# 探究商业营销“麦当劳化”和“迪士尼化”策略

来源：网络 作者：清幽竹影 更新时间：2024-04-07

*商业作为最古老的行业之一,如今已经成为中国经济中最活跃最具活力的行业之一。近10多年来,商业业态让人眼花缭乱,各种新兴的商业业态如超级市场、专卖店、折扣店、仓储式商店、便利店、购物中心、邮购商店以及网络商店纷纷涌现,还有原有的传统业态诸如...*

商业作为最古老的行业之一,如今已经成为中国经济中最活跃最具活力的行业之一。近10多年来,商业业态让人眼花缭乱,各种新兴的商业业态如超级市场、专卖店、折扣店、仓储式商店、便利店、购物中心、邮购商店以及网络商店纷纷涌现,还有原有的传统业态诸如百货商店、专业店等。竞争空前惨烈,营销模式越来越趋同,竞争同质化也越来越高,在市场空间越来越狭小的情况下,许多商业企业不得不投入价格战,纷纷推出返券、打折、抽奖、特价、买赠等优惠活动,似乎价格战成了营销的代名词,市场营销的功能局限于广告和价格,由此传统的市场营销不是即将消亡事实上,它已经不存在了,老式市场营销已经死亡,就像猫王已经逝去一样。美国《哈佛商业评论》指出：再次光临的顾客可为公司带来25%-85%的利润,而吸引他们再次光临的因素中首先是服务质量的好坏,其次是商品本身,最后才是价格。商业企业必须另辟蹊径,绕开单一的价格竞争模式,打造自己的核心竞争力,培养忠诚顾客,以此获得超常发展职称论文。

一、麦当劳化商业营销的困境

价格战是麦当劳化营销模式最常见的手段,其作为市场竞争最直接和最有效的手段,在促进消费需求,打击竞争对手,扩大市场份额方面发挥了独特的作用,但同行之间的相互拼杀和报复导致行业利润率降低,很多商业企业经营惨淡。盲目的价格战非但不能有效地打击对手,反而因消耗大量财力、物力而使自己背上沉重包袱,更为可怕的是商业微利时代的到来使企业价格竞争的空间越来越小,近几年一波一波的返券潮、打折风以及铺天盖地的降价大战都体现出营销人的困惑。

二、麦当劳化商业营销困境的原因

所谓麦当劳化,是以麦当劳为代表的商业模式,以同质性,高复制性,标准化,流水线为基本特征,其根植于经济理性,福特主义及科学管理,在麦当劳化的商业营销模式下,所有消费者都是一副面孔,没有个性,没有选择,乔治里泽在《麦当劳梦魇》一书中批判了这种商业形态造成的单一化,同质化,非人性化倾向,商业营销的麦当劳化与体验经济的大背景背道而驰独特的营销主张(USP)是许多营销人推崇的理论,但面对商业的麦当劳化,商业企业之间的差异越来越小,寻找更独特的销售主张越来越难,即便是曾经的蓝海也因后来者的复制、模仿而陷入红海。商业营销的麦当劳化与当前方兴未艾的体验经济大背景是格格不入的,所谓体验经济是以商品为道具、以服务为舞台、以提供体验作为主要经济提供物的一种新经济形态。体验经济内生于服务经济,是服务经济发展到相对成熟阶段的产物。服务与体验的差别在于：服务是单向式的,服务者处于主体地位,顾客是被动接受者,而体验则是互动式的,顾客成为创造难忘经历的真正主人,并由此而获得了精神上的改变。正如20世纪70年代从工业经济转向服务经济一样,步入体验经济也同样是经济价值形态自然演进的结果,体验经济已成为真实的潮流而不容忽视。

三、迪士尼化商业营销的基本特征

所谓迪士尼化,是以迪士尼主题公园为代表的商业模式,以多样性、人性化为特征,其根植于后福特主义的多样性理念,在迪士尼的世界里,消费者是中心,商品和服务提供者的目的是为消费者奉上激动人心的娱乐体验。费雷德克劳福德运用消费者关联工具,通过对世界成功企业的实际分析证明,世界上成功的公司不过是价格诚实、服务兑现承诺、距离便利、独特体验和产品稳定5个方面中的一个方面做的出色,另一个方面做的优秀,其他三个方面不过达到了行业平均水平。这种站在消费者角度进行营销要素结合的能力被称为消费者关联(consuner relevancy)。

