

【研究动态】

移动互联环境下的场景营销： 研究述评与展望

于 萍

【摘 要】场景营销是指企业在移动互联网和场景技术力量的支持下,通过场景分析与消费者进行沟通,目的在于激发消费者的场景感知并引导消费行为。越来越多的企业意识到了场景营销的优势并将其纳入业务模式创新,推动了场景营销的实践探索。场景营销相关理论研究还处于起步阶段,是近年来快速发展的研究领域。本文通过对场景营销的国外相关文献进行回顾梳理,阐释了场景营销的概念与特征,对场景营销的运作模式、技术基础和影响因素进行了述评,对场景营销战略下的场景维度构建、场景感官认知和场景化互动研究进行了回溯,对基于场景分析识别潜在市场、重新定位产品和服务的观点进行了剖析,将场景营销对消费者和企业的作用价值进行了整理和提炼,并在此基础上展望了未来的研究方向。

【关键词】移动互联;场景营销;场景技术力量;场景分析;场景感知

【作者简介】于萍(1981-),女,天津财经大学商学院讲师,博士(天津 300222)。

【原文出处】《外国经济与管理》(沪),2019.5.3~16

【基金项目】天津市哲学社会科学研究规划项目(TJGL16-005Q)。

一、引言

场景营销(contextual marketing)是指在移动互联网环境下根据消费者所处的地点、时间和情境,进行场景分析和信息沟通,将线上和线下连接,精准识别场景化需求并以场景触发消费行为,为企业获取用户、建立场景认知和使用习惯提供支持(Luo, 2015; Verhoef 等, 2017)。场景营销的发展,伴随着移动互联网技术和智能移动设备的普及应用,使消费者在多种生活场景下的需求得到更充分的响应。事实证明,场景时代的到来改变了消费者的购物、社交、出行等生活方式,也为企业创造了新的营销机遇,变革了多种传统业态,催生了跨界融合的新产品和服务(Soble 和 Israel, 2014)。例如,家电制造业基于智能生活场景的需要,推行家电的个性化定制,在互联网平台上鼓励用户参与设计,为用户定制富有创意的家电产品。再如,汽车制造商推出 OnStar 服务,将互联网植入汽车,通过实时数据反馈对汽车问题进行远距

离检查,并向驾驶者发送维护预警,提高驾驶场景下的用户体验和满意度。可见,场景已成为企业产品和服务营销创新的催化剂(Andrews 等, 2015),场景也是预测用户偏好和行为的信息源(Tang 等, 2013),基于场景连接营销和需求,推动了场景营销的发展。

场景营销对于企业应对营销环境变化、识别市场机遇并创新产品和服务和商业模式具有理论价值和实践意义(Ojansivu 和 Medlin, 2018),也为消费者建立场景感知并增强场景体验提供了价值支撑(Guitart 和 Hervet, 2017)。一方面,对于企业而言,“场景”在移动互联时代信息过载和消费者时间碎片化的情况下,为企业进行市场细分和营销战略设计提供了新的依据(Luo, 2015)。发现新场景或者构建新的生活场景,都为场景逻辑下商业关系的重构带来了契机(Gensler 等, 2017)。企业可以基于对场景需求的分析、识别和响应,找到营销战略创新和产品创意的价值来源(Logman, 2008),从而基于不同场景改善产品

设计、定价、分销方式和促销策略,以增强营销组合的市场竞争力。另一方面,对于消费者而言,场景因素影响着消费行为、消费文化的形成(Douglas 和 Craig, 2011a),场景化展示和信息沟通不仅能带来便捷、智能化和个性化的消费体验,也能为消费者在互联网环境下建立对产品和服务的感官认知和偏好并辅助购买决策提供支持,使其获得“应时”和“应景”的场景化体验(Maier 和 Dost, 2018)。因此,场景营销对于变革企业营销模式和增强消费者场景体验都具有研究价值和现实意义。

近年来,场景营销受到企业管理者与理论研究者的高度重视。国内的研究主要集中在场景营销在不同行业的实践应用方面,如移动传媒、新零售、互联网金融等领域,探讨移动互联时代场景营销的实施条件和策略,具有较强的实务性和应用价值,但是相关理论和实证研究还需要进一步发展。相比较而言,国外有关场景营销的研究更注重理论构建和方法论研究,不仅对场景营销的理论概念进行了界定,也对场景营销的运作模式和场景分析方法进行了探讨,关注场景营销对消费者和企业的价值创造,对于洞悉场景营销的本质和理论脉络有借鉴意义。因此,本文对近年来国外的场景营销文献进行了述评,对场景营销的概念与特征、运作模式及对消费者和企业的价值等方面的研究进展和理论观点进行了总结归纳,并对未来值得进一步研究的问题进行了展望,以期对场景营销的理论研究和实践应用有所启示。

二、场景营销的概念与特征

(一)场景营销的概念内涵

进入 21 世纪以来,在移动互联网、移动设备和各类智能终端快速普及的背景下,“场景”由原本的影视用语延伸至传播学与营销学范畴,研究者开始关注移动互联环境下的场景构建及场景分析,目的是给消费者创造智能化、客户化的产品和服务体验,并将其上升到营销战略的高度。在相关研究中, Kenny 和 Marshall(2000)较早提出了场景营销概念,指出移动化无线设备可以帮助企业在任何时间和地点接触其顾客,企业应发挥移动互联网的业务创造能力,把握基于消费场景的营销智慧和机遇,以取得先动优势。他们的研究表明,场景营销意味着对消费场景需求的智能化响应,其本质是顾客导向的营销战略。后来, Luo 和 Seyedian(2003)为了探究电子

商务顾客满意和忠诚的形成机制,基于信息系统论和战略营销理论的整合而发展出新的框架,指出场景营销是通过在需求时点向顾客提供个性化的实时信息来获得电子商务平台的竞争优势。由此,场景营销作为一种全新的营销模式走入人们的视线。研究者从不同视角对场景营销的概念内涵进行了解析。

1. 环境应对视角。该视角认为场景营销是对商业环境变化的回应。这是因为,商业场景(business context)的变迁塑造了更加动荡的营销环境,企业需要同时面对环境的复杂性和进化的持续性(Volberda 和 Elfring, 2001)。为了把握营销环境动态, Logman (2008)对变化的商业场景给企业带来的挑战进行了研究,发现场景化营销智慧和方法是应对环境变化的有效策略,通过场景来定义产品和服务能够及时响应消费市场需求的变化,因为“即使是同一个消费者,在不同场景下也会表现出截然不同的行为,这种差别甚至会超过同一个场景下不同消费者的行为差异”。因此,场景营销是企业在移动互联环境下响应消费需求的应对选择。

