



**A STUDY ON EXPERIENCE MARKETING STRATEGY
FORMULATION FOR INDEPENDENT BOUTIQUE
COFFEE SHOPS IN CHINA: A CASE STUDY OF
UNCLE ZHENG COFFEE STUDIO**

**BY
GENG YU**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
INTERNATIONAL CHINESE COLLEGE**

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2024**



中国独立精品咖啡馆体验营销策略制定的研究——以郑叔咖啡工作
室为例



此论文为申请中国国际学院
工商管理专业研究生学历
之学术毕业论文

兰实大学研究生院
公历 2024 学年

Thesis entitled

**A STUDY ON EXPERIENCE MARKETING STRATEGY
FORMULATION FOR INDEPENDENT BOUTIQUE
COFFEE SHOPS IN CHINA: A CASE STUDY OF
UNCLE ZHENG COFFEE STUDIO**

by
GENG YU

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Master of Business Administration

Rangsit University
Academic Year 2024

Asst. Prof. Chen Ao, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Jiang Haiyue, Ph.D.
Member

Prof. Lo Wei, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)
Dean of Graduate School
January 30, 2025

致谢

时光荏苒，岁月如梭。两年的研究生生活即将画上句号，回顾这段学习经历，虽然短暂，却又十分精彩。

首先，我要衷心感谢我的论文指导老师罗伟教授，您的悉心指导和专业建议为我在研究中提供了坚实的支撑和指引。您的学识渊博、严谨治学的态度深深的影响了我，对我的耐心指导使我在学术研究中受益匪浅，我将终生受用。

其次，我要感谢母校兰实大学为我提供了丰富的学术资源和良好的学习环境。在这里，我学习到了更多的 MBA 知识，完善了自身的知识体系，培养了我扎实的学术基础和独立思考的能力，让我能够在学术道路上不断前行。

最后，我要特别感谢家人的支持和理解，在我追求学业的过程中给予我无私的关爱和支持，让我有信心克服困难，坚持不懈地向前迈进。我也要感谢所有在学习和研究过程中提供帮助和支持的朋友和同学们。你们的建议、讨论和鼓励为我的研究提供了宝贵的参考和启发。

耿 钰

研究生

6509268 : Geng Yu
 Thesis Title : A Study on Experience Marketing Strategy Formulation for Independent Boutique Coffee Shops in China: A Case Study of Uncle Zheng Coffee Studio
 Program : Master of Business Administration
 Thesis Advisor : Prof. Lo Wei, Ph.D.

Abstract

The rapid economic growth in China has engendered a substantial increase in consumer desire for elevated and refined consumption experiences. Fueled by the fourth wave of the coffee industry, China's specialty coffee sector has experienced significant and rapid expansion. Independent specialty coffee shops have risen in popularity due to their commitment to product quality, pleasing store environments, and emotional interactions with customers. Nonetheless, with the intensification of market competition, the development of distinctive characteristics and the optimization of experiential marketing strategies have become critical challenges for each independent specialty coffee shop. This paper utilized Uncle Zheng Coffee Studio in Yanji City as a case study and applied marketing and experiential marketing theories to collect essential research data. This data is gathered through field visits, interviews, and comprehensive data analysis. Employing grounded theory and data analysis, this study categorized experiential marketing strategies into five dimensions: sensory, emotional, cognitive, behavioral, and relational experiences. These insights serve as valuable references and guidance for the formulation of strategies for independent specialty coffee shops.

(Total 135 pages)

Keywords: Experiential Marketing, Independent Specialty Coffee Shops, Marketing Strategies

Student's Signature.....Thesis Advisor's Signature.....

6509268 : 耿钰

论文题目 : 中国独立精品咖啡馆体验营销策略制定的研究——以郑叔咖啡工作室为例

专业 : 工商管理硕士

论文导师 : 罗伟教授

摘要

随着中国经济的快速发展,消费者对精致消费体验的需求日益增长。在第四波咖啡浪潮的推动下,中国精品咖啡产业快速发展,独立精品咖啡馆因其注重产品品质、装修氛围和情感互动的体验上而受到青睐。然而,随着市场竞争的加剧,如何形成自身特色、优化体验营销策略,成为每家独立精品咖啡馆面临的挑战。本文以延吉市的郑叔咖啡工作室为研究对象,运用市场营销和体验营销理论,通过实地考察、访谈、数据分析等方式,获取论文研究的关键性数据和信息。结合扎根理论和数据分析,总结出感官、情感、思考、行动和关联体验五个维度下的体验营销策略,为独立精品咖啡馆体验营销策略的制定提供了有益的参考和指导。

(共 135 页)

关键词: 体验营销、独立精品咖啡馆、营销策略

学生签字_____指导老师签字_____

目录

	页
致谢	i
英文摘要	ii
中文摘要	iii
目录	iv
表目录	vi
图目录	viii
第 1 章	绪论
	1
	1.1 研究背景、目的和意义
	1
	1.2 研究内容
	4
	1.3 研究思路和框架
	5
	1.4 研究创新与不足
	7
第 2 章	相关理论基础和文献综述
	9
	2.1 文献综述
	9
	2.2 相关理论综述
	26
第 3 章	研究方法
	30
	3.1 案例研究法概述
	30
	3.2 案例挑选的依据
	33
	3.3 案例介绍
	38
	3.4 数据收集
	39

目录 (续)

	页
3.5 数据分析	41
3.6 文献编码综述	42
第 4 章 郑叔咖啡工作室案例分析	47
4.1 感官体验	47
4.2 情感体验	58
4.3 思考体验	69
4.4 行动体验	71
4.5 关联体验	76
第 5 章 偶然咖啡（延边）有限公司案例对比分析	79
5.1 案例介绍	79
5.2 案例分析	80
5.3 分析总结	90
第 6 章 结论与建议	94
6.1 结论	94
6.2 建议	97
6.3 理论贡献与管理启示	105
6.4 研究不足	109
参考文献	112

目录 (续)

	页
附录	117
附录 A 郑叔咖啡工作室主理人访谈提纲	118
附录 B 偶然咖啡（延边）有限公司主理人访谈提纲	121
附录 C 独立精品咖啡馆员工访谈提纲	124
附录 D 独立精品咖啡馆顾客（四类）访谈提纲	127
个人简历	135



表目录

表	页
表 3.1 大众点评咖啡热门榜前六名独立咖啡馆	36
表 3.2 郑叔咖啡工作室资料来源与内容	40
表 2.3 偶然咖啡（延边）有限公司资料来源与内容	40
表 4.1 产品品质追求部分代表性数据示例	48
表 4.2 多种种类选择部分代表性数据示例	52
表 4.3 感官情绪建构部分代表性数据示例	55
表 4.4 提供优质服务部分代表性数据示例	58
表 4.5 优化产品定价部分代表性数据示例	62
表 4.6 打造个性品牌部分代表性数据示例	64
表 4.7 提供专属定制部分代表性数据示例	67
表 4.8 知识技能培训部分代表性数据示例	69
表 4.9 增添互动参与部分代表性数据示例	72
表 4.10 特别体验活动部分代表性数据示例	74
表 4.11 融合线上服务部分代表性数据示例	76
表 5.1 产品品质追求部分代表性数据示例	81
表 5.2 视觉（产品展示）部分代表性数据示例	83
表 5.3 优化产品定价部分代表性数据示例	85
表 5.4 知识技能培训部分代表性数据示例	86
表 5.5 特别体验活动部分代表性数据示例	87
表 5.6 限定生态可持续发展部分代表性数据示例	88
表 5.7 体验营销策略相关案例的研究结果对比	91

图目录

图	页
图 1.1 论文研究思路框架图	6
图 6.1 独立精品咖啡馆体验营销策略制定理论框架图	95



第 1 章

绪论

1.1 研究背景、目的和意义

1.1.1 研究背景

当咖啡第一次被发现至今已经有一千多年的历史。在岁月的长河中，咖啡文化不断被孕育发展，由一颗小小的种子到现在成为风靡全球的饮品，同时和茶叶、可可并称为世界三大自然饮料。但咖啡的发展却充满着曲折和变迁。咖啡在土耳其人手中得到传播并发扬光大，却又一度因为政治原因被各国颁布禁令。然而一切都无法阻止人民对咖啡的喜爱，咖啡在社会中的地位逐步得到认可，咖啡的魅力逐渐被历代的时尚人群、社会名流和知名作家所追捧，已然成为时尚的潮流与品质的象征。法国著名思想家伏尔泰曾经说过：“我每天喝 40 杯咖啡，让自己时时清醒，好好思考如何与暴君和愚蠢抗战到底（刘希越, 2015）。 ”

通过解读韩怀宗于 2022 年出版的《第四波精品咖啡学》一书中提到，近代 70 多年时间里，全球咖啡浪潮演进已然走过咖啡素食化、咖啡精品化、咖啡美学化三大浪潮并以快速的步伐进入第四波浪潮。在第四波咖啡浪潮中，消费者不再满足于简单的咖啡因提神作用，而更加注重咖啡的品质、味道、风味特点和产地的背后故事。他们愿意支付更高的价格，追求独特和精致的咖啡体验。因此，精品咖啡的进一步发展，在未来将会和体验经济有机结合，为消费者带来更丰富的咖啡体验，将是这次咖啡浪潮下的一大发展重点。

在全球化的影响下，全球范围内的咖啡产业呈现出了迅速增长和持续演变的趋势。咖啡已不再局限于传统的饮品属性，而是成为一种文化、一种生活方式，

甚至是体验经济的典型代表。全球咖啡行业都呈现出蓬勃发展的态势，尤其中国在近年来呈现发展迅猛的趋势，各大咖啡连锁品牌激烈竞争，独立精品咖啡馆以小而特殊的身份，为消费者提供了更多选择和享受咖啡的机会。

当前，中国咖啡产业正在经历持续升温阶段，即便受到了疫情影响，咖啡市场的热度依然持续高涨。这是因为随着国民对咖啡消费习惯的逐渐养成，咖啡市场正在向更广泛的层面扩展，同时消费者对于咖啡品质化和精品化体验的需求也不断升级。据美团数据估算，2022 年中国咖啡产业规模已经达到了 2007 亿元，预计到 2025 年，这一数字将进一步飙升至 3693 亿元。突显了中国咖啡市场的巨大增长潜力和吸引力，为咖啡产业的未来发展描绘了光明前景。

2021 年 3 月，根据报告显示，目前上海拥有 6913 家咖啡馆，上海咖啡店数量首次位列全球第一。到 2023 年 5 月，上海咖啡店门店数量达 8530 家，远超纽约、东京、伦敦等城市，平均每万人拥有 3.45 家咖啡馆，平均每平方公里拥有 1.35 家。中国咖啡作为咖啡消费新兴力量，复合增长率高达 12.5%，发展潜力巨大。

作为世界上最大的咖啡消费市场之一，中国近年来咖啡文化迅速普及和深入人心。随着经济水平和生活品质的提高，越来越多的中国消费者开始接触和热爱咖啡。传统速溶咖啡的消费习惯正在发生转变，消费者对于品质和个性化的咖啡体验有着日益增长的需求。在这一背景下，精品咖啡馆作为精品咖啡的代表和高端咖啡体验的提供者，成为了中国咖啡市场的一大亮点。

当前，虽然以瑞幸咖啡、Manner 等连锁咖啡店迅速占领着大众咖啡消费市场，但独立精品咖啡馆却展现出与连锁咖啡店不同的独特竞争优势。随着连锁咖啡店在全国范围内的普及，人们逐渐对标准化的咖啡产品和服务产生疲劳，需要寻求更加独特、个性化的咖啡体验。独立精品咖啡馆通过强调咖啡的个性化制作、

优雅舒适的店面环境、本土文化的融入、高品质咖啡豆类的使用等方面，成功抓住了大众的消费心理和市场趋势。与连锁咖啡店相比，独立精品咖啡馆更注重与当地社区的互动，更灵活地调整经营策略以适应本地人群的咖啡口味，从而在市场中建立了更为深厚的信任与认同。这种独立精品咖啡馆的崛起体现了消费者对于个性化、品质化以及深度体验的渴望，使得其在竞争激烈的咖啡市场中独具强有力的竞争力。

独立精品咖啡馆通过其独特的经营理念和高品质的咖啡产品，吸引了越来越多的消费者。这些咖啡馆注重咖啡文化的传播与咖啡氛围的体验，致力于为顾客提供优质的咖啡产品和愉悦的消费场所。它们注重咖啡的制作工艺和原材料的选择，追求每一杯咖啡的独特风味和个性化体验。精品咖啡馆不仅是咖啡的供应者，更是一个社交交流和放松休闲的场所。

本文将以独特的独立精品咖啡馆为研究对象，来探索其在体验经济下的相关体验营销策略。通过分析案例咖啡馆的体验营销策略，探究其主理人多年来对于精品咖啡的营销理念，找出优点和存在的缺点，为未来咖啡馆的发展提出建设性意见。同时，通过本次研究的开展，希望为国内精品咖啡馆的从业者提供有益的经验 and 指导，帮助他们更好地把握市场机遇、优化经营和营销策略，提升整体竞争力和综合实力。希望通过本文的研究，可以助推中国咖啡行业朝着更加健康和可持续的方向发展，为消费者提供更优质的咖啡体验，实现经济效益和社会价值的双赢。

1.1.2 研究目的和意义

当前，随着经济的不断发展，人民物质和精神需求的提高，人们已经不在单纯追求产品的使用价值，对于体验式消费的附加价值的热情在不断上涨，体验经济在悄无声息中向前迈进，体验营销在未来将很大程度的成为企业在竞争中的有

力手段。

1) 理论意义

通过查阅文献及阅读相关书籍发现，国内外的专家学者对市场营销领域的研究较多，也有学者对体验经济和体验营销方面进行了研究，但针对独立精品咖啡馆的体验营销策略领域上研究相对较少。因此，本文以延吉市郑叔咖啡工作室为例，理论联系实际研究独立精品咖啡馆的体验营销策略并提出具有可操作性的建议，不仅能够丰富咖啡馆体验营销策略的理论研究，同时也为其他学者提供了独特的案例支持。

2) 实际意义

本文通过对延吉市郑叔咖啡工作室为研究对象，分析其体验营销策略，找出其中优秀的体验营销理念加以总结，同时发现其中的潜在不足之处，并指出可改进的方向，为其提供实际有效的建议，以增强其在市场竞争中的持续竞争力。同时，为其他精品咖啡馆在体验营销策略上提供切实的帮助，推动中国精品咖啡行业的稳步发展。

1.2 研究内容

本文主要对独立精品咖啡馆在体验营销的策略上进行研究，本文共计七章，具体内容如下：

第一章：绪论。介绍研究背景、目的和意义，概述研究内容和方法，阐述研究的思路和框架。

第二章：相关理论基础和文献综述。介绍咖啡相关理论、市场营销相关概念，体验经济和体验营销相关理论，阐述 SEMs 体验营销战略模块，回顾当前国内外

研究现状。

第三章：研究方法。概述案例研究法的相关理论概念，包括案例研究法的定义、发展、应用、实施的基本步骤、数据来源。同时，通过客观数据来表明案例挑选的依据，对所选择的案例咖啡馆进行介绍。

第四章：郑叔咖啡工作室案例分析。通过扎根理论、体验营销理论、市场营销理论等相关理论，对郑叔咖啡工作室实地观察和深入访谈收集的资料进行详细的系统分析，总结归纳出一阶构念和二阶主题。

第五章：相关案例的对比分析。通过扎根理论、体验营销理论、市场营销理论等相关理论，对偶然咖啡（延边）有限公司实地观察和深入访谈收集的资料进行详细的系统分析，总结归纳出一阶构念和二阶主题，并与郑叔咖啡工作室得出的结论相互佐证，同时弥补郑叔咖啡工作室没有提出的相关结论，并以表格的形式进行总结。

第六章：结论与建议。总结全文研究成果，提出关于独立精品咖啡馆体验营销策略的建议，以及研究的不足之处，并对未来的研究方向和发展趋势进行展望。

1.3 研究的思路和框架

1.3.1 研究思路

以市场营销相关概念、体验经济、体验营销、消费者行为等理论为基础，分析当前中国精品咖啡行业的发展状况，并对当前中国独立精品咖啡馆的行业现状进行分析，了解当前存在的普遍问题。同时，结合独立精品咖啡馆的特点和消费需求理论，建立分析模型并进行研究。在研究过程中，通过实地考察和深入访谈的方式，与独立精品咖啡馆主理人和员工深入交流，对独立精品咖啡馆的消费人群和潜在客户进行调研，取得关键性数据，运用扎根理论，整理归纳出消费者对

独立精品咖啡馆在体验感受上的需求及喜好。并结合现有文献与资料，找出有利于当前独立精品咖啡馆中普遍适用的体验营销策略。

1.3.2 研究框架

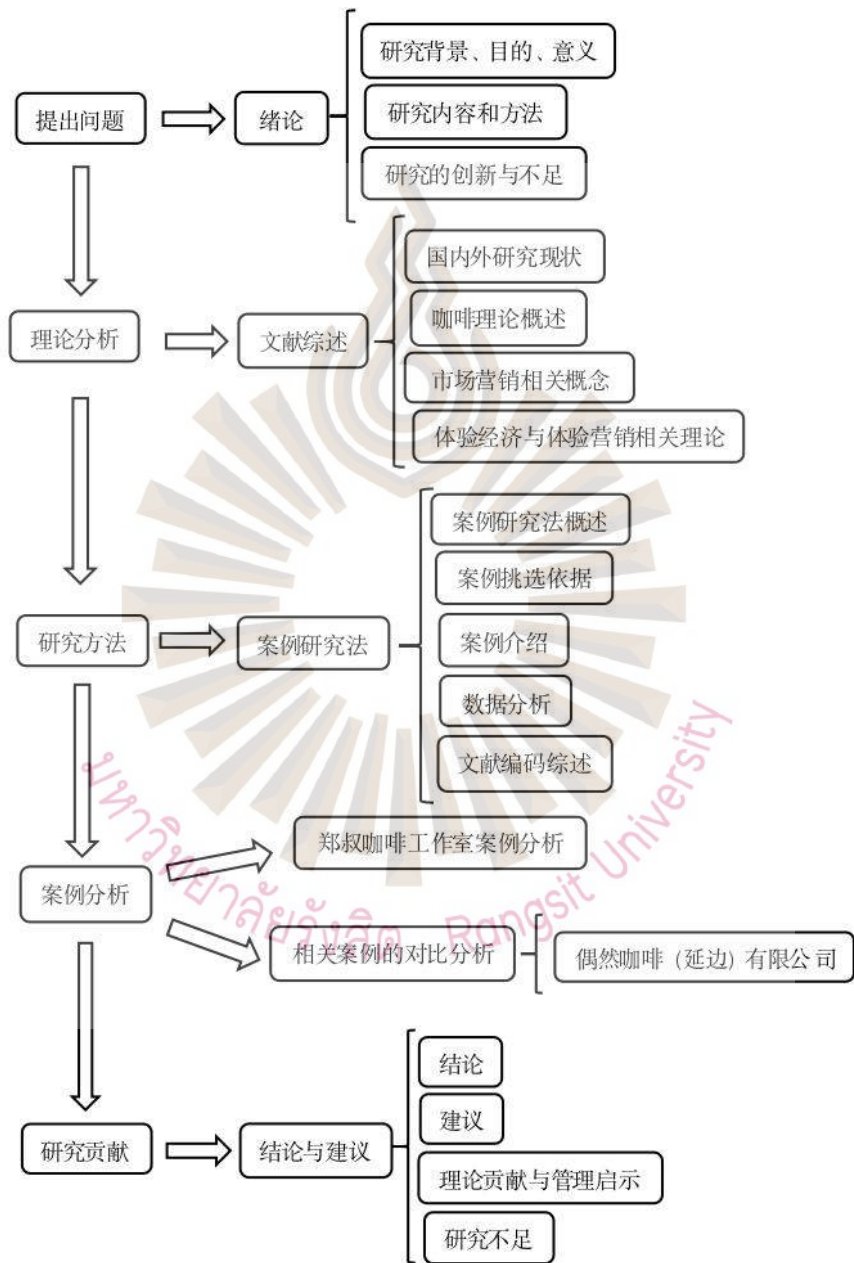


图 1.1 论文研究思路框架图

1.4 研究的创新与不足

1.4.1 研究的创新点

当前，在全球第四波咖啡浪潮下咖啡文化逐渐演进，不断影响着民众的咖啡认知和观念，咖啡逐渐成为了很多人日常必不可少的饮品，已经吸引了大量的研究关注。然而，现有的研究主要集中在类似瑞幸、星巴克等这样的大型连锁咖啡店的分析上，对于小众精独立品咖啡馆的各方面研究较少。因此，本文旨在聚焦于当前国内咖啡行业下，以独立精品咖啡馆的体验营销策略为研究核心，通过分析当前国内独立精品咖啡馆的发展现状，探讨其营销环境和营销策略，发现可能存在的问题，并深入分析问题产生的原因，以寻找改进的方向，促进独立精品咖啡馆在体验营销上的制定和改进。

通过全面探索独立精品咖啡馆的营销策略和经营环境，结合案例分析和对咖啡馆消费者、经营者的访谈调查研究，深度解读体验在独立精品咖啡馆营销策略的重要性，同时将从全新的角度为独立精品咖啡馆提出改进意见，包括产品创新体验、营造环境体验，顾客参与制作体验等。

本文将为独立精品咖啡馆的从业者提供实践指导和借鉴，帮助他们更好地理解 and 适应当下的咖啡市场需求。同时，此次研究的成果也有助于推动精品咖啡行业的创新和发展，为独立精品咖啡馆带来更多商业机会和竞争优势。总之，研究目的在于为独立精品咖啡馆行业提供有价值的研究成果，促进中国咖啡行业的良性发展，实现经济效益的提升。

1.4.2 研究的不足之处

本研究以位于延边朝鲜族自治州延吉市的“郑叔咖啡工作室”为研究对象，鉴于该地区拥有独特的地域特色，对于研究结果需要谨慎考虑其普适性，这些结

论可能并不完全适用于其他地区的精品咖啡市场。此外，本文的研究方法主要是以消费者的角度进行走访调研和查阅资料，缺乏更加充分的数据支持，分析的结论和研究策略在一定程度上可能受到个人主观因素的影响，具有一定的局限性。因此，期待在未来进一步研究，完善和深化这一领域的知识。



第 2 章

相关理论基础和文献综述

2.1 文献综述

2.1.1 研究现状

被誉为“后工业化时代大师”的世界著名未来学家阿尔文·托夫勒（Alvin Toffler）(2018) 出版的《未来的冲击》中提到，在经济发展的浪潮中，体验经济将逐渐成为继农业经济、工业经济和服务经济之后的一种全新的经济形态。

米哈利·西克斯蒂米哈里 (1990) 从心理学的角度进行了深入分析，提出了心流体验的概念，将顾客的心理与体验相融合。他认为心流体验是一种完全沉浸于体验活动中的感觉，当个体获得心流体验时，会感到心情愉悦并对所从事的活动产生强烈的吸引力。这种心流体验能够带来积极的情感体验和满足感。

美国经济学家约瑟夫·派恩（B. Joseph Pine）和詹姆斯·吉尔摩（James H. Gilmore）(2002) 在《哈佛商业评论》上发表的《欢迎加入体验经济》提出体验经济的观点，并共同发行了《体验经济》，在这本书中他们认为“体验是一种创造难忘经历的活动。”顾客需要一种体验来替代商品，不同的消费者对体验的感受是不同的。

体验营销学之父伯恩德·H·施密特（Bend H. Schmitt）(2001) 提出，体验源于个人直接观察或参与某事件的经历，是个人对于特定活动或服务的内在反馈，涵盖了整个人的反应。他将体验营销划分为感官营销、情感营销、思考营销、行动营销、关联营销五个维度，并通过这五个维度之间相互联系，为消费者创造全

面体验。

在周岩和远江 (2002) 共同出版的《体验营销》一书中, 提出了核心理论: "创造市场+引导消费+顾客满意度+体验营销", 以及四大策略运营战术: "直效营销、体验行销、组织经营、循环服务"。他们从实践的角度出发, 提出了具有中国特色的营销管理新理念, 为体验营销的发展提供了全新的视角。

崔国华 (2004) 在其研究中提出了一种名为 5Es 的体验营销组合策略模型, 该模型将体验营销组合划分为五个要素: 体验、情境、事件、浸入和印象。这一模型为体验营销提供了更加清晰和系统化的框架。

袁晋锋 (2013) 在研究某一咖啡馆的体验营销策略时, 从产品角度出发, 提出了产品体验策略、价格策略以及有形展示策略; 从服务角度出发, 提出了人员策略和过程体验策略; 同时, 从顾客的感官、情感、思考和行动等体验维度出发, 提出了全面感受体验营销策略。这一研究方法和策略框架为咖啡馆的体验营销提供了深入的洞察和指导。

学者李强 (2013) 出版的一本名为《就想开家咖啡馆》的书中提到, 咖啡馆中的服务与有形展示十分重要, 它会带给顾客更好的体验感。咖啡馆要做的除了制作一杯好喝的咖啡外, 需要以满足顾客的心理需求为主, 提供优质的服务与舒适的空间环境, 提升整体咖啡馆内的咖啡情调氛围, 是咖啡馆的第一核心产品。

白雪 (2008) 在《地域文化在主题咖啡厅概念设计中的应用》中提出, 将咖啡厅所在地域的文化作为构建咖啡厅核心, 通过独特的咖啡厅主题作为卖点, 以提升咖啡厅的竞争力。这一观点强调了地域文化在主题咖啡厅设计中的应用, 为咖啡厅创造独特而吸引人的特色, 并增加其在市场中的竞争优势。

周彩云和李燕 (2015) 通过研究发现, 消费者通过实际应用体验消费品后,

产生购买欲望，这种欲望最终会促使消费者做出购买决策。

刘璐 (2015) 指出，体验营销被认为是一种营销方式，其中顾客体验贯穿整个消费过程。企业在这一过程中不仅要创造和提供体验，还需要将体验作为产品向消费者销售，以使顾客在体验中感知到价值，并进而激发购买意愿。这样的观点强调了体验在营销中的重要性，并强调了顾客对于体验的价值感知。在 2018 年对探索主题咖啡馆空间设计中用户体验的研究中提出，咖啡店场景设计中用户体验的构建方法突出用户体验在咖啡店设计中的关键地位。

陈婕 (2016) 在研究现代体验营销策略时指出，在新媒体的时代背景下，体验营销应当关注碎片化时间的重新组合，以虚拟体验的方式进行。同时，她提倡采用线上线下联动的体验形式，将线上和线下渠道相结合，以提供更丰富和一体化的体验。

王明慧、林雅婧、温君仪和陈婕 (2021) 的研究聚焦于特色旅游景点中咖啡馆的体验营销策略。通过对三坊七巷咖啡馆的体验营销实施策略分析，并研究景观区咖啡体验馆的营销策略。

吴雪薇 (2021) 在基于体验经济背景下对高校咖啡厅视觉科学的分析研究方法与设计方法进行探究，通过将体验经济要素引入高校咖啡厅视觉，设计出符合人们需求的视觉感受，让顾客在消费的过程中能够获得愉悦而难忘的体验。

沈晓龙 (2021) 以 Z 精品咖啡馆的体验营销策略为切入点，尝试发现一线城市精品咖啡馆行之有效的体验营销策略，深入挖掘顾客的真正需求，在优良的产品质量、人性化服务下，让咖啡消费成为一种体验过程，促使精品咖啡馆能够在激烈竞争的环境中得到持续发展。

杨梅 (2021) 结合本土咖啡行业的发展特点，结合体验营销的理论研究，深

入分析 XZ 咖啡公司营销策略，找出存在的问题，为其制定“咖啡 庄园”的新型体验营销模式，为消费者提供实地咖啡新体验。

邓施翌 (2022) 以虎曼咖啡为例，对文创咖啡馆体验营销要素的魅力属性进行了研究。研究表明，通过打造特色的空间主题、强调当地地域文化、实现多功能的空间组合、设计优质贴心的服务、举办丰富的文化活动、并在线上线下同步进行社交活动等方式，能够通过感官、情感、思考、行动和关联等体验维度进行营销设计。这样的策略有助于文创咖啡馆找到适合自身的经营方式，并吸引更多顾客的参与与支持。

时妍妍 (2022) 通过对淮海中路的发展历史进行梳理，探讨独立咖啡馆与淮海中路的历史渊源，分析其营销战略定位和营销环境，并通过实地考察和深入采访，总结淮海中路独立咖啡馆普遍采用的营销策略，包括不同类型的咖啡馆在营销策略上的差异。最后，结合消费者调查问卷，指出淮海中路独立咖啡馆在产品策略、价格策略、渠道策略和促销策略方面存在的不足，并提出相应的优化建议。

2.1.2 咖啡理论概述

2.1.2.1 咖啡起源

咖啡，这杯历经千年的天然饮品，既是一种香醇的液体，也是一门深厚的文化。咖啡起源的传说可谓是众说纷纭，为人津津乐道的大概就是《咖啡牧羊说》。这个故事可以追溯到公元 6-8 世纪位于非洲的埃塞俄比亚高原，那里的一个牧羊人名叫卡尔迪，他的羊群吃了咖啡树的果实后变得异常活跃。好奇之下，卡尔迪尝试了咖啡豆，也感到精神焕发。随后附近一名清真寺的长老尝试后，元气倍增，并在深夜梦到莫罕穆德托梦于他，将红果煮水后饮用便可提神，咖啡的第一种饮品“咖瓦”出现。虽然这个故事至今并无始料考证，也有人说是近代为了推广咖啡所编纂。但这个传说在传播咖啡的过程中，为其充满了神秘和魔法的色彩，为

