

# 最新场景革命读后感(实用5篇)

读后感，就是看了一部影片，连续剧或参观展览等后，把具体感受和得到的启示写成的文章。那么该如何才能够写好一篇读后感呢？下面我给大家整理了一些优秀的读后感范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看一看吧。

## 场景革命读后感篇一

“场景”这个词我们并不陌生，影视剧有分场景，我们做产品时也经常强调分析用户需求要从用户场景出发，分析5w1h。但是之前的理解也就仅仅停留在这些层面。

《场景革命》这本书内容不多，而且很多是案例和图片，但是字字珠玑。作为身在移动互联网大潮的从业人员，看到很多观点都脑洞大开，对很多现象和产品也有了全新的理解。吴声在书中指出场景是后连接时代的造物逻辑，场景革命重构人与商业的连接。全篇的核心词为体验、链接、社群、数据，即四大支撑场景的核心要素。

### 1. 体验

-场景作为流量入口的一种颠覆，反映的是这个时代消费精神的变换，是立足体验美学的场景新方法。

-体验细节是场景成为流量入口的要点所在，一个保温杯、一支笔和一个本子在一起，配上iphone或者三星手机，就意味着听课场景的解决方案。这些单品本身就会变成一种“关系标签”，关系标签就是一种体验细节的亚文化符号。

### 2. 链接

### 3. 社群

-当有大量的长尾流量时，传统的流量思考有要被颠覆掉。长尾流量并不意味着流量很少，如果谁现在基于女性健康、女性生理周期和女性情感提出一整套的解决方案，将以这样的产品分发，分发给大姨妈和美袖，分发给女性公众账号“她生活”和“大忘路”，巨大的商机不言而喻。

#### 4. 数据

-收集可量化的数据;塑造可量化的全场景体验;精准的数据匹配精心设计的场景

对应场景的四个核心元素，作者也提出了构建场景的【四即】方法论：

-产品即场景，产品等于场景的解决方案

-分享即获取，以人为中心的新分享能力，让品牌等于故事、文化和能力

-跨界即连接，跨界的连接击穿了各种场景的区隔，形成的是新体验、新品类和新价值

书中最后作者利用场景理论，对场景颠覆商业模式做出了新的解释，并且提出场景成为传统产业转型为数不多的机会。其实理解了场景，这些都不难理解。

看完了这本书，我也对很多产品会更加理解。比如今年年初，美丽说和蘑菇街都进行了大幅改版，首页由之前的商品瀑布流通通改成了达人分享流，类似于一个小型的垂直微博。当时我看到很不能理解，毕竟对于电商来说，首页流量重中之重，直接改掉了商品推荐的最佳展示位置，不怕对订单造成影响?再加上页面设计整体看起来杂乱，从一个用户逛的角度，更加接受无能。不过现在看来，估计就是想对传统流量模式的一次转型。传统电商的货架模式已经越来越难以适应移动

互联网时代消费者的需求，一方面流量越来越难获取，另一方面每个人的个性化需求导致转化越来越难。通过达人分享模式，利用达人的力量聚集粉丝效应，从而像书中所说的抓住大量长尾流量，创造社群，也许能找到另一番天地。大姨妈、辣妈帮、小红书、美啦等这些女性社区通通都开始做女性电商(而且据我所知其中小红书的转化极高)，正是通过打造个性化深层次场景，聚集粉丝社群，从而获取流量的实验，毕竟电商传统模式有淘宝、京东、当当等等大佬们已经足够了。

## 场景革命读后感篇二

在吴老师赠书之前，宝岛眼镜的董事长王智民先生，已盛赞这书好看。

我读书，通常越读越薄。之前看书，我会拿支荧光笔，把要点划下来，待全部看完，再抽关键点，总结成书评。流行的书，很多都比较水，长篇大论，其实没讲多少有效内容，我经常可以用区区几百字，把核心内容概括完。

吴老师这本书，读得很崩溃。这本书是个烧脑的火炉。目光在吴老师的文字上，新想法却像爆米花一样，从脑洞里劈劈啪啪飞出来。打开evernote把这些新冒出来的想法，收集起来，最后自己写了几千字的米花笔记。

书一口气读完了，翻着evernote里面的爆米花，发了愁：太多形状不规则、散乱的珠子，串不起来。断断续续摆弄了俩礼拜，稍有头绪。

所以，以下是我写过所有读书笔记中，最特别的一篇，因为大部分观点，是从原文启发出来，而非来自原文本身。这次不再有“剧透”，我相信1000个人的脑洞里，会爆出1000罐五颜六色的爆米花；1000个人眼里，也会有1000本《场景革命》。