2. 场景分析视角。该视角主要关注场景信息对场景营销的价值,从移动互联环境下场景信息分析的对象和方法入手,来阐释场景营销的内涵。 Pandit 和 O'Riordan(2016)认为“场景”包含了不同场景应用中与用户任务相关的全部信息,场景就是信息的一种组织和表现方式,涵盖与用户活动和任务有关的或影响用户的所有信息,包括时间、位置、天气、传感器信息和用户提交或输入的所有信息。因此,“场景营销”就是在互联网系统、大数据和移动应用软件的支持下,通过场景信息的推送和反馈来激活用户的“场景感知”(context-aware)并进行有效的场景化沟通的过程(Chihani 等, 2011)。该视角认为场景营销的重要工作是场景信息分析,提示营销者关注场景分析技术和方法的创新应用。

3. 顾客体验视角。该视角以顾客需求为中心,在考虑场景营销实施方法的同时,更注重顾客体验效果,从顾客场景化体验的角度刻画场景营销的概念内涵。如 Luo(2015)在构建电子商务模型的研究中,认为“场景营销”是指在无线移动通信、个性化数据分析和互动平台创建等各种新技术的支持下,在实时虚拟空间中更有效地接触目标顾客并创造营销机会的过程。越来越多的用户习惯于通过智能设备

随时随地访问网站和在线商店,场景营销可以通过向用户适时推送相关的、场景化的产品和服务信息,来接触在线用户并维持用户关系。在信息超载的情境下,用户需要的不是足够丰富的信息,而是在特定需求时点精准适配的场景化产品和服务(Luo,2015),这既是用户体验的基础,也是场景时代顾客满意和忠诚的来源。

场景营销概念的诞生标志着营销观念的演进,深刻影响着移动互联时代的企业营销战略和消费者体验。综上,场景营销本质上是“在移动互联环境下借助场景信息分析来识别营销机会并与目标消费者及时沟通,以激发消费者的场景感知,从而引导消费行为,创造场景化适配的产品和服务体验”的过程。

(二)场景营销的基本特征

场景营销旨在为顾客提供场景化的解决方案(Kaipia等,2017),但是又不同于传统互联网营销。场景营销的特征体现在以下几个方面:

1. 情境依赖。为了概括场景营销区别于其他营销模式的特征,Figge(2004)引入了“情境依赖”(situation dependency)作为解释场景营销特征的基本概念,表明移动互联网用户在接触到一项服务时所体验到的来自于环境、个人和情绪等方面的状态。场景营销运作至少需要三个维度的信息,即用户识别(个人信息、背景、偏好等)、可连接的具体位置和当下的时间点(Figge,2004)。这三个维度的场景信息刻画了用户需求的现实情境,是场景化产品和服务开发设计的依据。例如,零售业在设计营销渠道策略、应对线上和线下的渠道选择时,就充分考虑到不同渠道的购买情境,包括消费者在网上和实体店的信息搜寻、感官体验和决策依据(Verhoef等,2007)。精通智能手机的消费者多将实体店作为展示厅和体验馆,在网上进行最终购买(Rapp等,2015; Gensler等,2017)。可见,开展场景营销需要把握当下情境,分析消费行为与情境的关系,场景营销是依赖于情境而运作的营销模式。

2. 移动化和个性化。为了根据用户场景预测用户偏好和行为,Tang等(2013)研究了基于场景数据支持移动个性化营销的预测框架,发现“移动个性化营销”(mobile personalized marketing, MPM)因其无处不在、本地化且具有互动性的特点,正成为越来越重要的营销工具,场景数据挖掘有助于理解消费者偏好、

推送客户化的产品和服务信息,多维度的场景信息可用于预测消费行为。场景营销建立在场景信息获取和分析的基础上,既涵盖了移动化和个性化营销的本质,又能借助各种移动应用和社交平台软件,随时随地触发消费者的感官知觉,因此能够拓展营销实施的时空范畴,增加在线交易成功的几率。Shankar等(2016)发现移动化技术连接了购物场景下的消费者、雇员和企业组织,营销者通过设计和运用“智能推荐系统”创造的“个性化解决方案”,是消费者购物评估、决策和选择的依据。

3. 智能化适配和连接。场景营销建立在消费行为数据智能分析的基础上,通过场景化数据共享和用户场景感知来连接适配的产品和服务。Verhoef等(2017)讨论了基于移动通信技术的人、物体和物理世界之间的连接,构建了POP(people, objects and the physical world)框架及其实现场景营销绩效的数据连接模式,预见了万物可连和智能产品对消费行为及企业战略的变革趋势。为了实现智能化适配的场景营销效果,营销者将位置信息与用户物理环境的其他数据层相结合,来预测用户对营销信息的反应。例如,物理环境的天气数据就会对用户的营销信息接受度产生显著影响,环境中的人口密度也会影响移动设备的使用和促销响应(Andrews等,2015)。为此,营销数据分析应关注消费者对智能产品和服务的接受度、采用过程和信任的建立(Kannan和Li,2017)。所以,场景营销的特征还体现在,通过用户与产品及现实世界的智能化连接,实现产品与服务对消费需求的智能化响应和精准适配。

三、场景营销运作的理论构建

(一)场景营销运作的影响因素

来自于外部宏观环境、任务环境和企业内部运营环境的因素都会影响场景营销的运作。在这些影响因素中,研究者认为移动互联时代的技术因素是作用于场景营销的最直接、最有力的推动力量(Scoble和Israel,2014; Pandit和O'Riordan,2016),是场景信息获取、分析和消费行为预测的基础,为企业在虚拟空间环境下接触目标顾客提供了越来越多的便利和可能。因此,研究场景化技术对场景营销运作的影响一直是该领域的核心议题。Scoble和Israel(2014)提出了构成场景的五种技术力量(即“场景五力”),包括移动设备、大数据、传感器、社交媒体、定位系统,它们是移动互联环境下影响场景营销运作

的技术基础,也是反映场景时代营销的核心要素。在数字化和智能化技术支持下的场景营销模式有助于企业把握更多的市场机遇(Yadav 和 Pavlou, 2014),信息化技术和移动化社交软件也会影响消费心理和行为,体现为消费者心理认知、动机和表达方式的变化(Lamberton 和 Stephen, 2016)。为此,需要采用恰当的分析工具来解读多种来源的场景数据,场景分析和营销建模技术成为支持场景营销运作的技术要因(Wedel 和 Kannan, 2016)。场景分析通过不同的“描述符”(descriptor)对场景进行分类,其关键在于场景信息的整合(Rubio 等, 2017)。Apple、Google 和 Amazon 等公司均运用场景化技术,有效整合场景信息,率先实现了基于位置的服务、虚拟现实服务场景。它们将各种技术结合为一个“应用体系”来捕获和预测消费需求动向,使得精准、智能化的场景营销目标具备了实现的基础。

