

品牌自营店的体 验营销调研报告



Research Report on Experiential Marketing
in Brand-owned Retail Stores

蔡子豪

新闻与传播（专业硕士） 品牌营销传播方向

Agenda

1

绪论

介绍研究相关背景和研究思路以及方法



2

概念与理论

概念界定与理论基础



3

体验营销分析

体验营销维度分析与自营店品类分析



4

结论与建议

汇总结论
提出针对性建议



5

致谢与参考文献

表示感谢
确保学术严谨性





1.绪论

介绍研究相关背景和研究思路以及方法

市场环境、品牌策略与消费者需求的变化

“ 三方变化

市场环境、品牌方策略和消费者需求这三个方面的变化，共同构成了商业生态的动态演变。这些变化不仅揭示了商业运作的复杂性，也预示了商业领域可能出现的趋势和挑战。

1 市场环境变化

2023年市场环境多样且动态，受全球经济、科技进步、消费者行为转变等影响，中国经济重心转向内循环和双循环，政策侧重内需。消费恢复平和，意愿增强但保守，**需求趋向多元化、个性化，市场迎来变革机遇**。零售业面临挑战，线上流量衰减，互联网业务收入下滑，数实融合成为市场新方向，企业需探索新路径以实现持续稳健发展。

2 品牌方策略变化

在经济和技术双重影响下，**品牌方信心波动，营销预算减少，更重效果导向**。数字化趋势下，品牌方追求精准运营，数据驱动决策、产品开发及营销优化。同时，适应直播电商和消费者变化，品牌自营店注重品牌、产品体验创新，从产品导向转向消费者导向，**线上线下融合提供个性化服务**。

3 消费者需求变化

在全球经济波动和科技进步的背景下，**消费者决策复杂化、碎片化，更注重消费体验**。他们倾向于通过线上线下多样化场景和个性化体验感受品牌生活方式。**新零售概念强调消费者体验，线上线下融合改变消费模式**。



研究目的与意义

“ 明确研究方向

通过明确研究目的和意义，可以使调研报告更具针对性和实用性，为决策者和社会提供更有价值的信息和建议。

1 研究目的

本次调研基于Schmitt的SEMs理论，结合时代发展和品牌创新，更新了体验营销模型，对品牌自营店进行调研，并采用深度访谈补充视角。旨在了解线下体验营销情况，为市场提供数据，为品牌提供优化策略建议，提升消费者满意度和忠诚度，进而增强品牌市场竞争力。

2 研究意义

- 1.完善体验营销理论：本调研基于Schmitt的SEMs理论，结合时代发展与品牌创新，赋予模型新方式，增强实践可行性。
- 2.优化品牌方营销策略：通过品牌自营店调研，了解体验营销实施情况，提供优化建议，改善消费者体验，提升品牌力。



研究思路和方法

根据体验营销及渠道的相关理论作为指导，结合当下品牌方开展体验营销的渠道管理和架构的考虑。当前品牌在我国的门店所属关系共有四类门店：分别为直营店、旗舰店、授权店和加盟店，品牌主要是通过直营实体店作为体验营销策略实施的场所。

此外，关于线下实体店的渠道，受当地经济、人口、消费等因素影响，主要集中在一线城市密集人口商圈处。结合高德地图和大众点评以及品牌官方的新闻，对相关店面进行搜索，最终确立了19家线下自营体验店作为研究对象。



研究方法

- (1) 实地调查法：根据五个维度进行结构式调研。
- (2) 深度访谈法：通过非结构式访谈补足体验维度视角。



具体调研汇总信息

调研门店汇总		
序号	店铺名称	地点
1	青岛啤酒博物馆	青岛
2	TSINGTAO1903青岛啤酒吧（青岛旗舰店）	青岛
3	三翼鸟（海尔智家）青岛体验中心	青岛
4	迪桑特（DKL全球体验中心）	上海
5	LING HOUSE（五菱）	上海
6	M&M's World	上海
7	星巴克臻选上海烘焙工坊	上海
8	优衣库（南京西路旗舰店）	上海
9	NIKE 上海001	上海
10	House of Vans（上海）	上海
11	adidas北京三里屯全球旗舰店	北京
12	拉夫劳伦旗舰店（三里屯）	北京
13	GENTLE MONSTER（北京三里屯太古里南区旗舰店）	北京
14	Apple（王府井店）	北京
15	乐高授权专卖店（北京王府井银泰店）	北京
16	Apple（三里屯店）	北京
17	NIKE（王府井全球旗舰店）	北京
18	星巴克臻选（西安大唐不夜城店）	西安
19	NIKE KL（西安钟楼）	西安

