

体验营销:位置业务发展的助推器^{***}

□王凌芳 唐守廉 肖 杨 [北京邮电大学 北京 100876]

[摘要] 体验营销已经成为 21 世纪重要的营销理念,位置业务在移动通信中的重要作用也将日益显现,将体验营销的高体验性和位置业务的高实用性紧密结合起来,会对位置业务的发展产生巨大影响,并进一步拓展移动通信业务的发展空间。文章首先介绍了体验营销在国内外的发展情况,随后突出了其对电信行业的重要作用,最后通过对位置业务特点的分析,提出了如何在今后位置业务中发展体验营销的策略。

[关键词] 体验营销; 位置业务; 策略; 移动通信

[中图分类号]F015 **[文献标识码]**A **[文章编号]**1008-8105(2006)04-0001-05

体验营销是企业为消费者提供满足其体验需求的产品和服务,其充分考虑了人的感知需要和体验需要。自从“体验经济”这一概念由美国经济学家约瑟夫·派恩和詹姆斯·H·吉尔摩提出之后,其迅猛发展超出了当初想象。体验营销也从最早的 IT、娱乐等个别行业迅速扩展到通讯、日常消费等大众消费领域。

电信业务属于服务类产品,它具有无形且难以度量 and 标准化的特点。这就造成了消费者选择电信业务比购买有形产品的决策过程和行为更为复杂。如果有“体验”的场景和气氛,那么对消费者的购买决策就能产生很大影响。对于电信企业来说,提供充分的体验,就意味着能够获得更多消费者选择自己服务的机会。

将体验营销与位置业务的实用性等特点相结合,可以最大限度地发挥位置业务的优势。体验营销模式的应用有助于提高位置业务的社会认可度^[1]。

一、体验营销介绍

(一)体验营销的含义

体验营销概念的提出是在 1998 年。它主要是通过影响消费者的更多的感官感受来介入其行为过程,从而影响消费者的决策过程与结果。体验营销的设计主要以消费者的感官、情感、思考、行动、关联这五

个方面为出发点。

体验营销理念的提出同时离不开体验经济。所谓体验经济是指企业以服务为舞台,以商品为道具,为消费者创造出难忘的感受。传统经济主要注重产品的使用和价格,随着体验经济的到来,生产及消费行为已有了如下的变化:从生活与情景出发,塑造感官体验及心理认同,以改变消费行为,为产品和服务找到新的生存空间。

营销学家威非利普·科特勒曾经把人们的消费行为分为三个阶段:量的满足、质的满足和感性满足。在感性满足阶段,消费者最看重的不是产品数量和质量,而是它们与自己的关系密切程度,他们购买产品是为了一种感情上的渴望,或是追求商品与理想的自我概念的吻合。

(二)体验营销的发展历程

营销的概念起源于国外,从上世纪 50 年代开始,经历了不同的发展阶段,如表 1 所示:

表 1 营销的发展阶段

时间	50 年代	80 年代	90 年代	21 世纪
营销模式	推动型	拉动型	供应型	伙伴型
营销方式	规模营销	差异化营销	整合营销	体验营销
营销目标	满足现实的,具有相同或相近的顾客需求,并获得目标利润最大化	满足现实和潜在个性化需求,培养忠诚度	适应需求变化,并创造需求,追求各方互惠关系最大化	满足顾客追求个人体验和价值观最大化需求

* [收稿日期] 2005-12-21

** [作者简介] 王凌芳(1976—)女,北京邮电大学经济管理学院 2004 级博士;唐守廉(1952—)男,教授,北京邮电大学经济管理学院博士生导师。

(续表)

时间	50 年代	80 年代	90 年代	21 世纪
营销工具	4P	4C	4R	4V
顾客沟通	“一对多”单向沟通	“一对一”双向沟通	“一对一”双向或多向沟通或合作	“一对一”外部合作

