

<https://doi.org/10.52288/jbi.26636204.2020.01.03>

瑞幸咖啡体验营销策略研究 Research on Experience Marketing Strategy of Luckin Coffee

潘云旭¹ 赵伟晶^{2*}
Yun-Xu Pan Wei-Jing Zhao

摘要

随着经济快速发展和消费升级步伐的加快,我国咖啡行业迅猛发展。在巨大市场红利吸引下,众多咖啡馆如雨后天春笋般出现,市场竞争异常激烈。在此背景下,瑞幸咖啡异军突起,在 2018 迅速覆盖中国一线城市,并以每月开业百家门店速度在国内扩张。瑞幸咖啡成功因素有很多,其中利用体验营销强调品牌与消费者之间联系,通过技术手段不断优化消费者消费体验,以此与其它品牌形成差异化并提升顾客满意度及重购意愿,是其成功因素之一。本文对瑞幸咖啡体验营销策略进行研究,一方面总结启示给国内传统咖啡店以促进其更好发展,另一方面为瑞幸咖啡体验营销策略提出针对性建议。

关键词: 瑞幸咖啡、体验营销、策略研究

Abstract

With the rapid development of economy and the acceleration of consumption upgrading, China's coffee industry has developed rapidly. Attracted by the huge market dividend, many cafes sprang up like bamboo shoots after a rain, and the market competition was extremely fierce. In this context, Luckin Coffee has sprung up, covering the first-tier cities of China in 2018, and expanding at the rate of opening 100 stores every month in China. There are many success factors for Luckin Coffee. One of the success factors is to use experience marketing to emphasize the relationship between brands and consumers, and to optimize consumers' experience through technical means, so as to differentiate from other brands and improve customer satisfaction and repurchase intention. This paper studies the experience marketing strategy of Luckin Coffee. On the one hand, it summarizes the enlightenment for the domestic traditional coffee shops to promote their better development, on the other hand, it puts forward specific suggestions for the experience marketing strategy of Luckin Coffee.

Keywords: Luckin Coffee, Experience marketing, Strategy Research

近年来我国经济发展迅猛,国民生活物质水平提高,消费者的消费需求也随之发生巨大改变。在此基础上,我国零售咖啡行业得以迅猛发展,据中商情报网统计,2018 年我国咖啡行业市场规模为 569 亿元人民币,且增长速度惊人,预计到 2025 年,中国将成长为 1 万亿元的巨型咖啡消费帝国。在体验消费时代,咖啡对于年轻群

¹ 厦门大学嘉庚学院国际商学院本科生

² 厦门大学嘉庚学院国际商学院副教授 nancy@xujc.com*通讯作者

体来说,既是一个符号也代表一种文化,更是一个充满朝气的新兴行业。然而一直以来,我国咖啡市场都是星巴克、Costa 等海外品牌占据行业主导地位,国内虽有大量品牌咖啡店跟进,但面对消费习惯复杂、迭代迅速竞争激烈的市场生态,洗牌速度加剧、开店容易赚钱难是咖啡馆主们的普遍感受。在此背景下,瑞幸咖啡快速成长,成为我国咖啡市场一匹黑马,受到普遍关注。本文以瑞幸咖啡体验营销策略作为研究对象,希望在理论层面能够进一步丰富对零售咖啡行业体验营销策略研究,在现实层面为传统咖啡店总结启示,也为瑞幸咖啡体验营销策略提出针对性建议,以促进其更好发展。

