

Internet era winning business
approach + application + Practice

孔斌◎著

场景营销

互联时代企业制胜的方法+应用+实践

SCENE MARKETING

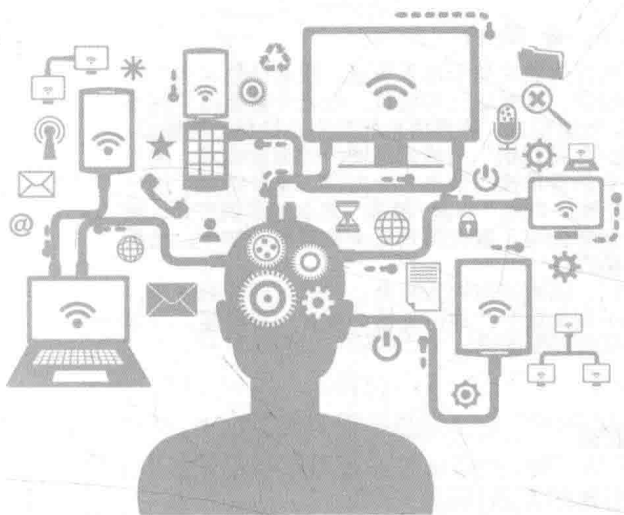
用修改化的场景应用，革掉传统营销的命
经典案例+营销技巧=不留死角的场景营销

▶ 互联网争夺的是流量和人口，移动互联网时代争夺的是场景 ◀

SCENE
MARKETING

谁掌握了场景，谁就抢占了移动互联的风口
谁占据了场景，谁就占据了移动互联的未来

中国铁道出版社
CHINA RAILWAY PUBLISHING HOUSE



场景营销

互联时代企业制胜的方法+应用+实践

SCENE MARKETING

孔斌◎著

内 容 简 介

场景营销是基于用户上网的行为始终处于输入场景、搜索场景和浏览场景三大场景之一的一种新营销理念。针对这三种场景，以充分尊重用户网络体验为先，围绕用户输入信息、搜索信息、获得信息的行为路径和上网场景，构建了以“兴趣引导+海量曝光+入口营销”为线索的网络营销新模式。用户在感兴趣、需要和寻找时，企业的营销推广信息才会出现，充分结合了用户的需求和目的，是一种充分满足推广企业“海量+精准”需求的营销方式。场景营销，已经被越来越多的企业所使用，取得的效果十分明显，如今，场景营销已经成为一种主流的营销模式。

本书立足于理论、侧重方法、以现实案例为补充，并通过图片的展示，告诉读者场景营销的技巧。本书图文结合，通俗易懂。读者一看即懂、一学即会。适合各大企业及营销人员的开发阅读。

图书在版编目（C I P）数据

场景营销：互联时代企业制胜的方法+应用+实践 /
孔斌著. — 北京：中国铁道出版社，2016.5
ISBN 978-7-113-21358-9

①场… II. ①孔… III. ①营销 IV. ①F713.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2016）第 013006 号

书 名：场景营销：互联时代企业制胜的方法+应用+实践
作 者：孔斌 著

责任编辑：张亚慧
责任印制：赵星辰

读者热线电话：010-63560056
封面设计：MXK DESIGN
STUDIO

出版发行：中国铁道出版社（北京市西城区右安门西街8号 邮政编码：100054）
印 刷：北京铭成印刷有限公司
版 次：2016年5月第1版 2016年5月第1次印刷
开 本：700mm×1 000mm 1/16 印张：15 字数：220千
书 号：ISBN 978-7-113-21358-9
定 价：42.00元

版权所有 侵权必究

凡购买铁道版图书，如有印制质量问题，请与本社读者服务部联系调换。电话：（010）51873174

打击盗版举报电话：（010）51873659

在场景营销的大浪潮之下，很多企业都按捺不住，纷纷走上场景营销的道路。利用场景来做营销，这并没有错，但是很多企业却把场景营销看得太过简单，认为场景营销和以往所使用的营销方法并没有什么区别。所以，当企业在抱着这种想法做场景营销时，就会遭遇失败。其实做场景营销也不难，只要抓好一点即可，就是用做 APP 的思维去做场景营销。

