

# 顾客体验感知视角下的酒店场景化营销研究

章勇刚

浙江旅游职业学院酒店管理学院, 浙江 杭州

收稿日期: 2023年4月12日; 录用日期: 2023年6月13日; 发布日期: 2023年6月25日

## 摘要

体验经济背景下, 消费者越来越注重消费体验。给顾客营造一个场景化的体验氛围, 带来沉浸式的住店体验是当下酒店的应对之策。本文采用案例分析法, 以深圳无印良品酒店作为研究对象, 以从国内知名酒店预订网站上收集的评论文本作为研究内容, 对深圳无印良品酒店实施场景营销给顾客带来的场景化体验情况进行分析, 从酒店的服务、设施, 氛围等方面归纳和总结顾客体验的情感倾向以及满意度, 帮助酒店进一步掌握触动顾客的“场景点”, 不断完善场景营销模式, 以此满足体验经济时代顾客的体验需求。

## 关键词

体验经济, 顾客体验, 场景营销, 无印良品酒店

# Research on Hotel Scenario-Based Marketing from the Perspective of Customer Experience Perception

Yonggang Zhang

School of Hotel Management, Zhejiang Vocational College of Tourism, Hangzhou Zhejiang

Received: Apr. 12<sup>th</sup>, 2023; accepted: Jun. 13<sup>th</sup>, 2023; published: Jun. 25<sup>th</sup>, 2023

## Abstract

In the context of the experience economy, consumers are increasingly focusing on consumer experience. Creating a scenario-based experience atmosphere for customers and bringing an immersive hotel experience is currently the hotel's response. This article uses a case study method to analyze the situational experience brought by the implementation of scenario marketing in Shenzhen MUYIN LIANGPIN Hotel, using the review text collected from well-known domestic hotel reser-

vation websites as the research object, and summarizes the emotional tendencies and satisfaction of the customer experience from aspects such as hotel services, facilities, and atmosphere, Help hotels further grasp the “attractions” that touch customers and continuously improve the scene marketing model to meet the experience needs of customers in the era of experience economy.

## Keywords

Experience Economy, Customer Experience, Scenario Marketing, Wuyin Liangpin Hotel

Copyright © 2023 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

2020 年底我国已经全面脱贫，迈向建成小康社会的总目标将得到基本落实。随着我国居民的生活消费能力的提高和水平的提升，国内消费结构日益优化，居民对于商品的消费观念也由更多地转向了服务性消费。国家统计局近日发布的统计数据报告表明，2019 年上半年，在全部城市居民的最终生活消费收入中，服务性生活消费的总额占比大约为 49.4%，比上年同期增长了 0.6 个百分点。酒店作为服务消费的一部分，同样迎来了加速发展的一个黄金时段，中国饭店协会发布的《中国酒店连锁发展与投资系列报告》中有相关统计数据，我国的酒店客房总数量在 2015 年是 215.01 万间，直到 2019 年是 414.97 万间，短短四年之间增长了将近 200 万间客房，可见增长速度之迅猛。酒店数量的增长带来酒店行业竞争的加剧，另外，互联网和各项高尖科技的应用使得酒店的宏观环境发生了较大的变化，爱彼迎、途家等平台以及各类主题酒店，精品酒店的出现不断丰富酒店业态，可供消费者选择的酒店类型越来越丰富。除了对酒店硬件设施的更高要求外，客人还必须在消费过程中体验新颖，知识和艺术，以此作为住宿的目标。但是，以传统营销理论为指导的营销活动越来越难以满足企业目标和消费者需求。因此，把握消费体验升级这一居民消费走向，突破传统的酒店营销，运用场景化的体验式营销模式，打造客人的场景化住店体验是当下酒店提升自身竞争力，提高客人忠诚度的重要转型和选择。通过帮助酒店完善场景营销来满足居民消费升级的需要，同时丰富酒店营销的理论领域是本选题的目的和意义。

