E-Commerce Letters 电子商务评论, 2026, 15(11), 572-578
Published Online November 2026 in Hans. https://www.hanspub.org/journal/ecl
https://doi.org/10.12677/ecl.2026.15111274

Hans汉斯

数字经济背景下短视频平台赋能中小企业网络营销的路径研究

夏　琳

南京信息工程大学商学院，江苏　南京

收稿日期：2026年5月28日；录用日期：2026年6月9日；发布日期：2026年11月18日

摘　要

数字经济的发展推动了企业营销方式的深刻变革，短视频平台凭借传播速度快、互动性强、内容呈现直观和运营门槛较低等优势，逐渐成为中小企业开展网络营销的重要渠道。对于资源有限、品牌影响力相对不足的中小企业而言，短视频平台不仅能够提升产品曝光度和用户触达效率，也为品牌塑造、客户互动和销售转化提供了新的空间。本文围绕短视频平台赋能中小企业网络营销的现实基础与实现路径展开研究，分析了当前中小企业在短视频营销中存在的定位不清、内容同质化、平台运营粗放、数据分析不足和转化链路不完善等问题。在此基础上，提出中小企业应明确品牌定位，构建差异化内容体系，选择适配平台，强化用户互动，建立数据反馈机制，并打通公域流量与私域转化链路。研究认为，中小企业只有将内容生产、用户运营、数据分析和转化承接有机结合，才能充分发挥短视频平台的营销赋能作用，提升网络营销实效和数字化经营能力。

关键词

数字经济，短视频平台，中小企业，网络营销，内容营销

Research on the Path of Empowering Small and Medium-Sized Enterprises' Online Marketing by Short Video Platforms under the Background of Digital Economy

Lin Xia

School of Business, Nanjing University of Information Science and Technology, Nanjing Jiangsu

Received: May 28, 2026; accepted: June 9, 2026; published: November 18, 2026

文章引用: 夏琳. 数字经济背景下短视频平台赋能中小企业网络营销的路径研究[J]. 电子商务评论, 2026, 15(11): 572-578. DOI: 10.12677/ecl.2026.15111274

Abstract

The development of the digital economy has promoted profound changes in enterprise marketing models. With the advantages of fast communication, strong interaction, visual content presentation and relatively low operating costs, short video platforms have gradually become an important channel for small and medium-sized enterprises to carry out online marketing. For SMEs with limited resources and relatively weak brand influence, short video platforms can not only improve product exposure and user reach, but also provide new opportunities for brand building, customer interaction and sales conversion. This paper studies the realistic basis and practical paths through which short video platforms empower the online marketing of SMEs. It analyzes the main problems existing in current short video marketing practices, including unclear marketing positioning, homogeneous content, extensive platform operation, insufficient data analysis capability and incomplete conversion links. On this basis, the paper proposes that SMEs should clarify brand positioning, build a differentiated content system, select suitable platforms, strengthen user interaction, establish a data feedback mechanism, and connect public traffic with private-domain conversion. The study suggests that only by integrating content production, user operation, data analysis and conversion management can SMEs fully leverage the marketing value of short video platforms and improve the effectiveness of online marketing as well as their digital operation capabilities.

Keywords

Digital Economy, Short Video Platforms, Small and Medium-Sized Enterprises, Online Marketing, Content Marketing

Copyright © 2026 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

近年来，短视频平台迅速发展并深刻改变了用户的信息获取习惯。短视频以时间短、节奏快、画面直观、互动便捷为主要特征，能够在较短时间内吸引用户注意力，并通过算法推荐机制将内容分发给潜在目标群体。对于中小企业(SMEs，员工人数 50~500 人、年销售额 500 万~5000 万人民币，涵盖制造业、零售、服务业等)来说，短视频平台不仅是产品展示和品牌宣传的渠道，更是企业了解用户需求、建立用户信任、推动销售转化的重要场景。网络时代的消费便捷性和个性化需求不断提升，使企业必须通过短视频平台进行精准营销，同时在目标市场选择上避免与大公司直接竞争、聚焦利基市场。短视频、微短剧等新媒体形式，能够通过叙事共鸣激发老年群体消费活力，为企业挖掘银发细分市场提供新的营销思路[1]。在理论基础方面，短视频内容可以通过 4C 营销理论所强调的顾客需求、顾客成本、购买便利性与企业–消费者沟通维度，为消费者提供更高效的信息获取和服务体验；此外，根据 AIDA 模型及心流体验理论，短视频内容能够通过视觉画面和标题设计吸引用户注意，通过知识讲解、产品展示和情境叙事激发用户兴趣，借助真实案例、用户评价和使用效果展示强化消费意愿，最终引导用户产生咨询、购买或到店体验等行动。因此，短视频平台对中小企业网络营销的赋能，并非仅表现为传播渠道的增加，而是体现为用户需求识别、内容价值传递、互动关系建立与消费行为转化等营销环节的协同优化[2]。

