

# 《场景革命》

## 图书基本信息

书名：《场景革命》

13位ISBN编号：9787111505638

出版时间：2015-7-1

作者：吴声

页数：248

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)

# 《场景革命》

## 内容概要

How-old如何引爆了朋友圈的全民脑洞狂欢？

Uber是打车软件，还是入口？

为什么“自拍”会成为一个产业？

美团如何成为电影票房冠军的幕后推手？

商业进入了新物种时代，超级平台之后，PC时代以降，IoT（万物互联）崛起之时，到底什么是新的入口？一系列的颠覆使我们开始正视移动互联时代的品类创造方法，一场孕育已久的场景革命正在发生。

《场景革命：重构人与商业的连接》为我们描绘了正在发生的商业革命和支撑场景的四大要素，通过构建场景的“四即”方法论，展现了场景在商业中的应用价值。未来的生活图谱将由场景定义，未来的商业生态也由场景搭建。

有优惠券、有活动入口、视频音频链接和场景推荐。这不是本要死得远远的广告书，近似于流行手绘，接近于一次完整的年轻生活方式洞察。

# 《场景革命》

## 作者简介

吴声，罗辑思维联合创始人，中国电子商务委员会执行秘书长。一九九五年毕业于南京大学，先后在凡客诚品、京东商城、乐蜂网等电子商务企业担任高管、顾问。二零一二年十二月至今，参与创办互联网社群罗辑思维，运用场景思维策划多起互联网商业案例。

## 书籍目录

前言 后连接时代的造物逻辑

第一部分 正在发生的场景革命

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。朋友圈几乎是唯一的引爆场景。

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。

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。

第二部分 支撑场景的核心要素

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。

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。

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。

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。

第三部分 构建场景的“四即”方法论

第八章 产品即场景

微信、知乎、大姨吗、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。

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。

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。

第四部分 场景的商业应用

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

# 《场景革命》

正被场景重新塑造。移动互联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。

## 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。

## 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。

## 后记

## 精彩短评

- 1、看书这件事仁者见仁，以为自己完全懂的一顿批判，打破思维边际的人能得到灵感，虽说没有形成学术言论，这本书启发了一批人们。
- 2、考虑产品、营销都应该从场景入手，有场景，才有价值。吴声老师这本书虽然不能完全把场景讲透彻，却让人能够得到足够的领悟，开拓更大的想象空间！！
- 3、思维模式的改变，市场的改变，潮流的改变
- 4、一、内容不值书价；  
二、很多观点浅尝即止，感觉没有真心实意要分享；  
三、与其说这是讲IP运营的书籍，倒不如说这就是一个IP，如果这本书背后真的收了很多广告费了的话，我是心服口服的。
- 5、概念是好概念
- 6、这是我看过的最差的书，没有之一。空洞，言之无物，最让人无法接受的是作者是一个连完整的句子都不出来的人，却仍然在堆砌概念，在试图当大师。书跟作者是一样的，试想一个连推荐序都找不到的人，这个人的水平能好得了哪去呢？书能好得了哪去呢？
- 7、看了一半，有点看不下去，整个案例堆积...没什么逻辑可言，看了半天就知道作者要表达出场景很重要场景很重要场景很重要.....包装太好，图片太多，内容太浅，没有挖到本质。就从作者什么都往场景这词里套的做法，在逻辑上肯定是行不通的！
- 8、装帧好过内容
- 9、营销思维转变，值得一读
- 10、不值得成书，一篇文章就能讲清楚的事，不过角度很赞，碎片化带来场景化这个逻辑推演有点意思，不过究竟是不是事实还是保留意见
- 11、这是第一次，我看了2章实在受不了，把这本书，扔了。作者把场景这个词硬塞进每个现象级名词里，做了一本空洞无物的ppt。
- 12、现在读起来会发现里面很多曾经很多优秀的个案已死，和新作比起来洞见不算彻底，但非常地具备可借鉴性。
- 13、把近期所有的案例都硬和“场景”一词扯上关系。按照这个逻辑，我也可以出一本《洞察革命》。所有的商业、所有的社交，都是因为有了洞察.....
- 14、这本书其实如果在图书馆看到，并且可以借阅的话，看完感觉是很值的。因为作者用心了，没有说去堆砌例子，而是去分析和解剖，观念的提出也比较的到位。只是有点儿啰嗦、重复，一些例子有些牵强。
- 15、不知道在讲什么，无理无据，全靠YY
- 16、觉得“场景”这个词拗的很生硬。作者引用了很多案例，给我的感觉是一个图文并茂的PPT（很适合做演讲）。书里面有很多说法或者说词语，还是不能全懂，感觉这本书还是针对学经济的学生或者创业者.....尤其书里有些地方有一种明明可以用更简单的语句表达，作者为了紧扣“场景”用一种很拗口的方式来表达的感觉，我自己.....读起来还是有点吃力的。不过也由很多新观点，确实是只在学校内读书的学生不知道的，也许是自己世面见得不多hh。无功无过，认真读起来也很快~
- 17、产品即场景 分享即获取 跨界即链接 流行即流量
- 18、场景概念深入浅出，只是在互联网来说内容永远都是只有陈旧无，不够前沿
- 19、好久没看过这么烂的书了.....
- 20、这本书真好看啊（我指的是页面和排版）
- 21、逻辑呢你不是逻辑思维共同创始人嘛你写文章逻辑在哪里哦
- 22、版权归作者所有，任何形式转载请联系作者。