## 2. 文献综述

场景化营销越来越受到国内外学者的关注，不过国内外的研究重点有所不同。在中国，我国学者侧重于对场景化营销进行应用方面研究，分析在体验经济时代，新媒体时代，各行各业如何实现与场景化营销的对接，并且提出相关的建议和方案；而国外学者侧重的是对场景化营销进行概念的界定和分析其理论构建以及运作模式等问题，深耕于理论部分。但是无论两者研究进展如何，学者们对于酒店这个领域的场景化营销研究以及顾客的场景化体验研究都是比较少的，酒店作为旅游业的三大支柱性产业之一，带来的经济收益不可小觑。所以笔者希望通过一个优秀的酒店场景营销案例进行剖析，研究顾客的场景化体验，帮助酒店业不断完善场景营销，开拓一种新的营销思维。《体验经济》作者 B.约瑟夫·派恩和詹姆斯·H·吉尔摩将体验经济界定为：一种以服务为舞台，商品为道具，以消费者为中心的经济形式，以创造能够吸引消费者并值得消费者记忆的活动；指出体验经济是继农业经济，工业经济，服务经济之后的第四经济形态，具有显著的体验性和个性化特征以及注重人本主义和情感性特征[1]。汪涛和崔国华

(2004)认为顾客体验是在企业提供的场景中,客户将自己视为活动的成员,并积极参与演出进而获得的美好且深刻的感受[2]。温韬(2007)提出顾客体验是在企业提供的消费场景下,顾客在企业的产品、服务、其他事物等发生互动关系的过程中所产生的感知和情感反应[3]。

学者们认为顾客体验是一种独特的经济物品。“体验”一词是作为经济术语由托夫勒(1970)提出的,他认为这是商品和服务心理化的产物,并且是精心设计的可交换对象[4]。朱世平(2003)顾客体验是消费者和企业之间的互动行为过程,目的是满足消费者的体验需求以此来达到企业营利的目的[5]。

顾客体验是客户通过体验产品带来的不同的心理享受。Robert (2011)认为,体验是基于消费者现有的知识或经验,对他们当场的个人体验的感知和评估,涉及一系列的心理反应,例如情感认知,思维和行为[6]。Nambisan (2011)提出,顾客体验是个人对某种刺激的反应,这种刺激在经历或经历某种情况后触动内心[7]。我国学者在国外学者的研究基础上,刘建成和孙新贵(2006)认为顾客体验是顾客在个性化的参与到企业消费的过程中产生的美妙的,难以忘怀的感觉,是一种感性与理性相结合的感受[8]。盖玉妍和王鉴忠(2012)提出顾客体验是一种新的商品形式,它基于个人的知识和经验以及由产品,服务,环境和客户参与形成的一系列消费者的主观感觉,感知,认知,评估等[9]。“场景”一开始是用于形容影视行业,一直到移动互联网兴起之时,场景概念重新被提出。作为早期的场景论者,戈夫曼提出了“戏剧理论”,他认为人会分“前台”“后台”划界限,然后根据具体情况做出不同的行为和选择。随着时代的发展和进步,场景才有了全新的定义,其中最著名的理论是场景时代的五种技术力量,作者罗伯特·斯科伯(Robert Scober)和雪莉·以色列(Shelly Israel)在《即将到来的场景时代》(*Age of Context*)一书中强调:移动,设备,社交媒体,大数据,传感器和定位系统,认为智能媒体时代的景象与大数据等应用技术密不可分,必须以技术为支撑来营造场景氛围[10]。彭兰在《场景:移动时代媒体的新要素》一文中则将移动时代的场景要素界定为四个方面,即空间与环境、用户实时状态、用户生活惯性、社交氛围[11]。Schmitt (1999)提出“场景化营销”是激活用户的“场景意识”并在互联网系统、大数据和移动应用软件的支持下,通过场景信息的推送和反馈进行基于场景的有效沟通的过程[12]。吴声(2015)提出场景化营销是指在各种新技术(例如无线移动通信,个性化数据分析和交互式平台创建)的支持下,更有效地覆盖目标客户并在实时虚拟空间中创造营销机会的过程,而且这个手段可以更有效地保持客户关系,增加顾客体验感。在信息量爆棚的时代,用户每天会接收到大量的信息,信息超负荷问题严重,因此当下用户所需的不再是丰富的信息量,而是需要能够基于场景的产品和服务精确地满足其特定需求的。这种观点以客户的实时需求为中心,更加关注客户体验的效果,这不仅可以改善用户体验,而且可以提高客户在场景时代的满意度和忠诚度。国内对场景营销的诠释主要从实践应用的角度出发[13]。万晓娣(2021)将场景营销的特征概括为定制,联系,多元化和及时性,并强调了这些特征的相互影响,有效地促进了企业场景营销效率的提高;场景化营销主要从时间和空间两个维度实现消费者体验的重构,并提出了以人为本,技术为导向,反向整合三种场景营销的特征。

