



艾凯咨询
ICAN Consulting

感性营销与电信运营

一、调研说明

《感性营销与电信运营》是艾凯咨询集团经过数月的周密调研，结合国家统计局，行业协会，工商，税务海关等相关数据，由行业内知名专家撰写而成。报告意于成为从事本行业人士经营及投资提供参考的重要依据。

报告主要可分为四大部分，首先，报告对本行业的特征及国内外市场环境进行描述；其次，是本行业的上下游产业链，市场供需状况及竞争格局从宏观到细致的详尽剖析，接着报告中列出数家该行业的重点企业，分析相关经营数据；最后，对该行业未来的发展前景，投资风险给出指导建议。相信该份报告对您把握市场脉搏，知悉竞争对手，进行战略投资具有重要帮助。

官方网址：<https://www.icandata.com/view/45712.html>

报告价格： 纸介版9000元 电子版9000元 纸介版+电子版9200元

订购电话： 400-700-0142 010-80392465

电子邮箱： sales@icandata.com

联系人： 刘老师

特别说明：本PDF目录为计算机程序生成，格式美观性可能有欠缺；实际报告排版规则、美观。

二、摘要、目录、图表

〔 描述 〕

这是一个感性营销的时代！

随着全球经济向体验经济的转型，能否抓住客户的心，能否为客户提供无与伦比的客户体验，成为企业未来能否生存和发展的决定性因素。由此，感性营销应运而生。

感性营销不仅仅是“营销”！

感性营销是一种指导企业运营的全新的运营理念，是一种全新的商业模式！

在传统的商业理念里，人们可支配的资源有限，所以把消费看成是“理性消费”，人们注重的是性价比；但随着物品的极大丰富化，人们的选择越来越多，同时同类产品的功能变得越来越接近，人们更为注重产品和服务给他们带来的感觉和体验，“理性消费”开始让位于“感性消费”——情感、尊重等感性因素超过了理性因素成为人们购买的决定因素，同时购买决策的时间越来越短。

感性营销的实现，是一个系统工程！

它需要“从头到脚”的感性化打造，包括感性化运营主题的确定、产品的感性化设计、品牌的感性化打造、传播和服务的感性化设计，以及空间环境、网站等感性化设计，最终实现企业价值和客户体验价值的共同成长。

电信运营呼唤感性营销！

在电信领域，随着技术的进步和竞争的日趋激烈，电信产品和服务早已褪去了“高科技”的光环，变成人们沟通、信息获取和娱乐的基本工具。并且，随着技术的进步和竞争的演进，“性价比”不再是运营商的竞争优势所在，如何为客户提供更好的客户体验，重塑企业的竞争优势，已经成为下一步电信运营商亟需解决的问题。——感性营销正好提出了解决思

路，很好提升电信服务的客户体验水平和企业的运营水平。

在本报告中，机构以客户需求和客户体验为起点，探寻客户体验的本质，以及客户体验的机制——到底哪些元素在影响着客户体验。并通过娱乐型产品、消费电子类产品、网络游戏、互联网软件产品等行业的感性营销经验，构建感性营销运营体系，及结合电信行业的特点和海外运营商的成功经验，提出感性营销电信运营模式。

研究框架：

我们在研究上的口号是：“咨询式研究”——基于咨询项目的“系统化思考”和“本地化实施”模式，进行深入研究和探讨，并将研究成果与实际运营完美结合，实现“有高度”、“有落地”。

