

# 场景连接一切

场景思维 + 场景构建 + 场景营销 + 案例实战

开启场景营销，让营销更有效率！

读懂场景营销，成为行业吸金者！

罗敏◎编著

新客  
拓展

移动  
推广

品牌  
提升

广告  
传播



中国工信出版集团



电子工业出版社  
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY  
<http://www.phel.com.cn>

# 场景连接一切

场景思维+场景构建+场景营销+案例实战

罗 敏 编著

电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京·BEIJING

## 内 容 简 介

场景营销主要是以场景空间来切入，连接企业的目标和用户的需求，通过6大要素的分析，提供一套有效的营销方案。在如今互联网+、新零售、新媒体盛行的大商业环境下，场景营销带来了新颖的分析视角和解决手段，加强企业与用户的关系，用户心智，传递品牌信息，带来商业价值，达成品效双赢。

本书从两条线出发，帮助读者快速成为场景营销高手！

第一条是技巧学习线，本书用11章内容，对场景营销的商业重构、场景思维、场景搭建、场景运营、场景改造、O2O场景营销、社交场景营销及行业场景营销等内容，进行了详细的知识解读，让您一本书在手精通场景营销！

第二条是案例实战线，本书对90多个案例，包括互联网、电商、汽车出行、手机数码、游戏、旅行、智能家居、金融、O2O、影视音乐、餐饮酒店、服装饰品、时尚美妆及人工智能等多个场景营销案例进行了解读，帮助读者能够快速找到更加高效的场景营销方式。

本书结构清晰，拥有一套完整、详细、实战性强的场景营销系统，适合各类企业老板、企业管理者、产品经理、项目经理、职业经理人员、各行各业的营销人员、新媒体从业者、移动互联网创业者及新事物爱好者阅读、参考。

未经许可，不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。  
版权所有，侵权必究。

### 图书在版编目(CIP)数据

场景连接一切：场景思维+场景构建+场景营销+案例实战 / 罗敏编著. —北京：电子工业出版社，2018.7

ISBN 978-7-121-34524-1

I. ①场… II. ①罗… III. ①营销 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第128406号

策划编辑：缪晓红

责任编辑：董亚峰 特约编辑：史涛

印刷：天津千鹤文化传播有限公司

装订：天津千鹤文化传播有限公司

出版发行：电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱 邮编：100036

开本：720×1000 1/16 印张：18.25 字数：315千字

版次：2018年7月第1版

印次：2018年7月第1次印刷

定 价：68.00元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题，请向购买书店调换。若书店售缺，请与本社发行部联系，联系及邮购电话：(010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn，盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式：(010) 88254760。

# 前 言

长久以来，很多企业都把目标消费者当作一个客体，把营销行为和消费者人为地割离。事实上，一次触动人心的营销行为，必然是互动的，会使当时当下的环境和消费者在一个场景中建立关系。场景激发了人的欲望，甚至是塑造了人的欲望，人的参与也在改变场景。

场景营销解决什么问题？时间空间改变，互动方式改变。移动互联时代，Wi-Fi 随处可连，手机随时在线，各种直播平台异常火爆，互动方式越来越直接。随着VR等技术的发展，不远的将来，我们将体验到更加身临其境的购物方式。

场景营销，让线下的现实场景与线上的互动结合起来。充分调动消费者的感官，激发消费欲望。商业信息从被动地被发现，变为主动地“勾搭”；碎片化的产品感受，变成沉浸式的体验。消费者信息不再流失，从最开始就被聚合。

移动互联网技术为场景营销带来了更多机遇。移动互联网技术的普及，让很多原本无法触达的场景，变成了具有商业潜力的现场。如客厅，从一家人观看电视的地方，变成一家三口都可以通过手机与电视的多屏互动场景，完成各自的需求。