除了场景化技术因素,研究者关注的影响场景营销运作的因素还包括:企业战略导向(Logman, 2008),企业文化和组织观念(Ramos 等, 2012),消费者在时间碎片化、信息碎片化环境下的心理需求和行为动机(Mansour 和 Barandas, 2017),社会化媒介信息传播(Gutiérrez-Batista 等, 2018)等,它们共同作用于企业的场景营销运作,影响场景营销绩效。例如,移动互联网环境下消费者在碎片化时间的注意力更加稀缺,但是对社交媒体的依赖度更高,对不同信息的关注度也存在巨大差异,如何在不同场景下准确切中消费需求,促使消费者主动选择企业产品和服务,是场景营销运作设计面临的难题和挑战。

(二)场景营销运作模式及内涵

场景营销模式不断发展演进,其本质是在消费者体验、连接和社交多个层次上为场景赋予新内容,实现场景的重构,丰富场景营销运作的内涵。

1. 多层次的场景营销对象模式。为了阐明中小企业在特定场景下的营销创新路径,Carson 和 Gilmore(2000)对场景化营销相对于传统营销在运作模式上的演化进行了理论探讨,构建了包含三个层次的场景化营销层次模型:第一层次的营销对象是“内容”(content),是指针对顾客需求的适应性营销框架,包括具体的营销业务活动;第二层次的营销对象是“场景”(context),是网络环境下为增强市场竞争力而进行的营销创新,表明了以场景作为市场细分依据的可行性;第三层次的营销对象是“意义”(meaning),

是指在特定场景下创造独特的顾客价值,为场景赋予意义,让顾客参与到场景意义和价值的创造中。该模式认为,场景营销运作的建立是在一定的社会建构水平(socially constructed level)之上的,其社会属性也体现在营销活动设计和管理过程中,需要识别企业和消费者所处的情境,以及在每种情境下实施营销的关键性因子,这些因子具有内在的依赖性和关联性,会影响企业的场景营销绩效。

2. 互联网环境下的场景触发模式。Carson 等(2002)认为,实施场景营销的关键性因子是在具体场景下发挥作用的基本要素,能够触发顾客的心理和行为。这些因子可以被认为是“场景营销刺激”(contextual marketing stimuli, CMS),具体包括:产品或服务的品类、在线社区文化、营销机会识别、顾客需求、前摄/主动式营销、直接/间接沟通。场景触发模式的核心是场景营销刺激的配置,企业要针对产品或服务品类的特性,选择合适的沟通渠道和方式引发顾客的兴趣并建立品牌认知。CMS 模式发挥作用的场合需要线上和线下同步协作,通过场景营销刺激物或刺激方式,来引起潜在顾客的注意,响应特定场景下的需求。其本质是基于顾客对场景意义的认知和体验来创造并把握营销机会。

3. 基于顾客导向的场景维度构建模式。学者们对场景营销的场景维度研究是以顾客为中心展开的。Hill 等(2007)认为顾客场景维度包括:(1)产品或服务能够为顾客带来什么(what);(2)对顾客而言,它为什么是有用的(why);(3)何时、何地可以获取和使用该产品或服务(when/where);(4)顾客当中的谁做出了怎样的行为(who/how)。在此基础上,为了阐明场景营销模式的场景适应性机制,Logman(2008)构建了场景三维度矩阵模型,具体维度分别是:(1)顾客接触点的时间、地点,表明顾客接触的时空场景;(2)顾客参与及诱因,包括谁、为什么、需要何种产品或服务,关注场景诱因对消费者感官的触发及顾客的反应;(3)顾客过程,指顾客怎样使用该种产品或服务及其过程体验。该模型反映了企业在多变的商业环境中的战略智慧和弹性,倡导以顾客为中心的服务场景维度构建,揭示了场景化战略下企业产品和服务创新的灵感来源。

4. 基于场景化沟通的营销语境模式。Deacon 和 Harris(2011)研究了场景营销的运作体系构成,认为场景营销是企业在多种场景下表达品牌个性、与消



费者沟通的营销语境,指出特定场景下企业对营销语境的运作管理,其本质是与消费者的场景化沟通,能够帮助消费者建立品牌识别,从而实现社会化建构的目标。具体而言,场景营销语境包含了运作的诸多细节,是企业营销信息的表现方式,包括产品设计、包装信息、品牌主张、服务细节、价格信息、渠道环境等所有构成消费场景的信息沟通要素,可以帮助消费者识别企业品牌并做出判断决策。

5. 整合的场景化运作过程模式。Shankar 等(2016)认为,场景营销应加强营销设计和执行的场景化,包括所有基于移动智能终端的营销活动计划和执行,涵盖从最初的购物触发,到购买消费、回购和推荐的各个阶段。在此基础上,移动互联环境下的场景营销过程模型得到发展,将移动购物过程与四项关键要素(即购物者、雇员、组织和移动技术)整合,并针对每一项要素提出需要评估的问项体系。该模型的优点在于,从购物者和企业组织的双重视角,阐明移动购物情境下场景营销所需的资源与过程整合机制,整体评估体系有助于企业优化移动购物前端顾客接触层面和后端组织支持层面的场景营销运作模式设计。

(三)场景营销与传统营销及互联网营销的比较

通过对场景营销特征、影响因素和运作模式的分析可以看到,场景营销实现了对线上和线下资源的重新整合,基于场景技术力量和场景创设来增强与消费者的互动性,实现对消费需求应时、应景的响应。相比于传统营销模式,场景营销在运作的时空维度、营销功能与价值创造等方面具有优势,较之于一般意义的互联网营销也有其不同之处(参见表 1)。

首先,在营销效果的时间维度上,传统营销模式往往在短期内效果显著,互联网营销更关注对消费者习惯和偏好的长期培育,因而追求长期营销效果(Yuan, 2009)。相比较之下,场景营销既关心当下场

景的消费者需求满足及产品体验,又追求高频场景下产品或服务与消费者的长久紧密连接(Buhalis 和 Foerste, 2015),因而是兼顾短期与长期效果的营销模式。其次,在营销的空间维度上,互联网营销在电子化、网络化技术的推动下弥补了传统营销通过传统分销渠道接触消费者的不足,实现了非居间化并引入了网络中介,颠覆了传统营销运作的时空观。场景营销模式则通过“场景”连接线上虚拟环境界面与线下实境空间,实现了线上与线下渠道的紧密融合,更具有精准营销的便利性(Gensler 等, 2017)。再次,在营销功能的实现上,传统营销模式的营销组合策略在互联网技术和相关活动的支持下,显现出更强的响应市场需求的适应性,但是对多元化、个性化消费需求的识别分析仍存在缺口。而在移动互联网与智能手机普及后,场景化技术实现了对消费者与产品或服务的智能化适配和连接,场景营销组合找到了更广阔的功能发挥空间。因此,营销者需要认识到技术驱动营销模式变革的重要性,营销技术模式变迁也是发现新顾客和新市场、催生新品牌和新市场领导者的力量(Tiagoa 和 Tiago, 2012)。最后,在市场营销的价值创造上,传统营销认为信息是营销决策和价值创造的支持性因素,互联网营销则视信息本身为具有价值的资产。相比较而言,场景营销更注重运用场景技术力量和场景分析模型,挖掘场景化信息中蕴含的营销机会,通过精准连接和用户转化实现价值创造。

