# 浅论新经济时代的营销创新——体验式营销

来源：网络 作者：青苔石径 更新时间：2025-01-31

*论文 关键词：新 经济 时代 营销创新 体验式营销 论文摘要：美国未来学家阿尔文·托夫勒预言：服务经济的下一步是走向体验经济，人们会创造越来越多的跟体验有关的经济活动，商家将靠提供体验服务取胜本文在 总结 体验经济的消费特点的基础上，探讨了...*

论文 关键词：新 经济 时代 营销创新 体验式营销

论文摘要：美国未来学家阿尔文·托夫勒预言：服务经济的下一步是走向体验经济，人们会创造越来越多的跟体验有关的经济活动，商家将靠提供体验服务取胜本文在 总结 体验经济的消费特点的基础上，探讨了实施体验式营销的关键点以及我国 企业 在现阶段运用体验营销理论时需要注意的若干问题。

一、体验经济时代的到来

随着经济的 发展 、社会型态的变迁以及科技、信息等产业的蓬勃发展，人们的需求与欲望，消费者的消费型态都发生了显著的变化。

以前人们喝酒通常在家里或饭馆中，但现在的许多年轻人偏喜欢泡酒吧，去体验那种模糊的集体活动的气氛以及满足交际的需要。

卡拉0K在日本出现以后，立刻风靡全球，主要是满足了顾客娱乐、自我实现、自我表现的心里需要。

麦当劳在跨入21世纪，也一改过去的“欢乐美味，在麦当劳”，“百分之百顾客满意”等口号，力推“欢乐欢笑每一刻”的品牌形象，创造一种互动的欢乐气氛，让顾客觉得好玩、有情趣．用体验来达到顾客满意，进而增加顾客重复购买。

在实施体验式营销时，必须着重认识和把握下面几点：

1．研究消费情景，关注产品或服务对顾客的整体价值。

一个产品或服务的价值往往不容易在购买时立即得到肯定，而常常在顾客购物前、中、后的体验中逐步得到认可，此时顾客的整体体验就成为增加顾客满意度和品牌忠诚度的关键因素。营销人员不应孤立的去思考一个产品(质量、包装、功能等)，而要通过各种手段和途径(娱乐、店面、人员等)来创造一种综合的效应以增加消费体验；不仅如此，而且还要注意社会文化因素，考虑消费所表达的内在价值观念、消费文化和生活意义。企业应注重与顾客之间的沟通，发掘他们的心理需要，站在顾客的角度，去审视自己的产品和服务提供的实体价值和虚拟价值。

2．以顾客的消费体验为导向设计、制造和销售产品。

当茶叶被当成“货物”贩卖时，价钱十分低廉；经过精细的加工、包装，成为“商品”时，其价格就得到大幅提高；当其加入了“服务”，在环境幽美、典雅的茶室中出售，一杯最少要几十块至一百块；但如果让茶的品质与品尝方式相结合，成为一种香醇、美好、高品味的“体验”时，一杯就可以卖到上百块甚至是好几百块钱。几乎同样的商品，在不同的情境中使得顾客的到了不同的内心体验和认同，产生不同的附加价值。以顾客的体验为导向，可以从新的视角发现新的细分市场，开发出顾客满意的产品。

3．通过营销活动与顾客沟通时，必须注意顾客既是理性的又是感性的。

一般的说来，顾客在消费时经常会进行理性的选择，但也会有幻想，有对感情、欢乐等心理方面的追求。企业不仅要从顾客理性的角度去开展营销活动，也要考虑消费者情感的需要，要“晓之以理，动之以情”。

4．体验营销要有一个“主题”，让顾客切实感受到企业所要展现的体验价值。

体验营销是一个包含严格的计划、组织、实施和控制等的完整管理过程。体验营销要先设定一个“主题”．也就是说：体验式营销必须从一个主题出发，并且所有服务都围绕这主题，或者其至少应设有一个“主题道具”(例如一些主题公园、游乐区、或以某主题为导向设计的一场活动等)，不能让顾客感觉自己的体验毫无特色。同时，树立具有特色的主题也是建立差异化竞争优势的需要。 5．体验式营销方法和工具具有多种来源。

