

| 第 1 章 |

短视频的基础知识

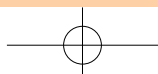
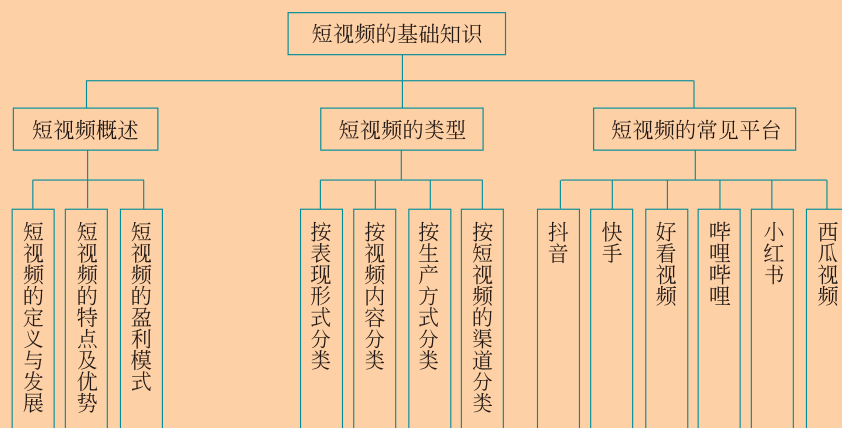


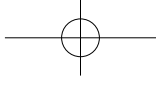
知识目标

- (1) 了解短视频的定义与发展，以及短视频的特点及优势。
- (2) 了解短视频的盈利模式。
- (3) 熟悉短视频的分类。
- (4) 熟悉短视频的常见平台。



思维导图





1.1 短视频概述

环顾四周，无论是在地铁上还是在餐厅里，很多人都在捧着手机看短视频。毫无疑问，短视频现在就是一个极其热门的板块，很多短视频创作者已经顺着这股“势”腾飞起来。那么究竟什么是短视频？短视频的特点是什么？短视频有哪些优势？短视频是如何盈利的呢？下面将逐一介绍。

1.1.1 短视频的定义与发展

短视频是视频短片的简称，指时间长度一般在 5 分钟以内，在各种新媒体平台上播放的，适合在移动状态和短时休闲状态下观看的高频推送的视频内容。短视频内容融合了技能分享、幽默搞笑、时尚潮流、社会热点、街头采访、公益教育、广告创意、商业定制等主题。由于短视频内容较短，因此它们既可以单独成片，也可以做成系列栏目。不同于微电影，短视频没有特定的表达形式和团队配置要求，具有生产流程简单、制作门槛低、参与性强等特点。与直播相比，短视频具有更高的传播价值。超短的制作周期和趣味化的内容对短视频制作团队的文案及策划功底有一定的挑战。优秀的短视频制作团队通常依托成熟运营的自媒体或 IP，除高频稳定的内容输出外，也有强大的粉丝渠道。短视频的出现丰富了新媒体原生广告的形式。

从我国的短视频行业发展现状来看，由于短视频 App 的应用广泛，本节对短视频发展概况的分析以短视频 App 为主，短视频 App 的发展阶段主要如下。

1. 起步阶段：模仿美国短视频模式

国际社会中最早的社交型短视频出现在美国。2011 年 4 月，继 Viddy 首先推出移动短视频应用后，Vine、Instagram 等 App 看到了短视频在互联网世界的巨大商机，纷纷推出自己研发的短视频应用。目前，美国基于短视频的移动社交应用有 SocialcamViddy、Klip、Mobli 及 Color，其中发展势头最为强劲的莫过于依托 Facebook 平台和名人效应的 Viddy。这些短视频应用从诞生之初便与 Facebook、Twitter 等大型社交平台紧密相连，为短视频的拍摄制作、即时上传、转发评论提供了坚实的基础，也为“视频社交”的新方式提供了广阔天地。2013 年 10 月，短视频应用秒拍正式上线。为扩大平台知名度，除邀请诸多明星、“意见领袖”加盟外，秒拍还与拥有巨大用户流量的微博展开合作，利用微博流量分发与传播平台中的小视频内容。以 10 秒为单位的小视频较少受到流量等技术门槛的限制，且能够迅速被用户在碎片时间内消化，因此引发了大量用户的上传与转发行为。2014 年，秒拍平台上部分明星用户的短视频单日点击量已突破 400 万，个别用户的日点击量甚至与当时热门电视剧的单日点播量齐平，发展态势强劲。秒拍和微视的推出，拉开了短视频 App 在中国发展的序幕。从整体发展态势来看，这一时期我国移动短视频 App 的运营模式主要是以模仿“美国模式”为主，

