

【书业研讨】

“十三五”以来我国短视频营销 发展盘点与趋势前瞻

陆蒙蒙 范彬彬

【摘要】“十三五”时期是我国全面建成小康社会的决胜阶段,也是短视频行业由高速发展进入高质量发展的阶段。短视频作为网络视听行业的典型代表,因其强大的社交传播力和内容表现力在“十三五”时期得到迅猛发展,成为美好生活的展示窗口和经济增长的全新引擎。对我国短视频营销行业创新发展成果、经验及规律进行盘点与总结,分析短视频营销行业存在的问题与不足,并在此基础上思考“十四五”时期我国短视频营销发展趋势,具有现实意义。

【关键词】“十三五”;短视频营销;发展盘点;“十四五”;趋势前瞻

【作者简介】陆蒙蒙,浙江传媒学院;范彬彬,掌阅科技股份有限公司。

【原文出处】《出版广角》(南宁),2021.1.19~23

“十三五”时期是我国全面建成小康社会的决胜阶段,也是短视频行业由高速发展进入高质量发展的阶段。《国民经济和社会发展规划“十三五”规划纲要》明确提出“加快发展网络视听、移动多媒体、数字出版、动漫游戏等新兴产业,推动出版发行、影视制作、工艺美术等传统产业转型升级”。短视频作为网络视听行业的典型代表,因其强大的社交传播力和内容表现力在“十三五”时期得到迅猛发展,成为美好生活的展示窗口和经济增长的全新引擎。尤其是新冠肺炎疫情期间实体空间阻断,短视频成为虚拟空间联结的渠道,为产品推广、创意经济、数字就业等提供了广阔的舞台。对我国短视频营销行业创新发展成果、经验及规律进行盘点与总结,分析短视频营销行业存在的问题与不足,并在此基础上思考如何以“把握新趋势、主攻新难点、谋划新发展”为思想指引,推进我国短视频营销行业良性发展是站在“十四五”开局之年的题中应有之义。

一、“十三五”以来我国短视频营销发展环境

1. 政策环境:监管政策规范短视频营销有序健康发展

“十三五”以来,随着短视频行业的快速发展,国

家相关部门综合运用体系化的政策调控手段规范短视频行业秩序,激发短视频行业发展活力。自2018年3月起,管理部门就开始密集出台针对短视频行业的监管措施,包括永久关闭一些产品、约谈互联网平台企业进行整改^[1]。2019年1月,中国网络视听节目服务协会发布《网络短视频平台管理规范》和《网络短视频内容审核标准细则》,针对短视频平台管理、内容发布、传播和审核进行详细规范。2020年6月,中国广告协会发布《网络直播营销行为规范》,对商家、主播、平台等各方参与主体的权利与义务进行明确,尤其对主播与商家的资质及行为规范提出相应要求。2020年7月,市场监管总局发布《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见(征求意见稿)》,明确相关主体的法律责任,规范营销行为,保护消费者的合法权益。国家管理部门对短视频行业发展的规划引导和政策扶持,起到顶层设计和方向引领的重要作用。

2. 社会环境:短视频平台成为社会表达与呈现的新空间

从社会环境看,短视频无疑是“十三五”时期发展最为迅猛的新媒体应用之一,从2016年到2019年,我国短视频用户规模从1.53亿增长到6.5亿,平

均每年增长近1.7亿^[2]。越来越多的普通网民习惯使用短视频来记录生活和表达观点,短视频嵌入社会民众的日常生活中,为满足网民的自我展示、情感表达、视听娱乐、网络连接等需求提供平台。有研究认为短视频的感染力、转发力关键不在于提供信息,而在于情感共鸣与维持交流,这与品牌营销的目的是高度契合的。全民视频化表达与媒介化消费的社会环境为短视频营销创设了天然的用户连接方式,尤其是在以口语化交流为主要媒介特征的短视频形态中,用户所呈现的“弱逻辑、强情绪”特征成为短视频营销突破的重要窗口。

