

项目 1 认识短视频



学习目标

- 了解短视频的概念与特点。
- 了解短视频的商业价值及优势。
- 熟悉短视频的内容构成与分类。
- 熟悉常见的短视频平台的特点。

近年来，短视频行业发展可谓如火如荼，它既是一种新兴娱乐方式，也是一种很好的营销方式。短视频不受时间、地点的限制，能够迅速占据现今网民的碎片化时间，创造出跨越年龄与地域的强大影响力。读者应该抓住短视频的风口，为自己带来理想价值。本章将从短视频的基础知识出发，全面介绍短视频的特点、短视频的商业价值与优势、短视频的内容构成与类型，以及常见的短视频平台。



任务 1.1 短视频的概念、特点

短视频内容新奇、丰富，涵盖了技能分享、情景短剧、街头采访、幽默搞怪、网红IP、时尚潮流、社会热点、创业剪辑、商业定制等主题。此外，用户还可以借助短视频进行自我表达和情感抒发，这些都是短视频备受大众喜爱的原因。

子任务 1.1.1 什么是短视频

短视频是指时间较短、内容丰富的视频片段，它主要利用移动设备拍摄与编辑，通过各种平台分享来展示有趣、有吸引力的内容，通常长度在几秒到几分钟之间。短视频平台的兴起使用户可以更方便地创建和分享自己的短视频作品，同时也为用户提供了观看各类短视频的机会。短视频通常节奏较快，视觉效果鲜明，内容生动，因此受到了大量用户的喜爱。

短视频在社交媒体平台如抖音、快手、TikTok 上十分流行，用户可以通过拍摄、编辑等方式制作短视频，并在平台上进行分享和观看。

短视频的应用领域非常广泛，以下是一些典型的应用场景。

(1) 娱乐和分享：用户可以通过短视频分享自己的生活、才艺、旅行见闻等内容，与其他用户进行互动和交流，从分享中获得乐趣。

(2) 影视宣传：电影、电视剧、综艺等影视作品可以发布预告片、花絮等内容，提高作品的曝光度和观众的关注度。

(3) 广告营销：企业可以发布广告，通过视频的形式展示产品、服务或品牌形象，吸引用户的注意力，激发他们的购买欲望。

(4) 教育和培训：教育及培训机构可以发布教学视频、课程介绍等内容，为学生提供学习资源和知识分享。

(5) 新闻报道：媒体可以发布新闻报道的片段，快速且生动地传递信息，吸引用户的关注和参与。

除了以上的应用场景，短视频的概念也在不断拓展和延伸。随着技术的发展和不断创新，短视频可以与虚拟现实（VR）、增强现实（AR）、人工智能（AI）等技术结合，创造出更加丰富、多样化的用户体验。例如，通过 AR 技术，可以在短视频中添加虚拟物体或特效，增强视频的趣味性和互动性；借助 AI 技术，进行智能推荐和个性化定制，提供更符合用户兴趣和偏好的短视频内容。

此外，短视频的概念还可以拓展到音乐、动画、Vlog 等领域，不仅局限于实景录制，还可以包括各种形式的创作和表达。由于传播快速，用户参与度较高，短视频正在成为不可忽视的一种传媒方式。

子任务 1.1.2 短视频的特点

与传统的长视频相比，短视频不仅占时较短，而且还具有以下 5 个特点，如图 1-1 所示。

(1) 精练简洁：由于时长较短，需要在有限时间内传达信息，因此短视频往往剔除冗长内容。这个特点使短视频更适于用户快速浏览和消化。

(2) 节奏快：同样，由于时长，短视频往往采用快节奏的拍摄和剪辑手法，保持视频的紧凑。快速的画面切换、动感的音乐和特效，这些元素都可以加强短视频的趣味性和吸引力。

(3) 视觉冲击力强：为了在有限的时间内吸引用户的注意力，短视频通常注重画面的冲击力和视觉效果。它们通常利用色彩饱和度高的图像、大胆的视觉表现等手法，提升视频的视觉冲击力。

(4) 用户参与度高：短视频平台通常会提供评论、点赞、分享等社交功能，使用户能够参与到视频内容中来，与其他用户进行互动。这种社交特点也使短视频平台更具吸引力和黏性。

(5) 创意和创新：受短视频的形式和时长所限，创作者通常需要用更加创新或有趣的方式来展示内容。短视频的创作灵活度较高，可以采用各种独特的拍摄与剪辑手法，以提供新颖的视觉体验。

总体来说，短视频以简短、快节奏、生动有趣的形式呈现，能够迅速吸引用户的注意力并为之提供丰富多样的内容。它的便捷性和社交功能也使得用户能够更加轻松地创作和分享自己的作品。短视频已成为人们日常娱乐和获取信息的重要方式之一。

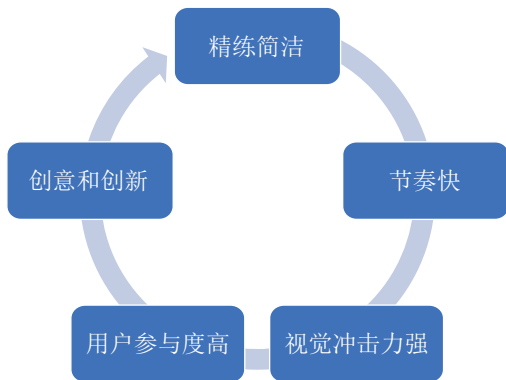


图 1-1 短视频的特点

任务 1.2 短视频的商业价值与营销优势

短视频用新奇丰富的内容吸引着大众的目光，几乎渗透到了人们生活和娱乐的各个角落。那么，短视频对于商家而言，又有什么商业价值及营销优势呢？

子任务 1.2.1 短视频的商业价值

在现今这个以流量为王的时代，短视频拥有了其他传播形式无可比拟的流量优势，其商业价值也逐渐突显出来。如今，越来越多的用户选择用短视频植入硬性广告、软性广告或内容原创广告，以此来推广产品，并取得显著的效果。通过一系列数据分析和统计，



短视频的商业价值主要体现在以下 6 方面，如图 1-2 所示。

具体而言，短视频的商业价值体现为：

1. 广告变现

短视频平台可以通过导入广告进行变现，根据用户的兴趣和需求进行精准投放，提高广告效果和转化率。同时，短视频平台也可以与品牌进行合作，为品牌提供短视频广告制作和传播服务。

