

泛行业体验营销案例分析

报告大纲

观研报告网

www.chinabaogao.com

一、报告简介

观研报告网发布的《泛行业体验营销案例分析》涵盖行业最新数据，市场热点，政策规划，竞争情报，市场前景预测，投资策略等内容。更辅以大量直观的图表帮助本行业企业准确把握行业发展态势、市场商机动向、正确制定企业竞争战略和投资策略。本报告依据国家统计局、海关总署和国家信息中心等渠道发布的权威数据，以及我中心对本行业的实地调研，结合了行业所处的环境，从理论到实践、从宏观到微观等多个角度进行市场调研分析。

官网地址：<http://baogao.chinabaogao.com/xiantiyongpin/2943329433.html>

报告价格：电子版: 8200元 纸介版：15000元 电子和纸介版: 8500

订购电话: 400-007-6266 010-86223221

电子邮箱: sale@chinabaogao.com

联系人: 客服

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、报告目录及图表目录

报告简介体验经济是在物品和社会资源逐渐丰饶的基础上，继产品经济、商品经济、服务经济之后的第四种经济形态。当前，立足于体验的商业形态在国外已经非常流行，中国的企业对客户体验的越来越重视也预示着体验经济即将在中国蓬勃发展；同时，体验营销模式也成为各大企业争相采用的营销模式。然而，中国的多数企业面对“客户体验”一词，往往犯“只见树木、不见森林”的视界上的不足，要弥补这一点，各行各业优秀企业的案例分析便是解决之道。本研究着重对泛行业的优秀企业体验营销经验进行深入分析和研究，为电信企业或即将采用体验营销模式的企业提供案例分析。本研究首先着手透析“客户体验”的真正内涵，通过客户体验整合模型分析客户体验过程环节以及客户体验模块。同时，解析体验营销的价值并探讨基于客户体验整合模型的体验营销包含哪些战略性营销模块，以及研究体验营销的各种策略和手段。接下来，本研究着重对零售业、快速消费品业、餐饮业、酒店服务业、汽车制造业等传统行业和互联网、软件、PC、家电等ICT行业的体验营销经验进行细致剖析，发掘这些行业中的优秀企业在体验营销战略制定和策略实施方面的经验与教训，为想采用体验营销模式的企业提供经验参考，并提供有参考价值的、具有行业针对性的建议。

目 录

1. 管理者摘要 71.1. 研究背景 71.2. 主要结论 72. 客户体验概念、历程与模型分析 92.1. 客户体验概念界定 92.2. 客户体验理念的发展历程 132.2.1. 跨国公司的关注 132.2.2. 客户体验成为一种经济形态 152.2.3. 客户体验营销 172.3. 客户体验模型 172.3.1. 客户体验过程模型 172.3.1.1. 技术接受模型 172.3.1.2. 客户终身体验模型 192.3.1.3. 模型启示 192.3.2. 客户体验内容模型 212.3.2.1. 产品体验模型 212.3.2.2. 服务体验模型 232.3.2.3. 情境体验模型 242.3.3. 客户体验整合模型 283. 体验营销理论分析 293.1. 客户体验与体验营销 293.2. 体验营销的价值分析 303.2.1. 体验营销模式对企业的重要意义 303.2.2. 体验营销与其他营销模式的联系与区别 313.2.3. 体验营销模式的适应范围分析 333.3. 体验营销战略 373.3.1. 基于客户体验整合模型的体验营销战略模块 373.3.1.1. Schmitt体验营销战略模块 373.3.1.2. Schmitt体验营销战略模块与客户体验整合模型的关系 383.3.1.3. 科特勒CCDTVP营销模型 393.3.1.4. 整合体验营销战略模块 413.3.2. 体验营销战略实施原则 413.4. 体验营销实施方式分析 453.4.1. 体验式设计 453.4.2. 体验式广告 463.4.3. 体验新闻稿 493.4.4. 体验俱乐部 493.4.5. 线体验活动 503.4.6. 现场体验活动 513.4.7. 整合主题体验 524. 体验营销在传统行业中的案例分析 534.1. 娱乐业案例分析 534.1.1. 娱乐业特征与体验营销应用现状 534.1.2. 迪斯尼体验营销案例分析 544.1.3. 环球嘉年华体验营销案例分析 594.1.4. 好莱坞体验营销案例分析 624.2. 零售业案例分析 654.2.1. 零售业特征与体验营销应用现状 654.2.2. 沃尔玛体验营销案例分析 664.2.3. 塔吉特体验营销案例分析 684.2.4. 宜家体验营销案例分析 704.2.5. 耐克专卖店体验营销案例分析 734.3. 快速消费品业案例分析 764.3.1. 快速消费品业特征与体验营销应用现状 764.3.2.

