
短视频营销策略研究 以海底捞为例

Research on short video marketing strategy

Taking Haidilao as an example

主讲人：苏杨森

日期：4.19



CONTENTS

目录

01

选题背景



02

研究方法



03

研究内容展示



04

论文总结



CONTENTS

目录

01

选题背景



02

研究方法



03

研究内容展示



04

论文总结



选题背景

科学与移动网络水平的发展与普及

手机上网大范围普及，使用手机上网获得最新资讯也成为了大部分人民的日常生活的一部分，我国网名数量总体呈现出逐步增长的形式。短视频应用的使用特点使得其用户量迅猛增加，其中领头羊抖音短视频平台的用户更是达到了**5亿**人次，短视频和短视频营销也即将迎来新的拐点。

1

理论意义与价值

- 提高企业竞争力
- 发现营销短板

2

实践意义与价值

- 营销方向
- 营销方法
- 具有现实指导意义

3

论文写作的理由

- 研究分析短视频营销的策略
- 帮助企业更好了解短视频优劣

4

研究意义与目的

- 研究短视频自媒体在社会化营销里的发展
- 学习重要的理论

选题背景



CONTENTS

目录

01

选题背景



02

研究方法



03

研究内容展示



04

论文总结



研究方法

案例分析法与 文献分析法

1 对素人短视频博主进行分析，从而总结出部分自媒体账号营销策略。

2 通过抖音、快手、西瓜视频等短视频平台以及微博、微信公众号等自媒体平台进行案例收集。

3 在海底捞SWOT分析中参考了海底捞有关的相关文献，总结提炼关键点，归结为自己的论文体系。

4 本文借助CNKI数据库、CNNIC数据库等数据以及文献，进行文献综述。

CONTENTS

目录

01

选题背景



02

研究方法



03

研究成果展示



04

论文总结



短视频发展现状



而短视频用户规模更是
8.88亿
占据总视频用户的**94%**
占总人口的**61.9%**

61.9%



视频用户占据了总人口的
67%
占据了互联网民整体的
93.4%

67%



中国大陆截止第七次人
口普查的总人口数为
14.12亿
互联网普及率达**71.6%**

71.6%

研究成果展示



数据统计

大约有53.5%的短视频用户每日均会观看短视频，且每位用户每天观看短视频节目的时长约为125分钟。

电商合作

短视频促成了移动互联网的主要持续时间和流量增值，而企业或者经营者通过大热的短视频应用，在短视频平台上和电商相互促进。

面临的问题

短视频侵权问题也引起了社会的关注，推进版权内容的合规管理已成为业界的共识。

短视频营销的PEST分析

在营销学中，PEST分析主要是分析事物所处环境的宏观环境，而宏观环境分析则是对四个影响事物发展的主要环境进行分析和决策，宏观环境也被称为一般环境，指的是影响环境或企业的各类宏观力量。

