



**THE STUDY OF EXPERIENTIAL MARKETING IN CHINESE
TEA E-COMMERCE—THE CASE OF GUANGXI
YIHEALTH TEA COMPANY**

**BY
PEIYU MO**



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

**GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2018**



茶业电子商务体验式营销发展研究——以广西亿健茶业公司为例



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

兰实大学中国国际学院
公历 2018 学年

Thesis entitled

**THE STUDY OF EXPERIENTIAL MARKETING IN CHINESE
TEA E-COMMERCE —THE CASE OF GUANGXI
YIHEALTH TEA COMPANY**

by
PEIYU MO

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

Rangsit University
Academic Year 2018

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

Prof. Duan Yun Long, Ph.D.
Member

Assoc. Prof. Yang Shu Chen, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Asst.Prof.Plt.Off. Vanee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

June 20, 2019

致谢

首先，感谢父母支持我不远万里来到泰国兰实大学进行研究生的深入学习，让我在这两年研究生的学习时间里得到了知识、眼界和生活方面的成长。尤其要感谢我的任课老师们，是他们让我的知识和眼界得到了不同于本科时期的质的飞跃。

在撰写论文的时候杨书成教授不辞辛劳为反复我修改，并为此提出了许多建设性的意见正是有了我的导师的关心和精心指导，我才能顺利、按时的完成我的毕业论文，在此我向杨书成教授表示万分的感谢以及对其学术造诣的崇高敬意。同时也向在撰写论文时广西亿健茶业有限公司的主管经理、员工们表示由衷的感谢，是他们的无私帮助才让这篇论文有了写作的基础。最后我要感谢我的同学们，我们一同度过的这两年有欢笑和泪水，也因此收获了生活的万般风情。

毕业论文撰写是一场修行，在这场修行中我对自己有了更深刻的认识，也掌握了和巩固了更多的知识，让我感觉在兰实大学的研究生时光并没有虚度，光阴匆匆，我也在这时光中不停塑造一个更好的自己。

莫培钰

研究生

**6005615 : MAJOR: MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION;
M.B.A.**

**KEYWORDS : CHINESE TEA, E-COMMERCE, EXPERIENTIAL
MARKETING**

**PEIYU MO: THE STUDY OF EXPERIENTIAL MARKETING IN
CHINESE TEA E-COMMERCE — THE CASE OF GUANGXI YIHEALTH
TEA COMPANY. THESIS ADVISOR: ASSOC. PROF. YANG SHU CHEN,
Ph.D., 57p.**

Chinese tea products entered e-commerce market relatively late. E-marketing strategy is still in the infancy stage in China, there is still room to grow for Chinese tea on e-commerce platform. Over the last few years, a new marketing concept - experiential marketing has already proven its success in the physical market, and gradually become a mainstream marketing method. Application of experiential marketing to e-commerce has become a direction that Chinese tea business e-marketer can consider. This paper studied the shortcomings of the e-marketing strategies of Guangxi Yihealth Tea Company and considered the application of experiential marketing to e-commerce from the perspective of business operators. In-depth interviews were held to obtain the company's current e-commerce marketing strategy plan and its expectation in future plan. Subject analysis method was used for data interpretation. The data was then used with the theories of experiential marketing to establish a relationship. The research also explores the perceptions of the tea companies in China on the use of experiential marketing on e-commerce platforms, analysis on market trends and the company, and proposed a recommendation for the company. This research hopes to help the company and other companies in the similar industry to obtain a new marketing breakthrough in the future.

Student's Signature Thesis Advisor's Signature

6005615 : 工商管理: M.B.A.

关键词 : 中国茶叶, 电子商务, 体验式营销,

莫培钰: 茶业电子商务体验式营销发展研究——以广西亿健茶业公司为例; 论文导师: 杨书成 副教授; 57 页。

中国茶叶产品进入电商的时机较晚, 在电商上的营销过于单一, 茶业电商的发展空间还有较大的提升。随着时代的发展, 新的营销理念——体验式营销已经在实体市场上取得了新的成就, 逐渐成为一种主流的营销方式。将体验式营销运用到互联网上成为现在茶业电商应该思考的方向。

本文通过研究广西亿健茶业公司的互联网营销策略中的缺陷, 从从业者的角度出发, 思考如何将体验式营销运用到电商之中, 研究方式是运用访谈法获取该公司目前电商营销方式和对未来预期的资料, 并运用主题分析法进行编码解读, 最后结合体验营销的相关文献构建出潜在的理论关系。该研究是为了发掘从业者对电商平台上的体验营销的相关看法, 以及从业者对该营销方式能提高产品销量, 使公司有进一步盈利的机会是否抱有期待。最终研究将会结合文献、市场动态和从业者三方的情况对茶企电商平台的网络营销进行一个总结, 并对该公司提出一个相对能接受的建议, 该研究希望能有助于该公司和同类型公司在未来能得到新的营销突破。

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	viii
图目录	ix
第 1 章	绪论
	1
1.1	研究背景
	1
1.2	研究的目的及意义
	2
1.2.1	研究目的
	2
1.2.2	理论意义
	3
1.2.3	现实意义
	3
1.3	相关研究动态
	4
1.3.1	体验经济和体验式营销的提出
	4
1.3.2	体验营销在茶业行业的研究现状
	5
1.3.3	相关研究评述
	6
1.4	研究目标、思路和方法
	6
1.4.1	研究目标
	6
1.4.2	研究思路
	7
1.4.3	研究方法
	7
1.4.4	整体研究脉络
	8
第 2 章	茶行业电子商务体验式营销相关理论
	9
2.1	体验式营销相关理论
	9

目录 (续)

	页
2.1.1 体验和营销定义	9
2.1.2 体验营销定义	10
2.2 电子商务体验式营销相关理论	11
2.2.1 电子商务体验式营销探索	11
2.2.2 电子商务体验式营销特征	12
2.3 体验营销相关要素	12
2.3.1 体验营销中消费者价值感知	12
2.3.2 电子商务消费者满意度相关理论	13
2.3.3 电子商务消费者忠诚度相关理论	14
2.4 茶业体验营销与传统营销差异及茶业电商初步探	15
索	
2.4.1 茶业体验营销与传统营销的差异	15
2.4.2 茶业体验营销在电子商务上的应用	16
2.5 茶业电商体验营销相关理论	16
2.5.1 体验营销维度	16
2.5.2 电子商务体验营销过程	17
2.5.3 茶业电子商务体验营销特征	18
2.6 茶业电商体验营销相关理论	19
2.6.1 茶业电商体验营销经济环境	19
2.6.2 茶业电商体验营销技术环境	20
2.6.3 茶业电商体验营销社会环境	20
第 3 章 研究方法与研究方案设计	21
3.1 研究框架思路	21
3.2 访谈设计依据	21

目录（续）

	页
3.2.1 半结构化访谈问题设计	21
3.3 分析方法	22
3.3.1 文献分析法	22
3.3.2 访谈分析方法	22
3.3.3 主题分析法理论依据	23
3.4 研究样本选择以及接触采访对象	24
3.5 采访明细设计	25
3.6 数据的编辑与分析	25
第 4 章 广西亿健茶业有限公司资料分析	26
4.1 该公司现状及现有营销模式分析	26
4.1.1 公司现状	26
4.1.2 公司现有营销方式概述	27
4.1.3 结合文献对现有营销方式的分析	29
4.1.4 现有营销模式的不足	30
4.2 电商平台体验式营销开展分析	31
4.2.1 开放性编码	31
4.2.2 主轴式编码	39
4.2.3 选择性编码	43
4.2.4 信效度检验	44
4.3 资料分析与总结	45
第 5 章 总结与建议	46
5.1 总结	46
5.2 建议	46

目录（续）

	页
5.2.1 大胆尝试	46
5.2.2 保持产品质量的竞争优势——感官体验	47
5.2.3 网络途径倡导健康生活方式——行动体验	48
5.2.4 从虚拟到现实创造氛围——情感体验	49
5.2.5 引发消费者的兴趣和思考——思考体验	50
5.2.6 鼓励消费者分享——关联体验	51
参考文献	52
附录	55
深度访谈提纲	56
个人简历	57



第 1 章

绪论

1.1 研究背景

茶叶是中国重要的农产品，在现代，饮茶已经成为了一种文化和价值取向的代表，喝茶也因为表达了对生活的态度从而有了更深的含义。中国茶企近年来借鉴了星巴克体验式营销的方式在实体茶叶店成功的提高顾客的满意度从而获得新的竞争优势。中国的茶艺、茶道艺术价值可以结合体验式营销成为一种新型的茶文化营销方式，这种方式重新吸引了顾客并提升了一定的茶叶销量。

随着科技的日新月异，时代快速发展，中国的电商如今已迅猛崛起，许多茶企顺应潮流也加入到了电商的队伍当中。根据中国农业农村部和中国产业研究（2017）数据统计，15年全国茶叶总产量227.8万吨，销售规模3000亿元，线上市场规模140亿元，占总体茶叶市场规模的4.66%，占全部电商零售销售总额的0.004；16年全国茶叶总产量233.5万吨，市场规模3201亿元，线上市场规模150亿元，占总体茶叶市场规模的4.68%，占全部电商零售销售总额的0.002；17年全国茶叶总产量258万吨，市场规模3393亿元，线上市场规模219亿元，占总体茶叶销售规模的6.45%，占全部电商零售销售总额的0.0023，市场规模从统计数据来看茶叶的销量每年都在按照7%~10%的速度递增，虽然实体市场规模日益增大，但是线上市场规模相对较小，占电商零售总额的分量十分少。

根据上述数据反馈能看出来茶业电商的发展空间还有较大的提升空间，但是电商的营销方式目前较为单一，过于注重突出企业自身的茶叶产品品质价值，或者是将价格优先策划作为主要的营销策略，没有注意到将实体店中的体验式营销

理念运用到电商中；此外，消费者年轻化趋势也是现在茶企需要考虑的一个重要因素。体验式营销在电商中的应用现如今仍然较少，如何将线下实体的体验式营销运用到电商上成为现在茶业电商可以思考创新的一个营销方式，该尝试是否有助于增其盈利或者是品牌知名度等正向影响是该课题研究的目的。

通过研究广西亿健茶业公司从业者目前的营销策略和希望预期，结合体验式营销的理论，可以为该公司提供新的包含体验式营销内容的建议，该建议最终目的是为了能顺利开展从业者认可的新营销方式，并且期望体验式营销的方式能有效增加顾客满意度和忠诚度，并提高产品销量等从业者期望的正向影响，使该公司未来得到一个新的发展。

1.2 研究目的及意义

中国电商仍旧处于发展的状态，随着电商的市场和品类的不断细分，新的市场细分市场，比如乡镇、偏远地区成为电商新的重点，这意味着新的零售市场在不断的开发扩大。此外，茶叶的产量和线上交易的规模也处于逐渐增加当中，并且茶叶产品在电商零售中占比很小，有机会继续发展壮大规模，所以茶业电商的发展和盈利空间仍旧大有可为，在此前提下，本课题的研究目的和意义在于：

1.2.1 研究目的

1) 从从业者的角度切入探讨体验营销应用在茶企的电子商务部分营销上的可行性，和其对未来预期，预期包括是否能为广西亿健茶业公司增加销量、提高顾客的满意度和忠诚度、提高企业品牌知名度等正向影响。

2) 通过访谈法的方式收集广西亿健茶业公司运营现状和目前的营销资料，资料将根据主题分析法进行分析，最后得出目前从业者对体验式营销在电商平台上开展的理论看法，并对其提出茶业电商平台体验式营销的开展和运营建议，为茶企在电商营销部分未来规划提供科学的参考依据。

1.2.2 理论意义

1) 本文将体验经济理论与体验式营销结合茶企的电商营销部分进行结合分析,可以有利于帮助茶企丰富电商营销部分的理论依据,有助于茶企在电商平台上体验式营销的开展,为茶企新营销方式提出切实可行的以供参考的新建议。

2) 从体验式营销的:感官模式、情感模式、思想模式、行动模式和关联模式五个创新模式作为出发点探索从业者对这些模式作用于消费者的看法。

3) 目前中国大陆从从业者角度分析茶企在电商平台上运用体验式营销的文献暂时属于空白,消费者的观点固然重要,但是在从消费者的角度开展研究之前应该要有对从业者是否有意愿和怎么进行电商的体验式营销为依托。本文将会填补这一理论空白,为茶企在电商平台上的体验式营销的初步发展探索做出科学的指导意义。

1.2.3 现实意义

如今茶企在实体店茶叶店铺方面对体验式营销的研究较为深入,每一个企业也都有自己独特的特色,在线下这个特色就成了企业的差异化战略的重要部分。但是每个企业的体验式营销方案在电商的营销上都没有得到很好的体现,目前茶企电商的营销方式还是以价格战为主,公司自有产品和茶文化为辅,如何让体验式的营销在茶企电商营销时得到正面影响是本文重点探讨的内容。

本文的探讨结论将会为广西亿健茶业有限公司提供科学转变、升级电商部分的营销模式提供理论依据,从而使得企业可以更参考并探索新的体验式营销方式,有助于该企业提升自己的产品竞争力以及新的企业发展导向和愿望。该建议也期望可以为同类型公司提供一定的科学研究方式的参考依据。