四、场景营销对消费者的价值

场景营销对消费者的价值不仅是引起人际关系和社群结构的变化,还体现在场景营销策略对消费者认知和行为的作用上。研究者关于场景营销对消费者价值的分析包含两条主要脉络:一是互联网环境下的场景化感官认知研究,二是场景化互动沟通的价值创造分析。

表 1 场景营销与传统营销及互联网营销的比较

比较维度	传统营销	互联网营销	场景营销
时间效果	聚焦短期效果	追求长期效果	兼顾短期和长期效果
地点空间	传统分销渠道	非居间化与网络中介	线上与线下相融合
主要营销功能	营销组合:产品、价格、渠道、促销	营销组合需要以下活动作为支持:顾客关系管理;企业资源计划;关系营销;知识管理;供应链管理	营销组合策略实施的支持性要素和活动:场景和场景维度构建;移动互联网;移动设备、大数据、传感器、社交媒体、定位系统;智能化适配和连接
价值创造	信息是营销价值创造的支持性因素	信息本身就是具有价值的资产	场景信息分析与场景技术力量的价值创造

资料来源:根据 Tiagoa 和 Tiago(2012)、Scoble 和 Israel(2014)、Shankar 等(2016)以及 Gensler 等(2017)的研究结果和相关资料整理。

(一)场景化感官认知

移动智能终端紧密连接下的消费者对身处的时空场景有更多元化的认知方式,在移动互联网和智能设备深入消费者日常生活的情况下,如何让消费者在纷繁的碎片化信息中找到所需的产品和服务,成为在线场景展示设计所面临的挑战。Eroglu 等(2003)研究发现,在线商店的服务场景氛围会影响消费者的购买行为意向,独特而富有创意的在线商店场景会吸引消费者购买。Luo 和 Seyedian(2003)较早对电子商务情境下的场景营销及其作用进行了实证研究,他们为了解释顾客导向下的场景营销战略对顾客满意的作用机制而建立了新模型,发现场景营销和顾客导向策略会影响网站顾客满意和忠诚,“网站设计的感知复杂性”对顾客在线体验起调节作用。他们的研究引起了后续研究对在线服务场景设计的关注。由于互联网时代的消费者已习惯在网店搜索商品,有学者从网站设计、服务界面布局的视角进行了在线服务场景研究,发现在线服务场景会提高消费者的愉悦情绪,从而使其达到流体验状态(Rose 等,2012)。网站的场景化感官设计,包括图片、颜色、音乐、产品展示等氛围因素,是网站创意的展示表达,会显著引发消费者感官认知和情绪体验的变化,使消费者表现出对产品的兴趣和关注(Kim 等,2009;Kim 和 Lennon,2010;Kawaf 和 Tagg,2012)。研究表明了消费者感官知觉对互联网环境下场景信息触发的认知反应,场景营销的基础正是创设富有吸引力的服务场景,来触发消费者的感官知觉和情绪体验。

因此,场景化展示识别设计有助于增强消费者的在线感官认知,可以通过触发视觉、听觉以及多感官感觉的交互与整合,实现营销信号的凸显和传递。相关研究主要以场景化展示对感官认知的作用为线索而展开。研究发现,在某些特定情境下,在线商品展示场景的复杂性能够触发和增强消费者对商品形象的感知,尤其是在面对毫无设计特色的商品时(Landwehr 等,2013),场景化展示策略在视觉、审美上的复杂性能够增加消费者的浏览乐趣(Cai 和 Xu,2011),并且能提供更多有助于消费决策的附加信息(Mahnke 等,2015)。场景化信息能够触发消费者的多种感官感觉,有助于引起场景回忆(Liu 等,2018),因而场景化展示设计更有助于消费者对商品形象的正面感知。例如 Maier 和 Dost(2018)以电子商务网

站的商品展示为例,指出现有的商品展示方式主要有两种,一是在白背景下展示商品,二是在与商品适配的场景背景下进行展示。在线商品展示是否会受到场景化背景的影响呢?研究发现,尽管使用场景化背景会让商品展示更加复杂,但仍能被浏览者很好地感知,因为该方法辅助了商品的“识别”。研究确认了场景化展示对用户浏览体验的积极作用,表明了场景化展示策略对于特征不太明确的商品所具有的辅助识别的作用,印证了场景化展示设计对消费者场景感官认知的价值。

(二)场景化互动沟通

现有研究主要从三条脉络探索了移动互联环境下的场景化互动沟通:一是场景化互动沟通的形式;二是支持场景化互动沟通的技术模型;三是场景化互动沟通的价值创造机制。

其一,在场景化互动沟通的形式方面,场景营销通过创建特定的应用场景来连接用户,移动互联网和智能终端将企业与用户、用户与用户连接在一起,为互动场景创设提供支持(Ojansivu 和 Medlin,2018)。因此,场景化的互动沟通成为消费者建立品牌认知和情感认同的有利条件(Guitart 和 Herve,2017)。作为场景营销组合的基本策略,场景化互动沟通包含了场景化广告沟通、场景化信息传播、场景化媒介沟通等多种方式的整合运用(Tiago 和 Tiago,2012),在向消费者传递产品和服务信息的同时,更注重沟通的互动性,也就是消费者的参与和反馈,以期实现互动沟通价值的共创。互动沟通发生的时空场景和信息展示场景也是决定沟通质量的关键性因素(Ramos 等,2012)。一方面,场景化广告作为与潜在消费者的沟通策略,是在具有高度相关性的编辑内容中的广告传递,新技术的发展使其成长迅速,它相较于传统广告更有利于消费者认知和品牌印象的形成。Li 和 Jhang-Li(2009)在对传统定价展示广告和场景化广告进行比较后发现,大多数网站都同时提供定价展示广告和场景化广告,他们通过在垄断市场和双寡头垄断市场考察这两种类型广告的盈利能力,发现在双寡头垄断市场提供场景化广告的专业能力对于提升访问者印象更有益处。为了揭示场景化广告对消费者行为反应的影响,Guitart 和 Herve(2017)研究了场景化电视广告对消费者在线转换的短期和长期影响,发现对于与特定场景相关的产品而言,场景化广告比非场景化广告对消费者行为有