访谈汇总				
访谈地点	序号	访谈对象	访谈时间	访谈问题
GENTLE MONSTER（全球旗舰店）	1	店员	2023年10月23日	Q1：能否介绍一下门店售卖的商品？Q2：能否请您简要介绍一下店铺的整体设计风格及理念？Q3：请问店内展品的创意来源是什么呢？展品是否具有特殊含义呢？
迪桑特（DKL全球体验中心）	2	店员	2023年5月18日	Q1：本店作为品牌自营店相较于其他门店有哪些特点可以介绍一下吗？Q2：请问滑雪体验项目是如何参与的？Q3：消费者来滑雪体验的数量和效果如何？
NIKE 上海001	3	消费者	2023年5月17日	Q1：请问你刚才在“核心中场”游玩的体验如何？Q2：请问你觉得这家门店有哪些吸引你的地方
Apple（三里屯旗舰店）	4	店员	2023年10月23日	Q1：为什么本店作为Apple在国内规模最大的门店，在商品陈列上与其他门店差别不大？Q2：本店作为Apple在国内规模最大的门店，相较于其他门店有什么区别？
	5	消费者	2023年10月23日	Q1：请问你为什么会选择该门店进行消费？Q2：请问你觉得在购物体验中，有哪些环节或产品给你留下深刻印象吗？
TSINGTAO1903青岛啤酒吧（青岛旗舰店）	6	消费者	2023年10月31日	Q1：请问你为什么会选择该门店进行消费？Q2：请问你觉得在购物体验中，有哪些环节或产品给你留下深刻印象吗？
拉夫劳伦旗舰店（三里屯）	7	店员	2023年10月23日	Q1：本店作为品牌自营店与其他门店有何区别？Q2：本店的整体设计风格和理念是什么？
乐高（北京王府井旗舰店）	8	店员	2023年10月16日	Q1：请问本店的建筑风格是Q2：请问本店为消费者构建的服务有哪些？
	9	消费者	2023年10月16日	Q1：如何评价乐高对于DIY体验的设计呢？有何改进之处？
adidas（北京三里屯全球旗舰店）	10	店员	2023年10月23日	Q1：本店相较于其他门店有何区别？Q2：观察发现店内的联名商品非常多，请问店内具体的联名情况以及如何为消费者构建更好的联名体验做了哪些动作？
	11	消费者	2023年10月23日	Q1：刚才看您体验了DIY定制的装置，请问您感觉使用体验是怎么样的呢？Q2：请问您使用过其他品牌门店的DIY定制服务吗？您认为对比之下有何区别呢？
星巴克臻选（上海烘焙工坊）	12	消费者	2023年5月17日	Q1：请问你对于本店的哪些环节或产品的印象较为深刻？



2.概念与理论

概念界定与理论基础

概念界定



品牌自营店

本调研的主要对象是品牌的自营店，自营店又称为自营连锁。是指总公司直接经营的连锁店，即由公司总部直接经营、投资、管理各个零售点的经营形态。总部采取纵深式的管理方式，直接下令管理所有的零售点，零售点也必须完全接受总部指挥。其中包括线上和线下的自营店，本调研使用的概念仅为线下品牌自营店。



体验营销

体验营销是一种注重顾客感受与参与度的营销策略，通过精心打造独特的购物环境、提供多元化的购物形式以及细致入微的服务体验，致力于提升顾客在购物过程中的满意度。其核心目标在于创造一种超越顾客期望的全方位购物体验，从而有效激发顾客的潜在购买欲望。在这个过程中，顾客的每一次互动、每一个感官的触动，都成为推动购买决策的关键因素。



品牌体验

品牌体验的概念由Schmitt在其1999年的文章中提出：“顾客认为品牌产品的功效和质量不足以吸引他们购买，在使用产品时的体验才是他们真正在意的。”并将品牌体验定义为消费者在接收到连续营销活动的刺激后所产生的一种结果反映。



理论基础

基于战略体验模块衍生的新调研模块

Schmitt (1999) —— 战略体验模块

S E M	感官体验	视觉
		听觉
		嗅觉
		味觉
		触觉
	情感体验	吸引力
		舒适度
		愉悦度
	思考体验	知识性
		创意性
		逻辑性
	行动体验	便利性
		效率性
		互动性
	关联体验	与消费者关联
与产品关联		
与社会关联		



