

# 体验经济背景下消费者行为洞察与营销策划实践

周晟成

江西财经职业学院

DOI:10.32629/ej.v9i3.3440

**[摘要]** 体验经济已成为拉动内需的关键力量,当前市场规模扩大但存在供给不足等问题。消费者需求从功能转向情感,决策路径多元、互动与口碑传播常态化,同时存在需求同质化、感知偏差、参与浅层化等问题,基于此可通过精准定位、沉浸式产品、多维度场景、情感及口碑营销等策略优化实践。

**[关键词]** 体验经济; 消费者行为; 营销策略; 实践创新

中图分类号: F0 文献标识码: A

## Consumer Behavior Insights and Marketing Strategy Practices in the Context of the Experience Economy

Shengcheng Zhou

Jiangxi Vocational University of Finance and Economics

**[Abstract]** The experience economy has become a key driver for boosting domestic demand. While the current market is expanding, issues such as insufficient supply persist. Consumer demands have shifted from functional to emotional, with diversified decision-making paths and normalized interaction and word-of-mouth dissemination. However, challenges like demand homogenization, perceptual bias, and superficial engagement remain. Based on this, strategies such as precise positioning, immersive products, multi-dimensional scenarios, emotional and word-of-mouth marketing can be employed to optimize practice.

**[Key words]** Experience economy; Consumer behavior; Marketing strategy; Practice Innovation

### 引言

体验经济作为农业、工业、服务经济之后的第四大经济形态,我国体验经济已经进入量增质升的关键阶段,涵盖了文旅、零售等多个领域,并且活力非常强劲。但市场供给端创新不足,产品同质化等问题显露出来,消费者行为也发生明显改变,需要根据其行为特征和存在问题,探索合适的营销策划方式,以促进消费质量提高和企业发展。

#### 1 体验经济背景下消费者行为现状与特征分析

##### 1.1 体验经济的市场发展现状

体验经济作为继农业、工业、服务经济之后的第四大经济形态,已成为拉动内需、促进消费提质增效的关键力量。当前我国体验经济处于量增与质升并进的关键期,市场规模持续扩大,广泛覆盖文旅、商业零售、健康娱乐等多个领域,其中文旅、娱乐社交、新零售成为增长主力军。国家统计局数据显示,今年前两个月服务零售额增速显著高于社会消费品零售总额,印证了体验消费的强劲活力。但市场仍存在供给端创新不足、产品同质化等问题,优质且可持续的体验产品仍是稀缺资源,这也为企业营销实践提供了优化空间<sup>[1]</sup>。

##### 1.2 体验经济下消费者行为的核心特征

##### 1.2.1 需求层面: 从功能需求向情感体验需求升级

随着物质供给趋于饱和,消费者需求重心从产品物理功能满足转向情感与精神体验的追求,完成了从性价比到心价比的价值跃迁<sup>[2]</sup>。传统消费中,消费者更关注商品的实用属性,而体验经济下,消费行为更多承载着情感寄托、身份认同与自我表达的需求。消费者愿意为能带来愉悦感、归属感的体验支付溢价,如国潮体验承载文化认同,治愈系场景缓解心理压力。这种升级本质上是马斯洛需求层次的进阶,当基础物质需求得到满足后,情感共鸣与自我实现等高阶需求成为消费决策的核心驱动力。

##### 1.2.2 决策层面: 参与度提升与决策路径多元化

体验经济打破了传统线性消费决策模式,消费者从被动接受者转变为主动参与者与价值共创者,决策路径呈现多触点、全场景的多元化特征。麦肯锡研究显示,中国消费者购买过程中平均接触6至8个信息触点,涵盖短视频种草、社区评价、线下体验、线上复购等多个环节。消费者不再局限于单一渠道决策,而是通过多场景互动获取体验感知,参与产品设计、服务优化等过程。这种决策模式的转变,要求企业打破线上线下壁垒,构建全链路体验场景,满足消费者参与感与个性化需求。

### 1.2.3行为层面: 互动性增强与口碑传播常态化

体验经济以互动为核心特征,消费者不再满足于被动接收体验,而是主动参与体验设计过程,通过互动深化体验感知、强化情感联结。无论是非遗工坊的DIY体验,还是沉浸式场景中的角色参与,都体现了消费者互动需求的提升。同时,社交媒体的普及使口碑传播成为消费行为的重要组成部分,消费者会主动分享优质体验,形成社交货币,而负面体验的传播范围则更为广泛<sup>[3]</sup>。这种口碑传播常态化,使消费者行为不再局限于个体消费,更成为品牌传播的重要载体,直接影响其他消费者的决策。