从现实情况看，越来越多中小企业已经意识到短视频平台的重要性，并开始在抖音、快手、小红书、视频号等平台布局账号，尝试通过短视频内容实现品牌曝光、用户增长和销售转化。当前我国中小企业

虽然普遍开展网络营销，但整体仍处于“广泛触网却深度不足”的初级阶段，存在缺乏系统规划、内容同质化、渠道运营粗放、数据分析能力薄弱、专业人才匮乏和品牌建设不足等问题[3]。

2. 短视频平台赋能中小企业网络营销的现实基础

2.1. 数字经济推动中小企业营销模式转型

互联网基础设施不断完善，移动终端广泛普及，用户消费行为逐渐从线下转向线上，信息获取、产品比较、购买决策和售后反馈越来越依赖网络平台。在这一背景下，中小企业如果仍然依赖传统营销方式，就难以适应市场竞争和消费者行为的变化。所以中小企业实现数字化营销势在必行，数字化营销能够帮助中小企业应对日益激烈的市场竞争，并通过内容策略和渠道策略提升品牌影响力和企业竞争力[4]。

传统营销模式下，企业往往难以及时获得用户反馈，营销效果也难以准确衡量。而在网络营销场景中，企业可以通过浏览量、点击率、完播率、评论量、转化率、复购率等指标，观察用户对内容、产品和服务的反应，从而不断优化营销策略。这种以数据反馈为基础的营销模式，有助于中小企业降低试错成本，提高资源利用效率。

2.2. 短视频平台降低了中小企业营销门槛

传统广告往往需要较高制作成本和媒体投放费用，而短视频内容可以通过手机拍摄、简单剪辑和平台发布完成。中小企业即使没有大型专业团队，也可以通过日常经营场景、产品使用过程、客户反馈、行业知识讲解等素材完成内容生产。短视频营销具有精炼、可视性强、易引发共鸣、传播性强、互动性高、形式灵活等特点，可以用于品牌广告、产品展示、用户评测等场景，非常适合中小企业的营销推广[5]。

短视频平台的低门槛不仅体现在制作成本上，也体现在传播机会相对开放上。在传统媒体环境中，中小企业很难与大企业竞争广告资源。但在短视频平台上，内容能否获得传播，除了企业本身的品牌规模外，还与内容质量、用户反馈和平台推荐机制密切相关。用户在通勤、休息、购物决策等场景中，往往更愿意观看短小直观的视频内容。中小企业可以借助短视频快速呈现产品特点、使用方法、服务流程和品牌故事，降低用户理解成本，提高信息传递效率。

2.3. 算法推荐提升了目标用户触达效率

短视频平台区别于传统广告渠道的重要特点，在于其算法推荐机制。传统营销往往依赖企业主动购买广告位或用户主动搜索信息，而短视频平台可以根据用户的浏览历史、停留时长、点赞评论、关注关系、搜索行为等数据，向用户推荐可能感兴趣的内容。对于中小企业而言，这种机制有助于提高营销内容与目标用户之间的匹配度。

在短视频平台中，企业发布的内容并非只被已有粉丝看到，而是有机会通过平台推荐进入更大的流量池。如果内容能够在初始推荐阶段获得较高完播率、互动率和转发率，平台就可能继续扩大推荐范围。因此，中小企业可以通过精准选题、优化标题、设置标签、设计开头吸引点等方式，提高内容被目标用户看到的可能性。

李千帆在研究数智化赋能中小企业网络营销时指出，中小企业需要从经验驱动转向数据驱动，从泛化投放转向精准运营，借助人工智能、大数据、云计算等技术提升用户洞察、优化决策和强化触达效能[6]。这一观点对于理解短视频平台的营销价值具有启示意义。短视频平台的算法推荐并不是简单的流量分发，而是建立在用户数据和内容标签匹配基础上的精准触达机制。中小企业如果能够将平台数据与自身用户画像结合起来，就可以更有效地识别目标客户，减少无效传播。

2.4. 互动机制增强了用户参与和品牌信任

用户可以通过点赞、评论、收藏、转发、私信、直播连麦等方式与企业互动，企业也可以通过回复评论、发起话题、设置投票、开展直播答疑等方式回应用户需求。与传统单向传播相比，短视频平台上的互动具有即时性和公开性，有助于企业与用户之间建立更直接的联系。

