



世界网络银行·高城  
THE WORLD NETWORK BANK·MALL

权威出品

# SCENE MARKETING

# 场景营销

大连接时代的“营销颠覆者”

蔡余杰 纪海◎著

当代世界出版社

**SCENE  
MARKETING**

# 场景营销

大连接时代的“营销颠覆者”

蔡余杰 纪海◎著

当代世界出版社

## 图书在版编目 (CIP) 数据

场景营销：大连接时代的“营销颠覆者” / 蔡余杰，纪海著.

— 北京：当代世界出版社，2016.2

ISBN 978-7-5090-1062-4

I. ①场… II. ①蔡… ②纪… III. ①营销—研究

IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 314916 号

---

书 名：场景营销：大连接时代的“营销颠覆者”

出版发行：当代世界出版社

地 址：北京市复兴路 4 号 (100860)

网 址：<http://www.worldpress.com.cn>

编务电话：(010) 83908456

发行电话：(010) 83908409

(010) 83908455

(010) 83908377

(010) 83908423 (邮购)

(010) 83908410 (传真)

经 销：全国新华书店

印 刷：北京毅峰迅捷印刷有限公司

开 本：710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张：18

字 数：230 千字

版 次：2016 年 4 月第 1 版

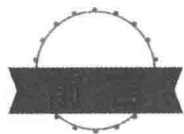
印 次：2016 年 4 月第 1 次

书 号：ISBN 978-7-5090-1062-4

定 价：42.00 元

---

如发现印装质量问题，请与承印厂联系调换。  
版权所有，翻印必究；未经许可，不得转载！



杰罗姆·麦卡锡教授在其著作《基础营销学》一书中提出了产品、价格、渠道、促销 4P 理论，奠定了现代营销理论的基础。在移动化的大连接时代，企业也需要赋予营销新的内涵，才能在竞争激烈的市场环境中实现品牌效应。

随着移动互联时代的到来，传统的营销模式走向衰弱，取而代之的，是基于移动互联网的更加有效的场景化营销模式。这种新的营销方式，基于用户碎片化的即时场景，借助移动互联网平台和入口，精准定位和挖掘用户的场景需求，从而为用户创造新的价值体验。

在这样的营销模式中，产品决定场景如何构建；价格是衡量场景分享程度的尺度；渠道意味着运用场景，打破界限，实现跨界融合；而促销则是场景营销的必然结果。

比如，央视 2015 年春晚，就首次尝试了多屏互动的场景化营销模式。借助微信入口，观众可以通过手机微信中的“摇一摇”功能，参与到由品牌商提供的抢红包活动中。在抢到的红包中，会显示出“某品牌给你发了一个红包”的字样。

通过这种场景化的营销形式，观众在春晚这一传统场景之中，获得了新的价值体验，而广告商和品牌商也借此实现了更有效的营销推广的目的。

再比如，对于地图，以往人们关注的是其范围起止，用户是作为一个“旁观者”使用的。但是在移动互联时代，人们开始关注以“我”为中心的范围，以及相关路线信息服务。

同时，移动端的地图应用，也会根据个人的具体场景，推送相宜的住宿、

餐饮、旅游等产品和服务信息，引导用户进行场景化的消费体验。显然，这种基于用户具体场景的营销推送，更有利于达到“提升认知”与“销售导流”的目标。

其实，场景化营销并不是一个新概念。例如，商家在圣诞节之时，通过橱窗、展台等进行节日场景的布置，从而激发消费者的购买欲望，就是一种典型的场景化营销。简单来讲，场景化营销就是企业基于消费者所处的具体情景和时间，通过与消费者的互动而展开的营销推广活动。

只不过，移动互联时代的到来，重构了传统的场景特质，也赋予了场景化营销新的内涵。在国际上，基于移动互联网的场景化营销被称之为“Context—aware Marketing”或“Ubiquitous Marketing”，即情境知觉营销或无处不营销。

