

短视频平台对快消品营销策略的影响与优化路径研究

尹业程

云南财经职业学院, 云南昆明, 中国

【摘要】本研究探讨短视频平台对快消品营销策略的影响机制及优化路径, 揭示平台算法、用户行为变革与营销效率量化对行业产生的结构性影响。通过分析传播逻辑重构、消费者行为变迁及流量依赖性问题, 提出品效协同、数据驱动与组织敏捷化的三维优化框架。研究发现, 短视频生态既加速了营销效率提升, 也加剧了品牌辨识度弱化与规则适应风险。最终建议快消企业平衡短期流量获取与长期品牌建设, 构建适配短视频特性的弹性营销体系, 通过技术赋能与组织革新实现可持续增长。

【关键词】短视频营销; 快消品; 品效协同; 数据驱动; 敏捷组织

1. 引言

短视频平台的崛起重构了现代营销生态, 尤其对快消品行业产生深远影响。其碎片化内容传播、高用户粘性 & 精准算法推荐特性, 既为品牌提供了低成本高效触达消费者的新渠道, 也倒逼传统营销策略的迭代。本研究从传播学与市场营销学交叉视角出发, 系统分析短视频平台对快消品营销的核心作用机制, 并基于行业痛点提出优化路径, 旨在为快消品企业适应数字化营销变革提供理论参考与实践指导。

2. 短视频平台对快消品营销策略的影响机制

2.1 传播逻辑的重构

短视频平台的兴起彻底颠覆了传统快消品营销的线性传播模式, 推动行业从单向输出转向动态互动共创的内容范式。在传统媒介时代, 品牌通过电视广告或平面媒体进行标准化信息灌输, 消费者仅能被动接收。而短视频平台赋予用户内容生产与二次创作权, 品牌方需以开放姿态接纳用户生成的评测、模仿或戏仿内容, 这种共创机制既强化了消费者的参与感, 也使品牌叙事更具真实性与感染力。例如, 快消品企业通过发起挑战赛或模板化视频创作, 激发用户自发生产海量关联内容, 形成以品牌为核心的传播涟漪。这种转型要求企业放弃对信息的绝对控制权, 转而成为话题引导者与社区运营者, 其核心挑战在于如何平衡创意自由度与品牌调性的一致性^[1]。

算法推荐机制的介入进一步重构了消费者决策路径, 使其从传统的“认知-兴趣-决策-行动”线性模型压缩为即时触发式闭环。短视频平台通过用户行为数据的实时分析,

将商品信息精准推送至潜在需求者, 利用沉浸式场景演示与限时促销刺激, 直接促成“观看即购买”的消费行为。这种“货找人”的模式大幅降低了消费者的信息搜寻成本, 但也导致品牌忠诚度的稀释。当竞品能以相同逻辑争夺同一用户注意力时, 快消品的竞争优势将更多取决于内容与算法的耦合效率, 而非传统意义上的产品差异化^[1]。

社交裂变效应则创造了品牌曝光的非线性增长可能。一条爆款视频通过用户转发、合拍或评论互动, 可呈几何级数扩散, 其传播能量远超传统媒介的固定触达范围。这种机制特别适合快消品高频、低客单价的特性, 例如某饮料品牌通过一个创意舞蹈挑战迅速渗透下沉市场。然而, 裂变传播具有显著的不可控性——正面内容可能引发病毒式传播, 但负面评价同样会加速扩散。这要求品牌建立更敏捷的舆情监测体系, 同时将传播节点从头部 KOL 下沉至腰部 KOC, 构建更稳定的社交传播网络。这种逻辑下, 快消品营销的核心指标已从覆盖率转向参与度与裂变率^[2]。

2.2 消费者行为模式的改变

短视频平台的沉浸式内容呈现与即时交互特性, 深刻重塑了快消品消费者的决策逻辑。碎片化的浏览习惯与高强度的感官刺激, 使消费者更倾向于在短时间内做出购买决策, 而非经历传统的理性评估过程。平台通过精准的场景化内容触发消费冲动, 例如美食类短视频通过视觉与听觉的双重刺激激发即时食欲, 美妆类内容则借助试用演示降低决策门槛。这种即时消费模式依赖情绪的快速唤起, 而非长期品牌认知, 导致快消品营销策

