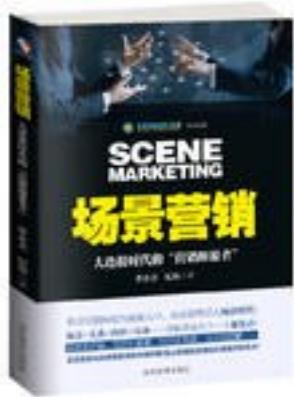


# 场景营销：大连接时代的“营销颠覆者”



[场景营销：大连接时代的“营销颠覆者”](#) [下载链接1](#)

著者:蔡余杰

出版者:当代世界出版社

出版时间:2016-4

装帧:平装

isbn:9787509010624

随着移动互联网的发展，企业可以通过更多渠道为消费者提供服务，满足其长尾需求；通过构建特定的场景，引起消费者情感上的共鸣；激发他们的消费欲望。由此可见，随着移动和场景时代的来临，企业的商业竞争将转向场景竞争。

借助移动互联网技术和服务平台，企业可以实现与用户的直接连接互动。同时，基于精准的碎片化场景定位和用户数据分析，企业可以为用户提供符合其需求的产品和服务，从而有效吸引用户的注意力，实现品牌的塑造与推广。

作者介绍:

蔡余杰：

职业作家，演说家，企业家，投资家，慈善家。现任：智本家协会荣誉主席、28家准上市公司幕后推手、36家商业模式落地操盘手、共创资产管理有限公司创始人、新中软银投资管理有限公司合伙人、共享平台科技发展有限公司操盘手、聚海千舸企业管理顾问有限公司董事局主席

曾参与帮助立合网、福人网、房源银行、华梦网、世界网络银行等多家准上市公司的顶层设计、商业模式落地；成功辅导金龟岛、卡迪珠宝、泽平堂、足生堂、天福茗茶、携艇会、时代阳光、昆山大唐等多家传统企业的转型升级；协助世界华人冠军俱乐部、超越极限、君临天下、财富女人、成资集团、新成智、中旭股份等国内\*培训公司的营销系统建设。

纪海：

中纪控股董事局主席，美国斯坦卡大学国际金融硕士、博士连读。80后年轻英，俊创业成功企业家，拥有着扎实的金融理论和实践基础。曾就职于多家银行核心风控部门，把控产品源头的风险控制。

## 目录: 第1章

### 场景营销：移动互联网时代的商业新秩序

- 1.1 营销大变局：“互联网”时代，传统营销模式的重构与转型
- 1.1.1 “互联网”时代，传统营销模式的迭代 003
- 1.1.2 大数据营销：大数据精准营销的八大价值 006
- 1.1.3 社群营销：社群粉丝效应下的营销裂变 011
- 1.1.4 场景营销：碎片化场景时代的营销新思维 015
- 1.2 场景时代的来临：重构商业、生活与消费的连接
- 1.2.1 互联网发展路径：流量时代、数据时代、场景时代 019
- 1.2.2 告别流量迎接场景：已经到来的场景时代 022
- 1.2.3 重新定义“场景”：对场景商业的八个认知维度 024
- 1.2.4 生活场景下的商业体系与营销系统 028
- 1.3 场景革命：场景如何改变我们的商业、工作与生活？
- 1.3.1 场景娱乐：全时段不间断娱乐模式，沉浸式体验 035
- 1.3.2 场景信誉：互联网场景下的信誉体系 039
- 1.3.3 场景安全：物联网时代的场景安全体系 041
- 1.3.4 场景新媒体：人人自媒体时代的场景传播 043
- 1.3.5 世界网络银行：一个连通未来财富命运的场景聚合 045
- 1.4 场景营销：移动互联网时代的营销新思维
- 1.4.1 场景营销的内涵：新时代的营销法则 051
- 1.4.2 场景营销的特征：即时、即刻、洞悉 052
- 1.4.3 移动互联网赋予场景营销的两大条件 053

