

短视频平台背景下企业营销策略优化研究

张静

(亚太智库研究院, 中国香港 九龙 999077)

摘 要: 随着移动互联网和数字媒体的发展, 短视频逐渐成为消费者获取信息、了解产品和作出购买决策的重要渠道。与传统广告相比, 短视频具有传播速度较快、内容形式直观、互动便利和使用场景灵活等特点, 为企业开展品牌宣传、产品推广和客户沟通提供了新的空间。但是, 部分企业在短视频营销过程中仍然存在内容同质化、平台定位不清、过度追求流量、用户互动不足、销售转化路径不完整和效果评价指标单一等问题。这些问题说明, 短视频营销并不是简单地发布视频或追逐热点, 而是需要企业从整体营销管理的角度进行规划。本文采用文献研究法和归纳分析法, 在梳理短视频营销特点的基础上, 分析企业短视频营销的发展现状、主要问题及其形成原因, 并从明确营销目标、加强内容建设、实施差异化运营、完善用户关系管理、优化销售转化路径、建立评价体系、加强团队协同和重视风险管理等方面提出改进建议。研究认为, 企业开展短视频营销不能只关注短期曝光和即时成交, 还应重视品牌形象、客户信任和长期经营价值。

关键词: 短视频平台; 企业营销; 内容营销; 客户关系; 营销策略

DOI: <https://doi.org/10.65196/hsvhxe90>

1 引言

近年来, 移动互联网不断发展, 智能手机已经成为人们获取信息和进行消费的重要工具。相比文字、图片和传统视频, 短视频能够在较短时间内集中传递信息, 满足用户碎片化阅读和观看的需求。人们可以通过短视频了解产品特点、观看使用过程、比较消费体验, 也可以通过评论、点赞、转发和直播互动表达自己的看法。短视频不再只是娱乐工具, 而是逐渐进入商业宣传、产品销售和客户服务等领域。

根据中国互联网络信息中心发布的第57次《中国互联网络发展状况统计报告》, 截至2025年12月, 我国网民规模达到11.25亿人, 网络视频用户规模达到10.93亿人。其中, 短视频用户规模达到10.74亿人, 占网民整体的95.4%^[1]。庞大的用户规模为企业开展营销活动提供了良好的基础。无论是大型企业还是中小企业, 都可以借助短视频平台展示产品、发布活动信息、介绍服务内容并与消费者进行沟通。

传统广告通常需要较高的制作和投放成本, 而且企业难以及时了解消费者的真实反应。短视频平台在一定程度上改变了这种局面。企业可以通过官方账号持续发布内容, 也可以借助直播、达人合作、用户分享和平台推广等方式扩大传播范围。视频发布后, 企业能够根据播放量、完播率、评论量和商品点击量等数据, 判断内容是否受到用户关注, 并及时调整后续营销活动。

Kaplan 和 Haenlein 认为, 社交媒体能够帮助企业以相对较低的成本与消费者建立及时、直接的联系^[2]。短视频平台延续了社交媒体的这一特点, 同时也使信息表达更加直观。消费者可以通过短视频看到产品的外观、使用方法和实际场景, 企业也可以通过评论区和直播间了解消费者最关心的问题。企业与消费者之间的关系由过去的单向传播逐渐转变为双向交流。

但是, 短视频营销并不是简单地拍摄和发布视频。部分企业在实际运营中仍然存在一些较为明显的问题。有些企业看到热门内容后立即模仿, 虽然短期内可能获得一定播放量, 却难以形成稳定的品牌印象。有些企业只关心粉丝数量和点赞数量, 却忽视消费者是否真正了解产品、是否愿意购买以及是否会再次选择该品牌。还有一些企业缺少系统规划, 短视频、直播、客服和销售渠道之间没有形成有效配合, 导致流量难以转化为实际收益。

作者简介: 张静 (2003-), 女, 本科, 研究助理, 研究方向为交叉融合研究。

本文主要研究短视频平台背景下企业营销策略的优化问题。文章不以某一家企业为对象，而是从一般企业在短视频营销中面临的共性问题出发，分析其形成原因并提出相应建议。本文主要采用文献研究法和归纳分析法，通过查阅相关研究和互联网发展报告，总结企业短视频营销的基本特点和发展趋势，并结合企业经营管理中的常见问题提出改进路径。研究这一问题，有助于企业更加理性地认识短视频营销，也能够为企业合理配置营销资源、提高传播效果和改善客户关系提供参考。

