

體驗經濟 & 行銷

The Experience Economy & Marketing

The Experience Economy



*Work Is Theatre &
Every Business a Stage*

B. JOSEPH PINE II
JAMES H. GILMORE

高義芳博士

輔仁大學副教務長

輔大企業管理學系所

經濟新潮

體驗經濟時代

The Experience Economy

約瑟夫·派恩 II Joseph Pine II & 詹姆斯·吉爾摩 James H. Gilmore 著
夏曉嵐、春灼◎譯



消費是一個過程，當過程結束後，體驗的記憶將永久存在。

商品是有形物，服務是無形的，而體驗是令人難忘的。
重點不是問顧客「我們做得如何」或「你要什麼」，
而是無力給出「你記得什麼」。



李仁芳 香港中文大學管理學系教授
孫瑞穗 香港中文大學管理學系教授
詹宏志 資深傳媒人
汪丁丁 復旦大學教授

序文推薦

報告流程

按一下以編輯母片副標題樣式

體驗經濟

【案例分享】

暖呼呼！ 日本愛知縣 黑輪電車秋末上路

日本愛知縣豐橋市的路面電車，從2008年開始，每到秋末就會推出的路面黑輪電車。乘客可以在車上吃黑輪、喝啤酒，順便欣賞沿途風光，非常享受。

9.4公里的距離，電車慢慢開，大約1小時10分鐘的車程，可以欣賞沿途風景，再配上熱騰騰、暖呼呼的黑輪，順便把酒言歡，真幸福。

這黑輪電車，11日開始運行到2月19日，一天一班，採預約制，不過2014年所有班次都已經被預約完畢，只剩下2015年的座位，想體驗還真的手腳要快。

平溪

什麼地方？





一個脫衣舞孃最性感的時刻
，莫過於在她脫光之前的表演過程。

— *Roland Barthes*



按一... 樣式

享受過程吧！

體驗經濟?!

