



2022快手电商

短视频运营白皮书

短视频带货新机遇 | 短直联动引爆流量密码 | 专属短视频千万级曝光

快手电商短视频运营中心出品

序 言

随着快手电商业务发展，短视频在电商业务场景中除其自身营销与商品种草属性外，同时作为销售额增量渠道与直播间引流重要方式的作用也日益凸显出来。如何稳抓市场机遇，如何通过高品质内容性短视频，引爆爆款销量、建立直播间流量新飞轮实现生意增量，是全平台商家都极为迫切需要的。此次，平台对短视频业务进行深入探究分析，并结合各种实战经验，面向全平台商家推出【2022快手电商短视频运营白皮书】，力图帮助商家更好的找准赛道，实现生意跃迁！

目录

PART 1

快手电商短视频生态介绍

- 1.1 什么是短视频电商
- 1.2 快手电商短视频蓝海新商机
- 1.3 短视频vs直播成交人群区别
- 1.4 专属电商短视频流量红利

PART 2

短视频运营方法论

短视频【理论篇】

- 2.1 短视频发布与流量分发
- 2.2 短视频发布避坑点
- 2.3 短视频关注哪些数据

短视频【实战篇】

- 2.4 短视频直播间引流策略
- 2.5 短视频爆款带货策略

PART 3

平台常用短视频工具

01

快手电商 短视频生态介绍

1.1 什么是短视频电商

● 短视频种草带货

短视频带货，主要是让消费者通过观看15-30秒视频来产生兴趣并购买销售的商品，是一种高效率、形象化的产品传播和销售转化方式，在生意链路上具有短、平、快的特征。

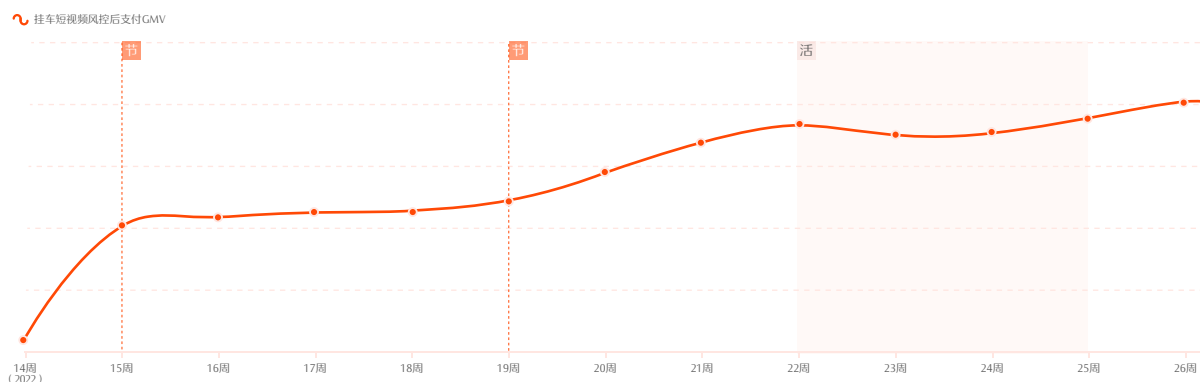
● 短视频直播间引流

短视频直播间引流，指利用系统自然推荐或商业化投放方式，通过让消费者观看直播预约短视频、15-30秒商品解说、利益点宣导等内容视频，引发消费者对直播内容的兴趣，在播前点击直播间预约或在播中进入直播间，并最终实现在直播间下单的销售转化方式。

1.2 快手电商短视频蓝海新商机

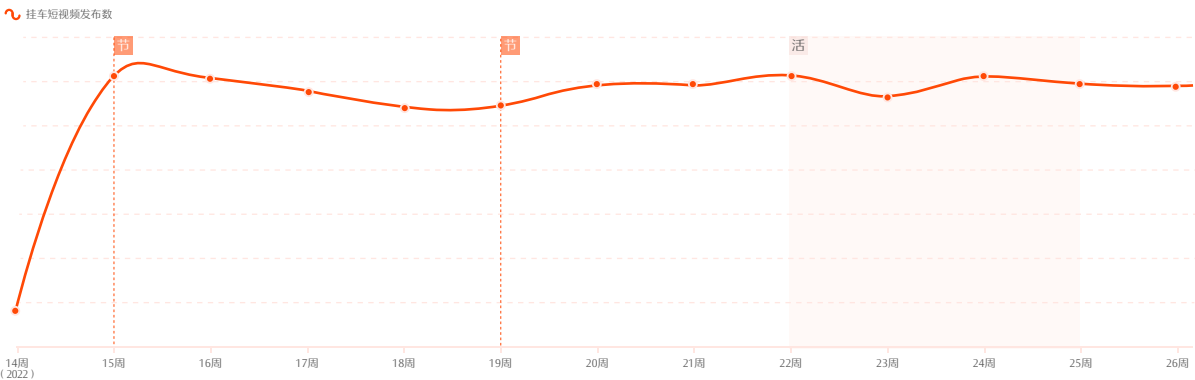
1、2022年04月~06月快手短视频成交GMV趋势：在挂车短视频T0产生GMV方面，Q2对比Q1产生GMV总值增长率达12%。

