

“谷子经济”中基于体验营销的消费者价值创造研究

张明莉¹, 刘立群²

¹甘肃农业大学管理学院, 甘肃 兰州

²甘肃农业大学信息科学技术学院, 甘肃 兰州

收稿日期: 2025年1月16日; 录用日期: 2025年2月6日; 发布日期: 2025年4月10日

摘要

本研究旨在探讨谷子经济中体验营销对消费者价值创造的影响。通过对谷子产业的市场环境和消费者行为进行分析, 本文构建了体验营销与消费者价值创造之间的关系模型。研究发现, 体验营销通过提供感官体验、情感体验、思考体验、行动体验和关联体验, 能够有效提升消费者的实用价值、情感价值、社会价值和情境价值。研究还指出, 谷子企业应注重产品差异化、文化内涵挖掘、互动体验设计和个性化服务, 以促进消费者价值的创造。此外, 本研究提出了相应的策略建议, 为谷子经济中的企业实施体验营销提供了理论指导和实践参考。

关键词

谷子经济, 体验营销, 消费者, 价值理论

Research on Consumer Value Creation Based on Experience Marketing in the “Grill Economy”

Mingli Zhang¹, Liqun Liu²

¹School of Management, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

²College of Information Science and Technology, Gansu Agricultural University, Lanzhou Gansu

Received: Jan. 16th, 2025; accepted: Feb. 6th, 2025; published: Apr. 10th, 2025

Abstract

This study aims to explore the impact of experiential marketing on consumer value creation in the

grill economy. By analyzing the market environment and consumer behavior of the millet industry, this article constructs a relationship model between experiential marketing and consumer value creation. Research has found that experiential marketing can effectively enhance consumers' practical value, emotional value, social value, and situational value by providing sensory experience, emotional experience, thinking experience, action experience, and relational experience. The study also suggests that grill economy should focus on product differentiation, cultural connotation exploration, interactive experience design, and personalized services to promote the creation of consumer value. In addition, this study proposes corresponding strategic recommendations, providing theoretical guidance and practical reference for enterprises in the millet economy to implement experiential marketing.

Keywords

Grill Economy, Experiential Marketing, Consumer, Value Theory

Copyright © 2025 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

随着消费者需求的多样化和市场竞争的加剧, 谷子经济正面临着转型升级的挑战。体验营销作为一种新型的营销策略, 通过提供独特的消费体验, 逐渐成为企业创造消费者价值、提升竞争力的有效途径。本研究立足于谷子经济, 探讨基于体验营销的消费者价值创造问题, 旨在为谷子产业的可持续发展提供理论支持和实践指导。

2. 文献综述

2.1. 谷子经济概述

谷子经济是指围绕二次元 IP (知识产权) 衍生出的周边商品的经济活动。谷子一词源自英文 “goods” (商品) 的音译, 在日语中发音为 “グッズ”, 与 “谷子” 相似, 因此被中国 “二次元” 爱好者用来指代这些周边产品。谷子经济主要涉及漫画、动画、游戏、小说、电视剧等二次元内容的周边商品。这些商品包括徽章、海报、卡片、挂件、立牌、手办、娃娃等[1]。谷子产品通常具有限量发行的特点, 具有收藏价值, 吸引了大量收藏者和投资者。

近年来, 谷子经济在全球范围内迅速发展。特别是在中国市场, 谷子经济呈现出强劲的增长势头。根据数据, 2024 年闲鱼上的二次元交易同比增长了 104%, 显示出谷子经济的巨大潜力和市场需求。此外, 中国二次元产业规模从 2016 年的 189 亿元增长至 2023 年的 2219 亿元, 复合增速达到 42%。谷子经济的商业模式主要包括 IP 方通过授权周边商品的生产和销售来获取收入[2]。这些周边商品在市场上的流通和传播, 不仅增加了 IP 的收入来源, 还扩大了 IP 的影响力和知名度, 构建了更加完整的 IP 生态系统。此外, 零售店和商超百货通过引入谷子周边产品, 吸引了更多年轻消费者, 增强了与年轻消费群体的互动和联系。

2.2. 体验营销理论

体验营销理论是一种以消费者体验为核心的市场营销理念, 它强调通过提供独特的消费体验来满足消费者的情感需求, 从而促进产品的销售和品牌忠诚度的提升。该理论认为, 体验是消费者在购买和使