3. 经济环境:短视频营销成为经济高质量发展的新引擎

“十三五”时期是我国经济由高速增长进入高质量发展的时期,这一时期,短视频与其他行业加速融合发展,日常使用场景进一步拓宽,短视频成为各行各业的常态性创新手段。随着短视频市场逐渐从增量市场向存量市场过渡,短视频用户在网民中占比增速放缓,短视频行业本身也在经历从高速发展向高质量发展的转变,围绕短视频生长的内容电商、直播业态成为新的经济增长引擎,也成为新的营销阵地。作为一种新的经济形态,短视频行业的发展带动了相关产业上下游的多种新型就业形态,尤其在疫情背景下激活经济复苏和创新方面,短视频营销发挥了重要作用。基于短视频的增长效应、创新效应、赋能效应和渗透效应,短视频营销成为各行各业拥抱数字化转型的标配性应用,构成整个社会经济发展的基础架构。

4. 技术环境:5G和AI等新技术助力短视频营销创新发展

新兴科技的发展正在不断深化人与人、人与社会的交往情境,5G、人工智能、大数据、区块链、物联网、云计算等先进技术的应用为视频化生存创设基础的技术环境,使得多样化的广告创意、高效的内容生产、精准的内容分发、便捷的数据采集与反馈等在新兴技术的加持下获得新势能,显著优化了营销方案并提升了营销效果。例如人工智能在营销行业的应用所催生的AI植入式广告、智能客服等营销创新形态;5G技术的低时延、高速率传输带来的超高清内容和沉浸式体验等创新应用体验。随着媒介技术的突破

性进展,短视频营销呈现出体验沉浸化、连接深度化、平台规模化、内容垂直化、传播精准化等创新特征。

二、“十三五”以来我国短视频营销发展态势

1. 市场规模不断扩大

“十三五”时期,我国短视频营销市场规模不断扩大。根据《2020中国网络视听发展研究报告》的数据,2019年中国泛网络视听产业的市场规模达4541.3亿元,短视频领域市场规模最大,为1302.4亿元,占比为29%^[3]。艾瑞咨询发布的《2018年中国短视频营销市场研究报告》显示,短视频营销市场规模从2016年的7.5亿元预计增长到2020年的550亿元以上^[4]。



图1 2016-2020年我国短视频营销市场规模及预测

2. 用户价值日益凸显

“十三五”时期,短视频用户规模不断增长,逐渐成为互联网时代新的流量入口。据CNNIC发布的第46次《中国互联网络发展状况统计报告》的数据,截至2020年6月,短视频用户规模达8.18亿,占全体网民的87%^[5]。从使用时长看,与综合视频、网络音频、网络直播等其他网络视听形式相比,短视频人均每日使用时长不断增长,截至2020年6月,人均每日使用时长接近两小时^[6]。高频长时的短视频使用习惯使得短视频具有较高的用户价值,成为品牌营销与消费者连接的主流媒介形态。

3. 行业格局相对稳定

“十三五”以来,在经历资本介入、巨头混战之后,短视频市场格局趋于稳定,呈现出抖音、快手两大平台对垒,第一梯队到第三梯队多层次并行的行业局面。抖音、快手活跃用户规模占整体规模的56.7%,稳居行业第一梯队;字节跳动旗下的西瓜视频、抖音火山版,百度旗下的好看视频,腾讯旗下的



图2 2018-2020年我国短视频用户规模

微视处于第二梯队,活跃用户规模占24.9%;爱奇艺随刻、波波视频、快手极速版、刷宝等短视频APP处于第三梯队,活跃用户规模占12.4%^[3]。此外,短视频行业的多元参与主体也在功能上走向细分,通过“功能错峰”在短视频领域形成竞争优势,如以抖音、快手为代表的综合平台,以西瓜视频为代表的聚合平台,以快影、剪映为代表的工具平台等。

三、“十三五”以来我国短视频营销发展成果

1. 商业化进程加速

“十三五”时期是短视频行业逐步进入成熟发展的时期,主流短视频平台的定位与基调也从娱乐化内容与消费转向集资讯、知识、社交、消费于一体的综合性短视频平台。无论是平台自身战略扩张与市场占位的需要,还是内容创作者对于商业变现和销售转化的需要,或是广告主、品牌方和企业账户对于