几乎所有的企业都感受到场景营销带来的好处，而无法正确使用场景营销的企业则深刻地感受到场景营销所带来的威胁。

很多人都在求助：“我是做什么行业的，现在做场景营销还来得及吗？都说可以用 APP 思维来做场景营销，但 APP 思维又是什么呢？”是的，做场景营销与设计 APP 一样，把你的公司或店铺当成一个“场景”，用设计 APP 的思路去设计它。

在设计 APP 时，你真正设计的并不是代码和 UI，而是一个场景，这个场景包括内容、社交、游戏、用户分享等。如果你设计的是店面，也是同样一个道理，你设计的不是装修和任何家具用品，而是一个“场景”，这个场景同样包括了内容、睡好觉、游戏、分享等。

第一，有内容。每个 APP 都会有它独特的内容，不仅仅只是个空间的功能。同样，在设计线下场景时，即可参考 APP 的设计思维，让产品本身不再是产品，而是提供意义、故事和内容的场景。例如，每朵花都有其代表的含义，背后都拥有浪漫的故事一样。任何一个精心设计的“场景”必然都是有内容的，用户真正消费的也许不是你的产品，而是产品背后的故事。所以，塑造产品，就多塑造内容，多讲讲故事吧！

第二，有游戏。每个 APP 都有很多互动游戏，同样，线下场景也可以设计各种各样的游戏，以此来丰富场景，让用户玩起来。例如逻辑思维“真爱月饼”、设置众人的支付玩法，让用户把买月饼的内容发到朋友圈，让朋友凑单买。

第三，有跨界合作。手机 APP 上，经常会出现其他品牌的跨界合作。比如专注母婴的宝宝树，即可和任何母婴领域相关的品牌合作，通过 APP 塑造了用户思考女性生产、怀孕、宝宝的养护问题的场景。很多现实生活中的场景，都可以进行跨界合作。例如，用户喝可乐也是一个场景，为了丰富此场景，可口可乐公司直接与优酷跨界合作，共同推出了娱乐性质的台词饮料瓶。

第四，有社交。既然要像设计 APP 一样设计线下场景，那么就不能缺少 APP 的必备元素——社交。企业可以为场景加入各种各样的社交属性。例如小猪短租提倡“有人情味的住宿”，让旅游者可以直接住在当地人的家中，感受地道的本地文化。这样的住宿，就不仅仅是住宿，而是社交。几乎所有的线下场景，都可以加入社交。

第五，有分享。用户喜欢分享，这是每款 APP 上必备的功能，线下场景也要把这个用户的需求包括在内。一个丰富的场景，是会刺激人的分享需求的，让用户可以表达自己的感受，而不是沉默。

第六，有用户反馈。小米的 MIUI 操作系统是在用户反馈的基础上建立的，每周小米都会根据用户的反馈进行一次更新。同样，这样的思路也适合线下场景的设计。

例如，一家餐厅，客人在等菜的过程中相互聊天或玩手机，根本不会去在意餐厅的其他东西。吃完饭就走了，如果食物不符合他们的品味，他们可能就不会再来了。那么，这也就等于餐厅把这么好的流量给浪费了。

如果像设计一款 APP 一样，用移动互联网的思维去重新设计这个餐厅，给它加上内容、游戏、社交、跨界合作等，那么会呈现出什么样的情况呢？

首先，食物不应只是食物，而应该加入内容。例如，一道菜中有什么故事，用什么原料，可以加上二维码，让用户扫描二维码去了解背后的故事。如果担心客人等菜时无聊，可以设置几个屏幕，直播厨师炒菜的过程，这样既可以让客人消磨时间，也可让客人对餐厅的生产品质放心。