- ◆ 一種新的價值來源
- ◆ 當消費者在購買體驗時，他是花時間享受企業所提供的一連串身歷其境的體驗。

按一下以編輯母片副標題樣式

體驗

時間

活動

有形產品

原材料

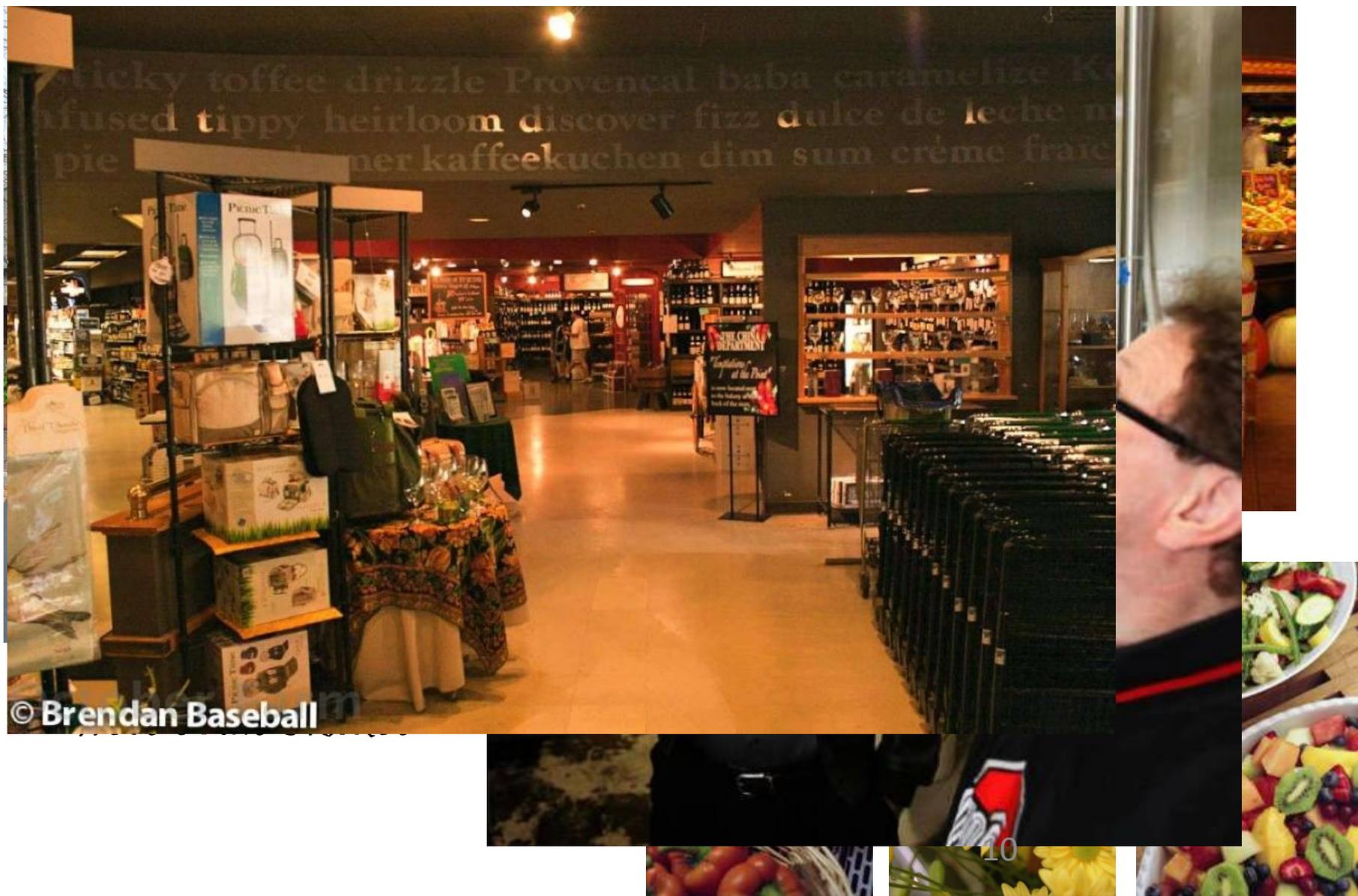


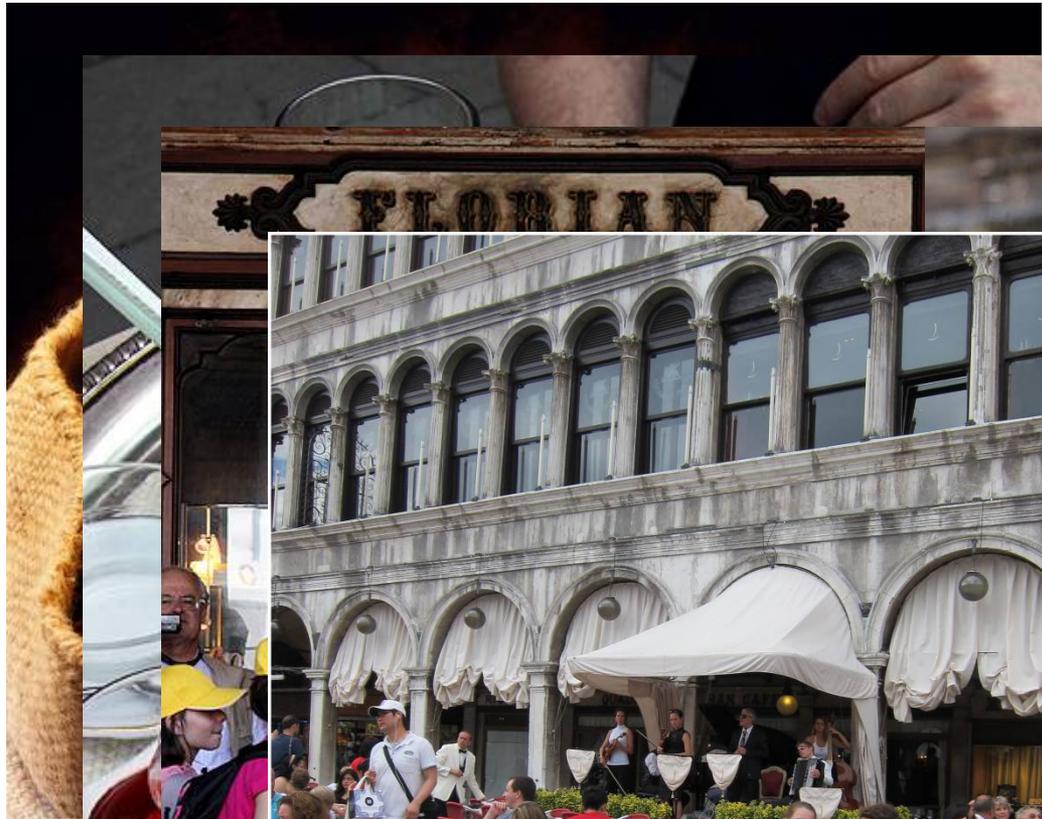
即使是最簡單的事，加上體驗也能令人難以忘懷。



▲ Chicago O'Hare Airport Standard Parking

企業提供一種讓客戶身在其中並且難以忘懷的體驗。





◆ 不同的產物價位不同

□ 以咖啡為例

咖啡的價格

Commodity	Good	Service	Experience
<p>Prevailing prices for various coffee offerings</p> 			
<p>\$.01–\$.02 Per Cup</p>	<p>\$.05–\$.25 Per Cup</p>	<p>\$.75–\$1.50 Per Cup</p>	<p>\$2.00–\$5.00 Per Cup</p>

Graphic: BusinessWeek, 2005

Source: Pine and Gilmore, The Experience Economy, 1999



10 12:50 PM



10 12:52 PM



10 1:48 PM

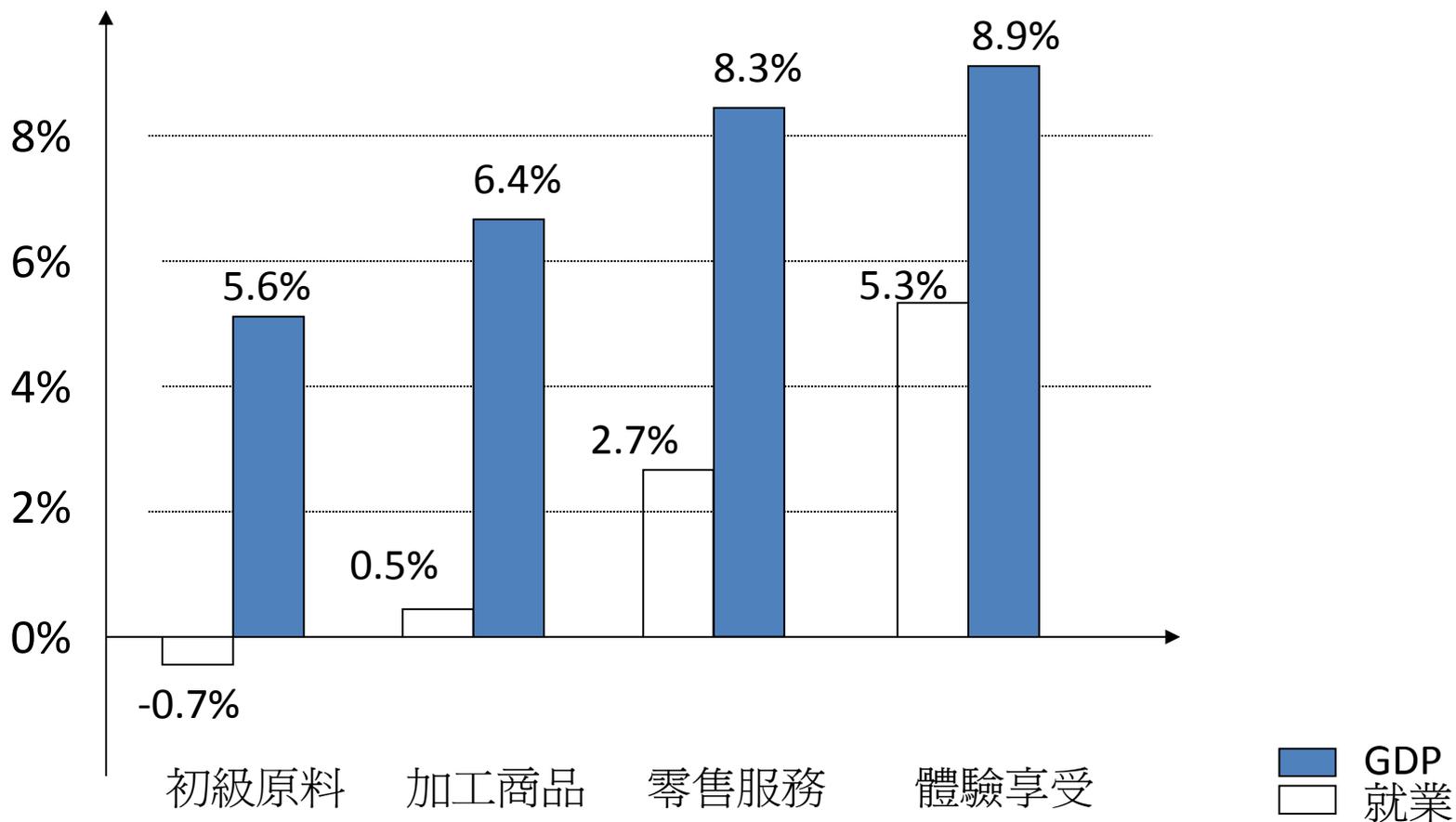
各種經濟型態

創造更大價值



經濟產物	初級產品	商品	服務	體驗
經濟模式	農業	工業	服務	體驗
經濟功能	採掘提煉	製造	提供	展示
產物的性質	可替換的	有形的	無形的	難忘的
主要特徵	自然的	標準化的	客製的	個性化的
供給方式	大批儲存	生產後庫存	按需求配送	在一段期間內展示
賣方	交易商	製造商	提供者	展示者
買方	市場	使用者	客戶	客人
需求要素	特點	特色	利益	獨特的感受

