



早阅读一天，早一步领悟视频的神奇力量！

视频革命

重新定义电商

黄海林◎著

视频：内容营销的未来

直播+网红：边看边买的超强组合

VR、AR：虚拟消费接近真实体验



中国工信出版集团



电子工业出版社
PUBLISHING HOUSE OF ELECTRONICS INDUSTRY
<http://www.phei.com.cn>

视频革命

重新定义电商

黄海林◎著



电子工业出版社

Publishing House of Electronics Industry

北京•BEIJING

内 容 简 介

《视频革命——重新定义电商》告诉你视频会对电商产生怎样的变革,以及商家如何借助视频的神奇力量。视频时代已来,从微信小视频的席卷到直播、网红的喧嚣,以及VR、AR等辅助工具的登场,视频媒介的发展将视觉形式呈现得更为全面、有趣、个性化,且更具群体性。在视频化的过程中,电商所关注的流量和转化率问题以前所未有的方式得到解决和提升。

本书作者以实例解说、以创意启发,给我们展示了如何使互联网视频的四大生产力(性、免费、无节操和心灵鸡汤)为我所用,且用得适宜而巧妙。在本书中,你可以窥见视频形式与内容生产的万千姿态,洞见视频营销的内在逻辑;这里有大量的案例分析和诸多视频运用的创意,适合所有线上零售从业者阅读。

未经许可,不得以任何方式复制或抄袭本书之部分或全部内容。
版权所有,侵权必究。

图书在版编目(CIP)数据

视频革命:重新定义电商/黄海林著. —北京:电子工业出版社, 2016.7
ISBN 978-7-121-29201-9

I. ①视… II. ①黄… III. ①电子商务—研究 IV. ①F713.36

中国版本图书馆CIP数据核字(2016)第145480号

策划编辑:张彦红

责任编辑:张彦红

印 刷:北京顺诚彩色印刷有限公司

装 订:北京顺诚彩色印刷有限公司

出版发行:电子工业出版社

北京市海淀区万寿路173信箱

邮编:100036

开 本:720×1000 1/16 印张:13 字数:166.4千字

版 次:2016年7月第1版

印 次:2016年7月第1次印刷

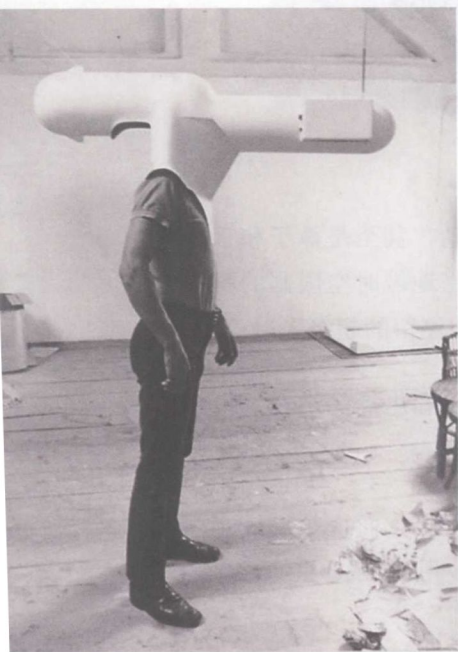
定 价:59.80元

凡所购买电子工业出版社图书有缺损问题,请向购买书店调换。若书店售缺,请与本社发行部联系,联系及邮购电话:(010) 88254888, 88258888。

质量投诉请发邮件至 zltz@phei.com.cn, 盗版侵权举报请发邮件至 dbqq@phei.com.cn。

本书咨询联系方式:010-51260888-819 faq@phei.com.cn。

前言



1967 年人类发明的可携带电视

相对于上一本工具书《转化率》，其实我更想写这本关于视频营销的书，因为我在这方面更有发言权，而视频营销也更符合市场趋势。不过，它们有三个共同点：

第一：在这之前没人写过类似题材；

第二：除了翔实的案例，还会尽量预测未来三五年的趋势，并保证 95% 以上的观点三五年不过时；

第三：都是在电子工业出版社的“威逼利诱”下写的，协助我创作的同事都还未婚。一并感谢！

10 年前，我们从来没有想象过，现在看视频，会像我们当初看连环画、看小说一样简单、有趣；我们也从来没有想到过，我们可以拿着一个电子屏，随时随地“看电视”。

你试着读 1 分钟文字，掐一下表，数一下你读了多少字；你试着看 1 分钟图片，你看你能看多少张。你再看一分钟的视



2016 年人类丰富的视频设备

频……你会发现，视频最能够调动你的耳朵、眼睛，甚至是鼻子和舌头的联想。它大概是目前最接近于真实的场景，且不受地域时空限制的唯一能够让所有文化层面的人，都能够尽情体验和长时间停留的超级入口。