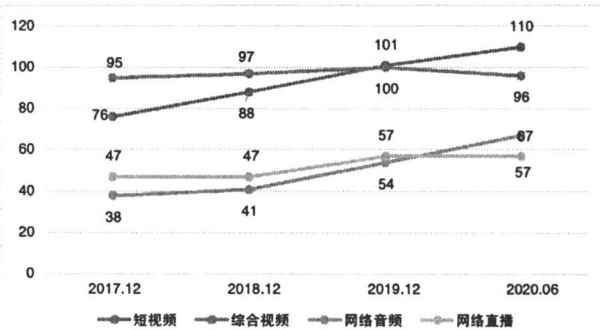


图3 2017-2020年网络视听细分应用人均当日使用时长

短视频营销规范化、稳定化的要求,内外部因素都合力推动了短视频营销商业化进程的加速。例如快手、抖音等平台都推出了自己的商业化平台,且对平台内的营销活动在规则和流程上进行了规范。

2. 生态化体系形成

“十三五”以来,短视频营销市场在竞合中走向细分和成熟,监管机构、内容供应方、分发渠道(短视频平台、泛内容平台、电商平台)、技术支持、数据监测、营销服务机构、KOL广告交易平台、广告主、用户等多元行动者构成短视频营销的完整生态体系。目前,短视频营销生态已经形成覆盖短视频内容生态、消费转化生态、私域流量生态的营销闭环。大量“UGC+PGC+MCN”构建起完整的短视频内容生态,而相关支付工具、电商渠道等构成从生产到变现的消费转化生态,不同短视频账号通过粉丝运营、社群管理等形式将有过相关观

表1

掌阅短视频营销跨平台整合营销案例

掌阅x当当《爱的艺术》推广数据			
渠道	账号		视频播放量
抖音	掌阅读书实验室	掌阅读书	386万
	掌阅电台	掌阅读书坊	
	掌阅亲子	掌阅读书会	
	掌阅情书	掌阅树洞	
	掌阅留声机	掌阅花房	
	掌阅青春号	掌阅清听	
快手	掌阅读书实验室	掌阅电台	94万
	掌阅读书	掌阅读书坊	
	掌阅亲子	掌阅情书	
	掌阅读书会	掌阅留声机	
	掌阅职说	掌阅花房	
	掌阅青春号	掌阅职场新星	
微博	掌阅读书	掌阅读书实验室	55万
	掌阅生活	掌阅远山	
其他渠道(西瓜、微视等)	掌阅读书实验室	掌阅读书坊	13万
	掌阅读书	掌阅亲子	
	掌阅电台		
总计			548万

看或转化记录的精准用户沉淀形成私域流量生态。

3. 多元化模式创新

“十三五”时期,短视频营销业态从野蛮生长逐渐回归理性,营销模式不断推陈出新,围绕内容社交、内容接力等形式的创意方式层出不穷,短视频平台用户的互动性和参与感使得短视频营销能够更好地创造热点、利用热点,触发社交裂变与病毒式营销。具体而言,短视频营销模式包括硬广投放、内容植入、内容定制、网红活动、账号运营和整合营销等,不同模式对资源投入和营销能力也有不同的要求。以跨平台整合营销为例,整合营销是指结合多个平台多个账号,搭建营销矩阵实现联动效应。2020年3月28日,掌阅短视频矩阵与当当合作推广社会心理学家艾里希·弗洛姆的心理学著作《爱的艺术》,通过“制作7支视频内容,在全网50+账号同步推广”的跨平台、多账号整合营销,实现全网播放量548万,带动当当平台销售该书近2000册^[7]。

四、“十三五”以来我国短视频营销发展创新

1. 公域私域联动的社群化营销创新

私域流量因为定位人群精准以及营销效率高而成为短视频营销的重要创新方向之一,尤其是在短视频平台流量红利逐渐消失,公域流量成本不断增长的情况下,“公域流量广泛触达+私域流量精准投放”被视为短视频营销的发展趋势。抖音企业号正是在这样的背景下被推出来作为重要的布局之一,其主要是帮助企业利用品牌内容,创新叙事,精准定位目标受众,通过常态化和日常性的内容互动、粉丝运营、社群活动等,构建以企业品牌为中心的私域营销场域,从而大幅降低企业的营销成本。此外,将其他渠道引流而来的私域流量进行沉淀,并且进行人格化互动与IP化运营,也是公域流量私域化的创新手段之一。例如掌阅除尝试剧情化的职场号运营外,还围绕“都靓读书”孵化纯个人人设的生活方式类Vlog——都靓Amber。目前“都靓”系列在全网的粉丝已达1700万,“都靓Amber”在抖音上收获的粉丝数量超过230多万,且在全网的粉丝数量已达到420多万。这一尝试正是掌阅探索私域流量运营的一个典型案例。