更强的即时影响效果,与处于中立环境下的广告相比,场景化广告对与场景无关的产品产生的在线转换影响则比较小。另一方面,场景化信息沟通能够有效引发消费者的场景回忆,有助于消费者建立品牌感官印记。Liu 等(2019)为了测试消费者对场景化信息的感官处理机制,使用沉浸式测试方法考察了场景化信息对消费者行为和注意力的影响,发现被试在回忆接触过的信息流时,视觉和听觉信息比嗅觉信息更易于回忆。因此,场景信息线索应强化对视觉和听觉感官的触发,以引起消费者的关注和进一步搜索沟通的行为。

其二,在支持场景化互动沟通的技术模型方面,社交媒体和场景分析应用重构了消费者与品牌的关系,使品牌、社会化媒介与消费需求相融合,强化了消费者与品牌之间的联系。鉴于此,研究者更加关注移动设备、社交网络和互动等多种来源信息融合下,场景营销如何使用信息沟通技术来识别用户并精准回应特定场景下的用户需求。如 Buhalis 和 Foerste(2015)提出了社会化、场景化和移动化营销(SoCoMo marketing)理论模型,发现通过智能传感器进行大数据收集,能够提供影响用户体验的实时场景化信息,有助于企业与消费者联系互动,实现产品与服务的动态化价值共创。为实现该目标,数字技术的发展也为场景营销沟通提供了有力支持,Kannan 和 Li(2017)构建了信息化、数字化技术环境下企业营销的研究框架,发现在营销接触点以及在场景营销战略形成过程中,数字化技术直接作用于企业与消费者的场景化互动,有助于场景营销绩效的提升,包括顾客价值创新和企业经济价值创造。为了挖掘来自社交媒体的场景化沟通信息的价值,Gutiérrez-Batista 等(2018)在场景化文本信息分析研究中发现,由于社交网络的不断增长,可用的文本信息也呈指数增长,通过数据仓库和在线分析模型对非结构化数据(特别是文本数据)进行自动处理和分析并与结构化数据集成,将从社交网络获得的文本信息进行场景维度创建、集成和实现,有助于发现“新场景”并提高用户的场景化互动沟通体验。

其三,在场景化互动沟通的价值创造机制方面,研究者从消费者感知价值和沟通绩效两个不同视角进行了阐释。一方面,在场景化沟通的消费者感知视角下,Lee 和 Jun(2007)研究发现“场景化感知价值”(contextual perceived value)会显著影响顾客的感

知有用性、满意度和重购意向。这里的场景化感知价值是指消费者对产品或服务的场景化信息与其在当下时点需求的适配程度的感知评价,会促进消费者在场景化营销沟通情境下的购买行为。在具体实施策略层面,营销提供物的场景感知价值会在特定的时间、地点,作用于顾客当下的行为和兴趣诉求,来促进交易的实现。由此也引出了对“场景营销组合”(contextual marketing mix)的理论探讨:原有的 4Ps 营销组合模型是否依然适用?能否考虑场景化互动沟通情境的特点开发出新的模型?为此,Festa 等(2016)开发了 4Es 营销组合理论框架,包含“专业知识”(expertise)、“价值评估”(evaluation)、“消费者教育”(education)和“体验”(experience),有助于解释场景化沟通情境下,场景营销组合提升消费者场景感知价值,促进消费者响应性和互动性的实现机理。另一方面,在场景化沟通绩效视角下,为了识别基于社交媒体的场景化沟通对产品绩效的作用,Liu 等(2018)以汽车制造企业论坛为研究平台,发现社交媒体(如在线论坛)成为企业收集消费者产品评论信息的重要来源,将其用于场景化特征下的多视点集成学习,能够有效识别产品缺陷并实现对产品的改进设计。De Pelsmacker 等(2018)研究发现,场景化互动沟通在数字营销策略(如数字营销计划、响应客人在线评论、监测和跟踪在线评论信息)实施过程中会作用于在线评论的数量,也会间接影响服务品牌绩效。这表明,场景化互动沟通连接了顾客与品牌的关系,在社交媒体和场景化交互技术的支持下,还有利于顾客参与到产品和服务的改进设计中,实现顾客与品牌的价值共创。根据共享式生产理论,基于网络的、合作性的、去中心化的生产模式,如产品评论社区和问答网站等,有助于生产具有效用价值的产品和服务,也会促进享乐型的知识生产(Benkler 和 Nissenbaum, 2006),场景化互动沟通既是场景营销策略组合的基本构成,也为顾客和企业带来了共有性的、正面的体验和沟通绩效,有益于场景营销的价值创造。

五、场景营销对企业的价值

企业通过捕捉、创设新场景来挖掘消费需求,有益于建立企业与消费者之间的关系。Aaker 和 McLoughlin(2010)认为,企业营销战略转型的关键是要突破产品/市场的原有边界,应更多聚焦于场景化信息和场景化方法。场景营销对企业的价值可以归纳为两条:一是基于场景信息分析来识别消费者和

消费需求,发现潜在细分市场;二是基于场景化需求来重新定位产品与服务,并在场景维度下推动产品和服务的创新。

(一)识别消费者与潜在市场

移动互联时代的企业营销面临的核心问题之一,仍是如何发现、寻找目标消费者,对其进行精准定位,并将其转化为现实消费者。传统营销模式为消费者提供了真实的购物环境体验,但是难以满足消费者的个性化需求,对消费者识别程度不高(Tiagoa 和 Tiago, 2012)。在移动互联网普及之前,网络营销虽然为消费者提供了在线购物的便利,但是消费者只能通过电脑 PC 端连接互联网,电脑屏幕所显示的图文信息和视频与真实场景相比存在本质区别,消费者搜索产品信息所耗费的时间精力并不少,企业营销信息也难以精准直达目标消费者(Douglas 和 Craig, 2011a)。面对空前的信息爆炸和碎片化时间带来的间隙,场景营销为企业识别消费者提供了更多可能,现有研究从场景营销识别消费者的方法和效果这两条线索展开了探讨。

其一,在消费者识别方法上,场景营销基于场景信息分析来捕捉其中蕴含的消费需求,进而明确潜在目标市场,场景分析模型是相关研究关注的重点。Gutierrez-Batista 等(2018)提出了新的多维度场景分析和场景构建模型,通过对来自社交媒体的场景化信息使用“层次聚类算法”(hierarchical clustering algorithms)进行识别分析来自动创建新维度,包含对场景和主题的多维度分析,推动了场景维度的集成和实现,分析结果可以纳入场景营销业务决策。相关研究主要关注场景营销环境下的消费者需求动向、场景消费行为数据分析技术,以及根据用户场景来预测用户偏好和行为的分析框架(Tang 等, 2013)。为此,考虑智能终端移动应用的数据分析需要,有学者提出了场景数据共享的理论观点,Pandit 和 O'Riordan(2016)构建了“场景数据共享”分析模型,研究了在智能手机移动应用中识别、储存和共享场景信息的方法,拓展了本地设备服务数据的分析方法。他们研究发现,通过将用户信息输入和在线互动情况作为场景信息的来源,不同的 APP 应用能够识别和储存用户的场景信息,将场景信息按照“分层对象”(hierarchical objects)储存在模型中,并在本地移动应用中共享,从而从概念上证明了移动应用共享场景信息和系统分析模型的可行性。在场景信