1.3 相关研究动态

1.3.1 体验经济和体验式营销的提出

体验在现代人的生活中的分量越来越重，体验经济成为了市场的趋势，并对社会中的企业的营销方式产生了重大的影响。体验经济是一种新的经济内涵，美国学者托夫勒（1996）在《未来的冲击》中对市场进行了相关深入研究，并提出了体验市场的概念，他提出，体验市场是一种新型的市场概念，是在传统营销的基础上随着时代的进步和变化产生的，该概念将对企业的发展产生影响（托夫勒，1970）。Schmitt（2002）在《体验营销》中从科学的角度提出，从顾客的感官、情感、思想、行动和关联五个部分重新设计和定义的营销方式就是体验营销，并且指出只有将这五个方面应用组成一个整体来进行营销才能取得成功（Bernd，2002）。

Gautier（2003）认为时代进步下会出现体验营销，一种全新的营销方式，企业自发去实施体验式营销的主要目的在于：在顾客和企业之间建立一种紧密的关系以有利于自身商品的销售。企业在上述五中情感中结合营销的设计就会成为新的五种营销模式，即感官营销、情感营销、思想营销、行动营销和关联营销，这五种营销模式将激发和启迪消费者创造出相对于这五种情感体验，这种体验会让消费者对消费的过程留下印象，如果印象是好的，便会有可能产生良性的发展（Adele，2003）。Schmitt（2004）的体验矩阵由体验模块和体验媒介组成。首先企业完整的体验营销战略要结合企业自身的情况和目标消费者的各种状态；其次，要考量企业生产出来的产品质量、品牌、销售情况等基本的产品情况；最后，企业还要结合整个产业的现状和竞争对手的现状来进行战略模块的使用和规划。这个方法在企业中得到了有效的运用，企业的管理者可以创造特定的体验模块通过特定的某种体验媒介，由此可以清楚的了解自身企业在体验营销的开展时应该着重于哪方面的塑造（Schmitt，2004）。陈敏（2008）认为消费者本身具有理性与感性，在进行消费的完整过程中，消费者的自我参与的切实体验会使其由浅至

深的发掘自身的“深层理性”，企业要重新将感官、情感、思考、行动和关联模块设计营销方式，新的营销方式会为消费者制造新的体验，并促使消费者进行消费活动（陈敏，2008）。郭红丽（2010）提出顾客管理框架，即以消费者生命周期为基础指标，尽所有可能去详细具体化消费者的体验影响因素，并进行科学的分析，这将有助于吸引、发展和保留消费者（郭红丽，2010）。

体验式营销是全球经济发展进程中的必然产物，体验经济将顾客的体验放在首位，以及其的满意度和忠诚度反馈，是“顾客价值”的重要体现。在新的经济形态和网络大环境下，传统的营销方式将被体验式营销替代。商品的将被体验经济赋予新的内涵，商品不仅仅是顾客消费的某种产品，更是体现了企业对于顾客的服务方式，而顾客也将体验作为是否购买的重要标准。体验营销将在体验经济中扮演着非常重要的角色，这一营销模式在新的互联网时代下有极大可能为企业带来新的利益。

1.3.2 体验营销在茶业行业的研究现状

中国学者在 21 世纪，体验营销的概念进入中国时，对这新的概念进行了深入研究。深圳双剑营销策划机构认为完整的营销策略包括新奇感、安全感、识别感、交互感和成就感，这些方面共同作用使得消费者获得一个愉悦的购物体验。吴莉（2008）认为在顾客的角度来看，文化价值、环境品质、产品创意、服务品质等驱动因素与消费者体验的维度呈显著相关（吴莉，2008）。随着这几年电商的飞速发展，对于电商如何在线上进行体验式营销也有了一些创新观点。穆琳和车美超（2010）认为现代的网络体验式营销在实际中实施目的在于，通过研究消费者全方位的状态，利用传统的文化、现代的科技和艺术表现等形式来赋予产品新的体验内涵，通过网络这个媒介有效的给消费者心理带来强烈的震撼（穆琳，车美超，2010）。由陈永东、李瑞娟（2011）等学者基于体验营销的五种模式创新出了网络体验营销新的五种模式：1）感情模式：通过寻找消费活动中消费者感情变化的因素掌握消费者心理，并激发消费者积极的感情；2）文化模式：利用一种传统文化和现代文化使企业的产品以及服务与消费者心理形成一种社会

文化气氛并使消费者自觉关注或接近相关的产品或服务,甚至形成一种消费习惯。

3) 服务模式: 优质的网络服务可以带来更多的消费者。4) 美化模式: 企业要在网上尽力体现出美的价值。5) 个性模式: 企业开辟出一条富有创意的双向沟通渠道来满足消费者的个性化需求(陈永东, 李瑞娟, 2011)。刘兆锻(2018)在探究消费者心里对茶叶销售的营销一文中指出,明确不同的消费者心里对茶叶销售的反馈可以使企业采取新的措施应对有助于促进企业的发展(刘兆锻, 2018)。

体验式营销目前在茶业行业的研究大多是从实体店出发,对于互联网上的体验式研究尚少。茶企的体验式营销在实体店中的成功是否能运用到电商平台的营销方式上暂时还未可知。现在已经有学者注意到体验营销与电商的新联系,并且从消费者角度进行了一些研究。本文将从从业者作为研究对象是因为从业者也是体验式营销在电商平台上进行的执行者,他们的观点对于体验式营销未来能否在茶企电商平台上展开和如何展开至关重要。

1.3.3 相关研究评述

茶企的体验式营销在各类实体中的研究比较丰富,并且有了一定的规模和系统科学的理论基础。但是茶业电商对于上述的体验式营销方案应用属于思考和试探性起步阶段,学者们对茶企电商方面进行体验式营销的研究尚少,在电商的体验营销的研究部分大都是从市场和消费者角度进行研究,从从业者的角度去思考茶企在电商平台展开体验式营销更是空白。从业者作为茶业电商体验式营销开展的首要因素,研究他们对茶业电商体验式营销的看法和态度会对发展茶业电商体验式有着重要的启迪作用。

1.4 研究目标、思路和方法

1.4.1 研究目标

本研究将通过广西亿健茶有限公司的电商营销部分作为主要研究对象,将网络体验式营销的五中创新模式在目前的电商营销中是否得到体现,该方面是否

有助于线上销售，以及销售结果是否和顾客的满意度与忠诚度相关。该研究将对企业重新思考电商营销方式有积极的意义。

1.4.2 研究思路

通过对企业的实地调查和对企业的主要管理人员进行访谈，从访谈中分析从业者观点下的茶业电商体验营销是否可行，对体验营销如何开展和关注重点进行分析，并结合网络体验式营销的五种创新模式即：情感模式、文化模式、服务模式、美化模式和个性模式综合分析，从业者角度归纳总结出茶业电商体验式营销开展要素和预期的相关结论。最后根据结论向从业者提供他们愿意接受并可以尝试的茶业电商平台体验营销的相关建议。

1.4.3 研究方法

1) 文献研究法。结合体验式营销相关理论对新提出的网络体验式营销的五种创新模式建立研究框架，该框架是为了分类嵌入访谈信息合理的设计访谈问题，以及为研究的合理性和科学依据奠定基础。

2) 实地调查。笔者将到广西亿健茶业有限公司进行实地调查得到研究所需的相关数据和资料，从从业者的观点进行实地访谈，以便取得从业者的现有营销方式和对未来预期的第一手资料，以便后面开展可行性的分析。

3) 访谈法。笔者对该公司茶业电商部分营销未实行的体验式营销进行探索，通过对该公司主要管理人员进行半结构化的面对面访谈得出从业者对这一新兴的电商体验式营销有什么样的看法，并通过主题分析方法归纳出对于从业人员对于茶业电商进行体验式营销的相关看法并构建潜在的理论关系。

1.4.4 整体研究脉络

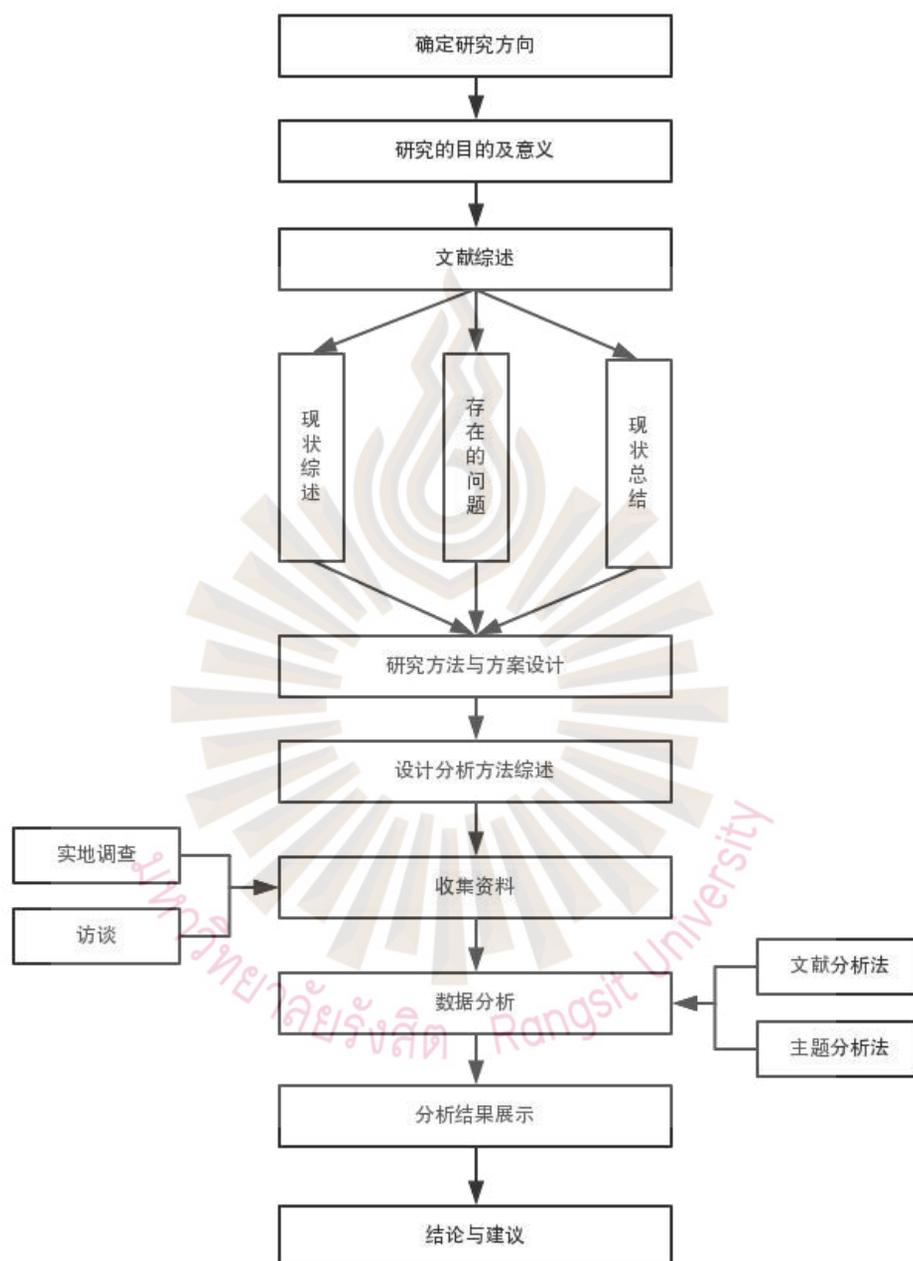


图 1.1 研究方法路线图

第 2 章

茶行业电子商务体验式营销相关理论基础

2.1 体验式营销相关理论

2.1.1 体验和营销定义

美国学者 Pine II 与 Gilmore (1998) 合著的《体验经济时代来临》文中将消费者体验氛围四个部分, 即: 娱乐体验、逃避现实的体验、教育体验和审美体验。并指出体验经济是时代所趋, 产生于产品经济与服务经济之后, 属于一种全新的经济形势 (Pine II, Gilmore 1998)。由 Pine II 与 Gilmore (2015) 再次共同出版的《体验经济》这本书中提出: EXPERIENCE 即体验是当消费者愿意为因情绪、体力、智力等综合因素产生的美好体验付费的时候, 就形成了一种经济行为。该行为的产生围绕着消费者的是企业服务的舞台, 商品的道具, 目的是取悦消费者使其产生难以遗忘的记忆 (Pine II, Gilmore 2015)。

以消费者为导向的营销观念产生于二战后, 各类产品增加过于迅速, 产生了产品过剩, 企业由专注于生产转向关注消费者的需求, 并开始研究消费者的购买行为。由麦卡锡 (2000) 所著的《基础营销学》中, 他给出了新的定义解释即营销是企业为了满足消费者需求进行的一系列活动 (麦卡锡, 2000)。企业通过产品和服务传递出让顾客愉悦的信息, 而该活动的核心就是在消费者购买行为的一系列过程中使其获得最大的愉悦感并满足消费需求。科特勒 (1997) 在《营销管理》中揭示了营销的内涵: 有利益的满足需要, 其任务是满足社会和人类的需求 (科特勒, 1997)。随着时代的发展至今, 企业新的营销模式产生, 企业必须转变营销观念, 由粗放转向精细来满足消费者和社会。

2.1.2 体验营销定义

在体验和营销有了具体解释的基础上,学者们对体验营销进行了更深层次的探索。但是全球的学者并没有得到一个统一观点,而是由不同角度进行了解释,笔者归纳了相关理论之后进行了分类。