用产品过程中的主观感受和反映,是企业与消费者沟通的重要桥梁。体验营销的核心理念包括:感官体验、情感体验、思考体验、行动体验和关联体验。感官体验侧重于通过视觉、听觉、触觉、味觉和嗅觉来创造直观感受;情感体验旨在激发消费者的情感反应,如快乐、激动或温馨;思考体验鼓励消费者进行创造性思考,形成个人见解;行动体验关注消费者的生活方式和行动习惯;关联体验则将消费者与更广泛的社会文化背景相联系。体验营销的实施要求企业全面考虑消费者的需求,设计个性化的营销活动,以实现与消费者的深度互动。

2.3. 消费者价值理论

消费者价值理论是研究消费者如何评估产品或服务价值,并在此基础上做出购买决策的理论。该理论认为,消费者价值是消费者对产品或服务所感知的利益与其所付出的成本之间的比较结果。消费者价值可以分为几个主要类型:功能价值、社会价值、情感价值、认知价值和条件价值。

功能价值强调产品或服务的实用性和性能,即产品如何满足消费者的基本需求。社会价值是指产品或服务如何提升消费者的社会地位或与社会群体的联系。情感价值涉及产品或服务引发的消费者情感反应,如愉悦、安全或归属感。认知价值是指消费者对产品或服务知识、信息或新奇性的评价。条件价值则是在特定情境下,产品或服务对消费者的价值。

消费者价值理论的核心在于,消费者的购买决策不仅仅基于产品的物理特性,而是基于对产品价值的整体评估。这种评估是一个主观的过程,受到个人偏好、文化背景、个人经验和社会影响等因素的影响。因此,企业在营销实践中应关注如何通过提升产品或服务的价值来吸引和保留消费者,从而在竞争激烈的市场中获得优势。

3. 关系说明

3.1. 体验营销与消费者感知价值的关系

体验营销与消费者感知价值之间存在着密切的联系。体验营销通过提供独特的消费体验,直接影响消费者对产品或服务的感知价值。当企业运用体验营销策略时,它们通常会在感官、情感、思考、行动和关联等层面设计体验活动,这些活动能够让消费者在互动过程中感受到更多的乐趣、情感满足或实用价值。

体验营销的提升可以增强消费者的感知价值,因为体验本身就是一种价值创造的过程。消费者在体验中获得的正面感受会转化为对产品或服务价值的积极评价。例如,一个精心设计的品牌体验活动可以让消费者感受到品牌的独特性,从而提高他们对品牌价值的认知^[3]。此外,体验营销还能通过个性化服务和互动交流,让消费者感受到企业的关怀,这种情感投入也是提升感知价值的重要途径。体验营销通过提供深刻的消费体验,不仅增强了消费者的即时满足感,而且在长期内提升了消费者对产品或服务的整体感知价值,进而影响其购买决策和品牌忠诚度。

3.2. 消费者感知价值与购买意愿的关系

消费者感知价值与购买意愿之间存在直接且正向的关系。感知价值是指消费者对产品或服务所提供的利益与其所付出代价之间的权衡。当消费者认为产品的价值大于或等于其成本时,他们更可能产生购买意愿。具体来说,如果消费者感知到产品具有较高的质量、性能、服务或品牌形象,他们会认为这种产品能够满足自己的需求,从而增强购买意愿。相反,如果消费者感知到的价值较低,他们可能会犹豫或放弃购买。因此,企业通过提升产品质量、优化服务、塑造品牌形象等措施,可以增强消费者的感知价值,进而提高其购买意愿。简言之,消费者感知价值是驱动购买意愿的关键因素,两者相辅相成,共

同影响着消费者的购买决策。

3.3. 体验营销与购买意愿的直接关系

体验营销与购买意愿之间存在直接且积极的关联。体验营销通过创造吸引人的、参与性的和记忆深刻的活动,直接作用于消费者的购买决策过程。当消费者在体验中感受到愉悦、认同或满足时,他们的购买意愿会显著增强。体验营销的有效性体现在以下几个方面:首先,它能够提升产品的吸引力,使消费者对产品产生兴趣;其次,体验营销通过互动和参与,增加了消费者对品牌的情感投入;再次,良好的体验能够减少消费者的购买风险感知,增强信心;最后,体验营销有助于建立消费者与品牌之间的长期关系,促使消费者更倾向于重复购买。因此,体验营销作为一种策略,不仅能够在短期内激发消费者的购买意愿,而且能够在长期内培养消费者的品牌忠诚度,对企业的销售业绩和市场地位产生深远影响。

