



当前位置: [家具设计](#) > 详细内容

[家具设计首页](#) | [设计论坛](#) | [设计作品](#) | [名品图库](#) | [设计沙龙](#) | [信息发布](#) | [欢迎投稿](#)

美式家具卖场中实施体验营销的必要性

http://www.365f.com 2008-4-21 8:40:50 [《家具与室内装饰》](#)

中南林来科技大学 禹慧娟 胡景初



经济环境的变化和消费者物质生活水平的提高必然导致消费者需求的不断变化。在农业社会,人们追求的是温饱的基本满足;在工业化社会,生活水准由物质产品的数量来衡量,而在后工业社会,人们更加关心生活的质量,关心自己在心理上和精神上获得的满足程度;人们更关注商品和服务与自己关系的密切程度,偏好那些能与自我心理需求引起共鸣或者能实现自我价值的感性商品,人们越来越追求那些能够促成自己个性化形象形成、彰显自己与众不同的产品或服务。这些改变促成了体验营销这一新名词的出现。

所谓体验营销是指企业根据消费者情感需求的特点,以有形产品为载体,以服务为舞台,以顾客为中心,以情感为纽带,以向顾客提供有价值、有意义的体验为主旨,通过充分响应顾客个性化的诉求,使顾客在心理和情感上获得美好而深刻的体验而开展的一种企业与顾客之间互动的新型营销模式。

体验作为依附于产品、服务的一种自我概念的实现,是在消费者达到一定的生活状态后产生的一种追求。因此体验营销不存在任何产品和行业成熟度不同、发展阶段的不同将直接决定体验的应用程度。就目前中国的实际情况而言,在各行业进行产品体验营销,存在不现实性。

首先,体验经济的到来是因为社会高度富裕、文明、发达而产生的。对于那些刚刚满足温饱者勉强达到小康的人们来说,“体验”也许是一种需求,但将体验作为购买的主要动力,就是一种“奢侈”了。其次,体验营销的兴起是由于企业对产品及服务在质量、功能上已进行的相当出色,以致于顾客对功能特色和利益已经淡化,而追求更高层次的“特色和利益”,即“体验”。如果企业在其产品和服务的质量、特色、功能上还没有达到一定高度就去进行“客户体验”,这样不仅不会给顾客带来全新的体验,反而会带来负面的体验,导致消费者的抵触与排斥。

因此,目前可以进行体验营销的企业集中在有限的几个领域,并且可能是某个领域的一部分行业,一部分企业。

在现代家具市场中,美式家具是其中一项风格特别明显的类型。美式家具是指在美国传统家具造型的基础上,用现代生产方式生产的符合美国家具市场需求的家具产品,包括在美国本土以及世界其他国家和地区的家具企业生产的家具。因为美国历史的独特性,美式家具在风格中受欧洲等地的历史、文化艺术、和生活习惯的影响,但在其发展中又形成了有别于欧式家具的极其独特的特点,它摒弃了欧式家具过分奢华的一面,更加强调舒适、气派、使用和多功能。美式家具样式风格样式上的独特性、材料运用上的高要求以及在某些生产工艺上的特殊性,决定了美式家具是以中产以上的高端消费群体为目标消费市场的奢侈品。在美

式家具卖场中实施体验营销具有可行性。

那么为什么有必要在如今的美式家具卖场中实施体验营销呢？有如下三个主要原因：

第一、消费者的需求所致

美国心理学家马斯洛的需要层次理论提出，人的需要有一个从低级到高级发展的过程。每个时期都有一种需要占主导地位，而其他需要则处于从属地位。生理需要是人类的第一层次需要；安全需要是人类第二层次需要；社会需要是人类第三层次需要；尊重需要是人类第四层次需要；自我实现需要是人类最高层次需要。低一层次的需要获得满足后，就会向高一层次的需要发展。

结合马斯洛的需求层次模型，在不同经济时代，消费者的主要需求有所不同，体验营销时代需要满足消费者的“社交需要”和“尊重需要，”更为重要的是“自我实现”。消费者对文化体验、人道奉献体验、传统寻源体验、猎奇虚幻体验、追求时尚体验、展示地位体验、健康运动体验等方面的需求将迅猛增加，人们更关注商品和服务与自己关系的密切程度，偏好那些能与自我心理需求引起共鸣或者能实现自我价值的感性商品，人们越来越追求那些能够促成自己个性化形象形成彰显自己与众不同的产品或服务。

家具消费群体知识结构与生活态度同样在发生改变。经常光顾家具市场的人群中有78%的学历均在大专以上学历以上。这一群体已不仅仅满足家具的功能需求，而是在寻找一种新的生活方式，与他们的文化层次和个人品位相吻合。

