



## 数字经济时代的品牌体验

李娜娜

中国质量协会,北京市海淀区百胜村路6号

**摘要:** 新兴技术的发展为中国发展数字体验经济创造了巨大的市场机遇。在此背景下,通过品牌体验在消费者心中构建良好的形象,成为企业赢得顾客忠诚的重要途径和取得竞争优势的战略性策略。本研究旨在通过对品牌体验的研究现状及国内外典型经验进行总结研究,探索企业进行品牌体验的有效路径。

**关键词:** 数字经济; 品牌体验; 体验路径

### 1 引言

人工智能、虚拟现实、物联网和 5G 等新兴技术的发展极大地推动全球商业模式的演进,并为中国发展数字体验经济创造了巨大的市场机遇。企业想要在数字体验经济的环境下取得成功并通过其带来新的业务拓展机会,就需要转型成为体验型业务。

同时,现代商业领域中,产品和服务的高度同质化,在外观上、功能上的差异进一步被弱化,各大企业纷纷利用广告、降价促销、公关等各种营销手段来吸引顾客,让消费者在众多相似品牌中选择自己的品牌,从而获得生存和发展。然而随着可选择信息的超负荷,消费者已经厌倦了不断接收让人怀疑且由企业自己制造出来的印象,他们更希望有机会自己去发掘品牌的优点,在生活中与某些品牌产生关联、互动,这使得品牌体验越来越受到消费者欢迎。通过品牌体验在消费者心中构建良好的形象,成为企业赢得顾客忠诚的重要途径和取得竞争优势的战略性策略。

许多研究表明,品牌体验会对品牌资产增值产生显著的正向影响。消费者在体验过程中对企业提供物得到直观了解,对产品及服务质量的感知促使消费者对品牌产品做出主观评价,进而逐步建立对品牌的情感联系,从而促进企业品牌价值链的保值增值。

### 2 品牌体验的研究进展

#### (一) 品牌体验的概念

体验最早源于哲学和心理学领域,发展至今,体验已经是跨多学科的一个概念。Schmitt(1999)认为,体验是个体内部个别化的感受,通常情况下是个体在观察或参与事件过程中受外在刺激而产生的结果, Schmitt 的这一定义在学术界得到广泛认可,品牌体验的研究也正是基于此。品牌体验是体验嵌入品牌背景后结合的产物。国内外学者对此展开了广泛而深入的研究。Ross 等(2002)认为,品牌体验既是物质层面又是精神层面上的一种感觉,也是消费者和品牌二者之间的一种当面交流。品牌体验包含了以下几个部分:品牌的交流者、与消费者之间的互动、感官上的刺激以及品牌所处的环境。Bennett 等(2005)则指出,品牌体



验是消费者对品牌消费过程中自身经历的反应和感受,这个消费过程包括了挑选、比较、购买、消费、购后甚至重购等整个阶段。Schmitt 和 Brakus 等(2009)则认为,品牌体验是由与品牌相关联的刺激因素对消费者产生的影响,其中,这些因素主要指品牌环境、名称、商标、外观等等,这些因素能够对消费者的感官、情感、思考、行为等方面产生一定的影响。

同时,对于品牌体验概念的界定,国内学者也取得了一定进展和成果。国内学者邱凤(2003)认为,品牌体验是消费者在消费过程中的感受和经历,且这一定义被学术界普遍接受。仲伟林(2003)提出,品牌体验是消费者从知道某品牌开始,到选择、购买以及后续过程中的认知与感受。吴水龙等(2009)则认为,品牌体验是消费者在与品牌互动过程中一系列事件积累后,对品牌形成的一种感受。在上述的这些概念中可以发现,品牌的内容被认为是比较宽泛的,它基本包括了消费者消费过程的所有内容。

国内外对于品牌体验的研究兴起说明消费者对于产品的体验已经逐渐进入学者研究的重点领域,学者对于消费者行为的研究开始涉猎到消费者个人对产品和企业的感知方面,而不是仅从产品的价格、质量等理性方面入手,众多学者都是在自己的研究领域去定义品牌体验的相关概念,从而对方向进行更为贴切的研究。

