

# 新媒体背景下腾讯视频的4P营销策略研究

孙永莉

上海工程技术大学管理学院, 上海

收稿日期: 2023年10月27日; 录用日期: 2023年12月17日; 发布日期: 2023年12月27日

## 摘要

随着互联网的发展,我国各行各业都发生了变化,视频行业也发生了巨大的变化。高质量已经成为消费者对于产品的一个高阶追求。视频行业目前应该调整自己的营销方式,如何在新媒体背景下为企业制定适当的营销策略已经成为每家企业高管需要考虑的问题。本文以腾讯视频为研究对象,根据4P营销理论,分别从产品、价格、渠道和促销方面研究其营销现状,找到营销策略中存在的问题,最后制定出适当的营销策略,旨在提高腾讯视频的市场占有率、客户粘性和客户忠诚度。

## 关键词

新媒体, 4P营销策略, 腾讯视频, 视频网站行业

# Research on Tencent Video's 4P Marketing Strategy in the Context of New Media

Yongli Sun

School of Management, Shanghai University of Engineering Technology, Shanghai

Received: Oct. 27<sup>th</sup>, 2023; accepted: Dec. 17<sup>th</sup>, 2023; published: Dec. 27<sup>th</sup>, 2023

## Abstract

With the development of the Internet, various industries in China have undergone changes, and the video industry has also undergone tremendous changes. High quality has become a high-level pursuit of consumers for products. The video industry should currently adjust its marketing methods, and how to develop appropriate marketing strategies for enterprises in the context of new media has become a problem that every company's executives need to consider. This article takes Tencent Video as the research object, and based on the 4P marketing theory, studies its marketing status from product, price, channel, and promotion aspects, identifies the problems in marketing strategies, and finally develops appropriate marketing strategies, aiming to increase Tencent Vid-

---

eo's market share, customer stickiness, and customer loyalty.

## Keywords

New Media, 4P Marketing Strategy, Tencent Video, Video Website Industry

---

Copyright © 2023 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

### 1.1. 研究背景

随着人工智能、云计算、物联网和数字化技术的发展，新媒体在市场类型、受众类型、写作规则等方面与传统媒体有所区别[1]。在这种背景下，消费者接触产品的形式发生变化，这会导致市场营销环境发生变化。腾讯视频在 2011 年被深圳腾讯科技有限公司发布。2022 年在线视频十大品牌中腾讯视频排名第二，仅次于爱奇艺。根据腾讯视频的财务报告，2022 年其财务盈收，腾讯视频付费用户规模达 2.34 亿元。新媒体背景下，人们的生活越来越方便，娱乐设施更多。在线视频已经逐渐取代传统的电视等媒介成为大众娱乐的工具[2]。最重要的是，这种背景导致营销策略发生变化。本文基于 4P 理论和腾讯视频营销的分析，研究新媒体背景下营销策略如何发生变化。

### 1.2. 研究意义

目前爱奇艺力压腾讯，成为在线视频第一名[3]。腾讯视频想要更进一步，就要分析其营销策略，构建良好的线上和线下营销策略。本文的研究从线上和线下两个方面综合考虑，分析腾讯视频目前营销现状，找到其存到的问题并且提出相应的解决方案。旨在可以提高腾讯视频的营销策略，增加盈利。同时，为中国在线视频行业的其他公司提供可参考的依据。

## 2. 文献综述

### 2.1. 国内视频网站的研究现状

在搜索知网之后，笔者发现国内关于视频网站的研究是从 2005 年开始，然后逐渐上升，在 2010 年首次达到高峰。随后文献数量缓慢增加，在 2016 年达到最高，此后不断下降。

国内关于视频网站营销的研究一共在中国知网上面搜索到 2227 篇，从 2006 年起，关于视频网站营销的文献数量逐年增加，在 2017 年达到峰值，此后不断下降。笔者从中国知网看到其研究营销方面主要包括营销策略和网络营销。从网站角度来说，研究爱奇艺和优酷的文献数量很多，但关于腾讯的文献很少。

