
年快手短视频行业分析报告及 未来五至十年行业发展报告

目录

序言.....	
一、年快手短视频行业政策环境.....	
(一)、政策持续利好年快手短视频行业发展.....	
(二)、年快手短视频行业政策体系日趋完善.....	
(三)、一级市场火热,国内专利不断攀升	
(四)、宏观环境下年快手短视频行业定位.....	
(五)、“十三五”期间年快手短视频业绩显著.....	
二、年快手短视频企业战略目标.....	
三、2023-2028 年年快手短视频行业企业市场突围战略分析	
(一)、在年快手短视频行业树立“战略突破”理念.....	
(二)、确定年快手短视频行业市场定位、产品定位和品牌定位	
1、市场定位.....	
2、产品定位.....	
3、品牌定位.....	10
(三)、创新寻求突破	11
1、基于消费升级的科技创新模式.....	11
2、创新推动年快手短视频行业更高质量发展.....	12
3、尝试业态创新和品牌创新.....	12
4、自主创新+ 品牌.....	13
(四)、制定宣传计划	14
1、策略一：学会做新闻、事件营销——低成本的传播工具.....	14
2、策略二：学会以优秀的品牌视觉设计突出品牌特色.....	15
3、策略三：学会使用网络营销	15
四、年快手短视频企业战略选择.....	16
(一)、年快手短视频行业 SWOT 分析.....	16
(二)、年快手短视频企业战略确定.....	17
(三)、年快手短视频行业 PEST 分析.....	17
1、政策因素	17
2、经济因素	18
3、社会因素	19
4、技术因素	19
五、2023-2028 年年快手短视频业市场运行趋势及存在问题分析	19
(一)、2023-2028 年年快手短视频业市场运行动态分析	19
(二)、现阶段年快手短视频业存在的问题.....	20
(三)、现阶段年快手短视频业存在的问题.....	20
(四)、规范年快手短视频业的发展.....	22
六、关于“十四五”年快手短视频业发展战略规划的建议.....	23
(一)、年快手短视频业“十四五”战略规划简介.....	23
1、年快手短视频业的社会化.....	23
2、大规模的年快手短视频业.....	24
(二)、“十四五”期间年快手短视频业的市场应用方向.....	24
(三)、十四五”期间年快手短视频业的发展重点.....	25

七、年快手短视频行业企业转型思考（2023-2028）	25
(一)、年快手短视频业的内生延伸——选择与定位	26
(二)、年快手短视频跨行业转型延伸	26
(三)、年快手短视频企业资本计划分析	26
(四)、年快手短视频业的融资问题	27
(五)、加强年快手短视频行业人才引进，优化人才结构	27
八、年快手短视频行业多元化趋势	28
(一)、宏观机制升级	28
(二)、服务模式多元化	28
(三)、新的价格战将不可避免	28
(四)、社会化特征增强	29
(五)、信息化实施力度加大	29
(六)、生态化建设进一步开放	29
1、内生发展闭环,对外输出价值	29
2、开放平台,共建生态	30
(七)、呈现集群化分布	30
(八)、各信息化厂商推动年快手短视频发展	31
(九)、政府采购政策加码	31
(十)、个性化定制受宠	32
(十一)、品牌不断强化	32
(十二)、互联网已经成为标配“风生水起“	32
(十三)、一体式服务为发展趋势	33
(十四)、政策手段的奖惩力度加大	33
九、年快手短视频行业风险控制解析	34
(一)、年快手短视频行业系统风险分析	34
(二)、年快手短视频业第二产业的经营风险	34

序言

依据编者的深度调查分析及专业预测,本次行业报告将从下面九个方面全方位对年快手短视频行业过去的发展情况进行详细的研究与分析,并将对年快手短视频行业进行专业的未来发展趋势预测,还将对年快手短视频行业前景进行展望及提出合理化的建议。依据编者的深度调查分析及专业预测,本次行业报告将从下面九个方面全方位对年快手短视频行业过去的发展情况进行详细的研究与分析,并将对年快手短视频行业进行专业的未来发展趋势预测,还将对年快手短视频行业前景进行展望及提出合理化的建议。本报告只可当做行业报告模板参考和学习,不可用于商业用途,也不提供其他商业价值,请自行决定是否购买,特此申明。