### 3. 研究案例

本文以深圳无印良品酒店作为案例,通过官网和实地考察,剖析并归纳该酒店有关场景化营销理念和独特的运营模式,再借助 ROST Content Mining 软件,对从去哪儿网,携程网,艺龙网,同程旅游网采集到的客人对酒店的评论文本进行分析,提取评论文本中的高频词,再对高频词进行一定的分类和排序,分析客人在深圳无印良品酒店住宿期间对酒店的设施、服务、整体氛围等方面的感受;同时生成可视化的“标签云图”,分析关键高频词汇的特征性;接着形成语义网络图,分析词汇的关联性如何与关联性强弱,最后使用软件里的情感测评功能对顾客的住客体验进行情感倾向分析和情感强度判别等,以小见大,为其他酒店实施场景营销提供参考。

无印良品(MUJI)在日本成立于 1980 年。它的创立初衷是“没有商标和高质量”。所有产品均未贴标签,并且废弃了精美的设计,消除了不必要的处理。同时选择了“环保”和“使用天然材料”这样的品牌战略,例如文具用纸制品;包装袋均由未漂白的原色纸制成;许多挎包和手提包都是用纯净面料手工剪裁缝纫而成的。这一系列行为都是无印良品希望通过切实的行动赋予商品内涵进而引导消费者去进行简约、环保的生活,无印良品传递的生活观念和生活方式能够引起消费者的共鸣,潜移默化地影响了它的消费者群体,同时也赢得了环境保护主义者的拥护。目前无印良品在中国已有 200 家门店,第一家开设的门店是 2005 年。

深圳无印良品酒店是无印良品品牌旗下全球第一家酒店,开业时间是 2018 年。酒店秉持“精致美食,优质睡眠,舒适游览,放松心情”的经营理念,承袭无印良品品牌理念:反奢华,反简陋,有品质,不浪费,力求打造不一样的顾客住酒店拥有 79 客房,根据不同面积分为 5 种房型,房间大小从 26 m<sup>2</sup> 到 61 m<sup>2</sup> 不等,入住的最大特色是房间内用品 70%的物品都来自无印良品自有商品,例如房间内的烧水壶、香氛机、床上用品及洗浴用品、拖鞋和挂式 CD 机等都是无印良品的招牌产品,为了不浪费,酒店鼓励让顾客可以把配送的护肤品、甚至穿过的不是一次性的拖鞋带回家。硬件设施也是充分考虑了顾客的消费体验,配备有高档酒店有的浴缸,迷你吧,冰箱、索尼电视、香氛机、智能马桶等,满足了顾客的体验。

在深圳无印良品酒店,在房间里,您可以享受间接照明,使睡眠更轻松,并具有最佳硬度以适应床垫的睡眠位置,温柔包裹肌肤的浴巾和解放双脚的拖鞋等的舒适体验。深圳无印良品酒店重新定义酒店空间,在公共区域设置了一面书墙可供自由阅览,营造精神生活空间;还有一个 Open MUJI,酒店邀请各行业嘉宾利用这个空间可以建立消费者和世界同行的交流,建立社交空间;酒店二楼便是无印良品餐厅加之配有酒吧,聚会之时,独处之时均有美味美酒相伴;此外酒店内配备有零售门店,餐厅内的所有菜品,房间里的用品以及部分装饰品,顾客所接触到的这些产品均可在酒店内零售店买到,又营造消费购物空间。从住宿到吃饭,从阅读再到购物,把生活、工作、休憩和享受等多种生活场景有机融合,顾客的体验不再是传统的酒店住宿单一功能,这种把人融入场景,挖掘和丰富人们的生活方式可以使顾客的场景化体验更加深入,并通过产品品牌影响人们的生活方式,让人们的生活变得更美好。

