

2023

Web3.0体验营销方法论白皮书

营销数字化转型:从新一代营销理论创新开始

营销数字化转型：从新一代营销理论创新开始

出品机构：甲子光年智库

研究团队：宋涛

发布时间：2023.02

营销数字化转型:从新一代营销理论创新开始

目录

CONTENTS



Part 01 数字化推动营销理论的演变进入新阶段 ----- P02

Part 02 Web3时代需要新一代营销理论 ----- P7

Part 03 营销数字化变革从理论创新开始 ----- P14

Part 04 新一代营销理论与实践下一步研究计划 ----- P21

1.1 二十一世纪开始，世界经济模式开展转为体验经济

体验经济已经成为现阶段经济模式，其在生产行为和消费行为方面更为注重体验与互动

- 经济发展的演进已从过去的农业经济、工业经济、服务经济走向现阶段的体验经济(experience economy)，而各经济发展阶段在生产行为及消费行为上呈现不同的型态：

图：世界经济模式发展历程



数据来源：甲子光年智库，2023年；

1.2 消费者购买行为主要有两大类型

消费者购买行为主要分为理性购买行为和感性购买行为两类

- 体验经济时代，企业在生产行为及消费行为上更为注重满足不同消费行为的营销需求，因而衍生出了基于不同消费行为的营销理论。

理性购买行为

消费者通过对商品的广泛搜索和仔细评估后所做出的理性、准确和谨慎的购买行为

冲动性购买行为

亦称“无计划购买”。是按消费者的购买态度与要求而划分的购买行为类型。消费者进入购物场所后才决定购买。是一时冲动的结果。

数据来源：甲子光年智库，2023年；

1.3 基于两类购买行为产生了主要的营销理论

伴随数字化技术的广泛应用，消费行为也发生了变化，需要新一代营销理论来支撑

- 在市场营销学刚刚推出时更多聚焦基于理性购买行为的研究，因此产生了传统的营销4P、4C等理论。在进入体验经济时代之后，消费者的冲动性购买行为成为主要关注领域，由此又产生了符合诱导消费者冲动性购买行为的营销理论，即体验营销理论。体验营销发展到现在，已经随着数字化技术的广泛应用得到了升级，消费者的行为也发生了本质变化，所以亟需一个新的营销理论来支撑新消费行为的策略制定。



基于4P、4C的传
统营销理论



基于体验营销理论



下一个营销理论是
什么？

主要针对的是理性购买行为

主要针对的是冲动性购买行为

主要针对的又是消费者的哪种购买行为？

数据来源：甲子光年智库，2023年

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/386133111030010214>