普通用户成为制作主力军，而且大多数内容是通过社交平台进行分发和传播的。

2. 发展阶段：朝向工具性功能迈进

随着秒拍等短视频 App 的走红，多家公司开始涉猎短视频领域，抢夺这块市场蛋糕。开发者们认识到，在短视频 App 兴起的初期，短视频用户往往是“看客”而非“演员”。由于技术水平、思维定式等多方面因素的限制，国内用户尚未完全养成“视频社交”的习惯，视频拍摄分享这一基本功能并不足以吸引用户真正参与进来，而短视频 App 中附加的娱乐性和话题性则成为吸引用户的重要因素。

3. 提升阶段：以垂直打造核心竞争力

在前面两个阶段，大多数短视频的内容都属于“综合型”，即内容包罗万象，音乐、搞笑、资讯、美食、技能、育儿等社会热门内容一并提供给社会受众。根据艾瑞发布的《中国短视频行业发展研究报告》：截至 2016 年 7 月 1 日，短视频行业共获得 43 笔投资，行业投资量呈现逐年递增趋势。2016 年，随着网络达人的横空出世，在新资本、新人力和新内容的冲击下，短视频行业的生产环节开始逐渐转向新的方向。由于意识到短视频行业与其他行业一样，也需要打造自己的知名品牌，很多短视频公司开始推动短视频内容从娱乐化向着专业化、垂直化方向发展。如“锦观”短视频，瞄准老年人群体，画面简洁、字体较大，主要内容聚焦养生、军事和时政。“鹿刻”短视频，瞄准生活消费类问答社区，分享生活消费小技巧及淘宝消费购物感受。“纳逗”短视频，瞄准用户日常生活需求，为用户提供吃喝玩乐的链接。“吃鲸”短视频，记录用户在观看某个视频时的反应。从短视频兴起，到融资大战之后，头部效应逐渐显现，短视频行业不但没有萎靡不振，反而激发出更强的创作活力。在垂直化方向上，深耕美食、美妆、游戏、搞笑板块的内容生产者更容易成为大号，但是这些领域也存在扎堆严重的情况，大号崛起，市场份额被瓜分殆尽，新入场的玩家很难再形成很大的影响力。于是，新面世的几个短视频 App 似乎都避开锋芒，专注某一领域，深耕垂直化市场。同时，在短视频的制作者中，不再是普通用户独霸生产线，而是由专业性强、组织规模稳定的正规团队占据主要阵地。从近两年开始，我国短视频的涉猎范围开始囊括新闻、资讯、美食、育儿、服装、运动、汽车、旅游、美妆等领域。

4. 完善阶段：视频的发展进入成熟期

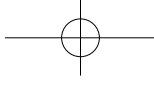
2020 年至今，短视频行业监管制度日益完善，商业变现模式走向成熟，市场格局趋于稳定，各企业开始探索新产品，短视频的发展进入成熟期。

短视频已经是网络新媒体时代不可缺少的信息传播载体。伴随人工智能、虚拟现实、大数据等技术的发展，短视频也将面临更具挑战和更加精彩的未来。

1.1.2 短视频的特点及优势

1. 短视频的特点

短视频不只是长视频在时长上的缩短，也不只是非网络视频在终端上的迁移，其独



短视频编辑与制作

特之处在于创作门槛低、互动性和社交属性强、消费与传播碎片化，其具体特点如下。

- (1) 长度基本保持在 5 分钟以内。
- (2) 整个视频内容的节奏比较快。
- (3) 视频内容一般比较充实、紧凑。
- (4) 比较适用于碎片化的消费方式。
- (5) 主要通过网络平台传播。

2. 短视频的优势

与长视频相比，短视频在互动性和社交属性上更有优势，已经成为人们表达自我的一种社交方式；与直播视频相比，短视频在传播性上更有优势，便于全网内容分发和消费。具体来讲，短视频主要具有以下优势。

