

# 《营销就是场景占领》书稿节选

(全书 15 万字左右，预计 2022 年 5 月份正式出版)

## 第一章：场景占领是撬动市场的支点

### 001/恐怖的“日式恐怖片”

爱看恐怖片的人会经常谈论到“美式恐怖片”和“日式恐怖片”，我在这里讲的是两种恐怖片的拍摄手法和风格，不是专指哪个国家出品的影片，**这两种恐怖电影的风格给观众带来的短期心理感受类似，但长期心理感受却有很大不同。**“美式恐怖片”一般场面宏大、耗资巨大，但不会给观众留下什么心理阴影，在观看时会感觉恐怖刺激，繁华的城市突然遭受外星人入侵、空无一人的城市突然冲出很多僵尸、高科技实验室出现失控的怪物等等，在观看结束后，你开车在城市街头并不会恐惧外星人的入侵，漫步在大街上也不会担心突然冲出来一群僵尸，至于高科技的实验室，大家平时很少接触，也不会担心制造出什么失控的怪物，**大部分“美式恐怖片”切断了现实场景和“恐怖记忆”的反应链路，避免在现实生活中不断诱发这种恐怖感。**大部分的“美式恐怖片”

看完也就看完了，不影响独自睡觉，不影响独自上洗手间，也很少会在生活中联想到电影中的情节。

“日式恐怖片”就不是这么阳光了，很多人内心的阴影都是日式恐怖片留下的，现在国内的很多恐怖电影的拍摄手法就是借鉴的“日式恐怖片”，这种影片的拍摄成本很低，但产生的恐怖感很强烈，甚至会让一些观众产生心理阴影和扭曲。**“日式恐怖片”的拍摄手法通常都有很强的“代入感”，与“美式恐怖片”不同，“日式恐怖片”会有意建立现实场景与“恐怖记忆”的反应链路。**比如温馨的卧室、整洁的客厅、干净的卫生间、熟悉的厨房、地下停车场、窗外、楼道等等，这些场景都是大家经常要看到的，而“日式恐怖片”就经常用这些场景制造惊悚的、恐怖的画面，**当观众产生短暂的“恐怖感”后，恐怖的记忆和熟悉的场景一起储备到了大脑中。**日式恐怖片最恐怖的感受不是观看过程中，而是在观看结束后，刚才讲到的那些场景是每一个人无法回避的，独自停车、独自睡觉、尤其是独自上洗手间，这些怎么回避呢？只要进入这类场景，胆小的人本来就会产生一丝害怕，然后大脑就会迅速调出“恐怖记忆”，恐怖片中的场景就像 5D 电影一样进入了生活中，而且这种感觉是持续的、反复出现的。

**是什么让“日式恐怖片”所制造出的“恐怖”如此有后劲儿？**

**是什么原理让这种“恐怖感”持续的、反复出现？真正发挥作用的不是电影的故事情节，而是生活化的场景被植入了恐怖记忆的信息。**

从电影的观看体验和长期的心理感受来看，相比之下，“美式恐怖片”是对观众的心理健康负责的，是一种不会产生心理阴影的恐怖电影拍摄手法和风格。如果换个视角，从营销专业角度来看，“日式恐怖片”以很低的拍摄成本却让观众产生了挥之不去的、反复出现的“恐怖感”，从电影所产生的影响效果来看，后者具有非常明显的、不可思议的“优势”。**如果能将这种“日式恐怖片”的原理应用于消费品营销中，就可以用很低的投入来快速影响消费者的心智，并产生长久持续的效果。**我写这本书的目的就是要为大家深度揭秘这个营销原理，如何让消费者反复想到某款产品并持续购买？这个营销原理就是“场景占领”！

## **002/戒烟广告可以更有效**

越来越多的人意识到抽烟有害健康，但仍然有很多人在明知抽烟有害健康的情况下还在抽烟，为什么呢？因为“有害健康”这个结论并没有在这些烟民的心智中形成清晰可见的“场景”，看