对于中小企业来说，用户信任往往是影响成交的重要因素。由于许多中小企业品牌知名度不高，用户在初次接触时可能对产品质量、服务能力和售后保障存在顾虑。短视频平台通过真人出镜、真实场景展示、客户案例呈现和评论互动，可以降低用户的不确定感。企业负责人、员工或专业人员出镜讲解产品和服务，也有助于塑造真实、可信、具象的品牌形象。而且消费者的真实评价、使用体验和二次创作，往往比企业单方面宣传更容易影响潜在用户。中小企业可以鼓励用户分享使用体验，并在获得授权后将优质评价和案例转化为营销素材，从而形成口碑传播。

3. 中小企业短视频网络营销中存在的主要问题

3.1. 营销定位不清，盲目追逐热点

短视频平台内容更新速度快，热点更替频繁。如果企业缺少明确定位，就会被平台热点牵着走，最终变成“为流量而内容”。例如，某些企业为了追求播放量，将大量娱乐化、猎奇化内容放入账号中，但这些内容与企业产品和品牌价值关联较弱，即使获得较高播放量，也难以带来有效转化。

营销定位不清还会影响后续内容规划和平台选择。企业不清楚自己面向什么用户、解决什么问题、提供什么价值，就难以制定持续的内容主题，也难以判断应重点运营抖音、小红书、快手还是视频号。定位模糊会导致资源分散，削弱中小企业本就有限的营销投入效果。

3.2. 内容同质化明显，品牌辨识度不足

内容是短视频营销的核心，但许多中小企业在内容创作中存在明显同质化问题。一些企业短视频内容长期停留在产品展示、价格促销、功能介绍等层面，缺少场景化表达、故事化叙事和用户价值导向。还有一些企业直接模仿同行脚本和拍摄方式，导致账号内容缺乏独特性，难以在海量信息中吸引用户注意。有的企业在不同视频中使用不同风格的封面、字体、配色和口播方式，导致用户难以形成稳定记忆。短视频平台虽然强调内容新鲜感，但品牌营销不能完全依赖随机创作，而需要在画面风格、人物形象、语言表达、价值主张等方面保持一定一致性。缺乏辨识度的内容即使偶尔获得流量，也难以沉淀为品牌资产。

3.3. 平台运营粗放，缺乏系统规划

短视频营销不是单次视频发布，而是一项持续性的系统工程。它涉及账号定位、内容策划、拍摄剪辑、发布时间、互动回复、数据复盘、投放优化和转化承接等多个环节。通常情况下，一些中小企业在多个平台同时布局，却没有针对平台差异进行内容调整。例如，将同一条视频直接发布到抖音、小红书、快手和视频号，却忽视不同平台用户群体、内容风格和分发逻辑的差异。这样虽然节省了内容制作成本，但难以实现有针对性的传播效果。不同平台的用户需求并不完全相同，抖音更重视兴趣推荐和内容节奏，小红书更强调种草体验和搜索价值，视频号与微信生态结合更紧密，快手用户更重视真实生活和信任关系。中小企业如果不能理解平台差异，就容易出现运营效率低下的问题。

3.4. 数据分析能力不足，难以精准优化

短视频平台提供了大量可量化数据，如播放量、完播率、点赞率、评论率、转发率、粉丝增长量、商

品点击率、转化率等。这些数据本可以帮助企业判断内容效果和用户偏好，但许多中小企业并未真正建立数据分析意识。有的企业只关注播放量和粉丝数，而忽视转化率、咨询量、复购率等更接近业务结果的指标；有的企业虽然查看后台数据，但缺乏分析能力，无法将数据转化为优化策略。

数据分析不足还会导致投放效率低下。一些企业进行信息流广告投放时，只是简单选择平台默认人群，缺乏精细化定向和投放复盘，结果造成曝光不少但转化有限。中小企业资金有限，如果不能通过数据持续优化投放，就容易形成“投入少看不到效果，投入多又承担不起成本”的困境。

3.5. 流量转化链路不完善，用户沉淀不足

许多中小企业在短视频营销中重视流量获取，却忽视转化承接。部分企业的视频播放量较高，但视频中没有清晰的行动引导，用户看完后不知道如何咨询、购买或到店体验；有的企业评论区和私信回复不及时，导致潜在客户流失；还有的企业直播、商品链接、社群、会员体系等环节没有打通，无法把平台流量转化为长期客户资产。