场景营销打破了传统的组织桎梏。新媒体、事件营销、广告及海报等，这些基于物料产出的分工方式，仍然在按照老路子运转。营销不是抛出一个又一个资讯，而是营造一个情景让消费者有代入感。围绕我们想让消费者得到什么样的体验，我们会知道在什么时候什么地方做什么样的事情，共同构建一个潜移默化的消费情景。场景营销，就是在更广的图景下做重要的事。在移动互联网时代的新法则下的

场景，需要每一个用户在任意的时间和地点都能构成一个特定的场景。

错过了场景营销，就等于错过了一个时代。继互联网之后，场景营销的兴起，再一次为企业带来了挑战与机遇！几乎所有人都看到了场景营销的价值与前景，但是如何做，却让很多人找不到方向。笔者在这本书的写作中，想与大家分享自己曾经在场景营销的过程中总结出来的经验和技巧，主要从20个要点进行分析。

第1个：信息碎片化带来的营销闭环场景化，可以帮助我们在庞杂的信息世界里提高信息接触的有效性，快速抓住用户接触信息的短时心理效应，并促成商业机遇的捕捉。

第2个：智能机带来的信息获取实时性，手机成为生活中不可分割的一部分，手机应用功能和场景充分结合，技术的发展让场景和手机的关联性加强，实现以用户手机为中心的场景化营销。

第3个：场景技术带来的用户行动场景化，如蓝牙互动、跨屏互动、扫码互动、图像互动、声音互动、地理位置及线上交互等，可以更好地引导用户的消费行为。

第4个：场景是场合和情景的结合，包括6个要素，人物、时间、地点、环境、行动和结果。

第5个：场景的本质是人在物理环境下产生的综合情景，包括天然存在和人为创造两种基本形式，场景行为由“时间+空间+人”构成，我们必须以用户需求痛点为导向，进行产品的设计、研发、生产与销售，记住“产品是铁，情感是钢”。

第6个：场景具有天然连接“人”及“商业目的”的作用，并同时承载“媒介”和“内容”属性，场景机遇包括时间（促使营销闭环的产生）、空间（创造营销/沟通的氛围）和人（促使营销目标用户的精确寻找）的机遇。

第7个：场景营销就是场景机遇与营销目的的组合，利用场景机遇，将营销行动置入场景，甚至促使行动完成，以达成营销目的，它是多个场景的有机组合。

第8个：做好场景营销需要关注两个方面，效果与效率，结果必须达到最优，成本也要实现最优，做到这点需要进行深入的场景机遇分析、准确的场景营销策划、恰当的效果优化管理及准确的项目需求分析。

第9个：场景营销策划主要是锁定目标人群、锁定商业目的，我们可以利用AIO&TPO模型来实现，具体内容可以参考本书2.3.1小节。

第 10 个：一个简单直接的分析方法——目标用户时间轴，分析用户在工作日、学习日、周末及出行等场景下的 AIO，发现用户正在产生或者即将要产生的需求，并关联需求，具体方法可以参考本书 2.3.2 小节。

第 11 个：用户信息的行动线路也是挖掘场景的好方法，在分析过程中需要尽可能复原和模拟场景下的不同用户在获取信息后的进一步行动线路。

第 12 个：垂直场景常用解决方案——更吸引目标用户的内容，包括“千景千面”、大数据、标准统一、融合互动、文案对话、事件式、沉浸式、展览式、效果式及参与式等营销活动，带来以用户沟通效率提升的场景化多元创意。

第 13 个：在场景中，我们可以通过对用户的行动干预、激励干预和心理干预，进一步强化营销效果，增加影响力，提高转化力，并带来二次营销机会，实现全维度效果量化。

第 14 个：双屏互动与 H5 互动，手机和 LED 的大数据联动来塑造场景环境，刺激用户的视觉、听觉、触觉、感觉或味觉，依托不同平台，如微信、微博及虚拟社区等，让创意表现更为生动，让场景互动和沟通更有效。