不见摸不着的“有害健康”怎么能阻止他们对当下“抽烟快感”的渴望呢？所以很多国家要求烟草公司在烟盒上印上足以引发人“恐惧感”的画面，用具体的“场景”来翻译“有害健康”这句话，手术中乌黑硬化的肺、因口腔癌而手术后的扭曲面孔、插管抢救的场景，总之，用恐怖的画面来警示吸烟的人群，让他们知道吸烟可能带来的危害和恐怖。但即便是这样，仍然还有很多烟民对此视而不见，继续抽烟，似乎这些恐怖的画面跟自己没有太大关系。为什么这些烟民如此麻木呢？实际上，不是他们麻木，而是这些印在烟盒上的恐怖画面跟他们眼下的实际生活场景关联性太差，反而不容易引发他们的恐惧。**人们只在乎跟自己关联紧密的事物，过于脱离人们现实生活的“刺激”，反而不会产生太明显的效果。**在烟盒上印上恐怖画面的做法，其实有点儿像是“美式恐怖片”，恐怖但不能刺痛神经。要想取得更好的效果，就要借鉴“日式恐怖片”，将抽烟的痛苦和现实中的痛点“连接”起来。

如果想劝阻年轻人抽烟，就要讲年轻人更在乎的话，例如抽烟会导致发际线后移、掉发脱发、皮肤粗糙起斑、牙齿变黄变黑、口臭难闻等等。一旦这些现象与“抽烟”关联起来，年轻人内心产生的顾虑和恐惧感会更强烈，这样劝阻抽烟的效果会更明显。

有一个关于禁烟的公益研究课题，以前研究的方向是关于“抽

烟与癌症的关系”，不断向人们证明抽烟会增加癌变的风险，发现对男士的劝阻效果不是特别明显，后来改为研究“抽烟与性功能障碍的关系”，向人们科普抽烟会影响性功能、尼古丁会导致阳痿等研究成果，结果发现对于劝阻抽烟尤其是劝阻男士抽烟的效果明显增强。按常规理解，癌症带给人们的恐怖感远超性功能障碍，可为什么用“癌变风险”劝阻抽烟的效果不如“导致性功能障碍”的劝阻效果明显呢？人们为什么更在乎“性功能障碍”呢？

**“场景占领”营销理念不仅建议用“场景”来影响消费者，还建议在“设置场景”时，要考虑场景的有效性，如果场景不是高频次反复出现的和带有痛点的，这样的场景所产生的营销效果就不够明显。**在上述劝阻抽烟的实践中，“癌变风险”虽然是一个非常恐怖的场景，但对于被劝阻人来讲，这是一个离自己很远的“风险”，当下没有痛点，就会产生侥幸心理，抽烟的行为就很难得到遏制。“性功能障碍”虽然不是什么病痛，但会影响一个男士的自信，而且这是在夫妻生活中会产生“痛苦体验”的，由于贪图“抽烟的快感”而牺牲了“性生活的快感”，这是男士们内心无法接受的，所以更多的男士会选择因此而戒烟。

**“我为什么要听你的建议？”无论是公益活动还是市场营销，都要在给受众提出建议前先想清楚这个问题，只有先有效回答这**

**个问题，才能确保提出的行动建议是有效的。**我们要确保接纳建议的受众可以“获得利益”或“解决痛点”，就像刚才我们讲的禁烟公益活动一样，用“癌变风险”劝阻抽烟，没有有效针对人们的“痛点”，因为这是一个未知的恐惧，但并没有形成现实的痛点和困扰。当用“性功能障碍”这个话题来劝阻抽烟的时候，男士们首先就认为自己是存在这个痛点的，因为大部分男士都担心自己在这方面能力是不足的，否则也不会出现那么多畅销的保健品和药物。有了痛点就有了顾忌，听从戒烟的建议或许要放弃“抽烟的快感”，但如果继续抽烟可能带来更多的尴尬、焦虑和对自己的不满，所以接受戒烟的建议是可以避免痛苦并获得利益的，这样一来，戒烟的建议就更加有效了。

### **003/营销就要发出“惊人异响”**

好的营销是要“守正出奇”的，所谓“守正”是对正确价值观的坚守，一家企业只有坚持规范经营，走正道，做好产品，为消费者提供价值，才能具备干大事的根基，这也是做市场营销的基础。**所谓“出奇”是指对营销策略的有效应用，不能平平淡淡、中规中矩，一定要直击要害、精准犀利。**“出奇”不是让企业去搞

