

内容创意与用户导向——小米公司抖音短视频内容营销策略探析

陶可可

华南理工大学工商管理学院, 广东 广州

Email: mscocotao@qq.com

收稿日期: 2020年10月21日; 录用日期: 2020年11月3日; 发布日期: 2020年11月10日

摘要

抖音APP自2016年9月上线以来, 以PGC (专业生产内容)和UGC (用户生产内容)为代表的的形式凭借“短、平、快”的传播特点及社交属性, 快速达到亿级用户规模。随着移动手机的普及, 短视频内容已经成为重要的一种触达消费者的营销形式。笔者以小米手机的抖音短视频内容营销策略作为研究对象, 总结出适合手机行业的短视频营销特点以及小米手机短视频营销成功的启示, 本文对于其他科技企业想推广面向大众的科技产品具有借鉴意义。

关键词

抖音, 短视频, 内容营销

Creative and Customer-Driven Content—Analysis of Marketing Strategy with the Example of Xiaomi’s Short Video Content on Douyin

Keke Tao

School of Business Administration, South China University of Technology,

Guangzhou Guangdong

Email: mscocotao@qq.com

Received: Oct. 21st, 2020; accepted: Nov. 3rd, 2020; published: Nov. 10th, 2020

文章引用: 陶可可. 内容创意与用户导向——小米公司抖音短视频内容营销策略探析[J]. 现代市场营销, 2020, 10(4): 75-83. DOI: 10.12677/mom.2020.104011

Abstract

Since Douyin APP was launched in September 2016, the content format represented by PGC (Professional Generated Content) and UGC (User-generated Content) has quickly reached the scale of 100 million users by the virtue of “short and fast” communication characteristics and social attributes. With the popularity of mobile phones, it can be seen that the mobile platform based on short video content has become an important marketing channel to reach consumers. The author takes Xiaomi Company’s short video content marketing strategy on Douyin as research object, and summarizes the characteristics of short video marketing suitable for mobile phone industry and the enlightenment of Xiaomi’s success on short video marketing. This article can be used as a reference for other technology companies who want to promote popular technology products.

Keywords

Douyin, Short Videos, Content Marketing

Copyright © 2020 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

2020年是小米公司成立十周年。作为国产手机品牌的佼佼者，小米公司一直以擅长内容营销被外界知晓。在2014年出版的《参与感：小米口碑营销内部手册》这本书中，也大力提倡，“企业要花精力让自己成为能够持续提供优质内容的自媒体，同时，也应该发动用户来生产内容”[1]。抖音平台在2016年上线之后，小米公司更是抓住了短视频内容的“风口”，在抖音平台自媒体矩阵的粉丝量已经达到千万级，成为小米公司的一个重要营销渠道。

2. 小米公司抖音短视频现状

2.1. 账号现状

作为展示小米公司品牌形象的自媒体平台，截至8月25日晚上23点，小米公司旗下抖音账号有15个(见表1)，其中认证的是10个，包含个人认证的账号1个；非认证的是5个。这些账号的粉丝数量已经累计达到1831.94万。

小米公司官方抖音自媒体账号涵盖了小米手机、红米手机、小米MIUI、小米员工的日常、雷军等定位不同的账号。“小米手机”定位于发布和小米手机有关的各类资讯及功能展示；“Redmi 红米手机”作为重点推广的子品牌，旨在宣传红米手机的最新功能和动态；“小米员工的日常”等账号则聚焦于企业文化的传播，同时穿插着小米系列产品宣传。堪称是立体化、全方面地企业抖音自媒体矩阵之一。

2.2. 内容现状

从更新内容的频次及数量上，小米公司抖音账号都较为活跃和高频。1974年，心理学家Mehrabian和Russell提出了著名的S-O-R模式，它是关于人类行为研究的最普遍的模式[2]。其中，三个字母分别代表刺激(Stimulus)，机体(Organism)，反应(Response)，即“刺激-机体-反应”。该模式认为外部环境

