

前言

PREFACE

党的二十大报告指出的“统筹推进职业教育、高等教育、继续教育协调创新，推进职普融通、产教融合、科教融汇，优化职业教育类型定位”为推进新时代职业教育改革发展指明了方向，提供了遵循，极大地增强了全社会对职业教育发展前景的信心和动力。并且近年来电子商务专业的职业教育顺应党的路线勇往直前，有了很多新的发展方向，短视频策划与运营就是其中之一。短视频，是指一种时长较短的视频，依托于移动智能终端，实现快速拍摄和美化编辑，可在社交媒体平台上实时分享和无缝对接的新型视频形式。短视频的优势主要有生产成本低，传播和生产碎片化，传播速度快、社交属性强，生产者和消费者之间界限模糊，等等。短视频的崛起对媒体消费、广告、教育等多个领域产生了深远影响，它改变了人们获取信息和娱乐的方式，也为创作者和品牌提供了一个新的展示平台。短视频营销的移动性、便利性、个性化特点，使不再受传统电子商务对地点的限制，只需要具备电子移动设备和移动互联网，就可以随时随地进行推广，因此为商家带来了更多的机遇。而其具有覆盖面较广、服务众多等特点，能够满足不同消费者的消费需求，使消费者可以根据个人喜好进行个性化设定，促进了电子商务的个性化发展。鉴于此，我们启动了本书的编写工作，以期为社会提供一本高质量的短视频策划与运营实践技能锻炼与培训教材。

《中华人民共和国职业教育法》中指出：职业教育必须坚持中国共产党的领导，坚持社会主义办学方向，贯彻国家的教育方针，坚持立德树人、德技并修，坚持产教融合、校企合作，坚持面向市场、促进就业，坚持面向实践、强化能力，坚持面向人人、因材施教。因此我们在本书的编写过程中也注重弘扬社会主义核心价值观，对读者进行思想政治教育和职业道德教育，加入了培育劳模精神、劳动精神、工匠精神等思政教育元素。总体来说，本书与其他同类的教材相比较，主要有以下特点：

1. 本书严格按照新形态教材的要求编写。全书的体例是基于新形态教材编写思路与方法，突出职业引导功能。通过对本书的学习，使学生可了解职业、热爱职业，树立正确的价值观、择业观，培养良好的职业道德和职业意识，即本书不仅传授知识，而且突出对技能和能力的培养。

2. 在本书内容的遴选方面，更突出教学内容的实用性和实践性，坚持以职业能力为本位，以应用为目的，以必需、够用为度，满足职业岗位的需要，与相应的职业资格标准或行业技术等级标准接轨。本书希望告诉学生的是“是什么、做什么、

怎么做”，而不是“是什么、为什么”，不强调“知其然，又知其所以然”。

3. 本书在内容的组织结构方面，与学科体系教材不同。本书按照“以全面素质为基础”“以职业能力为本位”教学理念编写，符合学生的认知规律和技能养成规律；遵循劳动过程的系统化原则，符合工作过程逻辑；坚持以应用为主线，不强调理论知识的系统性、完整性，不追求严密的逻辑体系，以适应课程综合化和模块化的需要。

4. 本书以短视频策划与运营项目的流程来设计项目制教学方式，每个项目都是基于短视频策划与运营工作岗位的特点和具体技能要求来设置的。因此内容贴近社会工作实际情况，便于高职高专学生学习，以及今后的零距离就业。

5. 本书在内容的表达、呈现方面，适应学生的心理特点和认知习惯，语言简明通顺、浅显易懂、生动有趣，采用真实工作场景图像，做到图文并茂、引人入胜。

6. 本书还配套了课件、教案、微课视频等资源供读者使用。

本书由重庆建筑科技职业学院陈雨、邱馨、汪冶担任主编，重庆建筑科技职业学院李林芝、胡菁倩、李倩、周庆莲，重庆工商职业学院刘波担任副主编，浙江天猫技术有限公司贺道春参与编写。编写过程中还得到了浙江天猫技术有限公司、重庆华龙网集团、重庆龙网教育信息咨询有限公司、重庆广电集团等企业的专家的帮助，在此表示深深的感谢。本书也可以视为深度校企合作、产教融合的产物。

限于编写人员的经验与水平，书中难免有不足之处，敬请各位专家与读者批评指正。

编 者

目 录

CONTENTS



项目一	短视频策划运营的准备工作	/ 001
任务一	认识短视频	/ 002
任务二	确定短视频的类型	/ 009
任务三	选择短视频主流平台	/ 017
任务四	选择短视频的变现方式	/ 025
项目二	短视频账号的定位	/ 033
任务一	定位短视频账号	/ 034
任务二	设计短视频账号主页	/ 042
任务三	组建短视频策划运营团队	/ 049
项目三	短视频内容的策划	/ 059
任务一	确定短视频的选题	/ 061
任务二	策划短视频的内容	/ 068
任务三	撰写短视频的脚本	/ 075
项目四	短视频的拍摄	/ 085
任务一	做好拍摄前的准备工作	/ 087
任务二	学习拍摄技巧	/ 095
任务三	使用手机拍摄短视频	/ 103
任务四	手机短视频拍摄实战	/ 111



项目五 短视频的后期剪辑 / 121

任务一 认识剪辑的基本原则 / 122

任务二 使用剪映 App 剪辑 / 140

任务三 使用 Premiere Pro 剪辑 / 154

项目六 短视频的运营 / 167

任务一 优化短视频 / 169

任务二 发布短视频 / 177

任务三 推广短视频 / 187

任务四 短视频运营数据分析 / 193

项目七 短视频的商业变现 / 207

任务一 广告变现 / 208

任务二 电商变现 / 215

任务三 直播变现 / 221

任务四 内容付费 / 227

参考文献 / 234

项目一



短视频策划运营的准备工作的准备工作

短视频策划运营的准备工作的准备工作至关重要，因为它为内容创作提供了明确的方向和基础，包括了解和认识短视频、确定短视频类型、选择短视频的主流平台和短视频的变现方式。这些准备不仅决定了内容风格和受众定位，还助力精准营销，增强品牌识别度，最大化覆盖观众，并提升互动度与忠诚度。同时，合理的变现方式能确保创作的可持续性和盈利潜力。

「学习目标与知识结构图」

👉 知识目标

1. 了解短视频的概念。
2. 熟悉短视频的类型和发展情况。
3. 认识短视频运营的主流平台。
4. 了解短视频运营的变现方式。

👉 能力目标

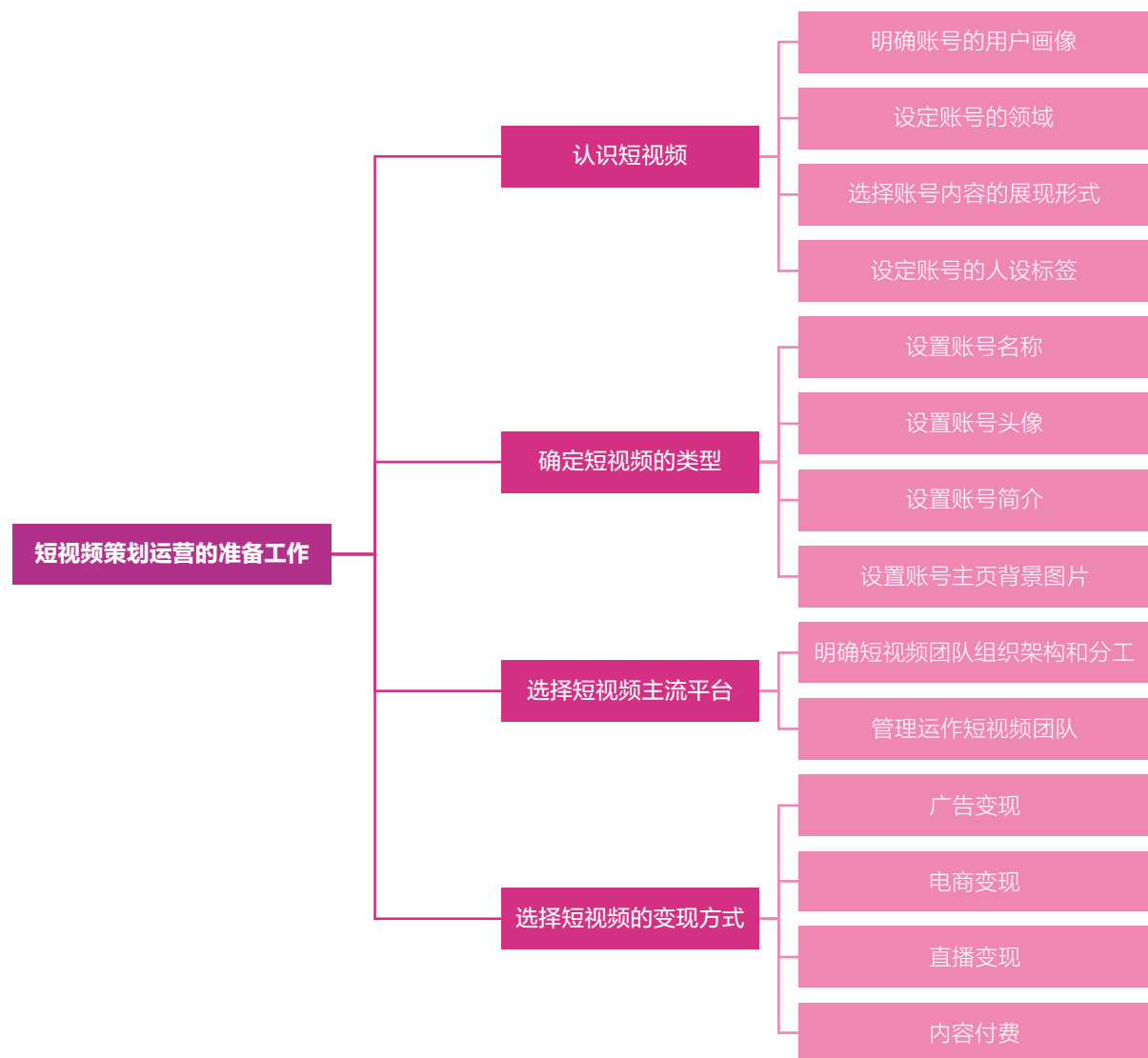
1. 能够为不同的短视频账号选择短视频类型。
2. 能够根据客户需求选择不同的变现方式。

👉 素养目标

1. 培养学生的个人创造力和创新能力。
2. 引导学生遵循法律法规，制作出蕴含中华民族优秀传统文化和时代精神的短视频。



👉 知识结构图



任务一

认识短视频

在如今的 5G 时代里，短视频能帮助我们高效地传播信息、促进娱乐和创意表达、增强社交互动、支持教育和学习、拓展商业机会、传播文化、推动经济发展以及适应时代潮流。短视频通过简短的形式快速传递内容，吸引观众注意力，成为现代社会获取信息和娱乐的主要方式，因此，了解和认识短视频有助于个人和企业更好地实现创新发展，把握数字时代的机遇。本任务重点为大家介绍短视频的



定义、特点、发展历程和趋势，通过对这几个方面的了解和学习让大家更加全面地认识短视频，启发大家的短视频策划与运营灵感。

导入案例

“三农”短视频赋能乡村文旅发展

近年来，乡村振兴战略的实施有力推动了互联网“三农”内容的生产与传播，“互联网+农业”已经成为乡村振兴的新动力之一。根据《中国网络视听发展研究报告（2023）》，短视频用户的人均单日使用时长为168分钟，短视频遥遥领先于其他应用，成为占据人们网络时间最长的领域。短视频这种“短、平、快”的制作内容与传播特点，加之移动互联网和智能终端的普及升级，让更多人有机会、有意愿成为视频内容的生产者和传播者。随着“三农”领域短视频爆款的频出，该领域的话题度和影响力引发社会广泛关注。