稀奇古怪的怪诞行为，而是要以最精准有效的方式与更多消费者建立稳定的“消费关系”。

如果把整个消费市场看作是一个声音嘈杂的“大广场”，各种品牌、各种产品都想得到消费者更多的关注，但声音太嘈杂了，有实力的企业在努力提高“品牌声量”，只要声音够大、够持续，就能引起更多的消费者关注，具体喊的什么内容不重要，哪怕内容中规中矩，只要提高音量、坚持喊，就有效果。这是有实力的大企业营销玩法，再好的营销策略在这样的企业也属于锦上添花，三流的策划方案在这样的企业也能成为“成功案例”。如果另一家企业正好跟这家声音最大的企业是同行，但由于“广告预算”有限，不能跟对手保持一样的“品牌声量”，音量有限、持续的时间也有限，还想超越竞争对手，就要考虑在对手保持“声量”优势的情况下，用有效的策略快速获得更多消费者的关注，这是实力一般的企业面临的营销考验，中规中矩的营销策划方案就很难发挥作用。如果又有一家企业正好也在这个“大广场”上，恰巧做的产品跟前两家一样，但手里根本没有扩音器，消费者只有走近才能看到，距离远的根本听不到声音，“品牌声量”几乎为零，这样的企业跟对手比“嗓门儿”是没戏了，再好的广告创意也“播”不出去，如果营销策划再中规中矩，那就基本上没有超越对手的

可能性了。这类弱势的企业其实对营销策略的依赖性更大，就像当年刘皇叔为什么要三顾茅庐请诸葛亮，因为实力不够，硬拼不行，光有胸怀解决不了眼下的实际问题，没有“出奇”的策略，就无法完成逆袭。

**“出奇”的营销策略就是要让“品牌声量”不足的企业在嘈杂的市场环境中发出“异响”，让这个声音更具穿透力，让一百万砸出的“异响”盖过一个亿的“正常声量”，让一声“异响”吸引“全广场”消费者的关注，营销策划的本质就是要制造出这“惊人异响”。**

三流的营销策略会让一个亿的市场投入看起来像是花了5000万；二流的营销策略会让一个亿的市场投入看起来就是一个亿；一流的营销策略会让5000万的市场投入看起来像是花了一个亿；顶级的营销策略会让几百万的市场投入看起来像是花了一个亿。

为什么越是成长型企业越需要高水平的营销策略？因为这个阶段的企业不能浪费、不能失败，还必须以有限的市场投入来撬动更大的市场回报。有物理常识的人都清楚一个道理，如果力量有限，手里的杠杆有限，还想撬动更大、更重的物体，要怎么办？找最佳“支点”。正确的“支点”可以将力量放大很多倍，错误的



**“支点”会导致力量的浪费，在市场营销领域，营销策略就是“支点”，好的营销策略就是要让实力有限的企业释放出超越大企业的力量！**

## **004/用策划赋予产品灵魂**

有效的营销策略不仅是要解决产品“怎么卖”的问题，更是要赋予产品与众不同的灵魂，让产品不再是物质的存在，而具备一种可以走进人心的魅力。一款产品的诞生犹如一个生命的诞生，我们要用策划赋予产品灵魂，让产品拥有自己的性格和特质。你的产品会成为哪些消费者生活的一部分，甚至是生命的一部分？你的产品会不断出现在哪些重要的时刻、重要的场景？这不是产品本身决定的，而是通过策划赋予的价值和意义决定的。**如果产品不能走进消费者的生活，不能具备某种性格和特质，就很难俘获消费者的芳心，更谈不上拥有大批忠实的消费者。**

百岁山矿泉水的营销可以与欧美品牌媲美，在赋予产品“水中贵族”的灵魂后，不断强化产品的“人格”，让百岁山的贵族特质更出众。有了灵魂的产品就是一个个鲜活生命的存在，是一瓶水，但又绝不是一瓶普通的水，**好产品可以表达情感，与消费者**

**产生共鸣**，从此决定这瓶水会出现在一些重要的场景中。

如果百岁山是一位举止优雅的绅士，农夫山泉就是一位纯朴善良的农夫，一个诉说着贵族的故事，传承着高贵的品质，一个讲述着大自然的美，守护着那份朴实。**产品有了灵魂，自然会与消费者进行对话和沟通，产品的知音越多、朋友越多，意味着企业获得的消费者越多。**产品如果没有灵魂，就像一个人没有自己的特质和人格，又怎么能走进消费者的内心？



奥利奥已经在全球畅销一个世纪，广告创意不断迭代，包装不断升级，但奥利奥的灵魂没有变，这个穿上新衣服的“产品”仍然是最初给孩子们带来快乐的巧克力夹心饼干，在消费场景和情感表达层面，奥利奥始终没变，这个产品是有灵魂的，是鲜活的，是其它夹心饼干无法替代的。