(三) 体验营销与传统营销的差异

传统营销认为顾客消费是一个理性的过程,要经过分析、比较、评价后决策。因此,注重消费者的标准化和定制化需求,强调商品特色和消费者利益;而体验营销关注顾客的感受,注重研究顾客在消费时的体验。

其实,经研究表明:客户在消费中既是理性的,也是感性的。一般来说,客户在消费时经常会进行理性的选择,但也会需要娱乐、刺激、被感动和有新意的挑战。如果能在营销中注重消费者的个性化需求,突出消费者的“情感共鸣”,就能起到意想不到的结果。体验营销正是企业通过产品和服务给消费者带来的一系列感受,这些感受会在消费者头脑当中激发思考并可能引起购买行动,消费者不仅得到了真实的效用,也享受了消费过程的乐趣。

二、体验营销对电信行业发展的作用

随着通信技术的发展,电信产品、服务和技术的同质化竞争趋势日益明显,蓬勃发展的增值业务正昭示着电信市场未来的竞争。与此同时,随着人们生活水平的日益提高,追求时尚与形象、展现个性与自我逐渐成为消费者的愿望与需求。电信市场竞争的发展与消费观念的变化,必然促使电信企业营销方式的转变。

由于体验营销的核心是“以消费者为中心”,因此在营销手段上主要是通过客户参与、客户互动、客户创造等方式,实现客户的自我价值和全新体验。电信业务是无形的,无法以实物形式展示给消费者,顾客选择某项电信业务一是基于该业务的使用功能,二是该业务能够满足顾客的心理需求。因此,体验营销的特色在服务行业、尤其是电信服务行业上体现得尤其明显。精心策划的体验氛围对激发顾客情感的作用更显重要。体验营销对电信行业发展的好处体现在以下方面:

(一) 缩短产品导入期,加快资金回收

产品的生长周期理论表明,电信产品和服务投向市场需要经历导入期和成长期,在顺利度过这两个时

期后,才有可能由幼童业务成长为明星或者金牛业务。电信行业本身具有投入高、回收期长的特点。一项全新的电信产品(服务)如果长时间不能被市场接受,会给电信运营商带来负的现金流。通过体验营销,可使顾客更直接、方便地了解和使用业务,在一定程度上能够缩短产品的市场导入期,使业务快速成长。

(二) 减少资费竞争,节约企业成本

随着电信网络的不断优化,不同电信企业的通信质量和产品不断趋同,这就导致电信企业采用传统的“价格战”方法来应对竞争。价格战不仅增加了企业运营成本,而且不利于培养顾客的忠诚度,造成国有资产的大量流失。电信企业要想持续发展,必须寻找新的“突破口”,而创造并经营“体验”则是一条有效的途径。如果电信企业一旦创造出“令人难忘的体验”,并愿意不断为开发新体验、经营好体验付出努力,那么电信企业新的利润增长点定将凸显出来。

(三) 建立顾客和企业的联系,缓解企业信任危机

随着电信业务的发展,关于资费、陷阱、网络质量等各类服务投诉与日俱增,电信企业在处理这些纠纷时由于方法不当又会和顾客产生新的矛盾,导致顾客对电信企业的信任程度不断降低。通过体验营销,可以让顾客有更多机会了解和使用电信企业的产品和服务,建立企业和顾客之间沟通的桥梁。企业可以在顾客体验时及时发现顾客的需求和问题,从而开发出更加满足顾客需要的产品和服务,不断提高自身的管理水平。另一方面顾客通过对产品和服务的了解,对电信企业的努力也会产生好感,双方通过这样的信息沟通可以大大缓解信任危机,为电信企业开展工作带来帮助^[2]。

三、体验营销在电信行业中的应用

从全球角度来看,体验营销已经成为当前驱动电信运营商增加用户的主要动力。无论是在欧洲,还是在亚洲,以体验营销方式来推动电信业务的发展已经成为一种有效的手段。有报道估计,通过体验营销,2005 年欧洲移动游戏服务的收入已高达数十亿欧元,同时作为世界上客户规模最大的中国移动,其在先期推广“动感地带”品牌的时候也从更加娱乐、更为直接的体验活动入手,取得了空前的成功。

