

# AIGC检测 · 全文报告单

NO:CNKIAIGC2026SJ\_20260436124315

检测时间:2026-04-29 00:18:59

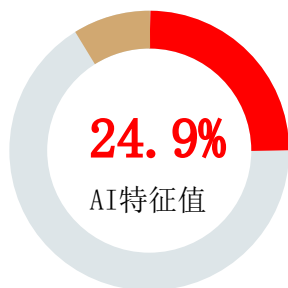
篇名: 基于体验营销的城墙根茶馆营销策略优化研究

作者: 刘博

单位:

文件名:

## 全文检测结果



AI特征值: 24.9%  
AI特征字符数: 7934  
总字符数: 31867

- AI特征显著 (计入AI特征字符数)
- AI特征疑似 (未计入AI特征字符数)
- 未标识部分

## AIGC片段分布图

前部20%

AI特征值: 5.0%

AI特征字符数: 1586

中部60%

AI特征值: 14.9%

AI特征字符数: 4760

后部20%

AI特征值: 5.0%

AI特征字符数: 1586



## 分段检测结果

序号	AI特征值	AI特征字符数/章节(部分)字符数	章节(部分)名称
1	24.9%	7934 / 31867	论文全文

## 1. 论文全文

AI特征值: 24.9%

















AI特征字符数 / 章节(部分)字符数: 7934 / 31867

## 片段指标列表

序号	片段名称	字符数	
1	片段1	172	0.5%

2	片段2	269		0.8%
3	片段3	230		0.7%
4	片段4	242		0.8%
5	片段5	56		0.2%
6	片段6	104		0.3%
7	片段7	229		0.7%
8	片段8	80		0.3%
9	片段9	133		0.4%
10	片段10	132		0.4%
11	片段11	110		0.3%
12	片段12	80		0.3%
13	片段13	99		0.3%
14	片段14	130		0.4%
15	片段15	144		0.5%
16	片段16	137		0.4%
17	片段17	117		0.4%
18	片段18	153		0.5%
19	片段19	89		0.3%
20	片段20	83		0.3%
21	片段21	79		0.2%
22	片段22	93		0.3%
23	片段23	80		0.3%
24	片段24	75		0.2%
25	片段25	80		0.3%
26	片段26	80		0.3%
27	片段27	78		0.2%
28	片段28	83		0.3%
29	片段29	73		0.2%
30	片段30	96		0.3%
31	片段31	49		0.2%
32	片段32	76		0.2%
33	片段33	146		0.5%
34	片段34	63		0.2%
35	片段35	82		0.3%

36	片段36	14		0. 0%
37	片段37	157		0. 5%
38	片段38	116		0. 4%
39	片段39	114		0. 4%
40	片段40	94		0. 3%
41	片段41	97		0. 3%
42	片段42	25		0. 1%
43	片段43	34		0. 1%
44	片段44	27		0. 1%
45	片段45	21		0. 1%
46	片段46	42		0. 1%
47	片段47	35		0. 1%
48	片段48	155		0. 5%
49	片段49	151		0. 5%
50	片段50	109		0. 3%
51	片段51	106		0. 3%
52	片段52	110		0. 3%
53	片段53	113		0. 4%
54	片段54	165		0. 5%
55	片段55	126		0. 4%
56	片段56	112		0. 4%
57	片段57	42		0. 1%
58	片段58	115		0. 4%
59	片段59	67		0. 2%
60	片段60	85		0. 3%
61	片段61	135		0. 4%
62	片段62	64		0. 2%
63	片段63	63		0. 2%
64	片段64	97		0. 3%
65	片段65	96		0. 3%
66	片段66	74		0. 2%
67	片段67	61		0. 2%
68	片段68	83		0. 3%
69	片段69	76		0. 2%

70	片段70	78		0.2%
71	片段71	75		0.2%
72	片段72	63		0.2%
73	片段73	69		0.2%
74	片段74	77		0.2%
75	片段75	90		0.3%
76	片段76	66		0.2%
77	片段77	66		0.2%
78	片段78	110		0.3%
79	片段79	54		0.2%
80	片段80	49		0.2%
81	片段81	47		0.1%
82	片段82	54		0.2%
83	片段83	52		0.2%
84	片段84	55		0.2%
85	片段85	114		0.4%
86	片段86	50		0.2%
87	片段87	148		0.5%
88	片段88	147		0.5%
89	片段89	141		0.4%
90	片段90	111		0.3%
91	片段91	99		0.3%
92	片段92	101		0.3%
93	片段93	118		0.4%
94	片段94	137		0.4%
95	片段95	144		0.5%
96	片段96	151		0.5%
97	片段97	144		0.5%
98	片段98	100		0.3%
99	片段99	168		0.5%
100	片段100	95		0.3%
101	片段101	148		0.5%
102	片段102	127		0.4%
103	片段103	149		0.5%

104	片段104	233	<div><div></div></div>	0.7%
105	片段105	200	<div><div></div></div>	0.6%

原文内容

本科毕业论文

题 目 基于体验营销的城墙根

茶馆营销策略优化研究

姓 名 刘博

专 业 市场营销

学 号 202242400120

指导教师

郑州科技学院工商管理学院

二〇二六年五月

目录

摘 要 1

Abstract 2

1绪论 1

1.1 研究背景与研究意义 1

1.1.1 研究背景 1

1.1.2 研究意义 1

1.2 国内外研究现状 2

1.2.1 国外相关研究 2

1.2.2 国内相关研究 3

1.3 研究内容 4

1.4 研究方法 5

2相关理论基础 7

2.1 茶馆的概念 7

2.2 体验式营销理论 7

1. 感官（Sense） 7

2. 情感（Feel） 8

3. 思考（Think） 8

4. 行动（Act） 8

5. 关联（Relate） 8

3城墙根茶馆现状分析 9

3.1 城墙根茶馆基本概况 9

3.2 城墙根茶馆营销现状分析 10

3.2.1 感官体验现状 10

3.2.2 情感体验现状 11

3.2.3 思考体验现状 12

3.2.4 行动体验现状	12
3.2.5 关联体验现状	13
3.3 问卷调查结果分析	14
3.3.1 基本信息统计	14
3.3.2 问卷结果分析	15
4 城墙根茶馆体验营销存在的问题分析	24
4.1 感官体验层面：城墙文化符号显性化不足	24
4.1.1 视觉层面：城墙主题元素呈现缺失	24
4.1.2 听觉层面：地方特色听觉标识日常化不足	24
4.1.3 嗅觉层面：香气体验缺乏层次与主题化设计	25
4.1.4 味觉层面：茶点文化关联不足	25
4.1.5 触觉层面：细节触感精细度不高	26
4.2 情感体验层面：情感体验共鸣机制缺位	26
4.2.1 情感体验场景单一	26
4.2.2 服务流程情感设计不足	27
4.2.3 生活场景情感链接不足	27
4.3 思考体验层面：文化认知转化程度不足	27
4.3.1 文化展品的互动性与深度解读缺乏	27
4.4 行动体验层面：顾客主动参与度不足	28
4.4.1 互动活动的“动手”属性缺失	28
4.4.2 活动信息的触达渠道单一	28
4.5 关联体验层面：社群归属感培育滞后	28
4.5.1 会员体系的情感体系化程度不高	29
4.5.2 垂直社群建设缺乏	29
5 基于体验营销的城墙根茶馆营销的优化策略	30
5.1 系统性提升文化符号显性化程度	30
5.1.1 视觉层面：构建“城墙故事”主题化视觉叙事体系	30
5.1.2 听觉层面：打造“中原腔调”日常化听觉标识	30
5.1.3 嗅觉层面：设计分层级、主题化的香气体验	30
5.1.4 味觉层面：开发城墙根专属文创茶点	30
5.1.5 触觉层面：提升细节触感的“品牌温度”	31
5.2 构建触发深层共鸣的“有温度”服务体系	31
5.2.1 优化情感触发场景	31
5.2.2 优化服务流程情感化设计	32
5.2.3 搭建生活场景情感链接	32
5.3 深化文化认知并激发主动思考	32
5.3.1 升级文化展品互动性与深度解读	33
5.4 构建线上线下联动的行动闭环	33
5.4.1 强化互动活动“动手”属性	33
5.4.2 拓展活动信息触达渠道	34

## 5.5 运营垂直社群与跨界文化网络 34

### 5.5.1 完善会员分级与文化导向的权益体系 34

### 5.5.2 搭建并运营兴趣垂直社群 34

## 结 论 36

## 致 谢 38

## 参考文献 39

## 附录 40

## 基于体验营销的城墙根茶馆营销策略优化研究

### 摘 要

国内消费升级趋势愈发凸显，文化消费快速发展，城墙根茶馆是郑州本土以“城墙文化+茶饮体验”为核心定位的典型文化茶馆，它具备差异化的经营特色并拥有稳定的中高端客群，但是随着消费需求和市场竞争持续升级，城墙根茶馆在体验营销的落实过程中渐渐出现一些问题，比如文化感知短缺、情感共鸣淡薄、用户参与度低，社群归属感缺乏等状况，这使得品牌竞争力难以继续提升。在这个背景下，市场对茶馆的要求变得更高，城墙根茶馆急需展开系统性的体验营销策略改良研究。

本文把郑州本土具有“城墙文化+茶饮体验”核心定位的典型文化茶馆——城墙根茶馆当作研究对象，依靠体验营销五维度理论展开研究，采用文献研究法，实地考察法以及问卷调查法，整理该茶馆的发展历程及其实际的体验营销运作情况，按照体验营销五维度理论架构从感官体验、情感体验、思考体验、行动体验和关联体验这五个方面中分析出茶馆当前存在的文化感知短缺、情感共鸣差、用户参与度低、社群归属感缺乏等问题，其品牌竞争力碰上瓶颈，通过联系国内成熟的文化餐饮企业的经营经验，对于前面提到的问题给出相应的改进措施，重点在于依托郑州城墙文化来塑造茶馆不同的体验发展道路。本文的研究成果可给予城墙根茶馆日后改良体验营销运作、突破发展瓶颈以提供具体执行方向，也能给同类文化餐饮企业赋予应用参照。

关键词：体验营销；城墙根茶馆；营销策略；

Research on Marketing Strategy Optimization of City Wall Root Teahouse Based on Experiential Marketing  
Abstract

Against the background of domestic consumption upgrading and booming cultural consumption, Chengqianggen Teahouse is a typical local cultural teahouse in Zhengzhou with the core positioning of “city wall culture + tea experience”. It features differentiated operation and stable middle and high-end customer groups. Nevertheless, driven by evolving consumer demands and fierce market competition, the teahouse faces prominent problems in experiential marketing, including weak cultural perception, insufficient emotional resonance, low user participation and lack of community belonging, restricting the improvement of brand competitiveness. Therefore, it is urgent to optimize its experiential marketing system.