一、年快手短视频行业政策环境

(一)、政策持续利好年快手短视频行业发展

政策是行业发展的重要驱动因素,在进程加快统一化、管理需求精细化推动下,其行业需求有望快速释放;于此同时,互联网十年快手短视频、大数据与智能化应用均进入实质性落地阶段,业务创新更加清晰;格局优化,系统复杂度显著提高使得龙头优势更加明显,行业中心化有望加速提升,优质公司强者愈强。随着行业边际的大幅优化,中心化不断提升,我们认为年快手短视频行业前景将会更加辽阔。

(二)、年快手短视频行业政策体系日趋完善

近年来,国内年快手短视频产业发展、行业推广、市场监管等重要环节的宏观政策环境已经日趋完善。

2019年,国务院依次出台三项与年快手短视频紧密相关的政策文件,为年快手短视频发展奠定了关键的政策基础;同时中央网信办发布了关于年快手短视频管理的文件,在年快手短视频行业发挥了重要影响;针对年快手短视频业务形态,明确了互联网资源贯穿辅助服务业务的概念,相关市场管理政策业也相继配套出台;工信部于2019年发布《年快手短视频发展三年行动计划(2019-2022年)》,提出了我国关于年快手短视频发展的指导思想、基本原则、发展目标、重点任务和保障措施。