(一) 体验营销在国外电信行业的应用

1. 欧洲的体验营销

(1) 英国电信:更加突出用户体验

英国电信的业务重点逐渐由传统固定电话转向 ICT、宽带及移动性服务等新服务。ICT(Information and Communications Technology) 能为客户提供“信息+通信”的全能体验,宽带可提供便捷、快速的通信体验,而移动性服务可提供无缝及自由的通信体验。

(2)法国电信:推出旨在创造客户体验全新的服务“NExT”计划

该计划主要包括:

第一,统一的服务门户和客户关系,使用户享受更简单的界面和统一的用户体验。

第二,适应转型简化品牌架构,品牌集中化将为业务和组织的重整奠定基础,消除各自为战的状况,把经营核心转向以客户为中心。

第三,注重创新产品研发,缩短新服务面世的时间。

第四,通过集成的产品和融合服务实现增长,将一系列的全新服务引入通信、信息服务中,最典型的就是为个人用户和企业提供融合服务。

2. 日韩的体验营销

(1)日本:作为日本成功的运营商之一,NTT DoCoMo 通过更加娱乐化、定制化的服务制造了新时代电信服务的“体验经济”样板。而作为日本最大的增值业务提供商 KDDI,其 AU 品牌下的营业厅就提供了各种各样的体验设备,用户可以舒适的体验,尽情体验各种增值业务。

(2)韩国:依托于电信运营的网络游戏、手机游戏在韩国迅速发展,目前独领世界电信应用新潮,其同样验证了体验营销的作用。

(二)体验营销在国内电信行业的应用

国内的电信运营商也逐渐开始重视体验营销,但是这种营销手段仍然处在较为初级的阶段。下面将举例说明体验营销在国内电信运营企业的应用。

1. 中国电信:先尝后买

电信企业的多数营业厅里都配备了新业务演示台和消费者体验台。消费者在考虑选择宽带上网、新视通、灵通短信以及手机上网等电信业务时,均可先到相关电信营业厅亲身体验后再作决定。2004 年上海电信的“一号通”业务就可以让用户免费使用到 2004 年底,其他如彩铃、彩话业务也纷纷采用这种“先尝后买”的方式。

2. 中国移动:A+ 体验行动

中国移动在 2005 年推出了“全球通 A+ 体验行动”。通过全球通体验卡,让客户先体验后入网,拥有更多选择。客户只要承诺每月最低资费套餐即可获

得购机优惠,承诺资费套餐时间越长购机越优惠。对于持有体验卡的客户,中国移动通信还将给予更优惠的积分换手机的政策。客户还可仅凭身份认证,体验中国移动通信为全球通客户一直信守的尊贵服务,诸如 1860 服务、全球通专区专柜、全球通专用 SIM 卡以及积分计划和联盟商家等等。中国移动通信加强了客户的参与性、业务的可触摸性和服务的价值可体验性,使客户能畅享“全球通”所独有的个性化服务。

透过这些运营商的“体验式营销”,我们可以依稀看到“体验经济”在国内电信行业已经处于预热的过程^[3]。

四、位置业务的体验营销

(一)位置业务简介

位置业务就是基于位置的信息服务(Location Based Service, LBS)。目前世界上很多国家都开始发展这种业务,开发业务较为丰富的首推日本的 DOCOMO、KDDI 和韩国 SKT。位置业务已经渗透到了人们日常生活的很多方面,该业务首先提供各类位置信息,然后提供各类位置服务,在方便人们日常生活的同时,为运营商带来了很大的收益。近几年,位置业务在日韩增值业务中的比重日益提高。