大众了解咖啡的起源增添了一层神秘感，勾起人们对于咖啡的乐趣（齐鸣, 2019）。

咖啡的种植和传播以阿拉伯半岛为起点，最初在也门的城市麦加兴起。而麦加这座城市还交流着政治、文化和宗教的思想。这种独特的咖啡文化随着贸易的扩展传播到埃及、土耳其和其他中东地区，逐渐漂洋过海，进入欧洲。在欧洲，咖啡引发了一场社交革命。咖啡馆成为知识分子和文化精英们的聚会场所，他们在这里讨论文学、艺术和政治。咖啡文化与现代民主的兴起息息相，它为自由思想和知识传播提供了平台，也成就了当时“便士大学”的称号。

咖啡树通常生长在在较高海拔和热带气候下，这种特殊的生长环境赋予了咖啡豆更加丰富的风味。各个产地的咖啡豆都有其独特的地域风味特点，埃塞俄比亚的耶加雪菲以其花香和果味而著称，哥伦比亚的咖啡则以其平衡的口感和醇厚的口味而备受喜爱。将咖啡生豆制成熟豆是散发咖啡风味的关键一步，精致的烘焙和研磨过程对咖啡的风味产生巨大的影响。浅烘焙的咖啡豆中散发出优雅花香和明亮的酸质，深烘焙的咖啡豆中迸发出焦糖、坚果和巧克力的香气，不同的烘焙程度创造了多样的口感体验。

咖啡的多样性在其饮品中得到了最好的体现。美式咖啡的简约，拿铁的浓郁与奶泡的柔滑相结合，卡布奇诺在浓咖啡上覆盖一层奶泡和可可粉，摩卡将咖啡、巧克力和奶泡融合成一杯饮品。除了传统咖啡饮品的制作，在现代逐步将咖啡与茶、咖啡与调酒等结合的饮品创新不断出现。这些饮品代表了咖啡的多样性和适应性，无论口味偏好如何，总能找到一款合适的咖啡。

2.1.2.2 精品咖啡

在 1974 年，美国努森咖啡馆的创始人娥娜·努森女士首次在《Tea & Coffee Trade Journal》杂志中引入了“精品咖啡”这一概念。她将精品咖啡定义为：“在特定气候和独特地理条件下种植咖啡树，从而产生具有独特风味的咖啡豆”（钟

木腾, 2022)。这个定义听起来就会让我们想到葡萄酒的风味与产区，因为精品咖啡和葡萄酒一样，都属于在小范围和特殊气候条件下培育的，拥有微妙的风味差异。

尽管各国对精品咖啡的标准有所不同，但有一个共识，那就是精品咖啡必须具备明确的“追溯性”，也就是要有完整的“生产履历”。这意味着必须清楚地标明咖啡的产地，包括国家和地区，还要注明咖啡来自哪个具体的咖啡庄园，所生产的咖啡豆属于什么品种，用何种处理法处理等（韩怀宗, 2013）。1982年，美国精品咖啡协会成立，为精品咖啡的概念和标准制定奠定了坚实的基础。该协会还建立了一套严格的精品咖啡评分规则，因其专业性和通俗易懂而成为主流评价标准。

经过世界各地咖啡协会多年的努力，全球范围内对于追求精品咖啡的群体不断扩大，为精品咖啡产业的可持续发展提供了坚实支撑。在过去的近 50 年中，精品咖啡产业经历了多次重大变革，四次咖啡浪潮，以满足日益升级的消费需求。在咖啡的种植上，曾经对咖啡果实成熟度并无苛刻要求，而现在已经实现了全红果采摘，由合作社主导的模式也变为了庄园主导。而在咖啡豆的处理法，传统的水洗和日晒方式也演变为更为先进、复杂厌氧发酵、厌氧慢速日晒等特殊处理方法，生产技术也在大规模升级。于此同时，烘焙过后的咖啡豆，需要根据 SCAA 标准，由具有咖啡品鉴能力的咖啡师，例如 SCA 认证咖啡师、Q Grader 咖啡品鉴师以及资历较深的咖啡从业者等，对咖啡豆进行杯测，对各种风味进行打分，最终评分达到 80 分以上的咖啡豆才能被称为“精品咖啡豆”（韩怀宗, 2013）。

同时，在咖啡制作和咖啡出品上，对精品咖啡也有一定的标准，首先，制作咖啡的咖啡师需要掌握足够的咖啡理论知识和咖啡制作经验；其次，在咖啡豆的选取上要保证为精品咖啡豆，在咖啡制作上要保证严格按照咖啡“金杯标准”萃取准则进行萃取咖啡液；最终，产品的呈现要保证一定的美观性，例如精美的咖

咖啡杯和图案好看的拉花等。在咖啡制作过程中，咖啡师也需要对咖啡的制作以及咖啡豆的风味进行讲解，正确引导顾客的味觉感受。

2.1.2.3 独立咖啡馆

独立咖啡馆，通常也称为精品咖啡馆或小型咖啡馆，采用单店式的经营模式，是一类注重咖啡品质、创意和独特体验的咖啡馆。这些咖啡馆不同于大型连锁品牌，它们往往由咖啡爱好者、专业咖啡师或小型咖啡工作室成员等组成，具有规模小、专业化、人性化、更高度的个性化和地方特色等特点（时妍妍, 2022）。因此，每家独立咖啡馆都有属于它自己的“灵魂”。

独立咖啡馆十分注重咖啡品质。它们通常采用小批量的精品咖啡豆，追求更高的产地质量和独特的风味特点。独立咖啡馆的咖啡师通常接受专业咖啡培训，精通咖啡的烘焙、磨豆和萃取技术，以确保每一杯咖啡都能达到最佳口感。同时，独立咖啡馆强调创意和独特性，店内不仅提供传统的浓缩咖啡、美式咖啡和卡布奇诺等常规咖啡饮品，还推出各种创新和特调饮品，如手冲咖啡、拿铁艺术、季节限定饮品等。这些创意饮品不仅满足了咖啡爱好者的口味需求，还吸引了寻求独特体验的顾客。独立咖啡馆往往与社区紧密联系，它们更加支持本地咖啡产品，采购当地食材，鼓励社区参与，创造出更加符合当地地域特色的咖啡馆文化。

独立咖啡馆除了重视产品出品，更加注重营造独特的环境和氛围。独立咖啡馆的主理人大都为热爱咖啡人士，对于咖啡有着自己独特的了解，因此在装修、经营、产品出品等方面都会带有明显的个性符号，使得整个咖啡馆具有明显的差异性，营造出与众不同的温馨、舒适、有品味的咖啡环境。音乐、照明和家具选择都经过精心设计，以提供更好的第三空间体验。一些独立咖啡馆还设有阅读角、艺术展览或小型音乐表演，增加了顾客的互动和情调（张诣雪, 2022）。

2.1.3 市场营销相关概念

2.1.3.1 市场营销基本概念

市场营销是一个经过演进和不断完善的概念，其现代意义可以追溯到 20 世纪初。然而，市场营销的初级形式早在 19 世纪末已经萌芽。这期间，美国经济迅速增长，虽然市场出现供过于求的情况，但更重要的是，这一时期凸显出了消费者多样化需求与供应之间的显著矛盾。

基于时代背景下，企业开始认识到，要想成功销售商品，必须深入了解市场情况，进行市场调查和需求分析，以满足不同客户群体的需求。这标志着市场营销的初步出现和发展。然而，这一初级形式的市场营销并没有清晰的概念框架。20 世纪 60 年代，市场营销的概念得到了美国市场营销协会的进一步解释与明确定义。定义表示，市场营销不仅是一种商业活动，旨在引导货物和劳务在生产者与消费者之间进行交流。然后，在 20 世纪 80 年代，该协会再次对市场营销概念进行了重新界定，将其描述为一个演进过程，其目标是：“维护客户关系、创造价值，通过对思想、货物和服务进行思考、定价、促销和分销来制定计划，并有效实施 (叶茂, 2023)。”

营销策略是市场营销过程中的关键组成部分，它涉及到从顾客的角度出发，在满足客户需求的前提下，制定并执行一系列方法和技巧，来赢得客户的支持和认可。这些方法需要从产品、价格、分销渠道、促销、公关策略、物资供应等多个方面进行考虑。这些策略的制定是基于企业的经验或通过市场调研等手段，以获取有关目标消费群体的信息。通过这些信息，企业能够制定具体的营销计划，并有效地将其付诸实施，以实现市场营销的目标和愿景 (李亚, 2023)。这个过程的核心是将客户的需求和价值观置于首位，并在满足这些需求的同时促进企业的增长和成功。20 世纪 60 年代，尼尔·博登首次提出“市场营销组合”概念。随

后几年，杰罗姆·麦卡锡提出了著名的 4Ps 理论，以“产品、定价、分销、促销”为核心的理论框架 (张秋霞, 2023)。1989 年，菲利普·科特勒在自己的一篇研究中提出了“大市场营销”的概念。他强调个体与组织创造、销售产品，并在自由交换中满足各方需求的一系列社会性过程即是市场营销。这也是最受学术界与实务界认可的市场营销定义。随着市场营销的逐步发展，1990 年，美国学者劳特朋首次提出了 4Cs 营销策略，以取代传统的 4Ps 策略。4Cs 理论强调以消费者为中心，重点关注消费者需求、成本支付能力、便捷性和互动需求等因素，将消费者的态度置于策略核心。然而，尽管 4Cs 理论强调了消费者导向，但从企业发展和市场趋势的角度看，它在一定程度上限制了企业的积极性和创新性 (张若诗, 2023)。

1) 4Ps 理论

市场营销的 4Ps 理论是一项由杰罗姆·麦卡锡在 1960 年提出的重要概念，被视为企业营销管理中不可或缺的要素。该理论基于四个核心要素，即产品 (Product)、价格 (Price)、渠道 (Place)、宣传 (Promotion)，并在此基础上引入了策略 (Strategy) (陈燕铭, 2023)。4Ps 理论的核心在于将产品、价格、渠道、宣传策略有机的结合起来，形成一套完整的市场营销策略。在当前中国瞬息万变的营销环境下，企业需要将自身的发展与 4Ps 营销策略相结合，以适应市场的变化，并不断改善和提升营销管理水平，实现持续的竞争优势 (黄玲, 2023)。

2) 4C 理论

美国营销专家罗伯特·劳朋特在 1990 年提出的 4C 理论为市场营销策略。该理论强调了以用户需求为中心，将客户、沟通、成本和便利性四个要素整合到营销战略中。4C 理论的核心思想是以消费者为导向，将消费者需求置于企业的营销目标之首，注重资源整合，以建立双向沟通为基础。与传统的 4Ps 营销策略相

比，4C 理论更加注重资源整合和双向沟通，为市场营销提供了更全面的视角。然而，它并没有完全解决顾客操作的问题。事实上，4Ps 和 4C 营销策略可以看作是互补的，各自在不同情境下都具有优势。4Ps 策略简化了复杂的市场营销现象，为营销提供了易于操作的框架。而 4C 策略注重双向沟通和资源整合，有助于建立更强的客户关系。因此，在实际应用中，企业可以根据市场需求和特定情境综合运用这两种策略，以实现更有效的市场营销 (蒋馨雨, 2022)。

3) STP 理论

STP 理论，即市场细分、目标市场和定位理论，由美国营销学家温德尔·史密斯于 1956 年最早提出，后来在菲利普·科特勒的进一步发展和完善下，成为现代市场营销的核心和本质。这一理论通过三个关键步骤的结合，帮助企业更有效地实施市场营销策略 (时乃君, 2023)。

3.1) 市场细分 (Segmentation)：STP 理论强调市场细分，即将大范围的市场分解为更小、更具可管理性的细分市场或消费者群体。这种细分是基于一系列共同的特征，如需求、兴趣、行为或特征等。通过市场细分，企业可以更精准地了解不同细分市场的需求和特点，从而更好地满足客户需求。

3.2) 目标市场 (Targeting)：目标市场的选择，即确定哪些细分市场将成为企业的重点关注区域。这需要考虑市场的吸引力、竞争状况以及企业自身的资源和能力。目标市场的选择是有策略性的，它涉及到决定企业愿意为哪些市场提供价值和服务。

3.3) 定位 (Positioning)：STP 理论强调定位，即企业如何在目标市场中塑造自己的品牌形象和独特性。定位有助于客户明确企业与竞争对手之间的差异，并建立积极的品牌印象。通过巧妙的定位，企业可以在目标市场中建立强大的市场地位 (封钦仰, 2023)。

因此，市场营销的核心理念在于深入了解客户需求，优化产品或服务，通过合理的定价、有效的促销和适当的分销来满足这些需求，最终实现双赢局面，促进市场的正向发展。这一概念强调了市场营销在创造经济价值、维护客户关系和企业成功方面的重要性 (张佳婧, 2023)。因此，市场营销理论的演进反映了对不断变化的商业环境中市场营销角色和功能的不断认识和完善。

2.1.3.2 影响营销策略的因素

1) 人口因素

人口统计因素主要涵盖劳动力相关要素，包括人口规模、人口密度、人口分布和人口迁移等方面。这些因素对社会的发展产生着深远的影响。市场的形成是由人们的购买欲望和购买能力所驱动的，而人口环境在塑造市场格局方面发挥着至关重要的作用。事实上，人口因素是市场细分的主要基础，能够为营销专业人员提供指导，以更准确地了解消费者的喜好和购买频率。因此，人口统计数据成为预测市场营销变化的关键基础因素之一 (杨文青, 2021)。

2) 经济因素

经济因素对于营销活动产生直接而重要的影响。市场是由多样的人口构成，这些人口通常都拥有经济购买力。消费者的个人收入水平直接决定了他们的购买力和消费习惯，因此，个人购买力和消费模式作为经济环境因素的关键组成部分，对市场营销产生了深刻影响 (陈毓, 2019)。一般而言，经济购买力直接塑造了市场的规模和速度，间接影响了整体经济水平。这一方面包括了消费者的个人收入、支出水平、市场消费结构以及消费者信贷状况等要素。

3) 文化因素

文化是社会的特殊表现形式，包括语言交流、习惯和传统、生活方式、教育

体系、价值观念等多个方面。随着社会的不断发展，人们的经济收入逐渐提高，消费者的关注点从满足基本需求逐渐转向享受型消费，而且他们在产品选择上拥有更多的自主权。值得注意的是，在收入相近的人或地区之间，文化环境的差异可以引发截然不同的消费习惯和偏好。文化对于消费者的生活态度和对商品价值的看法产生深远影响，因此文化往往在悄无声息中影响着市场中某些商品的营销策略（杨文青, 2021）。

4) 顾客因素

顾客是指购买产品和服务的个体或组织，也是企业最渴望吸引的目标对象。保持长期且有价值的顾客关系被视为提高企业盈利能力的标志，然而，不同顾客的潜在贡献度各不相同。深刻理解和洞察顾客的消费心理和购买行为规律对于企业的长期成功至关重要（王宏宇, 2019）。因此，现代营销理论强调必须高度关注满足客户需求。这意味着企业需要从客户需求、消费者偏好以及他们的购买愿望等多个角度出发，制定和贯彻营销策略，以确保顾客的满意度和忠诚度。客户导向被认为是现代市场营销成功的关键。

5) 竞争因素

企业市场营销常伴随着竞争，企业在市场竞争中往往面临现有竞争对手的挑战，以及潜在竞争对手的威胁。竞争对手的竞争实力在很大程度上决定了企业市场营销活动的结果。为了在竞争中脱颖而出，企业必须充分满足客户的需求。实际上，任何一家企业在市场营销过程中都会受到竞争对手的影响（王紫珊, 2019）。因此，企业在实际市场运作中需要积极深入研究竞争对手，了解他们的市场现状和营销策略。通过比较分析自身与竞争对手的优势和劣势，企业可以制定更加符合市场的营销策略，从而提升自身产品在消费者心目中的地位，获得更大的市场成功。

2.1.3.3 体验营销策略制定流程

1) 调研与分析

1.1) 市场调研:

对消费者行为进行全面分析，了解他们在感官、情感、思考、行动及关联五个方面的体验需求和期望。采用问卷调查、访谈、焦点小组等方式收集关键数据，深入了解不同消费群体的偏好。结合当前市场的发展趋势，分析最新的体验营销设计理念。通过大数据分析和社交媒体反馈监测，掌握消费者的实时动态，洞察潜在的市场机会。

1.2) 竞争对手分析:

研究有竞争力的同类品牌在体验营销方面的具体做法和策略，评估其成功之处和不足。通过参观、体验竞争对手的体验营销设计，收集其客户反馈，了解实际的体验效果。利用 SWOT 分析法，明确自身的优势、劣势、机会和威胁，为策略制定提供参考。结合当前的行业报告和案例研究，学习优秀品牌的创新做法，结合自身发展情况，优化策略。

2) 目标设定

2.1) 产品品质目标:

确保产品出品的品质一致，选择高质量的原材料和优质的品牌设备，建立严格的质量控制流程，设定标准制作参数，从原材料采购到最终制作，每个环节都要确保品质。定期对售卖产品进行测试，确保产品品质始终保持最佳状态。建立供应链管理系统，确保原材料的稳定供应和质量追溯。

2.2) 环境氛围目标:

打造独特的店面装修风格，注重视觉、听觉、嗅觉等多感官体验的综合效果。利用灯光、音乐、香氛等元素营造舒适的环境氛围。根据季节和节日更换和装扮店内装饰，增加顾客的视觉体验新鲜感。设置舒适的座椅和合理的空间布局，提升顾客的体验感受。

2.3) 服务质量目标:

对员工进行服务标准培训，确保员工可以提供友好、热情、专业的服务定期对员工进行服务质量考核评估，发现问题及时改进。建立服务质量标准和流程，确保每位员工都能够为每位顾客提供统一且高质量的服务。建立顾客服务反馈机制，及时处理顾客投诉和建议。鼓励员工积极参与服务创新，提升顾客满意度。

2.4) 品牌情感目标:

通过品牌故事、主理人个人魅力等方式增强品牌情感共鸣，增加顾客对品牌的认同感。为顾客提供专属定制服务，满足顾客的个性化服务需求，提升满意度。同时，合理定价，符合顾客的消费心理。设计独特的品牌周边产品，增强顾客对品牌的情感认同。

2.5) 互动体验目标:

设计多样化的互动过程，提升顾客的参与感和体验感，增强品牌吸引力和忠诚度。设置互动展示区，让顾客参与亲身体验。定期策划主题活动，吸引顾客参与，增强顾客粘性。设计创新的主题活动，调动顾客的参与热情，增强顾客的参与感和体验感。确保每次的主题活动都能够为顾客提供独特的体验，增强顾客的品牌认同感。

2.6) 线上服务目标:

运营人员可以通过各类社交媒体平台推广门店的相关信息和活动，增加品牌曝光的力度。同时，在小程序或 APP 建立便捷的线上订购平台，为不同的顾客群体提供更加高效的服务水平。同时，通过线上平台与顾客保持更加紧密的联系，增加互动时间和次数。线上平台定期发布门店动态，增加顾客对于门店的印象。利用聊天和回复功能保持与顾客的互动，增加顾客与门店之间的链接。通过线上活动增强顾客的参与感和体验感，挖掘更多潜在顾客。

3) 制定执行计划

3.1) 选择供应商：

筛选高质量的原材料供应商和设备供应商，建立长期合作关系，确保供应链稳定和高品质原材料供应。与供应商签订严格的质量保证协议，确保原材料的品质。定期审核供应商的资质和产品情况，确保供应链的可靠性。定期沟通，确保供应商能够理解并满足咖啡馆对于产品的要求。

3.2) 店面设计：

聘请专业的设计师，根据品牌定位和目标顾客群体，规划店面布局和独特的装修风格。选择高品质的装修材料和设备，确保整体设计具有质感。利用空间设计和装饰元素，营造独特的装修氛围。根据季节和节日装扮店内装饰，保持新鲜感。

3.3) 员工培训：

对员工进行全面培训，包括产品知识、服务技能和情感沟通能力等。定期对员工进行考核和评估，确保员工始终保持高水平的服务能力。建立员工激励机制，提升员工的工作积极性和服务热情。鼓励员工参加外部培训和交流活动，提升专业技能和服务水平。

3.4) 品牌建设:

通过品牌故事、主理人个人魅力属性、独特的店铺文化等方式树立品牌形象。制作品牌故事视频或图集，分享品牌情感故事。咖主理人在与顾客聊天交流时，为顾客讲述自己与品牌建设的故事，并展现出个人独特的魅力。设计品牌周边产品，增强顾客对品牌的情感认同。

3.5) 优惠活动:

设计合理的定价策略和优惠活动，满足顾客的消费心理和消费需求。组织节日特惠、会员专享活动等，提升顾客的消费热情，增强顾客的情感认同感。定期推出门店限量产品和周边，满足顾客的情感需求和收藏欲望。

3.6) 主题活动:

策划创新的交流互动方式，吸引顾客参与，提升体验感。设计限定产品或创意咖啡，吸引顾客前来店中尝试和购买。开展有奖活动或打卡挑战，设计有趣的互动小游戏或创意，延长顾客的行动参与时间，提高顾客的参与度。利用节日或季节，举办相关主题活动。

3.7) 线上服务:

建立线上订购平台，提供便捷的点单和外卖服务。制定详细的线上服务流程标准，精确规定点单、下单、制作、交付等流程，确保准确、高效运行。定期在线上发布相关的门店信息和动态，积极保持与顾客的互动，增加顾客对门店的印象。通过社交媒体平台与顾客保持联系，及时回复顾客的问题和反馈。设计有趣的线上活动，增强顾客的参与感和互动感。

3.8) 关联理念:

品牌文化建设可以关联其他相关热门话题，例如环境保护、健康饮食等。例如，咖啡馆可以推出自带杯优惠、集杯满赠等环保活动，积极倡导环保理念的同时调动顾客的兴趣，同时也增强顾客的环保意识。门店的一次性产品使用可回收材料，制作环保产品，减少对环境的影响。咖啡馆定期组织一些环保活动，潜移默化的增强顾客的环保意识和参与感。

4) 实施与监控

4.1) 执行监控:

建立一整套完善的监控机制，定期由负责人员定期检查产品质量、服务水平和各项体验策略的执行情况。设立反馈机制，收集顾客和员工的反馈，及时发现并解决策略实施中存在的问题并调整。通过定期培训和考核，确保员工始终保持高水平的服务质量。利用相关科技手段，实时监控店面运营情况，确保各项策略的高效执行。最后，组织人员定期进行综合评估，了解策略的整体实施效果，并对现有的问题进行优化。

4.2) 顾客反馈:

建立健全顾客反馈机制，通过问卷、询问、线上平台等方式收集顾客的反馈，分析数据，找出共性问题并进行改进。将改进情况总结成反馈报告传达给顾客，展示门店对顾客体验的重视。建立顾客关系管理系统，及时处理顾客的投诉和建议。反馈机制也向内部员工开放，鼓励员工分享其经验和看法，与顾客提出的反馈相结合，更能找出改进的关键因素。

2.2 相关理论综述

2.2.1 体验经济理论

世界著名未来学家阿尔文·托夫勒在 1970 年出版的《未来的冲击》一书中提到，经济发展在经历了农业经济、制造经济和服务经济等浪潮后，体验经济将成为最新的发展浪潮。在 1999 年，约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩合力出版了《体验经济》，书中强调“体验是创造难忘经历的活动，在商业上是企业以舞台、商品为道具，围绕消费者创造值得他回忆的活动”（约瑟夫·派恩 & 詹姆斯·吉尔摩, 2002）。

随着社会经济的不断进步和发展，我国民众的生活水平显著提高，消费水平也随之提升，人民更加向往美好的生活。同时，社会价值观发生了变化，消费者对于消费的期待也有所转变。传统的物质享乐已经不能满足消费者的需求，他们开始更加注重在消费过程中所获得的个人感受和体验。因此，我们逐步迎来了新型的“体验经济时代”。

体验经济是一种经济模式，它通过为用户提供优质的产品和服务，创造出美好的体验过程，并以此来最大化企业的经济利益（徐潇, 2017）。相对于以往的服务经济、工业经济和农业经济等经济模式，体验经济具有较为特殊的独特性。包括以下几个特征：非生产性、周期性段、互动性强、不可代替性、印象性、高增进性。最显著的特点是在获取经济利益的来源上在于企业自主地创造出独特的体验供消费者享受，而在这个过程中，消费者不仅仅是体验的接受者，更成为体验的参与者。体验经济的兴起是社会发展的必然趋势，它代表了一种从被动到主动、从有主动到互动的新型经济形态（祝合良 & Bernd H.Schmitt, 2002）。过去，企业主要关注产品的生产和销售，对消费者对情感联系较少，而现在，企业意识到用户对于体验的重视。为了吸引和留住消费者，企业开始注重创造独特的体验，将

消费者置于体验的中心。体验经济强调用户的情感共鸣,通过提供令人难忘的体验,激发消费者的情感反应,进而增强品牌认同和忠诚度。在体验的过程中,消费者往往愿意支付更高的价格,来感受不一样的体验。因此,企业需要不断创新,除了在产品设计和交付服务上做出差异化,还要通过营造特殊的环境、氛围和互动,使消费者在购买过程中感受到独特且个性化的体验。这种体验不仅能够满足消费者的情感需求,还能够激发他们的参与和口碑传播,从而为企业带来更多的商业机会和竞争优势 (史国涛, 2022)。

在体验经济的条件下,咖啡行业的市场竞争已不再局限于咖啡本身的品质和数量,而是整合了体验因素的竞争。咖啡馆不仅仅提供咖啡,而是创造出独特的环境、氛围和互动体验,吸引消费者参与其中。从咖啡师的精湛技艺到店内的艺术装饰,从音乐的选择到与他人的交流,咖啡馆成为人们追求社交、放松和享受的场所。消费者不仅仅是为了品尝咖啡,更是为了体验咖啡馆所提供的独特感受和情感共鸣。

2.2.2 体验营销相关理论

体验营销是一种基于体验经济理念的营销战略,旨在通过为消费者创造与产品或服务相关的、独特的、难忘的体验,进而推广和营销产品或服务。体验营销的核心目标是通过创造与品牌相关的积极体验,使消费者与品牌建立情感纽带,提高品牌认知度、忠诚度和口碑传播 (蔡海亮 & 罗平, 2019)。它超越了传统的产品功能和价格竞争,关注消费者在购买和使用过程中所获得的情感满足和愉悦感。体验营销不仅仅是一种交易行为,更是一种情感连接。体验营销与传统营销的区别在于产品的针对性、营销的产品属性以及顾客的参与度。传统营销针以提供相同服务满足普遍需求为主,满足顾客实际需求且更加关注产品和服务的本身。体验营销更加个性化,注重情感性营销和顾客参与,致力于创造独特、有意义的消费体验,以满足顾客的内心需求和情感追求 (E·瓦西留克, 1989)。因此,

体验营销的成功取决于企业对消费者的关注和深入了解,以及对体验设计和执行的精心策划。企业需要通过创新和差异化的体验设计来与竞争对手区分开来,并确保体验与品牌的核心价值和目标一致。

SEMs(Strategic Experiential Modules)体验营销理论是一种注重服务体验的管理方法和框架,由恩德·H·施密特提出,旨在提供顾客与服务提供者之间积极、满意和有意义的互动体验,形成独特的营销模式(董鸿安,丁镭 & 林远贵,2018)。该理论强调服务本身不仅仅是一种功能或产品,而是一种整体,主要包括感官体验(Sense Experience)、情感体验 (Feel Experience)、思考体验 (Think Experience)、行动体验(Act Experience)和关联体验(Relate Experience) (张艳芳, 2007)。

1) 感官体验: 感官体验建立在视觉、听觉、触觉、味觉、嗅觉等感官之上,来感知和感受产品或服务的物理特性,通过设计和创造多样化的感官刺激,来提供令人舒适愉悦的感官体验,使得消费者对商家及其品牌留下深刻印象。

2) 情感体验: 情感体验强调消费者在体验过程中所产生的情感和情绪反应,包括氛围、活动、事件、人物等,使得顾客具有愉悦、兴奋、放松或者难过、悲伤、焦虑等情感。企业可以通过情感化的营销策略和交互设计,如品牌故事、情感化的广告、员工的情感表达等,与消费者形成互动,来激发和引导消费者的情感体验,加强品牌与消费者之间的情感连接。

3) 思考体验: 包括关注、解释、记忆、学习等启发消费者,使其获得认知和解决问题的体验。思考体验是通过激发消费者的好奇心和兴奋点,引导消费者来认识、关注和思考商家、品牌、提供的产品与服务。

4) 行动体验: 包括生理活动、生活方式、公众交流等方面,以强化消费者的身体体验,改变或改善原有生活形态,充实和丰富消费者的业余生活,使商家品牌或提供的产品与服务融入到消费者的生活之中,是一种启发新的生活方式的

体验。

5) 关联体验：包括社会阶层、参照群体、文化价值、社会角色等，使消费者与企业的整体文化之间产生联系，满足消费者对社会认同以及对自我提升的需要，进而形成独特的社会群体，从而建立消费者对企业品牌的依赖性，变成忠诚顾客。

2.2.3 消费者需求理论

消费者需求理论是市场营销中的重要理论框架之一，它试图解释和预测消费者在购买行为中所展现的需求和动机。消费者需求是指消费者在满足其个体或群体生理、心理和社会层面上的欲求时所表现出来的行为和心理状态 (王慧, 2023)。消费者需求是消费者决策和购买行为的基础，对市场营销活动和产品开发具有重要影响。

马斯洛需求层次理论是在 20 世纪 50 年代由心理学家亚伯拉罕·马斯洛提出的一种关于人类需求层次的理论模型。马斯洛需求层次理论认为，人类的需求是有序且逐步升级的，当一个层次的需求得到满足时，个体才会转向更高层次的需求。只有较低层次的需求得到满足，个体才能逐渐追求更高层次的需求。因此，人的需求划分成 5 个层次，从基本的生理需求到更高层次的自我实现需求，按照一定的层次和优先级组织 (杜梦晨, 2020)。

在咖啡消费领域，消费者在选择咖啡产品和体验时，会受到不同层次需求的驱动，从而会选择不同层次的产品。例如，一些消费者可能只需要满足对咖啡提神或风味口感基本的生理需求；而另一些消费者可能更关注咖啡的社交需求，选择咖啡馆作为个人社交场所，享受与朋友和家人一起享用咖啡的体验；可能还有一些消费者可能追求尊重需求，希望通过选择环境更好的咖啡馆和高价格、高品质的精品咖啡来彰显自身品味的与众不同，带来满足感。

第 3 章

研究方法

3.1 案例研究法概述

3.1.1 案例研究法的定义

案例研究法是一种实证研究方法，其调查性质为专注于一个特定对象，通过对该对象的过程进行追踪观察，深入研究单一的现象或事件，并在此基础上制定一系列相关决策（孙玉忠 & 荣梦瑶, 2021）。这种方法关注的焦点在于对现实生活中正在发生的现象进行研究，通过使用各种途径和运用先前提出的理论来指导资料的收集。最后，研究者将所有的资料整合在一起，并进行交叉分析，以深刻理解案例背后的内在机制和互动关系。这种方法的优势在于其能够提供对具体情境的深刻认识，同时保持对研究对象真实性的关注。

3.1.2 案例研究法的应用

案例分析法在解释性（因果性）问题方面具有广泛适用性，特别是当这类问题同时是当前发生且难以控制时，案例分析法尤为合适。

案例分析可以划分为规范性案例分析和实证性案例分析两种类型。规范性案例分析基于对“应该是什么”这一问题的哲学观点，涉及到明显的客观价值判断。这种类型的案例分析是基于理论构建进行的，旨在回答规范性问题。实证性案例分析则强调只有通过观察或感觉获得的知识才是可靠的。这一哲学观点认为“纯”实证性的方法不相信通过理论和推理获得的知识的有效性。实证性案例分析是基于对理论进行验证的，旨在检验理论的有效性。因此，案例分析方法可根据研究

目的和问题性质选择规范性或实证性的方向 (孙海法, 2004).