## 4. 研究分析

根据样本的研究分析,得出深圳无印良品酒店正是力求通过打造场景化的营销思路扩展市场,并在市场形成一种新的营销模式,为了验证其营销效果,本文采取酒店的住店客人的消费体验感知来验证其场景化营销的模式。本研究采用 Python 网络数据采集器,从国内集服务和评价功能于一体的携程网、艺龙网、去哪儿网、同程旅游网获取公众入住深圳无印良品酒店后的点评信息,以点评信息作为数据样本,选取时间截止为 2021 年 3 月 7 日之前,删除无效文本后共查找到 1282 条网络文本(表 1)。

Table 1. Sample data obtained by various websites

表 1. 各网站获取的样本数据

网站名称	携程网	艺龙网	去哪儿网	同程旅游网	合计
文本数	327	319	336	300	1282

### 4.1. 高频词汇分析

使用 ROST Content Mining 软件,按照酒店设施、服务、顾客体验 3 个方面进行词汇前 100 统计,人工地剔除文本中部分的无意义词汇,形成词频统计表(表 2),通过表 2 可以看出评论文本更多倾向于对深圳无印良品酒店的设施和体验感方面进行点评,酒店的设施即为场景化营销中的“场景点”,顾客体验

如何则是对“场景点”的直接反应。接着通过软件里的可视化功能，建立词汇“标签云”。由表 1 得出以下结论：

#### 4.1.1. 设施类的高频词排第一表明对酒店设施的体验感知高

从词频统计表看“酒店”“房间”词频排第一，两个词汇多作为主语出现，表明是顾客体验的核心吸引物；“位置”作为一个先天优势，表明酒店的可达性高，是吸引消费者的原因之一；同时“无印良品”“设计”“设备”被频频提及，表明顾客对于无印良品产品产生了较强的体验感，酒店的设计和设施设备也给顾客留下了较深刻的印象；结合标签云，围绕在设施类高频词汇一起出现的有“商场”“购物”“枕头”“拖鞋”“马桶”等词，经过对酒店的了解，酒店的商场是无印良品在中国规模最大的店铺之一，餐厅内的所有菜品，房间里的用品以及陈设，顾客所接触到的这些产品均可在酒店内零售店购买到，对顾客来讲这非常方便也令顾客对于所买的产品更加安心；同时“枕头”“拖鞋”“马桶”“浴缸”“窗帘”等词上榜，表明酒店对房间细节的重视，枕头和拖鞋是无印良品精心打造的超舒适用品，马桶和窗帘都能给顾客带来智能化的体验，酒店通过对细节的打造增强了顾客对于品牌的认知度。

#### 4.1.2. 服务类的高频词提及频次居高

服务类的高频词“早餐”“前台”提及频次居高，但提及到的相关词汇相比设施和顾客体验两个类别比较少，可以看出顾客对服务的体验主要集中于“早餐”和“前台”两个方面，证明深圳无印良品酒店注重给顾客留下的第一印象，且其早餐的美味比较受认可，同时也从侧面反映了酒店的服务还有可以进步的空间，应注重服务的全面性发展。

#### 4.1.3. 顾客体验词频基本为正面词汇

“舒服”词频排名第一，表明顾客入住的第一感受多是舒服舒适为主，同时“体验”一词也反复被顾客提及，证明顾客入住过程是有所收获，有进入到浸入式的体验中去。“方便”词频排名第三，结合设施一栏出现词频较高的“位置”“商场”“设备”可以看出，酒店的可进入性、设施设备提供的齐全性是影响客人是否选择入住的重要因素。顾客体验词频排名靠前的还有“干净”“简约”“温馨”“智能”“环保”也意味着顾客体验不是单一的，是有获得丰富多变的体验感受。同时，不可忽视的是“环保”、“理念”和“人性化”等的词频相对不高，作为一个主张环保，以人为本理念的酒店，顾客对其感知还远远不够，酒店还应该加强在更多细节上对酒店理念的贯彻和氛围的营造，不忘初心，令顾客能深刻为酒店的场景和理念所触动，认可并且自觉参与到这样的场景化氛围中，才能真正获得忠诚客户。