国内的位置业务开始于 2003 年,现也已经开发了一些业务。目前国内的几大电信运营商都在一定程度上具备提供 LBS 业务的条件。但是其中提供业务较为成熟的主要是中国联通和中国移动。中国移动主要是依靠 CELL-ID 技术来提供定位,因此业务的种类和平台较为单一。而中国联通由于采用了高通公司的 gpsOne 这种混合定位技术,因此在业务类型和采用的平台种类上面较为丰富,目前已经可以在 WAP、BREW、SMS 等多种技术平台上开发业务。

(二)位置业务中开展体验营销的必要性

位置业务被认为是继短信之后的杀手级业务之一,有着巨大的市场规模和良好的盈利前景。有分析认为,自 2005 年全球 LBS 运营市场开始加速成长,到 2008 年可产生 117 亿美元左右的收入,目前国内两大移动运营商都已进入位置业务市场。尤其是 2005 年下半年,中国联通在全国主要城市推出了位置业务的核心业务“语音导航”业务,位置业务已经肩负起中国联通业务差异化经营的重任。但是,目前两大运营商的位置业务应用仍然存在用户偏少的问题,位置业务发展中存在的根本问题仍未彻底解决,主要包括以下几点:

第一,位置业务仍然处于市场导入期,用户的需求有待激发;

第二,业务开发的内容没有很好的满足用户的需求;

第三,地图数据缺乏;

第四,终端支持不够,存在手机终端数量和单价等问题。

可见,从市场的角度看,位置业务发展所面临的问题就是如何让用户接受,满足用户有效需求的问题。位置业务所采用的技术决定了其具有实用性强、使用频率高和人们日常生活密不可分等特点。因此,在位置业务推广中开展体验营销可以将位置业务的优势最大限度地发挥出来,使得用户能够在最短的时间里了解和接收位置业务的条件。因此在营销过程中非常适合采用体验式营销的营销手段。

另外,位置业务的特点决定了它具备开展体验营销的条件。位置业务的特点主要表现在以下几方面:

1. 实用性强、社会价值高

现代社会里,人们生活节奏的加快导致地理空间处于经常变化的状态,移动通信的出现为人们随时随地的通信需求提供了可能。位置业务能够随时随地为用户提供所需的位置信息,因此具有很高的实用价值。另外,位置服务不同于图铃、游戏等纯粹的娱乐类业务,它主要提供了各类现实生活中需要的服务,比如查找目的地、帮助导航、查询公交出行路线等等,这些服务能有效的提高人们的出行效率,可以直接提高社会效益,具有很高的社会价值。

2. 涵盖范围广泛

位置业务的涵盖范围广泛,主要包括两个层次。首先,位置业务的开发涉及到人们日常生活的各个方面,如出行、吃饭、购物、就医等,几乎包含了一个人生活所需的方方面面,这有利于人们在任何时间任何地点体验到位置服务;其次,位置服务的对象非常广泛,无论是个人还是法人都可以享受到它。

3. 粘稠度高

位置业务的前两个特点决定了该业务具有很强的粘稠性。因为人们的生活时刻离不开位置,所以往往在几次使用后就形成使用习惯,让人难以离开。这也解释了为什么位置业务在各类增值业务中具有很低的离网率。相对于图铃等纯粹的娱乐性业务,位置业务更加吸引用户,并且让其使用的频率越来越高。

4. 对各类技术具有融合能力

位置业务根据不同的目的在多种业务平台上面进行了开发,如 SMS、JAVA、WAP、BREW 等。一个位

置业务的实现往往需要多种技术平台的配合使用,这就在无形中促使人们了解和熟悉了各种平台业务,有利于其他平台的业务的推广,对其他业务平台上的业务具有一定的带动性。例如:查找周边的业务会涉及到使用 WAP、下发短信等多个业务平台的组合。