[上]好不容易聚一起，你却在玩手机

切换：手机赋予了人们在一瞬间“生活在别处”的能力。在单向流动的时间里，我们不愿再有无奈的等待和呆滞的留白，我们被一个一个好玩的碎片吸引，快速切换。

游走：你在一个会议上，刚换了一个讲话的人，讲的事你觉得有点无聊，你马上打开微信，进入到一个群里，看到一条八卦，发八卦的那个妹子长得很好看，你忍不住点开她的头像，请求加好友，然后又翻了一会她的朋友圈。朋友圈里有个帖子很搞，你差点笑出声来，顺手分享在朋友圈里。有个同事点了个赞，你点开他的头像，问他王总今天下午出差回来没有.....以前，我们的世界不是这个样子。

意义：生命越来越像一个游戏，你在一个地图里闲逛着，四处找你觉得有意思的事。一会翻开一个水缸，一会跟另外一个玩家聊两句，一会打死一只野猪，每当你开始无聊，你就焦虑着寻找下一个mission□get一个新技能，你觉得满足，之后很快又感到空虚。于是下一个mission又开始了。

卷入：媒体、产品和品牌，该如何卷入整个场景流，而不是被迅速切换的场景切碎，挤出？

好玩：第一次我去纽约，对这个脏兮兮、乱糟糟，比北京还堵的城市并未有什么好感。后来跟一个纽约土著聊天，他说纽约很好玩，因为有各种各样的人、各种各样的场景可以供你游走。场景泛滥、丰富多彩、所以好玩。

[中]一分钱的红包：意义感比钱重要

红包：有一个群，群里每天都有人发几分钱的红包，每天都有人抢几分钱的红包。抢几分钱的红包有意义么？他们发的不是红包，是寂寞；他们抢的不是红包，是满足感。一坑小鱼、两个馒头、喂三个小时。

情绪：电影、小说、游戏，体验到的都是情绪的流动。电影和小说的情绪流动由编剧和导演来把控，游戏的情绪流动由策划暗中牵引。那么现实中的情绪流动，又由谁来把控？是我们自己么？也许有时候不是。我有个朋友，英国回来学心理学的小美女，专门研究游戏中的情绪流，按照她的意见调整过的游戏，收入都能大涨。既然我们的现实越来越像一个游戏，我们可否设计一些关卡和任务.....

交互：交互是情感的激发、流动和转移。连接是河道、交互是水。没有水就不成为河，没有交互的场景也只是个空壳。交互让连接有意义，让连接变得丰满。人与人之间的情感交互越多，关系越近；人和物之间的情感交互越多，好感越多。

画面：好的散文，并非来自于优美的文字，而来自作者描绘画面的能力。人很难通过直接的文字，把情感传递给对方：我写“静谧”的时候，你并不见得产生静谧的感觉。但当我透过文字，成功地在你的面前展开了一个夜半月下池塘的画面，静谧的感觉自然传递给你。画面，就是一种场景，情绪可以通过场画面来激发。

感受：“是”什么，如何“表达”，都不重要，重要的是，在你表达之后，对方感受到了什么。这个时代，“是”什么一点都不重要，重要的是，对方如何感受你。你的价值，取决于你给对方创造感受、体验的能力。所以，“优质”已经不是核心竞争力，能让别人嗨起来才是。

可乐：可口可乐在瓶身上印上那些带感的句子，把感觉传递给你，实现了你和瓶子之间、产品之间、品牌之间的交互。一个再平常不过的物体，借此活了起来，变成一个有感情、可交流的对象。和看到它的人，产生了情感上的交流。好感由此而生。

快乐：不快乐还搞什么搞？每当我看到董明珠那张苦大仇深的脸，我就知道格力走不远了。越来越少的人会为单纯的便宜

买单，他们需要的是欢乐、刺激和满足。董明珠大姐，你没创造快乐的能力。

想要：你觉得消费者“需要”某种东西，并没有什么卵用，关键是消费者真的想要什么。就像你觉得一个女生需要找个男朋友，对你并没有什么意义，关键是她想要和什么样的男生在一起。所以，要成为消费者“渴望”和“想要”的东西。

[下]造场景：什么节日咱都过

创造：新的场景可以被创造出来，只要我们有能力在场景中填入新的，好玩的体验。“双11”和“520”，“618”和白色情人节。人们渴望更多狂欢的机会，商业机构也在创造更多狂欢的机会。因为我们想嗨，我们就找更多的嗨点，有人就创造更多的嗨点。

发现：这个世界越来越像一个丛林。一眼望到边的丛林没什么意思，丛林的迷人之处，就在于它看不透，从里面总能发现新的、好玩的东西。如果你是丛林的一棵树，那没什么意思，人们渴望的是灌木丛，发现一头。成为一个可被别人发现的彩蛋，成为彩蛋制造机。