2. 自主创作变现

短视频平台为用户提供了一个自主创作的平 台，用户可以通过发布优质作品获得粉丝和流量，进而通过粉丝经济、电商推广等方式进行变现。

3. 电商转化

短视频平台可以与电商平台合作，通过直播带货、植入商品链接等方式，将短视频上的商品进行转化，提升销售额。

4. 影响力变现

一些短视频创作者通过积累大量粉丝和社交影响力，将自己打造成品牌或者网红，从而获得代言、演出、主持等商业合作机会。

5. 数据变现

短视频平台可以通过对用户行为数据的分析和挖掘，为企业和广告主提供精准的用户画像和推荐服务，帮助企业进行精准广告投放和市场推广。

6. 社群变现

短视频平台可以构建社群机制，用户在互动的同时形成较稳固的联系，通过社群运营提升用户活跃度和留存率，进而为企业提供社群营销和社群运营服务。

总之，短视频平台为广告商提供了品牌曝光和推广的机会，使品牌能够直接接触消费者，为电商提供了购买转化的渠道，同时也为娱乐产业带来了新的发展机遇。

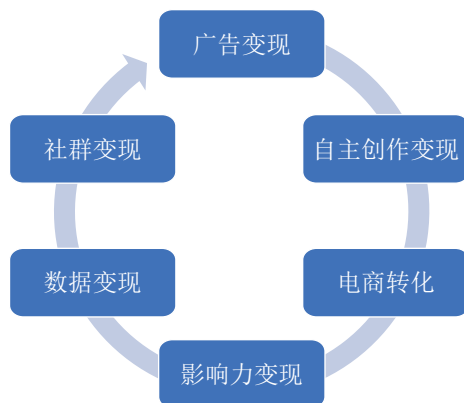


图 1-2 短视频的 6 大商业价值

子任务 1.2.2 短视频营销的优势

随着互联网媒体的飞速发展，营销手段也变得多样化，产生了诸如微信营销、电商营销、直播营销、短视频营销等多种新方式。其中，短视频营销的优势尤为显著，这是因为它将互联网和视频结合，既有新奇丰富、感染力强、内容多元的特征，又具有传播性高、成本低廉等优势，自然受到人们的青睐。短视频营销的优势也可以总结为以下 6 方面，如图 1-3 所示。

1. 视频内容生动鲜活

短视频以生动的音视频呈现，能够更好地吸引用户的注意力，传达产品的概念或品牌理念，提升产品或品牌的记忆度和关注度。例如，可口可乐公司通过一系列富有创意、饱含情感的短视频广告，在短短的几十秒内，用图像和音乐展示出了欢乐、温情、友谊等品牌核心价值。这些视频不仅深入人心，也容易引发用户的共鸣和分享。

2. 传播速度快

短视频通常时长较短，易于传播和分享，能够迅速传达信息和引起用户的兴趣，有利于信息的迅速扩散。例如，红牛公司就通过一系列激动人心的短视频，展示了运动员和极限运动的精神和活力，同时激发了用户的好奇心和冒险精神。这些视频通过社交媒体被大量分享和转发，将红牛的品牌精神传播给了更多的用户。

3. 手机用户数量庞大

随着智能手机的普及，越来越多的用户会在移动设备上观看视频内容，短视频在手机上的呈现形式更符合用户需求，开辟出更大的潜在用户群体。

4. 可以形成用户黏性

短视频可以通过引人入胜的内容和精准的推荐算法，吸引用户持续浏览和互动，提高用户的留存率和活跃度。例如，抖音短视频平台根据用户的兴趣爱好和观看历史记录，为用户推荐个性化的短视频内容。当用户喜欢观看美食相关视频时，抖音会自动推荐更多有关美食制作和烹饪技巧的短视频。个性化推荐能够更好地满足用户的兴趣和需求，提高品牌的曝光度和影响力。

5. 互动性强

短视频平台通常提供点赞、评论、分享等互动功能，用户可以即时表达对视频的喜爱或加以评论，从而增强用户与品牌或创作者的亲密度，提高他们的参与感。奥利奥巧克力饼干通过一系列有趣且互动性强的短视频，引发了用户的创造力和参与度。其中一个视频是一款创意游戏，要求用户在短短几秒内把自己的奥利奥吃得干干净净。这种互动不仅提高了用户的参与度，也增加了用户对品牌的好感和忠诚度。

6. 用户参与度高

短视频内容多样，用户可以根据兴趣选择观看，增加了用户的参与度和主动性，有助



图 1-3 短视频营销的 6 大优势



于提升用户对品牌或产品的认知和理解。

总之，短视频可以通过生动鲜活的内容、快速传播和互动性强等营销优势，更好地吸引用户关注、传播品牌信息并与用户建立亲密联系，从而达到推广产品或品牌的目的。

任务 1.3 短视频的内容构成与分类

子任务 1.3.1 短视频的内容构成

虽然短视频制作门槛较低，内容也较为简单，但一条完整的短视频通常包含了图像、字幕、声音、特效、描述、评论等众多元素，如图 1-4 所示。

1. 图像

短视频通常通过图像来传达信息或故事情节。高质量的图像素材能够吸引用户的注意力，提升用户的观看体验。例如，产品独特的外观、包装设计或者使用场景的展示，都可以通过图像元素展示出来。总之，优质的图像内容应该具有观赏性强、层次感明显和专业度高的特点，如此才能引起用户的兴趣并为之带来良好的视觉体验。

例如，在某旅游类短视频中，极具观赏性的风景画面引发数万用户点赞，如图 1-5 所示。

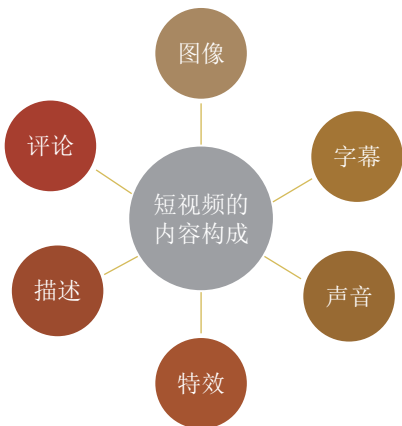


图 1-4 短视频的内容构成

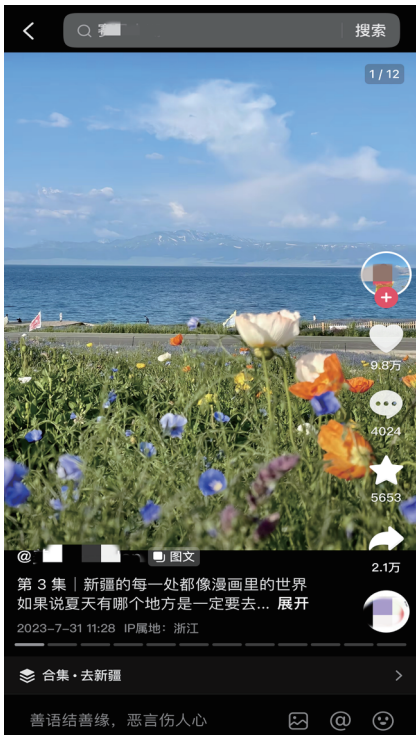


图 1-5 极具观赏性的视频截图

2. 字幕

在短视频中，根据不同的分类标准，可以将字幕分为不同的类型。不同类型字幕的位置和作用也有所不同，以下是常见的 8 种字幕类型。

1) 标题字幕

标题字幕也叫“片名字幕”，一般出现在视频开始的位置，主要用于标明视频的主题或主要内容，起到画龙点睛的作用。标题字幕一般比较醒目，字体较大，以突出显示，引起观众的注意。在制作片名字幕时，要生动准确、简洁明了，才能体现出短视频的内容和风格，更容易吸引观众的眼球，如图 1-6 所示。