Table 2. Statistics of word frequency of three categories

表 2. 三大类别词频统计表

序号	设施		服务		顾客体验	
	词汇	词频	词汇	词频	词汇	词频
1	酒店	611	早餐	345	舒服	177
2	房间	438	前台	279	体验	173
3	位置	126	入住	238	方便	160
4	无印良品	118	热情	68	风格	134
5	设计	114	升级	60	干净	125
6	设备	110	细节	58	简约	108

## Continued

7	商场	103	免费	56	舒适	81
8	马桶	48	态度	43	贴心	59
9	天堂	46	晚上	38	性价比	54
10	周边	44	自动	37	值得	53
11	用品	42	停车	32	周到	52
12	西式	37	押金	32	特色	42
13	装修	35	套餐	32	温馨	37
14	中式	35	赠送	31	整体	37
15	停车场	30	自助	31	失望	34
16	窗帘	26	接待	31	满意	37
17	浴缸	26	服务员	26	整洁	23
18	健身房	26	晚餐	17	智能	23
19	枕头	26	礼貌	11	精致	22
20	音乐	22	吃喝玩乐	10	便利	21
21	灯光	22	一应俱全	10	豪华	21
32	窗外	13			理念	16
33	落地窗	11			惊喜	12

## 4.2. 语义网络分析

将评论文本进行操作分析之后得出对应视图，图中两者之间有联系，即词汇之间有连线，同时线条密度越大，说明共同出现的频次越多，关联性更强。同时，为了更清晰明了看出顾客对于深圳无印良品酒店的体验所在，进一步绘制围绕“体验”这一高频词汇的语义网络图，可得出以下结论：

### 4.2.1. 酒店的服务是顾客体验的一部分

从评论文本的关联性看，“服务”和“体验”具有强关联，服务中被高频提起的酒店办理入住时前台的服务，带给顾客“热情”，“愉快”的感受，可以看出深圳无印良品酒店重视顾客的第一印象管理，对应酒店“以人文本”的理念，同时酒店的服务多集中于前台部分，对于其他方面的服务，顾客感知较少，说明酒店的服务还可以更加全面拓展，以此来增加顾客的体验感。

### 4.2.2. 房间的风格设计和细节打造是顾客体验的重点

从评论文本的关联性看，房间给顾客带来的体验是多样化的，深圳无印良品酒店房间风格主要是以简约风为主，给顾客强烈的“干净”“舒适”的感受，说明顾客对于酒店的设计感知是比较强，比较满意的；同时房间大部分用户都是来自无印良品的商品，舒适的灯光、优秀的拖鞋、舒缓的音乐、美妙的香薰味道，让顾客真切感受到了“无印良品式”的生活，简约但不随意，才构成了顾客“愉快”“贴心”的体验。

### 4.2.3. 生活化的场景氛围是满足顾客体验的关键

从评论文本中可以看出“餐厅”“商场”跟“酒店”关联性极强，之所以三者有联系，是因为顾客在餐厅品尝到的美味和在酒店使用过的用品都可以在酒店里商场购买到，所吃所用均可拥有，给顾客“方便”“性价比高”之感，与其说无印良品是开了一家酒店不如说是打造了一个无印良品的小世界在这里。

同时酒店所处的位置优越，交通便利，可达性高，周边有公园可以游玩等等，一站式吃喝玩乐购物的场景满足顾客体验需求。

但是，对照深圳无印良品酒店的样本特征，再结合顾客的评论文本，发现顾客对于酒店专属打造“大堂书吧”还有“社交空间——Open MUJI”感知不强，提及到的相关词频较低，证明在公共区域的场景营销方面深圳无印良品酒店还需要进一步了解顾客的需求，加以改进。