P

国家以及相关部门抓紧对短视频行业开始进行信息监督审查以及管理积极努力推进短视频行业发展，短视频行业监管制度日臻完善，市场格局逐渐稳定。

E

我国经济日渐壮大并保持高速增长，而短视频基于现代社会人们碎片化的生活方式和习惯相较于传统营销，短视频制作门槛低，广告成本低廉，传播效果好，用户忠诚度高。

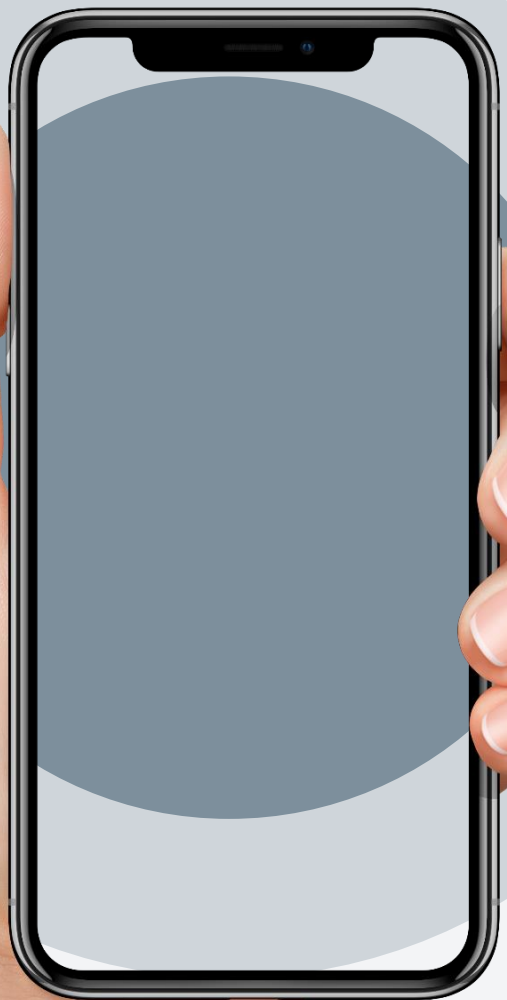
S

随着我国经济的飞速发展，我国网民规模呈上升趋势逐年增长，这为短视频媒体的发展提供了强有力的推动力。且2021年中国手机网民规模达到了9.9亿人，互联网普及率达到了72%。

T

5G逐步开始得到商用，而人工智能和云技术等新兴技术的发展，进一步推进中国视频应用产业发展，一系列APP随着网络智慧终端的发展被大量开发并运用，其中短视频APP最为甚者。

短视频营销主要策略



病毒式的传播速度

大约有**53.5%**的短视频用户每日均会观看短视频，且每位用户每天观看短视频节目的时长约为**125**分钟。

营销成本降低

短视频促成了移动互联网的主要持续时间和**流量增值**，而企业或者经营者通过大热的短视频应用，在短视频平台上和电商**相互促进**。

“可持续发展性”的传播时限

短视频平台有着**大数据分析**以及记录功能，当你观看一个视频达到一定时长以及点击“喜欢”后，那么系统就会自动记录你的喜好并且给你**精准推送**该方面或类型的视频

