



# 高声谈：从价值漏斗模型看 新零售形态演变





笔者曾在《视频直播的价值内核》一文中创新提出了新零售的“价值漏斗模型”（见下图）：消费者从漫无目的的网上行为开始，至完成下单，整个流程存在若干个影响决策的关键环节，从转化看呈现漏斗形态。这些环节包括：

商品信息搜索和展示——购买意愿激发与匹配——对比选择。其实，影响购买决策的点远远不止这些，至少还包括了厂家的宣传力度、物流的时间和成本、支付的便捷性及效率等。这些点均指向影响销售决策的显性或隐性成本，构成了新零售运营的核心环节。从零售发展历史看，无论哪一个环节的效率或价值的提升都会带来一次零售变革，倒过来说一样成立，

零售形态的每次变革无一不与这些价值点的效率提升密切相关。

## 01

### 短视频/直播的价值点

对照价值漏斗模型，短视频/直播的价值体现在哪里呢？又是改善了哪个漏斗价值而替代静态页面成为零售销售的新风尚的呢？笔者认为视频直播的价值主要体现在信息交互密度和易用性方面：

#### 更高的信息密度提高了交流效率

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、信息含量更大。影音动画+口语化的表达，信息灌输强度大，不像图文方式需要消费者具备强烈意愿，可以更主动的向购买者灌输理念。

#### 生动、高效双向交互降低了消费者信息搜集成本

短视频还是单向信息传输方式，但直播具备了更多的双向互动功能。弹幕、气氛小工具可令主播及时了解并解答消费者的疑虑和想法，1vN 的生动互动能够较大刺激购买意愿，高效开展感性营销的同时扫清消费者购买心理障碍。

#### 优质内容、专业运营激发了消费者的购买意愿

视频主播成长至一定规模后，往往建立货品甄选专业团队，可以确保产品/服务质量水平和价格优惠力度，一定程度上免去消费者搜索同类产品

/服务信息、比价分析等隐性成本，显著降低决策成本。

在内容提供环节，有些视频主播的 IP 人设更符合消费客群偏好，有些则通过幽默、共情等方式持续提供产品相关知识，通过长期经营获得了一众粉丝流量的圈层认同，天然信任度更高，推荐成功率和匹配效率很高。

除此以外，伴随直播还有一项新技术的大规模应用显著降低了客户的搜索成本，即智能推荐。抖音等平台运用消费者网上行为等数据精准识别客户偏好，适当推荐潜在意向商品和格调相投的视频主播，显著降低信息不对称性。

未来的线上零售，势必朝着更人性化、主动降低信息不对称性的方向演变。过去的生意往往通过信息不对称性赚钱，如今的线上零售平台已经内卷到主动消除信息不对称性，不用客户抢券、秒杀而直接享受最优惠折扣。谁能在零售战争中优先提升某一项漏斗价值，谁便将暂时引领零售变革，占取竞争主动。



## 新零售的演变方向

影响零售效率的物流、资金流的形态短期内不会产生颠覆式影响，而是主要集中在信息交互环节的极致效率追求以及对消费者决策影响方面，这也是难度最大、挖潜空间最大的领域。

试想，每一个人、在不同时刻的消费和购买意愿都是不同的，如何准确、及时把握消费倾向，让机器更了解你本人，将是一个长期不懈的技术创新与实践过程。

另外，购买意愿是可以培育、引导、激发的，未来的“种草”内容制作与推广将成是工业化的、流程化的，当然也是与创意产业高度结合的，就像好莱坞创意工业一样，持续不断的创造 IP，引领兴趣。

## 从 1vN 到 1v1

目前的短视频/直播还是 1vN 的，一个主播与万千粉丝互动。这种互动是无法面面俱到的，对每一位潜在购物者的反馈存在不及时、不精准的

**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\\_45630](https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_45630)

