

于雷霆 / 著

久打不到车时，你会想到什么？滴滴！没带现金出门时，你会想到什么？支付宝！
场景营销就是通过设定的各种情景，激发消费者共鸣与消费欲望的一种新型营销方式。

做市场就是做流量，抢流量就是抢场景

场景营销

抢占移动互联网时代的营销准入口

实用有效

场景
搭建

+

推广
技巧

=

立竿
见影

真实生动

真实
案例

+

应用
实例

=

拿来
就用

简明易懂

图文
并茂

+

条理
清晰

=

高手
速成

做市场就是做流量，抢流量就是抢场景

场景营销

抢占移动互联网时代的营销准入口

于雷霆 / 著

版权专有 侵权必究

图书在版编目 (CIP) 数据

场景营销 / 于雷霆著. —北京: 北京理工大学出版社, 2016.9
ISBN 978-7-5682-2554-0

I. ①场… II. ①于… III. ①营销—研究 IV. ①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字 (2016) 第152333号

出版发行 / 北京理工大学出版社有限责任公司

社 址 / 北京市海淀区中关村南大街5号

邮 编 / 100081

电 话 / (010) 68914775 (总编室)

(010) 82562903 (教材售后服务热线)

(010) 68948351 (其他图书服务热线)

网 址 / <http://www.bitpress.com.cn>

经 销 / 全国各地新华书店

印 刷 / 北京泽宇印刷有限公司

开 本 / 710 毫米 × 1000 毫米 1/16

印 张 / 15

字 数 / 190千字

版 次 / 2016年9月第1版 2016年9月第1次印刷

定 价 / 39.80元

责任编辑 / 梁铜华

文案编辑 / 孟祥雪

责任校对 / 周瑞红

责任印制 / 李志强

图书出现印装质量问题, 请拨打售后服务热线, 本社负责调换

前言

《清明上河图》，千年前的场景营销教科书

2015年9月8日，“石渠宝笈特展”在故宫博物院开幕，展出故宫书画藏品283件。这一展览为故宫博物院的90周年院庆活动之一。此次特展分为典藏篇和编纂篇。在此次的书画藏品中，《清明上河图》全本博尽了公众和媒体的眼球，不只是因为其本身所蕴含的价值，还因为该图展现了多种中国古代的商业广告形式，堪称“千年前的场景化的广告教科书”。

千年前的场景化的广告教科书

从公关的角度来看，《清明上河图》国庆怒刷粉丝经济的主要原因是其中814个人打造的绘画“场景化”吸引了人潮。在现在这个时代，无论是什么样的场景，“场景化”必定推进用户买单。

从广告和营销的角度出发，《清明上河图》展现了多种中国古代的商业广告形式，简直可以称得上是“千年前的场景化的广告教科书”。例如，图中出现的幌子、招牌、文字、实物等。

在《清明上河图》中，甚至还出现了我们现在称之为“外卖小哥”的人物。许多对场景营销有所研究的人在鉴赏这幅图时，无不沉醉其“场景化”的繁华商业图鉴中。不过在沉醉之余，有些人也发现了一件事情——当下的场景营销模式和数千年前的场景营销的同、异之处。

穿越千年也未改变的场景营销手段

千年前的线下场景营销模式，包括幌子、招牌、文字公告、路边揽

客、路边叫卖；现在则是传单、打折卡、优惠券、易拉宝、叫卖、路边揽客、路演活动……营销的模式都差不多，只是现在的规模和场面大了一点，其他的形式仍传承着几千年前的老传统。

现在的营销活动中，隐藏了两大难题：

一是线下营销难以逆袭。现在大部分的营销活动，都是从线上引流，就是所谓的O2O，而线下却很少有主动和惊艳的逆袭。

二是消费者难成粉丝。消费难成大器，用户不是粉丝。出现这种结果就会导致，企业很容易流失用户，用户的忠诚度太低，企业随时面临风险。造成这种现象的原因是当消费者到实体店体验时，企业却还在忙着引流线上用户，忽视了对当下消费者的培养。