这个结果表明,在价格、产品、距离、服务等基本隶属于4PS营销因素之外,独特体验被列入一个重要组合元素,而在价格、产品、距离、服务等越来越同质化格局之下独特体验有无限开拓利用的空间,因为体验本身就是一个挖掘不尽的金矿。商业迪士尼化是体验经济时代的一种必然的趋势,它是克服目前商业营销困局的良药,通过克服同质性营销的枯燥无味和疲软乏力带给消费者难忘的体验从而打造企业核心竞争力。

四、迪士尼化商业营销与传统商业营销的区别

(一)出发点不同

在传统营销模式下,强调企业的主动性和顾客的被动性,企业采取打折、降价、返券等营销策略对顾客施加影响,从而影响顾客的购买行为。而迪士尼的商业营销则以满足消费者的个性需求为出发点,其不再是着眼于4PS乃至7PS的营销组合,从而满足顾客的需求,立足人性出发创造难忘体验实现顾客满意,创造顾客价值。

(二)竞争战略不同

在传统商业营销模式下,同类商品几乎没有差别,于是顾客所关心的只剩下了价格因素,企业为了将自己与竞争者加以区别,于是将服务融入产品之中(即服务经济),而目前商业服务也面临着同质化困境,于是将体验融入服务中,让顾客成为主角的体验经济应运而生。在体验经济大行其道的今天,对其起支撑作用的互联网使得顾客寻找最低价格成为可能,市场价格不断接近边际成本。既然每一位消费者都可以通过互联网或白热化的价格战寻到最低价商品,独特的消费体验便成为能够吸引消费者的终极因素,于是传统商业营销推崇的成本领先型战略便让位于迪士尼化的商业营销的差异化战略,该差异化战略主要是通过经营创新领先策略在行业内独树一帜,提供别具一格的购物体验、胜人一筹的服务方式。

(三)对需求的理解和满足不同

传统商业营销强调产品的特色和功效,认为顾客是理性购买者,追求规模经济和标准化,视消费者为被动的接受者。而迪士尼化的商业营销则认为顾客会同时受感性和理性的支配,理智的购买和冲动购买都发生作用,把消费者的心理满足即情感体验需求放在首要位置考虑,并依次与消费者建立亲密共融关系,按照消费者自己的生活形态,思维意识和消费需求提供能与他们产生共鸣的商品,以表现自我、个性鲜明的风格,开拓能够反映消费者创造新的生活价值观和生活方式的生活共创型市场。

五、我国企业商业营销迪士尼化的实施策略

(一)精心构思主题,设计模拟情景

通过提供一种能淡化经济交易感的主题体验吸引消费者,提高他们购买商品的可能性。迪士尼公园作为世界上最成功的体验、服务设施,以提供知识和快乐为宗旨,通过主题的设计让人们置身于一个情景中而获得极大的满足。商业企业作为联系厂家与消费者的桥梁,主题设计的优劣直接决定消费兴趣。构思一个能激发体验的主题至关重要,一般可以从地位、身份、古典、文明、乡情或乡愁、都市情调、流行时尚、自然生态、风俗习惯、生活方式、科学幻想乃至体育、宗教等不同角度去筛选所需要表达的主题。主题的烘托有赖于各要素的有机配合,如美国拉斯维加斯购物中心的每一个细节都体验的独特主题一个古罗马购物场所,它是美国好评最高的商场之一,它本身已经变成了一道旅游景观,有能发出人声的雕像,天花板也被别具一格地设计成了在黑夜和白日之间往复转换的天空,这种时间游戏既增加了趣味性,也让顾客忘记了时间而增加逗留时间。体验需要被赋予一个主题,企业的所有营销手段都必须支持体验的主题,如耐克城是以体育为主题,进入其中,你感受到的不仅仅是一个购物场所,你还会体会到体验体育,力量和运动的美学理念,耐克城类似体育馆的风格,如抛光铝、木质座位、时钟以及保护性挡球网等会给消费者高技术与不同凡响的运动表现相匹配的整体印象。

