究法: 本文分析研究了国内外关于体验营销研究的大量书籍和论文资料,并且尽可能广泛地汇集与结合实际案例,结合互联网资料,对体验营销的理论部分进行分析和归纳。

2. 多学科结合法: 本文应用了广告学、市场营销学、广告心理学、社会学等多门学科的相关原理,在收集了大量一手和二手资料的前提下,对体验式营销在青岛国际啤酒节当中的应用进行了较为详尽的探讨。

3. 观察法: 利用观察法实地观察青岛国际啤酒节并归纳总结出其中体验营销的应用因素。

此外,本文还应用了对比研究法、需求层次理论、可持续发展论等多种研究方法与其他相关理论。

第二节 文献综述

一. 文献综述

1. 国外研究情况

经济领域的“体验”一词早在20世纪70年代,就由美国著名未来学家阿尔·托夫勒在其名著《未来的冲击》中第一次提到了。“在物质匮乏的条件下,人们想方设法来满足自身直接的物质需求。今天,在物质丰富的情况下,我们正调整经济以适应人们的新需求。我们正从满足物质需求的制度迅速过渡到创造一种与满足心理需求相联系的经济。”[1]由此,托夫勒构建了一个体验经济分析的基本框架,那就是:继农业经济、工业经济和服务经济后,体验经济将成为第四种经济形态。这标志着体验经济以及体验开始成为一种经济提供物。此外,书中还提到了“体

验工厂”的概念，即“体验工业可能成为超工业化的支柱之一，甚至成为服务业之后的经济基础。”[2]在书中，托夫勒虽然没有从理论上对体验经济进行深入的论述，但这种对体验的认识，为后来的学者们进一步研究打下了良好的基础。

1990年，心理学家克珍特米哈依（Csikszentmihalyi）提到了体验的最佳标准问题，虽然当时“体验营销”一词还尚未出现。在其名著的《畅：最佳体验的心理学》中，克珍特米哈依提出，最优的体验标准是“流畅”（flow），即“而能让一个人深深沉浸于其中，以至忘记了时间的流逝、意识不到自己的存在”[3]。这些思想将对现体验营销理论的现实应用产生深远影响。

真正最早提及“体验经济”概念，并首次对其进行全面论述的是约瑟夫·派恩（B. Joseph. Pine II）和詹姆斯·吉尔摩（James H. Gilmore），美国俄亥俄奥罗拉战略地平线 LLP 公司的两位创始人。1998年，两人在美国《哈佛商业评论》双月刊 7-8 月号发表文章“体验式经济时代来临”，为“体验”和“体验经济”做出了相关阐释，首次构建了体验消费的基本理论研究框架。这也是世界上第一次有人对体验经济进行的系统论述，其意义不仅在于奠定了体验经济的理论基础，更重要的是，一场体验经济的热潮也就此在世界范围内掀起。

关于体验，他们认为体验就是指人们用一种个人化的方式来度过一段时间，并获得过程中呈现出的一系列可回忆的事件。他们将体验分为 4 大类：娱乐、教育、遁世和美学。让人感觉最丰富的体验，是同时涵盖四个方面的。[4]按此理论，到迪士尼乐园、赌城拉斯维加斯都属于最丰富的体验。

关于体验经济，Pine II 和 Gilmore 指出：体验式经济时代已经来临，其区分经济价值演进的四个阶段为货物 (commodities)、商品 (goods)、服务 (services) 与体验 (experience)，即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（这一划分方式与托夫勒基本一致）。书中将“体验经济”定义为：企业以服务为舞台、以商品为道具、以消费者为中心，创造能够使消费者参与、值得消费者回忆的活动。其中商品是有形的，服务是无形的，体验是难忘的。[4]

1999年，两人又合写了《体验经济》一书，由哈佛商学院出版社出版。在书中，他们提出了“体验营销”的概念，认为体验营销是指企业以商品为载体，以服务为舞台，以满足消费者的体验需求为目的而开展的一系列营销活动[5]。

可见，无论是对“体验经济”还是对“体验营销”的定义，都强调自始至终把为顾客营造难忘的、值得回忆的体验作为工作重点，通过满足消费者的体验需求来实现利润目标。

其后，2001年，美国学者伯德·施密特博士（Bernd H. Schmitt）写了《体验式营销》“Experiential Marketing”一书，书中给出了他对体验和体验营销的定义。首先，体验是个体对某些刺激产生回应后的个别化感受。体验通常是由对事件的直接观察或参与造成的，是人们内心的个性化的东西。它不是公共的产物，任何两个人的体验都不可能完全相同，因为体验是所发生的事件与个人的心理状态之间互动的结果。其次，体验式营销（Experiential Marketing）是站在消费者的感官（Sense）、情感（Feel）、思考（Think）、行动（Act）、关联（Relate）五个方面，重新定义、设计营销的思考方式。[6]此种思考方式突破传统上“理性消费者”的假设，认为消费者是理性与感性兼具的，消费者在消费前、消费时、消费后的体验，才是研究消费者行为与企业品牌经营的关键。

