

北京市“品牌+IP”类快闪的消费者体验及体验价值研究

22级新闻与传播 张天骄

指导教师：宋红梅

随着互联网和社交媒体的不断发展，线上空间流量价值得到深度挖掘，逐渐趋于饱和增速渐缓。线下场景的体验优势相对凸显。与此同时体验经济风潮来袭，消费者个性化需求发生结构性变化，注意力向在地体验感偏移，刺激感官、打动内心且独特难忘的消费体验跃升为需求关键。在这一背景下，强调体验互动的快闪活动因其灵活高效的特点成为品牌探索线下营销新模式的热度选择，于新一线及以上城市遍地开花，在具体的营销玩法上也拓展出更多创新花样。其深耕消费者体验，逐渐成为赢得消费者、提升用户粘性、拉动品牌内生力的重要手段。然而目前学界的相关研究普遍聚焦于品牌视角，对于消费者视角的关注度不足。基于此，本次调研聚焦于消费者体验，对具有代表性的“品牌+IP”类快闪活动及其消费者展开调研。

研究背景

一、线下流量优势凸显，体验营销热度不断攀升

随着互联网和社交媒体的不断发展，线上空间流量价值得到深度挖掘，逐渐趋于饱和增速渐缓。

二、IP文化风靡，品牌纷纷开发营销新玩法

IP作为品牌具像化的表达方式之一，在品牌与消费者之间起着不可替代的情感链接与价值转化作用，越来越多的品牌在IP上展开营销布局。

三、消费者个性化需求延伸，情绪与体验成为关键词

随着体验经济的到来，消费者个性化需求发生结构性变化，逐渐开始重视线下的在地体验感。后疫情时代，消费者消费趋势也更加偏向悦己体验的“兴趣”消费，注重消费所带来的情绪体验，企图利用五感的刺激去治愈内心。

研究意义

一、基于线下场景的营销模式与玩法重点值得挖掘

线下空间作为触达消费者的主要渠道，在品牌的营销选择中仍处于重要地位。据《中国快闪店行业白皮书》显示，消费品零售总额依然有70%左右在线下。

二、体察与回应消费者个性化需求是必经之路

随着消费者需求的精细化发展与后疫情时代线下浪潮的回归，不少消费者对线下营销活动展现出浓厚的参与兴趣，并期待从中获得与众不同的现实体验感。

三、消费者体验及体验价值研究尚有空缺

在线下营销活动的选择中，快闪活动因其差异化场景与沉浸式体验一跃成为品牌首选，在这其中消费者成为不可或缺的关键主体，消费者作为快闪活动的体验者与体验价值的创造者，理应受到足够的关注。

研究综述

一、国外研究综述

(一) IP营销相关研究

国外学者对于IP的研究主要集中于知识产权方面，与品牌或营销相关的研究较少。

(二) 快闪体验营销相关研究

在快闪活动体验营销的国外研究中，已经有比较成熟的理论与理论应用实践，为本文的相关概念界定奠定了基础。同时国外学者对于快闪活动体验营销的成功因素、效果影响等已经有比较深入的分析，并突出了消费者体验的重要作用，但对于快闪活动中消费者的体验及体验价值的具体情况，以及其产生的影响还未有具体的关照。

(三) 消费者体验价值相关研究

可以将体验价值理解为消费者在消费体验之后形成的一种整体的正面的评价和感知。体验价值的来源或者说构成是多方面的，比较来看Sheth和Cross提出的五维度体验价值模型更加全面，且在学界的认可度较高。也为本文后期的研究提供了理论基础。

研究综述

二、国内研究综述

(一) IP营销相关研究

IP营销已经成为一种火爆的营销方式。IP作为品牌的具象代表为消费者提供了与品牌直接互动的深度体验方式，通过聚合粉丝群体进一步激发消费者的热情，满足其情感精神需求的同时又完成消费力的转化。

(二) 快闪体验营销相关研究

在快闪活动体验营销的相关研究中，大部分学者都关注到了体验经济时代下消费者个性化需求的结构性变化，以及在快闪活动视角下，结合新媒体的特性，指出快闪体验确实能够影响消费者的行为，进一步对品牌产生一定程度的影响。消费者视角下的相关研究仍有空缺，在消费者体验这一方面仍值得深耕。

(三) 消费者体验价值相关研究

国内学者对于消费者体验价值的含义还未有统一的定论，分别从不同角度去阐释。但可以确定的是，消费者体验价值是体验经济时代下一种新型的顾客价值，是消费者体验之后产生的正面主观感知与整体评价。同时消费者体验价值对于消费者态度与行为具有一定的正向影响作用。

研究方案

本研究的主体是于北京市举办的“品牌+IP”类快闪活动。

本研究将对“品牌+IP”类快闪活动及其消费者展开调研。笔者通过线上线下相结合的方式了解快闪活动的基本情况、场景交互与营销方式。本文所调研的所有消费者都是于线下体验过此类快闪活动的参与者。

综上，本研究将聚焦于“品牌+IP”类快闪活动的消费者，研究内容包括此类快闪活动的营销特点，消费者体验及体验价值的具体情况，消费者体验价值的影响。其中消费者体验及体验价值的具体情况，消费者体验价值的影响是本次调研的重点内容。