基于战略体验模块衍生的新调研模块

模块	具体分类
感官体验营销 (Sense)	商品实际使用场景的感官体验
	商品生活方式的感官体验
情感体验营销 (Feel)	传递情绪价值的情感体验
	服务互动的情感体验
思考体验营销 (Think)	商品知识的思考体验
	品牌历史/理念的思考体验
行动体验营销 (Act)	购买环节的行动体验
	DIY定制的行动体验
关联体验营销 (Relate)	团体活动体验
	IP体验
	ESG体验



3. 体验营销分析

体验营销维度分析与自营店品类分析

体验营销维度调研汇总

体验营销维度调研汇总表												
/		感官体验营销 (Sense)		情感体验营销 (Feel)		思考体验营销 (Think)		行动体验营销 (Act)		关联体验营销 (Relate)		
序号	店铺名称	商品实际使用场景的感官体验	商品生活方式的感官体验	传递情绪价值的情感体验	服务互动的情感体验	商品知识的思考体验	品牌历史/理念的思考体验	购买环节的行动体验 (OTO、支付、以旧换新)	DIY定制的行动体验	团体活动体验	IP体验 (联名商品/IP装置)	ESG体验
1	青岛啤酒博物馆					√	√				√	
2	TSINGTAO1903青岛啤酒吧(青岛旗舰店)	√	√			√	√				√	
3	三翼鸟(海尔智家)青岛体验中心	√	√	√	√	√	√	√				√
4	迪桑特(DKL全球体验中心)	√			√		√			√		
5	LING HOUSE(五菱)	√	√	√							√	
6	M&M's World			√					√		√	
7	星巴克臻选(上海烘焙工坊)	√	√	√		√	√			√	√	
8	优衣库(南京西路旗舰店)		√			√		√	√		√	√
9	NIKE 上海001	√		√					√			
10	House of Vans(上海)	√			√	√		√	√		√	
11	adidas(北京三里屯全球旗舰店)		√	√		√	√		√		√	√
12	拉夫劳伦旗舰店(三里屯)		√		√				√		√	
13	GENTLE MONSTER(北京三里屯太古里南区旗舰店)	√		√	√	√	√				√	
14	Apple(王府井店)	√			√	√		√			√	
15	乐高(北京王府井旗舰店)			√	√		√		√			
16	Apple(三里屯店)	√			√	√		√			√	
17	NIKE(王府井全球旗舰店)	√		√	√	√			√			
18	星巴克臻选(西安大唐不夜城店)										√	
19	NIKE KL(西安钟楼)							√	√			
汇总	/	11	7	9	9	11	8	6	9	2	13	3

感官体验营销分析 (Sense)

感官体验营销，作为一种创新式的营销策略，正在备受品牌的青睐，从店内店外传达给消费者品牌想要体验的价值观和理念。在之前的章节中，已经对相关概念和体验维度进行了界定，为维度分析奠定了基础。



商品实际使用场景的感官体验

品牌自营店的建筑风格通常被设计得非常气派，规模相较于其他门店也会更加庞大。这不仅仅是为了吸引过路消费者的注意，更是为了传达品牌价值观和理念。建筑风格往往与品牌的高端定位、品牌调性或历史传承相呼应，从而在消费者心中建立品牌形象，在对店内消费者的访谈中也得知许多消费者更愿意来店面更大和容易拍照打卡的门店进行消费。



·**沉浸式产品体验**：提供产品定制体验、创新分享和创意工作坊，以及沉浸式、数字化的产品试穿。通过数字化运动测试彰显运动能力，可以体验Nike的顶级产品，现在在“核心中场”可以体验的鞋款是Nike LEBRON16和Nike Pegasus Turbo。



·**最齐全产品线**：商品系列包括男子、女子以及儿童，除此之外专门为球鞋设立了陈列区，是汇集了耐克“最优”鞋款的地方。

·**游戏装置**：店内还设有游戏装置，该装置类似于售货机的形式，内含Nike品牌的鞋子。这些鞋子置于弹簧装置下方，当消费者拍打按钮时，弹簧会带动鞋子晃动，以此展示出鞋子的抗震能力。



