

中国短视频企业营销策略白皮书

2019年





短视频市场发展

短视频行业发展进入成熟期，预计2020年短视频市场收入将达到2110.3亿。政策正加强短视频广告行业治理，数字营销模式为短视频行业用户增长放缓提供了解决之道。



短视频用户洞察

短视频行业用户下沉效果明显，三四五线城市占比几近半数。用户使用时间多集中于午休、睡前场景。七成用户在短视频平台进行过消费，多以内容电商为主。应用商店是用户首选的产品获取渠道，社交平台作为用户最信赖的广告渠道，营销效果较好。



营销策略

从内容、渠道、场景、转化四大维度进行策略分析，内容上以挖掘产品特点以用户偏好的广告形式进行营销信息的呈现；在渠道选择上通过用户接受度较高的频道与下载需求满足的首选渠道进行营销，将取得更好效果。同时迎合用户高频使用场景，拓宽其产品选择空间，在营销信息呈现与用户消费习惯培养上实现用户转化与消费转化。



营销趋势分析

未来短视频企业将全面实现内容化营销，从内容、兴趣入手，将短视频品牌融入内容之中；同时立足于社会责任，在“扶贫带货”、“城市品牌推介”的同时，实现特色地域化营销。

短视频企业营销：以短视频为主属性的内容平台的推广营销

本篇报告主要聚焦于短视频企业的营销研究，即短视频产品的营销推广，旨在从广告主的视角，探索短视频企业在推广自身产品时的营销策略。

当下短视频内容较为火热，在新闻资讯类产品、电商产品等领域均有呈现，本次研究将以主属性为短视频平台的短视频产品为研究对象，设有短视频内容频道但主属性不为短视频平台的不在本研究范围内。

2019年中国短视频产品定义

短视频定义：
时长10分钟内的网络视频内容

含有短视频内容的产品			
短视频产品	新闻资讯产品	电商产品	
以用户发布的短视频或官方自制短视频为主要内容的内容社区平台，部分平台包含直播功能与电商功能	产品内包含短视频频道或短视频内容，但主属性仍以资讯图文、电商等为主要内容的平台		

“短视频企业营销，即旗下自身产品营销”

中国短视频市场发展及营销环境

1

中国短视频用户洞察

2

中国短视频企业营销策略

3

中国短视频企业营销趋势分析

4

发展时期特点指导营销方向，短视频进入变现转化阶段

短视频行业历经八年发展，历经四个时期的发展逐步走向商业化明晰的成熟阶段。快手、秒拍等产品逐渐从工具类产品转变为短视频内容社区，开辟了短视频平台赛道；在美拍入局的加持下，“三大著名战役”营销效果斐然，用户逐渐参与到短视频社区构建与内容分享中，将短视频市场推到了一个新的高度。2017年，互联网巨头逐渐入局短视频市场，采用巨额补贴促进内容生产，使得创作者参与热情剧增。2019年，内容电商成为存量时代短视频行业发展又一重点。

2019年中国短视频行业发展历程

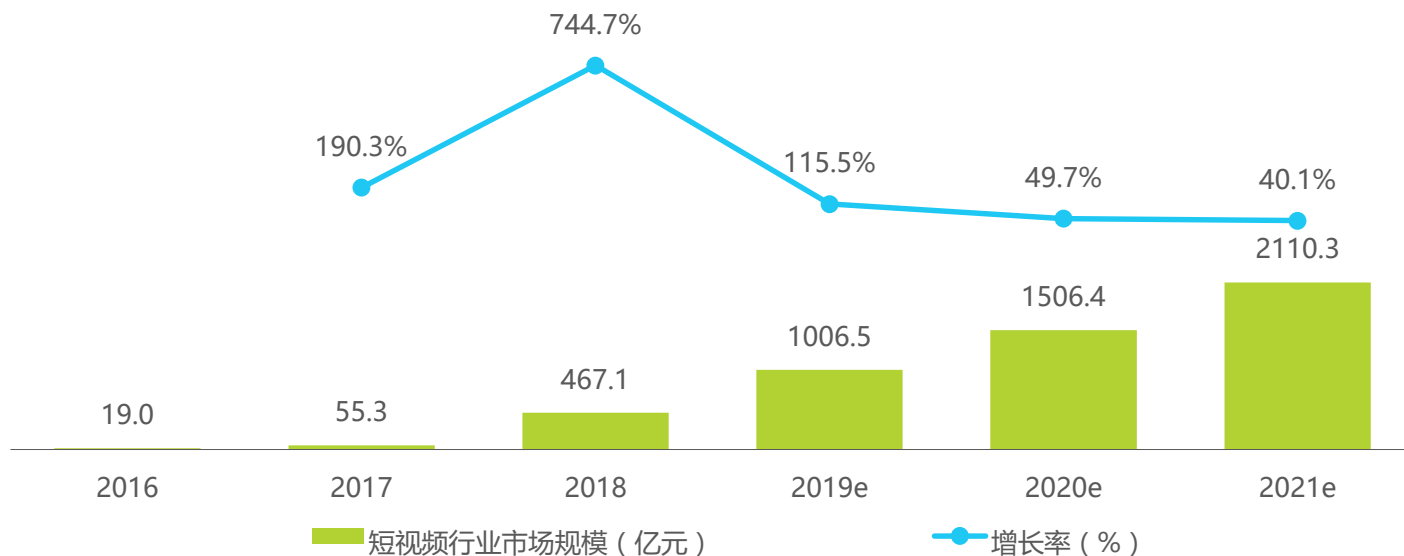


移动互联网时代迅速发展的新流量池，未来可期的千亿市场

2017-2018年短视频行业流量基础增长迅速，从用户规模和用户粘性两方面完成了流量的快速积累。2018年初，短视频行业市场格局初定，头部平台逐渐开启商业化变现道路，迅速完成了从“流量积累”向“流量变现”的转变。同时其优质的流量资源，得到了广告主、内容方、MCN机构等不同产业链参与方的认可，全产业链的大量投入保证了短视频行业继续高歌猛进的生命力。

2018年，短视频行业市场规模达467.1亿元，增长率达744.7%，主要由于头部短视频平台开放广告变现的行为带动。预计2019年短视频行业市场规模将达到1006.5亿元。未来，随着短视频逐渐成为用户在线娱乐不可或缺的方式，短视频平台广告变现及其他变现方式仍有较大的发展空间，预计到2021年将达到两千亿市场规模水平。

2016-2021年中国短视频行业市场规模及预测



政策加强广告行业治理，短视频营销需多方考量

随着近几年市场发展，企业加大自身广告投放与营销力度，以求更好的塑造自身品牌价值，获得更高的关注点与流量，广告市场因而获得高速增长，广告内容混乱、伪劣信息丛生想象屡现。随着抖音在搜狗投放“侮辱烈士”广告事件、快手内容侵权被迫下架等事件发生，国家纷纷出台针对短视频企业营销、短视频平台质量的相关监管政策。除了满足广告政策需求、做到规避涉及导向问题、政治敏感性、低俗庸俗媚俗或者社会影响较差的内容外，还应注重其他可能随着广告治理政策出台随之并生的其他政策风险，例如短视频侵权、短视频平台内虚假营销等违法行为。

2019年广告产业相关政策盘点及解析

短视频企业营销立意仍需谨慎

2018年6月6日下午，北京市委网信办、市工商局针对抖音在搜狗搜索引擎投放的广告中出现侮辱英烈内容问题，依法联合约谈查处抖音、搜狗，责令网站立即清除相关违法违规内容并进行严肃整改。对此国家颁布政策并表示，广告治理导向监管的立场是明确且不容挑战，商业行为应保持底线和思想导向正确。2019年国家正继续把控广告内容导向，规避妨碍社会公共秩序、违背社会良好风尚、造成恶劣社会影响的广告。

忽视版权治理将致使营销呈相反效果

2018年短视频平台的侵权问题爆发，“剑网2018”行动中侵权整治重点针对短视频平台开展，国家版权局约谈了抖音、快手等15家短视频平台企业，短时间内57万条侵权短视频被下架。所有企业营销内容均被喊停，部分企业面临下架的风险。此时依照相关政策，在营销的同时仍需要规避产品自身风险，避免出现以违禁非法内容营销的风