江小白以更年轻的灵魂和特质走进了年轻人的生活，定义了“青春小酒”，占领了更多都市年轻人聚会的场景，让白酒换一种面孔走进了年轻人的世界。



劲酒以健康自律的灵魂和特质走进了人们的生活，重新定义了“饮酒文化”，占领了佐餐独饮和朋友小聚的场景，让养生酒更

高频次的出现在人们生活中。



胡姬花花生油以纯朴匠人的灵魂和特质走进了家庭生活，完美诠释了“古法小榨”，占领了追求品质生活的家庭厨房场景，让花生油品类上升了一个新高度。



**有魅力的产品都是有灵魂的，成功的产品都是有性格特质的，持续畅销的产品都是与生活场景融合的。**

## 005/占领场景才能抢占心智

所有消费品都是要为人们解决问题或带来价值的，消费品不能脱离消费场景而存在，**产品只有与特定的消费场景进行深度融合，才能成为消费者在特定消费场景下的首选，这种深度与消费场景融合的营销策略，我们称之为“场景占领”。**

很多企业对消费场景的理解还存在认知误区，认为消费场景是物质化的存在，实际上有效的消费场景只存在于消费者的心智中，只有通过场景占领才能有效抢占消费者心智。

“场景占领”与我们平时理解的“场景营销”是一回事吗？两者不是一回事。我们平时提到的场景营销更多是一种促销场景的搭建，比如节日促销场景、主题促销场景等等，这种场景是外在的、可见的、物质化的。**“场景占领”是指将某种可以唤醒消费者消费需求的场景与产品进行强连接，从而让消费者在遇到这种场景时可以立即想到某产品，进而形成持续的购买行为，这里说的场景是心智层面的。**

我们在生活中会遇到各种“情景”，这些情景需要经过“营销转化”才能成为进入消费者心智的消费场景，有效的消费场景是消费者的一种认知和需求状态。**企业要擅长发现各种现实场景中**

**的“痛点或需求”，并提出一个特别容易让消费者接受的建议，用产品解决痛点或满足需求，然后让消费者习惯于这个选择。**

举例：红牛或东鹏特饮属于抗疲劳饮品，适用于长途驾驶、体育竞赛、熬夜加班等各种“场景”，但我们不能简单粗暴的说“长途驾驶喝红牛”或“熬夜加班喝红牛”，因为长途驾驶或熬夜加班并不必然产生对某种产品的消费需求。这些“场景”都是外在的，**只有当外在的“场景”引发内在“需求”时，才会产生“消费场景”。**长途驾驶、体育竞赛、熬夜加班会产生疲劳，疲劳的最直观感受就是“困了累了”，消费者需要对抗和消除“困和累”，这就是外在“场景”引发的内在“需求”，所以真正有效的消费场景是“困了累了”，而不是“长途驾驶”等场景，“困了累了喝红牛”和“累了困了喝东鹏特饮”才是对有效消费场景的占领。



**在场景占领的过程中一定要避免复杂的语言，越简单直白越有效，一定要直接命中“需求”并提出明确的行动建议。**像“困了累了喝红牛”、“累了困了喝东鹏特饮”、“怕上火喝王老吉”、“经常用脑多喝六个核桃”，这些简单直白而又精准有效的语言才能真正深入消费者心智，实现场景占领。



“经常用脑”并不是一种外在“场景”引发的内在“需求”啊？很多企业家会提出这个疑问，认为“经常用脑”就是一种看得见的场景啊，并不是一种身体或心理感受。在这里我们要特别注意一点，一定要清楚到底要抢占谁的心智？简单来说，**谁是花钱的主力，就抢占谁的心智。**“经常用脑”的可见场景是复习备考、刻苦学习、加班工作等脑力工作场景，这些脑力工作的共性就是“经常用脑”，所以经常用脑是对脑力工作场景的提炼总结。不同于“困了累了”，“经常用脑”并不会产生非常直观的身体或心理

感受，所以这类场景占领策略不能采用“感受+建议”的模式。脑力工作者本人的“补脑”需求也并不是很强烈，但作为学生家长对“补脑”的需求远远超越学生自身的需求，有一种需求叫“爸妈认为你需要补脑”，这种心理感受是强烈存在的。“经常用脑，多喝六个核桃”实际上是说给家长们听的一句话，抢占的是家长群体的消费心智，进而占领“用脑”的消费场景。类似六个核桃这样的产品与红牛、东鹏特饮、王老吉等产品的消费属性是不一样的，前者是“购买者自己不喝，喝的人自己不买”，消费者本身不是真正的“用户”，而后者是“自己买来给自己喝”，消费者本身就是真正的“用户”，这是一个很有意思的营销策划模型，在场景占领营销实践中应用很广泛。