文献研究法 个案研究法 深度访谈法

快闪活动的发展历程及现状概述

快闪活动萌芽于1999年，至今发展历程可分为以下三个阶段：1999年-2010年，萌芽阶段。在1999年的伦敦，美国牛仔品牌Levi's和瑞士手表品牌Swatch最先将快闪活动应用到营销中。2003年在美国诞生了全球第一家快闪店——Vacant公司在纽约SOHO区为鞋履品牌Dr.Martens销售限量马丁靴。2004年川久保玲在柏林开设的快闪店直接为品牌Comme des Garçons带来30%以上的年度销售增长，成为快闪活动发展的标志性事件，同时也使得快闪店成为此时时尚领域的热度营销方式。总体来说此时的快闪活动主要以快闪店为主要形式，追求夸张特殊的店面造型，试图成为公众热议的话题，从而吸引更多大众消费者获得巨大的品牌曝光。

国内的快闪活动主要分布在一线及新一线城市。北上广及周边地区成为品牌布局快闪活动的第一选择，天津、成都、深圳等具有时尚特色的新一线城市也展现出对新鲜事物的接纳能力。

快闪活动的发展历程及现状概述



分类维度	快闪活动特点	快闪活动案例
品牌	<ol style="list-style-type: none"> 注重社交分享手段 女性消费者为主 场景氛围浓厚 利用黑科技强化沉浸式互动 	2023 年兰蔻“DRAMA 玩色”快闪展
	<ol style="list-style-type: none"> 注重打造生活场景 兴趣为主题，圈层化辐射用户 利用数字化运营精准监测 	2023 年蔚来“爱情多巴胺实验室”快闪展
	<ol style="list-style-type: none"> 注重建立与普及认知 重视体验与印象，升华情感价值 线上线下联合引爆扩散 	2023 年海尔 x 小红书“欢喜喜喜过新年”快闪展
	<ol style="list-style-type: none"> 注重诠释抽象理念 满足个性化的符号诉求 利用“限量首发”刺激即时消费 	2023 年 New balance “向新生活”快闪店
	<ol style="list-style-type: none"> 锁定亲子商圈场景 用户共创匹配个性化体验 多品牌联动，流量共振 	2023 年智博教育“上岸祈福”快闪展
选址	<ol style="list-style-type: none"> 具体场地如：商场、超市、影院、广场等 活动形式多为：新品发布、明星见面、限量销售等 	2023 年兰蔻“DRAMA 玩色”快闪展 (位于上海世贸广场)
	<ol style="list-style-type: none"> 具体场地如：住宅、学校、公园等 活动形式多为：集市体验、新品发布、展览观光等 	2023 年 Keep “跑道的诗”快闪展 (位于北京奥林匹克公园)
	<ol style="list-style-type: none"> 具体场地如：写字楼、园区等 活动形式多为：展览观光、集市体验、限量销售等 	2023 年巴黎欧莱雅“20 快充修电站”快闪展 (位于上海多个写字楼大厦外)
	<ol style="list-style-type: none"> 具体场地如：地铁、高铁、机场等 活动形式多为：展览观光、互动体验等 	2023 年爱奇艺“萌探快活通道”快闪展 (位于北京市西单地铁站)
主要目的	<ol style="list-style-type: none"> 以线下流量为关注点 达成品牌认知与形象树立 	2023 年兰蔻“DRAMA 玩色”快闪展
	<ol style="list-style-type: none"> 以产品深度理解为关注点 达成心智占领与消费转化 	2023 年 UNDERBOBO “圣诞主题”快闪店
	<ol style="list-style-type: none"> 以转化的即时性为关注点 达成流量转化与即时消费 	2023 年酷乐潮玩 x 卡皮巴拉快闪展
	<ol style="list-style-type: none"> 以市场拓展为关注点 达成产品试水与反馈收集 	2023 年巴黎欧莱雅“20 快充修电站”快闪展

快闪活动在我国的发展状态呈现增长趋势，在涉及行业、选址、主要目的等方面开发出更多可能，逐渐成为品牌探索线下新型营销模式的首选。快闪活动进入中国的时间已步入第二个十年，随着后疫情时代线下场景的稳步扩张与迭代升级，越来越多的品牌选择将快闪活动作为彰显内在品牌力、深度链接消费者的营销手段，并借助社交媒体、流量IP等挖掘出更多新鲜玩法。

北京市快闪活动的基本情况

首发时间	快闪活动名称	快闪活动数量	“品牌+IP”类快闪活动数量
7月	中粮祥云小镇“夏日懒人节”快闪	1	1
8月	BARISTAR精品咖啡“咖啡车”快闪 麦当劳“麦麦夏日游园会”快闪 北冰洋融水厂快闪 CULTIMILANO“漫步地中海”快闪	4	1
9月	伊藤润二“试胆大会”快闪	1	1
10月	OCHIRLY“冬日暖HUHU”快闪 Badmarket“东山大澡堂”快闪 猫猫“你的猫猫突然出现”快闪 麦檬女装“从‘旋’之旅 从容生活”快闪 UNDERBOBO快闪 瑞幸x猫和老鼠快闪	6	3
11月	wow colour x 美团“粉色餐巴”快闪 Ami cafe“限定咖啡店”快闪 智利大黄狗“大黄狗流浪”快闪 三里屯“循环快乐”可持续生活节快闪 麦当劳“BFF友谊万岁快闪” 潮玩星球x哈利波特快闪 LINE FRIENDS minini快闪 SPYxFAMILY“间谍过家家”快闪 GENTLEMONSTER“GENTLEHIGH SCHOOL”快闪 TWOI“TWOI Design Lab”快闪	10	6
12月	UNIPOP潮玩“蜡笔小新装可爱”Q萌粒粒公仔快闪 酷乐潮玩x卡皮巴拉快闪 小岛秀夫“死亡搁浅”快闪 超级植物“新的一年 青松开始”快闪	4	3
总计		26	15