中的各种刺激(S)会使得机体产生相应的生理或心理变化,然后表现出的反应是趋近或回避。该模式表明,消费者的购买行为是由刺激所引起的。对于用户而言,一个抖音账号所发布的不同内容便是“刺激”的由来。由此可见,高频和活跃的内容状态,更加有助于自己品牌和产品的用户(包含潜在用户)产生购买决策。

Table 1. Accounts Information of Xiaomi Company on Douyin (as of August 25, 2020)

表 1. 小米公司旗下抖音账号信息(截至 2020 年 8 月 25 日)

账号名称	账号说明	粉丝数量
小米直播间	小米官方旗舰店官方账号	583.90 万
小米手机	小米手机抖音官方账号	255.68 万
雷军	热爱是所有的理由和答案	345.67 万
小米公司	小米公司官方账号	222.68 万
小米 MIUI	MIUI 12 已经发布啦	48.05 万
小米智能生活	北京小米移动软件有限公司	91.82 万
Redmi 红米手机	高端产品大众化, 大众产品品质化	63.54 万
小米有品	小米有品官方账号	47.46 万
小米粥	关注小米粥, 从此拍照不用愁!	46.78 万
小米员工的日常	滴! 员工卡!	39.05 万
小爱同学	小米智能助理	35.86 万
小米智能家电	北京小米电子产品有限公司	28.84 万
小虾米	游戏人间	22.36 万
米兔积木机器人	米兔积木机器人官方账号	2194
小米开放平台	关注我, 我去撩五花八色的程序猿给你看!	399

数据来源: 抖音 APP 账号主页粉丝数量。

以小米公司旗下“Redmi 红米手机”账号为例,从 2019 年 8 月 28 到 2020 年 8 月 25 日,该账号发布短视频数量为 188 个。为了响应雷军直播首秀而新开设的账号“小米直播间”账号,发布的短视频内容数量为 20 个,其中 15 个都是围绕“雷军抖音直播首秀”话题,可见在“小米直播间”账号开通之后,首要任务便是推广 2020 年 8 月 16 日晚 20:00 的雷军直播带货首秀。

从直播数据上来看,雷军“亲自直播”的事件和话题所产生的直播数据也相当可观。根据新榜旗下抖音数据平台“新抖”平台的数据统计,“小米直播间”的账号在 7 月份进行了 3 场直播,8 月(截至到 2020 年 8 月 25 日)进行了 12 场直播,单场参与人数峰值达到了 195.81 万。

从话题数量上来看,截至到 2020 年 8 月 25 日,小米公司在抖音全网的话题数量有 8 个(见表 2)。分别为:小米、小米 10、小米 10 记录向往生活、小米透明电视、小米十周年、小米有品、小米 10 至尊纪念版、小米 10 青春版,和小米 10 新产品直接有关的话题是 4 个,可以看出,小米在抖音平台的内容营销话题,主要聚焦在小米的新品上。若以参与人数和播放次数来衡量,“话题造势”在抖音平台起到了一定的效果。

2.3. 粉丝现状

娜布琪在《短视频用户的媒介消费行为分析》中提到“接触短视频的网络视频受众呈现出明显的年轻化特征”[3],该观点在小米手机的抖音账号粉丝画像上也得到了验证。截至 2020 年 8 月 25 日,在“小米直播间”的账号 583.90 万粉丝中,男粉丝居多,占比 70.92%,24~30 岁的粉丝居多,占比 28.57%。

在“小米手机”255.68万粉丝中，男粉丝居多，占比81.42%，18~23岁的粉丝居多，占比38.12%。“雷军”、“小米公司”等账号也均表现出18~23岁粉丝居多的特点(见表3)。

Table 2. Topics of Xiaomi Company on Douyin (as of August 25, 2020)

表 2. 小米公司在抖音话题内容整理(截至 2020 年 8 月 25 日)

话题名称	参与人数	播放次数
小米	4.21 万	31.77 亿
小米 10	8002	4.5 亿
小米 10 记录向往生活	2.32 万	1.66 亿
小米透明电视	527	8127.56 万
小米十周年	885	7764.47 万
小米有品	1194	5972.72 万
小米 10 至尊纪念版	787	5592.01 万
小米 10 青春版	884	2002.61 万