### 2.2. 国外视频网站的研究现状

国外在视频研究方面比我国要早。比如美国视频网站中比较知名的有：Youtube, Hulu 和 Netflix。美国人和中国人相反，他们喜欢看原始的视频内容。根据美国新经济杂志上的文章来看，Youtube 火爆的原因是不仅视频内容质量高，并且插入的广告制作精良。还有一些研究是关于视频网站的盈利模式，一些学者认为线上广告是视频网站的盈利模式，可以产生广告利润和付费会员。

## 2.3. 理论基础

本文所采用的理论基础是 4P 营销理论，主要是包括：价格、产品、渠道和促销。在新媒体背景下，4P 营销理论仍然是营销理论的主要内容，影响范围广泛。产品主要是满足消费者的某些需求，消费者才决定购买该产品；价格主要是考虑产品怎么定价可以更具有竞争优势；渠道主要是指产品的销售渠道，怎么最大化销售产品，实现盈利目标；促销是销售产品的一种短期行为，在短时间内产品销量急剧增加，主要目的是增加消费者并实现销售增长。

## 3. 新媒体背景下的腾讯视频及其营销策略

### 3.1. 新媒体背景下的腾讯视频

#### 3.1.1. 竞争激烈的市场环境

##### (1) 主要竞争对手

目前在长视频市场中，视频网站形成了以爱奇艺、腾讯和优酷三足鼎立的竞争局面。在刚刚公布的 2022 年长视频网站排名中爱奇艺居第一名，腾讯为第二名以及优酷为第三名[4]。这三家网站从众多的视频网站中杀出重围，中得前三甲，离不开各家网站内部工作人员的运转。笔者从网上搜集关于这三家视频网站的信息情况，汇总了其各自的市场分布情况，如见表 1。

**Table 1.** Market pattern distribution of IQiyi Tencent and Youku

**表 1.** 爱奇艺、腾讯和优酷市场格局分布情况

视频网站	上线时间	会员类型	市场定位	公司
腾讯视频	2011 年	VIP 会员 超级 VIP 会员	不负美好时光	腾讯公司
爱奇艺	2010 年	VIP 会员、体育会员、FUN 会员以及 VR 会员	悦享品质	百度公司
优酷	2006 年	影视会员以及体育会员	世界都在看	阿里巴巴公司

注：资料来自作者整理。

##### (2) 竞争现状

在流量为王的年代，各大视频网站纷纷买下可以抓人眼球的长剧集以及打造引人注目的综艺节目来获取曝光度，增加热度[5]。在 2023 年第一季度，爱奇艺将长视频平台综合排名冠军收入囊中。在剧集方面，开年大剧《狂飙》《卿卿日常》以及《九霄寒夜暖》等获得大家的喜欢，斩获长视频剧集平台热度与好评度冠军。而腾讯视频聚焦于“创新+”，制播《重紫》及《爱的二八定律》等剧作品，获得长视频剧集平台观看榜首[6]。此外，在综艺方面腾讯视频出品的《哈哈哈哈哈第三季》和《十三邀第七季》深受观众喜爱。在纪录片方面，腾讯视频占据前十名中的九席之位。爱奇艺与优酷在各个方面也不甘示弱，竞争激烈。

#### 3.1.2. 日益收紧的政策环境

从宏观政策上来看，国家大力支持文化事业。习近平同志把文化放入“五位一体”总布局的一环。视频网站属于文化方面的宣扬。近年来，中国人民已经实现小康生活，进入全面小康环节。全面小康要求中国人民不仅要物质丰富还要精神生活丰富。长视频网站播放电视剧、综艺节目、电影以及动漫等不是在提升人民权重的精神生活品质。政府制定的政策包括《互联网音频和视频节目服务管理条例》和《专用网络管理和试听服务广播的管理措施》等。这些政策可以更好地帮助视频网站快速发展，同时也制定了健康发展地标准。

### 3.1.3. 不断革新的盈利模式

视频网站地盈利模式主要包括：广告盈利、会员业务以及自制节目。广告盈利是针对没有开通会员业务地客户。这些广告穿插在视频中间，他们想要继续观看下去，便只能把广告看完。会员业务是针对一些不想观看剧集中间地广告而付费的模式[2]。