2 相关概念与理论基础

短视频通常是指时长较短、适合通过移动终端观看和传播的视频内容。与传统电视广告和较长的视频节目相比，短视频节奏更快，内容更加集中，用户能够在较短时间内了解主要信息。短视频平台则是以短视频发布、观看、推荐和互动为主要功能的网络平台。企业可以通过短视频平台发布产品介绍、品牌故事、使用教程、消费体验、活动信息和服务内容，也可以通过直播和商品链接引导消费者完成购买。

企业短视频营销是指企业借助短视频平台开展品牌传播、产品推广、客户沟通和销售转化等活动。它并不是完全独立的营销方式，而是企业整体营销活动的一部分。短视频营销需要与电商店铺、线下门店、会员系统、客服部门和售后服务相互配合。消费者可能先通过短视频认识某个品牌，再进入直播间或商品页面了解更多信息，最后完成购买。购买后，消费者还可能通过评论和分享影响其他用户。

短视频营销首先具有较强的直观性。文字和图片能够说明产品信息，但短视频可以通过画面、声音和具体情境展示产品的使用过程。例如，服装类产品可以展示穿着效果，食品类产品可以展示制作过程，家居产品可以展示实际使用方法。消费者能够更加直接地理解产品特点，从而减少信息不对称。

短视频营销还具有较强的互动性。Kietzmann 等学者指出，社交媒体具有身份、对话、分享、关系和声誉等多种功能^[3]。这一观点同样适用于短视频平台。消费者不再只是被动观看广告，而是可以通过评论、私信、直播提问和内容分享参与传播过程。企业也可以根据用户反馈调整产品和服务。短视频平台上的互动不仅能够增加内容热度，还能够帮助企业了解消费者需求。

短视频营销的另一个特点是传播与消费之间的距离有所缩短。用户观看视频后，可以直接进入直播间、线上店铺或商品页面完成购买。部分企业还可以通过优惠券、团购套餐和到店核销等方式，将线上流量引导至线下门店。短视频营销不再局限于宣传，而是逐渐与销售和服务环节连接起来。

Ashley 和 Tuten 通过对品牌社交媒体内容的研究发现，不同的内容表达方式会影响用户参与程度^[4]。这一结论说明，企业在短视频营销中不能只关注发布数量，还要重视内容是否具有吸引力和辨识度。Li、Larimo 和 Leonidou 将社交媒体营销策略分为社交销售、社交内容、社交监测和社交客户关系管理等类型^[5]。这一分类也为企业开展短视频营销提供了启示。企业不能只把短视频当作促销工具，还应通过内容建设、用户沟通和数据反馈实现长期经营。

3 短视频平台背景下企业营销的发展现状

短视频平台的发展使企业营销方式发生了明显变化。过去，企业宣传主要依靠电视广告、户外广告、纸质宣传材料和线下活动。如今，越来越多企业开始通过短视频展示产品和服务。相比传统广告，短视频内容更加灵活，制作成本相对较低，传播速度也更快。企业可以根据节日、热点和市场变化及时调整内容，不必等待较长的制作周期。

企业营销内容也逐渐由单一广告展示转向场景化表达。直接介绍产品功能的视频仍然存在，但越来越多企业开始通过知识分享、生活场景、产品体验和问题解答等方式吸引用户。例如，食品企业可以展示原材料和制作过程，家居企业可以说明常见使用问题，服装企业可以通过不同场景展示搭配效果。消费者观看这类视频时，不仅能够了解产品，也能够获得一定的实用信息。

短视频平台还加强了不同营销渠道之间的联系。企业可以在短视频中添加商品链接，也可以通过直播集中讲解产品和回答问题。用户观看视频后，可以进入直播间领取优惠券，或者进入线上店铺完成购买。对于线下企业而言，短视频还可以与到店活动、会员积分和团购套餐相结合。这种营销方式使品牌传播、产品介绍和销售转化之间的联系更加紧密。

消费者在营销活动中的作用也更加明显。在传统广告中，企业掌握主要传播内容，消费者主

要负责接收信息。短视频平台改变了这种关系。消费者可以通过评论、转发、分享和二次创作参与品牌传播。部分用户会主动发布使用体验、消费测评和购买建议，这些内容往往会影响其他消费者的判断。