Table 3. Fan Portrait of Xiaomi Company Accounts on Douyin (as of August 25, 2020)

表 3. 小米公司抖音账号粉丝画像(截至 2020 年 8 月 25 日)

账号名称	粉丝画像特点	粉丝年龄段特点
小米直播间	男粉丝居多，占比 70.92%	24~30 岁粉丝居多，占比 28.57%
小米手机	男粉丝居多，占比 81.42%	18~23 岁的粉丝居多，占比 38.12%
雷军	男粉丝居多，占比 87.7%	18~23 岁粉丝居多，占比 28.07%
小米公司	女粉丝居多，占比 50.6%	18~23 岁粉丝居多，占比 32.34%
小米 MIUI	男粉丝居多，占比 87.78%	18~23 岁粉丝居多，占比 47.73%
小米智能生活	男粉丝居多，占比 84.09%	24~30 岁粉丝居多，占比 40.56%
Redmi 红米手机	男粉丝居多，占比 73.08%	18~23 岁粉丝居多，占比 40.73%
小米有品	男粉丝居多，占比 61.61%	24~30 岁粉丝居多，占比 27.48%
小米粥	女粉丝居多，占比 63.53%	24~30 岁粉丝居多，占比 32.77%
小米员工的日常	男粉丝居多，占比 74.98%	24~30 岁粉丝居多，占比 31.53%
小爱同学	男粉丝居多，占比 76.25%	<18 岁粉丝居多，占比 35.51%
小米智能家电	男粉丝居多，占比 80.09%	24~30 岁粉丝居多，占比 31.43%
小虾米	男粉丝居多，占比 93.75%	31~40 岁粉丝居多，占比 60%
米兔积木机器人	男粉丝居多，占比 60%	<18 岁粉丝居多，占比 66.66%
小米开放平台	男粉丝居多，占比 60%	<18 岁粉丝居多，占比 66.66%

数据来源：新榜旗下抖音数据平台“新抖”平台。

3. 小米公司抖音短视频内容类型

笔者针对“Redmi 红米手机”官方账号发布内容分类进行梳理，总结出该账号有八大内容类型。

3.1. 产品宣传

“Redmi 红米手机”账号发布内容，集中在“测评视频”，主要对相机、耐摔等功能进行测评，以给消费者展示手机更好的性能(见表 4)。此外也有拆机及体验视频，满足用户对于新手机的期待，从包装

盒开始揭秘，全场景的展示了手机的形象。揭秘手机生产背后的秘密、针对功能的形象宣传视频等，都从各种维度展示了红米手机的性能及价值。

Table 4. Contents about Products

表 4. 关于产品的内容

发布内容	内容类别	发布时间
Redmi K30 Pro 耐低温测试!	产品评测	2020-04-22 11:05:57
柴哥带你参观微距镜头下的手机零部件	产品评测	2020-04-13 13:20:42
Redmi 10X [胧月金]开箱视频抢先看! 你想拥有吗?	产品开箱视频	2020-05-28 17:53:11
Redmi K30 Pro 官方开箱, 惊不惊喜?	产品开箱视频	2020-03-26 11:07:07
VR 云开箱让你足不出户, 就可以在手上细细把玩 K30 Pro	产品开箱视频	2020-03-25 19:43:07
地表最强游戏体验!	产品发布会视频	2020-04-08 01:36:48
强悍性能, 电竞级游戏体验!	产品发布会视频	2020-04-08 01:04:55
K30 Pro, 让小白也能拍出电影大片质感!	产品发布会视频	2020-04-06 16:06:43
年轻人的第一台显微镜, 何必是显微镜? #K30pro	产品发布会视频	2020-04-06 15:51:42
K30 Pro 开讲啦——《全球最大的 VC 液冷散热有多 Cold? 》	产品发布会视频	2020-04-03 20:12:07
K30 Pro 开讲啦——《三星 AMOLED 高素质屏呈现高色域》	产品发布会视频	2020-04-02 14:07:15
K30 Pro 开讲啦——《解密 K30 Pro 内部结构设计》	产品发布会视频	2020-04-02 12:04:20
为了让大家更清晰的了解 K30Pro 的每一个细节, 我们拆一台给大家看看!	产品拆机视频	2020-03-28 19:56:22