3.1.3 案例研究法的基本步骤

1) 准备阶段

准备阶段分为研究启动、研究设计与案例选择、研究工具与方法选择。首先, 在研究的启动中, 需要对问题进行明确定义, 提前识别可能存在的构念。其次, 研究设计与案例选择要求基于理论而非随机选择案例, 关注于特定群体, 而非受限于特定的理论与假设。最后, 在研究工具与方法选择方面, 强调采用多元化的资料收集方式, 确保定性与定量资料的有效结合。这一阶段是整个案例研究过程中的起点, 为后续深入研究奠定了基础。

2) 执行阶段

执行阶段分为资料手里过程、资料分析、资料假设过程。首先, 在资料收集过程中, 采用灵活和随机应变的资料收集方式进行资料收集, 并且对现场情况进行纸笔记录。其次, 资料分析涵盖对单个案例的内部分析, 选用分散的方式寻找跨案例的共同模式。最后, 资料假设过程需要对各项构念进行持续复核, 在跨案例的逻辑推理中寻找案例背后的证据。

3) 对话阶段

对话阶段分为文献对话和结束。文献对话包括矛盾文献和相似文献进行相互比较, 以深化对案例内部和外部的理解。结束步骤在边际改善较小时才进行, 旨在尽可能达到理论的饱和状态。这一阶段旨在通过与已有文献和理论进行对话, 加深对案例研究的理解, 并在理论框架内找到案例的合理解释。

3.1.4 案例研究法的数据来源

1) 文献

通过对精品咖啡、独立咖啡馆、体验经济、营销策略等相关领域的学术文献、期刊文章、书籍和研究报告进行综合性分析，查阅国内外有关资料，结合当前中国精品咖啡行业的最新发展动态，深入了解当前国内精品咖啡馆在第四波咖啡浪潮下咖啡文化和体验经济的发展趋势，找出当前国内精品咖啡馆在体验营销上的问题，为论文的研究奠定一定的理论基础。

2) 深度访谈

以独立精品咖啡馆为研究核心，设计有效的访谈问题，通过线下实地走访、随机抽取消费者的方式对当前所研究精品咖啡馆的咖啡消费者和咖啡馆中的员工、经营者进行交谈，以了解他们对精品咖啡馆的认知、偏好、需求、期望、消费行为和体验感。

3) 二手数据

查阅各大咖啡公司所发布的有关数据、年报、相关调查问卷的研究成果和总结报告，整理当前中国咖啡行业的发展情况，为研究提供可靠的行业背景；通过由政府机构、行业组织或研究机构的公开数据库中收集相关资料，提供一定的官方数据支持。通过综合分析不同数据源的信息，我们能够深入理解行业的发展趋势，将得到的二手数据与相关具体案例相结合，更有利于探寻独立精品咖啡馆的体验营销策略。

4) 实地考察

实地考察所选择的案例精品咖啡馆，能够更好地理解案例所处的环境因素，

如地理位置、气候、文化等。通过亲身观察和直接交流，深入了解案例咖啡馆的内部结构、员工互动、工作流程等实际情况。这种方法提供了更加直观的信息，可以捕捉到文献资料难以涵盖的细节和真实感。同时，采用非参与观察的形式，保持实地考察的客观性，通过文字记录、拍照、录像等形式，及时准确的记录数据，保证了对实地案例情况的全面捕捉。在进行实地考察时，需要时刻明确研究目的、保持随机性和灵活性，并关注理论考虑，以确保研究的科学性和可靠性。

3.2 案例挑选的依据

3.2.1 案例挑选的背景

当前，随着第四波咖啡浪潮逐步深入发展，全球范围内的咖啡行业发生着一场新的变革和进化潮流。它标志着咖啡行业进入了一个全新的阶段，咖啡消费者对于咖啡的品质、个性化和体验的需求日益增长，精品咖啡得到了更加广泛的认同和关注 (韩怀宗, 2022)。在第四波咖啡浪潮中，独立精品咖啡馆成为了引领咖啡潮流和推动精品咖啡发展的重要力量。这些咖啡馆具有独特性，更加注重咖啡的品质，提供多种咖啡制作方法和创新的咖啡饮品配方，营造优雅的环境和轻松的咖啡氛围。它们创造了一个独特的咖啡体验空间，让消费者能够享受到专业调制的精品咖啡和与咖啡师更多互动的机会。

近年来，中国咖啡产业发展迅速，无论是咖啡种植产业，还是全国咖啡门店数量都在逐年攀升，云南成为我国重点咖啡豆种植产区，上海咖啡门店数量以超 8530 家，位列世界第一，成为全球公认的“咖啡之都”。早在百年前，在上海已经有了咖啡店的身影。1866 年，上海第一家正式的咖啡馆“虹口咖啡馆”开业，到 1948 年末，上海已有 500 余家咖啡馆，饮用咖啡的人群也逐渐增多。虽然新中国成立后咖啡产业的发展被搁置，但在改革开放时期，咖啡又一次在上海迸发，上岛咖啡、星巴克等咖啡品牌相继在上海开设分店，恢复着上海咖啡的生机(雍

君, 2021)。

上海作为我国的金融中心，聚集着众多的优秀人才，非常多的优质咖啡资源集中于此，但在拥有着悠久咖啡历史和 8000 多家咖啡门店的“咖啡之都”，却出现了较为严重的咖啡馆同质化现象，同类型的咖啡馆较多，甚至有些咖啡馆从装修、产品、咖啡氛围等都近乎相似，很难在其中挑选出典型的单个案例进行研究。

同时，伴随着强大的信息交互时代，咖啡在中国的发展必然会从上海辐射至全国的各个角落，现如今瑞幸咖啡、库迪咖啡、幸运咖等连锁品牌已经下沉至四线城市和县级市，扩大了现磨咖啡的普及和民众对于咖啡的认知，更多的人从速溶咖啡、配置咖啡中走出来，品尝到了现磨咖啡的味道，对于在中小型城市开设独立精品咖啡馆做出了积极的铺垫作用。

因此，此次的研究案例并未在咖啡馆数量庞大的上海和其他一二线城市中进行挑选，案例咖啡馆的选择将从小型城市中入手，挑选更为典型的经典案例，更加具有研究意义。

3.2.2 案例挑选的地点

此次案例选择的地点定位在了中国的东北地区，位于吉林省延边朝鲜族自治州的延吉市，这里定居着我国的朝鲜族居民，他们依旧保留着浓厚的朝鲜族文化。延吉市属于四线城市，市区面积并不大，常驻人口 70 余万人。当地拥有着丰富的旅游资源，背靠长白山旅游胜地，紧邻朝鲜与韩国。

但就是在这座小型的四线城市却拥有着数量庞大的咖啡馆群体。资料显示，2017 年 8 月，延吉咖啡门店数量达到 355 家，基本以独立咖啡馆的形式为主，风格与经营各具特色，本地人经常光顾。到 2023 年 9 月，随着延吉市旅游业的井

喷式发展,前来旅行的游客与日剧增,延吉市的咖啡馆门店数量以突破 800 余家。按照计算,延吉市的咖啡馆人均保有量是上海的四倍之多,远超“咖啡之都”。足以看到延吉市的人民一直以来都十分热爱饮用咖啡。

延吉市与朝鲜接壤,靠近韩国,是中国最大的朝鲜族居住地,朝鲜族人民精通朝鲜语,因此有较多的朝鲜族人民前往韩国工作,很大程度上带动了延吉市的物价水平和生活方式的改变。韩国是全球人均咖啡消费量最多的国家之一,韩国人民十分喜欢饮用咖啡,在韩国的街头咖啡馆随处可见,前来工作的朝鲜族人民在韩国逐渐养成了饮用咖啡的习惯。工作结束回到延吉市后,依旧有着外出饮用咖啡的习惯,并且把咖啡馆作为休闲、聊天的社交场所,极大的促进了延吉市咖啡产业的发展。同时,延吉市的咖啡馆开设深受韩国影响,多以装修独特、环境优雅的独立咖啡馆为主,出售精品咖啡,配合优质的服务,一条街道上便有着不同风格的咖啡店 (杜彬,2018)。

3.2.3 案例咖啡馆的选择

通过查阅延吉市相关咖啡馆资料,并结合线上大众点评、美团、小红书、抖音等软件对于延吉市咖啡馆的排名与评价,通过实地走访延吉市内的咖啡馆,将案例咖啡馆的选择聚焦于名叫“郑叔咖啡工作室”的独立精品咖啡馆。

下表以大众点评延吉市咖啡馆热门榜为基础,对排名前六的独立咖啡馆进行归纳总结,通过对比榜单排名、咖啡馆类型、经营方式、收录时间、咖啡冲煮器具选择、咖啡豆选择、评价数量等方面,明确案例的选择(相关数据截止于 2023 年 10 月 5 日)。同时,榜单排名前十中,前四名为连锁形式的咖啡门店,故在表中将其剔除,下表中呈现的榜单排名为 5-10 名。

表 3.1 大众点评咖啡热门榜前六名独立咖啡馆

咖啡 馆	榜单 排名	咖啡店类型	经营 方式	收录经 营时间	咖啡冲 煮器具 选择	咖啡豆选择	评价 数量
醇咖 啡	5	以售卖雪冰、 甜品、甜饮为 主、咖啡为辅 的咖啡店	独立	3 年 (2020 年 7 月)	意式	1 种意式拼 配豆	208 条
致予 咖啡	6	以售卖咖啡、 甜品、茶饮等 的常规咖啡 店	独立	6 个月 (2023 年 4 月)	意式	1 种意式拼 配豆	120 条
铭咖 啡	7	以售卖咖啡、 茶饮、饮品、 甜品为主常 规咖啡店	独立	3 年 (2020 年 12 月)	意式	1 种意式拼 配豆	403 条
林中 咖啡	8	以售卖餐食、 甜品、咖啡、 茶饮结合的 综合咖啡馆	独立	2 年 (2021 年 5 月)	意式	1 种意式拼 配豆	138 条
瓦咖 啡	9	以售卖咖啡、 甜品、茶饮等 形式的常规 咖啡店	独立	6 个月 (2023 年 4 月)	意式、石 磨手冲	1 种意式拼 配豆	80 条

表 3.1 大众点评咖啡热门榜前六名独立咖啡馆（续）

郑叔咖啡工作室	10	以售卖多种	9 年	意式、手	10 种左右	272 条
		制作方式、不		冲、冰	用于意式咖	
		同产区的精		滴、虹吸	啡机的拼配	
		品咖啡为主，		壶、摩卡	和单一产区	
		茶饮果汁为		壶等多	豆，20 种以	
		辅的精品咖		种咖啡	上来自全球	
		啡店		器具选	不同产区庄	
		择	园、品种和			
				处理法的精		
					品咖啡豆	

通过上表所示，经过对比，醇咖啡·韩式牛奶雪冰是以售卖雪冰为主，咖啡作为辅助饮品的咖啡馆，故不符合案例挑选依据；林中咖啡以售卖披萨、烤肉、意面等西餐为主的餐食咖啡馆，咖啡作为饮品辅助售卖，故也不符合案例挑选的标准；其中，致予咖啡、铭咖啡、瓦咖啡、郑叔咖啡工作室属于常规独立咖啡门店的经营形式，以售卖咖啡作为门店主要售卖产品，通过对比发现，致予咖啡、铭咖啡、瓦咖啡只做常规咖啡饮品，并未涉及有关精品咖啡的制作及产品。相比于郑叔咖啡工作室，收录开设时间最长，店内有数十种用于制作意式咖啡的拼配豆和单品豆，20 多种来自全球不同产区、不同庄园、不同品种、不同处理法的精品咖啡豆，同时制作咖啡的方式除了常规的意式咖啡，还有手冲、虹吸壶、摩卡壶、冰滴、冷萃等制作方法，咖啡制作考究，遵循精品咖啡的制作标准，符合以售卖精品咖啡为主的独立精品咖啡馆的经营模式。因此，选择郑叔咖啡工作室作为案例进行分析，符合此次研究对于案例挑选的依据。

3.3 案例介绍

郑叔咖啡工作室位于延边朝鲜族自治州延吉市，主理人郑叔以年近 60 岁，曾在其他地方开设过多家咖啡馆，拥有多年咖啡制作经验。由于年纪较大，精力有限，现址为最后一次搬迁，位于延吉市区内延边大学对面大学城内 11 号楼 5 单元 102 室，于 2014 年 10 月营业，已开设 8 年，为一间住宅楼的一层，整体实用面积为 100 平方米左右。地理位置较为优越，位于延边大学的大学城内，属于大学生活动较为集中区域，同时距离今年爆火的延吉网红墙只有 50 米，可以称得上是热门商圈，同时位于延吉主干道，交通便利，小区内停车方便。其对标的目标群体为大学生、精品咖啡爱好者、周边上班族等，其中还有不少旅游途中专程来拜访的外地人员，这些人群有着较高的文化水平，经济相对宽裕，有一定的消费能力，对于咖啡的品质也有一定的追求，喜欢去品尝和探索不一样的咖啡与咖啡馆。

郑叔咖啡工作室是一家主营传统咖啡的独立精品咖啡馆，配以些许甜品辅食，听主理人郑叔介绍，最初还有简餐和酒类出售，由于个人精力有限，现主做精品咖啡。咖啡售卖的种类以传统咖啡机制作咖啡和特殊器具制作咖啡，例如使用咖啡机制作的意式浓缩、美式咖啡、拿铁、卡布基诺等，同时特殊器具制作的有手冲咖啡、冷萃咖啡、摩卡壶咖啡、虹吸壶咖啡等，所使用的咖啡豆有混合产区和单一产区，种类繁多，供顾客挑选。同时，在通过严谨的制作工艺，为顾客呈现一杯完美的咖啡。

整个工作室的人员配置主要以主理人郑叔为主，配合 1-2 名兼职或全职助理。咖啡的制作和与顾客的交流都以郑叔为主，为的是保证每杯咖啡的出品，助理主要负责卫生的打扫、杯具的清洗和摆放以及咖啡制作的前期准备等。

郑叔咖啡工作室在延吉市内小有名气，榜上有名，同时郑叔在咖啡行业内也

有着“小网红”的称号，咖啡业内人士对这位老前辈有一定的了解和认知，在网络上也经常能看到咖啡博主和爱好者们慕名前往拜访，感受老一辈咖啡手艺人严谨的咖啡理念。

3.4 数据收集

此次关于独立精品咖啡馆体验营销的研究数据主要包括半结构化访谈、实地观察走访和现有研究成果分析。访谈将作为本次研究的主要数据来源，现有研究成果分析作为补充与支持。以更全面地了解案例的背景和研究情境。鉴于此次研究关注独立精品咖啡馆体验营销策略的发掘，在对咖啡馆主理人的访谈中，主要关注主理人对于咖啡门店的商业运营模式，门店的管理、理念、产品经营、营销策略等方面。店内员工的访谈涉及在门店日常工作中所发生的情况，包含服务、交流、产品制作等。同时，对在店内喝咖啡的顾客进行随机抽取进行无差别访谈，以在咖啡馆内的体验感受为着重点。此外，对主要访谈对象“郑叔咖啡工作室”的访谈和实地考察外，在当地选取另外一家风格迥异但同样为独立精品咖啡馆形式的咖啡馆进行访谈和实地考察，对比二者在访谈数据上是否有相似之处，以佐证同一体验营销策略适用于其他独立精品咖啡馆。为了尽量减少数据的遗漏和偏差，访谈对象覆盖了不同职业、性别、年龄等人群。所有访谈都经过被访者的许可，并进行了录音和文字转录。除了访谈数据，研究还参考了其他相关的公共档案和现有研究成果，包括官方信息、新闻媒体报道、期刊论文和出版书籍等。通过对这些二手资料的参考，对访谈数据进行了三角验证，以进一步确保数据的信度和效度。详细的数据资料来源请参见表 3.2 和表 3.3。

表 3.2 郑叔咖啡工作室资料来源与内容

数据类型	来源	简要描述
一手数据： 半结构化访谈	郑叔咖啡工作室	1 次，用时 25 分钟，咖啡馆基本信息、店内运营情况、体验营销现状、精品咖啡观念等。
	主理人	
	咖啡师员工	1 次，用时 20 分钟，店内服务、精品咖啡制作、体验实施等。
一手数据： 实地考察	店内就餐顾客	7 次共 7 人，用时 125 分钟，精品咖啡认知、体验感受、意见建议等。
	体验观察和产品试用	通过访谈和参观咖啡馆，并品尝店内各类产品形成观察记录。
二手数据	公共档案	小红书、微博、美团、官方账号、大众点评等。

表 3.3 偶然咖啡（延边）有限公司资料来源与内容

数据类型	来源	简要描述
一手数据： 半结构化访谈	偶然咖啡（延边）有限公司主理人	1 次，用时 30 分钟，咖啡馆基本信息、店内运营情况、体验营销现状、精品咖啡观念等。
	咖啡师员工 1	1 次，用时 18 分钟，店内服务、精品咖啡制作、体验实施等。
	咖啡师员工 2	1 次，用时 20 分钟，店内服务、精品咖啡制作、体验实施等。
一手数据： 实地观察	店内就餐顾客	6 次共 6 人，用时 110 分钟，精品咖啡认知、体验感受、意见建议等。
	体验观察和产品试用	通过访谈和参观咖啡馆，并品尝店内各类产品形成观察记录。

表 3.3 偶然咖啡（延边）有限公司资料来源与内容（续）

二手数据	公共档案	小红书、微博、美团、官方账号、大众点评等。
------	------	-----------------------

3.5 数据分析

本研究通过访谈和实地考察所取得对数据，采用归纳式主题分析法，将原始数据整理总结，提炼编码，得出最终形式的二阶主题，反映出独立精品咖啡馆在体验营销策略上的探究点。

首先，通过对原始数据和二手数据的综合分析，对郑叔咖啡工作室的当前发展情况进行系统梳理，掌握其基本的营销观点。同时，本次研究的核心关注点在于以体验营销为视角，对郑叔咖啡工作室的营销观点进行解读，以发现体验在该咖啡馆的营销观念中的重要性。随后，对于访谈内容得到的大量原始数据进行整理，将同类型的数据内容划分至合理的区间，并进行总结，形成初步的一阶构念，这一构念力求站在受访者的角度，更为客观全面。同时，为了数据的稳定性和构念的准确性，在另外一个案例中提取相似例证。并在分析过程中，需要将一手数据与二手资料相互印证。在此阶段中，对整个研究过程的各个环节进行仔细梳理，以防漏洞。此外，研究更加注重独立精品咖啡馆营销策略在体验上的体现，包括策略动机、实施过程和制约因素等方面的表现。

其次，通过理论的视角重新审视初步归纳得到的一阶构念，将其抽象归纳为更具理论联系的二阶主题。在这个阶段，旨在清晰阐明独立咖啡馆在体验营销策略实施上的各个环节，包括在哪些方面受到了特定因素的影响，如何有效应对问题和制约因素，以及在哪些方面作出何种反应与调整，以实现最终的营销目标。这一过程有助于深入了解体验营销策略的内在机制和运作方式。

最后，基于 SEMs 体验营销理论，将二阶主题综合纳入感官体验、情感体验、

思考体验、行动体验和关联体验这五种体验营销理论框架下。通过深入解释各一阶构念之间的相互关系,结合这些二阶主题的内在联系,构建了本研究的理论模型。所得的初始模型进行了反复讨论与修改.在整个数据分析过程中,最终在体验营销理论五个维度下,最终得到 12 个二阶主题和 33 个一阶构念 (李志刚,2021)。

3.6 文献编码综述

1) 产品品质追求:

2021 年张玥在《郑州质子咖啡馆营销策略优化》一文中提到重视咖啡出品品质对于咖啡馆营销的重要性,其中包括使用优质咖啡豆、专业且高性能的咖啡设备、使用高品质奶源、提升咖啡师的咖啡制作技术等,一杯好的咖啡可以提高顾客饮用时的味觉享受,提升好感度和体验感。同年,宋佳慧在《牛奶成分对咖啡感官品质的影响规律及相关机制分析》中表明,不同牛奶品牌中牛奶成分的不同直接影响咖啡的香气和口感,选用上好的牛奶可以提升整杯咖啡的品质。2022 年李秀琴、高淑梅等人在期刊《咖啡课程和 SCA 技能等级证书两位一体课证融通的人才培养模式探索》中提到有关咖啡课程、SCA、Q Grader 咖啡认证考核等对于咖啡师技能提升的重要性,同时提高咖啡师的社会认可度,培养出咖啡人才。综上所述,可以得出一条理论编码:产品品质追求。

2) 多样种类选择:

2019 年杰西卡·伊斯托在中信出版社出版的《手工咖啡:咖啡爱好者完美冲煮指南》中介绍了冲煮基础、多样的咖啡设备和用具,详细讲解了不同咖啡设备制作咖啡时的操作流程和标准,并比较不同设备下呈现出不同的咖啡风味。并说明咖啡豆的不同品种、产区、处理法和烘焙程度都会产生不一样的风味体验,具有多样性。2021 年杨文青在《T 咖啡厅营销策略研究》中写到丰富菜单以满足不同消费者的需求,推出花式咖啡、茶饮、甜点、简餐等,有利于提高顾客满意度。

综上所述，可以得出一条理论编码：多样种类选择。

3) 提供优质服务：

2022 年李超和米锐在《体验营销在咖啡连锁店中的应用探讨》中提到更好地向消费者提供良好的体验营销，加强细节服务至关重要。2018 年王晗璐在《“壹间咖啡”咖啡馆服务营销策略研究》中提到，优质的服务有利于增强顾客归属感，提高满意度，为自身企业发展保持可持续性。综上所述，可以得出一条理论编码：提供优质服务。

4) 增添互动参与：

2021 年沈晓龙在论文《Z 精品咖啡馆体验营销策略研究中》提到，通过产品呈现和行动参与，吸引顾客参与进咖啡制作中的过程中来，有利于增强顾客的热情，培养咖啡爱好。2023 年莫艳婷在论文《昆明市 K 咖啡店服务营销策略研究》中写到，咖啡馆可以提高顾客在店内的参与度，注重和顾客的交流和沟通方式，有利于提高客户的参与度和忠诚度，拉近店内人员和消费者的关系。综上所述，可以得出一条理论编码：增添互动参与。

5) 感官情绪建构：

2016 年李珂在论文《基于顾客满意的咖啡馆体验营销策略研究——以郑州市为例》一文中写到，人类是通过感官来完成对外部信息的获取，建立多层次、全方位的感官体验，给消费者创造知觉体验，有利于加深顾客印象，形成难忘的体验，提升满意度。2015 年刘希越在论文《咖啡文化与空间研究》中写到，咖啡馆可以通过灯光设计、音乐选择、装饰与陈设等进行氛围的营造，突出咖啡馆的文化与内涵，带动顾客的内心情感。综上所述，可以得出一条理论编码：感官情绪建构。

6) 优化产品定价:

2012 年岳克国在论文《猫家咖啡馆的体验营销策略研究》中提到,采用心理定价法,把价格作为产品品质、口感指标、体验度的衡量指标,以符合目标客户群的具体特征,并且符合咖啡馆的文化和价值体系。2022 年刘悦在《A 公司新式茶饮品牌营销策略优化研究》论文中写到实行差异化定价,丰富产品价格区间,其中某些产品定价凸显同类性价比,给予顾客更多选择空间,提升满意度,享受符合自身消费能力产品所带来的满足感。综上所述,可以得出一条理论编码:优化产品定价。

7) 打造个性品牌:

2022 年施亚琪在《比顿咖啡公司营销策略研究》论文中提到咖啡馆可以塑造属于自己的品牌形象,来讲企业故事,传达品牌精神,给消费者带来深刻印象。2016 年王玉珏在论文《咖啡馆品牌设计的文化特性研究》中写到咖啡馆品牌形象设计的过程中需要参考咖啡馆品牌的文化属性,建设一个有文化又有内涵的咖啡馆品牌。综上所述,可以得出一条理论编码:打造个性品牌。

8) 融合线上体验:

2018 年陈铮铮和卢黎莉在文章《COSTA 咖啡在中国的体验营销研究》中写到,通过微信线上小程序的延伸体验,包括线上点单、活动推送、优惠发放等。2023 年陈玮烨、高瞩在《基于用户体验的咖啡智能化产品系统设计研究——以瑞幸咖啡为例》一文中写到,线上智能化有利于提高顾客满意度,给用户带来更为简单、友好、智能的咖啡消费与制作体验。综上所述,可以得出一条理论编码:融合线上体验。

9) 特别体验活动:

2020 年纪谦在论文《Summer Coffee 营销策略研究》中写到，咖啡品鉴与红酒品鉴具有某些相似之处，因此可以参考红酒品鉴会，在精品咖啡馆内举行咖啡评鉴分享会，吸引顾客参与体验，增加顾客粘性。2020 年高新宇在论文《秦皇岛 M 咖啡店市场营销策略研究》中提到咖啡馆可以定期举办咖啡沙龙和咖啡品鉴会等活动，吸引咖啡爱好者参与，增加体验感，使得他们在享受咖啡体验的同时，侧面传播了咖啡馆的文化和价值观。综上所述，可以得出一条理论编码：特别体验活动。

10) 提供专属定制：

2022 年史国涛在《基于体验经济的营销策略创新》中写到，通过企业个性化服务面向广大消费者，使其能够体验到个性化服务的优势，从而提高客户的信任度，增加消费者的黏性，建立稳定的客户群。2019 年李知泓在《“漫咖啡”咖啡店的营销策略研究》一文中提到提供特殊服务以满足目标客户的需求，有利于提升竞争力，增加顾客的满足感。综上所述，可以得出一条理论编码：提供专属定制。

11) 知识技能培训：

2017 年刁蕾在《“咖啡店+”创新型体验空间营销策略研究》论文中提到咖啡课堂的形式来增加顾客的体验，例如开展咖啡知识讲座、咖啡技能培训、了解咖啡历史和文化等，有利于提高对喜好咖啡的顾客的忠诚度。在 2021 年 3 月的理财周刊一篇关于《鼎汉咖啡学院创始人梁立伟——咖啡培训的推动者》的文章中写到了咖啡培训的重要性。培训不但可以学习咖啡知识和文化，提高咖啡制作的技能，更有利于咖啡文化的传播，增加咖啡体验的感知能力。综上所述，可以得出一条理论编码：知识技能培训。