图1：挂车短视频成交GMV走势



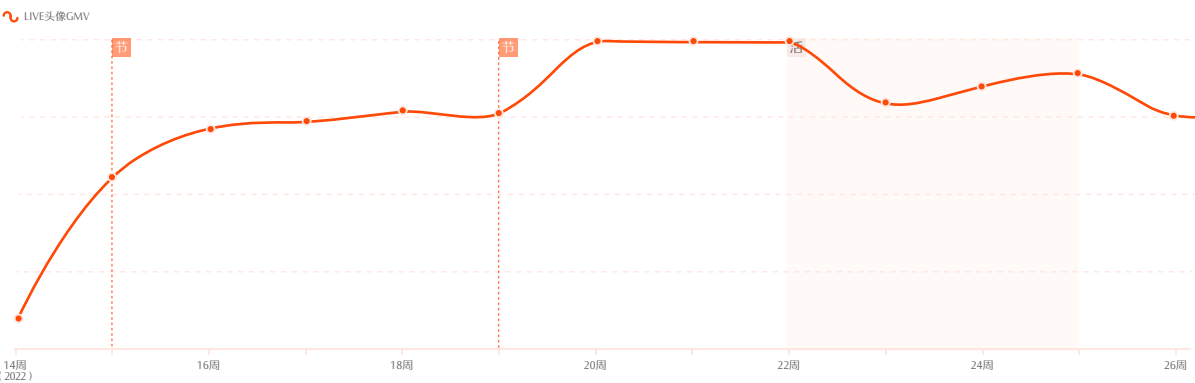
2、2022年04月~06月快手挂车短视频数量趋势：Q2初期L3-L4层级主播对短视频渠道重视度提高，不断产生高质量短视频内容，拉动全平台挂车短视频生产量提升。

图2：挂车短视频发布数量走势



3、2022年04月~06月快手短视频live头像引流直播间GMV趋势：在Q2整体时间段内短视频live引流直播间GMV趋势稳中有升。

图3：短视频live头像引流直播间产生GMV走势



数据来源支持：KwaiBI快手内部数据平台 | 取数周期：2022年Q2季度（2022.04.01-06.30）；

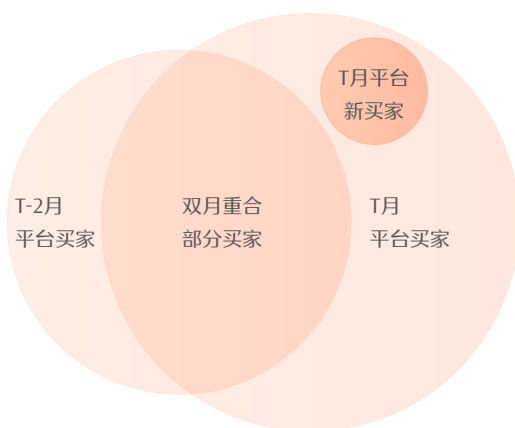
1.3 短视频vs直播成交人群区别

短视频引导成交关键词-【**新客引入**】：根据数据研究表明，老客复购对于直播电商贡献大，短视频电商成交主要在公域流量中持续拉入新买家，对于初入驻快手电商的新商家来说短视频无疑是拉新客的利器，成熟型达人或品牌商家在日常运营中也要依靠短视频进行拉新及老客召回。

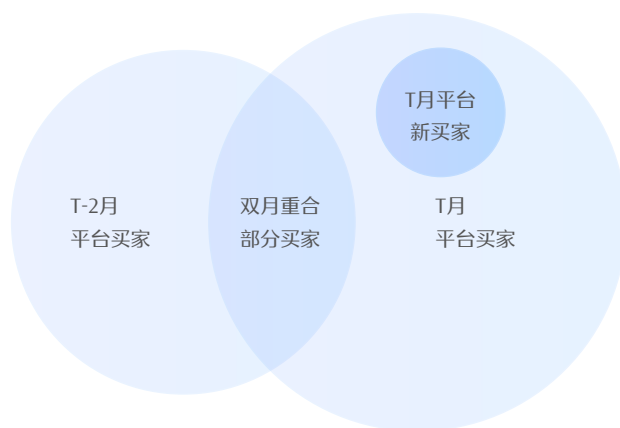
快手电商将买家分为3类，仅在当年T月购买的、仅在当年T-2月购买的、同时在当年T-2月和T月购买的，买家重叠度情况如下图所示：