《2019网络市场监管专项行动（网剑行动）》

- 《2019市场监管总局关于深入开展互联网广告整治工

- 作》
- 《整治虚假违法广告部际联席会议2018年工作要点》

- 《关于开展反不正当竞争执法重点行动的公告》

- 《2018网络市场监管专项行动（网剑行动）方案》

- 《关于开展互联网广告专项整治工作的通知》

- 《关于开展广播电视广告专项整治工作的通知》

- 《关于开展联合整治“保健”市场乱象百日行动的通知》

- 《信息安全技术个人信息安全规范》

- 《互联网广告管理暂行办法》

- 《英雄烈士保护法》被国家广电总局关于印发学习宣传

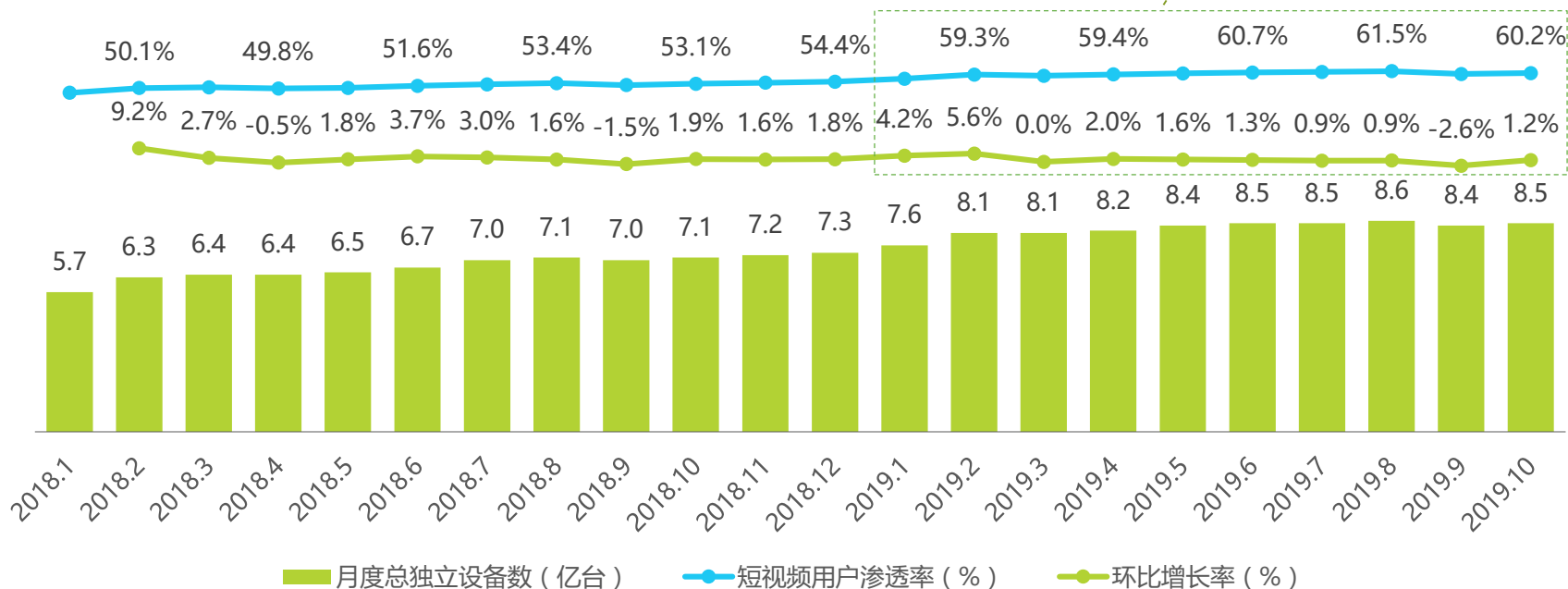
- 《反不正当竞争法（2017年修订）》实施

行业用户规模增长放缓，亟需开拓新生市场

根据艾瑞Usertracker监测数据显示，短视频产品月总独立设备数在2018年实现高速增长，从5.7亿增长至7.3亿，用户渗透率从46.9%增长至54.4%，增长率达到发展较为迅速的阶段。进入2019年，月独立设备数增长放缓，2019年1月的7.6亿增长至2019年10月的8.5亿，增长率稳定在1%左右，用户增长乏力。当下互联网红利期正逐渐消退，短视频行业需要更为精准的营销和更向核心区域外延展的市场，引进新鲜血液。

mUsersTracker-2018年1月-2019年10月中国短视频
月度总独立设备数及短视频渗透率

截止2019年10月，短视频APP在所有APP中渗透率稳定在60%，增长率在1%左右浮动，用户增长乏力



方法论改进，数字营销模式助力短视频企业有效营销

传统营销模式中，营销逻辑以短视频企业、投放平台、广告服务商三者为节点。其中，短视频广告主提出曝光知名度、用户下载产品、有效用户转化变现等需求；投放平台作为介质帮助短视频企业以营销内容触达用户，实现营销内容与用户的连接；广告公司则利用资源、服务差异化以及信息不对称，串联起来满足两者需求。而数字营销媒体则在三个节点之上，增加数据供应商、资讯公司、BAT等主流媒体等节点，实现多重商业元素链条交叉。以大数据和人工智能技术为基础，借助去中心化的媒介力量向消费者传递内容，帮助短视频企业实现精准投放、量化分析、效果监测，为其提供更行之有效投放方式。

2019年短视频营销模式分析

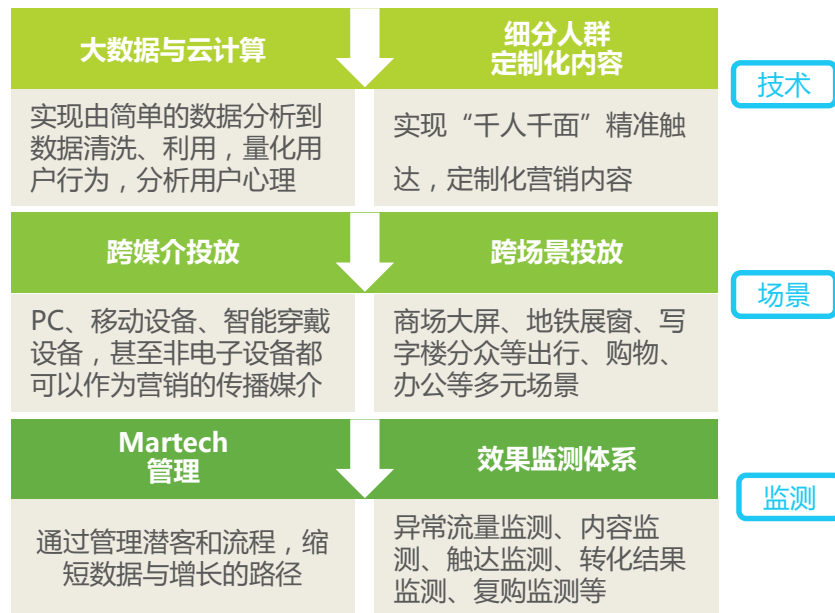
传统营销模式



短视频企业基于产品卖点设计广告语、广告片等，内容形式简单，借助中心化的媒体向消费者传递内容。但此时投放效果粗放，转化效果较差

数字营销模式

数字营销采取精准投放、全场景营销、精细的效果监测体系，实现短视频企业与真正的潜在用户有效链接，帮助短视频企业获得更好的营销效果与更高的转化率。



移动营销为主，社交媒体广告为短视频企业主要推广方式

短视频企业主要采用线上媒体广告、户外广告、线下展会活动的方式进行企业品牌营销。在选择线上媒体进行广告投放时，短视频企业一般采取与自身平台用户特征重合度较高、调性较为相似的媒体进行广告投放。社交广告成为短视频企业首选营销方式。通过社交媒体内的信息流广告、开屏、banner等形式进行广告投放，获取新用户关注。而户外广告作为全场景营销的重要一环，具有挖掘用户行为轨迹、联结线上消费、延伸营销触达空间的特点。线下营销活动以会议、比赛为主要形式，树立自身品牌形象，实现线下加深用户感知、线上增强品牌稳固性的作用。

2019年短视频企业主要营销推广方式梳理



中国短视频市场发展及营销环境

1

中国短视频用户洞察

2

中国短视频企业营销策略

3

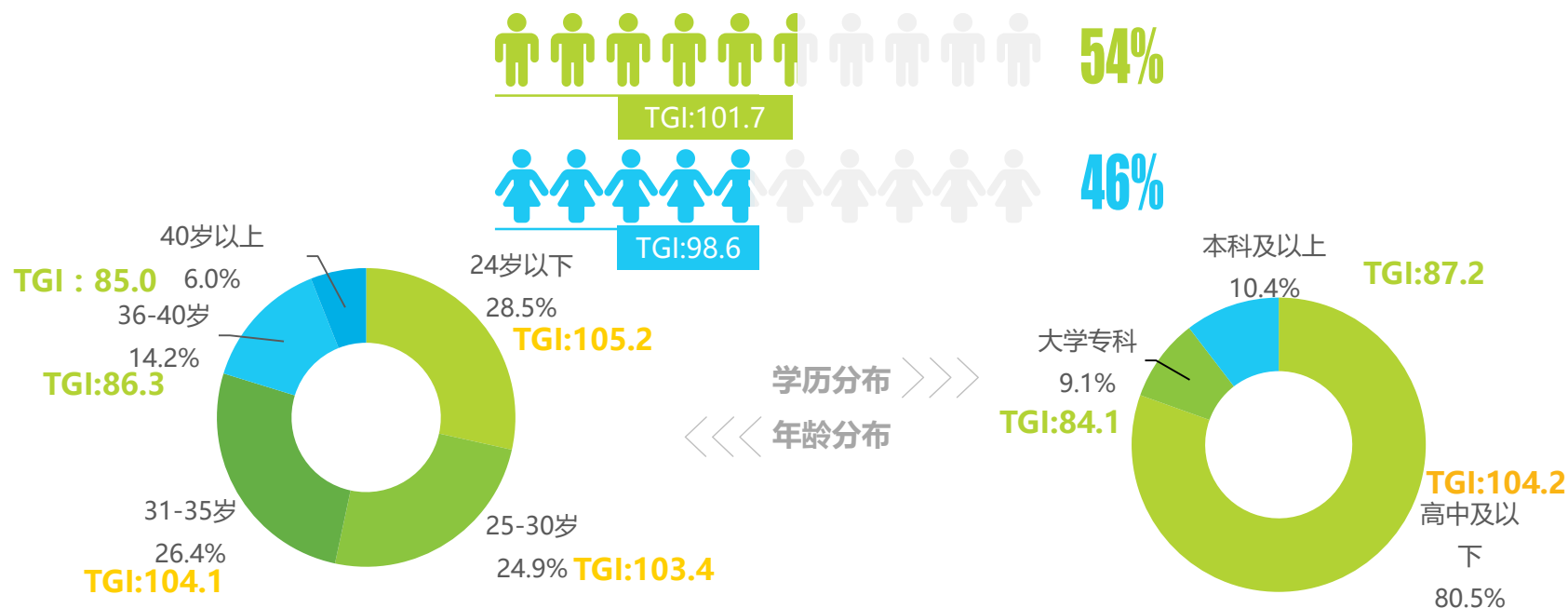
中国短视频企业营销趋势分析

4

男性特征明显，短视频产品正向向中青年人群渗透

短视频产品用户画像特征分布较为明显。根据艾瑞Usertracker监测数据显示，2019年中国短视频APP男性用户比例为54%，占比略高于女性用户。男性用户TGI指数101.7，女性TGI指数为98.6，相对比于全体网民而言短视频产品用户的男性群体特征更为明显。从年龄分布来看，25-35岁人群占比高达51.3%，短视频正逐渐从24岁以下青年人群向中25-35岁中青年用户群体中渗透。从学历分布来看，高中及以下较低学历人群特征明显，占比高达80%，TGI指数为104.2。本科及专科人群占比较低，共占据总体人数两成。