## (二) 品牌体验的维度

营销学界对于品牌体验的维度划分仍然莫衷是,并且不同学者的维度划分差异较为明显。下面对国内外品牌体验维度划分的主要观点进行了梳理。

**两个维度。**Krishnan(1996)认为,品牌体验可以划分为直接体验和间接体验两个维度。其中,直接体验是指消费者对品牌的直接接触,如购买、使用等;间接体验是指消费者通过第三方间接接触品牌,如口碑和广告等。

**三个维度。**Mascarenhas 等(2006)将品牌体验划分为三个层次,包括物理属性介入、情感介入和价值主张介入三大力矩。第一层,物理属性介入力矩,层次最低,发生在消费者与品牌体验不同载体的接触过程中,形成对品牌的初步认识;第二层,情感介入力矩,随着品牌体验的逐步深入,情感持续累积;第三层,价值主张介入力矩,消费者开始寻求自身价值取向与品牌的一致性。这三个层次之间是递进的关系,当顾客对物理属性的品牌体验累积到一定程度时,就会质变为情感层次的品牌体验。同理,当情感层次的品牌体验进一步与顾客价值观相契合时,便达到了品牌体验的最高层次,即品牌价值的传递。

**四个维度。**Brakus 等(2009)在 Schmitt 划分的品牌体验五维度基础上,从哲学、认知科学、体验营销、管理务实等领域出发,通过大量的研究和消费者调查,去掉了关联体验,保留了感官体验、情感体验、思考体验和行动体验,建立了这四个体验维度的测量量表,成为学术界后续研究品牌体验的重要参考和依据。

**五个维度。**Schmitt (1999)是品牌体验维度划分研究的先行者,建立战略体验模块(SEMs)体系,将



品牌体验从感官层面、情感层面、思考层面、行动层面和关联层面五个方面进行划分。感官体验是从知觉上感受，情感体验是企业通过活动激发消费者内心情感，并使之与品牌表达的情感达成共鸣，思考体验是使消费者思考解决问题的一种思维体验，行动体验是影响消费者身体活动，创造不同的生活形态以及有形互动，关联体验是使消费者与品牌对应的社会文化环境相关联，并进行互动。

### 3 国内外典型经验研究

一流的品牌是企业竞争力和自主创新能力的标志，是高品质的象征，是企业知名度、美誉度的集中体现，更是高附加值的重要载体。通过国际知名品牌进行分析，提炼总结其在品牌体验工作上的优秀做法，可以为我国企业的品牌体验提供参考借鉴。

**中国移动全球通“我能”：建立目标受众画像，创新品牌新形象。**尽管全球通拥有千万级的使用受众，成为移动通信领域的第一品牌，但品牌的缺陷也日益凸显。主要表现在三个方面：一是目标受众不明确，与神州行和动感地带重合；二是缺乏核心的价值认同，以自我技术的导向为出发点而不是以受众的需求为出发点，没有成为与受众共通的价值观；三是没有形成有吸引力的受众品牌形象。面对上述问题，中国移动重新梳理了全球通的品牌价值，在确定好目标受众及所要传达的品牌价值基础上，中国移动架构了一个全球通品牌传播业务支撑平台，通过该平台，全球通具体业务活动和新品牌理念得以纳入一个有机的体系中，这场从品牌洞察、品牌价值、品牌承诺到受众体验的全球通“我能”新品牌战役，覆盖了全球通千万级的使用受众，也吸引了数亿普通受众的目光聚焦。通过这场宏大的商业战役，全球通建立了更加清晰的品牌形象，以及与受众共享的价值观，更为重要的是，新的品牌形象直接影响了其他运营商的受众转网倾向，极大的提高了未来的销售。