1) 企业角度。Schmitt (2003) 将体验式营销定义为一种满足消费者需求的营销活动,具有关注消费者体验、考察消费者情形、消费者的理性和感性思维和消费方式、工具的渠道多元四个特征(Schmitt, 2003)。Tynan 和 Mckechnie(2009)认为全面的体验式营销包含:消费前体验、购买时的核心体验、消费后体验这三个部分,属于企业和消费者共同创造出的体验,企业和消费者的关系是紧密不可分的,每一步都将产生不同的体验感。

2) 消费者角度。美国学者 Holbrook 和 Hirschman (1982) 提出消费者的体验模式,他们认为消费者在产生购买行为中产生的感官联动、情绪、思想、感情上的变化现象视为消费体验(Holbrook、Hirschman, 1982)。Schmitt (1999)认为体验是某个人在特定的情境下所激发出的新的想法和灵感,会产生特殊的反应(Schmitt, 1999)。国内学者汪涛和张国华(2003)认为体验营销是由企业创造一种特定的场景和氛围,使消费者共同参与其中,在设计事件开始到事件结束中,消费者会产生难以忘怀的体验,而消费者愿意为了这种体验而付费(汪涛、张国华, 2003)。陈建勋(2005)提出新的观点,他认为消费不仅仅只有美好的体验,在过程中也会产生消极的体验。消费者的参与、情景体验和线索是体验中不可或缺的三个要素,消费者的参与过程中会糅杂自身的行为、思想特性产生个性化的综合感受(陈建勋, 2005)。

综上所述,体验营销在本文中定义为:体验营销开始于购买行为前,产品被消费者熟知的那一刻。企业提供产品或服务为顾客创造出巨大价值体验的营销过程,该过程可以被消费者铭记并产生消费行为。

2.2 电子商务体验式营销相关理论

2.2.1 电子商务体验式营销探索

根据 2018 年中国网络零售市场报告显示,2017 年上半年网络购物用户 5.16 亿人,2018 年增长至 5.69 亿人,同比增长了 10.2%。2017 年网络零售交易额达到了 71751 亿元;据统计 2018 年上半年交易额同比增加了 40810 亿元,同比增长了 30.1%,上半年的成绩已经超过了 2017 年的一半,而这几年各类电商平台举办的“双十一”、“双十二”等下半年活动必定会使得交易额有巨大的增长超越 2017 年全年交易额。此外,值得注意的是,2018 年社交电商的用户年龄分布为:

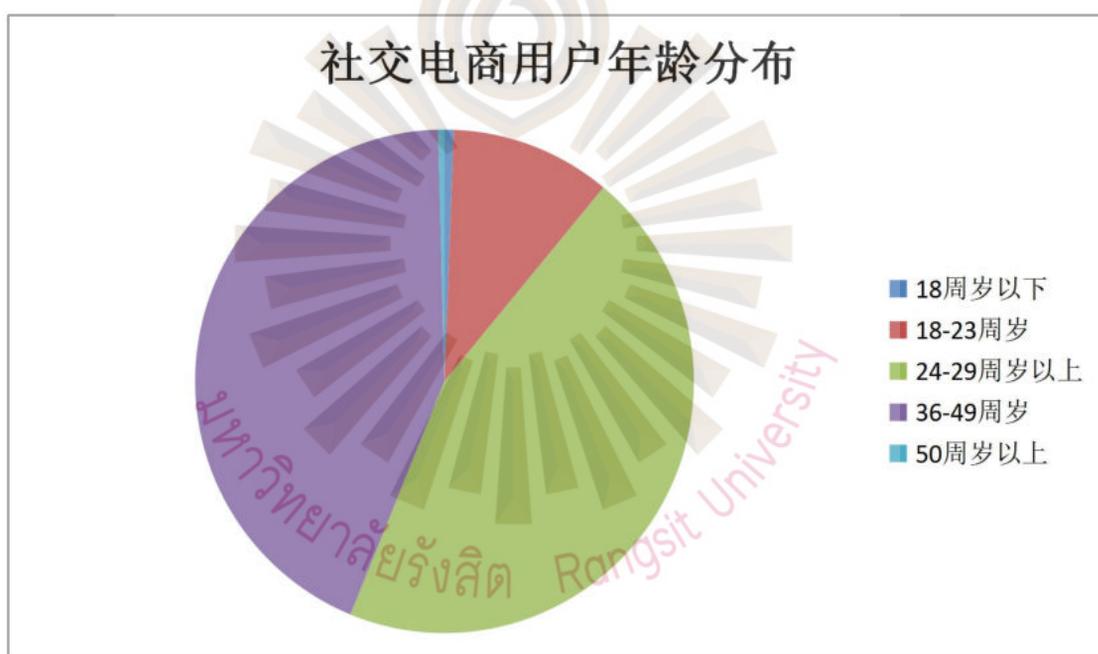


图 2.1 2018 年社交电商用户年龄分布图

数据来源: www.100EC.CN

数据显示,绝大多数的社交电商用户为 80、90 后。这部分用户愿意分享他们在网络上购物的体验,包括购物方式、价格、产品质量、服务体验、使用反馈等多种方面。

从传统营销到体验营销,按营销提供的产品,理论和世界各地的实践可以划分为三个阶段:

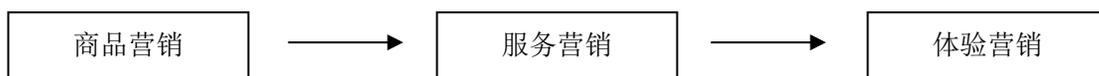


图 2.2 营销类别进程图

互联网环境的日益普遍化，体验式营销为企业提供了新的经营方向，他们更注重消费者体验，围绕着消费者建立良好的关系，创造出更多的价值。

随着互联网的普及，网络购物用户虽然增长较为缓慢，但是从交易额的大幅增长来看，现代消费者追求的精神享受、个性化追求和情感释放在电商上得到了满足。并且部分电商企业在网络上运用体验式营销也取得了初步的成效。

2.2.2 电子商务体验式营销特征

互联网技术发展至今，已经可以成熟运用各种技术使人的感官从屏幕上得到信息，除了传统的图片、声音、视频等类型直观了解产品的信息展示外，新的虚拟技术也在逐步开发，使得触觉、嗅觉、味觉在不久的将来可以融合进企业释放的信息中。在互联网环境中，时空的无限性和环境的课操控性成为了十分耀眼的优点。该特性有助于企业创造出能吸引消费者的营销活动，且不受地点、时间的限制，这为企业展开互动活动更为灵活，成本更低，企业将受益于此特性。

从消费者年轻化、个性化的观点来看，电子商务体验式营销具有以下三个显著的特征。第一，年轻消费者具有消费冲动性，他们对企业释放的信息能更迅速的接收；第二，年轻的消费者追求的个性化和各种潮流，对品牌价值高的产品更为青睐；第三，年轻消费者乐于分享的需求在网络消费中得到满足。

2.3 体验营销相关要素

2.3.1 体验营销中消费者价值感知

Porter（1985）提出，企业期望为消费者创造价值从而使其为该价值消费，

企业需要让消费者意识到价值的存在，即“买方价值链”观点（Porter, 1985）。Woodruff（1997）认为消费者在一定的使用环境下，对产品的质量、性能、使用感等多方面产生愿意或不愿意购买的想法的偏好感知的评断，该评断将对消费者是否决定购买产生重要营销（Woodruff, 1997）。

Holbrook、Hirschman（1982）两位学者的研究结论表明了消费者对价值的感知会影响到消费者的体验感受，两者的关系是消费者价值感知会对消费者体验产生正向的影响，即消费者感到价值满足预期就会对产品或服务产生满意（Holbrook、Hirschman, 1982）。黄鹂、李启庚（2009）等学者认为价格因素、环境因素、服务因素和商品因素对顾客感知价值有直接的影响作用（黄鹂、李启庚, 2009）。

综上所述，消费者是会对企业创造出来的消费体验产生影响，在研究中可以具体发现企业是在哪个环节对消费者产生了正向的影响，从而使得企业和消费者双赢，对未来的进一步发展打下良好的基础。

2.3.2 电子商务消费者满意度相关理论

1) 消费者满意度。Cardozo（1965）认为消费者的满意度提升对消费者再次购买的意愿有显著的正向影响，在此意愿下会提升出消费者对产品的信任度（Cardozo, 1965）。Kotler（2001）认为消费者的满意度源自产品自身具有的价值和心里预期的差距，当产品自身价值大于心里预期时，就会产生满意度（Kotler, 2001）。

2) 电子商务中消费者满意度相关研究。Westbrook（1987）通过实证研究得出顾客满意度是一种情感产生，发生于消费行为结束之后。经过对消费全部过程的体验，结合产品、服务、企业、其他消费者以及市场的特性产生的情感反馈（Westbrook, 1987）。

Szymanski 和 Hise（2000）通过对线上交易的研究得出了影响电商用户满意

度的四个主要因素：电商购物便利性、商品种类丰富性、网站页面设计性和支付安全性。其中购物的便利性是最主要影响电商用户的满意度的因素（Szymanski、Hise, 2000）。王海萍（2008）提出了以电子商务的线上质量、便利程度、产品或服务吸引力和总体服务会对消费者的满意度产生影响（王海萍, 2008）。高昉（2011）从在线购物体验为切入点，研究了顾客满意度在在线购物的环境下的关系。结果显示，消费者在购买前、购买时、购买后这几个阶段的满意度来源于每一个阶段的体验，在对下一段体验进行评判时上一个时段的满意度会对下一个购物阶段满意度产生影响（高昉, 2011）。

2.3.3 电子商务消费者忠诚度相关理论

消费者忠诚度方面，顾客的忠诚度不仅仅是指消费者重复的购买行为，经过各国学者多方的探讨研究，忠诚度包含重复购买行为和心理态度。

Tucker（1964）认为如果一个消费者持续性地购买某一个固定的品牌三次，就可以判定这个消费者对这个品牌产生了忠诚度（Tucker, 1964）。Tellis（1986）提出忠诚的消费者是经常购买某一个固定品牌，并且该品牌购买的比重大于其他品牌商品的人（Tellis, 1986）。符超（2000）从消费者的观点出发，认为他们在进行购买时能专注于某一个特定品牌，不会对其进行全方位的差别对比，持续性的购买该品牌产品或者服务，甚至在很多时候会产生自发宣传行为就可以认定该消费者产生了忠诚度（符超, 2000）。

从消费者的态度来研究，Asseal（1992）认为消费者对某一特定品牌产生偏好的情感，这种情感趋势消费者重复稳定的购买该品牌的产品即可以视为该消费者对该品牌产生了忠诚度（Asseal, 1992）。综合两种角度的观点，一个真正产生了忠诚度的消费者应在行为和心里态度上对该品牌保持积极正面的引导，促使带着自身意愿不断进行重复的购买行为。

在电子商务中消费者忠诚度研究方面，史达（2009）通过实证研究消费体验和消费者忠诚度关系得出在互联网环境下消费者体验将直接影响消费者的忠诚

度（史达，2009）。贺爱忠和龚婉琛（2011）通过消费者对品牌的忠诚度和其购买体验的实证研究得出：对某一特定品牌的信任感和情感将受到消费者体验明显的影响，其中消费者对品牌的信任度会间接的影响到消费者忠诚度（贺爱忠、龚婉琛，2011）。

消费者忠诚度可以为企业创造出重复的消费行为和其他的利益，如提升品牌的信任和扩大消费群体等，消费者满意度会对消费者忠诚度产生影响。电商企业在使得消费者获得满意时，会增大消费者的购物几率，重复的消费行为是企业获得长足发展的一个稳定因素。全方位的维护与消费者的情感，让其成为忠诚的消费者，会让消费者和企业获得双赢，消费者满足了自身的某种特定需求，企业也得到相应的回报，所以企业积极让消费者成为忠诚的消费者是双赢的，企业会获得长足发展的。

2.4 茶业体验营销与传统营销差异及茶业电商初步探索

2.4.1 茶业体验营销与传统营销的差异

传统的营销认为消费者是理性的，企业营销者主要关注如何发现、创造和交付价值，企业在传统营销要寻找最适合自身的细分市场和适合该市场的产品。目前从茶业传统营销来看，市场通常是以品类级别和价格作为产品区分标准，缺少从消费者角度再次解析细分市场。体验营销的出现正好弥补了传统营销上的缺陷，体验营销注重消费者感受，能够满足消费者需求

表 2.1 茶行业传统营销与体验营销差别

茶行业传统营销与体验营销差别		
对比素材	传统营销	体验营销
消费者特性	理性的	理性和感性并存
企业营销者关注点	发现、创造、交付价值	注重消费者体验，满足消费者需求

表 2.1 茶行业传统营销与体验营销差别（续）

市场选择	以产品为重点细分	从消费者体验角度再次细分
营销方式	量化产品，4P，强调产品	创造消费者满意的情景体验

来源：根据《中国市场》 2018 年第 30 期总结

目前，国内茶企普遍缺乏从消费者角度进行体验营销的意识，从星巴克成功例子我们可以清楚的知道体验营销是当下将利益最大化的方式之一。现在在中国互联网飞速发展的情况下，茶企也从线下逐渐向线上转移，如何在线上运用好体验营销将成为企业增加利益的关键。

2.4.2 茶叶体验营销在电子商务上的应用

根据上一章数据分析不难看出茶叶的传统和主流的销售渠道仍旧是线下，线上销售的占比目前只达到了所有茶叶总额的 6.45%，而仅仅占有所有电商销售总额的 10.23%，电子商务每一年的销售额都在激增，这也是茶业电商企业目前最大的机遇和挑战。