1. 体验营销介绍

1.1 体验营销的产生及概念

体验营销最早出现在 Jay Barney (1991) 的心理学的研究中,他指出体验是具有价值的,这种价值能够借助商品或服务体现,也能够单独销售(褚旭,2017)。这一观点为体验营销理论的诞生建立了基础。随后, Schmitt (1999) 率先对体验营销的概念进行归纳和总结,他认为体验营销是商家或企业从顾客消费时的感官体验、情感体验、思考体验、行动体验、关联体验出发,为顾客创造独特的体验。目前,大部分关于体验营销的讨论都是基于 Schmitt 的研究展开,但由于研究行业的不同,学者们的侧重点也各不相同。在耿亮(2017)针对协同办公软件体验营销策略展开的研究中,感官体验、情感体验、思考体验被着重提及;而在服装品牌行业的体验营销中,行动体验则是重中之重(陈涵,2018);值得一提的是,黄哲(2016)在关于酒店 APP 体验营销策略的研究中,从社会价值理论出发,指出社交品牌体验设计对线上 APP 的使用体验至关重要。通过回顾前人的研究可以发现,国内外围绕体验营销展开的研究已逐渐趋于成熟,同时也涉及众多行业,但关于零售咖啡行业的体验营销研究还比较少,且鲜有研究涉及移动互联虚拟情境下的体验营销。综上所述,本文将着重讨论瑞幸咖啡为优化顾客消费体验所设计的感官体验、情感体验、服务体验等营销策略。

1.2 体验营销的重要性

早在上个世纪九十年代,就有学者指出为顾客提供体验是公司成功的必备条件(Schmitt, 1999),创造难忘的体验有利于提高顾客忠诚度,对吸引新顾客也有显著的作用(Yelkur, 2000)。徐姣(2018)在体验营销和顾客满意度相关关系实证研究中发现,对于传统餐饮行业,体验营销与顾客满意度呈现显著的正相关,说明体验营销策略使用有利于提升顾客满意度。Revilla-Camach 等(2015)则从健康美容服务行业用户样本中,发现体验中的参与感与顾客忠诚度呈显著相关关系,这一发现证实了体验营销有助于减少企业顾客流失;在流量为王的时代,更少的顾客流失就意味着更多的营收和更低的成本。而在咖啡行业中,熊科(2017)指出店面和产品带来的良好体验,往往能与其他咖啡品牌形成差异化,有助于咖啡企业在红海之中脱颖而出。综上所述,良好的体验营销策略有助于咖啡零售企业提升顾客满意度及忠诚度,进而提高顾客重购意愿,为企业创造更高的营收。

2. 瑞幸咖啡体验营销环境分析

2.1 瑞幸咖啡简介

瑞幸咖啡诞生于 2018 年 1 月,致力于成为国内领先的高品质咖啡品牌。瑞幸咖啡主张以高性价比改变国内咖啡消费观念,并以优质产品原料、精湛咖啡工艺为基

石，独特商业模式和尖端移动互联技术为利器，迅速打开职场和年轻一代消费者市场。自试运营日起，瑞幸咖啡四个月内在北京、上海等 13 个城市开设 400 多家门店，拥有 130 万客户及 500 万杯以上咖啡销量。2018 年 6 月，瑞幸咖啡门店数量达到 525 家，一举超越在中国经营 12 余年的 Costa 咖啡；2018 年 9 月，瑞幸咖啡故宫店开业，成为首个入驻故宫的连锁餐饮品牌；2018 年 10 月获英国《金融时报》“中国创新企业”；2018 年 11 月 20 日，瑞幸咖啡已在全国 21 个城市布局超过 1,500 家店。历时不到一年，瑞幸咖啡的全国门店数量已达到星巴克一半，而后者在大陆开设 3,000 家门店却花费了 20 年时间。2018 年 12 月，瑞幸咖啡全国门店数量突破 1,700 家。

2.2 瑞幸咖啡体验营销环境分析

首先，自改革开放以来，中国政策一直以发展经济作为中心，积极与各方建立贸易往来，并于 2001 年正式加入世界贸易组织（WTO）。在此背景下，作为零售咖啡企业瑞幸咖啡能更方便地从海外进口原材料，降低经营成本，实现更高利润；在大众创新、万众创业背景下，国家政策还为众多创新性企业提供扶持和较为宽松法律环境，旨在引导各类产业健康运行。作为一家创新型公司，瑞幸咖啡在经营模式上有了更大自由度。近年来国内多次发布众多与咖啡行业相关政策，例如 2017 年 7 月，云南省发布《高原特色现代农业“十三五”咖啡产业发展规划》，提出将加强对咖啡产业扶持，提升年产量。同年 12 月，我国财政部宣布降低咖啡机进口关税，反应出政府部门对零售咖啡行业的重视和支持。