一、“三”农短视频呈现乡村文化场景

近年来，“古村落+短视频”“非遗+短视频”作品越来越受关注，其以古村落风貌、传统民俗、非遗技艺为主要内容，展示农村文化遗产与乡土文明，并与自然生态、农事生产等一同构成独特而又完整的村落文化场景。例如：贵州苗族青年博主“乐天Ryan”2022年12月开始上传短视频专辑“记录100个中国非遗技艺”，采访非遗传承人，记录叶脉绣、龙头雕等非遗项目；返乡侗族青年、短视频创作者“村姑阿香”用镜头记录侗族美食、民俗与地方美景，带领侗族妇女共同传播侗族文化。

一批批围绕乡村传统技艺、民俗、曲艺等非物质文化遗产题材的短视频，直观展示非遗及其应用场景，成为传统文化“出圈”“破圈”的有效方式，为线上线下的“国潮热”注入活力。贵州省西江千户苗寨完整保存苗族原始生态文化，“赶海”“接亲”“庙会”等习俗颇受短视频用户喜爱。

思政看点

该案例不但让我们了解了短视频助力乡村振兴的重要价值，也增强了对乡村文化的认同。

二、农文旅融合赋能产业创新发展

“政府+短视频平台+本地人才”成为近年来乡村文化遗产、文化旅游数字化记录与推广的主要模式之一。乡村文旅、“村BA”“村超”等乡村群众性文体活动的火爆“出圈”，离不开短视频平台的助推，也离不开地方政府基于新媒体平台开展的宣传。2021年，贵州省榕江县成立了新媒体助力乡村振兴产业园工作领导小组，通过持续性的免费培训，培养万名“村寨代言人”，征集本土主播入驻短视频平台。截至2023年9月，榕江县已有1万多个新媒体账号，群众自发拍摄赛事短视频并在互联网平台发布。

贵州“村BA”“村超”比赛期间对民族文化、非遗、农特产品的宣传展示，有别于传统体育赛事体验，其中穿插着对新时代农民风采、乡村风貌、乡土文化的生动呈现。这些地方特色与亮点通过短视频传播得以扩大知名度，从而吸引各地观众来此旅游体验。截至2023年8月，“贵州村超”“村BA”“贵州村BA”这三个话题在某短视频平台分别创造了85.3亿次、39.2亿次、19.1亿次播放量。相关数据显示，从2022年7月至2023年9月，“村BA”举办地台江县共接待游客200余万人次，实现



旅游收入 23 亿元。榕江县在 2023 年“村超”期间，接待游客 250 余万人次，旅游收入 28 亿多元。

三、传承乡土文化，助力乡村振兴

中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第 51 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2022 年 12 月，农村网民群体即时通信使用率与城镇网民差距仅为 2.5 个百分点，但短视频使用率已超过城镇网民 0.3 个百分点，农村网民群体的短视频使用偏好更为明显。短视频这种时长短、易传播的互联网产品在农村迅速普及，成为农民休闲娱乐的新形式和“新农具”。农民既是短视频的用户，同时也可以是内容的生产者、传播者，成为信息时代“新农人”，让农业、农村、农民进入更多人的视野。各个平台通过“乡村守护人”“农技人”“幸福乡村带头人”“乡村英才计划”等扶持活动，进一步加深群体认同。更多用户在“三农”短视频中感知乡土文化、故土情结，从而产生情感共鸣。

“三农”短视频的特别之处，正是其中对乡村风光的展现，让农村生活、非遗技艺具有扎根乡土的美感，是乡村文化旅游场景独特性的体现。为此要促进古村落保护、农村人居环境整治、绿化美化生态环境工作，以实现乡村文旅产业的可持续发展。

资料来源：农民日报，2023-09-09. <https://baijiahao.baidu.com/s?id=1776523928888185749&wfr=spider&for=pc>.



任务描述

周小宇是一名就读于电商专业的大学生。她注意到如今各种短视频应用已经深入人们的日常生活，人们可以通过短视频了解世界各地发生的事情、学习专业知识与技能、进行情感咨询、开展网络营销等。为了解短视频为何能在极短的时间内如此受欢迎，周小宇决定深入探究，她开始翻阅图书、搜索网络信息，并结合自己在大学学习的知识来揭开这个谜底。



知识准备

本任务的知识准备，将从什么是短视频、短视频的特点、了解短视频的发展、短视频的营销优势四个方面展开：

一、什么是短视频

1. 短视频的定义

短视频是指在各个互联网新媒体平台上播放的、适合大众在闲暇时观看的、高频率推送视频内容的，时长较短的视频。短视频可实现在社交媒体平台上的实时分享和无缝对接，是继文字、图片和传统视频之后新兴的一种互联网内容传播方式。

2. 短视频呈现的内容

短视频的内容新奇、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、创业故事、商业定制等。此外，用户还可以借助短视频进行自我表达和情感抒发。

3. 短视频的时长与呈现方式

短视频的时长没有一个统一的标准，不同的平台对短视频时长的要求也各不相同。表 1.1.1 展示了目前各主流短视频平台对短视频时长和呈现方式的规定。



表 1.1.1 各主流短视频平台对短视频时长及呈现方式的规定

平台	时长	呈现方式
抖音	15 分钟以内	横、竖屏都可以
快手	10 分钟以内	竖屏为主
小红书	5 分钟以内	横、竖屏都可以
哔哩哔哩	5 分钟以内	横、竖屏都可以
西瓜视频	无限制（5 分钟为宜）	横屏为主，竖屏无广告收益
微信视频号	60 秒以内	横、竖屏都可以
微博短视频	5 分钟以内	竖屏为主

小巧思：你还知道哪些短视频平台？它们各有什么特点？

二、短视频的特点

短视频作为一种新兴的视频形式，具有许多特点，它在娱乐、传播、营销等领域发挥着重要的作用。以下是对短视频特点的详细总结。

1. 时长短

短视频的最大特点之一就是时长短。通常，短视频的时长在几秒钟到几分钟之间，在快节奏的生活中，更易于被观众接受和消化，人们更愿意花费几分钟观看一段简短有趣的视频，而不是长时间地观看长篇大论的视频内容。

2. 内容简洁

由于时间限制，短视频的内容通常比较简洁。创作者必须在有限的时间内传达主要信息或表达观点，因此短视频往往精简明了、主题突出，这也意味着短视频更容易被观众理解和记忆。

3. 创意突出

为了在有限的时间内吸引观众的注意力，创作者通常会采用各种创意手法来制作短视频，这可能包括特效、配乐、动画等，在短短的几秒钟几分钟里展现出视频内容的想象力和创新性，让观众眼前一亮。

4. 互动性强

短视频平台提供了丰富的互动功能，观众可以通过点赞、评论、分享等方式与内容创作者进行互动。这种互动性增加了观众的参与感，使得观看短视频不再是单向的体验，而是一种社交活动。

5. 生产成本低

相对于长视频而言，短视频的制作周期较短，生产成本也相对较低，这使得短视频更适合小型团队或个人创作者制作和发布。此外，随着智能手机和平板电脑的普及，任何人都可以通过简单的设备和应用程序制作高质量的短视频。

6. 易于传播

由于短视频内容简洁、创意突出，因此易于被观众分享和传播。在社交媒体平台上，用户可以轻



松地通过转发、点赞等方式将有趣的短视频分享给自己的朋友和关注者，从而扩大内容的影响力和传播范围。

7. 适应性强

短视频形式灵活多样，适用于各种主题和内容类型。无论是娱乐、教育、新闻还是商业领域，都可以通过短视频来传达信息、吸引观众或推广产品。这种适应性强特点使得短视频成为一种受欢迎的内容形式，在各个领域都得到了广泛的应用和推广。

综上所述，短视频以其时长短、内容简洁、创意突出、互动性强、生产成本低、易于传播和适应性强等特点，成为一种受欢迎的内容形式，得到了广泛应用和推广。随着移动互联网的发展和社交媒体的普及，短视频的发展前景将会更加广阔，它将继续在各个领域发挥着重要作用。

动手：请跟同学们分享一个你最近看到的印象最深的短视频，并说出你推荐的原因。

三、了解短视频的发展

在这个快节奏的时代，随着短视频的蓬勃发展，其内容得到不断丰富，用户规模也在持续扩大并增强了用户黏性，短视频成为移动互联网重要的内容来源和流量增长动力。此外，短视频与直播、电商、教育、旅游等行业相辅相成，逐渐渗透到用户的日常生活中。各大短视频平台迅速积累了大量活跃用户，为商业带来了可观的价值。短视频发展到今天，经历了萌芽、探索、爆发和成熟四个阶段。

1. 短视频的萌芽阶段

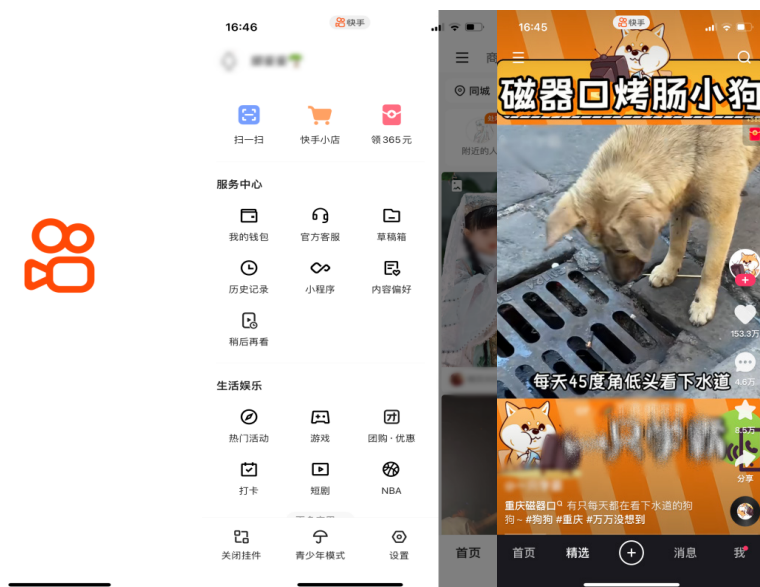


图 1.1.1 GIF 快手 App 的相关界面

短视频的萌芽阶段通常被认为是在 2013 年以前，特别是 2011 年至 2012 年之间。这一时期的代表性事件是 GIF 快手（快手的前身）的诞生，GIF 快手 App 的相关界面如图 1.1.1 所示。在这个阶段，短视频的用户群体相对较小，用户偏好于对影视剧进行二次加工和再创作，或从影视综艺节目中截取精彩片段进行推送。在短视频的萌芽阶段，人们开始意识到网络分享的特质以及制作短视频的门槛并不高，为日后短视频的发展奠定了基础。

2. 短视频的探索阶段

短视频的探索阶段可以说是在 2013 年至 2015 年间。在这个阶段，一些具有代表性的短视频平台如美拍、腾讯微视、秒拍和小咖秀逐渐进入了公众的视野，并受到了广大网络用户的接受和欢迎。腾



讯微视 App 的相关界面如图 1.1.2 所示。在这个阶段, 这些短视频平台通过不断探索和创新, 不断完善用户体验, 吸引了大量用户的加入。同时, 内容创作者也积极参与到短视频的创作和分享中, 丰富了短视频的内容形式和主题。这一阶段的发展为短视频行业的进一步壮大打下了坚实的基础, 也为未来短视频的爆发开创了良好的开端。

3. 短视频的爆发阶段

短视频的爆发阶段可追溯至 2016 年至 2017 年。2016 年, 抖音、西瓜视频和火山小视频等短视频平台相继问世, 并注入大量资金用于补贴内容创作, 从根源上激发了创作者的创作热情。随着广大网络用户纷纷加入短视频创作行列, 短视频平台和创作者的数量迅速增长。

到了 2017 年, 短视频行业蓬勃发展。以阿里巴巴和腾讯为首众多互联网公司, 加速布局短视频领域, 将大量资金注入该行业, 为其发展奠定了坚实的经济基础。这些举措进一步推动了短视频平台用户量的快速增长。

