

# 共享经济下体验营销的设计策略研究

张寒凝, 黄紫隆

(江南大学, 无锡 214122)

**摘要:** **目的** 探求共享经济下体验营销的设计策略。**方法** 通过文献综述、案例分析、归纳法等研究方法对共享经济进行剖析、举例和归纳, 总结出适合共享经济背景下体验营销的创新设计策略。**结论** 体验营销是以满足顾客体验需求为目标, 一种为体验所驱动的营销和管理模式, 而共享经济下的体验营销更注重服务流程中各个接触点之间的体验输出。通过对接触者、产品、场景和服务反馈这 4 个元素进行规划, 从而提高顾客的体验感。

**关键词:** 共享经济; 体验营销; 设计策略

**中图分类号:** TB472 **文献标识码:** A **文章编号:** 1001-3563(2018)22-0128-04

**DOI:** 10.19554/j.cnki.1001-3563.2018.22.021

## Design Strategy of Experience Marketing under Sharing Economy

ZHANG Han-ning, HUANG Zi-long

(Jiangnan University, Wuxi 214122, China)

**ABSTRACT:** The work aims to explore the design strategy of experience marketing under sharing economy. Through the literature review, case analysis, induction and other research methods, the sharing economy was analyzed, illustrated and summarized to sum up the innovative design strategy of experience marketing in the context of sharing economy. Experiential marketing aims to meet customer experience needs. It is a kind of experience-driven marketing and management model, while the experience marketing under the sharing economy pays more attention to the experience output between various points of contact in the service process. The four elements, including contact, product, scenario and service feedback, are planned to improve the customer's sense of experience so as to promote customer use of the product.

**KEY WORDS:** sharing economy; experiential marketing; design strategy

随着信息技术、互联网产业的发展, 以爱彼迎房屋短租、优步打车、“滴滴”租车等为代表的“共享经济”迅速崛起。此种新经济模式以个体消费者之间的分享、交换、借贷、租赁等共享经济行为作为基本特征, 也被称为“分享经济”<sup>[1]</sup>。与此同时, 共享经济下体验营销的模式也进一步深化。在新的经济背景下, 行业的创新者们不遗余力地将顾客体验作为公司长期竞争的优势<sup>[2]</sup>。体验营销模式已经成为不少企业相互竞争的要素, 而体验营销的创新设计策略将会成为企业获得成功的关键。

### 1 共享经济、体验营销和设计策略

共享经济早在 1978 年就由美国德克萨斯州立大

学的社会学教授 Marcus Felson 和伊利诺伊大学的社会学教授 Joe L.Spaeth 提出, 但直到最近几年才开始流行。企业基于共享理念, 创造了全新的商业模式。基于共享经济的创新商业模式的主要特点是利用第三方创建的信息技术平台作为基础的市场平台, 而用户则可以借助这些平台交换闲置物品和分享知识、经验等<sup>[3]</sup>。

提到创新商业模式, 人们就会联想到 20 世纪末起源于美国的体验营销。体验是人的主观感受, 属于感性物, 其核心是人。人与其他事物接触时所产生的某种主观感受就是体验, 而体验营销则是兼具感性与理性的营销概念, 著名学者伯恩德·H.施密特最先定义了体验营销, 他认为, 体验营销是一种为体验所驱动的营销和管理模式, 是企业为满足顾客的体验需

收稿日期: 2018-09-12

作者简介: 张寒凝 (1976—), 女, 河南人, 博士, 江南大学副教授, 主要研究方向为工业设计工程。

通信作者: 黄紫隆 (1992—), 男, 浙江人, 江南大学硕士生, 主攻工业设计。

求，以营销空间为舞台，以产品或服务为载体，利用文化、艺术和科技等手段来增加产品内涵，达到促进产品销售目的的一种全新的营销模式<sup>[4]</sup>。

好的体验离不开对体验的设计，只有将体验设计融入到全新的商业模式中，才能让商业行为更加贴近顾客。在传统市场经济中，体验营销的运用作为一种产品营销手段，已非常成熟。在共享经济的背景下，基于体验理念的体验营销需要新的策略方法，而以顾客情感需求为中心的体验营销和以人为中心的设计理念在理论上具有天然的相似性，因此，设计型的策略有一定的指导性<sup>[5]</sup>。