（注：以圆形面积大小及重叠度示意买家重叠度及新买家数量）

买家重叠度情况-全流量渠道

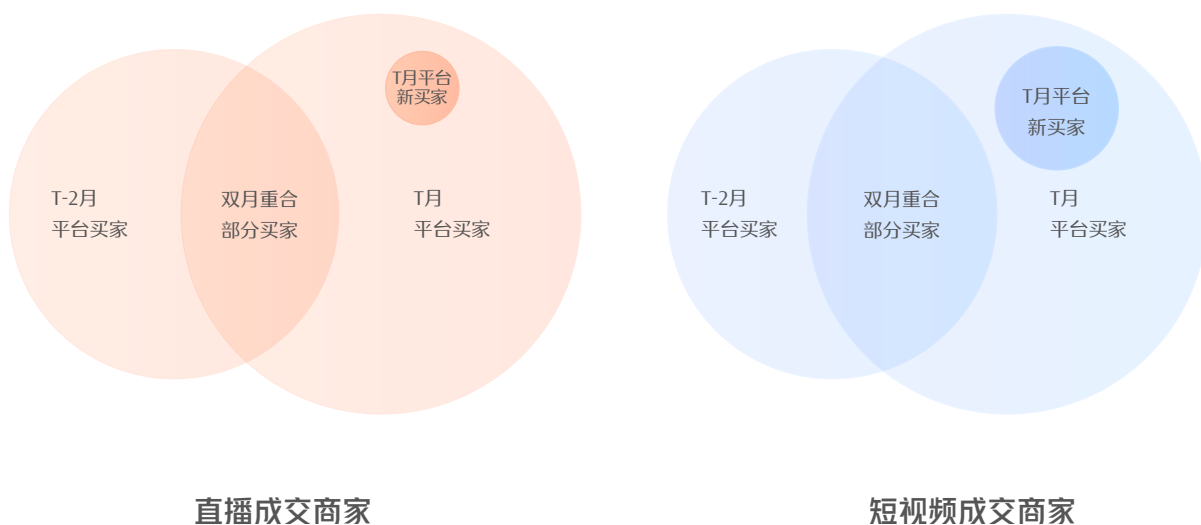


直播成交商家



短视频成交商家

买家重叠度情况-商业化流量部分



1.4 专属电商短视频流量红利

快手电商专为挂车电商短视频以及内容短视频引流直播间开辟专属流量渠道，同时在日常及大促期间面向各行业优质商家，提供千万级别短视频定向保量曝光资源。

• 快手全域流量池区分



• 日常及大促流量活动

快手电商推出了日常及大促期间电商短视频曝光流量扶持政策，给予商家确定性的流量扶持，利用官方流量加持助力商家获取更多短视频公域流量，并在日常运营中引导商家利用具备预告性、内容性、传播性的内容短视频实现短视频带货成交、直播间引流及获取粉丝的目标。

1、日常大场保量

活动简介：针对日常单场GMV10万及以上、符合场次要求且已拿到大场保量资格的直播场次，平台将对该场次播中、播后的挂车短视频进行保量，短视频保量曝光一般按照增量GMV的百分比进行保量，场次GMV越高保量曝光数越高。

活动要求：当日大场播中挂车短视频发布数 ≥ 15 条，且挂车短视频播后保留24小时。

2、【2022年116心意购物节】期间保量

大促活动1：大场保量加码

活动简介：针对活动期间单场GMV50万+及以上的超级大场，符合场次要求且已拿到大场保量资格的直播场次，平台将对该场次进行播中、播后的挂车短视频保量，短视频保量曝光量级一般为当场次GMV的10%-20%不等，场次GMV越高保量曝光数越高。

活动时间：2022年10月20日0点-11月11日24点

大促活动2：短视频排位赛

活动简介：平台每日推选优秀挂车短视频与优秀live引流商家，给予激励流量，助力主播更好利用短视频获取新增量。参与排位赛的主播通过多发布挂车短视频的形式参与到活动中来，最后根据挂车短视频GMV与live引流直播间GMV获取流量奖励。

活动时间：2022年10月20日0点-11月11日24点

活动要求：各行业日榜Top3，每个商家给予单日5万流量激励；各行业日榜Top4-10，每个商家给予单日2万流量激励。

大促活动3：全民短视频带货

活动简介：活动面向全行业电商商家，商家挑选品牌爆款好物，带**#116品牌好货大赏#**话题发布挂车短视频即有机会赢取平台激励流量。

活动时间：2022年10月10日0点-11月11日24点

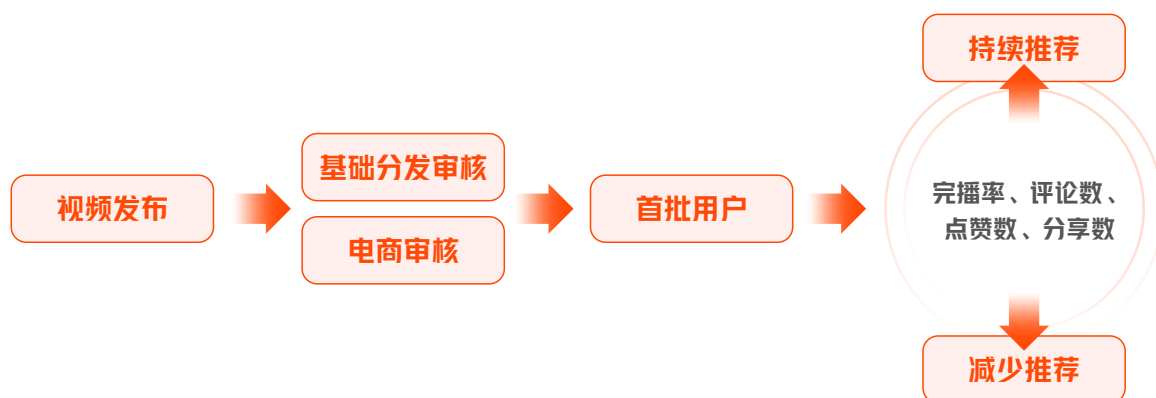
02

短视频 运营方法论

2.1 短视频发布与流量分发

● 视频流量分发逻辑

从智能推荐技术底层逻辑来讲，一条短视频的传播其实就像往一片静默的湖水中丢入一颗石子产生的“水波纹”一样的传播，在优而愈优的推送机制下，当点赞/分享/收藏等数据满足一定阈值后逐渐向外圈扩散，突破固有圈层赢得更多展现机会。