3.2. 古风剧情

“Redmi 红米手机”还推出了古风的宣传片，通过结合古风元素，包括演员造型，背景音乐选择，以及古风宣传片的拍摄花絮，选择“软植入”的方式，在结合产品宣传的同时，也和喜欢及热爱古风文化的粉丝们产生了共鸣(见表 5)。

Table 5. Contents about Archaic Stories

表 5. 关于古风剧情部分

发布内容	内容类别	发布时间
#情人节#古风情话 boy 的撩妹技能 get 了吗? 明天想过节, 还不赶紧学!	古风宣传片拍摄花絮	2020-02-13 17:56:39
#汉服#古风朋友, 你要手机不要? 外观好看, 性能霸道, 价格厚道的那种?	古风宣传片拍摄花絮	2020-02-12 18:35:04
#汉服#古风你喜欢教主还是小师妹? 小孩子才做选择, 我都要!	古风宣传片拍摄花絮	2020-02-11 20:00:12
#情人节快乐! 古风小剧场《流光记》完整版来啦! 愿你做个平平无奇的恋爱小天才!	古风宣传片	2020-02-14 12:43:32
#原创国风计划[花影惊鸿]梦里繁花落尽, 情未央, 意难忘。	古风宣传片	2020-02-13 13:00:06
#原创国风计划[深海微光]我在等一个人, 披荆斩棘, 为我而来。	古风宣传片	2020-02-12 13:00:14
#原创国风计划[时光独白]回眸三生琥珀色, 转身一世琉璃白。	古风宣传片	2020-02-11 12:53:15
#原创国风计划[紫玉幻境]只缘感君一回顾, 使我思君朝与暮。	古风宣传片	2020-02-10 13:01:28
古风小剧场《流光记》预告片抢先看! 明天下午 1 见! 你 pick 哪位小姐姐?	古风宣传片	2020-02-09 20:45:11

3.3. 员工日常

对于企业而言，如果一味地宣传产品，用户也会渐渐地失去兴趣。所以如何在内容上另辟蹊径成为很多企业思考的问题。在“人人即媒体”的时代，企业里的员工，也可以发掘其价值，和产品形成有趣

的互动内容，也给到用户不同的内容体验。

“Redmi 红米手机”账号在 2020 年 8 月 20 日发布的“#办公室的日常答对问题就能提前下班，这公司福利也太好了吧！”的短视频中，拍摄的场景是在一间会议室。视频内容是大家进行“答题”，并通过镜头记录下每个人答题的内容，比如“这是什么手机呀？(回答是‘这是 Redmi K30 至尊纪念版’)”、“这手机系统是哪个版本？”“这手机价格多少？”等等。最后一个问题是反转问题，“这手机里有多少螺丝钉？”通过背景音乐和画面慢镜头的完美结合，产生了一些搞笑幽默的效果。虽然这只是办公室日常片段，场景选取和拍摄手法都比较简单，但也收获了 3000 多的点赞量，不仅宣传了产品，也展示了小米公司员工的形象(见表 6)。

Table 6. Contents about Staff Daily Life

表 6. 关于员工日常的内容

发布内容	内容类别	发布时间
#办公室的日常 答对问题就能提前下班，这公司福利也太好了吧！#搞笑	员工互动	2020-08-20 22:48:21
#Redmi 的员工生活 又有同事提需求了，我太难了，但是大家的福利我豁出去了！	员工互动	2020-06-24 22:39:38

3.4. 明星代言人互动

王一博作为 Redmi K30 的明星代言人，和产品互动、和粉丝互动的内容更是体现在了“Redmi 红米手机”账号上(见表 7)。以情人节的节日营销内容为例，是以王一博和观众直接互动的视角向用户传递“用 Redmi K30 接收我(王一博)喜欢你的信号”。该条视频也是小米手机进行朋友圈投放的内容之一。