略从强调功能性价值转向情感化与场景化叙事。然而，冲动消费的随机性也带来复购率的不确定性，品牌需在刺激即时需求的同时，构建更具黏性的用户留存机制^[2]。

用户生成内容在短视频生态中成为品牌信任建构的核心要素。相较于传统广告的单向说服，UGC以真实消费者的视角呈现产品体验，其自发性和多样性增强了信息的可信度。例如，普通用户的测评视频往往比品牌官方内容更具说服力，因其规避了商业宣传的刻意感，更贴近潜在消费者的实际需求。快消品牌通过鼓励UGC生产，不仅能降低营销成本，还能在社交互动中形成口碑扩散。但UGC的不可控性同样构成挑战，负面评价可能迅速发酵，因此品牌需建立动态的UGC管理机制，既要激励正向内容，又要及时应对可能的舆情风险^[3]。

注意力碎片化则对品牌叙事的完整性提出严峻考验。短视频的短时性迫使品牌必须在极短时间内完成信息传递，传统长叙事结构被压缩为高密度的记忆点。快消品企业不得不采用符号化、重复性强的内容策略，例如标志性音乐、视觉符号或固定话术，以在用户快速滑动的信息流中留下印象。然而，过度依赖碎片化表达可能导致品牌内涵的浅薄化，使消费者仅记住某个流行梗而非品牌核心价值。因此，如何在碎片化传播中保持叙事深度，成为快消品营销的关键课题，需在单条视频的爆发力与长期内容矩阵的连贯性之间寻求平衡^[3]。

2.3 营销效率的量化变革

短视频平台的实时数据反馈机制彻底改变了传统快消品营销的决策模式。品牌可通过后台监测用户互动率、完播率、转化率等核心指标，在数小时内完成内容优化调整，形成“投放-反馈-迭代”的高频闭环。这种即时响应能力大幅缩短了传统广告投放的测试周期，使营销策略具备动态适应性，从而有效降低试错成本。然而，过度依赖短期数据可能导致品牌陷入流量陷阱，忽略长期品牌价值的积累，因此需在数据驱动与战略定力间寻求平衡。精准投放技术的成熟显著降低了快消品的获客边际成本。基于用户画像、行为偏好及场景识别的智能算法，使广告能够精准触达高潜力消费群体，减少无效曝光。相较于传统媒介的广撒网模式，短视频平台的程序化投放可依据实时竞价调整资源分配，最大化ROI。但算法依赖也带来同质化竞争

加剧的风险，品牌需在精准触达的同时，通过创意差异化维持竞争优势。效果归因模型的演变则反映了营销评估体系的根本性迁移。传统长周期品牌建设指标正被短视频生态下的即时转化数据所取代。快消品牌需重构KPI体系，将短期转化与长期忠诚度纳入统一评估框架。这一转变要求企业建立更敏捷的数据分析能力，同时警惕过度追求短期指标而损害品牌可持续增长^[4]。

3.快消品短视频营销的现存问题

3.1 内容同质化与品牌辨识度弱化

短视频平台低创作门槛和算法推荐机制加剧快消品营销内容同质化危机。在流量至上逻辑下，品牌多用爆款模板，使不同品牌视频高度相似。趋同化创作虽短期获算法青睐，但让品牌陷入“可替代性”陷阱，弱化品牌溢价能力。更深层问题是多数快消企业未建立适配短视频语境的视觉识别体系。传统电视广告的记忆点在碎片化传播中难以形成累积认知，如某零食品牌卡通形象未系统贯穿内容，未成为品牌资产。算法机制的反馈循环放大困境。平台将高互动内容定义为“优质”，倒逼品牌模仿流行范式，内容创新被压缩为细节微调。“安全区创作”维持基础流量，却让品牌丧失建立认知壁垒机会。过度依赖算法推荐还使品牌忽视自有账号内容沉淀，KOL代言多个竞品时，消费者记住达人而非品牌，削弱品牌自主话语权。破解困局需快消品企业重构短视频内容战略。一是明确算法流量与品牌建设是短期目标与长期价值的协同，建立“核心识别元素+灵活表现形式”的内容矩阵，如某饮料品牌以“气泡特写声音”为听觉标识。二是重新审视KOL合作策略，从追求曝光转向筛选契合品牌调性的创作者，强化品牌人格化形象。最终要在短视频中构建延续性品牌叙事逻辑，累积统一的品牌认知^[5]。

