



梁宁

昨天



12 设计产品时要包括产品...

11:48 5.53MB



梁宁亲述

上节课提到了场景，所以这节课就把场景这件事细说一说。

用好场景，让美女脱颖而出

场景在几年前还是个新概念，现在满大街都能听到这个词。

为什么经常提到场景呢？因为场景本来就是产品的一部分。

你脱离了场景谈产品，就好比你给了一个女孩一件很漂亮的晚礼服，东西很美，女生也很喜欢，但是无处安放。那这东西有什么用呢？

什么叫场景？咱们都知道杰奎琳是美国历史上最优雅的总统夫人，她有一句名言：“我知道我不管做什么事，都不如我把衣服穿得好更重要。”

杰奎琳穿衣服有多讲究呢？她陪肯尼迪出国访问的时候，她会提前要对方接机仪仗队的着装方案以及接机的场景，为的是当她走下飞机的那一刻，她的着装在整个场景中既无比和谐，又能非常好地突出自己。

有一篇文章讲到了电影《绣春刀2》里的杨幂，用了一个词，我觉得特别有趣，说杨幂在这部电影里的作用叫“女性景观”。

“女性景观”这个词很有意思。如果我们按照一个女生有多美来作一个比喻，有的女生就像路边的野草，完全不会留下任何印象。也会有一些美女是家庭盆景级，挺漂亮的，会有个印象。

但是有的美女，比如说像张艾嘉，茶道的张南揽，已经把自己修炼成了行走的艺术品。而杰奎琳真的是把自己做成了女性景观。

什么叫女性景观？就是你会专门花钱买一本她的画册，就好像你会专门花钱买某个著名风景的明信片那样。有人会把她的海报印出来，有人把她的头像设置成壁纸，就像对待美丽的风景那样。她的美已经是一种景观级别。

那么，这种景观级别的美是天生的还是刻意为之的？就杰奎琳来讲，她是把她自己作为一个产品运营，也就是她对自己公众形象的运营。

杰奎琳为什么有这么多好照片？对于普通人来讲，高兴就拍张照。但是对于杰奎琳来讲，她的照片不是个人记忆，而是公众视觉，是公众记忆的一部分，是她自己的重要产品。

你看到杰奎琳那些很棒的照片，是她精细化运营的结果，而照片中的场景就是产品的一部分，甚至是非常重要的一部分。

你想想，如果脱离了出国访问的仪仗队背景，或者脱离了白宫中某一个特色角落的背景，只是一个美女，摆个姿势照个相，会有多少传播度呢？杰奎琳的做法是重视场景，有效地使用场景，然后在场景中成就自己的形象。

什么是场景

我们刚才一直在谈场景这个词，那场景到底是怎么定义？

要把场景拆开，场和景。“场”是时间和空间的概念，一个场就是时间加空间。用户可以在这个空间里停留和消费，如果一个人不能在某个空间去停留、消费，这个场就是不存在的。

“景”是什么意思？景就是情景和互动。当用户停留在这个空间的时间里，要有情景和互动让用户的情绪触发，并且裹挟用户的意见，这就是场景。

很多时候，你以为你是在消费产品，其实你是在消费场景。举一个高发的消费行为——吃饭。吃饭有多少场景？我们简单说一下。

比如说，早餐怎么吃？是自己对付一下，还是摆好盘、拍照晒朋友圈？这就是不同的场景。

中午饭怎么吃？你自己带便当，一边看网剧一边吃，这是一个场景；几个同事一起叫便当，在会议室里边吃边聊，这是一个场景；几个同事一起出去吃，然后AA制结账，这是一个场景；中午请客户吃饭，这是一个场景；中午情侣约会也是一个场景。

所以脑补一下，你会发现在不同的场景下，发生的消费其实是完全不一样的。

接着再说晚餐。回家吃是一个场景，在单位加班叫外卖是一个场景，朋友聚会是一个场景，恋人约会是一个场景，请客户吃饭是一个场景，求人办事要摆排场是另外一个场景。

其实我刚才说的场景拆得极其粗，往细里还有无数的细分场景。

所以开一家餐厅绝不是说你要输出的产品就是菜，或者加上菜的摆盘。开一家餐厅就是要运营一个场景。

一个朋友跟我说，他打算做一个便当品牌，决定打败黄太吉。他的方法是只做一种便当——寿司，因为寿司既健康又美味，而且时尚。

我就问他，你的便当的消费场景是什么呢？它的消费场景是一个人自己吃，还是几个同事一起吃？如果你没有把它的消费场景考虑进去，这个产品就是不合格的。

咱们之前讲过点线面体，新场景的出现其实也是一个“体”，比如碎片时间就是一个新场景。

场景要能触发情绪

在移动互联网不成熟之前，我们要乘地铁，会堵车，也要等人。

碎片时间本来就充斥着我们的生活，但是因为移动互联网的成熟，使你有机会把这些碎片时间利用起来。比如“得到”，其实就是抓住了碎片时间和认知焦虑的两大红利，然后成长起来的一只独角兽。