重点从几个方面进行研究：

经济环境的变化与营销转型；

客户需求与客户体验研究；

泛行业感性营销成功经验

电信业务特征和发展要求

基于这些基础研究的基础上，明确：

感性营销运营体系。包括主题确定、产品的情感化设计、品牌的感性化、传播和沟通的感性化、空间环境的感性化设计、电子渠道和网站的感性化设计和人员的人性化互动。

感性营销电信运营体系。基于电信业务的特点和发展阶段，确定适合电信业务发展的感性营销电信运营体系。

【 目录 】

1. 报告简读	1
1.1. 报告背景	1
1.2. 研究框架	1
1.3. 机构观点	2
1.3.1. 主要发现	2
1.3.2. 发展建议	3
2. 经济环境的变化与营销的发展	6
2.1. 从产品经济到体验经济	6
2.2. 从稀缺经济到充裕经济	7
2.3. 营销发展的三个阶段	8
2.3.1. 产品营销与4P模型	8
2.3.2. 客户营销（服务营销）与4C模型	10
2.3.3. 关系营销与4R模型	11
2.4. 营销的转型：从理性营销到感性营销	14
2.4.1. 从理性消费到感性消费的转变	14
2.4.2. 从理性营销到感性营销的转型	15
2.4.3. 感性商品的特征	16
3. 客户需求与客户体验	18
3.1. 客户需求的定义	18
3.1.1. 客户需求的定义	18
3.1.1.1. 需要、需求、欲望、产品、体验等概念的区别	18
3.1.2. 显性需要和隐性需要	19
3.1.2.1. 需要的分类	19
3.1.2.2. 隐性需要的特点	21
3.1.3. 马斯洛需求层次	22
3.1.4. 赫兹伯格双因素理论	25
3.1.5. 小结：感性营销与客户需求的关系	25
3.2. 客户体验的内涵	26
3.2.1. 客户体验理念的发展历程	26
3.2.1.1. 跨国公司的关注	26

3.2.1.2. 体验经济的子形态	27
3.2.2. 客户体验的真正内涵	30
3.2.2.1. 从心理分析角度的客户体验因素构成	30
3.2.2.2. 从双因素理论角度的客户体验构成	31
3.2.2.3. 客户体验的特征	33
3.3. 客户体验模型与构成元素	34
3.3.1. 从体验过程看客户体验	34
3.3.1.1. TAM技术接受模型	34
3.3.1.2. 客户终身体验模型	35
3.3.1.3. 模型启示	36
3.3.2. 客户体验的层次	38
3.3.2.1. 客户体验五层次模型	38
3.3.2.2. 案例：TESIRO的五层次体验和感性营销	47
3.3.3. 客户体验的影响机制	49
3.3.3.1. 体验媒介和体验元素	49
3.3.3.2. 客户体验影响机制	50
4. 感性营销运营体系	53
4.1. 感性营销总体指导原则	53
4.2. 感性营销运营体系	53
4.2.1. 感性营销运营体系	53
4.2.2. 感性化设计的总体策略	55
4.2.3. 战略层：明确感性营销的主题	56
4.2.3.1. 如何确定主题	56
4.2.3.2. 确定好的主题的要点	57
4.2.3.3. 案例：以“发现快乐和知识”为主题的迪斯尼乐园	58
4.2.4. 运营层：产品感性化设计	63
4.2.4.1. 怎样实现产品的感性化设计	63
4.2.4.2. 产品感性化设计的要点	64
4.2.4.3. 案例1：Hello KITTY	67
4.2.4.4. 案例2：东风雪铁龙C2：感性化产品设计	70
4.2.5. 运营层：品牌感性化	72

4.2.5.1. 怎样实现品牌的感性化	72
4.2.5.2. 品牌感性化的要点	72
4.2.5.3. 案例1：NIKE飞人系列	76
4.2.5.4. 案例2：C2和Kappa品牌联合跨界营销	78
4.2.6. 运营层：体验式营销、感性化传播	82
4.2.6.1. 体验式营销之一：在线互动体验	82
4.2.6.2. 体验式营销之二：现场体验活动	83
4.2.6.3. 体验式营销之三：发烧友俱乐部	84
4.2.6.4. 感性化传播之一：体验式广告	85
4.2.6.5. 感性化传播之二：体验新闻稿	89
4.2.7. 支撑层：空间环境感性化设计	90
4.2.7.1. 空间环境的分类	90
4.2.7.2. 空间环境感性化设计的要点和案例	91
4.2.8. 支撑层：电子渠道和网站的感性化设计	95
4.2.8.1. 电子渠道的感性化设计	95
4.2.8.2. 互联网感性化设计的实现要点	96
4.2.9. 支撑层：人性化互动	100
4.2.9.1. 人员的分类	100
4.2.9.2. 人性化互动的实现要点和案例	100
5. 泛行业的感性营销案例分析	103
5.1. 娱乐类产品	103
5.1.1. 娱乐业特征与感性营销应用现状	103
5.1.2. 环球嘉年华感性营销案例	104
5.1.3. 耐克感性营销案例分析	106
5.2. 消费电子类产品	111
5.2.1. Sony感性营销案例分析	111
5.2.2. Apple感性营销案例分析	113
5.2.3. 佳能体验营销案例分析	116
5.2.4. 诺基亚体验营销案例分析	117
5.2.5. 摩托罗拉体验营销案例分析	119
5.2.6. LG感性营销案例分析	120