其次，中国经济总量不断增加，人民可支配收入水平不断提升，带来了消费水平提高，创造了一个稳步扩大的消费市场，从而为国内咖啡零售行业带来巨大发展机会。从消费结构上来看，我国城镇居民消费结构不断升级，恩格尔系数是食品支出总额占个人消费支出总额的比重，一般而言恩格尔系数越低，代表居民生活水平越高。中国 1978 年城镇居民家庭的恩格尔系数为 57.5%，而 2017 年城镇居民家庭的恩格尔系数已经降到 29.3%，收入增加使消费者在满足温饱之后，对服务性支出和高档享受性支出上逐渐升高，国民咖啡消费比例在明显上升，为瑞幸咖啡提供了机遇。

第三，中国是茶文化的起源地，长久以来中国人对茶文化的认同要高于咖啡。清政府晚期，咖啡首先出现在我国部分沿海口岸城市。1978 年改革开放之后，伴随着海外文化的渗透，中国的咖啡消费水平也逐步提升。目前我国的咖啡市场已经初步形成，消费者对咖啡的认同也越来越高。然而对国人来说，咖啡不仅仅是一种饮料，还作为西方文化的一种代表，是对西方生活方式的一种尝试和体验，因而更受到年轻群体的喜爱和追捧，在这样文化背景下，瑞幸咖啡有了较大的生存空间。

第四，咖啡制作的技术主要包括原材料的种植和加工。上个世纪 80 年代，中国就与 ICO（国际咖啡组织）达成合作，国内咖啡园种植的水平得以显著提升。如今，我国云南地区的咖啡种植园已经能够生产阿拉比卡等国际一流的咖啡豆种，在品质和产量上均不逊于海外的种植园，目前已经出口至德国、越南等地。在咖啡的加工工艺上，星巴克等跨国咖啡连锁企业向中国的渗透带来了先进的技术。同时，基于良好的贸易环境，国内咖啡企业能够轻松地向瑞典等咖啡器械制造大国进口各类器材。总体看来，国内的技术环境能够满足瑞幸咖啡生存与发展的需要。

3. 瑞幸咖啡体验营销策略分析

虽然中国的咖啡行业仍处于起步阶段，但增长速度却保持 10%-15% 之间，是全球咖啡行业市场增长速度的 5-8 倍。然而自 2016 年下半年以来，国内咖啡馆纷纷陷入

倒闭危机，根据美团点评研究院发布的数据，2016 年国内咖啡馆的净闭店率 13.5%，是咖啡最坏的时代，也是咖啡最好的时代。究其根本，是因为消费者的消费价值观发生了巨大改变，除了产品品质以外，消费体验和感受也成为消费者关注的重点。瑞幸咖啡自创办起就注意到这一点，并积极实施体验营销策略，力图给予消费者最好咖啡购买体验。