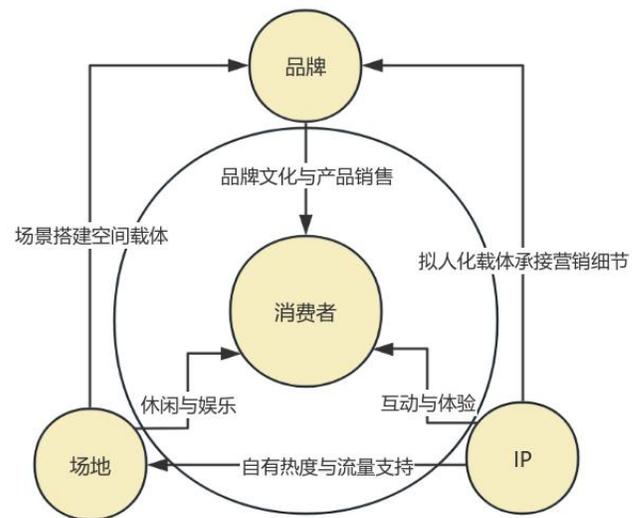
北京市2023年下半年（7月-12月）的快闪活动主要集中于10月之后，占总数量的76%。在这半年内共有26场快闪活动，其中“品牌+IP”类快闪活动多达15场，占比高达58%。足以说明“品牌+IP”类快闪活动在各大品牌青睐的营销玩法中占有一席之地，具有一定的代表性。另外从小红书社交媒体平台数据来看，以“北京快闪”为关键词进行检索，在近90天内（2023年11月-2024年2月）共有880篇笔记，预估阅读量高达218.25万。笔记赞藏总量达5.97万，分享总数达2.19万。可以说消费者对北京市快闪活动保持着较高的期待与评价，热衷于参与其中并积极打卡分享。



北京市快闪活动的基本情况

北京市“品牌+IP”类快闪活动的品牌行业、选址区域、主要目的各有不同，笔者结合上述小节对快闪活动分类的概述，将北京市“品牌+IP”类快闪活动进行归纳，基本可以覆盖各分类方式的所有类目。

此类快闪活动的参与主体主要包括：品牌、IP、场地、消费者四个角色。品牌确定好具体的场地信息与营销方案，向消费者传递品牌文化，推广新兴产品；IP利用自有热度与拟人化载体为品牌承接多样的营销细节，召唤群体性消费者；场地为快闪活动提供场景搭建基础，同时也在消费者处获取丰富的连带客流与资金收入。



快闪活动名称	IP 名称	品牌行业	选址区域	主要目的
大黄狗流浪快闪展	大黄狗	智利大黄狗	社区区域	曝光
LINE FRIENDS minini 快闪展	LINE FRIENDS minini	LINE FRIENDS	商业区域	获客+销售
UNDERBOBO 快闪店	BOBO、BOZO	UNDERBOBO	商业区域	曝光+试水
瑞幸 x 猫和老鼠快闪店	猫和老鼠	瑞幸	办公区域	销售
麦当劳 x Vick BFF 快闪展	Vick	麦当劳	社区区域	获客
酷乐潮玩 x 卡皮巴拉快闪展	卡皮巴拉	酷乐潮玩	商业区域	销售

- 一、沉浸式场景从静态向动态升级
- 二、利用形象类IP接入社交性内容
- 三、联动社交媒体于种草平台广泛传播

“品牌+IP”类快闪的消费者体验及体验价值

一、情境性体验及情境性价值的基本情况

情境性体验指的是消费者对特定情境的参与经历，在“品牌+IP”类快闪活动中主要是消费者基于活动场景场所的主观体验。场景是消费者参与快闪活动的第一触点，因此情境性体验在“品牌+IP”类快闪活动的消费者体验中居于首要地位，对消费者的态度与行为具有铺垫式影响。同时消费者基于情境性体验做出的正面的整体评价与感知即为情境性价值，其对品牌、IP与场所等主体都有不同程度的正向影响。

快闪活动名称	消费者情境性体验特点
大黄狗流浪快闪展	场所小众且标签化；以品牌色为主的空間顏色；空間結構具有互動性；場景主題契合情緒痛點；
LINE FRIENDS minini 快閃展	場所位於核心位置；空間結構具有層次性與聯動性；場景主題具有互動性
UNDERBOBO 快閃店	場所具有創新性；空間結構生活化；場景主題與場景音效具有節日屬性；
瑞幸 x 貓和老鼠快閃店	場所人流量穩定；空間顏色由品牌色與IP色共創；空間結構復刻IP名場面；場景主題具有記憶點；
麥當勞 x Vick BFF 快閃展	場所位於核心位置；以品牌色為主的空間顏色；空間結構多樣化；場景主題具有歷史性；
酷樂潮玩 x 卡皮巴拉快閃展	場所位於重要商圈；空間結構立體化；場景主題具有社交性；場景音效魔性化

