

体验营销 并不是简单“体验”



时下有这么一个现象，一些企业都在打“体验营销”这张牌，但是打的形式极为简单，仅是在企业产品诉求时，把“体验”二字时常挂在嘴边。诸如：“XX 体验店”，“某某体验之旅”，“体验式时尚家居精品建材生活广场”等等一些冠冕堂皇的体验称谓。

体验营销，作为营销领域给客户至高服务的销售形式，应该说其本身所包含的内容是很多的。而并不是一些企业理解的那样，只要加上“体验”二字，自己的企业就给客户带来了体验的感觉，给客户产生了难忘的消费经历，让客户感受到了产品实际的价值。要把“体验”二字的真正涵义做透，一方面需要通过调动客户听觉、视觉、嗅觉、触觉、味觉等各个感官系统的功能，充分让客户感知产品；另一方面还需要企业的营销人员通过情感沟通和专业交流、优质服务等形式让客户了解企业内涵和修养。决非把“体验”二字挂在嘴边或者店面门口这么简单就可以让“体验营销价值”发扬光大的一件易事。

一些新颖、先进的营销理念，在我们企业的实际操作中，之所以变了味，没有发挥其积极的市场价值和销售作用，并不是因为这个理念或者方式不够好，往往是因为我们的企业或营销人员对其的认识过于肤浅，而没有真正理解其中的精髓内容。实际上，流转在我们眼皮下面和脑中的各式营销概念，真正归纳起来，实质就仅有的几种核心的本质，其他的营销概念只不过是换汤不换药的概念炒作。我们的企业善于概念炒作，因此，也就会有一些新的营销概念迎合其需求，顺势而生，而把一些真正精华的内容，我们粗鲁地剥蚀了一遍，就丢弃，这对创造者而言是一种浪费！

有人说：体验营销是营销的最高境界。我不会反对这个观点。因为，在消费者消费需求越来越多样化、个性化的今天，实质他们就是在寻找适合自身的一种体验式生活和消费。他们不再按照老祖宗的那些陈规旧俗去刻意消费某个产品或认同某种理念，而是寻找那些能够给其生活带来难忘、深刻体验乐趣的产品和消费方式。他们在自己创造一些新的消费价值观的同时，也在引导我们人类社会的消费趋向向更高层次方向迈进。给他们创造更多体验的乐趣，给他们提供更多新颖的消费享受，给他们设立更多奇特的消费经历，给他们留下更多深刻铭心的消费记忆，这是现代企业能够时刻抓住和引领消费市场的关键。

企业不再是按部就班地做自己认为消费者应该以自己假定的消费方式的产品和营销策略，而是需要改变既有的约定俗成，抛弃让消费者围绕企业产品转的逻辑，或者围绕自己假想的消费态势转的逻辑，去到实际中给消费者以实际的价值体验和消费创新。

体验营销的目的就是希望每一个企业在研发自己产品的同时，能够在消费者接受体验之前，能够有更多细节性的体验环节和服务细节出现，给消费者更多的惊喜和快乐，这才能够抓住消费者的心，让消费者留下难忘的体验之旅。

(营销传播网)

作为国内第一个在网上开设官方旗舰店的汽车制造商，吉利全球鹰旗舰店的开业，不仅是一次汽车营销模式的创新性探索，也意味着消费者购买行为的改变。

吉利：以“革命”的名义网络卖车

□ 闫芬 潘佳

今年初，吉利销售公司针对营销体系进行战略转型，要求经销商必须从“价格导向”向“顾客价值导向”转变。为此，吉利销售公司推出全价值链的支持和管理体系，引导经销商向多元化经营方向发展，并积极探索营销模式，尝试渠道下沉、网络团购、淘宝旗舰店、电视购物等新的模式。



吉利控股集团副总裁刘金良与网络购车第一人(右)

4月7日，一位名为 jehen_blue 的网友成为中国汽车网购第一人，并获得了由李书福、马云签名的“中国网络购车第一人”证书，持续一个月的“谁是中国网络购车第一人”活动画上了句号。但是，中国的网络购车才刚刚开始。

近几年，中国汽车市场每年以两位数的速度增长。目前从销售渠道来看，通过 4S 店和专营店销售汽车仍



然是主流。但是，随着汽车消费需求不断多元化，我国的汽车消费呈现出多样化和个性化的趋势。而且，由于我国区域经济发展不平衡，一线城市与二三线城市、沿海地区与中西部地区的经济发展模式存在很大的差异，汽车营销正朝着差异化、多样化的方向发展。