2. 线上线下联动的日常化营销创新

随着短视频日益成为日常化的传播媒介,普通

民众日常生活与媒介生活的界限逐渐模糊,短视频渗透到原本日常生活的细枝末节中,个人的陪伴需求、娱乐需求、自我展露需求等借由短视频获得满足^[8],这为短视频线上线下的联动营销提供了基础语境。短视频内容结合地理定位将线上流量精准引流到线下,线下消费场景作为短视频内容再次上传至短视频平台进行传播,这使得线上线下联动的精准营销成为可能。例如重庆李子坝轻轨穿楼等网红景点通过短视频内容营销,吸引众多游客前往实地打卡,并将打卡场景拍摄成短视频再次上传,显著带动了该地区的旅游经济。又如,海底捞在抖音平台推出的“抖音款”菜单,通过短视频内容营销激发用户到店打卡网红款菜品,用户根据原版菜单进行改良,上传自己在线下门店消费打卡拍摄的视频,并分享给其他用户,由此形成线上线下的循环连锁传播。

3. 前台后台联动的真实性营销创新

戈夫曼在《日常生活中的自我呈现》中提出“前台”“后台”的概念,他认为“前台”是“个体表演中以一般的和固定的方式有规律地为观察者定义情境的那一部分”,是“个人在表演期间有意无意使用的、标准的表达性装备”;而“后台”则指“那些被竭力抑制”“可能有损于它所要造成的印象的那些行动”^[9]。根据戈夫曼的理论,短视频营销创新倾向于使用“后台露出”释放真实场景,通过真实内容激发用户情感共鸣。以电影短视频营销为例,不少短视频内容属于影片拍摄现场花絮或发布会中的明星互动,真实场景下的后台行动形成了一种反差感,反而成为用户自发点赞转发的动力。当下被广泛探讨的“丁真现象”,同样是这种“后台”前置引发的大范围传播,无滤镜、无剧本、无摆拍的真实情境能最大程度还原镜头背后的现实生活,引发用户的自发式观看与传播。

五、“十三五”以来我国短视频营销发展问题

1. 内容治理问题

尽管“十三五”时期国家针对短视频营销等出台了相关监管政策,并且随着短视频内容监管的升级,各大短视频平台强化内容审核,自查自纠,努力坚守内容底线,但短视频平台中内容侵权、虚假营销等问题依然存在。例如,短视频平台中一些营销账号所发布的内容依靠吸睛的标题或封面博取点击量,谋

取暴利。这类视频营销账号往往大量盗用原创素材,侵害原创内容生产者的权益。甚至有些短视频账号为获取更多的点击量,倾向于选择庸俗猎奇类内容,引入争议性话题,甚至传播假新闻等。这类短视频营销内容的存在不仅会对原创内容生产者造成不正当竞争,挤压短视频优质信息生产和传播的空间,而且会因为散布不实信息扰乱社会秩序,破坏网络舆论的良性生态。可见,多元共治的监管机制不可或缺,网络权益保护和网络风险防范需要高度重视。

2. 信息保护问题

尽管“十三五”期间国家层面对网络空间的技术隐私、算法偏见、数据安全等提出管理与制约,但现有围绕新媒体应用的政策仍不足以完全应对未来新文化业态、新文化企业和新消费模式下新媒体发展的不确定性。短视频营销借助智能算法对用户数据进行利益导向的应用,出现“数据杀熟”“个人隐私信息贩卖”等数据权力滥用行为。短视频隐私条款缺陷危害用户隐私安全、算法技术黑箱所带来的信息侵犯以及数据泄露等问题不断危害着短视频生态安全^[10]。短视频平台中用户个人行为数据及信息是进行短视频精准营销的重要判断依据,用户行为数据被平台方或第三方自动抓取作为短视频营销效果的评价指标已经成为一种常态化的现象,但这一过程中需要明确各方主体的责任及数据抓取与使用的边界,切实有效地防止个人信息数据尤其是隐私信息的滥用。