随着数字时代的到来，在使用产品功能的过程中，会产生大量的受众数据。在品牌体验中，借助大数据、云计算等技术，构建受众画像，能够精准把握受众的特征和实际需求，针对不同需求受众群体而推出的个性化、有针对性体验活动，从而提升品牌体验的精准度和有效性。

**优衣库：以消费者为中心，打造全新体验世界。**在新零售背景下，很多终端实体店已经不再是过去传统、单一的营销场景了，而是集受众体验、数字营销、流量入口于一体的超级运营平台。为了让门店体验感更好，优衣库每个门店都非常重视装修设计和店内的陈列布局，而且每个门店的执行标准都不一样。优衣库的门店里多采用互联网数字化工具，力求科技感和体验感十足。例如，受众手机扫了海报，就可以看到3D的海报互动，然后在试穿体验这件衣服，从而受众会对这件衣服产生情感诉求。同时优衣库在产品款式和价格上，早就实现了线上、线下的统一，通过多种方式让消费者感受到实体店购物与电商体验是一致的，如线上购物提供周边店面的位置及库存情况，优衣库的APP优惠券二维码也可以在实体店使用。在线下门店内，优衣库十分欢迎“掏出手机扫码”的动作，如果这个型号在这家门店断货，受众可以通过手

机查看其它分店或者网店是否有存货，并立刻下单。

数字经济时代，线上传播模式如火如荼，而对传统企业而言，线下渠道不但不会消失，相反更加注重场景的打造，对于体验、展示、情感、互动等方面的需求，变得更为重要。场景即流量，其内核是经营受众，创造深入受众情感需求的消费方式。

#### 4 企业品牌体验的路径

通过对品牌体验现状研究以及国内外典型经验的研究分析，本文认为企业进行品牌体验的路径主要包含以下三个环节：价值输入环节：品牌体验要传递的关键要素是什么；价值提升环节：关键要素如何在企业价值创造过程中实现；价值传递环节：关键要素的传递路径和方法是什么。

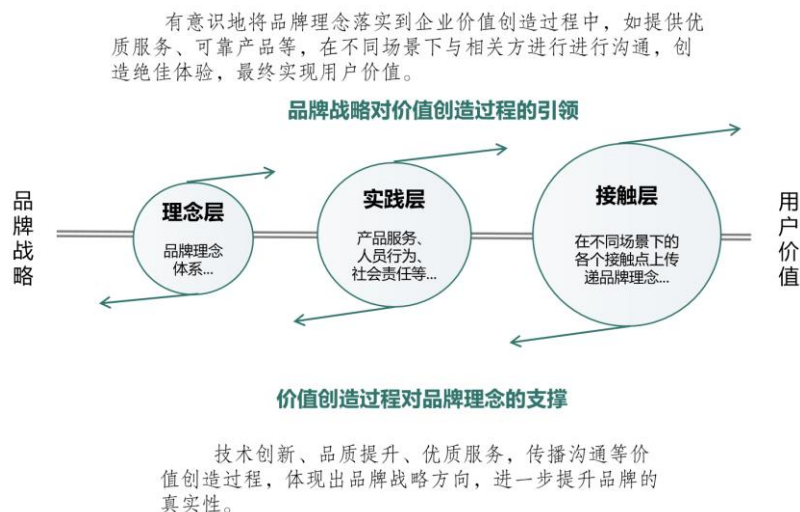


图 1 企业品牌体验路径

##### (一) 理念层：价值输入环节-聚焦品牌核心价值

品牌核心价值是品牌资产的主体部分，它让消费者明确、清晰地识别并记住品牌的利益点与个性，是驱动消费者认同、喜欢乃至爱上一个品牌的主要力量。核心价值是品牌的终极追求，是一个品牌营销传播活动的原点，即企业的一切价值活动（直接展现在消费者面前的是营销传播活动）都要围绕品牌核心价值而展开，对品牌核心价值进行体现与演绎，并丰满和强化品牌核心价值。在企业进行品牌体验设计的过程中，所要传达给相关方的关键要素，即品牌核心价值，在体验路径中各关键环节的原则制定，需要紧紧围绕企业的品牌核心价值。