作者：牛吃草（来自豆瓣）

来源：<https://book.douban.com/review/8116543/>

2016年9月里读完的第二本书。怎么说呢，书是好书，但如果压缩掉1/2或2/3内容的话，可能就更好了。装帧确实不错，不过59元的定价让这点看起来也显得理所当然。总体而言，就是把若干案例，且明显有选择性地，套进了作者想要设置的概念里，即便如此，如果控制得当，依然可以给8分，但无节

## 《场景革命》

制的蔓延后，保住6分就不错了。建议对于这种内核不错，但过于花哨的书，把序言和目录温习一遍，之后可采取跳读法。

23、清茶一杯，好书一本

24、15年的书，16年底再来看里面给出的一些案例，河狸家、美丽说.....都已经不行，当时所谓的现象级也只是一时，通篇过分夸奖逻辑思维...不过书的排版设计很好，这就是卖这么贵的理由吧.....

25、有些例子有意思，但是看作者的分析~哎~离理论分析还差远了。幸好书不是自己买的

26、干货没多少 排版 插图 装帧上倒是下了不少功夫 最不能忍这种破书了

27、全篇只罗列了各种成功案例，总之都能跟场景挂上钩，没有为什么，也没有怎么思考怎么做，不知道到底是来看什么的，另外竖排排版谁想出来的，站出来我保证不打死你！

28、这也能叫书？

29、前同事推荐的一本书，最近才看完，书中讲述支撑场景的核心要素印象深刻，但似乎没有找到想要的答案：产品的分段竞争策略，个人感觉干货不多，倒顺着场景推广了各种APP/微信公号。。

30、公司给的假期作业，真的跟做作业一样，一点提不起兴趣啊

31、写的挺烂的，两星是因为我涂了个鸭给同事，哈哈哈哈哈

32、产品是场景的解决方案，营销基于热点的迅速转化，渠道是人与人的互动性。咖啡馆做为场景的提供者，也分为给路人的starbucks，创业者的车库咖啡，闺蜜聊天的慢咖啡，和读书与分享的单向街。互联网（O2O化）时代建立信任更为重要，同样适用于在此发展起来的共享经济。而企业服务也更趋向于免费化的原因在于也要形成社群，从而实现对企业用户也能向消费者一样的获利能力。

33、产品即场景，装订排版远好于内容，看到三分之二不行了。

34、装帧精美，值得一读，文字不是很多，但是对我有启发。场景不只是个概念，应该是生活中最普遍的状态。对产品人、运营人、营销人...而言都应该逐步内化于心！

35、成功了才有话语权啊。

36、纸质倒是不错

37、看到分数这么低我就放心了

38、读后感悟：产品即场景，通过设定场景，定位产品所解决的痛点，然后通过人与人之间的情感纽带建立分享机制，使得用户自发去传播，并产生一部分付费用户。以后的交易应当是以人为纽带和入口的，而不是只冷冰冰的对着一个app，基于人的信任，产生后续的一切行为。这也是当下内容付费火爆的原因所在吧。总体上看，书籍阐释道理清晰，但其实内容很少，包装与广告占据了将近一半内容。总体上6分吧，还行。

39、作者不怎么深入理解什么是场景，什么是场景革命，更多给的案例是半成型的互联网+ 我认为的场景革命是基于大数据物联网ARVR成熟后带来的立体化的，线上线下同步的沉浸式的体验，以及生产者即分享即消费

40、立意很好，讲述啰嗦，根据结果讲原因，有点本末倒置。

41、堆名词+甩案例，完全看不到理论分析和逻辑内~

42、真垃圾

43、文艺有余，内容不足。

44、幸好有豆瓣这个平台可以让我发泄对本书作者的吐槽之情.....我得考虑下建立一个黑名单机制。

45、专业的人干专业的事

46、一本将实际和理论结合的营销书籍，个人感觉属于实战类型，通俗易懂。

47、前半部分还行，可以引起一些思考，后面有点虚和啰嗦，没什么干货了。

48、场景是个筐，吴声老师勉强了。

如同某评论所说，抛砖引玉的话还行。

49、场景革命，实际上也是对传统商业的革命，互联网商业的结合。要把握住互联网线上的用户需求，同时线下体验也要做到细节、极致的格调追求。全书读下来，装帧、质感也从侧面透露着本书的体验感与高格调的气息。2017.01.08

50、这是一本关于场景的语录式的书，在高度凝练，有逼格的表达方式后面，确实引发了一些个人对于所在的IoT行业的思考：

1. 硬件本身不是入口，硬件所带来的场景感知才是入口

2. 对于用户圈层的画像很重要，他们对于体验美学，交互方式的习惯迁移很重要，和他们更加有效的

## 《场景革命》

连接方式，是更需要思考的

3. 丰饶经济的当下，家电的功能仍然重要，体验细节，态度，即视感，自我表达和分享更加重要
4. 如何通过产品设计中的即视感，内容传递，建立信任，加强连接
5. 基于场景的产品设计，美感，细节，情感，故事性可能都会成为胜负手，会成为产品设计越来越核心的能力

# 《场景革命》

精彩书评



# 《场景革命》

## 版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:[www.tushu111.com](http://www.tushu111.com)