在此过程中，网络销售渠道可以更方便地满足消费者的个性化需求，可以更快地发布信息、集客、销售，传播品牌理念和产品信息，是消费者获取汽车信息的重要渠道。

正是为了抢占网络营销的制高点，2010 年 6 月，吉利开始进行全球鹰旗舰店的前期准备工作，包括淘宝店铺的设计、支付流程的确定，以及准备适合网络销售的产品。“我们要尽可能做到接近用户、亲近用户。”吉利汽车副总裁、销售公司总经理刘金良说，“准备网络销售的双色熊猫在制造工艺上与我们以往的产品有很大的不同，很多配置在 4S 店是买不到的。”

在与银行就保证金支付、全额付款、分期付款等问题达成一致后，

2010 年 12 月 22 日，吉利熊猫在淘宝商城举办了一次团购活动。结果大大出乎人们的预料，一分钟之内，300 辆熊猫售出。

全球鹰旗舰店的开业则是继团购之后，吉利进一步拓展网络渠道。通过淘宝商城全球鹰旗舰店，消费者不仅能够接收吉利通过网络渠道传播的产品信息，更能够购买，将购买意愿转化为具体的购买行为；同时，企业可以与消费者、潜在用户、准用户进行互动，最大限度地满足消费者的个性化购车需求。

延伸阅读一 | Yanshen Yuedu

与 4S 店共同发展

为了满足消费者的个性化需求，也为了做到线上线下有所区分，全球鹰推出了网店专供车——双色熊猫。这款基于 3S(small, safe, special)研发理念设计制造的汽车售价为 59800 元(1.3L 手动挡无敌型)和 69800 元(1.5L 自动挡爱她版无敌型)，不在 4S 店销售，但是最终完成交易、提车、售后服务仍在 4S 店进行。

那么 4S 店与网络渠道销售是否会产生冲突呢？刘金良说：“经销商非常欢迎，也乐于看到网上成交。因为如果一个 4S 店一个月卖 200 辆车，200 辆车里或许会有 3 辆车或者更多的汽车是通过网络成交的，由于吉利考核经销商的销量是总体销量，所以网

络销售数额是与经销商的考核挂钩的。”

而且，在未来的 3 年内，吉利不打算在网络上销售 4S 店能够买到的车型，而是为网络渠道提供专门的车型。网络专供车可以让全球鹰旗舰店销售的车型和 4S 店销售的车型有着明显的区别，因此对于经销商来说，网络渠道的拓展不会削弱 4S 店的销售能力，反而可以带来更大的收益。

因为要在 4S 店最终确定交易，如果选择在网购车，消费者能够节省时间成本，经销商能够减少销售成本，是双赢。“我们要求每个销售区域必须有一家 4S 店有试乘试驾的车，这样即便消费者在网购之前有试驾的要求，我们也能够使其满足。”刘金良说。

延伸阅读二 | Yanshen Yuedu

营销体系战略转型

对于全球鹰旗舰店的未来发展，为消费者提供个性化服务成为关键。当消费者试图通过网络购车时，包括样式、颜色、提货时间等对产品的要求已经提供给了企业，因此除了如今网络专供的个性化车型外，吉利希望未来实现个性化车型定做，同时将汽车用品、汽车金融、汽车售后服务等“一网打尽”。刘金良说：“理想的状态是，消费者在网上选择什么样式的、多大尺寸的、什么颜色的汽车，我们都能按照他们的要求定制。”

但是，这就对吉利汽车的生产工艺提出了前所未有的挑战。吉利的生产是否能满足网购者的要求，关键在于其流水线能否做到柔性变化。同时，针对不同区域的送车上门服务也是为消费者提供个性化服务中不可或缺的一部分。通过网络渠道，吉利汽车可以突破时空局限，为消费者提供一对一的专业服务，让消费者享受优质、增值的差异化服务。