Taking Chengqianggen Teahouse as the research object, this paper adopts the five-dimensional theory of experiential marketing, and uses literature research, field investigation and questionnaire survey to explore its current marketing status. From the five dimensions of sensory, emotional, thinking, behavioral and relational experience, the paper analyzes its major development bottlenecks. Drawing on the experience of mature cultural catering enterprises, it puts forward targeted improvement strategies centered on Zhengzhou city wall culture. The research conclusions can provide practical guidance for the teahouse to optimize experiential marketing and break development bottlenecks, as well as reference for similar cultural catering enterprises.

基于体验营销的城墙根茶馆营销策略优化研究

Key words: experiential marketing; City Wall Root Teahouse; marketing strategy;

### 1 绪论

## 1.1 研究背景与研究意义

### 1.1.1 研究背景

我国茶饮休闲行业起步于20世纪90年代末，历经二十余年发展，行业整体由粗放式扩张渐渐朝着品牌化，体验化方向迈进。从2019年到2021年，行业发展重点慢慢从“数量增长”转为“质量优化”，茶馆的每年新增数量较为稳定，其经营重点更多放在场景创建，服务细致化以及文化体验深入拓展之上，小规模且具有浓郁文化特色的店铺所占比例有所增多，按照此趋势推算，到2025年底，全国茶馆类经营主体数量将会超过15万家，其业态不断朝着文化体验，社交休闲等多元功能扩展，已然成为城市商业服务体系里的一项关键组成部分，茶馆对于满足居民休闲消费诉求，充实城市文化底蕴，推动传统茶文化流来说，正发挥着愈发不可或缺的作用。

在茶饮休闲行业竞争逐渐同质化，消费者不断提升文化体验需求的情况下，城墙根茶馆遭遇诸多挑战，其内部存在一些问题，比如缺少可感知的故事性，互动环节偏重于被动观赏，很难在体验里形成情感关联，也缺乏持续的互动经营等。城墙根茶馆迫切要依靠系统的体验营销策略来加强对消费者吸引力和品牌忠诚度，还要充分利用政策导向和市场机会，本文章经由系统分析，旨在找出城墙根茶馆体验营销实施中存在的问题，分析原因，并给出实用的改进意见，进而通过创新体验设计和文化赋能，优化顾客参与感和消费体验，进一步提升该茶馆在竞争激烈的市场中的核心竞争力。

### 1.1.2 研究意义

#### (1) 理论意义

本文把城墙根茶馆当作研究对象，系统探究其体验营销策略的开展情况及改良途径，进而拓宽了体验营销理论在地域文化特色茶馆行业中的应用范围，充实了该理论在传统服务业方面的研究成果，经由深入融合体验营销与地方文化资源，本文给中原地区文化主题茶馆的营销模式带来新的研究角度，也给体验营销理论在特定文化环境中的本土化应用赋予实证支撑，而且，本文构建起来的分析架构和改良想法，为后续相关研究提供可供模仿的理论道路，有益于促使体验营销在传统文化消费场合中的理论深入和体系完备。

#### (2) 实践意义

本文经由系统剖析城墙根茶馆体验营销的开展情况及其存在的问题，给出具有针对性的改良策略，助力该企业明晰体验营销实施走向，丰富体验形式，加深文化内涵，完备体验流程。研究成果可切实改善消费者的体验感与满意度，进一步巩固品牌忠诚度和核心竞争力，而且，本文有意于引导经营者关注体验营销的系统运用，深入发掘城墙文化资源，促使茶馆行业朝着高质量，高文化附加值的方向发展，本文提出的实践操作还为中原地区甚至全国那些带有地域文化特色的主题茶馆给予了可供模仿的营销思路与操作范例。

## 1.2 国内外研究现状

### 1.2.1 国外相关研究

国外学者针对体验营销展开诸多研究，其相关成果拓展到餐饮以及茶文化等领域，当下的研究大多着眼于体验营销，着重探究体验营销给顾客满意度带来的影响，有些研究把传统茶馆，茶饮休闲场所当作对象，剖析其中蕴含的重要价值，这给本文关于茶馆类业态体验营销改良的研究赋予了重要的参照。

Kato Takumi[1]于2021年展开研究，其重点放在体验营销的情感体验这个核心维度上，他把功能价值和情感价值这两种不同类型的品牌形象加以对比分析，找出它们产生不同影响的原因，结果表明，那些与情感价值相符合的品牌形象对于消费者购买决策有着更为突出的激发效果。

Carmo I S[2]于2022年经由结构方程模型考察了体验营销各个维度给顾客满意度和忠诚度造成的影响，结果显示，情感体验和感官体验会给满意度带来突出的正向影响，而且，情感体验和行为体验也会给忠诚度带来明显的正向影响。

Holbrook M B[3]于2022年展开研究，再度探究体验营销的理论，他给出消费者价值的多维度框架，并提出要重视情感与幻想体验对于品牌消费的关键驱动意义。

Wided Batat[4]于2021年展开研究，把全球知名消费品牌当作案例，全面创建起以客户体验为核心的体验营销实施体系，深入阐述了体验营销在品牌客户全生命时段经营中的落实途径以及场景化设计办法。



Mirando U J, Wanninayake[5]于2023年展开一项研究,把斯里兰卡零售业当作目标,考察品牌信任在体验营销和品牌忠诚之间起到的中介作用,经由结构方程模型的实证分析可知,体验营销会给顾客忠诚带来突出影响,而且品牌信任在其中表现出部分中介效果。

Setiawati T, Sari D P[6]于2025年展开研究,把印度尼西亚万隆市的餐厅和咖啡馆当作研究对象,探究体验营销对于顾客忠诚存在何种直接效应,感知服务价值又发挥何种中介作用,结果显示,体验营销明显改善了感知服务价值和顾客忠诚度,而且感知服务价值在二者之间起到部分中介的效果。

Lidija Lalicic和Assumpció Huertas[7]在2022年的研究当中,针对旅游目的地品牌的线上体验营销流传展开探讨,并创建起情感品牌价值-影响矩阵,他们给出观点,即情感体验要素在品牌线上体验营销流传过程中起着关键性的作用,而且也给出了相应的改良策略。

Wen Jung Chang[8]于2023年展开研究,把星巴克当作为案例,探寻体验营销,品牌形象以及品牌忠诚这三者之间的相互影响关系,经由实证分析可知,体验营销要借助品牌形象的中介调节功能来间接加强品牌忠诚度,从而理清了这种作用途径。

1.2.2国内相关研究

国内学界有关茶馆空间和地域文化的研究,早期大多侧重于梳理历史脉络并阐述业态现状,研究视角较为单一,伴随文化消费和体验经济的发展,相关研究渐渐朝着空间场景创建、顾客体验感知以及品牌形象设计等更为深入的方向迈进,并持续结合本土市场特点展开应用考察,基本塑造起一条包含理论应用-实证分析-策略改良的完整研究路线。

文玉珊[9]于2022年把体验营销理论用在食品品牌形象塑造上,针对KitKat品牌分析其中的感官,情感,场景策略,给快消品牌怎样利用体验营销做到文化融合和形象流传带来重要的参考。

魏静[10]于2023年凭借体验营销的五维度理论,剖析H2W母婴用品在体验营销方面存在的不足及其改进途径,借助体验营销的帮助来推动母婴行业改善服务品质并加强用户黏性。

李旭静[11]在2024年把体验营销融入到实体书店场景塑造当中,探寻实体书店体验营销的革新走向,经由体验营销来提升场景感和顾客参与度,从而做到业态的长效升级。

黄菁萃[12]于2024年围绕体验营销这一核心来剖析星巴克在中国市场的状况,作者表明星巴克的体验营销在感官,情感以及思考这些层面仍存在改进之处,并且要依靠体验营销促使产品和服务全面更新。

李瑾丹[13]于2025年凭借施密特体验营销五维度框架,把CX书店作为案例来证实体验营销场景塑造的价值,这表明体验营销能够突出优化消费者的满意度以及品牌忠诚度。

尹玥璿[14]于2025年以体验营销理论为依据探寻共享自习室的发展道路,经由体验营销营造沉浸式的感官及互动环境,凭借体验营销超越行业同质化竞争的难题。

周刚剑[15]于2025年利用体验营销战略体验模块来研究文旅项目,并借助调研找出体验营销存在的落地问题,进而用体验营销去推进古民居文化的活化以及体验场景的更新。

贺孟[16]于2025年依托体验营销五维度塑造起汽车4S店评价体系,用以证实体验营销的改良成果,表明体验营销可加强顾客体验,而且能改进销售业绩并巩固品牌忠诚度。

胡望[17]于2025年就用户全时段需求制定新能源汽车体验营销方案,经由体验营销方案提升试驾,技术及服务方面的场景体验,凭借体验营销形成品牌核心竞争力屏障。

赵佳雯[18]于2025年针对茶文化业态的体验营销应用展开研究,表示要借助体验营销来探寻文化内涵并规划互动体验,还要凭借体验营销用于提升品牌的知名度以及用户的忠诚度。

王翊卿[19]于2025年把体验营销运用到茶旅研学场景当中,按照体验营销的五个维度规划体验路径,给茶馆依靠体验营销融入文旅元素给予操作方面的参照。

国内体验营销研究包含餐饮、零售、文旅、服务等诸多领域,以体验营销五维度为核心的分析范式趋于成熟,不过针对郑州城墙文化主题茶馆的体验营销展开专门研究的情况比较少,这给本篇文章预留了拓展和更新余地。

1.3研究内容

本研究共分六章：

第一章为绪论部分，该部分重点论述研究背景及意义、国内外的研究情况、研究的思路内容以及核心研究方法。

第二章是相关理论基础部分，该部分要系统梳理体验营销的概念及其核心内涵，着重阐述伯恩德·H·施密特的五维度体验营销理论，从而为后续研究形成稳固的理论根基。

第三章对城墙根茶馆现状展开分析，先阐述该茶馆的基本情况，再依照体验营销五维度理论，从感官、情感、思考、行动、关联这五个层面细致剖析其体验营销的开展状况，而且借助问卷调查，分别就客群基本特征和各个层面的认可度来表现调研成果，从而体现茶馆在文化认知、情感共振、顾客参与、社群归属等方面的实际情况。

第四章：城墙根茶馆体验营销现存的问题，按照第三章的调研数据及现状分析，存在如下几方面核心问题，其一，文化符号感知效能较为薄弱。其二，情感体验共鸣机制有所缺失。其三，顾客缺乏主动参与体验的积极性。其四，体验互动体系创建迟缓。其五，社群归属认同体系亦显薄弱，针对这些要点，深入剖析体验营销执行过程中的主要问题，再从经营、文化、资源、定位等诸多层面探寻问题产生的深层次缘由。

