

短视频对电子商务营销的影响分析

张梦迪 朱小雨

洛阳科技职业学院

DOI:10.12238/ej.v4i3.679

[摘要] 近些年,随着通讯技术的不断发展,短视频应运而生,自2016年以来,随着4G技术的普及,短视频平台不断涌现,其中以快手、抖音为首的短视频平台迅速吸引大量用户涌入,随着用户的不断增加,短视频也从最初的记录生活到产品营销。短视频已经逐步成为网络营销的重要组成部分,本文首先分析短视频的发展历程及发展现状,然后分析短视频营销的主要方式,在此基础上分析短视频对电子商务营销的影响。

[关键词] 短视频; 电子商务营销; 影响分析; 网络营销

中图分类号: F05 **文献标识码:** A

Analysis on the Impact of Short Video on E-commerce Marketing

Mengdi Zhang Xiaoyu Zhu

Luoyang Vocational College of Science and Technology

[Abstract] In recent years, with the continuous development of communication technology, short video emerges. Since 2016, with the popularization of 4G technology, short video platforms springs up. Among them, short video platforms led by Kuaishou and Douyin quickly attracted a large number of users. With the continuous increase of users, short videos also live from original record to product marketing. It gradually becomes an important part of network marketing. This paper first analyzes the development process and current situation of short video, then analyzes the main ways of short video marketing, and then analyzes the impact of short video on e-commerce marketing.

[Key words] short video; E-commerce marketing; impact analysis; network marketing

短视频作为一种全新的信息传递方式,因其花费时间少,容载内容大,从一出来就迅速吸引大量的人涌入,作为一种全新的信息传递模式,短视频在网络营销领域持续发力,不仅成为当前很多企业最重要的营销方式,同时对传统的电子商务营销进行严重冲击,在此背景下各大电子商务平台纷纷进行转型。本文着重分析短视频对电子商务营销的影响,期望通过分析,为传统电子商务企业转型提供思路。

1 短视频的发展历程及发展现状

1.1 2009-2012年初步发展阶段

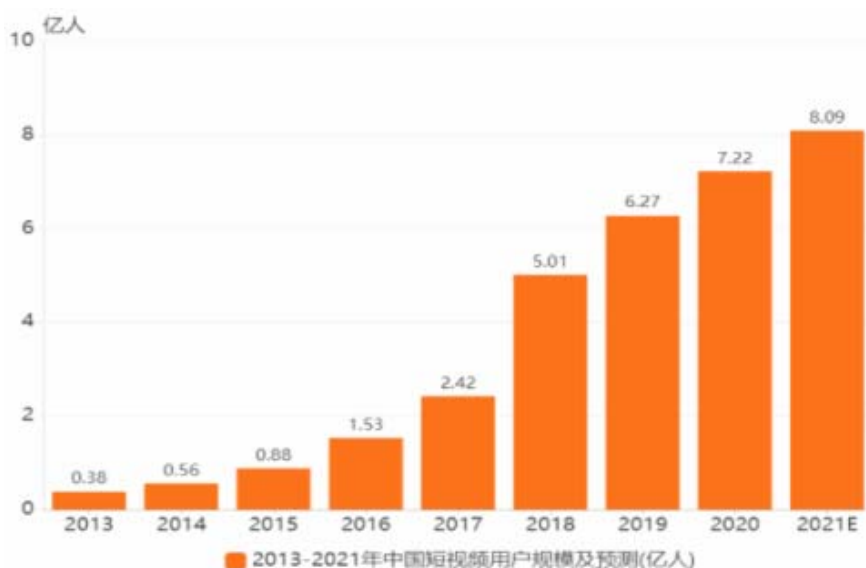
短视频的发展离不开智能设备和通讯技术的发展,短视频发展的初级阶段

主要表现为智能手机的逐步普及及通讯技术的不断发展。2008年苹果手机四代问世,标志着智能手机开始进入大众视野,为跟随智能手机脚步,诺基亚、摩托罗拉分别开始转入智能手机领域。但是由于当时手机系统的限制,无论是诺基亚还是摩托罗拉都是采用的塞班系统,塞班系统由于容量小,只能称为半智能手机。2009年,随着安卓系统的开发,华为、中兴等手机制造厂纷纷进入智能手机领域。2010年小米进入智能手机领域,至此我国智能手机进入了百家争鸣的状况。智能手机快速发展,价格不断降低,为全民智能时代打下了坚实基础,在智能手机不断发展的同时,我国的通讯技术也从2G向3G、4G、5G时代转变,随着我