数据效果可视化

短视频侵权问题也引起了社会的关注，推进版权内容的合规管理已成为业界的共识。

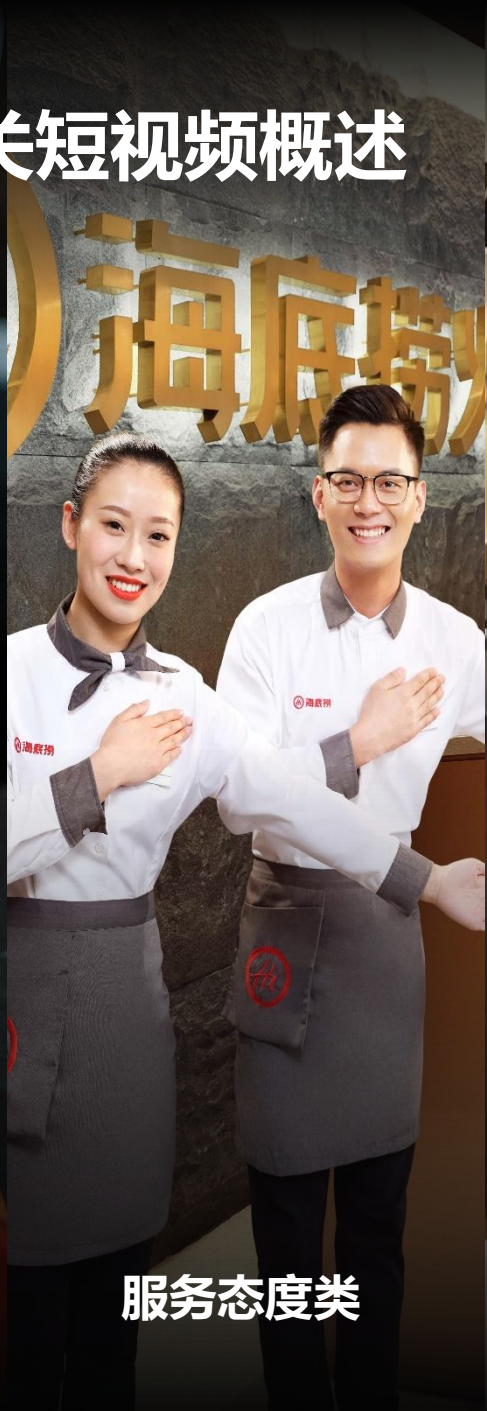
指向明确用户精准

企业可以**准确定位**账号，根据垂直定位设计视频内容，并根据目标用户的喜好制作相应的视频，更具**方向性**。

海底捞相关短视频概述



做饭DIY类



服务态度类



娱乐表演以及附加服务



探店体验类



直接的宣传广告

海底捞市场分析

优势

- 自身管理方面优异
- 对于社会化营销起步早
- 短视频营销方式多元化

威胁

- 竞争对手增多
- 行业以至自身卫生事件频出



劣势

- 短视频营销市场过于饱和
- 过于营销导致消费者消费情绪降低

机会

- 信息化时代机遇
- 营销手段符合当代生活习惯

海底捞短视频营销策略分析

UGC视频营销模式

海底捞上传至短视频平台上的绝大部分视频，均以自主内容，即UGC视频为主，这种短视频特点为UGC模式奠定基础，多数内容为素人博主制作“种草安利视频”，这些短视频营销模式较为特殊，独具匠心容易引起消费者注意。而大众也热爱观看海底捞食客DIY系列作品，使得此类视频自带群众基础，符合抖音算法，容易获得更多的平台曝光率。

服务态度类

互动性强是短视频风靡当下的一个重要因素，一般短视频平台的互动操作简单便捷，受众用户们可以随意进行点赞、转发、收藏。而视频发布时附加上“tag”，也就是话题标签而海底捞不仅仅在抖音等短视频平台经常话题标签的创作，在微博也有同样的话题，比如“海底捞美甲”“海底捞寿喜锅”“海底捞锅底”等，此举让受众可以更好地交流讨论，并且搜索海底捞后，后面所跟随的话题联想词也更好地帮助用户进行兴趣搜索，查看海底捞热点吃法。

海底捞短视频 营销策略分析

UGC视频营销模式

海底捞上传至短视频平台上的绝大部分视频，均以自主内容，即UGC视频为主，这种短视频特点为UGC模式奠定基础，多数内容为素人博主制作“种草安利视频”，这些短视频营销模式较为特殊，独具匠心容易引起消费者注意。而大众也热爱观看海底捞食客DIY系列作品，使得此类视频自带群众基础，符合抖音算法，容易获得更多的平台曝光率。

服务态度类

互动性强是短视频风靡当下的一个重要因素，一般短视频平台的互动操作简单便捷，受众用户可以随意进行点赞、转发、收藏。而视频发布时附加上“tag”，也就是话题标签而海底捞不仅仅在抖音等短视频平台经常话题标签的创作，在微博也有同样的话题，比如“海底捞美甲”“海底捞寿喜锅”“海底捞锅底”等，此举让受众可以更好地交流讨论，并且搜索海底捞后，后面所跟随的话题联想词也更好地帮助用户进行兴趣搜索，查看海底捞热点吃法。