第五章是基于体验营销理论来改善城墙根茶馆营销的优化策略，该部分先做理论分析并判断问题，再参考行业里的优秀案例经验，按照体验营销的五维度给出具体的营销策略改良意见。

第六章：结论。总结研究结论。

1.4研究方法

（1）文献研究法

本文章经由中国知网（CNKI）、万方、Web of Science这些权威数据库来执行检索，查找有关茶馆，体验营销等领域的核心期刊论文，学位论文，行业报告以及政策文件，对这些文献展开分类，梳理并加以述评，从而确定本文章的理论依照，创建起研究分析框架，了解当下该领域的研究情况及其不足之处，给后续的研究赋予理论支持。

（2）实地调研法

通过实地考察城墙根茶馆，留意门店的空间布局、装饰设计、产品陈列、服务流程、员工状态以及消费者行为，把与体验营销五维度有关的具体表现加以记录并体会，获取门店宣传资料，活动方案等一手信息，从而直观地掌握其体验营销的开展情况和存在的问题。

（3）问卷调查法

围绕消费者的人口统计特征、消费习惯、对城墙文化与茶文化的认知、体验营销各维度的感知评价以及潜在需求这些核心维度来设计调查问卷，经由收集并统计数据，去分析消费者对于城墙根茶馆体验营销活动的评价及其潜在需求，从而给策略改良给予支撑。

2相关理论基础

2.1茶馆的概念

茶馆是以提供茶饮服务为核心，兼具社交、休闲、文化传播功能的公共空间，其起源可以追溯到中国唐代，经过宋、明、清这几个朝代的发展之后，慢慢变成了包含“饮茶+社交+文化体验”这三部分的复合业态。传统的茶馆大多凭借当地的地域文化，主要经营内容就是品茗，听曲，赏艺之类的活动，是市井生活和传统文化非常关键的承载者，在消费升级的大环境下，现代茶馆拓展成了以茶为纽带，整合餐饮，文创，社交，美学体验等多种服务的综合性休闲去处，不再仅仅局限于传统的品茗功能，而是经由场景布置，文化活动举办以及个性化服务来满足消费者对于高品质生活，情感联系和文化归属感的需求，进而成为城市文化消费领域的一股重要力量。

根据四川省地方标准《茶楼茶馆管理规范》（DB51/T 2953—2022）[20]作为地方官方文件，在国家行业标准基础上，进一步细化了茶馆的功能分类，明确茶馆可根据核心业务与服务场景分为六大类：

- (1) 一是茶艺类，以茶艺表演、茶叶品鉴为核心功能；
- (2) 二是商务（含棋牌）类，主打私密性空间与商务洽谈、社交娱乐功能；
- (3) 三是民俗类，融合地域民俗文化（如川剧、评书等）；

- (4) 四是演艺类，以文化表演为核心吸引点；
- (5) 五是主题类，围绕特定文化主题（如古城墙文化、茶文化 IP 等）打造沉浸式场景；
- (6) 六是智能化茶楼茶馆，依托数字化技术提供智能点单、虚拟体验等服务。该分类与国家行业标准形成互补，更贴合现代茶馆的功能创新实践。

## 2.2 体验式营销理论

伯恩德 H 施密特（Bernd H. Schmitt）在《体验式营销》一书中将其界定为“从消费者的感官、情感、思考、行动和关联这五个方面重新定义与设计营销的一种思维方式”，该理论给体验营销的实际应用赋予了系统的分析视角以及可行的操作指引，此理论将消费者的完整体验分解成五个彼此联系，可以协同产生作用的核心层面。

### 1. 感官（Sense）

感官体验经由视觉、听觉、触觉、味觉和嗅觉这五种感觉来刺激消费者，进而营造出身临其境般的感知效果，产品包装，店铺环境，声音以及气味的设计都会对消费者的潜意识与情绪产生影响，从而创建起关于品牌或者产品的总体印象，而感官营销既可以加强品牌的特征，又能够改善人们对特定产品属性（诸如颜色，味道或者质感）的感受。

### 2. 情感（Feel）

情感体验重视消费者的内心情绪与心理反应，以温暖，快乐，骄傲等积极情绪来优化认同感，品牌经由引发情感共振使消费者形成深刻的情感关联，进而改进品牌的忠诚度，比如借助故事化的营销或者互动活动让用户体会到自己得到了认识和尊重。

### 3. 思考（Think）

思考体验经由创意与更新唤起消费者的好奇心和兴趣，促使他们展开或者集中思考，从而产生认知参与，另外能让消费者领会到产品价值，并激发起深层的认同感，比如设计互动游戏或者挑战任务，让用户在参与过程中收获解决问题的感受。

### 4. 行动（Act）

行动体验经由实际参与及行为改变，把产品或者服务同消费者的生活方式紧密结合在一起，其促使用户去尝试、使用或者参加品牌的活动，进而把体验化为成实际行动，快闪店，试用活动或者生活方式体验项目等，均能够激发用户产生行为上的改变。

### 5. 关联（Relate）

关联体验关注消费者同品牌，社区或者社会系统之间的互动，经由共享体验和文化认同来创建长期的关系，加强个性化和社群感，可以塑造起品牌的闭环并优化忠诚度，借助社群活动，线上线下互动或者传递文化价值等方式，让消费者产生归属感和认同感。

## 3 城墙根茶馆现状分析

### 3.1 城墙根茶馆基本概况

城墙根茶馆是河南城墙根餐饮服务有限公司旗下核心品牌，成立于 2016 年 3 月，这是一家集中原文化，融合茶饮，餐饮，茶艺展示与文化体验功能的新中式茶餐厅，也是郑州本地极具代表性的一个文化主题餐饮品牌，此品牌在郑州深耕多年，依靠“茶+豫菜+地域文化”这一独特定位，成了本地居民休闲聚会，商谈事务以及外地游客领略中原文化的重要去处。

在规模布局上，茶馆现今已在郑州核心商圈创建起连锁化运作格局，城墙根周边存在多家分店，它们分别是城墙根茶馆CBD店，城墙根茶馆金水路店以及城墙根戏缘茶馆建业天筑店这三家高端茶餐厅，另外还有一家大豫仓，它属于专业性的北方茶仓，可以满足不同场景下的消费需求。

企业备案人员规模，河南城墙根餐饮服务有限公司在智联招聘平台备案的整体人员规模为100-299 人，覆盖郑州各连锁门店全体在职员工；BOSS 直聘平台标注其所属餐饮板块人员规模为100-499 人，含核心运营团队及门店一线员工

#### 图3.1 城墙根茶馆

### 3.2 城墙根茶馆营销现状分析

结合体验营销五维度理论，从五个维度对城墙根茶馆的体验营销实施现状进行分析，具体如下：

#### 3.2.1 感官体验现状

城墙根茶馆的感官体验以“中原文化场景营造”为核心，围绕视觉、听觉、味觉、嗅觉、触觉五大维度展开设计，试图将郑州城墙文化与中原茶文化融入消费全感官体验，契合商务人士、文化爱好者等核心客群对文化氛围与消费质感的需求，具体情况如下：

(1)视觉体验

门店整体以明清古建筑风格作基底，运用青砖黛瓦，传统木作，城墙纹样等视觉元素，并配合中式灯笼，青花瓷茶具等陈设，营造出中式复古的空间氛围。公共区域和包间均采用柔光照明，免除强光造成的视觉刺激，符合品茗，休闲的场景需求，店内设有茶文化器具陈列区，有些门店还有豫剧表演，这些成了消费者感受地域文化的视觉触点。

表3.1视觉维度

视觉维度	具体内容
空间风格	明清古建筑风格，青砖黛瓦、传统木作、城墙纹样
陈设装饰	中式灯笼、青花瓷茶具、茶文化器具陈列
灯光氛围	柔光照明，无强光刺激，适配品茗休闲场景
特色呈现	部分门店设置豫剧表演区域

(2)听觉体验

店内公共区域和品茗区都会播放传统民乐，音量较为轻柔，以此营造静谧舒缓的品茗环境，在豫剧表演期间，则主要由经典豫剧名段的演唱及伴奏构成，这成了不同于其他茶馆的独特听觉特征。

表3.2听觉维度

听觉维度	具体内容
日常背景音乐	轻柔传统民乐，营造静谧舒缓氛围
特色听觉内容	豫剧经典选段演唱、现场伴奏
音量控制	音量适中，不干扰交谈与品茗

(3)味觉体验

把信阳毛尖，祁门红茶这些本土且经典的茶品当作核心部分，保证茶汤口感稳定又纯正，再配上豫菜这种融合茶餐的菜品，达成茶味和豫菜风味相融合的效果，而且还推出中式菜以及本地特色茶点，从而充实味觉消费的选择范围，让味觉体验牢牢围绕“茶+豫菜”这个产品定位，符合本土顾客的口味喜好。

表3.3味觉维度

味觉维度	具体内容
核心茶品	信阳毛尖、祁门红茶等本土与经典茶品
配套餐食	豫菜风味茶餐、中式传统糕点
口味定位	贴合中原本土口味，茶餐融合

(4)嗅觉体验

以茶叶自然清香作为核心嗅觉基调，在冲泡茶品的时候加强对于茶香的感知，尝试营造以茶香为主导的嗅觉氛围，契合茶馆核心业态的本质特征。

表3.4嗅觉维度

嗅觉维度	具体内容
核心气味	茶叶天然清香
呈现方式	茶品冲泡时自然散发，无人工香氛
环境氛围	以清新茶香为主，保持环境淡雅

(5)触觉体验



店内桌椅大多用木材之类的材料制作，茶具则选粗陶，紫砂，青花瓷这些带有传统质感的器皿，这符合消费者对于中式茶文化触觉感受的需求。

表3.5触觉维度

维度 具体实施内容

桌椅材质 实木材质，传统中式质感

茶具选择 粗陶、紫砂、青花瓷等传统器具

触觉风格 质朴温润，贴合中式品茶体验

3.2.2情感体验现状

(1)情感共鸣

凭借豫剧现场演出，中原文化展览展示，本地茶品供应以及豫菜服务，尝试唤起本地消费者内心深处的地域文化自豪感，给外地游客营造感受中原文化的场景，让消费者在消费过程中收获到因文化认同而得到的情感满足。

(2)空间适配

空间适配场景需求在于塑造多元的消费空间，其中包含独立的商务包间，安静的散座以及庭院式的休闲区，这些地方分别满足商务洽谈时对隐私的追求，朋友聚会时轻松愉悦的心情以及家庭聚餐时温馨氛围的情感寄托。