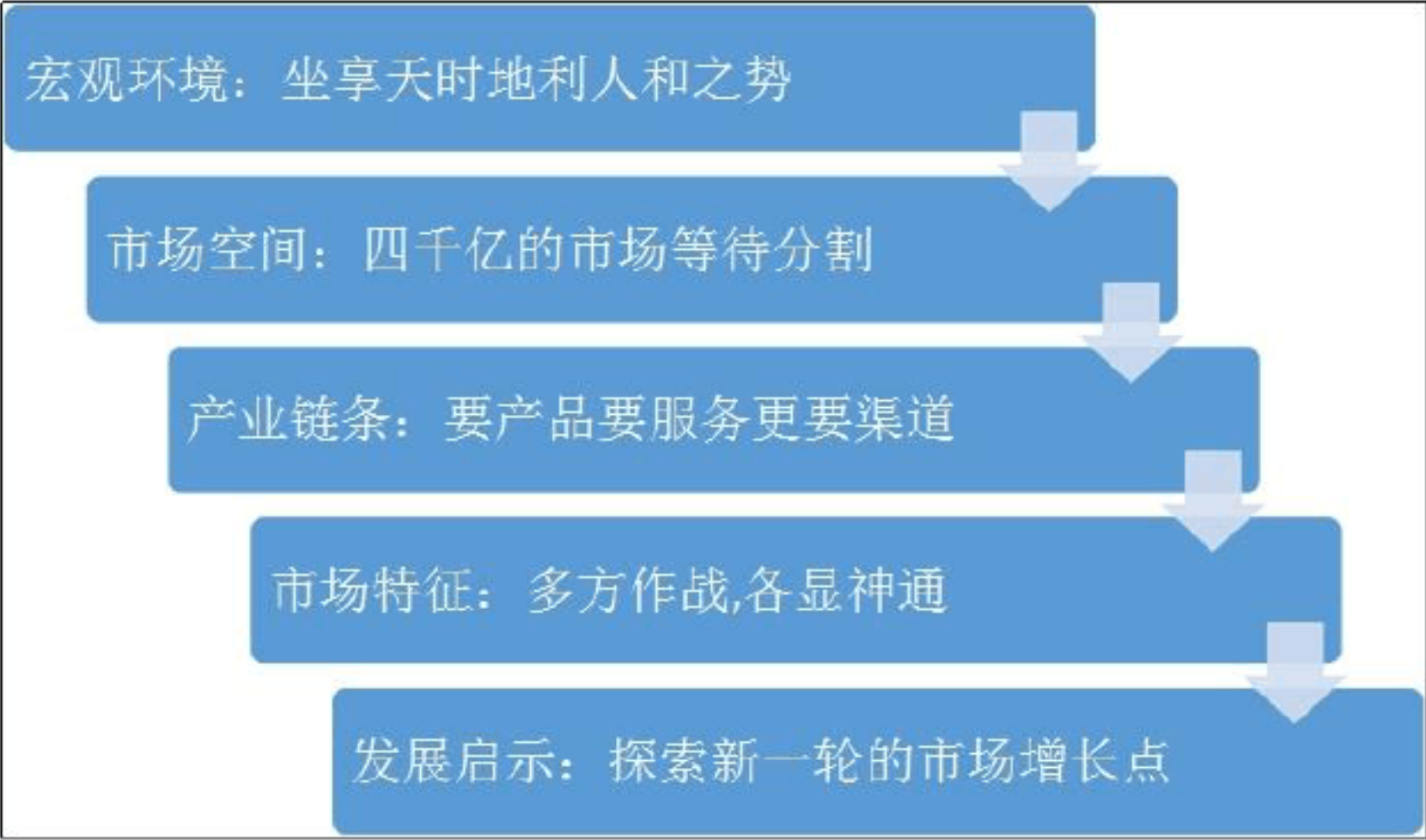
(三)、一级市场火热,国内专利不断攀升

在市场规模持续高速增长,政策支持力度显著增加的背景下,其一级市场的热度也不断攀升。

同时伴随一批具有影响力企业的迅速崛起及国内对年快手短视频领域的大力投入,国内年快手短视频技术专利数量也不断创高,从每年新增数量来看,2007年新增专利尚未达到一百例,2015年迎来了爆发,至2015年末全年新增专利已达到1398例,专利数量领先全球。据目前累计专利数量来分析,我国公开年快手短视频专利已达4000多例,明显领先其他国家和地区。技术实力的显著增强也为后来国内市场开发,商业化产品的迅速普及奠定坚实的基础。

(四)、宏观环境下年快手短视频行业定位

产业链下游用户诉求及服务区别较大



(五)、“十三五”期间年快手短视频业绩显著

年快手短视频因其具有物联化、互联化和智能化的特点,所以建设年快手短视频,重点应关注底层基础设施建设,进而充分发挥年快手短视频的物联化、互联化和智能化的特点。

未来, 运转高效有序、产业经济充满活力、环境绿色节能、生产品质高效、社区生活尽在掌握都将是年快手短视频的建设可带来的效应。立足年快手短视频建设构建完善可靠的信息基础设施和保障体系, 为丰富的信息化应用奠定扎实的全网基础, 使信息资源得到充分有效利用。信息应用将覆盖社会、经济、环境、生活等各个层面, 使年快手短视频的生产、生活方式得到全面普及与转变, 人人都将享受到信息化带来的成果与实惠。

2018 年开始,中央就高度重视营商环境建设,围绕产业升级和企业发展的政策持续加码。这些与年快手短视频发展密切相关的政策文件中,隐藏着未来 3~5 年中国经济发展的秘密。在新的市场环境下,不管是厂商还是渠道供应都应该顺应市场发展趋势,同时结合自身特色,制定独特的发展策略。

二、年快手短视频企业战略目标

年快手短视频公司计划在未来 5 年内继续拓展国内市场,在国内市场打造自有年快手短视频品牌,进行自主销售,通过进军大型商场、开设线下门店等方式扩大经营。未来计划在所有直辖市开设年快手短视频直销店、店铺。

三、2023-2028 年年快手短视频行业企业市场突围战略分析

(一)、在年快手短视频行业树立“战略突破”理念

市场瞬息万变,科技飞速发展,不少企业跟进新产品的速度也在加快,新的包围圈正在形成。年快手短视频行业的公司必须有“突破,然后突破”的理念。

1、技术部和市场部分别对年快手短视频行业的国内外技术市场和消费市场进行了详细调研,确定了行业发展方向。

2、在论证的基础上,决定突破年快手短视频产业战略:开发符

合市场方向的产品，形成自身产品优势（进一步明确技术创新聚焦高端/中/低端市场）。

（二）、确定年快手短视频行业市场定位、产品定位和品牌定位

年快手短视频行业市场定位、产品定位、品牌定位是三大营销定位。任何成功的产品营销都必须有一个适应这个阶段的准确定位，比如王老吉的“怕上火”和农夫山泉的天然水定位是成功营销的第一步，比如书福家的杀菌和阿里巴巴的中小企业交易平台。

1、市场定位

年快手短视频行业市场定位是指竞争对手现有年快手短视频产品在市场上的位置，以及消费者或用户对产品的某些特性、灵活性和核心利益的重视程度。为公司的产品打造与众不同、令人印象深刻、与众不同的个性或形象，并通过一套具体的营销组合将这种形象快速、准确、生动地传递给客户，影响客户对产品的整体感受。