12) 生态可持续发展：

2022 年韩怀宗在新书《第四波精品咖啡学》中，强调了气候变化和暖化危机下对于咖啡种植产业的巨大影响，在培育新品种、保育工作、品种迁移等方面，需要对咖啡可持续发展的道路上重点关注。2021 年 SUPAKWACHIRAKUL PIRUNYA 在论文《泰国曼谷亚马逊店的 7P 营销策略研究》中写到，使用可降解材质的咖啡杯来显示对于社会公共事业的关怀，为顾客传达环境保护的理念，新鲜观念和事物有利于吸引消费者并产生共鸣，增添产品附加值，提升体验感。综上所述，可以得出一条理论编码：生态可持续发展。



第 4 章

郑叔咖啡工作室案例分析

经过上述分析，并结合 SEMs 体验营销理论，从感官体验、情感体验、思考体验、行动体验和关联体验这五个关键维度出发，对郑叔咖啡工作室的案例进行了深入研究和总结。共归纳出了 11 个二阶主题，涵盖了产品品质追求、多样种类选择、感官情绪建构、提供优质服务、优化产品定价、打造个性品牌、提供专属定制、技能教育培训、增添互动参与、融合线上体验、特别体验活动。随着人民生活水平的不断提高和思想观念的改进，独立精品咖啡馆在营销策略上面临着不断完善顾客体验的挑战。体验营销已经成为独立精品咖啡馆重要的营销手段之一。因此，通过主理人、员工与顾客之间对于咖啡馆体验的理解，深入解读分析，相互补充，最终得出有效的独立精品咖啡馆体验营销策略。这不仅有助于主理人和店员对咖啡馆体验营销策略的调整和改进，也有利于顾客的体验提升。下面将对郑叔咖啡工作室整个体验营销模式的过程进行详细诠释。

4.1 感官体验

4.1.1 产品品质追求

作为一家独立精品咖啡馆，门店产品的品质是与普通咖啡馆和连锁咖啡店区分的重要标志。精品咖啡馆的核心优势在于其“精品”特性，这一特点通过多方面的因素实现，使用优质原材料、先进的咖啡设备、高水准的制作技术等，这些因素共同作用，全面提升产品的口感品质。这种精心的品质提升不仅能够激发顾客的味蕾体验，更能让顾客体会到与其他咖啡馆的差异之处，从而满足其内心对于优质产品的追求。这种提升产品品质的举措不仅能够增强顾客的产品体验感

受，还可以为门店留下良好且深刻的印象，有利于提升顾客的满足感，增加回头率。因此，提升产品品质是独立精品咖啡馆实现体验营销策略的关键一环。相关证据主要见表 4.1。

表 4.1 产品品质追求部分代表性数据示例

二阶主题	一阶构念	相关引文
产品品质追求	咖啡设备	冲咖啡的壶用的是 brewista 牌子的，这个牌子的好用，也广泛受到认可，出水稳定，咖啡机是意大利奥斯托利亚的半自动咖啡机，很好的咖啡机，用了挺多年了，当时买很贵的，现在看就是有点老旧了，依旧没什么问题。有好的咖啡设备，优良的设备可以把咖啡豆里优质的风味萃取出来，让咖啡好喝，能起到事半功倍的效果。（主理人）
	咖啡师水平	制作咖啡的设备和咖啡师的技术，这些都很重要，好的设备与好的制作手法可以大大提升咖啡的口感。（顾客 7）
	咖啡师水平	年轻的时候我受过咖啡的技能培训，后来都是自己学习和琢磨，看书、工作，然后不断练习来积累经验。（主理人）
	咖啡师水平	咖啡师正确且标准的技术很重要，资深咖啡师做咖啡肯定比普通人做的咖啡好喝。（主理人） 我参加过一些专业的咖啡技能培训，平时也经常制作咖啡训练自己的咖啡制作技能，在店里工作郑叔也会教我咖啡知识。（员工） 当然，培训考核其实是必须的，不过我这里没有那

表 4.1 产品品质追求部分代表性数据示例（续）

产品品质追求	员工考核	么严格，不出现严重失误就行，不像那些大的咖啡馆，考核不合格就不行，那样没有人情味的，咖啡制作就是一个日积月累的过程。（主理人）
	培训	当然会，平时郑叔都会对我传授一些咖啡制作的技巧，并且让我反复练习，他说对店员的培训很重要，这样才能保证店里面咖啡出品的稳定性，让我制作出来的咖啡品质最大程度的接近于他，然后郑叔进回来新的豆子也会给我讲讲产区、品种、处理法等，再演示冲煮一杯一起品饮，探讨一下风味和感受，感觉大大提升了我的咖啡制作和品鉴能力，对我自己也有很好的提升。（员工）
	优质物料使用	我店里用的咖啡豆都是从“豆叔咖啡”买来的，包括意式豆和手冲豆，还有好一些的精品豆，他家烘焙的豆子很好的，而且从一家买所有豆子稳定性高，出品咖啡的品质不会出错，选择品质好的咖啡豆，非常重要，过期变质的原料不用。（主理人） 一杯优秀的咖啡必须要选用优质的咖啡豆去制作，才能制作出好喝的咖啡，郑叔选择的咖啡豆品质也很好，不管是普通咖啡还是精品咖啡都选用一家名叫豆叔咖啡的咖啡豆，这家豆叔咖啡在淘宝蛮有名气，豆子品质也不错，我自己也在买来喝。（顾客7）

咖啡设备是指用于制作咖啡的各种工具和设备的总称，这些设备包括咖啡机、研磨机、手冲壶、滤杯等。这些咖啡设备的种类和功能各异，均用于制作一

杯咖啡的各个过程中。在独立精品咖啡馆中，对于咖啡设备的选择至关重要，咖啡设备不仅仅是为了提供了制作咖啡的功能性，更是为了确保每杯咖啡品质的稳定性和优越性。在郑叔咖啡工作室中，店内制作咖啡的设备采用 **Brewista** 品牌的温控手冲咖啡壶，此品牌的咖啡壶在制作手冲咖啡时可以保证稳定的水流和温度，在咖啡制作行业内使用率高，备受咖啡师青睐。此外，并配有不同品牌和形制的滤杯来制作手冲咖啡，来保证适配不同种类的咖啡豆制作。常规意式咖啡的制作设备为意大利奥斯托利亚的半自动咖啡机，是意大利知名的老牌咖啡机品牌，采用双冲煮头双锅炉，具有很好的萃取效率，有助于制作出一杯美味且品质上好的意式咖啡。

咖啡师水平是指咖啡从业者的专业水平和技能。咖啡师的技术水平至关重要，好的技术才能制作出好喝的咖啡，进而增加顾客的饮用体验。首先，咖啡师需要了解各类咖啡豆的种类、产地、加工方式，掌握咖啡的品质评估标准，以及咖啡的烘焙、研磨和萃取过程等基础知识。其次，需要熟练掌握各种咖啡萃取方法，包括浸泡法、滴滤法、意式浓缩咖啡等，能够根据不同的咖啡豆和口味要求调整萃取参数，使得萃取出一杯口感平衡、品质上乘的咖啡。最后，咖啡师需要具备一定的咖啡调制技巧，能够制作各种咖啡饮品，如拿铁、卡布奇诺、摩卡等，掌握奶泡、拉花等技术，制作出精美的咖啡艺术。郑叔咖啡工作室的员工通过自主学习、工作实践以及专业培训，不断积累经验，提升咖啡制作技能，并熟练掌握各类咖啡设备的使用，使得员工具备对咖啡品质的敏感度，能够进行咖啡的品质评估和调整，确保每一杯咖啡都符合标准。这不仅是对于自身技术的追求，更是对于顾客的尊重和满足，得到更好的产品体验。

员工考核培训是指针对咖啡师员工进行的一系列培训活动，旨在提升其咖啡制作技能、产品知识、客户服务水平以及团队合作能力。在郑叔咖啡工作室，主理人郑叔讲到定期会对员工进行培训和考核，虽然考核内容相对灵活，不强求严

格，但在制作咖啡的过程中需要始终坚持精益求精的态度，才能在考核和培训中有所提升。同时，主理人郑叔通过传授咖啡知识、技术技巧以及持续的实践训练，员工的咖啡制作技能得以不断提升，可以最大程度的保证店内产品品质的稳定性。主理人郑叔的关心和支持，使得员工在工作中能够充分发挥自己的潜力，提升个人的专业素养，从而更好地为顾客提供优质的咖啡体验。

优质物料使用是指在制作产品时使用高品质的物料制作，在咖啡馆中主要体现在咖啡豆、水质、辅料。选择新鲜且优质的咖啡豆是制作高品质咖啡的首要条件。优质的咖啡豆应该来自于优质的产地，并由专业的烘焙商进行加工，并妥善保存以保持其新鲜度，具有良好的品质和口感特点。通过郑叔描述，店内咖啡豆的使用均选择“豆叔咖啡”作为供应商，此供应商经营多年，小有名气，在选品和烘焙工艺上做到了精益求精，为咖啡馆提供了多种口味丰富的咖啡豆，同时只使用一家供应商也可以保证店内咖啡出品的稳定性，不会出现产品品质层次不齐的现象。顾客7表示日常自己也会买来“豆叔咖啡”的咖啡豆饮用，在店内看到“豆叔咖啡”的产品，有利于增加顾客的肯定和认同。同时，除了咖啡豆的使用外，对于牛奶、糖、果汁、冰块等辅料也应选择优质的原料，确保其新鲜、纯净，不含添加剂和防腐剂，以保证与咖啡的搭配品质。主理人郑叔的细致挑选和严格把控，使得每一款咖啡豆都能够保持高品质的原始风味，为咖啡馆的产品品质提供了坚实的保障。同时，主理人郑叔表示对于过期和变质的原料进行严格管理，不使用过期、变质产品，确保每一杯咖啡都能够呈现出最佳的口感和风味特点，进而赢得顾客的信任和好评，提升体验感。

通过对郑叔咖啡工作室的产品品质追求进行深入分析，可以看出在咖啡设备的选择、员工培训与品质保障、优质物料的使用以及咖啡师水平等方面，咖啡馆充分发挥了各项资源的优势，不断提升产品品质水平，为顾客提供了高品质、稳定和令人满意的咖啡饮用体验。

4.1.2 多样种类选择

在当今竞争激烈的咖啡市场中，独立精品咖啡馆在确保产品品质的前提下，还需要提供丰富多样的产品选择。这种丰富性将会给顾客提供更广泛的选择空间，以满足不同顾客的口味偏好和消费需求。通过使用多种原物料与多种制作工艺，丰富咖啡产品的种类；增添附加产品，例如无咖啡因饮品、茶饮、果汁等，以满足不饮用咖啡的人群；配以甜品、简餐来满足需要食物的顾客。这样的策略有利于更全面的满足顾客的消费需求，使其能够更轻松的选择心仪产品，提升消费体验，获得内心的满足感。相关证据主要见表 4.2。

表 4.2 多种种类选择部分代表性数据示例

二阶主题	一阶构念	相关引文
多样种类选择	多种原物料	我发现了这家咖啡店里有很多种咖啡豆。（顾客 1） 好喝，这里咖啡豆的选择多，可以按照自己的喜好挑选，不会有所局限。（顾客 6） 店里平时意式咖啡卖的好一些，人们喝的习惯，偶尔会有喜欢精品咖啡的会点手冲咖啡，就是摆放在这边的豆子，还有虹吸壶、冷萃、滴滤、冰滴，挺全的，在我这里基本都能喝到。（郑叔）
	多种制作工艺	还有不同种类的咖啡设备，眼花缭乱的。（顾客 1） 比如手冲咖啡吧，我觉得味道确实不太一样，挺新奇。（顾客 2） 在这里能喝到很多种类型的咖啡，店里有各类精品手冲咖啡可以选择，而且每天也会制作冷萃、冰滴咖啡，还可以选择虹吸壶冲煮，反正在这里可以根据你的喜好随意选择。（顾客 7）

表 4.2 多种种类选择部分代表性数据示例（续）

多样种类选择	附加产 品	还有一些果汁，茶饮，酒，蛋糕什么的，以前我还做一些简餐，年纪大了精力不够，准备简餐比较麻烦，就主要做咖啡和饮品了，其实产品多一些更好。
		（郑叔）
		感觉这里可以选择的吃的不多，味道也比较普通，可以多增加一些甜品、小食的种类，这样有时候坐的久了也可以点吃的。（顾客 1）

多种原物料是指选用不同品种、不同产区、不同处理法和烘培程度所制作成的咖啡豆，不同条件因素下的咖啡豆所制作的咖啡具有明显的风味和口感差异。顾客在郑叔咖啡工作室发现，该咖啡馆提供了丰富多样的咖啡豆选择，其中包括来自全球不同产区和不同品种的咖啡豆，同时采用不同的处理法和烘培程度，以及不同的评分、等级。在这些因素的相互影响下，制作出来的咖啡可以呈现出截然不同风味。因此，顾客可以根据咖啡豆包装上的信息来判断和选择符合自己的咖啡豆用于制作咖啡，从而可以获得满意的体验。这种原物料的多样性给予了顾客更大的选择空间，使顾客可以根据个人口味和偏好挑选合适自己的咖啡豆，局限性降低，从而增加了他们的满意度和内心的满足感。同时，在选择咖啡豆和饮用咖啡的过程中，顾客的体验感得到了提升。

多种制作工艺是指咖啡师在咖啡馆内通过不同类型的咖啡设备和冲煮器具来制作咖啡，包括意式咖啡、手冲咖啡、冷萃、滴滤和冰滴等，每种工艺都赋予咖啡呈现出独特的口感和风味特点。郑叔咖啡工作室的主理人郑叔表示，在店内除了常规的咖啡机制作意式咖啡外，更多的顾客愿意选择手冲咖啡。此外，店内还有虹吸壶、冷萃、滴滤、冰滴等多种制作工艺，以满足顾客对于不同咖啡制作方法的追求，为顾客带来全方位的咖啡工艺体验。同时，顾客对于这种多元化的

制作工艺表示喜欢和赞赏，认为在咖啡馆中可以体验到不同工艺下制作出不同口感和风味的咖啡，增加了消费的乐趣。

附加产品是指咖啡馆除了售卖咖啡相关产品外，还提供其他可供顾客选择的产品。郑叔咖啡工作室的主理人郑叔表示，店内除了咖啡外，还有果汁、茶饮、酒、蛋糕等产品供顾客进行挑选，这一举措一定程度上丰富了顾客的选择范围。然而，郑叔年纪较大且精力有限，已不在制作简餐，但他认为提供丰富的产品更有助于销售，顾客的满足感更多。此外，顾客也提出了一些建议，认为除了咖啡选择较多外，店内的甜品和小吃等种类较少且口味一般。如果可以丰富一些菜单，提升附加产品的品质，将有利于增加顾客满意度，丰富顾客的体验感受，从而提高店铺的整体吸引力。

通过对郑叔咖啡工作室的多样总类选择进行深入分析，独立精品咖啡馆通过提供多样化的咖啡原物料选择、多种制作工艺和丰富的附加产品，为顾客提供了更加丰富多样的店内体验。这种多样性不仅提升了顾客的满意度和忠诚度，也为咖啡馆业绩的持续增长奠定了坚实的基础。因此，对于独立精品咖啡馆而言，提供多样化的选择是实现体验营销策略成功的关键之一。

4.1.3 感官情绪建构

在独立精品咖啡馆的感官体验中，除了产品品质追求和多样种类选择外，感官情绪建构在顾客体验中同样占据十分重要的地位，其表现在视觉（环境陈设）、听觉（声音感触）、嗅觉（香气）三种感官特征之中，可以带给顾客更多的体验维度，塑造独特的顾客体验，以此吸引顾客并提升市场竞争力。本节将对郑叔咖啡工作室深入探讨视觉、听觉和嗅觉等感官因素在独立精品咖啡馆中的重要性，并分析其对顾客情绪、体验和满意度的影响。相关证据主要见表 4.3。

表 4.3 感官情绪建构部分代表性数据示例

二阶主题	一阶构念	相关引文
感官情绪建构		按一些明亮的暖灯，挂一些画还有放一些书，夏天还会养一些绿植在外面，还有这些摆放的摆件都是一些我用过的咖啡器具，什么都有。（郑叔） 环境和服务都挺满意的。主要很安静，适合在这里学习和看看书，布置的也挺温馨，店内的音乐也不吵，灯光也挺亮，让我感到很舒服。因为我平时去咖啡馆也会先看看咖啡店的环境怎么样，女孩子可能都会更注重审美吧，喜欢环境比较好的地方，心情就感觉很好，也可以拍拍照。（顾客1） 店内的环境氛围是增加体验感的重要环节。因为一
	视觉（环境陈设）	进咖啡店首先感受到的就是环境好不好。好的环境会让人很舒服，我是不喜欢那种嘈杂的、人多的咖啡店，而且觉得那些装修昏暗的咖啡店会让人很压抑的，还是这种亮一点的好。（顾客2） 良好的环境算是我选择咖啡店的首要标准。（顾客5）
		在韩国蛮多各种装修风格的咖啡馆，不同的咖啡馆装修给人的感受就不一样，都有各自的特点，有时候我路过这家咖啡馆觉得装修挺好，我就会进去喝一杯感受一下，就很有趣。（顾客6）
		我认为独特且精致的装修是吸引顾客的第一步，因为顾客首先感受咖啡馆的就是装修风格，可以给顾

表 4.3 感官情绪建构部分代表性数据示例（续）

感官情绪建构	客很好的第一印象，不同咖啡馆不同的装修风格也是他们吸引顾客的一个必要手段。（顾客 7）	
	店内的环境挺轻松舒适的，安静，尤其坐下来听会音乐喝杯咖啡，很放松。（顾客 2）	
	听觉（声音感触）	在播放一些我喜欢的爵士乐，悠闲舒适，我很喜欢。（顾客 7）
	店里的音乐，这些爵士、蓝调、古典都是我精心挑选的。（郑叔）	
	进店以后浓郁的咖啡味香气吧，很喜欢这种咖啡香，让人瞬间第一反应就知道这是咖啡店。（顾客 3）	
	嗅觉（香气）	咖啡店一定要营造出像一家咖啡店感觉，这样顾客才能有喝咖啡的感官情绪感受，比如可以看到咖啡师制作咖啡的过程、店内的香气、优雅的音乐这些，可以增添饮用咖啡时乐趣。（顾客 7）

视觉是顾客在咖啡馆感官情绪体验中的首要因素。顾客初入咖啡馆，首先会通过视觉来感知和判断是否符合个人的心理预期，以达到提升情绪价值的效果。视觉（环境陈设）是指咖啡馆在装修风格、陈设布置、灯光氛围等因素下，通过室内软装来为顾客传达个性独特的情绪感受。在郑叔咖啡工作室中，顾客 5 与顾客 7 强调了良好的环境是选择咖啡馆的首要标准，精致的装修是吸引顾客的关键因素。店内明亮而温馨的灯光、精心摆放的艺术品和绿植等元素，可以营造出宜人且舒适的氛围，增强顾客对咖啡馆的好感度和满意度，店内陈列的各式咖啡器具也为顾客传递出专业的态度。此外，顾客 6 认为咖啡馆的装修是体现其个性和特色的直观反映。顾客在轻松愉悦的环境中品饮咖啡，在在轻松愉悦的环境中品

饮咖啡，除了满足味蕾外，也进一步引发了顾客内心情感的共鸣。

听觉是既视觉之后的第二大感官影响因素，他与视觉相辅相成，相互作用，共同影响人的感官体验。听觉（声音感触）是指顾客通过耳朵来感知环境中的声音变化，表现为咖啡馆中所播放的音乐类型和音量对顾客情绪的影响。顾客2与顾客7都认为，店内安静的氛围有利于舒缓情绪。同时，最主要的因素是店内音乐的选择，不同的音乐类型需要适配不同的装修风格，以达到最佳的效果呈现。主理人郑叔所挑选的爵士、蓝调、古典等优雅的音乐，可以营造出轻松愉悦的咖啡馆氛围，帮助顾客放松身心，更好地享受咖啡和社交。咖啡馆内部的音响设置也非常关键，位置选择要远离座位区，保证音量适中、音质清晰，以避免对顾客的干扰和不适。

嗅觉（香气）是指咖啡馆内为顾客所呈现的气味，良好的嗅觉体验有利于激发顾客的感官情绪。咖啡馆特有的咖啡香气是一种不可或缺的感官触发器，顾客一进店就能被咖啡师制作咖啡时所产生的浓郁咖啡香气所包围，通过嗅觉来激发起味觉的欲望，唤起了顾客对咖啡的需求，带来了一种独特的体验。同时，咖啡馆还可以通过香薰、鲜花、蜡烛等香类物品，产生引人注意的特殊香气，激发顾客的兴趣和关注，进一步丰富顾客的感官体验。

独立精品咖啡馆在感官情绪建构方面的成功不仅仅是单一感官体验的堆砌，更是对多个感官因素的综合考量和精心设计。良好的视觉、听觉和嗅觉体验相互交织，发挥作用，共同营造出独特的咖啡馆氛围，为顾客留下深刻印象，吸引顾客持续光顾。因此，咖啡馆主理人应注重感官情绪建构，从细节处打磨，不断完善，为顾客提供全方位、多层次的感官体验，不断优化咖啡馆的环境和氛围，以满足顾客不断提升的体验需求，从而赢得市场竞争优势。

4.2 情感体验

4.2.1 提供优质服务

独立精品咖啡馆通过服务人员精心提供的各类服务，以多种方式和手段满足顾客的需求，增强其情感体验，提升顾客的满意度和忠诚度。这种优质服务的实践涵盖了多个方面，其中包括：礼貌周到的态度、高效的服务流程、及时解决问题的能力，提供专业的建议和帮助等。这些优质服务的提供不仅仅是为了满足顾客的实际需求，更是为了创造愉悦的消费体验，从而加强顾客对咖啡馆的情感认同。与此同时，通过提供专业的建议和帮助，咖啡馆还可以增强顾客对其信任和认可度。这种积极的顾客体验有助于增加顾客的消费频率，提高市场占有率。咖啡馆的服务目标旨在建立良好的顾客关系，推动消费者体验，最终达成商业目标。相关证据主要见表 4.4。

表 4.4 提供优质服务部分代表性数据示例

二阶主题	一阶构念	相关引文
提供优质服务	服务态度	服务态度好一些也可以让心情很好，碰到脾气不好的店员的话，就很糟心。（顾客 1）
		当然，我觉得好的服务一定可以得到顾客的肯定，可以感受到我们的用心。（郑叔）
		服务也是，我来这里也是有服务在的，我觉得老板人很友好，有时候还闲聊几句，还挺快乐，忙工作的时候也不打扰，有时候还会帮我在倒杯水。（顾客 2）
		然后就是点单环节，我这里没有固定的咖啡菜单，墙上有一些，不过喝什么还是我来和顾客沟通，看

表 4.4 提供优质服务部分代表性数据示例（续）

	顾客想喝什么样的咖啡，再询问顾客的口味，根据他的口味给他推荐和制作，这样的咖啡才是他认为最好喝的。（郑叔）
	我在顾客挑选咖啡豆的过程中就会询问顾客的想要喝什么风味的然后给予意见。（员工）
信息引导	通常郑叔或者工作人员都会根据我的状况提供一定的建议。（顾客 5）
提供优质服务	建议就是我觉得店员的询问需要观察顾客的情况适可而止，还是很多人不懂咖啡的，就想普普通通喝杯咖啡，非要追问到底，我也不懂咖啡啊，反而让人心情不好还尴尬。（顾客 4）
	有问题的产品要给顾客更换，并给予补偿，这是最基本的，保证每位客人都能喝到好喝的咖啡。（郑叔）
问题解决	服务吧，很好的，如果遇到什么问题店家都会及时解决，上次咖啡给我上错了，不是我点的那杯，店家及时做了一杯新的给我，原来上错的那杯也免费送给我，还表达了歉意，让我感觉心情十分好，本来上错咖啡也不是什么大问题。（顾客 3）

在提供优质服务方面，顾客的观点主要集中在服务态度上。服务态度是指服务人员在与顾客互动过程中所展现的态度和行为方式，是顾客与咖啡馆接触时最直接感受到的因素之一，顾客在咖啡馆的整体感受受到服务态度的直接影响，良好的服务态度对于顾客体验和品牌形象至关重要。顾客 1 提到，良好的服务态度可以让顾客感到愉悦。相反，遇到脾气不好的店员会让体验变得糟糕，可见服务

态度对于顾客满意度和体验感的重要性。主理人郑叔则表达了对于服务质量的重视，他认为良好的服务态度可以让顾客感受到用心，从而获得顾客的肯定。顾客 2 表达了适当服务，过度服务可能会造成顾客的心理负担，良好的距离感有利于提升顾客的好感。因此，咖啡馆员工的专业素养和主动服务意识对于提升顾客满意度至关重要，友好、热情的服务能够营造出愉悦的用餐氛围，吸引更多顾客的到访。

信息引导是指在独立精品咖啡馆中，通过有效的沟通方式向顾客传递清晰、准确的信息，帮助他们更好地了解店内的产品、服务和理念，从而提升顾客的体验。郑叔和员工通过与顾客的沟通，了解顾客的兴趣和口味，为顾客给予相关店内产品的建议，引导顾客选择适合自己的产品。主理人郑叔表示，他会通过与顾客的沟通来推荐和制作咖啡，以确保顾客获得最佳的咖啡体验。店内的员工也提到，在挑选咖啡豆的过程中会询问顾客的喜好，并给予相应的建议。顾客 4 则提到了对于店员信息询问的建议，认为店员应该根据顾客的意愿，恰当好处的询问顾客的口味和需求，而不是过分追问，使得顾客陷入烦躁或陷入窘迫，从而影响其整体的体验感受，尊重顾客的想法是提供优质服务的首要前提。这表明了在提供服务的同时也需要考虑顾客的舒适感体验。

问题解决是指在合理合法的前提下，通过各种方式或手段解决当前所面临的问题。在咖啡馆的服务过程中，难免会出现各种问题和突发情况，例如订单错误、产品质量问题、产品缺货、顾客投诉等。这些问题将会直接影响到顾客的情绪、心情、满意度等，关乎门店的口碑和品牌形象，所以良好且优质的解决方法将会带给顾客更多的服务体验。在郑叔咖啡工作室中，作为主理人的郑叔表示，遇到产品有问题将会及时更换产品，并致以歉意，这是最直接有效的办法，可以弥补顾客内心的失望，增加顾客的内心体验感，提高对门店服务的认可度。同时，顾客 3 也讲到，遇到订单错误，店家及时更换了产品，并给予了补偿和歉意，对这

种解决问题的态度和方法满意，有效提升了心情的愉悦感，在服务上有了较高的体验感受。这种巧妙的问题解决，直观上解决了顾客当前遇到的问题，安抚了顾客的情绪，同时，从侧面角度潜移默化的增加了顾客对咖啡馆的信任和忠诚，增添了顾客在服务上的体验，有利于起到事半功倍的效果。

综上所述，在独立精品咖啡馆中，提供优质服务对于顾客体验感的提升发挥着重要作用。良好的服务态度可以有效提升顾客的体验感，其中包括友好适度的互动、细致的服务和及时解决问题的能力等。因此，独立精品咖啡馆应注重培养员工良好的服务态度和沟通能力，确保他们能够以专业的视角和友好的态度为顾客提供优质服务。与此同时，咖啡馆还需要建立健全的顾客问题解决机制，及时高效的处理投诉和问题，保障顾客权益，将会得到顾客的认可，从而提升顾客的情感体验。

4.2.2 优化产品定价

顾客在满足服务需求后，咖啡馆内的产品定价是决定其消费意愿和消费心情的关键因素。作为一家独立精品咖啡馆，店内多样化的产品决定了多层级的定价策略，不同价格档位的产品满足了不同顾客群体的消费需求，较匹配的选择适合自身消费能力的产品，以此可以提升顾客的消费体验。同时，顾客的价格感知和心理预期也对优化定价产生着重要影响。定价需要在保证盈利的同时，应当符合当地社区居民的收入和消费习惯。合理的价格设置可以增强顾客对产品的认同感，提高购买意愿。因此，独立精品咖啡馆需要在制定定价策略时充分考虑市场需求和消费者心理，以实现价格与价值的有效匹配，从而提升品牌竞争力。相关证据主要见表 4.5。

表 4.5 优化产品定价部分代表性数据示例

二阶主题	一阶构念	相关引文
优化产品定价	层级定价	每种的价格都不一样,最便宜的美式 10 元一大杯,然后这些手冲咖啡的豆子从 25、35 到 85, 100 以上的都有,不同的消费人群自己选择自己喜欢的口味和价格,都能喝到自己满意的咖啡。(郑叔)
		价格不算贵,他家不同的咖啡品质,价格从高到低都不一样,而且性价比挺高的,其实延吉很多咖啡馆的价格都不便宜。(顾客 6)
		这里价格蛮好的,价格不算贵,使用阶梯式定价,不同的咖啡品质和制作咖啡的方式,不同的价格,可以自行选择。(顾客 7)
	消费心理	对于价格,我觉得可以接受,符合我的心理预期。我也不点那些贵的咖啡,美式很划算。(顾客 2)
		价格可以接受,心理预期就是 10-25,所以过于贵的价格不太符合我的日常安排。(顾客 3)
		最便宜的美式咖啡只要十元,应该能满足很多顾客的心里预期。(顾客 7)