(1) 满足移动时代的碎片化需求。随着科技的快速发展，人们的生活和工作节奏越来越快，时间逐渐呈现碎片化状态。很多时候，人们没有足够完整的时间去阅读一本书、看完一期综艺节目或一部电影，而将一个作品分为很多个片段来观看，不仅效率低下，效果也不理想。短视频的时长在 5 分钟以内，其短平快的大流量传播内容恰好符合信息碎片化的特点，从而实现了快速发展。此外，移动互联网的普及为短视频提供了良好的技术支持，资本的大量涌入也推动了短视频行业的飞速发展，图 1-1 所示是某电影解说短视频。



图 1-1 某电影解说短视频

(2) 互动性强。几乎所有的短视频都可以进行单向、双向甚至多向的交流。对于短视频发布者而言，短视频的这种优势能够帮助其获得观众的反馈信息，从而更有针对性地改进自身；对于观众而言，他们可以通过短视频与发布者产生共鸣或进行互动，对短视频的形象或品牌等进行传播，或者表达自己的意见和建议，图 1-2 所示是某解说短视频。这种互动性使短视频能够得到快速传播，从而有效提升宣传或营销效果。

(3) 成本低，维护简单。与电视广告、网页广告等传统视频广告高昂的制作和推广费用相比，短视频在制作、上传、推广等方面具有极强的便利性，成本较低。由于短视频观看免费、用户群体数量大、视频内容丰富，很容易提高所宣传的商品的好感度与认知度，从而使其以较低的成本得到更有效的推广。短视频的迅速传播并不会花费太多的

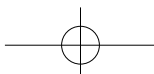




图 1-2 某解说短视频

成本，只需要其内容真正击中观众的痛点和需求点。例如，某某酱自创的吐槽小视频在初期都依赖她一个人的自导自演，获得了大量网友的转发和评论，如图 1-3 所示。

(4) 营销效果好。短视频是一种图、文、影、音的结合体，能够给消费者提供一种立体的、直观的感受。营销是短视频的其中一种功能，当短视频用于营销时，一般需要符合内容丰富、价值性高、观赏性强等标准。只要符合这些标准，短视频就可以赢得大多数消费者的青睐，使消费者产生购买商品的强烈欲望。短视频营销的高效性体现在消费者可以边看短视频边购买商品，在短视频中，营销者可以将商品的购买链接放置在商品画面的四周或短视频播放界面的四周，从而让消费者实现“一键购买”。如图 1-4 所示，淘宝商家利用短视频展示商品，其购买链接位于短视频界面下方。



图 1-3 某某酱自创的吐槽小视频

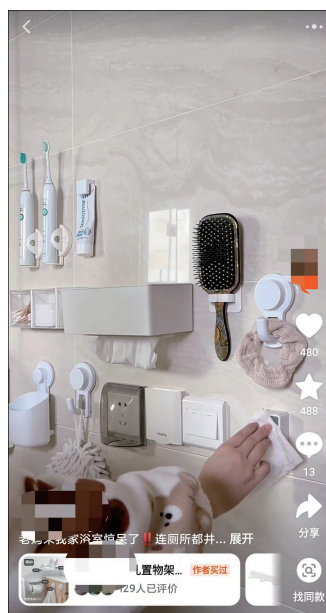
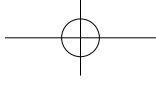


图 1-4 淘宝商家短视频



短视频编辑与制作

(5) 精准营销。与其他营销方式相比，短视频具有指向性优势，因为它可以准确地找到目标受众，从而实现精准营销。短视频平台通常会设置搜索框，优化其搜索功能，用户一般会在平台上搜索关键词，这一行为会使短视频营销更加精准。图 1-5 为抖音短视频的搜索框。电商企业还可以通过在短视频平台发起活动来聚集用户。当然，实实在在的折扣是驱动用户参与活动的直接动力。

(6) 传播速度快，覆盖范围广。短视频营销本质上属于网络营销，它可以在互联网上迅速传播，再加上其时间短、更适合快节奏的生活，因此能赢得广大用户的青睐。用户在观看短视频并进行互动的过程中可以点赞、评论和转发，如图 1-6 所示。一条内容精彩的短视频若能引发广大用户的兴趣并被他们积极转发，就很有可能达到病毒式传播的效果。例如，美拍视频等平台上的火爆视频都可以通过被用户转发来增加热度，从而实现预期的营销效果。短视频平台除了通过自身平台转发和传播外，还可以与微博、微信等社交平台进行合作，将内容精彩的短视频通过流量庞大的微博或微信朋友圈进行分享，进而吸引更多的流量，推动短视频传播范围的进一步扩大。