消费者参与度提高，为企业带来了新的机会，也带来了新的压力。如果产品质量和服务态度较好，用户分享能够帮助企业扩大影响力。如果企业存在虚假宣传、服务不到位或售后处理不及时等问题，负面评价也可能在较短时间内传播。因此，企业需要认真对待用户反馈，不能只关注正面评论，也不能简单删除负面意见。

数据技术在短视频营销中的作用也逐渐增强。企业可以根据播放量、完播率、点赞量、评论量、转发量和粉丝增长量判断内容传播效果，还可以通过商品点击量、下单量和优惠券核销情况分析销售转化效果。与传统广告相比，短视频平台能够提供更加及时的数据反馈。

但是，数据较多并不意味着企业一定能够作出正确判断。高播放量不等于高成交量，高点赞量也不等于消费者已经形成品牌忠诚。一些视频可能因为娱乐性较强而获得大量观看，却与企业产品和经营目标缺少联系。因此，企业需要根据自身情况合理选择指标，不能单纯追求表面数据。

4 企业短视频营销存在的主要问题

当前，企业短视频营销中较为突出的问题是内容同质化。部分企业在制作视频时过度依赖热门音乐、网络话题和固定模板。一旦某种内容获得较高播放量，其他企业便迅速模仿。短期来看，这种方式能够降低内容制作难度，也可能获得一定关注。但从长期来看，大量相似内容容易使用户产生疲劳，也会降低企业的品牌辨识度。

有些企业发布的视频虽然具有娱乐性，却与产品特点和品牌定位缺少联系。消费者看完视频后，可能记住了网络热点，却没有记住企业名称和产品信息。这类流量很难转化为稳定的客户关系。企业如果长期依赖模仿，就难以形成自己的内容风格。

平台定位不清也是常见问题。不同短视频平台的用户结构、传播方式和内容偏好存在差异。有些平台适合节奏较快、娱乐性较强的内容，有些平台更重视生活经验和消费分享，还有一些平台与熟人社交关系联系更加紧密。部分企业没有认真分析平台特点，只是将同一条视频同时发布到多个平台，缺少针对性调整。

部分企业在运营账号前没有明确目标用户，内容方向变化较大。今天发布产品介绍，明天发布娱乐视频，后天又发布企业会议和员工活动。用户难以判断账号的主要内容，也就缺少长期关注的理由。账号定位不稳定，不仅影响传播效果，也会增加运营团队的工作压力。

一些企业还存在过度追求流量的问题。播放量、点赞量和粉丝数量比较直观，因此容易成为评价短视频营销效果的主要依据。为了获得流量，部分企业频繁使用夸张标题、情绪化表达和与品牌无关的热点话题。这类内容虽然可能在短期内吸引用户点击，但容易造成品牌形象混乱。

流量只是用户看到内容的机会，并不等于消费者愿意购买产品。企业如果只追求播放量，忽视产品质量、服务水平和品牌信誉，很难获得长期收益。尤其是当视频宣传与产品实际情况存在差距时，消费者可能产生反感，甚至在评论区留下负面评价。

用户互动不足也是企业短视频营销中的一个问题。短视频平台为企业提供了与消费者直接交流的渠道，但部分企业只负责发布内容，很少回复用户评论。有些企业在直播中只强调价格优惠，没有认真回答消费者提出的问题。还有一些企业虽然设置了客服人员，却没有对用户意见进行整理，无法将反馈转化为产品和服务改进的依据。

有效互动并不是简单回复“感谢支持”或发送统一话术。消费者更关心产品是否适合自己、售后服务是否方便、优惠规则是否清楚。企业需要及时回答这些具体问题，并将评论区中反复出现的意见进行整理。只有当用户感受到企业重视自己的需求，互动才可能转化为信任。

流量转化路径不完整同样影响营销效果。一些企业短视频播放量较高，但实际销售情况并不理想。原因可能是视频内容与商品页面不一致，产品信息介绍不完整，客服回复不及时，优惠规则过于复杂，或者线下核销流程不够方便。消费者虽然对视频产生兴趣，却在购买过程中遇到困难，最终放弃消费。

Luo 等学者的研究表明，短视频内容的有用性、易理解性和娱乐性会影响消费者信任和购买意愿，信任在消费决策中发挥重要作用^[6]。这一研究说明，企业不能只关注如何吸引用户注意，还要让消费者清楚了解产品，并减少购买过程中的疑虑。

