

# The Construction of Marketing Mode Based on the Promotion of Consumption Experience from the Perspective of “New Retail”

Yuejin Zhang

Nanjing Normal University Taizhou College, Taizhou, Jiangsu, 225300, China

## Abstract

With the development of Internet technology and the transformation and upgrading of consumer demand, the “new retail” business mode is ready to emerge, and further enhancing the user’s consumption experience based on cost control and efficiency improvement will be the core value and direction of “new retail”. On the basis of paying full attention to the demand of consumer experience, through the breakthrough innovation of the concept and mechanism of the traditional marketing model, it is of great practical significance to construct a new marketing model from the aspects of consumption scene creation, consumption content expansion, marketing channel integration, consumption trust communication, marketing product iteration, marketing technology-driven, IP integration marketing and so on.

## Keywords

new retail; consumer experience; marketing mode; IP marketing

## Fund Project

Philosophy and Social Science Research Project of Colleges and Universities in Jiangsu Province “Research on the Reform of Corporate Governance Mechanism of Stock Companies under the Perspective of Institutional Innovation (2016SJD820024).

---

## “新零售”视阈下基于消费体验提升的营销模式建构

张跃进

南京师范大学泰州学院, 中国·江苏·泰州 225300

## 摘要

随着互联网技术的发展以及消费需求的转型升级,“新零售”的业态模式呼之欲出,在成本控制、效率提升的基础上进一步提升用户的消费体验,将是“新零售”的核心价值和努力方向所在。在充分关注消费体验需求的基础上,通过对传统的营销模式进行理念和机制的突破性创新,从消费场景营造、消费内容拓展、营销渠道整合、消费信任传播、营销产品迭代、营销技术驱动、IP融合营销等方面进行新型营销模式的构建,具有重要的现实意义。

## 关键词

新零售; 消费体验; 营销模式; IP营销

## 基金项目

江苏高校哲学社会科学研究项目“制度创新视阈下的股份公司治理机制改革研究”(项目批准号2016SJD820024)。

---

## 1 引言

美国著名的管理学大师彼得·圣吉认为,任何组织的变革都会面临系统性智障和动态性复杂情况,如何有效地抓住机会、完成营销模式升级是一个系统变革的命题。“新零售”的本质在于在充分关注消费体验需求的基础上,通过对传统

的营销模式进行理念和机制的突破性创新,完成新型营销模式的建构,实现前端消费体验和后端营销效率的双面提升。任何成功的模式要么能增加客户价值,要么能提高运营效率,或者两个方面都表现得非常卓越;相反,失效的模式都是在两方面做得不好的。<sup>[1]</sup>随着时间的改变,需求也在改变,市

场需要什么样的业态,就应该包含哪种业态,而这种被需要的业态只有在充分满足多样化消费偏好的情况下,才会获得长久持续的发展动力与广阔宏大的发展空间。<sup>[2]</sup>

