

# Research on the Application of WeChat Marketing in the Experiential Consumer Industry——Taking Zhuhai Imperial Hot Spring as an Example

Lili Sun

Zhuhai College, Jilin University, Zhuhai, Guangdong, 519000, China

## Abstract

The continuous improvement of the economic level, the rise of the middle class, and the younger generations such as the 80s and 90s have gradually entered the peak of consumption. Consumers' consumption habits have gradually shifted from the previous emphasis on price to the current emphasis on experience and quality. In this process Chinese experiential marketing also came into being. Among the many ways of experiential marketing, WeChat marketing occupies a pivotal position with its strong social attributes, huge number of users and flexible marketing methods. Taking Zhuhai Imperial Hot Spring as an experiential consumption case, the paper studies the WeChat marketing model of Imperial Hot Spring, and it can provide some reference for other enterprises to carry out experiential marketing.

## Keywords

WeChat marketing; experiential consumption; Imperial Hot Spring

# 微信营销在体验式消费行业的应用研究——以珠海御温泉为例

孙莉莉

吉林大学珠海学院, 中国·广东 珠海 519000

## 摘要

经济水平的不断提高、中产阶级的崛起以及80后、90后等年轻一代逐渐步入消费高峰期, 消费者的消费习惯由之前的重价格逐渐转移到现在的重体验、重品质, 在这个过程中体验式营销也应运而生。在体验式营销的众多方式中, 微信营销以其强大的社交属性、巨大的用户数量和灵活的营销方式占据了举足轻重的地位。论文以珠海御温泉作为体验式消费案例, 研究御温泉的微信营销模式, 为其他企业开展体验式营销提供一定的借鉴。

## 关键词

微信营销; 体验式消费; 御温泉

## 1 微信营销的现状

微信如今已经遍布我们生活的各个领域, 成为生活中密不可分的一部分, 中国有7亿人使用微信, 微信也成为中国最热门、覆盖最广泛的手机应用。很多企业纷纷用微信作为营销的主要工具, 而且随着微信在企业中应用的程度越来越深, 微信营销成为企业营销的重要营销手段<sup>[1]</sup>。

【作者简介】孙莉莉(1983-), 中国广东珠海人, 讲师, 现任职于吉林大学珠海学院物流管理与工程学院, 邮箱: zjz2901@163.com。

目前市场上对微信营销价值的研究主要体现在以下几个方面。

### 1.1 客户引流

基于微信社交的用户粘性, 将不同地区的线下微信用户聚集到微信这个平台上发展为线上好友关系, 通过微信的其他营销功能, 建立起微信社交营销的好友资源脉络, 为营销终端消费打下基础<sup>[2]</sup>。

### 1.2 产品推广

朋友圈和微信群成为移动互联网微信营销推广宣传的主要阵地。朋友圈每天的高频打开率, 点赞评论活跃度等, 都

为品牌的知名度实现了高效的传播。

### 1.3 裂变模式

朋友圈转发、微信群分享，微信提供的这些社交玩法和营销模式——甲分享给自己的朋友乙，乙转发给自己的朋友丙，以此类推，使企业的营销推广和客户开发都能在微信里达到裂变的目的。

## 2 体验式消费时代的到来

随着经济水平的不断提高、中产阶级的崛起以及 80、90 后等年轻一代逐渐步入消费高峰期，更加注重个性、品质、体验的消费习惯，使消费逐渐从传统零售模式下的低价、耐用性、产品功能等基础性诉求向内容和服务转移，内容上主要包含社交体验感、自身参与感以及价值的认同感等，服务上主要包含场景化消费、个性化服务、灵活化的交付等，体验消费越来越受到重视<sup>[3-5]</sup>。

随着“体验式经济”的到来，“体验式营销”逐渐在不同行业得以快速应用。体验式营销（Experiential Marketing）从消费者的感官、情感、思考、行动、关联五个方面出发，重新定义、设计营销的思考方式。此种思考方式突破传统上“理性消费者”的假设，认为消费者消费时是理性与感性兼具的，

消费者在消费前、消费时、消费后的体验，才是研究消费者行为与企业品牌经营的关键。

在客户体验中，企业提供的不仅仅是商品或服务，它提供最终体验，并充满了感情的力量，给客户留下了难以忘却的愉悦记忆。“体验式营销”的威力在于使客户以个性化的方式参与其中，通过体验对品牌产生情感寄托，从而成为品牌的忠诚客户。产品是有形的，服务是无形的，而所创造出的体验是令人难忘的。