营销评价指标单一也是较为常见的问题。部分企业在总结短视频营销效果时，只统计播放量、

点赞量和粉丝增长量，却没有分析完播率、咨询量、商品点击量、成交量和复购率。一条视频可能播放量很高，但用户很快退出；另一条视频播放量相对一般，却带来了较多订单。如果企业只奖励播放量较高的视频，运营团队容易将精力集中在追逐热点上，而忽视实际经营效果。

企业还面临专业人才不足和风险管理能力较弱的问题。短视频营销涉及文案策划、拍摄、剪辑、账号运营、直播管理、客服回复和数据分析等多项工作。部分中小企业人员有限，常常由一名员工承担多个岗位，难以持续保证内容质量。有些企业将账号交给外部团队管理，却缺少内部审核，导致发布内容与企业实际情况不一致。

短视频传播速度较快，一旦出现问题，容易在短时间内扩大影响。夸大宣传、随意使用图片和音乐、忽视消费者隐私、删除合理投诉，都可能损害企业形象。因此，企业在追求传播效果的同时，也必须建立基本的内容审核和风险处理机制。

5 企业短视频营销问题的成因

企业短视频营销中出现上述问题，与企业对短视频营销的认识不够深入有关。部分企业将短视频简单理解为一种广告工具，认为只要增加发布数量，或者偶尔出现热门视频，就能够提高销售额。这种认识忽视了短视频营销的长期性。用户是否愿意持续关注某个账号，不仅取决于某一条视频是否有趣，也取决于内容是否稳定、信息是否可信以及企业能否真正解决消费者的问题。

短视频平台降低了内容发布门槛，但并没有降低企业经营管理的难度。视频制作相对简单，不代表营销策略也可以随意制定。如果企业没有明确的品牌定位和营销目标，就容易随着网络热点不断改变方向。短期流量可能增加，但长期价值难以积累。

内容生产能力不足也是重要原因。优质短视频不仅需要清晰介绍产品，还需要兼顾画面、节奏、语言 and 用户需求。有些企业熟悉自己的产品，却不知道消费者最关心哪些问题；有些企业能够模仿热门视频，却无法将热点与品牌特点自然结合。内容缺少积累时，运营人员容易陷入临时寻找选题的状态，最终只能重复使用相似模板。

企业内部部门协同不足，也会影响短视频营销效果。短视频营销并不是宣传部门的单独工作。视频中展示的产品需要与实际库存一致，优惠活动需要与销售渠道衔接，用户提出的问题需要由客服及时处理，负面反馈可能还涉及售后部门。如果不同部门之间缺少沟通，即使短视频吸引了大量用户，也可能因为服务不到位而失去消费者信任。

数据分析能力有限也是一个重要原因。短视频平台能够提供大量数据，但部分企业没有形成持续记录和定期复盘的习惯。有些企业只关注点赞量和播放量，没有区分品牌传播、用户互动和销售转化等不同目标。还有一些企业虽然掌握了数据，却没有结合产品、发布时间和用户反馈进行分析，只能凭经验作出判断。

此外，短视频平台本身也处于不断变化之中。用户偏好、热门话题和平台推荐方式会发生变化，过去有效的内容形式可能在一段时间后失去吸引力。部分企业过度依赖固定模板，缺少调整能力；另一些企业则过度追逐热点，失去自身特色。如何在稳定的品牌定位与灵活的内容表达之间找到平衡，是企业需要长期面对的问题。

6 短视频平台背景下企业营销策略的优化路径

企业开展短视频营销，首先需要明确目标。短视频营销并不是为了单纯增加播放量，而是需要服务于企业整体经营。不同发展阶段的企业，营销重点也应有所不同。新账号可以将扩大品牌认知作为主要目标，已经积累一定用户基础的账号可以更加重视互动和咨询，销售渠道较为成熟的企业则可以重点关注成交和复购。

不同类型的视频也应采用不同评价指标。品牌宣传类视频可以关注播放量、完播率和分享量，产品介绍类视频可以关注收藏量、咨询量和商品点击量，促销类视频则需要关注成交额、核销率和活动成本。企业只有先明确目标，才能合理安排内容和人员，也能够避免盲目追逐流量。

企业还需要建立稳定的内容体系。短视频内容不能完全依赖临时热点，而应围绕品牌定位和消费者需求进行安排。企业可以将内容分为产品说明、知识分享、使用场景、企业故事和互动答疑等类型。产品说明帮助用户了解功能和使用方法，知识分享解决消费者常见问题，使用场景使用户更容易理解产品价值，企业故事有助于展示品牌形象，互动答疑则可以回应评论区中的具体问题。