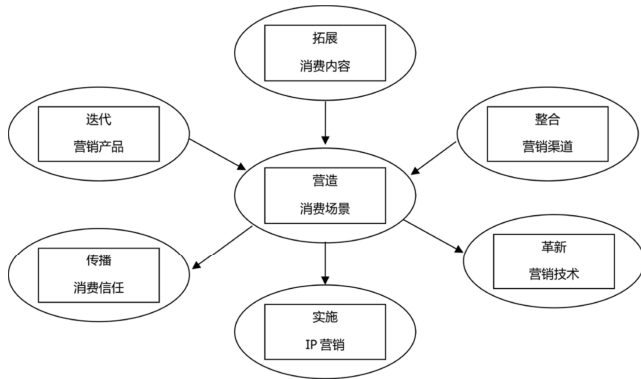


图1 “新零售”视阈下基于消费体验提升的营销模式图

## 2 营造消费场景

互联网+背景下,积极营造人性化的消费场景、实施场景营销能够增强消费者在场景消费过程中的愉悦程度,通过生活场景的设置或者娱乐趣点的打造,精心营造人性化的即时消费氛围,触发刚性高频的消费痛点,实现更多的“融入式”消费或“沉浸式”消费,从而提升消费体验的游乐场效果,发挥游戏化服务营销效能,以让消费者获得更好的场景消费体验。<sup>[3]</sup> 茑屋家电是成功地重塑了日本书店形象的日本东京 CCC (Culture Convenience Club) 公司对实体零售店进行革新重造的成功案例,是一家颠覆传统认知、以“家电”为切入点、从“为生活提案”的角度规划、提供多样化生活方式选择的家电商店。日本著名的室内环境设计公司 IKG 的设计师池贝智子定制了茑屋家电的室内设计方案,其设计理念在于通过在店场内配置沙发、艺术品、绿植、柔和的灯光、舒适的桌椅等休闲设施,倾力打造一个人们可以在此体验新技术的生活场景。在茑屋家电的店场内部,不同的家电按照不同的应用场景,有序配搭在不同的售卖区域,能使进入店场的顾客产生场景性的购物需求。虽然茑屋家电的主营业务是各类生活家电产品的售卖,但是为了给莅临店场的顾客营造更加优越的临场消费体验,茑屋家电还引进了多样化的场景服务,其中包括东京最好的美甲美发沙龙之一的 Uka、东京 Good Meals Shop 咖啡厅以及由川崎 Solsa 城市时尚园林事务所经营的绿植店。另外,顾客在茑屋家电的店场闲逛时还会发现有 Apple、Arflex、Bang&Olufse 等店中店的存在,甚

至在茑屋家电的内部还开设有便利店和电动车商店。茑屋家电项目的运作灵感来自于同样隶属东京 CCC 公司的茑屋书店,因此书籍也是茑屋家电店场布置的特色之一。品类众多的各式图书展陈在家电产品之间,或是陈列在 U 型“书街”的书架,以满足顾客在茑屋家电同时完成家电和图书的关联购买需求。茑屋家电的整个店场以精深专业水平,创造出让人愿意向往和逗留的生活空间,充分诠释了“新零售”的思维理念和营销模式。<sup>[4]</sup>GINZA SIX 是日本东京银座商区最大的复合型商业设施,也可以视作当代艺术与日本传统文化的体验场所。不同于传统百货商店为了销售而销售的经营模式,GINZA SIX 在提供世界顶级品牌商品服务的同时,还为顾客着力营造特色化的消费体验乐趣,比如提供家庭购物游、亲子购物游等休闲消费方案以选择。场景营销需要结合现代快节奏工作、生活中的消费者对人文关怀的需求,场景设计要符合并体现对消费者工作、生活等诸多方面的人文关怀。<sup>[5]</sup> 茑屋家电、GINZA SIX 等零售商家通过将现代商业与传统文化的有机融合,注重零售消费场景的搭建和塑造,为广大的消费者演绎出柔软而舒适的消费体验空间。

## 3 拓展消费内容

企业可以利用顾客需求的延续性、相关性来创造需求,通过自身的优质产品和服务来培养顾客的消费依赖性,从而形成消费需求的系列化和拓展化。<sup>[6]</sup> 盒马鲜生是阿里巴巴对线下超市完全重构的新零售业态,实质是海鲜城、菜市场、美食街以及百货店等多种业态的综合体,是为城市年轻中产阶级量身打造的“社区生活便利店”。盒马鲜生平台立足城市年轻阶层的消费习惯,从海鲜、蔬果等新鲜食材的供给到炊具电池、女式丝袜、儿童退烧药等周边生活用品的配售,从线上 APP 端口的订单发起到线下物流的高效配送,从线上高端预购平台的运营到线下无人超市和无人餐厅的打造,无不体现出“体验为王”的新零售营销理念。新零售视阈下的零售内容拓展与消费场景营造是紧密关联的,零售品类的多样化拓展必须符合特定场景中的现实消费联想,而不是商品码架时的简单增量;消费场景的营造和消费需求的挖掘只能基于零售品类的合理扩增,而不能无视场景的需求理性而盲目追求品类的数量。特定消费场景中的零售品类拓展有利于降低交易的成本、提升交易的效率,在同一个消费场所买到

