



# 高声谈：视频直播的价值内核



意见领袖 | 高声谈

视频直播是新零售进一步演化的产物，想要分析视频直播的价值内核，无法避免要从新零售的演变逻辑和迭代驱动内因角度出发进行研究。

笔者曾分析过新零售的演变本质：移动互联将信息交互线上化，将线下交互物流化，通过 O2O（线上与线下结合）完成了商业闭环。

今天我们转换一个角度，通过拆解零售全链条构成环节，从每个环节价值点提升角度挖掘新零售的演变本质，进而深入剖析视频直播的价值内核。



新零售的价值漏斗

新零售的形态演变，其实让我们进一步看清了 to C 类型商品流通行业

的本质。一个完整流程的消费商品流通，可以拆解为相互独立但又相互协调配合的三个子流程：信息流、资金流和物流。移动互联网的出现，导致了信息流、资金流可以更高效地在线上完成，而信息化、数字化彻底改变了商品物流形态，实现了精准匹配，减少了库存，全面提高了效率。

笔者进一步挖掘出三流项下可能影响商品流通实现的底层价值环节（详见下图），并形成“新零售价值漏斗模型”。漏斗中的每个环节构成了商品从生产出厂后到消费者完成购买前影响消费决策的所有显性或隐性成本。我们发现，无论哪一个环节的效率或价值的提升都会带来零售方式的一次小变革。

举例，京东能够从竞争激烈的电商大战中脱颖而出，构建的核心竞争力就是物流效率的提升，具体来说通过自建物流系统，大幅缩短了商品的在途时间。正是由于京东在物流效率和时间环节创造了价值，提升了客户体验，因此注定了其在新电商零售行业中占领一席之地。



我们重点分析信息流通成本的底层价值环节，这些子环节构成了信息流通环节中供应商（或生产商）和消费者所花费的所有成本，分别对应信息传递和信息匹配两个部分。

信息传递是指所有供应商（生产商）必须花费的成本，具体又分为信息展示、商品宣传两部分。信息展示是指商品/服务生产/设计出来后，首先需要展示产品/服务进行信息，让接触到的消费者了解产品/服务所属类型，明白能够解决他们什么需求问题；其次，要产品/服务信息的曝光，也就是宣传的过程，常规的方式是通过广告、口碑传导等方式，让尽可能多的消费者了解到该产品/服务，以致力于发生需求时能够想起并购买。

信息匹配是消费者接收到供应商信息传递后，到完成下单前所要付出的隐性成本，包括必要的心理抉择和选择动作，主要解决的是购买意愿问

题。具体可以拆解为：购买意愿激发（或有）、信息搜集成本、购买意愿匹配和对比选择。

有些时候有些人的购买目标并不明确，需要引导和激发。这改变了供应商只能被动接受消费者选择的局面，从而达到主动营销、提高销量的目的。传统方式下，购买意愿是通过线下、人与人的方式激发的，我们听过很多有关销售大师的故事便属于个中的方法论。面对线上海量、长尾消费群体，互联网营销经历了由静态网页营销转型成为视频直播营销、由固定广而告之升级成为个性化数字运营的发展阶段。

### 视频直播的价值内核

视频直播的价值主要体现在对信息流通成本的压降及效率的提升，对各项子环节的价值改进几乎是全方位的。

### 更高的信息密度提高信息展示的效率

显然，相比较图文展示方式，视频直播的信息传递更直接、形式更丰富、信息密度更高。影音图文+口语化的表达较之冷冰冰的宣传文案，内容

**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\\_44579](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_44579)