2) 片头字幕

片头字幕是出现在视频开头的字幕，主要用于介绍视频的背景、人物、事件等信息。片头字幕一般比较简洁明了，有时会配合片头音乐或特效来呈现。

3) 片尾字幕

片尾字幕一般出现在视频结尾的位置，用来展示主创人员、参与制作的机构和协办单位的名称等，也会添加一些说明性的字幕，方便观众了解更多的信息，如图 1-7 所示。



图 1-6 标题字幕



图 1-7 片尾字幕

4) 对话字幕

对话字幕是出现在视频中对话部分的字幕，主要用于帮助观众理解对话内容。对话字幕包含对白、解说、旁白或独白的字幕，对话字幕一般会随着对话的进行而出现和消失，文字较小，颜色与背景色相近，如图 1-8 所示。



图 1-8 对话字幕



5) 说明字幕

说明字幕可以用于解释产品的功能、传递营销口号或品牌理念，帮助用户更好地理解内容。例如，某条美食短视频中，菜品的关键烹饪步骤使用了字幕显示，让用户在看视频时能更好地掌握这道菜的烹饪方法。该条视频获得 10 多万个用户点赞，如图 1-9 所示。

6) 特效字幕

特效字幕是配合视频中的特效、动画等元素呈现的字幕。特效字幕一般会以特殊的字体、颜色、动态效果等方式呈现，以突出显示某些信息或强调某些情节，如花字字幕，如图 1-10 所示。

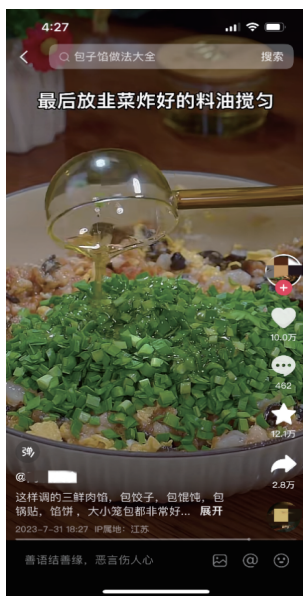


图 1-9 说明字幕



图 1-10 特效字幕

【小提示】花字字幕是指五颜六色、字体各异的包装性文字，不仅有着字幕的基本功能，同时对画面也有美化功能。花字经常出现在综艺节目中，如标记节目中人物的开心、激动或难过等情绪。使用花字字幕可以为短视频画面增添光彩。

7) 歌词字幕

歌词字幕是专门用于呈现歌曲的歌词的字幕。歌词字幕一般会随着歌曲的节奏而变化，有时会配合动态效果来呈现。

8) 滚动字幕

滚动字幕是出现在屏幕下方并向下滚动的字幕，主要用于提供额外的信息或滚动公告。滚动字幕一般会随着时间的推移而不断滚动，文字较小，滚动速度较快。

以上是常见的几种短视频中字幕的类型，不同类型的字幕在视频中起到不同的作用，可以结合视频的内容和风格进行选择与设计。

3. 声音

在短视频中，声音不仅是传达信息的方式，更是营造氛围、引导情感的重要手段。一个恰当的声音设计能够瞬间将观众带入特定的情境，增强视频的感染力，使其更加引人入胜。

声音在短视频中扮演着重要的角色，可以是旁白、人物自述、人物对话等，如图 1-11 所示。

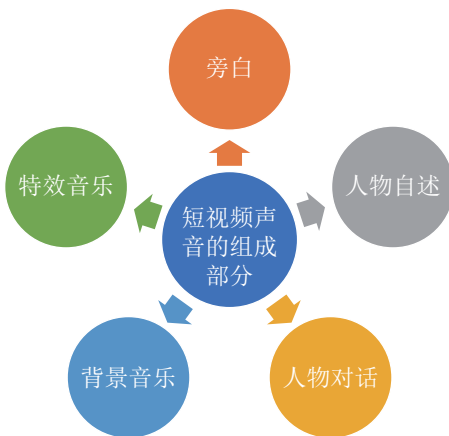


图 1-11 短视频声音的组成部分

- **旁白：**旁白是第三者的解释和说明，旁白通常以画外音的形式出现，与独白不同，旁白不是人物内心的声音，而是由一个客观的叙述者来讲述故事或情境。旁白通常用于描述情节，交代背景或人物心理，提供额外的信息和解释，以帮助观众更好地理解视频内容。在短视频中，旁白可以快速引导观众进入情境，提供必要的背景信息，并增强视频的叙述感和层次感。通过旁白的使用，可以有效地弥补画面信息的不足，使故事更加完整和易于理解。
- **人物自述：**人物自述是指人物自己以第一人称的方式讲述自己的故事、经历或观点等。这种声音可以增强情感表达和亲近感，并且让观众更深入地了解主要人物的想法和感受。优质的人物自述应该真实、自然，并且有感染力。
- **人物对话：**人物对话是指视频中人物之间的交流或对话。这种声音可以用来展现人物之间的关系、推动剧情发展或传达重要信息。优质的人物对话应该清晰、自然，并且表达出人物之间的情感和态度。
- **背景音乐：**背景音乐是指在视频中用来衬托画面氛围、强调情感或传递特定信息的音乐。优质的背景音乐应该与画面内容相匹配，能够增强观众的情感体验，但不过于喧宾夺主，不干扰对话和旁白的清晰度。
- **特效音乐：**特效音乐是指用来增强特定画面效果、强调动作或突出某种氛围的音乐。特效音乐通常与视觉特效配合使用，如爆炸声、战斗音效等。优质的特效音乐应该准确传达画面所要表达的效果，加强观众对画面的感受。