商品生活方式的感官体验

商品生活方式的感官体验是通过构建场景，让消费者在其中能够体验到产品或服务的价值，从而提升转化的营销策略。在这种体验中，品牌不再仅仅关注商品本身的功能和属性，而是将商品融入一种更广泛的生活场景中，让消费者感受到商品所带来的生活品质提升和情感体验。

品牌自营店相较于其他门店而言，往往会有更大的占地面积和更加灵活的运营策略。自营店会构建许多与商品相关生活方式的感官体验，让消费者在这个场景下对产品产生更多认知，并且激发消费者的情感共鸣。例如adidas（北京三里屯全球旗舰店）会营造许多生活方式，用马拉松的信息装饰出跑步场景来售卖跑鞋，吸引了许多脚穿跑鞋的用户进店；用与国家地理的联名产品和户外旅游等大海报来装饰城户外探险的场景，以此售卖户外装备。



·**马拉松**：用马拉松的信息装饰出跑步场景来售卖跑鞋。

·**户外探险**：用与国家地理的联名产品和户外旅游等大海报来装饰城户外探险的场景。

情感体验营销 (Feel)

情感体验营销是一种能够触动消费者情感的策略，它通过创造与品牌相关的情感体验，使消费者与品牌之间建立深厚的情感联系。在本章中，将通过探讨品牌自营店中传递情绪价值和服务互动详细剖析情感体验营销的内涵、策略及其在实际应用中的效果。同时，我们也将关注情感体验营销与其他体验维度之间的协同作用，共同为品牌塑造一个全面、立体的消费者体验。



传递情绪价值的情感体验



·**连接与共鸣**：作为“亚洲最大”的NIKE旗舰店从门店的外观和巨型logo。以及巨大的品牌slogan “just do it” 传递属于Nike的到来的共鸣体验。



·**创新激励**：店外有“创新之窗”巨大型定制玻璃外墙，突出明显的logo标识，而在店内会有店铺数字化转型的代表——“核心中场”，一个集商品信息和互动性于一身的大屏，调研期间遇到游戏活动，通过穿上Nike Pegasus40进行游戏互动，大屏呈现游戏得分信息，激发用户打卡心理和情感体验。



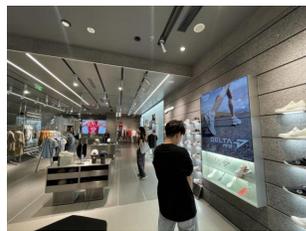
服务互动的情感体验



·**产品展示专区**：店铺特别设置了专门的服务台，以提供必要的协助和指导。这些举措旨在确保顾客的购物体验更为顺畅和满意。



·**小程序查询服务**：店内有会员制度。可以通过乐高小程序和App在线上查看系列产品，并在线上咨询门店是否有库存。但通过该方式并不能OTO进行购买。



·**主动售前服务**：是调研门店中唯一有强干涉型的售前服务。从进门便会有店员进行售前咨询，询问想要了解什么样的产品，并对店内信息做一个简单的介绍。

思考体验营销 (Think)

思考体验营销的落脚点在消费者的心智和好奇心，引导消费者深入探索品牌提供的商品知识的思考体验和品牌历史/理念的思考体验。在这个过程中，品牌为消费者提供有价值的信息和思考机会，从而在消费者心中建立起独特的品牌认知地位，区别于其他品牌，这将促进购买决策的形成。

商品知识的思考体验



·**商品海报**：店内会有2023年10月调研时的新款手机iPhone15的各型号的海报，通过简约的设计突出产品的特点。



·**品牌宣传视频**：位于GM二层楼“机械蜘蛛”旁边的大屏幕，用来播放宣传视频、新品发布会等。同时，这个大屏幕还可以与消费者进行互动，例如展示眼镜试戴效果、新品预览等，让消费者能够更加深入地了解品牌和产品。



·**篮球运动实验装置**：利用AR搭配半场篮球场作为体验，调研期间是作为最知名的篮球明星之一——詹姆斯的新款“战靴”的体验营销装置。用实际场景让用户在游戏装置下体验产品。

品牌历史/理念的思考体验



·**展览背景介绍**：本次GM的展览以《拟向未来》为主题，该主题贯穿于品牌的所有体验店中，并且每家店铺的子主题均独具特色。在全球旗舰店的调研中，我们观察到一楼展厅布置了别具一格的展品，其中包括被命名为“感知体”的多个眼睛和被称为“解构体”的被拆解的熊部件。据店员介绍，这些展品将随时间逐步完整，目前“感知体”尚缺少人鼻子，而“解构体”则缺少熊头。当这些组件齐全时，它们将在二楼融合成一个完整的“完全体”。