“步步高点读机，哪里不会点哪里，So easy！”

**步步高点读机用的是不是场景占领呢？**看上去这句广告语也没什么特别的，但却精准锁定了家长“辅导孩子学英语”的尴尬焦虑场景，尤其在田亮和女儿代言的广告中，这个场景刻画得非常精准到位。完整版的点读机广告中，通常是孩子问家长英语单词怎么读，家长以错误的发音教孩子读英语单词，注意，这个场景简直是精准命中几乎所有家长的痛点，对于那些根本不会英语的家长，这个痛点更痛，家长能因此拒绝辅导孩子作业吗？又不



能。在辅导孩子学英语这事儿上，家长们的尴尬和焦虑已经形成非常急迫的消费需求，在没有点读机之前，孩子们肯定是“哪里不会问哪里”，只要问，家长就有压力，有了步步高点读机后“哪里不会点哪里”，而且孩子还轻松的说“So easy!”广告里虽然是孩子说“妈妈再也不用担心我的学习了”，实际上却是家长们的内心在说“终于再也不用担心孩子问英语问题了”。你说步步高点读机到底是满足谁的需求？表明上是满足孩子学习需求，实际上满足家长辅导孩子英语的需求。**步步高点读机占领的是什么场景？表面上是孩子愉快学英语的场景，实际上是家长尴尬辅导孩子英语的场景。**

**学英语就用步步高点读机**

幼儿园、小学生必备工具  
步步高点读机T900S

- ✓ 读得准
- ✓ 听得懂
- ✓ 说得出
- ✓ 记得牢

家长不用教 

越来越多的场合开始禁止抽烟，那些寄希望于靠香烟来带来灵感或进行深度思考的人会逐渐失去抽烟的环境，他们需要换一种方式来获得灵感。什么样的场景需要灵感？各种创造性、开放性工作场景，例如设计、写作、绘画、决策、研讨等等，都需要灵感。**如果能满足此类场景下对“灵感”的需求？就等于对这类场景进行了有效占领。**雀巢咖啡以“我的灵感一刻，我的雀巢咖啡”来实施场景占领，来满足消费者在创造性、开放性工作场景下对“灵感”的需求，这相比“味道好极了”这句传统广告语是一种巨大的进步。



## 006/消费心理深度洞察

**对生活场景的洞察应该是营销的基本功，洞察的目的是发现**

## 客户需求和痛点，发现需求和痛点的目的是“解决痛点，满足需求，占领场景”。

一家做母婴行业大数据分析机构的负责人分享了基层市场婴幼儿配方奶粉消费的“怪现象”，按常规思维推测，下沉市场的消费人群应该对价格是相对敏感的，但是一项调查数据显示，县级市场和乡镇市场的“高价奶粉”的销售占比并不低。很多不知名的、售价偏高的进口奶粉品牌，大部分消费贡献来自下沉市场，到了一二线城市，消费者反而对品牌的敏感度更高，对奶粉的消费更加理性。在这家大数据机构提供这个消费数据线索后，我们组织团队对下沉市场的婴幼儿配方奶粉消费场景和消费决策习惯进行了调研和分析，发现这个“怪现象”确实存在，而且越是外出务工占比高的区域，高价位奶粉的销售占比越高。为什么常规思维理解的“购买力不足”的下沉市场反而对高价位的奶粉购买力更强呢？这是基于一个现实的消费场景，外出务工比例高的区域，很多孩子由爷爷奶奶带，爸爸妈妈不能亲自照顾孩子，就会有一种“心理补偿需求”，希望在其它方面给孩子最好的，尤其是吃奶粉，当孩子的爷爷奶奶打电话问“给孩子买什么奶粉”的时候，孩子的爸爸妈妈通常会说“买好的”，所以老人家去当地的超市或母婴店买奶粉的时候，就会去选择“好奶粉”，什么是好奶粉？

并没有一个统一标准，但大家通常认为“好奶粉”一定贵，所以挑选价格高的奶粉应该是没问题的，于是高价位的奶粉就这样被买走了。

这就是一种消费场景，这部分消费人群不会上网查各种奶粉的口碑评价，品牌意识较弱，又想买“好奶粉”，他们最简单的决策依据就是“买贵的”，认为贵的奶粉肯定差不了，于是各种进口的、贵的奶粉就悄悄的在下沉市场闷声发大财了。你不能指望这部分人群快速具备理性的消费决策能力，也不能抱怨消费者不识货，这就是客观的消费场景，消费者需要贵一些的“好奶粉”。

