

电商平台下短视频市场拓展策略研究

史 跃

贵州大学公共管理学院, 贵州 贵阳

收稿日期: 2024年12月2日; 录用日期: 2024年12月13日; 发布日期: 2025年1月21日

摘 要

随着电子商务和短视频产业的快速发展, 电商平台与短视频市场的结合已成为推动市场拓展和提升用户体验的重要途径。但电商平台下短视频行业市场营销存在着诸如用户增长红利加速消退、行业存量竞争加剧、短视频平台商品价格优势减弱、电商购物链条不够完善、现金与流量补贴对原创博主具有局限性等挑战。本文旨在研究电商平台下短视频市场拓展的策略, 通过系统分析电商平台与短视频市场的结合现状、现有挑战, 提出有效的发展路径和市场拓展策略, 助力电商平台能够充分利用短视频的优势, 提升市场覆盖范围和用户粘性, 为我国电商和短视频行业的持续发展注入新动力。

关键词

电子商务平台, 短视频市场, 营销策略

Research on Short Video Market Expansion Strategy under E-Commerce Platform

Yue Shi

School of Public Administration, Guizhou University, Guiyang Guizhou

Received: Dec. 2nd, 2024; accepted: Dec. 13th, 2024; published: Jan. 21st, 2025

Abstract

With the rapid development of e-commerce and short video industry, the combination of e-commerce platform and short video market has become an important way to promote market expansion and improve user experience. However, the marketing of short video industry under e-commerce platform has challenges, such as accelerated fading of user growth dividend, intensified competition in the industry's stock, weakening of the commodity price advantage of short video platforms, insufficiently perfect e-commerce shopping chain, and limitations of cash and traffic subsidies for original bloggers. The purpose of this paper is to study the strategy of short video market

expansion under e-commerce platform, through systematic analysis of the current situation of the combination of e-commerce platform and short video market, existing challenges, and put forward effective development paths and market expansion strategies to help e-commerce platforms to make full use of the advantages of short video, improve market coverage and user stickiness, and inject new momentum into the sustainable development of China's e-commerce and short video industry.

Keywords

E-Commerce Platform, Short Video Market, Marketing Strategy

Copyright © 2025 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

随着互联网技术的迅猛发展和全球数字经济的崛起，电商平台已成为消费者购物的重要渠道[1]。在众多电商平台中，短视频作为一种新兴的营销手段，凭借其内容丰富、传播迅速、互动性强等特点，迅速占领了大量用户市场，成为电商平台市场拓展的重要工具。短视频通过生动、直观的内容形式，能够有效吸引用户的注意力，提升用户的购物体验，增强用户粘性，促进商品销售。据最新发布的《中国网络视听发展研究报告(2024)》显示，71.2%的受访用户因为看短视频和直播进行网上购物，超40%的互联网用户认为短视频和直播是他们的主要消费渠道，内容消费正成为各大平台争夺的关键赛道。

我国各级政府高度重视短视频的布局发展，出台相关扶持和配套政策，以“规范 + 扶持”的措施激发短视频行业活力，加快电子商务与短视频融合发展。通过政策引导和资金支持，电商平台能够更好地利用短视频市场，提升用户粘性和市场竞争力，推动产业的创新发展。电商平台与短视频市场的结合，不仅能够提升用户的购物体验，还能通过短视频的传播效应，扩大市场覆盖范围，触达更多潜在消费者。此外，这种新模式不仅提升了用户的购物体验，通过直观的视频展示增强购买决策精准度，还促进了品牌的塑造与营销，使品牌更精准地触达目标用户。当然，电商与短视频的融合也推动了技术创新与产业升级，为我国电商和短视频行业的持续发展注入了新动力[2]。因此，研究电商平台下短视频市场拓展策略，对于推动电子商务平台的发展和短视频产业的增长具有重要的理论和实践意义。

2. 电商平台视角下短视频行业市场情况分析

2.1. 电商发展与短视频营销策略选择的强粘合

电商发展与短视频营销策略具有显著的强粘合性，这已成为推动电商平台业务增长的关键。在刚需消费的支撑下，短视频营销的基本面得以稳固，同时用户体验的不断优化也为其提供了坚实基础。例如，日常生活所需的日用百货、食品饮料等品类始终保持高购买率，而休闲娱乐、旅游度假、图书、票务等文娱消费的潜力也将迅速释放。此外，运动健身、医药保健品类市场需求空间广阔，为短视频营销提供了丰富的内容题材和商业机会。