4. 相关影响

4.1. 体验营销对消费者价值创造的影响

体验营销作为一种新型的营销策略,通过为消费者提供独特的体验来创造价值。体验营销能够提升消费者的功能价值。通过让消费者亲身体验产品或服务,企业能够展示其独特的使用价值,满足消费者的实用需求,从而增强消费者对产品功能的认可。其次,体验营销增强了消费者的情感价值。体验过程中的互动和参与感可以激发消费者的正面情感,如快乐、激动和满足,这些情感反应增加了消费者对品牌的好感和忠诚度。再次,体验营销有助于塑造消费者的社会价值。体验活动往往具有社交属性,消费者在参与过程中与他人建立联系,从而提升了自己的社会认同感和归属感。此外,体验营销还能提高消费者的认知价值。通过体验,消费者获得了对产品或服务的更深层次了解,这种知识的获取增加了产品的吸引力[4]。

最后,体验营销通过个性化体验满足消费者的个性化需求,创造了条件价值。在不同的情境下,体验营销能够提供定制化的体验,使消费者感受到产品或服务与自身需求的契合。

体验营销通过多维度价值的创造,深刻影响了消费者的价值感知,进而影响了消费者的购买决策和品牌忠诚度。

4.2. 消费者感知价值的中介作用

消费者感知价值在营销过程中扮演着中介变量的角色,它连接了企业的营销策略与消费者的购买行为。品牌形象和消费体验,最终都会被消费者转化为对价值的感知。这种感知价值直接影响消费者的购买意愿。其次,感知价值是消费者决策过程中的关键因素。消费者在考虑购买时,会将自己的需求、产品的特性以及付出的代价与感知到的价值进行比较,如果感知价值大于或等于预期,消费者则倾向于进行购买。此外,感知价值还能够调节消费者对营销刺激的反应。例如,即使面对同样的促销活动,不同的消费者可能会因为对价值的感知不同而有不同的反应。感知价值高的消费者可能更积极地参与促销,而感知价值低的消费者则可能持观望态度。最后,感知价值在品牌忠诚度的形成中也起着中介作用。消费者对品牌的高感知价值可以转化为积极的品牌态度和忠诚行为,而低感知价值则可能导致品牌转换。

综上所述,感知价值作为中介变量,在企业营销策略与消费者购买行为之间起着桥梁和放大器的作用,是企业制定营销策略时不可忽视的重要环节。

4.3. 谷子经济中体验营销策略的启示

在精神消费与情感联结方面,消费者追求的不仅是物质上的满足,更重要的是精神层面的愉悦和认

同。品牌需要通过产品背后的故事和文化内涵来触动消费者的情感, 建立情感联结, 从而增强消费者的忠诚度。在沉浸式体验环境方面, 商场可以通过与知名的二次元 IP 合作, 打造主题展览或体验空间, 提供沉浸式的购物体验。例如, 设立 IP 主题的打卡点、互动装置或虚拟现实体验空间, 增加顾客的停留时间和社交媒体上的分享意愿, 进而吸引更多潜在消费者。在社群活动与粉丝经济方面, 定期举办二次元主题的粉丝活动, 如见面会、签售会或 COSPLAY 比赛等, 增强粉丝之间的互动, 提升商场的品牌形象和吸引力。通过社群活动收集用户反馈, 优化产品和服务。在数字化营销策略方面, 利用大数据分析消费者行为, 推送个性化的产品推荐和活动信息。结合直播电商和短视频平台, 进行精准营销, 提高营销效果。

同时丰富二次元商品的种类, 从服饰、文具到生活用品, 应有尽有。引入限量版、联名款等产品, 增强产品的独特性和吸引力。定期举办二次元市集或快闪店活动, 增加商品的多样性和新鲜感。例如新华都的广告营销策略, 通过巧妙的广告营销策略提升产品的故事性与视觉呈现效果, 征服了消费者的心。例如, 利用社交媒体分享消费者的体验故事, 展示产品如何融入客户的日常生活, 这种方式不仅提升了品牌的认知度, 还与潜在客户建立了连接。通过提供互动与交流的空间, 吸引了大量年轻人光顾。这种新颖的购物体验让商家拥有了更高的客户维系能力。

5. 营销策略建议

5.1. 谷子企业体验营销策略优化

精准市场定位和多元化融合, 谷子企业应根据目标市场的不同需求, 制定差异化的经营策略。例如, 在大城市注重品牌特色与创新体验, 而在中小城市则强调性价比与实用性。此外, 可以通过在店铺设计中融合谷子、文创、零食及美妆等多元素, 打造独特的购物体验, 吸引不同兴趣爱好的顾客。打造沉浸式体验环境, 通过与知名的二次元 IP 合作, 打造主题展览或体验空间, 如设立 IP 主题的打卡点、互动装置或虚拟现实体验空间, 增加顾客的停留时间和社交媒体分享意愿, 从而吸引更多潜在消费者。社群活动与粉丝经济结合: 定期举办二次元主题的粉丝活动, 如见面会、签售会或 COSPLAY 比赛等, 增强粉丝之间的互动, 提升品牌形象和吸引力。通过社群活动收集用户反馈, 优化产品和服务。

