

学校编码: 10384

分类号____密级____

学号: 30620141153042

UDC____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

游戏节目中的体验营销研究

——以《快乐大本营（2006-2015）》为例

The Research of Game Shows Based on Experiential
Marketing——An Example of "Happy Camp" (2006-2015)

晋 雯

指导教师姓名: 黄裕峯副教授

专 业 名 称: 新闻与传播专业硕士

论文提交日期: 2017年4月

论文答辩时间: 2017年5月

学位授予日期: 2017年6月

答辩委员会主席: 熊慧副教授

评阅人:

2017年5月

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文原创性声明

本人呈交的学位论文是本人在导师指导下,独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考其他个人或集体已经发表的研究成果,均在文中以适当方式明确标明,并符合法律规范和《厦门大学研究生学术活动规范(试行)》。

另外,该学位论文为()课题(组)的研究成果,获得()课题(组)经费或实验室的资助,在()实验室完成。(请在以上括号内填写课题或课题组负责人或实验室名称,未有此项声明内容的,可以不作特别声明。)

声明人(签名): 晋雯

2017年5月25日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

厦门大学学位论文著作权使用声明

本人同意厦门大学根据《中华人民共和国学位条例暂行实施办法》等规定保留和使用此学位论文，并向主管部门或其指定机构送交学位论文（包括纸质版和电子版），允许学位论文进入厦门大学图书馆及其数据库被查阅、借阅。本人同意厦门大学将学位论文加入全国博士、硕士学位论文共建单位数据库进行检索，将学位论文的标题和摘要汇编出版，采用影印、缩印或者其它方式合理复制学位论文。

本学位论文属于：

1. 经厦门大学保密委员会审查核定的保密学位论文，
于 年 月 日解密，解密后适用上述授权。

2. 不保密，适用上述授权。

（请在以上相应括号内打“√”或填上相应内容。保密学位论文应是已经厦门大学保密委员会审定过的学位论文，未经厦门大学保密委员会审定的学位论文均为公开学位论文。此声明栏不填写的，默认为公开学位论文，均适用上述授权。）

声明人（签名）：晋雯

2017年5月25日

厦门大学博硕士学位论文摘要库

目录

摘要.....	I
Abstract.....	III
第 1 章 绪论.....	1
1.1 研究背景.....	1
1.2 研究目的和研究意义.....	2
1.3 研究对象与问题.....	2
1.4 研究方法和研究框架.....	2
第 2 章 文献综述.....	4
2.1 电视游戏节目概述.....	4
2.1.1 游戏界定.....	4
2.1.2 电视游戏节目界定.....	5
2.1.3 电视游戏节目形态.....	6
2.2 《快乐大本营》概述.....	7
2.2.1 《快乐大本营》的基本情况.....	7
2.2.2 《快乐大本营》的发展历程.....	8
2.3 体验营销概述.....	12
2.3.1 体验营销界定.....	12
2.3.2 体验营销的特点.....	16
2.3.3 体验营销的形态.....	18
2.3.4 体验营销的应用.....	20
第 3 章 研究设计.....	23
3.1 研究框架.....	23
3.2 样本说明.....	23
3.3 类目和编码.....	23
3.4 编码员培训.....	24
3.5 信度检验.....	24
第 4 章 研究结果与分析.....	26
4.1 《快乐大本营》游戏形态分类.....	26
4.2 递进式确认游戏型综艺定位.....	34
4.3 游戏时间多为 5-10 分钟.....	34
4.4 参与人数较多.....	35
4.5 表演型游戏是最常出现的游戏形态.....	36
第 5 章 讨论与建议.....	37
5.1 体验营销在《快乐大本营》中的应用.....	37

5.1.1 娱乐体验营销	37
5.1.2 教育体验营销	43
5.1.3 情感体验营销	51
5.1.4 审美体验营销	56
5.1.5 行动体验营销	62
5.1.6 体验营销设计	68
5.2 完善体验营销在游戏节目的建议	72
5.2.1 明确要传达的体验，做到效果最大化	72
5.2.2 游戏要有明确的游戏规则，时长和参与人数要控制	73
5.2.3 产品推陈出新，持续吸引消费者关注	73
第6章 总结	74
6.1 研究总结	74
6.2 创新与不足	75
附录1：内容分析编码表	77
附录2：2006-2015年《快乐大本营》游戏类型汇总表	79
附录3：攻读硕士学位期间发表的论文	80
参考文献：	81
致谢	85