在深入研究大数据和深度洞察消费心理之前，很多奶粉企业都是中低端产品走下沉市场，高端产品走一二线城市，这似乎合情合理。在对下沉市场婴幼儿奶粉的消费心理进行深度洞察后，才发现原来认为的“合情合理”实际上却是一种主观的错误认知，**营销的较量终究是企业经营者认知能力的较量。**

为什么某奶粉品牌董事长在媒体采访时坦言，在几乎使用同样原料的情况下，推出价格翻了一倍的“高端奶粉”反而更受消费者欢迎，利润提高了，销量提升了，消费者也满意了，你说这是为什么？因为解决了特定消费场景下的“选择焦虑”问题，价格都差不多，你让大家选哪个？消费者想选择“高端的好奶粉”，

企业就要满足这个需求，推出新包装、新概念、高价格的产品，就能帮助消费者解决这个选择焦虑问题。

过多的“选择”会令人产生负担甚至焦虑，当消费者想给孩子买一罐奶粉的时候，站在琳琅满目的配方奶粉货架前，听各个厂家的促销员滔滔不绝的讲着各个品牌奶粉的优势，很多人都会感受到一丝选择性焦虑，到底买哪个品牌是对的？很多消费者会产生这样一个想法，要是只有一个奶粉品牌该多好，选择就不会这么难了。**聪明的厂家，要给消费者一个明确的、排他的、有力的选择理由，这个理由可以让大家快速摆脱选择焦虑，放心做出选择。**婴幼儿配方奶粉属于非常成熟的品类，这个品类属于相对刚需产品，虽然全球都在积极倡导母乳喂养，但大部分孩子还是需要配方奶粉，对于这个品类，不存在要不要买、什么情况下买、什么时间买等等疑问，最核心的消费场景就是“要给孩子买奶粉了，到底买哪个品牌的哪款产品是正确的选择？”营销要点就是要解决消费者的选择性焦虑问题，让消费者轻松做出选择。**消费场景必须精准有效，才能发挥作用，如果一种场景痛点不明显或需求不强烈，占领这样的场景价值就不大。**例如某奶粉品牌打出“剖腹产，用XXX奶粉”的广告，试图占领“剖腹产”这个消费场景，但对于大多数消费者来讲，他们并不认为剖腹产的婴幼儿

和顺产的婴幼儿有什么区别，反而认为这是厂家搞出来的营销噱头，这样的场景占领难度就比较大，就不属于精准有效的场景占领。**对消费场景的洞察是做出正确营销决策的前提，准确迎合消费者在特定消费场景下的心理需求，才能有效影响消费者的决策。**

如果一个产品属于非刚需消费品，“场景占领”营销策略的制定就更具挑战性，因为非刚需产品不能仅仅解决“选择焦虑”问题，一家卖凉茶的企业不能假设消费者一定会购买凉茶，而要假设消费者不会主动购买凉茶的情况下，如何策划出有效的场景让消费者主动购买。如果假设消费者一定会购买凉茶，就会重点突出某个凉茶产品的卖点优势，例如“喝凉茶，就选XXX，味道纯正更正宗”，但实际上，凉茶这个品类在成长初期是要经过一个普及过程的，大多数人还没有形成喝凉茶的习惯，“喝凉茶”本身还不算是一个高频次出现的消费场景，凉茶也不属于必需品，所以这个场景占领营销策略就是无效的。

根据凉茶的产品属性，最核心的产品价值就是“泻火”，如果将消费场景设定为“上火了，就喝XXX”，一是局限了消费人群，不上火的人会感觉没必要喝；二是拉高了消费期望值，消费者会非常关注产品泻火的效果，这就不是大众饮料的消费场景了，变成保健品或药品的消费场景了。

将消费场景设定为“怕上火，就喝 XXX”后，“怕上火”的场景出现的频次远高于“上火了”，消费者会在很多场景下有“怕上火”的心理感受，例如吃辣火锅、吃烧烤或吃其他容易上火的食物，一旦“怕上火”就想到要喝 XXX 凉茶，这就是对“怕上火”场景的占领。**凉茶不是“必需品”，但“怕上火”是真实的痛点，一旦某个产品成为解决某种真实痛点的“第一选择”，这个产品就间接成为了“生活必需品”，就具备了高频刚需的消费属性。**“场景占领”是让非刚需消费品具备高频刚需消费属性的“唯一路径”。