此外，还有全明星的直播活动，更是通过明星达人链接了他们背后的粉丝与流量，可谓是在流量明星和产品卖货上，很好地进行了借力营销。

Table 7. Contents about Interaction of Celebrity Spokespersons

表 7. 关于代言人互动内容

发布内容	内容类别	发布时间
今天是他 23 岁的第一天，是 Redmi 与他全芯超越的第 246 天，一博，生日快乐！	代言人互动视频	2020-08-05 11:47:40
#天天向上温馨时刻，有颜有实力的#redmi10x 提前祝一博生日快乐！	代言人互动视频	2020-08-04 19:27:29
终于找到出处系列：#这就是街舞王导师上线！小摩托们速速集合啦！	代言人互动视频	2020-08-03 19:39:27
王一博#redmi10x 开箱来啦！	代言人互动视频	2020-05-30 16:15:52
这是一条来自#王一博的提醒。	代言人互动视频	2020-05-13 10:10:39
新一期的#天天向上，天天兄弟，三位“哥哥”就算出去玩也会牵挂一博哦！	代言人互动视频	2020-04-27 17:17:58
王一博的第二支 Vlog 曝光！#K30pro	代言人互动视频	2020-04-06 14:45:47
咔嚓！#王一博在线摄影棚营业啦！快去剪映 APP 剪同款吧！	代言人互动视频	2020-02-27 16:55:27
#王一博的心动电话嘀铃铃！酷盖来电了！快去剪映 APP 剪同款吧！	代言人互动视频	2020-02-27 13:07:46
#情人节#王一博：我想我们的友情走到了尽头！那么，做我女朋友吧！	代言人互动视频	2020-02-14 15:11:23
#王一博#王一博的 K30 跟王一博学拍照，男生们 get 了吗？	代言人互动视频	2019-12-19 12:58:52

3.5. 演讲观点

小米集团副总裁、Redmi 品牌总经理卢伟冰在发布会上的演讲很振奋人心。围绕用户需求的产品设

计，聚焦极致理念的产品功能等观点再一次击中了很多米粉的心。这些有价值的观点，通过发布会的形式跟用户进行深入沟通。在 2019 年 12 月 10 日发布的“#王一博的 K30 #redmi 老板在线宠粉：只要米粉喜欢，你说啥就是啥。看到最后……懂了卢总，我买还不行吗”视频中，展示的是发布会上米粉的“投币机”创意的精彩片段，二次剪辑演讲内容再发布，使得那些没有看发布会的人能够直接感受到发布会的精彩(见表 8)。

Table 8. Contents about New Product Release Press Conference

表 8. 关于发布会的内容

发布内容	内容类别	发布时间
#redmi10x 发布会 6 分钟精华版，没看直播的同学记得补课。	发布会视频	2020-05-26 22:29:22
5 分钟看完 Redmi K30 Pro 系列旗舰新品发布会	发布会视频	2020-03-24 20:52:28
5 分钟看完 Redmi K30 Pro 系列旗舰新品发布会	发布会视频	2020-03-24 20:50:51
#大到没边儿给你们看看卢总的真“本”事，来投个币不	发布会视频	2019-12-10 21:33:10
#王一博的 K30 #redmi 老板在线宠粉：只要米粉喜欢，你说啥就是啥。看到最后……懂了卢总，我买还不行吗	发布会视频	2019-12-10 19:59:15

3.6. 热点跟随

在该账号中，也有 4 条和热点内容比较贴近的视频(见表 9)，比如《乘风破浪的姐姐》这首歌曾经在抖音风靡一时，能够“附着”在该热点上，也是借力平台流量的内容营销手段之一。对于企业的产品来说，选择合适的视角和内容，适当地“蹭热点”，也是让自己品牌快速获取曝光的方式之一。

Table 9. Contents about Hot Topic

表 9. 关于热点话题的内容

发布内容	内容类别	发布时间
有了#K30pro 的超级防抖，你都不敢相信自己拍的视频可以这么稳！	热点话题	2020-07-13 08:36:54
给大家展示一下我米 #乘风破浪的姐姐，答应我一定看到最后！#redmi 9	热点话题	2020-06-30 15:16:14
#生活要有仪式感 为了口罩，小米员工竟然做出了这种事情！	热点话题	2020-06-24 21:34:45
假如#遇见过去的自己 你会对 TA 说什么？	热点话题	2020-06-12 20:24:52