需要的各件商品当然要比到不同的消费场所分别采购不同的商品来得高效便捷。当然,以消费体验提升为目的的新零售品类内容拓展是适度的、场景关联度比较高的,否则将导致运营成本的增加和运营效率的下降。盒马鲜生将从产地直购的海鲜产品与新鲜果蔬进而聚合营销,顾及了城市年轻消费群体的日常偏好,有利于实现目标群体消费体验的提升。虽然在许多城市都有海鲜城,但是价格相对低廉且能同时供应“不过夜”鲜蔬的海鲜城少有或没有;虽然城市里的许多超市卖场都能同时供应海鲜和果蔬,但是超市卖场的海鲜和果蔬产品要么价格偏高、要么不够新鲜。盒马鲜生既提供食材的现时烹制服务,也可以为食材提供快捷高效的冷链配送服务。如果顾客无暇烹饪,可以选择将新鲜食材交付店方烹制后堂食;如果顾客有意施展烹饪手艺,可以选择由店方将新鲜食材打包送货上门后自行烹制。顾客在进店采购鲜生食材的同时,还可以很方便地购买到日常生活所需的其他零碎但急用的物品。虽然这些物品在大型的商超或者小型的便利店都有售卖,但是能在买菜或者吃饭的同时顺带完成其他关联物品采购的话,将会省心省力很多。当然了,如果家里的空调,亦或是冰箱或者炊具需要更换的话,还是要去家电卖场采购的,即使这些大型家电与海鲜果蔬也有场景关联,但盒马鲜生毕竟是食材零售平台,因此商品品类的拓展还要考虑到成本和效率维度的现实可能性。总之,盒马鲜生的内容拓展营销模式实现了良好的顾客消费体验。

#### 4 整合营销渠道

家电产品标杆企业海尔多年来一直在探索家电产业的“人单合一”模式,海尔工业互联网平台 COSMOPlat 正是作为这一模式的具体落地,这是全球唯一一个用户参与交互的工业互联网平台,用户可以去除中间环节直接参与产品的设计研发、生产制造、物流配送、迭代升级等全流程。从 2017 年 10 月开始,海尔在中国“大蒜之乡”——山东金乡与聚龙商贸共同打造千亩大蒜示范园而涉足农业,探索以工业思维重塑农业生产、以互联科技化解产销瓶颈,尝试在海尔 COSMOPlat 工业互联网平台上以工业标准、智能互联方式全面改造传统农业生产种植、农产品流通和销售的合作模式。在海尔 COSMOPlat 农业平台商务运营高级经理张旭看来,海尔涉足农业是希望利用多年积累的工业物联网平台运营经

验解决农业发展的痛点问题。进入互联网和物联网时代,海尔生产销售的冰箱烤箱不再是孤立的厨电产品,而是能为用户订购上游食材,进入并改造农业生产,与家电产业形成协同,打通从田间到餐桌全产业链条的重要数据来源。海尔通过 COSMOPlat 平台将农产品生产与营销相分离的传统模式予以有机整合和高效对接,推动农产品种植的标准化、信息化、智能化,最终实现为餐桌增味、为农民增收、为企业增利的三赢局面。海尔 COSMOPlat 资深顾问张俊普认为,“人单合一”模式使农产品省去了从农户到用户的中间环节,农户种出的优质农产品得到相应对价,用户也得到物美价廉的商品,农产品深加工的企业也可以在这一平台与用户交互,根据用户需求订制深加工的农产品。同时,海尔 COSMOPlat 平台还可以为农产品提供统一包装、流通运销以及征信认证等系统性的服务。海尔 COSMOPlat 为代表的生产—营销一体化模式在成本控制的基础上进行了精细化、精准化、精良化的产品营销渠道整合,在极大地提升农产品经营效率的同时也通过农产品培育的过程监督和品质管控,切实改善了农产品的终端消费体验。

#### 5 传播消费信任

“新零售”视阈下的营销模式以消费体验的提升作为核心目标,消费体验的实现往往根植于特定的消费场景和服务于特定的消费需求,而消费场景和消费需求在不同的消费主体之间往往具有很强的相似性甚至是完全的一致性。因此,以消费体验结果反馈为主的口碑传播对于特定产品营销活动的持续推进具有极为重要的价值。消费行为的发生往往基于两种情形,要么消费者发现某种商品或者服务具有现实的效用价值,能够满足日常生活或者工作的需要,于是作出购买决策;要么发现其他人在购买使用某种商品或者服务,于是在从众心理的支配下作出购买的决策,而无论自己是否实际需要这样的商品或服务。在互联网以及自媒体技术不断发展成熟的情况下,基于社交信任的消费体验分享的传播成本低、速度极快,零售商家可以引导消费主体通过微信朋友圈、视频直播网站、语音电台等社交媒体进行消费体验的展示和发布,以吸引更多的潜在类似消费群体的关注并从而提升粉丝流量的实际商业转化率。在京东口红 AR 试妆页面的右下方特别设置的拍照按钮,方便用户将试妆效果分享到社交朋