这些声音在短视频中起着至关重要的作用，它们共同构建了视频的声音空间，丰富了观众的听觉体验，为视频增添了更多的层次和深度。

技术看板

选择合适的音乐需要综合考虑视频的主题、情感氛围、目标受众、音乐的节奏和速度、音量控制以及版权问题等多个方面。通过精心的选择和调整，可以让音乐成为短视频的点睛之笔，提升观众的视听体验。

4. 特效

通过使用特效，可以提升短视频的视觉吸引力和艺术感。例如，使用动画效果来展示产品的特点或运作过程，运用滤镜增加视频的色彩和风格等。特效的运用可以让视频更加生动、有趣，吸引用户的关注。例如，在某短视频中，利用抖音特效道具“超长西瓜”来创作视频，如图 1-12 所示。抖音里还有很多新奇的特效道具，这些道具可以帮助创作者制作出各种有趣的创意视频，如图 1-13 所示。



图 1-12 某短视频作品中使用的特效道具



图 1-13 抖音官方的一些特效道具

【小提示】特效的出现时机要贴合剧情的发展，假设视频画风从悲伤转到欢乐，那么此时就应配上一段掌声或者欢快的音乐。

5. 描述

短视频内容构成中的描述是指对视频内容进行详细叙述和解释的部分。它通常位于视频的标题和内容之间，用于引起观众的兴趣，同时准确地描述短视频内容，帮助观众了解视频主题和要传达的信息。描述的好坏可以直接影响观众的点击率和观看时长。

描述需要重点考虑以下几个要素。

(1) 视频主题：描述应明确表达视频的主题，应将观众的注意力吸引到视频所要讨论的内容上。例如，在描述一段有关旅行的短视频时，可以提及目的地、旅行方式和主要景点等关键信息。

(2) 观众受众：应根据短视频的受众定位来撰写描述。需要考虑观众的兴趣、需求和背景，以便根据这些特点提供相关描述。例如，对于一段美妆类短视频，描述可以强调适合不同肤质和妆容风格的相关技巧。

(3) 引起兴趣：描述应该能够引起观众的兴趣，使其有欲望有单击观看视频。可以使用有吸引力的词汇或情节提示来激发观众的好奇心。例如，在描述悬疑剧情类的短视频时，可以使用诸如“不可思议的”或“令人难以置信”等字眼。

(4) 简明扼要：描述应简短明了，避免冗长的叙述，在有限的字数中确切表达视频的核心内容。观众通常只会花费几秒阅读描述，因此需要用简单明了的语言准确概括视频的关键信息。

(5) 搜索引擎优化（SEO）：为了提高视频的曝光率和搜索排名，可以在描述中使用与视频内容相关的关键词。这样有助于搜索引擎更好地理解视频的主题，并将其与相关的搜索查询匹配。

总之，短视频内容组成中的描述是一个重要的元素，通过准确且具吸引力的描述，可以促使更多观众点击观看，并确保他们对视频内容有准确的理解。

6. 评论

在短视频中，来自用户的评论能够增加用户的参与度，提升社交氛围。例如，在视频的结尾或适当的位置处，显示一些用户的点赞、评论或分享信息，可以增加其他用户的兴趣和信任度。

对于抖音的短视频创作者而言，可以在视频内容中抛出作品评论方向，引导用户发表评论，增加视频的曝光率与点击率。需要注意的是，当用户评论后，创作者一定要记得回评，以增强和用户的互动。抖音上某条短视频的用户评论和创作者评论，如图 1-14 所示。评论版块非常利于吸取流量，塑造账号个性，打造评论版块是抖音运营的重要环节。创作者应该浏览大量的视频评论，总结出适合自己视频内容的引评方式，并且在运营中不断实践。

例如，一家餐饮品牌可以借由一段短视



图 1-14 短视频作品中的用户评论和创作者评论



频来介绍其特色菜品，视频可以通过高清图像展示食材与菜品的外观，加上恰当的背景音乐，配合字幕，传达出菜品的制作过程和风味特色。同时，可以运用特效将菜品的美味呈现得更加生动诱人。最后，在视频的结尾，可以加入一些用户的评论和点赞，增加其他用户对菜品的兴趣和品牌信任度。通过这样的内容构成，餐饮品牌能够以生动鲜活的方式吸引用户的注意力，传达产品的信息，并提高用户的记忆度和关注度。

子任务 1.3.2 短视频的内容分类

短视频内容题材丰富多样，以抖音上的热门短视频为例，既有知识类短视频，也有幽默搞笑，还有美食类视频。总体而言，短视频内容主要包括以下 7 种类型，如图 1-15 所示。

1. 教育知识类

教育知识类短视频以教育内容为主题，旨在通过简单明了的方式传授知识点、解析问题、分享学习经验，为观众提供有益的学习资源。这种短视频具有以下特点和优势。

（1）知识传递效果好：教育知识类短视频以清晰、简洁的方式传达知识点，易于被观众理解和接受。通过图文并茂、动画解说、举例说明等手段，帮助观众更好地理解 and 记忆知识内容。

（2）提供多样化的学习资源：教育知识类短视频可以覆盖不同学科领域和知识点，为用户提供多样化的学习资源。观众可以根据自己的学习需求，在短时间内获取到丰富的知识内容。

（3）引发学习兴趣和潜力：通过生动有趣的方式呈现知识，教育知识类短视频能够引发观众的学习兴趣，激发学习的潜力。观众更容易对相关知识内容保持兴趣，从而提高学习效果。

（4）方便灵活的学习方式：教育知识类短视频可以随时随地通过移动设备观看，观众可以根据自己的时间和地点自主选择学习。无论是上下班途中、空闲时间，还是居家休闲，观众都可以观看短视频来有效地学习。

（5）推广深度学习：教育知识类短视频通常会具备一定的学习深度，能够更好地帮助观众理解和消化知识点。通过反复多次观看和思考，观众可以逐渐深入理解某个知识领域。

总体来说，教育知识类短视频通过使用简单明了的方式传授知识，为观众提供有益的学习资源，从而提高学习效果，引发学习兴趣，并提供方便灵活的学习方式。这种形式的

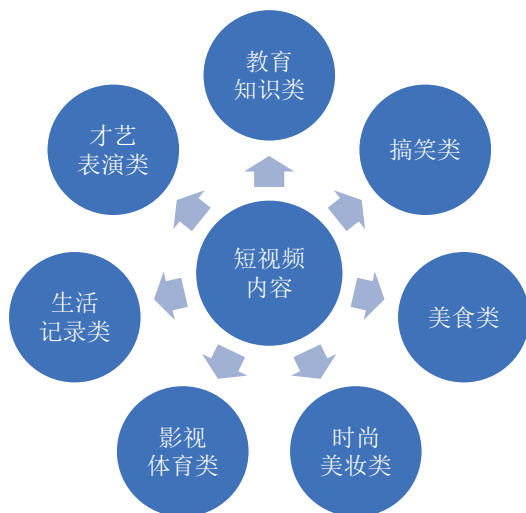


图 1-15 短视频的内容类型

短视频在教育领域具有广阔的应用前景。

例如，某摄影知识教学类账号，内容以实用的人物拍摄教学为主，吸引了大量用户关注，目前拥有 7000 多万粉丝，如图 1-16 所示。该账号的视频点赞、评论数也较为可观，如某条足球拍照技巧的视频，就很快有 40 多万用户点赞，如图 1-17 所示。