3.7. 漫画呈现

我们知道小米账号的粉丝属性偏年轻人，所以卡通形象也是增进和年轻消费者沟通的一个方式。

在 2020 年 4 月 15 日发布的“刘小红同学，这只猫是你丢的吗？”视频中，通过漫画展示了主人寻找丢失的猫的故事，但是情节的连贯性和冲突性没有充分展示，而且后续也没见过类似的漫画视频内容继续发出，可能是放弃了这个主题的方向，略有可惜。漫画形式虽然新颖，但如果没有找到和产品结合的较好方式，不仅让用户对内容无感，更加难以让用户对产品产生好感。

3.8. 中奖者信息及时公布

此外，我们发现，在“Redmi 红米手机”账号发布的内容中，有两条视频是关于发布中奖者信息(见表 10)。一方面显示该账号通过开展有奖赠送活动的形式，吸引更多的用户参与到活动汇总；另外一方面，及时、透明地公布中奖者信息，以第一时间满足用户的荣誉感和获得感，超出了用户的期待。

Table 10. Contents about Lottery Winner Information
表 10. 关于中奖者信息的内容

发布内容	内容类别	发布时间
12月10号直播中奖名单来啦!请中奖用户在12月19日前回复私信邮寄地址,感谢大家对Redmi和一博的支持!	中奖信息	2019-12-13 20:50:52
请中奖用户在9月10日前回复私信邮寄地址,感谢大家对Redmi的支持,敬请期待来自Redmi的更多惊喜!	中奖信息	2019-09-06 13:03:58

4. 小米公司抖音短视频内容特点

4.1. 创意趣味性

“Redmi 红米手机”发起的话题“四摄小金刚运动会”具有创意性,在“运动会”上通过拳击、长跑、保龄球等各种形式,充分展示产品的耐压、防水等性能(见表 11)。而且抖音平台的其他自媒体也可以参与到话题互动,比如“虎哥说车”虽然在宣传汽车,但也结合了小米手机,点赞量达到了 57.3 万,是一次比较成功的跨界互动案例。

Table 11. Contents about the Function Test of Smartphones
表 11. 关于手机专业测评的内容

发布内容	内容类别	发布时间
#四摄小金刚运动会,和老对头狭路相逢,看看谁更刚?#redminote8 Pro	专业测试	2019-09-05 13:45:46
#四摄小金刚运动会教练!我小金刚还能打十个!#redminote8	专业测试	2019-08-30 23:51:42
#四摄小金刚运动会跆拳道赛场,来PK一下!#redminote8 Pro,能否顶住暴击?	专业测试	2019-08-30 23:50:19
你们考虑过小金刚的感受吗?!#四摄小金刚运动会比赛第5天,我们采访了#RedmiNote8 Pro……	专业测试	2019-08-30 18:53:50
#四摄小金刚运动会女子铁饼比赛现场,#RedmiNote8 又双叒飞出去了……	专业测试	2019-08-30 13:28:17
#四摄小金刚运动会马拉松最后1公里!这是一场有关耐力的比赛#RedmiNote8 Pro,还能撑到最后吗?	专业测试	2019-08-29 18:47:08
#四摄小金刚运动会,击剑比赛,电光火石之间,#RedmiNote8 Pro,还能否延续不败神话?	专业测试	2019-08-28 19:02:27

4.2. 主题系列化

站在内容营销角度,能够长期获得用户持续关注的更加趋向于“系列化”和“IP化”内容,这也是抖音推出“专辑功能”的目的之一。通过生产系列化的内容,获得内容传播的长尾效应,从而和用户保持更深层次的互动,也是小米在做好内容营销、聚焦内容营销的成功经验之一。

4.3. 高频互动性

随着信息传输速度的提升,视频语言将成为越来越主流的交流方式。截至 2020 年 8 月 25 日,小米公司抖音自媒体矩阵账号的视频数量已经超过了 1200 条,矩阵粉丝数量达到千万级。可见小米公司通过优质、高频的内容去增加受众对小米及其产品的认知,效果显著,并在抖音平台获得越来越多粉丝的关注。而在未来,肯定也会有更多的账号开通,去持续地围绕用户创造有价值的内容。