3. 数据造假问题

“十三五”以来,短视频流量增长迅猛,短视频营销价值受到肯定,但随着流量红利逐渐消失,短视频行业也将逐渐从关注“量”过渡到关注“质”,尤其对短视频营销效果的监测和营销价值的评价体系需要进一步完善。短视频平台、内容创作者和品牌广告主等对短视频流量和用户的过度强调和激进争夺,使得短视频平台中各类账号刷量、刷赞之风屡禁不止,以抖音平台发起的“啄木鸟2019”专项打击行动为例,这项行动拦截刷赞、刷粉类的虚假刷量行为请求超过5.32亿次,拦截刷量注册抖音账号请求超过8737万次^[11]。数据真实性的缺失不仅影响广告主的合作信任,破坏短视频平台的健康生态,也对整个短视频营销行业产生消极影响。只有真实的数据监测、丰富的评价维度

和科学的评价体系才能使短视频营销价值得到正确评估,从而推动短视频营销业态良性发展。

六、面向“十四五”的短视频营销发展展望

1. 借力技术变革,实现体验优化的场景化营销

2020年9月,中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于加快推进媒体深度融合发展的意见》,指出要把更多先进技术向互联网阵地汇集,向移动端倾斜,以先进技术引领驱动融合发展,用好5G、大数据、云计算、物联网、区块链、人工智能等信息技术革命成果。2020年10月29日,中国共产党第十九届中央委员会第五次全体会议通过《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和二〇三五年远景目标的建议》,在第三部分“坚持创新驱动发展,全面塑造发展新优势”的宏观目标下,提出加快数字化发展的目标要求,即“发展数字经济,推进数字产业化和产业数字化,推动数字经济和实体经济深度融合,打造具有国际竞争力的数字产业集群。”罗伯特·斯考伯在《即将到来的场景时代:移动、传感、数据和未来隐私》一书中指出移动设备、社交媒体、大数据、传感器和定位系统是移动互联网的“场景五力”。面向“十四五”,随着前沿科技的应用性革新与突破,数字基建力度的加大,万物智联的数字社会加快建成,数字化生活不断普及,短视频营销的应用场景也将不断拓展,通过万物互联全场景切入满足广告主精准覆盖需求以及受众的情感消费需求。例如,随着家庭智慧屏的普及,短视频布局逐渐延伸至OTT端,未来通过家庭大屏观看短视频将成为一种趋势,“手机小屏+电视大屏”联动打通短视频营销内容观看与电商转化将成为场景化营销的典型应用实践。虽然短视频营销的内容呈现时间有限,但其能够通过对现实场景进行碎片化拼接及视听共现的方式为用户提供更为丰富的场景体验。

2. 面向内容创新,实现品效合一的故事化营销

短视频营销方式使得用户拥有信息选择与内容消费的自主权,并且随着人工智能、5G技术的升级换代,信息内容的传播扩散力、内容呈现方式和渠道投放方式将不受网络流量和媒介载体限制,因而营销内容本身的吸引力和故事性将愈发重要。此外,随着短视频营销的监管规范以及用户对短视频内容消费的动机和诉求趋于理性,短视频营销在吸引用

户注意力并且转化为实际购买力的过程中更需要优化内容和内容展示,从纯娱乐化的内容营销向自我提升、多维价值实现的内容营销转变,实现广告内容的故事化表达以及短视频营销的品效合一。短视频内容营销的故事化叙事不仅可以模糊广告信息和内容故事的边界,实现与用户的深层次互动和情感共鸣,增强用户对品牌方和广告主的信任,而且可以利用故事化的广告内容打造话题,引起用户的兴趣,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。以“大唐不夜城不倒翁”短视频为例,其通过挖掘“不倒翁”演员冯佳晨的辛酸故事,深化短视频营销的故事性内容和职业化精神,发起“西安不倒翁小姐姐”话题,引发用户对西安城市文化的关注以及对西安深度旅游的向往。由此可见,只有通过内容创新实现短视频营销内容的故事化表达才能延长单个用户的生命周期价值,避免因获客成本上升、流量增长整体下滑以及网红带货不确定性等引发的品牌焦虑,增强短视频营销长效影响力。