表3.6情感体验现状

情感体验类型 具体实施情况

情感共鸣 凭借豫剧表演，中原文化展览，本土茶品以及豫菜供应来唤起本地消费者对于地域文化的自豪感，并给外地游客营造中原文化体验环境以达成情感上的满足。

空间适配 打造独立商务包间、静谧散座、庭院休闲区等差异化空间，精准适配商务洽谈、朋友小聚、家庭聚餐等不同场景的情感期待

3.2.3思考体验现状

(1)展示陈列

店内专门设立城墙历史展品以及茶文化器具陈列区域，采用实物展览方式，表现郑州城墙文化的发展脉络，探寻中原茶文化的源头等信息，给消费者赋予一种直观方式来获取相关文化知识。

(2)讲解知识

茶艺师和服务人员在冲泡茶品，介绍菜品的时候，会一同讲述茶品冲泡方法，河南菜的历史故事以及豫剧文化知识，这样就能让消费者在消费期间做到文化知识的即时获取。

(3)文化输出

在菜单，门店宣传册之类的物料上标明菜品制作工艺等相关信息，这些会和文化展示区的内容相互配合，创建起线下众多触点的文化知识输出形式，从而深化消费者的认知水平。

表3.7思考体验现状

思考维度 具体实施情况

展示陈列 设置专门的城墙历史展品以及茶文化器具陈列区域，采用实物结合图文的形式，表现郑州城墙文化，中原茶文化溯源等相关内容，给予直观的知识获取途径。

讲解知识 茶艺师和服务人员在冲泡茶品，讲解菜品时，会一同讲述茶品冲泡方法，豫菜历史故事以及豫剧文化知识，以此来达成知识的流传。

文化输出 在菜单，宣传册之类的物料上标注菜品制作工艺等相关信息，这些信息同文化展示区的内容相互补充，从而形成线下多触点的文化知识输出形式。

3.2.4行动体验现状

(1)茶艺互动

门店开展“亲手泡毛尖”茶艺体验活动，专业茶艺师会现场指导顾客亲手冲泡信阳毛尖等本地茶品，并讲解茶艺冲泡方法，这样顾客就能在动手操作过程中体会到茶艺的乐趣。

(2)特色活动

不定期举办豫剧展示，非遗食材美食体验以及茶友沙龙之类的特色文化活动，并邀请演员和专业人士到现场给予指导，促使消费者加入到文化体验与互动当中来，经由这些特色活动来充实行动体验的形式。

表3.8行动体验现状

行动维度 具体实施情况

茶艺互动 推出“亲手泡毛尖”体验服务，由专业茶艺师现场指导消费者冲泡本土茶品，并讲解茶艺技巧，让消费者在操作过程中领略茶艺的乐趣。

特色活动 不定期举办豫剧展演，非遗食材美食体验以及茶友沙龙等活动，并请专业人士现场指导，促使消费者积极参与互动以充实行动体验的形式。

3.2.5关联体验现状

城墙根茶馆在关联体验方面，重点经由文化业态和社交业态这两个维度来塑造消费者与品牌之间的深层次联系，从文化业态这个层面来看，茶馆采用了豫剧现场演出，茶艺互动沙龙以及展示古城墙历史的展品等举措，从而加深了品牌的地域文化特征。就社交业态而言，茶馆设有独立包间，庭院休闲区之类的不同区域，可以满足商务会谈和个人交往的需求，而且借助举办茶友品鉴会，文化主题沙龙之类的会员专享活动，试图提升顾客的忠诚度并增进他们之间的情感纽带，总的来说，茶馆已经初步创建起“文化+社交+品牌”这样的关联体验架构。

表3.9关联体验现状

关联体验维度 具体实施情况

戏曲演艺 豫剧现场表演，经典选段传唱等内容被采用，从而营造出沉浸式的戏曲观赏体验，加强了品牌的地域文化特征。

茶艺互动 举办茶艺表演，茶文化讲解沙龙等活动，促使消费者积极参加，加深其对中原茶文化的认识与感受。

文化展陈 设置古城墙历史展品，茶文化器具陈列之类的静态展示区域，把空间自身当作文化流传的载体。

商务洽谈 设有独立包间，静谧散座之类的空间，供应专属接待服务，可以满足商务会面，公务接待这些高端社交的需求。

休闲社交 创建庭院式，古建式的休闲环境，适合朋友聚会，家庭聚餐等常见社交活动，营造轻松而高雅的交流氛围。

会员社群 创建茶友品鉴会，文化主题沙龙之类的会员专属活动，以此提升客群的黏性并加深情感联系，扩展社交消费场景。

3.3问卷调查结果分析

3.3.1基本信息统计

表3.10城墙根茶馆客群基本信息

题目 选项 人数（人） 占比（%）

性别 男 146 52.1

女 134 47.9

年龄 18-25岁 45 16.1

26-35岁 81 28.9

36-45岁 118 42.1

46-60岁 25 8.9

60岁以上 11 3.9

学历 初中及以下 17 6.1

高中/中专 20 7.1

大专 31 11.1

本科 157 56.1

研究生及以上 55 19.6

职业 学生 8 2.9

上班族/企业白领 36 12.9

商务人士 126 45.0

自由职业者/自主创业者 17 6.1

退休及其他 9 3.2

其他 84 30.0

月收入 3000元以下 11 3.9

3001-5000 25 8.9

5001-8000 132 47.1

8001-12000 73 26.1

12000元以上 39 13.9

要精准把握城墙根茶馆消费客群的特性，给体验营销现状分析及改良策略规划赋予数据支持，当前研究针对四家主要门店执行问卷调查，总共发放问卷300份，收回有效问卷280份，样本分布较为合理而且具备代表性，参照表3 - 1的样本统计情况，

调查结果显示，被调查者中有146名男性，占52.1%，134名女性，占47.9%，男女比例大致均衡。就年龄分布而言，18 - 25岁有45人，26 - 35岁有81人，36 - 45岁有118人，46 - 60岁有25人，60岁以上者11人，其中18 - 45岁的青年人群属于消费主力军，其合计占比达87.1%，从学历来看，初中及以下学历者17人，高中/中专学历者20人，大专学历者31人，本科学历者157人，研究生及以上学历者55人，本科及以上学历群体共占75.7%，这与茶馆的文化消费特性十分契合，就职业分布来讲，商务人士126人，上班族/企业白领36人，自由职业者/自主创业者17人，退休及其他9人，学生8人，其他84人，商务人士位居第一大客群，这和茶馆的商务社交定位相符，至于月收入情况，3000元以下的11人，3001 - 5000元的25人，5001 - 8000元的132人，8001 - 12000元的73人，12000元以上的39人，其中中高收入群体（即月收入5001元以上）占比达87.1%，整体消费能力较强。

### 3.3.2 问卷结果分析

#### (1) 顾客感官倾向性

图3.2 顾客对茶馆五感细节形成专属文化印象的认可度

图3.2显示，对于“顾客认为茶馆的茶香、背景音乐等五感细节留下了专属且深刻的印象”这个问题，完全不同意的占比为1.8%，不太同意的占比为41.9%，一般占44.8%，比较同意的占比为5.3%，完全同意的占比为6.2%，接近一半的顾客难以清楚感知茶馆中的城墙文化专属要素，其文化符号的感知程度较低。

图3.3 顾客对茶馆整体环境氛围舒适度的认可度

图3.3显示，对于“顾客认为茶馆灯光、温度、整洁度等整体环境氛围舒适”这个问题，完全不同意的占比为33.1%，不太同意的占比为42.1%，一般的占比为12.3%，比较同意的占比为5.7%，完全同意的占比为6.8%，有75.2%的顾客对茶馆整体环境氛围的舒适度认可度较低，环境体验存在较大不足。

图3.4 顾客对郑州城墙文化专属视觉、听觉元素感知度

图3.4显示，对于“顾客能清晰感知到茶馆内郑州城墙文化专属的视觉、听觉等特色元素”这个问题，完全不同意的占比为33.5%，不太同意的占比为36.9%，一般的占比为3.1%，比较同意的占比为20.4%，完全同意的占比为6.1%，有73.5%的顾客无法清楚察觉茶馆内的城墙文化专属要素。

总体上感官体验在基本舒适方面认可度比较低，文化元素的感官显性化程度也比较低，听觉和嗅觉这些细节记忆点缺少，中原文化相关的可视化表现不够，整体视觉协调性需加强，这样很难向核心客户群体形成“城墙文化+茶饮体验”这样的品牌意识。

#### (2) 顾客情感倾向性

图3.5 城墙根茶馆情感体验各题项认可度

图3.5显示，对于“我能通过茶馆的服务与内容，与品牌文化产生强烈情感共鸣”这一问题展开调研之后得知，7.5%的顾客完全认同，6.0%的顾客较为认同，13.5%的顾客能够同品牌文化产生强烈的情感共鸣。11.5%的顾客持有中立态度，44.0%的顾客不太认同，31.0%的顾客完全不认同，高达75.0%的顾客无法同品牌文化产生强烈的情感共鸣，深层次的情感联系明显缺乏。

在茶馆消费的时候，可以感受到放松，愉悦这种正向情绪，经过调研之后显示出，46.7%的顾客完全同意，31.2%的顾客比较同意，合计起来是77.9%的顾客能够在消费过程中得到放松，产生愉悦感这样的正向情绪。还有18.2%的顾客持一般的态度，只有2.3%的顾客不太同意，1.6%的顾客完全不同意，不过也有3.9%的顾客无法收获到正向情绪，基本愉悦情绪的满足度总体来说还不错。

图3.6顾客通过场景与服务深入了解品牌故事的认可度

图3.6显示，对于“我能通过茶馆的场景与服务，全面深入地了解城墙根茶馆的品牌故事”这个问题展开调研之后可知，40.3%的顾客完全认同，26.8%的顾客较为认同，合计起来有67.1%的顾客能够借助茶馆的场景和服务来全面深入地了解品牌故事。27.1%的顾客持有中立态度，只有3.5%的顾客不太认同，而且还有2.3%的顾客完全不认同，占比达5.8%的顾客不太同意能凭借场景和服务去了解品牌故事，顾客总体上的求知欲以及品牌知名度的表现十分明显。

情感体验在基本情绪方面表现尚佳，不过当体验由“放松愉悦”的情绪满足朝着“文化自豪”的深层次情感关联迈进的时候，当下茶馆所供应的豫剧欣赏，文化展览之类的静态内容已无法激起深层的情感共振，这种“基本情绪较好，文化共鸣乏力”的差距，便是体验营销当中情感层面必要且着重需要突破之处。

(3) 顾客思考倾向性

图3.7顾客通过文化展品/陈列深入了解城墙与茶文化的认可度

图3.7显示，对于“茶馆的文化展品 / 陈列让我深入了解了郑州城墙与茶文化”这个问题，完全不同意的占2.4%，不太同意的占9.6%，一般的占27.9%，比较同意的占31.4%，完全同意的占28.7%，有39.9%的顾客未经由茶馆文化展品得到深层次的文化认知，表明文化表现缺乏足够的科普性。

