

体验经济来袭,企业准备好了吗?



讲品牌故事 悟成功背后
探产业路径 育品牌经济

齐鲁晚报李岩侠品牌工作室策划

微博: <http://weibo.com/u/3870363721>

品牌企业QQ群: 260469383 主持人:李岩侠

电话: 18678859550 邮箱: daxia@sina.com

谈到过去一年的经济热词,“体验”恐怕是绕不过去的一个。尤其在当前,企业面临产能和营销“双重过剩”的困境。一个基本事实是,企业的营销成本越来越高,可最终取得的效果却越来越不明显,转型体验营销、迈向体验经济已成为打破当前过剩困境的主流途径。

不少企业已经开始尝试通过开放透明的现场体验,打通生产与消费间的盲区和障碍,建立信任收获快乐,最终促成消费合作。



东阿阿胶开发让消费者参观体验熬胶。

本报记者 马绍栋

记者观察

A 从线上到线下,体验潮流渐成横扫之势

同一种商品,在农业经济中只值5元,在工业经济中值10元,在服务经济中值20元,在体验经济中就可以值30元。这是因为在体验经济中,消费者对体验享受的评价最高,也愿意付出更高的价格。

著名的美国未来学家阿尔文·托夫勒在其名著《未来的冲击》中指出:未来经济将是一种体验经济,未来的生产者将是制造体验的人,体验制造商将成为经济的基本支柱之一。而另外两位美国经济学家约瑟夫·派恩和詹姆斯·吉尔摩在1999年出版了《体验经济》一书,认为人们正迈

向体验经济时代,体验经济将取代服务经济。作者认为,企业以服务为舞台,以商品为道具,以消费者为中心,创造能够使消费者参与、值得消费者回忆的活动。在消费者参与的过程中,记忆长久地留住了对过程的体验。如果体验美好,非我莫属、不可复制、不可转让,消费者就愿意为体验付费。

而在过去的一年,这种凭借体验而爆红的案例屡见不鲜。

天弘基金近日对外披露,截至2014年1月15日,天弘基金余额宝规模已超过2500亿元,客户数超过4900万户,平均1

分钟内净申购额高达300万元。余额宝的成功点燃了互联网金融的概念,各大银行、基金纷纷触网推出各种“宝”。

然而在业内人士看来,余额宝为代表的互联网金融并不是简单地把产品搬到网上,核心仍然是讲究用户体验。“你去银行办2万元以下的业务,银行直接就把你‘赶’到了ATM机上,而在余额宝平台上,你可以完全自主操作,随时查看收益,转入转出,其高便利的体验几乎完爆传统银行的存款业务模式,所以发展神速已是必然。”

B 从品牌到文化,体验经济重构商业生态

“体验是一种客观存在的心理需要,是‘从有形消费品到花钱买感觉’。每个人或多或少都有这样的心理需要。”山东省政协委员、山东省自主创新促进委员会主任李新峰告诉记者,随着人们物质需要的较好满足,以及生活节奏的不断加快,人们会对体验有越来越多、越来越强,越来越富有想像力的消费需求。作为工业大省的山东,传统制造业占比较大,在当前各行业产能过剩的背景下,急需转变思维对接新的体验经济时代。

“太长见识了,没想到阿胶制作要求那么高,东阿水那么神奇,厂家对产品的源头控制这么严,养个驴还要住个单间,为控制驴皮和产品质量还用上了DNA检测和物联网技术……这样做阿胶,感觉很放心。”在本报发起的“食安山东——走进企业体验食品安全”活动之山东东阿阿胶股份有限公司体验现场,消费者代表吴兵(化名)如此感慨地

说。

作为我省中医药行业的领军企业,东阿阿胶早已开始了从文化营销向营销文化的转变,而具体形式就是开发和体验,让越来越多的消费者、社会公众参与进来,在丰富多彩的体验互动中感悟中医药文化的博大精深。

自古以来,山东东阿县就有冬至子时取水,燃桑木火炼胶的传统。从2007年开始,东阿阿胶年年冬至重温这古老而庄重的仪式,通过上香、祭拜、祈福、取水等一系列古风十足的礼仪,让参与者共度神圣时刻。