在“巨人”展品的右侧，我们会看到一个制作精美的“蜘蛛”。这个“蜘蛛”代表着“链接”的理念。根据访谈了解，这是由设计师为这家店面创作的作品，它独立于店内其他展品，但又通过“链接”的概念将所有展品联系在一起。这寓意着现实生活中的各种关系，每个个体虽独特，但通过某种链接或纽带相互关联，构成一个统一的整体。



·**品牌代言人历史墙**：除了商品的历史墙，店内还有品牌历史墙。其中比较知名打卡点是品牌代言人的历史墙，历代为品牌代言过的照片都汇聚于此。

行动体验营销 (Act)

行动体验营销侧重于消费者在购买和使用商品或者服务的时候的行为。不再仅仅局限在商品本身的功能，而是更加强调消费者在购买、使用以及售后服务中所得到的便利性、创新性。行动体验营销这一维度将分为两个二级维度进行探讨：购买环节的行动体验以及DIY定制的行动体验。



购买环节的行动体验



·**OTO模式**：因为两家Apple都基于标准化的设置标准，在购买环节的行动体验较为一致。均支持OTO的体验，会设有专门的桌台负责处理OTO订单。

·**以旧换新**：并且，以旧换新的行动体验也是Apple营销计划的重要一环，一般会放置在一楼刚进门显眼处。

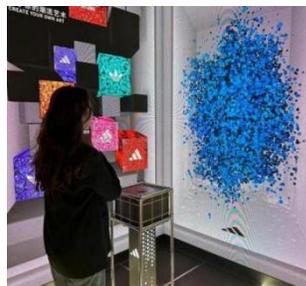
·**支付环节服务**：除此之外，购买环节店员让消费者不需要前往柜台，而是让消费者原地等候，店员去取pos机来完成交易。



DIY定制的行动体验



·**自由定制服务**：提供定制服装服务，在店内，消费者可以找到多种款式的配饰选择，以此满足更多样的需求。此外，支持服装、鞋子的定制服务。



·**大头贴自拍**：除了和产品售卖的定制服务以外，店内还提供了与品牌一同拍大头贴的定制服务。以此来增加消费者对品牌的认同感并且减少与消费者之间的距离。

关联体验营销 (Relate)

关联体验营销，强调的是个体与更加广泛的社会群体之间的链接与共鸣，区别于前面所提到的体验，关联体验营销是超脱于商品本身属性的一种体验，而是强调商品/品牌所附加的关联体验。在这一维度下，品牌不再仅仅关注单一消费者的体验，而是将目光投向了社群、文化和共同价值观的力量。通过精心设计的团体活动、与知名IP的跨界合作，以及积极践行环境、社会和ESG标准，品牌得以在更广阔的舞台上与消费者建立深层次的关联。

团体活动体验



·**骑行活动**：店内二层是这家迪桑特的体验中心，有一个骑行体验处，在活动期间骑行2公里能够获得他们的礼品，据说是特殊设计的自行车，骑得越快越轻巧，越慢越费力。



·**咖啡大赛**：星巴克会定期邀请业界牛人如世界咖啡冲煮大赛和拉花大赛冠军等来到工坊，举办咖迷线下见面会。

IP体验



·**联名产品体验**：与Beats合作，公展苹果音乐播放器Music的展台。



·**设置街头IP场景**：店内有设置一个类似地铁场景的IP装置，许多消费者前来打卡合照。

ESG体验



·**ESG游戏装置**：店内设有与ESG相关的游戏装置，是类似“水果忍者”，通过触屏消除的玩法，但不同的是装置内消除的是海洋垃圾，根据回合得分会给出不同的海洋守护的称号作为奖励，提倡保护海洋。