## 3.2. 新媒体背景下腾讯视频的营销策略

### 3.2.1. 产品策略

笔者从腾讯视频的官网主页上看到它的主要产品有电视剧、电影、动漫、综艺纪录片、体育、游戏和电竞等。腾讯视频从 2010 年成立起，到现在已经有 12 年的时间了，产品相对完善。它的产品的受众完善，无论是儿童还是老人都可以找到适合自己的产品，享受休闲的娱乐时光。其产品策略主要包括以下三点：第一、目标全网，优质资源吸引受众。在长视频和短视频都盛行的今天，如何精准的把握客户的需求，精准营销，提高市场份额和竞争力是腾讯视频首要思考的问题。腾讯视频目前的发展是基于 2015 年提出的“全覆盖，大片上映”的策略。为了吸引更多客户，它购买了许多优质版权。第二、全网独播，版权在手，吸引用户。如果某个视频网站可以拿到某个电视剧或者电影的独家播放权，那么目标客户只能在腾讯视频上观看，便可以增加客户粘性。比如：腾讯视频建立了每个在线量的好莱坞电影院世界，用户可以在随时在网站上欣赏好莱坞大片。第三、坚持长期主义，用心打造自制产品。当今市场上，想要留住客户，必须要有自己的独特性[3]。腾讯视频自制独特内容，吸引客户，比如：《开端》《庆余年》和《三体》等电视剧都获得比较好的反映。

### 3.2.2. 价格策略

腾讯视频对消费者采用多元化定价策略。

首先，它根据会员类型不同采用不同的价格策略，即差异化价格战略。如见表 2，腾讯视频共有 VIP 和超级影视 VIP 两种会员类型，价格分别是 30 元/月和 50 元/月，并且服务也不相同，后者可以在电视上观看。VIP 会员可以自动补差价升级到超级 VIP 会员。

Table 2. Super movie VIP and VIP difference

表 2. 超级影视 VIP 与 VIP 的区别

会员类型	定价	功能
腾讯视频 VIP	30/月	手机、电脑和 Pad
超级影视 VIP	50/月	手机、电脑、Pad 和 TV

然后，跨行业联合促销是腾讯视频的另一定价策略。笔者打开腾讯视频官网页面发现它与喜马拉雅联合推出首 3 个月、连续包季首季和 3 个月 VIP 等多种会员制度；它与京东联合推出包年首年年卡和联合年卡两种会员制度。这种组合套餐的会员方式更加吸引客户，形成高性价比优势。

其次，会员套装多样化，客户选择性多。无论是腾讯视频 VIP 还是超级影视 VIP，其套餐都有 1 个月、3 个月、季卡和年卡。对于前者来说，1 个月时 30 元，3 个月为 60 元，连续包季为 50 元，联合年卡位 198 元。对于后者来说，1 个月为 50 元，3 个月为 88 元和 12 个月为 288 元(限时 5.9 折)。

最后，广告商的定价策略。视频网站的用户除了消费者以外，还包括广告投放商。广告收入是腾讯视频网站盈利的主要形式。对于广告商来说，在视频网站上投放广告相比于传统广告形式更加灵活和成本低。对于广告商的定价策略，要考虑各种影响因素，要从产品生产以及不同广告价格等各个方面综合考虑。

### 3.2.3. 渠道策略

(1) 社交化整合营销。QQ 和微信都属于腾讯集团下面的社交软件。用户在登陆腾讯视频的时候，可以直接使用 QQ 和微信号进行登录。根据统计，微信及 WeChat 月活跃用户高达 12.99 亿，QQ 月活跃用户仅有 5.69 亿，约为微信月活跃用户的 44%。对于腾讯集团来说，社交端和视频端可以进行整合营销，资源共享，降低营销成本。通过社交平台，腾讯视频可以精准了解客户的偏好，精准推送相关视频，增加客户观看度。腾讯视频也可以直接被分享到 QQ 空间或者朋友圈，增加产品曝光度。

(2) 大数据精准营销。腾讯视频可以利用腾讯集团先进的大数据挖掘技术精准地获取客户地信息，然后对客户进行市场细分，对其进行个性化营销，提高视频的发展。对于广告商而言，他们也可以精准地找到自己地投放区，提高客户满意度。