息对消费需求和行为的预测模型研究中,Mansour 和 Barandas(2017)讨论了基于交易行为数据的场景营销数据分析模型及平台构建,为了满足消费者在当下时点的个性化需求,他们创建了能够提供适配的、客户化产品和服务的场景数据分析模型,为场景营销预测技术的应用提供了理论支持。

其二,在消费者识别效果上,场景营销能够准确刻画消费者在不同场景下的产品和服务需求,发现场景中蕴含的营销机会和潜在市场。场景成为新的市场营销细分依据,缘于场景因素会影响消费行为、消费文化的形成,也会影响企业的产品设计、定价、分销方式和促销策略,因而场景分析有助于企业识别细分目标市场(Khanna 等, 2005)。移动互联环境下的消费者想要获取特定时间和地点的场景化解决方案,而同一场景下的消费需求具有相似性(Luo, 2015)。以消费需求为中心,将应用场景与消费者当前所处的实际情境相连接,促使该场景中的消费者自然完成购买行为,是评价场景营销对消费者识别精准度的基本标准。为此,Logman(2008)提出了涵盖顾客接触点、顾客激发和顾客行为过程的场景维度构建,认为变化的消费场景为企业依据场景维度进行消费者识别和产品创新提供了机遇,使得业务流程更加弹性化,其本质是对较大的消费场景进行分解,发现更多的“子场景”(sub-contexts),从而进入能够引领产品和服务创新的更广阔的新场景,也就是“场景精细化”(context refinement)与“场景延伸”(context extension)。Logman 的研究为企业捕捉基于新场景的市场机遇提供了理论依据。

正是由于场景精细化和场景延伸的潜力,在评估营销机会的过程中,进入哪些细分市场需要考虑消费文化、习俗和社会群体特征等不同层面的情境化因素,这对于国际营销机会评估亦有重要参考价值(Douglas 和 Craig, 2011b)。

(二)重新定位产品和服务

场景营销对企业的价值还体现在重新定位产品和服务方面。一方面,在互联网、电子化和自动化等现代技术的发展推动下,企业的边界越来越呈现出动态性特点(Afuah, 2001),由业务模式转型引发的产业融合已成为企业发展面临的新问题,在新技术发展、消费市场变化以及全球化的推动下,企业都在重新定义自身的业务(Aaker 和 McLoughlin, 2010)。与之相应,很多企业的组织观念也在发生转变,从掌

握生产资料转向掌握更多知识(Thompson 和 Walsham, 2004),更专注于对顾客需求的响应,以应对商业关系网络的复杂性(Ramos 等, 2012)。另一方面,场景营销为企业构建智能化服务场景提供了策略支持以及不同场景维度下的弹性化业务模式。为此,Logman(2008)将基于场景的营销战略创新动向划分为三种类型:(1)顾客价值观点下的价值动向,预示着基于场景的顾客价值创新;(2)业务流程观点下的流程动向,指为了满足顾客的场景化消费需求而推出的产品和服务过程创新;(3)市场细分观点下的市场动向,指发现源于特定场景的新的细分市场,从理论上提出基于场景的市场细分观点。消费场景创新带动的弹性化模式也有助于产品的持续迭代,从而有助于实现具有互补性质的产品创新(Gawer 和 Henderson, 2007)。新场景激发了产品和服务创新,基于场景来重新定位产品和服务,需解决场景分类与场景分析问题。Rubio 等(2017)研究发现可以从技术上通过整合场景信息来解决相应问题,场景信息既可以直接通过形象给出,也可以对其进行推断,从而为深度场景分析及发现“新场景”给出了方法支持。

与之相应,场景战略动向分析在某种意义上指出了企业可采取的“场景化邻接动作”(contextual adjacency moves),促使企业基于“新场景”的发现和创设来调整、创新产品和服务设计(Logman, 2008)。例如,针对用户多场景的生活和工作变化趋势,对智能手机的操作系统、操作界面和功能进行改进设计。再如,Amazon 的移动应用程序中包含扫描功能,用户扫描店内的产品条码,就会看到来自亚马逊的可供选择的相同商品,这既增加了亚马逊与实体零售商之间的竞争维度,也重塑了商业网络中的场景逻辑(Gensler 等, 2017)。基于场景逻辑的视角,Ojansivu 和 Medlin(2018)总结了商业网络的变化,认为场景逻辑的出现对企业资源调用、活动设计和商业关系产生了重要影响,场景逻辑是对移动互联环境下的共享、营销策略变迁和商业目标的理解,是精细化的、通往未来商业模式的基本逻辑。企业不同部门在场景逻辑的指引下,可以通过更有效地协作来把握企业场景战略动向,管理商业活动和各种业务关系。本文认为,围绕消费者需求这个核心,将产品和服务与日常生活紧密相连,才能在消费者心中占据不可替代的位置。场景营销是如何做到的呢?究其

原因,就是基于不同生活场景下的市场需求本质,拓展企业产品和服务的原有边界,进行持续的创新。例如,Google 和 Apple 公司通过分析捕捉消费者在社交、购物、出行和娱乐等多种场景下的个性化需求,引入场景技术预测和响应消费者需求,对智能穿戴设备和智能手机等产品的功能、配置和服务界面进行了创新设计,重新定义了公司的产品和服务,使之与竞争对手相区别,这表明场景营销对企业的价值贡献源于对产品和服务的重新定位。