·**ESG回收装置**：店内有许多ESG相关的回收服务装置和介绍。

不同品类体验营销特征

3C家电品类体验营销的特色与挑战

- 1.注重商品使用场景的构建
- 2.有意缩短决策周期
- 3.ESG体验布置不足

02

食品、饮料品类体验营销的特征

- 1.感官体验与情感体验的营销不足
- 2.重视思考体验营销
- 3.IP体验盛行

01

品类体验营销特征

03

运动、服饰品类体验营销的创新实践

- 1.DIY定制体验普及度高
- 2.通过功能性要求促进消费旅程
- 3.重视IP体验

根据调研结果和数据，提供个性化购房体验以满足目标客户的需求。



4.结论与建议

汇总结论

提出针对性建议

调研结论

汇总体验营销各维度的调研发现



01

积极铺设多种体验营销类型

每一家门店都至少使用了3-4种体验营销类型，致力于为消费者提供多层次、立体化的购物体验。其中，在关联体验中的IP体验成为品牌最为广泛应用的一种方式，调研的19家门店中有13家将IP元素融入店面中，无论是设置吸引消费者的IP装置以供“打卡”，还是与当地文旅或其他品牌合作推出联动产品，均受到消费者的热烈欢迎。



02

品牌对感官体验的追求趋于精而美

以往品牌方在营销中往往更侧重于商品性能，而对感官体验营销中商品实际使用场景和商品生活方式的感官体验相对忽视。然而，感官体验往往是消费者接触品牌自营店时首个被触及的体验，品牌方已经开始积极建设在感官上的体验，不仅在商品实际使用场景上加以关注，甚至在商品生活方式上也为消费者精心构建场景，努力为消费者打造更加全面、沉浸的感官体验，并且趋向精而美。



03

情感体验营销塑造侧重“单情绪环绕”

品牌自营店内的感官体验往往和情感体验是捆绑传递给消费者的。不管是通过创造个性化的产品设计吸引消费者或是提供独特的服务互动，结合整个品牌自营店来看，其中核心的共性都是为了塑造“单情绪环绕”。

调研结论

汇总体验营销各维度的调研发现



注重更直观的商品知识与品牌深度知识的表达

在思考体验营销（Think）中许多品牌自营店会选择“历史墙”的形式呈现品牌故事和品牌历史。但消费者对于品牌的认知，已经逐渐不局限于品牌所构建的故事带给消费者精神上的追求，而是需要更加直观地接触到商品本身的知识。



行动体验突出“快”和“个性化”

购买环节的行动体验是消费者与品牌形成实际交易的桥梁，包括OTO模式、支付环节、以旧换新，购买环节的顺畅性和便捷性直接影响着消费者的购买决策和满意度。当前，市场上许多品牌纷纷采纳OTO模式，力求为消费者提供更多渠道的体验。但对于消费者而言，每一家的OTO路径都不尽相同，学习成本仍然较高，导致实际体验效果上并不好。



IP体验营销的运营最为普遍

IP体验作为本调研中品牌自营店铺设最多的体验取得了显著成效，调研的19家门店中有13家将IP元素融入店面中。

调研结论

3C家电品类主打促进消费决策

对于3C家电品类，品牌自营店以高科技和智能化为卖点，提供前沿、便捷的购物体验。店内设有专门的体验区，让消费者亲身试用电子产品，同时提供专业的咨询服务。该品类注重商品使用场景的构建，缩短消费者的决策过程，但在ESG体验方面的布置和呈现相对薄弱，未能充分体现环保理念。

IP体验引领食品、饮料品类

在食品、饮料品类中，品牌自营店普遍重视口感体验和健康理念的传递。通过试吃、试饮等活动，提升消费者的购买意愿，同时结合时令和节日推出特色产品，营造浓厚的购物氛围。然而，该品类在感官和情感营销方面略显不足，但在思考体验营销方面做得相对充分，特别是关于商品知识和品牌理念的传播。此外，IP体验在该品类中盛行，成为吸引消费者的重要手段。

运动、服饰定制风潮

在运动、服饰品类中，品牌自营店非常注重产品的功能性和时尚性，模拟各种运动场景让消费者体验产品的舒适度和性能。此外，该品类非常重视DIY定制体验，满足消费者对个性化的追求。同时，通过精心布置门店环境和提供专业服务，满足消费者对产品功能性的高要求。联名商品作为IP体验的一种形式，也有效扩大了品牌的影响力和市场规模。

品类体验营销特征总结

本研究通过对食品、饮料，3C家电，以及运动、服饰三大品类的品牌自营店进行深入调研，发现不同品类的体验营销具有其独特的特征和策略。

体验营销建议

关于品牌自营店体验营销的建议



品牌方应积极尝试多种体验营销类型

购买环节的这一小步往往会成为品牌与消费者之间的一大步，因此值得品牌方进一步关注并加强。



品牌方应高效利用空间，制造门店吸引力

增加品牌与消费者之间的触点，从而增进消费者的品牌忠诚度。



保持体验声音的“一致性”