具体而言，就是基于移动智能设备和技术，商家随时对消费者不断变化的碎片化场景进行追踪定位；同时，利用大数据、云计算等先进技术，精准计算和把握消费者的偏好，以及在不同场景下的价值诉求；最后，通过移动智能入口、App应用等，实现即时性的场景连接，感知用户的具体情景，从而为用户推送相宜的产品和服务，满足场景化价值诉求，激发用户购买欲望，实现营销推广的目标。

那么，面对大连接时代这一颠覆性的营销模式，如何在场景中寻找痛点，满足消费者的场景需求？如何让消费者在场景中产生强烈的参与感？场景会如何改变我们的商业、工作与生活？App场景怎样实现社群价值最大化？如何应对LBS场景营销遇到的问题？传统实体店如何借助二维码进行场景营销？如何将消费场景定位与O2O有效结合？如何打造基于渠道构建的O2M场景？

本书将带领读者俯瞰当今的时代特色，纵观互联网的发展路径，对比传统营销模式与场景营销模式，以求读者能够对场景营销有更全面的理解。同时，本书更以实战为特色，针对企业在场景营销实践过程中遇到的问题进行解答，使企业实现营销与消费者需求的无缝对接，抢占移动互联时代营销的制高点。



## 第 1 章 场景 + 营销：移动互联网时代的商业新秩序

1.1 营销大变局：“互联网+”时代，传统营销模式的重构与转型	
1.1.1 “互联网+”时代，传统营销模式的迭变 .....	003
1.1.2 大数据营销：大数据精准营销的八大价值 .....	006
1.1.3 社群营销：社群粉丝效应下的营销裂变 .....	011
1.1.4 场景营销：碎片化场景时代的营销新思维 .....	015
1.2 场景时代的来临：重构商业、生活与消费的连接	
1.2.1 互联网发展路径：流量时代、数据时代、场景时代 .....	019
1.2.2 告别流量迎接场景：已经到来的场景时代 .....	022
1.2.3 重新定义“场景”：对场景商业的八个认知维度 .....	024
1.2.4 生活场景下的商业体系与营销系统 .....	028

1.3 场景革命：场景如何改变我们的商业、工作与生活？	
1.3.1 场景娱乐：全时段不间断娱乐模式，沉浸式体验·····	035
1.3.2 场景信誉：互联网场景下的信誉体系·····	039
1.3.3 场景安全：物联网时代的场景安全体系·····	041
1.3.4 场景新媒体：人人自媒体时代的场景传播·····	043
1.3.5 世界网络银行：一个连通未来财富命运的场景聚合·····	045
1.4 场景营销：移动互联网时代的营销新思维	
1.4.1 场景营销的内涵：新时代的营销法则·····	051
1.4.2 场景营销的特征：即时、即刻、洞悉·····	052
1.4.3 移动互联网赋予场景营销的两大条件·····	053

## 第 2 章

### 场景营销的本质：实现营销与需求的无缝连接

2.1 新一轮营销战役：解决用户需求痛点，开启场景营销新革命	
2.1.1 传统“大喇叭”广告模式之死·····	059
2.1.2 场景营销的优势：精准营销 + 定制化服务·····	060
2.1.3 场景营销之战：连接、数据、场景·····	062
2.1.4 用户争夺战争：打破媒介束缚，创造消费者欲望·····	064
2.2 场景与消费者决策：颠覆传统的消费者行为决策路径	
2.2.1 从“消费介入—决策”模型看场景化营销·····	067
2.2.2 情境消费：抓住需求痛点，改变消费者行为决策·····	069
2.2.3 移动场景：构建场景，实现营销到购买的转化·····	070
2.2.4 即时连接：实现用户、产品与服务的无缝连接·····	073

## 2.3 场景营销的本质：“体验+连接+社群”的三维解读

- 2.3.1 场景营销三要素：体验、连接、社群····· 075
- 2.3.2 场景体验：引发消费者情感共鸣····· 077
- 2.3.3 场景连接：多元化场景下的跨界融合····· 078
- 2.3.4 场景社群：App 场景实现社群价值最大化····· 078
- 2.3.5 广告家：场景营销在移动时代的“进化”····· 082