其次，餐厅也不再只是传统意义上的餐厅，而是互动。把上菜的碟子装上二维码，让用户扫描二维码，即可知道是哪位厨师做的。可以了解厨师的故事、看一下照片、加一下微信，互动一下，空闲的时间也许还可以预约大厨做私房菜。还可以让用户登录餐厅微信页面，对每道菜或每个厨师进行投票，选出用户最喜欢的厨师和菜色。

再次，餐厅也不再是餐厅，而是和 APP 一样，是一个社交的平台。用

户用微信扫描二维码，可以到餐厅的空间留言、晒照片，下一个用户扫描该二维码时即可知道之前用户的评价分享。

最后，菜肴也不再是菜肴，而是游戏。餐厅可以给每道菜设置一个专属游戏，例如“求爱甜点”、“众筹炸鸡腿”。微信邀请好友帮忙付款，远程请客吃鸡腿。这样，朋友圈的人看到后就会进行分享，从而扩大餐厅的知名度。

所以，你的店铺不只是店铺，而是一个“场景”，在这个场景内，人们可以进行任何在 APP 上才能进行的动作，如社交、玩游戏、秀自己、分享观点。

想要玩好场景营销，就要利用 APP 的思维去设计场景，给你的场景加入 APP 上的内容。

编者

2016年1月

第 1 章 场景营销，移动互联网的下一个风口 / 001

- 1.1 移动互联网驱动下的场景营销 / 002
 - 1.1.1 场景因素影响用户行为 / 002
 - 1.1.2 平台是场景最大的介入“变量” / 004
 - 1.1.3 移动互联网驱动场景营销的条件 / 005
- 1.2 场景有着移动互联网的 DNA / 006
 - 1.2.1 移动互联网下的场景化营销是什么 / 007
 - 1.2.2 场景化营销的演变进化 / 008
 - 1.2.3 场景营销具备的三大移动互联网 DNA / 009
- 1.3 定位系统让场景营销成为可能 / 010
 - 1.3.1 iBeacon 技术迎来场景爆发 / 010
 - 1.3.2 摇一摇与 iBeacon 技术的结合 / 012
 - 1.3.3 对定位系统的正确理解 / 014
- 1.4 O2O 与场景营销的“首屏之战” / 014
 - 1.4.1 分布式电商模式 O2O 场景营销 / 015
 - 1.4.2 O2O 场景营销是商业创新的再设计 / 016
 - 1.4.3 O2O 场景营销的核心是体验 / 017
- 1.5 场景引爆新一轮移动互联网营销 / 019

- 1.5.1 从摇红包到摇礼券，营销场景正在搭建 / 019
- 1.5.2 场景构建，从行为转化成营销 / 020
- 1.5.3 场景引爆，产品思维与营销工具缺一不可 / 022

第2章 场景即产品，产品即社群 / 024

- 2.1 场景兴起，APP 重生 / 025
 - 2.1.1 场景兴起，是 APP 重生的原因 / 025
 - 2.1.2 APP 更注重实际场景的构建 / 026
 - 2.1.3 APP 更注重社群生态的营造 / 027
- 2.2 社群是场景的养父和养母 / 028
 - 2.2.1 社群的媒体性 / 029
 - 2.2.2 社群的社交性 / 031
 - 2.2.3 社群的产品性 / 033
- 2.3 场景决定产品的长相与功能 / 034
 - 2.3.1 以用户为中心和以场景为中心 / 034
 - 2.3.2 用户对产品的需求深度不同 / 036
 - 2.3.3 自己深入场景中体验 / 037
- 2.4 产品功能的场景式设计 / 038
 - 2.4.1 以“开通会员”的功能设计为例 / 038
 - 2.4.2 场景式设计的优势 / 040
 - 2.4.3 从场景出发设计产品的技巧 / 041
- 2.5 把关注点嵌入产品场景中 / 041
 - 2.5.1 关注内容，贴合用户阅读习惯 / 042
 - 2.5.2 关注互动，利用社交媒体传播优势 / 043
 - 2.5.3 关注用户在每一个场景中的体验 / 045
- 2.6 即时通信，场景社交打造强关系 / 047