## 2 体验经济下消费者行为存在的共性问题

### 2.1 体验需求同质化与体验供给错位

在体验经济迅速发展的背景情形下,消费者体验需求展现出了明显的同质化趋向,这一问题是由消费群体的模仿性消费心理、信息传播的趋同性所致。在社交媒体的引导作用下,消费者的体验需求容易被单一潮流所裹挟,大多数人倾向于去追逐那些热门体验场景,像是网红打卡地点、同款DIY项目等,缺少个性化、差异化的需求表达,致使体验需求陷入一种“千篇一律”的困境之中。企业的体验供给和消费者的真实需求存在着明显的错位现象。部分企业缺乏对消费者需求的深入理解。盲目跟风去复制热门体验产品,忽视了不同消费群体的需求差别,像青年群体所追求的潮流体验与中老年群体所注重的舒适体验并没有得到有效地区分<sup>[4]</sup>。此外,还有部分企业过度看重体验形式的包装,却忽视了体验内容的核心价值,使得供给的体验产品不能够真正满足消费者的情感与精神需求,这进一步加剧了需求与供给之间的失衡状况,对消费者的消费意愿、体验感知产生了影响。

### 2.2 体验感知偏差与体验满意度失衡

体验感知偏差是体验经济下消费者行为的核心共性问题之一,主要源于消费者预期与实际体验之间的差距,这种差距直接导致体验满意度失衡。在信息传播多元化的环境下,企业通过短视频、广告宣传等渠道过度渲染体验效果,放大产品或服务的优势,容易使消费者形成过高的心理预期。但在实际消费过程中,消费者所获得的体验往往无法实现预期标准,如文旅项目宣传的沉浸式体验与实际的浅层参与存在差距,新零售的个性化服务未能实现承诺标准,进而导致消费者产生失望情绪,形成负面的体验感知。此外,体验感知具有主观性特征,不同消费者的认知水平、价值观念、消费偏好存在差异,对同一体验产品的感知也会有所不同,部分企业未能关注这种个体差异,采用标准化的体验供给模式,无法满足不同消费者的个性化感知需求,进一步加剧了体验感知偏差,导致消费者满意度参差不齐,甚至出现满意度偏低的情况,影响消费者的复购行为与品牌信任度<sup>[5]</sup>。

### 2.3 体验参与浅层化与持续黏性不足

当下消费者在体验消费中的参与行为普遍显现出浅层化的特性,没有实现深度参与的情况,导致消费者与品牌之间的持续黏性欠缺。多数消费者的体验参与仅仅停留在表面,如网红打卡

只是做了拍照分享,DIY体验只是依照固定程序操作,缺少对体验过程的深度投入、情感融入,不能获取深层次的情感共鸣和价值认同。这种浅层参与的根源在于企业没有建立起完善的体验参与模式,缺少引导消费者深度参与的机制,部分体验产品的设计过于简易,欠缺互动性与挑战性,无法激发消费者的参与热情与探索欲望。同时,部分企业忽视体验后的跟进与维护,在消费者完成体验之后,没有及时进行反馈收集、情感连接等工作,使得消费者体验记忆逐渐淡薄,无法形成持续的情感联结。

## 3 体验经济背景下基于消费者行为洞察的营销策划实践策略

### 3.1 精准定位策略: 基于行为洞察的目标市场细分与定位

精准的定位是体验营销得以进行的基础条件。其中关键之处在于凭借对消费者行为的深入探究,实现目标市场的精确细分、科学定位,以此解决体验需求趋于同质化、供给出现错位的状况。企业要借助大数据分析、用户访谈、消费轨迹追踪等手段,全面挖掘消费者的行为特点、需求偏好、价值追求、消费痛点,继而建立多维消费者画像。依据消费者体验需求的不同,运用行为细分方法,将市场划分成各异的目标群体,如追求潮流体验的青年人群体、看重舒适便捷的中老年人群体、喜爱文化体验的小众群体等。根据细分的结果,明确各个目标群体的核心需求,制定具有差异的定位策略,防止出现盲目跟风的情况。定位要契合品牌的核心价值,将对消费者行为的洞察与品牌定位紧密相连,保证营销策划能够精准地触及目标群体,为后续体验产品的设计、场景的建立奠定根基,提高营销的针对性与有效性。