# 第 3 章

## 场景商业时代，企业如何构建场景营销模式？

### 3.1 场景构建：抢占移动互联网时代营销制高点

- 3.1.1 未来商业的竞争是场景营销之争····· 091
- 3.1.2 场景争夺：主战场从入口转向场景····· 094
- 3.1.3 场景构建：场景模式落地的三个关键点····· 096
- 3.1.4 场景 App：构建 App 场景的三个原则····· 098

### 3.2 场景挖掘：在场景中寻找痛点，满足消费者的场景需求

- 3.2.1 “微信红包”的背后：场景挖掘与延伸····· 101
- 3.2.2 定位挖掘：注重场景与产品的连接性····· 102
- 3.2.3 时机挖掘：利用现有场景实现产品价值····· 103
- 3.2.4 需求挖掘：营销即生活，生活即场景····· 105

### 3.3 场景创造：让消费者在场景中产生强烈的参与感

- 3.3.1 从缺席到在场：与消费者建立场景互动····· 107
- 3.3.2 听觉在场：营造身临其境的场景体验····· 108



3.3.3	视觉在场：营销真实的现实场景环境	109
3.3.4	身体在场：实现与消费者的亲密接触	110
3.3.5	观念在场：以消费者为主体的观念互动	110
3.4	场景营销的三个维度：如何吸引消费者购买？	
3.4.1	时间维度：碎片化时代的“聚”营销	113
3.4.2	空间维度：移动连接场景，打破空间限制	115
3.4.3	关系维度：以社交关系切入互动场景	116
3.4.4	移动场景的构建法则：在特定时间、地点提供需求服务	117
3.5	社交场景：基于社交平台下的场景营销法则	
3.5.1	可口可乐：个性化定制下的多平台联动	121
3.5.2	特斯拉：强连接力品牌下的新生态	123
3.5.3	社交场景营销的内核：场景+关系+内容+互动	124
3.6	谷粒多：借助《奇葩说》构建“花式扛饿舞台”营销场景	
3.6.1	打造专属场景，建立与消费者的情感连接	127
3.6.2	凸显“扛饿”卖点，构建立体化营销平台	129
3.6.3	借助《奇葩说》红人辩手能量，推出场景式广告	130

## 第 4 章

### LBS 场景营销：基于实时定位的场景营销模式

4.1	LBS 营销的商业价值：如何演绎“定位”营销？	
4.1.1	终端顾客价值：为消费者创造全新的场景体验	135
4.1.2	企业商家价值：为消费者提供精准化的营销服务	136

4.1.3	资源共享与互换：从签到应用看 LBS 的核心本质	140
4.1.4	微信 PK 微博：找寻商业价值与盈利增长点	144
4.2	<b>LBS 场景营销模式：智能化、个性化与场景化</b>	
4.2.1	LBS 场景营销：智能化 + 个性化 + 场景化	149
4.2.2	LBS 场景营销模式的三大应用领域	152
4.2.3	位置开放：本地生活服务的精准营销之路	155
4.3	<b>二维码营销：智能手机时代的营销模式创新</b>	
4.3.1	二维码的十八种商业化场景应用	157
4.3.2	二维码在企业中的五种场景应用	166
4.3.3	实体店如何借助二维码进行场景营销？	170

## 第 5 章

### O2O 场景营销：碎片化场景下的新型商业模式

5.1	<b>场景 O2O 实战：线上虚拟场景与线下消费场景的连接</b>	
5.1.1	从摇红包到摇礼券：O2O 营销场景的构建	175
5.1.2	场景营销在 O2O 模式中的两大优势	177
5.1.3	引爆 O2O 场景：产品思维与营销工具的深度结合	178
5.1.4	尚品宅配：未来家居 O2O 的场景应用模式	180
5.2	<b>LBS +O2O：如何将定位消费场景与 O2O 有效结合？</b>	
5.2.1	“LBS +O2O” 场景模式：消费半径上的精准营销	185
5.2.2	“LBS+O2O” 场景模式的四家典型代表企业	186
5.2.3	“LBS+O2O” 模式的下一个突破点：强化社交功能	191