商家的原因是：其一,主题化可以让一家商场从一种无趣的商店集合变成一种有趣的区别于其他商场的独特买点;其二,根据毗邻吸引原理,将原来可能不起眼的商品和服务放在一种有趣且意义超过商品和服务本身的环境中,增加商品和服务的吸引力,购买体验变得生动而增加购买机率。在对商场和顾客的调查中发现,许多人对商场从美学上看令人厌烦,郁闷,提不起精神的状况发出了抱怨。通过主题设计使顾客获得一种知识,一种感觉,一种经历,仅仅靠微笑服务已经不能满足顾客需求。当前知识和信息服务已上升为商业竞争利器,上海华联商厦专家级营业员王震就是这个方面的成功者,他凭着丰富的知识提供无限的服务(此可理解为以知识为主题)做到两个100%,即先100%展示商品的优点,再100%地展示商品的缺点,取得了惊人业绩。顾客到商场购物获得的不仅是商品,还有知识。基于此有很多商场通过举办VIP顾客美容、礼仪着装技巧等讲座,为顾客提供延伸价值。

(二)突出顾客参与,增强互联互动

商业企业完全依赖广告和降价来推广产品一方面致使企业的广告投入呈几何级数增长。而实际上,广告资源却只有20%在起作用,其余80%则因为媒体高度分散而浪费了。更为残酷的是广告浪费会吞噬着企业的利润空间。另一方面,价格战造成的行业性集体自伤更是让企业难以承受。在体验经济时代,企业可以通过让顾客体验产品、确认价值、促成信赖后自动贴近产品,成为忠诚客户。不仅要强调企业和客户的互动,更要强调客户与客户的互动。让事实说话,让美好的感觉口碑相传。

迪士尼化的商业营销注重为顾客创造真实可信的、能使他们生活得更加快乐、富裕和满足的购物机会和经历。而体验的内涵就是通过商品、企业或服务者与顾客的互动来激发顾客的反应。没有顾客的积极参与,营销效果将大打折扣。而吸引顾客参与的关键建立在对顾客需求的准确把握上。顾客的需求过于隐蔽,连消费者自己也难以说清,商业企业应通过建立顾客数据、成立专门部门、与权威研究机构合作等挖掘顾客兴奋点。迪士尼化的商业营销要求企业员工的工作文化独具特色,有明显的表演色彩。表演性劳动的很多方式充当着整个程序的润滑油,他能让本身平凡的商品和服务拥有特色,能表达主题,增强与顾客互动,还能增强顾客购买商品的意向。

美国加州一家运动内衣店安装了一套由摄像机和计算机组成的制衣设计系统,对顾客先进行拍照,然后计算机根据拍摄结果计算出顾客的身高、胸围、腰围等数据,接着在屏幕上显示顾客穿着新衣服在正面、侧面、后面等不同角度的视觉效果。顾客可从150多种样衣中选出自己中意的一种。通过网络,顾客选中的衣服式样数据被传到生产车间,几天后,顾客即可拿到非常合体的独一件的成衣,顾客充分感受到企业的尊重和体贴。

比如,某商场多次举办一百当做二百花活动,但收效有限。后来在研究顾客心理需求基础上策划了一次人民币尾号翻倍花活动,即尾号是88的100元钞票可以当二百元,尾号是888的100元则可当300元花,一下子引起广泛轰动,人们纷纷到银行取款遍找尾号带88或888的钞票。其实跟商场过去的换券优惠幅度不相上下,结果却天壤之别,究其原因在于实现了互动,体验更直接。每一个潜在消费者都翻看自己的钱包找尾号带88的钞票,一旦发现立即有钞票升值的体验,即便当时没找到也会向亲朋好友传播,银行也排起了取钱的长龙,甚至有人到外地银行去找,一时间街头巷尾热议不断。顾客的兴奋点被引爆而激起巨大的参与热情,此体验营销的威力让单纯的打折、返券相形见绌。

(三)把握真实瞬间,满足全面体验

迪士尼化的商业营销借助全面顾客体验营销这一顾客价值创造营销模式,通过对顾客需求的深入与全面理解,确定顾客体验的关键时刻或接触点来满足顾客体验,顾客与企业和服务者的每一次接触过程和每一个接触点都是全面体验的真实瞬间。真实瞬间是指顾客形成一个关于企业的印象或感觉的任何情景。商业企业应抓住一切和顾客发生关系的接触点,超越传统营销方式,在提高顾客购买总收益的同时,通过难忘的美妙体验提升企业在顾客心目中的感知价值,形成企业的顾客价值优势。