3.1 感官体验

感官体验是体验营销中不可分割的一部分，它直接作用于消费者的视觉、听觉、触觉、嗅觉以及味觉。良好的感官体验能显著地提升消费者对品牌的认知和购买意愿。在视觉方面，瑞幸咖啡主要从店面布局和产品包装下手。在店面布局上，瑞幸咖啡共有旗舰店、悠享店、快取店和快闪店共 4 种门店类型。瑞幸咖啡在四种类型门店都设置了圆形蓝色鹿头 logo、“luckin coffee”字样白色灯箱、咖啡豆等视觉元素。其中旗舰店的视觉元素最为丰富，以故宫店为例，该店店内挡板采用镂空雕刻技术，将山川、劲松、瑞鹿元素相结合；选用香盒镂空雕刻工艺，将鹿图中的山川为底，劲松为辅助装饰设计而成。在悠享店中，瑞幸咖啡以蓝色作为主色调，辅以亚麻布袋、玻璃罐等陈列品。受制于场地大小，在快取店及快闪店中，瑞幸咖啡采用较少的视觉元素设计。在产品包装上，“小蓝杯”的热饮杯设计深受年轻职场群体的喜爱。纯白色的杯盖搭配印有麋鹿形象的蓝色杯身，带给消费者时尚、商务的视觉体验。

在嗅觉方面，瑞幸咖啡店内的气味主要由咖啡香气构成，这是咖啡零售行业的常规手段。由于瑞幸咖啡有大量设置在写字楼中的快取店，咖啡香气能有效地招徕路过的白领群体。在味觉方面，瑞幸咖啡力求给予消费者新鲜、香醇的味觉体验，强调咖啡豆的品质。瑞幸咖啡的咖啡豆全部为当季最新产出，并经过两周以上的日晒法处理，以贴合国内年轻人对风味丰富、酸度适中、甜度较高的口味偏好。值得注意的是，在快速扩张的同时，瑞幸咖啡对咖啡豆品质的追求从未下降。2018 年 11 月 28 日，瑞幸咖啡对全国门店的咖啡豆进行了新一轮的升级，采用了埃塞俄比亚日晒西达摩豆，降低了咖啡的酸度，给予咖啡柑橘、佛手柑及红酒的香气，显著提升了咖啡风味的层次感。同时，瑞幸咖啡还重视咖啡豆烘焙这一流程，采用了全球顶级纯热风烘焙机，对咖啡豆进行深度烘焙，以达到更高奶咖融合度和更香醇口感。除此之外，依托于 WBC 世界冠军团队优势，瑞幸咖啡针对中国用户口味偏好，反复测试优化升级原有配方，力图给予最适合消费者的味觉体验。

3.2 情感体验

情感体验是体验营销的要素之一。顾客在消费过程中往往呈现理性与感性的双重特质，而伴随消费升级时代到来，消费者的感性特质越来越多地影响其购买行为。对于企业来说，产品及服务的价格、品质与使用价值不再完全决定消费者的购买行为，消费者心理需求的满足应成为企业努力的方向。情感体验营销就是建立在满足消费者心理需求基础之上，与消费者建立情感链接，并以此为出发点进行营销活动。良好的情感体验能够有效提升顾客忠诚度。

情感体验方面，瑞幸咖啡线下努力拉近与顾客之间距离，强调与顾客互动。以旗舰店“Luckin 与冯唐的咖啡店”为例，首先该店内布置有照片墙，照片主角是到店消费的顾客，这一策略能让顾客产生回家亲切感，消除与顾客之间距离。其次，店内还设置名为“我比冯唐更会撩”的留言本，用于顾客创作三行诗。此举增强与顾客之间的互动，能够让顾客形成参与感。此外，该店出品的咖啡均配置印有冯唐三行情诗的杯套，借此与顾客进行对话进一步满足年轻职场群体的心理需求。

在线上，瑞幸咖啡塑造体贴、温暖的品牌形象。瑞幸咖啡公众号在月初时会进行幸运投票活动，鼓励用户分享上个月收获的幸运，推文字里行间充满温情与对职场年轻人的鼓励。不仅如此，瑞幸咖啡还尝试借助 AI 技术进一步提升顾客情感体验，在部分门店，瑞幸咖啡配置具有人脸识别技术的摄像头，通过捕捉包括眼、鼻、嘴等 72 个人脸关键部位识别顾客的情绪，以此为根据为顾客提供咖啡。这样的“情绪咖啡”照顾到顾客实时的情绪，给予顾客全新的情感体验。