国通讯基础设施的不断完善,短视频应运而生。

1.2 2013年至今,短视频高度发展阶段

2013年之后随着我国4G技术和智能手机的全面普及,短视频开始呈现出快速发展趋势。各大平台纷纷开启短视频功能,其中新浪微博较早感知短视频机遇的平台,2013年12月新浪秒拍正式上线,作为新浪微博的视频拍摄附属工具,时常只允许10秒,有滤镜和编辑功能,他的上线迅速为新浪微博吸引大量人员入驻,同时也造就了一批网红。2014年,被称为短视频元年,2014年4月,美拍、美图秀秀分别上线,腾讯微信也于2014年10月加入“小视频”功能,长6秒,可以在聊



数据来源：iiMedia Research(艾媒咨询)数据

图1 2013-2021年短视频用户规模及预测

天和朋友圈中发布,让短视频的热度进一步提高。在此基础上很多科技公司都看到了短视频的机遇,专门做短视频的平台比如快手、抖音、火山等纷纷上线,同时大量的明星、政府官方账号等入驻,进一步将短视频推向前所未有的高度。随着短视频的爆火,也让越来越多的商家、个人看到了短视频的巨大流量和潜力,加上短视频操作简单,入住门槛低,使得大量的电子商务商家纷纷开始开启短视频营销。也让整个电商行业发生了巨大的改变。

1.3 短视频的发展现状

自2013年以来,短视频发展呈现出快速增长趋势,iiMedia Research(艾媒咨询)数据显示,2013年以来我国短视频呈现出快速增长趋势,尤其是2016年之后短视频迎来爆发式增长,用户人数不断增加。2020年,我国短视频用户达7.22亿人,预计2021年中国短视频用户规模达8.09亿人。具体如图1所示。可见我国短视频在未来一段时间仍然将会快速发展。

2 短视频营销优点及营销的主要方式

2.1 短视频营销的优点

短视频营销的优点是多方面,具体表现为以下几个方面。第一,短视频拥有

庞大的流量。根据艾媒咨询的数据显示,2020年我国短视频用户人数已经达到了7.22亿人,2021年预估达到8亿左右,可见短视频平台具有强大的流量优势;第二,短视频平台传播速度较快。相对于传统营销而言,短视频的传播速度更快,一个视频可以实现多点转发,可以迅速制造话题。以鸿星尔克为例,给河南灾情捐款5000万,被网友在网上迅速传开,在短短几天的时间内,鸿星尔克的营销额达到以前一年的销售量,可见短视频传播速度更快;第三,营销成本较低。短视频最大的而好处就是操作简单,营销成本低,基本上一台手机,一个好脚本就可以录制一个不错的作品,并能够实现迅速传播。当前很多网红就是依靠做段子迅速走红网络。

2.2 短视频营销的主要方式

2.2.1 以推广品牌为基础创建短视频进行营销

这种营销方式主要是品牌产品的推广,其短视频营销主要分为两种,第一种企业产品的推广,第二种,信息推广。其中企业产品的推广当前较多,其主要形式是自己在短视频平台上创建企业号,平时发一些企业宣传的广告及段子,引起用户注意,在短视频的下方加入链接。

用户通过看短视频可以实现直接下单,从而达到销售产品的目的。第二种,主要是以宣传为主,这类主要是以政府或者媒体为主创建的账号,以抖音平台的人民日报为主,平时会发一些新闻,让更多的了解我国的基本情况。再比如河南交警,他们会通过短视频发布一些交通通知及行车注意事项,从而让更多的人注意行车安全。

2.2.2 植入式短视频营销

植入式短视频营销是当前很多企业主要营销方式之一,当前互联时代,广告满天飞,很多人不愿意看一些硬广告,所以很多企业开始采用植入式短视频营销,这种营销方式主要是请一些知名度较高的网红进行代言,然后为这个网红专门设计一个产品的宣传视频,达到润物细无声,保障用户在看到广告时不厌烦,并且对产品具有较深印象。这是当前最主要的一种短视频营销方式。