这本书，我们只谈视频和商业的结合，甚至是和电商的结合，也就是谈零售，谈购物。

所有交易的核心都在于解决：如何唤醒场景记忆。而视频是最能调动场景记忆的工具了，如果辅助以 VR（VR 最大的应用：游戏、色情、购物），那将更加具有说服力，主观感受就更强了。

电商变化很快，大家都在不断探究：下一代电商的呈现形式是什么？！

第一代电商是文字和粗陋的图片；第二代电商是图片，文字也基本上嵌入了图片中，同时还开始支持语音，当然语音从来都是一个尴尬的角色，它很敏感同时又不直观；第三代电商是图片、文字、视频、语音的综合体。而现在终于进入了第四代电商，那就是由视频领衔，VR、AR、MR、H5 等交互，图、文、音助阵的真正多媒体时代。

作为工具，天然的优势就是连接，尤其是能成为系统的工具。比如，微信基本能够连接人类生活的方方面面，而视频作为一个工具，尤其是作为传播的工具，也可以说影视链接一切。当移动互联网走到今天，视频正在重构电商的流量与视觉体系，重塑新的购物体验，接近完美地塑造了万物互联时代的传播逻辑！

当然，视频作为一个工具一定会被新的工具取代，只是尚未被发现或者广泛利用。就像 80 后曾经担心，在我们死了之后，QQ 空间怎么办。当这个问题还没有答案的时候，QQ 空间已然被朋友圈取代了。

那第五代电商的核心呈现是什么？！我不知道。就像取代手机的下一代产品是什么一样，你知道吗？！

不只是电商，电视的发展也一样经历着迭代变化。第一代，电视被土豆、优酷等第一代 PC 应用挤压生存空间，这个阶段是解决了时间问题，不再只能看有限的内容；第二代，PAD 和大屏智能手机，解决了空间问题，未必要在客厅固定着看相关内容；现在进入了第三代的火热期——直播，直播的及时性和互动性，把原来的单向传播变成了双向传播，进一步分割市场；下一代可能是 VR 等虚拟与现实结合，加上原来的所有积淀，真正把时间、空间、传播单双向的问题，一起解决。再下一代，随着科技的进步，我们再展开想象。

接下来，会有大量的电视媒体人从电视体制中出走，像原来平面媒体一样，开创自己的自频道。录播的、直播的……个体的话语权将进一步开放。视频 + 电商的可能性进一步增加，又将带来新的机遇和挑战。

其实我们不用太多纠结：把当下的工具用到极致，下一个工具来的时候，你才有机会继续使用。否则，肯定被淘汰出局。

重新定义，是革新，也是革命。开始去做就是革新，坚持去做才有生命力。

点击播放键，开始吧！



淘宝网 2005年



淘宝网 2016年



目 录

上篇 正在重构的流量与转化手段 1

很明显，新一轮玩法中，视频将是核心中的核心，而所谓的 VR（虚拟现实）和 AR（增强现实）以及 MR（混合现实），都只是视频的一种辅助呈现形式。

1 活在朋友圈和微信群的短视频 5

- * 你用微信做什么，决定了微信是什么
- * 场景即流量
- * 故事即转化
- * 体验即品牌
- * 真实，当下就要
- * 新的流量结构和转化手段正在重组

2 直播繁荣背后的共享经济链 15

- * 直播和情色的天然吻合
- * 一个新的话语空间被打开了
- * 直播在代购和网购中的应用
- * 直播正在重塑流量入口和转化手段

3 视觉、流量、转化率电商三要素的完美融合 23

- * 世界真的变了

- * 最弱的地方可能是他最强的地方
- * 内容营销的猜想
- * BUY+ 还是败家
- * 视频重塑营销视觉
- * 视频重塑流量入口
- * 视频有效提升转化率