● 视频进审逻辑

一条短视频内容或挂车短视频是否符合平台审核标准关乎其是否可得到正常流量曝光，平台商家需了解以下几种审核类型及审核点。

电商类审核

1、当发布一条挂车短视频时，如果视频内容与挂车商品的相关度过低，将会影响小黄车商品的曝光。

基础分发审核

1、合规类审核：视频发布后，会先经平台合规类审核，视频需满足国家相关法律法规及快手平台内容规范要求。

2、内容类审核：视频通过合规类审核后，平台会进一步对视频内容进行判断，优质内容将会进一步被平台分发。

快手电商建议：

一个短视频发布前商家需自查这几个方面：

- 1、清晰的画面。
- 2、配合口播或热点BGM。
- 3、视频文案中没有违禁词语。
- 4、是否具备清晰的内容传达。

2.2 短视频发布避坑点

● 短视频发布四点不要

不要太长	不要过度互动	不要福利诱导	不要抄袭搬运
核心要义 • 短视频重点是要“短”，时长控制在10-60秒，硬广短视频内容（纯引导转化下单的话术）时长不超过10秒。 • 如果一条短视频是45秒，建议这样分割： 1. 开场5-10秒：用旁白或者最精彩的画面把用户留住； 2. 开场10s-40秒：讲清楚商品的卖点； 3. 最后5秒：引导点击头像进直播间或者点击小黄车；	核心要义 • 不要宣传引导“关注就送、点赞就送、来直播间就送”等话术用语，引导观众互动进入直播间等是比较危险的行为，要做合理的引导，不做夸大宣传和绝对化表述。 • 同时也不要虚假宣传商品功效，比如：坚持一个月重回18岁、一个月消妊娠纹等。	核心要义 • 短视频封面不要福利诱导字样，如：超低价/超低折扣、福利、买一送一、领取，送，清，清库存等。 • 快手电商鼓励商家宠粉发福利，但是以下这些不鼓励：将概率性福利包装为绝对性福利，如：福利送不停、所有粉丝1元秒杀；不符合市场价值的低价，如：超低价等；	核心要义 • 二创内容禁止简单拼接、直接搬运、切忌不要一条短视频重复发布； • 快手电商鼓励高质量的勤奋，不鼓励随意堆积素材。

● 常见短视频发布不合规原因

负向类型	内容	建议
重复发布视频	发布高度相似、搬运、无版权等内容作品	不搬运其他创作者视频，不重复发布原热点视频，对发布视频进行合理的二次创作，如：混剪或更换BGM/口播内容；
其他平台水印/台标	包含但不限于：其他平台logo及或相关水印；	作品发布时去除相关其他平台水印标识；
低俗/色情相关	- 出现内衣，比基尼，蕾丝等 - 裸露过多以及存在性暗示动作等不良观感内容	- 避免出现内衣、比基尼等衣物，尽量避免穿紧身衣物，裸露多； - 拍视频时不带明显性暗示动作如扑倒、热吻等；
普通广告	很多介绍商品的短视频会被认为是普通广告	发布短视频内容不要目的性过强，会被当做普通广告进行审核，限制流量上限，运营中除了发介绍商品的短视频以外，主播也要发布一些其他主题的优质视频，用于涨粉；
高危广告	- 祛斑去眼袋，减肥药等美容产品广告； - 销售推广金融服务，彩票、贷款、金融产品、硬币纸币收藏； - 销售推广烟花爆竹等危险品等	- 建议时刻关注快手电商禁限售商品管理清单： https://edu.kwaixiaodian.com/rule/web/category； - 在广告制作时切勿夸大功效类宣传等；
封面党	- 图文无关 - 封面和内容是短剧但最后打广告并且广告很直接明显 - 封面文字夸张或具有诱导性 - 封面夸张猎奇	注意封面文字 - 诱导文字示例：“买一送一” / “抽奖送礼” / “福利” / “红包” / “清货不计成本”； - 夸张文字示例：“重要通知” / “XXX疯了快来看看怎么了” / “太吓人了”； - 短剧中的广告植入不要太过突兀和硬广；
画面不适	- 夸张的食物：生肉、猪脸等； - 穿着暴露、打耳洞、割双眼皮等； - 血腥及其他令人不适的东西	- 可以考虑更换其他短视频内容和展示方式； - 吃播要避免吃过于夸张猎奇的食物如牛头、牛脸； - 服饰主播现场换装展示商品需避免裸露身体； - 打造努力人设的残疾主播需要其他宣传方式；
欺骗诱导	滥用各种流行语和流行梗蹭热点，如以下话术：今日下单送.../蹭热点“逛快手分21亿” / 鸡蛋护肤，解决皮肤问题 / 点赞关注领福利	避免使用“关注”、“点红心”、“发私信”等词汇话术；