(三)对需求的理解和满足不同

传统商业营销强调产品的特色和功效,认为顾客是理性购买者,追求规模经济和标准化,视消费者为被动的接受者。而迪士尼化的商业营销则认为顾客会同时受感性和理性的支配,理智的购买和冲动购买都发生作用,把消费者的心理满足即情感体验需求放在首要位置考虑,并依次与消费者建立亲密共融关系,按照消费者自己的生活形态,思维意识和消费需求提供能与他们产生共鸣的商品,以表现自我、个性鲜明的风格,开拓能够反映消费者创造新的生活价值观和生活方式的生活共创型市场。

六、我国企业商业营销迪士尼化的实施策略

(一)精心构思主题,设计模拟情景

通过提供一种能淡化经济交易感的主题体验吸引消费者,提高他们购买商品的可能性。迪士尼公园作为世界上最成功的体验、服务设施,以提供知识和快乐为宗旨,通过主题的设计让人们置身于一个情景中而获得极大的满足。商业企业作为联系厂家与消费者的桥梁,主题设计的优劣直接决定消费兴趣。构思一个能激发体验的主题至关重要,一般可以从地位、身份、古典、文明、乡情或乡愁、都市情调、流行时尚、自然生态、风俗习惯、生活方式、科学幻想乃至体育、宗教等不同角度去筛选所需要表达的主题。主题的烘托有赖于各要素的有机配合,如美国拉斯维加斯购物中心的每一个细节都体验的独特主题一个古罗马购物场所,它是美国好评最高的商场之一,它本身已经变成了一道旅游景观,有能发出人声的雕像,天花板也被别具一格地设计成了在黑夜和白日之间往复转换的天空,这种时间游戏既增加了趣味性,也让顾客忘记了时间而增加逗留时间。体验需要被赋予一个主题,企业的所有营销手段都必须支持体验的主题,如耐克城是以体育为主题,进入其中,你感受到的不仅仅是一个购物场所,你还会体会到体验体育,力量和运动的美学理念,耐克城类似体育馆的风格,如抛光铝、木质座位、时钟以及保护性挡球网等会给消费者高技术与不同凡响的运动表现相匹配的整体印象。

商家的原因是：其一,主题化可以让一家商场从一种无趣的商店集合变成一种有趣的区别于其他商场的独特买点;其二,根据毗邻吸引原理,将原来可能不起眼的商品和服务放在一种有趣且意义超过商品和服务本身的环境中,增加商品和服务的吸引力,购买体验变得生动而增加购买机率。在对商场和顾客的调查中发现,许多人对商场从美学上看令人厌烦,郁闷,提不起精神的状况发出了抱怨。通过主题设计使顾客获得一种知识,一种感觉,一种经历,仅仅靠微笑服务已经不能满足顾客需求。当前知识和信息服务已上升为商业竞争利器,上海华联商厦专家级营业员王震就是这个方面的成功者,他凭着丰富的知识提供无限的服务(此可理解为以知识为主题)做到两个100%,即先100%展示商品的优点,再100%地展示商品的缺点,取得了惊人业绩。顾客到商场购物获得的不仅是商品,还有知识。基于此有很多商场通过举办VIP顾客美容、礼仪着装技巧等讲座,为顾客提供延伸价值。

(二)突出顾客参与,增强互联互动

商业企业完全依赖广告和降价来推广产品一方面致使企业的广告投入呈几何级数增长。而实际上,广告资源却只有20%在起作用,其余80%则因为媒体高度分散而浪费了。更为残酷的是广告浪费会吞噬着企业的利润空间。另一方面,价格战造成的行业性集体自伤更是让企业难以承受。在体验经济时代,企业可以通过让顾客体验产品、确认价值、促成信赖后自动贴近产品,成为忠诚客户。不仅要强调企业和客户的互动,更要强调客户与客户的互动。让事实说话,让美好的感觉口碑相传。

迪士尼化的商业营销注重为顾客创造真实可信的、能使他们生活得更加快乐、富裕和满足的购物机会和经历。而体验的内涵就是通过商品、企业或服务者与顾客的互动来激发顾客的反应。没有顾客的积极参与,营销效果将大打折扣。而吸引顾客参与的关键建立在对顾客需求的准确把握上。顾客的需求过于隐蔽,连消费者自己也难以说清,商业企业应通过建立顾客数据、成立专门部门、与权威研究机构合作等挖掘顾客兴奋点。迪士尼化的商业营销要求企业员工的工作文化独具特色,有明显的表演色彩。表演性劳动的很多方式充当着整个程序的润滑油,他能让本身平凡的商品和服务拥有特色,能表达主题,增强与顾客互动,还能增强顾客购买商品的意向。