图3.8顾客通过茶艺/文化讲解提升文化认知的认可度

图3.8显示，对于“茶馆的茶艺 / 文化讲解提升了我对茶与中原文化的认知”这个问题，完全不同意的占比为2.2%，不太同意的占比为13.7%，一般的占比为30.2%，比较同意的占比为28.6%，完全同意的占比为25.3%，有46.1%的顾客并未经由茶馆讲解收获到文化认知的改良，这表明知识传递缺乏有效性。

图 3.9顾客对菜单/宣传册等物料文化信息传递效果的认可度

图3.9显示，对于“茶馆的菜单 / 宣传册等物料传递了丰富的文化信息”这个问题，完全不同意的占比为2.2%，不太同意的占比为15.4%，一般的占比为33.5%，比较同意的占比为26.8%，完全同意的占比为22.1%，有51.1%的顾客觉得茶馆文化物料的信息传递效果欠佳，其内容丰富度不够。

(4) 顾客行动倾向性

图3.10城墙根茶馆行动体验各题项认可度

图3.10显示，就“我曾主动参与过茶馆打卡、制茶、戏曲体验等品茶以外的动手互动活动”这一问题展开调研之后可以知道，6.5%的顾客完全认同，5.0%的顾客较为认同，有11.5%的顾客确实参与过此类活动。13.5%的顾客持中立态度，42.8%的顾客不太认同，32.2%的顾客完全不认同，高达75.0%的顾客没有相关的互动参与经历，线下互动参与度非常低。

调研显示，对于“茶我认为茶馆的特色活动与互动设计，足够吸引我专程到店消费”这一问题，18.7%的顾客完全同意，12.4%的顾客比较同意，31.1%的顾客觉得活动足够吸引自己专程到店消费，46.1%的顾客持一般态度，13.7%的顾客不太同意，9.1%的顾客完全不同意，22.8%的顾客不认可活动的吸引力，活动对到店消费的推动作用较为有限。

图3.11顾客使用线上预约、社群互动、活动报名等服务的频率

图3.11显示，对于“我经常使用茶馆线上预约、社群互动、活动报名等各类线上服务”这一问题展开调研时，5.9%的顾客完全认同，4.6%的顾客较为认同，10.5%的顾客频繁使用茶馆多种线上服务。20.1%的顾客持一般态度，44.2%的顾客不太认同，25.2%的顾客完全不认同，69.4%的顾客基本上不用茶馆的多种线上服务，线上服务的用户渗透率不够，总体来看，行为体验以



被动消费为主，互动形式较为单一，线上线下体验相互脱钩，还未形成起主动参与的激发机制。

(5) 顾客关联倾向性

图3. 12顾客对戏曲、茶艺等文化业态形成完整体验链的认可度

图3. 12显示，对于“茶馆的戏曲、茶艺等文化业态形成了完整的文化体验链”这个问题，完全不同意的占比为1. 5%，不太同意的占比为7. 8%，一般的占比为26. 9%，比较同意的占比为33. 2%，完全同意的占比为30. 6%，有36. 2%的顾客觉得茶馆的文化业态并未形成完整的体验链，其联动性存在短缺之处。

图3. 13顾客对茶馆作为社交/商务洽谈优质选择的认可度

图3. 13显示，“茶馆是我进行社交、商务洽谈的优质选择”这个问题上，完全不同意的占0. 4%，不太同意的占4. 2%，一般的占21. 3%，比较同意的占38. 4%，完全同意的占35. 7%，有25. 9%的顾客不认同茶馆在社交/商务场景中的价值，其适配性存在短缺。

图3. 14顾客对会员社群增强品牌归属感与忠诚度的认可度

图3. 14显示，对于“茶馆的会员社群增强了我对品牌的归属感与忠诚度”这一问题”这个问题，完全不同意的占比为1. 3%，不太同意的占比为9. 1%，一般占31. 2%，比较同意的占比为30. 5%，完全同意的占比为27. 9%，有41. 6%的顾客并未经由会员社群得到品牌归属感，这表明社群经营缺乏足够的黏性。

4城墙根茶馆体验营销存在的问题分析

4. 1感官体验层面：城墙文化符号显性化不足

城墙根茶馆的核心定位在于“城墙文化+茶饮体验”，问卷调查显示，过半顾客觉得茶馆里郑州城墙文化的专属视觉元素不够凸显，“五感细节留下专属印象”这一说法的认可度同样较低，这显示出茶馆把“城墙”这个核心文化符号转变成顾客能清楚感知的感官体验时仍大有改良之处，感官乃是消费者认识品牌的首个接触面，如果感官符号含糊不清，就会致使品牌定位在日常生活消费当中被淡化成普通的中式茶馆，难以把核心文化财富化为成可识别的记忆触点，从而影响到顾客愿意付出高价购买以及自发流传的积极性。

4. 1. 1视觉层面：城墙主题元素呈现缺失

城墙根茶馆餐厅当下的空间设计大多采用通用的中式古风风格，这种设计营造出一种雅致的氛围，不过在把“城墙”这个具体意象当作视觉符号加以提取并系统性应用时，仍然存在很大的创作空间，实际上就是城墙元素不够突出而且可识别感太低，这个问题会产生很多直接后果，其一，品牌定位在视觉上出现偏差，消费者无法从空间里感受到“城墙”这个关键的品牌资产，往往会把它当作普通的中式茶馆，城墙根特有的差异化竞争优势也就被削减了。其二，缺少视觉记忆点会直接影响顾客推广的意愿，在社交媒体引领口碑流传的大环境下，就等于品牌丧失了许多免费得到展示的机会，就算顾客想分享，也没法找到具备流传力的视觉素材。从客群特征看，核心客群中本科及以上学历者占比偏高，此群体对文化符号的认知及审美需求较高，通用型中式风格难以满足其对于“城墙文化”专属体验的预期，长期如此会减小高知客群的好感度及其复购意愿。

4. 1. 2听觉层面：地方特色听觉标识日常化不足

城墙根茶馆餐厅当前日常背景音乐大多为通用的传统民乐，其与“城墙”或者“郑州”的地域特色关联性尚需提升，极具地方特色的豫剧演出往往集中在某些门店及特定时间段，并未成为全天候的环境听觉元素。此项不足使得茶馆的听觉感受在大半营业时段内与普通茶室别无二致，听觉是较易经由潜意识接受的感知途径，缺少始终如一的特色听觉标志，便等于舍弃了随时传达品牌文化信息的感知渠道，豫剧作为河南最具代表性的文化IP之一，它的价值并不局限于舞台表演，如果能够被改编成轻量化的背景音乐不断播放，便有可能成为顾客形成“听觉记忆锚点”的关键材料。当下这种状况造成顾客的听觉记忆比较模糊，离开之后就无法凭借声音唤起对茶馆的回忆，而且豫剧等地域文化元素在非演出时段完全丧失了情感渲染力，失去了把地方文化变成日常体验要素的可能性。

4. 1. 3嗅觉层面：香气体验缺乏层次与主题化设计

对于“五感细节留下专属印象”这个题目，只有一成的顾客表示认同，当前茶馆的嗅觉体验主要依靠茶品冲泡所产生的自然香气，各个功能区域的气味差别不大。即便茶香符合茶馆业态的基本需求，但还没有出现把中原地域文化融入其中的分层化

，主题化的香气规划，嗅觉在五感当中和情绪记忆联系最为紧密，没有经过主题化设计的香气感受不能当作品牌识别的独特之处，顾客离开之后很难凭借气味唤起对茶馆的回忆，于是品牌就缺少了一条通往情绪记忆的快捷道路。从深层次来讲，中原地区有着丰富的花卉文化资源，比如葛花、洛阳真菊、开封古莲等，但是这些并未被纳入到嗅觉体验设计当中，这既是一种地域文化财富的浪费，又使得茶馆的感官体系丧失了差异化的机会，在消费升级的大背景下，许多文化场所开始采用定制香氛来提升自身的品牌辨识度，城墙根茶馆在这方面存在迟缓现象，从而会在感官细腻程度上比竞争对手差一些，无法满足中高收入群体对于高质量消费的预期。

4.1.4味觉层面：茶点文化关联不足

问卷调查结果显示，人们对产品文化附加值的感知较为薄弱，“茶+豫菜”的定位虽得以较好落实，但在茶点开发与城墙文化之间的关联却明显不够。当下所供应的茶点大多为常见的中式糕点，与市场中的其他茶馆产品差别不大，顾客无法凭借味觉来感受到城墙根特有的文化内涵，由于味觉体验缺少文化联系，就造成茶馆的核心产品很难塑造出“可食用的品牌故事”，处于体验经济的大环境当中，消费者所购入的并非仅仅是茶点自身，更多在于其背后蕴含的文化意义以及叙述价值。当茶点只是处于通用型中式糕点这个层次的时候，茶馆就丧失了经由味觉去传达品牌故事的可能性，从而难以优化产品附加值，本地有着丰富的地理标志物产，新郑红枣，怀药山药等，但是这些还没有得到系统性的开发成为“城墙故事”系列茶点，这样不但会削减产品线的差异化竞争力，而且会让茶馆失去把中原物产文化融入到消费场景中的机会，中高收入群体在消费的时候探求的是“独特的文化收获感”，而那些雷同化的茶点是无法满足这种需求的。

4.1.5触觉层面：细节触感精细度不高

当下，茶馆在一些肢体可触及的细节之处尚有改良之处，比如桌椅的边角处理情况，坐垫的厚度及其柔软程度，茶具握持时的手感等，这些细小之处若得到改善，便能增添长时间品茗的舒适感受。即便这些细节并不影响主要功能，但在如今这种追求高品质的消费环境下，触觉所感受到的细腻程度会直接影响到顾客对于品牌层级的认知，如果触觉方面的细节显得粗糙不堪，就会整体上削弱顾客对品牌高端定位的感知能力，而那些看似不起眼的小细节却包含了顾客是否觉得“物有所值”的全部考量因素，一旦出现此类瑕疵，也许就会引发不良口碑的产生，在熟客介绍或者人际议论的时候给品牌形象带来潜在损害。

4.2情感体验层面：情感体验共鸣机制缺位

问卷调查结果表明，过半顾客认同茶馆为“中原文化象征”，但仅有13.5%的顾客称可与品牌文化产生强烈情感共鸣，超七成顾客未同品牌形成深层次情感联系。茶馆已塑造起文化认知，不过在把认知转为为深层情感归属及文化骄傲感上仍大有提升余地，当下茶馆的情感体验大多依靠静态表现和空间氛围，在由文化认知化为个体文化自豪感与情感依恋方面缺乏系统的激发机制，其情感层面的核心竞争力尚需进一步巩固。

