

CHANGJINGSHIYINGXIAO

向世康◎著

场景式营销

移动互联网时代的营销方法论

在大数据之后，下一个风口是

场景营销

北京时代华文书局

场景式营销

移动互联网时代的营销方法论

向世康◎著

北京时代华文书局

图书在版编目(CIP)数据

场景式营销:移动互联网时代的营销方法论/向世康著. —北京:北京时代华文书局, 2016.10

ISBN 978-7-5699-1225-8

I. ①场… II. ①向… III. ①网络营销 IV.

① F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第255167号

场景式营销:移动互联网时代的营销方法论

著 者 | 向世康

出 版 人 | 王训海

选题策划 | 侯仰志 王秀芬

监 制 | 李广顺

责任编辑 | 曾 丽 岳 伟

责任校对 | 曾 丽 岳 伟

装帧设计 | 张合涛

营销推广 | 周莹莹

责任印制 | 刘 银

出版发行 | 时代出版传媒股份有限公司 <http://www.press-mart.com>

北京时代华文书局 <http://www.bjsdsj.com.cn>

北京市东城区安定门外大街136号皇城国际大厦A座8楼

邮编:100011 电话:010-84829728

印 刷 | 北京艺堂印刷有限公司 010-61539678

(如发现印装质量问题,请与印刷厂联系调换)

开 本 | 710mm×1000mm 1/16 印 张 | 18.5 字 数 | 236千字

版 次 | 2017年5月第1版 印 次 | 2017年5月第1次印刷

书 号 | ISBN 978-7-5699-1225-8

定 价 | 58.00元

版权所有,侵权必究

前 言

不知从何时起，许多人在潜意识里形成了一个观念：“市场营销”就是“忽悠”。甚至有人说，所谓营销全都是骗人的，营销人能否不作恶？

某公司自吹融资几个亿，某公司自播市值飙升多少倍，某公司鼓吹其产品绿色健康，某讲师宣扬其培训班所发证书可以找到月薪万元的工作……一些人借“营销”之名行“蒙骗”消费者之实，这些不道德的行为，早已不是“忽悠”，甚至有骗人之嫌。我们暗自感叹人心不古，试图旁征博引为营销“正名”却显得苍白无力。即便从营销的核心要素——人文价值角度也无从为营销正名，无法实证没有渗透人文情怀的营销就一定会失败，也无法实证加入人文情怀的营销就一定能大获成功。换句话说，人文情怀只是营销的一种追求，并不能成为营销的必然发展趋势或是一种方法论。

混乱的根源在于人们错误的营销认知，或者更准确地说，对营销的狭隘认知造成了判断营销的标准或方法出现了错乱，许多人把能否将更多的产品卖给消费者作为衡量营销成功与否的唯一标准。

随着科技的进步，人们悄然走进了移动互联网时代。微信、淘宝、QQ、支付宝……如一张巨型天网覆盖人们生活的方方面面，无情地把人们的时间撕得支离破碎。互联网在为人们带来极大便利的同时，也颠覆了固有思维，从根本上改变了人们的消费习惯，促使营销领域发生新一轮变革。

万变不离其宗。从古至今，营销永远不变的不仅是产品，还有消费者的信任。要取得消费者的信任，最好的方式莫过于通过线上线下的连接，构建一个真实的生活场景，让消费者在场景中增强消费体验，与营销者即时互动，在场景中被触发和感动，提升消费欲望，在毫无压力的情况下欣然接受信息完成消费，也就是在对的时间、对的地点为消费者推送对的信息。

成熟的室内场景定位技术、蓬勃兴起的线下网络建设，以及 O2O 和互联网的快速发展，基于大数据分析和移动互联网传输技术，可以实现对消费场景更加准确的识别，真正找到消费者痛点和需求点，随时随地做到互动交流，让场景式营销成为移动互联网时代的营销主流。

其实，每个人都生活在场景之中，其消费行为无论在情感上还是在理智上，都受控于自我意识里某个心智共鸣，本身带有一定的场景暗示。如果按传统的品牌营销理论推导，场景就是一种心智影响力，营销者通过构建消费场景推广自身的“价值”，吸引人们的关注，从而实现消费的持续性。从这个意义上说，定位技术将移动互联网种种资源整合，形成持续的传播和一致的消费者体验，重塑了商业价值逻辑、市场营销与消费者的新型关系。