利用大数据分析消费行为, 进行精准营销。例如, 通过社交媒体和电商平台推广产品, 吸引更多年轻消费者。通过产品差异化与性价比, 设计独特的产品组合, 如限量版商品和个性化定制服务, 以满足消费者的个性化需求。同时, 注重性价比, 提供高性价比的商品以吸引更多顾客[5]。与供应商建立紧密的合作关系, 确保商品的及时更新和质量的稳定, 提升顾客的购物体验。与供应商建立紧密的合作关系, 确保商品的及时更新和质量的稳定, 提升顾客的购物体验。

5.2. 提升消费者价值感知的具体措施

提升消费者价值感知是企业市场竞争中赢得优势的关键。确保产品的高标准和一致性, 通过使用优质原材料和精细工艺, 提升产品的耐用性、性能和可靠性, 让消费者感受到物有所值。提供及时、专业的售前、售中和售后服务, 增加消费者的满意度和忠诚度。例如, 快速响应客户咨询, 简化退换货流程。通过提供额外的服务或产品特性, 如会员专享优惠、定制服务、免费培训等, 让消费者感受到超预期的价值。通过有效的品牌传播, 塑造积极的品牌形象, 提升消费者对品牌的信任感和认同感。明确标示产品价格, 避免隐藏费用, 让消费者在购买时能够清楚了解自己的付出与所得[6]。通过故事化、情感化的营销沟通, 传递产品价值, 使消费者产生共鸣, 增强价值感知。鼓励满意的消费者分享他们的正面体验, 利用好评和口碑效应提升潜在消费者的价值感知。收集消费者反馈, 及时调整产品和服务, 以满足消费者的需求, 提升他们的价值感知。

5.3. “谷子”产业发展的政策建议

调整产业结构, 促进产业升级, 立足谷子产业的现有比较优势, 加快技术进步, 提高产品质量与档次, 实现产业升级。淘汰落后技术, 提高关键环节的核心竞争力, 形成强大的竞争优势。实施强品牌战略, 提高对谷子品牌战略的重视, 培养企业的品牌意识。通过内在战略(如产品质量、技术、人才等)和外在战略(如品牌设计、广告宣传等)相结合, 提升品牌形象和市场竞争能力。围绕谷子全产业链需求, 推进技术创新、产品创新、管理创新, 推动产业由初级加工向价值链中高端发展。深入挖掘谷子文化, 延伸产业链, 促进一二三产业的深度融合。通过资金、技术、品牌、信息、文化等要素融合渗透, 发展新产业、新业态、新模式。

6. 结语

本研究通过对谷子经济中体验营销与消费者价值创造之间的关系进行深入探讨, 得出了一系列有价值的结论。体验营销在谷子经济产业中的应用, 不仅能够提升消费者的实用价值和情感价值, 还能增强社会价值和情境价值, 从而有效提高消费者的整体满意度和忠诚度。此外, 本研究提出的差异化产品策略、文化体验挖掘、互动体验设计和个性化服务提供等建议, 为谷子企业实施体验营销提供了明确的方向。然而, 本研究也存在一定的局限性, 体验营销的具体实施方法和效果可能因地区、文化和消费者群体的不同而有所差异, 这需要后续研究进行更为细致的探讨。

基金项目

甘肃省高校教师创新基金项目(No.2023A-051); 甘肃农业大学青年导师基金资助项目(No.GAU-QDFC-2020-08); 甘肃省科技计划资助(No.20JR5RA032)。

参考文献

- [1] 苏叶. 风起“谷圈”[J]. 中国服饰, 2024(12): 89-95.
- [2] 张姝. “谷子经济”: 小周边, 新商业[J]. 现代商业银行, 2024(24): 4.
- [3] 华建新, 王丹. 短视频营销质量对消费者旅游意愿的影响——基于临场感和心流体验的链式中介[J]. 商业经济研究, 2024(12): 77-80.
- [4] 邵金花, 赵美玲. 体验营销视域下安徽老字号品牌竞争力提升策略研究[J]. 中国商论, 2024(10): 20-24.
- [5] 李曦. 品牌价值视域下直播对消费者购买体育用品意愿的影响[J]. 文体用品与科技, 2024(12): 64-66.
- [6] 凌静, 崔遥, 梁建芳. 商品价值对消费者服装在线购买意愿的影响[J]. 纺织科技进展, 2024(12): 33-36.