Content

Abstract.....	I
Chapter 1: Introduction.....	1
1.1 Research Background.....	1
1.2 Purpose and Significance of the Study.....	2
1.3 Research Questions.....	2
1.4 Research Methods and Framework.....	2
Chapter 2 : Literature Review.....	4
2.1 TV Game Show Overview.....	4
2.1.1 Definition of the Game.....	4
2.1.2 TV Game Show.....	5
2.1.3 Form of TV Game Show.....	6
2.2 "Happy Camp" Overview.....	7
2.2.1 Positioning of "Happy Camp".....	7
2.2.2 Development Process of "Happy Camp".....	8
2.3 Experience Marketing Overview.....	12
2.3.1 Experience Marketing's Definition.....	12
2.3.2 Experience Marketing's Features.....	15
2.3.3 Experience Marketing's Form.....	18
2.3.4 Applications in Experience Marketing.....	20
Chapter 3: Design of the Study.....	23
3.1 Framework of the Research.....	23
3.2 Definition of the Sample.....	23
3.3 Category and Coding.....	23
3.4 Coder Training.....	24
3.5 Reliability Testing.....	24
Chapter 4 : the Results and Analysis.....	26
4.1 Game Form Classification of "Happy Camp".....	26
4.2 Progressively Confirming to Game Positioning.....	34
4.3 Game Time is more than 5-10 minutes.....	34
4.4 More Participants.....	34
4.5 "Performance Game" is the Most Form of the Game.....	35
Chapter 5 : The Discussion and Suggestion.....	37
5.1 The Application of Experience Marketing in "Happy Camp".....	37
5.1.1 Entertainment Experience Marketing.....	37
5.1.2 Education Experience Marketing.....	43

5.1.3 Emotional Experience Marketing	51
5.1.4 Aesthetic Experience Marketing	56
5.1.5 Action Experience Marketing	62
5.1.6 Design of Experience Marketing	68
5.2 Perfect Experience Marketing in Game Show Proposal	72
5.2.1 Clear to Convey the Experience, to Maximize the Effect	72
5.2.2 Clear Rules, Control Length of game and Number of Participants	73
5.2.3 Product Innovation, Continue to Attract Consumer.....	73
Chapter 6 : Summarizes	74
6.1 Summary.....	74
6.2 Innovation and Deficiency.....	74
Appendix 1: content analysis table.....	77
Appendix 2:2006-2015 "happy camp" game type summary table....	79
Appendix 3: papers published during the study of master's degree .	80
References:	81
Acknowledgements:	85

摘要

从“农业经济”、“工业经济”、“服务经济”到以“体验”做为诉求的经济型态的转变，越来越多的人开始重视消费过程中的体验，这不是单纯的钱物交易，而是根据生活与情景塑造出立体的感官认识，以期在消费中获得美好回忆。因此越来越多的营销采用游戏的方式活跃气氛、增加消费者的参与感，电视上以游戏定位的节目也层出不穷，但是这些游戏到底可以区分为哪些类型，有些什么特点，具体能给人带来什么样的体验在大家看来还是很模糊。研究体验营销在游戏节目中的应用，对综艺节目整体发展、乃至整个娱乐业都有着重要的意义，也能更好地将游戏中的体验运用到现实营销中。

本文以《快乐大本营》2006年快乐家族成立以后的播出视频为研究资料，采用内容分析法对《快乐大本营》的游戏环节进行解读，以个案研究为基础，从体验营销的角度，对观看/参与《快乐大本营》游戏的消费者的体验进行研究，创新地提出了电视游戏节目的形态划分问题：题型游戏、词句型游戏、猜谜型游戏、奇观与隐私型游戏、动作型游戏、体育型游戏、表演型游戏、言语沟通型游戏、行酒令型游戏等。并通过游戏频率分析将研究对象按划分点：点缀期（2006）、特殊期（2007-2008）、增加期（2009-2011）、融合期（2012-2015）。研究发现《快乐大本营》游戏时长多为5-10分钟，节奏较快；参与人数较多，使得节目气氛热闹；表演型游戏是最常出现的游戏形态。并根据体验营销经典理论提出体验营销主要可以分为以下五种类型：娱乐体验营销、教育体验营销、情感体验营销、审美体验营销、行动体验营销，在文中具体论述了《快乐大本营》中的游戏环节是如何体现上述体验营销类型的。最后提出完善体验营销在游戏节目中的一些建议。

关键词：体验营销；游戏节目；快乐大本营

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Abstract

As economy pattern changed from "agricultural economy", "industrial economy", "service economy" to "experience economy", more and more people begin to pay attention to consumption experience. It is not a simple money transaction, but is good memories which is shaped by life and situations in the process of consumption. Therefore, more and more marketing use the method of game to active atmosphere and increase the sense of participation of consumers. On the other hand, television games on the positioning of the game is also endless. However, they don't know how to divided these games into exactly types with its characteristics, and what kind of experience it can make. Researching on the application of experience marketing in a game show provides meaningful and intuitive lessons to the variety show development, and even the entire entertainment industry. Furthermore, it can be a guidebook to others who want to use experience marketing to their business in reality.