互联网争夺的是流量和入口，而移动互联网抢占的是场景，以场景触发人们消费行为的时代正在撬动市场营销格局，未来的竞争核心是场景，谁能抢得场景式营销先机，谁就站在了互联网风口上，赢得未来。目前，在国内移动互联网领域占据领先地位的企业，无一不是构建场景式营销的高手。“腾讯”在全国掀起了红包热，“陌陌”在微信包围下杀入华尔街，“小米”在建立硬件帝国的同时不忘打造各种手机应用场景，阿里则通过完善自身的服务生态构建支付宝的支付场景，“驴妈妈”从游客和景点角度出发，通过景区场景塑造和创造更好的服务，为旅游景点带来更多游客……

被誉为现代营销学之父的菲利普·科特勒曾说过，市场营销学是一门艺术和科学的学科。场景式营销也是如此，既有惯例的模式，又需要创造



性灵感。本书既将现有的惯例模式以读者喜闻乐见的方式呈现，同时还引入新理论，哪怕是尚未发展成熟但能激发、启迪读者灵感、开拓视野、迸发思想火花的理论。本书作者吸收了最新的营销理论，结合前沿的科技发展成果，力争内容丰富翔实，体系完整新颖，突出现实性、可操作性和应用性。理论与实践结合，兼顾知识系统性、前瞻性和实用性，这是作者始终不懈追求的目标，以及期望达到的境界。

目 录



PART 1 悄然来临的 场景时代 001

- 1.1 春晚微信“红包”，宣告中国互联网进入场景时代……003
- 1.2 支付宝打响金融场景营销第一枪……008
- 1.3 O2O 定位商业场景模式……013
- 1.4 政府推广场景式服务……018
- 1.5 智能终端率先进入场景时代……023
- 1.6 移动互联网助推场景时代……029

- 2.1 场景的本质与特征……037
- 2.2 构成场景的基本要素……043
- 2.3 流量入口已时过境迁……049
- 2.4 感知场景时代……054
- 2.5 移动时代场景“为王”……059
- 2.6 场景应用引领社会前进……064



PART 2 此场景非彼 “场景” 035



PART 3 场景思维催生 场景式营销 071

- 3.1 场景式营销的本质……073
- 3.2 场景式营销产生效用的支点……079
- 3.3 场景式营销模式的特点……084
- 3.4 场景式营销不是场景 + 营销的叠加……089
- 3.5 场景式营销不是颠覆，是更高层级的整合……094



PART 4
场景式营销与
传统营销比较
099

- 4.1 传统营销解不开的“死结”……101
- 4.2 网络营销的创新与局限……106
- 4.3 微信营销的特点与不足……111
- 4.4 场景式营销：消费者识别……116
- 4.5 场景式营销：产品或服务组合定位……121
- 4.6 场景式营销：“软广告”效应……126

- 5.1 场景式销售中的“场景”……133
- 5.2 场景式营销：心智影响力……138
- 5.3 场景式营销：有形展示和无形服务……143
- 5.4 场景式营销：体验营销的前置……148
- 5.5 场景式营销：抢夺“蓝海市场”……153



PART 5
场景式营销的
作用机制
131



PART 6
构建场景式营
销新模式
159

- 6.1 如何描绘营销场景……161
- 6.2 时间碎片化与场景碎片化……166
- 6.3 线上线下整合威力大……171
- 6.4 以“用户思维”构建用户场景……177
- 6.5 不落窠臼成功概率高……182



PART 7
场景式营销设计原则
187

- 7.1 场景式营销的核心是“场景”……189
- 7.2 营销场景的细节要具体……195
- 7.3 体验营销场景与占据碎片时间……200
- 7.4 将产品品牌融入场景……206
- 7.5 构建立体化服务场景……211
- 7.6 构建场景式营销场景的原则……216

- 8.1 应时、应景的场景营销……223
- 8.2 营销场景与消费者“强连接”……228
- 8.3 突出品牌资产效应……233
- 8.4 场景式营销为品牌加彩……238
- 8.5 商业关系重构与构建生活场景……243
- 8.6 受众精确定位与分众精细化……248