(7) 营销效果可衡量。短视频营销具有网络营销的特点，运营者可以对短视频的传播和营销效果进行分析和衡量。一般来说，短视频的营销效果由数据衡量，如点赞量、收藏量、关注量、评论量、分享量等，如图 1-7 所示。运营者通过这些数据即可衡量出短视频的营销效果，然后筛选出可以促进销售增长的短视频，为制订市场营销方案提供正确的指导。



图 1-5 抖音短视频的搜索框



图 1-6 抖音短视频转发按钮



图 1-7 抖音短视频的数据构成

1.1.3 短视频的盈利模式

短视频的创业环境瞬息万变，如何变现始终是创作者们关注的核心议题。从微博、美

拍到今日头条、企鹅号、大鱼号、抖音、快手等，各平台都在抢夺优质的短视频资源，抖音、快手和西瓜视频纷纷拿出丰厚的补贴政策和流量扶持商业变现计划，吸引短视频达人入驻。然而对很多短视频团队来说，平台补贴是远远不够的，更多的还得靠广告、电商等。下面介绍三种目前比较流行的短视频盈利模式：直接变现、间接变现和特色盈利模式。

1. 直接变现

直接变现中最直接的方式是补贴。从2016年4月开始，互联网巨头陆续入局短视频，各类平台的补贴政策便开始吸引不同的短视频创作者入驻。另一种直接变现的方式是广告。随着短视频领域的发展，广告也越来越多地从传统硬广告发展到有创意的植入型广告。新榜将短视频的广告分为以下四类，分别是贴片广告、浮窗Logo、内容中的创意软植入和视频中卖货做电商，如图1-8所示。



图 1-8 短视频广告分类

2. 间接变现

间接变现最突出的做法就是将线上的影响力用在线下，通过实体店实现变现。以短视频领域很有影响力的账号举例。“某六记”餐馆在线上出售多款美食商品，但创始人还是把目光瞄准线下。他认为，“某六记”的线下空间会是“某六记”电商最重要的获客渠道。他们的目标是将线上线打通。把线上的几千万用户往线下引流，同时将线下的用户转移到线上。图1-9是“某六记”线下餐馆的照片。这些做法不仅实现了间接变现，而且在整个新媒体短视频领域竞争越来越激烈的背景下，通过多渠道分发让短视频创作者找到另一条赛道和出路。

3. 特色盈利模式

除了直接变现和间接变现的方式外，也有一些短视频创作者找到了属于自己的特色盈利模式，如“某某六点半”，如图1-10所示。

“某某六点半”的流量虽高，但受众群体却比较分散，商业价值比较模糊。在很长一段时间，广告植入是“某某六点半”最主要的收入来源。根据内容质量的不同，其给出的广告报价也不一样。为了避免用户的反感，他们只在10%~20%的内容中植入广告。渐渐地，“某某六点半”摸索出一条属于自己的特色盈利模式。

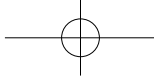


图 1-9 “某六记”线下餐馆



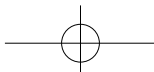
图 1-10 “某某六点半”短视频

第一种特色盈利模式是与游戏渠道商合作运营 H5 小游戏。在公众号菜单栏上全部是游戏的推广，从“游戏与直播”“热门游戏”到“最新游戏”，这样的模式为他们带来丰厚的利润。

第二种特色盈利模式是拍摄网络电影。2017 年 4 月，他们在爱奇艺推出首部网络大电影，该影片制作成本约为 150 万元，最终分账票房近 500 万元。2018 年 6 月，又推出第二部网络大电影，该影片成本在 300 万元左右，最终分账票房超过 1200 万元，回报高达 4 倍。其后分别在 2019 年 7 月 11 日、2020 年 12 月 30 日和 2022 年 2 月 18 日推出第三部、第四部和第五部网络大电影。

第三种特色盈利模式是孵化网络艺人，成为 MCN（multi-channel network，多频道网络）机构。经过几年的发展，他们已经孵化出了数十位人气颇高的网络艺人。网络电影的推出也强化了这种商业模式的可能性。MCN 的方式将更多短视频创作者聚集在一起，合作共赢。

总而言之，不同的短视频创作者的特色盈利模式各不相同，核心是发挥所长，找到可以合作共赢的要点，实现盈利。



1.2 短视频的类型

1.2.1 按表现形式分类

运营的短视频账号的主要表现形式是什么？这是每一个短视频创作者需要思考的问题，适合的短视频表现形式，不仅能使账号整体风格和谐统一，而且能为受众留下记忆点。因此需要找到适合的表现形式，来实现短视频账号的优化改进。短视频按表现形式分类可以分为以下五种。