层级定价是指通过将产品或服务划分为不同层次,并为每个层次设定不同的价格来满足不同顾客群体的需求和支付能力。这种定价策略通常基于产品或服务的特征、品质、功能等因素进行划分,从而形成高、中、低三个或更多层次的定价结构。高层次的产品或服务往往拥有更多的功能和附加价值,价格相对较高;中层次的产品或服务在性能和价格之间达到了平衡,更加符合大众消费需求;低层次的产品或服务则以较低的价格提供基本功能,吸引价格敏感的顾客。主理人郑叔提及在店内售卖不同价格档位的咖啡,反映了对市场需求的深刻理解和对消

费者偏好的把握。较为经济实惠的美式咖啡定价较低，可以吸引更多预算较为有限的顾客，而多价位、高品质的手冲咖啡则更多地满足了追求品质和独特体验的顾客群体。同时顾客 6 和顾客 7 也认为店内的价格区间多，不同的价格对标不同的品质和服务，可以满足消费选择。

消费心理是指在顾客在进行消费决策时的心理过程和心理因素。它包括了顾客对产品或服务的感知、认知、情感和态度等方面的心理活动。顾客对价格的感知和心理预期也是优化产品定价的因素之一。通过对周边社区收入水平和消费能力的考察，咖啡馆在顾客的心理预期范围内制定合理的价格，可以增强顾客的消费意愿。郑叔咖啡工作室的顾客认为，店内在保证咖啡品质的同时制定了合理的价格，符合消费心理，提高了满意度和满足感。

通过上述分析可以得出，独立精品咖啡馆通过进一步细分产品定价层级，增加顾客选择空间，有效提升咖啡馆内产品的市场竞争力。同时，密切关注顾客的消费反馈和市场动态，根据实际情况灵活调整定价策略，以应对市场环境的变化和竞争对手的挑战，确保长期经营的稳健性和可持续性。

4.2.3 打造个性品牌

在当今激烈竞争的咖啡市场上，独立精品咖啡馆在保证产品品质和优质服务的前提下，拥有属于自身的咖啡文化，将会给咖啡馆附加别样的特殊气质。独立精品咖啡馆通过突出主理人的个人魅力属性、彰显咖啡馆的独特性以及赠送特色附属产品等方式，打造独特的品牌形象来吸引并留住顾客。个性品牌的打造不仅是一种营销策略，更是一种企业文化的体现，是对独立精品咖啡馆独特魅力和价值观的展示。有效打造个性品牌，将会使品牌形象在众多咖啡馆中脱颖而出，提升咖啡馆的竞争力和吸引力，同时也为顾客带来更为丰富有趣的情感体验。相关证据主要见表 4.6。

表 4.6 打造个性品牌部分代表性数据示例

二阶主题	一阶构念	相关引文
打造个性品牌	个人魅力	今年已经 57 岁了，是延边这边的朝鲜族本地人，从事咖啡应该有 30 多年了，年纪大了有些记不清，我只记得我自从接触喜欢上咖啡，就一直在从事咖啡行业的工作，感觉做关于咖啡相关的事情让我很开心。我十分热爱咖啡，要不然我会从事咖啡工作这么多年，现在这个年纪了还在开咖啡馆呢。（郑叔）
	属性	我和这里的老板很早就认识，我们都是当地的朝鲜族人，来这里喝咖啡有时候也一起聊聊天，听听他的咖啡经历。（顾客 6）
	独特性	郑叔的独特个人魅力，他对咖啡的热爱，在他的谈吐和行动中就可以感受到。（顾客 7） 对于咖啡店的独特性和个性化，这应该就是这类独立精品咖啡馆的精髓所在，如果独立咖啡馆没有独特性和个性化，那就千篇一律，没有特点，缺少应有的咖啡氛围，就好像没有灵魂一样。（顾客 6） 独立咖啡馆的关键就在于独特性，每家店都是咖啡馆，每家店又各不相同。如果缺少了这些，那看起来就像一家普通的连锁咖啡店一样了。（顾客 7）
	附属产品	赠送他们一些我做的挂耳、咖啡包、明信片，要给他们带一些小的纪念品。（郑叔） 郑叔有时候还会送顾客一些自制的小礼物，比如明信片、挂耳咖啡、自制咖啡液包等。可以说在这里

表 4.6 打造个性品牌部分代表性数据示例

可以享受到独特的咖啡服务体验。（顾客 7）

个人魅力属性是指个体所具备的吸引他人的特质，涵盖外在和内在两个方面。外在魅力属性包括外表、仪态、言谈举止等，而内在魅力属性则涵盖性格、智慧、情感等方面。个人魅力属性将会通过专业的技能水平、良好的沟通能力、自信与自我认同等方面潜移默化的向他人传递，从而吸引顾客，达到情感上的互动效果。在独立精品咖啡馆中，店主的个人魅力往往与其对咖啡的热爱和专业素养息息相关。在访谈中，郑叔作为咖啡馆的核心人物，展示了其对咖啡的深厚情感和职业素养，成为了郑叔咖啡工作室的独特标志。这种热情和专业性为咖啡馆增添了一份独特的氛围，让顾客能够在店内感受到浓厚的咖啡文化。同时，顾客们也能够感受到郑叔独特的个人魅力，这不仅体现在他的谈吐和行动中，还体现在他的咖啡认知和人生阅历，这将为顾客手中的每杯咖啡附加特殊的情感价值。

在商业领域，独特性通常指产品、服务、品牌或企业在市场上与竞争对手相比所具备的独特之处，可以表现为产品的特殊设计、独特的功能、个性化的服务、独特的品牌形象、独有的文化氛围等方面。独立精品咖啡馆通过打造属于自己的独特性，将会吸引更多的目标群体，树立品牌形象，赢得大众的好评。在郑叔咖啡工作室中的顾客 6 提到，独立精品咖啡馆的个性化和特殊性是其灵魂，正是这些特点使得每家咖啡馆都可以呈现不同的亮点，为顾客带来不一样的体验。顾客 7 也提到都是咖啡馆却又都不同，各有各的特色，这就是属于每家咖啡馆的独特。如果缺少了独特性，就会失去吸引顾客的魅力，也就成为了索然无味的连锁咖啡店。因此，独立精品咖啡馆需要通过自身优质的咖啡文化、高品质的咖啡、更有特色的装修风格和个性化的服务来彰显其与众不同之处，让前来饮用咖啡的顾客感受到新颖的咖啡氛围，从而塑造出独特的品牌形象，带来更为丰富的情感体验。

附属产品是指与主要产品相关联的辅助性产品或服务。这些产品通常与主要

产品一起销售和提供，以增加顾客的购买体验。在独立精品咖啡馆中，特色附属产品也是打造个性品牌的重要手段之一，通过销售或者赠送的方式，让顾客获得专属于咖啡馆的独特产品。郑叔提到，有时候赠送顾客一些自制的挂耳咖啡、咖啡包和明信片等小礼物，可以感受到顾客的喜悦，这些附属产品不仅增加了顾客的购买体验，还增强了顾客对咖啡馆的好感度。顾客也表示，这种赠送特色附属产品的做法让他们感受到了店家的用心和关怀，进一步增强了他们对咖啡馆的认同感和忠诚度。

通过上述分析得出，通过打造个性品牌，独立精品咖啡馆能够在竞争激烈的市场中脱颖而出，建立起独特的品牌形象来吸引更多的顾客，提升市场竞争力。在打造个性品牌的过程中，主理人需要具备一定的创新意识，不断地提升个人魅力、彰显独特性，并赋予附属产品特色，以适应市场和顾客的需求变化，咖啡馆才能够在市场中长期立足，赢得顾客的支持和喜爱。

4.2.4 提供专属定制

在独立精品咖啡馆的情感体验中，提供专属定制作为重要的一点，是区分于常规型咖啡馆和连锁型咖啡馆的标志。专属定制是一项耗时耗力的营销策略，顾客收获更多体验的同时，需要咖啡师倾注更多的时间和精力，大幅提升了咖啡师的工作强度。所以，在常规型和连锁型咖啡馆中，为了节约成本，提高咖啡师的工作效率，只能大幅降低定制的过程，顾客的体验感也随之大大降低，只能收获标准统一的产品。在提供专属定制时，咖啡馆可以通过私人服务和个人定制两点来实现顾客的个性化需求。顾客满足的得到心仪产品，内心也将收获更多的情感，有效增加了好感度和满意度。因此，顾客来到独立精品咖啡馆不仅仅是为了简单的喝一杯咖啡，更是为了感受一种个性化的服务过程和独特的氛围体验。相关证据主要见表 4.7。

表 4.7 提供专属定制部分代表性数据示例

二阶主题	一阶构念	相关引文
		可以说基本上是，制作咖啡的过程就是一对一的，这个过程能让顾客感受到尊重和重视，同时一对一服务可以最大程度的满足顾客的需求，让顾客有着更完整和深度的体验，增加顾客的好感度。（员工）
	私人服务	一开始我以为郑叔制作咖啡只是个别询问顾客意见，但是来的久了发现，郑叔对每位顾客的服务都是这样，为他们制作属于自己的咖啡，这种体验在少有的咖啡馆才能体验到，因为耗时也耗费精力。（顾客7）
提供专属定制		应该是在点单的时候，郑叔通过简单的几个问题询问我的口味以及爱好，随之给工作人员说，我是一名女士，制作我的咖啡时应调整我的那杯咖啡的甜度，以及我的那杯咖啡有一个非常漂亮的拉花，让我感受到被重视。（顾客5）
	个人定制	每次老板也会询问我这次想喝到的口味，然后调整他的冲煮方式，这样感觉每次都能喝到我想喝到的味道，这是在连锁咖啡店中感受不到的。（顾客6）
		询问这次想要喝什么咖啡，推荐豆子，然后在询问有什么口味偏好，比如浓一点还是淡一点，酸一些还是甜一些等等，在根据你的喜好调整冲煮用的豆量、水温、水量和手法，就是订制服务。（顾客7）
		就是日常询问顾客有没有特殊要求，比如少冰、加糖、口味浓点等，尽可能满足顾客的要求。（员工）

私人服务是指为个体客户提供一对一的定制化和个性化服务，以满足其特定的需求和偏好。这种服务强调与客户之间的个性化沟通，通过深入了解客户的喜好、习惯和需求，为其提供量身定制的服务体验。在独立精品咖啡馆中，提供专属定制体现了私人服务的理念。这种个性化的服务在满足顾客需求的同时，能够让顾客更加深刻的感受到重视，增强顾客的好感度，为顾客带来更多的服务体验。在郑叔咖啡工作室中，通过员工和顾客的表述发现，这种个性化定制服务不仅是一种服务方式，更是一种对顾客的尊重。员工提到，通过一对一的制作过程，顾客能够感受到店铺和咖啡师对他们的专属关怀，这种私人化的服务能够最大程度地满足顾客的物质需求和心理需求，让顾客有着更完整和深度的体验。顾客 7 的访谈中也提到，主理人对每位顾客都提供个性化的私人服务，这在其他咖啡馆中是少有的，因为这需要主理人投入更多的时间和精力。但可以收获更多的体验。

个人定制是指根据顾客的个性化需求和偏好，为其提供量身定制的产品或服务。在独立精品咖啡馆中，个人定制可以涵盖多个方面，例如根据顾客的口味偏好调制咖啡、提供专属定制的咖啡饮品、呈现别样的产品外观等。咖啡师通过个人定制，可以满足顾客的个性化需求，加强与顾客之间的情感连接。提升顾客服务体验和满意度。在独立精品咖啡馆中，个人定制服务的实施方式包括询问顾客的口味偏好、爱好和其他个人信息等，然后根据这些信息来调整咖啡的制作方式，为顾客呈现属于自己的咖啡。郑叔咖啡工作室的员工表示，会日常询问顾客是否有特殊要求，以便在制作过程中满足顾客的需求。顾客 5 和顾客 6 提到了主理人会根据他们的口味偏好调整咖啡的制作方式，从而得到一杯满意的咖啡，这让他们感受到被重视，内心的满足感提升。顾客 7 则更加详细地描述了主理人提供的定制服务流程，包括询问顾客想要喝什么样的咖啡、推荐相关的咖啡豆、调整冲泡方式等环节。这些定制的过程增加了顾客的体验，满足了顾客的期望。

通过上述分析得出，提供专属定制是独立精品咖啡馆的一项特殊标志，通过

实现个性化的定制服务，不仅能够增强顾客的好感度，还可以提升顾客的体验满意度，体现了独立精品咖啡馆对顾客个性化需求的关注，让顾客在享用咖啡的过程中感受到个性化关怀。然而，该策略在提高顾客体验的同时，也需要店铺投入更多的时间和精力，主理人需要在成本和效益之间进行权衡。因此，有效控制成本，提高服务效率和质量，以实现提供专属定制服务的最佳实践。

4.3 思考体验

4.3.1 知识技能培训

顾客在满足产品品质和店内服务的情况下，适当增加动脑思考的环节，可以有效提升顾客的额外体验，技能教育培训则是其中之一的方法，包括知识传授和技能培训两种途径。这种通过思考为顾客传递体验的行为，对于独立精品咖啡馆来说本身具有一定难度，更加考验咖啡师的专业知识水平和沟通能力。但愿意接受思考的顾客也只是少部分群体，如何带动顾客的思考成为关键。咖啡师通过对顾客进行专业知识的传授和系统的技能培训，可以使顾客掌握咖啡的相关知识、制作技巧和评鉴能力，提升专业水平，培养品饮咖啡时独立思考的能力。同时，思考的过程将会增强顾客的参与感，内心的体验成就感油然而生。相关证据主要见表 4.8。

表 4.8 知识技能培训部分代表性数据示例

二阶主题	一阶构念	相关引文
知识技能培训	知识传授	有时候店家和我说一些精品咖啡的知识，我也听一听，挺有趣的。如果工作不忙的话，有机会可以学习一下。（顾客 2）
	技能培训	然后在制作咖啡的过程中也会讲解一些精品咖啡的知识，制作咖啡的心得等，并且先让你尝一下在

表 4.8 知识技能培训部分代表性数据示例

	对口感进行调整，达到最适合你的口味。（顾客 7）
	还是比较愿意参加的，感觉这家店挺专业的，应该会有很好的体验感受，也能学习一些咖啡知识，指不定什么时候见客户可以投其所好呢。（顾客 3）
知识技能培训	当然，我会先看自己想喝什么，然后再问问这个咖啡豆怎么样，咖啡师冲煮咖啡的时候我也会在一边
技能提升	看看，冲煮技巧学习一下，然后喝咖啡的时候也会把自己的感受讲出来，和咖啡师讲讲自己的看法，提升一下自己的品鉴和制作技能。（顾客 6）

知识传授是指将知识、经验等信息从一个人或群体传递给另一个人或群体的过程。在独立精品咖啡馆中，知识传授作为一种重要的服务形式，旨在向顾客传授精品咖啡的相关知识和制作技巧，为顾客提供更加专业和个性化的体验。顾客在享受咖啡的同时，也能够获取关于精品咖啡的知识，丰富自己的咖啡文化素养。在郑叔咖啡工作室中，顾客 2 提到店家会向他介绍精品咖啡的相关知识，让他感觉很有趣，并表示愿意接受咖啡知识的学习。顾客 7 则分享了咖啡师在制作咖啡时，会讲解精品咖啡的知识和自己的心得，使顾客能够更好地体验到精品咖啡的魅力。顾客 3 也表示愿意在饮用咖啡时可以学到一些知识，她认为这家店很专业，期待能够提升自己。

技能培训是指通过系统的教学活动，帮助个人获取、发展和提升特定的相关技能，从而增强其就业竞争力，提高工作效率，或者满足个人兴趣和需求。在独立精品咖啡馆中所提供的技能培训不仅仅是一种学习提升，更是一种互动和体验。顾客 6 提到，在咖啡师制作咖啡的过程中，观察其冲煮技巧，并在品尝咖啡时与咖啡师交流，有利于提升自己的品鉴和制作能力。因此，顾客可以通过观察

咖啡师的制作过程，倾听咖啡师讲解知识，学习冲煮技巧，并在咖啡师的辅助下自行冲煮咖啡，感受每一步制作咖啡的流程，锻炼自己的制作咖啡的能力。同时，在品尝咖啡时与咖啡师分享自己的意见和看法，从而提升自己的品鉴水平，以达到在学习知识的前提下得到了更多的体验感受。但由于技能教育培训由于在访谈资料中只有一条访谈内容，暂时不能佐证技能培训这条一阶构念。随后将在对偶然咖啡（延边）有限公司的访谈资料中寻找佐证的内容依据。

通过上述分析可以看到，技能教育培训作为独立精品咖啡馆的一项服务形式，不仅为顾客提供了更加专业和个性化的咖啡体验，也为他们提供了学习和提升技能的机会。通过知识传授和技能培训，顾客可以丰富自己的咖啡文化素养，提升对精品咖啡的认知和品鉴能力，从而更好地享受咖啡带来的乐趣。但由于技能培训构念缺少相关证据，暂不能佐证知识技能培训二阶主题，因此，将在偶然咖啡（延边）有限公司的资料中寻找佐证答案。

4.4 行动体验

4.4.1 增添互动参与

在行动体验中，咖啡师与顾客之间的互动是提高体验感受的关键一环，也是顾客深入咖啡体验的重要过程，其包含两个关键点，分别为冲泡欣赏和言语交流，两者既可以分开进行，也可以融合发展，相辅相成，共同构建了丰富的品饮互动体验。顾客在咖啡馆购买咖啡时，咖啡师所提供互动的多少，决定着顾客参与度和体验感。根据不同顾客的体验需求，咖啡师适当增添展示性的咖啡制作过程，可以有效激发顾客观看和饮用咖啡的积极性；同时，通过语言交流互动，咖啡师可以引导顾客对咖啡的感知和理解，有利于加深顾客对于咖啡师和咖啡馆的印象，好感度将会提升。相关证据主要见表 4.9。

表 4.9 增添互动参与部分代表性数据示例

二阶主题	一阶构念	相关引文
增添互动参与	冲泡欣赏	手冲咖啡的制作都会在吧台邀请客人观看的,让顾客一边看一边感受。(郑叔) 然后开始冲煮咖啡,同时为顾客展示这次冲煮的过程,结束后再让顾客闻湿香,品鉴,引导顾客想象这支咖啡的正确风味,让顾客整个参与进咖啡的制作过程中来,很大程度提高了顾客的品饮感受。(员工)
	言语交流	讲解这支咖啡豆的产地、处理法、风味,还有冲煮技巧,顾客品尝的时候也会引导他感受这支咖啡豆的香气、口感,让他喝明白这支咖啡,我认为这个是体验最多的环节。(郑叔) 如果点精品咖啡的话,还是会进行一些交流的,交流一些产区和风味,也能提升一些我对咖啡的认知,让我能喝明白这只豆子,这也是只有精品咖啡馆才能带来的感受。(顾客3)
		我蛮乐意和咖啡师交流的,因为很多咖啡豆都是第一次喝,咖啡师却经常会制作这支咖啡豆,他一定会有更深的了解,所以互相交流可以更快的感知这杯咖啡的特点,如果自己饮用,有时候一杯咖啡喝完了也不一定琢磨的明白。(顾客7)

冲泡欣赏是指咖啡师在制作咖啡时为顾客呈现的展示性动作,包含手冲咖啡的冲煮、意式咖啡的萃取、拿铁咖啡的拉花等,其过程具有一定的观赏性。顾客通过在吧台观看咖啡的制作过程,更直观地感受到咖啡豆如何被制作成一杯咖

啡。同时，这种冲泡欣赏也增加了饮用咖啡之前的中间环节，例如手冲过程中的闻香、拉花过程中的技巧等，这种视觉上的互动增加了顾客的参与度，有利于激发顾客的兴趣。在郑叔咖啡工作室中，郑叔提到，如果顾客愿意，都会邀请顾客前来观看手冲咖啡的制作，顾客在观看的同时可以感受到咖啡的形成过程，这种参与感使顾客更加全面的投入到品饮过程中。员工也提到，在冲煮咖啡过程中，顾客会受咖啡师的邀请观看咖啡制作的过程，从中体验研磨后咖啡豆的干香、冲煮时的湿香，观看咖啡师的冲煮手法等，通过这一些列的观察，顾客对于这杯咖啡拥有了基础性的认知，再去品饮制作好的咖啡，将会更好理解咖啡的风味变化，从而加深了品饮感受。这种通过观赏互动的体验不仅提高了顾客的参与度，还增强了他们对咖啡的理解和品鉴能力。相比直接将一杯制作好的咖啡端给顾客，这种冲泡欣赏增加了更多的体验元素。

除了冲泡过程中的互动外，言语交流也是增添互动体验的重要环节。言语交流是指通过口头对话向对方传达相关信息过程。通过有效的言语交流，人们能够分享信息、表达情感、促进交往。咖啡师在制作咖啡时，通过讲解咖啡豆的产地、处理方法、风味和冲煮技巧等，解决顾客的一些疑惑，使得顾客基本掌握了这杯咖啡的信息，再引导顾客品尝咖啡的香气和口感，从而让顾客更加全面地了解 and 品鉴咖啡。在郑叔咖啡工作室中，郑叔提到，让顾客在交流中喝明白一杯咖啡，是体验最多的一个环节，这不但可以掌握咖啡的知识，也通过交流拉近了人与人之间的距离。顾客 3 表示，交流的环节也只有在独立精品咖啡馆中才能体验到，这也从侧面反应了连锁咖啡店只注重提供产品而忽视了与顾客的交流和互动，缺少了体验感。顾客 7 也表示愿意与咖啡师进行交流，认为这样可以更快地感知咖啡的特点，交流的过程中无形增加了互动体验。因此，与咖啡师的交流可以加深顾客对咖啡的认知和对咖啡馆、咖啡师的认可。同时，这种言语交流不仅增强了顾客与咖啡之间的情感联系，也提高了顾客对咖啡品质的认可度。

通过上述分析总结，在独立精品咖啡馆的体验营销策略中，增添互动参与作为一项重要举措，对提升顾客体验和满意度具有显著的影响。通过冲泡欣赏和言语交流两种方式，咖啡馆能够有效地增强顾客对咖啡的互动体验，提升了参与感，促进了顾客与咖啡、咖啡师之间的情感沟通，从而得到顾客的更多认可，加深对咖啡馆的印象，从而赢得更多的市场份额和更好的社会口碑。

4.4.2 特别体验活动

在行动体验中，除了增加咖啡师与顾客之间的互动以达到体验效果外，通过组织特殊的体验活动，也可以激发顾客的兴趣，并主动行动起来参与到活动之中，感受充满创意和个性化的活动体验。在这其中一共包含两种方式，分别为主题限定活动和限量产品体验。这两种方式都从侧面突出了咖啡馆的自身特色，有助于吸引顾客的关注，增添参与感，从而有效提升品牌价值，增加顾客粘性。相关证据主要见表 4.10。

表 4.10 特别体验活动部分代表性数据示例

二阶主题	一阶构念	相关引文
特别体验活动	主题限定活动	我也想做一些品鉴会，大家来一起品鉴品鉴新豆子，肯定很愉快，但是我老了，组织活动有些累，也不知道怎么发通知去召集大家。（郑叔）
		暂时没有，好像他家没有举办过这些活动，如果有的话还挺期待的。（顾客 6）
	限量产品体验	郑叔有让我尝试过新推出的限定咖啡饮品，或者新到的咖啡豆，并问我感受如何。我感觉很好，像这样的产品推出时，我会觉得有种莫名的成就感，仿佛自己也参与到咖啡制作的过程中。（顾客 5）

主题限定活动是指是指在特定的主题上设计和组织的一系列活动或事件。这些活动通常具有明确的目标，旨在吸引特定的目标群体，并在活动中提供与主题相关的体验和互动。在独立精品咖啡馆中，主题限定活动主要表现为咖啡品鉴会、客座邀请会等，其旨在吸引一部分咖啡爱好者前来参与，提升特定顾客的参与感和满足感。郑叔咖啡工作室的郑叔表示，虽然有意举办品鉴会等活动，但因个人原因和组织难度而未能实现，也体现出了郑叔的遗憾。这反映出对于独立精品咖啡馆来说，举办主题限定活动并非易事，需要考虑到主理人的精力、能力和资源投入等多方面因素。同时，顾客6表示尽管并未在郑叔咖啡工作室参与过品鉴会，但十分期待举办并参与其中，说明这类活动可以激发出顾客的兴趣，并在活动中感受到体验乐趣。

限量产品体验是指通过限制时间和产品数量来创造一种稀缺性和独特性，从而吸引顾客的兴趣和购买欲望。这种方式常用于推出具有特殊设计、功能或材料的产品，以及与特定事件、节日或合作伙伴相关联的产品。在独立精品咖啡馆中，店内会以新推出的咖啡豆或者按照季节、节日推出的限定饮品作为限量产品，只在特定的时间区间售卖。顾客5提到在郑叔咖啡工作室可以喝到一些限定的咖啡饮品和新到的咖啡豆，让自己的心情感受很愉悦。这种做法明显吸引了顾客的注意，有效增加顾客对店铺的印象，激发好奇心，同时提升体验感。但由于限量产品体验由于在访谈资料中只有一条访谈内容，暂时不能佐证技能培训这条一阶构念。随后将在对偶然咖啡（延边）有限公司的访谈资料中寻找佐证的内容依据。

特别体验活动作为行动体验的一部分，在独立精品咖啡馆中发挥着一定的作用。这种短时内的产品推出，能够激发顾客的紧迫感和购买欲望，提升购买热情。在买到产品后，顾客将会获得更多的满足感，增加了在饮用感受和心理活动上的体验。尽管举办限定活动存在一定的挑战和难度，但店铺可以从简单的活动开始，培养顾客的兴趣，逐渐吸引顾客，潜移默化的提升他们的参与感和忠诚度，从而

为咖啡馆带来更多的业务机会和品牌价值。但由于技能培训构念缺少相关证据，暂不能证明限量产品体验二阶主题，因此，将在偶然咖啡（延边）有限公司的资料中寻找佐证答案。

4.5 关联体验

4.5.1 融合线上体验

随着互联网技术的迅速发展，消费者行为的不断变化，线上体验已经成为吸引顾客、提升品牌知名度和促进销售增长的有效手段。独立精品咖啡馆作为零售和服务行业的一部分，融合线上体验已经成为一种必然趋势，通过线上可以为顾客提供更便捷、更个性化的服务，将为咖啡馆与顾客提供更紧密互动的机会。独立精品咖啡馆将通过信息推广和线上订购两种方式，为顾客提供优质的线上体验，从而提升顾客的好感度，增加潜在消费力。相关证据主要见表 4.11。

表 4.11 融合线上服务部分代表性数据示例

二阶主题	一阶构念	相关引文
融合线上体验	信息推广	店里好像没有官方的信息互动平台,只有很多网友在各个平台发的,其实可以做一个,这样店里有什么新品,开不开门这些通知,就能知道了,不会跑个空。(顾客 2)
	信息推广	没有,店里没有,我还挺期待的,感觉做一个微信群都行,可以把今天有什么咖啡、到了什么新品发在群里,这样更有利于决定要不要去喝咖啡,去喝什么咖啡,如果来来想喝的卖完了会有点失落,因为像冷萃、冰滴这些都要提前一天制作的,有时候还真的会喝不到。(顾客 5)

表 4.11 融合线上服务部分代表性数据示例

		好像他这里没有线上平台，我觉得可以制作一个，这样就能收到咖啡馆的动态信息了，而且要是有个下单软件也会很方便，可以提前思考和下单今天喝什么。（顾客6）
融合线上体验	线上订购	没有，这家店没有线上服务，想要喝咖啡直接到店里就好，应该也是和郑叔的年纪有关，可能不太会操作线上的这些，不过在美团上有外卖平台，不想去店里可以叫外卖，也可以看到店内在售的一部分产品。（顾客7）

信息推广是指向特定的目标群体传播相关信息，以此来吸引目标受众的注意力，增强其对产品或服务的兴趣，并最终促进其采取购买或行动等的目标行为。在独立精品咖啡馆中，及时、有效地传达信息对于留住顾客和吸引新顾客至关重要。主理人可以通过线上社交媒体、公众号、小程序等平台，发布店内相关信息，从而保持咖啡馆与顾客之间的互动和联系，满足顾客交接最新信息的渴望，有助于提升品牌知名度和顾客忠诚度。通过郑叔咖啡工作室的访谈了解到，顾客2认为郑叔咖啡工作室缺少一个官方的信息互动平台，导致顾客无法及时获取关于新品推出和营业时间等信息，建议主理人建立一个官方的信息平台，例如微信群或者公众号等，以便顾客获得店内最新动态。同时，顾客5也表达了类似的期待，强调了线上信息平台对于提升顾客体验和减少失望的重要性。但线上服务也受多种因素的限制，例如对线上平台的操作能力、发布信息的整合、不同平台的受众群体等，是一件较为耗时耗力的策略。因此，郑叔由于年纪较大，时间精力有限，对于网络平台的操作不熟练，因此没有建立一个官方的平台。