第二、行业竞争加剧

当今中国家具行业已告别产品竞争而进入一个品牌竞争时代，市场消费能力在增强，消费观念、消费品位、消费意识、消费习惯在提高与改变，互动催化了行业的快速发展，从而形成了传统行业特性与产业新兴化特点、滞后的企业与快速发展的行业并存的特征，形成了行业的高强度、快节奏、全方位的竞争格局。中国家具业已告别“请消费者关注的时代”，而进入“关注消费者时代”，市场的现状是竞争范围空前扩大，竞争手段越来越多，竞争规则频频改写，竞争结果空前残酷，竞争格局超常变化的竞争局面和趋势。

美式家具的国内市场空间也正在不断扩大。2005年，中国在进口美国家具最多的国家中排行第七，总共进口了1940万美元的产品，比前年上升了79%。美国的Thomasville公司、Ethan Allen公司、Kincaid家具公司和Pennsylvania House公司等众多家具公司都在中国拥有相应的产品销售店面和展示厅。美国原产的进口美式家具占据了国内高端美式家具的大半个江山。中国的家具企业也看到国内美式家具巨大的市场潜力，如台升家具公司、亚力山卓（国际）集团等美式家具生产企业，最初只是作为国外家具商的代工厂，现在，在继续大举开拓海外市场的同时，也看到美式家具在国内市场上的巨大发展空间，并已经创立自有品牌与进口美式家具品牌相抗衡，中国市场已经成为国际市场的重要组成部分。面对国内外品牌在产品品质已经趋同的情况下（进口品牌的很大一部份产品，实际上都是由他们在中国市场上的竞争对手——国内美式家具生产企业制造），各商家具们只能不断追求独特卖点，以此来留住老顾客，吸引新顾客，提高他们的品牌忠诚度，扩大利润空间，以及消费率的增长。

第三、美式家具独特的风格特征需要

美式家具是舶来品，它进入中国，是带来了美国的文化，美国人的生活方式。美国文化最初源于欧洲，因此在美国的家具文化中，能看到很深厚的西方文化的历史缩影。美国人相承了这些欧洲文化的精华，又加上了自身文化的特点，而衍生出美式家具这样一个独特的家具风格。

美式家具的特点归纳起来有以下三点：

第一、美式家具表达了美国人对历史的怀旧，将欧洲皇室家具平民化

美式家具的基础是欧洲文艺复兴后期各国移民所带来的生活方式，将英、法、意、德、希腊、埃及的皇室家具平民化，保留其高大气派的风格，但材料上会选用天然实木，和欧洲人一样注重细部雕刻，但不会过分张扬，并且注重家具的实用性。

第二、美式家具表达了美国人随意，舒适的风格，将家变成释放压力，缓解疲劳的地方

美国人是最会享受生活的人，所以美式家具的随意和舒适性是其最大的特点，不象欧洲家具那样强调花哨，感觉是个真实的家，美式的沙发、椅子会做得更大、更宽敞、也更舒适，让人一看就有回家的舒适和随意。

第三、美式家具具有极强的个性，有达了美国人追求自由、崇尚创新的精神

美国是自由人的国度、勇敢者的家园。自由的原则在美国人头脑中早已根深蒂固。这种对自己的崇尚也在美国的家具中反映出来。

然而对于大多数普通中国消费者来说，他们是无法根据现有的中华文化思想，理解和吸收这些陌生的美式家具样式和它们所蕴含文化特征的。要想让国内消费者接受这种家具风格，首先要让他们了解美国文化和美国人的生活方式。消费者能接受这些知识最直接最简单的方式，就是让他们置身于这样的模拟生活环境中，在现场导购员的引导下感受美国人对生活的理解，找到与自己内心深处对理想生活的期望的契合点，从而产生购买欲望。（原文刊载于2008年第02期《家具与室内装饰》杂志）

>>网友评论

2008-4-30 9:38:23 匿名

作者对“体验”理解存在片面性。体验是普遍存在的愿望，无论是对消费品还是工业产品，比如希望买回去之前能够真切感受产品或商品的好处，这也是体验；商品买回去后厂家把安装使用说明用三维动画格式发送到你的手机上，你打开手机就可以按照图解步骤安装和使用，这也是一种前所未有的体验。厂家为客户提供无处不在的体验必将成为继产品、服务之后的新的交付物，因此创新的内涵需要大大拓展，产品创新、服务创新、体验创新。现在的问题是采用怎样的手段和技术为客户提供生动的、新鲜的体验。本文说了半天，仅仅道出“美式家具”需要体验，且体验“就是让他们置身于这样的模拟生活环境中，在现场导购员引导下感受美国人对生活的理解，找到与自己内心深处对理想生活的期望的契合点，从而产生购买欲望”，意思是通过美式家具当一回美国人。如此说来中国人买美式家具需要体验，美国人买美式家具则不需要体验，这无疑是错的。到底如何以“最直接最简单的方式”，“模拟生活环境”，只怕在作者自己头脑中都是一个大大问号，而这才是最需要回答的问题，也是教授们最应该传授给学生们的看家本领。人们要不要“体验”已经不需要讨论了，立即行动起来去体验“体验”。

b 匿名发表 会员代号:

(请尽量使用中文标点符号)

提交

重置