稳定的内容体系并不意味着所有视频形式完全相同，而是保证账号具有清晰方向。消费者关

注册账号后，能够大致判断自己可以获得什么信息。长期坚持这一方向，有助于提高品牌辨识度，也能够减轻运营人员不断寻找选题的压力。

企业在制作内容时，需要注意信息是否真实、表达是否清楚、形式是否具有吸引力。短视频时长有限，内容不能过于复杂，也不宜使用过多专业术语。企业应站在消费者角度思考问题，用较为简单的语言说明产品特点和使用方法。娱乐性可以提高观看兴趣，但不能取代产品信息。企业需要在有用、清楚和有趣之间找到平衡。

企业还应根据不同平台特点实施差异化运营。并不是所有企业都需要同时运营多个平台。人员和资金有限的企业，可以先集中精力运营一到两个平台，形成稳定的内容和工作流程，再逐步扩大范围。不同平台上的视频也不应完全照搬。同一主题可以根据用户特点调整节奏、语言和展示方式。

提高用户互动质量也十分重要。企业应将评论区、私信和直播反馈视为了解消费者的重要渠道。运营人员可以定期整理高频问题，将其转化为新的选题，也可以将涉及产品质量和售后服务的问题及时转交相关部门。消费者提出的问题往往反映了产品介绍不够清楚的地方，也是企业改进服务的重要依据。

企业可以鼓励用户分享真实体验，但不能只追求热闹。真正有价值的互动应当与产品和品牌有关，例如征集使用建议、邀请消费者分享经验、展示产品改进过程。用户愿意主动参与，说明其对品牌已经投入了一定关注。企业如果能够认真回应，用户信任度也会随之提高。

企业还需要完善从内容传播到消费转化的路径。视频吸引用户只是第一步，后续环节同样重要。企业应保证视频内容与商品页面一致，优惠规则简洁明确，客服了解活动信息，线下门店掌握核销流程。对于价格较高或决策周期较长的产品，企业可以通过直播、后续视频和客服沟通进一步解答疑问。

促进销售不能只依靠低价。优惠活动可以吸引用户尝试，但长期依赖价格竞争会削弱企业利润，也会使消费者只在促销时购买。企业应通过短视频说明产品价值，让消费者理解产品为什么值得选择。短视频、直播、线上店铺、线下门店和售后服务之间需要形成配合，任何一个环节出现问题，都可能影响消费者体验。

企业应建立更加完整的营销效果评价体系。评价指标可以分为传播、互动、转化和客户关系四个方面。传播指标包括播放量、完播率、分享量和粉丝增长量，用于判断内容是否获得关注。互动指标包括评论量、有效提问数量、私信咨询量和直播互动情况，用于判断用户是否真正产生兴趣。转化指标包括商品点击量、下单量、成交额、优惠券领取量和核销率，用于判断营销活动是否带来消费行为。客户关系指标包括复购率、会员增长量、投诉处理情况和用户留存情况，用于判断企业是否形成长期客户关系。

营销评价还需要考虑成本。一场直播销售额较高，并不一定代表实际收益理想。如果投放费用、人员成本和优惠力度过高，企业利润可能十分有限。因此，企业需要将销售收入、营销成本和长期客户价值结合起来分析。

团队建设和内部协同同样重要。大型企业可以设置内容策划、拍摄剪辑、平台运营、直播管理和数据分析等岗位。中小企业人员较少，可以采用一人多岗的方式，但仍然需要明确责任。运营团队还需要与销售、客服、门店和售后部门保持沟通。只有当不同部门了解营销活动内容，消费者才能获得一致的服务体验。

企业可以建立相对简单的工作流程，例如每月确定主要内容方向，每周安排具体选题和发布时间，发布后记录数据，每月进行一次总结。对于表现较好的视频，需要分析成功原因；对于效果较差的视频，也应判断问题出现在选题、表达、发布时间还是销售衔接环节。长期坚持复盘，企业才能逐步找到适合自己的内容风格。

最后，企业必须重视风险管理。短视频传播速度较快，一旦内容出现问题，影响可能迅速扩大。企业在发布内容前，应检查产品信息是否准确，宣传用语是否存在夸大，图片、音乐和视频素材是否具有合法使用权，消费者信息是否得到合理保护。涉及专业知识的内容，还应由熟悉业务的人员审核。

