

中国场景营销市场研究报告

2016年

www.iresearch.cn



海量行研报告免费读

中国场景营销市场基本概况	1
中国场景营销市场发展状况	2
中国场景营销市场产业链角色分析	3
中国场景营销市场典型案例分析	4
中国场景营销市场趋势与探索	5

场景营销的定义

场景、数据、算法、体验是核心要素

场景营销是指基于对用户数据的挖掘、追踪和分析，在由时间、地点、用户和关系构成的特定场景下，连接用户线上和线下行为，理解并判断用户情感、态度和需求，为用户提供实时、定向、创意的信息和内容服务，通过与用户的互动沟通，树立品牌形象或提升转化率，实现精准营销的营销行为。

场景营销中，场景、数据、算法和体验是核心要素。场景营销代表着网络营销向线下的渗透，网络营销服务商用互联网的方式改造传统线下营销，是互联网+在营销领域的集中体现。

场景营销核心要素

① 场景

- 场景营销的发展得益于联网场景的不断丰富和完善，尤其伴随着移动设备的大量普及和移动应用的快速发展。
- 衣食住行等生活场景是目前场景营销中重点关注的细分场景。
- 场景为营销信息和内容提供了新的触达环境。

② 数据

- 数据包括场景数据和用户数据，在场景数据的基础上，挖掘、追踪、记录和分析用户线下数据。
- 通过对用户线下数据和线上数据的融合，实现对用户线上+线下完整行为轨迹分析，完成对用户的多维、立体画像，为预测用户行为提供基础。

③ 算法

- 数据是场景营销的基础，而让数据发挥价值依赖于高效的算法。
- 算法基于大量数据的训练，为处理更大数据提供可能，算法和数据在场景营销中互为促进。
- 目前场景营销中应用的主要算法有分类算法、推荐算法等。

④ 体验

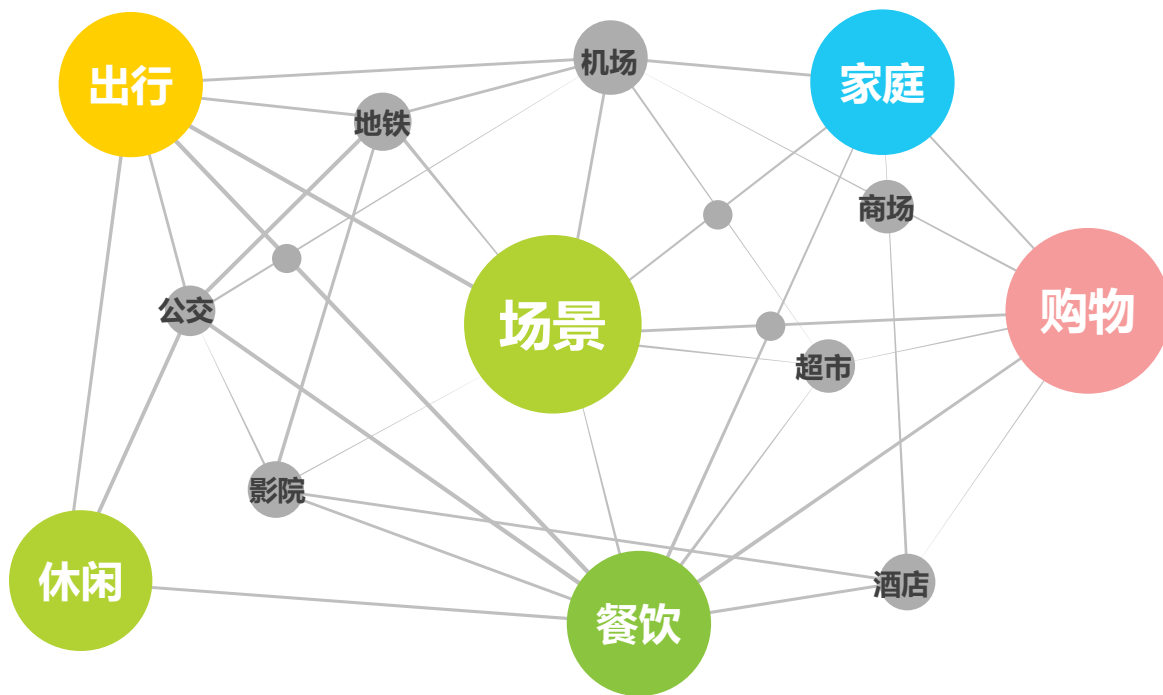
- 场景营销使营销内容无时无刻不呈现在用户面前，成为伴随用户数字生活和现实生活的一部分。
- 体验在场景营销中变得极为重要，这对营销内容、展现方式、用户互动等都提出了较高的要求，即如何达到营销效果和用户体验的平衡。

场景的分类

拓展新场景，实现场景+

按场景的产生过程，可将场景分为线下场景、线上场景和融合场景，单独的线下场景和线上场景是割裂的和意义不全的，过去，线下场景不一定伴随线上场景的发生，线上场景一定有彼时彼地相对应的线下场景，现在随着线上场景无处不在，场景越来越呈现出融合趋势，线上场景与线下场景往往同时出现，而且两者间界限渐渐被打破。场景营销从线下场景出发，连接线上场景，再作用于线下场景，实现了基于场景的营销闭环。餐饮、购物、休闲、出行和家庭场景是目前场景营销主要涉及的五大细分场景，未来场景营销将不断拓展新场景，逐步实现立体网状覆盖的场景+。