4 新碎片时代的电商流量逻辑 33

- * 你这个逻辑通不通
- * 内容即广告，广告即内容
- * 阿里和京东的新流量逻辑
- * 内容的核心是视频

5 交互的存在给视频赋予新生命 40

- * 上上上上 × × 二手车
- * 鬼畜输入法
- * 弹幕二次元
- * VR 可能是个伪命题
- * AR 的反超更值得期待

6 社群给知识视频造了一条高速公路 48

- * 没啥了不起，包括逻辑思维
- * 教育的核心是知识
- * 爱奇艺和飞利浦的蒲公英计划
- * 草根渔具 TOP 卖家的知识营销
- * 野战必备攻略与红酒撩妹大法
- * 相同顾客属性的卖家联盟

7 大数据时代让视频有了更多可能 59

- * 我们实际上是一家数据公司
- * 下一代智慧城市和视频密切相关
- * 行车记录仪的设想
- * 比基尼商家 A 在江浙沪
- * 你的数据有多少 TB

中篇 互联网视频四大生产力 67

有邪就有正，有性和无节操，也就有心灵鸡汤了。朋友圈每天传播最多的也是心灵鸡汤，以前的微博时代，还有专门的皮皮时光机，为你定期推送心灵鸡汤。在视频时代，可口可乐是最擅长用心灵鸡汤做情怀的，每到逢年过节必定会煲出滚烫的心灵鸡汤送给全国消费者，比如 2016 年春季把美猴王从头到脚给火了一把，同时也让可口可乐进一步家喻户晓。

1 性 71

- * 性和淘宝视觉天生一对
- * 性和数码竞技两小无猜
- * 性和成人用品的感情纠葛
- * 性和流量青梅竹马
- * 在转化率面前，性要节制
- * 性不要轻易涉及的行业

2 免费 82

- * 免费是大企业的专利吗？！

- * 免费在微信端的迅速扩张？！
- * 免费如何变现你知道吗？！
- * 免费是否真的伤害了市场？！
- * 免费背后的逻辑是什么？！

3 无节操 91

- * 无节操是二次元们的宠儿
- * 无节操会不会伤害品牌？！
- * 无节操是一种常态还是表达手法？！
- * 无节操引发林氏木业的震荡
- * 无节操传播知识更深刻
- * 无节操，无一节一操……

4 心灵鸡汤 101

- * 心灵鸡汤为何这么香？
- * 心灵鸡汤一定是苦的！
- * 心灵鸡汤在于心和灵
- * 心灵鸡汤其实没有鸡，全是汤
- * 心灵鸡汤千万别弄巧成拙
- * 反“心灵鸡汤”本质上还是鸡汤
- * 来，干了这碗鸡汤！

下篇 视频革命：如何重构电商 109

这是一个摧毁你，却与你无关的时代；这是一个跨界打劫你，你却无力反击的时代；这是一个你醒来太慢，干脆就不用醒来的时代；这是一个不是对手比你强，而是你根本连对手是谁都不知道的时代。



1 那些误解视频的流言蜚语 111

- * 视频耗流量太厉害，不想用
- * 视频上传文件要小，不然播放慢
- * 视频有语音，上班购物不方便
- * 视频能不能 PS 一下
- * 视频一定要有创意，不然没用

2 视频重构品牌的盈利模式 116

- * 移动互联网充分激活了视频产业
- * 企业弄个自己的电视台
- * 品牌、导购、活动引流视频三箭齐发
- * 行业技能与企业文化的传承
- * 平台愿意给自带流量的企业开绿灯

3 视频是传统电商转型的重大机会 121

- * 传统企业的制度性的困境
- * 壮士断腕的就能拿到的优势
- * 门店和渠道下沉拖累变优势
- * 谁说有工厂就一定很重
- * “蒜你狠”和“向前葱”
- * 事实并不重要，重要的是认知