## 第2章

### 场景营销的本质：实现营销与需求的无缝连接

- 2.1 新一轮营销战役：解决用户需求痛点，开启场景营销新革命
- 2.1.1 传统“大喇叭”广告模式之死 059
- 2.1.2 场景营销的优势：精准营销定制化服务 060
- 2.1.3 场景营销之战：连接、数据、场景 062
- 2.1.4 用户争夺战争：打破媒介束缚，创造消费者欲望 064
- 2.2 场景与消费者决策：颠覆传统的消费者行为决策路径
- 2.2.1 从“消费介入—决策”模型看场景化营销 067
- 2.2.2 情境消费：抓住需求痛点，改变消费者行为决策 069
- 2.2.3 移动场景：构建场景，实现营销到购买的转化 070
- 2.2.4 即时连接：实现用户、产品与服务的无缝连接 073
- 2.3 场景营销的本质：“体验连接社群”的三维解读
- 2.3.1 场景营销三要素：体验、连接、社群 075
- 2.3.2 场景体验：引发消费者情感共鸣 077
- 2.3.3 场景连接：多元化场景下的跨界融合 078
- 2.3.4 场景社群：App场景实现社群价值最大化 078
- 2.3.5 广告家：场景营销在移动时代的“进化” 082

## 第3章

- 场景商业时代，企业如何构建场景营销模式？
- 3.1 场景构建：抢占移动互联网时代营销制高点
    - 3.1.1 未来商业的竞争是场景营销之争 091
    - 3.1.2 场景争夺：主战场从入口转向场景 094
    - 3.1.3 场景构建：场景模式落地的三个关键点 096
    - 3.1.4 场景App：构建App场景的三个原则 098
  - 3.2 场景挖掘：在场景中寻找痛点，满足消费者的场景需求
    - 3.2.1 “微信红包”的背后：场景挖掘与延伸 101
    - 3.2.2 定位挖掘：注重场景与产品的连接性 102
    - 3.2.3 时机挖掘：利用现有场景实现产品价值 103
    - 3.2.4 需求挖掘：营销即生活，生活即场景 105
  - 3.3 场景创造：让消费者在场景中产生强烈的参与感
    - 3.3.1 从缺席到在场：与消费者建立场景互动 107
    - 3.3.2 听觉在场：营造身临其境的场景体验 108
    - 3.3.3 视觉在场：营销真实的现实场景环境 109
    - 3.3.4 身体在场：实现与消费者的亲密接触 110
    - 3.3.5 观念在场：以消费者为主体的观念互动 110
  - 3.4 场景营销的三个维度：如何吸引消费者购买？
    - 3.4.1 时间维度：碎片化时代的“聚”营销 113
    - 3.4.2 空间维度：移动连接场景，打破空间限制 115
    - 3.4.3 关系维度：以社交关系切入互动场景 116
    - 3.4.4 移动场景的构建法则：在特定时间、地点提供需求服务 117
  - 3.5 社交场景：基于社交平台下的场景营销法则
    - 3.5.1 可口可乐：个性化定制下的多平台联动 121
    - 3.5.2 特斯拉：强连接力品牌下的新生态 123
    - 3.5.3 社交场景营销的内核：场景关系内容互动 124
  - 3.6 谷粒多：借助《奇葩说》构建“花式扛饿舞台”营销场景
    - 3.6.1 打造专属场景，建立与消费者的情感连接 127
    - 3.6.2 凸显“扛饿”卖点，构建立体化营销平台 129
    - 3.6.3 借助《奇葩说》红人辩手能量，推出场景式广告 130