除了全球鹰，吉利还拥有英伦与帝豪两个子品牌。未来吉利会逐步将英伦与帝豪纳入网络销售。吉利实施品牌战略，即以母品牌带动三个子品牌，而这三个子品牌都亟须提高知名度与市场接受度。而吉利的全球鹰、英伦、帝豪三个子品牌并非按照高中低档区分，而是以“消费者的价值需求”为核心，按照不同的细分市场划分。“这就像魔方的各个面，全球鹰覆盖的只是一个侧面，就是活力、突破、精彩，而帝豪、英伦覆盖的分别是卓越、稳健、尊崇和底蕴、信赖、关爱。”刘金良说，“我们之所以在网上开设全球鹰旗舰店，是因为其品牌定位与网购人群的内涵更为吻合，并不是说我们会放弃英伦与帝豪的网络营销。”

事实上，吉利与阿里巴巴旗下的天下网商网站正在合作，通过网络销售帝豪。“天下网商里大都是小的私人企业主，他们的客户群和帝豪非常



贴近，所以我们与他们合作准备进行网上团购。”刘金良说。

对于吉利来说，如果能够充分利用全球鹰旗舰店的用户资料，通过呼

叫中心回访每个客

户，搜集客户对产品、销售、服务方面的信息，全球鹰旗舰店将有着非同一般的战略意义和价值。虽然这种营销模式仍属于摸着石头过河，是尝试性的创新探索，但吉利的做法表明，网卡全球鹰旗舰店的开业不仅仅意味着全球鹰品牌传播推广的升级，同时预示了其他子品牌未来的发展方向。

在吉利商务大会上，刘金良说吉利未来的发展方向是“品牌革命，渠道创新”。品牌是产品的灵魂，是企业的经络命脉，吉利必须颠覆过去，以革命的名义开创品

牌新的局面。

刘金良说，2007 年吉利 8 万元以上的产品销售为零，2010 年这个价位区间车型的销售占比增长到 15%，并彻底告别了 4 万元以下的车型。“当同级别车型依然决战低端市场的时候，吉利却大踏步向一线城市进发，以精准的市场定位、灵活的营销策略、良好的消费口碑实现了华丽转身，用事实证明吉利有能力为消费者‘造最安全、最环保、最节能的好车’。”

2010 年，吉利完成了全球鹰、帝豪、英伦三大品牌的 SI 导入。截至去年年底，全球鹰拥有 358 家销售点，帝豪拥有 211 家，英伦拥有 462 家，三大品牌的销售网络基本成形。刘金良说，针对渠道，吉利正在积极尝试城市展厅、汽车租赁店、手拉手连锁、电视购物等方式。“营销体系也要战略转型，这是吉利不断超越自己实现跨越式发展的核心。”

聚美优品：口碑营销更给力



□ 佚名

在电子商务环境下，信息传播速度越快，口碑营销就显得越为重要。企业可以不打广告，但是一定要有口碑；可以利润低，但一定要有影响力。口碑营销所产生的品牌忠诚度对电商企业来说，不容小觑。

如今，各大团购网站在建立自身品牌信任感上，都做出了各种有益的尝试。然而，据有关机构统计，80%的消费者对口碑的信任度远远超过任何其他的信息来源。作为国内最大的化妆品团购网站，聚美优品在营销过程中，十分注

重口碑营销对于企业品牌塑造所起到的重要性，其设置“口碑中心”频道，并很好地借助这个平台，抓住意见领袖的引导作用。消费者可以通过这个平台晒体会做分享，表露心声，畅所欲言。

据悉，聚美优品的“口碑中心”自正式上线以来，消费者的口碑推荐积极性热度极高。大家讨论产品、服务并进行信息共享。每一篇口碑报告，都将成为消费者购买美妆前的重要参考。消费者之间的使用感受分享都可以影响到其他消费者，毕竟，女人的心事，还是女人最懂。

其实，对于电子商务行业而言，消

费者的信任一直是软肋。只有良好口碑才能够赢得回头客，缔结品牌忠诚度。聚美优品口碑中心负责人也表示，产品的品牌是有形的，而信誉品牌却是无形的，是“众人的口碑”，是社会的普遍认可。所以，每位消费者都有可能潜移默化中成为品牌产品的销售人员。

同时，诸如“口碑中心”这种用户体验的分享，还能够避免同质化竞争的价格战，并且迅速脱颖而出。电子商务已经越来越多地融入人们的生活，企业想要在激烈的竞争中立于不败之地，就必须牢牢抓住消费者，形成良好的口碑，发挥口碑营销的巨大优势。