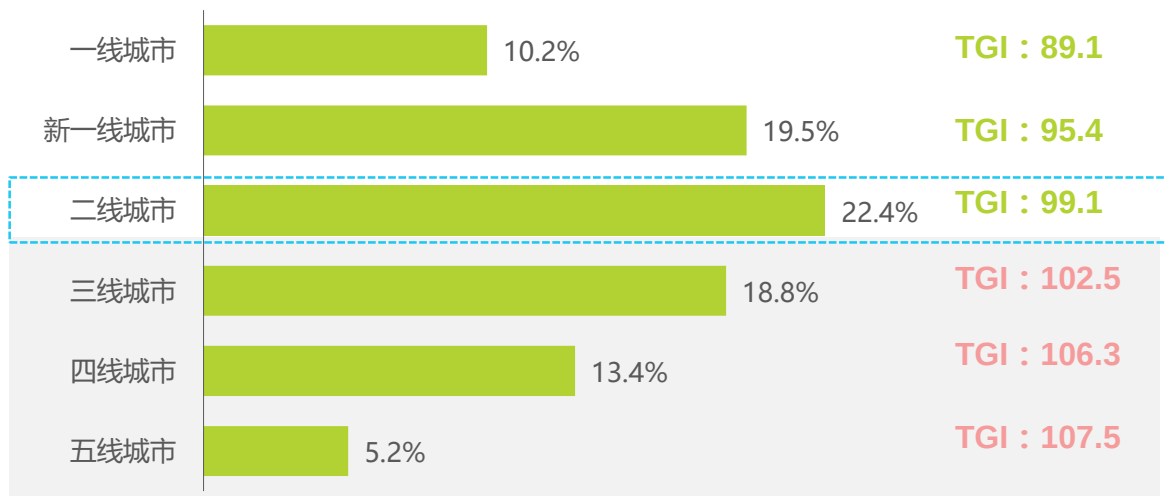
2019年中国短视频用户人口属性画像



市场下沉特征明显，三四五线城市占比几近半数

从城市分布来看，短视频用户正在从一二线城市逐渐向三四线城市渗透。其中，二线城市用户在整体用户中占比高达22.37%，TGI指数为99.1。新一线城市与三线城市占比也相对于接近两成。随着近些年互联网红利消退，下沉市场成为巨头角逐、抢占用户市场的新战场。与用户占比逐渐减少的趋势恰恰相反，三线、四线、五线城市TGI指数一路飙升，分别为102.5、106.3、107.5，其下沉市场用户特征显著。

2019年中国短视频用户城市分布



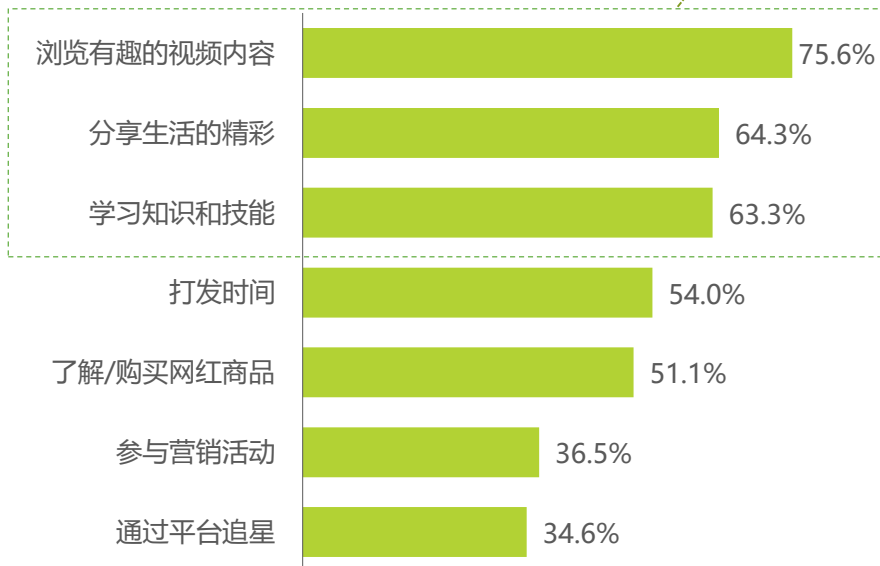
内容质量与社区环境将有效影响用户的产品选择

使用动机：从调研数据来看，75.6%的用户表示“浏览有趣的内容”是大多数人选择短视频产品的主要原因，“分享生活中的精彩瞬间”成为短视频用户除“学习知识技能”外选择短视频产品的一项重要原因。因此，短视频产品中出色的视频编辑功能将在同类产品竞争中较为有效的吸引用户，成为强有力的竞争点。

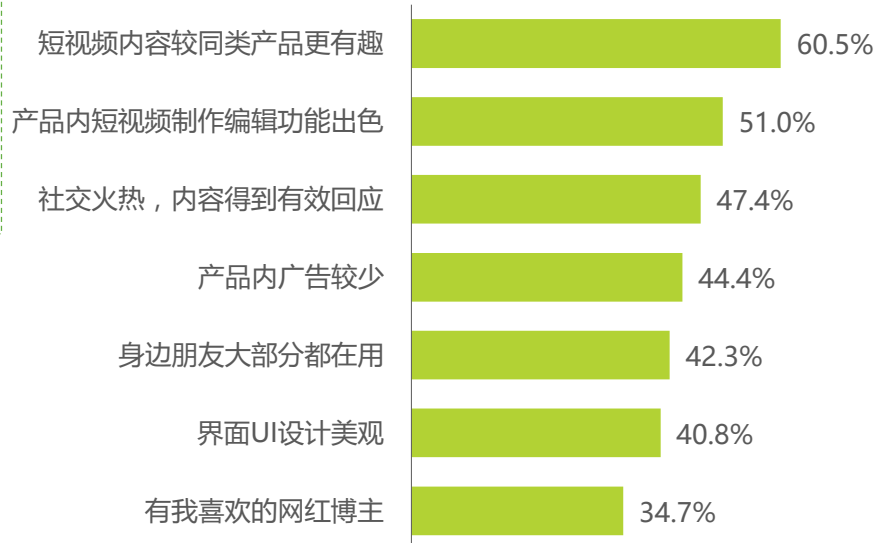
产品选择因素分析：短视频内容丰富性与趣味性仍是最大竞争力，有趣的内容将更能吸引用户使用，越发优质的内容将有效增加用户粘性。社交属性也成为一款短视频产品增加用户粘性的重要因素，用户发布的生活分享得到社区的人的积极回应，对用户形成正面的鼓励作用，有效实现“观看-互动-参与”的正向循环。

2019年中国短视频产品用户使用动机

TOP3使用动机中，内容观看与分享生活为主要原因



2019年中国短视频用户产品选择影响因素

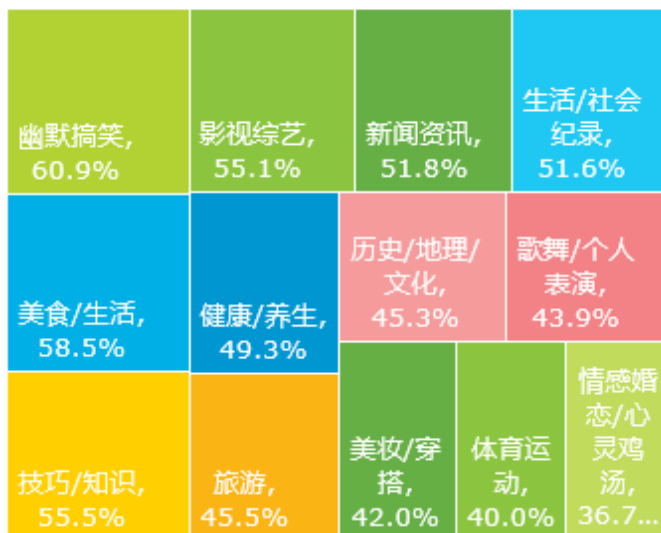


娱乐之余，知识与技能的碎片学习同样吸引用户

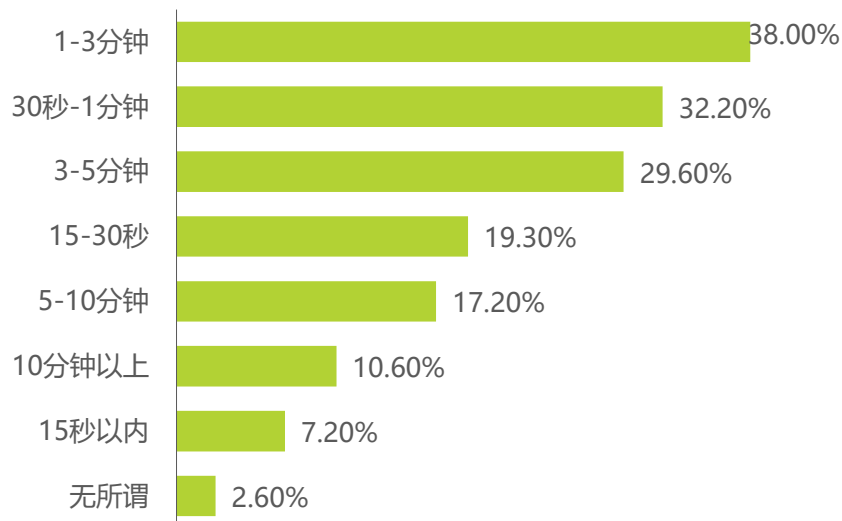
内容偏好：幽默、美食生活、技巧知识为最受欢迎的三大品类短视频，对于碎片化时间而言，轻松幽默、烹饪、技巧知识学习是用户首选的消遣方式。短视频以其相较于其他媒体形式（例如长视频、文字等）具有简练、快捷、生动的特点。因此用户对于技巧性、实用性强的知识内容接受性更强。63.3%的用户因学习知识与技能的原因开始使用短视频产品，而55.5%的用户表示喜欢技巧/知识类短视频内容。