### 1.1 体验营销的现状

B.H.Schmitt 最先界定了体验营销的研究，其认为体验营销是一种为体验所驱动的营销和管理模式；LaSalle 和 Britton 提出了在营销过程中传递价值体验的 3 个核心要素：产品、服务和情景<sup>[6]</sup>；Jordan L.Le 则研究了愉悦体验的问题，其认为体验营销的核心是设计和传递愉悦体验，从愉悦体验的角度解释了体验营销的运行<sup>[7]</sup>。

在国内，汪涛、郭国庆等学者研究了经济形态演进背景下的体验营销，从商品经济到服务经济再到体验经济，营销模式的核心点也在不同的经济形态下发生着不同的变化，两位学者也在最后提出了体验营销实施的 5E 模型，即体验、情景、事件、浸入和印象<sup>[8]</sup>；郭国庆在其论文中提出体验营销是指企业从感官、情感、思考、行动和关联等方面出发，所设计的营销理念，它以产品或服务为道具，激发并满足顾客的体验需求，从而达到企业目标的营销模式，并构建了以情景、口碑、互动、价格、体验为关键要素的体验营销组合“SWIP 模型”<sup>[9]</sup>。

### 1.2 体验营销存在的问题

研究表明，随着共享理念与体验营销的传播，企

业虽然广泛采用体验营销模式，以改善经营绩效，但大多数属于尝试和探索式应用，缺乏明确的策略，而共享经济背景下的体验营销策略也没有在学术界被加以讨论。与此同时，“大设计”时代的来临让设计变得愈发重要，通过设计策略来提高企业的品牌差异性和竞争力的案例比比皆是，因此，探讨共享经济背景下体验营销的设计策略便有了一定的意义和价值。

## 2 体验营销在实际案例中的应用

体验营销注重深层次的顾客导向，而在激烈的市场竞争的环境下，抓住用户的感受便等同于抓住了成功的可能，这是新经济时代的一种创新的商业模式，是现代企业创建竞争优势的选择<sup>[10]</sup>。在共享经济的背景下，企业如何通过体验营销来匹配顾客的心理感受，从而实现自身的商业目标，便有了探讨的价值。

### 2.1 体验营销在优步公司中的应用

选取共享经济下最典型的企业——优步公司的产品作为案例来加以分析，从中得出共享经济下体验营销的相关因素。选择优步是因其理念基于共享的经济模式，而其品牌的知名度和普及度让其成为共享经济下最为典型的代表。优步通过互联网整合闲置的私家车资源，不仅解决了用户叫车的需求，还提供 1e 良好的用户体验。通过对使用者和车辆的大数据分析，提高了司机的利用率并降低了用车价格<sup>[11]</sup>。优步优化了一系列服务接触点设计，将良好的体验带入到整个营销过程中。以用户为中心的设计思想是优步搭建体验营销策略的关键所在。

### 2.2 优步与顾客在服务流程中的路径分析

通过对优步服务流程的路径进行分析，以顾客为对象实施体验营销的元素主要有接触者、产品、场景和服务反馈 4 种，见图 1。

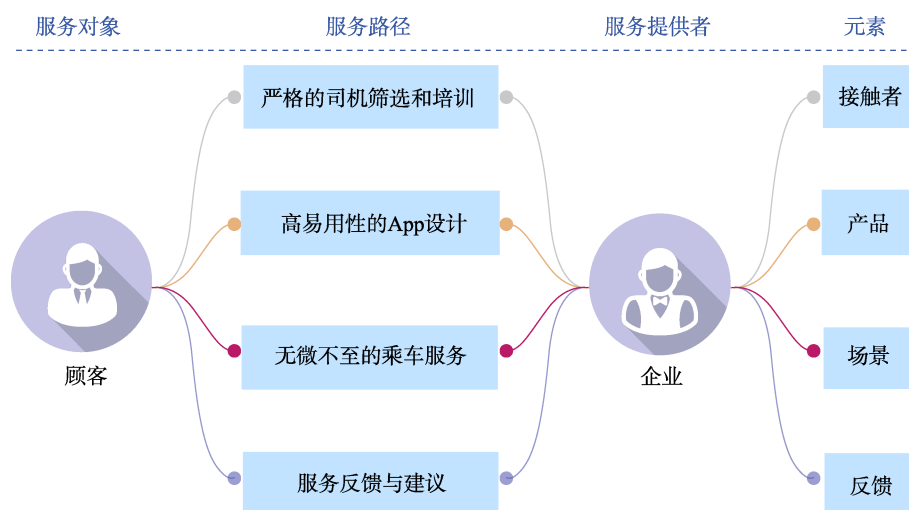


图 1 以顾客为对象实施体验营销的元素

Fig.1 Implementing the elements of experiential marketing based on customers

优步先制定了严格的司机筛选和培训的标准。优步司机的筛选有一定的规范性：首先，司机必须没有犯罪记录，并且车辆为本地牌照；其次车辆使用记录要低于4年，并且有第三方保险；然后，司机需要通过优步组织的线上注册、培训及考试，通过审核后才能进行接单。从这个流程可以看出优步为了让顾客有好的坐车体验，在一开始就对向顾客提供服务的接触者进行了培训和筛选，保证了后期司机在服务流程中与顾客之间的接触符合公司制定的标准与规范。