3.3 服务体验

服务体验是衡量企业服务质量的重要指标之一。服务体验策略应把握服务的每一个流程，做到事无巨细。在产品趋于同质化的咖啡行业中，独特服务体验能帮助咖啡企业与竞争者区隔开来，形成差异化。在服务体验方面，瑞幸咖啡抓住消费者线上订餐配送时间长、卫生情况不透明等痛点，对订单下达到配送至消费者手中的大部分环节都进行优化，有效改善顾客的服务体验。首先，在订单下达时，顾客会收到一条短信，告知其购买的产品及预计送达的时间。其次，在产品制作过程中，顾客可以通过 APP 观看自己所购产品制作过程的直播，规避了消费者对产品卫生质量不放心的情况。最后，瑞幸咖啡与顺丰速运达成了战略合作，当产品制作完成时，将会由顺丰快递提供配送服务，所有订单都将在 30 分钟内送达至顾客手中，若是超出预计送达时间，瑞幸咖啡将会做出相应的赔付，符合年轻职场群体快节奏的生活习惯。此外，所有饮品类产品都进行了严密的封口，以做到送达至顾客手中时无撒漏，同时也保证了饮品的温度和口感；若产品出现撒漏或温度不达标，瑞幸咖啡也将做出相应的赔付。在整个消费过程中，顾客共会收到 3 条短信，短信告知顾客产品制作及配送的情况，在购买结束后，顾客还将收到优惠券。整体看来，瑞幸咖啡的服务具有标准化、规范化的特征，虽然增加了经营成本，但大幅度提升了顾客的服务体验，让顾客感知到瑞幸咖啡认真、严谨的服务态度，此举有效提升了瑞幸咖啡的顾客忠诚度及重购意愿。

3.4 APP 的使用体验

由于瑞幸咖啡所有订单都在线上产生，因此作为消费入口的 APP 的使用体验尤为重要，它直接决定了流量转化率的高低。良好的使用体验能触发更多的购买行为，而繁琐的使用体验则会造成不必要的流量损失。目前还鲜有关于 APP 使用体验的研究，学者们的目光主要集中在 APP 的界面美观程度和交互便捷程度上，并且 APP 能否为其品牌带来行为忠诚，也是衡量其使用体验的重要指标之一。瑞幸咖啡 APP 的主界面共有 5 个底部 Tabbar（标签栏控件），分别对应负责播放动态海报的首页、负责选择产品的菜单页、负责查看订单情况的订单页、负责结算的购物车页以及负责用户个人信息的页面。每个页面的功能清晰明瞭，使用者可以根据自己的需求很快找到相应的页面。整体看来，瑞幸咖啡 APP 界面的布局较为合理，图片与文字的比例恰当，且做到了动态与静态的结合。值得注意的是，瑞幸咖啡 APP 将分享按钮设计成为咖啡杯的形状，并附上“免费送咖啡”的字样，有效的引导消费者进行分享行为，在使消费者实现社会自我价值同时，也培养了其行为忠诚。总体看来，瑞幸咖啡 APP 具有良好的使用体验。

4. 启示与建议

4.1 对传统咖啡店的启示

2016 年—2018 年，中国传统咖啡店的闭店率居高不下，保持在 13.5%左右，2017 年全国各大城市咖啡店的平均倒闭率更是高达 18%。美团研究院指出，这一现象是由于大量投资者在不了解零售咖啡行业、没有明确目标客户群体的情况下盲目开店造成。本文通过研究瑞幸咖啡体验营销策略，总结瑞幸咖啡能在竞争激烈的零售咖啡行业中脱颖而出的原因，希望能为国内传统咖啡店带来一些启示。