图 1-16 某摄影知识类账号

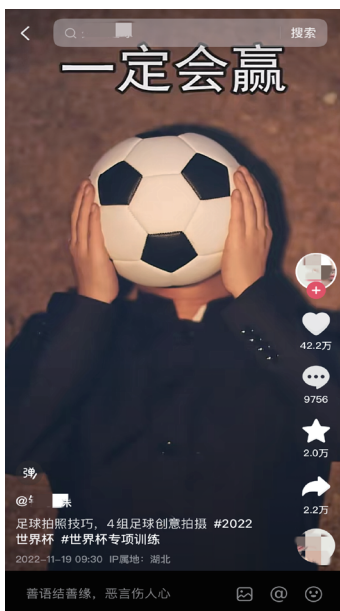


图 1-17 某条足球拍照技巧的短视频截图

2. 搞笑类

搞笑类短视频以幽默搞笑的元素为主题，通过制造笑点和喜剧效果来引人发笑。这种类型的短视频具有以下特点和优势。

(1) 娱乐性强：搞笑类短视频注重娱乐性，通常都具有幽默的剧情、搞笑的对白、滑稽的表演，观众可以借此放松心情，缓解压力。

(2) 快速吸引注意力：搞笑类短视频通常采用快速切换和紧凑的剪辑方式，能够迅速吸引观众的注意力。通过短时间内集中呈现笑点，观众可以很快被逗乐。

(3) 社交分享效果好：搞笑类短视频通常具有较高的分享价值，观众会更乐于将它们分享给别人，通过这种社交分享能够扩散视频内容，进而增加观众间的互动。

(4) 构建个人形象：制作搞笑类短视频的个人或团队，可以通过幽默的作品赢得关注，积累粉丝，形成个人或品牌形象，进而引发商业机会，如品牌合作与代言、商业演出等。

(5) 跨平台传播：搞笑类短视频形式适应不同的短视频平台和社交媒体平台，可以通过分享、点赞、评论等多种方式在不同平台上进行传播。观众可以通过多个平台观看和分享搞笑类短视频，进一步扩大影响力。

总体来说，搞笑类短视频以幽默搞笑为内容主旨，通过制造笑点和喜剧效果来引人发



笑。这种形式的短视频具有很高的娱乐性和社交分享效果，能够吸引广大观众的关注，并构建个人形象或品牌形象，进而带来商业机会。

例如，某抖音账号一直走搞笑路线，目前已拥有 400 多万粉丝。其账号内容多是搞笑的女生日常生活，其中一条名为《十秒钟带你回顾你的假期》的短视频作品，就获得了 20 多万个点赞，如图 1-18 所示。

要想打造幽默搞笑的短视频内容，可以运用各种创意技巧和方法对一些比较经典的内容和场景进行视频编辑和加工；也可以对生活中一些常见的场景和片段直接进行恶搞的拍摄和编辑，从而打造出幽默有趣的短视频内容。

3. 美食类

美食类短视频是以食物为主题，展示美食的制作过程，介绍创意菜品，或分享美食，让观众领略到各种美味。美食类短视频的内容主要包括以下 4 类。

(1) 食谱制作类：主要是以美食的制作过程为主题，展示烹饪方法。视频中会详细介绍所需食材的处理方法和烹饪步骤，让观众能够学习到烹调的具体技巧和方法。

(2) 创意菜品类：主要展示一些创意和特色菜品的制作过程。这类菜品通常具有独特的造型、风味或配料组合，可以给观众带来不一样的视觉享受。

(3) 美食分享类：主要通过美食的分享和推荐来引起观众的兴趣。视频中会介绍一些特色餐厅、小吃摊或者夜市，展示他们的招牌菜品和独特的美食文化，让观众了解不同地区的美食特色。

(4) 美食文化类：主要介绍一些与美食相关的文化知识或传统习俗。视频中会讲解一些美食背后的历史故事和文化背景，让观众更深入地了解美食所蕴含的文化价值。这类短视频常常涉及一些特色节日食品或传统饮食方式。

4. 时尚美妆类

时尚美妆类短视频主要展示化妆技巧、时尚搭配、发型设计等内容，以满足人们对美与时尚的追求和关注。时尚美妆类短视频通常包括以下几类。

(1) 化妆技巧类：主要针对化妆爱好者，展示化妆的步骤和技巧。视频中会介绍如何画出完美的眉毛、眼妆、唇妆等，还会分享一些化妆产品的使用心得和推荐。

(2) 时尚搭配类：主要展示时尚搭配的技巧和灵感。视频中会展示不同风格的穿搭，介绍如何搭配服装、配饰和鞋子，以及如何根据不同场合和季节进行风格变化。

(3) 发型设计类：主要以发型的设计为主题，展示各种发型的打造过程和技巧。视频中会介绍如何做卷发、直发、编发等不同的发型，并分享一些易于上手的发型教程和发型产品。



图 1-18 短视频《十秒钟带你回顾你的假期》

(4) 时尚美妆趋势类：主要介绍当前的时尚美妆趋势和流行元素。视频中会分享最新的时尚资讯、流行妆容和流行服饰。

通过这些不同的分类，时尚美妆类短视频可以满足观众对美和时尚的关注与追求，以及对个人形象的提升需求。

例如，抖音平台上的某美妆账号，主要产出美妆相关的实用性内容，目前，该账号已积累了 2013.4 万粉丝，其账号主页如图 1-19 所示。

5. 影视体育类

现在大多数的人生活节奏都很快，很多人可能没有时间去完整地看完一部电视剧或电影，也没有充沛的精力去观看一场完整的电子游戏比赛或体育比赛。在这种情况下，各类剧评剪辑、影评剪辑、游戏解说、体育比赛解说的短视频作品应运而生，使不少用户能够在繁忙的生活间隙，快速了解当下热门的影视作品、游戏和体育比赛。