5.3. 网络游戏	125
5.3.1. 网络游戏营销特点	125
5.4. 互联网和软件产品	126
5.4.1. 互联网、软件业特征与体验营销应用现状	126
5.4.2. 互联网产品	127
5.4.3. Vista操作系统	129
5.5. 小结	131

6. 电信业务的感性营销体系	133
6.1. 电信产业的未来展望	133
6.2. 电信产品与感性营销	134
6.2.1. 电信业务未来发展的三个阶段	134
6.2.2. 基于未来发展趋势的电信产品地图	135
6.2.3. 电信产品的特征	137
6.2.3.1. 电信产品的特征	137
6.2.3.2. 数据业务产品的特征	139
6.2.4. 电信市场竞争分析	140
6.2.5. 电信产品与感性营销的关系	142
6.3. 感性营销电信运营体系	142
6.4. 感性营销电信运营主题的确定	144
6.5. 电信产品的感性化设计	145
6.5.1. 基于设计角度的电信产品分类	145
6.5.2. 电信产品的感性化设计	147
6.6. 电信运营商品牌的感性化	149
6.6.1. 电信运营商品牌的构成	149
6.6.1.1. 企业品牌、客户品牌和产品品牌	149
6.6.1.2. 企业品牌与客户品牌关系	151
6.6.1.3. 客户品牌与产品品牌的关系	152
6.6.2. 电信运营商品牌的感性化	153
6.6.2.1. 品牌设计的感性化	153
6.6.2.2. 品牌内涵的感性化	155
6.7. 电信营销的感性化	158

6.7.1. 电信营销的转型	158
6.7.2. 传播的感性化	160
6.7.3. 体验式营销	163
6.7.4. 口碑营销	164
6.8. 渠道的感性化设计	168
6.8.1. 电信渠道的未来发展趋势	168
6.8.2. 实体渠道的感性化设计	169
6.8.3. 电子渠道和网站的感性化设计	171
6.8.3.1. 各类电子渠道的发展方向	171
6.8.3.2. 电子渠道的感性化设计	172
6.9. 人性化互动	177
6.9.1. 人员的分类	177
6.9.2. 人性化互动的实现要点和案例	177

