

电商平台短视频创作建议，短视频电商平台如何运营，微三云麦超

产品名称	电商平台短视频创作建议，短视频电商平台如何运营，微三云麦超
公司名称	深圳市微二云信息技术有限公司
价格	.00/个
规格参数	
公司地址	广东省东莞市东莞生态园瑞和路1号松山湖高新技术创新园B栋2-5层
联系电话	13929266321 13929266321

产品详情

电商平台短视频创作建议，短视频电商平台如何运营

（一）产品展示型的短视频

产品展示为主，短视频主要内容包括开箱、体验和产品说明。

开箱视频由于天然的猎奇属性，慢慢自成一派，市面上出现了很多公司专门制作开箱短视频系列节目，比如来开吧、爱开箱等，值得一提的是，为了保证用户体验的完整性，开箱视频中不仅有开箱达人开箱的过程，还有开箱过后的产品体验和说明过程，因此，开箱视频慢慢发展为产品展示型短视频的代表。

开箱视频的节目形式是：镜头前坐着一位开箱达人，开箱达人首先会介绍自己，然后会向观众展示开箱的产品。物品在开箱之前，有的放在礼品盒里，有的放在快递盒里；之后，开箱达人开箱，拿出展示的产品，先跟大家展示一下产品的说明，然后亲自测试。如果开箱的是物品，开箱达人会一步一步地去使用，如果是食物，开箱达人会去品尝测试。

1．开箱达人与产品充分结合

开箱达人是短视频的主角，控制着整个视频的节奏，开箱达人的人设、展示风格都必须与所展示的产品风格一致，力争做到不违和。开箱达人的选择取决于两个因素：短视频电商的定位以及短视频创作者对用户喜好的了解。大部分垂直类电商所制作的短视频节目通常只有一位开箱达人，有的甚至是电商本人；做综合品类的电商更倾向于邀请不同风格的开箱达人为产品助力。

2．开箱达人营造代入感

达人在测试的过程中，要不断地说自己的感受，要让用户隔着屏幕也能有身临其境的感觉。开箱达人可以用夸张的面部表情、幽默风趣的语言、热门网络用语，增强用户代入感，最大程度地传递出产品的效用。

3 . 在视频制作过程中营造神秘感

节目开始的时候，不要告诉大家展示的是是什么，先出现一个快递箱或者礼品盒，营造一个收到快递的兴奋场景，充分激起用户的好奇心理，这样节目从一开始就会让用户融入进去，跟随开箱达人一起去探索这个产品的神奇妙用之处。用户带着好奇的心理去观看视频，有助于提高视频的观看完成率；另一方面，用户沉浸度越高，越容易对视频中介绍的产品感兴趣，这样也利于视频展示的产品销售。

(二) 内容型的短视频

有情节、有故事的短视频都可视为内容型短视频，具体视频内容可以是店铺故事、品牌故事、创意广告等。

1 . 竖版短视频拉近故事和消费者的距离

制作讲故事、有情节的短视频时，创作者应该多去尝试竖版视频。竖版视频的优势有两点：第一，不需要消费者翻转手机，符合懒人思维；第二，相比于横屏远远地观看一个视频，竖版视频突出拍摄主体，有一种将故事捧在手心里的感觉，使得视频中情节与消费者的情感沟通更加亲近。

2 . 主题是短视频的灵魂

主题的确立奠定了整个短视频的基调。主题将短视频和商品有机地联系在了一起，削弱电商卖东西的生硬感，让消费者在情感沟通中找到共鸣，从而心甘情愿地消费。淘宝推出的《一千零一夜》短视频系列节目，以“美好的事物能治愈”为主题，取得了巨大的成功。

(三) 教学型的短视频

教学型短视频的教学内容有两种：自主拍摄的教学视频和签约第三方教学机构拍摄的短视频。

1 . 文字描述必不可少

文字描述就像是划重点，学习优秀的同学都有记笔记的习惯，然而在移动端观看短视频不可能身边常备纸笔，因此，需要短视频创作者代替视频观看者记重点。重点文字描述应该放在画面醒目的地方，多次反复出现，达到强化记忆的作用。

2 . 教学内容不宜难度过大

电商发布教学型短视频，教学不是首要目的，培养兴趣才是最终目的。因此，制作此类短视频时内容不应太难，太复杂的内容容易让学习者产生挫败感，继而放弃观看完整视频，于是便不会产生消费行为。

短视频与电商融合发展的三个阶段

在最开始的时候，短视频与电商两个行业均处于必要的基础建设阶段，资本市场的大规模输入、行业间的激烈竞争以及行业自身的迅速发展让它们自顾不暇，因此很少有合作的精力和机会。2016年以来，双方的发展渐趋成熟，两个行业内部的布局已基本尘埃落定，于是，之前完全平行的两个行业慢慢靠近，并相互交叉渗透。

短视频与电商融合的过程可以分为三个阶段：短视频达人引流电商；电商平台短视频化；以短视频为主要甚至是唯一呈现手段的新兴电商平台诞生。

（一）短视频达人引流电商

美拍联合艾瑞咨询联名发布的《短视频达人发展趋势报告》中指出，短视频达人逐渐摸索出三种变现方式：创意植入广告、内容与电商结合、创立自主品牌。

HoneyCC在美拍平台上拥有接近200万粉丝，同时，她经营着一家淘宝店铺，通过搞怪的短视频营销曾创下3万条牛仔裤的单款产品销量。

（二）电商平台短视频化

2016年8月，淘宝二楼上线并推出短视频节目《一千零一夜》，节目里不仅有温情的故事，还有美食和购买链接，直接带动了相关产品的销售量。淘宝作为全国乃至全世界最大的网络零售交易平台，越来越将更多的注意力放在短视频上，现在打开淘宝，短视频无处不在：“淘宝头条”板块中设有“视频”栏目；“每日好店”板块中每天推送多条店铺创意短视频；“微淘”板块设有“视频直播”栏目，其他板块比如“上新”“达人”“发现”等栏目都有短视频的身影；还有内容号里驻扎的优质PGC内容制作机构等等，这些都是短视频的渠道入口。

同样，京东也在短视频上精心布局。在京东的“发现”频道中，设“直播”和“视频”两个栏目，栏目中的短视频大多为优质PGC内容制作机构制作的短视频。

（三）新兴短视频电商平台

2017年10月18日，网红短视频电商平台花卷商城获得了四千万美金B轮融资，目前估值超过10亿人民币。花卷商城是一家短视频购物商城，明星、专家老师、网红以短视频的形式，将世界各地好

玩、好用的商品分享给消费者，而消费者则可通过短视频，第一时直接收到专业可靠的推荐介绍，购买到心仪的好东西。

2016年以来，一批电商平台和电商账号慢慢涌现，这类平台或账号具有电商属性，以短视频为主要甚至是唯一的呈现手段，吸引消费者实现购买行为。由于成立时间较短，这类短视频电商公司大多处于创业阶段，因此笔者在IT桔子官网以“短视频电商”为关键词进行搜索，共搜索出24家公司。

24家公司中，有15家获得风险机构投资，62.5%的企业受到投资机构的投资，这个数据说明短视频电商行业普遍受到资本的青睐，未来的发展前景良好。