4. 短视频的成熟阶段

2018 年至今是短视频行业的成熟阶段。在这一阶段, 短视频内容呈现出多样化的发展趋势, 涵盖了搞笑、舞蹈、宠物、美食、美妆等垂直细分领域。此外, 短视频行业的格局也呈现出“两超多强”的特点, 即抖音和快手这两大短视频平台占据了市场的主要份额, 其他短视频平台则共享少量市场份额。抖音 App 的相关界面如图 1.1.3 所示。

5. 短视频的未来发展趋势

首先, 短视频将会更加个性化和多样化。随着人工智能技术的发展和运用, 可以预见, 短视频将变得更加智能化, 能够自动识别用户的喜好和习惯, 为用户推荐个性化的内容。同时, 短视频的种类

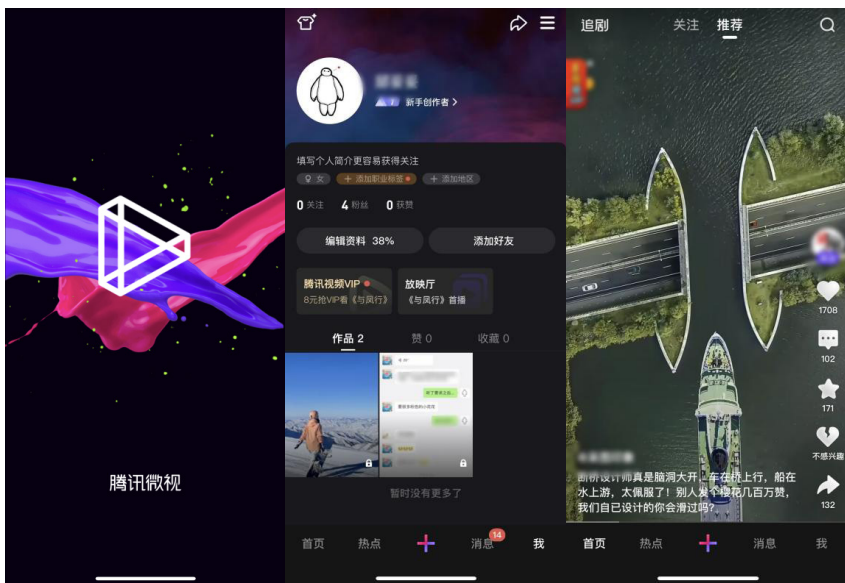


图 1.1.2 腾讯微视 App 的相关界面

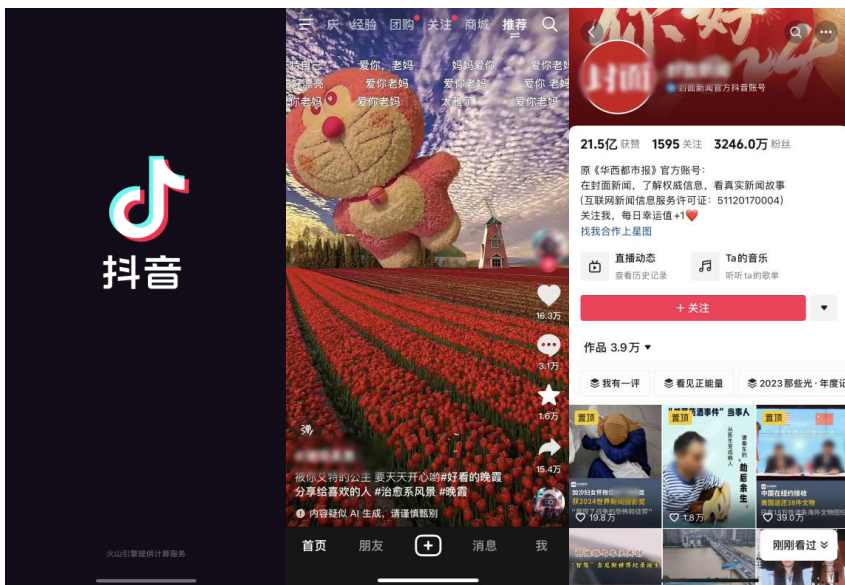


图 1.1.3 抖音 App 的相关界面



和形式也将更加多样化,不仅可以包含笑话、新闻、娱乐等各类常见内容,还可以通过虚拟现实、增强现实等新兴技术,为用户带来全新的视觉体验。

其次,短视频将会融入更多领域。短视频的形式简洁、易于吸引用户的注意力的优势,使其在教育、企业宣传、旅游等各个领域得到越来越广泛的应用。比如,在教育领域,短视频可以用于知识讲解、学习辅导等场景,帮助学生更好地理解和记忆知识;在企业宣传方面,短视频可以用来展示产品、介绍企业文化等,能更生动有趣地吸引用户的关注。

再次,短视频将会成为新的主流媒体形式。传统的电视和报纸媒体正遭受网络媒体的冲击,短视频以其简短、易于传播的特点,取代了很多人对传统媒体的依赖。未来,短视频将会越来越受到大众的追捧,成为主流的信息获取方式。当然观众和读者的转移也为传统媒体带来了新的机会和挑战。

最后,短视频会强调用户参与和互动。随着社交媒体的兴起,用户更加习惯于参与和互动的媒体形式,短视频也将跟这个趋势,鼓励用户通过评论、点赞、分享等方式参与到视频的创作和传播中来。一些平台已经推出了用户可以自行创作短视频的功能,这促使用户更乐意成为短视频内容的创造者和分享者。

综上所述,短视频将会在未来继续发展壮大,更具个性化、多样化,融入更多领域,成为主流媒体形式,并强调用户的参与和互动。我们期望短视频在未来能够通过技术进步和市场需求的双重驱动,为用户带来更好的体验和价值。

四、短视频的营销优势

短视频营销将互联网和视频相结合,融合了新奇丰富、感染力强、内容多元等特点,同时具备了传播性高、成本低廉等优势。具体而言,其优势主要表现在以下几个方面:

- (1) 品牌冲击力强。短视频简洁生动的形式能迅速吸引用户,提升品牌知名度和美誉度。
- (2) 互动性强。短视频平台丰富的互动功能能增强用户与品牌的互动关系,提升用户参与度和黏性。
- (3) 获得精准受众群体。品牌可以通过短视频平台的数据分析功能精准定位目标受众,提高内容传播效果和用户转化率。
- (4) 营销效果好。短视频传播性强,能迅速提升品牌曝光度和影响力,提高营销效果和转化率。
- (5) 传播渠道广。短视频平台多,覆盖面广泛,能够触达不同的用户群体,形成社交分享效应,扩大品牌影响力。

小巧思: 短视频和直播的区别在哪儿?



任务实施

操作指南

请按照以下步骤进行实训。

步骤 1: 请帮助周小宇理解短视频的含义、特点。

步骤 2: 请了解短视频的发展历程和营销优势。

步骤 3: 请查阅相关资料,了解短视频的违规行为以及账号违规后果。



思考与练习

一、填空题

1. 短视频是指在各个互联网_____上播放的、适合大众在闲暇时观看的、高频率推送_____的, 视频时长_____的视频, 可实现在社交媒体平台上实时分享和无缝对接, 是继文字、图片和传统视频之后新兴的一种_____。
2. 目前我国主流的短视频平台有____、____、____、____、____等。
3. 短视频的最大特点之一就是_____。
4. 短视频营销将_____和_____相结合, 融合了____、____、____等特点, 同时具备了____、____等优势。

二、选择题

1. 短视频行业的格局也呈现出“两超多强”的特点, 即抖音和快手这两大短视频平台占据了市场的主要份额, 其他多个短视频平台则共享少量市场份额, 这是短视频在()阶段的特点。
A. 萌芽阶段 B. 探索阶段 C. 爆发阶段 D. 成熟阶段
2. 短视频的特点不包括()。
A. 易于传播 B. 内容简洁 C. 无须创意 D. 互动性强
3. 短视频的营销优势不包括()。
A. 品牌冲击力强 B. 受众群体广泛 C. 传播渠道广 D. 营销效果好
4. 短视频形式灵活多样, 适用于各种主题和内容类型。无论是娱乐、教育、新闻还是商业领域, 都可以通过短视频来传达信息、吸引观众或推广产品, 这是短视频的()特点。
A. 适应性强 B. 时长短
C. 易于传播 D. 生产成本低

三、简答题

1. 简述短视频的含义。
2. 简述短视频的特点。
3. 简述短视频的营销优势。

任务二

确定短视频的类型

在短视频策划与运营的前期准备工作中, 确定短视频的类型至关重要。从用户体验的角度来讲, 确定好短视频的类型可以更好地满足目标受众的需求和兴趣, 提高用户的参与度和黏性, 增加用户对内容的喜爱程度, 这也有助于制定有针对性的运营策略。同时, 短视频的类型还决定了内容主题和风格, 能指导团队选择创意方向, 提高内容质量, 有助于传达品牌理念, 提升品牌认知度。本任务重点以抖音为例, 为大家介绍短视频的分类方式、短视频的主流类型, 通过对这两个方面的了解和学习,



让大家更加清晰地知道如何根据实际需求来选择合适的短视频类型，提升短视频营销的效果。

导入案例

短视频创作中的成功案例

案例一：达人 K 先生的成功之路

K 先生是一位才华横溢的短视频创作者，他的作品总能够精准地抓住当下流行的话题和热点，以独特的创意和幽默的表达方式吸引大量的粉丝。他的每一个作品经过精心的剪辑和配乐后，让人们看了忍俊不禁。不仅如此，K 先生还利用短视频的强大传播力量，为自己赢得了丰厚的商业合作和品牌代言。

案例二：美食博主小咪的口碑大爆发

小咪是一位美食博主，通过短视频平台传授美食的烹饪技巧和分享自己的独特菜谱。她用简洁明了的语言和精美的画面，让观众们仿佛置身于美食的海洋中。小咪独特的拍摄角度和细腻的调色处理，使得每一道菜色都像艺术品一般完美。她的视频在社交媒体上迅速传播，赢得了无数美食爱好者的关注和赞誉。

案例三：舞蹈达人小李的舞台亮相

小李是一位舞蹈达人，她通过短视频创作展示了自己极具魅力的舞蹈才华。不仅在舞台上，小李还在每个视频中巧妙地融入了自己对舞蹈的理解和对音乐的感悟，使得观众们在欣赏的同时也能够感受到艺术的魅力。小李的热门视频的广泛转发和分享，为她赢得了许多粉丝和舞台表演机会。

案例四：知识分享达人小张的辛勤付出

思政看点

该案例不但让我们了解到了如今常见的一些成功的短视频类型和内容，也告诉我们短视频创作者必须要按照法律法规规范创作，不断推出大众喜闻乐见、蕴含中华民族优秀传统文化和时代精神的优质短视频。

小张是一位知识分享达人，他通过短视频分享自己的学习和经验心得。他的视频内容涵盖了各个领域的知识，从科学技术到优秀传统文化，从生活小窍门到实用技能，无所不包。小张为每一个视频都准备了详细的脚本和配图，使得观众们能够轻松地理解和吸收知识。小张的知识分享视频得到了广大网友的喜爱和认可，也为他带来了广告和赞助等商业机会。

以上四个成功的短视频创作案例给我们展示了不同类型创作者在短视频平台上的创作方式和创作技巧这些案例告诉我们，无论是通过幽默搞笑、美食烹饪、舞蹈表演、知识分享还是音乐创作，只要你有才华和创意，就有机会在短视频领域脱颖而出。

资料来源：百度文库 https://wenku.baidu.com/view/d683227bf9b069dc5022aaea998fcc22bdd1433f.html?_wkts_=1713708247596&bdQuery=%E7%9F%AD%E8%A7%86%E9%A2%91+%E7%B1%BB%E5%9E%8B%E6%A1%88%E4%BE%8B