在互联网体验营销有了初步的探索结论的现在，“三只松鼠”以网络体验营销的探索已经在网络营销上取得了一定程度的成功。“三只松鼠”成功的在于，他们的产品打动消费者，促销争取消费者，售后满足消费者。这一模式有助于其他品类的电商借助学习，但是茶业电商在区别于不同的饮料类别的是，茶叶这一产品有强烈的文化性和历史性，如何结合该特性进行体验式营销成为了茶企不得不讨论的问题。为此我们将体验营销的体验维度结合电商进行分析。

2.5 茶业电商体验营销相关理论

2.5.1 体验营销维度

Schmitt（2002）在体验营销中的五个体验分别为：感官体验，目的在于借助

于视觉、触觉、嗅觉等感官感受创造出消费者知觉感受体验；情感体验，通过营造适当的氛围和提供情感刺激来激发消费者的内在感情和情绪；思想体验，以具有创意的方式引起消费者的兴趣和思考，引导消费者知识的启示和对产品创造出自己的认知；行动体验，提供身体体验与互动展现出生活方式和做事方法倡导消费者追求某种生活方式和做事方法；关联体验，通过特定的消费者体验解决方案，使他们成为特定的消费群体，再结合上述四个方面去满足消费者的自我改造、社会认同和个人渴望（Schmitt, 2002）。

在实际的体验营销实施时，顾客的体验并不是凌乱随机的，而是有序产生的。但是顺序并不是由企业决定的，而是产生于消费者的自身的情感反馈，只有明确了体验营销对消费者首先产生了哪一类体验才能继续链接下一步行动，从而完成整个体验营销的过程。

2.5.2 电子商务体验营销过程

本研究将消费者在网上进行消费活动时一般会经历四个体验营销过程：

1) 消费前的体验营销：这个阶段消费者可能会被平台页面的视觉设计、促销信息、打动消费者的广告等方式吸引，才会有继续深入了解该产品的欲望。

2) 挑选产品时的体验营销：消费者根据自己的意愿选择产品时，会对产品的品牌、价格、具体描述、已有消费者的评价等相关信息和心里预期进行对比。

3) 购买及使用产品时体验营销：顾客从支付完货款到商品到手时的使用期间，是整个体验营销的核心。该商品是否满足预期将在这个时段得到印证。也决定了是否会提高消费者的满意度使其有下一次继续消费欲望。

4) 售后体验营销：在商品被消费者使用后，消费者对该产品的好坏评论，和企业如何处理使用过程中消费者的不满意将成为巩固企业和消费者关系的重要环节。

电子商务的体验式营销四个基本阶段是接下来本文结合体验维度分析的方向，注重过程中和消费者的互动是体验营销的重要内容。

2.5.3 茶叶电子商务体验营销特征

1) 茶业电商营销特征。

线上茶业电商和其他产品的电商比较，其发展速度和规模上还有很大的差距，究其原因在于，茶叶产品绝大部分以传统方式进行销售和营销的，对于茶叶产品在电商上发展起步较晚，没有太多的行业成功实践结果，但是在探索上，我们可以根据线上和线下的对比得出一些电子商务营销和线下体验营销上的一些差距，并总结出茶业电子商务体验营销的特征。

总体上看，茶业电商在电子营销上的销售额还是可观的，和其他产品相比同样也是总量大，单量小，即单笔消费额不高。茶业电商的产品划分混乱，品类细分没有一个统一标准，加上营销方式单一，介绍方式类似，大部分还是以价格战为主要策略。使得消费者在购买前的体验营销混乱，无法产生继续深入了解的想法。此外，茶业电商的营销在茶文化方面不够重视，这就使得非长期茶叶消费者对这个商品认识不足，无法获得更多的顾客。

2) 线下消费者特征差异。

明确线上线下的消费者差异才能使茶叶电商在进行网上体验营销时有更明确的产品二次细分参考标准，以下是笔者根据相关文献整理出来的对比项：

表 2.2 茶叶营销线上线下消费者特征差异

关键特征	线下消费者	线上消费者
男女比例	1.6 : 1	3 : 7

表 2.2 茶叶营销线上线下消费者特征差异（续）

18-35 岁消费者	占比较低	占有茶叶消费者的 87%
高端茶客和投资者	占有茶叶消费者的 65%	占有茶叶消费者的 20%
消费者收入水平	不存在特定收入区间	3500-6500 收入者占线上消费者的 75%
茶叶购买单价	100 起占线下消费者的 90%	50-200 区间占线上消费者的 65%

来源：根据 2018 中国网络零售市场数据监测报告结果总结

跟据以上结论，企业应当制定出相应的线上营销策略，在消费者定位方面，线上的体验营销展开应当关注在 80、90 后都市白领及在校学生群体，并且这部分群体对茶类有一定的认知，和追求，在生活在对茶叶有一定的需求。80 后是线上茶叶购买的大多数群体，是茶叶电商要重点关注、争取和维系老顾客的对象。90 和部分 10 后对于传统文化的知识接收较快，他们将成为后续主要的消费者群体。

2.6 茶业电商体验营销的环境分析

2.6.1 茶业电商体验营销经济环境

经济的演化过程中，消费形态和意识也在随之改变。在中国电商飞速发展和人民经济提升的大环境下，体验经济应运而生，此时消费者的消费观念已然改变。消费者越来越注重个性、情感、感性方面的体验，而价格成为了购买因素中较为靠后的消费思考。在对茶叶这个产品产生购买行为时，在注重茶叶品饮时的视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉以外，和以前相比较，消费者更为注重情感和思考体验。茶叶消费者会更注重关注能给自己带来情感激荡的产品，例如某种茶在品饮时能激起消费者对茶文化的甚至是自身哲学层面的深思。

如今，消费者对情感、个性、参与和接受产品时产生的感受更能让消费者产生购买行为，经济能力和产品价格已经不是购买行为的主要因素。体验经济的出

现说明了消费者的心态已经开始产生了新的变化,成为目前一种主流的消费行为。

2.6.2 茶业电商体验营销技术环境

体验营销随着星巴克的成功已经被证实为一种可行的新的营销技术。在电商方面,许多电商企业运用新媒体和新科技在电商的体验式营销方面做出了新的探索。在现代信息技术和网络技术的支持下,消费者在网络浏览产品或者服务时可以产生身临其境的感觉,茶叶电商企业在致力于创造出适合自己的电商体验营销方式,通过现有的技术和营销方法对消费者发布定向的信息,让消费者能更容易、便捷的了解和接受产品进而产生情感和思考的变化促使消费行为的发生。

2.6.3 茶业电商体验营销社会环境

体验经济在全世界范围的逐步扩大和完善使得企业和消费的联系更为紧密,企业必须不断的关注消费者的需求变化和重点,并对应的更新营销策略才有可能在一段时期获得成功。企业更多的站在消费者的立场去思考企业的营销,这使得两者之间不仅仅是买卖的简单关系,从另一方面来说,在消费者因为体验营销对产品产生情感和思考产生满意的消费行为,企业也因消费者的满意度和进化的忠诚度实现了长足发展的需求,这是消费者和企业的共赢。作者从体验营销的理念入手,对从业者开展电商体验营销的意愿和相关看法进行研究,从发展的角度解析从业者看法,并提出从业者愿意接受的发展意见,为了让茶企能在电商上有新的营销发展,对其进行电商部分体验营销的定性研究。

第 3 章

研究方法与研究方案设计

3.1 研究框架思路

本研究采用对样本公司进行半结构化的访谈，是为了从从业者的角度去探讨体验营销应用在茶叶电子商务上的可行性，以及是否能为茶叶公司增加销量和提高顾客的满意度和忠诚并为未来的营销模式进行创新。

在进行参与观察广西亿健茶叶有限公司的电商营销部分作业之后，我们将对从业者进行一次访谈以便于深刻掌握该公司对于网络体验式营销认识和执行的较为全面的情况。

3.2 访谈设计和依据

因为本文切入角度是从业的发展意愿和体验营销运用的相关看法，所以运用访谈法采访研究对象企业可以更清晰的了解公司的发展看法和方向，并且契合研究主题。为了详细了解该公司从业者对茶叶电商的体验式营销创新开展的想法和试探意愿，笔者将进行一次对该公司的半结构化访谈，访谈将采用封闭式面对面访谈针对公司的高层管理人员，此次访谈将对公司的全局和电商运营部分得到一个公司对电商销售部分的目的和期望和目前电商运营情况的详细了解。进行半结构化的访谈模式是因为该访谈模式既可以深入挖掘问题又易于控制，这样的访谈模式可以让笔者更容易和顺利的得到从业者方面较为优质有用的信息。

3.2.1 半结构化访谈问题设计

访谈将在广西亿健茶叶公司的会议室进行，访谈对象是广西亿健茶叶有限公

司的五位主管。采用的访谈方法是封闭式面对面半结构化的深度和客观陈述访谈，访谈主要先倾听受访者对亿健茶业有限公司进行网络体验式营销的总体陈述，再对产品在网上进行体验式营销时公司销售情况和客户满意度反馈情况的客观事实。主要记录方式为录音，以便于观察受访者的肢体语言和表情反应，会后再总结成文字资料进行分析。

首先在进行客观陈述访谈时笔者将鼓励受访者把自己的观点、工作行为和意见进行客观的陈述，主要用于全面的了解各种客观事实。在深度访谈时，笔者将会把问题设置成半标准化的访谈，原因是受访者是笔者的好友，并在该行业有较长的就业时间，从岗位上看，受访者的经验也比一般从业者充足，因此可以相对比较专业的回答设置的问题。访谈的具体问题在附录一。

3.3 分析方法

3.3.1 文献分析法

在文献研究中体现出实体商店和电商体验营销上的差别和现状，并阐述了网络营销和体验营销的理论基础，以这些理论为基础总结出一个构成网络体验营销的概念框架，并将该框架的概念设计到访谈问题中去进行一个从业者角度的茶叶电商体验式营销可行性的研究。

3.3.2 访谈分析方法

访谈的分析方法主要采用主题分析法，主题分析法操作符合该次访谈数据分析操作，也比较容易上手。分析时，笔者将按研究目的将问题重新分类统计，从中发现该公司对网络体验式营销的探索意向、初步探索成果、再次探索欲望和预期结果这四个主要问题，从这四个问题中将会结合相关网络体验式营销的理论进行构建新的结论。

分析步骤是三段式编码：

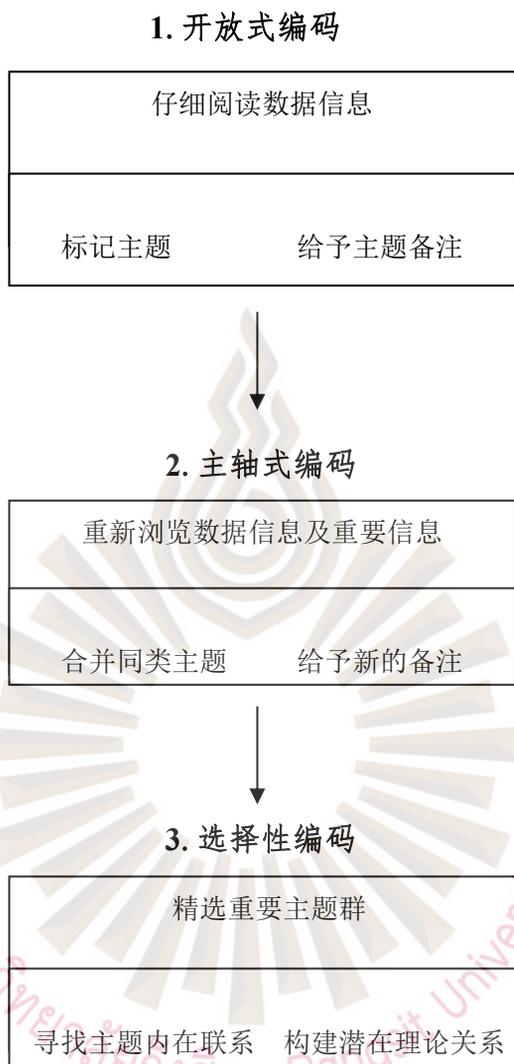


图 3.1 三段式编码

3.3.3 主题分析法理论依据

主题分析法是一种基于特定的情景下用系统、科学的研究步骤观察情景、主要内容内在联系的质的资料分析方法。主题分析法将被描述的事物的共同认知抽象并具化成概念，是事物本质属性的概括。主题分析法中，通过规范、科学的理解和归纳让主题具有单一性质，即主题词句和抽象出来的概念是一一对应的关系，有且只有一个。

从资料中整理出来的主题要具有重复性和共同性，整体的流程会形成从整体到部分，再从部分到整体的形式。编码的过程中会一步步的脱离原本的资料信息，在开放式编码中得出的主题备注应该是最接近原本资料信息的，是对原文精简的概括，不改变其原本的含义。主轴式编码是将相同意义的备注合并起来，并形成新的备注，即一个核心的概念。虽然主题是原文的标签，但是在编码的过程中是保留了和原文相关意义的。每个主题都有对应的解释，表达出编码的内涵。再次总结归纳出的范畴即为精选的重要主题群，研究者要从其中找出他们的逻辑，并构建出潜在的理论关系。

3.4 研究样本选择以及接触采访对象

为了研究的顺利进行，笔者将对该公司的五位管理者进行封闭的半结构化面对面的访谈，其中一位管理者是笔者的好友，其他四位管理者将由好友进行约见。选择该公司的五位管理者，一是：从管理者的角度我们更得到更多从业者方面对于茶叶电商体验式营销的看法资料；二是：管理者的眼光和全局观念都是为公司的发展考虑，更具有参考性。本次访谈笔者尽可能多的收集这五位管理者的资料以便于后面的分析更为细致。受访对象如下表所示：