2.3 短视频关注哪些数据

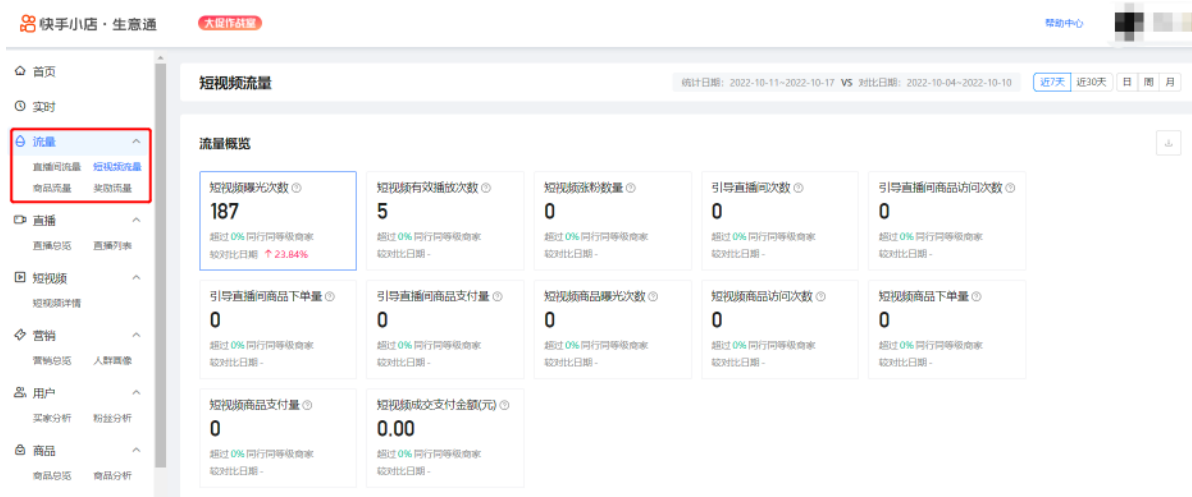
● 短视频需要关注哪些数据？

指标名称	指标解释	指标优化方向
曝光次数	指非带货/带货短视频累计曝光量	如发布视频无曝光请自查视频内容是否符合审核标准，排除因视频内容导致的限流情况；
短视频涨粉量	指观看短视频时直接通过点击头像关注的粉丝数	视频末尾添加动态GIF图引导观看者点击加关注；
有效播放次数	若视频时长3-7秒，则有效播放指播放完成；若视频时长大于7秒，则有效播放指观看时长达到7秒	掌握好短视频10秒法则，做好视频的节奏安排 第1秒，注意力定格阶段，用声音、面孔等人物元素作为用户注意力定格的吸引点； 第3秒，点题，视频应该有特有的主题，比如搞笑、感动等，让用户知道知道视频所要传达的主要信息； 第5秒，也是黄金点，视频内容要进入高潮期，可通过声调、镜头切换等刺激用户好奇心； 第9秒，卖点交代，要把品牌卖点、观点清楚传达完成给用户；
完播率	非带货/带货短视频的完播率，完播短视频数量/短视频浏览数量	短视频的时长尽量控制在15-40秒之间，在短视频中尽量不要有太多的“废话”，科普类视频可以尝试1分钟的长视频；
点赞量	非带货/带货短视频点赞数量	视频开头和结尾的设计很关键，打造独特的“记忆点”，把视频情节设计的相对有趣，用实质性内容传递给观看者引起共鸣；
评论数	非带货/带货短视频评论数量	视频尾部扔给观众一个开放性话题，让用户自主进行评论，比如你下一期想看什么内容，在评论告诉我等；
转发数	非带货/带货短视频转发数量	在视频中引导用户转发给相应的人；
引导直播间次数	短视频引导到直播间的次数	请见下方短视频引流实战篇
引导直播间商品下单量	短视频引导到直播间的成功购买商品量	请见下方短视频引流实战篇
短视频商品曝光次数	挂车短视频的商品曝光次数（包含短视频里小黄车拉起列表商品的曝光及左下角卡片强效商品曝光）	请见下方短视频带货实战篇
短视频商品下单/支付量	通过挂车短视频成交商品数量	请见下方短视频带货实战篇

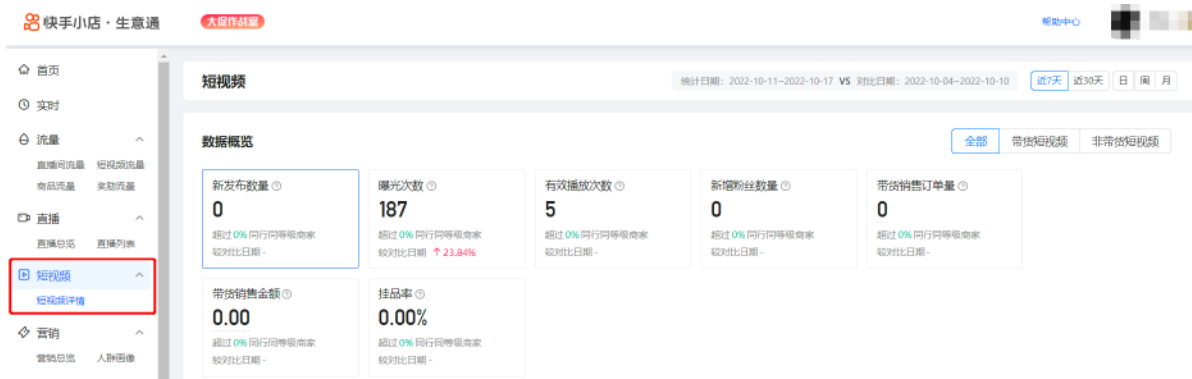
● 商家在哪里看到带货短视频数据？

快手平台商家可通过【快手小店】PC端与移动端商家后台，查看自身短视频发布数据情况，立即体验：<https://syt.kwaixiaodian.com/zone/home>