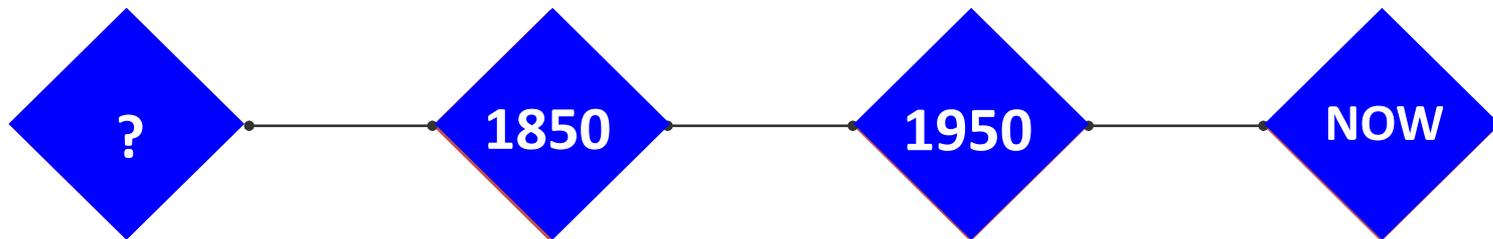
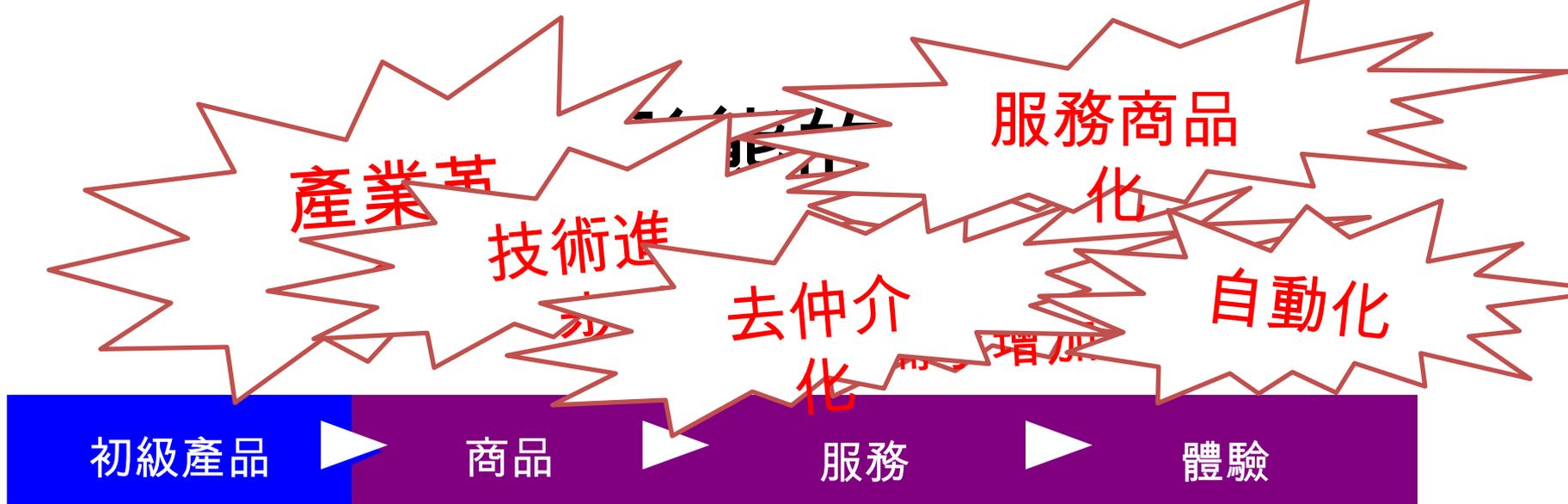
各種經濟活動的就業與名目 GDP 成長率