表 3.1 受访者基本信息

受访者名称	职称	任职经验（年）
A 先生	经理	8 年
B 小姐	副经理	4 年 3 个月
C 小姐	客服部主管	2 年
D 小姐	客服部主管	2 年 8 个月
E 小姐	客服部资深	1 年 8 个月

3.5 采访明细设计

本次采访时间定于2月7日，地点在广西亿健茶叶有限公司会议室。采用的方法是封闭式的面对面群访，访谈的内容是半结构式访谈，该访谈的优点是即可以深入挖掘问题，又易于控制，得到的资料真实性相对较高。访谈将围绕着“茶叶电商的体验式营销发展”进行最初的意见发表，然后笔者将按照大纲问题进行提问，期间对问题不明白的会对受访者解释，每一个问题的回答者不少于三位。记录方式为录音，内容将严格保密，只截取有用于研究部分的片段翻译成文字使用。受访者将得到严格的个人信息保护。具体访谈大纲附在附录。

3.6 数据的编辑与分析

为了进行三段式编码分析，笔者将收集到的资料按照开放性编码标记主题并给予备注，主轴式编码归纳备注并提取核心概念，再将核心概念抽离出整体轨迹的主范畴。主范畴将解释整体轨迹的主要行为，这些行为经过访谈内容的编译得出行为轨迹最终经过选择性编码完成整体营销脉络的构建。

第 4 章

广西亿健茶业有限公司资料分析

4.1 该公司现状及现有营销模式分析

通过访谈收集到的资料和实地考察的资料分析并总结得出该公司现状、现有的营销模式情况，该现状将结合主题分析法得出的结论共同分析出广西亿健茶业公司的电子商务如何开展和进行体验式营销的结论建议。

4.1.4 公司现状

广西亿健茶业有限公司创立于 2002 年，业务包括有机茶叶种植、加工、包装、销售、科研与茶文化传播。公司总部设立于广西首府南宁，茶园位于广西昭平县，该县有“国家级生态示范县”、“中国长寿之乡”、“中国名茶之乡”的美称，该地适宜茶叶生长。亿健公司的有机茶产品于 2008 年通过了中国、欧盟、美国、日本的有机产品认证，包装上均有“有机防伪标签”以供消费者验证真伪。除了有机产品认证之外，亿健公司的产品还通过了 SGS 检测、HACCP 认证、ISO9001 认证三项产品质量担保的认证，使得产品质量有更基础的保障。并且亿健公司多次为政府各类会议提供唯一的茶品和会议冲泡服务。

公司产品共二十二种，并在不断的研发新产品当中，主营产品多年在各种茶类比赛中均有获奖，具体奖项如下图（仅选取部分产品类奖项展示）：

表 4.1 亿健公司产品获奖表（部分）

（桂茶杯）广西名优茶评比绿茶类金奖
广西壮族自治区第五届“桂茶杯”名优茶评比特等奖
广西第三届名优茶（绿茶类）擂赛擂主称号

表 4.1 亿健公司产品获奖表（部分）（续）

广西（昭平）茶王赛获昭平茶王称号（多年）
广西春茶节（桂茶杯）名优茶评比绿茶类特等奖
“珍品翠芽”、“翠芽”绿茶在第九届全国（中茶杯）名优茶评比中获特等奖
“珍品翠芽”、“特级翠芽”在第四届广西（梧州）春茶节暨六堡茶博览交易会金奖
“珍品翠芽”、“特级翠芽”绿茶在广西（昭平）春茶节名优茶质量评比中获金奖

综上所述，广西亿健茶业有限公司的茶叶品质是得到科学、社会、民众等多方认可的，在同类品牌中产品质量相对较高。公司于 2018 年回收外包的天猫旗舰店改为自营，产品在天猫平台上是唯一连续十年持续通过中国、欧盟、美国、日本的有机产品认证的产品，产品质量是广西亿健茶业最有力的竞争优势。公司在产品优良的基础上在不断的探寻新的营销方式希望企业的销量、品牌知名度等方面能有进一步的提升。

4.1.2 公司现有营销方式概述

1) 广西亿健茶业有限公司业务综述。

广西亿健茶业有限公司采用以实体店为主，电商平台为辅的店铺铺设模式。下表广西亿健茶业有限公司实体店和电商平台店铺的业务对照（从访谈中获知信息）：

表 4.2 广西亿健茶业有限公司业务

店铺	实体体验店	电商平台（天猫旗舰店和微店）
零售	主要业务	主要业务

表 4.2 广西亿健茶业有限公司业务（续）

团购	主要业务	无
包厢	主要业务	无
创新冷泡茶	主要业务	主要业务
茶文化体验	次要业务	次要业务

广西亿健茶业有限公司实体店的消费方式属于先体验后消费，个人消费者的一般消费方式是在店内免费试喝全品类茶叶，有专门的茶艺师负责茶叶的冲泡和介绍，满意可选择购买。大宗商品一般的消费方式是先电话联系公司洽谈价格，随后派人到广西亿健茶业有限公司的实体店中试喝，确认茶叶品质之后再和广西亿健茶叶公司确认订单。包厢服务主要是为大小型会议提供包厢和茶饮服务，从2018年起开始收取包厢费。冷泡茶是2018年亿健公司推出的新型品饮方式，因为茶叶质量优良，达到了冷泡的标准，采用冷泡的方式可以让消费者获得新的茶饮体验。茶文化体验始终贯穿于实体店中的各项业务中。

广西亿健茶业有限公司电商平台有两个，一个是天猫的亿健食品旗舰店，另一个是微信平台的亿健微小店。两个电商平台都是以零售为主，在店铺的页面中进行冲泡和产品信息介绍。新型的冷泡茶体验在界面也得到体现。

2) 广西亿健茶业有限公司营销模式。

广西亿健茶业有限公司的实体店营销主要以体验为主，采用客户先体验了之后再消费的方式，在店铺的设置方面，店铺装潢凸显出“传播绿色健康的有机茶文化”氛围，茶艺师接受统一的茶艺培训，在店内着装清新统一，为消费者营造出优良的饮茶环境。此外，实体店进行的营销活动基本是在各大节日，有满送活动及预存款活动。满送活动是根据不同的节日买满活动额即获赠指定礼品；预存款活动是根据额度的档位赠送礼品和存款购买茶叶折扣享受。

电商平台上的活动基本是同步进行，一般在各个节日或者电商节日有“买一

送一”、“领券即减”、“买冷泡茶送太空杯”活动，在天猫旗舰店回收后的第一次大型活动是“一元购买有机茶”，即消费者只需要花费一元人民币即可获得零售价五十八元人民币的有机茶。此次活动得到了热烈的反响，除了线上的消费者，线下的消费者也都积极参与其中，使得线上销量有了新的突破。

4.1.3 结合文献对现有营销方式的分析

1) 实体店营销模式分析。

通过实体店的营销模式来看，目前广西亿健茶业有限公司的线下体验店已经取得了一定的成绩，他们愿意继续在实体店使用现有的体验式营销推进产品的销售，各种营销活动的开展也是在稳定的进行。

亿健公司所生产的有机茶产品是多方认可的优质产品，产品也是同类企业内连续十年通过四国有机认证的佼佼者，产品的质量使得消费者被满足了安全感；在选购对比的时候又满足了消费者的识别感；店内茶艺师的服务满足了消费者的交互感；新产品“冷泡茶”的上市满足了消费者的新奇感，亿健茶业公司的公司理念“传播绿色健康的有机茶文化”被消费者接受和推崇满足消费者追求健康的成就感，这六个体验感受共同作用于消费者，消费者在进行完全的消费流程时能够在环境品质、服务品质、产品创意和文化价值等方面得到愉悦的体验，并因此产生了数量不少的“回头客”，回头客的消费次数都在三次以上，他们可以被视为亿健公司的忠诚消费者。在对待大宗商品和个人消费者上，亿健公司都一视同仁并提供相同的优质的服务方式，并对大宗商品的购买者提供更易于接受的价格策略，让商品的销量提升的更加迅速。亿健公司实体体验店的营销策划总体看来是成功的，成功的体验营销为亿健公司带来了销量的突破和忠诚的消费者，消费者的口碑宣传也会为亿健公司带来新的客户。这样良性的循环是亿健公司持续在实体体验店进行体验营销的最大原因。

2) 电商平台营销模式分析。

广西亿健公司的电商平台：微小店和天猫旗舰店都是 2018 年才开始自己运营的，所以在电商的营销上显得经验不足。从“买一送一”、“领券即减”、“买冷泡茶送太空杯”活动这些活动方式上可以看出来，电商平台的主要营销活动都是围绕着价格进行，希望以价格吸引消费者和刺激消费者的购买欲望。虽然在页面上也凸显了新产品信息和产品质量“天猫唯一连续十年持续通过中国、欧盟、美国、日本的有机产品认证的产品”，但是收效甚微。主要能够吸引消费者的还是价格上的营销。亿健公司现有的电商平台服务是依靠现有电商发展的大环境进行的，服务已经趋近于成熟，例如：贴心的客服、物流的迅速、足不出户的购物体验等。这些属于都还属于服务营销的范畴，在体验营销正在被重视的大环境下，亿健公司应该思考新的网络体验营销模式。

在回收天猫的亿健食品旗舰店之后，亿健公司为了向客户推广网络销售平台所进行的“一元购买原价五十八元的有机茶产品”营销在活动期间确实引起了不错的反响，实体店的客户也都积极参与了购买，一定程度上扩大了天猫亿健食品旗舰店的认识度。虽然这次活动很成功，但是也并不属于体验营销的范畴，依然是在价格营销策略上的一次重大活动。

4.1.4 现有营销模式的不足

综上所述，亿健公司在实体店上的体验营销已经获得了不错的成绩，他们的实体店体验营销使得公司得到了新的成就。在电商平台上的营销，亿健公司还没有一个很好的营销策略和计划，他们没有对新的电商营销模式进行深入的了解和借鉴，实际上部分商品在电商平台上已经进行了试探的体验营销，并且获得的不错的收效。茶叶作为一种饮品，有它的特殊性和文化性，特殊的是在于：1) 茶叶一般不是一个单位的产品能一次性饮用完，而且消费者对于茶叶的选择非常依赖感官体验，好的品饮感受才能真正激发消费者购买的欲望；2) 不同的茶叶有不同的冲泡条件，是需要消费者深入了解的，如若不然会在一定的程度上影响消

费者的感官体验。此外，对于喜爱茶叶或者是正在了解茶叶的消费人群来说，它所承载的千年茶文化也是一个重要的购买时的考量因素。

从公司回收旗舰店、推广旗舰店活动和此次实地调查、访谈中都能感受到亿健公司对于该平台是重视和对其给亿健公司带来的新的发展是有期望的。所以对此笔者将进一步分析从业者对于体验营销开展的想法并为该公司提出能接受并开展的营销建议。

4.2 电商平台体验式营销开展分析

笔者将对访谈中涉及体验营销内容和电商平台开展体验营销的内容进行整理，将资料形成文字并进行细致阅读。将访谈收集的资料整理，并进行标记作业，即对原始资料进行标记记录。首先，原始资料中的主题句子或关键词会被标记上“a+序号”的主题标记；第二步，对主题标记的内容进行概念化的处理，这个处理会被标记成“aa+序号”，即给主题备注；第三步将主题备注中的同类型项目进行抽象和归类，让其形成核心的概念，并给予“aaa+序号”进行标记；最后，对核心的概念进行进一步的归纳整理并将其标记为“A+序号”形成和研究内容相关的范畴，并寻找范畴中各项主题的内在联系并构建潜在的理论关系。

4.2.1 开放性编码

笔者对资料进行逐句编码，得到了 70 个标记主题，并对其进行标签化；将标签化后的主题备注合并同类项共得出 28 个核心概念，根据研究内容和访谈资料的精读归纳，从 28 个核心概念中提取出了 10 个范畴。开放性编码过程详细见下表

表 4.3 广西亿健茶业公司资料的开放性编码

资料整理 (标记主题)	标签化 (主题备注)	核心概念 (默认合并主题提取)	范畴 (无顺序)
<p>天猫店铺 (a1) 粉丝数量 (a2) 上千。以零售为主 (a3)。公司是 2018 年将外包的天猫店回收自营, 属于起步阶段 (a4)。微小店的活动和天猫的活动 (a5) 基本同步。产品数量较多, 零售价从 25 到 3188 不等 (a6)。</p>	<p>aa1 天猫店铺 aa2 粉丝数量 aa3 零售为主 aa4 起步阶段 aa5 天猫活动 aa6 产品多样</p>	<p>aaa1 平台活动 aaa2 产品数量 aaa3 价格多样</p>	<p>A1 营销活动 A2 品质认可 A3 电商优势 A4 销量和 品牌认知 度提升</p>
<p>产品数量基本能满足顾客需求 (a6)。印象深刻的是去年的春茶活动, 一元抢购价值五十八元有机茶 (a7)。活动得到了线下顾客的支持 (a8)。宣传方式以员工宣传、微信公总号和天猫平台宣传页为主 (a9)。大概是茶叶品质 (a10) 是主要的吸引 (a11) 吧。</p>	<p>aa6 产品多样 aa7 一元购茶活动 aa8 线下顾客支持 aa9 宣传方式 aa10 产品品质 aa11 品质吸引</p>	<p>aaa4 顾客参与 aaa5 有效宣传 aaa6 产品品质 aaa7 吸引因素</p>	<p>A6 感官体验 A7 行动体验 A8 思想体验 A9 关联体验 A10 情感体验</p>