身份：我们在不同的场景里，用不同的身份和别人交互。我们快速地在不同的身份之间切换，选择不同的道具，来增强我们的身份，帮助我们传递情感，实现更强的交互体验。这一刻你西装笔挺，一本正经地和客户谈判，一小时之后，你开着你的小宝马，成为一个uber司机，晚上回到家，你又变身工程师，帮小区里求助的妹子修电脑。这种切换的自由度越来越大、可能性越来越多、障碍越来越小。生活变得更加丰富。你突然发现，你的十八般武艺，都有用。

uber[]是临时搭建、限时拆除的邂逅；是有限时间和空间内的可能性。是小冒险，是抽，是开宝箱。

漫咖啡火了：在拥挤的城市里、一个人、一间屋子，如同一间禁闭室。我们其实不愿回到那个冰冷孤寂，我们称之为“家”，却名不副实的地方。所以咖啡馆成为除蜗居外的第二生活场景，那里热闹、好玩、有东西吃，有人聊，困了再回家。

结尾：场景即时间、场景即注意力、场景即消费，我们用时间换来了什么？

不管怎么样，我们都在努力，在下一刻更加引人注目。在别人的场景里，有自己的一席之地。

## 场景革命读后感篇三

高琦

一场好的演出，打动人并感动人，

让人看了以后有回味还想再看才是一场好的演出。

大连有一家电影院叫百丽宫。

在大连看不到的所有粤语原声片都可以在这里看到，不论粤语片票房好坏保障有排片，墙上贴满了很多港产品海报，电影院里也卖港式奶茶和茶点。

久而久之，这家电影院在年轻人当中积累了很多口碑，是大连票房前三的影院。

人们喜欢的往往不是商品本身而是产品所处的场景，以及场景中人们浸润的情感体验。所以商品从想要代替了需要！需要的产品靠拼流量靠性价比，想要的产品靠场景引爆靠情感体验。

主办方需要为观众创造超乎期待的体验才能建立与消费者的情感连接。体验已不是解决痛点，更多时候体验解决的是痒点，尖叫点和兴奋点，这才是引爆点。从产品的敏感性转移到体验价值的敏感性。

国内大型的演唱会每周都在上演，成本一定程度上决定了一场秀的精彩程度，但主办方对场地的场景构造和细心服务决定了观众对这家主办方的看法和好感度及粘性。比如根据歌手的粉丝属性，合理分配男女厕所的比例，保证现场的歌迷不用因为排队上厕所而错过歌手的演出精彩瞬间。

国内的场馆禁止带矿泉水等瓶装饮料，但如果主办方可以贴心的准备印有自己公司logo的纸币，在杯子上写上不浪费每一滴水，帮歌迷把水倒入纸杯里带入场，这样是不是歌迷对主办方又上升一个好感度。

一场体育馆演唱会演出人数大概在7000-10000人，演出当天肯定会有过生日的人，这些人可能因为演出，错过了和家人一起吃饭的时间，本来是想匆匆忙忙现场买个汉堡填下肚子，如果主办方可以找一家有名的餐饮店做赞助，免费提供给这些过生日的一碗生日面，那这场演出对于这些人变得更有意义，对餐饮店还是主办方都是一场很好的营销。这些同一天生日的人也可以构成一个小小的群体，类似可以衍生出很多其它的社交圈子。

在香港，红磡体育馆是留有20-30个残疾人位给那些想看演出的人，所以在香港演出现场是经常会看到一个残疾人自己一个人看演出的，场馆也提供了配套设施，但内地主办方是很少考虑残疾人这个群体的。但残疾人也是需要精神娱乐的，那聚橙是不是考虑有一天专门做一场只给残疾人的演出，只开放内场，让他们也有次尽情狂欢的机会。

一场演出，对于一些人跟打一场麻将，喝一杯酒没有区别，因为音乐本身就存在消遣娱乐的属性，但对于真正爱音乐的

那群人，一场演出可以影响他很长一段时间，往大了说可能改变他的性格和价值观，在商业横流，娱乐至死的年代，努力做一个让赚的钱也带有温度的文化公司吧。

## 场景革命读后感篇四

今天，我读了《杨靖宇的故事》，里面的内容让我十分感动。

1940年2月28日下午，长白山的濛江县山区，松涛呼啸，漫天雪海，零下30多度的气温简直要把人的血液都冻结起来。而位于该县保安村西南约6里左右的三道威子处，此时却是枪声大作，炮火轰鸣。只见一位身穿破皮大衣，满脸络腮胡子的抗连战士正手持双抢边跑边向后开枪。在他身后，一群敌人像恶狼一样紧追不舍，一阵激战后，这个战士在枪声中倒下了。