體驗經濟歷程

經濟形態的演進

體驗



- 產品特性：
無差異、可替代
- 產品價格：
市場供需決定

- 標準化生產技術
- 重視功能 > 材質

- GDP 主要貢獻者
- 製造業與服務業
區別模糊

- 非生產性
- 短週期性
- 互動性
- 不可替代性
- 深刻的烙印性
- 高經濟價值性











推推樂

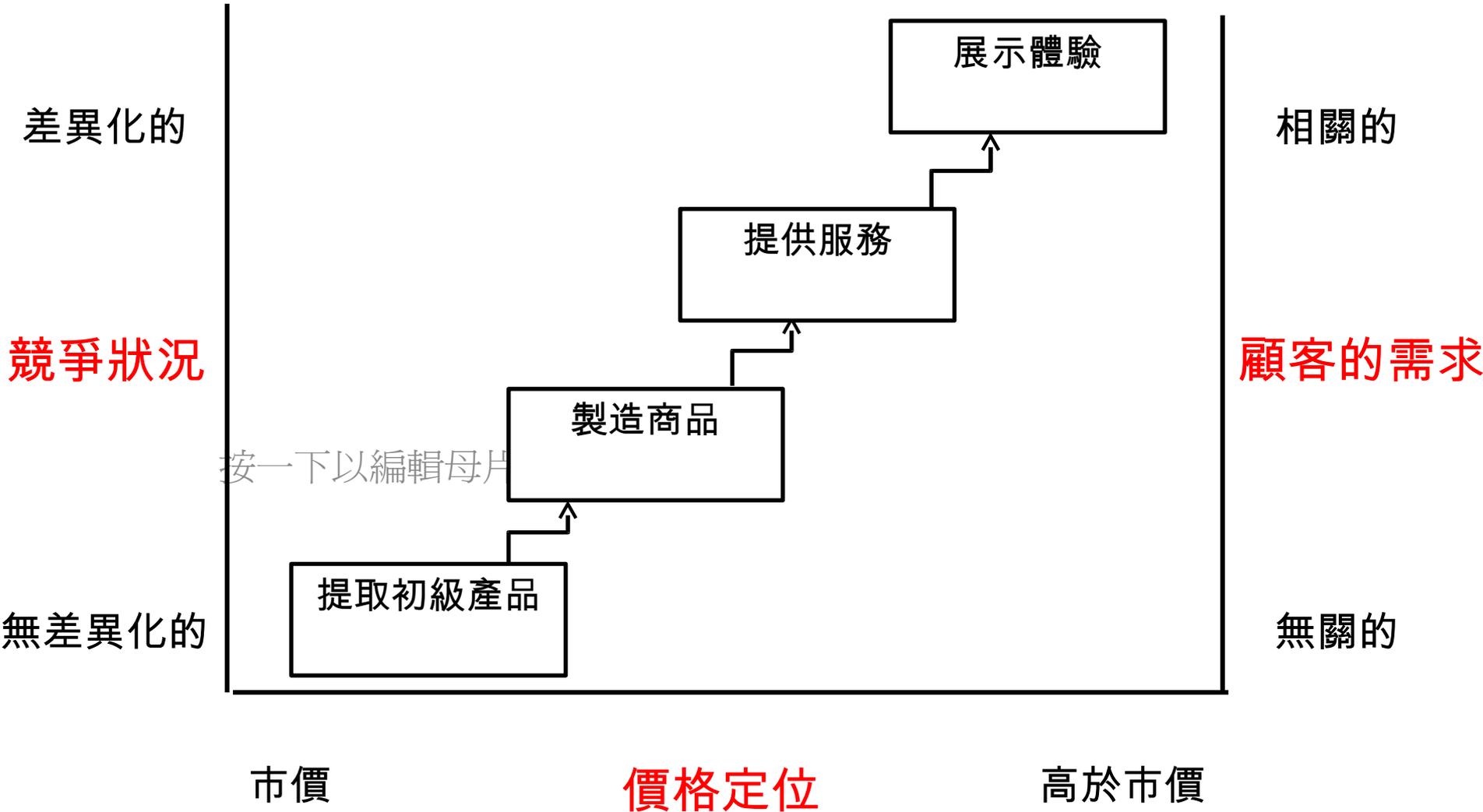
1次可2人玩·最接近白線而未超過者即可
獲得籌碼1枚

天才小釣手

1次可5人玩·限時30秒內先釣到3
種不同圖案者即可獲得籌碼1枚



經濟價值遞進



體驗產業的障礙



企業開始「體驗」

Walt Disney

iconic American businessman



創造「主題公園」體驗，
使企業開始的不僅是消遣，
而是參與故事。

Walt Disney

iconic American businessman



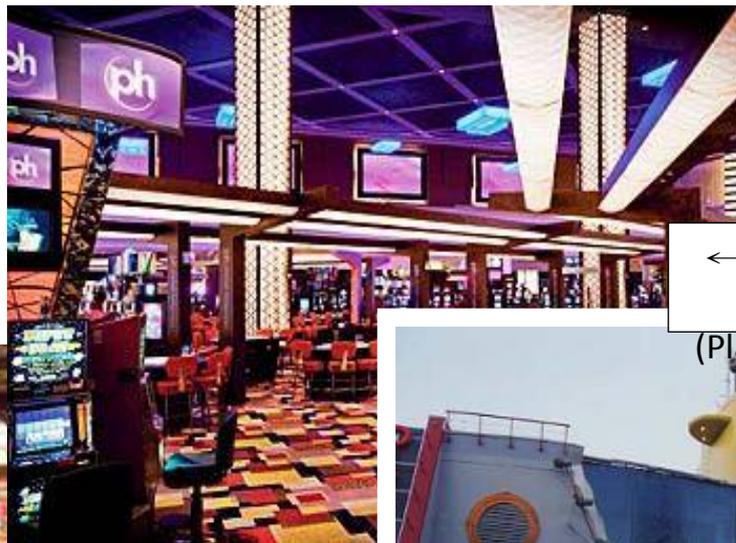
©Disney Ship Registry Bahamas



「新體驗企業」的競爭



硬石餐廳
(Hard Rock Café)



← 好萊塢星球餐廳
(Planet Hollywood)



布巴甘普蝦食公司
(Bubba Gump Shrimp Co.)



跳水 (Dive!)

「新體驗企業」的競爭



西門便所主題餐廳

當體驗經濟時代來臨

客戶
列

STEP1
溫暖自在

STEP2
孕育熱情

STEP3
歡愉氛圍

STEP4
美好體驗

回歸

體驗經濟商品設計

增加商品的體驗經濟之商品策略！

讓東西活起來

將商品嵌入體驗品牌中

去生產體驗所需的產品

讓產品更感性

按一下以緝

使產品稀有

建立一個產品俱樂部

籌畫一個展示品體驗的活動

讓東西活起來

以顧客的角度而言→ 產品的「表現」

巴斯戶外世界專門店

把環境「搬」進室內

娛樂設備公司

建造一座 55 英尺高的小山，讓顧客攀登
以測試他們的用具

為了增加顧客的體驗，製造商必須明確的設計他們的產品 - 商品體驗化

雷達球

內有一塊晶片能夠顯示每一次投球的球速



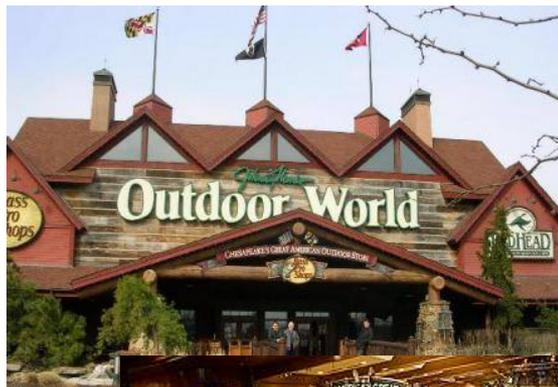
讓東西活起來



「體驗

化」

- 必須關注顧客使用商品時的體驗。



↑ 巴斯戶外世界專門店
(Bass Pro Shops Outdoor World)



↑ 娛樂設備公司
(Recreational Equipment, Inc.)



↑ 卡貝拉
(Cabela's)

■ 讓東西活起來 → 「體驗化」

■ 能帶給顧客驚喜的新發明



「人們可能需要在汽車上或椅子的扶手上有一個冷凍用的小冰箱。」



■ 讓東西活起來 → 「體驗化」

■ 能帶給顧客驚喜的新發明



■ 讓東西

■ 能帶給顧

■ 體



哈雷 (Harley-Davidson)