在本研究所选的“品牌+IP”类快闪活动个案中，访谈对象都表示对场景、场所等空间具有深刻印象，包括场所特点、空间颜色、空间结构、场景主题、场景音效等多个方面，其不仅具有高度的可识别性，差异化的打造使其成为具有“打卡出片”属性的独特情境。另外访谈对象还表示，置身其中会产生一种超出期待的同频共振的感受，能够拉高活动参与的积极性与现场氛围的融入度，助力于消费者与品牌直接且深入的交流互动。以上因素通过多感官的叠加刺激，调动消费者的参与兴趣，提升对品牌及产品的好奇心并留下独特且长久的品牌印象，为消费者参与到更加深入的体验环节奠定基础。

“品牌+IP”类快闪的消费者体验及体验价值

二、情境性体验及情境性价值的具体分析

情境性价值基于情境性体验，在场所特点、空间颜色、空间结构、场景主题、场景音效等参与体验下具有不同的展现。通过进一步深入分析访谈结果，在本研究所选取的个案中，将消费者产生的情境性价值即消费者基于情境性体验做出的正面的整体评价与感知进行具体梳理，换句话说即情境性体验为消费者带来了什么。笔者以本研究所选个案为例，总结为以下三点：



（一）位置优越的细分化场所带来便利性与专属感

A01小包：“现在很多快闪活动还是会选择核心或者热门的大商场，像国贸CBD那种，我就会觉得它只是为了自己的人流量，而没有考虑我喜欢什么样的场所。”

（二）互动性的空间结构与场景主题带来社交契机

C01小谢：“我是个i人在现场的时候不太会和其他人讲话，但我一定会拍照发朋友圈。所以我很喜欢花花绿绿比较特别的地方，这样就很出片，点赞也会更多，跟大家在评论区互动我就挺开心的。”

（三）IP化的空间颜色与场景音效带来创新性的吸引力

E05初初：“我是麦麦死忠粉，也非常期待四小福IP的再次亮相。但真的没想到它们变成NPC的方式在现场互动，当时就觉得麦当劳真的很用心，非常难忘的经历。”

“品牌+IP”类快闪的消费者体验及体验价值

一、情感性体验及情感性价值的基本情况

情感性体验指的是消费者对个人情感得到满足或提升的参与经历。在“品牌+IP”类快闪活动中主要是消费者基于活动整体的主观体验，达成情感满足与文化认同。差异化深层次情感的产生与沉淀是“品牌+IP”类快闪活动联结消费者，释放品牌内生力的前提，因此情感性体验在“品牌+IP”类快闪活动的消费者体验中的重要性不言而喻，对消费者的态度与行为具有直接且深度的影响。同时消费者基于情感性体验做出的正面的整体评价与感知即为情感性价值，能够对品牌、IP与场地等主体产生一定程度的积极影响。

快闪活动名称	消费者情感性体验的关键环节
大黄狗流浪快闪展	同IP周边拍照打卡，例如巨型IP装置、IP海报、融入IP设计的娱乐设施与生活用品等
LINE FRIENDS minini 快闪展	购买限量版IP周边，完成活动任务免费获得定制版IP周边
UNDERBOBO 快闪店	同IP周边拍照打卡，购买限量版IP周边，购买融入IP设计的创意产品
瑞幸 x 猫和老鼠快闪店	同IP周边拍照打卡，购买限量版IP联名产品并获得对应的限量版周边
麦当劳 x Vick BFF 快闪展	与NPC版IP拍照互动，完成活动任务免费获得定制版IP周边，购买限量版IP联名产品
酷乐潮玩 x 卡巴拉快闪展	同IP周边拍照打卡，购买限量版IP周边，完成活动任务免费获得定制版IP周边

在本研究所选取的“品牌+IP”类快闪活动个案中，笔者最后与访谈对象谈及情绪、情感等相关问题时，他们都表示能够感受到自己在活动中的情绪变化，除期待、开心、激动、兴奋等日常情绪外，还有更加深入的稀有感、认同感、身份感等。情绪变化是一个累积且复杂的过程，并不是由单一因素决定的，其中在参与活动时与IP的互动成为大部分访谈对象情绪变化的重要转折点。除此之外，访谈对象还表示情感的产生与沉淀能够推动消费群体的集结与升级，直接拉近消费者与品牌的距离，缩短消费力变现路径，实现消费者与品牌的深度共鸣与忠诚度缔结。

“品牌+IP”类快闪的消费者体验及体验价值

二、情感性体验及情感性价值的具体分析

情感性价值基于情感性体验这一整体的经历，特别是在与IP的互动中具有明显的具体展现。通过进一步深入分析访谈结果，在本研究所选取的个案中，将消费者产生的情感性价值即情感性体验为消费者带来了什么进行具体的梳理。笔者以本研究所选个案为例，总结为以下三点：

(一) IP创意游戏设计带来丰富的新奇感与惊喜感
B01 蒸蛋喵：“我记得游戏主题是‘遇见minini’，就是要去各个地方打卡找到那些IP。在完成任任务的时候就很兴奋激动，而且最后的奖励因人而异，非常期待。”

(二) 限量版IP周边的发售带来稀缺感和身份意义
F01 敏敏：“卡皮巴拉快闪是华北首展，还有很多节日和主题限定的玩偶，我就是为买它们而去的，还给不能来现场的朋友带了很多。”

(三) 动态IP互动带来不可复制的现实性情感
E04 小马：“这一天我应该会记很久，有一种梦想实现的感觉。我真的又像小时候一样和麦当劳叔叔合影，和四小福IP一起过生日，这些是在手机上看视频图片没法比的。”



