

中国眼镜企业的体验营销战略 PDF转换可能丢失图片或格式，建议阅读原文

https://www.100test.com/kao_ti2020/289/2021_2022__E4_B8_AD_E5_9B_BD_E7_9C_BC_E9_c123_289333.htm

中国信息经济学会电子商务专委会副主任 王汝林 当前，健康消费、体验消费；时尚消费；整合消费已经成为现代人崭新的消费观念。在这种崭新的现代消费观念中，眼镜已经成为珠宝消费的组合物，成为时装消费的整合物，成为健康消费的必备物，成为休闲消费的时尚物。因此，其消费空间必将大大的放大。这种情况表明：眼镜营销必须进行营销观念的探索和创新。必须学习和吸收现代营销理念的精髓和成功经验。因此，体验营销战略必将成为一个加速眼镜市场发展和销售的重要的、创新的营销战略。

一、什么是体验营销？从理论上来说：主要是指企业以满足消费者的体验需求为目标，以服务产品为舞台，以有形产品为载体，创造、提供一个新的环境或者条件，让客户进入某种环境、情景和氛围，进行高质量体验的经济活动。体验营销讲究利用民族文化、现代科技、艺术和大自然等手段来增大产品体验的内涵，更好地满足人们的情感体验、审美体验等，在给人们心灵带来强烈震撼体验需求得到满足的同时，实现商家利益的最大化。从发达国家的实践看：财富的创造主要依赖于服务业，美国如今的服务业已占到国内生产总值的75%。而“体验营销”正是服务业的最高与升华形态，因为它淡化了消费者以价格为核心的单纯的利益需要，而转从满足消费者的自尊和自我实现的品味需求和情景需求的角度去推销产品。这种崭新的营销理念，在中国眼镜的营销过程中将发挥重要的作用。因此，早在2003年眼

镜的体验销售，就已经作为眼镜营销新模式在中国市场崭露头角。并且先后在上海和北京举办过相关讲座。就是这样一种创新的营销模式却没有引起中国眼睛界的充分重视。没有得到广泛地应用和推广。2004年初，著名营销专家周子琰，推出了自己的第一款体验营销产品：他她-营养素水。这个首次把饮料分为男女的石破天惊的行动，在快速消费品行业引起了震动。在一次六城市的小型订货会上，一下子卖出了1.6亿元，3个月的订单量更高达5.6亿元，创造了一个罕见的体验营销的商业奇迹。其后周子琰出版了《体验营销》一书。她在该书的序中写道：“我想从商业中体验人生多维的终极诉求，我想在动力的节奏里体验静的旋律。”在她看来，当一个公司以产品为道具，以服务为舞台，让消费者在购买产品的同时，参与到产品的情感创作中来，体验到产品个性化的魅力，在消费中享受到体验的快乐和自我价值的实现的时后，就会在消费者与产品之间形成一根无形的纽带，创造出一种“体验”的快感。这种崭新的营销理念，在近年来在我国获得了快速的发展。取得了骄人的成绩，印证了一个新的经济类型体验经济的到来。正是在这种新的营销理念的倡导下，武昌火车站旁的嘉叶宾馆将亚马逊热带原始森林搬入宾馆。餐厅被茂密的森林，淙淙的瀑布围绕。造型古朴的假山点缀其间，连餐桌、餐凳也是石头的。其间，还播放着热带原始森林自然的音乐，在这样的环境下就餐，给人以心旷神怡的感觉。这时，吃什么并不重要，重要的是体验消费环境。同样，天津的绿色假日饭店也按照体验营销的思路设计了热带雨林，山间的流水和生动的鸟鸣。客人在这样的环境里吃着烧烤，别有一番体验“山野”的情趣。这些鲜活的案例说

明：体验营销已悄然进入了我们的生活。二、体验营销的主要策略 体验是人们现代生活的一种心理诉求。体验营销是商家以服务为舞台，以商品为道具，创造出值得消费者激氛、品味、回忆，获得一种身临其境美感的一种创造性营销活动。可以说；每一个价值多赢的体验营销方案背后，都有一个智慧在闪光。其体验营销的主要策略有：1、感官式体验营销策略 感官式营销是通过视觉、听觉、触觉与嗅觉创造和获得感官上的体验。通过这种体验加深、增加和提升产品的附加值，引发消费者购买动机和购买欲望。体育用品和服装是“体验营销”的拓荒者、开路先锋，著名的运动品牌“NIKE”是体验营销的先行者，“耐克城”是顾客体验的旗舰店。1992年耐克在芝加哥城的北密歇根街区，以一种从未在创建品牌中出现的方式开设了第一家“耐克城”体验商店。商店传达了耐克的核心理念，空气里弥漫着MTV风格的音乐，大屏幕上重放着经典比赛的画面，店里悬挂着迈克尔乔丹在空中飞跃的巨幅海报，还布置有一个乔丹产品专柜。商店的建筑风格、布局、摆设、工作人员和整个氛围都在述说着耐克自己的故事。这一切都让顾客痴迷其中，似乎忘记了是在逛一家商店。1996年，耐克城商店超过艺术馆，成为芝加哥最热门的旅游点，年客流量超过100万人，销售额2500万美元。芝加哥耐克城开张6年之内，包括在纽约在内的更多的耐克城出现了。这些商店给消费者带来的是不受任何 100Test 下载频道开通，各类考试题目直接下载。详细请访问

www.100test.com