优步设计了高易用性的APP。顾客通过APP商店下载优步APP后，通过手机号码和短信验证即可使用软件。进入首页后，只要完成3个选项即可乘车，并且可以选择不同的乘车方式。在APP上会显示司机车辆位置的标记，以便让顾客时刻清楚司机的距离位置。高易用性的产品让顾客在使用产品的过程中有良好的交互体验。

优步规定接触者必须为顾客提供无微不至的乘车服务和舒适的环境。当车辆到达后，司机会主动下车帮顾客放置行李至车上，在车上司机会提供纸巾、水、手机充电甚至是零食等服务供乘客选择。如果乘客有临时下车的需求，司机会随时停车满足顾客的要求，在抵达目的地后司机也会友好地与乘客告别。整个坐车环境和流程会让顾客感觉非常舒适和愉悦。

优步取消了线下售后服务点，改为线上反馈。用户虽然无法在线下进行投诉，但是优步开通了线上申诉渠道，用户可以直接通过e-mail进行投诉或者提议，而优步公司在接收到顾客的建议与投诉后，会及时进行电话询问，以此保证顾客的问题能够解决。

服务接触是顾客与服务组织发生的交互活动，既包括顾客与服务人员之间的人机交互，也包括顾客与设备及相关媒介的交互<sup>[12]</sup>。优步在服务流程中通过对司机（接触者）、App（产品）、服务过程（场景）、服务反馈（反馈）进行设计规划，将路径中的接触点作为体验营销的接触点，通过对顾客体验进行设计，从而满足用户的体验需求，同时达到促进产品销售的目的。

### 3 共享经济下体验营销的创新设计策略

体验营销以满足顾客体验需求为目标，而共享经济下的体验营销更注重服务流程中各个接触点之间的体验输出。以顾客为对象的关键元素分为接触者、产品、环境和服务反馈4种，通过对4种元素进行规划，可以有效提高顾客的体验感，从而促进顾客对产品的使用。

#### 3.1 接触者策略

接触者是体验营销的设计策略中最重要元素。在共享经济模式下，顾客对产品具有的权利从拥有权变为使用权，企业必须对接触者进行筛选，有必要时

再进行培训，如此才能让顾客获得好的体验。

#### 3.2 产品策略

产品是体验营销的设计策略中最基本的要素。体验营销的最终目的就是促进顾客对产品的购买行为。产品设计要注重顾客体验，当顾客获得好的体验，并产生愉悦心情时，顾客便会对该企业留下正面印象，从而促进企业后续的营销策略发展。

#### 3.3 场景策略

场景就像企业为顾客所搭建的“舞台”，属于体验所产生的外部环境。顾客在使用产品和服务流程过程中都离不开使用场景。企业必须重视对场景的设计，在服务流程路径中以场景为依托空间进行体验的规划设计。

#### 3.4 反馈策略

反馈是让顾客对企业产品进行监督的行为。在传统的营销策略中，顾客都是作为消费者或者服务对象进行设计、规划的，而在体验营销中，企业必须注重顾客的体验，顾客作为产品的接受者也有权了解服务的流程，并且一起参与产品的改进。顾客根据自己的体验将意见反馈给企业，企业根据顾客的需求和目标进行服务和产品的改进，此举不但有利于企业对服务和产品的体验改进，还能让顾客感受到企业对他们的重视与尊重。

在每个设计策略中，各个策略之间并不是孤立存在的，它们之间有着紧密的联系，元素流程与关系见图2。首先，体验营销的讨论背景是基于共享经济的理念，共享经济的基本理念是让用户“无需所有权”就可享受产品；其次，根据体验营销的定义制定出了相关的4个设计策略：接触者策略、产品策略、场景策略和反馈策略，其中，接触者策略、产品策略和场景策略是直接作用于顾客，企业通过对这3个策略的体验设计进而达成营销的目的，而反馈策略则让顾客来完成。最后，顾客根据企业实施的3个策略提出自己的体验反馈，最终促进体验营销的改进。