六、未来研究展望

受到现有研究和场景营销实例的启发,本文尝试提出三个值得未来关注的研究方向。

(一)基于场景的市场细分

通过文献可以得出的基本观点是,移动互联环境下的场景作为消费需求的入口,已成为企业进行市场营销细分和制定营销战略的依据(Luo, 2015)。企业市场营销战略在营销环境变迁的驱动下,也出现了新的动向(Logman, 2008; Ojansivu 和 Medlin, 2018)。为了把握市场机遇,企业要探索新的细分市场来识别消费者(Cui 和 Liu, 2000)。在场景营销研究的推动下,传统市场营销关于市场细分的变量体系需要进一步扩充完善。就消费者市场细分而言,Kotler(2013)认为,市场细分变量包括地理、人口、心理和行为等变量,新的市场细分变量正处于理论探索阶段。如今在移动互联时代,将“场景”纳入细分变量体系已引起研究者关注,但是仍有不少问题需要解决:由于现实生活场景在场景智能技术和消费理念更迭下趋向动态化和多元化,并且在移动互联网和智能手机无处不在的情况下,时间碎片化和信息碎片化成为常态,导致消费者场景感知的碎片化,因此场景理论构建的内涵边界在不断扩张,也难以对场景进行科学、准确的测量,这无疑都增加了场景作为市场细分变量的操作难度。在场景精细化及场景延伸的战略动向下,如何对营销领域的场景进行测量和比较?基于场景的市场细分应该考虑哪些具体的指标变量?该种市场细分方法如何帮助不同行业的企业识别消费者和潜在市场机遇?对企业的场景营销战略绩效将会产生怎样的影响?这些问题都有待于理论和实践做出回答。因此,基于场景的市场细分实施方法及效果评估值得未来的场景营销研究关注。

(二)场景营销组合设计

文献分析显示,场景营销组合是对传统市场营

销组合范式的新发展,旨在以场景触发消费需求,通过精准识别场景、响应消费需求来拓展企业的业务边界;并且,场景营销在线上营销渠道融合、场景化互动沟通等营销组合策略中具有价值创造优势(Guitart 和 Herve, 2017)。现有研究呼吁在多种行业背景 and 不同产品品类属性下对场景营销组合模型进行情境适应性设计(Festa 等, 2016)。因此,现有研究结论都有力地指向场景营销组合设计在未来研究中的潜力和价值。值得进一步探究的问题是,现有研究多以科技型智能产品(如智能手机、穿戴设备等)为例来分析场景化产品设计策略,或是以场景化服务产品(如移动金融、在线支付等)为例来分析场景化服务改进,但是对于不同品类产品和服务在场景化营销组合范式下的渠道融合策略、互动沟通策略的差异性及其对用户体验的影响机制还没有清晰的理论解释。场景营销组合模型在不同行业和产品背景下的情境化设计路径是什么?体现在场景营销策略系统方面,对消费者心理和行为的影响作用是怎样的?这些问题是场景营销组合理论可以深入拓展的方向。

现有研究对场景营销的正面价值效应有着较多探索,但是对其负面效应,如场景营销中的消费者隐私侵犯,还需进一步探究。场景技术力量中的大数据、定位系统和社交媒体重构了个人生活的隐私边界(Scoble 和 Israel, 2014),未来消费者隐私保护将面临更严峻的挑战(Holtrop 等, 2017)。场景营销信息推送的用户感知评价是怎样的?场景分析中的数据隐私保护对策如何影响场景营销组合设计?这些问题也需要更多的关注。

(三)场景智能感官认知

场景化和智能化技术的发展推动了智能手机、穿戴设备的不断升级创新,移动智能终端的功能演进离不开与人类感官的交互。视觉感官是注意力的焦点。不论是通过电脑、智能手机、iPad 还是通过 VR 和 AR 设备进行的感知,都离不开手、眼和耳的参与。触觉、视觉和听觉感官的多维度交互与整合,也会引起其他感官如嗅觉和味觉感官的感知(Krishna, 2012)。现有研究肯定了在线服务场景下的服务界面设计、场景化展示策略对消费者感官认知和情绪体验的触发作用(Kim 等, 2009; Kim 和 Lennon, 2010; Kawaf 和 Tagg, 2012; Landwehr 等, 2013; Mahnke 等, 2015),也得出了场景化信息有助于消费者对

产品形象正面感知的结论(Maier 和 Dost, 2018),确认了场景化展示设计对消费者场景感官认知的价值。但是,对于移动互联环境下应用智能终端设备结合人类感官生物特征的感官认知机理,包括场景智能感官认知体验对需求、偏好和消费行为的作用机制,还没有清晰的理论解释。场景智能感官交互体验及其影响因素对智能产品设计改进也具有重要参考价值。场景智能、场景技术力量可以辅助消费者建立对场景信息的感官认知,那么场景智能感官认知有哪些基本规律?对智能产品和服务的场景化感官触发策略设计有哪些启示?移动互联环境下场景智能感官认知的机理及对消费行为的影响是怎样的?这些都是场景营销研究需要解决的问题。

参考文献:

- [1] Afuah A. Dynamic boundaries of the firm: are firms better off being vertically integrated in the face of a technological change?[J]. Academy of Management Journal, 2001, 44(6): 1211-1228.
- [2] Andrews M, Luo X M, Fang Z, et al. Mobile ad effectiveness: hyper-contextual targeting with crowdedness[J]. Marketing Science, 2015, 35(2): 218-233.
- [3] Buhalis D, Foerste M. SoCoMo marketing for travel and tourism: empowering co-creation of value[J]. Journal of Destination Marketing and Management, 2015, 4(3): 151-161.
- [4] Carson D, Enright M, Tregear A, et al. Contextual marketing[A]. Proceedings of the 7th Annual Research Symposium on the Marketing-Entrepreneurship Interface[C]. Oxford: Oxford Brookes University, 2002.
- [5] Chihani B, Bertin E, Jeanne F, et al. HEP: Context-aware communication system[J]. International Journal of New Computer Architectures and Their Applications, 2011, 1(1): 15-24.
- [6] De Pelsmacker P, Van Tilburg S, Holthof C. Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance[J]. International Journal of Hospitality Management, 2018, 72: 47-55.
- [7] Deacon J H, Harris J. Contextual marketing: a conceptualisation of the meaning and operation of a language for marketing in context[J]. Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship, 2011, 13(2): 146-160.
- [8] Douglas S P, Craig C S. Convergence and divergence: developing a semiglobal marketing strategy[J]. Journal of International Marketing, 2011a, 19(1): 82-101.
- [9] Douglas S P, Craig C S. The role of context in assessing international marketing opportunities[J]. International Marketing

Review, 2011b, 28(2): 150–162.

[10]Festa G, Cuomo M T, Metallo G, et al. The (r)evolution of wine marketing mix: from the 4Ps to the 4Es[J]. *Journal of Business Research*, 2016, 69(5): 1550–1555.

[11]Figue S. Situation-dependent services—a challenge for mobile network operators[J]. *Journal of Business Research*, 2004, 57(12): 1416–1422.

[12]Guitart I A, Hervet G. The impact of contextual television ads on online conversions: an application in the insurance industry[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2017, 34(2): 480–498.

[13]Gutiérrez-Batista K, Campana J R, Vila M A, et al. Building a contextual dimension for OLAP using textual data from social networks[J]. *Expert Systems with Applications*, 2018, 93: 118–133.