(1) 剧评剪辑：将电视剧中的精华片段进行剪辑，并配以解说或评析，以便让观众在较短的时间内了解作品的核心情节和主题。这类短视频通常会强调作品的故事情节、角色塑造和情感表达。

(2) 影评剪辑：对电影的评价和分析，通过简短的视频剪辑和解说形式，提供创作者对电影的观点和评论。这类短视频可以帮助观众了解影片的主题和审美价值，为观众提供选择参考依据。

(3) 游戏解说：对电子游戏进行实时评论和解说，通常由游戏玩家或专业解说员制作。通过解说，观众可以了解游戏的剧情、角色、玩法和技巧等内容，从而能使观众更好地理解 and 参与游戏。

(4) 体育比赛解说：对体育比赛进行实时评论和解说，常见于足球、篮球、网球等各类体育比赛。解说员会解说比赛的过程、战术策略和精彩瞬间，使观众对比赛有更深入的理解，并能强化用户的互动。

这些短视频作品通过对影视剧、电子游戏和体育比赛的剪辑和解说，从而帮助观众在快节奏的生活中迅速了解当下热门的影视作品、游戏和体育比赛，提供便捷的观看体验和娱乐选择。

例如，某影视体育类抖音账号，播主会根据自己的理解和感悟剪辑电影或电视剧的片段，再配上对影视作品的解说，从而收获了 6211.2 万的粉丝，其账号主页如图 1-20 所示。

6. 生活记录类

生活记录类短视频是一种以个人日常生活为主题的视频形式。它通过记录和分享作者



图 1-19 某美妆抖音账号主页



图 1-20 某影视体育类抖音账号主页

的生活经历、日常活动和个人思考等，给观众提供了一个了解他人生活的空间。生活记录类短视频的内容包括以下几类。

(1) 日常生活类：通常会记录创作者的日常生活，包括起床、工作、学习、休闲娱乐等。观众可以通过这些记录了解创作者真实的日常生活，同时也可能会找到自己的共鸣点。

(2) 旅行经历类：旅行是生活记录类短视频的常见内容之一，创作者通常会分享自己的过往旅行经历、当下的目的地、景点、交通方式、美食体验等。观众通过视频可以感受到不同地方的文化氛围和风景，也能从中获取旅行的参考和灵感。

(3) 兴趣爱好类：作者可能会分享自己的兴趣爱好，比如摄影、绘画、音乐、舞蹈等。观众可以通过这些视

频了解到作者的才艺展示和创作过程，从中获得相关技巧和启发。

(4) 生活观点类：生活记录类短视频也有可能包含作者对一些生活或社会问题的观点和思考。作者可以运用视频来表达自己的对于人生、友情、爱情、成长等方面的想法，借此与观众进行情感共鸣和思想交流。

(5) 人情类：生活记录类短视频也强调展示生活中的人情味和真实性。作者可能会分享一些家庭聚会、节日庆祝、友情故事等，让观众感受到现实中存在的温暖和真挚的人际关系。

通过分享个人生活经历、活动 and 思考，生活记录类短视频给观众提供了一扇接触他人生活的窗口，让大家能够互相倾听、分享和交流，借此带来共鸣和启发。

7. 才艺表演类

才艺表演类短视频有很多种类，以下是一些常见内容分类。

- (1) 乐器演奏：小提琴、钢琴、吉他、古筝等乐器的演奏。
- (2) 舞蹈表演：街舞、民族舞、现代舞、芭蕾等舞蹈的展示。
- (3) 魔术表演：神奇的魔术表演。
- (4) 异国风情：模仿各国特色的舞蹈与音乐，呈现出异国风情。
- (5) 武术表演：形意拳、太极拳、空手道、剑术等武术的展示。
- (6) 歌唱表演：翻唱流行歌曲，演唱原创歌曲，展示自己的歌唱实力。
- (7) 杂技表演：各种惊险、高难度的杂技表演，如空中飞人、空中倒立等。
- (8) 戏剧表演：小品、相声、话剧等戏剧表演，展示出自身的天赋和演技。
- (9) 书法绘画：用毛笔或硬笔书写或绘制字画等。

(10) 科技展示：通过 DIY 的科学实验或机械装置等展示创作者对科技的热爱和独特才能。

以上只是一些常见的才艺表演类短视频内容，实际上这类短视频的内容因人而异，可以根据个人的特长和兴趣进行探索 and 创作。

短视频的内容类型远不止上述 7 种，还有卡通动漫类、开箱测评类、萌宠萌宠类，等等。运营者可结合账号定位及自己所长来选择合适的短视频内容创作方向。

课后练习——列举常见的五大短视频平台并简述其特点

三

短视频平台多不胜数，创作者可选择当下用户数量较大的平台来深耕。就目前而言，用户较多的短视频平台主要包括抖音、快手、B 站、小红书、微信视频号，这些平台各有特点，下面分别进行介绍。

1. 抖音

抖音是由北京字节跳动科技有限（以下简称“字节跳动”）公司开发的一款音乐创意短视频社交软件。抖音以其独特的推荐算法和用户友好的界面设计吸引了大量的用户。它提供了丰富多样的音乐和特效模板，使用户能够轻松制作出具有创意和个性的短视频。同时，用户可以通过点赞、评论和分享等方式与其他用户互动，增加了社交性。抖音的直播功能也吸引了不少商家通过直播与用户互动，用以展示产品或推广活动。

根据公开报告，截至 2021 年第三季度，抖音的月活跃用户数量已经达到了 9.15 亿。这个数字总共包括了抖音的海外版（TikTok）和中国版（抖音）的用户量。抖音是全球范围内最受欢迎的短视频应用之一，它的用户量在过去几年中持续增长。