场景营销中的场景类别



来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

场景的特性

理解场景才能更好地开展场景营销

时间、地点、用户和关系构成场景，四个变量中，任一变量发生变化，场景随之发生改变。进行场景营销，需要把握场景特性：1）瞬时性，人不可能两次进入同一场景，这要求场景营销做到实时化，每个时刻的营销都随场景变化；2）连续性，上一个场景的结束紧接着下一场景的开始，这要求场景营销做到无缝连接，无间断进行；3）关联性，不同场景之间可以发生任意转化，这要求场景营销能做预判，准备多套营销方案随场景迁移补充或替代；4）情感性，不同的场景氛围，带给人不同的感受，引发人的不同情感，这要求场景营销能体会用户在不同场景下的情感诉求，契合、烘托用户在相应场景下的情感，实现营销内容和用户的情感共鸣。

场景营销中的场景特性



瞬时性

要求场景营销做到实时化，每个时刻的营销都随场景变化。



连续性

要求场景营销做到无缝连接，无间断进行。



关联性

要求场景营销能做预判，准备多套营销方案随场景而变。



情感性

要求场景营销契合用户在不同场景下的情感诉求。

场景位置定向的三种方式

GPS、Wi-Fi、iBeacon 从角色互补到融合发展

在场景营销中，确定场景位置的方式称为场景位置定向，目前场景位置定向有三种方式：基于用户设备中内置的GPS位置信息，基于线下场景中的Wi-Fi设施位置信息，基于线下场景中的iBeacon设施位置信息。三种方式各有优势，适用范围也不尽相同：1) GPS是最早采用的方式，也是适用范围最广的方式；2) 基于线下场景中的商业Wi-Fi位置信息是目前发展比较迅速的方式；3) 基于线下场景中的iBeacon位置信息伴随着室内定位技术的发展在近距离定向中有独到之处。艾瑞分析认为，在未来，这三种方式将呈现从角色互补到融合发展的趋势。

场景营销中的场景位置定向方式

	GPS位置信息	线下Wi-Fi设施位置信息	线下iBeacon设施位置信息
方式	通过用户设备中的GPS功能获取用户位置信息	用户经过或连接Wi-Fi设施时，获取用户位置信息	进入iBeacon设施覆盖区域时，获取用户位置信息
适用场景	未部署线下Wi-Fi或iBeacon设施的场景中	公共Wi-Fi、商业Wi-Fi设施场景	室内或大型活动现场场景
优势	无线下设施铺设成本 任何应用都能借此获取位置信息	能获取丰富的用户信息 用户Wi-Fi连接意愿较强	依托于微信，用户使用成本和门槛较低，使用习惯易于培养
劣势	位置信息不精准 需要用户手动打开GPS定位功能	部署成本大 Wi-Fi连接效率和体验有待提升	不能主动为用户推送信息

来源：艾瑞咨询研究院自主研究及绘制。

场景营销的优势

以用户为中心生产营销内容

相较于单一营销方式，场景营销具有明显优势：1）伴随着各种硬件设备的发展，对用户线下行为量化成为可能，用户线上数据和线下数据的结合使营销服务商对用户行为预测更为精准；2）延续程序化购买的特点，以“受众购买”为立足点，围绕用户需求生产营销内容，因而场景营销内容往往具有良好体验，更易通过用户的自发互动引爆社交网络；3）营销行为的贴近性，能有效提升购买率，优化网络营销效果监测；4）本地广告主如便利店、餐饮娱乐场所等的数字化营销需求得到极大满足。

全部行为轨迹得到记录

用户全生命周期的行为轨迹得到完整记录，覆盖线下真实生活和线上数字生活，场景营销中的用户行为预测更精准。

场景营销的优势

与线下消费直接相连

线下场景更易触发线下行为，从而使营销活动与线下消费直接相连，有效提升用户的购买率。

围绕用户生产营销内容

“受众购买”思维在场景营销中得到进一步深化，围绕用户生产营销内容，实现营销内容与用户需求的契合是场景营销的显著特点。

本地广告主需求得到满足

场景营销替代了本地广告主落后、低效的传统线下营销方式，为本地广告主提供了可量化、数据化的营销服务，本地广告主的数字化营销需求得到满足。

场景营销的主要环节

场景定向是场景营销的基础

从广告投放的角度出发，可将场景营销的主要环节分为场景定向、用户定向、行为定向、媒体和内容策略，相较于传统网络营销，场景定向是新增维度。

1) 场景定向是场景营销的出发点和基础，包含场景POI (Point of Information，包含名称、类别、经度纬度、场所类型等位置信息) 数据获取和场景位置定向；2) 用户定向指汇集多种来源的数据，将其清洗、分类、标签化，实现对目标用户的精准锁定；3) 场景定向和用户定向结合，实现精准行为定向，依托行为定向最终完成定向过程；4) 媒体和内容策略是场景营销中的重要一环，是场景营销的落脚点，合适的媒体和内容策略有助于场景营销的高效达成。

场景营销主要定向方式及流程



场景定向



预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_21539