1. 图文

图文形式分为图片视频和配音加故事形式。图片视频是将单张或多张图片合成一段视频，图片中涵盖信息量较多，适合干货知识分享、系列好剧推荐、好物推荐等。配音加故事形式是指作者事前就故事脉络录音并形成讲解配音，然后在制作过程中将配音和每一故事情节图片搭配。图文形式制作简单，适合新手，而且时长普遍较短，相比其他表现形式更易获得较高的完播率。图 1-11 所示是某短视频创作者制作的图文短视频。

2. 真人口述

真人口述是最常见的短视频表现形式，通过真人出镜进行知识讲解，主要是特定领域的专业性内容或对热点事件的分析讲解。真人口述相比其他表现形式能更直观、全面地让受众了解内容，更适合专业性较强的账号。图 1-12 所示是某短视频创作者制作的真人口述短视频。

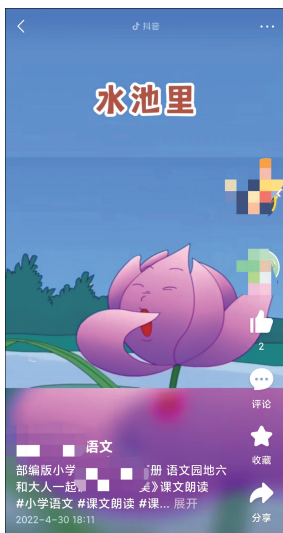
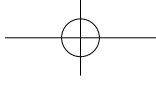


图 1-11 图文短视频



图 1-12 真人口述短视频



短视频编辑与制作

3. 记录类视频

记录类视频主要记录日常生活、工作、生产等场景,通过对不同群体细微生活场景的记录,来满足用户的好奇心。记录可以简单分为记录人和记录事两种,制作记录类视频要注意以小见大,通过生活中的细节来表现一类人的共同特征,从而引发共鸣。图 1-13 所示是某短视频创作者制作的记录装修的短视频。

4. 情景剧

通过情景剧的方式可以输出内容,这种演绎形式往往更能吸引用户。常见的情景剧类型主要分为情感类、搞笑类、剧情类等。

情景剧对演员、拍摄设备、视频脚本、拍摄场景等都有一定的要求,具有耗费时间长、制作成本高的特点。精心准备的情景剧往往能有意想不到的流量收获,比其他表现形式更能吸引粉丝关注。图 1-14 所示是正能量情景剧短视频。

5. 搬运视频

这类视频主要通过搬运影视剧中的精彩片段或明星演员的高光时刻,并进行二次剪辑,实现批量化的内容输出,常见的有影视片段合集、明星高光锦集、动漫超燃混剪等。制作搬运视频时要注意素材的选择,搬运热度高的视频更易吸引流量,同时也要关注著作权相关问题,避免侵权。图 1-15 所示是某短视频创作者制作的明星走路造型合集,吸引了该明星的众多粉丝关注。

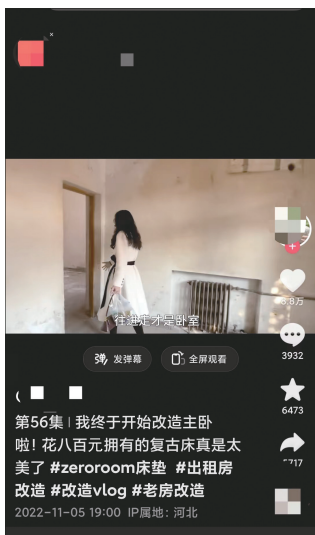


图 1-13 装修短视频



图 1-14 正能量情景剧短视频

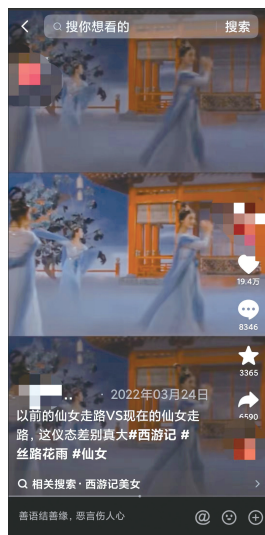


图 1-15 明星走路造型合集短视频

1.2.2 按视频内容分类

根据视频内容不同,短视频可以分为搞笑类、美食类、美妆类、治愈类、知识类、