下面是抖音的商城界面以及短视频播放界面，如图 1-21 所示。

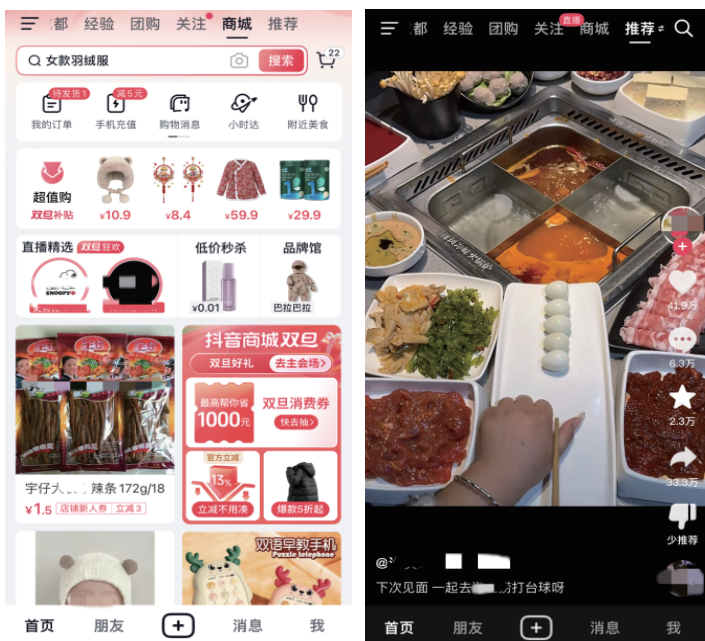


图 1-21 抖音的商城界面以及首页短视频推荐页面



抖音的发展历程如下：

- 2016 年 9 月，字节跳动推出了抖音这个产品，旨在为用户提供一个能够快速制作和分享创意短视频的平台。
- 2017 年 1 月，抖音正式上线，并在短时间内迅速赢得用户的青睐，成为中国市场上最受欢迎的短视频应用之一。
- 2017 年 5 月，抖音推出了“抖音火山版”，针对特定群体推出了不同的内容和功能。
- 2017 年 11 月，抖音进军海外市场，推出了国际版，名为 TikTok，用户数随即在全球范围内迅速增长。
- 2018 年 6 月，字节跳动宣布将旗下的一款音乐社交应用 Musical.ly 合并到抖音，进一步扩大了其用户规模和影响力。
- 2019 年 8 月，抖音推出了“抖音国际版”，将 TikTok 和抖音合并为一个应用，全球范围内的用户可以享受相似的短视频体验。
- 2020 年，抖音继续在全球范围内快速扩张，成为了一款备受喜爱的社交媒体应用，拥有数亿用户，并且影响力持续增长。
- 2021 年，抖音进一步拓展电商业务，并推出“抖音星图”，为创作者提供更多内容创作工具和机会，抖音用户超过 10 亿大关。
- 2022 年，抖音推出电脑版客户端，并继续深化算法优化，拓展国际化业务，为用户提供更加安全、健康、有价值的平台。
- 2023 年，为了应对竞争压力，抖音积极探索新的商业模式，如短视频电商、内容付费等。

总体来说，抖音通过创意短视频和音乐社交的结合，在短时间内取得了巨大的成功，并且成为了全球范围内短视频市场的领军者之一。

抖音平台具有以下特点。

（1）创意短视频：抖音是以制作和分享短视频为主要特点的应用。用户可以通过抖音制作出具有创意和个性的短视频，展示自己的才艺、生活、旅行等内容。

（2）音乐元素：抖音与音乐紧密结合，用户可以选择并添加自己喜欢的音乐作为背景音乐，从而为视频增添更多情感和表达形式。

（3）个性化推荐：抖音的推荐算法十分强大，可根据用户的兴趣和行为习惯，为用户提供个性化的视频推荐。用户可以在首页看到和自己兴趣相关的视频，提高了视频内容的观赏性和用户的参与度。

（4）社交互动：作为一个社交平台，用户可以在抖音上互相关注、点赞、评论和发送私信。通过与其他用户进行互动、交流和分享，增加了用户社交互动的乐趣。

（5）内容创作：抖音可以让普通用户变成内容创作者，用户可以通过自己的创作才能在抖音上展示自己，并获得一定的关注和认可。

(6) 实时直播：抖音提供了实时直播功能，用户可以通过直播表达自己、分享生活、与粉丝互动。

(7) 群组聊天：抖音还提供了群组聊天功能，用户可以加入不同的群组，与其他兴趣相同的用户进行交流和互动。

综上所述，抖音平台具有创意短视频、音乐元素、个性化推荐、社交互动、内容创作、实时直播和群组聊天等特点，为用户提供了一个多元化、互动性强的社交娱乐平台。

2. 快手

快手是由北京快手技术有限公司开发的一款短视频应用软件。该公司成立于 2011 年，最初运营的是一个以拍摄和分享照片为主要功能的社交平台。

2013 年，快手推出了一项视频功能，允许用户录制和分享 15 秒的短视频。随着短视频的流行，用户数量快速增长。

2016 年，快手改变了策略，从个人用户向内容创作者和媒体机构转变，开始与电视台和影视制作公司合作，引入更多专业的内容。快手也与许多明星签约合作，增加了平台的知名度。

2018 年，快手已经成为全球最大的短视频平台之一，每天有数亿用户在快手上观看和发布短视频。快手也开始扩展海外市场，积极拓展国际用户群。

根据公开报告，截至 2021 年第三季度，快手的月活跃用户数量已经达到了 4.89 亿。这个数字包括了快手在全球范围内的总用户量。快手的用户量持续增长，并且在中国市场上有着广泛的受众。

快手的首页界面如图 1-22 所示。

作为一款短视频应用软件，快手具有以下特点。

(1) 用户量大：快手在全国各地拥有庞大的用户基数，用户覆盖范围广泛。这意味着商家可以通过快手将商品信息传递给大量潜在客户，提升商品曝光度和销售量。

(2) 真实的生活记录：快手用户可以通过照片和短视频记录生活的方方面面，展示自己的生活方式、兴趣爱好等，这使得商家可以从不同的角度展示商品，并与用户建立更加贴近生活的连接。

(3) 直播互动：利用快手提供的直播功能，用户可以通过直播与粉丝实时互动，分享商品使用心得、解答用户疑问等。这种即时互动能够增加用户对商品的信任感，同时也提供了更好的销售机会。

(4) 优质电商客户资源：由于快手用户对新事物的接受度较强，他们对于电商产品也有很高的接受度。这



图 1-22 快手的首页界面



使得快手成为吸引电商商家的热门平台，商家可以通过快手获得很多优质的电商客户。

总体来说，快手作为一款短视频应用软件，具有庞大的用户基数和用户接受度高的特点，吸引了很多电商商家的入驻。商家可以通过分享视频、直播卖货等操作，将商品推广给快手的用户，提升商品曝光度和销售量。

3. B 站

哔哩哔哩（Bilibili，简称“B 站”）是由上海幻电信息科技有限公司开发的一个弹幕视频分享网站。公司成立于 2009 年，早期内容专注于以 ACG（动画、漫画、游戏）领域，提供在线视频和社区平台。随着用户基础的扩大和内容的丰富，B 站成为中国最大的二次元（亚文化圈）视频分享网站之一，并于 2018 年在美国纳斯达克股票市场交易所上市。B 站提供了在线观看、评论互动、弹幕等功能，吸引了大批 ACG 爱好者和创作者。近年来，平台内容也逐渐扩展到音乐、娱乐、科技等其他领域，成为多元化的视频分享社区。