“品牌+IP”类快闪的消费者体验及体验价值

一、社会性体验及社会性价值的基本情况

社会性体验指在消费过程中与一个或多个社会群体集群建立社交关系的参与经历，在“品牌+IP”类快闪活动中主要是消费者在活动参与过程中社交的主观体验。由于此类快闪活动限时开展且有IP参与，短时间内活动现场会持续涌入大量参与者。超过85%的访谈对象表示，他们是为IP而来，因此大部分的参与者在兴趣文化等方面具有一定的群体性。对消费者而言，“品牌+IP”类快闪活动现场也是天然的社交场所。社交的主观体验有助于消费者彼此及与现场其他人之间展开深入交流互动，因此社会性体验在快闪活动的消费者体验中具有一定重要作用，能够通过群体性的力量促使消费者的态度和行为发生改变。同时消费者基于社会性体验做出的正面的整体评价与感知即为社会性价值，同样对品牌、IP与场所等主体能够产生一定的正向影响。

在本研究所选的“品牌+IP”类快闪活动个案中，访谈对象都表示在活动参与过程中可接触到的社会性个人或群体主要有快闪活动的工作人员、快闪活动的其他参与人员以及因快闪活动而在线上接触的陌生人或群体，例如品牌私域内其他成员、社交媒体上的内容互动者等。消费者在活动现场及社交媒体平台可以凭借与活动相关的尤其是IP等理由与以上社会性个人或群体建立社交关系，甚至在文化观念、兴趣取向等方面进行更加深入的交流，从而由单个消费者发展为消费群体。在促进口碑传播，缩短消费决策等方面发挥推动作用。

“品牌+IP”类快闪的消费者体验及体验价值

二、社会性体验及社会性价值的具体分析

在本研究所选取的个案中，社会性价值基于社会性体验，在群体聚集与信息获取这两方面有突出展现。通过进一步深入分析访谈结果，将消费者产生的社会性价值即社会性体验为消费者带来了什么进行具体的梳理。笔者以本研究所选个案为例，总结为以下两点：

（一）以IP文化进行社交带来兴趣群体的聚集

F02路再：“因为我特别喜欢这个IP，我就是冲它去的，就希望能和也喜欢卡皮巴拉的人认识一下，以后有什么活动可以一起玩之类的。”

（二）社交媒体平台讨论带来即时多样的实用信息

在本研究所选取的个案中，访谈对象表示，社交媒体平台的评论区相较于品牌私域在信息更新方面更加迅速，且通过第三方视角的图文展示更加具有真实性。



“品牌+IP”类快闪的消费者体验及体验价值

一、认知性体验及认知性价值的基本情况

认知性体验指的是消费者在消费选择中引起好奇、新鲜并满足其求知欲的主观经历。在“品牌+IP”类快闪活动中主要是消费者于品牌、产品、IP等方面获取知识的主观体验。对品牌、产品、IP等方面的认知程度对消费者产生兴趣并留下品牌印象具有重要影响，因此认知性体验对消费者态度与行为具有直接影响。同时消费者基于认知性体验做出的正面的整体评价与感知即为认识性价值，其对品牌、IP与场所等主体都有不同程度的积极影响。

E04小马：“虽然我一直很喜欢麦当劳，每次上新品我都会去吃。但我看了快闪展里的展览馆才知道原来麦当劳之前有那么多经典产品，而且我常去的王府井那家店居然是北京首家，感觉对麦麦历史又多了一些了解。”

在本研究所选择的“品牌+IP”类快闪活动中，相较于前三节的消费者体验，认知性体验及认知性价值占比相对较少。访谈对象表示，在活动参与过程中，会更多地沉浸在情境与情感当中，对品牌、产品、IP的认知了解较少。会因为外形的原因对产品、IP产生好奇，除用途、价格、味道等基础层面外更期待深层次的故事内核。同时对产品、IP的认知了解能够进一步触发对品牌的新鲜感与期待，从而直接推动消费者购买行为。在麦当劳x Vick BFF快闪展中，将有关品牌及产品的历史物件进行陈列，给予消费者别样的认知性体验。

“品牌+IP”类快闪的消费者体验及体验价值

二、认知性体验及认知性价值的具体分析

在本研究所选取的个案中，认知性价值基于认知性体验，在IP故事内核与双向交流方面有突出展现。通过进一步深入分析访谈结果，将消费者产生的认知性价值进行具体的梳理。笔者以本研究所选个案为例，总结为以下两点：



（一）相联结的IP故事内核带来深入的专有印象
A04大江：“在参与这个快闪展的时候，活动负责人在跟我们讲IP故事，谈到试图打破一些红酒的常规理解，我觉得还挺酷的，在酒类品牌中很少见，有种独树一帜的特别感。”

（二）双向交流方式带来零距离的分享感
C03 Kidult猫：“对UNDERBOBO印象很深刻是因为我对它那个IP很感兴趣，我本身也是搞摄影设计的，就问了工作人员很多问题。他们很专业，除了跟我讲IP本身也有展开一些相关的讨论。”

“品牌+IP”类快闪的消费者体验及体验价值

一、功能体验及功能性价值的基本情况

功能性体验指的对产品的功能性、实用性或物理性属性的参与经历。在

“品牌+IP”类快闪活动中主要是消费者基于产品的主观体验，包括体验产品的功能性，检验产品的实用性，了解产品的物理属性等。在此类快闪活动中，IP联名周边是其主要产品，也是大多消费者参与活动的主要原因。因此功能性体验同样对消费者态度和行为具有直接影响。同时消费者基于功能性体验做出的正面的整体的评价与感知即为功能性价值，对“品牌+IP”类快闪活动各主体具有正面影响。