人的需要和欲望是多方面、多层次、并随着时间和环境的变化而变化的，因此其体验需求也具有多样性。体验式营销的方法和工具种类繁多，并且这些和传统的营销又有很大的差异。 企业 要善于寻找和开发适合自己的营销方法和工具，并且不断的推陈出新。

6．必须细致、周密地考虑企业的体验营销战略。

体验是非常复杂的心理感受，没有两种体验是完全相同的，人们只能通过一些标准，来将体验大致分成几类不同的体验形式比如，有的学者将其划分为：娱乐体验、 教育 体验、遁世(Escapist)体验和美学(Esthete)体验。企业的营销人员与其将大量精力投入一些特别的个别体验，还不如首先探讨一下营销战略，考虑自己要为顾客提供哪一类体验形式，并如何才能提供不竭的体验价值和永久的新奇感受，更好地为企业创造竞争优势。在一个英明的战略决策下，企业的各种具体营销策略才能相互配合，显示巨大的竞争力。

可见，如果说传统 经济 的特征是主要依靠产品的功能强大、外型美观、价格优势来赢得市场，那么体验经济就要求企业从生活与情境出发，以服务为重心，以商品为素材，创造消费者的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。体验式营销从产品、服务为顾客带来的内心体验为出发点，提出了新的营销理念，在新闻娱乐、 交通 运输、一般 工业 品、高科技产品、 金融 服务、宾馆饭店、 旅游 设施、店堂环境设计、网站建设等领域都有着广泛的应用价值，是增加品牌价值、树立公司形象、吸引顾客、增强顾客忠诚度的有力武器。

三、 中国 企业应用体验式营销理念应注意的几个问题

体验式营销是首先在美国提出的，是一定的经济、社会 发展 水平和文化环境的产物。体验式营销思想在中国企业中应用时，必须与中国的实际相结合才能收到良好的效果。

首先，体验式经济的特征是社会物质产品高度发展，人们的需要日益多样化、个性化，并且日益追求精神、情感方面的满足。我国的经济发展很不平衡，农业经济、工业经济、服务经济以及体验经济在同时并存，体验式营销在各地的实施环境也大不相同。对于那些刚刚满足温饱或者勉强达到小康水平的地区来说，体验营销实施的外部条件就不够充分。但随着中国经济的腾飞，体验式经济所占比例将不断增大。

其次，体验式营销的兴起是由于企业的产品或服务在质量、功能上已作的相当出色，以至于顾客对商品质量和功能的追求相对淡化，而追求更高层次的“特色和利益”。如果企业在其产品或服务的质量、功能上搞的一团糟，这样不仅不会给顾客带来全新的体验，反而会带来负面的体验，导致消费者的厌恶因此，对于目前大多数的国内企业来说，在关注体验式营销的同时，一定也要重视传统的特色与利益营销。

再次，发展体验经济，开展体验营销，要注意防止人们的道德水平下降以及社会交往的进一步下降。我国是文明的东方国家，社会发展必须坚持物质文明与精神文明并举。比如，现在体验经济发展最快的 网络 娱乐业中，许多淫秽产品大行其道，给人们的思想观念造成巨大的危害；另外，网络环境是虚拟的，长期沉浸其中，使人们之间的直接交往明显减少，给社会、以及个人带来危害。

最后需要指出的是，无论是生产和销售“体验式产品”的营销人员，还是消费“体验式产品”的顾客来讲，都要转变一些传统观念。无论生产还是消费，都是为了使人们生活的更加美好。要热爱生活，以积极的心态去体验人生，讲究生活的质量、品位。在生活中追求美，保持青春的激情和浪漫，以一种“体验”的心态去生活，去工作。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找