表 4.3 广西亿健茶业公司资料的开放性编码 (续)

<p>许多线下顾客积极抢购 (a8)之后在朋友圈自行宣传 (a12)。一元购茶活动和微小店是同步的 (a7)。销量在活动期是上涨的。(a13)</p>	<p>aa8 线下顾客支持 aa12 自发的宣传 aa7 一元购茶活动 aa13 销量上涨 (活动期)</p>	<p>aaa8 销量上涨</p>	
<p>让顾客先进行体验再消费吧。(a14)</p>	<p>aa14 先体验后消费</p>	<p>aaa9 体验行为</p>	
<p>满足顾客对我们的期待和自己的需求。(a15) 提供最好的服务体验。(a16)</p>	<p>aa15 满足顾客 aa16 提供服务体验</p>	<p>aaa10 顾客满足</p>	
<p>能让顾客感到快乐(a15) 并成为老顾客 (a17)。</p>	<p>aa15 满足顾客 aa17 老顾客</p>	<p>aaa11 忠诚顾客</p>	
<p>我们实体店就是属于体验营销 (a18)，喝茶是免费的 (a19)。体验式营销 (a18) 基本是在店内。(a20)</p>	<p>aa18 体验营销 aa19 免费试喝 aa20 店内体验</p>		

表 4.3 广西亿健茶业公司资料的开放性编码 (续)

<p>不仅喝茶是免费 (a19) 我们还提供茶艺师冲泡服务 (a21), 全产品试喝, 满意了再购买 (a14)。环境的话我们店也突出了“传播绿色健康茶文化”的概念 (a22)。我们也提供包厢服务 (a23), 从去年开始才收取包厢费。</p>	<p>aa19 免费试喝 aa21 茶艺师服务 aa14 先体验后消费 aa22 环境布置 aa23 包厢服务</p>		
<p>茶艺师服务前 (a21) 都是经过公司的培训后上岗的 (a24)。我们也会介绍产品 (a25) 和茶叶冲泡技巧 (a26)。</p>	<p>aa21 茶艺师服务 aa24 专业培训 aa25 产品介绍 aa26 冲泡介绍</p>		
<p>顾客的体验 (a27) 应该还是不错的, 有非常多的老顾客 (a17) 会在空闲时间来 (a28)。</p>	<p>aa27 顾客体验 aa17 老顾客 aa28 回头客</p>		
<p>一般体验后购买 (a14) 的顾客还是比较多的 (a29)。或者是有介绍给朋友 (a30)。</p>	<p>aa14 先体验后消费 aa29 体验良好 aa30 介绍亲友</p>	<p>aaa12 自发宣传</p>	
<p>有一些顾客是只喝我们茶叶的 (a31)。</p>	<p>aa31 忠实顾客</p>		

表 4.3 广西亿健茶业公司资料的开放性编码 (续)

中秋节礼盒活动 (a32), 包装吸引人 (a33), 顾客以送礼为主 (a34)。	aa32 中秋活动 aa33 包装吸引 aa34 送礼		
中秋节的活动 (a32) 顾客还需要预定, 会有供不应求的情况 (a35)。	aa32 中秋活动 aa35 供不应求 (活动期)		
预存款活动 (a36) 一直比较好, 因为礼品还是比较吸引经常消费的顾客的 (a37)。	aa36 预存款活动 aa37 礼品吸引		
实体店的活动都是客户到店进行消费, 在网上的话可能没那么好进行体验。(a38)	aa38 店内体验		
网络的营销应该和实体店不能等同 (a39)。	aa39 营销差别		
网络的体验营销 (a40) 目前别人也没有怎么开展 (a41), 所以效果怎么样还需要观察 (a42)。	aa40 网络体验营销 aa41 实验不多 aa42 效果不明	aaa13 网络体验	
主要是增加销量 (a43) 跟品牌认知度 (a44)。	aa43 增加销量 aa44 品牌认知度	aaa14 品牌认知	
对茶叶的认可 (a45) 是持续的。茶叶品质 (a10) 能得到更多人认可。	aa45 认可产品 aa10 产品品质		

表 4.3 广西亿健茶业公司资料的开放性编码 (续)

能产生回头客 (a28)。 “自来水”和亲友介绍我们的产品 (a30)。	aa28 回头客 aa30 介绍亲友		
之前有同行进行过直播销售 (a46)，但是效果一般 (a47)。还是以网络宣传 (a48) 和产品质量好 (a10) 为主。	aa46 直播 aa47 效果一般 aa48 网络途径 aa10 产品质量	aaa15 网络营销方式	
从网络渠道全方位的满足网络顾客需求 (a15)，比如产品到手要完整 (a49)，速度快之类的 (a50)。	aa15 满足顾客 aa49 产品完好 aa50 速度	aaa16 产品要求 aaa17 电商特性	
网页的设计可以更有刺激性 (a51)，比如年轻化 (a52)。现在也有年轻的顾客消费 (a53)。售后的服务可以再完善 (a54)。	aa51 设计刺激 aa52 设计年轻化 aa53 年轻顾客 aa54 售后服务	aaa18 营销设计	
节日的氛围可以作为活动的依托 (a55)。	aa55 节日氛围	aaa19 节日烘托	
页面上的设计 (a56) 和平台广告可以刺激消费者来购买 (a57)。	aa56 设计刺激 aa57 广告刺激		
通过别的顾客体验刺激新顾客 (a58)。	aa58 体验宣传		

表 4.3 广西亿健茶业公司资料的开放性编码 (续)

还是要在喝茶的体验上要好 (a59), 依赖于产品品质 (a10)。	aa59 感官体验好 aa10 产品品质	aaa20 品饮感受	
我们的有机茶产品不会产生酸涩, 不同产品的香气也是不同的 (a59)。	aa59 感官体验好		
新推出的冷泡茶系列 (a60) 是一种全新的体验 (a61)。产品质量好 (a10) 才能冷泡。我们的冷泡茶是健康的, 没有添加其他调味产品 (a62)。	aa60 新产品 aa61 新体验 aa10 产品品质 aa62 健康产品	aaa20 新产品体验	
冷泡系列 (a60) 应该会让消费者对茶叶冲泡产生新的认知 (a63)。	aa60 新产品 aa63 新认知	aaa21 新的认知	
茶叶通过的有机认证会获得更多消费者的认可 (a45), 在他们购买其他产品之前会对比思考 (a64)。	aa45 认可产品 aa64 新思考	aaa22 新的思考	
有一些顾客以前是不喝茶的 (a65), 但是成为了我们的老顾客 (a64), 他们认为我们的茶叶会给他们健康 (a62)。	aa65 新顾客 aa17 老顾客 aa62 健康产品	aaa23 顾客转化	

表 4.3 广西亿健茶业公司资料的开放性编码 (续)

我们推崇“绿色健康有机茶文化” (a66), 提倡适量饮茶的益处 (a67)。	aa66 茶文化 aa67 生活倡导	aaa24 倡导生活 aaa25 茶文化	
茶文化 (a65) 在现代成为一种新的生活方式 (a67)。	aa65 茶文化 aa67 新生活方式	aaa26 生活方式	
茶文化 (a66) 和健康是相关的, 饮茶是一种让人放松的生活调节 (a67)。	aa66 茶文化 aa67 生活方式		
产品的质量 (a10) 和品牌效应 (a68) 才能吸引和满足消费者 (a15)。	aa10 产品品质 aa68 品牌效应 aa15 满足顾客	aaa27 品牌吸引	
一些从来不喝茶的消费者 (a31) 成为了我们的忠实顾客 (a31)。	aa31 新消费者 aa31 忠实顾客		
我们的消费者对健康 (a69) 和茶文化 (a65) 有所追求 (a70)。	aa69 健康生活 aa65 茶文化 aa70 个人追求	aaa28 个人追求	
明星 (a71) 在综艺里无意识展示出了他购买我们公司的高端产品 (a72)。	aa71 明星购买 aa72 明星效应	aaa29 明星 aaa30 明星认购	

表 4.3 广西亿健茶业公司资料的开放性编码 (续)

在综艺播出后我们也是迅速的进行的新的页面广告 (a73), 确实有新的顾客因此购买我们的高端产品 (a72)。一般高端产品都是店内消费的比较多, 网上的顾客更多的还是买价格适中的 (a74)。	aa73 新广告 aa72 明星效应 aa74 线上顾客特性	aaa31 顾客特性	
还有一些在线上购买的顾客到这边旅游后特地来我们店里进行体验的 (a75)。	aa75 特殊顾客	aaa32 特殊事件	

4.2.2 主轴式编码

主轴式编码从 28 个核心概念得来, 主要归纳步骤如下表:

表 4.4 广西亿健茶业公司资料的主轴式编码

主范畴	子范畴 (核心概念)
A1 营销行为	aaa1 平台活动 aaa5 有效宣传 aaa23 顾客转化
A2 品质认可	aaa2 产品数量 aaa6 产品品质 aaa7 吸引因素 aaa16 产品要求 aaa30 明星认购

表 4.4 广西亿健茶业公司资料的主轴式编码（续）

A3 电商优势	aaa3 价格多样 aaa13 网络体验 aaa15 网络营销方式 aaa17 电商特性 aaa31 顾客特性
A4 销量和品牌认知度提升	aaa8 销量上涨 aaa11 忠诚顾客 aaa14 品牌认知 aaa27 品牌吸引
A5 体验营销	aaa9 体验行为 aaa10 顾客满足 aaa18 营销设计
A6 感官体验	aaa20 品饮感受 aaa20 新产品体验
A7 行动体验	aaa4 顾客参与 aaa21 新的认知 aaa24 倡导生活 aaa26 生活方式 aaa32 特殊 事件
A8 思想体验	aaa22 新的思考 aaa29 明星 aaa25 茶文 化
A9 关联体验	aaa12 自发宣传 aaa28 个人追求
A10 情感体验	aaa19 节日烘托

从 aaa1 平台活动 aaa5 有效宣传 aaa23 顾客转化可以归纳出 A1 营销行为是因为，平台的活动就是为了营销进行的，全部营销的过程中包含了平台上的宣传方式，顾客转化是来自于老顾客在营销进行时向新顾客推荐产品的行为，这也为营销的宣传范围进行了扩大。从 aaa2 产品数量 aaa6 产品品质 aaa7 吸引因素 aaa16 产品要求 aaa30 明星认购中可以归纳出 A2 品质认可是因为品质的相关因素在资料中多次出现，以为着受访者对其的重视程度是排在第一位的，产品的数量代表着产品种类和满足消费需求。产品品质是生产全过程从业者最关注的要素。从业者认为产品对消费者最重要的吸引因素是产品的品质，因为它直接影响了消费者品饮的体验。产品的要求是电商平台在运输过程至消费者品饮过程中消费者对产品的满意程度体现。明星认购是以外事件中得知明星对其质量的认可间接影响到部分消费者的购买行为。归纳为品质认可是指消费者和从业者对品质的双重认可才会促进消费行为的产生。从 aaa3 价格多样 aaa13 网络体验 aaa15 网络营

销方式 aaa17 电商特性 aaa31 顾客特性归纳为 A3 电商优势是因为电商具备以上几点内容，并且这几项内容是被从业者认可和悉知的。从 aaa8 销量上涨 aaa11 忠诚顾客 aaa14 品牌认知 aaa27 品牌吸引这几个概念来归纳出从业者最希望从体验营销中获得 A4 销量和品牌认知度的提升，首先从业者认为忠诚顾客会长久的重复性的进行购买行为，这直接会影响到销量的提升。其次，从业者认为品牌的知名度和消费者对品牌的认知会吸引更多消费者，并且有可能扩大消费者数量。

从 aaa9 体验行为 aaa10 顾客满足 aaa18 营销设计归纳出 A5 体验营销是资料中关于体验营销的认知部分从业者的回答中提取的核心概念。从业者认为体验营销注重体验的行为，在体验的过程中使得顾客获得满足感，而体验过程中满足的产生要依赖于企业最初的营销设计。在进一步深入探讨体验营销内涵时，分别从 A6 感官体验 A7 行动体验 A8 思想体验 A9 关联体验 A10 情感体验五个部分进行了挖掘和探究。A6 感官体验从 aaa20 品饮感受 aaa20 新产品体验中归纳出来是因为品饮的感受是从业者认为最直接能营销消费者消费行为的因素，从业者认为购买茶叶时饮茶的过程中最重要的就是喝茶的感受，并且品饮的感受收到产品质量的直接、重要的影响，产品的质量是从业者在所有回答中最注重的因素，所以感官体验因为受到产品因素的影响将成为体验营销中从业者最关注的体验因素。而新产品的推出会让消费者获得新的品饮感受，丰富品饮的体验行为。从业者认为重要的品饮感受也正式感官体验中含纳的。从 aaa4 顾客参与 aaa21 新的认知 aaa24 倡导生活 aaa26 生活方式 aaa32 特殊事件归纳出 A7 行动体验式因为，从业者在满足消费者的感官体验时需要消费者的参与。从业者认为，如果消费者在生活中注重喝茶对生活的调节，是会让消费者对茶叶产生新的认知，而茶叶不仅仅只是品饮时的美好体验和健康的代表，茶文化更是衍生出了饮茶者对自身不断的思考因此产生出了对茶文化和生活新的认知。从业者认为在消费者行动中的体验会不断的对茶叶加深自己的理解。从 aaa22 新的思考 aaa29 明星 aaa25 茶文化归纳出 A8 思想体验式是因为从业者认为消费者在进行品饮时或者是在自己的生活中自我进行茶叶的体验时会产生对不同茶叶或者生活的新思考，从而对