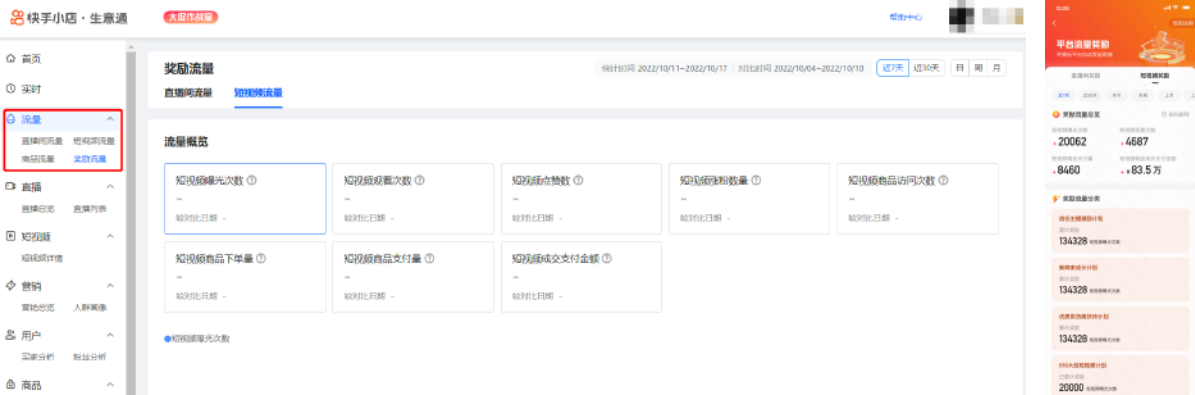
1、短视频流量数据查看，查看路径：快手小店—数据中心—生意通—流量—短视频流量。



2、短视频详情数据查看，查看路径：快手小店—数据中心—生意通—短视频—短视频详情（可查询短视频带货数据情况）。



3、短视频奖励流量数据查看，PC端查看路径：快手小店—生意通—流量—奖励流量—短视频流量，移动端查看路径：快手小店—应用中心—商家成长—奖励中心—流量奖励



4、大促作战室：快手小店—数据中心—大促作战室—热门带货短视频，立即体验：
<https://s.kwaixiaodian.com/zone/home>



短视频【实战篇】

2.4 短视频直播间引流策略

2.4.1 短直联动引流策略

阶段	动作
直播前	1. 发布时间： 需要保持稳定频率的直播预热（如：每天19点开播的商家，发布时间可稳定在下午12-18点） 2. 发布预热视频类型： A.新品上新视频；B.活动福利噱头；C.活动硬广宣传；D.老客共情互动； 3. 注意事项： a. 播前发布至少3条福利预热，爆款预热短视频如负向可联系对应运营，走内部预热报备or回捞流程； b. 推荐将爆款商品种草预告视频在开播后播中后置挂车，获得播中实时live引流；
直播中	1. 发布时间： 播中实时发布，发布后实时同步至对应电商运营同学； 2. 发布预热视频类型： A.预热爆款视频后置挂车；B.播中高光时刻切片；C.直播侧拍场景； 3. 注意事项： a. 开播前联系对应小二将直播间产生的视频切片发布功能进行白名单申请，方便实时发布切片视频； b. 发布数按当日上架商品SKU数量的80%为佳，且爆款需全部挂车（全天直播累计发布至少20条或更多）；
直播后	1. 播后保留价格长效性商品的挂车短视频在主页时间24小时以上； 2. 爆款短视频依据产品机制时限尽可能多保留；

2.4.2 素材筹备思路

● 思路一：分客户类型素材思路

1、品牌/达人类型客户

商家优势	具备较强的品牌力、信任力、号召力，及头部明星素材采买能力；
素材筹备方向	1. 明星口播短视频或者品牌背书资源素材，提升素材在推送上的竞争力； 2. 引流款商品的直播间高光时刻切片； 3. 多维度测试各类型素材，如：情景剧、原产地直发等新的素材方向；

2、白牌/跑品类型客户

商家优势	具备较强价格优势、机动性快，可以紧跟当下热点话题或季节性轮转；
素材筹备方向	1. 可视化突出产品核心卖点及利益点（价格、营销机制），刺激消费者下单转化； 2. 素材可体现产品原生性，如：供应链场景、原材料场景等，溯源提高素材竞争力； 3. 探索高性价比相关行业垂类达人，收集口播素材提升素材竞争力；

● 思路二：分素材类型素材思路

1、以货带货：以货品卖点为核心

适用场景	货品卖点突出 ——多功能百货、除菌除渍等功效可视化的品类较为适用； ——产品性价比高，具备较大促销利益点也可采用该策略；
核心元素	视频场景 1. 结合产品适用场景：如厨房除渍、多功能擦地拖把结合居家场景增强观看者代入感； 2. 强化产品品牌/价值感：如彩妆礼盒、高级香水等凸显其价值感； 人物元素 1. 利用素人淡化广告感，提升原生感及产品说服力，通过使用前后对比来突出产品力； 2. 利用产品本身特性，强调原生感，核心突出1个卖点（通过展示产品规格，分量组合突出性价比），短时间内抓住用户兴趣点，吸引用户点击； 演绎过程 1. 试用测评：通过测评类型素材，突出前后对比，强调产品功效真实性； 2. 拉近镜头，第一视角展示完整适用过程及效果，强化吸引力； 3. 突出价格利益点或者优惠力度等，号召优惠力度大，过时不候等，吸引消费者快速下单
素材结构	素材结构 视频总时长：需控制在60秒之内； 片头策略：前5-10秒凸显产品信息，阐述产品特点及营销利益点，使观看者产生瞬间记忆； 直播间内注意：露出花字配合口播能够将产品利益点实时体现在荧幕上，对消费者号召力更强； 吸引点击元素：引导进入直播间；