时长偏好：随着生活节奏加快，碎片化内容得以有效填补其休闲娱乐内容的消费，同时用户注意力也进而降低。在内容时长上，用户更喜欢观看1-3分钟的短视频，相比30秒到一分钟的短视频更具有内容浓度，同时也在用户注意力时限的合理范围内；而3-5分钟内容过长，对剧情节奏等要求较高，用户接受程度一般。

2019年中国短视频用户内容偏好



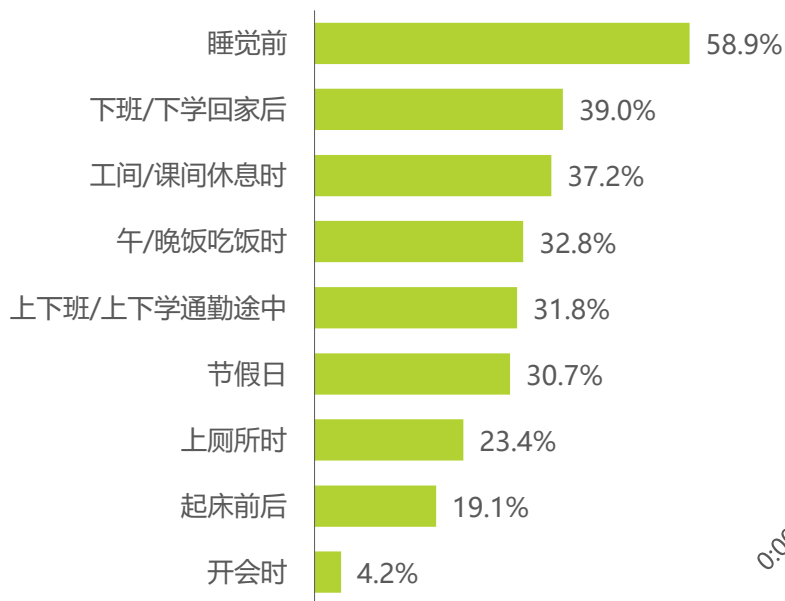
2019年中国短视频用户内容时长偏好



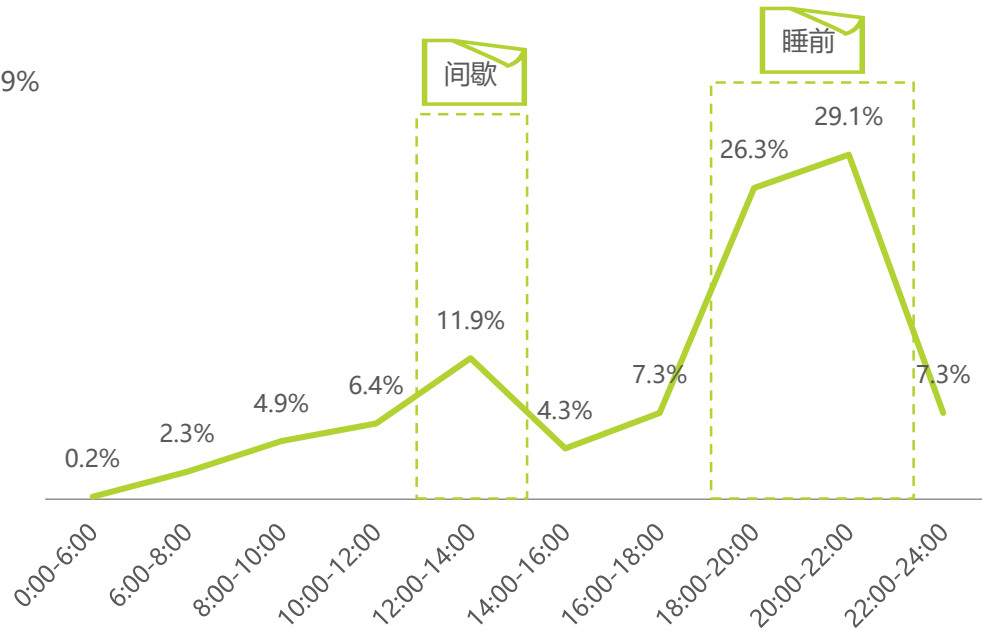
使用时段集中于间歇与睡前，高峰时段易取得较好营销效果

用户使用短视频产品普遍集中于睡前、间歇场景，与使用时间相对应，18:00-22:00是短视频产品使用最多的时间，同时12:00-14:00午休时间同时也分担了一部分使用时间。从营销角度来看，高峰使用时段代表用户的需求集中时段，此时短视频企业的营销信息投放将更能贴合用户的需求，扩充用户在碎片化消费时段中的产品选择空间，有效提升营销效果。

2019年中国短视频用户产品使用场景分析



2019年中国短视频用户产品使用时段分析

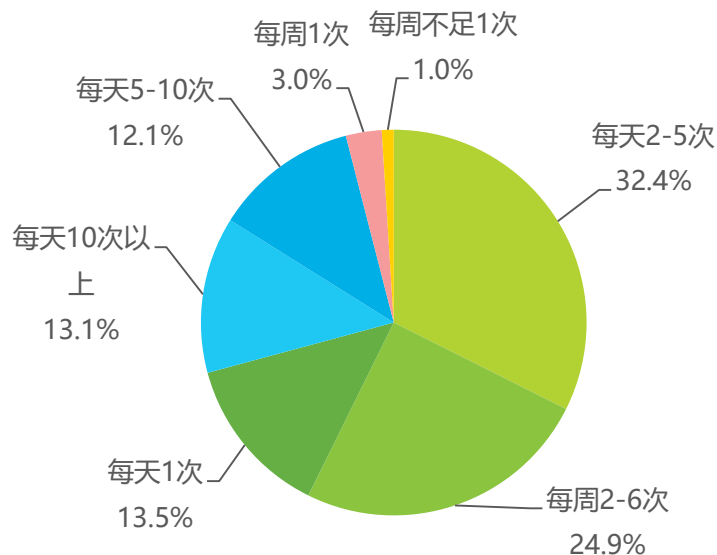


使用频次与场景高度嵌合，5-10分钟时长成为用户最爱

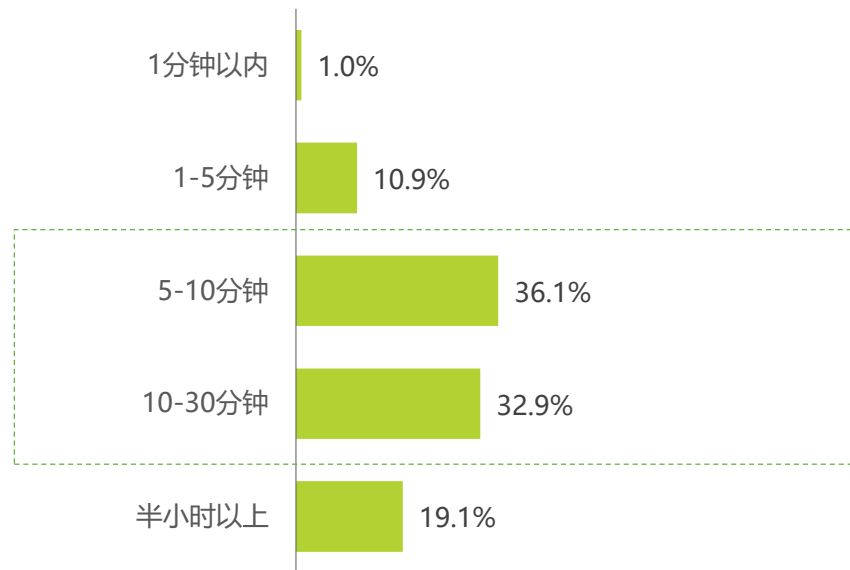
当下短视频市场竞争格局基本稳定，头部短视频产品已形成自己具有差异性的产品调性与内容风格。根据调研数据显示，用户一般会同时使用2到3个短视频产品作为日常使用。而在使用频次上，近三成用户每天使用2-5次短视频产品，与睡前、通勤、间歇等使用场景——对应。

在使用时长上，用户普遍集中于5-10分钟的碎片化时间与10-30分钟的中长时消遣，在30分钟以上与5分钟以内的用户仅为两成。碎片化时间使得用户难以进入沉浸式体验，但单日总体使用时间仍不可小觑。

2019年中国短视频用户产品使用频率



2019年中国短视频用户产品使用时长偏好

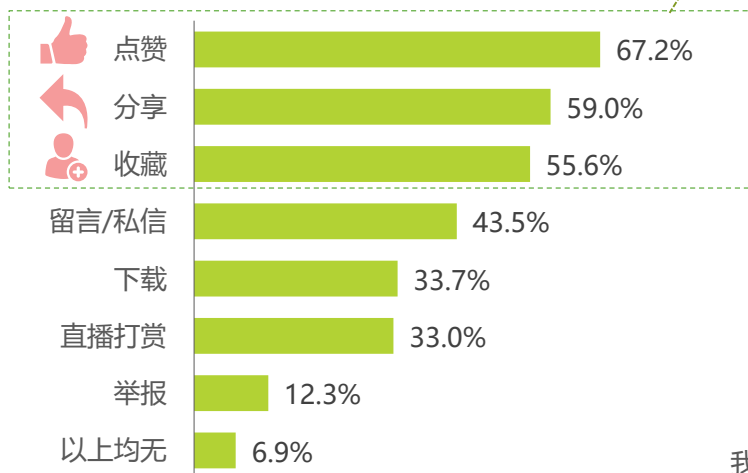


留言/私信更能体现用户真实态度，高光人物代言效果更佳

互动行为偏好：在互动行为上，点赞、分享、收藏是大部分短视频用户最常进行的行为，占比均在半数以上。此类一键操作功能，使用户较为容易的表达其对短视频内容的喜好态度。相比之下留言与私信功能需要更强烈的喜好态度以文字形式表达情感，存在一定的态度表达门槛，的用户占比较低。