比如可以定位为：城市中等收入以上家庭，有一定经济基础，对新事物接受能力强，追求高品质生活的人群。

2、产品定位

年快手短视频行业目标市场定位（简称市场定位）是指企业对目标消费者或目标消费市场的选择；而产品定位是指公司对应什么样的产品来满足目标消费者或目标消费市场的雅求。理论上应该先进行市场定位，再进行产品定位。年快手短视频行业产品定位是将目标市

场的选择与公司产品相结合的过程，即市场定位的企业化、产品化工作。

可以使用：年快手短视频行业产品差异定位法、主要柔性定位法、兴趣定位法、用户定位法、使用定位法、分类定位法、针对特定竞争对手的定位法、关系定位法、问题定位法等用于定位。但无论是哪一种定位，定位的基本方法都是比较，也就是性价比。不仅是产品性能和产品价格的比较，还有客户收入和支付的比例。客户的利益可能是心理上的，也可能是服务上的。

年快手短视频行业产品定位必须遵循两个基本原则，即适应性原则和竞争力原则。

适应性原则包括两个方面。一是年快手短视频行业的产品定位要适应消费者的需求，给他们喜欢的东西，从而树立产品形象，促进购买行为；第二个是年快手短视频行业的产品。定位要适应企业自身的人力、财力、物力等资源配置条件，以保质保量、及时、顺畅地到达市场地位。

竞争原则也可以称为差异原则。年快手短视频行业产品定位不能一厢情愿。还必须根据市场上年快手短视频行业竞争者的情况（如竞争者的数量、各自的优势和产品的不同市场地位等）来确定，避免出现类似的定位。降低竞争风险，促进产品销售。例如，B公司的产品服务于高收入消费者，而A公司的产品定位于服务低收入者；B公司的其中一款产品表现突出，而A公司的产品定位于其他一些灵活性方面，形成了产品差异化的特点。“人无我有，人有我优，人优我

廉，人廉我转”是这一竞争原则应用的具体体现。

可以看出，年快手短视频行业的产品定位基本上取决于产品、公司、消费者和竞争对手四个方面，即产品的特性、公司的创新意识、消费者的需求偏好，以及竞争对手产品的市场地位。通过适当的协调，可以正确确定产品状态。

、品牌定位

年快手短视频行业品牌定位是基于市场定位和产品定位，对特定品牌的文化定位和个性差异做出的商业决策。它是建立与目标市场相关的品牌形象的过程和结果。

年快手短视频行业品牌定位是市场定位的核心和表现。企业一旦选定了目标市场，就必须设计和塑造自己相应的产品、品牌和企业形象，才能赢得目标消费者的认可。由于市场定位的最终目标是实现产品销售，品牌是企业传播产品相关信息的基础，品牌也是消费者购买产品的主要依据，因此品牌成为产品与产品之间的桥梁。消费者，品牌定位成为产品与消费者之间的桥梁。市场定位的核心和集中表现。

有不同类型的消费者，不同的消费水平，不同的消费习惯和偏好。企业的年快手短视频行业品牌定位必须从主客观条件和因素出发，寻找符合竞争目标要求的目标消费者。在细分市场中根据特定细分市场，满足特定消费者的特定需求，找出市场空白，细化品牌定位。消费者的需求在不断变化。企业还可以根据时代的进步和新产品的开发，引导目标消费者产生新的需求，形成新的品牌定位。年快手短视频品牌

定位必须打动顾客的心,唤起顾客的内心需求。这是品牌定位的重点。

三)、创新寻求突破

只有创新者前进,只有创新者强大,只有创新者才能获胜。“科学技术是第一生产力”。一个好的公司只能是规模大、质量高,而一个强大的公司必须依靠技术的创新和应用。 年快手短视频行业的公司也是如此。

、基于消费升级的科技创新模式

90 后甚至 00 后已经成为社会消费的主要消费者。一方面,这群人对科技有着十足的崇拜,对科技毫无抵抗力。科技因素已经融入消费者的骨子里。另一方面,宗教只有技术创新才能解决个体化政府与大规模工业化生产的矛盾,才能实现以食张口、以衣伸手的智能场景,顺应新人们的消费趋势。

中国经济由投资主导型向消费主导型转变,科技创新必将带动消费升级。借助技术创新,涌现出一大批新品类、新服务、新模式。消费习惯的改变、消费方式的变革、消费流程的重塑,催生了跨区域、跨境、线上线下、体验分享等多种消费业态的兴起。