一家企业如果能将“非刚需消费品”卖给更多的消费者，并能让消费者高频次进行复购，就相当于挖到了一个巨大的、取之不尽的金矿。本书会有专门的章节推导剖析六个核桃的营销策略，六个核桃就属于典型的将核桃露这种“非刚需消费品”通过占领

“经常用脑”这个消费场景，打造成了高频刚需属性的产品。核桃露本身并不是“必需品”，但家长给孩子“补脑”的需求属于广泛存在的“刚需”，六个核桃通过满足这种“补脑”需求，间接成为了“必需品”，也就具备了高频刚需的消费属性。

本书会用大量的实例来印证消费品进行“场景占领”的重要意义，**如果没有占领有效的消费场景，一大堆产品可能也养不活一家企业，如果能占领一个有效的消费场景，一个单品就足以成就一个伟大的品牌。**

## 007/不要去“教育”消费者

**永远不要试图去“教育”消费者，这是一个荒谬的想法！**

是否听过以下这些话？

这罐核桃露根本没有六个核桃，我们的核桃露纯度更高.....

这罐凉茶就是糖水，我们的凉茶才是地道本草熬制.....

我们生产的抗疲劳饮品成本比XX高多了，而且长期喝更健康.....

某罐茶就是卖个包装，我们的茶比他们的茶好多了.....

我们的酱香酒口感比某台还好，售价还不到某台的三分之



—.....

我们的奶粉用的是 XX 品种奶牛的奶，质量比 XX 品牌的好多了，价格比他们低 50%.....

在十几年的营销咨询生涯中，我们发现一个怪现象，越是做得小的企业，越是对自己的产品特别自信，还有一些濒临破产的企业，听他们的老板讲起自己的产品，用“神奇”二字已经不足以形容他们产品的“优势”。难道那些做大的企业都是在昧着良心偷工减料吗？那些实实在在做产品的企业最后都被埋没了吗？难道消费者如此“愚昧不识货”，都被那些大品牌忽悠了吗？实际上完全不是这么一回事。

**在营销的世界里没有真相，只有认知。**一个没有营销意识，更没有品牌意识的企业经营者，只能使劲儿讲自己的产品有多好，这是陷入了“唯产品论”的思维怪圈儿。有品牌营销意识的企业家，清楚一个真相，**产品是用来满足消费者需求的，不能满足消费者需求的产品就没有价值。**一罐不能让家长放心的奶粉，无论企业怎么标榜自己的原料有优势，家长也不愿意拿自己的孩子做试验，让消费者在选购产品的时候放心、安心、省心，这就是一罐奶粉应该附带的价值。一瓶杂牌子的饮料，哪怕同样可以抗疲劳，但如果年轻人感觉拿在手里不够酷，也不会愿意积极购买，

让消费者感觉很酷，这也是一瓶功能饮品应该附带的价值。虽然大家都知道瓶装水本质上都是一样的，一瓶售价 2 元的矿泉水和一瓶售价 20 元的进口矿泉水本质上并没有什么区别，可是当有人拿进口矿泉水招待你的时候，内心还是多了一些喜悦和感慨，这就是多出的那 18 元所对应的价值。很多人一边说小罐茶的卖的就是包装，简直是收割智商税，一边在收到别人送的小罐茶后感觉很开心，潜意识认为对方送的礼品还不错，这就是小罐茶能够畅销的真相。虽然大家都知道私家车就是一个代步工具，但仍然会关注别人到底开的什么车，开价格越高的车，内心越感觉够有面子，这就是高端车畅销的原因。

**不要试图用“产品真相”来教育消费者，而要用“营销真相”来满足消费者。**不要试图努力改变消费趋势，而要努力抓住机会来顺应消费趋势。如果企业与消费者之间的沟通成本太高，那一定是营销模式出了问题，**越是成熟的品牌，与消费者的沟通越简单，简单的沟通是基于对消费需求和消费心理的准确把握。**越是不懂营销的企业，与消费者的沟通成本越高，当一家企业每次都需要老板像讲师一样去讲产品，才能获得订单和销量的时候，这家企业的营销基础一定非常薄弱。

## 008/场景占领是个技术活儿

如果不以“场景占领”为准绳，我们很难判断一个产品包装好不好，广告创意行不行，营销策略是否到位。为什么很多策划公司最怕给甲方讲方案？因为没有判断标准，大家只要角度不同，判断的结论就不同，到底谁说的是正确的，根本讲不清楚。正是因为不在一个沟通频道，没有一个判断标准，在产生争执后，甲方企业经常骂策划公司是大忽悠，策划公司则怒斥甲方是土鳖，最后双方各让一步，营销方案来了一个折中式的修改，变得不伦不类。