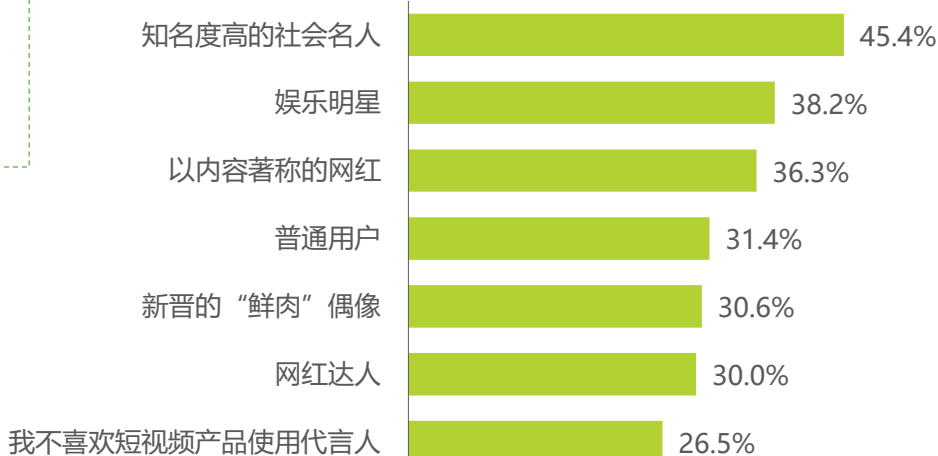
产品代言偏好：知名度较高的社会名人具有更强的号召力，其产品代言更容易被用户接受。娱乐明星、内容著称的网红则更贴近于视频内容本身，其“现身说法”也能使相应代言的产品获得更高的接受度。

2019中国短视频用户互动行为偏好



点赞分享收藏是用户最常进行的行为

2019年中国短视频产品代言偏好



留言/私信更能表达用户真实喜爱



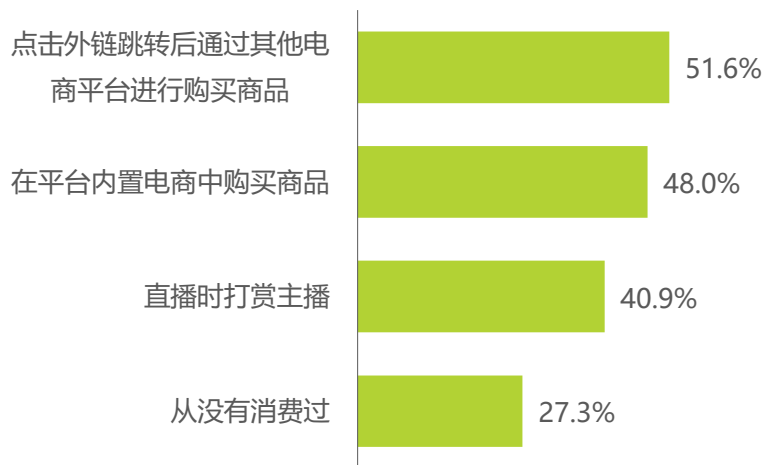
娱乐属性是短视频产品代言人必要元素

消费市场与用户习惯仍需培养，潜在付费用户巨大

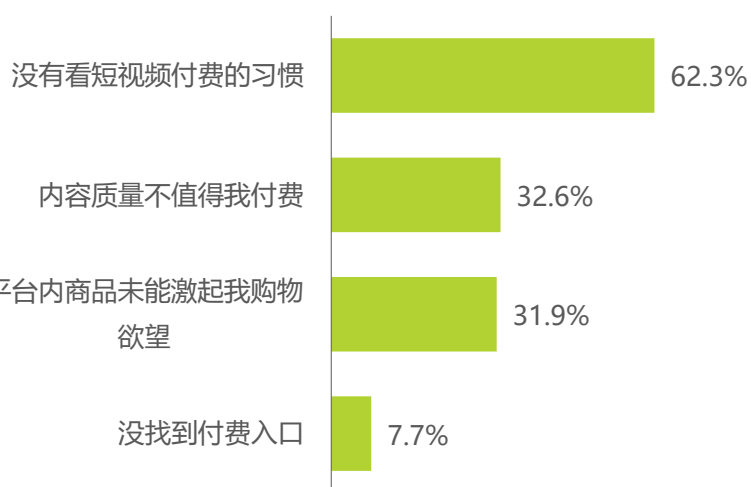
消费分析：短视频平台中的消费主要集中在**内部电商与直播打赏**两方面。1) 在商品购买上，点击链接跳转至外部电商平台仍是用户主要的消费方式，占比高达51.6%，略高于短视频产品内嵌的电商平台购买。当下，用户对短视频内部电商渠道购买商品的信心不足，用户较为偏好与在短视频产品内查看商品，跳转至外部购买。2) 在直播打赏上，曾在短视频对直播内容进行“打赏”的用户占比为40.9%，产品内嵌的直播功能使得用户“打赏主播”的消费习惯得以迁移，较为有效的刺激了用户消费。

未付费分析：在全部调研用户中，近三成用户表示未在短视频平台进行过消费，其中尚未形成短视频付费的习惯，缺乏短视频付费意识的用户占比高达62.27%，同时32.6%的用户认为内容质量不值得付费。就平台内橱窗商品而言，31.87%的用户认为商品质量未能激起用户购买欲望。短视频用户付费习惯仍需重点培养。

2019年中国短视频用户消费行为偏好



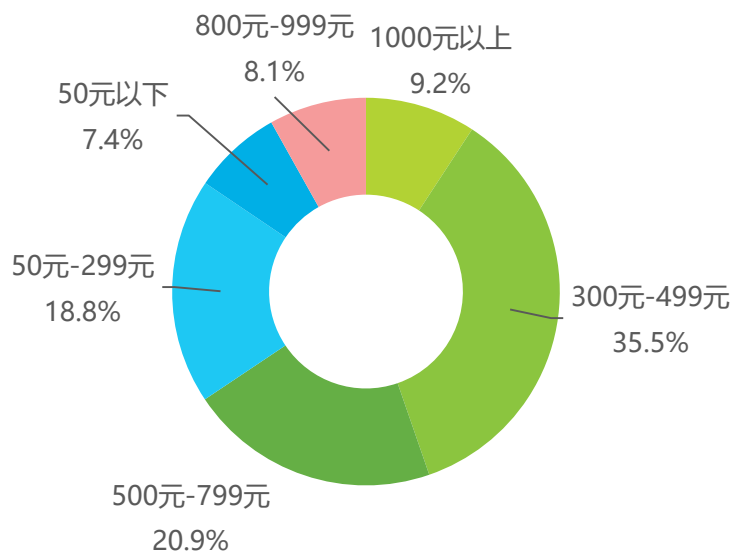
2019年中国短视频用户未付费消费原因



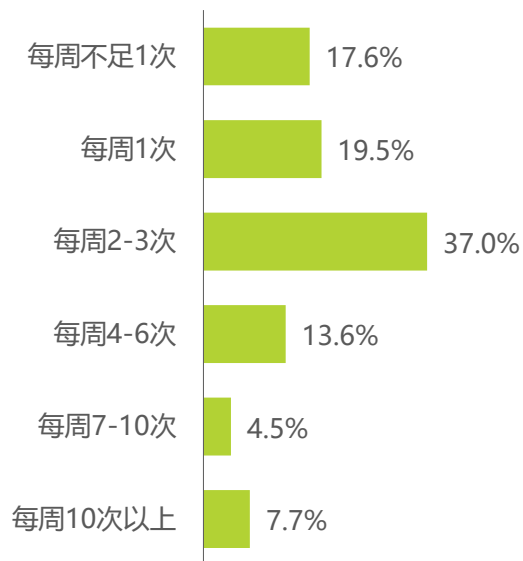
小额消费是主流，消费频率偏低

短视频平台中的消费行为仍以小规模消费为主，频率以每周2-3次为主。在过去6个月中，消费区间在300-499元的用户高达35.5%，月均消费50-80元。高额消费用户占比较少，消费市场仍有较大增长空间。在消费频率上，用户普遍消费频率偏低，周消费次数大于4的仅占两成。

2019年中国短视频用户付费金额分布



2019年中国短视频用户消费频率偏好

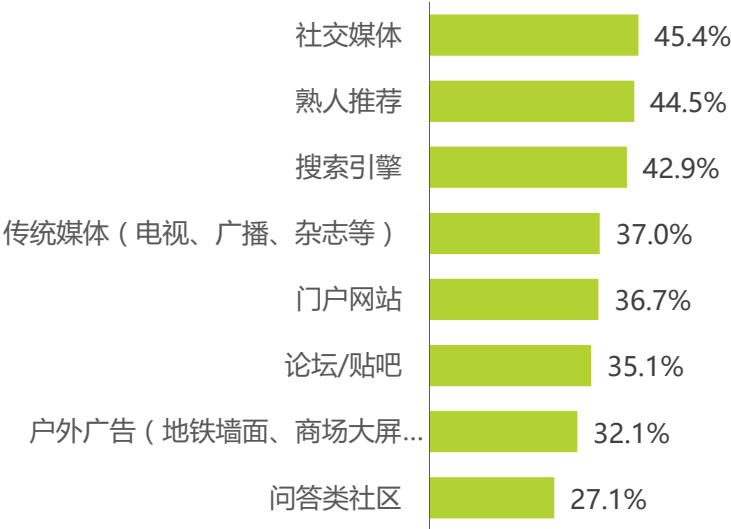


产品高峰使用时段投放广告更合用户心意，社交媒体渠道火热

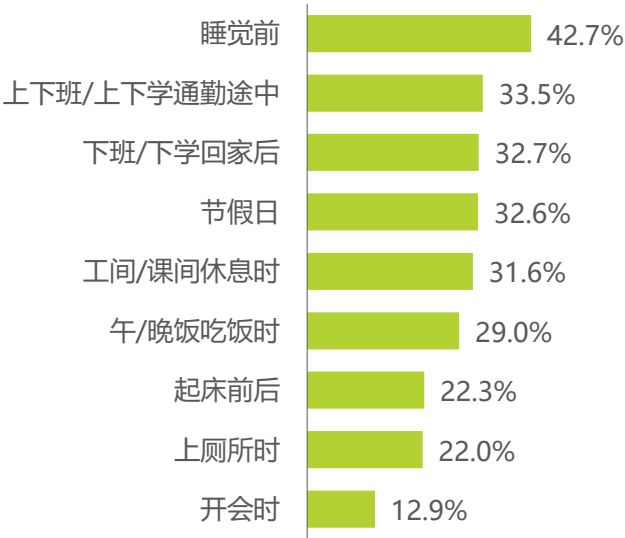
渠道偏好：从触达渠道上来看，近五成的用户则通过社交媒体、熟人推荐、搜索引擎的方式作为了解短视频的主要渠道，得益于当下社交媒体的快速发展，其用户粘性与沉浸式广告使其成为最为有效的用户广告投放渠道。而熟人推荐作为自发性口碑传播，具有较好的说服力。