3.2 流量依赖性与长效用户价值挖掘不足

短视频平台流量分配机制使快消品企业面临短期增长与长期品牌建设的结构性矛盾。当前营销过度依赖平台流量红利，集中资源于即时转化手段，虽能快速提升单次活动曝光，但用户与品牌关系浅，难形成复购循环。“信息茧房”阻碍品牌私域流量池建设，如某零食品牌挑战赛流量未转化为可持续用户资产，这种运营模式未发挥平台用户运营潜力。快消品行业特性加剧长效价值挖掘难度。高频低价消费特征让企业重即时转化、轻用

户生命周期管理，内容策略缺老用户价值供给。平台算法调整或流量成本上升时，单点突破营销模式遇增长瓶颈。主流效果评估体系侧重短期指标，弱化长期价值监测，导致营销决策偏向流量变现。要突破困境，企业需重构用户价值认知，将平台视为与消费者建立深度关系的社交场域。转型要从运营体系与组织架构革新。内容上，平衡热点追随与品牌叙事；数据上，建立跨周期用户行为分析模型；组织上，打破短期 KPI 考核机制，设复合指标。只有将流量思维升级为用户资产运营思维，企业才能在短视频生态中持续增长^[6]。

3.3 平台规则变动引发的运营风险积聚

短视频平台持续演变的治理规则与算法机制，成为快消品数字营销战略的系统性风险源。平台基于政策合规等考量频繁调整规则，使品牌内容策略与流量获取方式突然失效，挑战营销活动连续性，如某时期平台管控敏感话术，打乱快消品营销节奏。算法权重重置改变内容分发逻辑，使运营经验贬值，企业需持续试错。规则的不透明与变动，构成数字营商环境不确定性，企业需应对规则。

快消品行业依赖平台流量，放大了规则变动风险。平台调整规则，会使品牌与 KOL 合作关系重构，提高流量竞价门槛压缩中小快消企业生存空间，造成行业竞争失衡，企业陷入两难。规则变动还带来知识产权风险，如音乐版权政策调整致品牌视频侵权限流。

因此，构建抗规则风险的弹性营销体系是快消品企业的战略必修课。企业要建立政策监测与预警机制，分析规则更新影响；内容储备多元化，避免资源集中；降低对平台原生流量依赖，增强自主运营能力。最终在顺应平台生态与保持战略自主性间找平衡，培养应对规则波动的能力，这将是企业核心竞争力的重要维度。^[7]

4. 基于短视频平台的快消品营销优化路径

4.1 策略维度：品效协同的体系化设计

短视频平台的营销优化首先需要在策略层面建立品效协同的体系化框架，实现短期转化与长期品牌价值的有机统一。爆款内容与品牌调性的动态平衡是这一体系的核心挑战。快消品牌既需要遵循平台的流量规则创作高传播性内容，又要确保这些内容符合品牌的核心价值主张。具体而言，可通过建立“品牌基因库”的方式，将标志性视觉元素、语

言风格和情感基调提炼为可适配不同热点话题的创意模块，使每条爆款视频既能获得算法推荐，又能强化品牌识别度。公私域流量的联动机制则是破解平台流量依赖的关键路径。品牌应当将短视频公域流量视为用户入口，通过精心设计的钩子内容引导用户进入企业微信、品牌社群等私域阵地，并设计阶梯式的价值供给体系实现用户分层运营。这种“公域获客-私域培育”的双轮驱动模式，能够有效提升用户生命周期价值。在达人合作方面，KOL 与 KOC 矩阵的差异化布局需要超越简单的粉丝量级划分，而应基于传播目标建立科学的配比模型。头部 KOL 适合品牌声量打造，腰部 KOC 侧重垂直场景渗透，素人用户则用于构建真实口碑，三者形成金字塔式的传播结构。这种立体化布局既保证了传播广度，又能通过不同圈层的内容共振增强说服力^[8]。