第 15 个：场景营销可以让产品和服务变成人们的一种生活方式，更深层次地与用户进行沟通和交流，并加强彼此的连接和信任感，从而让买卖这种商业行为更加具有能动性和创造性，并形成长期的合作和依赖关系。

第 16 个：人与智能硬件的结合就是一个最大的场景营销，在移动互联网时代，场景更多的是代表人、时间和亚文化，因为智能硬件打破了空间的局限，亚文化则更容易形成社群交流，“内容是王，社群是皇”，可以更好地塑造人与人、人与产品、人与场景之间的强关系。

第 17 个：消费者尤其是年轻人群的消费观念已经发生了极大的变化，场景营销看中的不再是品类表现，而是要迎合消费者口味的变化，通过线上或线下场景来为他们提供极致的体验，从细节处打动消费者。

第 18 个：对于场景营销来说，关注的不是用户数量，而是用户的口碑传播，我们通过互动活动来调动每个人的积极性，用口碑赢得朋友，用口碑碾压对手，以口口相传的力量塑造品牌力，让每一个用户都成为传播者，让潜在用户知道你的场景。

第 19 个：构建场景时，需要注意 3 个方面，首先是具备引导作用，实现商业目的；其次是符合用户的生活习惯，更好地连接用户；最后是内容要有吸引力，能够加强用户的黏性。总之，场景营销的目的就是让用户行动起来，参与并感动。

第 20 个：场景营销的构建还需要进行资源的整合投入，如大数据、移动互联网工具、互动广告技术、LBS 技术、H5 和引流等软性资源投入，以及线下氛围营造、WiFi 设备、VR/AR 设备、人工智能和流量入口建设等硬件投入。

# 目 录

第 1 章 商业重构：场景时代已经到来	1
1.1 学习预热：带你了解本书 4 个要点	2
1.2 认识场景：什么是移动时代的新场景	4
1.2.1 场景的基本概念：场景连接一切	4
1.2.2 场景本质：掌握场景的 6 大要素	7
1.2.3 场景特点：深入了解和利用场景	12
1.2.4 场景构成：构成场景的技术原力	13
1.2.5 场景分类：明确场景定位和细分	16
1.3 传统转型：场景促进传统产业的升级	20
1.3.1 新旧更替：从流量、数据到场景的时代	20
1.3.2 场景应用：移动互联网时代的营销变局	23
1.3.3 学会变革：如何抓住移动互联网的风口	24
1.4 商业应用：场景如何重构商业模式	27
1.4.1 场景战略：挖掘应用场景	27
1.4.2 场景方案：打造产品服务	29
1.4.3 场景渠道：具备传播能力	31
1.4.4 场景营销：做好场景连接	33
1.4.5 场景效果：“品+效”的优选	38



第2章 场景思维：从抢入口到争场景	41
2.1 概念解读：什么是场景思维	42
2.1.1 4大特点，看清场景思维本质	42
2.1.2 以用户为核心，设计优化场景	45
2.2 主要类型：场景思维有哪些	48
2.2.1 产品思维：产品就是场景的解决方案	49
2.2.2 入口思维：新场景正在成为重要入口	51
2.2.3 流量思维：跟上流行，才能抓住流量	52
2.2.4 链接思维：不断变化的场景连接方式	55
2.2.5 跨界思维：各场景的沟通带来新价值	57
2.2.6 分享思维：在故事和情怀中展现品牌	59
2.2.7 共享思维：共享经济下的“创业思维”	60
2.2.8 社群思维：清晰定位场景的特定用户	62
2.3 思维活用：如何做好场景策划	65
2.3.1 场景策略：锁定目标人群和商业目的	67
2.3.2 场景策略1：制定目标用户的时间轴	72
2.3.3 场景策略2：用户信息的相应动线	74
2.3.4 场景方法：场景思维与行动的结合	76
第3章 场景搭建：数据+体验+链接	81
3.1 数据营销：场景与用户需求的精准匹配	82
3.1.1 了解数据：场景的背后是可量化的数据	82
3.1.2 应用数据：分析数据精心设计场景内容	84
3.1.3 精确营销：智能商业场景让营销更精确	86
3.2 用户体验：场景为用户带来卓越的体验	89
3.2.1 抓住引爆点：打造痛点、痒点和尖叫点	89
3.2.2 创造新价值：从广度场景向密度场景过渡	91
3.2.3 构建新体系：适应并追赶时代趋势的发展	93
3.3 场景链接：从连接用户到一切消费场景	94