投放场景偏好：与短视频产品使用时间相似，用户更希望在睡前、通勤、间歇等时间受到短视频产品相关广告的推送，其中睡前愿意接受广告推送的用户占比高达42.7%，此时用户对短视频企业品牌广告接受程度较高，营销效果将更为有效。

2019年中国短视频用户广告渠道偏好



2019年中国短视频用户广告投放场景偏好

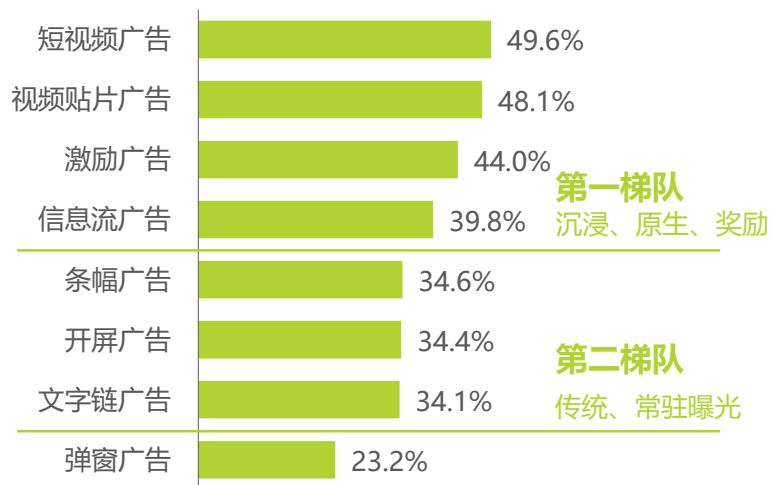


广告风格贴合产品调性，短视频广告更能现身说法

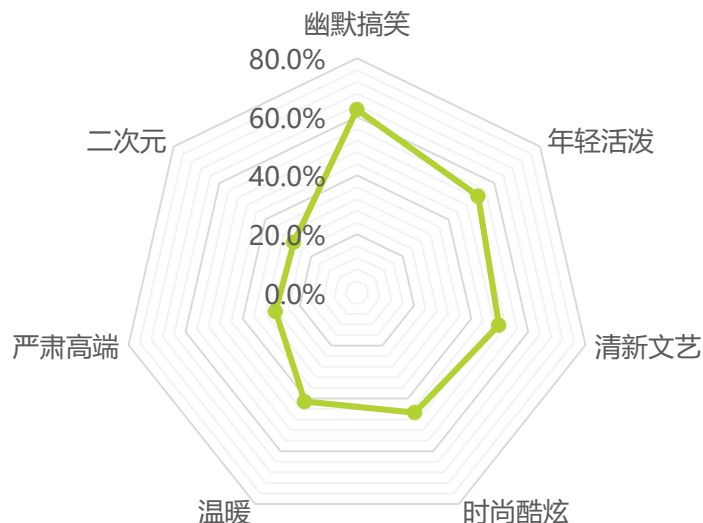
广告类型偏好：用户对沉浸式、原生化、用户体验影响较小的广告类型接受度更高。1) 短视频广告更能现身说法，直接呈现自身产品特性，被49.6%的用户所接受。2) 视频贴片广告与信息流广告具有原生沉浸的贴点，对用户体验影响较小，同时位列第一梯队。3) 激励广告特点鲜明，以给予用户积分、特权等方式作为用户观看广告奖励，逐渐被越来越多广告主采用，同时在奖励机制下用户接受效果显著。4) 条幅广告、开屏广告、文字链广告为典型APP广告形式，具有常驻曝光的优势，位列第二梯队；弹窗广告因其呈现方式以打断用户行为作为注意力作为核心，用户接受程度较差。

营销风格偏好：62.5%的用户认为短视频产品广告应以幽默搞笑为主，符合用户对幽默搞笑内容的偏好特性与产品预期。同时近半成的用户认为短视频企业品牌宣传广告还应具有年轻活泼、清新文艺的特点，更能符合其平台调性。

2019年中国短视频用户广告类型偏好



2019年中国短视频用户广告风格偏好

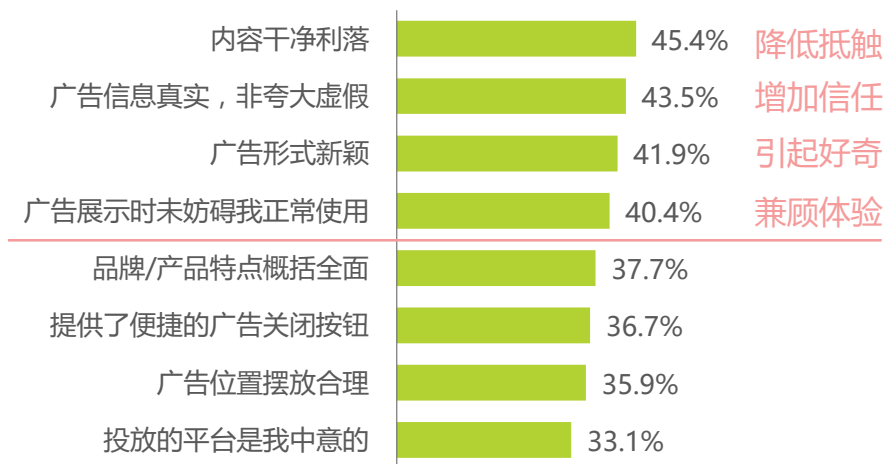


广告内容仍需打磨，识别潜在用户将有效提升触达效果

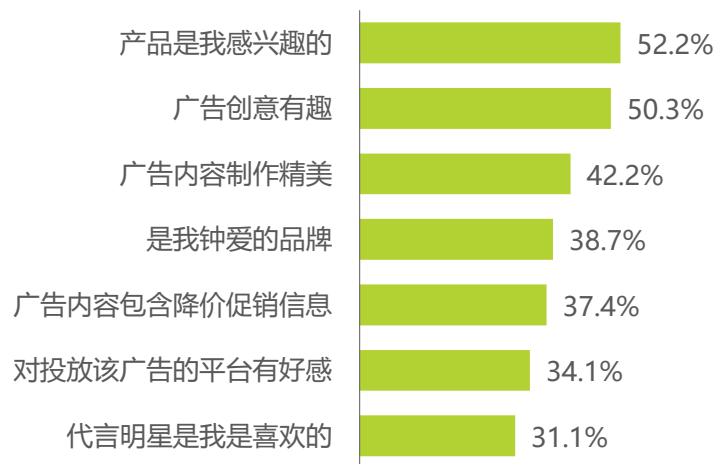
广告特点偏好：简洁、真实、新颖、沉浸是用户广告偏好的主要特点。简洁内容将有效降低用户对广告的抵触情绪，而真实性较高的广告内容将增加用户的信任；形式新颖的广告得以增加用户对产品的好奇心与探索欲望；而沉浸展现的广告将尽量减少妨碍用户对产品正常功能的使用，增加用户对短视频品牌宣传广告的好感。

点击广告因素分析：在用户点击广告的影响因素中，“早已感兴趣的产品的广告”成为超半数用户的点击原因。此时营销广告提供了有效的“快速通道”，帮助用户更为便捷的触达产品。因此，准确识别潜在的短视频用户，精准触达，成为短视频企业营销最为有效的触达方式。同时，广告创意新颖与内容质量精良同样为用户点击广告的有力影响因素。