PART 8
场景式营销实践
221



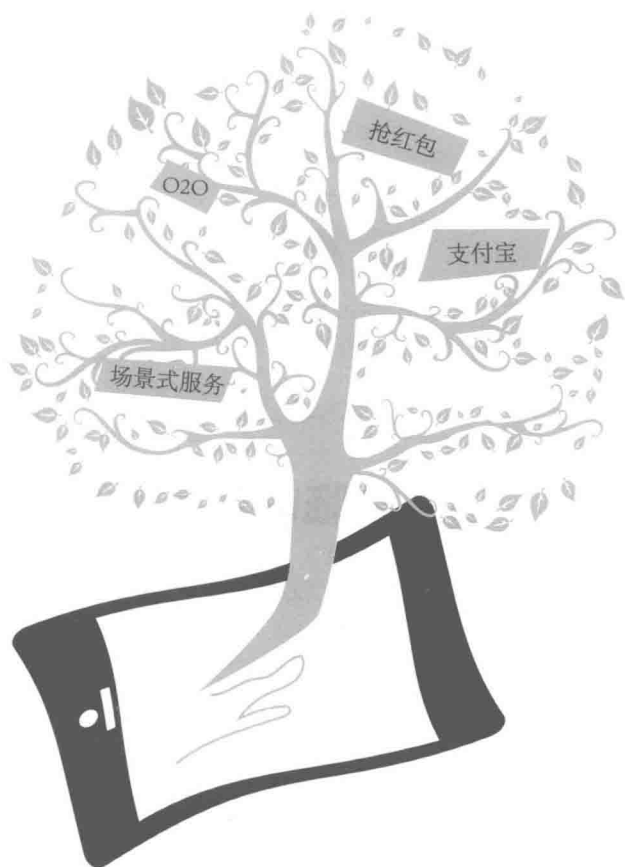
PART 9
场景式营销的
痛点分析
253

- 9.1 直面和解决消费者痛点……255
- 9.2 多种营销模式的整合……260
- 9.3 场景式营销需要“移步换景”……265
- 9.4 互动场景比交易场景更重要……270
- 9.5 场景式营销是个完整的服务生态……275
- 9.6 场景式营销的文化定位……280



PART 1

悄然来临的场景时代





1.1

春晚微信“红包”，宣告中国互联网进入场景时代

互联网金融火爆中国，“三马”互掐“火光四溅”，这成了人们关注的一大焦点。

阿里巴巴的马云拥有全球最大的电子商务平台“淘宝”；腾讯的马化腾则拥有全球最大的社交平台——QQ与微信；中国平安的掌门人马明哲与他俩相比毫不逊色，中国平安位列世界100强，不仅拥有国内最齐全的金融牌照，而且以保险为核心，集证券、信托、银行、资产管理等传统金融业务为一体，近年又跨界进入互联网金融，形成多元的综合金融服务集团。

“三马”现象，空前绝后。台面上有合作，共同出资组建了中国第一家互联网保险公司“众安财产在线”；但在私下里，为了争夺互联网金融这片蓝海，明争暗斗，互不相让。尤其在第三方支付领域，“支付宝”与“微信财付通”的较量更是你死我活。

1998年11月11日，程序员出身的马化腾靠5万元起家，推出即时通讯软件QQ，而后迅速发展壮大，于2004年6月上市，其身价立即飙升到8.98亿港元。1999年9月9日，马云创立阿里巴巴。2004年1月推出与QQ功能相似的“阿里旺旺”，“二马”在即时通讯软件上的正面交锋就此