[14]Kaipia R, Holmström J, Småros J, et al. Information sharing for sales and operations planning: contextualized solutions and mechanisms[J]. *Journal of Operations Management*, 2017, 52(1): 15–29.

[15]Kannan P K, Li H A. Digital marketing: a framework, review and research agenda[J]. *International Journal of Research in Marketing*, 2017, 34(1): 22–45.

[16]Kenny D, Marshall J F. Contextual marketing: the real business of the internet[J]. *Harvard Business Review*, 2000, 78(6): 119–125.

[17]Kim H, Lennon S J. E-atmosphere, emotional, cognitive, and behavioral responses[J]. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 2010, 14(3): 412–428.

[18]Lamberton C, Stephen A T. A thematic exploration of digital, social media, and mobile marketing: research evolution from 2000 to 2015 and an agenda for future inquiry[J]. *Journal of Marketing*, 2016, 80(6): 146–172.

[19]Lee T M, Jun J K. Contextual perceived value: investigating the role of contextual marketing for customer relationship management in a mobile commerce context[J]. *Business Process Management Journal*, 2007, 13(6): 798–814.

[20]Li Y M, Jhang-Li J H. Pricing display ads and contextual ads: competition, acquisition, and investment[J]. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2009, 8(1): 16–27.

[21]Liu Y, Jiang C Q, Zhao H M. Using contextual features and multi-view ensemble learning in product defect identification from online discussion forums[J]. *Decision Support Systems*, 2018, 105: 1–12.

[22]Logman M. Contextual intelligence and flexibility: understanding today's marketing environment[J]. *Marketing Intelligence & Planning*, 2008, 26(5): 508–520.

[23]Luo X M. Contextual marketing: the new business model for electronic commerce[A]. Spotts H E. Creating and delivering value in marketing[C]. Cham: Springer, 2015.

[24]Luo X M, Seyedian M. Contextual marketing and customer-orientation strategy for e-commerce: an empirical anal-

ysis[J]. *International Journal of Electronic Commerce*, 2003, 8(2): 95–118.

[25]Maier E, Dost F. The positive effect of contextual image backgrounds on fluency and liking[J]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2018, 40: 109–116.

[26]Mansour D, Barandas H. High-tech entrepreneurial content marketing for business model innovation: a conceptual framework[J]. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 2017, 11(3): 296–311.

[27]Ojansivu I, Medlin C J. To whose drum are we marching? Change in business networks through a contextual logics perspective[J]. *Industrial Marketing Management*, 2018, 70: 141–155.

[28]Pandit H J, O'Riordan A. A model for contextual data sharing in smartphone applications[J]. *International Journal of Pervasive Computing and Communications*, 2016, 12(3): 310–331.

[29]Ramos C, Henneberg S C, Naude P. Understanding network picture complexity: an empirical analysis of contextual factors[J]. *Industrial Marketing Management*, 2012, 41(6): 951–972.

[30]Rapp A, Baker T L, Bachrach D F, et al. Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance[J]. *Journal of Retailing*, 2015, 91(2): 358–369.

[31]Rose S, Clark M, Samouel P, et al. Online customer experience in e-retailing: an empirical model of antecedents and outcomes[J]. *Journal of Retailing*, 2012, 88(2): 308–322.

[32]Rubio F, Martinez-Gomez J, Flores M J, et al. Integration of contextual information into the scene classification problem[J]. *Robotics and Autonomous Systems*, 2017, 97: 171–181.

[33]Scoble R, Israel S. Age of context: Mobile, sensors, data and the future of privacy[M]. Beijing: Beijing Joint Publishing Company, 2014.

[34]Shankar V, Kleijnen M, Ramanathan S, et al. Mobile shopper marketing: key issues, current insights, and future research avenues[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2016, 34: 37–48.

[35]Tang H, Liao S S, Sun S X. A prediction framework based on contextual data to support mobile personalized marketing[J]. *Decision Support Systems*, 2013, 56: 234–246.

[36]Thompson M P A, Walsham G. Placing knowledge management in context[J]. *Journal of Management Studies*, 2004, 41(5): 725–747.

[37]Verhoef P C, Stephen A T, Kannan P K, et al. Consumer connectivity in a complex, technology-enabled, and mobile-oriented world with smart products[J]. *Journal of Interactive Marketing*, 2017, 40: 1–8.

[38]Volberda H W, Elfring T. Rethinking strategy[M]. London: SAGE Publications, 2001.

[39]Wedel M, Kannan P K. Marketing analytics for data-rich environments[J]. *Journal of Marketing*, 2016, 80(6): 97–121.

Contextual Marketing in a Mobile Internet Environment: Literature Review and Prospect

Yu Ping

Abstract: Contextual marketing is defined as to communicate with consumers based on contextual information analysis with the support of mobile internet and contextual technology forces. The purpose is to stimulate consumers' context-aware and guide the consumption behavior. More and more companies have realized the advantage of contextual marketing and brought it into the business model innovation. It has promoted the practical exploration of contextual marketing, and the related theoretical study is still in an initial stage. It is a rapidly growing research area in recent years. This paper reviews the related foreign literature on contextual marketing, and analyzes the conceptual connotation of contextual marketing from the perspectives of environmental response, contextual analysis and customer experience. Meanwhile, the essential characteristics of contextual marketing are summarized, including situation dependency, mobility and personalization, intelligent adaptation and connection. The theoretical construction of contextual marketing operation research focuses on the contextual technology forces that influence the operation of contextual marketing, including mobile devices, big data, sensors, social media and positioning system. Based on that, the contextual marketing operation mode includes multi-level marketing objects of content, context and meaning, and pays attention to the synchronous collaborative allocation of contextual marketing stimuli online and offline. Compared with the traditional marketing mode, contextual marketing has advantages in terms of operation space-time dimension, marketing function and value creation, and is also different from the general internet marketing. Current research on the value of contextual marketing to consumers mainly includes two aspects: one is the contextual sensory cognition research in the internet environment; the other is the value creation of contextual interactive communication, including the form of it, the supportive technology model and the value creation mechanism of contextual interactive communication on consumers' contextual perceived value and communication performance. The value of contextual marketing to enterprises can be summarized into two aspects: one is identifying consumers, consumer requirements in context, and potential market segments based on contextual analysis; the other is reposition products and services based on contextual adjacency moves, promoting continuous innovation of products and services in new contextual dimensions. Contextual marketing has broad research prospects in age of mobile interconnection, so the future research directions that deserve attention include three aspects: the first one is the market segmentation method based on context and its effect evaluation; the second one is the contextual marketing mix model's situational design in different industries, and its influence mechanisms on consumers' psychology and behavior; the last one is the contextual intelligent sensory cognition mechanism and its impact on consumers' behavior in the mobile internet environment.

Key words: mobile internet; contextual marketing; contextual technology forces; contextual analysis; context-aware