2、以人带货：利用人物公信力号召力

适用场景	适用场景 品类：适合客单价较高，需要建立信任门槛品类或入口的品类； 客户类型：品牌力较强，个人人设鲜明的达人类商家；
核心元素	视频场景 结合卖货场景：真实/虚拟直播间、线下专柜/渠道，如：超市卖场等 人物元素 1. 明星：利用多明星背书，或明星原生植入推荐，提升用户信任程度； 2. 达人：适用垂类达人素材能最大限度吸引粉丝与非粉进到直播间，快速转化； 3. 素人：表现力强的素人，直播间主播能有效营造促销氛围，吸引观看者点击； 演绎过程 1. 多角度混剪：跟随口播内容，混剪多视角素材 （如人物口播+第一视角试用展示，避免单一镜头造成视觉疲劳） 2. 通过高表现力、激昂的情绪，突出产品功效、配合视觉化展示，及优惠度之大；
素材结构	吸引点击元素：引导进入直播间； BGM：通过带有节日氛围或轻快的BGM，营造促销氛围；

2.4.3 优质直播间引流素材

● 播前直播预告

案例1：主播生日周年庆祝营销

封面展示	数据展示	视频解析
	总播放量：2000万+ 总点赞量：5万+ 总评论量：4万+  打开微信【扫一扫】观看	常用打法：主播或品牌明星高表现力带动氛围 1. 高表现力素人主播口播直播间核心优惠，引导进入 2. 头部明星、达人为节日专场营造氛围，刺激用户点击进入 氛围打法：通过BGM、场景切换剪辑突出促销氛围 1. 通过BGM及后期剪辑，突出产品丰富及优惠力度的核心卖点 吸引点： “点击预约领取一份属于你的生日礼物”，十余款标品好货以个位数价格做钩子商品，引导粉丝预约 引导动作： 左边留个关注，下面点个预约

● 播中商品介绍

案例2：爆款商品利益点介绍

封面展示	数据展示	视频解析
	总播放量：545万+ 总点赞量：1.1万+ 总评论量：494  打开微信【扫一扫】观看	爆款商品介绍，突出1个核心卖点 纯卡点视频，通过BGM配合字幕及后期剪辑，突出产品丰富及优惠力度核心卖点 吸引点：这个干脆面好吃，定视频主基调，一箱里5个口味，商品展示切换，低价位爆款商品吸引观看者进入直播间 利益点：30包只要个位数哟 引导动作：进入直播间下单

● 播中直播切片

案例3：直播间高光切片

封面展示	数据展示	视频解析
	总播放量：77.8万+ 总点赞量：0.2万+ 总评论数：147  打开微信【扫一扫】观看	利用直播间高光切片，短平快输出商品利益点 吸引点：视频短平快风格，通过直播间商品实验展示显示商品核心竞争力，同时结合素材二创进一步罗列商品优势吸引消费者 利益点：天然乳胶成份与TPE材料，70%能量回归率，就像是在蹦蹦床上走路的感觉 引导动作：直播间预约

2.5 短视频爆款带货策略

2.5.1 爆品选品策略

● 短视频选品要考虑哪些因素？

一看市场空间：每一个产品都有自己的对标受众群体和市场空间天花板，因此要选准定位追求精准化。可从供需关系出发，研究平台各类用户体量，选择用户市场范围更大的产品做短视频推广和短视频带货投放。

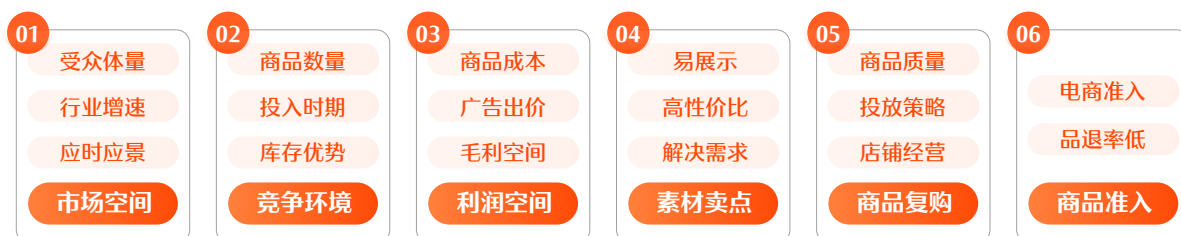
二看竞争环境：当前选择品类是否属于平台蓝海类目，以及主要竞争对标商品价格、营销机制如何都是前期要做调研的对象。

三看利润空间：将成本项做细分拆解，每个成本环节考虑周全，最后不容忽视退换货产生的损耗，建议商家合理搭配不同利润率的商品。

四看商品卖点：选品需易展示，与其他主流商品有功能差异化，易造成热点或传播性高。

五看使用频次：短视频的用户不一定是来进行直接购物的，所以，消费者高频次使用和高消耗的产品更容易让用户通过短视频快速购买。

六看合规准入：选品是否为平台高风险管控类目或商品需提前查阅清楚，以避免造成后期处罚等情况发生。



● 商业化短视频素材行业建议标尺

商家行业	CTR	CVR	3秒播放率	完播率
农资	2.20%	4.45%	25.79%	2.55%
花宠文娱	1.47%	4.33%	22.35%	2.18%
珠宝玉石	1.43%	4.33%	22.12%	2.67%
母婴玩具	1.56%	4.05%	23.24%	2.76%
家居百货	1.72%	3.96%	25.68%	2.59%
男装运动	1.34%	3.20%	15.51%	2.17%
女装服饰	1.85%	2.93%	20.92%	2.46%
食品饮料	1.59%	2.76%	20.78%	4.08%
美妆	1.35%	2.66%	20.79%	2.80%
家电数码	1.95%	2.41%	25.17%	3.25%
茶酒生鲜	1.30%	1.94%	18.61%	3.09%