### 3.2 产品体验策划策略: 打造沉浸式产品体验

产品体验策划的关键在于突破浅层体验的局限,塑造沉浸式的产品体验,满足消费者深度参与、情感共鸣的要求,强化消费者与产品之间的情感纽带。建立沉浸式体验要依据消费者行为特点,融合产品核心价值,搭建全方位、多感官的体验场景,促使消费者从被动接受转为主动融入。企业能够借助场景营造、互动设计、价值帮助等手段,丰富产品体验维度,在文旅产品中融入文化元素,设计沉浸式剧情体验,在零售产品中增添DIY互动环节,让消费者参与到产品创作过程中。同时,留意体验细节的雕琢,从视觉、听觉、触觉等多个感官入手,提高体验的细腻程度与完整度,防止出现形式化体验。还需要结合消费者体验反馈,不断优化产品体验设计,保证体验内容契合消费者需求,实现产品体验与消费者情感需求的深度契合,提高产品竞争力。

### 3.3 场景营销策划策略: 构建多维度体验场景

场景营销是衔接消费者行为与营销实践的关键,核心在于构建多维度、全链路的体验场景,适配消费者决策路径多元化与互动性增强的行为特征。企业需打破线上线下壁垒,整合线上线下资源,构建覆盖消费前、消费中、消费后的全场景体验体系。消费前,通过短视频、社群等线上渠道,搭建场景化宣传场景,传递体验价值,激发消费者参与意愿;消费中,打造线下沉浸式场景,结合产品特点设计互动环节,强化消费者体验感知;消费后,搭建线上反馈与分享场景,引导消费者分享体验,形成口碑

传播。同时,结合消费者生活场景,延伸体验场景边界,将体验融入日常消费、休闲娱乐等多元场景,让消费者在不同场景中都能获得连贯的体验,实现场景与消费者行为的深度适配,提升营销转化效率与消费者黏性。

### 3.4情感营销策划策略:契合消费者情感需求

情感营销策划关键在于精准把握消费者情感需求,将情感元素渗透到营销整个流程,实现品牌与消费者的情感共鸣,与消费者从功能需求向情感体验需求升级的行为特性相契合。企业要依据对消费者行为的洞察,发掘消费者的情感痛点、价值诉求,如归属感、认同感、幸福感这些,把它们融入品牌传播、产品体验、服务优化等各个方面。借由故事化传播、情感化设计、个性化服务等办法,传递品牌的温暖,拉近和消费者的距离,比如国潮品牌融合传统文化塑造情感IP,引发消费者文化认同,治愈系品牌建立温暖场景,减轻消费者心理压力。重视情感的持续性,通过长时间的情感沟通和维护,增强消费者对品牌的情感认知,让情感变为连接消费者与品牌的核心纽带,提高消费者的品牌忠诚度、复购意愿。

### 3.5口碑营销策划策略:引导消费者主动传播

口碑营销策划应契合消费者口碑传播常态化的行为特性,借助优质体验、引导机制,激发消费者主动传播的意愿,实现口碑的裂变式传播。企业要以优质体验为根基,保障产品与服务的体验品质,这是口碑传播的关键前提,唯有满足乃至超越消费者预期,才能够激发消费者的分享欲。建立便捷的分享通道,联合社交媒体、社群等平台,设计个性化的分享内容、激励机制,如分享有礼、话题互动等,降低消费者分享的难度,引导消费者主

动分享体验。还要重视口碑的监测与管理,及时搜集消费者的口碑反馈,针对负面口碑及时予以回应并优化,对正面口碑加以强化与传播,塑造良性的口碑生态。通过口碑营销,使消费者成为品牌的传播者,扩大品牌影响力,并且借助消费者的信任背书,提高其他消费者的决策意愿。

## 4 结语

体验经济发展使消费者行为得到升级,同时也伴随着需求、感知及参与等方面的共性问题。企业只有切实摸准消费者行为特点,抓住中心需要,实施准确选择、沉浸感受和全面经营等方法,解决供应和需求不匹配,才可以建立与消费者的紧密联系,促进企业高水平提高,支持体验经济不断进步。

### [参考文献]

- [1]王心睿.体验经济下餐饮品牌设计研究[J].纺织报告,2024,43(12):76-78.
- [2]崔伟鹏.体验经济视角下企业品牌推广的沉浸式营销策略研究[J].营销界,2024,(23):65-67.
- [3]严慧敏.体验经济视角下的农产品品牌设计研究[D].浙江农林大学,2024.
- [4]居晶晶.体验经济环境下GE商城新零售营销策略研究[D].东南大学,2023.
- [5]徐海彬.体验经济背景下购物中心场景空间地域性设计研究[D].合肥工业大学,2023.

### 作者简介:

周晟成(1984--),男,汉族,江西九江人,本科,讲师,研究方向:市场营销。