(3) 移动端网络端联动营销。如今智能手机的普及给人们的生活带来了方便。人们更加倾向于使用手机播放视频，这种方式可以随时随地地观看自己喜欢的电视剧或者综艺节目。腾讯视频开发了自己的移动端 APP，可以于 QQ 和微信进行捆绑，将社交平台上的潜在客户转化为真实客户。腾讯视频没有放弃线下互动的营销模式，形成了移动端和客户端双线营销互动模式。

### 3.2.4. 促销策略

第一、腾讯视频采取差异化促销策略。腾讯视频会在播放内容中投放一些既有创意的广告，减少客户对于广告的反感。同时，它提高了自身的 IP 定位，实现粉丝与明星之间的互动，获得了粉丝经济的红利。第二、多样化授权，释放超级 IP 的价值红利。自从 2018 年腾讯打造了超级 IP 之后，近几年主要是致力于超级 IP 货币化的研究之中，包括为别的行业打造 IP，线上和线下授权游戏、综艺等。第三、线上和线下联动，突破超级 IP 的营销次元壁[4]。例如：可爱多与《魔道祖师》达成了 IP 捆绑合作；康师傅与“斗罗大陆”的合作；万达、腾讯、阅文合资打造中国梦超级 IP 大厂等等。

## 4. 腾讯视频营销存在的问题 4P 分析

### 4.1. 产品策略存在的问题

首先，各大视频网站内容同质化，很难形成顾客粘性。比如：热播电视剧《琅琊榜》可以在多个视频网站同时观看，那么客户会被其他网站分流，很难形成顾客忠诚度。其次，产品消费快餐化，很难形成长期价值。当今社会是流量为王的时代，视频制作的过程中很难投入较大的精力和成本，只注重效率和数量，但是质量难以保证。最后，网站广告过多，容易引起客户反感。腾讯视频大部分的盈利仍然是靠广告来获取的。客户只有充值成为会员，才可以跳过广告。

### 4.2. 价格策略存在的问题

中国民众对于版权意识不敏感，近年来文化版权问题逐渐引人注意。对于腾讯视频来说，会员连续包月会出现优惠状况。腾讯相比于爱奇艺和优酷来说，在连续包月的会员优惠上并不存在优势。

### 4.3. 渠道推广策略存在的问题

首先，腾讯视频的推广渠道比较单一。目前仍然是以社交平台为主要阵地，利用 QQ 和微信进行推广，这种方式传播力度大，但是形式单一。其次，渠道的利用度不高。现在的社交平台已经不仅限于微信等，还包括微博、小红书和抖音等段频频平台，腾讯要利用好这些社交媒体，增加用户数量。

### 4.4. 促销政策存在的问题

首先，促销方式比较被动。现在腾讯视频依然是业务人员向客户展示产品的相关信息。这种方式可

以在短期内提升其用户量，但是长期以往，这种方式是被动的。客户一旦有机会解除与其合作关系，便会导致客户流失。其次，促销方式急功近利。虽然说企业的目的是盈利。但是对于当今企业的立身之本，除了生产出优质的产品之外，还要注重客户关系管理，了解客户的真正需求，不断提升品牌形象，创造社会价值[5]。

## 5. 新媒体背景下腾讯视频营销提升对策

### 5.1. 产品策略优化

首先，腾讯视频应该增加自制电视剧以及综艺节目。目前市面上的优质版权稀缺，各大视频网站争相竞争稀少的资源，腾讯视频拿到优质版权的概率较低。同时，市场上产品同质化严重，很难有个性化，对于用户缺乏吸引力，很难增加客户兴趣。在 2018 年，腾讯视频自制综艺节目《创造 101》赢得很高的知名度。随后腾讯视频自制电视剧《三体》《庆余年》和《梦华录》都取得不错的成效。所以腾讯视频应该在这方面继续努力。其次，增加附加产品的推广。在《陈情令》电视剧播出时，由于产品过于火爆，腾讯视频引出点播的形式，这使得 VIP 和普通用户之间的界限并不明显。所以，腾讯视频应该维护好 VIP 用户的附加价值，比如：不用点播等等。最后，腾讯视频应该打造个性化的广告，吸引更多用户。腾讯应该使得电视剧内容与广告有所关联，让用户在不知不觉中便观看了广告。