2019年中国短视频用户广告特点偏好



2019年中国短视频用户点击广告因素分布

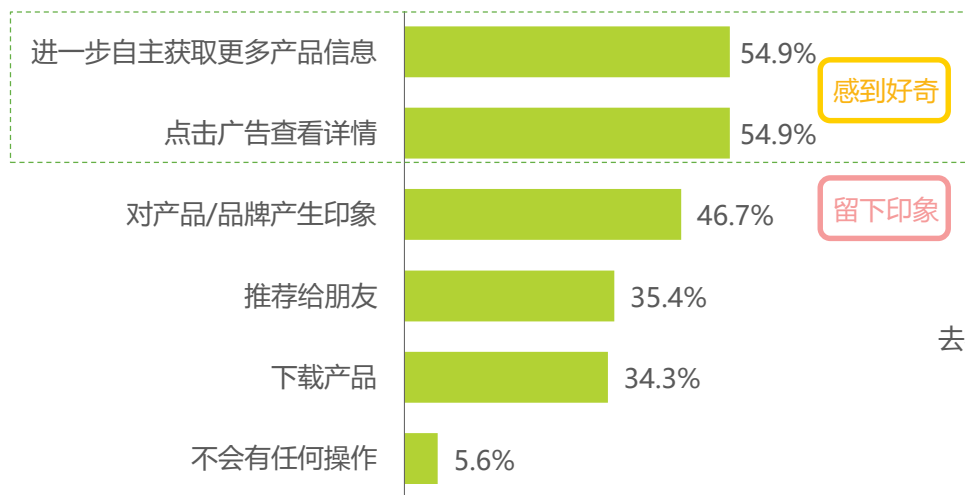


引导下载环节提升空间较大，应用商店仍为主要产品获取渠道

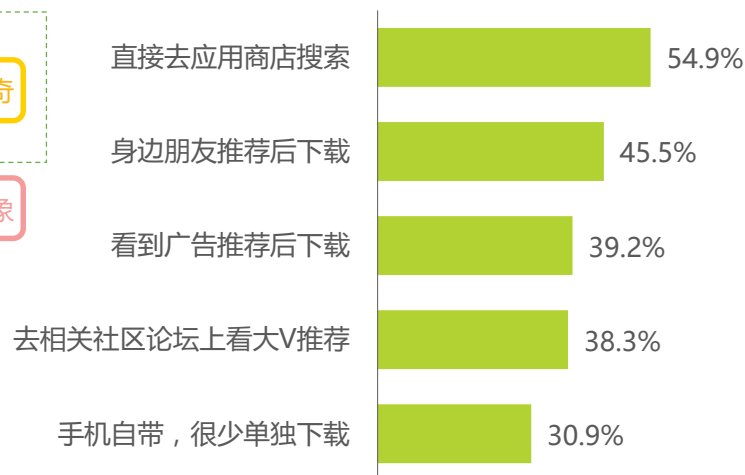
广告后行为：在观看短视频产品的品牌宣传广告后，54.9%的用户对产品产生好奇，采取自主获取信息的方式增进产品的了解，同时54.9%会选择点击广告了解更多详情。近半数的用户仅对短视频产品产生印象。而在进一步下载转化时，仅有三成用户选择下载产品。在营销广告内容逻辑中，引导下载环节仍有较大提升空间。

下载渠道偏好：得益于中国互联网移动应用市场的发展，当用户产生短视频产品使用需求时，应用商店搜索下载仍是绝大多数用户首选的下载方式；与了解短视频产品选择方式相似，近半数用户选择接受熟人推荐后下载短视频产品，未来口碑营销的拉新玩法仍值得挖掘。39.2%的用户产生直观的广告转化，看到广告推荐后下载。而预设装机效果并不明显。

2019年中国短视频用户广告后行为



2019年中国短视频用户产品下载偏好



中国短视频市场发展及营销环境

1

中国短视频用户洞察

2

中国短视频企业营销策略

3

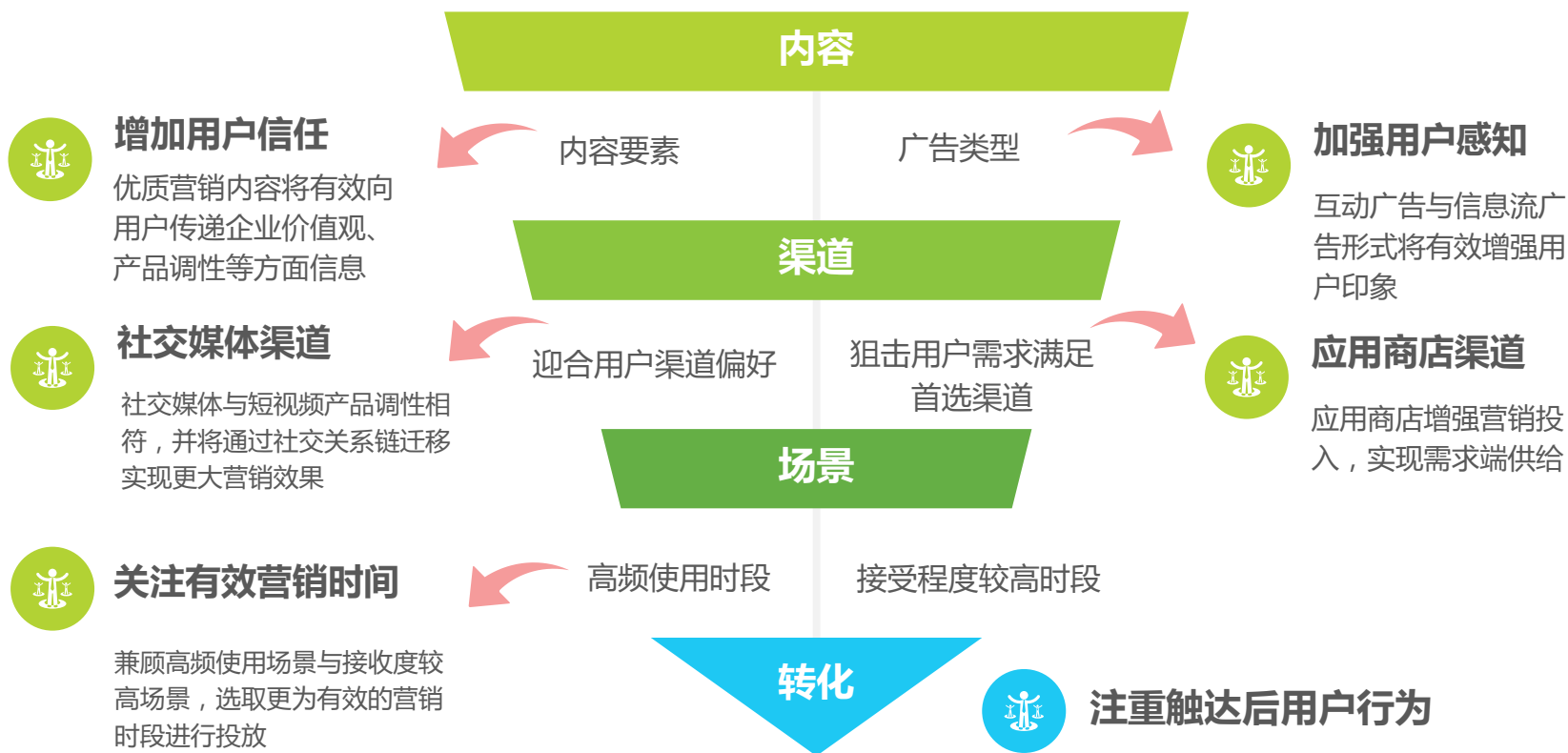
中国短视频企业营销趋势分析

4

融合短视频企业产品特点，实现各环节优化

根据短视频企业及产品特点，从产品属性、受众人群、用户行为特征、用户体验等诸多方面，在内容、渠道、场景、转化等四个维度实现有针对性的营销策略布局。

2019年短视频营销策略路径参照

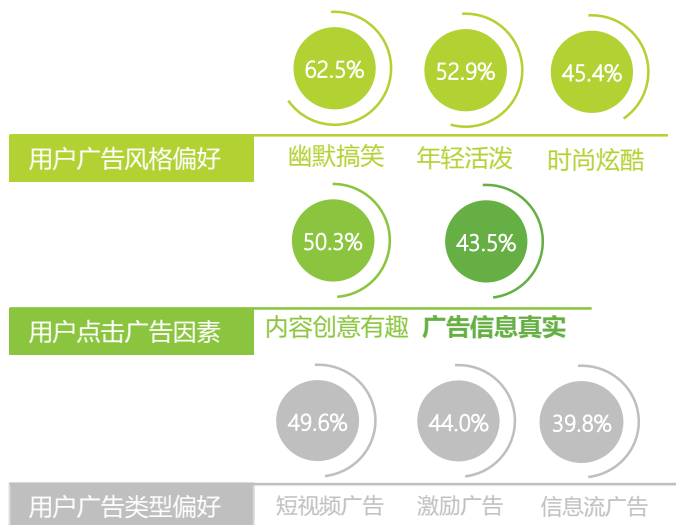


挖掘自身特点，丰富营销内容体验

对内容形式而言，根据调研数据显示，大部分用户在看过广告后仍然通过自主查阅信息的方式来获取关于短视频产品的更多信息。其广告内容页面应更加突出其产品特点，使营销内容中符合短视频产品的娱乐产品调性，以幽默、炫酷、青春时尚等为主题特色，传递短视频企业及其产品价值、生活方式，在内容调性与情感层面打动消费者。

对于广告形式而言，消费者在互联网环境中所接受的营销信息种类繁多，质量也参差不齐。短视频广告、信息流广告、激励广告、较为符合短视频产品本身的特质。但对于同种主题的营销内容而言，互动性强、创意新颖的内容形式将更能深入用户思绪，如激励广告、信息流广告，在感知创意、参与互动的同时加深对营销内容的印象，提高用户对品牌的感知强度。

2019年短视频营销内容策略分析



营销内容策略

内容形式

- 广告内容风格以幽默搞笑、活泼时尚为主要元素，增强用户提前体验感。以**搞笑段子、生活方式**内容为主要内容核心，例如当红KOL的段子等、
- 基于**内容真实性**特点，发挥创意，避免用户在“骗”进产品后既而卸载

广告形式

- 以**短视频广告形式**，将**直接凸显**产品优势与内容
- **激励广告**接受程度较高，可以在某些平台以**观看广告得积分、点击下载赢奖励**等方式为短视频广告投放
- **信息流广告**具有**原生沉浸**的特定，对用户体验与营销较小可以与**短视频广告结合**，实现双重效果

从渠道相适程度与下载需求满足入手

在投放渠道的选择上，短视频产品应该从产品特性出发，选择更有利于增加营销效果与接收度的营销渠道。一方面，从调研数据来看，社交媒体称为仅次于短视频产品官方网站的第二大用户接受度较高的营销渠道。短视频产品具有很强的社交属性，容易介入熟人关系链。而社交媒体则具有相互传播的特性，增加其在社交媒体营销传出营销宣传的力度，易取得较为有效的营销效果，满足用户接受度方面的偏好需求。另一方面，当下移动端应用商店发展逐渐成熟，应用上架审核严格，用户信任度升高。AppStore与各大手机厂商内部应用商店成为用户满足其短视频需求的首要下载渠道。准确在用户信任度较高的渠道投放，增加在应用商店渠道的营销投入，在用户产品需求获取渠道实现营销供给。