將商品嵌入體驗品牌中

可口可樂

不僅僅是解渴，更帶給顧客情感上的體驗，代表著最純正的美國精神與自由文化，將可樂這個商品讓消費者引起**情感上的共鳴**。

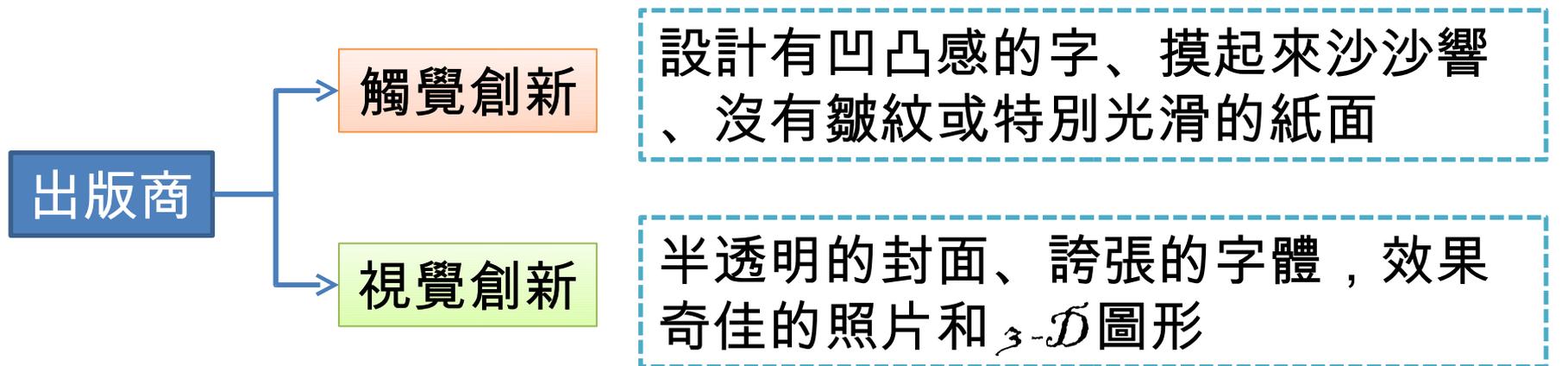
去生產體驗所需的產品

週邊商品，體驗完這些紀念品將體驗的記憶長留心中



讓產品更感性

適當的在產品上創造出一些感官體驗



按一下以編輯母片副標題樣式



使產品稀有

將擁有產品的特權轉化為一種體驗

建立一個產品俱樂部

將擁有共同興趣嗜好的消費者聚集，增加他們對產品的認同感，顧客可獲得對產品的體驗，公司也可藉此收費，增加排他性。

- 按一下以編輯母片副標題樣式

籌畫一個展示品體驗的活動

建立博物館、主題公園、開展覽會...等，有助於銷售產品的輔助措施。



■ 籌畫一個展示產品體驗的活動

比如建立博物館、主題公園或其他有助銷售的輔助設施。



賀喜巧克力世界 (Hershey's Chocolate World)



固特異輪胎世界 (Goodyear World of Rubber)



美國穀類早餐城 (Cereal City USA)



美國斯巴姆城 (Spamtown USA)



克雷奧拉工廠博物館 (Crayola Factory Museum)

經濟價值遞進

Disney Land



初級產品

商品

服務、體驗
添加價值



顧客買單



案例一 體驗經濟 (商 品)

書齋里

無花里芭

百香里

提拉米蘇

粉紅檸檬水

伯爵茶

青春無敵

James



火燒棉花糖：
化在嘴裡的棉花糖，
是一種人生的小確幸。

SCENTIFY
YOUR
LIFE !!

泡泡糖：

色彩繽紛揮灑活力盡然，
甜膩滋味令人歡樂無限！



Eva



Akira

平裝本：
翻開泛黃的日記本，字字句句寫著
年輕時甘甜苦澀的味道，回味在心頭。



Alex

然辣小甜心：
這款雷根糖氣味就跟我
個性一樣，摸不著頭緒。



Joyce

芒果鳳梨驅莎：
芒果的甜、鳳梨的酸、
青辣椒的香，春天的繽紛氣息。

氣味是一種連結，連結青春、回憶及美好的時光
不論你幾歲，青春的回憶永遠無敵

London Days

California Love

TO THE SCENE

Paris Je t'aime

0 - 31

如何販賣回憶、青春及美好時光？

案例：香味圖書館的獨特式體驗

透過販售**六大類**的情境香水和可自由混搭配，進而使顧客體驗與連結自身無窮無盡的美好的**感覺回憶**，使一瓶香水見生活，一滴氣味見世界，一剎那便是永恆。

酒ALCOHOL



美味DELICIOUS



植物PLANTS



自然NATURE



生活LIFE



蔬果FRUIT&VEGETABLE



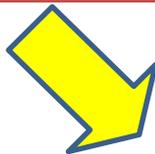
氣味圖書館收藏的氣味

除了一般的草木花果香外，主要的6個香氛系列都加入了不平凡、又令人感覺似曾相識、舒服的氣味、強烈的優雅、玩味的香氛。

使用的人也可以依心情調配另一種屬於自己的獨特香氣。



六大類情境
香水



生理面：
聞到，產生知覺

+

生理面：
身體完全放鬆進
入情境



舒適的空間

產生：
給予顧客一種內在難
以忘懷的情境美好感
覺或是自身經驗感受



心理面：某段自
己經驗回憶





橡皮。

這不是煙斗。

木屑。

LIFE
生活

游泳池。

平裝書。

蒸氣房。

蠟筆。

膠水。

洗衣間
Laundromat

媽媽剛洗好的衣服，那乾淨、清新的味道令人懷念，這深刻的印象夾雜著大家在洗衣間裡美好的共同回憶。讓你想像的出來最乾淨、最清新的味道了，也是最舒服、令人窩心的一種味道～



餅乾。



黑胡椒。



蜂蜜。



華夫餅。



美味

DELICIOUS



泡泡糖。



杏仁。

杏仁粉。



濃縮黑咖啡 Espresso

黑咖啡是不添加任何材料的原始咖啡，沒有奶味和甜味，細細品味咖啡的最原始感受，是那麼濃郁、純樸、神秘。



自然 NATURE

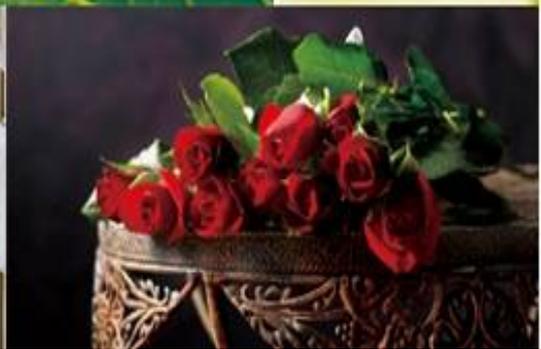


蚯蚓 Earthworm

蚯蚓氣味是一種更深入、更濃郁、更昇華的泥土氣味，它反映的不是蚯蚓本身，而是蚯蚓的居住環境，在深深潮濕的泥土，地面上覆蓋著許多樹葉的森林裏。



PLANTS 植物



蒲公英 Dandelion

小學籬笆旁的蒲公英，是記憶裡有味道的風景。鄉村裡夏日生長的蒲公英，樸實的它記憶著童年裡簡單的快樂，無華的它帶給人飛向天空的遐思。



FRUIT 蔬果
&
VEGETABLE



百香果 Passion Fruit

百香果正是它濃郁的水果香，清甜、略帶糖漿和柑橘淡雅的果香，聞到這熱情的果香氣味，讓人心情不自覺就像被陽光照耀著一樣開心愉悅！

案例二

體驗經濟（服務）

體驗經濟：讓顧客主動參與

1. 讓顧客參與選擇產品、製造產品的過程

案例一：朗臣電氣公司的體驗式定制化

具有不同室內燈光效果組合的測試系統，讓顧客得以在家、辦公室等不同環境親自體驗，并選擇最合適的組合。

按一下以編輯母片副標題樣式

案例二：明尼阿波利斯的自動試用床墊

裝有自動調節系統的適用床墊，顧客可以躺在上面，通過遙控器調節舒適度；廠家再根據相關數據進行定制化生產。

。

案例三：熊熊夢工廠 (build a bear workshop)

選一隻玩具熊或其他動物 (*choose me*)

加入棉花 (*stuff me*)

錄一段聲音 (*hear me*)

用針線縫合起來 (*stitch me*)

穿上衣服 (*dress me*)

為小熊取個獨一無二的名字 (*name*

me)



體驗經濟：讓顧客親身參與

2. 讓顧客進行角色扮演

案例：真人野戰俱樂部

按一下以編輯母片副標



體驗經濟：讓顧客親身參與

3. 為顧客創造主題舞臺

體驗經濟之先驅— Disneyland

迪士尼（童年歡樂氣息）

互動性

按一下以編輯母片副標題樣式

深刻烙印性



當體驗展示者的工作消失時，體驗的價值卻彌留延續.....