同一家自营店也能维持装修风格的一致性并准确传递品牌情绪，避免多种情绪会让消费者产生困扰。

体验营销建议



深化商品知识与品牌历史/理念的直观传达

品牌需要创新传达方式，使品牌故事更加引人入胜。并为消费者营造一个适合接受理念的环境，尤其是在一个信息过载和注意力分散的市场环境中，这样才能更好地触动目标受众。通过提供有价值的商品知识和品牌历史/理念信息，引导消费者进行深入探索，从而在消费者心中建立独特的品牌认知。



优化购物渠道，降低行动成本

品牌可以着手优化自身的OTO流程，并通过有效的宣传策略，降低消费者在学习使用过程中的负担。在追求创新的同时，品牌应始终关注装置的实用性和消费者的参与感。持续优化与创新是确保为消费者提供卓越DIY定制体验的关键所在。



关联体验未来提升可能

随着社会对环保理念和责任意识的持续加强，ESG体验有望在未来成为提升消费者对品牌认同感与归属感的有力抓手。



体验营销建议

增加智能场景，促进消费前沿体验

建议持续深化感官体验营销，利用VR/AR技术提供沉浸式体验，并加强线上平台知识内容发布，引导至线下门店。同时，应持续提升服务，优化购买流程，简化购物步骤，提供多种支付方式，并加强售后服务和退换货政策。此外，增加ESG体验布置，展示环保材料和节能产品，提升消费者环保意识。

在口感与健康并重的前提下 融入更多情感元素

品牌自营店已经普遍重视口感体验和
健康理念的传递，但仍有提升空间。

建议品牌自营店进一步增强店内感官
体验。持续深化思考体验营销，利用社
交媒体与消费者互动，及时了解并满足
消费者需求。

在IP体验方面，积极建设IP形象，打
造沉浸式场景，提升品牌影响力。

02

01

03

品类特定的体验营销创 新思路

深化个性定制，功能时尚双融合

建议深化DIY定制服务，引入先进定制技
术，提供更多元化定制材料选择，并加强线
上推广。同时，强调功能性的同时优化体验
营销布局，重新规划门店空间，设置实际使
用场景展示区，利用数字化手段创造沉浸式
购物体验。此外，拓展IP体验合作范围，积
极寻找合作伙伴开展多元化IP合作项目，提
升品牌曝光度和话题性。