其实逻辑思维有一个例子，就很好地体现了场景的力量。

不知道你是否记得2015年逻辑思维卖书的事？逻辑思维打包卖书的套装，一套六本，你不知道都会有哪些书，一共8000套。

一个淘宝店店主当时就觉得这个套装肯定有价值，因为只有8000套。所以他在开卖的第一时间就抢了10套，8000套书在一个小时之内就卖光了。

这个时候逻辑思维的群里还有人问，怎么没有了？到哪里买？于是这个淘宝店店主赶紧把他买到的这10套书上架销售。他想现在的状况是大家想买而买不着，那怎么也得加点价吧。

所以他标价450元，结果放了两两天也没人来问。然后他就降到了原价400元，还是没有人问。打折以后依然无人问津，最后这套书在淘宝是零交易。

为什么同一套书，在逻辑思维的这个场景里，8000套书在一小时之内被一抢而空？而在淘宝店店主自己的小店里，打了打折，放了10天还是卖不出去？

原因就是逻辑思维搭建了“场”加“景”，在这个时间和空间里，大家一起疯抢，对彼此进行了意见挟裹和挤压。如果你架构的场景不能影响别人的情绪，不能形成对别人情绪的触发，它就不是一个场景。

所以淘宝店店主把书放在货架上，冷冷清清往地一摆，这个是没有任何情绪触发的，只是一个“场”，不存在“景”，它不是一个场景。

所以，场景的核心是在空间加时间的点上触发别人的情绪。

在第一模块已经说了，其实人所有的理智和意识都是把人往回拉的，而所有的情绪是在推动人的行动。所以人会去做一个动作，会往前走，是被情绪推动的。

比如电影《罗马假日》里，不知道你还记不记得一个桥段。公主和记者一起大闹派对，被警察追，然后他们跑赢了警察，气喘吁吁地并肩在一个街边坐下。当时真的是很美，岁月静好，月落无声。

看这一幕的时候，我就在想，此情此景他怎能不吻她呢？果然下一个镜头派克就吻了赫本，这叫什么？这就叫场景和情绪触发。



发。

只有能触发用户情绪的场景才是真正的流量入口。互联网商业其实就是三个核心词：产品、流量、转化率，也就是产品的比拼、流量的争夺、转化率的优化，这就是互联网商业竞争的全部。

在万物互联的未来，到处都是屏幕，到处都是网络连接的入口。入口不是场景，它就像是淘宝店家有一个店面，那是一个时间加空间，但不是场景。想要成为场景，它还要能够触发情绪。

——◆ 本章小结 ◆——

因此，我把场景作为咱们第二模块的最后一讲。你要规划一个产品，需要问自己七个问题：

第一，我的产品解决了什么问题？是痛点、痒点，还是爽点？

第二，我在为谁解决这个问题？他得到即刻满足了吗？这是用户画像的问题。

第三，有多少人需要解决这个问题呢？这是市场规模的问题。

第四，目前人们是怎么解决这个问题的呢？这是竞争分析的问题。

第五，我的竞争方案为什么能够在市场竞争中胜出？你不要简单地看单点的竞争力，而是要看点线面体，谁给你赋能。

第六，用户会在什么样的场景触发情绪？需要马上去解决问题，这是场景问题。

第七，当用户遇到问题的时候，他会想到哪个名字呢？我在第四模块会讲。

到此，第二模块就讲完了。

——◆ 本讲作业 ◆——

马上就是春节了，春节肯定是中国人的超级场景，不管是春节本身、春运还是春晚。你知道哪些把春节这个场景用得非常好的例子，或者说你基于春节这个场景，自己想做什么事情？

欢迎你留言与我分享。

今日得到

1月

16日

【设计产品时要包括产品的场景】

万物互联，未来互联网到处都是入口，但有入口不等于有流量。

只有能触发用户情绪的场景，才是流量入口。

互联网商业核心比拼的就是三件事：产品的比拼、流量的争夺、转化率的优化。

《梁宁·产品思维30讲》
「得到」App出品·大师课

点击图片可分享

梁宁·产品思维30讲

从第一个用户到第一桶金

版权归得到App所有，未经许可不得转载

留言精选

写留言

提交作业与留言可与梁宁互动