雀巢体验营销案例分析	774.3.3.	宝洁体验营销案例分析	804.3.4.
百事可乐体验营销案例分析	814.3.5.	可口可乐体验营销案例分析	844.4.
餐饮、酒店服务业案例分析	864.4.1.	餐饮、酒店服务业特征与体验营销应用现状	864.4.2.
麦当劳体验营销案例分析	874.4.3.	希尔顿体验营销案例分析	904.4.4.
丽思·卡尔顿体验营销案例分析	914.4.5.	星巴克体验营销案例分析	924.5.
汽车制造业案例分析	934.5.1.	汽车制造业特征与体验营销应用现状	934.5.2.
沃尔沃体验营销案例分析	944.5.3.	大众汽车体验营销案例分析	954.5.4.
丰田汽车体验营销案例分析	994.5.5.	宝马汽车体验营销案例分析	1005.
体验营销在ICT领域的案例分析	1035.1.	国内外互联网、软件企业体验营销案例分析	
1035.1.1. 互联网、软件业特征与体验营销应用现状	1035.1.2.	软件体验营销案例分析	
1045.1.3. 5.1.3 游戏体验营销案例分析	1055.1.4.	互联网体验营销案例分析	1065.2.
国内外PC、家电厂商体验营销案例分析	1095.2.1.	PC、家电业特征与体验营销应用现状	
1095.2.2. 松下体验营销案例分析	1105.2.3.	佳能体验营销案例分析	1115.2.4.
惠普体验营销案例分析	1125.2.5.	飞利浦体验营销案例分析	1125.2.6.
三星体验营销案例分析	1135.3.	国内外手机终端厂商体验营销案例分析	1155.3.1.
手机终端业特征与体验营销应用现状	1155.3.2.	诺基亚体验营销案例分析	1165.3.3.
摩托罗拉体验营销案例分析	1175.3.4.	索尼爱立信体验营销案例分析	1185.3.5.
Apple体验营销案例分析	120	图目录图1 客户体验的心理层面	9图2 全球经济革命历程
10图3 客户体验的层次	11图4 产品/服务质量层级	11图5 情感化设计实例：可怜的椅子	12图6 产品、服务、情境体验的描述维度
13图7 产品设计理念的发展历程	14图8 体验经济子形态（1）	16图9 体验经济子形态（2）	16图10 技术接受模型
18图11 3G技术的客户接受模型	18图12 客户终生体验模型与技术接受模型的关系	19图13 根据客户终生体验模型分析产品/服务的设计与营销	20图14 大产品层次模型
22图15 产品体验的要素	22图16 服务的特性	24图17 服务体验的要素	24图18 电信体验场景模型
25图19 利用电信体验场景模型进行学生生活体验场景分析	26图20 迪斯尼乐园	27图21 客户体验整合模型	28图22 体验质量的层级
29图23 SCHMITT体验营销战略模块	37图24 科特勒CCDTVP营销模型	40图25 LOMBARD STREET的“九十九道弯”——体验式设计	45图26 FIAT STILO汽车卫星跟踪功能——感官体验式广告
46图27 芬兰通讯运营商DNA公司第三代移动服务——行动体验式广告	47图28 LAY'S乐事SENSATIONS薯片——情感体验式广告	47图29 意大利BYE HELMETS头盔——情感体验式广告	48图30 AXE香水——思考体验式广告
49图31 QQ宠物在线体验活动	50图32 SECOND LIFE中的展会	50图33 可口可乐新春吉屋	51图34 环球嘉年华
52图35 香港迪斯尼乐园总体布局图	54图36 好莱坞环球影城景观设计	63图37 “长影世纪城”景观设计	64图38 快速消费品的营销策略
77图39 百事可乐在线网站	83图40 麦当劳供应商之一：铭基食品有限公司肉类加工厂	89图41	

在大众汽车城体验翻车时安全带的作用 97图42 宝马汽车在SECONDLIFE中的体验馆
101图43 全球软件产业发展历程 103图44 HP HALO协同工作室技术 112 表目录表1
经济形态区分 15表2 电信业务促销方式对客户体验各阶段的影响 21表3 服务的分类 23表4
传统营销和体验营销比较 31表5 SCHMITT的战略体验模块运用于直销活动举例 38表6
SCHMITT体验营销战略模块与客户体验整合模型的关系 39表7 整合体验营销战略模块
41表8 迪斯尼乐园的四大主题 55表9 迪斯尼乐园的体验营销策略 59表10
整合体验营销战略模块 107

详细请访问：<http://baogao.chinabaogao.com/xiantiyongpin/2943329433.html>