“短视频+”模式不仅贯通了多个产业和全链路，还助力数字经济的蓬勃发展。通过短视频营销生态的持续升级，电商购物正在向精细化运营和闭环发展转变，多场景营销的加持进一步提升了带货能力。用户体验的持续提升使得短视频内容经济展现出强大的价值，它不仅打通了产业链的上下游，缩短了交

易链路，还实现了多行业的营销升级。“短视频+”将继续推动多领域、多产业的线上发展，成为助力数字经济发展的关键引擎。通过这种强粘性，电商与短视频营销共同构建了一个高效、互动性强、用户参与度高的商业生态系统。

2.2. 用户规模

根据《中国网络视听发展研究报告(2024)》发布数据来看，近年来，短视频用户规模和使用率保持增长态势，用户规模从2018年12月的6.48亿增长至2023年6月的10.26亿，再创历史新高；用户使用率从78.2%增长至95.2%，短视频成为全民应用。随着短视频平台不断升级电商服务，44.1%的短视频用户在短视频客户端上购物变多，边看边购物越来越方便，电商购物无形中增加了用户打开短视频客户端的次数，未来或成用户留存的利器。

2.3. 短视频在市场营销中的优势

在科技创新的驱动下，电商平台正在从传统的营销模式转型，全力发挥短视频智能营销的特长，并结合多元化的短视频营销策略，全面提升营销水平，进而提高电商平台产品信息的传播效能，有效激发消费者群体的购买意愿[3]。短视频在市场营销中的优势主要体现在以下四个方面。

其一，在“流量至上”的时代背景下，短视频拥有极其庞大的用户基础。平台可以通过运用多元化的账号和渠道策略，提升企业的曝光率，从而增加客户流量[4]。其二，短视频以其简洁、有趣且具有个性化推荐的特性，能够有效吸引用户的关注，激发用户强烈的观看和使用欲望，从而增强用户黏性。其三，通过分析用户在使用短视频中的偏好，并结合AI算法的应用，电商平台可以精准定位目标客户群体，满足用户的个性化需求，实现精准营销。最后，短视频具有强大的社交互动性，用户之间可以进行关注、评论、私信等多种形式的互动，平台通过这些互动可以提升用户对平台的信任感和忠诚度。短视频在市场营销中展现出了多项优势，平台通过合理利用短视频营销策略，可以提升品牌知名度，推广产品，并增强用户黏性和信任感，最终实现营销目标。

3. 电商平台视角下短视频行业市场营销挑战

3.1. 增长红利加速消退，行业存量竞争加剧

随着互联网用户规模的逐渐饱和，电商平台获取新用户的成本不断攀升，而用户对短视频内容的期待和要求也在不断提高[5]。首先，短视频内容同质化问题严重，缺乏创新和独特性，使得平台对用户的吸引力减弱。其次，用户注意力分散，短视频的传播效应和转化效率面临挑战，如何在有限的时长内精准触达用户需求，成为电商平台亟需解决的问题。此外，随着短视频平台的竞争加剧，各电商巨头纷纷加大投入，争夺有限的用户资源，导致市场竞争格局更加复杂和激烈。因此，电商平台通过创新内容形式、优化用户体验、精准定位用户群体等手段，提升短视频的吸引力和转化效果成为了应有题中之义。同时，还需重视结合大数据分析和人工智能技术，实现个性化推荐和内容定制，以应对行业存量竞争的挑战，保持用户增长和市场竞争能力。

3.2. 短视频平台商品的价格优势减弱

随着市场竞争的加剧，短视频平台上的商品价格逐渐趋于透明化。用户可以通过多个平台进行比价，不再仅仅依赖于单一平台的推荐。这导致电商平台为了吸引用户，不得不提供更具竞争力的价格，从而削弱了原有的价格优势。其次，商品质量和品牌效应的重要性日益凸显。随着用户消费水平的提高，他们不再仅仅追求低价，而是更加关注商品的品质和品牌。短视频平台上的商品虽然种类繁多，但品质参

参差不齐，一些低价商品甚至存在质量问题。这使得用户在选择时更加谨慎，愿意为高品质和知名品牌支付更高的价格。此外，短视频平台的运营成本也在不断上升。为了提供更好的用户体验，平台需要投入大量资源进行技术升级、内容创作和客户服务。这些成本最终会转嫁到商品价格上，进一步削弱平台的价格优势。

3.3. 电商购物链条亟需完善

随着电商行业的蓬勃发展，用户对购物体验的期望值也日益提高，短视频平台用户对于“发货速度”等服务满意度依然处于低位。尽管电商平台在商品丰富度和便捷性方面取得了显著进展，但购物链条中的多个环节仍存在不足，导致用户满意度有待进一步提升。商品信息的真实性和完整性、物流服务的稳定性和速度以及售后服务的效率和友好度，都是影响用户购物体验的重要因素。因此，电商购物链条的进一步完善是提升用户满意度的关键。