- 2.6.1 场景社交的几个代表产品 / 047
- 2.6.2 生活圈社交的本质是用户关系 / 050
- 2.6.3 媒体属性向社交属性的转变 / 051
- 2.7 第三方支付，不放过任何一个新兴场景 / 052
 - 2.7.1 谁决定了支付工具的便利性 / 052
 - 2.7.2 节点型企业是成功的必备条件 / 053
 - 2.7.3 第三方支付进军 AA 收款场景 / 054
- 2.8 消息推送，更加精准的场景化信息接收 / 055
 - 2.8.1 适用于消息推送的场景和内容 / 056
 - 2.8.2 一切从用户的需求出发，做精准推送 / 057
 - 2.8.3 完成 5 个 R 和满足 4 个 M / 057
- 2.9 移动搜索，场景化下的极速信息获得 / 058
 - 2.9.1 使用场景多样化，个性化需求日趋丰富 / 059
 - 2.9.2 连接人与服务，加速移动搜索场景整合 / 060
 - 2.9.3 搜索引擎的场景设计内容 / 062

第 3 章 大数据时代，跟着数字走 / 063

- 3.1 大数据在营销场景中的应用 / 064
 - 3.1.1 场景应用一：用户价值识别 / 064
 - 3.1.2 场景应用二：用户行为指标 / 066
 - 3.1.3 场景应用三：个性化关联分析 / 067
- 3.2 基于大数据分析 with 预测，发现更多场景 / 068
 - 3.2.1 依靠大数据，挖掘用户标签 / 069
 - 3.2.2 精准人群，而不是精准媒体 / 070
- 3.3 大数据给场景营销提供了设计依据 / 071

- 3.3.1 通过数据发现问题 / 071
- 3.3.2 依靠数据判定思路 / 072
- 3.3.3 通过数据检测场景营销的效果 / 074
- 3.4 通过大数据做精准场景营销 / 074
 - 3.4.1 解决数据汇聚问题，实现精准场景营销 / 075
 - 3.4.2 大数据能实时优化传播渠道 / 076
 - 3.4.3 利用数据，拉近企业与用户的距离 / 077
- 3.5 场景营销利用大数据优化用户体验 / 077
 - 3.5.1 检查使用数据，以评估用户体验 / 078
 - 3.5.2 采集不同用户数据，做最全面优化 / 079
 - 3.5.3 实时反馈效果，做最实时优化 / 081

第4章 碎片化时间，15秒抓住用户眼球 / 082

- 4.1 碎片时间是赢得用户的黄金窗口 / 083
 - 4.1.1 碎片化时间不会降低用户任何效率 / 083
 - 4.1.2 移动端的渐盛增加了碎片化 / 084
- 4.2 15秒抓不住用户的眼球营销就失败了 / 085
 - 4.2.1 抓住用户注意力最集中的几秒 / 086
 - 4.2.2 给用户最强烈的视觉冲击 / 087
 - 4.2.3 在某个场景下 需要的才会被吸引 / 088
- 4.3 多屏整合，不放过任何碎片时间 / 090
 - 4.3.1 自创内容也要多屏化 / 090
 - 4.3.2 场景切换，观看行为多样化 / 092
 - 4.3.3 互动营销，多样整合 / 093
- 4.4 开启“聚”模式，聚齐用户更多的碎片化时间 / 095

- 4.4.1 需求“聚”——精准营销 / 095
- 4.4.2 资源“聚”——联合营销 / 096
- 4.4.3 手段“聚”——整合营销 / 098
- 4.5 回归用户需求，才能做好碎片化场景营销 / 100
 - 4.5.1 碎片化导致传播的去中心化 / 100
 - 4.5.2 用户与需求的碎片化带来重度垂直 / 102
 - 4.5.3 碎片化倒逼企业回归到以用户为中心 / 103