酒店

服務與產品

拉斯維加斯

娛樂性、觀賞性、
獨特建築特色
之主題旅館

免費路邊秀與
舞台歌舞表演

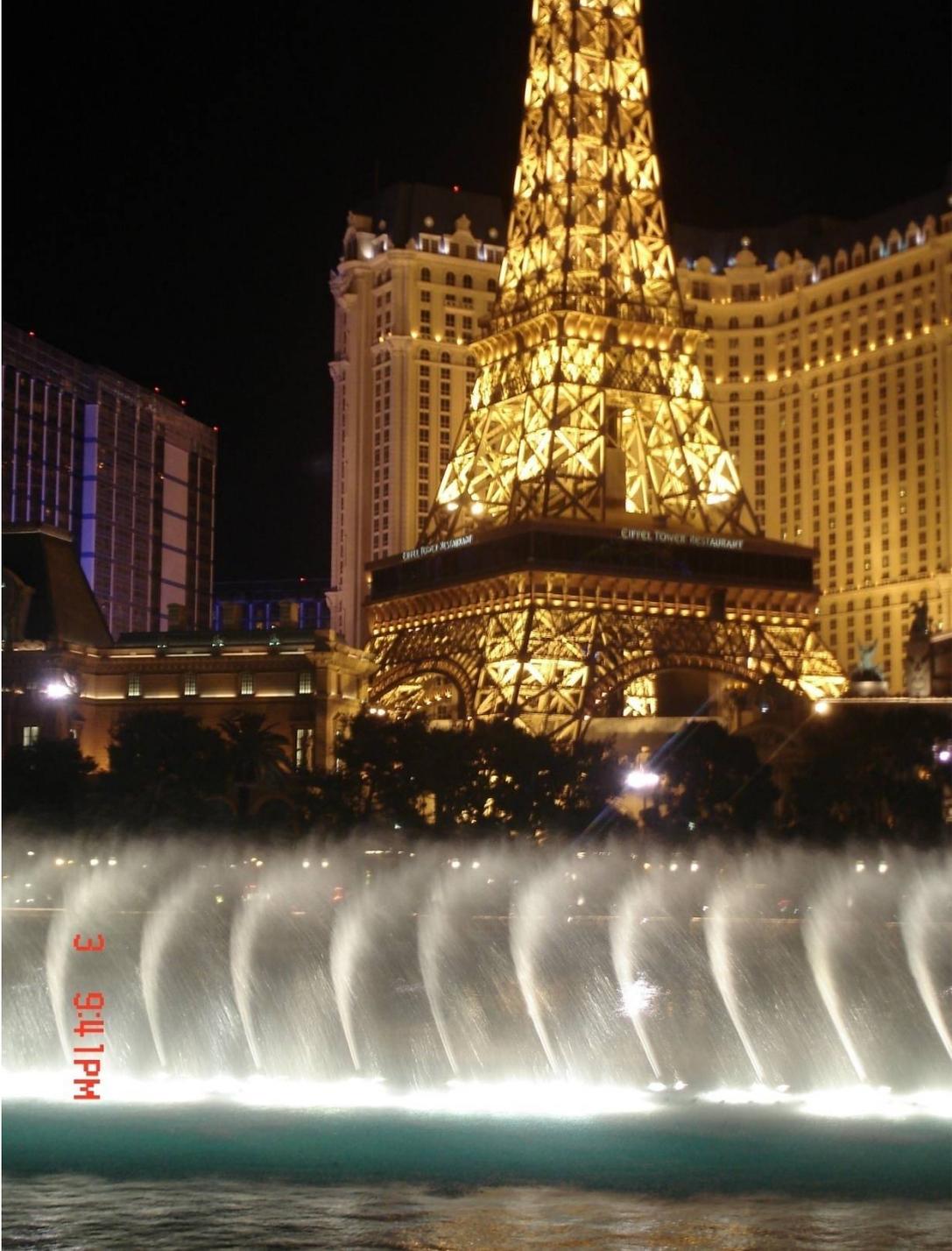
給予遊客整合
性之體驗經濟
感受

拉斯維加
斯大道

各國特色雄偉
模型



「博弈教父」史都華·曼拉斯維加斯從沙漠變成金鑽，憑藉的不只是博弈，美食、會議、高爾夫、展覽、運動競技等各項目創造出完整的「**體驗經濟**」**系統**，才是拉斯維加斯每年吸引遊客前往的主因。



Wdl th:6 3

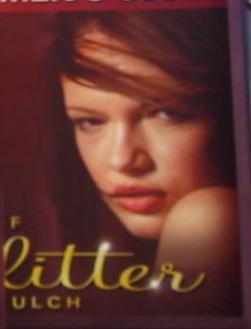
Golden
Goose

LITTER
ULCH

GENTLEMEN'S CLUB

GENTLEMEN'S CLUB

GENTLEMEN'S CLUB



3 6:55PM

案例三

體驗經濟 (文化)