● 爆品信息获取途径

工具名称	工具简介	平台地址
快选品	快手小店、腾讯枫页、度小店等的潜力品、爆品	https://data.kuaixp.com/leaflet
飞瓜	短视频数据、直播热度和销售数据，提供模糊成各平台热门视频、热销商品数据	https://www.feigua.cn/?chl=baidu-pinzhuan
壁虎看看	提供快手等平台达人历史带货数据，单品带货排行榜	https://www.bihukankan.com/carrierList/commodity
Dataeye	广告投放热销商品、爆款商品、潜力榜单、历史数据支持	https://www.dataeye.com/
新抖	短视频&直播电商数据工具	https://xd.newrank.cn/goods/hot/salesRank
阿里指数	全球电子商务商品动向趋势	https://sycm.1688.com/ms/rival/productRank

2.5.2 素材筹备思路

素材	内容标准	内容套路	数据指标	参考数据
封面	封面画面 - 可选取视频内容抽帧，加入文案修饰，用做封面给用户从封面到视频的流畅感，也可专门拍摄封面，内容、画面要与视频内容强相关 封面主体 - 封面主体突出，画面干净清晰，文字每行少于8个字 封面文字 - 每行少于8个字 - 字体颜色建议：黑字白边、白字黑边、红字白边、黄字黑边	通知用户 - 通过新消息，通知，友情提示等关键字吸引人关注； - 举例：妈妈们注意了，宝宝的衣服再也不会买贵了 描述用户 - 描述定向用户、或讲一个跟定向用户类似的故事，引起共鸣； - 举例：困扰10年的色斑，她如何轻松解决 引出疑问 - 让用户看到你的标题后，产生疑问，继而点开视频寻求答案； - 举例：在美容院，做一套这个护理要多少钱？ 制造稀缺 - 对时间、数量、地点和人群进行限制； - 举例：还剩xx双，专柜买不起的名牌鞋，只要XX元 道出秘闻 - 通过八卦心理，引起人的好奇心； - 举例：一线的大牌美妆代工厂，很多人都不知道在这里 对比过去 - 用户相关的外界变化，更能引起注意； - 举例：东西越来越贵，宝妈们如何省钱	封面 点击率	8%+
片头	时长 - 时长：1-5秒 核心重点 - 主推商品必出现 - 强调一个痛点，引发共鸣，或强调一个痒点，引发好奇，先制造需求，再解决需求	引发共鸣 - 提问开篇，引发好奇，或增强互动，引起共鸣 激痛点 - 圈定人群定制化推荐，直击需求/痛点 明星/专家效应 - 明星/专家背书，快速提升专业度，创造信任感	3秒播放率 5秒播放率	5秒 40% 及以上
片中	核心重点 - 商品主打卖点展示 - 日常生活场景代入，刺激购买需求 - 促销活动信息介绍	痛点提炼核心卖点 - 价格痛点，年龄、容貌、身材焦虑，生活便利 效果实验化 - 水洗不褪色，耐高温，不易碎，透气性等 效果对比 - 试穿/适用对比，品质可视化 效果场景化 - 多场景使用，或展现工厂生产环境	完播率 行为率	—

素材	内容标准	内容套路	数据指标	参考数据
片尾	核心重点 锁定用户，引导下单	退货保障 - 退货免费，全国包邮，在视频上方、下方分别加文字做提示 - 结合最后画面，文字箭头引导购买 - 增加用户信心，引导用户点击 增加紧迫感 - 限时活动价格，仅此一次，划走就再也找不到了，刺激下单，抓住用户，促进即刻下单 物美价廉 - 量大，超高性价比 - 展示生产车间画面，打消用户顾虑	行为率	1.5%及以上
背景音乐	核心重点 - 背景音乐音量调小，勿盖过口播声音 - 背景音乐准确卡点	多激烈/欢快/冲击力 当下网络热门歌曲	—	—
素材评价	评论数量 - 管理并维护素材前3条评论 核心重点 - 使素材评论内容成为减少用户顾虑、快速决定下单的引导导向	赞美商品 - 以用户角度，认可商品卖点 - 举例：这个看着很不错啊/很实用 效果实验化 - 亲身体验反馈，增强信任感 - 举例：我前几天刚买了，太值了 购买引导 - 借助从众心理，获取认同感 - 举例：这么棒，我要去买		

03

平台常用 短视频工具

工具类型	工具名称	平台//学习文档地址
热点信息	快手APP热点榜	打开快手APP-点击【搜索】-【快手热榜】，查看当下实时热点；
创意工具	磁力金牛-程序化创意工具	https://docs.qq.com/slide/DVEZ4V3dnc3d4d3ZO
	磁力快创-创意素材获取	https://cc.e.kuaishou.com/
	磁力素造-第三方素材市场	https://suzao.e.kuaishou.com/#/market
操作指南	快手小店【生意通】操作指南	快手生意通操作指南（PC端）
	快手直播切片操作手册	https://docs.qq.com/doc/DS0lab01UWmjvSkFR
	快手带货短视频操作手册	带货短视频操作手册

附录：

● 相关名词解析：

短视频GPM：挂车短视频千次曝光产生的销售额。

短视频live引流直播间：在直播过程中引导观看者通过短视频点击头像呼吸灯进入直播间的引流方式。

保量曝光：平台提供的定量定向流量支持，保证短视频得到相应曝光量。

切片视频：在直播过程中，把高转化或比较吸引人的精彩部分剪辑出来，进行二创混剪形成新的视频短片。

BGM：指在短视频中用于调节气氛音乐，增强情感的表达，达到一种让观众身临其境的感受。

口播：在短视频中真人根据文案脚本进行的原生口述。