面对负面评价，企业不宜简单删除评论，也不宜与消费者公开争论。对于真实存在的问题，应及时核实并提出解决方案。对于明显不实的信息，也应保留证据并通过合理方式回应。风险管理不是限制内容创新，而是保护企业信誉。只有坚持真实表达、规范宣传和认真服务，短视频营销才能为企业带来长期价值。

7 结论

短视频平台已经成为企业开展营销活动的重要渠道。它不仅能够帮助企业扩大传播范围，也能够加强企业与消费者之间的联系。相比传统广告，短视频内容更加直观，互动更加便利，传播与销售之间的距离也有所缩短。企业可以通过短视频展示产品、塑造品牌、了解消费者需求，并将线上流量转化为实际消费。

但是，短视频营销并不是简单地发布视频或模仿热点。部分企业仍然存在内容同质化、平台定位不清、过度依赖流量、用户互动不足、转化路径不完整和评价指标单一等问题。这些问题既与企业营销观念有关，也与内容生产能力、部门协同、数据分析和风险管理有关。

企业优化短视频营销策略，需要从短期流量思维转向长期经营思维。首先，企业应明确营销目标，根据不同内容选择合适的评价指标。其次，应建立稳定的内容体系，提高内容的真实性、实用性和辨识度。再次，应根据平台特点实施差异化运营，重视用户反馈，完善短视频、直播、线上店铺和线下门店之间的衔接。同时，企业还应建立较为完整的评价体系，加强团队协同和风险管理。

短视频平台仍然会不断变化，热门内容和传播方式也具有一定的不确定性。企业无法长期依靠固定模板获得用户关注，也不能把营销效果完全寄托在偶然出现的热门视频上。真正具有持续价值的营销策略，仍然建立在产品质量、诚信表达和良好服务的基础上。短视频能够帮助企业被更多消费者看到，但企业能否被消费者长期选择，最终取决于其是否能够提供真实、稳定和可信的价值。

参考文献：

- [1] 中国互联网络信息中心. 第 57 次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 北京：中国互联网络信息中心，2026.
- [2] KAPLAN A M, HAENLEIN M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media[J]. Business Horizons, 2010, 53(1): 59-68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
- [3] KIETZMANN J H, HERMKENS K, MCCARTHY I P, et al. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media[J]. Business Horizons, 2011, 54(3): 241-251. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.005.
- [4] ASHLEY C, TUTEN T. Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement[J]. Psychology & Marketing, 2015, 32(1): 15-27. DOI: 10.1002/mar.20761.
- [5] LI F, LARIMO J, LEONIDOU L C. Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda[J]. Journal of the Academy of Marketing Science, 2021, 49(1): 51-70. DOI: 10.1007/s11747-020-00733-3.
- [6] LUO C, HASAN N A M, AHMAD A M Z B, et al. Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator[J]. Scientific Reports, 2025, 15: 16605. DOI: 10.1038/s41598-025-94994-z.

Title: Research on Optimization of Corporate Marketing Strategies in the Context of Short-Video Platforms

ZHANG Jing

(Asia-Pacific Think Tank Research Institute, Kowloon, Hong Kong 999077, China)

Abstract: With the development of mobile Internet and digital media, short-video platforms have become an important channel for consumers to access information, learn about products, and make purchasing decisions. Compared with traditional advertising, short videos feature faster dissemination, more intuitive content

formats, convenient interaction, and flexible usage scenarios, providing new opportunities for enterprises in brand promotion, product marketing, and customer communication. However, some enterprises still face problems in short-video marketing, such as content homogenization, unclear platform positioning, excessive pursuit of traffic, insufficient user engagement, incomplete sales conversion paths, and single-dimensional performance evaluation indicators. These issues indicate that short-video marketing is not simply about posting videos or chasing trends, but requires systematic planning from a comprehensive marketing management perspective. This study adopts literature review and inductive analysis methods. Based on an overview of the characteristics of short-video marketing, it analyzes its development status, main problems, and underlying causes, and proposes improvement strategies from aspects such as clarifying marketing objectives, strengthening content development, implementing differentiated operations, improving customer relationship management, optimizing conversion paths, establishing evaluation systems, enhancing team collaboration, and strengthening risk management. The study concludes that enterprises should not only focus on short-term exposure and immediate sales, but also emphasize brand image, customer trust, and long-term business value.

Keywords: short-video platforms; corporate marketing; content marketing; customer relationship; marketing strategy