5.2.4	“地图 + 支付”场景模式：将场景嵌入 O2O 商业模式	193
5.3	案例解析：如何在场景营销模式下玩转 O2O？	
5.3.1	微车：车联网时代，微车 O2O 模式的制胜秘诀	199
5.3.2	世茂股份：构建 O2O 场景模式，打破传统 O2O 逻辑	204

## 第 6 章

### O2M 营销：打造以消费体验为中心的全场景购物模式

6.1	场景 + 渠道：移动互联网时代的渠道场景模式	
6.1.1	场景与渠道的概念划分	213
6.1.2	如何打造基于渠道构建的 O2M 场景？	214
6.1.3	如何打造脱离渠道的独立场景？	216
6.1.4	“场景 + 渠道”模式对 O2M 的战略意义	218
6.2	O2M 场景实践：“线上流量 + 线下场景”的相互转化与融合	
6.2.1	Online：将线上流量转移到移动端	221
6.2.2	Offline：整合线下资源，打造新的购物场景	225

## 第 7 章

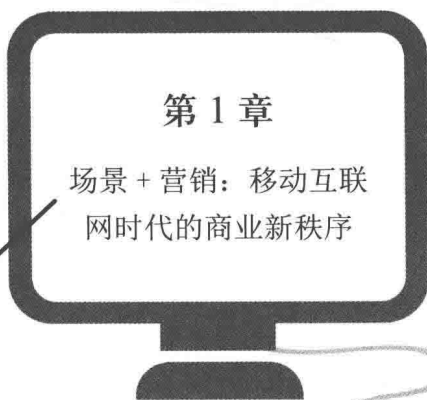
### “互联网 + 零售”时代，实体零售店的场景化营销变革

7.1	立体化构建场景体验，多维思考实体零售转型	
7.1.1	体验为王：痛点痒点的滚动迭代	235

7.1.2	行走在场景：消费过程的分离	236
7.1.3	立体化匹配：多维共融共通	238
7.1.4	消费者中心化：大数据与社群	238
7.1.5	美国实体零售品牌的场景营销	240
7.2	<b>智慧店铺与购物场景：实现与消费者即时高效的个性化互动</b>	
7.2.1	智慧店铺的完美购物场景	245
7.2.2	虚实空间的实时交互主体	246
7.2.3	店外线上引流 + 店内体验交互	247
7.2.4	商品信息第三方传播	249
7.2.5	朝阳大悦城 + 百度：延伸线下消费场景	250
7.3	<b>营造顾客体验的卖场设计战略</b>	
7.3.1	卖场环境氛围的体验设计	255
7.3.2	产品组合的体验设计	257
7.3.3	产品本身的体验设计	260
	<b>实操案例分享：解密世界网络银行 · 商城的场景聚合</b>	263

## 第 1 章

场景 + 营销：移动互联  
网时代的商业新秩序





## 1.1 营销大变局：“互联网+”时代，传统营销模式的重构与转型

### 1.1.1 “互联网+”时代，传统营销模式的迭变

随着社会发展，我国的人口结构发生了变化，80后90后成为主要的消费群体。作为新兴消费群体的80后90后，不仅蕴含着巨大的消费能力和消费潜力，成为推动我国市场发展的驱动力，而且作为在互联网时代成长起来的一代人，他们的消费行为、消费习惯、消费意识正影响着整个市场的发展。

2015年3月5日，李克强总理在《政府工作报告》中提出“互联网+”行动计划，随后各大行业纷纷开始与互联网融合，进行转型，而我国的经济也必将在“互联网+”时代飞速发展。

从表面上看，这一互联网热潮是伴随着互联网相关技术的发展而兴起的，但实际上它离不开消费主体改变所带来的影响。一方面，80后90后是在物质充裕、资源丰富的环境下成长起来的一代，他们对物质财富的认识、对人生价值的追寻、对冒险探索的理解都将影响整个商业模式；另一方面，80后90后是伴随着互联网的发展成长起来的，他们的消费习惯和消费行为都与互联网密不可分，同时，互联网也是他们的主要社交和娱乐平台，通过互联网，他们获取最新资讯并与其他消费者交流分享购物体验。此外，80后90后的消费行为受情绪影响较大，容易冲动性消费。