4.2.1情感体验场景单一

当下，城墙根茶馆的情感体验大多依靠空间氛围和文化展示来营造，顾客往往只是作为“观看者”，很少能成为“参与者”并受到触动，由于缺乏参与式的情感激发设计，顾客一直保持着旁观者的姿态，很难产生出“我是文化的一员”的心理归属感。在体验营销经济当中，个体自发加入进来之后，才会引发情感上的共鸣，也就是当顾客自己动手做完某事，亲身经历过某个瞬间的时候，才算是完成了真正意义上的情感关联，现在这种静态化的情感体验形式并不能促使顾客萌生起对于中原文化的骄傲之情以及归属之感，就算顾客从理性的角度认可茶馆所划定的文化范畴，但从感性的方面来讲，他仍然是个疏远的局外人，这样一种“认知-情感”之间的割裂状况，会直接影响到顾客忠诚度向纵深方向去发展，从而让其止步于表层的功能性消费层面，随时有可能转而去别的文化消费地方。

4.2.2服务流程情感设计不足

当下的标准化服务可满足功能需求，但在营造“惊喜时刻”与情感峰值上尚存改进之处，服务员若能自行讲述菜品或者茶品背后的文化故事，并针对重复消费的顾客给予个性化问候，这些均可成为加强情感关联的切入点。标准化服务虽能保证基本品质稳定产出，却缺少温暖的意外惊喜和个性化的关怀备至，从而令消费过程缺少情感高潮，按照峰终定律，人们对于一段经历的印象往往取决于其中的高峰时段和结尾时段的感受，当前的服务流程未规划出设计过的情感高点，顾客在消费期间的感受较为平淡，离开之后便很难产生深刻而良好的回忆。商务客群能接受“标准化服务”，但不会感到惊喜，那些追寻情感联系的

年轻客群，则因缺乏个性化互动而觉得品牌不懂自己，在体验业态竞争日益激烈的形势下，仅仅依靠功能性服务无法形成竞争优势。

4.2.3生活场景情感链接不足

茶馆围绕节日（比如中秋，春节，母亲节），人生重要节点（像生日，纪念日）或者社会公益主题展开的情感互动活动比较少，消费行为大多聚集在“喝茶，吃饭”这种功能性场景当中，并没有很好地融入顾客更为广袤的生活场景之中，品牌无法进入到顾客生日，纪念日，传统节日这些情感浓度很高的时候，于是造成品牌和顾客之间的情感联系很脆弱，一碰就断，文化主题茶馆具备核心竞争力的一点就在于把空间纳入到消费者的“人生叙事”里面去，当茶馆变成顾客庆祝重要日子的地方的时候，品牌就融入了他们的生命回忆，产生出难以舍弃的情感依附。当下情感活动策划存在短缺状况，这使得茶馆丧失了经由“情感仪式”来锁定高价值客户的战略契机，而且也制约了品牌凭借口碑流传向顾客亲友实施辐射的可能性。

4.3思考体验层面：文化认知转化程度不足

思考体验重点在于引领顾客自发探究，思索城墙文化和茶文化的内涵，从而优化其文化认知水平，不过茶馆所采用的文化知识传达方式较为单一，内容也颇为浅显，很难切实唤起顾客的自主探究欲望，文化认知向实际应用的转换效率非常低下，该维度下的营销价值尚未得到充分发掘。

4.3.1文化展品的互动性与深度解读缺乏

店内设有城墙文化，茶文化展品陈列区，不过主要是实物摆放，并没有深入的文字解读，数字化讲解以及互动设计，展品的科普性与趣味性明显短缺。顾客不能经由展品去深入了解郑州城墙历史，茶文化起源等核心知识，只能被动观赏静态物品，很难产生思考和探究的兴趣，展品陈列缺少文化逻辑与叙事性，各种展品零散放置，未能形成完整的文化知识体系，既无法满足高学历核心客户群体的文化求知需求，又难以达成文化传播的核心目标，思考体验的激发载体失去了应有的功能。

4.4行动体验层面：顾客主动参与度不足

行动体验重视顾客的积极参加，动手操作以及行为改变，不过茶馆的行动体验大多为顾客提供观看机会，缺少促使顾客积极参加的机制，而且线上线下体验脱节严重，没有创建起“参与-分享-引流”的行动循环，难以有效地激发顾客积极参加的行为，从行动体验这个层面来看，其营销成果非常不理想。

4.4.1互动活动的“动手”属性缺失

店内互动活动主要为茶艺表演和豫剧舞台表演，顾客只能被动观看，并没有太多动手操作的机会，像“亲手泡毛尖”这样的体验项目很少，而且其流程很短，也没有后续安排，所以顾客很难收获成果并产生满足感。活动设计并未围绕城墙文化和中原民俗创建专属的手工项目，自然难以引发顾客参与的兴趣，超过七成的顾客从未参加过此类手工互动活动，这种互动活动存在“观赏化”的现象，使得顾客一直处在被动接受的状态，无法经由实际行动来加深体验，其核心目标也就无法达成。

4.4.2活动信息的触达渠道单一

特色文化活动的信息传达渠道较为单一，仅仅依靠店内海报以及员工口耳相传这些线下方式，线上也只有公众号的活动通知，报名入口和推广渠道，核心客户群体往往无法及时得到活动信息。微信小程序，公众号之类的线上平台并不能完全替代宣传的作用，信息传达的效率比较低，即使顾客有参与的想法，也有可能因为信息迟缓而错失了活动，活动信息流传起来存在障碍，这直接引发了活动参与率低的情况，顾客想要参与的愿望难以化为实际行为，而且在行动体验的推广和触达体系上有着明显的漏洞。

4.5关联体验层面：社群归属感培育滞后

城墙根茶馆在品牌文化认同方面存在一定优势，不过把这种认同转变成社群归属感还大有改进之处，经由数据显示，茶馆已塑造起文化符号，但还未完全创建起促使消费者相互结识并分享的社交平台。这个对比体现出，茶馆在文化符号上的认同优势并未有效地扩展到“人与人相联系”的社交范畴当中，由于关联体验较为薄弱，所以品牌很难由单纯的消费地点发展成具备文化向心力的社群平台，顾客缺乏持久的忠诚度以及对品牌的深厚情感依托，而且没有得到结构性的支持。茶馆在文化层面上得到顾客较高的认同度，但是没能把这种文化认同化为顾客的社群归属感和品牌认同感，会员体系、垂直社群以及跨界合作都没有形成完备的关联体验生态，于是品牌无法从“消费场所”变成“文化社群平台”，顾客的长期忠诚度也就缺少了结构性的

支撑。

#### 4.5.1会员体系的情感体系化程度不高

会员体系主要依靠消费积分，金额兑换之类的功能性权益，并没有情感关怀，社交互动，文化体验这些专属权益，会员和品牌只是因为利益而联系在一起，并不存在情感上的结合。会员没有专属的文化活动，个性化的服务以及社交机会，而且会员之间也没有交流的途径，所以无法营造出社群的感觉，超过四成的顾客不能从会员体系里得到归属感，这种功能性较强的会员体系无法满足顾客在情感和社交方面的需求，也不能提升会员对于品牌的忠诚度，带有关联体验的会员支持体系有着很大的漏洞。

#### 4.5.2垂直社群建设缺乏

茶馆并未形成起针对茶文化爱好者的，豫剧戏迷的以及中原文化研究者的这些垂直兴趣社群，只是有一些零星的会员通知，并没有常规化的社群互动，话题探讨以及线下活动，社群经营有较大空白，顾客找不到志趣相投的人交谈，也得不到身份上的认可和社交方面的归属感，品牌所蕴含的文化认同无法转变成社群认同，由于缺少垂直社群，该品牌便丧失了凝聚核心客户群、沉淀忠实用户的最关键载体，其关联体验中的社交特性更是毫无体现。

### 5基于体验营销的城墙根茶馆营销的优化策略

#### 5.1系统性提升文化符号显性化程度

要想解决文化符号显性化不够的问题，就要从视觉，听觉，嗅觉，味觉，触觉这五个维度去系统地重新创建感官体验场景，把“城墙”这个抽象的文化概念变成可以感知，能够记忆的感官语言。

##### 5.1.1视觉层面：构建“城墙故事”主题化视觉叙事体系

建议开发品牌独有的视觉识别系统，把城墙简化图形，夯土肌理，城砖纹样等元素用到茶具，菜单，餐巾纸，打包袋等所有接触点上，在门店关键地方设立小型“城墙记忆”主题展览，用图文，模型或者数字屏结合的形式，表现郑州商城城墙的历史变化，并设置一两个把城墙背景和河南方言灯箱融合的打卡点，自然而然地引导顾客拍照并分享。

##### 5.1.2听觉层面：打造“中原腔调”日常化听觉标识

与本地豫剧团或者非遗保护机构合作，选择豫剧的经典唱段，并对其进行轻量化，纯音乐化的改编，制作成不同风格的背景音乐，分别用于清晨，中午和傍晚时段，取代通用民乐，在收银台或者入口处设立“今日戏码”提示牌，每天讲解播放曲目的文化背景，把被动听变成积极了解。

##### 5.1.3嗅觉层面：设计分层级、主题化的香气体验

按照各个空间的功能定位来做分区香氛设计，商务包间采用淡雅的菊花香（这与开封的菊花文化相契合），公共区域可以融入牡丹香氛（洛阳的牡丹），庭院区保留自然的茶香。开发“城墙四季”限定香氛，每个季节更换一次（春茶香，夏荷香，秋桂香，冬橘香），并在菜单上标明说明，加强季节感知并提升顾客的预期，把香气体验同文化场景融合起来，比如在城墙文化展览区配上相应朝代的古风香气，使得嗅觉，视觉以及文化认知相互关联，从而解决嗅觉体验单调，缺乏文化联系，难以成为品牌记忆点的问题，弥补感官体验中的嗅觉空白。

##### 5.1.4味觉层面：开发城墙根专属文创茶点

与本地地理标志产品的产地或者非遗技艺传承人合作来开发“城墙故事”系列茶点，比如像以城墙砖块作为造型，用新郑红枣做馅料的枣泥糕。还有以怀药山药为原料，城墙垛口为造型的山药糕等，每个茶点都会配有文化故事小卡片，收集到很多张这样的卡片就可以兑换奖品，这样就增添了趣味性，也提升了收藏价值。而且，要定时推出季节限定版的文创茶点，把传统节日以及城墙文化节点融入进去更新产品，从而保留味觉体验的新奇感，化解茶点缺乏特色、没有文化叙述、不能传达品牌内涵的难题，优化产品的文化附加值和核心竞争力。

##### 5.1.5触觉层面：提升细节触感的“品牌温度”

对桌椅，茶具这些可触及的硬件设施执行细致的改良措施，比如把棱角磨圆，加厚坐垫，改善茶具握持的感觉等，在母婴室，无障碍卫生间这类体现人性化的设施里增设软包之类的物品，冬天供应暖手宝，夏天供应冰感毛巾，把触觉体验归入到品牌温度的表现系统当中。