当我们处于《清明上河图》中的商业场景中时，我们就可发现，在没有其他渠道来吸引用户时，受到传统营销影响而到店消费的用户，就是上帝，商家必须重视。而现在越来越多的引流渠道，让企业忽略了对线下营销模式的改变，忽略了传统营销的最大优势，企业不在原有基础上进行调整、改良，而是一味地寻找新方法。因此才导致了如今一些企业的不良现象：线上用户是上帝，到店用户只是普通消费者，传统企业和传统营销的优势，被他们彻底摒弃。

移动互联网解决场景营销的隐藏痛点

当我们发现这些千年未变的场景营销模式中所隐藏的难题时，该怎么办？我们该做些什么？又要如何去做？如今的移动互联网时代，在移动工具的帮助下，这些问题得到了一定程度的解决。因此，场景营销才会在移动互联网时代彻底爆发出来。

面对传统营销和新媒体营销对立、板结的问题，我们必行从线下进行突破。

例如，现在我们经常可以在各种各样的场景中看到微信红包的节日宣传，这是微信开发的一种新的红包形式：摇一摇周边，或是到店通过微信摇一摇直接领红包。这种摇一摇周边，不存在刻意的引导和引诱消

费，可以说是直接给了用户现金，用户可以在使用场景中彻底体会到企业的诚意。

除此之外，移动工具中越来越多的新形式、新玩法，让企业的场景营销之路越来越宽泛。与此同时，它也没有改变传统营销的优势，而是改变了传统营销思维中的一些不符合现代企业发展的思路。

移动互联网思维中的用户思维、产品思维、体验思维、精准思维以及各种各样的现代营销的手段，都让场景营销在当下实现了质的飞跃。

其实，很多东西都没改变，《清明上河图》这部千年前的场景教科书的作用一直都在，只是时代在进步，有些东西必须做出适当的改变而已。

正如马化腾所说：“传统企业的形态和边界正在发生变化，开放、灵活、‘寓大于小’将成为商业变革的趋势。”对于场景营销来说，也是同一个道理。

传统的营销模式，基于使用场景和体验经济，有线上不可替代的优势。因此，整合传统和新时代玩法、创造闭环、增加逆向导流，会在很大程度上改变传统场景营销的桎梏，弯道超车，成为场景革命下的新亮点。

所以，不要批判传统，是你没看懂；不要丢掉传统，场景在革命！

编 者

2016年

目录

第一章 真实案例，从实战中学会场景营销

任何理论都是从现实案例中来，然后经过整合分析运用到现实中去。场景营销的理论也不例外，也是从现实中来，然后返回到现实中去。现在我们就来看看，场景营销在各行各业的具体呈现，看看这些企业是如何运用场景营销的。

1.1 家居	2
1.2 饮料	5
1.3 地图	10
1.4 打车软件	14
1.5 旅游	18
1.6 餐饮	22
1.7 教育	25
1.8 零售	29
1.9 家电	32
1.10 媒体	35

第二章 场景营销来了，你还在等什么

如今的营销时代属于场景，把握好场景就如同把握好了营销。当各个企业都在运用它，并获得成功时，你还在犹豫什么？赶紧跟上场景营销的大潮，走上成功之路吧！

2.1 什么是场景营销	40
2.2 场景营销是移动互联网的下一个风口	42
2.3 场景营销寄生移动互联网	46
2.4 场景营销无缝连接目标用户	52

第三章 营销这么大，场景这样搭

我们从现实案例中已得知场景营销的效果，但是对于刚刚接触场景营销这个概念的新手来说，场景要如何搭建才能获得理想的效果呢？其实很简单，只要把握好移动技术、场景搭建的三个维度、场景营销的三个特点、场景和品牌的这关系这几点，场景的搭建就不是问题！

3.1 三大技术助力场景搭建	56
3.2 把握三维度，场景好搭建	62
3.3 场景营销的三大特点	65
3.4 场景时代的品牌营销	67
3.5 搭建“场景”	71

第四章 用户在哪儿，场景就在哪儿

无论营销的手段怎么变，人永远是核心。场景也是一样，企业无论要如何打造场景，都要“以用户为核心”，脱离用户的场景，永远不可能成功！

4.1 人+，加出不一样的关系	74
4.2 塑造场景，要先了解用户	81
4.3 找到核心用户，增加场景效果	88
4.4 寻找相关用户的聚集地	91
4.5 深挖用户场景的三大步骤	93