### 4.3. 情感倾向及满意度分析

对收集到的顾客评价文本在软件中操作进行分析和判别，通过软件设置和系统识别分为积极、中性和消极三种情绪状态，从评论文本的情绪倾向占比数直观看出顾客入住的情感倾向，同时对积极情绪和消极情绪进行分段统计，按照情绪词汇表达的不同程度赋予不同的权重值由赋值可以看出，在积极情绪中，正分分数越高，说明顾客的积极情绪越高涨，在消极情绪中，负分分数越低，则说明顾客的负面情绪越强烈。由图 5 可以得出以下结论。

一是顾客对在深圳无印良品酒店入住体验持积极态度远远高于消极态度。且在积极情绪中高度积极和中度积极占总比的 81%左右，可见顾客对于入住体验的满意度较高。

二是消极情绪中一般消极占比重较大，说明酒店还有补救机会，再结合文本内容，部分原因是由于出现一些不可控的因素，如酒店附近施工，酒店内装修等情况，导致部分客人没有获得期望的体验感受，所以出现了“失望”词汇，说明酒店服务及设施方面还有进步的空间。

## 5. 酒店场景化营销的建议

基于深圳无印良品酒店的顾客评论文本数据，通过词频分析、语义网络分析和情感分析等对顾客关于深圳无印良品酒店场景营销的体验和满意度进行系统研究，立足于体验经济的背景，再进一步结合彭兰教授对场景的阐释和研究理论，从酒店空间与环境、顾客的消费趋势以及场景的社交氛围三个方面分析，得出以下建议：

### 5.1. 利用酒店空间打造丰富场景体验

在体验经济时代，酒店不再只是睡觉的空间，而是搭建一个贴近生活化的体验场景。如同深圳无印良品酒店赋予空间的多重定义，让顾客知道原来酒店可以是智慧的图书馆，可以是美食天地，可以是满足购物欲的商场，更可以是谈天论地的社交场所，加上利用酒店所处的优越的位置，一站式满足了顾客吃住行游购娱的需求，使人们在工作与旅行，家与酒店的对应场景中找到相对契合又彼此独立的综合世界。在体验经济的背景下，酒店业需要有新的应对策略，这个策略便是要赋予酒店空间与环境以全新的诠释，以前酒店业的重点是在于让顾客住得舒适安心，吃得乐意满足，而当下最重要要做的就是将这个“吃住之所”打造成为体验经济时代能够满足顾客多方面需求的“欢聚之所”。

### 5.2. 促使顾客与场景形成关联与互动

酒店进行场景化营销要关注当下顾客的消费趋势与潮流，使顾客与场景形成关联与互动，这是场景化营销的重点，也是增加顾客粘性的关键。例如近年来，我国的消费趋势越来越呈现“年轻化”，越来越多的人追求新奇创意多样化的消费体验。酒店此时应该利用当下消费趋势与潮流，紧紧抓住了顾客的心理需求和掌握顾客的审美观念和审美标准等，并且将这些感性的需要添加到酒店场景元素中。提高顾客的参与感不止是引领顾客那么简单，要让顾客自觉融入场景中，就需要全面提升顾客的感知，包括顾客的视觉、听觉、嗅觉、味觉和触觉等方面。例如视觉包括有顾客对酒店环境、整体装修设计的感知；听觉包括有酒店音乐与服务交流的言语；嗅觉包括有酒店香氛以及空气清新度；味觉包括有食品的味觉

与水品的口味；触觉包括有酒店用品的触感和酒店各种装饰品的质感等等，唯有充分发挥技术硬件设备的运用和环境的渲染，充分调动“人”和“景”的积极性，让客人不知不觉成为场景的一份子，打造客人沉浸式的场景化体验，才能让顾客与场景实现真正的对话。