3. 立足社会责任,实现主流导向的高价值营销

习近平总书记在2019年1月25日主持中央政治局第十二次集体学习时强调:“要从维护国家政治安全、文化安全、意识形态安全的高度,加强网络内容建设,使全媒体传播在法制轨道上运行。”短视频行业发展唯有坚持正确的政治方向和价值取向,坚守社会责任意识与意识形态高地才能实现有序健康发展。“十四五”规划中明确提出“要以社会主义核心价值观引领文化建设,推出人民文化需求与精神力量相结合的文化精品”。面向“十四五”,短视频营销在实现品牌传播商业价值的同时,应当推动和实现数字就业、地域营销和精准扶贫等社会价值。例如,短视频营销为我国贫困地区的农产品销售提供展示平台,拓展农产品的推广渠道,扶贫短视频通过推广、展示乡村好货和绿色生态,不仅推动当地经济发展,同时也为当地劳动力创造就业机会,实现从“输血式扶贫”向“造血式扶贫”的过渡。类似广西“巧妇9妹”、湖南怀化侗族姑娘“乡野丫头”的短视频账号在西瓜视频平台分享当地美食、自然风光、民俗风情等内容,显著推动当地旅游经济的发展。各地政府为实现“十四五”规划的目标过程中,可以借助短视频海量用户资源,通过短视频进行地域特

色营销,展示当地的经济、人文风貌和风俗习惯等内容,在吸引游客观光旅游、推动当地文化旅游物产资源发展的同时,提升城市吸引力和影响力。

未来,短视频营销作为一种品牌推广方式将深度嵌入普通民众的日常生活和消费场景,并与社会经济生活的方方面面深度结合与创新融合。我们在关注短视频营销所带来的销售转化、品牌传播、利益回报等经济价值的同时,也应当关注和反思短视频营销所触发和覆盖的民生民心、社会心态、文化需求等社会价值。只有对技术创新、政策引导和社会需求共同推动下的新文化企业、新文化业态和新文化消费进行洞察和反思,才能从公共性、社会性等高度发挥短视频营销的价值,使之成为全社会经济文化发展的持续动能。

参考文献:

- [1]张志安,冉桢.短视频行业兴起背后的社会洞察与价值提升[J].传媒,2019(7):52-55.
- [2]王晓红.短视频助力深度融合的关键机制——以融合出版为视角[J].现代出版,2020(1):54-58.
- [3]《2020中国网络视听发展研究报告》六个核心发现[EB/OL].(2020-10-12)[2020-12-18].<https://tech.qq.com/a/20201012/022017.htm>.
- [4]2020年短视频营销市场超550亿元[EB/OL].(2018-12-06)[2020-12-18].<http://it.people.com.cn/n1/2018/1206/c1009-30445810.html>.
- [5]第46次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL].(2020-09-29)[2020-12-18].http://www.gov.cn/xinwen/2020-09/29/content_5548176.htm.
- [6]《2020中国网络视听发展研究报告》发布,用户规模破9亿,短视频全面推动市场变革[EB/OL].(2020-10-13)[2020-12-18].<http://news.cctv.com/2020/10/13/ARTIip4JhuTW6qREtOt5SV2t201013.shtml>.
- [7]坐拥抖快2000万粉丝的掌阅,是如何玩转短视频的?[EB/OL].(2020-05-20)[2020-12-18].<http://www.woshipm.com/operate/3881346.html>.
- [8]喻国明,杨嘉仪.理解直播:按照传播逻辑的社会重构——试析媒介化视角下直播的价值与影响[J].新闻记者,2020(8):12-19.
- [9]欧文·戈夫曼.日常生活中的自我呈现[M].冯钢,译.北京:北京大学出版社,2016.
- [10]董媛媛,赵广宇.短视频行业亟须提升安全水平[J].网络传播,2020(4):88-89.
- [11]抖音发起“啄木鸟2019”行动打击刷粉刷赞,封禁1.6万黑产带货账号[EB/OL].(2019-12-30)[2020-12-18].http://www.xinhuanet.com/tech/2019-12/30/c_1125404926.htm.