除了让消费者参与文化感浓厚的仪式,东阿阿胶还发起了熬阿胶·写家书活动,让消费者亲自参与为父母熬制阿胶的全过程,感受阿胶文化的同时唤起内心对父母的歉疚和关爱。由东阿阿胶与中国妇女报联合发起的“亲笔三行家书”活动,自启动以来,上千万民众参与,新浪微博的话题讨论量突破10万,累计影响覆盖人次超过2000万人

次,参与人数近2000人。评论界人士表示,在当前的社会转型期,推动孝心回归不能仅靠机械的宣传和说教,而是需要更多现场体验与参与的方式。

而在我省另一著名企业西王集团,对消费者开放的活动也在定期举行。作为玉米油行业的开创者和引领者,集团董事长、西王村党支部书记王勇带领村民从吃不上饭的穷村,一跃成为拥有四家上市公司的中国企业上市第一村。在开放参观中,关于西王村的历史渊源,王勇当年的创业故事以及如今现代化西王的生产工艺都会直接呈现在消费者面前。经过亲身体验之后,消费者对西王的了解已不仅是停留在玉米油、糖、钢铁这些产品层面上,而是升华为西王精神以及独特的企业文化。

“体验经济超越了以往传统的经济形态,让企业的品牌、文化、理念可以有更多传达渠道,一定程度上将重构未来的商业生态。”李新峰说。

向体验经济转型正当时

传统营销模式下,消费者注重的是产品的功能和特效,而如今的互联网时代,产品和营销严重过剩,消费者的需求已经超越了产品的层面,更加注重产品所带来的体验。

有关资料显示,星巴克咖啡店每星期要接待500万顾客,而这些顾客一般每个月都要光顾18次。星巴克咖啡与其他咖啡有什么不同?星巴克咖啡的确好喝,但星巴克咖啡店内弥漫的高雅亲切、欢快、舒适的氛围远远超过产品本身。尽管星巴克咖啡的价格比别的店里咖啡的价格高出不止一倍,但人们还是乐此不疲。

而反观国内一些迅猛发展的企业,无一不是将体验做到极致。细想一下,比海底捞味道好的火锅真没有吗?以中国之大,这个都不能称为问题,但去海底捞吃饭却拥有比其他火锅店不具备的体验,这种体验可能是用餐环境的装饰、饭菜的摆放、服务员的笑容,甚至去探寻为什么“海底捞你学不会”的过程……

许多城里人没见过驴,但都知道有“驴脾气”一词。大意是说,驴不怎么亲善,并且易怒。但是,在本报“食安山东”消费者代表团走进企业活动中,看到这么多人来,驴妈妈和小黑驴们不但没有惊慌四散,反而闻声聚拢到护栏前翘首张望,似乎在期待一群老朋友的到来。“没想到驴还可以如此与人‘亲近’,非常通人性。”经过东阿阿胶工作人员的介绍,消费者们才逐渐明白,在东阿阿胶从高管到普通的饲

养员,他们对驴充满了怜爱,仿佛阿胶人对驴的爱“化掉”了驴身上的犷性,让驴儿们变得通灵且温顺。看了现场后消费者必然有此感慨:既然企业对驴这么关爱,生产出的阿胶产品又怎么会掺杂使假呢?

由东阿阿胶养殖场聪明的驴,记者又想起前不久在诸城外贸、民和牧业、益生种禽参观时,各位老板和员工说起自家饲养的白羽肉鸡时的感觉。他们看到鸡兴奋,说起鸡亲切,甚至连研究处理鸡粪的工人说起鸡粪还连称:“不臭、不臭,正是这个味!不是这个味就不是好鸡粪了。”像阿胶人对驴充满感情一样,那些像王金友、孙希民、曹积生一样的养鸡人也打心眼里热爱并崇拜着这些能给人类带来美味佳肴和健康的动物。

“如果企业都带着感情养鸡养驴,带着信念搞养殖,带着责任搞加工,怎么生产不出优质健康的好食品?”当终于走进生产现场,与生产者面对面,许多消费者由衷感叹。

在亲临现场的体验互动下,生产者和消费者转换了原本有些对立的位置,变成同一平台上共同关注食品安全的良师益友。有了如此互相信任的基础,相互责怨甚至敌视怀疑都会烟消云散,打开心扉面对面共寻解决之道成为必然选项。

体验营销、体验经济的核心是开放经济,其实质是通过开放透明的现场体验,打通生产与消费间的盲区和障碍,建立信任收获快乐,最终促成消费合作。