In this paper, the author uses the content analysis method to interpret the game of "Happy Camp", based on the case study, from the perspective of experience marketing. Researched after the establishment of "happy family" in 2006 especially in-depth analysis of the game link, putting forward the innovative patterns of TV game show: quiz game, sentence patterns game, stunt games, wonders and privacy games, action games, sports game, performance game, speech and communication game, drinkers' wager game, etc. Through the analysis of the frequency of the game, the object of the study is divided into the period of embellishment (2006), the period of special use (2007-2008), the period of growth (2009-2011), and the period of mergence (2012-2015). The study found that the "happy camp" game for more than 5-10 minutes, the rhythm is faster; more participants, making the program atmosphere lively; game based performance is the most common form. Besides according to the classical theory of experience marketing, put forward experience mainly can be divided into the following five types: entertainment experience marketing, education experience marketing, emotional experience, aesthetic experience marketing, action

experience marketing. Specifically discussed the "happy camp" especially the game is how to reflect the type of marketing experience. Finally, make some suggestions to improve the experience marketing in game shows.

Key words: Experience marketing; Game show; Happy camp

厦门大学博硕士论文摘要库

第 1 章 绪论

1.1 研究背景

随着互联网的高速发展以及消费者行为特点的改变,越来越多的人开始重视消费过程中的体验,这不是单纯的钱物交易,而是根据生活与情景塑造出立体的感官认识,以期在消费中获得美好回忆,所以“体验经济”、“体验营销”应运而生,世界闻名的“迪士尼乐园”以动画作品为原型构建出美好生活的娱乐体验;逼格象征的“星巴克”提供世界各地进口咖啡,揉入时尚和流行元素呈现出精妙绝伦的享受体验;各式各样的“主题餐厅”用新鲜奇妙的点子让人们体验到了吃饭的乐趣,创造属于顾客自己的回忆;全新别致的“百货商店”以悦耳的音乐、丰富多彩的活动、独特而具有设计感的商场装饰、剧场般的舞台呈现给顾客曼妙生活多方位的体验,体验营销已经渗透在我们的生活方方面面。

电视娱乐节目作为娱乐体验的先锋,回溯其发展历程,20 世纪 50 年代以来国外家庭对于娱乐资源、小组游戏和智力竞赛节目的需求在不断增加,出现了美国制作的《哪是我本行》(What's my line),英国的猜谜娱乐节目《谁想做百万富翁》(Who wants to be a millionaire)等王牌节目。而中国近几年,综艺节目已然成为了各家电视台制作公司竞争的重要砝码,在不断引进与改革期间,越来越多的节目趋向于提供一种娱乐的氛围,游戏色彩不断增强。90 年代后期出现的《快乐大本营》、引起全国撕名牌风暴的《奔跑吧兄弟》、开启全民智力比拼时代的《幸运 52》、还有各种素人明星参加的挑战大赛等都掀起了收视热潮,其中湖南卫视《快乐大本营》以其精准游戏定位,丰富多彩的主题及不可或缺的主持团队,成为了游戏节目的典型代表。

然而,正如风靡全球的《哈利波特》系列电影小说等作品为代表的娱乐业来说,他们所提供的信息还不能构成新经济的基础。换句话说,只有当企业以信息服务的方式创造信息体验的时候,信息才能成为真正具有经济价值的体验物。

故本文基于时代大背景,来探讨游戏节目《快乐大本营》是怎样应用体验营销的。

1.2 研究目的和研究意义

近年来，有越来越多的综艺节目将游戏环节作为节目制作的重点，越来越多的营销采用游戏来活跃气氛、吸引眼球，在体验营销对于人们的生活越来越重要的同时，作为最开始的体验“娱乐业”的地位被人们淡忘了，仅仅把其作为其他行业提供体验的手段，而忽视了娱乐本身的体验营销与其带来的巨大的体验经济价值。研究体验营销在游戏节目中的应用，对综艺节目整体发展、乃至整个娱乐业都有着重要的意义。但是目前来看，理论界对此方面的研究，几乎是一片空白。故本文致力于研究在互联网时代，作为娱乐的游戏节目是怎样展示体验营销的内涵，并进一步探讨对于将来行业发展的启示。

1.3 研究对象与问题

为了更好地实现研究目的和意义，结合笔者之前收集的资料，本文将分析《快乐大本营》的游戏节目并提出以下问题：

- (1) 《快乐大本营》的游戏节目如何分类？这些游戏在游戏名称、游戏规则、时长、参与人数、奖惩等方面是否有可寻规律？
- (2) 《快乐大本营》按从游戏的角度划分是否有明显阶段？
- (3) 《快乐大本营》主要给观众什么样的体验？这些体验是否能获得提升和改善？

1.4 研究方法和研究框架

本文使用内容分析法和案例分析法，以 2006-2015 年《快乐大本营》节目中游戏环节作为研究对象，分析出其中的游戏环节，汇集国内外学者研究成果及相关资料作为推断依据，并透过资料文献的整理进行详细阐述，以期获得对未来的启示。故本文首先梳理游戏节目作为一种独特的节目形态的发展历程及特点，以便更好的理解研究对象；接着对体验、体验经济、体验营销进行理论基础的概述，介绍其分类及特征，为文章奠定理论基础及研究依据；然后相应地阐述研究重点进行研究设计，试图找出研究问题的答案，并深入分析了体验营销在游戏节目中的应用；基于研究提出企业体验营销改进的建议；最后一部分总结陈述文章的研究

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库