随着体验经济研究热潮的到来，近几年越来越多的西方学者开始关注到体验营销领域，很多学者在不同领域对体验经济进行了研究。比较有代表性的著作有：（美）贝恩特·施密特的《顾客体验管理：实施体验经济的工具》，主要研究管理学领域的体验营销。（美）伯德·施密特和戴维·罗杰斯等合著的《娱乐至上：体验经济时代的商业秀》，认为在当今社会顾客比从前更独立，而广告业也显得越来越力不从心。本书向我们展示了那些精明的公司是如何运用想象力、幽默感以及表演来招揽顾客，通过一种新的体验来吸引顾客的。（美）斯科特·麦克凯恩《商业秀：体验经济时代企业经营的感情原则》，麦克凯恩根据现今商业的发展特征，总结出了一个结论：所有的行业都是娱乐业。要想成功，你就必须与你的观众建立一种感情上的联系，这样才能创造一种让客户无法拒绝的感情体验。[7]实际上，娱乐业的感情原则对商业是一种从管理到经营上的全方位清洗，因为商业的文化和行为已经改变，商务策略的关注点也必须转移到感情原则上来。（美）斯科特·罗比内特《情感营销》，作者也为体验营销给出了自己的定义：体验是企业与顾客交流感官刺激，信息和情感的要点的集合。伯恩·施密特和亚历克斯·戴维斯合作的《市场美学：品牌、形象、识别的管理策略》，从实证的基础上，论证了体验营销在实践中的应用。若尔·斯派拉和詹姆士·吉尔摩合作的《大

规模定制》则从定制的角度阐述了如何增加顾客的个性化体验。

除此之外，对于教育、艺术行业的体验式营销，以及从情感、消费过程、顾客满意度等方面，都有学者进行了一定的研究。Ed Petkus Jr 对于艺术行业如何应用体验式营销提出了 6 个步骤。[8] Donald Cowell 对于如何在营销学课程的教学上采用体验式教学进行了实证研究；[9]对于消费体验的影响因素方面，Marsha L Richins 从情感体验进行了研究，[10] Ramya Neelamegham 和 Dipak Jan 从数量经济学的角度对体验产品的消费过程进行了实证分析。[11] T·斯科特别·格罗斯的《兴起的服务业：新的简易赢得客户的管理办法》则从服务的角度定义了兴起的服务业，从服务向体验转换这个视角论证研究了体验消费及体验营销。在另一本著作《兴起的服务业与展示：行业中灼烧着》，T·斯科特别·格罗斯则主要讨论了各种展示的技巧，以及零售商场如何进行体验营销。

在这一阶段，关于体验消费、体验营销的基础理论已经基本形成，但没有完全达成一致，但体验营销深远影响及意义则得到了众多大企业的关注，体验营销开始逐渐在实际市场竞争中开展应用。目前全球正在实施体验营销的有拉斯维加斯、戴尔、星巴克、麦当劳、耐克公司、环球影业、蓝调坊、约旦家具城、美国在线、累进保险公司、美国运通公司、郎臣电气公司等多家大型机构。

2. 国内研究情况

20 世纪九十年代末，当“体验经济”这个词刚刚在国外提出的时候，国内就已经开始有人关注“体验经济”了，但当时的研究还仅仅停留在外文资料的翻译和简单论述层面上，更进一步的理论研究相对较少，较为成体系的研究基本都是 2000 年以后才开始的。

在这方面早期的研究者有曾为姜奇平所著的《体验经济》一书作序的经济学家汪丁丁教授、经济学家胡延平教授等，他们对体验经济进行了一些初步研究。在国内的研究者中，姜奇平对体验经济进行了深入而系统的研究。2002 年的姜奇平在其所著的《体验经济》一书(社科文献出版社)中系统论述了产品经济、商品经济、服务经济和体验经济的划分方式及其经济特点。其研究没有像其他人一样以约瑟夫·派恩和詹姆斯·H·吉尔摩合著的《体验经济》一书为理论依据，而是在广泛收集资料的基础上，运用相关学科的基本理论，并结合当前我国体验经济发展的实际情况和自己在本领域多年的经验进行的研究。因此，这本书无论