第五章 每个产品的背后都有一个特定的场景支撑

现在我们手机上的APP越装越多，且几乎每一个都是我们需要的。不管APP有多少，在生活中的某个场景中都会有用户，都需要用以解决这些生活场景中存在的痛点。其实，每个产品的背后都有一个特定的场景支撑，所以，这些APP的诞生是自然而然的。

- 5.1 用APP产品思维设计场景 98
- 5.2 场景即产品，产品即社群 111
- 5.3 用户场景需要什么，产品就设计什么 113
- 5.4 移动应用下的场景设计 116

第六章 场景有体验，营销有卖点

场景营销成功的核心秘诀是什么？很简单，就两个字——体验。无论企业卖什么样的产品，做什么样的场景营销，能让用户买账的就是体验。体验好，你的场景营销就有卖点；体验不好，你的场景营销就没有卖点。所以，决定企业场景营销最终效果的就是体验。

- 6.1 简洁不简单，专注才有好体验 122
- 6.2 有极致，才有完美体验 128
- 6.3 有迭代，才有递进的完美体验 135
- 6.4 一次创新，一次惊喜体验 138
- 6.5 解决用户痛点，才是最好的体验 146

第七章 做透精准场景，俘获精准用户

真正的精准营销就是要挖掘并满足用户的内在需求，并以此打造出来用户使用场景，也只有这样才能俘获最精准的用户，最后实现营销效果的最大化。

精准场景的手段有很多，包括利用大数据、分析用户行为、对用户进行精准营销、优化场景营销的传播渠道等。

7.1 大数据，最精准的瞄准器	152
7.2 场景定位精准，用户才能精准	160
7.3 根据用户行为三维度做精准场景	162
7.4 对用户进行一对一营销	166
7.5 优化传播渠道，吸引最精准用户	169

第八章 懂用户，懂人性，更加懂场景

做好场景的关键点之一就是了解用户、把握人性。只有这样，你的场景才会更加完美。给用户想要的、给用户温暖，在场景中加入情感，利用人性的弱点——趋利、爱晒爱现、从众心理，来使自己的场景更加吸引人。

8.1 人性化，就是给用户最想要的	172
8.2 给用户一场有温度的人性体验	176
8.3 以爱喂养，以情灌溉	180
8.4 抓住人的趋利本能做场景	185
8.5 爱晒爱现，给用户展示自己的空间	192
8.6 “三人成虎”，大家说好就是真的好	194

第九章 场景营销，O2O的路上它必不可少

场景营销的威力在O2O行业中体现得最为明显，这是最没有异议的。餐饮、电影、旅游、娱乐等各个O2O行业，如今都与场景脱离不了关系。O2O不是一个简单的连接，而是在移动互联网背景下，建立起来的线上与线下相互联通的“生活场景”。

9.1 从摇红包到摇礼券，O2O营销场景正在搭建	198
9.2 线上线下结合，不放过任何一个场景	199
9.3 充分挖掘用户的生活场景	202
9.4 移动支付，加速O2O场景营销形成	205

第十章 巧施妙计，让场景“嗨”起来

场景营销的强大影响力，一方面来自于其内部的影响，另一方面则来自于外部的力量，只有内外结合，场景才能达到企业想要的营销目的。外部力量就是各种辅助的手段，例如，场景中加入的话题、故事、神秘感、新技术、各种各样对场景有帮助的外界因素。

10.1 有热点话题，才有热闹人气	210
10.2 好故事成就好营销	217
10.3 制造神秘感	222
10.4 利用新技术，为品牌重塑沟通场景	225

第一章 真实案例，从实战中学会场景营销

任何理论都是从现实案例中来，然后经过整合分析运用到现实中去。场景营销的理论也不例外，也是从现实中来，然后返回到现实中去。现在我们就来看看，场景营销在各行各业的具体呈现，看看这些企业是如何运用场景营销的。