4.2 技术维度：数据驱动的精细化运营

技术赋能是提升短视频营销效率的底层支撑，需要构建全方位的数据驱动运营体系。多维度用户画像的实时更新机制是精准营销的基础工程。品牌应当整合用户在短视频平台的显性行为数据与隐性偏好特征，结合 CRM 系统中的交易记录，建立动态更新的客户标签体系。这种立体画像能够支持内容创作的精准定向和投放策略的持续优化。A/B 测试的常态化应用则是内容迭代的科学保障。对于关键营销节点的重要素材，应当同步测试不同创意方向、表现形式甚至发布时间的效果差异，通过严格的对照组设置获取可靠的优化依据。这种基于实证的决策模式能够显著降低创意生产的盲目性。跨平台数据融合的全链路分析则打破了营销孤岛现象。快消品牌需要搭建统一的数据中台，整合电商平台、社交媒体、线下渠道等多源数据，构建从品牌认知到最终转化的完整归因模型。这种全景视角不仅能准确评估各环节的贡献价值，还能发现跨平台联动的协同效应，为资源分配提供科学依据。技术维度的优化本质上是将营销决策从经验驱动升级为数据驱动，但这需要企业具备相应的基础设施和人才储备^[9]。

4.3 组织维度：敏捷型营销团队的建设

组织能力的适配是短视频营销战略落地的最终保障，需要构建具备快速响应能力的敏捷型团队。前端运营与后端供应链的快速响应闭环是应对短视频爆款的关键机制。当

某款产品因短视频传播突然走红时,企业需要确保从市场洞察到产能调整的决策链条高度畅通。这要求建立包含营销、销售、生产、物流等多部门的战时协作机制,通过定期的产销协同会议和应急预案演练,提升对市场波动的应对速度。复合型数字营销人才的培养体系则是团队建设的核心任务。理想的短视频运营人员应当兼具内容创意、数据分析、用户运营等多维能力,这种复合型人才需要通过系统的轮岗培训、项目实战和外部引进相结合的方式储备。更重要的是建立知识沉淀机制,将个人经验转化为组织能力。动态风险评估与应急预案的制度化建设则是控制运营风险的必要措施。企业应当设立专门的风险管控岗位,持续监测平台政策变化、舆情动向和竞争态势,制定分级响应预案。对于可能出现的突发状况,如平台算法调整、负面舆情爆发等,应当通过定期的沙盘推演保持团队的危机处理能力。组织维度的优化着眼于构建能够适应短视频生态快速变化的柔性架构,使企业既保持战略定力又具备战术灵活性。这种组织能力的建设往往需要打破传统的部门壁垒,建立更扁平、更协同的工作模式。

5. 结论

短视频平台通过重构信息分发规则与消费场景,已成为快消品营销不可逆的战略阵地。本研究揭示其核心影响体现为传播效率提升与消费者主权强化的双重效应,而优化路径需从策略创新、技术赋能与组织适配三维度协同推进。未来研究可进一步关注平台算法透明度与品牌自主权之间的张力,以及短视频营销在快消品全生命周期管理中的纵深应用,为行业可持续发展提供更系统的理

论支撑。

参考文献

- [1]张云云.数智时代快消品行业数字营销策略探讨[J].现代商业,2025,(08):39-42.
- [2]姚远.新媒体电子商务环境下快消品消费模式分析[J].全国流通经济,2024,(21):16-19..
- [3]张龙.快消品行业营销策略的思考[J].投资与合作,2024,(05):178-180.
- [4]霍智勇.移动互联网视域下快消品数字化营销策略研究[J].今日财富,2024,(15):101-103.
- [5]车林.基于移动互联网视域分析快消品数字化营销策略[C]//中国管理科学研究院商学院,中国市场学会信用工作委员会,中国管理科学研究院诚信评价研究中心,中国未来研究会企业家分会,北京新闻文化研究所.第十九届中国诚信企业家大会论文集.泸州精品特曲酒类销售有限公司,2024:35-41.
- [6]苏诗越.大数据时代快消品线上线下整合营销策略研究[J].营销界,2022,(09):113-115.
- [7]张亦驰.新零售背景下我国快消品行业品牌营销策略分析[J].商场现代化,2022,(06):12-14.
- [8]胡月航,陈芳锐,余婷婷.移动互联网视域下快消品数字化营销策略研究[J].中国商论,2021,(24):36-39.
- [9]白劫.新零售背景下快消品的营销策略研究[J].科技创新导报,2021,18(24):194-195+198.