#### 第4章

- LBS场景营销：基于实时定位的场景营销模式
- 4.1 LBS营销的商业价值：如何演绎“定位”营销？
    - 4.1.1 终端顾客价值：为消费者创造全新的场景体验 135
    - 4.1.2 企业商家价值：为消费者提供精准化的营销服务 136
    - 4.1.3 资源共享与互换：从签到应用看LBS的核心本质 140
    - 4.1.4 微信PK微博：找寻商业价值与盈利增长点 144
  - 4.2 LBS场景营销模式：智能化、个性化与场景化
    - 4.2.1 LBS场景营销：智能化 个性化 场景化 149
    - 4.2.2 LBS场景营销模式的三大应用领域 152
    - 4.2.3 位置开放：本地生活服务的精准营销之路 155
  - 4.3 二维码营销：智能手机时代的营销模式创新
    - 4.3.1 二维码的十八种商业化场景应用 157
    - 4.3.2 二维码在企业中的五种场景应用 166
    - 4.3.3 实体店如何借助二维码进行场景营销？ 170

#### 第5章

- O2O场景营销：碎片化场景下的新型商业模式
- 5.1 场景O2O实战：线上虚拟场景与线下消费场景的连接
    - 5.1.1 从摇红包到摇礼券：O2O营销场景的构建 175
    - 5.1.2 场景营销在O2O模式中的两大优势 177
    - 5.1.3 引爆O2O场景：产品思维与营销工具的深度结合 178
    - 5.1.4 尚品宅配：未来家居O2O的场景应用模式 180
  - 5.2 LBS O2O：如何将定位消费场景与O2O有效结合？
    - 5.2.1 “LBS O2O”场景模式：消费半径上的精准营销 185

5.2.2 “LBS O2O” 场景模式的四家典型代表企业	186
5.2.3 “LBS O2O” 模式的下一个突破点：强化社交功能	191
5.2.4 “地图支付” 场景模式：将场景嵌入O2O商业模式	193
5.3 案例解析：如何在场景营销模式下玩转O2O？	
5.3.1 微车：车联网时代，微车O2O模式的制胜秘诀	199
5.3.2 世茂股份：构建O2O场景模式，打破传统O2O逻辑	204

## 第6章

O2M营销：打造以消费体验为中心的全场景购物模式	
6.1 场景渠道：移动互联网时代的渠道场景模式	
6.1.1 场景与渠道的概念划分	213
6.1.2 如何打造基于渠道构建的O2M场景？	214
6.1.3 如何打造脱离渠道的独立场景？	216
6.1.4 “场景渠道” 模式对O2M的战略意义	218
6.2 O2M场景实践：“线上流量 线下场景”的相互转化与融合	
6.2.1 Online：将线上流量转移到移动端	221
6.2.2 Offline：整合线下资源，打造新的购物场景	225

## 第7章

“互联网 零售” 时代，实体零售店的场景化营销变革	
7.1 立体化构建场景体验，多维思考实体零售转型	
7.1.1 体验为王：痛点痒点的滚动迭代	235
7.1.2 行走在场景：消费过程的分离	236
7.1.3 立体化匹配：多维共融共通	238
7.1.4 消费者中心化：大数据与社群	238
7.1.5 美国实体零售品牌的场景营销	240
7.2 智慧店铺与购物场景：实现与消费者即时高效的个性化互动	
7.2.1 智慧店铺的完美购物场景	245
7.2.2 虚实空间的实时交互主体	246
7.2.3 店外线上引流 店内体验交互	247
7.2.4 商品信息第三方传播	249
7.2.5 朝阳大悦城 百度：延伸线下消费场景	250
7.3 营造顾客体验的卖场设计战略	
7.3.1 卖场环境氛围的体验设计	255
7.3.2 产品组合的体验设计	257
7.3.3 产品本身的体验设计	260
实操案例分享:解密世界网络银行 · 商城的场景聚合	263
· · · · · (收起)	

[场景营销：大连接时代的“营销颠覆者”](#) [下载链接1](#)

## 标签

营销

场景

互联网

管理

大连接

听e书

评论

案例堆砌，又过期，行文像是多人写的文章合集，前后各种重复，没有提取抽象精华

---

通篇泛泛而谈，案例古老，没什么价值

---

[场景营销：大连接时代的“营销颠覆者”](#) [下载链接1](#)

书评

---

[场景营销：大连接时代的“营销颠覆者”](#) [下载链接1](#)