4 视频在电商重要节日的深度应用 127

- * 牛气的“双十一”和“双十二”
- * 京东聚美等平台店庆
- * 圣诞等舶来品的春天
- * 传统文化节日的困境
- * 属于自己的节日

5 那些看起来很美的所谓新经济形态 137

- * 直播经济是个伪命题
- * 网红经济也是个伪命题
- * VR 真的就是未来吗
- * H5 的趣味与惊喜

6 网剧的新思维模式 142

- * 十年后别人为什么记得你
- * 导流分成两不误
- * 创作的瓶颈与担忧
- * 众筹可能是最妥帖的玩法
- * 网剧是班顺风车

7 电视购物何去何从 150

- * 品牌背书既强大又脆弱
- * 电视购物的路径的罪与罚
- * 消费者到底是什么
- * 网购和电视购物结合
- * 向电视购物学习

8 我不知道该怎么做视频 157

- * 有心人天不负
- * 把专业的事情交给专业的人
- * 大王叫我来巡山
- * 我来把把脉
- * 时光是记忆的橡皮擦
- * 跟着我左手右手一个慢动作
- * 我是 × ×，我为自己代言

- * 真假美猴王
- * 我要上春晚
- * 文无第一武无第二

9 我的视频在哪儿放 166

- * 客厅媒体谁在看
- * 移动媒体去哪儿
- * 人山人海不见了
- * 视频平台的伟大
- * 社交媒体正当时

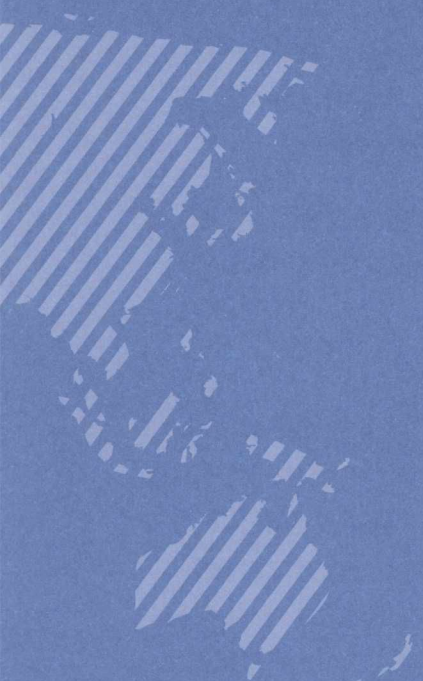
10 未来公司人才结构的新变化 175

- * 老板是个好导演
- * 企划是个好岗位
- * 好企业都得养网红
- * 别怕商标局缺纸

11 影视连接一切 共建商业文明 179

- * 接力棒终于交给了影视
- * 文化和知识的传承
- * 客户体验的提升
- * 历史每天都在重演

番外篇 不尽然：对影视行业 未来五年的 21 点胡思乱想 187



上篇

正在重构的 流量与转化手段

昨夜西风凋碧树

独上高楼

望尽天涯路

『此第一境也』

商业演变到今天，很多大集团走着走着越来越像一个国家体系，其中很重要的部门就是舆论导向的部门。就在众生不知不觉间，马云成为了传媒大鳄，手握 20 多家媒体，如华东的华数传媒、阿里影业、淘宝内容开放平台、第一财经等，华北的新浪微博、光线传媒、无界新闻、36 氪、虎嗅等，华中的封面传媒，华南的南华早报，还有海外的一些媒体。

其中最让人惊讶的是马云全资收购了优酷土豆集团，很多人以为优土捏了一把汗，因为被电商开发过的优酷土豆，虽然可能会多了一个变现的渠道，但是也可能被过度开发，然后被其他平台赶超。当然，也有很多人欢欣鼓舞，电商的下一个春天来了！

春天，正是在 2016 年春天的时候，阿里的 CEO 张勇释放大量信号，要做达人经济、网红经济以及做视频直播和内容经济，不出意外，阿里可能还会收购直播平台 and 电视台；而京东的背后有腾讯，腾讯又自有腾讯视频，微信公众号文章也只支持腾讯视频。此外，小米在迅雷、爱奇艺有投资，乐视自己有乐视手机和乐视视频……很明显，新一轮玩法中，视频将是核心中的核心，而所谓的 VR（虚拟现实）和 AR（增强现实）以及 MR（混合现实），都只是视频的一种辅助呈现形式。



VR 游戏



VR 蛋椅

电视、手机、平板、楼宇 LED……多屏端改变了视频的观看方式和观看目的，甚至改变了传播的途径和目的，使得视频得以伴随我们的移动与意愿而随处播放，更可覆盖更多的时间段和生活空间，不同屏端的差异，自然会根据视频广告的特点，在最终延展电视视频时代的基础上，迭代出一个新的视频时代。



AR 增强与现实