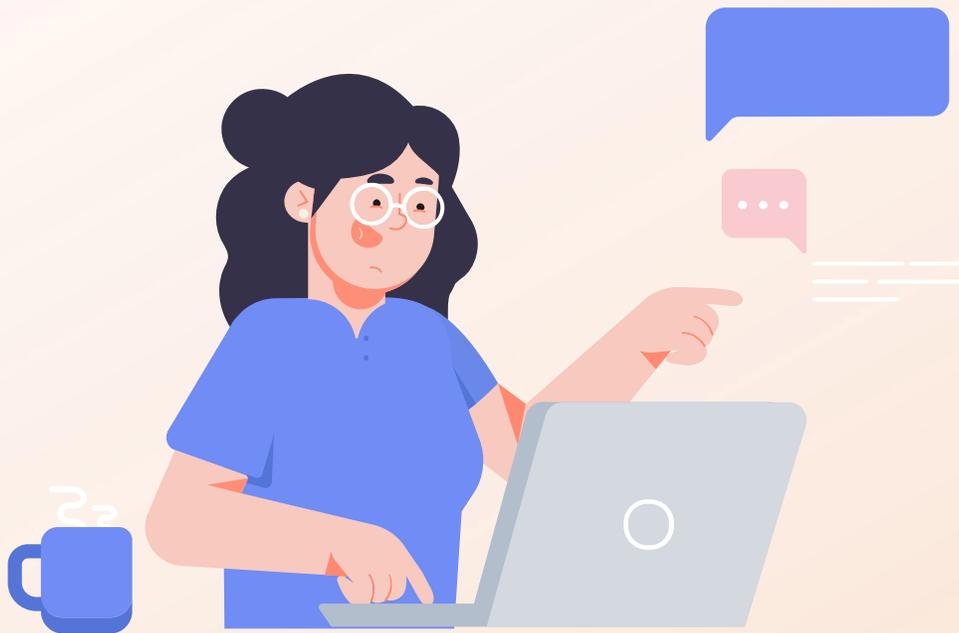


5.致谢与参考文献

对参与调研、提供支持和数据的个人或团体表示感谢

列出报告引用的关键文献，确保学术严谨性

参考文献



- [1] Philip Kotler. Marketing management[M]. 10th Ed. New Jersey: Pearson Education, 2000.
- [2] Schmitt Bernd, 1999, Experiential Marketing, Journal of Marketing Management, 15.
- [3] 杨晓东. 服务业顾客体验对顾客忠诚的影响研究[D]. 吉林大学, 2007.
- [4] 刘洋. 哈雷戴维森摩托车大连店体验营销策略研究[D]. 大连理工大学, 2022.
- [5] 胡雪洁. 基于顾客满意度的休闲农庄体验营销策略研究[D]. 安徽财经大学, 2023.
- [6] 王煜恒. 基于体验营销视角的A购物中心顾客满意度提升研究[D]. 浙江工商大学, 2023.
- [7] 陈思霖. 品牌体验对消费者品牌忠诚的影响研究[D]. 北京外国语大学, 2023.
- [8] 崔国华. 体验营销概念及其策略研究[D]. 武汉大学, 2004.
- [9] 付婉瑶. 云境生态园体验营销研究[D]. 江西财经大学, 2022.
- [10] 张亚南. 中国移动TL分公司5G业务体验营销策略研究[D]. 浙江工商大学, 2023.
- [11] 宋怡萱. 体验式零售模式下的文创商业空间设计研究[D]. 华中科技大学, 2022.
- [12] 王一然. Z公司大米营销渠道管理优化研究[D]. 四川师范大学, 2022.
- [13] 耿宏远. 阜阳林溪郡房地产项目营销渠道策略优化研究[D]. 安徽财经大学, 2023.
- [14] 刘忠东. 营销渠道管理创新机理研究[D]. 武汉理工大学, 2007.
- [15] 刘宇伟. 营销渠道理论发展及其重心演变[J]. 审计与经济研究, 2002, (05):
- [16] 王朝辉. 营销渠道理论前沿与渠道管理新发展[J]. 中央财经大学学报, 2003, (08):
- [17] 陈文轩. 电子商务与中国零售变革[D]. 浙江大学, 2018.
- [18] 邱俊钦. 数字经济背景下我国零售企业渠道选择模式研究[D]. 江西财经大学, 2022.
- [19] 魏天威. 基于顾客价值的体验营销体系研究[D]. 吉林大学, 2008.
- [20] 李霞. 旅游产品的体验营销研究[D]. 首都经济贸易大学, 2005.
- [21] 刘忠东. 营销渠道管理创新机理研究[D]. 武汉理工大学, 2007.
- [22] 杨立钊. 互联网环境下企业网络营销渠道选择研究[D]. 东华大学, 2011.
- [23] 陈英毅, 范秀成. 论体验营销[J]. 华东经济管理, 2003.

致谢

随着这篇论文的完成，我的研究生生涯也即将画上句号。在此，我衷心地感谢所有在我学术道路上给予帮助和支持的人。

首先，我要感谢我的导师龙思薇老师。感谢老师双选会的时候选择了我作为她的学生，在整个研究生阶段，导师严谨的治学态度、深厚的学术造诣和不懈的科研追求一直激励着我。在论文的选题、研究和撰写过程中，导师给予了我悉心的指导和宝贵的建议，使我的学术能力得到了很大的提升。

其次，感谢501研究所的老师和同学，是你们的陪伴和支持让我度过了充实而愉快的研究生时光。在论文撰写过程中，你们的建议和帮助让我受益匪浅。同时，也要感谢参与调查问卷和访谈的受访者，是你们的参与为我的研究提供了宝贵的数据支持。

最后，感谢学校给予了我读研的机会，并提供优质学术环境和资源，同时感谢各位评审老师在论文评审过程中给予的中肯建议和指导。

回顾研究生阶段的学习和生活，我深感幸运和感激。这段经历不仅丰富了我的知识体系，还锻炼了我的意志品质。在未来的工作和生活中，我将继续努力，不负众望，为实现自己的人生价值而奋斗。再次感谢所有帮助过我的人，愿你们幸福安康！



Thank You

蔡子豪

新闻与传播（专业硕士） 品牌营销传播方向

品牌自营店的体验营销调研报告