基于消费升级的技术创新模式仍是创新先烈的方向。无论技术如何发展,它仍然是一个工具。年快手短视频品牌的生存和发展需要品牌力、产品力和消费力的融合。它是单独某项技术的迭代、不可逆。

、创新推动年快手短视频行业更高质量发展

年快手短视频产业创新的关键是大数据、云计算、物联网、人工智能等信息技术的创新，业态和模式的创新，商品和服务的创新。通过信息技术的创新，可以降低物流成本、运营成本、管理成本，提高效率，提高竞争力；通过技术创新，可以有效推动业态和模式的创新；通过业态和模式的创新，更好地满足消费者多元化、多层次、多方位、个性化的需求；商品和服务创新可以激发潜在消费，提高边际消费率，扩大消费。

过去，在我国模仿驱动消费的环境下，业态“标准化”、“模式化”的发展是我国年快手短视频行业发展的一个突出特点。在当前和未来消费日益高级化、个性化、多元化消费成为主流的新环境下，“模式”的发展已不能适应新业态、满足新消费。要加快新技术、新业态、新模式创新。首先，要解决消费者对差异化商品和服务的追求与年快手短视频行业销售商提供标准化、模块化运营的矛盾；其次，年快手短视频商家必须控制商品的定价权，拥有自己独特的商品才能获得市场准入优势。在新业态和新模式创新方面，中小年快手短视频企业是创新的中流砥柱和生力军。国家还应重视占市场 90%以上的中小年快手短视频企业的创新，通过全行业的主动创新，促进我国年快手短视频行业的高质量发展。

3、尝试业态创新和品牌创新

对于年快手短视频行业而言，企业为消费者提供的产品和服务始

终是消费者最关心的核心问题。面对瞬息万变的消费者需求，更适应消费者需求的业态和品牌有望帮助企业覆盖更多的客户群体，实现持续增长。全聚德以现有品牌为基础，全聚德将向“小而精”拓展，尝试商业店、旅游店、社区店、商场等新模式，希望利用品牌影响力和多年的经营经验，缩短获利时间。

中高端品牌 XX 拟在餐饮、服务、就餐环境等方面打造卓越的用户体验，将客户群拓展至中高端用户；海底捞支持的专门从事假冒蔬菜的优鼎优公司于 2017 年成功上市 新三板进一步强化了海底捞的产业布局；呷哺呷哺有选择地将门店升级至 2.0 版本，通过现代餐饮装修设计提供更高端的用餐氛围，同时继续拓展呷哺呷呷外卖送餐服务，充分利用非高峰时间的营业时间提升经营业绩。

、自主创新+ 品牌

没有创新的企业是没有灵魂的企业。没有核心技术的企业就是没有骨干的企业。

众多中国年快手短视频企业在国际分工“微笑曲线”底部的“制造”环节，默默地为他人制作“婚纱”，而研发、品牌、销售等高端环节发达国家的跨国公司使用渠道控制。中国企业要想保持企业发展，只能靠扩大规模和降低成本，这就造成了竞争性降价和低价竞争的恶性循环。

《中国制造 2025》确定的战略任务之一是加强质量品牌建设，鼓励年快手短视频企业追求卓越品质，形成具有自主知识产权的名牌产

品，不断提升年快手短视频企业品牌价值和整体形象。这对于加快中国产品向中国品牌的转变，无疑具有重大的现实意义和深远的历史意义。

年快手短视频行业品牌是品质的象征，是信誉的凝聚，是经济的名片。据统计，全球 80% 的市场被 20% 的优势品牌占据。另一方面，虽然我国年快手短视频规模已成为世界第一，但品牌的弱点仍然是制约我国年快手短视频发展的隐忧和短板。

从企业的角度看，同款包包 LV 与无品牌山寨版的相差一百多倍；同质地的衬衫，世界名牌与中国名牌的差价。由此不难看出，品牌作为企业的无形资产，是企业的一笔巨大财富。在贸易领域，商家选择某个品牌的产品。只要产品质量好，只要质量在消费者心中创造信誉，品牌就有价值，即使价格远高于其他同类产品。笔者仍然相信品牌的价值，将其高昂的价格视为高贵身份的象征。

目前，随着国外技术贸易措施的增多和国内竞争的加剧，市场供过于求的矛盾越来越突出。然而，在如此严峻的市场环境下，一些世界知名品牌的市场份额并没有减少，反而越来越大，无品牌企业的“裂缝”也越来越窄。因此，创立自己的品牌，树立良好的品牌形象，变得空前重要和紧迫。

