

场景革命

重构人与商业的连接

CONTEXTUAL
REVOLUTION



罗辑思维联合创始人

吴声 著



 机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

场景革命

重

构

人

与

商

业

的

连

接

吴声 著

图书在版编目 (CIP) 数据

场景革命：重构人与商业的连接 / 吴声著 .-- 北京：机械工业出版社，2015.7

ISBN 978-7-111-50563-1

I . ①场 ... II . ①吴 ... III . ①互联网络—应用—企业管理—商业模式—研究—中国 IV . ① F279.23-39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2015) 第 123324 号

机械工业出版社 (北京市百万庄大街 22 号 邮政编码 100037)

策划编辑：李浩 责任编辑：李浩 廖岩

责任校对：舒莹 责任印制：李洋

装帧设计：迦墨設計 karmo.cn 孙昆宇

北京汇林印务有限公司印刷

2015 年 7 月第 1 版 · 第 1 次印刷 2015 年 9 月 · 第 2 次印刷

170mm×230mm · 15.5 印张 · 195 千字

标准书号：ISBN 978-7-111-50563-1

定价：59.90 元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换。

电话服务

服务咨询热线：(010) 88361066

读者购书热线：(010) 68326294 (010) 88379203

网络服务

机工官网：www.cmpbook.com

机工官博：weibo.com/cmp1952

教育服务网：www.cmpedu.com

金书网：www.golden-book.com

封面无防伪标均为盗版

041

第二章 共享经济崛起的DNA

租车应用 Uber 在 6 年时间内估值超过 500 亿美元，Airbnb 短租推出餐饮共享服务后，估值迅速从 130 亿美元攀升到 210 亿美元。为什么这些应用能够实现指数级的增长？共享经济是场景商业的典型演绎。共享经济商业模式隐含了对真实场景的全新定义。

049

第三章 颠覆传统互联网入口的核心逻辑

为什么朋友圈被『足记』、『穹顶之下』刷屏？因为移动终端和移动互联网技术将原本静态的场景进行了动态重构，在每一个点赞、评论的动作中，用户被卷入；社交网络状态的更新，让场景快速更迭渠道，场景成为重要的互联网入口。

●
目
录

007

●
前
言
后连接时代的造物逻辑

027

●
第
一
部
分
正在发生的场景革命

033

○
第
一
章
长在朋友圈中的碎片化场景

我们用摄影来看待这个世界，用图片来认识这个世界，用自拍来表达我们对世界的看法……微信是基于连接的最大公约数，是这个时代的基础设施。朋友圈几乎是惟一的引爆场景。

091

○ 第六章 『社群』是场景的动力机制

如果场景自身不能具备一种亚文化的力量、亚群落的表征和社群感，就不会拥有大规模用户和商业应用的可能。如果我们理解以人为中心的商业逻辑，就会发现商业就是忘掉生意、忘掉利益，是深入思考我们和拥护者的关系。

105

○ 第七章 『数据』让场景精确匹配用户需求

数据运营时代也是用户经营时代。场景背后是可量化的数据。数据流动性越强，生成的结构性也越多，使用者关系越清晰，新场景的创造也越清晰。

065

● 第二部分 支撑场景的核心要素

069

○ 第四章

『体验美学』重塑新的商业价值逻辑

流量放大用户价值已不再适用，价格敏感性的存在不断边缘化。基于价值敏感性的『体验』成为首要法则，场景解决思路是…为用户创造卓越的体验，建立与消费者的情感连接。

083

○ 第五章

『空间链接』变成了新场景的定义指导

团购场景、打车场景的背后隐含了移动互联网时代生活方式和消费形态的升级，O2O反映的是以人为中心的链接逻辑，网络环境和生活空间正不断融合，带来新的跨界，从而定义全新的场景，也帮助我们创造全新的品类。

153

第十章
跨界即连接

六度空间理论正在被更多公司和品牌证实并简化——任何两个陌生的企业，通过强商务拓展找到接触点，彼此形成互补的品牌连接。品牌的跨界伴随的是用户群流动，原来井水不犯河水的两群人，通过品牌的跨界，完全打破壁垒，形成了新的用户群。跨界的深度已经成为这个时代的定价关键。

161

第十一章
流行即流量

互联网入口格局被颠覆，商业告别流量时代，消费者对相关的场景需求成为新的入口，也成为新的渠道。品牌不再被策划，而需要更多的引爆；营销需要更多细分的标签，需要窄化成生活方式的共同体。渠道与人的边界持续溶解，流量正全面服从于流行。

127

● 第三部分 构建场景的『四即』方法论

131

○ 第八章 产品即场景

微信、知乎、大姨妈、易到用车、美图秀秀……每一个App就像定位清晰的黑洞，吸附着数量巨大的族群，场景成了虚实交互融合的核心，产品变成了场景的解决方案，手机也作为社交器官重新定义了我们的生活状态。

143

○ 第九章 分享即获取

无数好友自发分享微信红包，让微信支付急速崛起；无数人自动分享『打车优惠券』，让滴滴快的成长为估值破百亿美元的移动入口。分享模式下，资源越用越有价值。分享就是获取，消耗就是积累。



○ 第十四章 场景在商业应用中的分类（下）

遇上野兽派，遇见的是鲜花心情，还是关于生活美学的想象？连接度高的有情感意义的生活场景是密度场景，产品容易成为场景链接的工具；而广度场景，如咖啡虽然频次高，但连接能力缺失，需要提高附加值，从而不可避免地要向密度场景转变。

○ 第十五章 场景成为传统产业转型为数不多的机会

传统产业在场景时代的转型不只是打造简单的互联网平台，也不是销售所谓的极致单品，而是需要真正具备互联网能力的团队，以带动线下、线上渠道，跟用户形成连接，并生成匹配目标人群需求的产品逻辑。

177

第四部分 场景的商业应用

179

○ 第十二章 场景重构商业模式

场景时代已经来临，传统商业模式的品牌、营销、渠道、设计、研发、市场、公关、销售和连接方式正被场景重新塑造。移动互联网时代的个性化在商业上正呈现出越来越明显的社群化与场景化特征。

197

○ 第十三章 场景在商业应用中的分类（上）

河狸家为什么选择美甲而不是美容、美发切入？在美容、美发和造型之外，结婚纪念日要不要纪念？宝宝的百日要不要跟拍？在这些场景中，哪些是高频场景？哪些是低频场景？高频场景更容易获取用户，低频场景中会有天然不信任关系，却更容易获取高毛利。

场景革命

重

构

人

与

商

业

的

连

接

吴声 著

我想

这不是一本书

而是一篇很长的微信文案

然后

像『深夜发媼』徐老师说的

对待一则微信传播

作风不妨大胆一些

毕竟它的寿命不到一天

既然你早晚要失去它

还那么小心谨慎干嘛





哥特式线条在幽深的书页窸窣中泼洒着思想，
咖啡、家居、服装、书店、沙龙的边界在跨界中溶解，
方所在成都深沉了一个高度。