在理论的深度还是广度上都具有其独特的意义。作者认为“体验经济的未来学源头在托夫勒；心理学源头在马斯洛；经济学源头在戴维·莱布森和穆拉伊娜丹；哲学源头在尼采。”[12]从而为体验经济理论的研究奠定了坚实的理论基础。在论述服务和体验的区别时指出“服务和体验都是生产者与消费者的互动与结合，但服务是以生产者价值创造的主体，消费者只是被服务；而体验是以消费者价值创造的主体，是真正的以消费者为中心的产销合一。服务遵循的规律仍是生产者的经济人理性，但体验所遵循的是消费者行为理性。”[12]这些基本理论的提出极大的丰富了体验经济的理论，为体验经济理论的进一步发展打下了坚实的基础。此外，国内的其他学者也从不同的方面对体验经济进行了研究。

2003年，边四光在所著《体验经济——全新的财富理念》主要叙述了一些与体验有关的事例，但文字上、理论上的论述显得较为浅显和单薄。

此外，被《人民日报》评为“中国体验营销第一团队”的领导者周岩所著的《体验营销》一书，也较系统地分析了体验营销的基本思路和方法，提出了通过建立体验中心的方式实施体验营销的理论，[13]并且把这一方法付诸实施，取得了很好的效果。

也有一些学者从策略、实施等比较具体的方面进行了相关论述。

由南开大学国际商学院马连福教授主编的《21世纪营销前沿丛书》中的《体验营销——触摸人性的需要》一书，结合了成功企业的经典案例，将体验营销更加具体化。

郑卫星提出了情感模式、节日模式、美化模式、个性模式、服务模式、环境模式和多功能娱乐模式。[14]王龙则从体验消费的营销学视角进行了相应的理论探讨：在体验消费心理—行业模式分析的基础上，对体验消费心理的过程进行了相关研究。[15]石青辉分析了体验营销中的价格影响因素，李大洪认为体验营销丰富了现代营销的内容，为企业竞争优势提供了新的来源。

与专著相比，近几年国内有关体验营销的论文相对较多，但是系统的对体验经济以及体验营销进行论述的文章还很少。其中，南京理工大学产业管理系研究生写的《体验经济时代的消费需求和消费研究》，以及东师大旅游管理系研究生写的《体验经济视野中的节事类旅游产品设计研究》，相对较系统的对体验经济进行了研究，并结合我国实际情况和其所研究的领域的理论进行了有理有据的论

证，为其他人进一步的研究打下了良好的基础。

二. 文献分析

经过对以上国外及国内相关著作和论文的分析，可以总结归纳出以下结论：

1. 从纵向来看，研究成果多集中于 2000 年之后

在国外的研究中，托夫勒在上世纪 70 年代提出了一个虚拟的概念“体验工厂”，之后，直到 1998 年约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩首次正式提出“体验经济”概念并较为全面地为“体验”和“体验经济”做出了相关阐释，中间近 30 年的时间完全是一个空白期。约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩在《哈佛商业评论》中的文章和他们的专著《体验经济》一书中，并未就构建出一个系统而完整的“体验营销”理论框架，因为他们只是对体验、体验经济以及相关理论提出了解释和推测，而事实上，体验经济时代面对的是消费者的个性化需求，为此，传统的营销方式与营销方案设计就跟不上经济发展的需要了，只有体验营销理念才是适应体验经济时代特征的、与体验经济相匹配的新的营销理念。但此书作为首次构建体验消费的基本理论研究的开山之作，其基础奠定作用以及对后来学者研究的启发意义是巨大的。

2001 年伯德·施密特博士写的《体验式营销》一书，给出了他对体验和体验营销的定义，并站在消费者的感官、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。此书对体验营销领域的研究有着非常重要的贡献，在此之后，西方国家学者们对体验营销从不同角度进行了研究，并取得了较为丰硕的成果。

与之相对应的，中国国内较为成体系的研究基本上也都是 2000 年以后才开始的。姜奇平 2002 年出版《体验经济》一书，系统论述了产品经济、商品经济、服务经济和体验经济的划分方式及其经济特点；边四光 2003 年出版著作《体验经济——全新的财富理念》主要以叙述与体验有关的案例为主；周岩所著的《体验营销》一书则较系统地分析了体验营销的基本思路和方法，提出了通过建立体验中心的方式实施体验营销的理论，并且把这一方法付诸实施。

应该说，从托夫勒提出的经济发展三段论，到《哈佛商业评论》正式宣告“体

验经济时代”的到来，到中国国内学者开始关注体验营销理论，再到业界的一些具体应用，如微软“视窗体验”(windows XP)，惠普 TCE(整体客户体验)以及联想的“全面客户体验”，体验消费已经在理论界、企业界引起不少的关注。但通过对国内外文献的分析我们可以看到，整体来说，由于开始研究的时间较晚，体验经济和体验营销理论自派恩、吉尔摩和施密特博士论述后，理论发展上并没有很大的突破。