友圈从而形成体验传播的效果。目前京东 AR 试妆功能还在进一步迭代升级,未来将陆续上线眉妆、眼妆、腮红、修容、美瞳、美甲、配饰等一系列试妆功能,优化动态贴图效果交互及添加个性化分享等,为用户提供更全面的试妆品牌以及更完美的试妆体验。消费者做出购买决定之后会希望将自身的消费行为和体验进行分享,而且这个现象在当前的互联网时代更显突出,因此商家在开展营销活动时必须意识到消费分享对营销模式产生的深刻变化。<sup>[7]</sup>注重并引导用户进行产品消费体验的分享传播将有利于产品知名度和美誉度迅速扩展,为潜在用户提供功能性或者从众性的消费决策理由,从而推动商家营销业绩的提升。

## 6 迭代营销产品

“新零售”视阈下零售交易的达成更加注重消费体验的满足和提升,这就要求产品或服务的供应商能够敏锐地捕捉到特定消费场景中的具体消费需求,甚至要能够前瞻性地为消费者做好特殊消费场景的营造工作,并进而对自身产品和服务的市场定位做好设计和调整,在成本控制的前提下对产品的内容及形式等方面进行迭代和升级,以切实迎合消费主体在不同社会场景中的消费偏好,实现更好的消费体验价值和商业营销业绩。星巴克咖啡在全球范围内广受啡迷的拥趸和青睐,即使在中国这个拥有众多茶饮爱好者的国度里,星巴克咖啡也受到了诸多人群的钟爱,这跟星巴克紧跟时代潮流不断进行产品的迭代发展是分不开的,并且与一些国内的本土咖啡店形成了明显的差异性。首先,从咖啡的口味来看,星巴克会在原有的咖啡种类基础上加入一些新奇时尚的材料,设计出符合当季主题的新口味来吸引顾客,例如春季推出樱花限量饮品、夏季推出各类水果口味等。其次,星巴克努力进行咖啡制作手法上的逐步革新,比如星巴克的冷萃系列和手冲系列不光制作流程清晰可见,口感也独到喜人。第三,星巴克提供咖啡饮品的外带式纸杯包装迎合了当前时代主打的“快捷”与“便利”的主题要求,咖啡既可以在店堂里细品慢用,也可以带到地铁里赶车享用,还可以将在开会前喝了一半的咖啡放在手提包里随时备用,真正实现了让咖啡消费“无限场景”、深植生活。另外,星巴克在咖啡制售的过程中使用生产控制器工具以实现优化排单、优化 APP 语音点餐服务、开发网页点单功能、在店内布置 AR 产品以增强与