C05小酒：“我当时在UNDERBOBO家看中了一块地毯，颜色样式很好看，摸着也挺舒服的，想买的主要原因除了这些还有就是它尺寸刚好，适合放在我床边。但无奈价格对我这样的学生党来说还是太贵了。”

在本研究所选择的个案中，从访谈结果来看，功能性体验及功能性及价值同样占比较少。谈及产品购买相关问题时，虽然情感的附加意义是大部分访谈对象提到的原因，但产品的基本属性也在其考量范围之内，例如价格、质量、用途、效果等等。甚至在特定情况下决定消费者的购买行为。

“品牌+IP”类快闪的消费者体验及体验价值

二、功能体验及功能性价值的具体分析

在本研究所选取的个案中，功能性价值基于功能性体验，在IP创意性外观与共享式产品体验方面有突出展现。通过进一步深入分析访谈结果，将消费者产生的功能性价值进行具体的梳理。笔者以本研究所选个案为例，总结为以下两点：



（一）具有IP创意性的产品外观带来强说服力的购物欲

D01 hazypupu: “对我来说不管喜不喜欢这个品牌或者IP,我都会被产品的外观给吸引到。虽然会想着实际用处不大,但仍然会为可爱的外表买单。”

（二）即时共享的深度体验带来更高的购买信心

A03 JJ: “当时有个区域是大家聚在一起喝酒的,我也尝了一下感觉味道不错。而且这个氛围有感染到我,就想着以后和老朋友聚的时候也想要同样的感觉,所以就买了。”

“品牌+IP”类快闪的消费者体验价值的营销影响

· 品牌：品牌认知到品牌共鸣的情感跨越

相较于IP与场地来说，消费者体验价值对于品牌具有显著且深度的影响。在本研究所选取的“品牌+IP”类快闪活动中，此类活动的营销效果最终仍是归于品牌本身，为品牌服务。因此在此类快闪活动中，消费者体验价值对品牌的影响居于首位，主要表现为从品牌认知、品牌认同再到品牌共鸣等不同层次的情感跨越。

一、打造核心记忆点，建立品牌认知

A04大江：“一整片黄色的印象，品牌色挺有特点的。另外活动空间中IP装置打卡的设计也和海报上的流浪、躺平感觉很适配，就是会给我一种放松但又大胆做自己的感觉。”

二、精准叠加消费群体，达成品牌认同

D05天天：“我是猫和老鼠的狂热粉丝，虽然我不怎么喝瑞幸咖啡，但这次快闪活动有猫和老鼠周边我还是来了。活动整体还蛮有新意的，咖啡性价比挺高的，之后也会关注。”

三、创新营销玩法模式，构筑品牌共鸣

B04花花：“这个快闪活动我印象很深刻就是打卡活动和有mbti的IP周边。虽然我不是IP粉，但还是觉得活动设计很趣全程参与了，买到和自己同款mbti的IP还发了小红书，好多人来问，感觉有点入坑了！”

“品牌+IP”类快闪的消费者体验价值的营销影响

· IP：粉丝粘性与变现价值的双重跃升

作为“品牌+IP”类快闪活动的亮点所在，IP在此类快闪活动的消费者体验中已然成为不可或缺的主要角色，亦是活动的重要主体之一。因此消费者体验价值对于IP具有直接影响，在本研究所选取的“品牌+IP”类快闪活动中，主要包括粉丝粘性与变现价值两方面的跃升。

一、IP跨界式传播，实现聚集效应

D01hazypupu：“当时是为了尝新品咖啡去的，但发现买两杯可以送很多限量版贴纸、纸袋、被托之类的，而且还能diy参与感很强，就突然对猫和老鼠好感度大增。”

二、IP立体化呈现，增强变现能力

B04花花：“我当时就在想一定要买到跟我同款的LINEFRIENDS minini，因为它mbti跟我一样，就好像是跟我同类的人，我会更加喜欢这个角色，也更愿意花钱，感觉有了非花不可的理由。”

“品牌+IP”类快闪的消费者体验价值的营销影响

· 场地：引流渠道同经营模式的创新升级

在本研究所选取的“品牌+IP”类快闪活动中，场地是此类快闪活动的空间搭建载体，也是消费者情境性体验的空间基础。因此在此类快闪活动中，基于消费者体验，消费者体验价值能够对场地产生一定的影响，主要包括引流渠道与经营模式两方面的创新升级。

一、构建在地内容媒介，扩张引流渠道

C05小酒：“因为活动现场布置地很漂亮，很多可以打卡拍照的区域非常出片，可以根据现场指引或者自己的想法来，我和朋友都拍了很多发了朋友圈和小红书。”

二、细分精细化场地，创新经营模式

A02甜椒：“隆福寺最近举办的很多活动都是集市类的，感觉它以及和集市捆绑了。每次我想逛集市类型的活动都会先看隆福寺的预告。”