机构可提供的服务	179
----------	-----

一、机构可提供的服务	179
------------	-----

二、机构公司简介	183
----------	-----

图表目录：

图21：从产品经济到体验经济	6
----------------	---

表21 经济形态的发展历程	6
---------------	---

图22：营销发展的三个阶段	8
---------------	---

图23：从理性营销到感性营销理念的转型	15
---------------------	----

图31：需要认识程度的关系示意图	20
------------------	----

图32：马斯洛需求层次模型	23
---------------	----

图33：赫兹伯格双因素理论	25
---------------	----

图34：产品设计理念的发展历程	27
-----------------	----

图35：经济形态的发展历程	27
---------------	----

图36：体验经济子形态（一）	28
----------------	----

图37：体验经济子形态（二）	29
----------------	----

图38：客户体验的心理层面构成	30
-----------------	----

图39：情感化设计实例：可怜的椅子	31
-------------------	----

图3 10：客户体验的双因素理论	32
图3 11：客户体验的构成和影响因素	32
图3 12：技术接受模型	34
图3 13：国内3G技术接受模型	34
图3 14：客户终生体验模型与技术接受模型的关系	35
图3 15：基于客户终生体验模型的产品、服务和营销的设计	36
图3 16：各种促销方式对客户体验的影响	37
图3 17：客户体验五层此模型	39
图3 18：Richart巧克力产品感官体验设计	39
图3 19：Richart巧克力产品包装感官体验设计	40
图3 20：Richart巧克力产品展示厅感官体验设计	40
图3 21：新加坡航空快乐飞行体验设计	41
图3 22：中国电信“常回家看看”情感体验设计	42
图3 23：LUSH甜点一样的护肤品思考体验设计	43
图3 24：动感地带“你到底型不型”思考体验设计	43
图3 25：Kappa行动分享运动乐趣思考体验设计	45
图3 26：耐克“just do it”升华身体运动行动体验设计	45
图3 27：酒店套房不同主题的关联体验设计	46
表 3 1 主要体验媒介和体验元素	49
表 3 2 体验媒介和客户体验的影响机制	50
图4 1：感性营销运营体系	53
图4 2：感性营销主题确定的方法	56
图4 3：香港迪斯尼乐园总体布局图	58
表 4 1 迪斯尼乐园的四大主题	59
图4 4：产品感性化设计的三层次构成	63
图4 5：1961 Jaguar E系列：在本能上令人兴奋	65
图4 6：Casio数字手表：纯粹的行为水平设计	66
图4 7：Pie Watch：聪明的反思水平设计	66
图4 8：Hello Kitty无与伦比的本能水平设计	67
图4 9：东风雪铁龙C2本能和行为水平设计	71
图4 10：Nike、Kappa等品牌logo图案对比	73
图4 11：GE风能“绿色创想”广告	73