线上订购是指消费者通过互联网或移动应用程序等线上渠道，在不到实体店

铺的情况下，直接订购产品或服务的过程，其特点是方便快捷、多样选择、个性化服务、实时跟踪等。独立精品咖啡馆可以建立线上点单平台，为顾客提供信息和便捷的下单服务。在郑叔咖啡工作室的顾客 6 表示，线上订购有一定的便利性，通过平台可以直观的看到产品信息，提前思考对产品的需求。同时，通过线上提前下单，节约点单和等待的时间。顾客 7 则提出郑叔咖啡工作室内并未提供线上订购服务，这可能与店主的年龄和对技术的熟悉程度有关。但在美团等外卖平台上有提供店内的部分产品，显示了一定的适应性，也反映出顾客对于线上订购服务的需求。

通过对上述的综合分析得出，融合线上体验在当前飞速发展的信息网络时代具有一定意义。对于独立精品咖啡馆来说，线上体验不是一定需要的，但如果有，便是锦上添花。因为它可以为咖啡馆提供更广泛的曝光和更便捷的服务，提高顾客体验满意度，从而吸引更多的稳定顾客，促进销售增长。同时，有助于提升咖啡馆的业务表现，减少员工工作量，提高工作效率。因此，主理人郑叔可以考虑与年轻员工合作，利用其对科技的熟悉程度，加快线上体验的落地和推广。

第 5 章

偶然咖啡（延边）有限公司案例对比分析

上一家独立精品咖啡馆我们访谈了位于延边大学对面、大学城内的郑叔咖啡工作室，为了确保研究的科学性和数据的稳定性，再次选取了第二家位于延吉市的独立精品咖啡馆作为案例，与郑叔咖啡工作室进行对比，其地理位置、装修风格、运营情况等与郑叔咖啡工作室均有不同，具有自身的独特性。因此通过深入访谈，探究两家独立精品咖啡馆在体验营销上是否具有相同点与不同点，其使用的体验营销策略是否具有普遍适用性，最终通过结合相关内容，总结出普遍适用于独立精品咖啡馆的体验营销策略。

5.1 案例介绍

偶然咖啡（延边）有限公司位于延边朝鲜族自治州延吉市，主理人崔文，30 余岁，朝鲜族人，属于较为年轻的咖啡师主理人梯队，拥有 CQI 认证的 Q Arabica Grader 咖啡品质鉴定师证书和 SCA 专业咖啡师证书，曾在上海某咖啡生豆公司工作，因此有着专业的咖啡品鉴和咖啡制作技能，同时掌握咖啡生豆烘培技术，在咖啡领域有着较多的经验和研究。偶然咖啡于 2022 年 4 月开始营业，开设不到两年时间，位置位于延吉市区新兴广场西北侧（丹健胡同），为路边临街商铺，地理位置优越，交通便利，紧邻延吉市较为有名的水上市场，周围街道人流较多，旅游季节期间也会有较多的游客在附近观光游览。店内占地 150 平方米左右，并有室外区域，夏天可以选择坐在室外。店内属于工业风装修风格，以黑灰色色调配合红砖、木质、灰砖等装饰，设有吧台坐位区，公共空间摆有 6 张桌子供客人选择。其对标的目标群体为附近社区居民、大学生、精品咖啡爱好者、周边上班

族等，以及前来延吉旅行的游客。这些人群相对经济水平较好，接受过较为先进的思想教育，对于新鲜事物有着更高的接受度，对于品质高、环境好的咖啡馆有着一定的消费能力。

偶然咖啡（延边）有限公司是一家以精品咖啡为主的独立精品咖啡馆，店内除售卖各类精品咖啡外，会有店内自己烘焙的面包、甜品、饼干等辅食，同时还出售自烘焙的咖啡豆以及水杯、挂耳咖啡、纪念品等咖啡馆周边产品。店内咖啡豆的种类有较多选择，来自于全球各个产区，所使用的咖啡豆均为主理人亲自挑选咖啡生豆并烘焙，以保证店内所使用的咖啡豆品质。咖啡售卖以机打咖啡和手冲咖啡为主，并搭配无咖啡因饮品，供顾客挑选。

整个咖啡门店的人员配置主要以主理人崔文为主，同时拥有两名全职咖啡师负责门店的日常咖啡出品和服务工作。门店的咖啡制作主要以全职咖啡师负责，主理人在门店时更多的负责品控监督，以及和顾客的沟通交流，以保证顾客更好的咖啡体验。

偶然咖啡（延边）有限公司虽在延吉开设时间不久，但较为特色的装修风格和高品质的咖啡出品，店内专业的咖啡设备和制作技术，丰富的咖啡氛围和交流体验，一度成为当地小有名气的网红咖啡馆。

5.2 案例分析

为保证分析结果的可靠性，将对偶然咖啡（延边）有限公司的案例研究采用与郑叔咖啡工作室相同的研究方法。在这一过程中，同样运用 SEMs 体验营销理论，从感官体验、情感体验、思考体验、行动体验和关联体验这五个关键维度出发，对偶然咖啡（延边）有限公司案例进行深入研究和总结。下面将对偶然咖啡（延边）有限公司案例的相关内容进行诠释。

5.2.1 感官体验

1) 产品品质追求

通过对偶然咖啡（延边）有限公司访谈资料的分析发现，郑叔咖啡工作室提出的“咖啡设备、咖啡师水平、员工考核培训、优质物料使用”四个一阶构念与偶然咖啡（延边）有限公司分析总结得出的结论具有较高的相似之处。这些构念在两家独立精品咖啡馆中都得到了较高程度的体现，表明体验营销策略在两家咖啡馆中的适配性较高。同时，在对偶然咖啡（延边）有限公司访谈资料的进一步分析中总结得出了一项新的一阶构念——“技能证书认定”。为进一步完善独立精品咖啡馆的营销策略提供了有益的启示。相关证据主要见表 5.1。

表 5.1 产品品质追求部分代表性数据示例

二阶主题	一阶构念	相关引文
产品品质追求	技能证书	我目前持有 Q Arabica Grader 证书，你应该知道这个证书的含金量，所以我对我亲自挑选的咖啡豆品质很放心。然后我也接受过一些专业培训，有时间也去打比赛，还有多年从事咖啡相关工作经验，对咖啡方面还是很了解的。同时，我的员工基本
	认定	都有考 SCA 证书，而且他们也去参加比赛，提升一下自己的经历和能力，2022 年还获奖了。（主理人）
		证书方面，有拿 SCA 咖啡证书，然后 2022 年在中国咖啡冲煮大赛延吉赛区拿到了第一名的，那边摆放的就是我的证书。（员工 1）
		再加上店里咖啡师的技术，能获奖那肯定在当地还是有点实力的。主理人的 Q 证，实属膜拜，这

表 5.1 产品品质追求部分代表性数据示例（续）

产品品质追求	个证书很难考，有主理人把持品控，这里咖啡的品质不会有太大的问题。（顾客 5）
--------	--

专业证书认定是指对员工在特定领域所具备的专业知识和技能进行认证和确认的过程。在独立精品咖啡馆中，专业证书认定通常包括咖啡制作、咖啡品鉴、咖啡服务等方面。通过获得相应的专业证书，员工可以证明其在咖啡行业中具备一定水平的专业技能和素养。偶然咖啡（延边）有限公司以其对产品品质的追求展现了专业咖啡馆的特质。主理人持有 Q Arabica Grader 证书，这是一项国际权威认定并在全球范围内通用的咖啡品质鉴定证书，在咖啡品鉴领域具有很高的含金量，显示了他在咖啡品质评估方面的专业能力。同时，主理人还参加专业培训和相关咖啡比赛来提升自己的技能水平。店内的咖啡师员工也需要通过 SCA 各项考核拿取最终证书才可以上岗。并且通过参加各类咖啡比赛活动磨练自身的技术，积累更多咖啡制作的经验。咖啡师员工在 2022 年中国咖啡冲煮大赛延吉赛区获得第一名的殊荣。这些证书和比赛成绩的背后反映了主理人和员工们在咖啡领域的专业素养和对品质的追求。顾客 5 也表示，相信拥有 Q Grader 证书的主理人把持品控，产品的品质有更好的保障。同时，也从侧面反应出在咖啡馆内摆放获奖和技能认定证书将进一步巩固了顾客对店内咖啡品质的信任和认可。

通过上述分析得出，独立精品咖啡馆的主理人和咖啡师员工通过获取技能证书和比赛获奖，将会掌握更多的专业知识和技能，积累丰富的咖啡制作经验，为店内咖啡产品的品质提供了坚实保障，提升了顾客在饮用高品质咖啡时的感官体验。同时，顾客对于含金量证书的认可，加强了顾客对咖啡馆的信任和忠诚度。这种专业素养将有助于独立精品咖啡馆在竞争激烈的咖啡市场中建立起良好的形象。

2) 感官情绪建构

通过对偶然咖啡（延边）有限公司访谈资料的分析发现，郑叔咖啡工作室提出的“视觉（环境陈设）、听觉（声音感触）、嗅觉（香气）”三个一阶构念与偶然咖啡（延边）有限公司分析总结得出的结论具有较高的相似之处。这些构念在两家独立精品咖啡馆中都得到了较高程度的体现，表明体验营销策略在两家咖啡馆中的适配性较高。同时，在对偶然咖啡（延边）有限公司访谈资料的进一步分析中总结得出了一项新的一阶构念——“视觉（有形展示）”。为进一步完善独立精品咖啡馆的营销策略提供了有益的启示。相关证据主要见表 5.2。

表 5.2 视觉（产品展示）部分代表性数据示例

二阶主题	一阶构念	相关引文
感官情绪建构	视觉（有形展示）	然后每杯咖啡都会配一张风味卡，让顾客喝的明白。同时每杯咖啡搭配好看的餐盘和咖啡杯呈现给顾客，在视觉上体验感更好。（主理人）
		我们在前台也做的比较详细直观的菜单，上面有店内在售的咖啡，手冲咖啡的菜单也标出了风味指引，还用这种透明小盒子装了一些咖啡豆，顾客如果没有理解我介绍的，也可以看菜单进行思考选择。（员工 1）
		还有就是独特的易拉罐的设计，以及在上咖啡时，会给一个这样的介绍卡片，上面会写咖啡豆的产地及风味等，很细心。（顾客 3）
		还有每杯咖啡都有这种风味小卡片，摆盘还有这种托盘，很有仪式感。（顾客 1）

视觉（产品展示）是指通过产品的外设计观、摆放和陈列方式等来吸引顾客的视觉注意力，从而促进销售，提升顾客体验。在独立精品咖啡馆的视觉效应中，

并不仅仅只有装修风格和陈设摆放可以激发顾客的视觉体验效果，店内产品的展示也将是视觉体验的重要一部分。精致的产品有利于吸引顾客驻足并增加购买欲望。偶然咖啡（延边）有限公司的主理人在介绍他们的产品时提到，每杯精品咖啡都会搭配风味卡片，卡片上将会记录这杯咖啡的相关信息，让顾客在品尝咖啡的同时更好地了解咖啡豆的产地和风味特色，提升顾客的品鉴体验。顾客3和顾客1也表示，这种风味卡片让顾客们体验到了更多的细致关怀，增加了对产品的了解，提升了饮用咖啡时的乐趣。同时，每杯咖啡都使用精美的咖啡杯和托盘呈现，在产品的视觉效果上更加美观，为顾客带来了新颖感和仪式感，同时员工1讲解到，他们在吧台设计了详细直观的菜单，清晰标注店内在售的咖啡种类，特别是手冲咖啡的菜单更加突出了风味指引，帮助顾客更好地选择自己喜欢的咖啡风味。并且，在手冲咖啡菜单旁设置了装载咖啡豆透明小盒子，不仅增加了装饰感，也提供了一种直观的咖啡豆展示方式，让顾客更直观地了解每杯咖啡的原始材料，增添独特的体验感受。

通过上述分析得出，独立精品咖啡馆通过对店内产品的精心设计，使其在视觉效果上达到美观，彰显了咖啡馆对顾客体验的用心，为顾客营造出愉悦的视觉感官体验。这些视觉感受有利于增加顾客的购买欲望，激发对于产品的兴趣，加强了顾客与咖啡馆之间的情感联结。

5.2.2 情感体验

1) 优化产品定价

通过对偶然咖啡（延边）有限公司访谈资料的分析发现，郑叔咖啡工作室提出的“层级定价、消费心理”三个一阶构念与偶然咖啡（延边）有限公司分析总结得出的结论具有较高的相似之处。这些构念在两家独立精品咖啡馆中都得到了较高程度的体现，表明体验营销策略在两家咖啡馆中的适配性较高。同时，在对

偶然咖啡（延边）有限公司访谈资料的进一步分析中总结得出了一项新的一阶构念——“促销活动”。为进一步完善独立精品咖啡馆的营销策略提供了有益的启示。相关证据主要见表 5.3。

表 5.3 优化产品定价部分代表性数据示例

二阶主题	一阶构念	相关引文
优化产品定价		有的，他这里偶尔会有促销活动，我记得最近应该是早上七点半到九点半美式是 12，价格就很划算，也有美团，价格比店里会便宜一些。（顾客 3）
	促销活动	而且我用了美团。39.9 两杯手冲咖啡，划算，有优惠就很开心哈哈。（顾客 4）

促销活动是指商家为了吸引顾客、增加店铺知名度、提高销售额等举办的销售活动。促销活动的目的是在刺激顾客消费的同时为顾客提供更好的消费体验，并促进长期客户关系的建立。顾客在消费过程中，除了在意产品的质量外，最关注的便是产品的价格。顾客 1 对店铺的促销活动反应良好，例如早上七点半到九点半的美式咖啡以 12 元的价格销售，表示认可实惠的促销价格。这样的活动策略促使顾客在早间时段前来咖啡馆购买咖啡，增加了原本人流较少时段的门店销售量，也让顾客以优惠的价格买到原定价的咖啡，节省了开支，增加了购买体验。顾客 4 也表示，通过例如美团等第三方平台进行的促销活动，如偶然咖啡（延边）有限公司在美团商家的“两杯手冲咖啡仅售 39.9 元”的活动，对顾客具有很高的吸引力，顾客在线上看到优惠，大幅增加了前去门店饮用咖啡的欲望，在得到优惠产品时，内心也增强了喜悦感。

通过上述分析得出，独立精品咖啡馆通过灵活的促销活动，有利于为顾客创造愉悦和特别的消费体验。这种方式不仅扩大了咖啡馆的销售渠道，还能吸引更多新顾客的关注和试用，提高客流量，增加店铺的知名度。实现长期的盈利和发

展。

5.2.3 思考体验

1) 知识技能培训

通过对郑叔咖啡工作室的访谈资料分析，得出了“技能提升”一阶构念。但是由于访谈资料中只有一条有效原始数据，不满足数据分析中提出的两条例证，因此无法有力的证明“技能提升”这一一阶构念。因此，再次对偶然咖啡（延边）有限公司的访谈资料进行分析，找到了佐证“技能提升”的相关原始数据。相关证据主要见表 5.4。

表 5.4 知识技能培训部分代表性数据示例

二阶主题	一阶构念	相关引文
知识技能培训	技能提升	定期我们内部也会开咖啡杯测会和品鉴会，去尝一些店内新进来或者新烘焙好的咖啡豆，然后互相分享感受，这种对自己的提升还是很大的，尤其是对咖啡豆风味的把控。（员工 1） 会的，会分享我能感觉到的风味，并向店家请教如何把一杯精品咖啡做的风味突出，店家会告诉我一些技巧，也会让我自己尝试冲煮他在一边辅导，这样对自己的制作技能提升很大。（顾客 2）

在偶然咖啡（延边）有限公司中，员工 1 提出，咖啡馆定期会举办内部的咖啡杯测会和品鉴会，参与者可以品尝到店内到新品咖啡豆，并和在场的其他咖啡师、爱好者分享饮用每杯咖啡的体验感受。这种活动不仅提升了参与者对咖啡豆品质和风味的把控能力，也促进了互相之间的学习和交流，对提升个人的专业素养和技能水平具有积极影响。顾客 2 也表示，在饮用咖啡的过程中会和店内的咖

啡师分享自己的饮用感受，并向咖啡师请教冲煮技巧以提升自己的咖啡制作能力。同时，主理人还会让顾客自己尝试冲煮咖啡，并在一旁进行辅导。这种培训方式不但提升了顾客的咖啡冲煮技能，也在培训过程中增加了实践的体验，促进了顾客的思考，并赢得顾客对于咖啡馆和咖啡师的认可和信任。

因此，通过对上述原始资料的分析，填补了郑叔咖啡工作室中证据的缺失，再次验证了“技能提升”一阶构念的存在。同时，也进一步证实了“知识技能培训”二阶主题的有效性。

5.2.4 行动体验

1) 特别体验活动

通过对郑叔咖啡工作室的访谈资料分析，得出了“限量产品体验”一阶构念。但是由于访谈资料中只有一条有效原始数据，不满足数据分析中提出的两条例证，因此无法有力的证明“限量产品体验”这一一阶构念。因此，再次对偶然咖啡（延边）有限公司的访谈资料进行分析，找到了佐证“限量产品体验”的相关原始数据。相关证据主要见表 5.5。

表 5.5 特别体验活动部分代表性数据示例

二阶主题	一阶构念	相关引文
特别体验活动	限量产品体验	店里除了常规的这些菜单上的咖啡豆，有时还会有不同的限量咖啡豆上新，工作人员都会介绍，我就会尝试，印象很好，每一杯咖啡有他独特的味道，这也是经常吸引我来店里的原因。（顾客 3） 有时候也能碰到店里上新一些有关节日、季节的限定咖啡产品，都蛮有特色的，我一定会尝尝看。（顾客 5）

在偶然咖啡（延边）有限公司中，店内会不定期推出限量的咖啡豆，这些产品都是独一无二的。顾客 3 谈到，工作人员会在点单都时候向顾客介绍这些新推出的限量产品，来激发他们的好奇心和兴趣。顾客通过尝试这些限量产品，能够体验到不同于常规咖啡的独特风味。也会有顾客看到限量产品的推出信息前来饮用，有效调动了顾客的积极性，吸引他们多次光顾店铺，以获取独特的咖啡体验。顾客 5 也讲到，店内会根据不同的节日和季节推出相应的限定咖啡产品，这些产品往往具有独特的风味和特色的内涵，吸引顾客的消费注意力。这些节日季节限定产品也能够营造咖啡馆的节日氛围，增强顾客的参与感和归属感。顾客不仅是为了享受咖啡本身，更是为了体验咖啡馆所提供的独特文化和氛围而来。

因此，通过对上述原始资料的分析，填补了郑叔咖啡工作室中证据的缺失，再次验证了“限量产品体验”一阶构念的存在。同时，也进一步证实了“特别体验活动”二阶主题的有效性。

5.2.5 关联体验

1) 生态可持续发展

在当今社会，环保观念已经逐步融入到我们到日常生活之中，大部分民众已经对环保有着基础性的认知，生态可持续发展已经成为现代社会的必然趋势。咖啡馆作为一个具有消耗物料型的商业实体，需要逐渐意识到自身在环保方面的责任。在通过环保观念的运用过程中，可以通过环保理念融入和环保产品使用两种途径，与咖啡馆内的用户体验相结合，达到既提倡环保又做到营销的目的，实现环境保护与消费者体验的双赢。相关证据主要见表 5.6。

表 5.6 限定生态可持续发展部分代表性数据示例

二阶主题	一阶构念	相关引文
		同时店里也支持自带杯优惠,既有利于顾客享受优

表 5.6 限定生态可持续发展部分代表性数据示例（续）

生态可持续发展	环保促销理	惠，也减少了一次性用品的使用。（主理人）
	念	他们这里自带杯有优惠的，这应该也是环保的体现，减少了多余纸杯的浪费。（顾客 2）
		是有的，我们店里做外带都是使用可回收的纸杯和纸袋，在店里饮用都是用可以清洁的玻璃杯和瓷杯，这样可以有效减少浪费。（主理人）
	环保产品使 用	可以看到这家是有在做关于环保的，他们家外带都选用可降解的纸袋纸杯，减少塑料的使用，而且在店内都是用玻璃杯和瓷杯，可以反复清洗使用，这无疑也增加了员工的工作量，很多店的出品也都会选用一次性杯子为了省事。（顾客 5）

环保促销理念是指咖啡馆在销售产品或服务的过程中，结合环保理念开展促销活动。这种促销活动旨在引导顾客在享受产品的同时做出环保行动，例如自觉减少浪费、支持环保项目等。咖啡馆在实施环保理念的过程中树立了环保形象，有利于赢得更多顾客的好感，无形中也增加了顾客的消费体验。在独立精品咖啡馆中，“自带杯优惠”是有效也利于实施的一项举措。在对偶然咖啡（延边）有限公司的访谈中提到，主理人通过推出自带杯优惠活动，积极鼓励顾客携带可重复使用的杯子来享受优惠。顾客 2 也对这家店的环保促销表示认可，通过自带咖啡杯顾客享受优惠活动，减少了外带杯的使用，同时也增加了顾客对环保行为的参与感。这一措施不仅节约了店铺的成本，并且顾客在得到了优惠的同时，参与了具有环保理念的消费体验，提升了顾客的满意度和归属感。咖啡馆和顾客都为环境保护尽一份属于自己的力量。

环保产品使用是指个人或企业在生活、工作中选择使用对环境友好、能够减

少资源消耗和环境污染的产品。这些产品通常具有较低的碳排放、可再生资源利用率高、易于回收降解等特点。在偶然咖啡（延边）有限公司中，主理人表示在日常对外带服务中，店铺均使用污染小、可回收的纸杯和纸袋，利于降解和重复利用；在店内饮用咖啡的顾客则使用可清洁的玻璃杯和瓷杯提供饮品，以减少过多的浪费。顾客 5 也在谈到店铺环保产品使用时，提到了外带使用可回收的纸杯和纸袋，店内就餐使用玻璃杯和瓷杯的行为，来达到一定的环保效果。这种环保举措为顾客带来了更加愉悦和健康的饮用体验，增强了对咖啡馆的好感；从客观的角度上顾客履行了环境保护的职责，内心中会生起成就感，加深了对咖啡馆的印象。

通过上述分析得出，将生态可持续发展融入独立精品咖啡馆的体验之中，不仅可以激发顾客更深层次的思考，引导他们践行生态环保行为，同时也为顾客在咖啡馆内的消费体验增添附加值。独立精品咖啡馆也同样肩负起符合时代发展要求的社会责任，为环保事业贡献一份自己的力量。因此，生态可持续发展理念的运用不仅能够为独立精品咖啡馆带来商业价值和社会声誉的提升，还可以为顾客创造更丰富的消费体验效果，与顾客建立更加紧密的联系，共同推动环保事业的发展，实现环境保护与消费者体验的双赢。

5.3 分析总结

通过对偶然咖啡（延边）有限公司访谈资料的分析，总结得出了在“产品品质追求、多样种类选择、感官情绪建构、提供优质服务、优化产品定价、打造个性品牌、提供专属定制、技能教育培训、增添互动参与、融合线上体验、特别体验活动”共 11 点二阶主题上与郑叔咖啡工作室的结论存在普遍相似性。在“产品品质追求、感官情绪建构、优化产品定价、技能教育培训、特别体验活动”共 5 点二阶主题中，对郑叔咖啡工作室总结得出的一阶构念有了新的补充。偶然咖啡（延边）有限公司的部分访谈内容辅助佐证了郑叔咖啡工作室中证据不足的一

阶构念。同时，通过分析又得出了一条新的二阶主题——生态可持续发展，进一步增添有关独立精品咖啡馆体验营销策略的内容。

最终，将郑叔咖啡工作室和偶然咖啡（延边）有限公司两家独立精品咖啡馆所采用的体验营销策略总结于表 5.7，这一发现在很大程度上验证了此次研究提出的独立精品咖啡馆体验营销策略的可行性与有效性。

表 5.7 体验营销策略相关案例的研究结果对比

研究 案例 分析 维度	研究案例	
	郑叔咖啡工作室	偶然咖啡（延边）有限公司
产品品质追求	高性能咖啡设备；采购优质原材料；时常进行员工指导和培训；经验丰富的咖啡师	高性能咖啡设备咖啡师拥有咖啡专业认证证书；员工培训；优质原材料
多样种类选择	多种咖啡豆可供选择；多种咖啡制作工艺；除咖啡饮品外还有果汁、汽水、蛋糕等供应	提供不同产区、品种、处理法的咖啡豆；手冲、意式咖啡机等制作方法；提供咖啡特调、点心、咖啡果茶等
感官情绪建构	具有独特的装修风格和氛围环境；选择轻音乐、爵士类型的背景音乐，符合店铺风格；调整咖啡馆内的香气	有差别特色的工业化装修风格；偏向于符合风格的动感音乐；利用香薰增加店内香气；通过陈列、精美摆盘等方式来吸引视觉注意力
提供优质服务	耐心、热情的服务态度；准确有效的传递信息；及时解决顾客提出的问题	微笑服务；耐心解答顾客的疑问；有效沟通；迅速反应解决店内顾客的突发情况

表 5.7 体验营销策略相关案例的研究结果对比（续）

优化产品 定价	产品档次明显，其中低价位可满足消费者基本需求，高价位、高品质满足极客需求	设置低、中、高价位的产品可供顾客选择；设立线上平台(美团)促销活动和不同时段特价产品
打造个性 品牌	主理人郑叔专有的个人魅力，表现在衣着、谈吐、气质等方面；区别于其他独立咖啡馆和连锁咖啡馆的独特性，表现在与主理人思想和当地文化结合的咖啡馆文化、装修风格、独特产品等；制作挂耳咖啡、浓缩咖啡包、明星片等店铺独有的周边产品	主理人崔文个人魅力的影响；具有特点的地理位置；咖啡馆独特的装修风格和环境；制作并售卖印有咖啡馆 LOGO 的咖啡杯、衣服、勺子等周边产品，以及店铺自行烘焙的咖啡豆，制作的挂耳咖啡等产品
提供专属 定制	制作咖啡时为顾客提供一对一的服务；根据顾客的需求提供专属定制	如顾客需要可为顾客一对一进行咖啡的冲煮服务；通过与顾客沟通，了解顾客的口味偏好，为顾客定制专属咖啡
技能教育 培训	通过沟通或讲解为顾客传授咖啡相关知识；为顾客传授相关咖啡的制作方法和技巧，辅助顾客制作咖啡，并引导提升品鉴能力	与顾客沟通交流中为顾客传递相关咖啡知识；定期举办咖啡杯测会和品鉴会，系统传授咖啡相关技能；为顾客传授咖啡制作技巧，指导顾客制作咖啡；引导顾客培养正确的咖啡品鉴能力

表 5.7 体验营销策略相关案例的研究结果对比（续）

增添互动参与	咖啡师邀请顾客观看咖啡制作过程，并与顾客进行语言交流互动	为顾客展示咖啡制作的过程，在制作过程中与顾客增加更多的互动
特别体验活动	举办相关主题活动；定期推出一些限量产品，吸引顾客前来体验	举办相关主题活动；推出限量咖啡豆、限量饮品、季节限定等产品，吸引顾客
融合线上体验	由于主理人郑叔年龄限制，精力有限，并没有运行相关的线上信息推广和线上下单平台；开通相关的外卖平台服务；美团、大众点评等平台有相关信息和评论	店内有运营公众号、小红书、微信群等相关线上平台推送店内信息，维系顾客群体；定制了店内的线上点单平台；开通外卖平台服务；美团、大众点评等平台有相关信息和评论
生态可持续发展	未提出关于“生态可持续发展”二阶主题	自带杯优惠，鼓励顾客自带杯子以减少一次性产品使用；可降解环保纸袋和吸管使用；店内饮用不提供一次性产品，使用可反复清洁的玻璃杯等

第 6 章

结论与建议

6.1 结论

当前，随着咖啡产业在中国的快速发展，第四波精品咖啡浪潮的持续推进，精品咖啡受到了更多消费者的关注和喜爱。在未来，精品咖啡市场将会以更快的速度和更强的实力展现出蓬勃发展之势。独立精品咖啡馆作为精品咖啡推广的主要载体，以独特氛围、较高品质、优质服务等特点与标准化的连锁咖啡馆展开激烈的竞争，持续吸引着消费者改变着他们的消费习惯，逐渐使得更多人融入和参与到享受精品咖啡文化的乐趣之中。各独立精品咖啡馆通过自身优势开展差异化的体验营销策略，为顾客打造了不同的消费体验，使其成为消费者心目中的理想去处。因此，独立精品咖啡馆将逐步引领中国精品咖啡市场的发展方向，推进精品咖啡文化的深入发展，为消费者呈现出更为精致的咖啡体验。

本研究通过对位于延吉市的郑叔咖啡工作室和偶然咖啡（延边）有限公司两家独立精品咖啡馆进行实地走访，深入访谈咖啡馆内的主理人、员工和顾客，详细了解两家咖啡馆在经营过程中所使用的体验营销观念，以及顾客对咖啡馆体验过程的感受。本文结合体验营销理论和扎根理论，对实地考察和访谈记录进行了系统的分析，并归纳总结出在感官体验、情感体验、思考体验、行动体验、关联体验五个维度中均适用于两家独立精品咖啡馆的相关体验营销理念。同时，总结得出的包含体验营销五个维度的“制定理论框架图”如图 6.1。