企业在与营销咨询或策划机构合作之前，一定要先将对方的“营销方法论”彻底学明白，确保双方在营销认知层面先达到同频，然后再一起完成企业营销策略的升级和营销方案的制定。如果说企业与咨询机构正式合作就像结婚，那么完整学习“营销方法论”的过程就是在谈恋爱，有了良好的恋爱基础，结婚后才不会出问题。

**“场景占领”不是玄学，不是抽象的广告艺术，而是有具体判断标准的技术活儿。**在品牌定位、产品包装和广告创意方面，

营销专家之间经常会出现不同意见，不同咨询机构之间也会互相嘲笑、批判对方，但一讲到“场景占领”，大家就很容易形成统一的判断标准，因为这是技术活儿，是否合理、是否准确、是否有效，这个不能含糊，也无法用抽象的语言掩盖问题，好就是好，不好就是不好。

一个资深策划人，可以用各种创意来展示“经常用脑，多喝六个核桃”，但不得不承认，要想让六个核桃稳定占领“用脑”场景，不能轻易改变这句话，这句话在场景占领层面的价值和营销的有效性方面是显而易见的。一个资深的定位理论专家，可以给王老吉和加多宝进行各种“第一”或“唯一”的定位，但不得不承认，要想替代“怕上火，喝XXX”这句话太难了，因为这句话就是对“怕上火”消费场景的占领，营销有效性显而易见，品牌定位可以变，消费场景不能丢。

**如果说“定位”是从品牌战略高度定义了“我是谁”，那么“场景占领”就是从日常消费角度来定义“什么时候买”。“定位”是不能替代“场景占领”的，前者是品牌战略，后者是营销落地策略。**

**有效的“消费场景”是一种稀缺资源，一旦有某个品牌的产品抢占某个消费场景，其他品牌的产品就很难再挤入这个场景。**

比如“去除头屑烦恼”这个消费场景，在海飞丝强势占领这个场景后，其它品牌的洗发水即使同样拥有很棒的去屑功能，也很难再有效占领这个场景，人们在日常生活中遇到头屑烦恼会首先想到海飞丝，所以这种消费场景资源是非常稀缺的。再比如“怕上火”这个消费场景，王老吉强势占领这个场景后，人们在日常生活中一遇到担心上火的场景，立即就会想到王老吉。后来加多宝与王老吉的竞争焦点其实本质上并不是红罐之争，而是“怕上火”这个消费场景的争夺。值得一提的是，当年和其正没有抢占“怕上火”这个消费场景，而是凭借大包装、量更大等特点暂时获得了一定的市场，但和其正只是不断强调“做人要大气”、“瓶装更尽兴”等，始终在“怕上火”的消费场景中没有抢占任何资源，所以在加多宝与王老吉竞争最激烈的时候，发现和其正却受到了不小的冲击。

一旦真正搞明白“场景占领”营销学，企业的营销主线脉络就清晰了，品牌定位、产品包装、广告创意都要以“场景占领”为目的。“场景”不清晰，营销配称就会混乱，“场景占领”的实施路径清晰了，营销配称与落地执行就会更加高效。

**“场景占领”是有规律可循的“营销工程设计”，是经过市场验证的营销方法论，是可以清晰呈现结果的策划技术活儿，是消**

## **费品企业实现品牌营销升级的必经之路。**

这是一个产品过剩的时代，同时也是一个消费者注意力严重分散的时代，谁能获得消费者更多的注意力，谁就能获得更好的业绩增长表现。那么如何获得更多的消费者注意力呢？就要抢占消费者心智。除了砸重金打广告外，还有什么更有效的策略可以有效抢占消费者心智呢？我们发现营销业绩表现良好的品牌都无一例外遵循了“场景占领”的原理——非常明确的将自己的产品与某一特定消费场景进行了“强连接”。这个规律的发现解决了消费品营销的一个重大难题，这意味着**“场景”是产品与消费者心智之间的载体，只要能找对场景，并将产品与消费需求进行精准匹配，就可以赋予产品高频刚需的属性并产出惊人的营销业绩。**

“场景”是营销策划的主线，也是整个营销系统的魂，场景已经存在于消费者的心智中，我们要做的事情就是发现并快速占领有效的消费场景。

请关注沃顿倍力官网：[www.win001.cn](http://www.win001.cn)

我们将在新书出版后，发布内容更详细的电子书。

**15万字实战营销著作，为你开启营销业绩指数级增长！**