獨特的自然景觀

豐富的自然生態



特有的野生動物

給予觀眾
感受澳洲的多元文化

多元的族群

熱情親切的人民



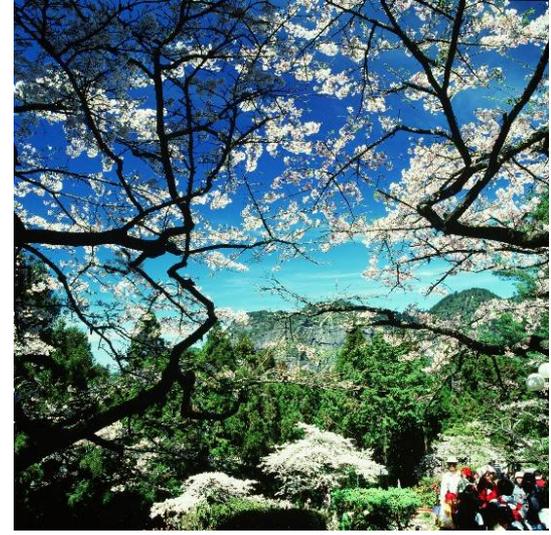
澳洲的歌劇







方便的大眾運輸



美麗的自然風景

給予遊客
感受**台灣**特有的文化

台灣特有的夜市文化

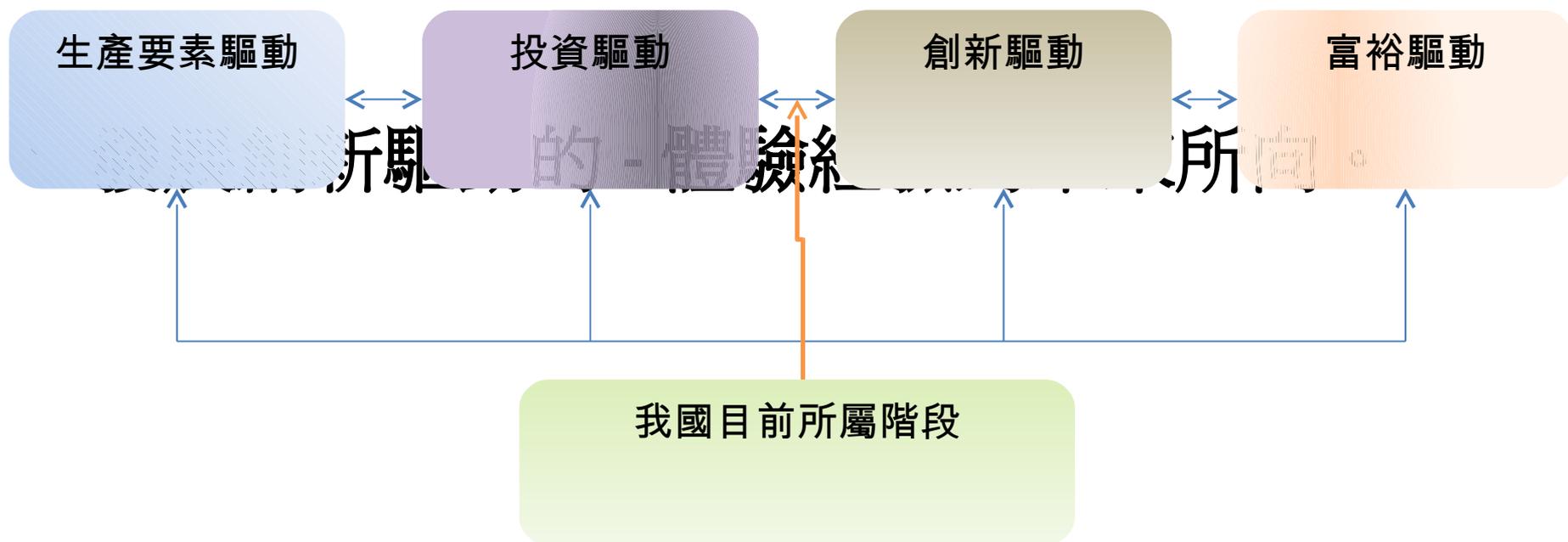


熱情親切的人民



結 論

- 於 Michael Porter 認為，一個國家競爭優勢發展，會因為不同四個因素所驅動。
- 而 Porter 2001 年來台時，曾言我國為介於投資驅動與創新驅動階段之間。



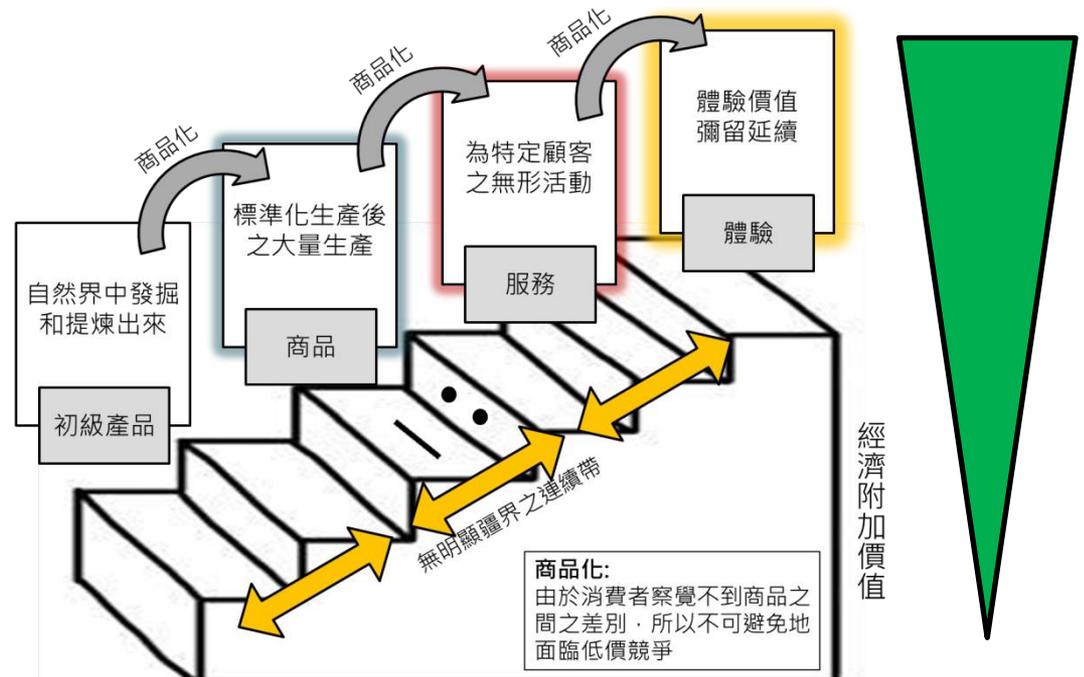
各種經濟型態

經濟產物	初級產品	商品	服務	體驗
經濟模式	農業	工業	服務	體驗
經濟功能	採掘提煉	製造	提供	展示
產物的性質	可替換的	有形的	無形的	難忘的
主要特徵	自然的	標準化的	客製的	個性化的
供給方式	大批儲存	生產後庫存	按需求配送	在一段期間內展示
賣方	交易商	製造商	提供者	展示者
買方	市場	使用者	客戶	客人
需求要素	特點	特色	利益	獨特的感受

1. 體驗經濟主要是以 B2C 的消費型態

2. 商品化：由於消費者察覺不到商品之間之差別，所以不可避免地面臨低價競爭

3. 要跳脫「商品化陷阱」，現階段主要方式為體驗經濟，但若**無法持續創新**，將淪為商品化的犧牲者。



結論 (1/2)

現在發展體驗經濟的原因

結論 (2/2)