顾客的互动、利用区块链技术对原料的供应链进行管理以及应用咖啡自动泡制流程,都属于实现广义的产品迭代,提升消费体验的营销改进行为。

## 7 革新营销技术

“新零售”业态的兴起和发展源于零售行业线上和线下业务的有机整合与相互促进,而随着大数据、云计算、物联网、人工智能等新技术应用场景的拓展和深化,有利于消费体验提升的新型营销模式亦将推陈出新、纷呈涌现。2017年12月19日,京东宣布其面向 AR/VR 领域的天工计划正式升级至 2.0 阶段,而升级的计划除了京东试试,还有京东天工 AR 开放平台以及 AR 京东视界。美妆产品存在明显的试用难题或体验后效果不及预期的问题,而京东 AR 业务将以虚拟试用代替实际试用,为消费者选购产品带来革命性的虚拟购物体验。通过京东试试功能,消费者只需在商品页面点击试色即可模拟口红等彩妆的真实上妆效果,从而轻松解决消费者挑错彩妆的痛点问题,帮助消费者做出更精准的消费决定。对消费者而言,AR 试妆是了解美妆产品的另一种新鲜体验模式,将极大地刺激消费者的购买欲望;对品牌商来说,AR 试妆打开了零售市场基于消费体验提升的全新推广形式。AR 试妆功能确实满足了消费者的真正需求,增加了消费者线上购物的便利性,为消费者带来了更好的购物体验。除了与科蒂集团合作的 AR 试妆,京东 AR 还联合日化巨头宝洁推出了 AR 互动游戏,联合青岛啤酒在亚冠开赛期间推出了“AR 射门挑战赛”以及联合卡巴纳海藏红酒做了“深海的秘密”AR 推广等,在给消费者提供更好消费体验的同时,使得个性营销更精准,品牌传播更广泛,有效提升了相关品类的营销效率。AR 的实践已实现效率和体验的有效提升,通过 AR 购物,用户的平均停留时长提升了 15.2%,重购率提高 12.8%,有效订单转化率提升 19.2%,退货率降低 15%。<sup>[8]</sup>为了进一步提升顾客的临场消费体验,星巴克推出了和微软 Azure 公有云平台结合而研发的生产控制器工具,通过机器学习和大数据来动态排单,实现小单优先的出餐模式,提高咖啡饮品的制作效率,帮助星巴克员工更好地解决了出餐顺序难题。同时,该系统还能在咖啡制作完成后通过 APP 通知在线点单的顾客来领取,以减少顾客的等待时间。星巴克还把 APP 接入云端以更好地收集用户的消费数据并及时反馈给企业,从而加快应用和新品

的开发速度。优化 APP 语音点餐服务、开发网页点单功能、在店内布置 AR 产品以增强与顾客的互动、利用区块链技术对原料的供应链进行管理，也是星巴克在“新零售”背景下做出的以消费体验提升为目的的营销模式创新举措。除此以外，新零售线上业务环节中的移动支付技术以及线下业务环节中的“无人”技术均极大地提升了顾客的消费体验和商家的运营效率，并推动新零售业务的持续拓界发展。新零售并非易事，需要把物联网、云计算、AI 等诸多技术渗透到零售业务的所有场景中，并切实提升产品品质、提高服务质量，才能成为真正意义上的新零售。营销新技术的运用为新零售营销决策提供了科学的信息和数据基础，同时也提高了顾客的消费参与性与积极性，进而提高了顾客的消费满意度。<sup>[9]</sup>

## 8 实施 IP 营销

IP (Intellectual Property) 是指影视、音乐、美术、文学等艺术作品以及其他一切智力成果等被法律赋予独享人身和财产权利的“知识财产”。可与营销行为相融合的标的 IP 具有更为多样化的表现形式，包括知识产权法所定义的狭义知识产权品类以及泛娱乐化的媒体热点等，都具有极强的流量生产和吸引能力，并能实现较高的商业转化率。<sup>[10]</sup> 美国乔治·华盛顿大学著名的管理学教授威廉·哈拉尔在其著作《无限的资源》中提出，企业必须最大限度地利用一切可利用的资源，使知识和构想得到更大范围的交换和共享，使信息和资源得到更大范围的合理利用，以图提高商业活动的效率。<sup>[11]</sup> 品牌植入热门 IP 开展融合营销，是碎片化媒介大环境下有效吸引消费流量并实现品牌价值的营销新趋势。优质的 IP 载体具有粉丝培育效应，而且在争夺消费注意力和打造品牌形象上具有巨大的优势。IP 融合营销的商业逻辑为，商品品牌通过人格代理持续产出优质内容来输出价值观，通过价值观来聚拢粉丝，粉丝在认可了价值观并实现了身份认同和角色认可后，就会信任其产品并产生购买交易行为。同时，IP 营销也是具有话题性和传播性的，具有庞大的粉丝基础和市场资源，是一种可以产生持续性裂变传播效应的新型营销方式。“新零售”视阈下的消费行为极度注重消费体验价值的实现和提升，而 IP 能够为消费体验的实现营造具体的场景氛围、社交环境和娱乐触点，从而推动形成更多更快的商业消费决策。IP 融合营销的本质在于通过品牌的人格代理，实现商业品牌与 IP 元素的有效融合，借助 IP 元素