任务描述

周小宇在上个任务中知道了短视频的含义、特点、发展历程、营销优势，对短视频有了一个初步



的了解。看到如今短视频行业的一片大好前景，即将毕业的周小宇想把短视频作为未来就业的方向，甚至可能用短视频来开启她的“梦想”。但面对如今各种各样的短视频类型，她该如何了解分析并选择正确的短视频类型来开启创作呢？请帮助周小宇作出全面的解析，确定好短视频类型。

知识准备

本任务的知识准备，将从了解短视频的分类、认识主流的短视频类型、分析并选择短视频类型三个方面进行。

一、了解短视频的分类

了解短视频的分类能够帮助创作者进行内容创作分析、制定内容推广策略、优化用户体验和提高市场竞争优势。按照不同的分类标准，可对短视频进行不同类别的划分。

1. 按照表现形式的不同进行分类

短视频作为一种快速传播、形式生动的媒体内容，其在表现形式上有着多种分类方式，这些分类不仅体现了短视频内容的多样性，也为观众提供了更丰富的选择和体验。按表现形式的不同，短视频可以分为短纪录片、情景短剧、解说类短视频、脱口秀短视频和视频博客（Vlog）5种类型。

（1）短纪录片。

短纪录片是一种电影或电视艺术形式，其创作素材取自真实生活，表现对象是真人真事，其本质在于展现真实，目的在于通过对现实生活的观察和记录，反映社会现实，探索人性，引发观众对世界的思考和反思。

短纪录片的魅力在于其真实性和直观性，观众可以通过观看真实的场景和人物，更深入地了解世界各地的生活和文化，感受人类情感和命运的共通之处。同时，短纪录片也是一种艺术形式，通过导演或摄制组的策划和制作，可以将真实生活中的故事和情节加以精心编排和呈现，使作品更具有感染力和艺术性。

（2）情景短剧。

情景短剧是一种以相对固定的场景为背景，利用生活中常见的情节和道具，根据自身风格及品牌述求进行剧情编创及场景化演绎的短视频类型。这类短视频强调故事性，通过生动的情节和丰富多彩的场景吸引观众的注意力，传递品牌或者个人的理念和价值观。

情景短剧的创作灵感来源于日常生活中的各种场景和情节，通常通过精心设计的剧情和角色，展现生活中的喜怒哀乐，引发观众的共鸣和共情。这种类型的短视频通常以轻松幽默、温馨感人或者悬疑刺激的方式呈现，形式多样，风格丰富，适合不同类型的观众。

（3）解说类短视频。

解说类短视频是指创作者对已有素材（图片或视频）进行二次加工和创作，配以文字解说或语音解说，加上背景音乐合成的短视频。这种类型的短视频通常用于对某一主题或话题进行解说和说明，旨在向观众传递知识、信息或观点。

解说类短视频可以分为文字解说和语音解说两种形式。文字解说通常以文字标题或者字幕的形式呈现在视频画面上，内容简洁明了，适合观众阅读。语音解说则是通过配音或者旁白的方式，将作者的解说内容通过声音呈现给观众，更具有沉浸感和亲和力。



（4）脱口秀短视频。

脱口秀短视频，也称为谈话节目，是一种通过个人讲述或演讲的形式，向观众传达某种观点、情感或理念的短视频类型。与传统的脱口秀节目不同，脱口秀短视频通常仅由出镜者一人发表自己的观点，没有其他嘉宾参与。

这种类型的短视频通常以个人主观的观点和情感为主，通过幽默风趣的语言表达方式，向观众传达作者思想和态度。脱口秀短视频常常具有个性化和直接性的特点，更加贴近观众的生活和情感，容易引发观众的共鸣和思考。

（5）Vlog。

Vlog，即视频博客或视频日记，是一种以影像取代传统文字形式的个人日志。Vlog的主要功能是记录日常生活中的方方面面，如个人的见闻、感受、经历、心情等。Vlog的最大特点是博主自己出镜，通过视频的形式向观众展示自己的生活和思想。

这种类型的短视频通常从个人主观的视角出发，展现博主独特的个性和风格。Vlog内容丰富多样，涵盖了生活的各个方面，包括旅行、美食、购物、娱乐等，吸引了大量观众的关注。

2. 按照视频内容的不同进行分类

（1）日常分享类短视频。

日常分享类短视频是指内容与人们日常生活密切相关的视频，其特点是贴近生活、真实自然，能够引发观众共鸣，受到观众欢迎。这类视频内容涵盖了日常生活的各个方面，例如家庭生活、工作学习、旅行经历等，展现了普通人的日常生活状态和情感体验。

（2）技能分享类短视频。

技能分享类短视频主要涉及生活小技巧、专业知识、学习经验等方面，具有较高的实用性和教育性。这类视频内容通常由专业人士或者领域爱好者制作，通过简洁明了的表达方式，向观众分享各种实用的技能和知识，帮助观众提升生活品质和学习能力。

（3）幽默类短视频。

幽默类短视频以日常生活为背景，以实际生活中的某些突出现象或事件为素材，通过夸张的动作表情和幽默风趣的语言，向观众传递快乐的同时又能戳中人心，引发观众共鸣。这类视频通常以轻松幽默的方式呈现，能够在娱乐的同时给观众带来一定的思考和启发。

（4）街头采访类短视频。

街头采访类短视频具有不确定性和即时性，制作流程相对简单，常常与热门话题相关，受到年轻人群的关注。这类视频内容通常是随机采访过路人，与路人探讨社会热点话题或者引发公众讨论的话题，以此展现人们的各种观点和态度。

（5）创意剪辑类短视频。

创意剪辑类短视频的创作者通常具有较专业的剪辑技巧，通过精良的剪辑手法或者搞笑幽默的表现形式，展现创作者的创意和想象力，具有一定的观赏性。这类视频内容多样，包括音乐视频、MV剪辑、搞笑片段等，吸引了大量观众的关注和分享。

3. 按照生产方式的不同进行分类

（1）UGC 短视频。

UGC（user generated content）短视频是指普通用户即非专业的个人内容生产者原创的短视频。这



类短视频的特点是制作门槛较低，创作手法简单，内容质量良莠不齐。

(2) PUGC 短视频。

PUGC（professional user generated content）短视频是指专业用户创作并发布的视频。这类短视频由专业内容生产团队创作，团队内成员包括策划、摄像、剪辑、演员等。成员之间分工明确，因此 PUGC 短视频通常内容质量较高，能吸引更多观众；商业价值较高，可以依靠流量变现；不仅具有社交属性，还带有媒体属性，比较容易引发话题讨论。

(3) PGC 短视频。

PGC（professional generated content）短视频是指专业机构生产并发布的视频。“专业机构”通常是指在线视频网站，如优酷视频、腾讯视频、哔哩哔哩等。这类短视频的特点是制作成本较高，对视频的内容策划、编排、拍摄和制作要求也较高，通常内容精良，商业价值大，具有很强的媒体属性，推送内容容易成为热点话题。

二、认识主流的短视频类型

各大短视频平台通常不会直接展示短视频的分类，而是通过算法和用户行为来推荐内容。为了获得更好的数据和更广泛的观众群体，短视频的创作者往往会根据平台高活跃用户群体喜欢的内容来创作短视频。这种创作策略旨在吸引更多的观众，增加视频的曝光度和互动性，从而提升创作者的影响力和收益。因此，对于短视频创作者来说，了解并迎合平台用户的口味和兴趣是至关重要的。接下来，我们以抖音平台为例，来认识抖音高活跃群体喜欢的主流短视频类型（详见表 1.2.1）所示。

表 1.2.1 抖音中的主流短视频类型

类型	主要内容
母婴育儿	以育婴的相关知识技巧应用为主要内容，主要涵盖母婴拍摄、婴儿用品推荐以及育儿知识教授等方面。这类内容重点是为用户提供有效的育婴建议，帮助他们更好地照顾孩子，可能包括如何选择适合的婴儿用品、如何正确拍摄母婴照片以留下珍贵的回忆、育儿专家分享的实用知识和技巧
美妆	以展示化妆品和穿衣打扮为主要内容，涉及美妆产品的推荐和使用技巧、时尚穿搭的建议和示范等。这些内容可能包括各种美妆产品的介绍和评测、化妆技巧的教学、时尚达人分享的穿搭心得和购物推荐
“种草”	以商品分享和推荐为主要内容，重点是向用户推荐各种商品，激发他们的购买欲望。这可能涵盖各种品类的商品，包括但不限于服装、美妆、家居、数码产品等。内容创作者可能会通过文字、语音或视频的形式来展示产品的特点、使用方法和购买链接，以便用户进行购买
情感	以情感短文、短剧或访谈为主要内容，通过故事性的表现形式来吸引用户的关注。这些内容可能涉及各种情感主题，如爱情、友情、家庭等，通过生动的故事情节或访谈节目来触动观众的心灵，引发共鸣和讨论
美食	以美食制作、美食展示和试吃为主要内容，深入探索各种美食细分类型，包括菜谱、美食制作、烹饪技巧、小吃、水果、甜品、西餐和海鲜等。在这些内容中，创作者们可能会分享各种美食的制作过程和技巧，介绍不同菜系的特点和传统，展示精美的菜肴图片和视频，以及进行现场试吃和品尝评价。菜谱可能涵盖了各种主食、配菜和饮品，同时还会有针对不同人群和饮食偏好的特殊食谱推荐。此外，还会介绍烹饪技巧和厨房小窍门，帮助用户更好地掌握烹饪技能，提升厨艺水平



续表

类型	主要内容
剧情	以短剧、表演或访谈为主要内容，通过生动有趣的表演来吸引用户的关注，其中包括各种细分类型，如故事、搞笑等。在这些内容中，创作者们可能会扮演不同的角色，演绎精彩的故事，让观众找到情感共鸣，获得欢乐
教育	以各种知识的教授为主要内容，涵盖科学知识教育、艺术培训、语言和专业技术教育等多个领域。在这些内容中，创作者们可能会分享各种学科的知识，提供学习资源和教学方法，以帮助用户提升自身素养和技能水平
生活	展示人们的日常生活为主要内容，关注于生活的方方面面，包括生活探店、生活小技巧、民间活动等。这些内容可能展示不同地区的特色文化和生活方式，分享生活中的趣事和经验，以及提供实用的生活技巧和建议
影视娱乐	介绍电影电视为主要内容，通过视频剪辑展示各种影视剧和综艺节目等。创作者可能会分享影视作品的剧情介绍、角色分析和观后感，以及推荐影视资源和观影心得
宠物	以宠物为主要内容，围绕宠物的日常、习性介绍和人宠互动展开，同时分享饲养技巧和养护经验，以帮助宠物爱好者更好地照顾自己的宠物伙伴
萌娃	以展示天真可爱的小孩为主要内容，记录小孩的日常生活趣事、与父母的日常互动等，让观众感受孩子们的天真烂漫，见证他们成长过程中的点滴
才艺	以音乐或舞蹈等才艺展示为主要内容，包括音乐表演、音乐制作、舞蹈和舞蹈教学等，旨在展示才艺和艺术的魅力，并向观众传授相关技能和知识
旅行	以旅行见闻和攻略为主要内容，介绍风景和人文建筑，分享旅行中的故事和趣闻，同时提供旅游攻略和注意事项，为观众的旅行提供参考和指导。
运动	以体育竞技、休闲健身和健康知识为主要内容，包括各种竞技运动欣赏、体育名人的工作和生活点滴、健康知识普及和健康锻炼提示等，帮助观众了解体育运动和健康生活方式
汽车	以汽车的相关知识和应用为主要内容，涉及新车选购、二手车选购、汽车评测、维修改装和外观展示等方面，为用户提供汽车购买和使用的建议和指导
动漫	以动画和漫画为主要内容，介绍动漫作品、漫画故事等，带领观众进入精彩的动漫世界，让观众感受到动漫文化的魅力和乐趣