3.3.1 创造机会：空间链接需要通过互动来实现	95
3.3.2 营造价值：空间链接使场景变成生活方式	96
<b>第4章 场景运营：一切为了商业效果</b>	<b>99</b>
4.1 全面的场景环境，带来的营销场景化机遇	100
4.1.1 智能手机带来的信息获取实时性	100
4.1.2 场景技术带来的用户行动场景化	103
4.1.3 信息碎片化带来营销闭环场景化	106
4.1.4 场景的有机组合创造新商业价值	110
4.1.5 垂直场景常用解决方案分析设计	112
4.2 利用好工具，让场景的用户互动更有趣	118
4.2.1 户外互动广告：场景改变广告形式	118
4.2.2 事件话题营销：细分场景互动营销	122
4.2.3 互动创意开发：提升场景的转化率	125
4.2.4 线下流量 CPC：快速引爆场景流量	127
4.2.5 系统工具支持：产品开发运维管理	130
<b>第5章 场景改造：资源、创意、技术</b>	<b>135</b>
5.1 场景技术：技术之于场景营销的应用价值	136
5.1.1 H5：入口→内容→效果一站式	136
5.1.2 全景：引领全景时代场景化营销	140
5.1.3 跨屏互动：打开场景的想象空间	143
5.1.4 VR 互动：营造真实感和沉浸感	146
5.1.5 AR 互动：震撼效果引爆朋友圈	148
5.2 场景互动：打造 H5 互动式体验微场景	150
5.2.1 解决痛点：H5 场景带来更多新机遇	151
5.2.2 三个标准：创新性、病毒性与品牌性	153
5.2.3 玩法解读：H5 场景能做什么事情	156
5.2.4 商业场景：满足多种商业营销行为	159
5.2.5 节日场景：借势营销的有效利器	161

5.2.6 行业场景：品牌曝光的强大渠道	163
5.3 场景改造：打破束缚你思维的那堵墙	165
<b>第6章 O2O 场景营销：实现线上、线下联动</b>	<b>169</b>
6.1 O2O 营销：共创 O2O 场景营销新生态	170
6.1.1 概念解读：什么是 O2O 场景化营销	170
6.1.2 营销要点：碎片化+场景化+个性化	172
6.1.3 布局场景：用 O2O 连接人与服务	175
6.2 营销工具：连接线上、线下的消费场景	178
6.2.1 二维码：移动场景模式的商业应用	178
6.2.2 LBS：场景数字化提升营销的效率	180
6.2.3 Wi-Fi：小投资、大回报的微营销	184
6.3 制胜关键：卓越的消费体验始于“心”	186
6.3.1 以人为本：场景要围绕用户开展	186
6.3.2 融合贯通：打通实体店营销渠道	188
6.3.3 消费场景：努力提高用户转化率	190
<b>第7章 场景社交营销：社群+内容造就口碑</b>	<b>193</b>
7.1 场景社交：有效转化“粉丝”消费力	194
7.1.1 强化关系：将弱关系转化为强关系	195
7.1.2 影响决策：社交关系可驱动决策行为	197
7.1.3 搭建场景：基于移动场景的消费变化	199
7.2 社群营销：社群是场景商业动力	200
7.2.1 社群经济：建立以用户为中心的场景	201
7.2.2 社群营销：如何通过话题打造出爆品	204
7.2.3 塑造朋友圈：当下几近唯一的引爆场景	207
7.3 内容营销：打造个性化营销场景	210
7.3.1 品牌内容化：打造特定的品牌营销场景	210
7.3.2 电商内容化：构造真实的场景强势营销	213