“品牌+IP”类快闪的消费者体验优化建议

· 五感与科技赋能体验，跨越渠道与实体空间

场景作为“品牌+IP”类快闪活动触达消费者的第一触点显得尤为重要，因此情境性体验在消费者体验中居于首要位置，情境的建立和维护对优化消费者体验具有重要作用。同时基于情境性体验，消费者情境性、情感性、社会性等体验价值得以产生，对IP、场地产生积极影响，最终作用于品牌营销层面。通过对于本研究所选个案的综合考察，笔者认为品牌要明确体验在空间纬度的范畴与意义，并结合不同空间层次优化消费者体验的沉浸方式。

· 筛选并深度匹配IP，布局营销周期与闭环链路

情感性体验及情感性体验价值在链接与沉淀消费者情感、释放品牌内生力中发挥着最为重要的作用。在本研究所选的“品牌+IP”类快闪活动中，IP的参与成为消费者情感性体验的关键环节，在激发沉淀情感性价值中发挥着不可替代的作用，亦是此类快闪活动拉动品牌营销的创新增长点。因此对于此类活动来说，IP的选择与营销显得尤为重要。

· 创新私域运营理念，达成体验价值影响力

社会性体验在快闪活动的消费者体验中具有一定重要作用，能够通过群体性的力量促使消费者的态度和行为发生改变。在本研究所选取的个案中，访谈对象表示，由于IP自带流量效应与传播热度，社交媒体平台成为其聚集兴趣群体、获得实用信息的主要阵地。同时值得注意的是，消费者体验价值的产生并不是活动的最后一环，达成最终的体验价值营销影响才是核心目的。如何为消费者解决实际问题，达成体验价值营销影响亟需思考。

结论与展望

一、“品牌+IP”类快闪活动聚焦场景、社交与流量的叠加共振

本研究所选个案虽在品牌行业、区域选址、主要目的上各有不同，但都十分重视消费者的体验感，注重在营销中利用场景、社交、流量叠加打造并维护独一无二的线下体验。无论是从体验环节设计还是体验感受传播来说，此类快闪活动都致力于将消费者的体验感受放到首位。

二、消费者体验及体验价值多样化且具有正向的营销影响

在本研究所选的“品牌+IP”类快闪活动中，消费者体验及体验价值分为五个层面，且对消费者而言，不同层面的具体情况各异，但IP始终发挥着不可替代的重要作用。相较于IP与场地来说，消费者体验价值对于品牌具有显著且深度的影响。

三、品牌应该在统筹把握消费者体验价值的基础上优化消费者体验

消费者体验价值的具体情况与影响对品牌优化消费者体验具有重要的指导意义，品牌应当在把握以上两点的基础上有重点地、对应地优化消费者体验。

由于笔者本次调研的区域限制在北京市，调研时间限制在2023年的下半年，调研主体选定为“品牌+IP”类快闪活动，使得本次调研的样本量偏小，同时也不可避免地存在一定主观性和偏差。尽管笔者与受访者进行了较为详细的一对一形式的深度访谈，但本文的结论依旧只适用于北京市“品牌+IP”类快闪活动的消费者体验及其价值研究，并不适用于北京市之外的此类快闪活动或者其他类别的快闪活动。但可用于给具有同样特征的快闪活动，为其品牌在优化消费者体验时提供一定参考和借鉴。

笔者在调研过程中，仅将“品牌+IP”类快闪活动纳入研究，但由于笔者精力有限未能将其他类别的快闪活动纳入研究样本。另外尽管本文从消费者视角弥补了研究空缺回应了相关问题，但仍缺乏快闪活动营销负责人的看法与评价。同时尽管笔者在调研过程中对“品牌+IP”类快闪活动的消费者体验构成情况、对应体验价值的沉淀、影响转化情况有一定探索，并为优化消费者体验提出了一定的建议，但还缺乏将快闪活动这种体验营销模式至于线下营销的大环境中，从而发现线下营销的深层规律与未来出路。

当前，虽然品牌在此类快闪活动中优化消费者体验存在一定不足，但这属于行业发展的自然规律。因此更深入的探讨与更广泛的视角应是后续研究的方向。

附录

“品牌+IP”类快闪的消费者体验及体验价值研究深度访谈提纲

访谈时间		访谈地点		访谈时长	
访谈对象		访谈人		访谈形式	

一、访谈目的介绍

本次深度访谈的目的是为了探究“品牌+IP”类快闪活动的消费者体验价值以及其产生的影响，包括消费者对此类快闪活动的了解与参与程度、消费者的体验状况等。从而发现此类快闪活动在消费者视角下的问题与体验价值所在。在此基础上总结体验价值产生的影响并针对其问题提出可行性建议。访谈严格遵守学术伦理，维护个人隐私。

说明：快闪活动（Pop-up store）是一种短期经营的品牌游击活动，包括但不限于快闪店、快闪展、快闪集市等形式。“品牌+IP”类快闪活动更加突出IP这一特点，例如在场景搭建的视觉化中突出IP形象。在宣发渠道的内容中突出IP运营等。因此在本访谈中，将“品牌+IP”类快闪活动界定为：一种基于品牌营销并突出IP中介作用的短期游击活动。

二、访谈基本内容

（一）消费者对快闪活动了解情况调查

【主要想了解消费者对于快闪活动的认知程度、参与经历和喜好偏向。】

- 1、您之前是否听说及参与过快闪活动（例如时间节点、地点区域、品牌种类、形式类型、风格特色等。）？是如何知道的？是否有难忘的经历？
- 2、您是否喜欢参与快闪活动，为什么？请用五个关键词概括一下你心目中的快闪活动。