B 站是一个以 ACG（动画、漫画、游戏）为主题的在线视频平台，其主要特点如下。

（1）弹幕评论：B 站是最早引入弹幕评论系统的在线视频平台之一。用户可以在观看视频时，将个人评论以滚动、悬浮等形式发送到视频播放区域，与其他观众实时互动。

（2）ACG 文化社区：B 站形成了一个聚集了大量 ACG 爱好者的社区。用户可以在平台上发布、分享自己的绘画作品、动画、漫画、游戏等内容，与其他用户进行交流和互动。

（3）UP 主文化：在 B 站，优秀内容创作者被称为“UP 主”，他们往往通过上传原创视频或在游戏、动漫等领域进行内容创作，建立起自己的粉丝群体。

（4）分区系统：B 站按照不同内容主题进行了丰富的分区，主要包括番剧、动画、音乐、舞蹈、游戏、科技等，帮助用户快速找到自己喜欢的内容。

（5）高清视频和正版资源：B 站提供高质量的视频播放服务，同时也积极与版权方合作，为用户提供正版的 ACG 内容。

（6）社交互动：B 站鼓励用户之间的互动和交流，推出了点赞、收藏、关注等功能，用户可以关注自己感兴趣的 UP 主，与其他用户分享喜好和评论。

这些特点使得 B 站成为了一个独特的 ACG 文化社区和在线视频平台，吸引了大量 ACG 爱好者和原创内容创作者。

4. 小红书

小红书是由上海途牛网络科技有限公司开发的一个网络购物与社交平台。小红书客户端于 2013 年创立，最初以旅游为主题。随着用户需求的变化，小红书逐渐转型成为一个以时尚、美妆、生活为主题的社区分享平台。

在小红书上，用户可以分享和发现关于美妆、时尚、健康、旅行、美食等领域的购物心得、生活经验和推荐商品。平台提供了社交化的功能，用户可以关注其他用户、点赞、评论和收藏内容。

截至 2021 年，小红书已经成为中国最大的社区分享电商平台之一，拥有数亿用户。该平台也在国际市场上取得了一定的成就，吸引了一些海外用户。小红书致力于为用户提供优质的生活信息和购物推荐，力图打造一个社交化、有趣的生活方式社区。

如今的小红书已经是一个生活方式平台和消费决策入口。根据千瓜数据独家推出的《2021 小红书活跃用户画像趋势报告》称，小红书的月活跃用户已经超过 1 亿，用户在平台上分享文字、图片、视频笔记，记录他们的美好生活。该报告还显示，2020 年小红书的笔记发布量接近 3 亿条，每天产生超过 100 亿次的笔记曝光。

对于新媒体运营而言，小红书结合了电商和微博的内容型营销方式。只要能够产出优质的内容，传播效果可能会超出预期。在小红书上，用户可以在创建账号后发布图文和视频的笔记内容，与其他用户互动和分享。

通过小红书这个平台，用户可以了解不同领域的产品、美妆技巧、旅行经验等，从而做出更好的消费决策。同时，品牌和商家也能够利用小红书的社区效应和内容推广，将产品和服务推荐给用户，提升知名度和销售业绩。

小红书作为一个社交电商平台，具有以下主要特点。

（1）社区分享：小红书以社区形式存在，用户可以在平台上分享生活经验、购物心得、美妆技巧、旅游攻略等内容，并与其他用户进行互动和交流。

（2）社交网络：小红书注重用户之间的社交互动，用户可以关注其他用户、点赞、评论和私信，形成一个社交网络。这种社交性质的平台特点，增强了用户与用户之间的关联与互动。

（3）电商元素：小红书结合了社交和电商的特点，用户可以在平台上浏览和购买他们感兴趣的产品。平台上的推荐和评价对于用户的购物决策具有重要影响。

（4）品牌合作：小红书与众多品牌和商家合作，为用户提供优惠活动、限时折扣、新品推荐等。品牌和商家可以通过在平台上展示产品和发布推广活动，增加知名度和销售量。

（5）用户引导：小红书通过个性化的推荐算法和用户画像，为用户提供感兴趣的内容和产品推荐。用户可以根据平台上的评价和推荐，做出更好的购物和消费决策。

（6）用户洞察：小红书通过大数据分析，了解用户的偏好和消费行为，对品牌和商家提供有价值的洞察和市场研究。

这些特点使得小红书成为一个独特的社交电商平台，在用户购物决策和品牌推广方面发挥了重要的作用。

5. 微信视频号

微信是腾讯推出的一款社交媒体应用软件，而微信视频号是微信在 2021 年推出的一个新功能，旨在为用户提供更多与视频内容相关的功能和体验。微信视频号允许用户通过微信平台发布、观看和分享短视频内容，同时还提供了互动评论、点赞等功能。作为腾讯的旗舰产品之一，微信已经成为全球最大的即时通信和社交媒体平台之一，在中国拥有庞



大的用户基础。微信视频号推出，进一步丰富了微信平台的功能，提供了更加多样化的内容体验。

视频号的入口非常好找，微信用户可直接从微信的发现页面，点按“视频号”选项，进入视频号，如图 1-23 所示。进入视频号后，可以观看“推荐”“朋友”“关注”选项下的视频内容，如图 1-24 所示。



图 1-23 微信“发现”页面



图 1-24 视频号页面

以下是视频号平台的一些特点。

(1) 视频创作和分享：视频号平台允许用户通过上传、录制和编辑视频来展示自己的创作才华和分享内容。用户可以发布各种类型的视频，包括日常生活、旅行、美食、教程、娱乐等。

(2) 社交互动：视频号平台提供评论、点赞和转发等社交互动功能，让用户能够与其他用户进行互动和内容交流。用户可以评论、@ 他人并与粉丝建立联系。

(3) 个性化推荐：视频号平台通过算法分析用户的兴趣和行为，推荐与用户兴趣相符的视频内容，使用户更容易发现感兴趣的内容和创作者。

(4) 创作者培养：视频号平台鼓励用户成为创作者，并提供一系列工具和功能来支持创作。平台也致力于培养和发现优秀的创作者，并为他们提供更多展示和发展的机会。

(5) 广告和商业合作：视频号平台为品牌和广告主提供合作机会，他们可以与创作者进行合作，在视频内容中进行品牌推广和广告投放。这为创作者提供了盈利的机会。

(6) 数据统计和分析：视频号平台提供数据统计和分析的工具，让创作者和品牌可以了解视频的表现，包括观看量、互动指标等，以便进行优化和策划。

这些特点使视频号平台成为创作者展示才华、用户发现新内容和品牌推广产品的重要平台。