1.1 家居

1.1.1 尚品宅配，根据免费场景需要打造家具

熟悉定制行业的营销人士一定知道，以往定制行业都是在用户看好产品，交付一定的金额后，商家才会安排设计师上门量尺寸。这个场景是家居行业一直以来的固定模式，没有人打破，但是尚品宅配却是敢于吃螃蟹的第一人。尚品宅配根据用户在当下的场景需要，推出了免费量尺的推广方案，让用户可以不用交订金，就能享受到免费上门量尺的服务。虽然这个模式被不少后来者模仿，但是尚品宅配通过免费的口号，已经抢夺了不少传统收费的市场。

尚品宅配推出的“免费量尺”模式，为什么能获得成功呢？

1.满足用户新的场景需求，重新定义选购标准

定制产品都是耐用品，价钱也相对昂贵。因此，用户都不希望在他自己都没看到家中的家具是什么样子的情况下，就向店面下定。但是传统行业都是这样要求，因此形成了市场的习惯反应。此时，用户是被动的，因为他只有这种选择。因此，即使用户对传统定制营销要求用户付订金再量尺的方案不满意，也只能接受。

尚品宅配的免费量尺，让用户不再像过去那样被动，而是化被动为主动，不用在还没看到设计方案前就交付订金。尚品宅配重新定义选购的模式就是看好产品、免费设计、用户满意后再下定。

传统行业上门量尺需要收费的场景，一直以来是用户的痛点。这一

点不只让用户感觉利益受到了损失，而且商家也损失了不少用户，因为很多用户会由于收费这个问题而放弃购买。尚品宅配推出的免费量尺无疑解决了用户这个长期以来的痛点。

2.黏性营销，时间场景才是核心竞争力

定制品的昂贵和特殊性，决定了定制品成交时间的漫长。无论哪个用户，他们在选购的时候，往往理性大于感性。这个时候对于商家来说，谁能够留住用户，谁夺得订单的概率就会更高。所以，时间竞争才是定制家居行业的关键点。

尚品宅配正是看到了这一点，才推出了免费上门量尺的计划，解决了用户的付费痛点，留给用户更多的时间场景。

免费上门量尺其实已经占用了客用选购定制品的一大半时间，同时也就意味着用户用在对手的时间大大减少了。时间多了，竞争少了，成交的概率自然就高了。

3.描绘场景，不卖产品卖设计

尚品宅配店面的导购基本不负责成交，而是负责量尺，然后把成交任务交给设计师。为什么尚品宅配把成交任务转给设计师而不是传统的导购呢？其实，这就是尚品宅配能大获成功的关键点之一，可以称之为“描绘场景，说服营销”。

首先，设计师比起导购更容易获得用户的信任，因为“设计师”三个字会给人以专业度和信赖感。设计师谈单有着天然的优势。

其次，尚品宅配的设计师很少跟用户沟通板材、用料方面的问题，而是把重点放在设计方案上，沟通如何帮助用户解决家里户型不规则或者其他问题的方案。设计师设计出作品后，为用户描绘设计后的场景，从专业的角度去说服用户，让用户信赖并且买单。

尚品宅配的場景营销就是通过免费来占领用户更多的时间场景，然后描绘场景，进而从专业的角度去说服用户。

1.1.2 新标家居，“情景馆”营销模式强势来袭

随着新标家居360°的体验式展厅的投入使用，门窗衣柜“情景馆”狂潮强势席卷全国，以实景展示的方式展示各种生活场景，让用户感受到身临其境的家居体验效果。新标家居的专业设计师还会为用户提供设计服务，全程打造“整体家居解决方案”。这种全新的“情景馆”营销模式，受到了不少用户的欢迎。

1.实景体验，让用户自己找感觉

传统的建材、家具、装修的营销方式，一般都是单调的陈列或者讲解。用户与家装公司或者建材店联系，然后听讲解、看效果图，或者在橱窗堆放的建材产品里挑选。而新标家居的“情景馆”模式，让用户告别了过去停留在纯产品展现中的尴尬。

用户进入情景馆后，可以推开一扇门，进入卧室，可以在衣柜镜子前整理衣着，可以打开窗户欣赏窗外的美景，可以进入客厅坐在客厅沙发上看超大屏幕的电视，也可以在客厅吧台前小酌几杯。这样的实景体验，可以让用户在不经意间找到自己想要的家居风格。