第8章 行业场景营销：场景逐渐取代流量	217
8.1 线上场景营销：满足用户的多元化需求	218
8.1.1 购物场景：由场景主导的新零售来临	218
8.1.2 支付场景：开启“场景化”商务之门	220
8.1.3 金融场景：让金融理财变得触手可及	223
8.2 线下场景营销：搭建未来商业场景新生态	225
8.2.1 制造场景：以场景思维主导研发生产	225
8.2.2 城市场景：城市连接一切畅享智慧生活	228
8.2.3 家庭场景：可随心定制的智能家庭生活	230
8.2.4 娱乐场景：开创娱乐行业的营销新时代	233
8.2.5 旅游场景：“场景化”旅游业大有作为	235
第9章 互动体验类：英菲尼迪双年盛会	237
9.1 目标策略：促进转化提升品牌形象	238
9.1.1 案例背景与商业目标	238
9.1.2 目标人群洞察与发现	239
9.1.3 场景案例的核心策略	242
9.2 执行效果：案例实施与效果分析	244
9.2.1 场景媒介与执行过程	245
9.2.2 营销效果与市场反馈	248
第10章 移动营销类：奥迪 520，说出你的爱	251
10.1 奥迪 H5 上墙：利用 H5 将手机和投影联动	252
10.1.1 奥迪 520 投影事件营销	252
10.1.2 案例亮点：双屏联动	253
10.1.3 内容表达与技术创新	254
10.2 案例分析：场景的出现带来了商业思维的改变	255
10.2.1 媒介策略与执行过程	256

10.2.2	营销效果与市场反馈·····	259
10.2.3	活动传播与社会影响·····	261
第 11 章	效果营销类：民生银行“6·6”懂你日·····	263
11.1	民生银行懂你日：以 H5 拉动社交和场景的联动·····	264
11.1.1	案例背景与商业目标·····	264
11.1.2	目标人群洞察与发现·····	265
11.1.3	场景案例的核心策略·····	267
11.2	做“懂你的银行”：从“心”出发，温情走心！·····	270
11.2.1	场景媒介与执行过程·····	270
11.2.2	营销效果与市场反馈·····	275

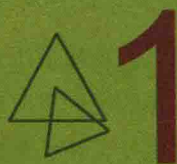


## 第1章

# 商业重构：场景时代已经到来

移动互联网科技不断发展，迎来了一个全新的场景时代，场景引领了新一轮的互联网商业革命，成为未来的核心竞争力。如今，每个产业都将受到场景时代的深入影响，场景为大家带来了商业新常态和财富新思维。

- 1.1 学习预热：带你了解本书 4 个要点
- 1.2 认识场景：什么是移动时代的新场景
- 1.3 传统转型：场景促进传统产业的升级
- 1.4 商业应用：场景如何重构商业模式



## 1.1

### 学习预热：带你了解本书 4 个要点

在开始读本书之前，我不知道大家平时是如何看书的，但是我建议大家一定要将本节的内容认真看完，因为我会将本书的一些要点放在这里。

《场景连接一切：场景思维+场景构建+场景营销+案例实战》是一本揭露如何应对和玩转场景时代的书，所以首先我想问问大家，你们觉得什么是场景？

其实，场景这个概念比较大，那么，我就把它缩小，例如，我现在所处的屋子就算是场景，它算是什么样的场景呢？这个屋子我们经常用来开会，因此它的作用是会议场景，所以它就有开会、议论的过程。“会”是什么？一定在一个屋子里，而“议”是屋子在“议”吗？不是，是人在“议”。我们开会是在周五下午、周日，还有越洋会议等很多种会议形式，所以它会衍生出一种感觉，就像场景也是这么一个组合。