如果企业不能将短视频流量沉淀为可持续经营的用户关系，就容易陷入持续追逐新流量的循环。短视频营销的最终目标不应只是曝光，而应形成从内容吸引、互动建立信任、咨询促进转化、社群维系关系、复购提升价值的闭环。对于中小企业而言，能否建立完整转化链路，直接决定短视频营销是否真正产生经营价值。

4. 短视频平台赋能中小企业网络营销的实现路径

4.1. 明确品牌定位，构建清晰的用户画像

中小企业应从人口统计特征、地理特征、心理特征、行为特征和客户价值特征五个维度识别目标用户。人口统计特征包括年龄、职业、家庭阶段和收入水平；地理特征包括城市层级、服务半径和区域文化；心理特征包括生活方式、价值观和风险偏好；行为特征包括信息搜索方式、购买频率、价格敏感度和内容互动习惯；客户价值特征则包括潜在客户、初次购买者、复购客户和推荐客户等生命周期差异。

在完成市场细分后，企业应结合细分市场规模、需求强度、竞争程度、获客成本和自身服务能力选择目标市场，并形成清晰的品牌定位。定位表达应具体说明服务对象、解决的问题、核心利益和差异化依据，避免使用缺乏证据的宽泛口号。

用户画像应当通过实际数据持续校正。企业可综合订单信息、客服记录、平台人群分析、搜索关键词、评论问题和线下访谈构建画像，并定期比较“预设目标用户”与“实际成交用户”的差异。

4.2. 构建差异化内容体系，提升品牌记忆点

短视频营销能否取得效果，很大程度上取决于内容本身。对于中小企业来说，短视频不宜只是产品展示和促销信息的简单搬运，而应更多从用户的实际需求出发，把产品特点转化为用户容易理解、愿意观看并能够记住的内容。尤其是在同类内容大量出现的情况下，只有形成相对稳定的内容风格和品牌表达，才能逐渐提升用户对企业的识别度。

需要注意的是短视频内容不宜过度广告化。如果每条视频都直接推销产品，用户很容易产生抵触心理，也会降低继续观看的意愿。更合适的做法是先通过知识分享、真实案例、使用体验和互动答疑建立信任，再在内容结尾或评论区中自然引导用户咨询、购买或到店体验。这样既不会破坏内容本身的观看价值，也能让营销转化显得更加顺畅。对中小企业而言，短视频的作用不只是带来一次性的曝光，更重要的是通过持续输出内容，让用户逐渐认识品牌、相信品牌，并愿意与企业产生进一步联系。

4.3. 选择适配平台，形成重点深耕策略

中小企业资源有限，不宜盲目在所有平台平均用力，而应根据目标用户、行业特点和内容能力选择1~2个核心平台进行重点深耕。不同短视频平台的用户结构、内容生态和转化方式存在差异，企业应避免简单复制同一套内容。

在平台选择上，中小企业应依据目标用户的年龄、性别、地域、兴趣偏好、消费习惯等维度进行分析。例如，年轻女性用户倾向于关注美妆和生活方式内容，可重点布局小红书和抖音；而本地生活服务用户更关注地理位置和即时服务，可优先考虑抖音本地生活和视频号等平台。通过系统化用户画像构建，企业可以科学选择适配平台，实现精准营销。

在重点深耕过程中，企业还应建立基本运营节奏。例如，每周固定发布一定数量短视频，每月围绕核心产品设计主题内容，每季度根据数据复盘调整内容方向。对于有能力的企业，可以建立账号矩阵：主账号负责品牌形象和核心价值表达，子账号围绕具体产品、用户场景或本地门店进行细分运营。但账号矩阵应建立在清晰规划基础上，不能为了数量而分散精力。

4.4. 强化用户互动，提升客户黏性与信任

中小企业相比大企业的优势之一，在于更容易表现出真实感和亲近感。如果企业能够及时回应用户问题、关注用户反馈、展示真实经营过程，就能增强用户对品牌的信任。

评论区是中小企业与用户交流的重要入口。很多用户在观看短视频后，并不会马上购买，而是会通过评论、私信等方式进一步了解产品和服务。企业如果能够及时回复用户提出的问题，说明产品特点、使用方法、价格信息或售后安排，就能减少用户的顾虑。对于一些具有代表性的问题，还可以整理成新的短视频内容，例如“用户最常问的三个问题”“很多人担心的这个问题，我们实际测试一下”等。这样既回应了用户关切，也能为后续内容创作提供素材。

用户互动还应与后续客户维护结合起来。对于在评论区、私信中表现出明确需求的用户，企业可以进行简单分类，区分一般浏览用户、高意向用户和老客户，并根据不同情况进行后续跟进。