##### (二) 实践层：价值提升环节-构建品牌价值链

“价值链”概念是由美国哈佛大学的迈克尔·波特提出的，是作为企业的一种分析工具，用以识别创造受众价值的各种途径；是一个集合了后勤、设计、生产、销售、送货和支持其产品等而采取的一系列活动的活动链。在品牌营销中，也存在着这样一个链条，称之为“品牌价值链”。每一个企业进行品牌营销时，不仅涉



及品牌设计、推广、保护等活动,还涉及其人力资源开发、技术开发、采购、后勤、生产销售、服务等活动,这一系列活动就组成了“品牌价值链”,而对“链”各环节、各方面的价值创造过程则称为“价值链营销”。它并不是各种独立活动的简单集合,而是相互依从的活动链构成的一个价值系统。

体验经济时代,企业之间的竞争不在局限于单个环节,而是从价格、产品、研发、供应链、生产、营销到服务等售前、售中和售后的全方位竞争。单点的价值诉求无法满足受众需求,企业需要开展围绕受众的全渠道、全接触点的体验竞争。围绕企业的品牌价值链,对整个业务环节进行分析,将企业品牌价值落实到具有创造价值的环节,并进行优化和改善管理,是企业品牌价值承诺的兑现。

### (三) 接触层: 价值传递环节-连接利益相关方

利益相关方是指能够影响企业决策和活动或受企业决策和活动影响的团体或个人,包括政府、员工、受众和消费者、合作伙伴、机构和社区等。

该环节也是品牌体验最重要的环节,在该环节品牌得以与受众直接接触,以互动的方式传播品牌信息、交流情感,带给受众个性化的、丰富的感知,使其对品牌产生联想和回忆。在移动互联技术高度发展的今天,企业能够随时掌握消费者的行为数据和场景信息,企业需要在品牌价值转化为能落地的品牌承诺后,通过对受众的地理位置、时间、行为需求等多个层面的综合考虑,细分和定位受众的不同场景需求,从而极大地优化受众体验,是使产品与生活融为一体,真正做到为消费者创造价值,精准有效的让关键受众感受到企业品牌带来的差异化的美好体验,从而提升受众的满意度和企业品牌的忠诚度和美誉度。

### 参考文献

- [1] SCHMITT B H. Experiential marketing : how to get customers to sense , feel , think , act and relate to your company and brand[M]. New York : The Free Press , 1999 : 26-30.
- [2] BENNETT R , HARTEL C E J , MCCOLL-KENNEDY J R. Experience as a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business to business setting[J]. Industrial marketing management , 2004 , 34 ( 1 ) : 97-107.
- [3] BRAKUS J J , SCHMITT B H , ZARANTONELLO L. Brand experience : what is it? how is it measured ? does it affect loyalty?[J]. Journal of marketing , 2009 , 73 ( 3 ) : 52-68.
- [4] 邱风. 品牌体验创新[J]. 上海商业, 2003(7):40-42.
- [5] 仲伟林. 品牌体验的管理策略[J]. 企业改革与管理, 2003(7):10-11.
- [6] 吴水龙, 刘长琳, 卢泰宏. 品牌体验对品牌忠诚的影响: 品牌社区的中介作用[J]. 商业经济与管理, 2009(7):80-90.
- [7] 张振兴, 边雅静. 品牌体验——概念、维度与量表构建[J]. 统计与决策, 2011(10):177-179.
- [8] 杨德锋, 杨建华, 卫海英. 品牌体验、自我展示与品牌至爱——通过非凡体验创建品牌至爱[J]. 商业经济与管理, 2010, 1(10):69-77.
- [9] 朱丽叶, 袁登华, 郝佳. 虚拟品牌社区顾客参与品牌共创对品牌承诺的影响研究[J]. 管理学报, 2018, 15(2):262-271.
- [10] 彭银美. 品牌体验文献研究综述[J]. 中山大学研究生学刊(人文社会科学版), 2011(2):109-119.