2019年短视频营销渠道转化策略分析

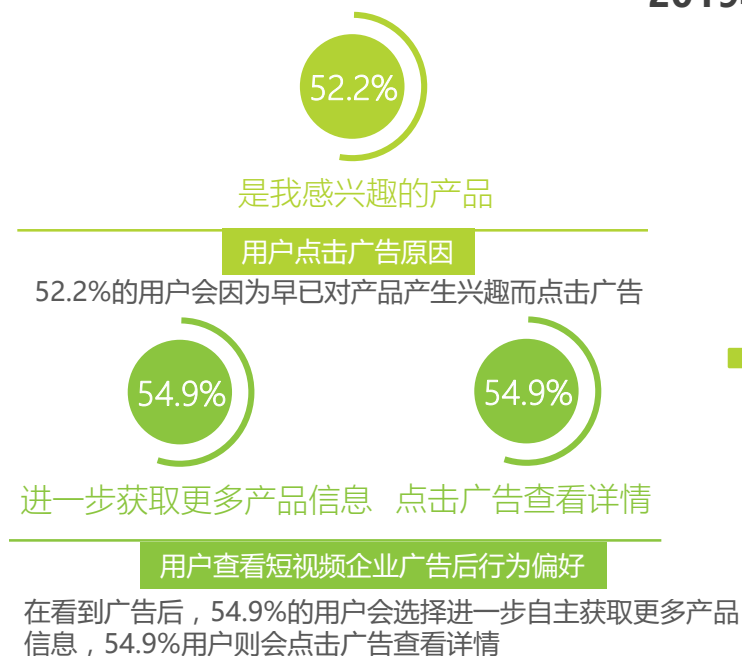


注重触达后行为，优化引导下载

在广告投放时，识别已经对产品感兴趣、已经对品牌有感知的用户对于精准营销显得尤为重要。此类用户已经对产品有所感知、有一定了解的基础上，精准投放至用户眼前将有效建立用户与品牌的“快速通道”，使用户更直观、更快捷的增进对产品的诱导使用意愿，进而实现转化下载，提升此类用户点击转化效果。

引导下载环节应兼顾用户体验与下载路径。在广告出现时不应打扰用户正常使用，并赋予用户是否观看的选择权，避免。如增加便捷的广告关闭按钮、广告图片趋于居于底侧、减少遮盖正常内容等。在下载路径上，使用例如二维码下载、应用商店跳转等一键下载方式，缩短用户与获取产品的消费路径。

2019年短视频用户转化策略分析



转化策略

1

首屏信息要素

在广告未点开时的第一屏保留产品LOGO、核心内容、一键下载方式等信息，及广告已观看量等引导数据，增加广告信息承载

2

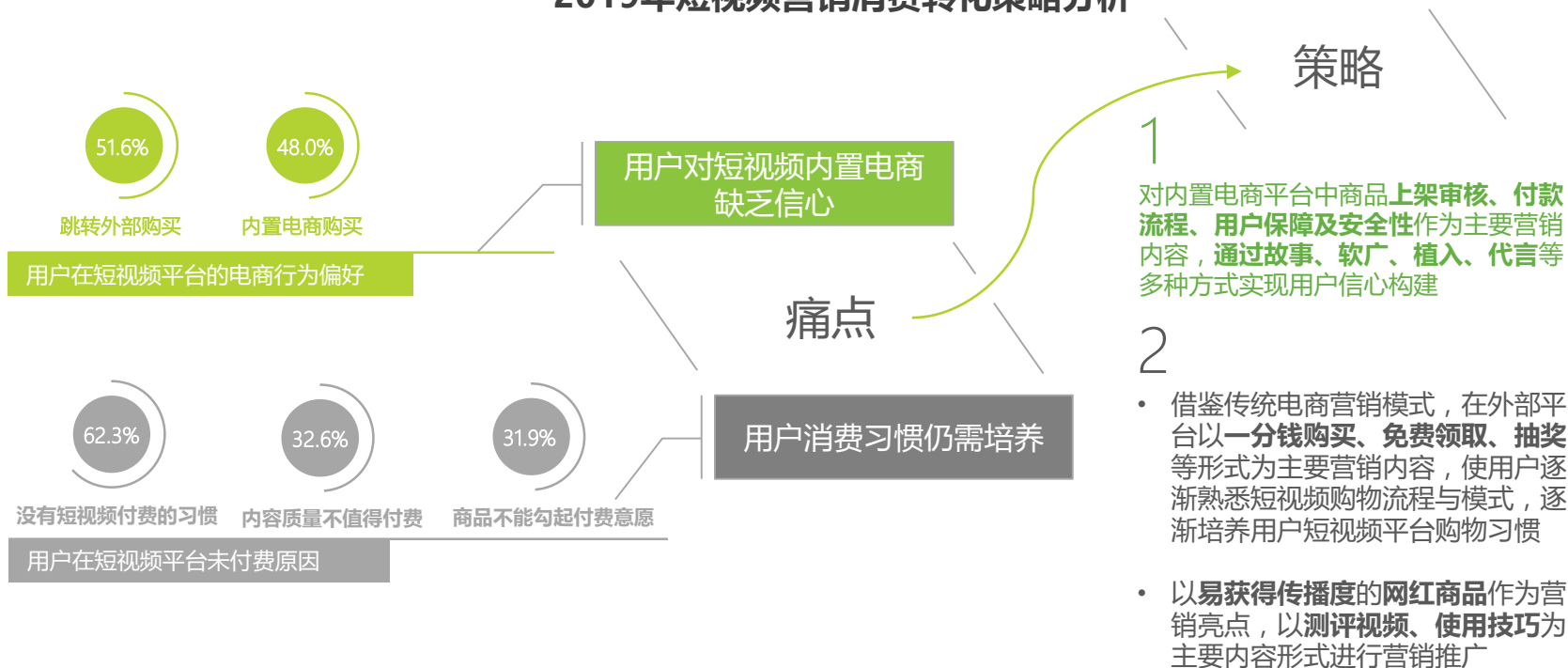
连通转化渠道

在内容详情页，增加便捷跳转应用商店的功能，或二维码下载支持，缩短用户下载路径

注重用户信心与消费习惯培养

当前短视频正大力发展内容电商，向消费转化阶段发展。但根据调研数据来看，用户消费习惯与平台信任度仍需培养。一方面，对有过在短视频平台进行过电商购物的用户来说，51.6%的用户会点击短视频内容侧商品及店铺链接，跳转到外部电商平台购买，而仅有48%的用户会通过抖音商品橱窗、快手小店等短视频产品内置电商进行购买。另一方面，在从未进行过短视频付费的用户中，62.3%的用户没有短视频产品中国付费的习惯，同时伴有不同程度的质量与商品不认同。这其中恰恰反映了当前短视频产品用户对内置电商信心不足，无法通过商品、产品体验等将用户留在产品内置电商中，进而引得平台无法获取相应的商品利润抽成。

2019年短视频营销消费转化策略分析



捕捉用户产品使用需求高峰，实现定向补给

对于用户而言，在其使用需求强烈、广告推送偏好的时间段实施营销策略将更有效触达用户，加深企业宣传效果，最终实现用户转化。根据调研数据显示，短视频用户在睡前、通勤、间歇时间段使用频率较高，同时与用户广告投放偏好时段基本重合。除去通勤时段，用户对广告接受效果降低。在睡前与间歇时段，用户对短视频产品的碎片化娱乐功能需求强烈，此时投放将增加用户对短视频产品的关注度，促使其进一步获取广告内容，实现用户的需求供给。

2019年短视频营销消费转化策略分析



中国短视频市场发展及营销环境

1

中国短视频用户洞察

2

中国短视频企业营销策略

3

中国短视频企业营销趋势分析

4

立足社会责任，实现特色地域营销推广

未来，短视频企业将肩负着更为重要的社会责任，在发挥短视频碎片化传播、内容短平快等特点实现社会价值的同时，也将同时实现特色地域的营销推广。一方面，受近期政策导向与社会趋势，短视频扶贫成为内容营销与直播带货一大热门事件。短视频平台贫困地区提供带货平台，拓展农产品的推广渠道，推广以展示乡村好货、产业生态为主要内容的扶贫短视频，不仅推动了当地经济发展，同时也将使短视频平台在当地区域获得较高知名度与赞誉，吸纳更多该区域的用户；另一方面，各地政府正广泛与短视频平台合作，借助平台海量用户资源，推动当地文化旅游物产资源发展。在城市吸引游客观光旅游、吸纳人才入驻的同时，也向特色的地域人群实现了短视频产品推广。

2019年短视频营销趋势-特色地域化



01

扶贫带货

- 贫困地区提供带货平台，拓展农产品的推广渠道。
- 同时在扶贫地区为短视频平台积累口碑与知名度，实集聚社会责任的营销推广

02

城市推介

- 与当地政府联动，借助平台海量用户资源，推动当地文化旅游发展
- 在推广城市文化与风光的同时，实现短视频平台知名度营销

广告内容化，用户更需要有故事的广告

以往营销行为中多半以品牌露出、产品推广等为主要营销方式，广告较为单一，用户参与度较差。当消费者开始逐渐拥有信息的自主选择权、不再被媒介劫持，此时主动创造内容吸引消费者关注，以内容营销形式博得用户关注，是当下短视频产品营销的主要趋势。一方面，“广告内容化”将实现营销信息与消费者的深层次互动，从简单评论到内心深处的情感共鸣，增强用户信任与品牌。另一方面，广告主打造出的优质内容将为消费者找到许多乐趣和话题，激发用户的参与热情，实现用户自发参与、自发分享，实现营销价值的进一步扩大。

2019年短视频营销趋势-内容化

内容化

以兴趣、情感入手
引起用户共鸣

营销趋势



纯展示类营销曝光

单一的品牌露出、产品推广，广告内容较为单调，难以激起用户点击欲望



内容类营销

以优质内容中开展与用户的情感共鸣，提升用户对产品的认同感，在情感与价值的刺激下，实现营销效果扩大

好的内容激发共情，增加信任，最终实现转化