第5章 抓住用户心理的场景，才能抓住用户的心 / 104

- 5.1 情感营销：有爱的东西才值得用 / 105
 - 5.1.1 攻心为上，让用户产生共鸣 / 105
 - 5.1.2 构建一个完善的“情感营销管理体系” / 107
 - 5.1.3 情感营销背后的场景化消费 / 109
- 5.2 分享营销：闺蜜才是最好的销售经理 / 110
 - 5.2.1 情怀：好东西就是要和好朋友分享 / 110
 - 5.2.2 价值：直观可靠的购物体验 / 112
 - 5.2.3 秘籍：分享加贴心 / 113
- 5.3 互动营销：让双方关系更加紧密 / 113
 - 5.3.1 提供用户满意的互动方式 / 114
 - 5.3.2 社会化媒体可以让互动更有趣 / 115
 - 5.3.3 运用时下最流行的方式互动 / 116
- 5.4 从众营销：让用户改变想法接受你 / 118
 - 5.4.1 产品质量是运用从众心理的前提 / 119
 - 5.4.2 向用户列举具有说服力的老用户 / 119
 - 5.4.3 从众心理的适用性 / 121

- 5.5 个性营销：一个用户，一种服务 / 121
 - 5.5.1 个性服务，精准推荐 / 122
 - 5.5.2 个性需求，量身定制 / 123
 - 5.5.3 个性未动，定位先行 / 124
- 5.6 参与营销：参与感让用户变为粉丝 / 125
 - 5.6.1 学习小米的参与感 / 125
 - 5.6.2 让用户当家做主 / 127
 - 5.6.3 让用户成为口碑的宣传者 / 128

第6章 场景的世界里，卖什么都是卖体验 / 130

- 6.1 简单思维，不给用户设置使用障碍 / 131
 - 6.1.1 简单，不简陋 / 131
 - 6.1.2 专注，少就是多 / 132
 - 6.1.3 一个场景，一款极致产品 / 134
- 6.2 极致思维，给用户最完美的体验感 / 135
 - 6.2.1 极致就是超出用户的预期 / 136
 - 6.2.2 为用户带来极致的过程体验 / 137
 - 6.2.3 满足用户需求是极致体验的第一步 / 138
- 6.3 痛点思维，解决痛点才是最好的体验 / 139
 - 6.3.1 大众痛点要抓，小众痛点也要抓 / 140
 - 6.3.2 以解决痛点为产品设计思路 / 141
 - 6.3.3 在消费的具体场景中寻找痛点 / 141
- 6.4 从小地方打造完美体验 / 143
 - 6.4.1 问题具体才能打造完美细节 / 143
 - 6.4.2 在微小细节里满足粉丝的需求 / 144