的自身魅力与消费者建立情感信任关系，从而为消费者提供功能以外的消费决策理由，最终实现品牌的商业溢价。当然，IP 融合营销中的两大核心——产品和 IP，都必须具有持续可靠的内容输出能力并实现与用户的精准对接，才能在成本可控的情况下真正满足日益挑剔的理性消费者的需要。而且，品牌产品需要衡量 IP 与自身的协调性与相似性，确保所选择的 IP 载体与品牌非但不存在价值冲突，且与品牌拥有相似或相同的受众群体。<sup>[12]</sup>“褚橙”的策划团队通过创始人褚时健的专题报道把“褚橙”演绎成精神符号并完成产品的 IP 化转变，最终实现产品的大卖；乔布斯追求完美、极致创新的精神成为苹果品牌的 IP 标签，再加上性能优越的产品内容本身，使得苹果系列产品始终能够成为市场的追逐热点。瓶装水品牌康师傅优悦与电视剧《欢乐颂 2》的 IP 元素进行了紧密有效的融合，通过剧集植入、独家番外篇、线上线下联动等合作形式，深度绑定剧中安迪商务精英的角色定位，宣扬传递品牌主张，从前端内容生产到后期整合推广，360 度传递了优悦的健康纯净、NSF 国际认证的高品质品牌形象，让消费者在接受品牌主张的同时建立品牌情感连接，进而推动消费者在场景需求中进行优悦产品的购买，实现产品的营销目的和品牌商业价值的转换，最终取得了极为成功的营销业绩，将 IP 效能转化为品牌价值发挥到了极致。“新零售”视阈下的 IP 营销可以为消费者提供更加强烈的消费场景融入感和认同感，强化现实的消费体验感受，体现消费的自主性价值。

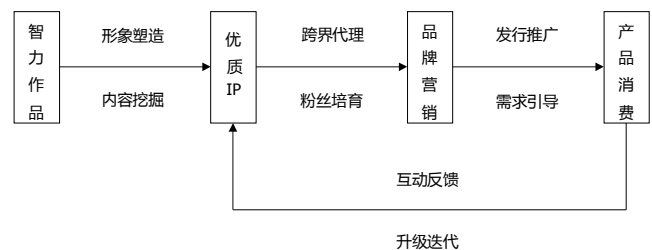


图 2 基于消费体验提升的 IP 营销路径图

## 参考文献

- [1] 程绍珊, 郭慧东. 传统营销模式的网络化转型 [J]. 销售与市场 (管理版), 2011(03):37-41.
- [2] 德斯沃特: 让娱乐化的消费成为习惯 [N]. 中国房地产报, 2006-05-22(037).
- [3] Kai Huotari, Juho Hamari. A definition for gamification: anchoring gamification in the service marketing literature [J]. Electronic

- Markets, 2017, 27(01):21-31.
- [4] Finus. 莛屋家电: 为你的美好生活提案 [EB/OL]. <https://www.topys.cn/article/20026.html>, 2016-03-09/2018-06-28.
- [5] 冯燕芳. 基于消费体验需求的“互联网+场景营销”及其营销效率提升 [J]. 企业经济, 2017, 36(11):107-112.
- [6] 潘颂升, 陈震. 基于顾客价值理论模型下的“心动力1+N”营销模式探讨 [J]. 企业经济, 2013, 32(07):60-63.
- [7] 肖明超. 互联网颠覆传统营销模式 [J]. 信息网络, 2009(11):63-64.
- [8] 白告文. AR 试衣、AR 试装, 京东要把所有的产品 AR 化! [EB/OL]. <http://mp.ofweek.com/vr/a245673024196>, 2018-05-22/2018-07-01.
- [9] 李渊. 企业网络营销与传统营销模式的比较分析 [J]. 北方经济, 2012(20):51+53.
- [10] 袁伟伟. “IP+商业”——内容营销的核心与突破解读 [J]. 商业经济研究, 2017(15):48-50.
- [11] 贾昌荣. 如何有效洞察客户需求 [J]. 客户世界, 2011(07):25-26.
- [12] 杨懿, 李晓宇. IP 电影借势营销: 模式与策略 [J]. 电影文学, 2018(05):9-11.