美国加州一家运动内衣店安装了一套由摄像机和计算机组成的制衣设计系统,对顾客先进行拍照,然后计算机根据拍摄结果计算出顾客的身高、胸围、腰围等数据,接着在屏幕上显示顾客穿着新衣服在正面、侧面、后面等不同角度的视觉效果。顾客可从150多种样衣中选出自己中意的一种。通过网络,顾客选中的衣服式样数据被传到生产车间,几天后,顾客即可拿到非常合体的独一件的成衣,顾客充分感受到企业的尊重和体贴。

比如,某商场多次举办一百当做二百花活动,但收效有限。后来在研究顾客心理需求基础上策划了一次人民币尾号翻倍花活动,即尾号是88的100元钞票可以当二百元,尾号是888的100元则可当300元花,一下子引起广泛轰动,人们纷纷到银行取款遍找尾号带88或888的钞票。其实跟商场过去的换券优惠幅度不相上下,结果却天壤之别,究其原因在于实现了互动,体验更直接。每一个潜在消费者都翻看自己的钱包找尾号带88的钞票,一旦发现立即有钞票升值的体验,即便当时没找到也会向亲朋好友传播,银行也排起了取钱的长龙,甚至有人到外地银行去找,一时间街头巷尾热议不断。顾客的兴奋点被引爆而激起巨大的参与热情,此体验营销的威力让单纯的打折、返券相形见绌。

(三)把握真实瞬间,满足全面体验

迪士尼化的商业营销借助全面顾客体验营销这一顾客价值创造营销模式,通过对顾客需求的深入与全面理解,确定顾客体验的关键时刻或接触点来满足顾客体验,顾客与企业和服务者的每一次接触过程和每一个接触点都是全面体验的真实瞬间。真实瞬间是指顾客形成一个关于企业的印象或感觉的任何情景。商业企业应抓住一切和顾客发生关系的接触点,超越传统营销方式,在提高顾客购买总收益的同时,通过难忘的美妙体验提升企业在顾客心目中的感知价值,形成企业的顾客价值优势。

美国诺顿百货公司是百货业的迪士尼化营销典范,其员工会替参加重要会议的顾客熨平衬衫;会为试衣间忙着试穿各式衣服的顾客安排餐店;会为顾客到别家商店买他们找不到的商品,然后打七折卖给顾客;会拿着各种可供选择的衣服到懒得出门的顾客那里;会在天寒地冻的天气里替顾客暖车;甚至会替把车子停在店外的顾客付罚款单。明确在什么时候、在什么地点、如何将你的服务提供到顾客面前是构建行之有效的把握真实瞬间的关键。

顾客为获得商品要经历一系列流程及诸多细节,根据顾客让渡价值理论,商业企业必须小心辨明顾客所可能面临的成本,这些成本有可能促使顾客放弃购买念头,如有些商品放的太高顾客够不着或仅仅是店里有难闻的气味。美国克罗杰公司是全美最大的食品连锁店,他们开设了大量提供自助扫描服务的结帐通道,有二百家分店使用了这种快速通道。消费者喜欢这种便利,而商店则享受到了因劳动量减少带来的高效率。这是因为每条传统结帐通道需要一至两名雇员进行管理,而4条自助扫描通道仅需一名员工即可,其目的决非精简雇员,而在于简化结帐这个环节。同时该公司还在停车、选购、携带、配送、回访等各环节精心设计接触点,力求顾客体验完美无憾。

在体验经济时代,现代商店的最新定义是人与人、物与物、人与物的情报交叉点。现代消费者所追求的购物乐趣,在于他真正能运用与生俱来的五种感官。消费者会以其个性,通过敏锐的五官感觉视觉、听觉、触觉、嗅觉、味觉为手段参与购买决策。产品包装、陈列位置、服务人员的亲切问候、背景音乐、店头广告物或其他足以打动顾客五官感觉的卖场魅力都值得商业企业深耕细做,而不是局限于轰轰烈烈的价格战。迪士尼化的商业营销使企业可以以一种大营销的视域避免急功近利的急躁和浮躁,代之以真正走进消费者的内心,并与之建立长期的伙伴关系。

本文档由028GTXX.CN范文网提供，海量范文请访问 https://www.028gtxx.cn