2.2.3 花钱买流量,投放式营销

一般企业自主做的硬广告,很难获得大量的流量,所以自己制作短视频广告,花钱增加展现量也是当前短视频营销的主要方式之一。这种一般可以分为两类,第一类,直接花钱在短视频平台买流量,增加曝光量。第二类,将产品放入平台,有别的短视频博主将产品挂在自己的账号下进行销售,给短视频博主产品提成。

2.2.4 以短视频为牵引,引导用户进入直播间购物

直播是当前产品销售最重要的方式,而想要用户进入直播间,需要制作的短视频能够吸引人,用户才会进入直播间,这类短视频要求对用户要有足够的吸引力,只有这样才能保障用户进入直播间。

3 短视频对电子商务营销的影响

短视频对电子商务营销的影响是全方面的,我国早期的电子商务基本上都是采用5张主图加详情页的形式进行销

售,电子商务企业的销售方式一般都是采用在自己的官方网站做一些静态产品展示界面进行销售,或者利用第三方平台进行销售,比如在淘宝、天猫、京东等进行销售。然而,随着短视频的不断普及,电子商务营销的方式也发生了较大转变,短视频推动了电商营销的变革。以阿里为例,阿里当前短视频已经覆盖了手淘首页大概60%-70%的渠道,“淘宝头条”板块中有“视频”栏目;“每日好店”中有店铺创意短视频;“微淘”板块设有“视频直播”栏目,其他“上新”、“达人”、“发现”等栏目都有短视频的身影。另一个趋势是阿里在电商的搜索中给予了短视频电商以更高的搜索权重,可见短视频对于电子商务营销的影响是全方位,其主要影响方面表现在以下几点。

3.1短视频改变了电子商务营销的表现形式

早期,短视频营销的主要形式以图片展示为主,其中打开店铺首页,第一眼看到的就是5张主图及其详情页,在主图和详情页里都不存在短视频,店铺运营也没有通过直播形式进行,运营方式主要是完善主图、详情页或者购买直通车、

钻展及搜索引擎优化来进行。但自从短视频兴起之后,各大电商平台运营方都积极进行转变,开通了主图和详情页插入视频功能及视频直播功能。让以前的网店销售从图像转向视频,产品表现形式更加直观,客户体验更好。

3.2短视频让电子商务企业的营销方向发展转变

我国早期电子商务企业营销主要是以产品运营为主,当前网店则主要以直播为主,直播销售在电商中占的比重也越来越大,这表明短视频让电子商务企业的营销方向发生较大转变,直播已经成为电子商务企业营销不可或缺的一部分。

3.3短视频让电子商务的营销更多元化

以前电子商务企业营销主要以电商平台为主进行营销,短视频发展以后,大量的电商企业开始涌入短视频平台进行销售,还有的电商企业借助名人进行销售,或者通过其他自媒体平台进行销售,销售渠道越来越多样化。

4 结语

短视频对电子商务营销的影响是全

方位的,他的出现不仅为电子商务营销提出了挑战,同时也为电子商务营销带来了机遇。因此,电子商务企业在当前短视频爆发式增长时代应该积极把握流量红利,及时转型,从而保障企业的可持续发展。

[参考文献]

[1]高伟籍.社交电商背景下短视频营销的发展研究[J].速读(下旬),2020,(2):19-20.

[2]宋淑米.以大数据技术为基础的短视频营销特点及挑战研究——以快手为例[J].无线互联科技,2019,16(11):147-148.

[3]唐黎明."短视频+社交"电商营销及应用探究[J].商情,2019,(14):111.

[4]周大镛,武文斯."抖音"短视频在电商设计包装课中的应用探讨[J].网络安全技术与应用,2020,(2):117-118.

[5]于欧洋,杨芳,杨瑞瑞.移动短视频营销方式研究[J].新闻研究导刊,2016,7(12):343.

作者简介:

张梦迪(1994--),女,汉族,河南省洛阳市人,本科,助教,研究方向:电子商务。