海底捞短视频营销策略实施面临的主要问题

缺乏整合营销

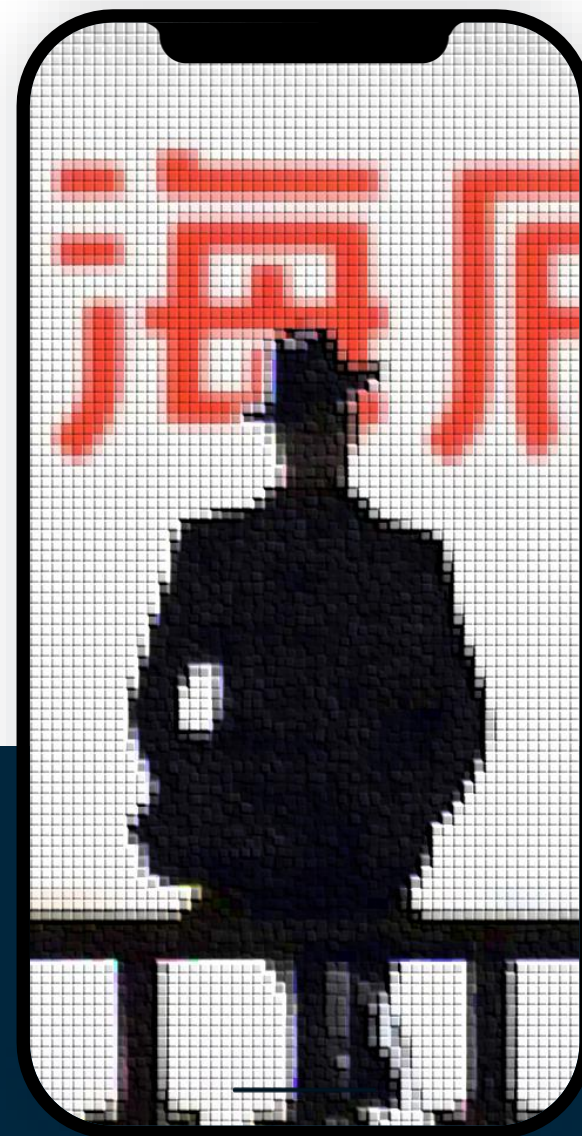
缺乏整合营销以及和其他平台合作联动营销的意识，也没有最大限度地发挥出新媒体时代短视频平台的飞速传播热点的资源优势。

同质化现象

现如今随着短视频营销的走红，且短视频的入门门槛极低，在平台中出现了许多粗制滥造的内容，由于这些创作者的生产创造能力不够，于是开始模仿其他企业的企业文化，导致同质化现象严重。

用户粘性有待提升

视频内容形式虽然比较容易使得受众者产生情感共鸣，却没有突出该品牌作为食品行业应该突出的核心内容，例如菜品推广，新品试吃等活动，使在未来用户粘性可能逐渐降低。



海底捞短视频营销策略的对策建议

了解消费者进行高效推广

- ✓ 统一线上线下促销策略
- ✓ 在不同的自媒体平台中协调适合此平台的宣传传播方式或营销手段
- ✓ 实现低成本高冲击的营销现象
- ✓ 形成促销高潮

研发新的营销手段

- ✓ 创新企业形象
- ✓ 进行文化创新
- ✓ 推出虚拟品牌形象
- ✓ 发行文创产品

推出符合抖音受众的视频内容

- ✓ 营销其商业价值
- ✓ 突出菜品口味
- ✓ 产品的推陈出新
- ✓ 宣传新品
- ✓ 增加消费者粘性

CONTENTS

目录

01

选题背景



02

研究方法



03

研究成果



04

论文总结



“

论文总结



目前我国短视频市场已经趋向饱和，大环境行业竞争十分激烈。而餐饮企业如何运用短视频平台实现快速发展也是企业应该着重思考的一点，本文大致研究了短视频的发展模式以及营销模式，帮助企业有效了解利用短视频营销的优缺点，笔者在充分肯定海底捞的营销策略的同时，也分析了海底捞在短视频营销中心存在的问题，也期望海底捞在今后在短视频发展过程中可以意识到这些问题并加以改进。

”

感谢观看