6.4.3 微信运营之营销场景设计 / 145

6.5 价值思维，以目标用户价值体验为中心 / 147

6.5.1 价值体现在产品的功能上 / 147

6.5.2 价值体现在企业的服务上 / 148

6.5.3 价值体现在对用户心理上的支持 / 149

第7章 没有创意的场景，永远没有人气 / 151

7.1 全世界都向左走，你必须向右走 / 152

7.1.1 创新，就是不走寻常路 / 152

7.1.2 “玩”出个性，“玩”出与众不同 / 154

7.2 适当搞一场“跌破眼镜”的场景营销活动 / 155

7.2.1 偶尔“奢侈”一下 / 156

7.2.2 活动要神秘，才能让人“跌破眼镜” / 157

7.2.3 向用户靠近，送上惊喜 / 159

7.3 营销有创意，场景视觉也要很夺目 / 160

7.3.1 广告词要有创意 / 160

7.3.2 图片可以简单，但绝对要与众不同 / 161

7.3.3 要创意，也要打动用户 / 162

7.4 颠覆传统认知，不走寻常场景路 / 163

7.4.1 设置槽点，引发共鸣和扩散 / 164

7.4.2 做“第一个吃螃蟹的人” / 165

7.5 小处着眼，做场景营销微创新 / 167

7.5.1 以小博大，四两拨千斤 / 167

7.5.2 契合用户的心理需求 / 168

第 8 章 跨界就是连接，连出场景生态圈 / 170

- 8.1 触点连接，擦出新的火花 / 171
 - 8.1.1 连接人和人的触点 / 171
 - 8.1.2 连接人和服务的触点 / 173
- 8.2 找到企业最根本的触点做连接 / 174
 - 8.2.1 用企业的核心业务做连接 / 174
 - 8.2.2 不同角度诠释同一个用户特征 / 175
- 8.3 线上线下联动，场景营销无处不在 / 177
 - 8.3.1 将线下吸引到线上来 / 177
 - 8.3.2 相辅相成，线上线下融合 / 178
- 8.4 跨平台合作，整合用户新需求 / 179
 - 8.4.1 跨界场景 1+1 大于 2 / 180
 - 8.4.2 要么契合，要么出其不意 / 181
 - 8.4.3 跨界合作也是一种营销 / 184
- 8.5 连接新行业，跨出新场景 / 185
 - 8.5.1 新行业本身就具有新鲜特质 / 186
 - 8.5.2 万物互连，一个行业一个新场景 / 187

第 9 章 案例，场景营销在各行各业的应用 / 189

- 9.1 家居：尚品宅配根据场景打造家具 / 190
 - 9.1.1 线上线下的购物闭环 / 190
 - 9.1.2 极致的消费体验 / 192
 - 9.1.3 智能场景，吸引创新点 / 193
- 9.2 旅游：去哪儿网，每一个设计都是用户场景需求 / 194
 - 9.2.1 以节假日为时间点做场景营销 / 194

- 9.2.2 以亲情为出发点做场景营销 / 195
- 9.2.3 以跨界为创新点做场景营销 / 196
- 9.3 交通：百度地图能解决用户痛点的场景化营销 / 197
 - 9.3.1 以利益提高用户的参与热情 / 198
 - 9.3.2 以游戏提高用户的参与体验 / 199
 - 9.3.3 场景化营销带来的好处 / 200
- 9.4 洗衣：e 袋洗与百度糯米构建 O2O 生态场景 / 201
 - 9.4.1 通过百度糯米构建未来消费场景 / 201
 - 9.4.2 专业的人做专业的事 / 202
- 9.5 打车：场景让 Uber 不止是一款打车软件 / 203
 - 9.5.1 Uber 的各大场景营销案例 / 204
 - 9.5.2 超乎预期，专注传递生活方式 / 205
 - 9.5.3 洞察人性，极致的场景体验 / 206
- 9.6 教育：英语流利说打造的场景教育 / 207
 - 9.6.1 手机解决了学习场景的痛点 / 207
 - 9.6.2 不断更新产品，符合更多的场景需求 / 208
 - 9.6.3 修正用户发音痛点 / 209
- 9.7 快消品：红牛推出全新的校园场景化营销 / 210
 - 9.7.1 锁定社群 / 211
 - 9.7.2 创造体验 / 212
 - 9.7.3 重在连接 / 213
- 9.8 餐饮：海底捞对跨界在线餐饮场景化营销的思考 / 213
 - 9.8.1 餐饮企业的内外部匹配 / 213
 - 9.8.2 经济众创化，服务人性化 / 214
 - 9.8.3 空间目的地化，运营风控化 / 215

- 9.9 乳制品：谷粒多，构建奇葩场景化营销 / 216
 - 9.9.1 打造专属场景，建立情感连接 / 217
 - 9.9.2 借助红人辩手能量，线上线下联动 / 218
 - 9.9.3 凸显抗饿卖点，构建立体化营销平台 / 219
- 9.10 日用品，立白《我是歌手3》多场景品牌 IP 玩法 / 220
 - 9.10.1 独家音频 IP：全民猜歌王，粉丝经济为乐而生 / 220
 - 9.10.2 巧用综艺 IP：纯享真歌手，明星周边一网打尽 / 221
 - 9.10.3 自造话题 IP：畅聊真歌手，炒热品牌话题 / 222

移动互联网的下一个风口

场景营销，

第1章