3.4. 现金与流量补贴对原创博主与用户具有局限性

在“电商平台下短视频营销策略选择”的研究中，现金与流量补贴对原创博主与用户的局限性成为一个不容忽视的议题。当前，现金激励和流量扶持虽能在短期内吸引大量内容创作者和用户参与，但其可持续性和效果却面临挑战。现金补贴可能使创作者过度依赖外部奖励，而非内生动力，导致内容创新乏力，同质化现象严重。流量补贴虽能暂时提升用户活跃度，但若缺乏高质量内容支撑，这些用户很可能会快速流失。此外，流量分配的不均衡和现金激励的不稳定性，可能导致部分优质博主因未能获得应有曝光而退出，进而影响整体内容的多样性和丰富性。对于用户而言，频繁的现金奖励和流量诱惑可能使其产生“占便宜”的心态，而非真正参与和享受内容创作过程。这种短视的营销手段不仅无法培养用户的长期忠诚，还可能使用户对平台产生疲劳感，减少对平台的依赖。因此，现金与流量补贴虽然在一定程度上促进了短视频营销的短期繁荣，但其局限性逐渐显现，如不加以调整，可能会制约电商平台下短视频生态的健康发展，影响内容质量和用户粘性，进而阻碍营销策略的长期有效性。

4. 电商平台下短视频营销策略选择

4.1. 以文化为“黏合剂”，促一体化营销

通过短视频形式，将目标市场的文化特质渗透于产品的设计、分销、促销、物流保障、客户服务和客户维系等各个环节，形成统一的营销体系。在策略实施上，电商平台可利用短视频传播产品或服务的功能取向、价值理念和文化内涵，增强用户粘性和品牌认知。通过不同媒体、终端和区域的组合，实现最佳网络化营销整合，使每一种营销渠道在互动传播、活动营销和事件营销中发挥整体优势。具体而言，电商平台可以运用短视频进行产品展示、品牌故事讲述、用户互动和活动宣传，结合大数据分析和人工智能技术，精准推荐个性化内容，提升营销效果。同时，与关键意见领袖(KOL)和用户生成内容(UGC)合作，增强短视频的真实性和互动性，扩大品牌影响力和市场覆盖率。

4.2. 多渠道变现与商业模式创新

通过短视频展示产品的真实使用场景，电商平台能够增强用户的购买信心，将视觉吸引力转化为实际销售。例如，通过视频展示服装模特的走秀、食品的精致制作过程，可以有效激发用户的购买欲望。同时，与知名 KOL 合作，利用他们的影响力提升品牌曝光度，是一种高效的营销手段。KOL 的推荐不仅能够快速传播品牌信息，还能借助他们的粉丝基础扩大营销覆盖面。数据分析和用户行为追踪是优化短视频营销策略的关键[6]。通过分析用户的观看习惯和购买行为，电商平台可以制定更加精准的个性化

营销方案，提升用户参与度和购买转化率。这样的精细化运营不仅能提高用户体验，还能有效降低营销成本，实现平台的可持续发展。

4.3. 优化物流体验与售后服务

在电商领域，物流体验与售后服务是直接影响用户满意度的关键要素，通过进一步强化优化物流体验与售后服务，电商平台能够显著提升用户的购物体验和满意度，增强用户忠诚度和口碑传播，从而在激烈的市场竞争中保持优势。

随着市场竞争的加剧，消费者对购物体验的要求也在不断提升，物流速度和售后服务的质量成为了他们选择平台的重要考量因素。电商平台需要进一步强化和优化这两方面，以满足用户的需求，提升整体满意度。首先，优化物流体验是提升用户满意度的基础。平台应加强与物流公司的合作，确保商品能够快速、准确地送达用户手中。通过引入先进的物流技术和实时追踪系统，用户可以随时了解商品的运输状态，减少等待焦虑。此外，平台可以通过合理的运费政策和促销活动，如免费或低价包邮，鼓励用户增加购物车中的商品数量，从而提高购物满意度。其次，卓越的售后服务是增强用户忠诚度的关键。平台应建立全天候的在线客服系统，通过电话、邮件或在线聊天提供及时的帮助和解答。对于用户提出的问题和投诉，应快速响应并有效解决，提升售后服务的效率和质量。此外，平台可以设置清晰的物流信息查询入口，让用户能够方便地追踪商品的配送状态，增强购物的透明度和信任感。