創造性毀滅的颶風

四四



體驗經濟的成長道路

*** 體驗經濟的核心競爭力 (李仁芳, 2003)

(一) 苦力 VS 體驗

1. 苦力經濟體：勞力優勢 + 資金優勢

+ 原料優勢

追根究底合理化

紀律

勤奮勞動力

2. 體驗經濟體：智慧資本優勢

創造力：想像力、靈感巧思

(二) 創造力管理流程：

公司有意識地以『以服務為舞台、以產品為
道具、使顧客融入其中』
而產生畢生難忘的『體驗』

(三) 新的聲音、新的視野？

最新鮮的洞察力來自最天真的心靈

最具創新震撼力的靈感孕育自最溫暖的胎

床

溫暖 + 歡愉

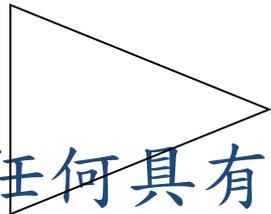
紀律 + 智慧

——→ 新的聲音、新的視野

(四) 高創造力個人的共同特質？

自在、專注、熱情、歡愉

(五) (知識與智慧) + (體驗與歡愉)



體驗型創新的組織平台

(六) 任何具有說服力的體驗，其甜美之處：

『將娛樂、教育、逃避現實、審美這四大領域融入原本尋常的空間』

(七) 結論：『具創意再生能力的體驗型企業，經營方式源自於創意與文化累積，融入知識與美學，向客戶展示體驗，不僅是要娛樂顧客，還要使他們參與其中，學習新穎而多元的體驗活動，感動顧客心靈，創造生活愉悅的價值，使顧客變成吮蜜的小孩，吻出生命中春天的甜度。』

七、行銷如何做？體驗行銷 (Schmitt, 1999)

(一) 體驗行銷與傳統行銷之比較

比較	傳統行銷	體驗行銷
宣傳焦點	產品功能	顧客體驗
競爭者認定	依產品類別	依消費情境
視消費者為	重理性	重感性
市場研究	分析、定量	彈性、多元

(二) 五大策略模組

- ❖ 感官體驗
- ❖ 感情體驗
- ❖ 思考體驗
- ❖ 行動體驗
- ❖ 關聯體驗

新興創意產業



柏林募款紙袋

一打開袋子就出現一個小孩請你捐款救助柏林 12 萬飢餓的小孩



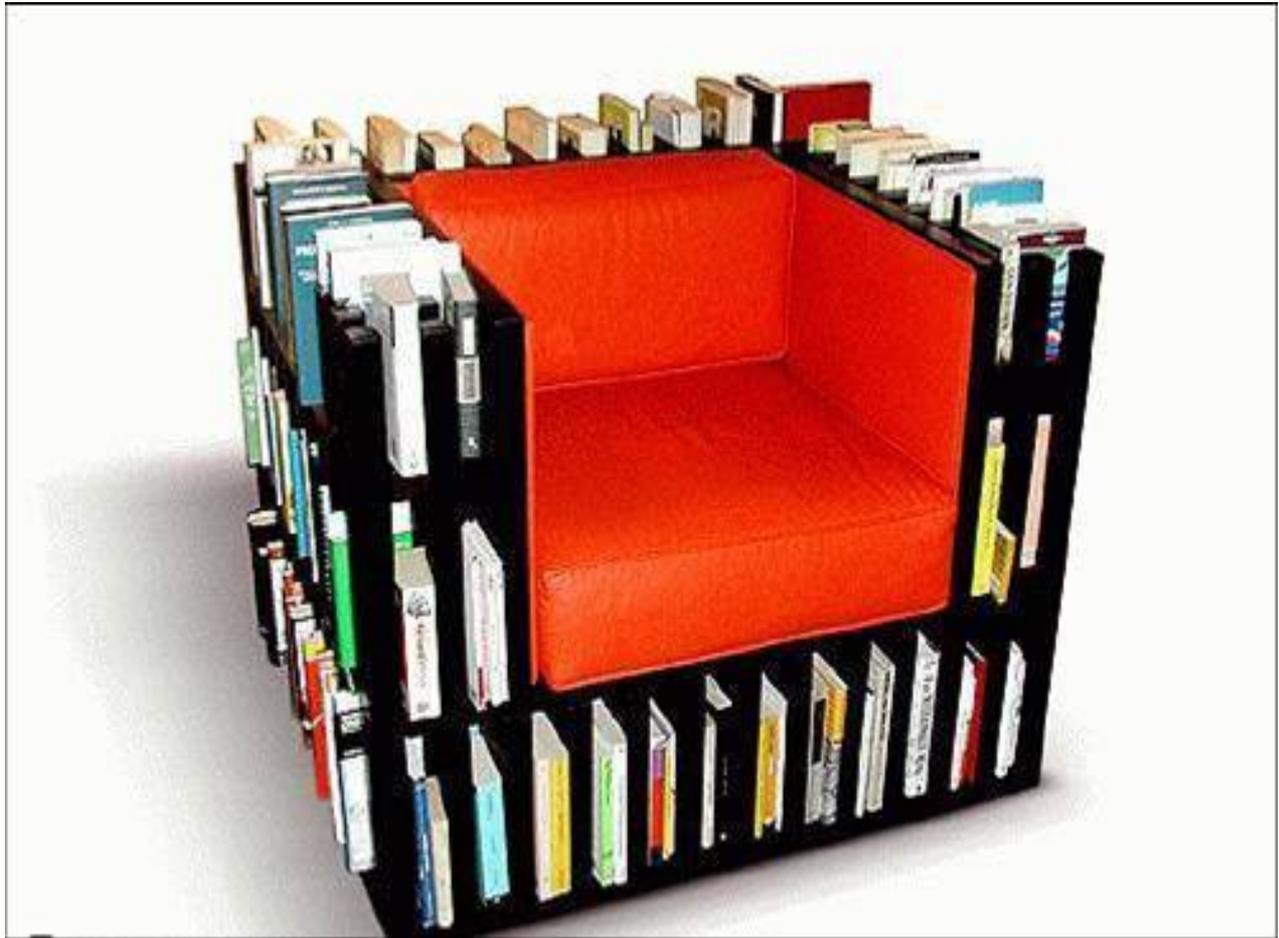




創意無限









四、體驗的分類

吸收	娛樂	教育
沉浸	審美	逃避（遠離）現實
	消極參與	積極參與

(一) 娛樂體驗：被動地透過感覺吸收體驗

例：觀看演出（電視）、聽音樂、閱讀輕鬆
讀

物（漫畫）

(二) 教育體驗：客體（即學生）正在積極參與
和吸

收對他來說並不是很清楚

例：賓州大學 1994~2001 的體驗教育



新型住房

教室

學生設施

+

宿舍

導師

運動場

實驗室

聖荷西竹子島的體驗教育

『教育 +

娛樂。體驗

(三) 逃避(遠離)現實的體驗：沉溺其中，更積極參與

例：主題公園、賭場、虛擬實境的耳機、聊天室、森林裡玩的彩球遊戲、極限運動、賭城

美國荒野體驗主題樂園：放映的『立體電影』
『太空漫遊』 『神奇世界』 『星球之旅』
(迪士尼)

例：咖啡店、飲料吧、龐諾書店

(四) 審美的體驗：消極參與（不影響事物 / 環境）
但是沉溺其中

例：眼眺大峽谷、參觀博物館、田園咖啡館、職棒看台