茶文化有进一步深入的理解，这会使得消费者的思想得到一定的充实和丰富。明星是因为偶然事件发生后，从业者从消费者的反馈中得知，明星效应是会对消费者的思想产生一定的激荡并且会营销他们的购买行为。从 aaa12 自发宣传 aaa28 个人追求归纳出 A9 关联体验是因为关联体验包含了其他四种体验，或者说，以其他四种体验为基础衍生出了关联体验，关联体验式消费者在其他体验中得到愉悦之后对产品的认可并渴望从产品中得到社会认同的感受。这个认同就需要消费者的个人追求可以从产品中得到体现，并且自发的向身边的朋友进行宣传。从 aaa19 节日烘托归纳出 A10 情感体验是因为从业者在开展线下体验营销活动中，他们认为节日氛围使最能影响消费者情感的因素。

从上归纳分析结合访谈资料的内容和实地考察资料可以推出从业者对于茶业电商平台和营销预期的关系，即从业者希望通过：1) 茶叶的品质被消费者认可。2) 电商平台的优势特性。3) 营销活动的开展三个方面加上开展适宜的体验营销来获得销量和品牌认知度的提升，并且我们可以看出从业者对体验营销中五个维度重视程度是有差异的。首先是感官体验，从业者对于产品质量十分重视，他们认为好的感官体验建立在产品质量优良的基础上，在产品得到多方认可的情况下再对产品进行营销活动。第二是行动体验，在产品质量优良的基础上，亿健公司推出的公司文化是以传播绿色健康有机的茶文化概念，这个概念易于被消费者接受并对其进行自主宣传，并产生线上消费者愿意到线下深入体验的情况。第三是情感体验，在营销中公司的营销周期以节日为主，得到的效果较为明显。第四是思想体验，在刺激消费者思想方面，主要是依靠节日氛围来进行营销，结合节日的特有情景刺激消费者的购买欲望，除了实体店面和电商页面美化以外，公司的公总号也会进行节日营销的推广介绍，以此作为营销的辅助手段。此外，明星在节目中无意识的事件也为高端产品的销量带来了新的顾客，这些顾客是由于明星效应刺激了思想才进行的消费活动。最后是关联体验，消费者的个人追求一般是建立在对产品的认可上，从业者从多次购买的消费者反馈中了解到消费者是认可产品会对他们身心产生积极的正向作用才进行多次购买行为成为特定的消

费者。

4.2.3 选择性编码

选择性编码是为了识别所归纳的 10 个主范畴进行的研究的事件脉络，在收集的资料中可以看到从业者在实体店中对体验营销的应用是成功的，他们也乐于谈论将这种营销方式应用于电商平台上，并对此抱有期待。在电商平台运营和营销过程中挖掘出了一些和体验营销相关的事件，这些事件使得销量有所变动，这个变动是良性的。

从业者在进行电商上的营销虽然一开始只在价格上进行宣传和广告，但是随着事件的发生他们也无意识的进行了一些类似于体验营销的行为，例如将页面广告积极更新刺激消费者的思想，这满足了网络体验营销中新的营销概念“美化体验”用于刺激消费者的思想，进而发生消费行为。在资料中可以明确看到从业者对于茶叶产品的质量是最为重视的，所以这是他们首要考虑的保持的竞争优势。其次，电商平台有平台和消费者的特性，平台的浏览量大、信息释放速度快等都是实体店所没有的特性，消费者相比实体店也来说也更年轻。在营销活动上，从他们偶然尝试性的营销行为来看，体验营销是会让公司的销量和品牌认知有所提升的。归纳来说，亿健公司的从业者依托品质认可、电商的优势和营销活动，通过他们认可的体验营销方式来使得亿健公司的销量增加和品牌认知度的提升。

选择性编码归纳的理论关系如图所示：

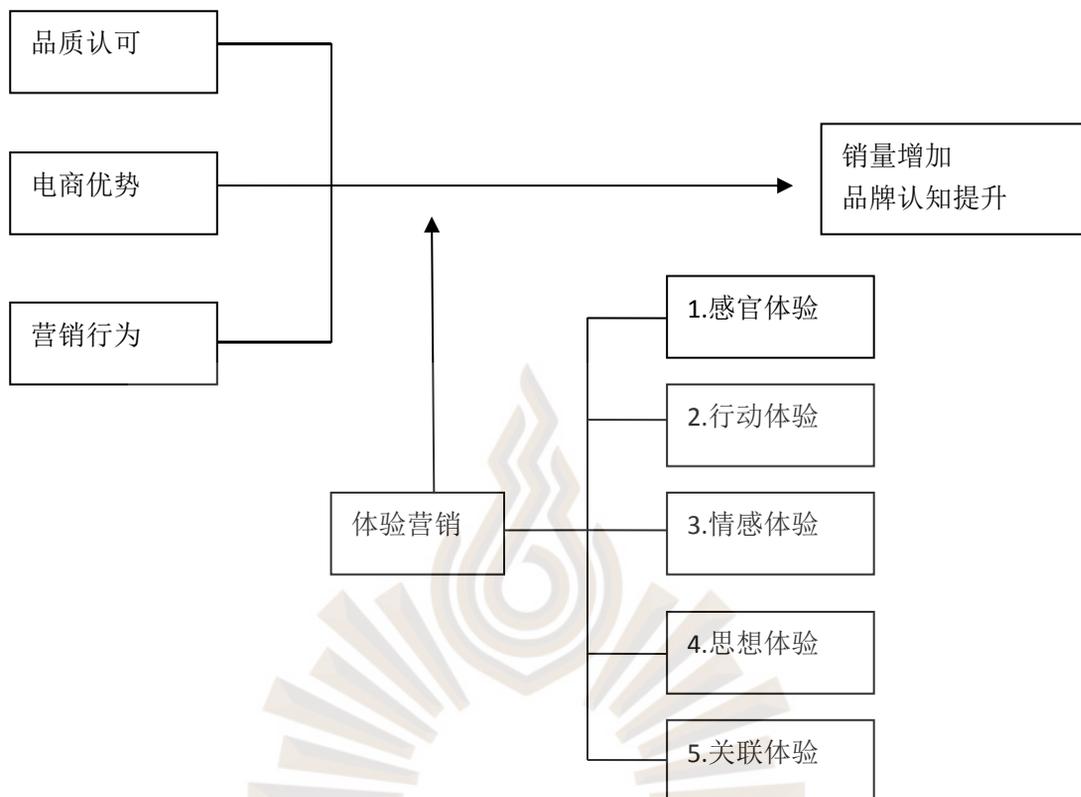


图 4.1 广西亿健茶业公司电商体验式营销模型构建

4.2.4 信效度检验

因为本文的研究是基于从业者的观点去讨论广西亿健茶业公司的电商部分体验营销的发展看法，所以在资料的信效度检验上笔者采用了饱和度检验，该检验的四个标准是：1) 资料来源真实可靠。2) 编码过程的严谨。3) 理论与资料的紧密。4) 结论的合理性。笔者与其中一位受访者是好友，在她任职期间多次到访该公司进行深入的接触与调查，并且与其他工作人员交好，在进行访谈前也对该公司有一定深入的了解。在访谈后，笔者多次对几位受访者进行网络或者电话的方式进行回访，反复确认资料的一致性，并将其整理成最后使用的资料。为了验证资料的信效度，笔者从实地考察、公司的电商网络平台、宣传单、宣传渠道和网络上公司的相关公开资料（新闻、农业期刊等）进行访谈资料的对照分析，以确保在采访中受访者的回答是真实可靠并可以用于进行编码的。在编码过程中，有多次重新编译和查询相关理论的情况，笔者研究了大量分析方法和相关行业的

文献作为辅助，加深、加强自身的编译能力并最终得出结论。结论与资料反复的对比验证保证资料在编译过程中没有出现概念上的差错，确保其二者的紧密性。最后，在得出结论后与受访者进行反馈，他们的的回馈普遍认同该结论并期望得到相关联的建议。

4.3 资料分析总结

从总体结论上看，从业者对体验营销在实体中的展开得到的效果良好，对体验营销的方式结合公司实际情况也有一定的认知，但是对于体验营销在电商平台上的展开显示出信心不足，因为行业内暂时没有通过电商进行体验式营销获得巨大收益的例子。结合分析的结果，我们可以得出从业者对于茶业电商平台展开潜在理论关系，即从业者希望通过：茶叶的品质被消费者认可、电商平台的优势特性、营销活动的开展三个方面，通过重点顺序开展体验营销中感官体验、行动体验、情感体验、思想体验和关联体验进行营销策划以期望对销量的提升和品牌认知度有正向的影响。



第 5 章

总结与建议

5.1 总结

体验营销是实体和电商都在积极进行的新的营销方式，从目前看来，这是一个市场发展的趋势，这个趋势有助于大多数企业在新营销上取得销量、扩大宣传、品牌优势等积极因素上的突破。本文将广西亿健茶业有限公司作为研究对象研究了茶行业电商平台的体验式营销方发展动向，并得知从业者是愿意展开电商平台的体验式营销以获得更好的发展。在研究结果的基础上，笔者将融合电商购物要经历四个阶段，即：消费前体验、挑选产品时的体验、购买及使用产品时的体验、售后体验，针对这些未来发展的动向提出网络体验营销方面的建议，这些建议可以作为未来亿健公司开展电商平台上营销活动的指导。因为每个茶业公司的情况有所不同，亿健公司的结论和建议是经过探究和思考的，研究中的编码范畴不适用于所有茶业行业的企业，但研究过程是可以参考的。通过类似的过程可以得到茶业行业不同企业的自身发展的需求，并总结出可行的、有利于企业未来发展的建议。

5.2 建议

5.2.1 大胆尝试

在消费前，网络消费者应该首要进行的是信息的接收。直播、VLOG、长短视频等是网络流行的信息传播方式，同时也是消费者分享自身使用感受的途径。这些信息传播方式的使用已经非常普遍、有效且迅速，并且使用和制造这些信息并不需要大量的资金。因为行业内并未有特别成功的电商体验式营销的例子，导

致从业者不敢尝试进行新的网络营销方式。

实际上电商平台已经十分成熟，已经有其他的产品通过直播产品使用及体验获得了新的销售突破。通过新的信息传播方式可以让更多网络消费者获知产品信息，从他人的感受中去推敲和思考产品，并有可能在思考中产生购买的兴趣。事实上，尝试直播的成本不高，不会对正常的营销支出造成影响，并且该尝试在其他商品上可以说是相对成功的，比如口红的网络直播营销。所以企业想要进行电商的体验式营销首先要先接受新的信息传播方式，并且进行大胆的尝试。

5.2.2 保持产品质量的竞争优势——感官体验

如果茶叶的质量不好，在味觉、嗅觉、视觉上就会让消费者大打折扣，失去对茶叶产品继续了解的兴趣，在品饮茶叶的全部过程中，味觉又是所有感官体验中最重要的体验，是最终断定茶叶品质的首要标准。质量不好的产品有可能是在制茶过程中环节产生了不好的行为导致产品出现了问题，一般来说不好从茶产品会有涩、苦、麻等不好的口腔体验。

作为茶业电商平台唯一连续十年通过中国、欧盟、美国、日本的有机产品认证的企业，产品质量是该企业最大的竞争优势，保持竞争优势才能继续开展有效的营销活动。同时品质也是体验营销中感官体验最重要的因素，保持产品的质量也将会对感官体验有积极的作用。茶叶作为一种饮品，它在使用是最注重的就是品饮时的感受，味觉、嗅觉、视觉、触觉和听觉会在品饮时捕获茶叶的全方位信息。茶叶的产生的味道和口感是否在口腔内形成了良好的品味；茶叶产生的香气是否能让人愉悦；茶叶冲泡出来的颜色是否清透靓丽，使喝茶人满意；还未进行冲泡的茶叶是否成型，冲泡后的茶叶是否带有良好的韧劲；茶叶冲泡过程中器物和水流的声音是否再一次激起茶客的心潮都是品饮时的重要体验，也是网络消费者在购买及使用产品时的体验营销。

此外，亿健公司新推出的冷泡茶系列产品也是为了丰富消费者的品饮感受，从研发上我们得知冷泡茶的要求是比一般冲泡茶叶的标准高的，只有茶叶品质好，

冷泡出来的茶叶才能有滋味，如果是不好的茶叶，在长时间的冷泡之后会产生一种馊味，这就直接影响了品饮的感受，会让消费者产生不好的感官体验。

这一切感官体验都建立在产品质量好的基础之上，通过有机产品认证，并让消费者感受到美好的感官体验是亿健公司最大的竞争优势，这也是整个研究中从业者最为注重的方面，所以在未来的一系列营销活动的开展中，维持产品优良的品质是最重要且首要的环节，因为产品的质量是感官体验最坚实和重要的依靠。首先只有好的质量和感官体验才能让消费者产生重复购买的欲望。