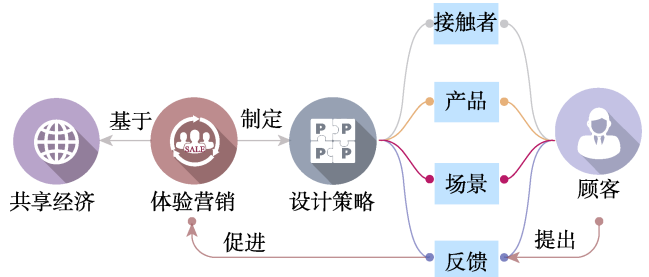


图2 元素的流程与关系  
Figure.2 Element flow and diagram

### 4 结语

在共享经济的背景下，体验营销成为了企业之间

相互竞争的重要方法和手段。产品及商业模式同质化严重的情况下,注重用户体验的营销模式更能得到顾客的喜爱与青睐。通过对体验营销的设计策略进行研究,可以让企业的产品和服务更贴近顾客,同时有助于改变企业的营销模式,推动其转型以适应共享经济的理念。

#### 参考文献:

- [1] 谢志刚. “共享经济”的知识经济学分析——基于哈耶克知识与秩序理论的一个创新合作框架[J]. 经济学动态, 2015: 78.  
XIE Zhi-gang. A Knowledge Economical Analysis of Sharing Economy: An Innovative Framework of Cooperation Based on Hayek's Knowledge and Order Theory [J]. Economic Dynamics, 2015: 78.
- [2] 史密斯 B H. 顾客体验管理[M]. 北京: 机械工业出版社, 2004.  
SMITH B H. Customer Experience Management[M]. Beijing: China Machine Press, 2004.
- [3] FELSON M, SPAETH J L. Community Structure and Collaborative Consumption: A Routine Activity Approach [J]. American Behavioral Scientist, 1978, 21(4): 23.
- [4] PATRICK M C. Refocusing Marketing to Reflect Practice: The Changing Role of Marketing for Business[J]. Marketing Intelligence & Planning, 2004: 22.
- [5] 罗方, 戴向东, 黄艳丽. 设计策略对品牌价值提升的驱动型研究[J]. 包装工程, 2016, 37(8): 169.  
LUO Fang, DAI Xiang-dong, HUANG Yan-li. Key Role of Design Strategy in the Brand Value Enhancement[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(8): 169.
- [6] LASALLE D, BRITTON T A. Priceless: Turning Ordinary Products into Extraordinary Experiences[M]. Cambridge: Harvard Business School Press, 2003.
- [7] JORDAN L, LE B. Beyond the Friendly Skies: an Integrative Framework for Managing the Air Travel Experience[J]. Managing Service Quality, 2005: 15.
- [8] 汪涛, 崔国华. 经济形态演进背景下体验营销的解读和构建[J]. 经济管理, 2003(20): 43—49.  
WANG Tao, CUI Guo-hua. The Interpretation and Construction of Experience Marketing in the Background of Economic Evolution[J]. Economic Management, 2003(20): 43—49.
- [9] 郭国庆, 汪晓凡, 李屹松. 非营利组织体验营销的特征及组合策略研究[J]. 当代经济管理, 2009(2): 1—4.  
GUO Guo-qing, WANG Xiao-fan, LI Yi-song. Research on the Characteristics and Combination Strategy of Experiential Marketing in Non Profit Organizations[J]. Contemporary Economic Management, 2009(2): 1—4.
- [10] 郑锐洪, 杨蕾. 体验营销——顾客体验价值形成与实现的二维路径[J]. 经济问题探索, 2012(8): 86.  
ZHEN Rui-hong, YANG Lei. Experience Marketing: Two Dimensional Path of Customer Experience Value Formation and Realization[J]. Exploring Economic Problems, 2012(8): 86.
- [11] 杨学成, 涂科. 共享经济背景下的动态价值共创研究——以出行平台为例[J]. 管理评论, 2016(12): 266.  
YANG Xue-cheng, TU Ke. Research on the Dynamic Value of Shared Economic Background Taking Travel Platform as an Example[J]. Manage Comments, 2016(12): 266.
- [12] 曹建中, 辛向阳. 从物理银行到互联网金融的服务设计思考[J]. 包装工程, 2016, 37(8): 75.  
CAO Jian-zhong, XIN Xiang-yang. Reflecting on Service Design from Physical Bank to Internet Finance[J]. Packaging Engineering, 2016, 37(8): 75.