4.5. 建立数据反馈机制，推动精准运营

在实际运营中，企业不能只看播放量、点赞量这类表层数据。播放量较高，说明内容获得了一定曝光，但并不一定代表带来了真实客户。相比之下，完播率、收藏率、转发率更能反映用户是否真正认可内容；商品点击量、咨询量、下单量、复购率等指标，则更接近企业经营结果。比如，一条视频播放量不算高，但如果带来了较多精准咨询，甚至形成实际成交，其价值可能高于那些播放量很高却没有转化的视频。因此，中小企业在判断短视频效果时，应把传播数据和业务数据结合起来，而不是简单以流量多少作为唯一标准。

企业还可以定期对已发布内容进行整理和复盘。每周或每月查看不同类型视频的表现，比较哪些选题更容易被用户看完，哪些表达方式更容易引发评论，哪些内容带来了更多咨询和成交。经过一段时间积累后，企业就能逐渐发现适合自身账号的内容规律。通过持续的数据记录和复盘，中小企业可以逐步减少对经验判断的依赖，使短视频运营从“凭感觉发布”转向“根据反馈调整”。这不仅有助于提高内容质量，也能让有限的营销资源投向更有效的方向，从而提升网络营销的精准度和转化效率。

5. 保障短视频平台赋能效果的配套措施

5.1. 提升管理者对短视频营销的战略认知

中小企业管理者应改变“发几条视频试试看”的短期思维，将短视频运营纳入企业整体经营战略中。

只有管理者真正重视，企业才可能在人员配置、预算安排、内容规划和转化承接方面形成持续投入。

管理者还应认识到，短视频营销的效果通常需要积累。账号定位、内容风格、用户信任和平台权重都不是短期内形成的。如果企业只看短期播放量，一旦几条视频效果不佳就停止运营，就很难获得长期回报。中小企业应以阶段性目标衡量短视频营销，例如前三个月重点测试内容方向，随后逐步提升咨询量和转化率，再进一步建立私域和复购体系。

5.2. 培养复合型运营人才

短视频营销涉及营销、内容、拍摄、剪辑、数据分析、客服转化等多项能力。中小企业不一定需要建立庞大团队，但需要培养懂业务、懂用户、懂平台的复合型人才。完全依赖外包团队可能导致内容缺乏业务理解，而完全由老板或销售人员兼任又可能缺少平台运营能力。因此，较为可行的方式是内部人员主导业务内容，外部资源辅助拍摄剪辑或投放优化。

企业可以通过内部培训提升员工短视频意识，让销售、客服、产品和运营人员共同参与内容选题。因为这些岗位较为接近客户需求，能够提供真实问题和真实案例。短视频内容不应只是运营部门闭门创作，而应来自企业经营一线。

5.3. 合理配置预算，避免盲目投放

中小企业预算有限，应避免一开始就进行高额广告投放。更合理的方式是先通过自然流量测试内容方向，找到相对有效的内容模型后，再进行小规模投放放大效果。预算配置应围绕目标进行，如品牌曝光、线索获取、商品成交、到店预约等，不同目标对应不同投放策略和评价指标。

同时，企业应避免把预算分散到过多平台和过多项目上。与其在多个平台浅尝辄止，不如选择与目标用户最匹配的平台进行深耕。预算不仅应投入广告，还应投入内容能力建设、数据工具、客服承接和用户维护，这样才能形成完整营销效果。

6. 结语

短视频平台为中小企业网络营销提供了新的发展空间，但其效果取决于企业是否具备持续运营意识。只有将内容创作、用户互动、数据分析和转化承接结合起来，中小企业才能更好地发挥短视频平台的赋能作用，提升品牌影响力和网络营销实效。

参考文献

[1] 陆潭晟, 孙雨萱, 张冬璇. 短剧何以赋能: 反刻板印象叙事对老年群体消费活力的激发作用研究[J]. 老龄化研究, 2026, 13(2): 70-77. https://doi.org/10.12677/ar.2026.132009

[2] 龙腾飞. 网络时代消费特征及商贸流通企业市场营销对策研究[J]. 商业经济研究, 2024(24): 75-77.

[3] 郑昕青. 中小企业网络营销存在的问题与解决策略[J]. 营销界, 2025(20): 119-121.

[4] 崔思佳. 中小企业数字化营销策略研究[J]. 商场现代化, 2024(17): 72-74.

[5] 徐伟鹏. 中小企业更应做好短视频内容营销[J]. 商业观察, 2024, 10(1): 6-9.

[6] 李千帆. 数智化赋能中小企业网络营销的路径探究[J]. 现代企业文化, 2025(34): 46-48.