（二）消费者对品牌了解情况调查

【主要想了解消费者对于某品牌的认知程度、消费经历和印象关系。】

- 1、您之前是否听说及购买过xxxx这个品牌？是如何知道的？您认为这款产品怎么样？
- 2、您是否喜欢xxxx这个品牌？为什么？请用五个关键词概括一下xxxx这个品牌。

（三）消费者对IP了解情况调查

【主要想了解消费者对于IP以及某个IP的认知程度、消费经历和喜好偏向。】

- 1、您之前是否听说见过到过xxx这个IP？是如何知道的？是否为它花过钱？
- 2、您是否喜欢xxx这个IP？为什么？您是否有喜欢的IP，具体谈一下原因。

（四）消费者对“品牌+IP”类快闪活动体验状况调查

【主要想了解消费者参与本次活动的行为经历、感受评价和喜好期望。】

请回忆一下参与xxxx的时间、地点、经历等。

第一部分

【主要想了解消费者对本次活动整体的行为经历、感受评价和喜好期望。】

- 1、您是如何知道本次活动的，为什么来参与？是否有在参与活动前做一些准备或计划？（推荐或邀请朋友、搜索攻略、准备服饰设备、了解线上线下场景品牌产品ip等。）为什么？对本次活动有哪些期待？
- 2、到达活动现场后，在本次活动的参与过程中，您都做了哪些事情？为什么？离开活动现场后，您都做了哪些与本次活动相关的事情？（例如搜索发布活动相关图片信息、关注浏览品牌官方账号店铺、浏览参与本次活动讨论话题社区、购买推荐品牌产品、二次创作宣传、与朋友谈论分享本次活动等）为什么？
- 3、您认为本次活动怎么样？在本次活动的参与过程中（包括线上线下）令你印象最深刻的是什么？若本次活动再次举办，您是否还会参与，为什么？

第二部分

【主要想了解消费者对本次活动虚拟场景、线下场所、现实场景的感受、评价与印象。】

- 1、您对北京经常举办快闪活动的场所有了解吗？例如隆福寺、朗园、三里屯太古里等。一般会通过哪些途径？您知道xxxx这个地方吗？在到达活动现场时，您觉得本次活动举

办场所怎么样？

- 2、在到达活动现场时，您对本次活动的第一印象如何？第一眼吸引到你的是什么？在本次活动的现场参与过程中，您觉得场景布置地怎么样？令你印象最深刻的是什么？为什么？（例如形式、元素、配色、文字、配乐、味道、互动等。）请用五个关键词概括你的感受。
- 3、在离开本次活动现场后，您是否有继续关注xxx这个场所？若这里再次举办活动您是否有兴趣参与，为什么？

第三部分

【主要想了解消费者对本次活动中品牌产品的认知、消费、感受与评价。】

- 1、您平时对这一类产品有了解吗？是否喜欢xxxx（举例产品），为什么？平时会参与和这一类品牌有关的活动吗？一般都是哪些类型，为什么？
- 2、在本次活动的现场参与过程中，您是否有使用xxxx的商品，为什么？您认为它们怎么样？（例如包装设计、口味质感、功能用途、文化意义、价格等。）
- 3、在本次活动的现场参与过程中，您花钱了吗？数量、金额、原因分别是什么？在离开本次活动现场后，您是否有了解、购买xxxx的行为或计划？为什么？
- 4、目前为止，令你印象最深刻的xxxx的商品是哪一款？为什么？

第四部分

【主要想了解消费者对本次活动中品牌和IP的认知、感受、评价与收获。】

- 1、您平时对这一类的牌子有了解吗？是否有特别喜欢的牌子，为什么？您平时会关注上述品牌吗，一般都通过哪些方式？
- 2、在本次活动的现场参与过程中，您对xxxx这个品牌及IP的印象是否有产生变化，为什么？您认为最大的变化是？在离开本次活动现场后，您认为xxxx这个品牌及xxxIP是否有特别之处，为什么？
- 3、请具体谈谈您的收获，是否有学到新的知识、技能、观念等。若xxx品牌及xxxIP再次举办活动，您是否有兴趣参与，为什么？

第五部分

【主要想了解消费者在本次活动中与社交相关的感受、评价与收获。】

- 1、您平时习惯独自还是与其他人一起参与活动，为什么？本次活动您是自己来的，还是与其他人一起来的，为什么？
- 2、在本次活动的现场参与过程中，您是否有结识陌生人或陌生群体，是如何结识的？是否有加入与活动相关的群聊、社区、小组、论坛等，为什么？你觉得它们怎么样？
- 3、在离开活动现场后，您与结识的陌生人或陌生群体是否还有联系，关系如何？您是否有在加入的群聊、社区、小组、论坛等中发言，反馈如何？
- 4、请具体谈谈您在人际与社交方面的收获，在扩展深化人际关系、丰富自身人设内容方面，本次活动是否起到了重要作用？

第六部分

【主要想了解消费者在本次活动中与情绪情感相关的感受、评价与收获。】

- 1、您觉得情绪价值重要吗，为什么？从知道本次活动到目前为止，您的情绪是否有变化，请结合事例描述一下变化过程与原因。
- 2、本次活动是否满足了你的期待？为什么？在本次活动的现场参与过程中，您是否有情绪非常高涨或低落的时候，为什么？
- 3、您是否会向其他人提起本次活动，为什么，您会如何说？
- 4、请具体谈谈您在本次活动中最大的收获。