小巧思：以上哪些是你喜欢的短视频类型？这些短视频吸引你的原因是什么？

三、分析并选择短视频类型

在了解了主流短视频的类型后，接下来就要根据实际的需求和商品来选择合适的短视频类型。我们以抖音 App 为例，通过以下两个流程来学习如何分析并选择短视频的类型：

1. 观看不同类型的短视频

打开抖音 App，根据商品类型搜索短视频（这里以“旅游”为例），收集素材为确定账号类型作准备。具体方法如下：

- （1）打开抖音 App，点击右上角的“搜索”图标。
- （2）进入搜索界面后，在搜索框中输入关键词“旅游”，然后点击“搜索”按钮。
- （3）在搜索结果页面中向下滑动，浏览与旅游相关的短视频，找到感兴趣的视频后点击该视频进



行播放。具体操作见图 1.2.1。



图 1.2.1 搜索和查看短视频

2. 分析并确定短视频类型

通过浏览抖音 App，我们发现了许多与旅游、游玩相关的短视频，这些视频类型与客户的经营范围密切相关，因此，我们可以通过表格的形式分析出适合客户的短视频类型，再结合具体情况后确定短视频类型。具体内容参见表 1.2.2。

表 1.2.2 适合“重庆旅游”的短视频类型

类型	客户经营范围相关的内容	能否作为运营类型
母婴育儿	育儿期间的旅行内容	能，但不确定性多
美妆	基本以各种美妆用品为主，不涉及旅游文化创意	不能
“种草”	重庆各种旅游文化类的商品	能
情感	以重庆文化背景为主题，搭配文字和音乐	能
美食	重庆各地特色美食	能
剧情	多以系列短视频为主，不适用旅游文化创意	不能
教育	以人的行为为主，不涉及旅游文化创意	不能
游戏	以人的行为为主，不涉及旅游文化创意	不能
生活	重庆文化背景下不同地区人民的生活记录	能
影视娱乐	以重庆旅游文化为背景的影视作品	能，但内容非常少
宠物	基本以宠物为主	不能
萌娃	萌娃旅游的日常	能，但不确定性多
才艺	重庆文化背景下不同地区人民的才艺	能
旅行	与客户的经营范围直接相关	能
运动	以人的行为为主，不涉及旅游文化创意	不能
汽车	不涉及旅游文化	不能



动手：在浏览器中打开飞瓜数据抖音版，单击界面上方的“抖音榜单”选项卡，在打开界面的“所属行业”栏中查看短视频有哪些主流类型。然后，用同样的方法打开飞瓜数据快手版，单击界面上方的“快手榜单”选项卡，在打开界面的“所属行业”栏中查看短视频有哪些主流类型。



任务实施

操作指南

请按照以下步骤进行实训：

步骤 1：观看不同类型的短视频

充分了解周小宇的专业、特长、爱好（可做设想），根据她的实际的需求来帮助她选择合适的短视频类型，然后根据周小宇的情况制定关键词，搜索相关短视频，收集素材为确定账号类型作准备。

步骤 2：分析并确定短视频类型

通过表格的形式分析适合周小宇的短视频类型，可参考表 1.2.2。结合具体情况为她确定适合她的短视频类型。

思考与练习

一、填空题

1. UGC（user generated contend）短视频是指____即非专业的个人内容生产者____的短视频。这类短视频的特点是____、____、____。
2. 对于短视频创作者来说，了解并迎合____和____是至关重要的。
3. 日常分享类短视频是指____视频，其特点是____、____，能够引发____，受到____。
4. 解说类短视频可以分为____和____两种形式。

二、选择题

1. 各大短视频平台通常不会直接展示短视频的分类，而是通过算法和用户行为来推荐内容。为了获得更好的数据和更广泛的观众群体，短视频的创作者往往会根据（ ）来创作短视频。
 - A. 目标用户画像
 - B. 平台中高活跃用户群体喜欢的内容
 - C. 用户的年龄
 - D. 平台中点赞量多的视频
2. 按照视频内容的不同进行分类的短视频不包括（ ）。
 - A. 街头采访类短视频
 - B. 技能分享类短视频
 - C. Vlog
 - D. 幽默类短视频
3. PUGC 短视频是指（ ）。
 - A. 非专业的个人内容生产者原创的短视频
 - B. 专业机构生产并发布的视频
 - C. 专业用户创作并发布的视频
 - D. 刚入门的个人原创的短视频



4. () 是一种以相对固定的场景为背景, 利用生活中常见的情节和道具, 根据自身风格及品牌述求进行剧情编创及场景化演绎的短视频类型。

A. 短纪录片

B. 情景短剧

C. 幽默搞笑段子

D. 街头采访

三、简答题

1. 简述了解短视频分类的意义。
2. 简述抖音 App 中主流的短视频类型。
3. 简述分析并确定短视频的方法步骤。

任务三

选择短视频主流平台

短视频主流平台拥有庞大的用户基数、高度活跃的用户群体以及成熟的推荐算法, 能确保内容精准触达目标受众。正确选择主流平台不仅能扩大视频曝光度, 还能通过用户的反馈优化内容策略, 提高用户黏性和转化率。此外, 主流平台通常可以提供更多的互动功能, 有助于增强用户参与感, 促进品牌与用户间的互动。因此, 在前期准备工作中选择适合自身定位的主流平台, 是短视频成功策划与运营的关键。本任务将重点为大家介绍短视频的主流平台, 告诉大家如何认识主流短视频平台的用户画像和特点以及如何对比选定短视频运营平台, 通过这两个方面的了解和学习让大家更加清晰地知道各平台间的区别和特点, 以此帮助大家选择正确的运营平台, 实现精准营销。

导入案例

成功的短视频平台营销案例

一、抖音短视频: MAC 品牌合作

MAC 是一家知名的彩妆品牌, 通过与抖音平台合作, 成功开展了一系列短视频营销活动。他们邀请一些抖音达人制作短视频展示产品的使用技巧、彩妆教程和妆前妆后对比等内容。这些视频充满了趣味和创意, 吸引了大量用户的关注和分享。通过与抖音达人的合作, MAC 成功地将品牌形象与年轻人的生活方式紧密结合, 提高了品牌在年轻人中的认知度和美誉度。

二、快手短视频: 小龙虾销售案例

快手是一家以短视频为主要内容形式的社交平台, 也是一个重要的电商平台。在小龙虾销售季节, 一家小龙虾品牌利用快手平台进行短视频营销。他们邀请了一些快手达人前往品牌的生产基地, 拍摄了一系列关于小龙虾的短视频, 展示了小龙虾的种植、捕捞、加工等过程, 并推出了限时优惠活动。这些有趣的短视频吸引了大量用户的关注和参与, 推动了小龙虾销售的增长, 同时也提高了品牌在用户心中的认知度和好感度。



三、哔哩哔哩短视频：红牛推广案例

红牛是一家知名的能量饮料品牌，通过哔哩哔哩短视频进行了一次创新的推广活动。红牛邀请一些体育明星和“网红”参与视频拍摄，通过制作短视频展示他们佩戴红牛头盔进行极限运动的场景。例如图 1.3.1 是极限山地自行车骑行的视频内容。这些短视频不仅展示了红牛的功能和品质，同时也展示了运动与激情的结合，吸引了大量用户的关注和分享。通过与体育明星和“网红”的合作，红牛成功地将品牌形象与活力、运动等元素相结合，增强了品牌在年轻人中的认知度和吸引力。

四、微信短视频：GoPro 极限运动拍摄

GoPro 是一家著名的运动相机品牌，他们利用微信短视频平台进行了一系列极限运动拍摄的短视频

营销。图 1.3.2 展示的是 GoPro 邀请了一些专业的极限运动爱好者通过使用 GoPro 相机，记录下他们进行滑雪、跳伞、冲浪等极限运动的精彩瞬间。这些短视频展示了 GoPro 相机的高画质、防水性能以及稳定的拍摄效果，吸引了大量喜爱极限运动的用户的关注和共鸣。通过与专业运动爱好者的合作，GoPro 成功地树立了品牌在极限运动领域的权威性和可靠性形象。

短视频营销在现代品牌推广中发挥着重要的作用。通过创新的短视频内容和合作方式，品牌可以与用户建立更紧密的连接，提升品牌认知度、

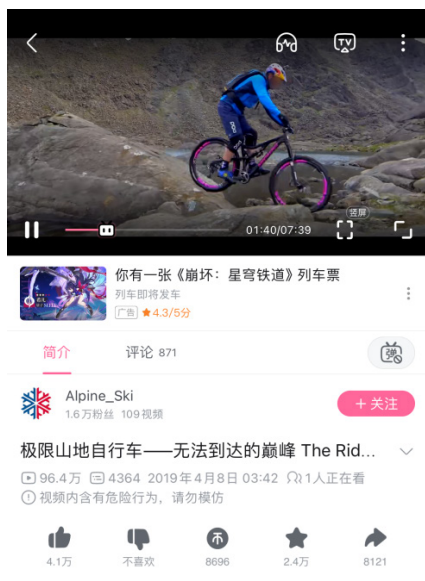


图 1.3.1 哔哩哔哩品牌运营



图 1.3.2 微信视频品牌运营

好感度和销售额。无论是抖音、快手、哔哩哔哩还是微信等，各个平台都为品牌和个人提供了丰富的营销机会，品牌只需要找准目标用户群体，制定切实可行的营销策略，便能在短视频营销中取得成功。让我们期待更多创新的短视频营销案例的出现，以品牌推广助力新时代的品牌建设。

资料来源：搜狐 https://www.sohu.com/a/727013322_121478268。



任务描述

我国目前的主流短视频平台包括抖音、快手、小红书、哔哩哔哩等，它们拥有庞大的用户群体和高度活跃的用户参与度。这些平台不仅提供了丰富多样的内容，还通过直播、电商等多种形式实现了商业化运作。随着短视频行业用户规模的持续扩大，短视频的商业价值逐渐显现，成为数字经济新质生产力的重要推动力量。同时，激烈的行业竞争，各大平台不断创新，以

思政看点

抖音、快手等短视频平台与品牌的合作，展现了文化与商业的深度融合。品牌不仅仅是在销售产品，更是通过短视频这种文化媒介，向用户传递品牌理念、生活方式和价值观。



满足用户日益增长的内容需求。

周小宇在上个任务中已经初步确定了适合她的短视频类型，但面对繁多的短视频平台，她又陷入了沉思——到底该选择哪个短视频平台呢？亲爱的同学们，请帮助周小宇作出全面的解析，协助她选择合适的短视频运营平台。

知识准备

本任务的知识准备，将从认识主流短视频平台以及对比选定短视频运营平台两个方面进行：

一、认识主流短视频平台

1. 认识主流短视频平台的意义

（1）了解主流短视频平台的算法才有可能精准把握市场趋势和用户需求。随着技术的迅速发展和用户需求的不断变化，短视频领域也在持续演进。主流平台上的热门内容和用户行为模式往往能反映出当前市场的最新趋势和观众喜好。通过对这些信息的深入研究，可以更准确地把握观众需求，从而创作出更符合他们口味的内容，进而提高视频的点击率、点赞量和分享率。

（2）主流短视频平台通常拥有庞大的用户基础和完善的算法推荐系统，这意味着平台推送的视频有机会被更多潜在观众看到。在竞争激烈的短视频领域，一个优质的视频需要得到足够的曝光才能脱颖而出。主流平台的算法推荐系统能够根据用户的行为和兴趣智能地推荐相关内容，帮助视频制作者更快地积累粉丝和扩大影响力。

（3）熟悉主流短视频平台的规则对于确保账号的稳健发展至关重要。每个平台都有自己的运营规则，包括内容审核标准、违规行为处理等，只有深入了解并遵守这些规则，才能避免违规操作，减少账号被封禁或限制的风险。同时，熟悉规则也有助于视频制作者更好地利用平台资源提高账号的活跃度和用户黏性。