4.1.1 明确目标客户群体

通过分析瑞幸咖啡体验营销策略，可以发现瑞幸咖啡的感官体验设计、服务体验设计、情感体验设计都是围绕其目标客户群体（即职场青年）所展开的。以瑞幸咖啡服务体验策略为例，在 30 分钟内将订单送达至消费者手中，符合年轻职场群体快节奏生活方式。反观国内众多传统咖啡店，没有清晰定位和目标客户群体，或是目标客户群体过于宽泛。由于体验具有较大的个体差异性，适用于某一群体的体验营销策略很可能在另一群体上起到负面作用，这是造成没有明确目标客户群体的传统咖啡店，在体验营销方面的投入远远高于收益的主要原因之一。因此，对于传统咖啡店来说，进一步细分市场、明确目标客户群体、形成自己的定位，是开展体验营销策略的必要前提。

4.1.2 找到适合的宣传渠道

瑞幸咖啡选择电梯作为线下广告主要投放渠道，作为一种强制观看的空间广告，电梯广告具有投放群体精确、转换率高等优势。同时，瑞幸咖啡选择汤唯和张震作为其形象代言人，拉近了与职场年轻人之间心理距离。对于资金有限，运营成本较高的传统咖啡店来说，找到适合的宣传渠道能有效规避资金浪费风险，因此，在明确目标客户群体后，传统咖啡店可以考虑结合其目标客户群体的心理特点及行为习惯，找到转化率最高的广告投放渠道。例如，目标客服群体为热爱社交的年轻学生群体的咖啡店，就可以将微博、微信等新媒体作为广告投放的主要渠道。

4.1.3 把握咖啡的社交属性

瑞幸咖啡很好的把握了咖啡的社交属性，利用买 2 送 1、买 5 送 5、和分享 APP 链接送 2 杯饮品的促销手段，鼓励用户主动去分享和传播，这是瑞幸咖啡在 4 个月内获取 140 万用户量的主要原因；同样，对于传统咖啡店而言，把握咖啡的社交属性是稳定获取用户的关键要素之一。传统咖啡店可以结合自身的定位，找到适合的社交场景，以此获取更多的客户。

4.2 对瑞幸咖啡体验营销的建议

4.2.1 增强顾客的听觉体验

目前瑞幸咖啡在听觉体验方面仍存在较大的空白，哲学家大卫·伯罗斯曾指出，背景音乐帮助人们放松、焦虑、快乐或者悲伤。听音乐可以充分调动顾客的感官系统，给顾客带来听觉享受，这种美妙的感觉更容易引起消费者的回忆，诱发再次购买的行为。因此，建议瑞幸咖啡根据其市场定位，在不同类型的门店采用不同的听觉体验策略，例如在旗舰店中安排驻场歌手现场演唱，顾客可以进行现场互动；在悠闲店和快取店中，则可以根据不同时间段选择背景音乐进行播放，例如在早上的时候播放轻松欢快的曲目，为早起买咖啡的白领群体带来活力；在下午的时候播放古典曲目，营造

休闲安逸的下午茶氛围；在晚上的时候则可以播放一些轻音乐，帮助顾客消除工作一天的劳累。以此完善顾客的听觉体验，在顾客的潜意识中留下印象，提高消费者复购行为几率。

4.2.2 洞察顾客的情绪

情绪是一种多样化的心理反应，在零售咖啡行业中，有效识别顾客的情绪是企业提供产品和服务的前提之一。人类的基础情绪大致由积极情绪和消极情绪构成，它是一种强烈的情感状态，表现形式为悲伤、快乐等，通常情况下可以通过消费者的面部表情识别出来。虽然瑞幸咖啡在部分门店开设了 AI 识别情绪设备，但是在应用最为广泛的线上下单、线下配送的情境中，瑞幸咖啡的服务人员不能与顾客直接接触。这导致了绝大部分消费者的情绪无法得到有效识别，情感体验也会因此大打折扣。因此，建议瑞幸咖啡在其 APP 中纳入情绪识别的功能，例如将 AI 识别情绪的功能植入到 APP 中，通过捕捉消费者面部表情，识别消费者当前情绪。为情绪低落消费者推荐精致的甜品，为疲惫消费者推荐香气醇厚的咖啡类产品，以此为消费者提供愉快的情绪体验，而愉悦的情绪体验可以增加消费者再次购买，或者推荐亲朋好友购买的可能性。