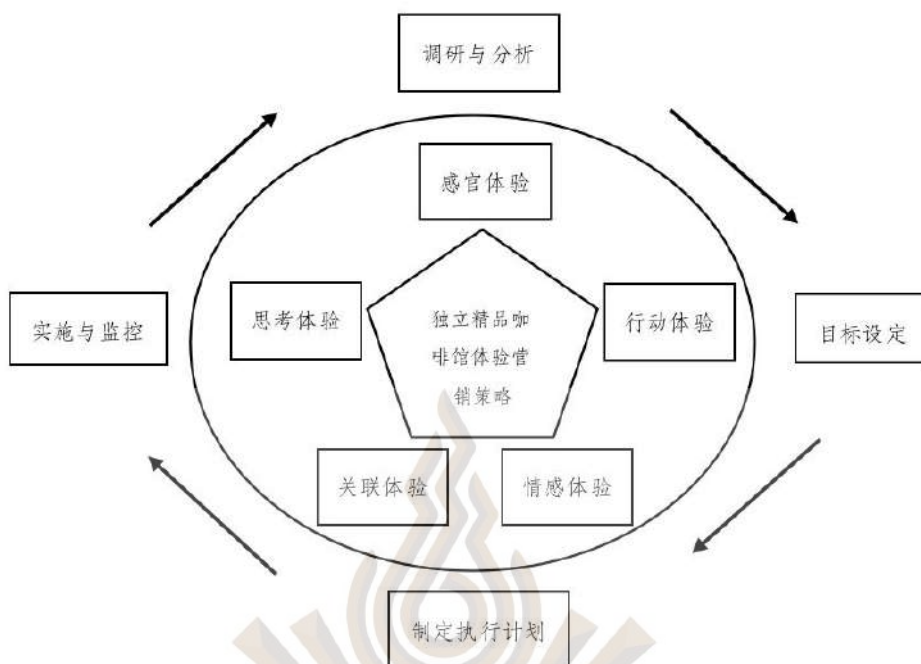


图 6.1 独立精品咖啡馆体验营销策略制定理论框架图

1) 在感官体验方面，独立精品咖啡馆始终保持较高水平的产品品质，通过选择稳定高效的咖啡设备、专业的咖啡师以及优质的原料来确保每杯咖啡的良好风味。其次，提供多样化的产品种类，让顾客享受来自全球不同产区和多种制作工艺的咖啡，为顾客提供多样选择；同时辅以果汁、茶饮和简餐等，最大程度满足顾客在店产品需求。与此同时，独立精品咖啡馆通过个性化的装修风格、细致的菜单设计、视觉产品展示、背景音乐和香氛香气等元素，营造出独特的氛围，吸引顾客的感官注意力，提升整体的感官体验。

2) 在情感体验方面，独立精品咖啡馆通过员工的优质服务来增强顾客的情感体验。员工友好、热情的服务态度，耐心解答顾客提出的问题，及时解决突发情况，使顾客感受到贴心细致的服务，增强顾客的情感联系。与此同时，提供一对一的定制服务，根据顾客的需求制作个性化产品，让顾客感受到专属的情感氛围。其次，为满足不同消费水平的顾客，合理的产品定价和优惠活动可以满足不同消费层次的需求，给更多顾客尝试精品咖啡的机会；提升内心的愉悦感和满足

感。最后，咖啡馆主理人通过展现自身的个人魅力，结合本店独特的品牌形象和咖啡文化，吸引顾客的情感共鸣，增强顾客对咖啡馆的归属感和认同感。

3) 在思考体验方面，独立精品咖啡馆注重为顾客传递咖啡的相关知识和制作技能，在思考中提升体验。咖啡馆主理人和咖啡师向顾客介绍咖啡的历史、种类、制作方法、咖啡风味和品鉴等，帮助顾客了解更多咖啡知识，加深顾客对咖啡的认知和品鉴能力。同时，咖啡师可指导顾客自行体验咖啡冲煮过程，身临其境感受咖啡制作的技巧和要点。并且，咖啡馆在自身条件许可下，通过培训会、品鉴会等活动，增强顾客与咖啡师的互动，提升顾客对咖啡的理解和热爱，从而带来更深层次的思考体验。

4) 在行动体验方面，独立精品咖啡馆通过与顾客的互动，增加顾客在行动上的参与感。咖啡师邀请顾客观看咖啡制作过程，同时为顾客讲解咖啡豆的产地、处理方法和风味特点，让顾客更全面地了解这杯咖啡，加深了顾客对这杯咖啡的印象。其次，咖啡馆可以定期策划主题活动，如节日主题、咖啡师客座邀请会等，吸引顾客前来体验。通过限定产品和创意互动，激发顾客兴趣，在主动参与的行动中提升体验感。

5) 在关联体验营方面，独立精品咖啡馆利用线上服务与顾客建立联系，通过社交媒体平台推广店铺的信息和活动，增加潜在顾客的关注度。线上订购平台的建立为顾客提供便捷的点单和外卖服务，扩展产品售卖范围，增加品牌知名度，提升顾客体验。同时，咖啡馆可以结合相关的环保理念，通过正向、新颖、符合时代主题的方式，引导顾客践行生态环境保护。例如、推出“自带杯优惠”活动，使用可回收利用的纸杯和纸袋，售卖咖啡渣香皂和除味香包等，顾客在践行环保的同时增加了体验感受，实现环境保护与顾客体验的双赢，咖啡馆也承担起一份社会责任。

最终通过总结，得出了相对普遍适用各类独立精品咖啡馆的体验营销策略。独立精品咖啡馆需要根据当前环境市场上顾客的需求和消费偏好进行具体方案的制定，并参考本文的研究成果，逐步完善策略，努力为顾客塑造全方位的优质体验。同时，独立精品咖啡馆将会吸引更多的消费者，提高品牌知名度，增加营业收入，从而获取长久发展。

6.2 建议

在第四波精品咖啡浪潮的推动下，中国精品咖啡行业迎来了持续深入的发展。独立精品咖啡馆在未来将成为咖啡馆建立形式的主流。越来越多的消费者更加倾向于选择小而精的独立精品咖啡馆，以享受更为精致的消费体验。这种趋势背后的驱动因素在于，随着人民生活水平的提高，消费者日益重视个性化、品质化的消费需求，他们更加注重与品牌的情感连接和体验互动，期望在咖啡馆中获得独特而深刻的体验。因此，独立精品咖啡馆在营销策略中需要将顾客体验置于核心位置，通过提供个性、优质的服务，深度挖掘咖啡体验，加深顾客印象，以此赢得顾客好感。这种策略的实施不仅能够提升独立精品咖啡馆的品牌形象和竞争力，还能够增强顾客忠诚度，促进持续稳定的业务增长。

6.2.1 感官体验营销策略建议

6.2.1.1 优化产品品质，提升饮用体验

独立精品咖啡馆在产品品质上要始终保持高标准。在设备选择上，独立精品咖啡馆应当注意选择出品稳定、使用效率高的咖啡设备，保证每杯咖啡品质的稳定性，最大限度的萃取出咖啡中的优质风味。对于咖啡师的选择，需要熟练掌握咖啡制作技术，了解咖啡相关知识，制作出符合高品质标准的咖啡。此外，定期的员工培训和考核活动有助于不断提升咖啡师的专业水平，通过参加相关的咖啡技能考试可以有效提升咖啡师的专业性，为顾客提供更为专业的咖啡体验。优质

的原料和辅料的使用也是确保咖啡品质的关键，应该选用优质的咖啡豆、牛奶、果汁等，以保证咖啡产品的口感和风味；如果有烘培咖啡豆的能力，可以选择自行烘培咖啡豆，保证咖啡豆的新鲜和品控。当顾客喝到一杯好喝的咖啡，提升了饮用体验，加深了对咖啡馆的整体印象。

6.2.1.2 丰富产品种类，增加顾客选择

丰富多样的产品种类可以为顾客提供更多的选择空间，最大程度的满足顾客的挑选喜好。在独立精品咖啡馆中，多样化的原物料和制作工艺为顾客提供了全方位的咖啡选择体验，不同原物料和制作工艺的组合，都可以为顾客呈现出别样的咖啡风味。咖啡馆提供来自全球不同产区、不同品种、处理方式和烘焙程度的咖啡豆，让顾客根据自身的口味喜好进行挑选，这种丰富的种类选择有利于增加顾客的满意度和体验感。同时，咖啡馆可以采用多种形式的制作工艺，如手冲、冷萃、滴滤等，每种工艺都赋予咖啡独特的口感和风味，为顾客带来独特的咖啡工艺体验。同时，除了咖啡饮品之外，独立精品咖啡馆还需要为顾客提供其他附加产品，包括果汁、茶饮、简餐和蛋糕等，满足顾客的需求，为顾客提供更广泛的选择范围。

6.2.1.3 增添感官情绪，营造咖啡氛围

独立精品咖啡馆通过营造独特的咖啡馆氛围，为顾客增添丰富有趣的感官情绪体验。在视觉上，独立精品咖啡馆需要打造出有个性和特色的装修风格，包括陈设布置、灯光色彩等，从而形成顾客对咖啡馆的第一良好印象。不同的装修风格可以吸引不同的目标群体，带给顾客别样的氛围体验，进而增强了顾客的内心情感共鸣。同时，咖啡馆可以通过产品展示，吸引顾客的视觉注意力，从而促进销售和提升顾客体验。每杯咖啡搭配的风味指南卡片显得更加贴心，让顾客更加了解一杯咖啡，精美的咖啡杯呈现出的产品视觉效果，增加了顾客的饮用乐趣。

此外，咖啡馆内需要设计详细直观的菜单，方便顾客的点单和选择；也可以搭配装载咖啡豆的透明小盒子或者产品图片等视觉元素，为顾客提供更直观的产品信息和选择体验，增添独特的消费感受。在听觉上，店内播放的音乐对顾客的情绪产生重要影响。不同风格主题的咖啡馆需要搭配不同的音乐，以彰显特定环境下的咖啡氛围。例如，欧式复古的咖啡馆应该选择悠扬的爵士、蓝调音乐，凸显古典的优雅氛围；田园风的咖啡馆则应该选择轻快、轻松的音乐，符合自然的气息；工业风的咖啡馆可以选择轻摇滚风格的音乐，更适合搭配工业气质。但咖啡馆内音乐的音量一定要适中，以免干扰到顾客的聊天和休息。在嗅觉上，咖啡馆特有的咖啡香气是一种不可或缺的嗅觉体验，能够激发顾客的消费欲望。咖啡师制作咖啡时会散发出的浓郁咖啡香气，能够唤起顾客对咖啡的需求和兴趣。咖啡师也可以适当保留当天的咖啡渣使其持续散发咖啡香气。咖啡渣具有吸附异味的功能，但也要注意及时更换，以免变质散发不良气味。同时，咖啡馆也可以通过香薰、鲜花和蜡烛等香气物品，为顾客带来独特的香气体验。

6.2.2 情感体验营销策略建议

6.2.2.1 提供优质服务，增强服务体验

在独立精品咖啡馆中，员工的专业素质和服务意识对于顾客情感体验的提升至关重要。顾客的关注点最主要的集中在服务态度上，良好的服务态度直接影响顾客的整体感受，是提升顾客体验和品牌形象的关键因素。当顾客进入咖啡馆时，店员需要友好、热情的和顾客进行交流，安排顾客落座，引导顾客点单等。员工需要保持面带微笑、言语温和、语速适中，让顾客感受到亲切感。在顾客点单过程中，员工需要细致耐心的为顾客介绍店内的产品，并询问顾客的口味帮助顾客选择。因为在独立精品咖啡馆中，很多产品对于顾客来说可能相对陌生，只有员工或咖啡师的讲解才能让顾客更好的理解，选择出满意的产品。顾客在点单过程中提出的疑问，也需要耐心解答，良好的态度才可以受到顾客的肯定。但是，员

工在服务过程中也要保持相对的距离，顾客表示了不需要过多服务后应该及时停止，过度服务可能会造成顾客的心理负担，因此维持良好的距离感有利于提升顾客的好感度。与此同时，在咖啡馆的服务过程中，难免会出现各种问题和突发情况，如订单错误、产品质量问题等，咖啡馆需要建立健全顾客问题解决机制，对顾客提出的问题可以迅速得到反馈。员工需要正视顾客提出的合理问题，积极配合顾客解决，表示歉意并弥补顾客的损失和失望，恢复顾客心中对咖啡馆的满意度。因此，良好且优质的解决方法能够带给顾客更多的服务体验。

6.2.2.2 优化产品定价，满足消费体验

相对于一些连锁咖啡品牌来说，独立精品咖啡馆的咖啡售价普遍相对较高，高昂的价格会将一些想要尝试精品咖啡却又“囊中羞涩”的顾客拒之门外，对于店铺品牌知名度的传播有所下降。因此，独立精品咖啡馆应该重视顾客的心理因素，通过对周边社区收入水平和消费能力的考察，考虑顾客的心理预期范围，在保证正常盈利前提下制定合理的价格。同时，独立精品咖啡馆应该采用层级定价的方法，差异不同消费档次的价格，例如提供较经济实惠的美式咖啡以吸引预算较为有限的顾客，同时也提供多价位、高品质的手冲咖啡以满足追求品质和独特体验的顾客群体，让不同的消费者都可以选择到符合自己消费水平的咖啡。但是低价咖啡产品的种类要少，以免模糊市场定位，降低品牌地位。除此之外，独立精品咖啡馆可以根据实际情况制定一些优惠活动，例如线上团购吸引新的顾客、自带杯满减、分时段优惠、外带折扣、充值返利等，这些促销活动不仅刺激了顾客的消费欲望，增加了店铺的销售量，还提升了顾客的购买体验和满意度，有利于促进长期客户关系的建立和维护。

6.2.2.3 打造个性品牌，塑造咖啡文化

独立精品咖啡馆的经营理念深受店铺主理人喜好的影响，非常规标准化的经

营策略使得独立精品咖啡馆拥有独一无二的个性。主理人通常会展现出独特的个人魅力属性，包括外在和内在方面。外在魅力将体现在外表、仪态、言谈举止等方面，而内在魅力则表现为性格、智慧和情感等特质。将这些特质结合主理人的咖啡经历打造一个完整、真实的人设，成为店铺的核心灵魂。这种个人魅力属性能够吸引顾客，满足顾客的情感诉求，让他们在店内感受到独特的咖啡文化，增强了顾客与咖啡馆、咖啡师之间的情感链接。同时，独立精品咖啡馆需要通过彰显独特性来区别于其他竞争对手，包括特色饮品、包装设计、文化氛围等。咖啡馆可以推出自主研发的特调咖啡，为顾客呈现别样的咖啡口味；设计美观的打包袋、咖啡杯，满足顾客对于精美包装的需求；打造属于自己的品牌 LOGO，加深顾客对于品牌符号的认知。这些特点使得每家咖啡馆都可以呈现不同的亮点，为顾客带来不同的文化体验。独立精品咖啡馆还可以设计一些周边产品来满足顾客的购物需求，例如印有咖啡馆 LOGO 的咖啡杯、自制挂耳咖啡、帆布包等，这些产品通常与店内的主产品相关联，通过与主产品一起销售或赠送，增加顾客好感，提升购买欲望。

6.2.2.4 提供专属定制，打造个性体验

独立精品咖啡馆通过为顾客提供专属的定制服务，可以让顾客感受到一种个性化的服务过程和完整的情感氛围体验。店员与顾客的接触过程中，一对一的服务和沟通，更能引导顾客的思绪，将更多的情感带入到饮用咖啡中。同时，店员可以通过沟通更深入的了解顾客的需求和喜好，为其量身定制产品和服务。在顾客点单时，询问顾客的口味和禁忌，例如咖啡的冷热、是否加糖、浓度如何等，根据顾客需求来制作咖啡，满足顾客的需求。如果客人提出合理的产品定制要求，但菜单上并没有此产品，也可以根据自身能力满足顾客的需要。例如，顾客想要一个图案的拉花，咖啡师刚好会做，那就可以实现顾客的愿望，顾客内心的满足感将会大大提升。但定制服务将会消耗员工更多的时间和精力，咖啡馆的成本也

会增加。因此，咖啡馆需要根据实际情况调整定制服务的时间和强弱，在保证正常经营和稳定盈利的前提下，为顾客实现定制体验。

6.2.3 思考体验营销策略建议

6.2.3.1 知识技能培训，加深思考体验

在独立精品咖啡馆中，为顾客提供思考环节是一种能够有效提升顾客额外体验的策略。主理人和咖啡师可以向顾客介绍精品咖啡的历史、种类、制作方法等知识，让顾客在享用咖啡的同时了解更多有关咖啡的信息。通过了解知识，顾客可以提升对咖啡的认知水平，增强品鉴能力，从而更好地享受咖啡的品质和风味。饮用咖啡时的思考，加深顾客了参与感和体验感。同时，咖啡师也可以指导顾客自行体验咖啡的冲煮，从中学习制作要点和技巧，在体验咖啡制作的过程中也学习到了相应的技术。此外，有能力组织进行技能教学的独立精品咖啡馆，可以定期组织开展咖啡品鉴会和培训会，为有需求提升咖啡能力的顾客传授相关的咖啡知识与技能，提升专业素养，加深顾客对咖啡的理解和热爱，增强与咖啡师的互动和沟通，从而有了更好的咖啡体验。

6.2.4 行动体验营销策略建议

6.2.4.1 增添互动参与，完善过程体验

在独立精品咖啡馆中，咖啡师与顾客之间适当的互动，可以有效丰富顾客的品饮互动体验。当顾客点单结束后，咖啡师可以邀请顾客观看咖啡制作的过程，包括手冲咖啡的冲煮、意式咖啡的萃取、拿铁咖啡的拉花等。手冲咖啡的制作的环节更多，观赏性也更高。顾客可以坐在咖啡吧台，跟随咖啡师的节奏，从咖啡豆的挑选，闻干、湿香，观看咖啡师冲煮到最终品尝成品咖啡，一系列环节顾客全身心投入到咖啡的制作环节中，让顾客更全面地了解咖啡的制作过程，加深对

咖啡的认知和品鉴能力。在咖啡师为顾客制作咖啡的同时，咖啡师可以向顾客介绍咖啡豆的产地、处理方法、风味特点以及冲煮技巧等，引导顾客品尝咖啡的香气和口感，增强顾客对咖啡的认知和理解，拉近咖啡师和顾客之间的距离，增强彼此的情感联系。

6.2.4.2 举办主题活动，吸引行动参与

在独立精品咖啡馆中，主理人和店员可以定期策划一些主题活动，来吸引顾客前来门店体验。例如根据不同的节日开展不同节日主题的活动，可以将咖啡馆布置成节日的氛围，并增加一些创意互动参与的小游戏等，增添顾客的参与体验感；也可以通过邀请一些当地或全国知名的咖啡师来店里做客座邀请会，吸引咖啡爱好者们慕名而来。同时，根据不同的主题限定活动，咖啡馆也可以推出和活动相关的限量咖啡产品，例如圣诞节主题的巧克力榛仁拿铁、春节的财神爷拿铁、关于不同季节的限定饮品等。产品和活动相结合，更能激发出顾客的兴趣。尽管举办此类活动存在一定难度，但能够通过活动的策划和宣传，吸引目标群体的关注，增加顾客的参与度和忠诚度，为店铺带来更多的业务机会和品牌价值。

6.2.5 关联体验营销策略建议

6.2.5.1 融合线上服务，促进业务关联

随着互联网技术的快速发展和消费者行为的变化，线上服务已成为吸引顾客、提升品牌知名度和促进销售增长的有效手段。对独立精品咖啡馆而言，融合线上体验已成为一种不可或缺的趋势，通过线上服务，可以为顾客提供更便捷、更个性化的体验。因此，利用好社交媒体进行营销，能够将咖啡馆的各类信息以不同的传播形式辐射到更广的用户群体。咖啡馆可以通过在美团、大众点评等软件 APP 上刊登店铺的相关信息，顾客使用搜索便可以更直观的查询到咖啡馆的位置、相关产品、点评评价等，提高了顾客了解咖啡馆信息的便捷度。同时，咖啡

馆可以在小红书、公众号、微博等公共社交平台上进行营销推广，利用图文或者视频的方式为顾客介绍店铺的产品、理念、特色等，潜移默化的增加顾客对于店铺的兴趣。如果咖啡馆举办主题活动或者上新新产品，也可以通过社交媒体传达给顾客，以吸引顾客前来参与。这种方式不但扩大了店铺的宣传力度，增加了潜在消费者，维护了现有消费者，同时也为顾客获取店铺信息和通知提高了便利度，顾客可以了解线上信息后对是否到店做出判断，减少了到店“扑空”的现象，从而增加了顾客体验。此外，咖啡馆可以制定线上订购平台，类似微信小程序、APP、网页等。一方面，顾客可以通过线上点单的方式，根据自己的口味偏好进行下单，这种方式方便快捷，节省顾客的时间，便于顾客思考和选择；也为一些不善于沟通的顾客提供更隐私的点单服务，提高了用户体验感受。另一方面，通过线上订购平台开通外卖服务，为想要购买店内产品却又不方便到店的顾客提供便利，满足顾客所需，同时也扩大的产品的售卖范围，提高了知名度，增加了店铺的收入。

6.2.5.2 关注环境保护，增添理念共鸣

独立精品咖啡馆作为当前年轻人喜爱的社交场所，更加容易在情感上与青年产生共鸣。因此，生态环保作为当今全国乃至全世界发展的重要战略，咖啡馆理应将生态可持续发展观念融入到店运营之中，为年轻一代传递环保思想。主理人可以通过制定与环保相关的促销方式，潜移默化的引导顾客实现环境保护。例如咖啡馆可以推出“自带杯优惠”活动，鼓励顾客携带可重复使用的杯子来享受优惠，这种活动不仅减少了一次性用品使用，减少了浪费，节约了店铺的成本；同时，顾客也享受到了优惠，从中体会到了环境保护的理念传达，增加了顾客对环保行为的参与感。此外，咖啡馆可以使用可回收利用的纸杯和纸袋，降低对环境的影响；顾客在店内饮用时，使用可清洁的玻璃杯和瓷杯来减少一次性用品的浪费。对于制作咖啡所产生的咖啡渣，可以将其制作成咖啡香皂在店铺中售卖，或者制作成除味香包赠送给有需要的顾客。这种做法不仅可以引导顾客践行环保

行为，还可以为顾客提供更加丰富的消费体验，增强顾客与咖啡馆之间的联系，实现环境保护与消费者体验的双赢。因此，独立精品咖啡馆应该肩负起社会责任，为环保事业贡献一份力量，同时也为自身带来商业价值和社会声誉的提升。

6.3 理论贡献与管理启示

6.3.1 理论贡献

1) 多维度体验营销策略制定框架的构建

论文研究提出并验证了一个综合的独立精品咖啡馆体验营销制定框架，该框架涵盖了感官体验、情感体验、思考体验、行动体验和关联体验五个主要维度。此框架强调了每个维度在提升顾客体验中的重要性，通过实证研究，验证了每个体验维度在顾客体验中的独立作用和综合影响，并展示了如何通过整合多个体验维度来实现更全面、更深刻的顾客体验。

这种框架不仅提供了一个系统的方法来分析和优化顾客体验，还为未来的研究提供了坚实的理论基础。通过该理论基础，可以进一步细化和验证每个维度下独立精品咖啡馆体验营销策略对顾客的具体影响。

2) 独立精品咖啡馆体验策略的创新

论文深入探讨了独立精品咖啡馆如何通过体验营销策略来创建独特的顾客体验，提升品牌价值和顾客忠诚度。这些体验营销策略为独立精品咖啡馆营销策略的制定提供了创新思路，展示了如何通过多维度体验来提升品牌竞争力。同时，为独立精品咖啡馆提供了详细的实践案例和应用指导，为其他类型的服务行业提供了理论参考。

3) 顾客体验与品牌营销战略的关联分析

论文深入分析了顾客体验与品牌营销战略之间的关联，提出体验营销不仅是提升顾客满意度和忠诚度的工具，更是塑造品牌形象和提升竞争优势的关键策略。

4) 实证研究验证与应用指导

论文通过实证研究验证了所提出的体验营销策略框架的有效性，并提供了实际应用中的指导原则和操作步骤。这种基于实证研究的验证增强了体验营销策略制定框架的可信度和实用性，为独立精品咖啡馆体验营销策略在实际运营中提供了明确的指导。帮助独立精品咖啡馆在实际运营中实施和优化其体验营销策略。实证研究的结果也为未来体验营销策略的研究提供了参考数据和分析方法，推动了体验营销理论的进一步发展。

5) 体验营销理论的扩展

论文在现有的体验经济和体验营销理论的基础上进行了扩展，提出了新的研究视角和实证支持。进一步验证和发展了市场营销理论，为未来研究提供了新的方向和方法。通过将体验营销理论应用于独立精品咖啡馆中，本研究展示了在体验经济下，体验营销策略在不同业态中的适用性和效果，丰富了体验营销理论的应用场景。

6.3.2 管理启示

当前，随着中国经济快速发展，人民物质生活水平显著提高，消费逐步转变升级的背景下，独立精品咖啡馆以其独特的体验和较高的品质逐渐在竞争激烈的咖啡市场中占据一席之地。本文通过对延吉市郑叔咖啡工作室和偶然咖啡(延边)有限公司两家独立精品咖啡馆进行了详细的实地调研和分析，总结提炼出一系列在感官体验、情感体验、思考体验、行动体验和关联体验五个维度上适用于独立

精品咖啡馆的体验营销策略。这些策略不仅为独立精品咖啡馆的经营提供了有益的指导，也为其他咖啡馆乃至更多服务行业的管理者带来了重要的启示。

1) 提升产品品质，注重感官体验

感官体验是顾客可以接触到的最直观的感受，是顾客对产品和服务产生初步印象的关键。独立精品咖啡馆应注重咖啡出品品质的提升，从咖啡豆的选择、保存、冲煮等每一个环节都要严格把控，确保每一杯咖啡的口感和风味达到最佳。同时，独立精品咖啡馆要重视员工培训，提升其专业素养和服务水平。最后，独立精品咖啡馆在装修和氛围上需要营造舒适的环境，注重店内装饰、音乐、光线和气味等细节，增强顾客的全方位感官享受，使其在消费过程中感受到内心和感官的愉悦。

2) 关注情感体验，构建长效链接

情感体验是顾客对品牌产生认同感和忠诚度的重要因素。独立精品咖啡馆通过提供优质服务 and 个性化服务，增加与顾客的情感互动，满足顾客的情绪化需求，建立起深厚稳定的顾客关系，提升顾客对品牌的归属感。例如，咖啡师可以与顾客进行面对面的亲切交流，了解其偏好，提供定制化的建议和服务；打造专属的品牌文化，为顾客传输和分享品牌故事，增强顾客对品牌的情感认同，带来独特的情感体验。

3) 鼓励思考体验，传递咖啡文化

独立精品咖啡馆不仅是一个提供饮用咖啡的场所，更是传播咖啡知识和文化的平台。通过思考体验，向顾客传递咖啡知识和文化，使其在消费过程中获得精神上的满足和启迪。独立精品咖啡馆可以通过店内展示、咖啡师讲解、文化活动等方式来向顾客介绍咖啡的历史、种类、制作工艺等知识，也可以举办咖啡文化

讲座、咖啡品鉴会等专业活动，向顾客传授更加专业的咖啡知识、咖啡品鉴和咖啡制作，培养顾客的咖啡文化素养，使其在品尝咖啡的同时，获得知识上的满足。同时，可以在店内展示咖啡文化相关的书籍和艺术品，营造浓厚的文化氛围。

4) 增强互动参与，丰富行动体验

行动体验是通过让顾客亲身参与感受，身临其境进行体验，激发顾客的兴趣。独立精品咖啡馆可以设计互动性强的活动环节，如咖啡师咖啡制作观赏、举办主题限定活动等，让顾客亲身参与到咖啡制作过程中，体验制作咖啡的乐趣。这不仅可以提高顾客的参与感和满意度，还能通过顾客的口碑传播，吸引更多的潜在顾客。

5) 打造社群氛围，提升关联体验

关联体验通过建立顾客之间的联系，增强其对品牌的认同感。独立精品咖啡馆可以通过线上、线下社群运营，建立一个咖啡爱好者的社区，进行互动，拉近与顾客的距离。例如，可以在社交媒体上创建咖啡馆粉丝群组，定期分享店内活动信息、优惠折扣等，吸引顾客的目光；组织线下活动，如咖啡品鉴会、读书会等，增强顾客之间的互动和联系，打造一个有归属感和互动性的社区。同时，也可以融入相关联的理念和思想，调动顾客的共鸣。在环境保护和可持续发展日益受到关注的背景下，独立精品咖啡馆应积极践行环保理念，传递品牌的社会责任感，赢得顾客的尊重和认可。

6) 适应市场变化，持续优化策略

市场环境和消费者需求是动态变化的，独立精品咖啡馆需要时刻保持灵活性，及时调整和优化体验营销策略。通过定期收集顾客反馈，了解市场趋势，分析经营数据，及时调整产品和服务，以满足顾客不断变化的需求。同时，可以尝