开始，但“阿里旺旺”始终没能撼动 QQ 的统治地位。

马云创立阿里巴巴的初衷是：“让天下没有难做的生意”。讽刺的是，淘宝网店的生意并不好做，问题出在信用瓶颈上。买家不愿意先付款，害怕付款后收不到商品或收到的商品质量不合格，“付款容易，退款难”；卖家也不愿意先发货，理由比买家更充分：商品发出后，买家不给钱，天下这么大，找谁去要钱。买家与卖家双方博弈的结果：买卖难以成交，双方僵持，互不信任。直到 2003 年 10 月，马云推出支付宝。支付宝的功能类似于传统信用体系中“中间担保人”的角色。买家选中商品把钱汇入支付宝，支付宝收到款后通知卖家发货，买家收到商品确认无误后，支付宝再把货款付给卖家。“一招鲜，吃遍天”，马云凭此一招，打开了生意闸门。截至 2016 年 6 月底，淘宝累计注册会员近 2 亿，日活跃用户超过 2000 万，在线商品数量超过 10 亿，2016 年“双 11”日交易额达 1207 亿元。2013 年 6 月，支付宝携手天弘基金公司联合推出货币理财产品“余额宝”。用户只要把钱转入余额宝，就可以享受年化收益率 6% 左右的“利息”，转入赎回不需要任何手续费。用户存留在余额宝账户的资金，不仅能像活期存款一样随时支取、方便购物，还能享受 10 倍活期存款收益。一时间，余额宝红遍大江南北，唤醒了全民理财意识。余额宝推出半年，用户数量就达 4303 万户，资金规模达 1853 亿元，一跃成为国内最大的基金公司，把腾讯等众多市场竞争对手远远抛在身后。

支付宝、余额宝的巨大成功，让马云风光无限，也让腾讯的马化腾如坐针毡。2013 年 9 月，马化腾的微信版“余额宝”，在微信安卓版 5.0.1 上正式亮相，并陆续加入财付通、滴滴打车、微信零钱及信用卡还款等多项功能，用户只需要在微信中关联一张银行卡，完成身份认证，手机随即变成一个全能钱包，可以购买腾讯合作商户的任何商品和服务，用户支付时，在手机微信内、公众号内输入支付密码，无须经过刷卡步骤即可完成线上



支付，过程简便流畅，既而成为余额宝最有力的挑战者。

从理论上说，第三方支付的竞争核心在于争夺用户，争夺用户的关键则在于培养用户使用习惯。也就是说，谁培养了用户支付习惯，谁就拥有这些用户，谁就是笑到最后的胜利者。从用户群体上看，腾讯拥有庞大的社交 QQ 用户群和微信用户群，两者合并注册用户超过 15 亿，微信支付用户数早已突破 4 亿，远远超过阿里的支付宝用户。腾讯尽管拥有移动支付领域的绝对优势，却没能转化成胜势的一个根本原因，是腾讯的客户群体多是中小學生消费群体。腾讯多年来在电商网购市场与淘宝竞争，采用的策略是先跟随、后斩杀，但很遗憾，不论是推出“拍拍网”包抄淘宝，还是“微信财付通”对抗支付宝，规模和交易额始终都在支付宝的压制之下。淘宝在电商领域和支付宝在互联网金融第三方支付平台领域的“江湖老大”地位稳如泰山。特别在 2015 年“双 11”购物节，淘宝销售额记录不断被刷新，更是让腾讯灰头土脸，一次次铩羽而归。腾讯如芒刺在背，感到特别“窝火”。

腾讯实现战略翻盘的历史机遇，出现在“移动支付”出现以后的场景化营销模式上，也就是 2015 羊年春节晚会上的摇一摇“微信红包”上。

其实，早在春节之前，腾讯“滴滴打车”与阿里“快的打车”之间的竞争已如火如荼，难分伯仲。临近羊年春节，“发红包”争夺客户资源的角力也在悄然进行，包括众多电商企业也都瞄准了这个节点，希望利用传统佳节，依托互联网平台，花小钱，以发红包或代金券的方式来争取更多客户资源。

腾讯推出摇一摇“微信红包”，将社交、游戏、传播、习俗有机融为一体，与中央电视台羊年春晚深度绑定。手机摇一摇，不仅能抢红包，还能摇出更多惊喜：包括春晚节目单和演员信息，同时还能与好友分享及互送贺卡。另外，“红包”与“拜年红包”做出细分，提升了用户体验，更是将场景

式营销推到新的高度。

羊年春晚那天，凭借中央电视台这个大舞台，腾讯公司创造了独特的应用场景，提高了移动支付的便捷性，把场景式营销演绎到极致，微信红包成了2015年夜饭的主菜单，从红包金额、产品体验、口碑与社会影响力等各方面看，腾讯完胜阿里。如果说阿里抢占了“双11”，那么春晚场景则属于腾讯。