4.4. 实现“用钱留人”到“用内容留人”的路径转换

在当前的互联网时代，用户的注意力资源愈发稀缺，简单的物质激励已难以满足他们日益增长的精神需求。因此，电商平台需要实现从“用钱留人”到“用内容留人”的路径转换，这是提升用户满意度的关键策略。首先，平台应当转向以高质量内容为核心，通过激励创新和多样化内容创作，创作者将获得更深的满足感和成就感，从而提升其创作积极性。用户在优质内容的吸引下，更易形成稳定的观看习惯和品牌认同，减少对短期经济激励的依赖。内容驱动的策略不仅能提高用户的观看体验和互动，还能增强用户的归属感和粘性。通过丰富多彩的短视频、直播、社区互动等形式，为用户提供具有教育意义、娱乐价值和情感共鸣的内容，使用户在获取产品信息的同时，也能享受到精神上的愉悦和满足。例如，通过专业的产品测评、实际用户的使用体验分享，以及有趣的品牌故事传播，可以有效提升用户对平台的兴趣和黏性。其次，平台应打造个性化、精准化的内容推荐机制，根据用户的购物历史、兴趣偏好和行为习惯，推送符合其需求的内容，增强用户的购物体验和满意度。通过大数据分析和人工智能技术，平台可以不断优化内容推荐算法，确保用户能够便捷地发现并获取他们真正感兴趣的内容。当然，平台应鼓励用户生成内容，通过用户的参与和互动，提升内容的多样性和真实性。用户的评价、分享和互动可以在社交网络上形成良好的口碑传播，进一步增强用户的信任和忠诚度。通过实现“用钱留人”到“用内容留人”的路径转换，电商平台不仅能够满足用户的精神需求，提升用户的满意度和忠诚度，还能构建一个更加活跃、互动性更强的社区生态，从而在激烈的市场竞争中立于不败之地。

5. 结语

在本研究中，通过对电商平台下短视频市场拓展策略的深入探讨，揭示了短视频在数字化生活中的多维功能及其对用户联结的深化作用。研究发现，短视频不仅在用户观看时长和社交互动方面保持增长，还在内容深度和原创性方面推动了生态升级。短视频通过承载社会、文化及经济功能，成为数字生活深度参与的重要途径。用户的多元化需求促使电商平台通过内容价值竞争吸引并留存用户，创建多元化的内容生态，扩大优质内容的供给，并打造重点领域的内容精品。用户需求的进阶推动了短视频内容生态

的持续升级，激发了优质内容创作[7]。符合大众审美并兼具思想性和艺术性的精品短视频提升了用户的关注度和参与度。短视频在泛知识、泛生活等垂类内容的实用性、服务性方面展现出了长线发展韧性。硬核及主流化内容因其强大的吸引力而成为平台内容新生态的重要组成部分。此外，短视频的共创共享共荣深化了资源合作与技术赋能，推动了内容与形式的创新。创作者经济的加速崛起和创作环境的持续开放，提升了创作活跃度与收益回报。主流媒体通过短视频担纲正能量与主旋律传播，加码时代感与烟火气的表达，强化了移动端的影响力，实现了用户联通与传播增效。

综上所述，电商平台下的短视频市场拓展策略研究不仅揭示了短视频在数字化生活中的重要作用，还为未来的内容创作与电商平台运营提供了宝贵的理论支持和实践指导。通过持续深化用户联结、提升内容质量与服务性、推动创作者经济以及强化主流媒体影响力，短视频将继续在电商领域发挥其不可替代的强大作用。

参考文献

- [1] 段鹏. 社群、场景、情感: 短视频平台中的群体参与和电商发展[J]. 新闻大学, 2022(1): 86-95+123-124.
- [2] 高博. 电子商务发展、资源配置与制造业产业结构优化升级[J]. 商业经济研究, 2023(8): 179-182.
- [3] 刘运国, 况倩, 黄璐. 短视频平台商业模式对企业价值的影响研究——基于“快手”的案例[J]. 财会通讯, 2022(10): 3-12.
- [4] 浦正宁, 张驰, 黄薪宇. 电子商务平台对中国制造业企业出口的影响研究[J]. 东南大学学报(哲学社会科学版), 2022, 24(5): 45-58+146-147.
- [5] 赵心依. 竞争性供应链定价与促销决策研究——基于 B2C 电子商务平台下价格竞争的情形分析[J]. 价格理论与实践, 2020(5): 121-124.
- [6] 杨炜婷, 李梦鑫, 董爱红, 等. 抖音短视频营销推广策略探析[J]. 科技创业月刊, 2021, 34(10): 141-143.
- [7] 李稚, 朱春红. 双模态情感分析的弹幕网络视频平台营销策略[J]. 心理科学进展, 2021, 29(9): 1561-1575.