试引入创新的营销手段，如跨界合作、主题营销等，增加品牌的新鲜感和吸引力，保持长期稳定的经营。

通过此次研究的分析和总结，独立精品咖啡馆实施这些体验营销策略，不仅能够在激烈的市场竞争中脱颖而出，还可以为顾客提供更加优质和个性化的服务体验，从而提升品牌知名度和顾客忠诚度，实现长期可持续发展。希望本文的研究成果能为独立精品咖啡馆以及其他服务行业的管理者提供有益的参考和借鉴。

6.4 研究不足

尽管本研究对位于延吉市的郑叔咖啡工作室和偶然咖啡（延边）有限公司两家独立精品咖啡馆进行了详细的实地调查，对其使用的体验营销策略进行了深入分析，但研究者能力有待提高和实践经验不足，仍然在研究上存在一些缺漏和不足之处。主要体现在以下几个方面：

1) 样本代表性不足

此次研究仅选取了两家独立精品咖啡馆作为具体的研究对象，样本数量较少，且仅限于延吉市。这种地域和数量上的限制可能无法充分代表全国范围内独立精品咖啡馆的整体情况和普遍特征。尽管对两家独立精品咖啡馆案例进行了深入研究，挖掘并提供了有一定价值的成果，但研究结果的普适性和代表性仍需进一步验证。

2) 时间跨度有限

此次研究的数据收集和分析集中在特定的一段时间内，未能涵盖到两家独立精品咖啡馆在不同季节和市场环境下的经营状况和策略选择。咖啡馆的体验营销策略可能会随时间和市场环境的变化而有所不同，数据样本也会随着不同季节和社会发展有所区别。因此，未来的研究应考虑更长时间跨度的数据收集，以便更

全面地了解独立精品咖啡馆的长期经营效果和体验营销策略的演变。

3) 缺乏定量分析

此次研究主要采用了定性分析的研究方法，通过实地走访和深入访谈收集有效数据并进行分析。然而，研究缺少系统的定量分析，没有通过大规模的问卷调查或统计分析来验证研究结论的可靠性和准确性。未来的研究将会结合定性和定量分析，通过更大规模的调查数据，进一步验证和补充研究结论。

4) 顾客群体多样性

由于此次研究使用的是访谈法，选取的顾客案例较少，在访谈中可能未能充分涵盖不同年龄、性别、职业和文化背景的消费者群体。不同背景和偏好的顾客对于独立精品咖啡馆体验的期望和感受可能存在一定差异。之后的研究将会扩大消费者样本的多样性，深入探讨不同消费群体在体验营销中的需求和偏好，以为独立精品咖啡馆提供更具有针对性的体验营销策略。

5) 市场环境变化

精品咖啡市场环境具有动态性，市场需求和竞争状况可能随时发生变化。此次研究只着眼于两家独立精品咖啡馆的案例研究，未能充分考虑到宏观经济环境、政策变化和行业趋势等外部因素对独立精品咖啡馆体验营销策略的影响。今后的研究将会关注外部环境的变化，探索独立精品咖啡馆如何在不断变化的市场环境中调整和优化体验营销策略，以保持竞争优势。

6) 缺少长效评估

此次研究主要关注当前的体验营销策略及其即时体现的效果，但未能对这些策略的长期效果进行评估。未来的研究将会开展长期跟踪研究，评估不同体验营

销策略在顾客忠诚度、品牌价值和营业收入等方面的长期影响，以便为独立精品咖啡馆的长期稳定运营提供更为全面的理论指导。



参考文献

- Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (2002). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 80(1), 97-105.
- 白雪. (2008). 地域文化在主题咖啡厅概念设计中的应用. *消费导刊*, (22), 194.
- 伯恩德·H·施密特. (2001). *体验式营销 [Experiential Marketing]*. 北京: 中国三峡出版社.
- 蔡海亮, & 罗平. (2019). 基于体验营销理论的慢游道产品开发研究. *广西广播电视大学学报*, (02), 81-86.
- 陈婕. (2016). *现代体验营销策略研究* (硕士学位论文). 苏州大学, 中国.
- 陈燕铭. (2023). *H 餐饮公司市场营销策略研究* (硕士学位论文). 西安理工大学, 中国.
- 陈铮铮, & 卢黎莉. (2018). COSTA 咖啡在中国的体验营销研究. *现代商业*, 2018(8), 77-79.
- 崔国华. (2004). 基于 5Es 模型的体验营销组合策略研究. *商业研究*, (4), 45-48.
- 陈玮, & 烨高瞩. (2016). 基于用户体验的咖啡智能化产品系统设计研究——以瑞幸咖啡为例. *包装与设计*, (01), 144-145.
- 邓施翌. (2022). *文创咖啡馆体验营销要素的魅力属性研究与应用* (硕士学位论文). 集美大学, 中国.
- 杜梦晨. (2020). 人的需求层次理论研究. *心理学进展*, (2), 30-35.
- 刁蕾. (2017). *“咖啡店+”创新型体验空间营销策略研究* (硕士学位论文). 贵州大学, 中国.
- 董鸿安, 丁镭, & 林远贵. (2018). 基于 SEMs 的本土咖啡连锁店体验营销策略研究. *商业经济*, (04), 79-82.
- 杜彬. (2018). *延吉咖啡行业发展研究* (硕士学位论文). 延边大学, 中国.

参考文献（续）

- E·瓦西留克.(1989). *体验心理学[The Psychology of Experience]*. (黄明等译). 北京: 中国人民大学出版社.
- 封钦仰.(2023). *Y公司市场营销策略研究* (硕士学位论文). 广西师范大学, 中国.
- 高新宇.(2023). *秦皇岛M咖啡店市场营销策略研究* (硕士学位论文). 燕山大学, 中国.
- 韩怀宗.(2023). *第四波精品咖啡学*. 北京: 中信出版社.
- 韩怀宗.(2013). *咖啡学: 秘史、精品豆与烘焙入门*. 北京: 化学工业出版社.
- 黄玲.(2023). *MC汽车智利市场营销策略研究* (硕士学位论文). 江西财经大学, 中国.
- 蒋馨雨.(2022). *基于4C理论的江苏H米业有限公司大米营销策略研究* (硕士学位论文). 东北农业大学, 中国.
- 纪谦.(2020). *Summer Coffee 营销策略研究* (硕士学位论文). 东北大学, 中国.
- 杰西卡·依托斯.(2019). *手工咖啡: 咖啡爱好者完美冲煮指南*. 北京: 中信出版社.
- 柯思婷.(2021). 鼎汉咖啡学院创始人梁立伟——咖啡培训的推动者. *理财周刊*, (12), 22-23.
- 刘希越.(2015). *咖啡文化与空间研究* (硕士学位论文). 青岛理工大学, 中国.
- 刘悦.(2022). *A公司新式茶饮品牌营销策略优化研究* (硕士学位论文). 江西财经大学, 中国.
- 李知泓.(2019). *“漫咖啡”咖啡店的营销策略研究* (硕士学位论文). 东北大学, 中国.
- 刘璐.(2015). 体验营销的研究综述. *商贸纵横*, (9), 110.
- 李秀琴, &高淑梅.(2022). 咖啡课程和SCA技能等级证书两位一体课证融通的人才培养模式探索. *云南农业*, (8), 44-47.

参考文献（续）

- 李强.(2013). *就想开家咖啡馆*. 北京: 科学出版社.
- 李珂.(2016). *基于顾客满意的咖啡馆体验营销策略研究——以郑州市为例* (硕士学位论文). 河南科技学院, 中国.
- 李志刚.(2021). 双元创新视角下老字号企业商业模式创新内在机理——基于德州扒鸡的纵向案例研究. *管理学报*, (10), 1512-1523.
- 李亚.(2023). *A 景区营销策略研究* (硕士学位论文). 河北地质大学, 中国.
- 李超, & 米锐. (2022). 体验营销在咖啡连锁店中的应用探讨. *市场营销*, (1), 135-136.
- 莫艳婷.(2023). *昆明市K咖啡店服务营销策略研究* (硕士学位论文). 昆明理工大学, 中国.
- 米哈利·西克斯蒂米哈里.(1990). *心流：最优体验心理学*[*Flow: The psychology of optimal experience*]. 北京: 中国人名大学出版社.
- 齐鸣.(2019). *咖啡 咖啡*. 江苏: 凤凰科学技术出版社.
- 史国涛.(2022). 基于体验经济的营销策略创新. *商展经济*, (14), 50-52.
- 沈晓龙.(2021). *Z 精品咖啡馆体验营销策略研究* (硕士学位论文). 上海财经大学, 中国.
- 宋佳慧.(2021). *牛奶成分对咖啡感官品质的影响规律及相关机制分析* (硕士学位论文). 江南大学, 中国.
- 孙海法, & 朱莹楚. (2004). 案例研究法的理论与应用. *科学管理*, (01), 116-120.
- 孙玉忠, & 荣梦瑶. (2021). 案例研究法在实证研究中的应用探讨. *现代管理科学*, (3), 25-30.
- 施亚琪.(2022). *比顿咖啡公司营销策略研究* (硕士学位论文). 大连理工大学, 中国.
- 时乃君.(2023). *SC 瑜伽馆营销策略研究* (硕士学位论文). 山东财经大学, 中国.

参考文献（续）

- 时妍妍.(2022). 上海淮海中路独立咖啡馆营销策略研究 (硕士学位论文). 黑龙江大学, 中国.
- SUPAKWACHIRAKUL PIRUNYA. (2021). 泰国曼谷亚马逊店的 7P 营销策略研究 (硕士学位论文). 西安电子科技大学, 中国.
- 托夫勒·阿尔文.(2018). 未来的冲击. 北京: 中信出版集团.
- 王慧.(2023). DS 进口葡萄酒公司营销策略优化研究 (硕士学位论文). 广西师范大学, 中国.
- 王晗璐.(2018). “壹间咖啡”咖啡馆服务营销策略研究 (硕士学位论文). 吉林大学, 中国.
- 王玉珏.(2016). 咖啡馆品牌设计的文化特性研究 (硕士学位论文). 哈尔滨师范大学, 中国.
- 王明慧, 林雅婧, 温君仪, &陈婕. (2021). 旅游景区咖啡馆体验营销策略研究——以福州三坊七巷为例. 旅游纵览, (12), 169-173.
- 王宏宇.(2019). 顾客关系管理与企业盈利能力研究. 管理科学研究, (5), 34-40.
- 王紫珊.(2019). 竞争对手对企业市场营销活动的影响研究. 市场营销, (7), 58-62.
- 吴雪薇.(2021). 体验经济下高校咖啡厅视觉设计探索 (硕士学位论文). 湖北工业大学, 中国.
- 徐潇.(2017). 体验经济对企业发展的影响研究. 经济管理, (8), 45-50.
- 袁晋锋.(2013). 卡法唐咖啡馆体验营销策略研究 (硕士学位论文). 西北大学, 中国.
- 杨文青.(2021). T 咖啡厅营销策略优化研究 (硕士学位论文). 西北农林科技大学, 中国.

参考文献（续）

- 杨梅.(2021). “咖啡+庄园”: XZ 咖啡公司体验营销策略研究 (硕士学位论文). 大连理工大学, 中国.
- 岳克国.(2012). 猫家咖啡馆的体验营销策略研究 (硕士学位论文). 山东师范大学, 中国.
- 叶茂.(2023). GW 公司果汁饮料营销策略研究 (硕士学位论文). 西南科技大学, 中国.
- 张艳芳.(2007). 体验营销. 成都: 西南财经大学出版社.
- 周岩,&远江.(2002). 体验营销. 北京: 当代世界出版社.
- 周彩云,&李燕.(2015). 消费者体验与购买决策关系的研究. 商业经济研究, (12), 89-92.
- 郑佳淋, 王芯怡, 杨振华, &朱湘琦.(2022). 中国咖啡市场发展现状及其消费者行为. 湖州师范学院学报, (10), 84-89.
- 张玥.(2021). 郑州质子咖啡馆营销策略优化 (硕士学位论文). 郑州大学, 中国.
- 祝合良, &Bernd H.Schmitt.(2002). 如何认识体验经济. 首都经济贸易大学学报, (05), 14-17.
- 张诣雪.(2022). 基于文化创意视角的咖啡空间设计研究. 文化创新比较研究, (12), 117-120+131.
- 张佳婧.(2023). 新时期市场营销策略的发展与创新研究. 老字号品牌营销, (16), 6-8.
- 张秋霞.(2023). L 珠宝公司营销策略研究 (硕士学位论文). 广西师范大学, 中国.
- 张若诗.(2023). 杭州远晟文化传媒有限公司营销策略研究 (硕士学位论文). 兰州理工大学, 中国.
- 雍君.(2021). 海派咖啡文化的前世今生. 上海企业, (08), 98-102.



The image features a large, faint watermark of the Rangsit University logo in the background. The logo is a circular emblem with a stylized flame or sunburst design at the top, radiating lines in the middle, and the university's name in Thai and English at the bottom.

附录 A

郑叔咖啡工作室主理人访谈提纲

郑叔，您好，打扰您一下。我叫耿钰，是一名 MBA 在读研究生，当前在做一项关于独立精品咖啡馆体验营销策略的研究论文，想邀请您进行一次深度访谈，了解一些您对独立精品咖啡馆在体验上的观点和想法，访谈内容将用于学术研究，不会对外公开。访谈为几个简短问题，根据您的和您的咖啡馆的实际情况论述即可，真实的访谈数据对研究十分宝贵，感谢您抽出宝贵的时间配合访谈！

-郑叔，您今年多大啦，是本地朝鲜族人吗？从事了多少年的咖啡行业？

-那您现在这家店开业多久了？

-您平时喜欢喝咖啡吗？有哪些是您很喜欢的咖啡豆产区或者冲煮类型？

-您受过专业的咖啡技能培训吗？有没有取得一些咖啡证书？

-店内的员工也会要求定期培训和考核吗？

-平时咖啡馆的顾客多吗，一般都会有什么样的人群会光顾？

-那您一定十分热爱咖啡行业，可以简单讲讲您的这家咖啡馆的情况吗？比如装修、咖啡产品和种类、咖啡设备、经营情况等？

-我看您店里有很多种的咖啡豆和冲煮器具，您店里使用的咖啡豆都来自哪里？平时店内都会用什么样的冲煮方式来制作咖啡？

-您认为哪些行为或方式可以提升咖啡出品品质？

-除了提供咖啡，您这里还提供其他饮品、餐食一类吗？比如茶饮、蛋糕这些？

-您认为一家咖啡馆具备什么样的特质才能称的上为精品咖啡馆呢？

-对于咖啡品质，您有怎样的追求和标准？

-您听过关于市场营销中比较新的一个概念——体验营销吗？大概意思就是通过更多的体验环节来增强顾客的参与，加深体验感受，提高满意度，满足更深层次的内心需求。

-那您觉得在您的咖啡馆里有哪些环节是增强顾客体验感受的？

-您在制作精品咖啡的时候，都会和顾客交流和分享哪些内容？

-您有没有想过做一些咖啡品鉴活动或者咖啡培训等这些定期的体验活动呢？

-我看您在各网络分享平台上关于精品咖啡馆的帖子中小有名气呢，您有刻意去打造过店铺的品牌形象和品牌故事吗？

基本的访谈问题就是这些，感谢您的分享！



The image features a large, faint watermark of the Rangsit University logo in the background. The logo is a circular emblem with a stylized flame or sunburst at the top, radiating lines in the middle, and a circular base. The text "มหาวิทยาลัยรังสิต" (Mahavithayalai Rangsit) is written in Thai script along the bottom arc, and "Rangsit University" is written in English along the bottom arc.

附录 B

偶然咖啡（延边）有限公司主理人访谈提纲

主理人，您好，打扰您一下，我是一名 MBA 在读研究生，当前在做一项关于独立精品咖啡馆体验营销策略的研究论文，想邀请您进行一次深度访谈，了解一些您对独立精品咖啡馆在体验上的观点和想法，访谈内容将用于学术研究，不会对外公开。访谈为几个简短问题，根据您和您的咖啡馆的实际情况论述即可，真实的访谈数据对研究十分宝贵，感谢您抽出宝贵的时间配合访谈！

-主理人，您今年多少岁了？从事了多少年的咖啡行业？

-那您现在这家店开业多久了？为什么选择开一家咖啡馆呢？

-您平时喜欢喝咖啡吗？有哪些是您很喜欢的咖啡豆产区或者冲煮类型？

-您受过专业的咖啡技能培训吗？有没有取得一些咖啡技能证书？

-店内的员工也会要求定期培训和考核吗？有一些员工持有咖啡相关证书吗？

-平时咖啡馆的顾客多吗，一般都会有什么样的人群会光顾？

-可以简单讲讲您的这家咖啡馆的情况吗？比如装修风格、咖啡产品和种类、咖啡设备、经营情况等？

-现在店里有多少种不同咖啡豆的咖啡在售呢？会用什么样的冲煮方式来制作咖啡？

-除了提供咖啡，您这里还提供其他饮品、餐食一类吗？比如茶饮、蛋糕这些？

-您认为一家咖啡馆具备什么样的特质才能称得上为精品咖啡馆呢？

--您认为哪些行为或方式可以提升咖啡出品品质？

-您听过关于市场营销中比较新的一个概念——体验营销吗？大概意思就是

通过更多的体验环节来增强顾客的参与，加深体验感受，提高满意度，满足更深层次的内心需求。

-那您觉得在您的咖啡馆里有哪些环节是增强顾客体验感受的？

-您所说的咖啡定制服务，具体是怎样的定制呢？

-店里在制作精品咖啡的时候，咖啡师都会和顾客交流和分享哪些内容？

-店内定期会举办一些活动吗？比如咖啡品鉴会一类？

-看到您店有精心设计的 LOGO，员工也有整齐的工作服，您是怎样去打造咖啡馆的品牌形象和品牌故事呢？

基本的访谈问题就是这些，感谢您的分享！



The image features a large, faint watermark of the Rangsit University logo in the background. The logo is a circular emblem with a stylized flame or sunburst at the top, radiating lines in the middle, and the university's name in Thai and English at the bottom.

附录 C

独立精品咖啡馆员工访谈提纲

您好，打扰您一下。我叫耿钰，是一名 MBA 在读研究生，当前在做一项关于独立精品咖啡馆体验营销策略的研究论文，想邀请您进行一次深度访谈，了解一些您对独立精品咖啡馆在体验上的观点和想法，访谈内容将用于学术研究，不会对外公开。访谈为几个简短问题，根据在店内工作的实际情况论述即可，真实的访谈数据对研究十分宝贵，感谢您抽出宝贵的时间配合访谈！

-您今年多少岁？从事咖啡工作几年了？在这里是全职还是兼职工作呢？

-您是专业咖啡师吗？有没有参加过专业的咖啡技能培训？有拿到相关咖啡证书吗？

-您在咖啡馆内主要担任什么工作角色？主要有哪些职责呢？

-咖啡馆会对员工进行一些培训吗？比如咖啡知识、制作咖啡、如何和顾客交流互动等？

-您听过关于市场营销中比较新的一个概念——体验营销吗？大概意思就是通过更多的体验环节来增强顾客的参与，加深体验感受，提高满意度，满足更深层次的内心需求。

-你认为在你的工作中，有哪些环节增强了顾客的体验感受？

-平时接待顾客是一对一吗？

-您认为一对一的服务和互动在提升顾客体验中有什么样的重要性？

-在为顾客提供服务时，您会根据顾客的需求或情境进行个性化的体验设计吗？

-在与顾客的互动中，您通常遇到哪些情况，将会如何处理呢？

-您是否愿意耐心解决顾客提出的要求,为每位顾客提供良好的体验服务呢?

-有没有哪些特定的体验活动让您觉得与顾客的互动更加有趣或更有深度,顾客的体验感更好?

-您感觉通过您的完整服务,顾客可以真正的感受到咖啡馆或者您所要传达的体验乐趣吗?

-通过日常的店内工作,您觉得当前店内在顾客体验上的策略是否都可行? 有没有需要改进的地方?

-如果员工反应店内存在的问题,主理人会采纳意见并应用于实际当中吗?

基本的访谈问题就是这些,感谢您的分享!



The image features a large, faint watermark of the Rangsit University logo in the background. The logo is a circular emblem with a stylized flame or sunburst at the top, radiating lines in the middle, and the university's name in Thai and English at the bottom.

附录 D

独立精品咖啡馆顾客（四类）访谈提纲

您好，打扰您一下，耽误您几分钟的时间。我是一名 MBA 在读研究生，当前在做一项关于独立精品咖啡馆体验营销策略的研究论文，想邀请您进行一次深度访谈，了解一些您对独立精品咖啡馆在体验上的观点和想法，访谈内容将用于学术研究，不会对外公开。访谈为几个简短问题，根据在店内工作的实际情况论述即可，真实的访谈数据对研究十分宝贵，感谢您抽出宝贵的时间配合访谈！

现在需要您先填写一份基本信息问卷，通过了解您的基本情况来调整符合您的访谈问题，填写结束后我们将进行访谈。

亲爱的朋友：

您好！我是一名 MBA 在读研究生，现在针对独立精品咖啡馆的体验营销策略研究做访谈调查，下面为个人基本信息的调查表，请您认真填写，以保证后续访谈的顺利进行。本问卷将采用匿名的形式，访谈内容仅用于学术目的，您的答案仅用于分析统计，绝不会对他人及社会公开，无需担心信息泄露的问题。非常感谢您在百忙之中参与我的调查，为研究提供宝贵的数据支持。

1、您的性别？[单选题]

A.男

B.女

2、您的年龄？[单选题]

A.20 岁及以下

B.21-30 岁

C.31-40 岁

D.41-50 岁

E.51 岁及以上

3、您的职业为? [单选题]

A.学生

B.上班族

C.自由职业者

D.事业单位

E.退休

F.其他

4、您每月收入是? [单选题]

A.2000 元及以下

B.2001 元到 4000 元

C.4001 元到 6000 元

D.6001 元及以上

5、您对精品咖啡的相关知识了解程度是? [单选题]

A.对精品咖啡不了解，只是喜欢在咖啡馆中喝咖啡。

B.了解一些精品咖啡的基础知识，如咖啡的烘焙程度、常见种类、制作方法等。

C.是精品咖啡爱好者，喜欢喝精品咖啡，对精品咖啡的品质、产区、风味等有一定深入了解，具有一定鉴别能力。

D.受过正式咖啡课程培训，熟练掌握专业的精品咖啡知识和咖啡品鉴能力，了解不同产区的咖啡豆、各种咖啡制作工艺，对咖啡和咖啡馆的评价标准有深入研究。

(一).关于问题 5 的 A 选项访谈提纲

-您喜欢喝咖啡吗？大概饮用咖啡的频率是多少？

-您平时会经常来这家咖啡馆喝咖啡吗？选择这家咖啡馆的原因是什么呢？

-您觉得这家咖啡馆的咖啡怎么样？平时会点什么咖啡？哪种咖啡您认为是店里最好喝的？

-那感觉环境和服务呢？是否满意？

-您认为良好的咖啡馆装修氛围和服务是否会影响您饮用咖啡的体验吗？是否受到咖啡馆的独特性或个性化服务的吸引？

-您感觉这家咖啡馆的价格如何，符合心理预期吗？

-我看到您在第五题中选择了 A 选项，您对精品咖啡没有了解，那您能感受到这家咖啡馆的咖啡和其他家的咖啡有什么不同之处吗？

-是否在发现了一些您之前没尝试过的咖啡类型？有尝试过吗？对它们的印象怎么样？

-除了这里的咖啡，这家咖啡馆还有什么吸引你的地方吗？

-你感觉店内的哪些环节增加了你的体验感受，加深了你对咖啡馆的印象？

-在未来,您有兴趣去了解和尝试精品咖啡吗? 如果店内人员给您交流咖啡相关知识, 您乐意参与和倾听吗?

-您是否有关关注咖啡馆的社交媒体或其他互动平台,会不会期待咖啡馆在线上推出新的消息?

-您对这家咖啡馆还有什么想法和建议吗?

基本的访谈问题就是这些,感谢您的分享!

(二).关于问题 5 的 B 选项访谈提纲

-您喜欢喝咖啡吗? 大概饮用咖啡的频率是多少?

-您平时会经常来这家咖啡馆喝咖啡吗? 选择这家咖啡馆的原因是什么呢?

-那感觉这家咖啡馆的环境和服务怎么样? 是否满意?

-您认为良好的咖啡馆装修、氛围和服务是否会影响您饮用咖啡的体验? 是否受到咖啡馆的独特性或个性化服务的吸引?

-您感觉这家咖啡馆的价格如何,符合心理预期吗?

-我看到您在第五题中选择了 B 选项,您对精品咖啡知识有一定的认识和了解,您通常在这里点什么样的咖啡? 是否因为对咖啡更深的了解逐渐改变了您的饮用习惯?

-您感觉这家的精品咖啡怎么样? 好喝吗?

-您在选择和饮用精品咖啡的时候,会和咖啡师互动和交流一些咖啡知识吗?

-你感觉店内的哪些环节增加了你的体验感受,加深了你对咖啡馆的印象?

-在这家咖啡馆中，您是否参与过一些更深度的体验活动，比如品鉴、讲座或专业制作培训？感觉怎么样？有没有很好的体验感受？

-如果没有，你愿意参加这类型的活动吗？

-您是否有关关注咖啡馆的社交媒体或其他互动平台，会不会期待咖啡馆在线上推出新的消息？

-您对这家咖啡馆还有什么想法和建议吗？

基本的访谈问题就是这些，感谢您的分享！

(三).关于问题 5 的 C 选项访谈提纲

-您平时都会选择喝什么类型的咖啡呢？对于咖啡豆的品种、产区、处理法等哪些格外喜爱？

-您平时会经常来这家咖啡馆喝咖啡吗？选择这家咖啡馆的原因是什么呢？

-那感觉这家咖啡馆的环境和服务怎么样？是否满意？

-您认为良好的咖啡馆装修、氛围和服务是否会影响您饮用咖啡的体验？是否受到咖啡馆的独特性或个性化服务的吸引？

-您感觉这家咖啡馆的价格如何，符合心理预期吗？

-我看到您在第五题中选择了 C 选项，您是一名资深的咖啡爱好者，并对咖啡品质的好坏有一定的鉴别能力，因此在您的咖啡选择中，什么样的出品符合一杯优秀的咖啡？对于这家咖啡馆来说，有哪些关于品质的关键点吸引你？

-您认为这家咖啡馆的咖啡出品怎么样？是否能挑选到自己喜欢的咖啡豆和制作方法？喝到一杯自己满意的咖啡？

-您自身具备一定的咖啡知识和品鉴能力,所以您在选择和饮用咖啡的时候乐意和咖啡师互动交流吗?还是喜欢一个人品饮?

-您感觉店内的哪些环节增加了你的体验感受,加深了你对咖啡馆的印象?

-在这家咖啡馆中,您是否参与过一些更深度的体验活动,比如品鉴、讲座或专业制作培训?感觉怎么样?有没有很好的体验感受?

-如果没有,你愿意参加这家咖啡馆的活动吗?

-您是否有关注咖啡馆的社交媒体或其他互动平台,会不会期待咖啡馆在线上推出新的消息?

-您对这家咖啡馆还有什么想法和建议吗?

基本的访谈问题就是这些,感谢您的分享!

(四).关于问题 5 的 D 选项访谈提纲

-您平时会经常来这家咖啡馆喝咖啡吗?选择这家咖啡馆的原因是什么呢?

-我看到您在第五题中选择了 D 选项,您是一名受过正规咖啡技能培训的资深咖啡人员,对于咖啡的各方面都十分了解,所以直接询问您一些较为专业的问题。

-您认为作为一家精品咖啡馆,环境氛围重要还是咖啡品质重要,还是二者都很重要?

-您认为一家合格的精品咖啡馆应该具备哪些因素?这家精品咖啡馆合格吗?哪些地方体现了它的合格之处?

-这家精品咖啡馆在哪些环节上有很好的体验?

-您感觉这家咖啡馆的价格如何，符合这家精品咖啡馆的定位和品质吗？

-你认为咖啡设备对于咖啡出品的品质重要吗？通过观察,你认为店内所使用的设备如何？

-你认为这家咖啡馆使用的咖啡豆品质怎么样？可以选择的咖啡豆种类是否丰富？

-您认为这家咖啡馆的咖啡师的技术是否专业？制作的咖啡是否符合出品标准？

-你会选择和咖啡馆主理人探讨一些咖啡豆、咖啡制作方法、咖啡设备等有关较为专业的知识吗？

-您通过掌握了特定的咖啡知识或技能,是否对您的咖啡体验产生了积极的影响？

-在这家咖啡馆中,您是否参与过一些更深度的体验活动,比如品鉴、讲座或专业制作培训？有没有很好的体验感受？是否足够专业？

-如果没有,你愿意参加这家咖啡馆的活动吗？

-您是否有关关注这家咖啡馆的社交媒体或其他互动平台,会不会期待咖啡馆在线上推出新的消息？

-您对这家咖啡馆还有什么想法和建议吗？

基本的访谈问题就是这些，感谢您的分享！

个人简历

姓 名	耿钰
出生日期	1999 年 09 月 23 日
出 生 地	山西省大同市
教育背景	本科：山西大同大学 专业：工商管理，2022 学年 硕士：泰国兰实大学 专业：工商管理，2024 学年
联系地址	18235292620
联系邮箱	18235292620@163.com