四)、制定宣传计划

、策略一：学会做新闻、事件营销——低成本的传播工具

现在企业营销，品牌传播是核心。因此，如何快速启动年快手短

视频行业品牌，是品牌成长的关键要素。新闻效应是最有效的传播手段。比如农夫山泉挑战纯净水提升、砸奔驰、微信红包活动、保定油条等，都是热点新闻形成的新闻效果，让品牌快速传播，形成口碑效果是品牌快速成长的捷径。

、策略二：学会以优秀的品牌视觉设计突出品牌特色

什么是年快手短视频行业品牌？归根结底是一个视觉图腾。提到麦当劳，你会想到什么？提到佛教，黄拱门会想到什么？金色的背景和寺庙；提到肯德基，你会想到什么？美国上校的负责人；说到真正的功夫快餐，你怎么看？李小龙的肌肉和双节棍；提到 58 同城网站，你会想到什么？那只可爱的小驴子……像这样的经典案例是品牌突围的重要工具。只有不忘初心的品牌才有永恒的生命力。

3、策略三：学会使用网络营销

网络营销的方法有很多种，其中大部分是低成本的营销工具，如 SEQ 关键词搜索、竞价排名、邮件、社区、论坛、即时通讯等，这些都是 PC 互联网中常见的网络营销工具时代。近年来流行的微营销系统是一种现代低成本、高性价比的营销方式。与传统营销方式相比，“微营销”主张通过虚拟与现实的互动，建立一个涉及研发、产品、渠道、市场、品牌传播、推广、客户关系的“更轻”、更高效的营销方式。全链条整合各种营销资源，实现了主打小博、轻博的营销效果。目前，微营销一般是指微信营销和微博营销，是企业快速传播品牌、

建立口碑效应的最佳方式。

四、年快手短视频企业战略选择

本报告提供了与战略相关的具体措施，仅供内外部环境分析参考。

(一)、年快手短视频行业 SWOT 分析

SWOT是通过综合评价分析进而析对象的优势、劣势、机会和威胁得出结论，通过内部资源与外部环境的有机结合，明确确定分析对象的资源优势和资源的一种战略分析方法。不足之处，了解对象面临的机遇和挑战，从战略和战术两个层面调整方法和资源，以确保分析对象的实施，实现所要达到的目标。SWOT分析法，又称形势分析法，是一种能够客观、准确地分析和研究一个单位实际情况的方法。SWOT代表：trengths（优势）、weaknesses（劣势）、opportunities（机遇）、threats（威胁）。

优势、劣势 可选战略 机遇、威胁	优势 (S)	劣势 (W)
	1. 机械化技术 2. 资金雄厚 3. 内部团队管理 4. 生产管理能力	1. 人工成本提高 2. 员工储备人数少 3. 客户单一 4. 产品单一
机会 (O) 1. 国内经济环境 2. 国内消费趋势 3. 国内市场需求增加 4. 品牌销售网络	SO 战略 抓住机遇，发挥优势 充分发挥生产管理、资金优势，抓住国内市场需求增加的机遇，通过优质的产品质量、个性化的产品设计，扩大建立自主品牌影响力，扩大市场规模。	WO 战略 抓住机遇，缩小劣势 抓住国内市场需求增加的机遇，利用多种类型的销售策略，通过提高生产组装机械化程度，降低人工总成本，进行个性化产品设计，扩充产品线，增加销售渠道。
威胁 (T) 1. 供货成本提高 2. 利润空间缩减 3. 供货商转化能力强 4. 替代产品出现	ST 战略 发挥优势，应对威胁 充分发挥生产管理、资金优势，加强财务管理，增加市场份额，开发新的产品线，开拓新市场，避免单一产品经营的风险。	WT 战略 缩小劣势，应对威胁 巩固目前的销售渠道，开发新产品，寻找新的市场机会。

(二)、年快手短视频企业战略确定

根据 SWOT分析结果，公司应采取 so 战略，即成长战略。

(三)、年快手短视频行业 PEST分析

1、政策因素

(1)随着国家经济的稳定向好，国家对于年快手短视频行业也会越来越倾斜,根据相关数据预计年快手短视频行业将有 30%的增幅,地方政策也相应出台，整体提高了行业的渗透率。

(2)2020 年，年快手短视频行业将成为政策红利市场。国务院政

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/868104076002006135>