那么，场景是什么？也可以这么说，场景就是限定了某个功能的场所，就是在一个固定的空间里可能会触发的一些事情。

究竟什么是场景？咱们拆一拆“场景”它的字面意思就非常明白了。

场是什么呢，场是一个场合。例如，年会那种场合穿西装是不是不太合适？去海边那种地方，穿着上班的衣服、带着行李是不是也不太合适？场合代表了一个固定的空间，这个空间的特殊性决定这个空间给到人的功能是不太一样的。

景是什么呢，景是景色和景象。从人的角度来说，它是一种情景，例如，刚才说开会就是一种场景。那么情景是什么呢？就是一个会议室里，在某一个时间节点里圈出来的一个场合，那个情景可能是一群人在讨论问题，或者是有人在讲、有人在听，这个就是情景。

所以很简单，就是场景中所有的东西最后都落到了5个W和1个H上面，时间、地点及人物等，如果我们把它翻译，把它挪到场景这个环节里面，它其实就是6个要素：谁、在什么时候、在什么地方或者是去了哪里、在什么样的环境下、做了什么、产生了什么样的结果。如果我们有一个完整的词语表达能够把它说清楚，我们就可以非常清晰地描述无数种场景。

搞懂场景和应用场景来改变商业和生活，读这本书就够了，那么，我们来看看本书有哪些重要内容。

**(1) 场景思维：**掌握场景思维，培养场景思维，拥抱场景时代，把握住从IT到DT时代的新机遇，抓住移动互联网的下一个风口。

**(2) 场景构建：**线上场景、线下场景、消费场景、支付场景，经过场景化的切入和建构，进而实现有效的商业模式搭建。

**(3) 场景营销：**分析场景营销、社群营销、O2O营销新方法，构建以“兴趣引导+海量曝光+入口营销”为线索的互联网营销新模式。

**(4) 案例实战：**场景化营销已经被越来越多的企业所使用，而且取得的效果十分明显，通过实操案例告诉你场景营销的具体实施方法。

在移动互联网时代，构建用户场景是企业决胜的核心竞争力，因此场景营销适用于移动互联网时代的所有商业应用。具体来说，本书适用于以下读者。

(1) 企业老板、企业管理者、产品经理、项目经理及营销传播行业职业经理人员，了解场景化的商业新常态，对企业进行升级和改造，同时可以更好地进行产品研发，连接消费者和产品。

(2) 各行各业的营销人员，策划出打动人心的商业营销场景，更快地完成营销任务。

(3) 新媒体从业者、移动互联网创业者，构建更多的用户场景，发现实用的场景创意；以及新事物爱好者，为读者开启场景化的商务之门，走在时代的前端。

### 这本书有何特色？

**(1) 理论与实践相结合：**本书立足于理论、侧重方法、以70余个现实案例为补充，内容落地，案例丰富。

**(2) 热点、难点及痛点：**本书紧扣当下市场营销中一些热点、难点及痛点，专业探讨场景及场景式营销知识。



(3) 图文并茂轻松阅读：本书图文并茂，可跟着实操，并通过图片的展示，告诉读者场景营销的技巧，一看即懂、一学即会。

### 如何理解这本书？

场景营销的最终沟通对象是“人”，因此场景必须能够在生活中实实在在地影响人，跟人产生真实的交流，将各种营销方式与人们的真实生活场景紧密结合起来，载体有传统媒体、数字媒体等多种形式。

这也是本书的写作思路，首先通过场景思维影响“人”，其次通过场景构建来连接“人”，接下来运用场景营销来打动“人”，最后通过综合案例实战来讲述“人”与场景的真正力量。

## 1.2

### 认识场景：什么是移动时代的新场景

前面已经对什么是场景做了一个基本的了解，这里再深入地了解移动时代的新场景的定义、构成、技术、分类等知识，让大家对于场景的认识有一个质的提升。

#### 1.2.1 场景的基本概念：场景连接一切

**场景是一种思维方式：**通过互联网或移动互联网来不断制作和生成新的场景，连接不同的对象。