### 5.3. 营造社交氛围传递场景理念

酒店进行场景化营销不单是对酒店场景的塑造，更重要的是营造具备吸引力的社交氛围，传递场景理念，形成自己独特的品牌特色。我们都知道，社交可以增长见识，可以丰富生活，已经越来越受人们的欢迎，也是平常生活里最主要的休闲娱乐方式之一。当前，以酒店为载体开展的社交活动越来越多，酒店塑造和提供一个好的场景，将会越来越多地成为人们社交的节点，从“载体”向“主体”迈进，而吸引顾客来此聚集的关键正是顾客对于酒店营造的场景理念的认可，单纯的场景构造不足以令顾客长久驻足，只有酒店赋予场景的精神内涵，引起顾客共鸣，才能聚集到有特定精神追求的人群和持有相同爱好的入住者，从而使酒店变成一个垂直独立的消费体验场所。

需要注意的是酒店要做到引起顾客共鸣，不仅仅是从细节处处呼应顾客需求，核心是渲染出的场景氛围传递出的理念要和场景构造是一致的，而不是割裂的，同时这个理念必须是充满正能量的，回应人们心中对美好生活渴望的需求的，才能真正做到令顾客饱含积极情绪和吃高度评价，令顾客成为真正的忠实顾客。

对于酒店这个行业来说，在体验经济背景下，不管是产品还是服务，最重要的就是要带给顾客体验感，酒店进行场景化营销就是把顾客与酒店产品，服务、环境等进行有机融合，让顾客与酒店的人和物建立起关联，形成互动关系，进而丰富顾客的体验感，达到一种有价值的营销，本文以深圳无印良品为例，基于顾客感知体验对酒店当下实行的新型营销模式——场景化营销进行案例研究，观察其空间与环境，服务和设施和场景化氛围，通过对顾客的体验分析进一步提出酒店完善其场景化营销的建议。目前酒店场景化营销模式还处于摸索阶段，围绕顾客体验对典型案例进行剖析，有助于探索完善场景化营销模式，实现酒店传统营销向新型营销模式转型升级。

### 基金项目

1、校级课题，编号：Z2022154，“亚运”背景下杭州城市旅游目的地品牌化运作模式研究。2、智慧旅游职业教育专业委员会课题，旅游专业产教融合、工学结合协同机制研究——以浙江雷迪森产业学院为例。3、浙江旅游职业学院校级课题，2023CGYB07。

### 参考文献

- [1] (美)B·约瑟夫·派恩二世, 詹姆斯·H·吉尔摩. 体验经济[M]. 夏业良, 鲁炜, 等, 译. 北京: 机械工业出版社, 2020: 17, 43.
- [2] 汪涛, 崔国华. 经济形态演进背景下体验营销的解读和构建[J]. 经济管理, 2003(20): 43-49.
- [3] 温韬, 侯铁珊. 大型百货商场顾客体验影响因素的实证研究[J]. 商业经济与管理, 2006(12): 54-59.
- [4] (美)阿尔文·托夫勒. 未来的冲击[M]. 蔡伸章, 译. 北京: 中信出版社, 2020: 240.
- [5] 朱世平. 体验营销及其模型构造[J]. 商业经济与管理, 2003(5): 25-27.
- [6] Johnston, R. and Kong, X.Y. (2011) The Customer Experience: A Road-Map for Improvement. *Managing Service Quality*, 21, 5-24. <https://doi.org/10.1108/09604521111100225>
- [7] Nambisan, P. and Watt, J.H. (2011) Managing Customer Experiences in Online Product Communities. *Journal of Business Research*, 64, 889-895. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2010.09.006>
- [8] 刘建新, 孙明贵. 顾客体验的形成机理与体验营销[J]. 财经论丛(浙江财经学院学报), 2006(3): 95-101.
- [9] 王鉴忠, 盖玉妍. 顾客体验理论逻辑演进与未来展望[J]. 辽宁大学学报(哲学社会科学版), 2012, 40(1): 93-98.
- [10] (美)罗伯特·斯考伯, 谢尔·伊斯雷尔. 即将到来的场景时代[M]. 赵乾坤, 周宝曜, 译. 北京: 北京联合出版公司,



2014.

- [11] 彭兰. 场景: 移动时代媒体的新要素[J]. 新闻记者, 2015(3): 20-27.
- [12] Schmitt, B.H. (1999) *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*. The Free Press, Los Angeles.
- [13] 吴声. 场景革命[M]. 北京: 机械工业出版社, 2015.