数据显示：羊年央视春晚微信摇一摇互动总量达到110亿次，微信红包收发达10.1亿次，祝福在185个国家传递3万亿公里。从初一到初八，全国共有800万用户参与抢红包。微信红包抢了春节晚会的风头，许多人春节过后，已经忘了春晚节目，却仍对微信红包摇到多少钱记忆犹新。有媒体甚至惊叹道：“腾讯微信一夜之间完成了支付宝花费8年都做不到的事情。”连马云也不得不承认，腾讯完成了一场特别漂亮的“珍珠港偷袭”。

腾讯微信摇一摇抢红包盛况空前，激发了全国民众的积极参与。用户发红包需要提取现金，领了红包需要存款，两者都需要绑定个人银行卡。这样一来，用户自娱自乐，几乎在没有任何心理负担的情况下，绑定了自己的银行卡。据统计，通过发放红包，腾讯新增绑定银行卡高达上亿张。红包大热，引发市场期待，2014年微信红包推动腾讯股价连续3天攀升11.05%，市值突破1万亿港元，腾讯成为全球第七大科技公司。

腾讯微信红包之所以取得巨大成功，创造独特场景和彰显人文情怀是关键。这个场景就是一年中最有价值的时机：中国人不远千里、万里返乡回家团圆的春节。在摇出“红包雨”的同时，还能摇出对远方亲人的祝福，摇出上传到春晚的全家福，摇出贺年卡为好友新春祝福……腾讯微信场景化营销，不仅完胜阿里，还引起强烈反响，甚至有媒体公开声称：最大赢家是腾讯，最大输家是央视春晚，最大妒忌者是马云……

从诚信通的线下销售到线上的淘宝网店、天猫的网络地产，马云的成



功更多是基于商业营销思维；而 BP 机寻呼 + 互联网 = QQ、互联网通讯 + 移动互联网，马化腾走的是创造产品思维之路，两人各有千秋不分伯仲，羊年春晚的摇一摇“微信红包”大获成功，赢在移动互联网的应用场景。

1. 应用场景简约

“微信红包”只需简单三个步骤就能玩转：确定红包发送对象、填写红包信息、微信支付。当对方收到红包后，只需要关联银行卡，领到的红包就可以在一个工作日之后提现。

2. 基于人性的驱动价值

派红包不是腾讯的发明，但腾讯把红包做活了，做到让红包超出红包的概念，变成了一场亿万人参加的社交游戏。每次抢红包之后，有炫耀、有懊恼、有话题，才会激发用户的分享和传播。

3. 巧妙构建场景

交互的核心是体验，体验的基础是场景。场景是驱动用户或者用户主导的关键，微信红包实现虚拟体验和现实体验的结合，拜年给压岁钱，这是典型传统场景，而摇一摇设计了红包场景，通过春晚拜年和跨屏互动，在传统行为习惯的基础上实现全民抢红包。钱多少并不重要，关键在于“抢红包”的应用场景。同时加上明星拜年、上传全家福、好友红包拜年等，这些互动方式丰富了春晚虚拟场景。

羊年春晚的微信摇“红包”，标志着中国互联网正式进入场景时代。



1.2

支付宝打响金融场景营销第一枪

2015年6月下旬，阿里集团与旗下蚂蚁金融服务公司共同出资60亿元成立本地生活服务平台“口碑”。“口碑”成立后的第一个大动作就是与肯德基深度合作，肯德基首度接入移动支付，宣布在上海市和浙江省的4700多家餐厅接入支付宝支付；支付宝则借助接入肯德基撬开了线下的移动支付大门，在新上线的“商家”一栏，提供了8.8折优惠。数据显示：不到一周时间，入驻支付宝的“商家”，即线下餐饮门店已超过7万多家，肯德基的优惠券领取量达到527万张，平均每天发放100多万张。支付宝后台显示：肯德基每天使用支付宝打折消费达到几十万笔。2015年9月14日，支付宝再次将应用场景拓展到普通市民的“菜篮子”上，浙江温州出现了首家“支付宝智慧菜场”。农贸市场摊主使用智能秤，蔬菜称重后，需要支付的钱款会自动生成二维码，用户买完菜，只要扫一下智能秤上的二维码，付款便告完成，不需要用户再输入金额。菜场作为线下场景的一部分，够传统、够简单，用户人群年龄相对来说偏成熟，却是特别适合移动支付的场所。原因在于菜市场一般消费金额较小、消费频次高，现金交易需要频繁找零，十分麻烦。支付宝运用移动支付非常精准地解决了这一