图4 12：Adidas “无兄弟，不篮球”品牌诉求 75

图4 13：三星-阿迪达斯miCoach音乐手机 76

图4 14：Nike Jordan 1代“插翅篮球勾型”标志 76

图4 15：Nike Jorda系列和飞人logo标志 77

图4 16：Kappa版C2外观设计最终方案 79

图4 17：Kappa版C2外观设计备选方案1 80

图4 18：Kappa版C2外观设计备选方案2 81

图4 19：QQ宠物在线体验活动 82

图4 20：Second Life中的在线展会 82

图4 21：可口可乐新春吉屋 83

图4 22：针对登山爱好者的极地体验俱乐部 84

图4 23：感官体验式广告：Fiat Stilo汽车卫星跟踪功能 86

图4 24：行动体验式广告：芬兰通讯运营商DNA公司3G服务广告 86

图4 25：情感体验式广告：Lay ' s乐事Sensations薯片 87

图4 26：情感体验式广告：意大利Bye Helmets头盔 87

图4 27：思考体验式广告：AXE香水 88

表 4 2 Iphone上市前美国四大媒体对Iphone 的评测报告 89

图4 28：德国宝马公司“四缸大厦” 92

图4 29：星巴克感性化的环境设计 94

表 4 3 感官体验的感性化设计方案 96

表 4 4 交互体验的感性化设计方案 97

表 4 5 情感体验的感性化设计方案 98

表 4 6 信任体验的感性化设计方案 99

图5 1 NIKE明星代言广告 108

图5 2 NIKE网站首页 110

图5 3 NIKE网站可定制的运营鞋 111

图5 4 Apple公司“性感”的Iphone手机 114

图5 5 LG“一触即红”的“巧克力”手机 121

图5 6 LG“巧克力手机”网站感性首页 123

图5 7 LG“巧克力手机”网站感性化的产品展示 124

图5 8 LG“巧克力”手机网站巧克力化时代 124

图5 9 随“心”而动的google logo 127

图5 10 “性感”的Windows Vista界面	129
表 6 1 电信业的未来是追求客户体验	133
图6 1：电信业务未来发展三个阶段	134
图6 2：基于未来发展趋势的电信产品地图	136
图6 2：电信重组示意图	140
表 6 2 重组后市场格局对比	141
图6 3：感性营销电信运营体系	142
图6 4：中国电信战略定位	145
图6 5：电信产品的三层次感性化设计	145
图6 6：T-mobile索爱定制手机的感性化设计	147
图6 7：食物U盘的感性化设计	148
图6 8：电信运营商品牌构成	149
表 6 3 产品品牌中的“产品类”品牌和“产品”品牌	150
表 6 4 全业务运营下的中国移动品牌架构	151
图6 2：客户品牌与业务品牌的关系管理	152
图6 9：法国电信Orange品牌名称	153
图6 10：和黄3G品牌LOGO的感性化设计	154
图6 11：中国移动“关键时刻，信赖全球通”广告	155
图6 12：动感地带街舞挑战赛	156
图6 13 电信业务的AIEAS营销模式	158
图6 14 KDDI AU业务产品手册	160
图6 15 飞信“大头娃”实物化	162
图6 16：葛优代言“神州行，我看行！”	162
表 6 5 基于客户接触点的营业厅感性化设计	163
图6 17 口碑营销的5T法则	164
图6 18 未来以互联网为核心的运营商渠道体系	168
表 6 6 基于客户接触点的营业厅感性化设计	170
图6 19 Vodanfone圣诞主题手机展示	170
图6 20 T-mobile感性化门户网站	172
图6 21 Vodafone感性化门户网站	172

详细请访问：<https://www.icandata.com/view/45712.html>

三、研究方法

- 1、系统分析方法
- 2、比较分析方法
- 3、具体与抽象方法
- 4、分析与综合方法
- 5、归纳与演绎方法
- 6、定性分析与定量分析方法
- 7、预测研究方法

四、数据来源

对行业内相关的专家、厂商、渠道商、业务（销售）人员及客户进行访谈，获取最新的一手市场资料；

艾凯咨询集团长期监测采集的数据资料；

行业协会、国家统计局、海关总署、国家发改委、工商总局等政府部门和官方机构的数据与资料；

行业公开信息；

行业企业及上、下游企业的季报、年报和其它公开信息；

各类中英文期刊数据库、图书馆、科研院所、高等院校的文献资料；

行业资深专家公开发表的观点；

对行业的重要数据指标进行连续性对比，反映行业发展趋势；

中华人民共和国国家统计局 <http://www.stats.gov.cn>

中华人民共和国国家工商行政管理总局 <http://www.saic.gov.cn>

中华人民共和国海关总署 <http://www.customs.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

中国证券监督管理委员会 <http://www.csrc.gov.cn>

中华人民共和国商务部 <http://www.mofcom.gov.cn>

世界贸易组织 <https://www.wto.org>

联合国统计司 <http://unstats.un.org>

联合国商品贸易统计数据库 <http://comtrade.un.org>

五、关于艾凯咨询网

艾凯咨询网（www.icandata.com）隶属艾凯咨询集团（北京华经艾凯企业咨询有限公司），艾凯咨询集团专注提供大中华区产业经济情报，为企业商业决策赋能，是领先的市场研究报告和竞争情报提供商

艾凯咨询集团为企业提供专业投资咨询报告、深度研究报告、市场调查、统计数据等。艾凯咨询网每天更新大量行业分析报告、图表资料、竞争情报、投资情报等，为用户及时了解迅速变化中的世界和中国市场提供便利，为企业商业决策赋能。

研究力量

高素质的专业的研究分析团队，密切关注市场最新动向。在多个行业，拥有数名经验丰富的专业分析师。对于特定及专属领域，我们有国内外众多合作研究机构，同时我们聘请数名行业资深专家顾问，帮助客户分清市场现状和趋势，找准市场定位和切入机会，提出合适中肯的建议，帮助客户实现价值，与客户一同成长。

我们的优势

权威机构 艾凯咨询集团二十年深厚行业背景;

数量领先 囊括主流研究报告和权威合作伙伴;

服务齐全 促销、推荐指数、积分、网上支付等;

良好声誉 广泛知名度、满意度，众多新老客户。