杨靖宇是一位善打游击战的将才。即使在十分间艰难的情况下，面对敌人的重重包围，他也能将队伍化整为零，出其不意打击敌人，扰的日军惶惶不可终日。

1940年2月23日。杨靖宇身边只剩两名战士了。这两名战士来到大东沟找群众买干粮，衣服时，不幸被敌人发现，在激战中牺牲。

杨靖宇一人在饥寒，疲劳和伤病中又坚持了5天后，不幸牺牲，年仅35岁。

我深知，我们现在的幸福和良好的学习环境是与你们的艰苦付出是紧紧相连的。你们放心我一定会加倍努力学习，以你们为目标一步一步向前走，长大后像你们一样报效祖国，把祖国建设的更加美好！

《场景革命》

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

## 场景革命读后感篇五

导语：阅读了场景革命，你有何感想?欢迎阅读场景革命读后感!

商报越来越薄了。酒店大堂，咖啡吧的人也少了。咖啡桌一张张洁净如新，沙发依然优雅簇拥着，只是，人都去哪了?恍惚间，你会怀疑这还是一个14亿人口的国家吗?繁华的硬件还在，只是往日的喧嚣没有了。

和朋友们激荡了一整个下午之后，今天静下来再次翻开这本《场景革命》。和平日萦绕在耳边的许多声音融合在一起，似乎能品出点味道了。

想起老爸讲物资匮乏的供销社年代，人们走到柜台都是问，有没有钢笔?能写不?能写就来一支!

解决了物质生存问题，人们就自然地意识到，我是不同的。

后来社会协作进步，生产力发展了，物资也就越来越丰富，钢笔还是钢笔，但色彩更丰富了，样式更精美了，材料和样式都脑洞大开了，还能代表不同身份，不同用途。更多更细腻的需求，并喷出来，并被大的社会化协作给满足。钢笔不再是简单的钢笔了。这就是那时的场景，那时的革命，那时的场景革命，30年激荡的影子犹在。

十年前之前，你不认识我，我不认识你。时代，门户逐渐占了纸媒的上风，人们会为有一个邮箱□qq□一个博客，一个大v□能网上点播，能更快速看到更外面的世界，……，兴奋不已。

解决了信息生存问题，人们就自然地意识到，我是不同的。

十年之后，你认不认识我，我仍然不认识你。信息却已经相当丰饶，足不出户尽知天下事□连上厕所的时间，都被一个胖纸占满。信息技术越发完善，能够光速连接一切。所谓场景，就是一个一个无穷无尽的个性化需求被任性满足的手段和方式。因为连接成本实在是太低了。通过信息技术手段，信手拈来。

所谓革命。革的还是思维的命。

传统的思维里，吃饭，先得买菜。去，买回来，做，吃。每一个环节都细分成一个大的产业，各个独自提供模块化的产品和服务。各自闭门造车，相互竞争、防范□yy□

现在的思维是，首先梳理你的需求链。买菜是为了吃饭，这是物质需求。和谁一起吃，这是社交需求。吃饭得有场所，吃什么怎么吃，这是自我存在感的需求，你在表达我对世界的态度。大家都要吃饭，能不能整合到一起，这是成本控制需求……把这些需求打包人性化的整合到一起提供一个完整的解决方案，并把它完美的呈现在你的面前，这就是场景。

从前买方为王，像旧时候地方军阀一样，把生活元素单个的

包揽和控制起来，老死不相往来的传统价值服务体系，崩塌了，崩塌了，崩塌了，三遍。

现在买方更任性，追求个性化和人生的价值和意义的同时，也就更感性。通过场景感，从冷冰冰的军阀老爷的管制式消费，切换到到处都以我为中心的人性化角色转换。懂我说的，都没说的。场景设计者都考虑好了，能让我秒懂，结账比毛爷爷的方式还简单。

把一切资源的界限和边界打垮，用更人性化，更精细，更高效的方式重新高效连接起来，重新塑造和适应全新而细腻的需求。

这就是跨界，这就是新的场景，这就是革命。

最近读了吴声的《场景革命》，受益匪浅，按照吴总的说法，场景可能是传统产业为数不多的一种转型契机。小结如下：

## 一、场景

- 1、场景革命起因于智能终端感官化和社会化网络的崛起。
- 2、场景更多是指对时间的占有，是对消费者时间的一种争夺。
- 3、场景是以人为中心的体验的细节。
- 4、场景的本质是连接的方式，场景能够把很多真实的'需求随时随地的激活。
- 5、场景是移动互联网时代品类创造的方法。
- 6、场景的本质是价值交换。
- 7、场景是一种新生活方式的表现形态。没有人生活的一种状态，没有人的意识和动作就没有场景。

8、场景让产品场景化。