### 5.2. 价格策略优化

首先，腾讯视频应该降低运营成本。高价版权难以获取，它可以与爱奇艺和优酷进行合作，降低运营成本。同时，自己打造优质自制剧集或者综艺节目，争取更多的优质用户。其次，改善现有的会员价格体系，提高客户粘性。基于内容采用差异化定价策略。可以根据用户的热情程度，比如其月活跃度来为每一位客户制定适合自己的会员价格。或者根据客户每月播放量和相关视频的下载量来确定其会员价格。

### 5.3. 渠道策略优化

首先，腾讯视频可以加强与各大通信运营商之间的合作。它已经与联通合作脱出腾讯王卡，这使得腾讯视频的知名度提高[6]。腾讯视频为例获得更高的知名度，应该加强与移动和电信运营商的合作，增加用户量。其次，腾讯视频应该加强对智能电视端的关注。由于智能技术的普及，人们更加倾向于使用手机、平板和电脑观看视频。但是对于不习惯使用这些移动端的老人来说，智能电视是一个观看工具。腾讯应该抓住这个机会，吸引老年人市场。最后，腾讯应该完善会员等级特权体系，提高客户忠诚度。对于大部分客户而言，并不了解其各种会员的特权。腾讯应该加强这写宣传，增加客户粘性。

### 5.4. 促销策略优化

首先，促销方式应该变被动为主[7]。腾讯视频应该挖掘客户的真实需求，在小红书、抖音或者微博等社交媒体上为目标客户精准推送相关视频内容，让客户找上门来。其次，促销方式应该细水长流。腾讯视频目前已经进军一线领军视频企业，在这个行业已经有了立足之地。此时，其管理人员除了注重盈利之外，应该具有长期主义思想，确定企业的定位，创造出自身的价值。

## 6. 结论

本文基于 4P 营销理论，探究了新媒体背景下腾讯视频的营销策略，发现腾讯的发展与产品、价格、渠道和促销的密切关系。(1) 产品策略。在初始阶段腾讯对其产品和服务进行详细的区分；后期由于同质化产品较多，所以更倾向于购买优质版权或者自制优质的资源。(2) 定价策略。明确定价标准，制定

相关多元化定价策略。(3) 渠道策略。在新媒体背景下, 腾讯视频不能仅仅局限于 QQ 和微信进行推广, 应该扩大推广范围, 转战到小红书、微博和抖音等社交平台。(4) 促销策略。重视差异化促销策略的制定和实施。选择最佳代言人, 企业管理者转变思想, 积极实施营销。

## 致 谢

首先, 我要感谢我的指导老师, 没有她的帮助, 我可能连题目都完成不了, 老师给我提出了许多重要性意见, 其实老师很忙, 但也能在百忙之中抽出时间对我的论文进行批阅, 还给出了指导性建议。其次我还要衷心地感谢我的朋友、我的同学、我的亲人, 是他们在我成长的路上给予了我关怀、鼓励、支持。最后, 我要感谢我的父母对我的理解和支持, 感谢所有关心我的人。

## 参考文献

- [1] 于回. 试论新媒体营销在快速消费品模式中的运用[D]: [硕士学位论文]. 南京: 南京艺术学院, 2015.
- [2] 任珏静. 尼尔森消费者神经科学: 新媒体时代精准营销新工具[J]. 传媒评论, 2015(5): 86-87.
- [3] 杨惠. 文化艺术产业新媒体营销发展分析[J]. 经营者, 2017, 31(4): 7-8.
- [4] 杨硕. 新媒体营销在电影推广中的推广应用[J]. 华章, 2013(3): 56.
- [5] 王琳. 新媒体背景下的电影营销手段探究[J]. 财讯, 2017(17): 125-126.
- [6] 贾晋, 王红莉. 新媒体环境下视频网站的营销传播战略[J]. 新闻战线, 2017(16): 66-67.
- [7] 刘玉仁. 新媒体背景下的微信营销探究[J]. 现代营销(下旬刊), 2017(3): 73.