5. 行业关联性强

位置业务在大众应用和行业应用中都涉及到大量的行业应用。在大众应用中,餐饮、娱乐、酒店住宿、交通出行等等都是和相关行业密不可分的。而专门面向行业集团用户开发的位置业务,例如对企业的车辆、船舶、货物、人员行踪、防盗等进行监控,就与公安、公交、渔业、物流等行业展开了密切合作。这样不仅可以大大提高企业的运行效率,而且使得用户在使用更加真实地了解业务。可以说,这种真实的体验,在其他增值业务中是很难做到的,这种体验同时也帮助企业很好地宣传了位置业务,使位置业务能够更加迅速地渗透到各行各业。

从以上位置业务的特点可以看出,位置业务具有和体验营销相结合的先天优势。因此,日本 DOCOMO 在日本推广位置业务时,将生动的使用场景展现给了用户,接下来再让用户进行体验,最终让用户对其位置业务爱不释手^[4]。

五、位置业务的体验营销策略

(一) 重视文化体验

重视文化体验包含两方面的含义:一方面是将产品和服务与文化偏好合拍,这样更有可能被用户接受;另一方面是对文化及时、成功地创造出的新产品及产品设计的革新进行研究。

不管是哪个方面的文化体验,用户的文化决定了他对不同活动和产品的整体重视程度,也影响有关产品或服务的成败。在市场上,能及时满足文化成员需求的体验产品,获得消费者认可的可能性要大得多。例如,在 20 世纪 70 年代中期,美国文化开始把消瘦视为理想的体形,对这一目标的重视来源于运动、财富、重视自我这类基础的价值观;中国移动的动感地带所倡导的是年轻人要求彰显自我个性的文化特质。

位置业务也需要提炼出类似的文化内涵来,让用户在消费的同时产生文化的归属感。主要的途径包括:制造流行、创立某个用户群体等等。

(二) 重视行业应用体验

行业应用是位置业务的重要应用领域。行业应用的目标客户明确,可以产生大量的语音、数据业务,

从而产生巨大的经济效益。行业应用中的业务具有很强的针对性,如果其中的业务开发得好还可以有效地带动大众应用领域。

但是,目前存在的问题是:企业固然希望通过现代化的通信管理手段来提高收益、节省成本,但是他们多不了解位置业务,所以并不积极使用这种业务,甚至产生畏惧心理。

因此,在行业应用的开展中,需要积极和各类行业(如:公交、渔业、公安等)单位展开合作,向各个单位充分展示位置业务的优势,并允许他们享受免费试用。只有这样,才能让行业用户充分了解并熟练使用位置业务,并接纳这项业务。

(三)重视环境体验

这里的环境主要指用户的购物环境,在电信行业中指运营商的营业厅。

位置服务的体验营销应当首先开始于用户对营业厅的消费环境的体验。购物环境是用户购买商品和服务时所置身的物质空间。为了使购买过程更加难忘,大多数商店的管理人员和大商场的开发商都在讨论如何努力使购物体验更有娱乐性。

影响购物环境的另一个重要因素是产品接触。产品接触激发了客户的兴趣,使他们渴望把产品从包装盒中取出来试一试,以便发现为什么离开了该产品就无法生活。位置业务是通过手机终端来展示的,但是很多的营业厅不是不允许用户亲手拿着手机进行

各种位置业务的操作,就是用模型手机代替真机。这样根本无法让用户充分的体验业务,使用业务更是无从谈起。

(四)宣传聚焦实用性

位置业务和其他增值业务的最大不同就是它处处体现着实用的价值。在位置业务的宣传中,需要将这一最大的不同充分体现出来。人们可以不需要下载铃声、图片,但是不能不知道自己在哪里、去哪里。把这个最大的不同宣传出去,再辅以试用,必然会激起人们使用位置业务的兴趣。

体验营销是一种与用户的心理互动,它不仅为用户带来感官、情感和文化的价值,而且连同产品和服务的功能一起,构成整体的客户价值。体验经济已不可逆转,位置业务要想深入长期地发展下去,必须要从多角度、多层面进行业务和产品的挖掘,为用户带来极尽思想创造力的、个性化的业务。

参考文献

- [1]周兆晴. 体验营销[M]. 广西:广西民族出版社,2004.
- [2]殷钰凯,夏梦. 经济管理论坛[J]. 2005,(14):62.
- [3]刘玉林. 动感地带的动感营销[J]. 企业改革与管理, 2005,(8):38-39.
- [4]祖利然,张希颖. 体验营销——赢得未来消费者的营销新模式[J]. 经济论坛,2005,(5):127.