5.2.3 网络途径倡导健康生活方式——行动体验

亿健公司的企业文化是“传播绿色健康有机的茶文化”，千百年来茶叶一直被爱喝茶的人视为健康的饮料，从多方科学验证中可以了解到日常生活中适量的饮茶对人体的健康是有积极作用的。而好的茶叶会有更丰富的物质，亿健公司的有机茶产品富含 500 种对人体有益的物质，其中维生素 C 的含量为 290mg，大约是普通茶叶的 15 倍；每片茶叶氨基酸的含量占茶叶所有物质的 25.5%，大约是普通茶叶的 8 倍。这两种主要有益物质都是能在适量的情况下为身体带来健康的。亿健公司可以在这个基础上积极的通过网络途径宣传，除了要在电商平台的页面上显示相关的内容，比如页面的文字、图片和视频展示。此外亿健公司应该更是要注意通过新型的网络途径进行积极的宣传。新型的网络途径受众人群已经不仅仅是年轻人，更多年龄段的人都在接触和使用，使用新型的网络新型传播途径可以更有效的推广和倡导吸引人的生活方式。在快节奏的时代中，健康已经成为全民生活的新追求。在网络营销的文化模式中，亿健公司健康的茶产品和推广绿色健康的有机茶理念使消费者形成一种茶文化是一种健康生活的心里，使得他们愿意自觉和接近相关的产品和社会现象。公司可以利用这些途径宣传泡茶的方式、茶叶和健康的联系、茶叶怎样调节生活节奏等一些围绕着茶叶、健康、生活这三个关键词为主题信息，让消费者购买了茶叶之后可以自己对照着进行操作和尝试。消费者只有对产品进行尝试才能在行动上有所体验，行动的实际体验会让消费者对产品有更深层次的理解。

5.2.4 从虚拟到现实创造氛围——情感体验

情感方面的体验营销讲究“情”，在实体店中，亿健公司已经通过节日营销活动的为顾客在实体体验店中创造了良好体验氛围，这让消费者获得了情感上的激荡，在网络上，身体或许没有办法实际的体验，但是企业可以为消费者创造一个优良的购物环境和独特的情感营销体验。

电商购物要经历四个阶段中的消费前体验、挑选产品时的体验、售后体验营销都可以融合进情感体验营销。

在消费前，如果消费者对售前客服进行询问，客服应该细心、耐心并运用尊敬可亲的语言为消费者解答，让消费者获得一个良好的售前情感体验。在消费者为挑选产品苦恼时，客服要积极主动的为消费者详细介绍产品的不同和优点，以便消费者能详细的获取信息。在消费者购买产品并使用结束后，售后客服可以通过尊敬和尝试性的温和语言对消费者的体验进行了解，并主动为消费者解决问题，这样有助于消费者在完整的购物过程中获得一个被呵护、关心的良好感受，这个感受会使得消费者对客服甚至是公司产生一个好的印象，对整个过程的都产生出舒适的感觉，这是网络营销中服务模式的概念，好的网络服务使得消费者在产品的使用上得到情感的共鸣，产生优良的体验，为下一次的购买奠定基础。

除了要有一个良好的电商购物环境，在营销活动中公司要积极创造出良好的并且能刺激消费者情感的氛围，满足消费者的情感体验。在进行在电商平台进行营销活动的时候，要配合良好的文案，文案内容要和活动相符合，并且能激起消费者的兴趣。如果是亿健公司进行线上、线下的节日联动活动时，线上的宣传要立马跟进。在节日氛围的营造上，公司同样可以通过新型的网络传播途径进行氛围的营造和烘托，比如说母亲节，可以拍摄一个VLOG进行宣传，适当的在VLOG中插入产品、母亲的情感、节日相应的物件、美妙的音乐、特殊的LOGO等一些元素，让使用网络接受信息的人群能轻易、美好的接受到产品信息并产生情感的激荡，虽然网络是一个虚拟的环境，但是有了通过一些媒介和手段，企业可以

创造出让消费者共鸣的一些情感体验。通过新的网络传播途径去寻找消费者情感变动的因素和激发消费者的情感进行网络体验营销的情感模式，这对于产品宣传和扩大消费者是有利的，并且这可能会让消费者产生购买欲。

5.2.5 引发消费者的兴趣和思考——思想体验

茶叶是中国千百年来生活中重要的饮品，现代生活的富足使得茶叶走入千万家，在茶叶的发展中，茶文化成了茶叶重要的内涵。中国自古以来就是注重传统文化的国家，在文化发展的当下，传统也可以打破常规形成一种新的文化理念。比如茶叶不再局限于热水冲泡，比如茶叶不在仅仅是一种饮料，而是成为健康生活和慢生活的代名词。一千个人读哈姆雷特能有一千种不同的想法，所以每个人在喝茶的时候也会生发出不同的饮茶思考，喝茶的人能在饮茶时思考茶叶的本质和内涵、自己对生活的感悟或者是上升到思考哲学层面等等，所以在进行营销时，要注意不要把茶叶仅仅当成一种饮料来销售，而是注重去挖掘其背后的内涵，让茶叶的文化引起消费者的关注，并引起思考。

通过网络，亿健公司可以有更多的方式引起消费者的兴趣，例如精心设计的文案、节日的氛围烘托、茶生活概念的VLOG等。通过现代的科技媒介和传统文化的结合来增加、挖掘产品体验的内涵，尽量去展现产品和文化的美，这一种美也是网络体验营销美化模式的内容。通过展示文化的美，去引起消费者的思想变化，让消费者明白茶叶不仅仅是一种饮品，而是有着千年茶文化内涵的美的产品，这种产品能使消费者在品饮时思考一系列相关的意义，这个意义是不同消费者赋予产品的内涵，而这些思想的产生会满足消费者从产品生发出的创造欲望，在思想上获得美好的体验，进而巩固消费者对产品的感情，同时这也丰富了网络消费者在使用产品时的体验，让他们判断该产品是否满足了消费者对产品的预期，也会决定了下一次消费的意愿。如果这种思想在每一次消费中都产生，会使得他们有机会成为忠诚的消费者。

5.2.6 鼓励消费者分享——关联体验

关联体验包含上述四种体验，消费者在对产品的感官、行动、情感、思想体验得到了满足后，会对产生渴望他人认同的思想。消费者对某一个品牌或产品的认可，间接的也是这个消费者在社会上对某一种生活方式或者是情感的认可，通过社会上其他人对相同的产品产生共同的认可和兴趣也就是对该消费者产生认同。所以对品牌产生好感度或是经成为忠诚消费者的人会渴望别人对自己认同，这种认同同时需要公司一同创造。只有好的品牌形象才能让更多的人认同消费该公司产品的看法。

在进行线上消费者发关联体验营销时，亿健公司应该鼓励消费者分享，这种分享是正面、积极，并且有助于公司品牌和消费者个人形象建立的。电商平台上的评论大多数是针对于产品的好坏，而比较少的消费者会去谈论自己的使用感受和相关产品在生活中的内涵。公司应该积极的组织消费者线上的社群，比如淘宝平台的交流群、微信交流群等一些类似的线上社群体，在社群中鼓励分享可以使得他们对品牌产生更多的思考和不同的品饮体验，会进一步产生满意度和忠诚度。这些情感的产生不是空虚和无聊的，是消费者在经历其他四种体验的满足后形成的自发性的分享体验。网络会有一种蒙面感一般的安全感，大部分人都愿意积极的在网络上发表态度和言论，但是因为依然会有消费者有腼腆的情况，所以公司应该积极的鼓励消费者们分享自己的感受，鼓励方式可以是一些适当的红包、礼品、线下实体体验邀请等奖励来鼓励消费者分享自己在生活中与亿健公司茶产品联系。通过线上社群，公司还可以积极的维护公司和消费者的关系，这会有利于巩固企业和消费者群体的联系，这个联系会让消费者和公司产生良性的沟通，是维护公司和消费者关系的有利手段也是满足了网络创新营销中的个性模式。满足消费者的关联体验，也是为品牌进行宣传、互相得到满足、公司和消费者得到双向良好沟通的重要营销方式。

参考文献

- 阿尔文托夫勒, & 孟广均等译(Eds.). (1996). *未来冲击*. 北京: 新华出版社.
- Bernd, H. S., & 刘银娜等译(Eds.). (2004). *体验营销: 如何增强公司品牌的亲和力*. 北京: 清华大学出版社.
- Bernd, H. S. (2003). *体验营销*. 广西: 广西民族出版社.
- 陈敏. (2008). 创造品牌价值的体验营销. *销售与市场(管理版)*, (11), 41-45.
- 陈建勋. (2005). 顾客体验的多层次性及延长其生命周期的战略选择. *统计与决策*(12), 109-111.
- 陈永东, & 李瑞娟. (2011). 垂直类电商的体验营销设计. *销售与市场(管理版)*, (31), 74-76.
- 菲利普科特勒. (2006). *营销管理*. 上海: 上海人民出版社.
- 符超. (2000). 顾客忠诚度的三个不等式. *企业改革与管理*(10), 15-16.
- 高昉. (2011). 在线购物背景下的顾客满意过程. *统计与信息论坛*, 26(4).
- 郭红丽. (2006). 顾客体验管理的概念、实施框架与策略. *工业工程与管理*, 11(3), 119-123.
- 贺爱忠, & 龚婉琛. (2009). *购物网站顾客体验对品牌忠诚影响的实证研究*. (博士学位论文), 湖南大学.
- 何永祺. (1997). 科特勒名著《营销管理》第九版评介. *广西商业高等专科学校学报*(3): 17-20.
- 杰罗姆麦卡锡. (2000). *基础营销学*. 上海: 上海人民出版社.
- 李启庚, & 黄鹂. (2008). 全面顾客体验营销模式的实施. *现代营销(经营版)*(2), 16-17.
- 刘兆锻. (2018). 探究消费者心理对茶叶销售的影响. *农业经济研究*(9): 101.
- 穆琳, & 车美超. (2010). 基于网络的体验式营销研究. *市场营销*(11): 124-125.
- 史达. (2009). 互联网顾客体验与顾客网站忠诚度的关系研究——以结构方程模型为基础. *财经问题研究*(1), 30-36.

参考文献(续)

- 吴莉. (2008). 基于顾客体验的茶馆品牌驱动因素及其作用研究. (博士学位论文), 浙江大学.
- 汪涛, & 崔国华. (2003). 经济形态演进背景下体验营销的解读和构建. *经济管理* (20), 43-49.
- 王海萍. (2008). 网络顾客满意度指数模型构建. *山东社会科学*(4), 101-103.
- WS 网经社. (2018). 2018 社交用户年度报告. Retrieved from: www.100EC.cn
- 叶航. (2011). 茶叶体验营销及其对顾客满意度影响之研究——以福州地区茶会所为例. (博士学位论文), 福建农林大学.
- 祝合良, & 史密斯布兰德 (2002). 如何认识体验经济. *首都经济贸易大学学报*, 4(5), 14-17.
- Bernd, H. S. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York: Free Press.
- Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(3), 244-249.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Gautier, A. (2003). Who Are Our Most Admired Marketers?. *NZ Marketing Magazine*, 22(6), 24-26.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Porter, M. E. (1985). Technology and competitive advantage. *Journal of Business Strategy*, 5(3), 60-78.

参考文献(续)

- Pine, B. J. & Gilmore J.H. (1998). Welcome to Experience Economy .Harvard Business Review, (1): 76-98.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2015). *The experience economy: past, present and future. Handbook on the Experience Economy.*
- Szymanski, D. M., & Hise, R. T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, 76(3), 309-322.
- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32-35.
- Tellis, G. J. (1986). Beyond the many faces of price: an integration of pricing strategies. *Journal of Marketing*, 50(4), 146-160.
- Tynan, C., & Mckechnie, S. (2009). Experience marketing: a review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25(5-6), 501-517.
- Woodruff, R. B. (1997). Marketing in the 21st century customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 256-256.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.



附录

深度访谈提纲

首先感谢您的参与，我想就广西亿健茶叶有限公司网络营销部分的一些问题向您采访，主要了解一下贵公司在网络上的营销和开展体验式营销的情况，以便为我的相关研究提供实践的借鉴。本次访谈将严格保密，希望您能尽量用自己的语言表达，无需有太多顾虑。

问题一：首先，请您详细描述一下贵公司网络营销的情况，主要方面是销量、销售价格、销售平台、销售方式、您印象深刻的一次营销活动。

问题二：您有没有了解过体验营销这个概念？

问题三：对于体验营销在实体店中的展开说说看法。

问题四：消费者对实体店中体验营销的反应如何？

问题五：在实体店中，您认为最成功的一次营销活动是什么？

问题六：这个营销活动是否能在网络营销中同样运用？

问题七：您对网络进行体验营销的销售预期是什么？

问题八：您认为该如何进行网络体验式营销？

问题九：您认为顾客对于网络体验营销部分的情感体验该如何进行？

问题十：您认为顾客对于网络体验营销部分的感官体验该如何进行？

问题十一：您认为顾客对于网络体验营销部分的思想体验该如何进行？

问题十二：您认为顾客对于网络体验营销部分的行动体验该如何进行？

问题十三：您认为顾客对于网络体验营销部分的关联体验该如何进行？

非常感谢各位经理和主管的帮助，我的访谈到这里基本结束了。通过访谈我得到了宝贵的资料，在这里向您表示由衷的感谢，最后您是否有工作中的一些趣事能和我分享一下呢？

再次感谢您的分享，如果后续整理有不清楚的地方是否能再次向您进行网络询问，不知道您是否方便？

个人简历

姓 名	莫培钰
生 日	1994 年 12 月 12 日
出生地	中国 广西 南宁
教育背景	大学：昆明理工大学津桥学院 课程名称：工商管理 2017 年 硕士：泰国兰实大学 课程名称：M.B.A. 2019 年
永久地址	中国广西壮族自治区南宁市
邮箱号码	476130500@qq.com