从每个触觉细节出发传递品牌温度，解决触感粗糙会削减品牌质感并影响顾客体验的问题，从而完善五感体验的最后一部分。

## 5.2构建触发深层共鸣的“有温度”服务体系

对于情感共鸣机制缺失、情感激发场景短缺、服务流程缺少温度以及未能关联顾客生活场景这些核心问题，本章从营造情感场景、设计服务情感化、关联生活场景这三个维度出发，塑造起沉浸式、个性化且富有温度的情感体验体系，把顾客基本的愉悦情绪转变成对城墙文化和品牌的深层次情感共振，从而形成稳定的品牌情感联系。

### 5.2.1优化情感触发场景

情感体验场景较为单一，很难有效地唤起顾客的文化共鸣，所以要着重改良情感激发场景的设计，经由创建互动式，沉浸式的场景，把顾客从“被动观看者”变成“积极参与者”，从而唤起他们的地域文化自豪感以及品牌归属感。在店内设立城墙文化互动体验区，摆放城墙拼图，中原民俗小游戏之类的互动物品，促使顾客在动手操作的时候领略郑州城墙和中原文化的魅力，引发最初的文化情感联系。把豫剧和茶文化融合起来塑造小型的沉浸式情感激发场景，推出豫剧服饰试穿，古风品茶场景打卡等互动活动，让顾客亲自进入到文化环境中去，收获仿佛置身其中的情感感受，加深文化共鸣。定时举办以城墙文化为主题的分享会，邀请本地的历史学家，文化爱好者到现场讲述郑州城墙的故事，引导顾客展开探讨交流，在思维碰撞当中加深文化认同，引发深层的情感共鸣。利用灯光，香氛，音乐相互配合来改善空间氛围，营造出温馨高雅又饱含文化底蕴的消费环境，化解情感激发场景单调，互动性差的状况，稳固住顾客与品牌之间情感联系的场景根基。

### 5.2.2优化服务流程情感化设计

经由重构情感化服务流程，在标准化服务之上增添个性化、充满温度的情感触点以塑造情感高潮体验，其一，形成顾客客情档案，当会员注册时获取顾客许可之后，把其生日，结婚纪念日，喜好茶品，常坐位置，饮食忌口等信息予以记录，老顾客再次进店之时，服务人员会自动给予专属服务，比如保留其所爱之座，推举其喜饮的茶种，并告知一些特别的日子，从而令顾客体会到自身的受珍视。其二，提升服务人员的服务能力，定时开展有关城墙文化，豫剧知识以及豫菜典故等方面的培训活动，促使服务人员在点单，上茶，上菜之际自发阐述背后的文蕴故事，使得服务进程转变成文化流传及情感交融的过程。

### 5.2.3搭建生活场景情感链接

把茶馆体验同顾客的生日，传统节日以及人生的重要节点紧密联系起来，使得品牌融入到顾客的生活故事当中，从而产生难以替代的情感依附感，其一，依托传统节日开展主题情感活动，中秋节举办“城墙根·家宴”活动，给三代同堂的顾客免费拍摄全家福，并赠送定制月饼。春节前夕请本地书法家来店中义务书写春联。母亲节和父亲节推出“陪家人品茶”的专属套餐，附上带有情感色彩的服务和礼物，利用节日气氛加深情感联系，其二，对于顾客的人生重要节点给予定制化的情感服务，为过生日的顾客免费供应长寿面，送上生日专用茶点，为纪念日的顾客营造浪漫环境，赋予专属优惠，定时举办老友答谢会，邻里茶话会之类的活动，缩短品牌与顾客之间的距离，化解品牌与顾客生活场景相脱离，情感纽带脆弱易碎的状况，做到从“消费场所”迈向“情感空间”的转变。

## 5.3深化文化认知并激发主动思考

对于文化认知转化不足、文化展品无互动无深度解读、知识传递效率低这些核心问题，本章节经由改善文化表现形式，更新讲解服务并完备相关物料，形成起一套系统的文化知识传递体系，促使顾客自发去探寻和思索城墙文化和茶文化的内涵，唤起认知兴趣，加强思考时的体验感与价值感。

### 5.3.1升级文化展品互动性与深度解读

首先，给每个展品配上深入的文字说明，仔细标注其历史时期，文化意义以及与郑州城墙和中原茶文化的联系，防止仅仅摆放实物造成认知不清。其次，采用数字化讲解设备，在展品旁边贴上二维码，游客扫码就能听到语音讲解，看到历史动画并查阅相关史料，利用现代方法加强展品的科普性和趣味性。再次，规划互动式的展品装置，比如城墙历史时间轴触摸屏，茶文化知识问答机，游客可以经由触摸，答题等途径积极加入进来，在互动过程中加深文化认识，唤起思考欲望。最后，整理展品排列的逻辑顺序，依照“城墙历史——茶文化发展——茶与中原交融”的线索来摆放展品，创建起完备的文化知识框架，迎合本科及以上学历的核心顾客群体对于文化知识的探寻需求，化解展品缺乏深度，缺少互动以及无法促使顾客自发思考的难题，

使得思考感受具备依托之处，包含实质内容并且产生实际效果。

5.4构建线上线下联动的行动闭环

对于顾客的参与度较低、互动活动缺少动手属性、信息触达渠道较为单一、线上线下融合不够，社交流传较弱等核心问题，在此章节当中，从加强动手体验，拓展信息渠道，完善常态化机制，升级线上平台，塑造流传闭环这五个维度出发，创建起“主动参与—信息触达—线上联动—社交流传”的完整行动体验体系，以此来激发顾客自发参与的行为。

5.4.1强化互动活动“动手”属性

全面升级当前的互动活动，增添更多动手操作类项目，促使顾客由“被动观看”转为“积极参加”，从而加强参与感和达成感，其一，把“亲手泡毛尖”升级成阶梯式的茶艺体验课程，初级课程（30分钟免费），讲解盖碗冲泡技巧，完成之后会发给体验证书。中级课程（60分钟收费），讲授三种茶品冲泡方法，并赠送简易茶具。高级课程（90分钟收费），传授宋代点茶，茶百戏技艺，成品可以打包带走，以此满足不同层次顾客的动手需求，其二，新增豫剧学唱，非遗美食制作，城墙文创手绘等活动，每月定时举办，由专业老师现场指导，让顾客亲自创作自己的文化作品。改善活动成果沉淀机制，给参与活动的顾客拍照并录视频，发放定制纪念证书，从而加强顾客的成就感和分享欲望，精简活动参与流程，减小参与门槛，使得所有顾客均可轻松参与动手体验，化解活动观赏化，缺乏动手环节以及难以激发参与兴趣的情况。

5.4.2拓展活动信息触达渠道

创建线上线下融合的活动信息传播矩阵，使得核心客群可以精准又及时地得到活动信息，其一，更新微信小程序和公众号，并设立专门的活动板块，随时更新活动的时间，内容以及报名方式，而且具备一键报名和提醒的功能，在活动开始之前自动发出通知。其二，搭建专业的会员企业微信群，雇佣专业人员，每天发送活动预告，按照不同的客群精确地传递活动信息，比如给茶友推送茶艺课程，向戏迷传达豫剧体验活动。其三，线下在门店入口，收银台，包间放置活动海报，展架，服务人员在顾客点单，结账的时候积极告知近期的活动，从而形成线上线下相互配合的流传效果。其四，同本地生活平台，文旅账号合作来公布活动信息，以触及潜在客户，提升活动的影响力，化解信息渠道单一，触达效率低下，顾客想参加但无法参与这样的问题。

5.5运营垂直社群与跨界文化网络

要想解决社群归属感不强和跨界空白这两个问题，就要从会员权益体系，兴趣社群运作以及跨界合作生态这三个方面去塑造协同的生态。

5.5.1完善会员分级与文化导向的权益体系

设置三级会员，“城墙客”（注册即可获得，积分可累加，生日时有折扣），“茶友”（年消费达2000元或者累计10次，赠送文化体验券），“知己”（年消费达5000元或者累计30次，享有专属管家，免费参加文化大师课，还能参加年度答谢宴）。积分除了能兑换茶叶之外，还可以兑换诸如“豫剧化妆拍照”“茶艺大师课”之类的独特文化体验，把权益从“省钱”拓展到“收获文化资本”，而且创建起会员专用通道，让会员可以优先预订包间，优先参加限量活动，从而加强会员的专属感，化解会员体系缺乏情感属性，无法营造归属感的难题。

5.5.2搭建并运营兴趣垂直社群

创建三个核心企业微信群，“城墙根茶友会”聚集爱茶之人，“戏迷俱乐部”汇聚豫剧爱好者，“中原文化研习社”则吸引历史民俗爱好者，社群运作依照“内容日历”来执行，周一分享茶知识以作早安问候，周三推出会员专享优惠，周五则抛出互动话题，诸如“你记忆里的城墙”之类，每月至少举办一次社群独有的线下活动，品鉴会，戏迷开放麦或者内部邀请讲座等，活动结束后，请参与者写下自己的体验感受并发布到社交网络上，对于表现突出者予以奖励。

结论

本研究以城墙根茶馆为研究对象，以伯恩德 H 施密特体验营销五维度理论为核心分析框架，通过文献研究、实地调研、问卷调查等方法，系统分析了其体验营销的实施现状、现存问题，深入探究了问题形成的深层原因，并结合行业优秀案例经验，提出了具有针对性与可落地性的营销策略优化方案，主要结论如下：



首先，现状分析表明，城墙根茶馆依托郑州本土城墙文化资源，以差异化经营特色，在郑州本土茶饮休闲市场建立了较高的品牌文化认知度，面对茶饮休闲行业日益激烈的竞争与持续升级的文化体验需求，其体验营销的落地实施仍存在在感官，情感，思考，行动，关联等方面的短板，针对上述问题，本研究立足茶馆经营实际，结合核心客群的体验需求，以文化性、消费者中心、可落地性为基本原则，基于体验营销五维度理论提出了系统化的优化方案：

(1)在感官体验营销方面，系统性构建多维感官体验场景，从视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉五大维度，将中原城墙文化元素全方位融入感官设计，打造兼具辨识度与沉浸感的文化感官矩阵；

(2)在情感体验营销方面，构建有温度的个性化服务机制，针对不同客群打造差异化服务体系，通过主题化情感活动、垂直社群运营建立品牌与消费者的长期情感纽带，提升消费者归属感与粘性；

(3)在思考体验营销方面，通过知识型主题讲座、文化探索类活动、趣味化知识竞赛等形式，深化消费者的文化认知，激发其主动探索与思考的意愿，破解“高意愿、低参与”的现状困境；

(4)在行动体验营销方面，丰富线下互动体验形式，打造多元化主题体验区，建立常态化活动运营机制，同时升级线上服务平台，打通线上线下体验链路，提升消费者的参与深度与互动意愿；