2. 从横向来看，研究内容较为集中，国内相关研究相对缺乏

从对目前国内外学者对体验营销的研究的分析来看，研究内容和研究成果主要集中在以下四个方面：

一是关于体验营销的内涵研究，主要集中在与传统营销的比较。伯德·施密特博士对传统营销做出批判“传统营销丑恶的一面在于总是把优秀的战略思想和落后的特色和益处营销方式结合在一起”[16]。潘永昕认为体验营销的核心就是为顾客提供满意的产品和服务的同时，实现一种新的自我价值。张亦梅从关注的焦点、对顾客的认识、顾客在营销中的地位以及 4P 策略的运作方式等方面分析了体验营销和传统营销的主要不同点。

二是对体验营销主要战略模式的研究。伯德·施密特提出了体验之轮(Expedentialwheel)和体验矩阵(ExpedentialGrid)理论。五种体验模块：感官——情感——思考——行动——关联和体验媒介的搭配使用，就是体验矩阵。[17]美国服务营销学专家格鲁夫和菲恩克提出服务体验剧场模式。他认为，体验和演戏相似，体验企业的产品和服务具备多种戏剧特征，体验消费过程可看成一批演员在舞台上表演。职场就是剧场，企业就是表演者。此外，一些广告学者从受众的感官层面出发，总结提出了体验营销的“SHUP”，模式。

三是对体验营销的运用策略的研究。李姗提出体验营销的五个切入点：商品体验化、品牌体验化、环境体验化、事件体验化和广告体验化。黄华提出实施体验营销的五种主要路径。

四是对体验营销适用范围的研究。伯德·施密特提出的体验营销的适用范围有：运输工具，一般工业品与高科技产品，新闻及娱乐，顾问咨询公司，医疗及其他专业服务，金融服务，宾馆、饭店、主题公园等一些旅游设施的设计，为零售店(超市、购物中心、百货商店等)做店内环境设计，建设 Web 站点等。菲利

普·科特勒的《旅游市场营销》、南开大学谢彦君《旅游体验研究——一种现象学的视角》，均论述了体验营销在旅游业中的应用。闰丽霞提出体验营销在房地产营销中的应用问题。武玲分析了体验营销在非大众类企业缺乏应用的原因和障碍，并结合 IMN 公司（一家从事数据磁带开发和制售的跨国公司，用户主要为政府、银行、电信和石油行业）应用体验营销的成功实践提出了非大众消费类企业实施体验营销的对策。谢导提出体验营销的三种适用情形：全新种类的产品、“卖点”鲜明的改良新产品、容易转变和培养消费习惯的老产品。[18]

3. 小结

通过以上文献分析可知，理论界目前大都是从体验经济入手构建体验营销的系统分析框架，我国大多数学者的研究对象主要集中在体验营销的内涵与特点、体验营销与企业战略的关系以及体验营销在具体行业的运用等。这些研究成果为企业实施体验营销提供了基本的理论依据和操作方向。但基于体验经济时代的消费需求对体验营销进行分析，并得出实施体验营销策略的关键所在和体验营销发展前景的研究，目前还少有文献。

近年来，营销实践也越来越注重通过消费者创造美好感受、提升顾客让渡价值来达成营销目的。在一些特定行业中，如旅游、餐饮、娱乐、文化、IT、通讯等领域，体验营销已经呈现理论与实践相互交融、相互促进的趋势。一些企业从消费的特点和需求入手引入体验营销的理念，实施体验营销，已经获得了非常好的效果，如安利的纽崔莱健康体检中心、麦当劳、星巴克咖啡、迪斯尼乐园、联想集团等的市场行为都证明了这一点。[18]

另外，由于不同国家经济发展水平、理论研究发展差异等原因，国内对于体验消费的基础理论以及实际应用的研究，和西方相比较，还处于比较初级的阶段。从内容上看，国内学者们对体验营销的研究多集中在内涵和营销策略、对策研究等方面，并且大多借鉴了西方营销学界的思想与观念，没有形成符合中国国情、针对中国式体验营销和具有国内消费经济特色的理论系统，大量的相关问题还有待于进一步的研究和探讨；此外，将体验营销的理论和具体的行业、机构或是活动相联系并加以应用，这样的研究更是较为缺乏。从应用上看，目前企业界将体验营销理念运用到营销策略当中的大公司，也只有联想集团、海尔集团与万科地产等几家。

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.

厦门大学博硕士论文摘要库