（4）主流短视频平台提供了丰富的营销和推广工具，有助于视频制作者更好地实现商业变现。随着短视频领域的不断发展，越来越多的品牌和企业开始利用短视频进行营销和推广。主流平台通常提供了多种广告形式和合作方式，如品牌植入、直播带货等，可以帮助视频制作者实现商业变现的目标。同时，平台上的数据分析工具也能帮助视频制作者更准确地了解用户行为和市场需求，为商业决策提供有力支持。

因此，认识主流短视频平台是运营短视频账号不可或缺的一步，只有深入了解平台的特点和优势，才能更好地利用平台资源提升账号的影响力和商业价值。

2. 了解抖音平台

2016年9月，以“记录美好生活”为宗旨的抖音短视频平台正式上线。抖音最初是一款音乐创意短视频社交软件，关注于创意、潮流、好玩的短视频内容创作及分享。经过多年的发展，抖音目前已经成为短视频领域的超级平台，也是短视频运营者的首选平台之一。2017年，抖音发行海外版TikTok，截至2023年底，已覆盖全球150多个国家，用户量已超20亿。分析抖音可以从用户画像和了解平台特点两个方面入手，具体内容如下：

（1）抖音平台的用户画像。

抖音平台的用户画像广泛且多元，涵盖了各个年龄段、性别和城市层级的人群。具体来说，抖音



用户的男女比例相对均衡,但在某些特定年龄段,如19—30岁,用户的偏好度特别高。这一年龄段涵盖了“95后”“90后”以及部分“85后”和“80后”用户,其中“95后”男性占比略高,而“90后”和“85后”女性用户的TGI(目标群体指数)较高。

从地域分布来看,抖音用户遍布全国,广东、河南、山东等省份的用户占比较高。同时,新一线、三线及以下城市的用户TGI也较高,显示出抖音在各线城市的受欢迎程度。

在兴趣偏好上,抖音用户对于演绎、生活、美食类视频有着较高的点击率,情感、文化、影视类视频的增长率也较快。此外,男性用户对军事、游戏、汽车等领域的内容偏好度较高,而女性用户则对美妆、母婴、穿搭等话题更感兴趣。“00后”“95后”和“90后”用户则更偏好游戏、电子产品、时尚穿搭、影视、母婴、美食等不同类型的视频内容。

(2) 抖音平台的特点。

①内容丰富多样。抖音平台上的内容涵盖了各个领域,从日常生活到专业技能,从娱乐八卦到社会热点,应有尽有。这种多样性满足了不同用户的需求和兴趣,也吸引了各类创作者和KOL(关键意见领袖)入驻。

②个性化推荐精准。抖音通过先进的算法技术精准地分析用户的兴趣和行为,为每个用户推荐个性化的视频内容。这种个性化推荐机制不仅提高了用户体验,也帮助创作者更好地定位自己的目标受众。

③社交互动性强。抖音提供了丰富的社交互动途径,如点赞、评论、分享等,使用户间能够进行深入的交流和互动。这种社交互动机制既增强了用户的参与感和黏性,也促进了用户之间的社交联系。

④短视频形式流行。抖音以短视频为主要形式,符合现代人快节奏生活的需求。这种短小精悍的视频形式更容易吸引用户的注意力,也更容易在社交媒体上进行传播和分享。

⑤名人效应显著。抖音平台上聚集了大量的演员和网络博主,他们的参与和推广为平台带来了更多的用户和关注度。用户可以通过关注演员和网络博主,了解他们的生活动态和创作内容,从而增加对平台的黏性和忠诚度。

⑥广告变现能力强。抖音采用在用户浏览视频的过程中插入广告的方式实现了平台的变现。这种广告变现模式为平台提供了经济支持,也为广告主提供了一个有效的推广渠道。通过广告变现模式,抖音实现了平台的商业化运营。

3. 了解快手平台

快手平台是一款由北京快手科技有限公司推出的短视频社交平台,该平台建立于2011年,最初是一款用来制作和分享GIF图片的手机应用App,后来转型为短视频社区。快手的宗旨是“记录世界记录你”,为用户提供记录和分享生活平台,现逐渐发展成为中国最受欢迎的短视频平台之一。

(1) 快手平台的用户画像。

快手平台的用户画像主要体现为社会平均人即普通人分享的平台。快手的用户群体广泛,不仅涵盖了一线和二线城市,大量来自三线城市甚至四线及以下城市的用户也占据了相当大的比例。在这些用户中,30岁以下的年轻“小镇青年”占据了一大部分,他们热爱分享、喜欢热闹,并且具备越来越强的消费能力。可见,快手的用户包括了从一线城市到五六线城市的各个群体,从田间地头到广场,到处都有他们的身影。快手的用户画像详见图1.3.3。



（2）快手平台的特点。

①社交性强。快手平台具有很强的社交性，用户可以通过关注、私信、好友等功能与其他用户建立联系，形成紧密的社交关系。这种社交性不仅体现在用户之间的互动上，也体现在创作者与观众之间的关系上。快手的智能社交特性强化了这种关系，构建了快手短视频内容的智能社交生态。

②内容多样性。快手平台上的内容非常丰富，包括美食、旅行、音乐、舞蹈、搞笑等各个领域，满足了不同用户的需求。这种多样性使得快手既能够吸引各种类型的用户，也能够为创作者提供更多的创作空间。

③用户黏性高。快手平台用户黏性较高，用户可以在平台上频繁互动，与其他用户互相分享视频、评论、点赞等。这种高频次的互动既增强了用户对平台的依赖性和忠诚度，也促进了用户之间的交流和互动。

④实时互动。快手平台支持实时互动，用户可以通过评论、点赞、转发等方式与其他用户进行互动，增强了社交的实时性和互动性。这种实时互动使得用户能够更快地获取他人的反馈和回应，也增加了用户参与和分享的动力。

⑤个性化营销。快手个性化的视频表达方式让用户欲罢不能，用户在快手上消遣、娱乐、减压、社交，享受了不一样的营销体验。这种个性化营销不仅吸引了用户的注意力，也提高了广告转化的效率。



图 1.3.3 快手的用户画像

4. 了解哔哩哔哩平台

哔哩哔哩是一个以 ACG 文化起家的互联网社区。自 2009 年成立以来，经过十余年的发展，哔哩哔哩目前拥有动画、看剧、游戏、生活、娱乐、时尚等多个内容分区，并开设直播、周边、游戏中心等业务板块，属于综合类视频网站。

（1）哔哩哔哩平台的用户画像。

哔哩哔哩的主要用户群体以“90 后”和“00 后”年轻人为主，呈现出明显的年轻化特征。在这部分用户中，男性占比相对较高，他们多数是学生或刚刚步入职场的上班族。这些用户普遍具备较高的文化素养，对新鲜事物充满好奇心，并展现出较强的消费能力。同时，他们富有创新意识和创造能力，乐于在哔哩哔哩平台上分享自己的观点和创意。此外，他们还展现出强烈的自助式学习属性，善于利用哔哩哔哩上的丰富资源进行自我提升和学习。哔哩哔哩用户画像详见如图 1.3.4。



图 1.3.4 哔哩哔哩的用户画像

（2）哔哩哔哩平台的特点。

①观看体验佳。一方面，哔哩哔哩支持弹幕功能，弹幕可以将那些处于不同时空的观看同一视频的用户连接在一起。弹幕与内容的一致性，可以达到“穿越时空”的效果，让任何观看同一视频的用户都能突破时间和空间的限制，实现“共时性”讨论，从



而满足用户在观看视频过程中的社交和互动需求。另一方面,与其他视频平台不同,哔哩哔哩几乎不会在任何视频中插播广告,这种简单直接的观看模式让用户享受到优质的观看体验。哔哩哔哩凭借“广告极少”的优势,在用户体验方面立下良好的口碑。

②学习属性强。哔哩哔哩的学习资源非常丰富,从学科课程到专业技术均有所覆盖,经济学、物理学、设计学、会计学,到AE、动画、AI、建模等,用户均可自由学习。而且,很多课程来源于北京大学、清华大学等我国知名大学及耶鲁大学、麻省理工学院等国外著名高等院校,课程质量有保障。

③“弹幕”文化。B站的特色之一是悬浮于视频上方的实时评论,即“弹幕”。这种独特的互动方式能让观众在观看视频时实时互动,分享感想,形成一种虚拟的部落式观影氛围。“弹幕”真正让哔哩哔哩站从一个单向的视频播放平台,变成了双向的情感连接平台。

5. 了解小红书平台

小红书是以社区形式起家的电商平台,用户可以在小红书上分享自己的消费体验,引发社区互动,从而带动消费。

(1) 小红书的用户画像。

小红书以分享生活作为切入点,引导用户自发推介产品,交流消费体验,从而吸纳了一批具有中高等消费能力的优质用户。

小红书的用户以女性为主,她们多是一、二线城市的都市白领,爱好旅游、美食、拍照、购物等,喜欢彰显个性,希望获得关注。

(2) 小红书平台的特点。

①“种草效应”塑造消费新风尚。在小红书这片社交热土上,众多女性用户通过精心撰写的笔记,分享她们的穿搭心得、化妆技巧以及各类品质好物,以此传达她们对品质生活的热爱与追求。其他女性用户则从这些宝贵的经验中汲取灵感,跟随“种草”的脚步,选购相似的旅游产品、文化产品等,以此实现自己对品质生活的向往与追求。这种“种草”与“拔草”的过程,不仅促进了消费,更成为一种生活方式的传播和引领。

②电商基因强大,带货实力卓越。小红书凭借其深厚的电商背景,展现出强大的带货能力。平台通过多样化的宣传策略,有效激发了用户的消费欲望。更重要的是,小红书作为一个天然的“荐物”平台,吸引了大量寻找优质商品的用户,因此,在转化消费力方面,小红书具有得天独厚的优势。

小红书以图文、短视频等丰富的“笔记”形式,为用户推荐各类潮流好物和“网红”产品,这些产品不仅符合年轻人追求新鲜事物的心态,也满足了他们对高品质生活的期待。用户在平台上遵循“看、买、用、分享”的闭环流程,从发现优质产品开始,到体验产品的乐趣,再到分享自己的使用心得,形成了一个良性的消费循环,推动了平台与用户的共同成长。

6. 了解微信视频号平台

微信视频号从2020年1月开始内测,而后不断更新和完善。微信视频号支持创作者发布时长3秒至60秒的视频,或是9张及9张以内的图片,并支持添加地理位置和公众号文章链接。发布视频时可以点击“标签”进入话题页面,添加#话题标签#,与微博话题类似。

(1) 微信视频号的用户画像。

微信视频号由于背靠超过12亿用户的微信社交平台,因此有巨大的人流作为支撑。此外,微信视频号的DAU(日活跃用户)总数超过5亿,显示出极高的用户活跃度。相对于抖音、快手等,微信视



视频号的人群更宽泛，用户年龄分布也比较广泛，覆盖了各个年龄段，但以 18—35 岁的年轻人为主，占比达到 60%；从性别上看，微信视频号的用户男女比例相对均衡，男性占 52%，女性占比 48%；从地域分布来看，微信视频号的用户主要集中在一线城市和二线城市，其中一线城市用户占比为 35%，二线城市用户占比为 45%，三线及以下城市用户占比为 20%。

(2) 微信视频号的特点。

①微信视频号凭借其背后的微信生态，拥有庞大的用户规模，超过 12 亿的用户基数使其相较于其他内容平台具有显著的流量优势。这一独特的背景为其发展提供了坚实的用户基础。

②微信视频号得到了微信的高度重视，作为微信生态圈中重要的一环，它将成为微信重点发展的对象。微信将充分利用自身资源和渠道，全力打造微信视频号，使其成为一款重量级的优质内容产品。

③微信视频号与公众号之间的紧密联系，为创作者提供了相互引流的便利。创作者可以在微信视频号中添加公众号链接，而公众号也可以为微信视频号提供入口，实现双方流量的互通。