(5)在关联体验营销方面，要改良分级会员体系，并形成起同好之间的社交圈层，还要加深跨界品牌合作，从而创建起“文化+社交+品牌”这样一种协同生态，达成消费者个人身份，地域文化和品牌价值之间深层次的结合。

前面提到的策略及保障措施若得到落实执行，城墙根茶馆有望会提升顾客体验满意度并加强品牌忠诚度，从而解决行业同质化竞争难题，把原有的地域文化资源优势转变成独一无二的核心市场竞争优势，而且还能促使中原城墙文化和传统茶文化相融合加以流传，给郑州甚至整个河南省同类文化主题茶馆的体验营销升级赋予应用范例，有益于该区域茶饮休闲产业朝着优质化，特色化方向发展，不过由于研究者自身能力及资源所限，本文只是初步探究，有些问题没有深入探讨，这些不够之处恰是日后研究应当着重关注并加以完善的方面。

致谢

时光飞逝，本科阶段的学习时光就要结束，在完成毕业论文之时，我衷心感谢那些给我指导，支持和帮助的师长，同学，家人以及企业相关人员。

我由衷地感谢我的指导教师，从论文选题开始，一直到框架搭建，再到实地调研，以及后续的内容修订直至定稿，始终给予我耐心细致的指导，并给出专业严谨的建议，这令我能够理清研究脉络，完善论证逻辑，从而完成这篇论文。老师治学态度严谨，科研务实，育人温厚而负责，这些都给我带来很大收获，也会是我日后学习和工作中珍贵的财富。

感谢郑州科技学院工商管理学院的各位老师，大学期间的专业课程教学给我打下了牢靠的营销理论根基，使得我可以把学到的知识运用到实际的研究当中去。也要感谢在问卷调查和实地考察的时候积极配合的城墙根茶馆的工作人员以及消费者，是他们给本文给予了真实可靠的资料和操作方面的参照，让研究显得更有现实价值。

感激同窗好朋友们在学习和生活上彼此勉励，交流相助，一同走过充实又难忘的大学岁月，也要感谢家人始终给予自己的领悟，支撑以及默默奉献，正是他们成为自己顺利完成学业及论文撰写时最为牢靠的依靠，供应着自己不断向前迈进的胆量与动力。

在论文写作期间，要感谢那些给予参考并提供帮助的学者及文献作者，自身学术水平有所欠缺，所以论文必定存在不够之处，希望各位老师和专家能够批评指正。

毕业并非终点，而是新的起点，我会带着所学与所悟，怀着谦逊和进取的态度，在以后的路上稳稳步步地前进，不辜负师长和家人的期望。

参考文献

[1].Kato T. The Effect of Brand Image on Purchase Intention: A Comparison Between Functional and Emotional Value Orientation[J]. Journal of Marketing Studies, 2021, 15(3): 112-125.

[2].Carmo I S. The Influence of Experiential Marketing on Customer Satisfaction and Loyalty[J]. Journal of Promotion Management, 2022, 28(7): 994-1018.

- [3].Holbrook M B. The Semiotics of Consumption: Interpreting Symbolic Consumer Behavior in Experiential Marketing[J]. Journal of Consumer Research, 2022, 49(2): 301-318.
- [4].Batat W. The New Experiential Marketing: A Practical Framework for Brand Experience Management[M]. London: Routledge, 2021.
- [5].Mirando U J, Wanninayake W M C B. The Mediating Effect of Brand Trust on the Relationship between Experiential Marketing and Brand Loyalty: With Special Reference to Retail Industry of Sri Lanka[J]. Sri Lanka Journal of Management Studies, 2023, 5(1): 35-50.
- [6].Setiawati T, Sari D P. The Effect of Experiential Marketing on Perceived Service Value and Implications on Customer Loyalty[J]. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 2025, 13(5): 112-125.
- [7].Lalicic L, Huertas A. Emotional Brand Value in Online Tourism Experiential Marketing: A Matrix Approach[J]. Journal of Destination Marketing & Management, 2022, 23: 100688.
- [8].Chang W J. The Mediating Role of Brand Image in the Relationship Between Experiential Marketing and Brand Loyalty: A Case Study of Starbucks[J]. Journal of Foodservice Business Research, 2023, 26(4): 512-528.
- [9].文玉珊. 体验营销下的KitKat品牌形象塑造与传播策略研究[D]. 杭州: 浙江工商大学, 2022.
- [10].魏静. HZW母婴用品体验营销策略优化研究[D]. 蚌埠: 安徽财经大学, 2023.
- [11].李旭静. Z实体书店场景式体验营销策略优化研究[D]. 兰州: 西北师范大学, 2024.
- [12].黄菁萃. 星巴克在中国市场的体验营销策略优化研究[D]. 海口: 海南大学, 2024.
- [13].李瑾丹. CX书店体验营销研究[D]. 昆明: 云南财经大学, 2025.
- [14].尹玥瓅. Y共享自习室体验营销策略研究[D]. 广州: 广东外语外贸大学, 2025.
- [15].周刚剑. J公司文旅项目体验营销策略研究[D]. 蚌埠: 安徽财经大学, 2025.
- [16].贺孟. SF汽车4S店体验营销策略优化研究[D]. 桂林: 广西师范大学, 2025.
- [17].胡望. K公司新能源汽车体验营销策略优化研究[D]. 上海: 上海外国语大学, 2025.
- [18].赵佳雯. 茶文化业态中体验营销的应用逻辑与实践策略[J]. 福建茶叶, 2025, 47(2): 58-60.
- [19].王翊卿. 体验式营销在茶旅研学场景中的创新模型构建[J]. 中国茶叶, 2025, 47(3): 89-94.
- [20]四川省市场监督管理局. DB51/T 2953—2022 茶楼茶馆管理规范[S]. 成都: 四川科学技术出版社, 2022.

附录

城墙根茶馆体验营销现状与消费者需求调查问卷

问卷说明

尊敬的受访者:

您好,我是郑州科技学院高校市场营销专业的本科毕业生,现在正在撰写题为《依托体验营销的城墙根茶馆营销策略改良研究》的毕业论文,此次调查希望知晓您在城墙根茶馆的消费感受,实际需求以及相关意见,所有的数据只用于学术研究目的,我们会妥善保管您的个人资料,并且问卷采取匿名方式填写,绝不会泄漏您的任何隐私信息。

本问卷填写预计需要5-8分钟,您的真实回答对我的研究至关重要,衷心感谢您的支持与配合!

城墙根茶馆体验营销调查问卷(五级量表修订版)

一、基本信息统计

1. 您的性别:

A. 男 B. 女

2. 您的年龄:

A. 18岁以下 B. 18-25岁 C. 26-35岁 D. 36-45岁 E. 46岁及以上

3. 您的学历:



A. 初中及以下 B. 高中/中专 C. 大专 D. 本科 E. 研究生及以上

4. 您的职业:

A. 学生 B. 上班族/企业白领 C. 商务人士 D. 自由职业/创业者 E. 退休及其他

5. 您的月收入:

A. 3000元以下 B. 3001-5000元 C. 5001-8000元 D. 8001-12000元 E. 12000元以上

## 二、感官体验 (S)

6. 我能清晰感知到茶馆内郑州城墙文化专属的视觉、听觉等特色元素

A. 完全同意 B. 比较同意 C. 一般 D. 不太同意 E. 完全不同意

7. 我认为茶馆灯光、温度、整洁度等整体环境氛围舒适

A. 完全同意 B. 比较同意 C. 一般 D. 不太同意 E. 完全不同意

8. 茶馆的茶香、背景音乐等五感细节,给我留下了专属且深刻的印象

A. 完全同意 B. 比较同意 C. 一般 D. 不太同意 E. 完全不同意

## 三、情感体验 (F)

9. 我能通过茶馆的服务与内容,与品牌文化产生强烈情感共鸣

A. 完全同意 B. 比较同意 C. 一般 D. 不太同意 E. 完全不同意

10. 我在茶馆消费时,能感受到放松、愉悦的正向情绪

A. 完全同意 B. 比较同意 C. 一般 D. 不太同意 E. 完全不同意

11. 我能通过茶馆的场景与服务,全面深入地了解城墙根茶馆的品牌故事

A. 完全同意 B. 比较同意 C. 一般 D. 不太同意 E. 完全不同意

## 四、思考体验 (T)

12. 茶馆的文化展品 / 陈列让我深入了解了郑州城墙与茶文化。

A. 完全同意 B. 比较同意 C. 一般 D. 不太同意 E. 完全不同意

13. 茶馆的茶艺 / 文化讲解提升了我对茶与中原文化的认知。

A. 完全同意 B. 比较同意 C. 一般 D. 不太同意 E. 完全不同意

14. 茶馆的菜单 / 宣传册等物料传递了丰富的文化信息。

A. 完全同意 B. 比较同意 C. 一般 D. 不太同意 E. 完全不同意

## 五、行动体验 (A)

15. 我曾主动参与过茶馆打卡、制茶、戏曲体验等品茶以外的动手互动活动

A. 完全同意 B. 比较同意 C. 一般 D. 不太同意 E. 完全不同意

16. 我认为茶馆的特色活动与互动设计,足够吸引您专程到店消费

A. 完全同意 B. 比较同意 C. 一般 D. 不太同意 E. 完全不同意

17. 我经常使用茶馆线上预约、社群互动、活动报名等各类线上服务

A. 完全同意 B. 比较同意 C. 一般 D. 不太同意 E. 完全不同意

## 六、关联体验 (R)

18. 茶馆的戏曲、茶艺等文化业态形成了完整的文化体验链。

A. 完全同意 B. 比较同意 C. 一般 D. 不太同意 E. 完全不同意

19. 茶馆是我进行社交、商务洽谈的优质选择。

A. 完全同意 B. 比较同意 C. 一般 D. 不太同意 E. 完全不同意

20. 茶馆的会员社群增强了我对品牌的归属感与忠诚度。

A. 完全同意 B. 比较同意 C. 一般 D. 不太同意 E. 完全不同意

七、开放建议（可选）

21. 请描述您在视觉、听觉、嗅觉、味觉、触觉等方面对城墙根茶馆的具体改进建议。

22. 请描述您希望茶馆未来新增的情感互动、中原文化主题类特色活动。

问卷到此结束，衷心感谢您的耐心填写与支持！

说明：

- 1、支持中、英文内容检测；
- 2、 $AI特征值 = AI特征字符数 / 总字符数$ ；
- 3、红色代表AI特征显著部分，计入AI特征字符数；
- 4、棕色代表AI特征疑似部分，未计入AI特征字符数；
- 5、检测结果仅供参考，最终判定是否存在学术不端行为时，需结合人工复核、机构审查以及具体学术政策的综合应用进行审慎判断。



关注微信公众号