## 3 微信营销在体验消费中的应用

由于微信营销涉及的行业领域非常宽泛，不同的行业覆盖的人群不同、提供的产品以及地域的不同都会给我们的研究带来偏差，所以我们不以整个市场作为研究对象，而是在本地化思想的指导下，选择中国珠海本地的体验式消费行业，具体在体验感较强的御温泉展开研究。

珠海御温泉度假村 1998 年 2 月 28 日开业，是国家 AAAA 旅游景区。园内的小汤镇为珠海市非物质文化展示基地，是体验式消费行业的代表企业之一。

### 3.1 微信公众号

目前，御温泉拥有一个官方服务号——“珠海御温泉”，



图 1 珠海御温泉公众号

提供预定咨询、会员中心、玩法攻略等服务,如图1所示。

官方服务号主要起到了宣传引导的作用。御温泉的官方服务号有一个板块“御玩法”,其内容又分为“觅食、泡汤、住店、趣玩”四个栏目,每个栏目下有若干篇文章,旨在介绍整个园区的玩法,供游客查阅。

官方服务号的第二个作用体现在与粉丝的深度互动。“御福利”是其官方服务号的第二大板块,其内容分为“体验官、御粉故事、官方活动”三个栏目。这三个栏目都是深度挖掘用户与企业之间的价值,通过粉丝的故事打造“御文化”,给游客带来深度的感官体验,吸引用户预订下单。

### 3.2 与其他平台合作

御温泉已经入驻多家第三方平台,利用各家平台的流量优势,以及在微信上的转发、分享扩大品牌的知名度和影响力。御温泉入驻的知名电商平台有携程网、飞猪和小红书等,如图2所示。

御温入驻携程、云客赞和飞猪平台的主要目的就是销售温泉门票和度假酒店门票,这也符合消费者的消费习惯,因为随着电子商务O2O模式的发展,消费者越来越习惯在去实地消费之前先在网上查看攻略并下单。

而入驻小红书,则是利用了小红书强大的流量优势和众多博主的消费导向作用,通过高质量的照片和真实的、有趣的体验文案给消费者带来身临其境的感受。目前小红书用户接近1亿,以高端、时尚女性为主,她们热爱生活、热爱旅行、爱逛街、喜欢晒图分享,收入较高,对有品质的东西有强烈的好奇心和购物欲,这部分用户也是御温泉度假酒店的目标用户群体。

### 3.3 社群裂变

御温泉与云客赞的合作,不仅实现了“线上下单,线下消费”的O2O模式,更带来了温泉产品的社交裂变。

云客赞是被广大消费者认可的“本地吃喝玩乐”精选折扣平台,倡导“旅游、美食、生活、特卖”的理念,为消费者提供可信赖的周边旅游、本地吃喝玩乐、生活服务等高性价比的产品和服务。云客赞用户把优质产品分享到熟人圈,一旦有人通过分享链接下单购买,用户就能获得平台奖励金,如图3所示。通过这样公开透明且具有激励性质的方式,云客赞促使用户进行大批量的推荐与转发。通过这种社交裂变的方式,御温泉的线上预订产品短时间之内就能覆盖本地目标消费群体。



图2 御温泉入驻携程、飞猪、小红书平台



图3 御温泉在云客赞平台的推广佣金奖励

## 4 结语

体验式消费行业目前还处在一个整体上升的市场状态，

尽管营销模式很多，但是由于微信的社交属性以及巨大的用户群体，使微信在体验式消费行业中的营销作用非同小可。企业可以根据不同的场景模式，开展拼团、秒杀、优惠券、分销等营销形式，将微信的营销价值发挥到最大化。

同时，虽然用户的消费习惯在改变，但是体验式消费行业以产品为核心的基本层面没有发生改变，在此基出上企业需要更上层楼，努力打造极致的产品体验，让用户的体验层级更高，体验效果更好，让体验式消费模式给企业带来更多的客户和利润。

## 参考文献

- [1] 林荔娜, 苏喜冰. 大数据时代休闲类餐饮企业微信营销策略探究 [J]. 牡丹江师范学院学报 (社科版), 2020(03):19-27.
- [2] 蒋晨丽. 旅游业微信公众号营销应用研究 [J]. 长春师范大学学报, 2019(10):108-111.
- [3] 张慧. 微信公众号“大象公会”营销研究 [J]. 新媒体研究, 2020(09):52-53.
- [4] 张少哲, 周长城, 曹亚娟. 分享经济与消费行为变迁: 网络社会背景下的体验式消费逻辑 [J]. 广东社会科学, 2018(02):184-192.
- [5] 陈宗来, 邴振华. 酒店微信营销对顾客分享意愿的影响——以度假型酒店为例 [J]. 现代营销 (信息版), 2020(03):118-119.