④微信视频号自带强大的社交属性，用户可以在微信内直接观看和分享视频内容，观看完感兴趣的视频后，用户还可以轻松将其转发给微信好友或分享到朋友圈，与其他用户分享精彩瞬间。与此相比，其他平台的短视频内容在分享到微信时，往往需要经过烦琐的步骤，这使得微信视频号在社交分享上更具优势。

⑤微信视频号以其独特的社交推荐模式，为用户带来全新的内容发现体验。在微信生态中，社交推荐具有多重含义：视频内容可以通过朋友圈和微信群快速传播，增加曝光度；创作者发布的视频可能出现在其微信好友的个性化推荐信息流中，扩大影响力；好友点赞的视频也会优先推荐给用户，增强用户与好友之间的内容互动。这种以社交为核心的推荐方式，使得微信视频号在短视频领域中独树一帜。

动动手：在手机中打开“App Store”或“应用商店”，搜索并下载安装抖音火山版、腾讯微视和度小视，使用这些短视频平台查看短视频，看看与抖音有什么不同。

二、对比选定短视频运营平台

经过对主流短视频平台的深入了解与分析，我们需要依据实际需求，精挑细选出一个平台作为核心运营平台，为后续高效的运营工作奠定坚实基础。这一选择将确保我们的资源得到最大化利用，为未来的内容推广和品牌建设提供有力支撑。我们主要以抖音、快手和哔哩哔哩为例，来进行对比分析，详见表 1.3.1。

表 1.3.1 短视频运营平台对比

对比方面	平台特点
平台定位	抖音：以短视频带货为主，直播为辅
	快手：以短视频为入口，吸引用户观看直播
	哔哩哔哩：以学习和分享为主，变现能力较低
人群分析	抖音：男女比例均衡，用户收入较高
	快手：男性较多，年轻人更多
	哔哩哔哩：男性较多，以年轻人为主



续表

对比方面	平台特点
平台算法	抖音：偏重于关注者数量多的账号
	快手：对新手账号更友好
	哔哩哔哩：公平对待各种账号
内容选择	抖音：类型众多
	快手：类型众多
	哔哩哔哩：以 ACG、课程和技术类短视频为主
交互方式	抖音：社交属性不强
	快手：社交属性强于抖音，且更加平民化
	哔哩哔哩：通过弹幕实现社交，商业性不强



任务实施

操作指南

请按照以下步骤进行实训：

步骤 1：研究各个短视频平台。

根据之前为周小宇确定的短视频类型，列出当前市场上主流的短视频平台，如抖音、快手、哔哩哔哩、微信视频号等，并简要概述每个平台的特点；研究每个平台的用户群体特征，包括年龄、性别、地域、兴趣等，与周小宇的目标用户进行对比；了解每个平台的内容生态，包括热门内容类型、创作者群体、内容质量等；对比各平台的功能和服务，如推荐算法、数据分析、创作工具、广告变现等。

步骤 2：对比分析与评估。

评估每个平台的用户群体与周小宇的目标用户之间的匹配度；分析周小宇的短视频内容在各平台上的适应性，包括内容类型、风格、质量等；考虑各平台对创作者的支持力度，如流量扶持、创作工具、变现渠道等；了解各平台同类型内容的竞争状况，评估周小宇进入该平台的难度和机会。

步骤 3：选定目标平台。

将以上各项评估结果进行综合分析，选出最适合周小宇的短视频平台。

思考与练习

一、填空题

- _____最初是一款用来制作和分享 GIF 图片的手机应用 App，后来转型为短视频社区，其宗旨是“记录世界记录你”，为用户提供记录和分享生活平台。
- _____最初是一款音乐创意短视频社交软件，关注于创意、潮流、好玩的短视频内容创作及分享。经过多年的发展，目前已经成为短视频领域的超级平台，也是短视频运营的首选平台之一。
- 抖音以_____为主要形式，符合现代人快节奏生活的需求。这种_____的视频形式更容易吸引用户的注意力，也更容易在社交媒体上进行传播和分享。



4. 微信视频号凭借其背后的_____, 拥有庞大的用户规模, 使其相较于其他内容平台具有显著的流量优势。

二、选择题

1. 以下()不属于认识主流短视频平台的意义。
 - A. 了解主流短视频的算法才有可能精准把握市场趋势和用户需求
 - B. 熟悉主流短视频平台的规则对于确保账号的稳健发展至关重要
 - C. 主流短视频平台通常拥有庞大的用户基础和完善的算法推荐系统
 - D. 主流短视频平台能帮助我们确定短视频的定位
2. 以下()不属于抖音平台的特点。
 - A. 名人效应明显
 - B. 广告变现能力强
 - C. 自带强大的社交属性
 - D. 个性化推荐精准
3. 以下()不属于快手平台的用户画像。
 - A. 主要用户群体为 40 岁以下人群
 - B. 用户群体的消费水平普遍不是特别高
 - C. 主要用户群体集中在三线及以下城市
 - D. 生活记录类短视频数量在短视频总数量中占约 1/3
4. 如果你想要做学习和分享为主的短视频, 目标用户是以年轻男性为主, 你应该选择()平台。
 - A. 抖音
 - B. 快手
 - C. 哔哩哔哩
 - D. 小红书

三、简答题

1. 简述认识短视频主流平台的意义。
2. 简述抖音平台的特点。
3. 简述快手平台的特点。

任务四

选择短视频的变现方式

首先, 短视频中多种多样的变现方式为创作者提供了经济激励, 鼓励更多人投入短视频创作, 丰富了内容生态。其次, 短视频变现为企业提供了新的营销渠道, 通过精准的广告投放和合作推广, 实现了品牌与用户的深度互动。再次, 短视频变现促进了内容的多样化和创新, 推动了整个行业的快速发展。最后, 短视频提升了用户的参与度和黏性, 使得短视频平台成为现代人生活中不可或缺的一部分。本任务将重点为大家介绍短视频的变现方式, 主要包括广告变现、电商变现、直播变现以及内容付费, 通过对这四个方面的了解和学习, 增强短视频创作动力, 拓宽收益渠道, 提升短视频营销效果, 增加用户黏性, 完善短视频策划运营的准备工作。



导入案例

时尚博主“穿搭小能手”的变现之路

在当今数字时代，短视频平台已经成为一种新兴的传播媒介，吸引了无数创作者和观众的眼球。其中，时尚博主“穿搭小能手”以其独特的时尚见解、精湛的穿搭技巧和幽默风趣的解说风格，在短视频平台上脱颖而出，成功实现了短视频变现。下面，就让我们一起感受“穿搭小能手”的短视频变现之路。

一、创作背景与定位

“穿搭小能手”是一位对时尚充满热情的年轻女孩，她深知时尚不仅仅是追求潮流，更是一种生活态度和个性表达，因此，她决定在短视频平台上分享自己的穿搭心得和时尚见解，帮助更多人找到属于自己的时尚风格。她将自己的短视频账号定位为“时尚穿搭教学+个人风格展示”，通过分享实用的穿搭技巧和时尚搭配，吸引对时尚感兴趣的观众。

思政看点

这个案例中的“穿搭小能手”敢于尝试新的创作方式和变现模式，如线上课程、直播带货等，展现了她的创新精神和创业勇气。借此也鼓励年轻人敢于创新、勇于实践，通过创业实现自我价值。

二、内容创作与策划

为了吸引观众的眼球，“穿搭小能手”在内容创作和策划上下了不少功夫。她首先深入了解目标受众的喜好和需求，发现他们对时尚穿搭、搭配技巧以及个人风格塑造等方面有着浓厚的兴趣，于是以这些需求为出发点，精心策划了一系列短视频内容。

在短视频中，“穿搭小能手”不仅展示了各种时尚单品和搭配方法，还详细讲解了穿搭技巧和注意事项。她善于运用生动的语言和形象的比喻将复杂的穿搭知识变得简单易懂。同时，她还经常邀请自己的朋友、模特等参与拍摄，展示不同身材、不同风格的穿搭效果，让观众更加直观地感受到时尚的魅力。

三、品牌合作与广告植入

随着短视频账号的不断发展壮大，“穿搭小能手”开始受到众多品牌的关注。她与多个时尚品牌建立了合作关系，成为品牌的代言人或合作伙伴。在视频中，她经常推荐和展示这些品牌的产品，通过软性植入广告的方式获得广告费用。这种合作方式不仅提高了品牌的曝光度，也增加了“穿搭小能手”的收入。

四、线上课程与知识付费

除了品牌合作和广告植入外，“穿搭小能手”还通过开设线上课程实现变现。她利用自己的专业知识和经验，开设了一系列关于时尚穿搭、搭配技巧以及个人风格塑造等方面的线上课程。这些课程不仅涵盖基础穿搭知识，还包括进阶技巧和实战案例等内容，观众可以通过购买课程学习相关知识和技能，提高自己的时尚品位和穿搭水平。

五、直播带货与电商变现

随着直播带货的兴起，“穿搭小能手”也加入了这一行列。她在直播中向观众展示各种时尚单品和搭配方法，同时推荐和介绍相关的品牌和店铺。观众可以直接在直播间下单购买心仪的商品，享受优惠和便捷的购物体验。这种变现方式不仅提高了用户的购买意愿，也为“穿搭小能手”带来了更高的



销售额。

六、总结与展望

通过短视频平台，“穿搭小能手”成功实现了从内容创作到商业变现的完整闭环。她的成功案例表明，只要创作者具备独特的创作风格、专业的知识和广泛的受众基础就有可能通过短视频平台实现商业变现。未来随着短视频行业的不断发展和壮大，相信会有越来越多的创作者通过短视频实现自己的梦想和价值。



任务描述

随着数字经济的飞速发展，短视频行业已成为重要的新生力量。目前，我国主流短视频平台如抖音、快手、小红书、哔哩哔哩等，凭借其庞大的用户群体和高度活跃的用户参与度，已成为内容创作者展示才华、实现商业价值的重要舞台。这些平台通过直播、电商等多种方式，为创作者提供了丰富的变现途径。

周小宇虽然通过前面的学习，已经初步确定了适合自己的短视频类型和运营平台，然而，如今摆在她面前的还有一个现实问题——她需要作出明智的选择，以最大化实现其短视频的变现潜力。请通过本任务的学习帮助周小宇全面了解主流的变现方式，为其运营短视频账号做完善的准备。



知识准备

本任务的知识准备，将从了解短视频的变现方式和选择合适的变现方式两个方面进行。

一、变现的概念

变现是指通过短视频实现收益，是短视频运营中非常重要的环节。变现方式主要有广告植入、内容付费、电商变现和直播变现。

短视频创作者往往在积累了一定数量的关注者后才会考虑将流量变现。然而，作为短视频运营者，我们可以在短视频运营筹备的初步阶段就确定变现策略，并以此作为出发点，规划短视频的策划、拍摄、剪辑和发布等各个环节。这样一来，我们的运营工作将更具目标性和效率。

二、了解短视频的变现方式

1. 广告植入

广告植入是指把商品或服务的代表性标记融入短视频中，给用户留下深刻的印象，从而达到营销的目的。植入广告的短视频可以从品牌商处获得一定的经济回报。广告植入如今已成为很多短视频账号的主要变现方式。短视频中具备变现功能的广告主要有以下 3 种类型。

（1）植入广告。指的是巧妙地将广告信息与短视频内容相融合，为观众提供一种既具有娱乐性又兼顾商业宣传的观看体验。在短视频中，这种广告植入形式已变得愈发普遍。植入广告的核心策略在于将品牌、产品或者服务以自然、不突兀的方式嵌入视频内容中，例如通过展示品牌标识、将广告内容编入剧情或者通过角色口播广告等方式，满足品牌商的营销诉求。这种手法的巧妙之处在于，它能够在不干扰短视频原情节流畅性和自然发展的前提下，有效地传递广告信息。