对于这样的消费群体及其消费习惯，新希望六和联席董事长兼CEO陈春花

## 场景营销：

### 大连接时代的“营销颠覆者”

曾这样说过：“今天80后已经有超过60%的消费者在网上买东西。倘若你不能在网上卖，那么你已经与60%的80后消费者没有关系。当他跟你没有关系的时候，我相信你也就被淘汰出局了。”

在移动互联网时代，时间碎片化、在线实时化、消费理性化、资讯获取社交化、传播去中心化、网络圈子化等成为消费群体的显著特征。消费者在做出购买决定之前往往会货比三家，选择发货速度最快、产品质量最优、价格最优惠、售后服务最完善的商家。

随着移动互联网的发展，线上线下的界限被打破，用户可以随时随地接收到信息，只要打开App应用，就能获取相应的信息和服务。信息技术的变革带来了商业模式的重构，对于企业来说，只有占据移动智能终端市场，才能获得发展优势。

随着移动互联网时代的来临，商业结构也随之发生变化，消费者对个性化、定制化的产品和服务产生了巨大需求。大众化产品已无法引起消费者的注意，无法激发他们的购买欲望。消费者所需要的是能够彰显个性、体现用户价值的产品和服务。

从消费者，尤其是80后90后消费者的角度看，能够吸引他们的产品不仅需具备强大的使用功能，还必须有漂亮的外包装设计、完善的售后服务等，越是能体现消费者品味的产品，越能引起他们的情感共鸣，激发他们的购物欲望。

因此，企业在设计产品时，必须充分了解消费者的需求，将价值、梦想等情感因素融入产品中，既满足消费者的物质需求，又能引起其精神共鸣。在移动化的场景时代，场景营销之所以有巨大的市场发展空间，原因就在于企业通过构建特定的场景，还原了人们真实的生活，引起了他们情感上的共鸣，从而提升了销售量。

2009年，美国互联网营销专家查克·布莱默（Chuck Brymer）在其著作《互联网营销的本质——点亮社群》一书中，将互联网营销的本质概括为以最小的



投入获得最大的产出。

企业在前期准备中，需要准确定位目标受众，完美策划营销战略，广泛传播企业品牌，从而形成巨大的品牌效应。企业在营销过程中，最关键的一点就是如何设计产品，使之与其他企业的产品有明显的区别，从而让消费者在众多的同类产品中，选择自己的产品。

当今时代，互联网化和全球化成为市场竞争的两大主题。

★从市场结构来看，产品供应方的数量与日俱增，呈现出飞速发展的趋势，在以买方为主的市场竞争中，企业要想生存下来，必须准确把握消费者的需求，为其提供个性化的服务；

★从消费趋势来看，消费者的地位日益提升，消费者的需求也趋向个性化，大众化的产品已不能满足他们的长尾需求；

★从技术发展的角度来看，随着大数据技术、移动互联网技术等的发展，企业有了获取消费者信息的便利渠道，因而可以按需供应，为消费者提供他们所需要的产品和服务，进而以最低的投入获得最大的产出。

不管哪个时代，营销的本质都是企业与消费者建立良好的互动关系，通过这种关系吸引顾客消费，并形成用户黏性和忠诚度。从消费者的角度看，互联网向移动互联网的转型改变了人们的消费行为和消费方式，打破了时间和地域的限制，消费者可以随时随地购物。但企业需要考虑的是，如何在移动互联网时代有效发挥线上线下渠道的积极影响，为消费者提供个性化、便利化的服务。

营销之父科特勒曾预言，大数据技术、移动互联网技术等的发展，为企业的转型提供了多种选择：从注重大众化的商品生产变为提供个性化的定制服务，市场由卖方市场变为买方市场，更加重视消费者的中心地位；在产品的生产方面，也以消费者的需求为准；经济朝着全球化方向发展。