2.为用户提供最便捷、最专业的服务

装修时，人们最苦恼的就是搭配。因为多数人都不是专业者，很多时候搭配出来的家居风格都不尽如人意，所以效率非常低。因此，多数人希望有专业人士对自己进行指导。

这些问题在新标家居的360°情景馆都能得到解决。当进入新标门窗的一体化体验馆之后，用户马上就能发觉：“这就是我的家。”家里的门窗衣柜一下子全能搞定，不用不停地跑家居城，浪费时间、浪费精力，避免了很多不必要的麻烦。

1.2 饮料

1.2.1 谷粒多，构建奇葩场景营销

由马东、蔡康永、高晓松（第二季金星）联袂主持的爱奇艺自制网络综艺节目《奇葩说》一开播，就受到了不少观众的喜爱。观众每周都在追剧，观看选手们的“互撕”，在观看节目的过程中，同时也记住了一个“国际抗饿大品牌”谷粒多。2015年8月14日，谷粒多打造奇葩说观影趴“线下场景”，并抽取幸运观众到现场提前观看当期节目，同时有机会亲眼见证“奇葩三贱客”。

谷粒多是这个节目的广告商之一，通过这个节目，获得了不小的知名度，特别是在年轻用户之中，而且还为自己新推出的产品燕麦牛奶在观众心中成功树立了“抗饿”的形象。我们就来看看，谷粒多是如何通过《奇葩说》来做场景营销的！

1.打造专属场景，建立与用户的情感连接

谷粒多“奇葩说观影趴”把《奇葩说》从线上搬到了线下，是为了让观众对谷粒多有更深层次的体验，让消费者体验到更多的细节。通过这种真实场景的塑造，谷粒多的品牌价值更容易进入观众心中，建立起情感的连接。谷粒多燕麦牛奶基于线上口播的印象，结合线下的活动体验，打造出专属于自己的场景，让产品和《奇葩说》的观众建立起连接。

2.借助《奇葩说》选手人气，线上线下联动

为了打造出谷粒多的专属场景，谷粒多与《奇葩说》明星选手进行了线上线下的联动。在“奇葩说观影趴”中，谷粒多与观众进行了更多的互动，通过娱乐的方式加强场景影响，全面打造谷粒多的抗饿卖点。观众也形成了对谷粒多燕麦牛奶的独特记忆与联想。

谷粒多邀请《奇葩说》的三位红人辩手马薇薇、肖骁、范湉湉加入“奇葩说观影趴”，利用他们的人气和强大号召力，吸引更多的观众关注并参与到此活动中。这三位人气选手的口才和现场感染力具备极高水准，对打造生动的、具有感染力的现场式广告起到了巨大的作用。

3.凸显抗饿卖点，构建立体化营销平台

此次“奇葩说观影趴”的活动从始至终都在强调谷粒多燕麦牛奶的抗饿卖点，通过“花式抗饿舞台”五步曲加深观众对品牌的印象。

第一步，引导鼓励观众利用秒拍在线上模仿《奇葩说》主持人马东的花式广告口播，对“抗饿”做进一步宣传。

第二步，以“颜值&有料哪个更重要”作为线上线下的统一辩题。有料指的是谷粒多燕麦牛奶的营养高；有颜值则指包装新颖出彩。同时，这个话题也是线下目标用户群在网络上热议的争议话题。

第三步，邀请“奇葩三贱客”加入活动搭台唱戏，通过微博隔空对辩题的颜值和有料进行互撕，让用户自行站队，增加他们的参与感。

第四步，在微博平台和苏宁电商站内，与用户进行互动，就辩题的颜值和有料上传相关照片，选择立场，成功驱动用户的购买欲望。

第五步，活动当天，三位人气辩手的辩论会从线上转至线下，通过在“奇葩说观影趴”的继续互撕，加深用户的印象。再加之用草根选手的上台助阵，成功营造《奇葩说》现场的辩论气氛，点燃线上线下的用户对购买谷粒多的热情。

这一系列的组合拳，将谷粒多燕麦牛奶置于线上线下、资源整合的