Experience Marketing: The Roll Booster for LBS

WANG Ling-fang TANG Shou-lian XIAO Yang

(Beijing University of Posts & Telecommunications Beijing 100876 China)

Abstract Experience marketing has become a main marketing idea in this century. LBS acts as a very important role in mobile communication. It is useful to bands the experience marketing together with LBS. Only in this way could LBS has a very excellent future. This essay analyzes some things such as the experience marketing, the character of LBS and at last puts forward some strategy about the experience marketing in LBS.

Key Words experience marketing; LBS; strategy; mobile communication

(编辑 薛晓东)

作者: [王凌芳](#), [唐守廉](#), [肖杨](#), [WANG Ling-fang](#), [TANG Shou-lian](#), [XIAO Yang](#)
作者单位: [北京邮电大学, 北京, 100876](#)
刊名: [电子科技大学学报 \(社会科学版\)](#)
英文刊名: [JOURNAL OF UNIVERSITY OF ELECTRONIC SCIENCE AND TECHNOLOGY OF CHINA \(SOCIAL SCIENCES EDITION\)](#)
年, 卷(期): 2006, 8(4)
被引用次数: 2次

参考文献(4条)

1. [周兆晴](#) [体验营销](#) 2004
2. [殷钰凯](#); [夏梦](#) [查看详情](#) 2005(14)
3. [刘玉林](#) [动感地带的动感营销](#)[期刊论文]-[企业改革与管理](#) 2005(08)
4. [祖利然](#); [张希颖](#) [体验营销——赢得未来消费者的营销新模式](#)[期刊论文]-[经济论坛](#) 2005(05)

本文读者也读过(10条)

1. [郝滨海](#) [移动定位业务应用与市场分析](#)[学位论文]2006
2. [李大伟](#); [巩永华](#) [基于LBS的移动商务主动营销](#)[期刊论文]-[通信世界A](#)2006(31)
3. [袁楚](#) [LBS市场仍处于早期](#)[期刊论文]-[互联网天地](#)2010(11)
4. [高树栋](#) [移动位置服务 \(LBS\) 市场分析](#)[学位论文]2005
5. [孙冰](#) [市场规模将超百亿“你在哪”:互联网下一场血腥战](#)[期刊论文]-[中国经济周刊](#)2010(48)
6. [应佳妮](#) [3G背景下运用LBS的本地商户营销策略探讨](#)[学位论文]2011
7. [胡佳佳](#); [谭红杨](#); [苏思斯](#); [丁婕](#) [基于LBS的网络团购发展探究](#)[期刊论文]-[商业经济](#)2011(15)
8. [付春雷](#) [3G运营商发展“移动定位增值业务”的前景研究](#)[学位论文]2007
9. [赵晨远](#); [ZHAO Chen-yuan](#) [面向LBS平台的非垂直化团购服务探讨](#)[期刊论文]-[物流工程与管理](#)2011, 33(4)
10. [唐守廉](#); [季婷](#) [互联互通问题的表现形式、利益冲突和关键性管制任务](#)[期刊论文]-[电信科学](#)2004, 20(3)

引证文献(2条)

1. [杨小红](#); [雷霞](#); [许益锋](#) [消费者情感体验的心理分析](#)[期刊论文]-[兰州交通大学学报](#) 2007(5)
2. [宋西雷](#); [曹瑞元](#) [体验——又一新兴市场](#)[期刊论文]-[现代经济 \(现代物业下半月刊\)](#) 2009(2)

本文链接: http://d.wanfangdata.com.cn/Periodical_dzkjdxxb-shkx200604001.aspx