（2）开屏广告。这种广告形式通常会在用户打开短视频 App 时立即显示，以其全屏展示和高曝光



率的特点，迅速捕获用户的注意力。开屏广告的设计往往简洁明了，能够在极短的时间内传达品牌或产品的核心信息。不仅如此，一些高级的开屏广告还具备互动性。例如，在广告展示后可能会提供一个链接，引导用户跳转到相关的商品详情页或品牌的官方广告短视频界面，从而进一步提高用户的参与度和购买转化率。

（3）信息流广告。作为当前网络营销的新趋势，信息流广告正以其独特的方式影响着用户的消费决策。信息流广告的设计理念是将广告内容与用户日常浏览的信息流无缝融合，使用户在浏览短视频平台推荐的短视频时，能够自然地接触到广告信息。这种广告形式不仅提高了广告的可见度和接受度，更因其与用户兴趣的匹配度高而大大增强了广告的针对性和效果。当用户滑动浏览时，信息流广告就像是一条条普通的短视频内容一样，自然地出现在他们的视线中，从而达到潜移默化的营销效果。

动手动：请同学们分别在抖音、快手和哔哩哔哩中浏览短视频，并找到有植入广告、开屏广告和信息流广告的短视频，看看哪种广告类型较多。

作为短视频账号的运营者，我们可以在表 1.4.1 中了解获得广告接单的方法，与商家或品牌达成广告合作意向。

表 1.4.1 短视频运营平台对比

广告来源	具体说明
商家或品牌主动联系	当某个短视频账号的关注者达到一定数量后，就会有不少商家或品牌主动寻求合作。
在信息平台发布合作信息	此类信息平台是专门用于发布广告承接业务的平台，短视频创作者或账号运营者可以将短视频账号的相关信息发布到平台上，商家或品牌则根据实际需要查找符合条件的账号进行合作。
短视频平台的广告接单服务	很多短视频平台推出了官方广告接单服务，利用活动或接单平台为短视频创作者或账号运营者选择商家或品牌进行广告合作，如抖音的“巨量星图”平台、快手的“快接单”平台等。
同行推荐	短视频账号的类型不同，其广告的商品类型也就存在一定的限制。例如，宠物短视频账号更适合承接宠物用品的广告，如果有美食商家寻求合作，就可以向其推荐用户群体更匹配的美食短视频账号。

2. 电商变现

电商变现主要是指通过短视频将用户引流到账号自营网店或者第三方网店，吸引用户购买商品实现盈利。接下来我们以抖音作为运营平台，了解抖音中的抖音小店变现和第三方自营店铺变现。

（1）抖音小店变现。抖音小店是抖音的商品销售平台，短视频创作者或运营者在开通抖音小店后，可以直接将商品链接添加到短视频界面中，用户直接点击商品链接就可以购买商品，如图 1.4.1 所示。另外，用户也可以直接在短视频账号的主页中点击“进入橱窗”按钮，进入抖音小店橱窗购买商品，如图 1.4.2 所示。

（2）第三方自营店铺变现。这种变现需要将观看短视频的用户引流到淘宝或京东等第三方电商平台的自营店铺中，用户下单购买商品后即实现变现。



图 1.4.1 短视频中的商品链接



图 1.4.2 进入抖音小店

3. 直播变现

直播作为短视频平台的一个重要组成部分,不仅为用户提供了一个与短视频达人或知名人士实时互动的平台,还成为连接粉丝与偶像的桥梁。在短视频变现的语境下,直播不再仅仅是简单的视频展示,而是由具有一定影响力和粉丝基础的短视频达人、名人或专家等作为主播,通过实时的视频传输,向广大用户展示他们的日常生活、工作、才艺或其他特定的行为。

这种实时互动的视频形式,让用户能够更深入地了解自己喜欢的主播,从而建立起更为紧密的粉丝与偶像之间的关系。但直播变现并不是一件轻松的事情,它需要短视频账号已经积累了一定的关注数量,因为只有当主播拥有足够的粉丝基础和影响力时,直播才能产生真正的商业价值。

正因为直播变现的潜力与价值,短视频运营者必须对直播有深入的了解和准备。他们不仅需要掌握如何通过直播吸引和留住观众,还需要了解如何通过直播有效地变现。目前,直播变现主要有打赏和直播带货两大方式。

为了未来的直播之路,短视频运营者应当提前布局,深入了解以上两种主要的变现方式,为之后的直播活动做好充分的准备,这样,当他们真正开始直播时,既能更加游刃有余,又能实现商业价值最大化。

(1) 打赏。打赏是指用户对喜爱的直播内容通过赏金的方式进行资金支持。赏金以虚拟礼物的形式赠送给短视频账号。用户通过充值形式购买虚拟礼物,短视频账号则将用户打赏的虚拟礼物交由短视频平台折现,获得的赏金通常由短视频平台和账号按比例分成。

(2) 带货。带货就是以直播的形式,通过主播介绍或试用,向用户展示商品,凭借主播在用户群体中的超高人气和信誉,促成交易,实现变现。

4. 内容付费

内容付费,顾名思义,就是将精心制作的短视频或与其相关的独家内容视作一种商品或服务,用户通过支付一定的费用来观看或获取内容。这种模式的出现,不仅让优质内容得到了应有的回报,还进一步实现了短视频的商业价值,为创作者提供了持续创作的动力。内容付费的变现方式非常灵活,



主要可以细分为网络课程变现和一对一咨询变现两种模式。

（1）网络课程变现。这种方式充分利用了短视频的传播优势。短视频账号通过发布一系列帮助用户提升专业知识或技能的短视频，成功吸引目标用户的关注。随后，这些账号会提供更为专业、系统的网络课程，这些课程涵盖了商业策略、编程技巧、金融市场分析、法律实务等领域。用户需要支付费用才能观看这些具有稀缺性、专业性和系统化的网络课程。例如，在广受欢迎的抖音平台上，用户可以通过短视频账号所开设的店铺，选择并购买自己感兴趣的网络课程，这样，账号便实现了网络课程的变现。

（2）一对一咨询变现。则是一种更为个性化和高效的服务方式。用户在浏览短视频内容后，如果对其中的某个话题或领域产生了浓厚的兴趣，或者有特定的疑问需要解答，他们可以选择付费进行一对一咨询。在这种模式下，短视频账号会在收到用户付费后，分派具有专业知识和经验的咨询师，为用户提供定制化的解决方案，或针对具体问题向用户解答。这种咨询服务的领域十分广泛，涵盖了心理咨询、健康管理、情感问题、学业辅导以及职业规划等多个方面。以抖音某心理咨询师账号为例，该账号通过发布关于心理分析的短视频，成功吸引了大量关注心理健康的用户。当用户需要更深入地咨询时，便可以通过添加微信的方式，与咨询师进行更为详细和专业的交流。这种一对一咨询的方式，不仅为用户提供了个性化的服务体验，也为创作者开辟了一条高效的变现途径。

三、选择合适的变现方式

在了解了主要的短视频变现方式后，还需根据品牌或客户的具体需求对比并筛选出合适的变现方式。合适的变现方式不仅能有效提升收益，还能增强用户黏性，扩大品牌影响力。反之，若变现方式与内容或受众不匹配，可能会导致用户流失，损害品牌形象。因此，在选择变现方式时，应综合考虑多方面因素，确保既能实现商业价值，又能满足用户需求。

下面以一个宠物类短视频账号为例，通过表 1.4.2 对各变现方式进行对比分析。我们选择以抖音小店为主，植入广告和第三方自营店铺变现为辅作为我们的变现计划。

表 1.4.2 变现方式对比

变现方式	细分类型	是否符合客户需求	变现选择
广告植入	植入广告	基本符合，在短视频内容中进行品牌展示、剧情植入或口播植入来推广宠物用品和品牌	植入广告
	开屏广告	不符合，广告费用太高	
	信息流广告		
电商变现	抖音小店变现	符合，可以在抖音小店中直接销售宠物用品，实现变现	抖音小店 变现
	第三方自营店铺变现	基本符合，但用户需跳转至第三方电商平台，操作比在抖音小店中直接购买商品复杂，用户可能会放弃	
直播变现	打赏	较不符合，没有用户基础，只能靠宠物吸引用户打赏	打赏变现
	带货	不符合，没有用户基础，带货效果可能不好	
内容付费	网络课程变现	不符合，宠物喂养知识不具备稀缺性	无
	一对一咨询变现	不符合，咨询的渠道很多，不易收取费用	



任务实施

操作指南

请按照以下步骤进行实训：

步骤 1：了解主流的短视频变现方式

根据周小宇确定的短视频类型，了解与之相应的变现方式，如广告植入、电商变现、直播变现、内容付费等。

步骤 2：选择合适的变现方式

参考表 1.4.2，结合周小宇选定的短视频类型，选择合适的变现方式实现变现计划。

思考与练习

一、填空题

1. 短视频变现是指通过_____实现收益，是短视频运营中非常重要的环节。
2. 在短视频中植入广告，巧妙地将_____与短视频内容相融合，可以为用户提供一种既具有娱乐性又兼顾商业宣传的观看体验。
3. 电商变现主要是指通过短视频将用户引流到_____或第三方网店，吸引用户购买商品，实现盈利。
4. 直播变现主要有两大方式：一是通过_____功能，即粉丝购买并赠送虚拟礼物；二是_____。

二、选择题

1. 以下（ ）不是短视频的变现方式。
A. 广告植入 B. 内容付费 C. 电商变现 D. 免费赠送
2. 在短视频中植入广告的核心策略是（ ）。
A. 以自然、不突兀的方式嵌入广告 B. 大幅度提高广告的播放时间
C. 增加广告的音量和亮度 D. 使用尽可能多的广告语
3. 以下（ ）方式不属于电商变现。
A. 抖音小店变现 B. 第三方自营店铺变现
C. 信息流广告 D. 通过短视频引导用户到网店购买
4. 直播打赏是指（ ）。
A. 用户购买商品后给主播的现金奖励
B. 用户对喜爱的直播内容通过赏金的方式进行资金支持
C. 主播向用户赠送虚拟礼物
D. 主播向用户提供的免费咨询服务

三、简答题

1. 简述短视频变现的主要方式，并举例说明。
2. 描述开屏广告的特点及其作用。
3. 解释直播带货的概念，并说明其如何实现变现。
4. 内容付费变现主要包括哪些细分方式？请简要描述。



考核与评价

通过本项目的学习，大家已经认识了短视频，了解了短视频的类型，熟悉了短视频主流平台，清楚了短视频的变现方式，请根据表 1 进行本项目学习成果的自我评价。

表 1 短视频策划运营的准备工作学习评价表

任务内容	评价要点	分数	自评	互评	教师评
认识短视频	是否理解短视频的含义	5 分			
	是否熟悉短视频的呈现内容	5 分			
	是否掌握短视频的特点	5 分			
	是否了解短视频的发展历程	5 分			
	是否理解短视频的营销优势	5 分			
确定短视频的类型	是否了解短视频分类的意义	5 分			
	是否了解不同分类方式下的各种短视频类型	5 分			
	是否熟悉主流的短视频类型	5 分			
	是否掌握量分析并确定短视频类型的方法	5 分			
	能否根据需求确定合适的短视频运营类型	5 分			
选择短视频主流平台	是否理解认识主流短视频平台的意义	5 分			
	是否了解抖音、快手、哔哩哔哩、小红书、微信视频等平台的用户图像和特点	5 分			
	是否掌握选择短视频平台的方法	5 分			
	能否根据不同的需求选择合适的短视频平台	5 分			
	能否明确各短视频主流平台的运营优势	5 分			
选择短视频的变现方式	能否准确解释短视频变现的含义及其重要性	5 分			
	是否了解变现与短视频内容策划、拍摄等的关系	5 分			
	能否在实际短视频平台中找到对应的广告类型	5 分			
	能否根据品牌或客户需求对比并筛选出合适的变现方式	5 分			
	能否能够分析不同变现方式的优劣势	5 分			
总成绩					