4.4. 未来科技感

在“Redmi 红米手机”账号发布的各类手机形象宣传片中,小米手机尽可能使用星球漫步、雨林探

险、飞龙盘旋等元素，拍摄出了具有科幻色彩的形象片，精准地传递了科技产品的形象。在拍摄的花絮视频中，又揭秘了大片实则使用小米手机拍摄，布景也是通过人造的场景来实现的。既展示了产品的拍摄功能，也营造了用户对于产品的美好想象。

5. 小米公司抖音短视频的成功启示

5.1. 场景化内容，让用户“沉浸式”体验手机

与文字和图片相比，短视频能够在更短时间内更直观地传达更丰富的信息。无论是星球科幻大片、云 VR 拆机体验，还是“四摄小金刚运动会”，都是通过科技手段使得用户能够更快、更完整地“体验”到产品的功能特点。尤其是对部分猎奇心理比较重的用户来说，比别人更快一步体验产品，可以满足他们追求酷炫感的精神需求。

5.2. 打造企业带货 IP 形象，直接带货效果可观

CEO 亲自直播带货并不罕见，尤其是今年疫情影响了线下门店的客流量，格力电器董事长董明珠等人开始在线上尝试直播带货，销售自家产品。从雷军开通抖音账号“雷军”开始，雷军为小米手机直播带货也是意料之中。相比于昂贵的电商主播和明星主播，CEO 自己直播带货也是成本较可控的一种方式。对于用户而言，一个公司的 CEO 能够亲自推荐他们的产品，这个无疑增加了企业背书和可信度。尤其是雷军这样创业家的代表，他们从 0 到 1 创办小米公司，并一步一步走到今天，树立的公众形象也是靠谱、踏实的创业者形象，CEO 的“带货”使得部分不知道产品的人知道了产品，知道还未购买的人可能因为雷军的“推荐”而去购买。但是企业也要注意，不可过度消费 CEO 的创业者形象，长远看来，创新进步的产品、为用户创造价值的理念，是一个科技企业无法通过营销内容或营销手段所“创造”的。

5.3. 拓宽营销渠道，建设自己的短视频内容阵地

小米公司正是因为看准了抖音的流量红利之后，持续在短视频上增加投入，才取得了如此阶段的成绩。这个需要魄力、也需要毅力。投入并不一定快速获得回报，但提前布局并持续和用户发生连接，对于小米公司未来的营销渠道而言，无疑是拓宽了它的销售渠道。

当前，小米公司通过 15 个自媒体矩阵围绕品牌、产品策划不同方向的内容，全方位地营造用户对产品的沉浸式体验，吸引用户参与互动，满足了用户快速消费信息的需求，也会刺激到用户新的消费需求。

6. 结论

抖音平台经过了 4 年多的发展，可以预见未来还会有一个较长的发展阶段。未来，各种创新的营销内容还会不断地涌现，站在企业经营者角度，要及时地利用好这些平台，充分切换用户视角，倾听客户需求，并及时地做出反应，以满足客户期望。一旦入驻抖音这样具有社交性质的流量短视频平台，内容的优质、好坏也会快速被市场检验。纵观国内对于短视频内容营销策略的研究，还需要更加深入和更加微观的视角。小米公司短视频内容营销策略当然也不尽于此，由于笔者学识和认知能力有限，未能做更加详尽和细节的阐述，笔者将继续在科研环境中继续探索。

参考文献

- [1] 黎万强. 参与感: 小米口碑营销内部手册[M]. 北京: 中信出版社, 2014.
- [2] Mehrabian, A. and Russell, J.A. (1974) An Approach to Environmental Psychology. MIT Press, Cambridge.
- [3] 娜布琪. 短视频用户的媒介消费行为分析[EB/OL]. https://lmtw.com/mzw/content/detail/id/175144/keyword_id/-1?from=singlemessage, 2019-09-05.