4.2.3 完善顾客互动体验

伴随着消费意识逐渐成熟，消费者的体验需求愈发强烈。除了对产品品质的追求日益提高以外，消费者往往还重视在消费时所产生的互动感。瑞幸咖啡重视与顾客之间的互动，但这种互动集中在旗舰店中，暂未覆盖到数量最多的快取店中，也鲜有消费者参与到关于瑞幸咖啡互动体验的讨论中。因此建议瑞幸咖啡应当根据目标客户群体的特点，为其提供全面的互动体验流程，增强顾客的互动感，在互动中增强对瑞幸咖啡印象。考虑到年轻职场群体存在工作压力大、两点一线生活较为枯燥等痛点，可以在各种类型的店内中设置绘画工具，鼓励消费者在杯套上绘图，也可以邀请顾客参与到咖啡制造的烘焙、研磨、冲泡等流程中，帮助消费者制作一杯独属于自己的咖啡，为生活添加一丝情趣，释放工作时的压力，以此增强顾客互动体验感。

4.2.4 加快产品迭代速度

味觉体验是消费者在咖啡消费过程中最核心的体验，但是瑞幸咖啡产品迭代速度较为缓慢，新品较少，将会导致消费者在味觉上的“审美疲劳”，影响味觉体验。因此建议瑞幸咖啡加快产品研发的进程，考虑根据季节、节日等要素推出应季的产品。例如在炎热的夏季推出更多口味的“瑞纳冰”，在寒冷的冬季则可以考虑增加茶饮产品线，以此为消费者创造更加丰富、多元化味觉体验。

4.2.5 优化 APP 的使用体验

虽然整体看来瑞幸咖啡 APP 具有较高的易用性，但仍存在有解释不清晰的页面，例如在充值优惠页面，没有直接说明优惠券的使用方式及时效、具体的使用规则入口不易发现。建议瑞幸咖啡根据市场的反馈对 APP 界面进行合理的调整，以避免不必要的流量损失。

参考文献

1. 褚旭（2017）。DS 百货体验营销策略研究（未出版之博士论文）。浙江省：浙江理工大学。

2. Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3): 53-55.
3. 耿亮 (2017)。HY 公司协同办公软件产品体验营销问题与优化策略研究 (未出版之博士论文)。云南省: 云南财经大学。
4. 陈涵 (2018)。服装品牌终端店铺的体验营销策略研究 (未出版之博士论文)。浙江省: 浙江理工大学。
5. 黄哲 (2016)。酒店 APP 体验营销品牌传播模式研究 (未出版之博士论文)。上海市: 上海工程技术大学。
6. Yelkur, R. (2000). Customer satisfaction and the services marketing mix. *Journal of Professional Services Marketing*, 21(1): 105-115.
7. 徐娇 (2018)。日本 ABC 料理教室家庭烘焙体验营销顾客满意度研究 (未出版之博士论文)。新疆省: 新疆大学。
8. Revilla-Camacho, M. A., Vega-Vezquez, M., & Cossio-Silva, F. J. (2015). Customer participation and citizenship behavior effects on turn-over intention. *Journal of Business Research*, 68(7):1607-1611.
9. 熊科 (2017)。“互联网+”背景下餐饮业的体验营销研究——以“星巴克”为例。科技创业, 15, 26-28。
10. 黄燕虹 (2017)。《案例》: 西贝餐饮公司——体验营销策略研究 (未出版之博士论文)。广东省: 暨南大学。
11. 王秋月 (2014)。体验营销在零售业中的应用分析。中国市场, 21, 13-15。

收稿时间: 2019-09-28

责任编辑、校对: 张颖、刘舒霖