

第一章

从零开始全面认识短视频

学习导入

随着互联网的迅猛发展，生活“线上化”成为了不可逆的趋势，衣食住行、吃喝玩乐样样都离不开互联网，“电商”正是在这样的环境下发展迅猛并且逐渐壮大，为我国的整体经济发展做出了巨大贡献。电商竞争实质上是流量的竞争，但目前对电商行业来说流量增长遇到了瓶颈。在这样的发展背景下，各大短视频平台所拥有庞大的用户规模和更加有利于产品展示的多样化的表现方式给电商的发展提供了新的思路。短视频作为资本洼地和流量洼地，存在着变现的需求和潜力。电商的流量需求和短视频的变现需求使二者存在互补的需要，短视频应运而生并且发展得如火如荼。尤其是随着移动设备端、移动互联网、社会化媒体的兴起与发展，短视频开始频繁地走进大众的视野。

学习目标

知识目标：

- ✓ 了解短视频的发展历程。
- ✓ 掌握短视频的定义。
- ✓ 理解短视频的特征与优势。
- ✓ 理解短视频的商业变现方式。

技能目标：

- ✓ 了解、熟悉各种短视频APP平台，例如：抖音、快手、火山、微视、西瓜、美拍、优酷等APP平台。
- ✓ 能运用短视频的特征与优势分析典型类型的短视频APP。
- ✓ 通过学习本节中短视频的四类典型案例分析，能分析、理解不同类型短视频的运营方式以及商业实现价值。
- ✓ 通过学习本章节短视频的变现方式，分析、理解不同类型的短视频的商业变现方式。

1.3

热门短视频类型解析



1.3.1 商品导购类----薇娅viya、李佳琦Austin

商品导购类短视频：也称为商品带货类视频，是更纯粹的商品推广视频。内容可以是商品本身，专注于商品的亮点，把有限的时长用在功能、特点、效果展示上；或者是现在流行的主播直播带货，凭借主播一张巧嘴，以及提前设计好的台词和产品展示，就能将流量迅速导向自己的店铺、品牌，从而实现成交，并依靠直播主播个人ip的影响力简单粗暴地实现卖货变现。最典型的商品导购类案例就是现在的直播红人--薇娅viya和李佳琦Austin。

1.3.1 商品导购类----薇娅viya、李佳琦Austin

【典型案例】

薇娅Viya----直播带货女王

薇娅，毫无疑问，淘宝第一美女主播，真的是一个让人惊掉下巴的销售神话！全球好物推荐官、淘宝第一主播、2018雅加达亚运会火炬手、阿里巴巴2019脱贫攻坚公益主播、淘宝十大公益扶贫主播.....而这些，都是真真实实存在的，不是谁做主播都能达到这个水平的。



薇娅做直播卖火箭



1.3.1 商品导购类----薇娅viya、李佳琦Austin

在电商薇娅在直播行业里，最知名的带货主播，无疑非薇娅莫属了。

分析薇娅直播成功的原因，无非在于以下几点：

首先是对行业风向的准确把握。

第二，就是要相信自己的判断，并能够坚持到底。

第三就是要找准自己在电商直播行业的定位。

第四，就是要做好准备工作。开播前，需要做好开播功课。

第五，要拥有自己的团队。一个人的时间和精力总是有限的，无法做到面面俱到。

第六，了解粉丝或用户需求。作为电商主播，不仅要有直播带货的能力，还需要倾听粉丝心声。只有了解粉丝需要什么，并为之解决需求，才能够赢得粉丝信任。



1.3.1 商品导购类----薇娅viya、李佳琦Austin

当然，薇娅的成功，不仅仅在于以上，还在于薇娅注重自己的直播效果，关注到以下几个方面：

- 一、产品受众范围很广。
- 二、和粉丝建立信任感
- 三、直播节奏很紧凑
- 四、限制产品数量

1.3.1 商品导购类----薇娅viya、李佳琦Austin



图1-3 “李佳琦” 抖音的主页截图画面

【典型案例】

李佳琦Austin----“口红一哥”

李佳琦，知名美妆博主、时尚美妆自媒体。李佳琦曾于2018年9月成功挑战“30秒涂口红最多人”的吉尼斯世界纪录，成为涂口红的世界纪录保持者，自此被誉为“口红一哥”。李佳琦目前是一位网红主播，在淘宝、抖音、微博、美拍等各大平台圈粉无数，成为众人眼中的“网红主播”。



1.3.2 知识传播类——秋叶PPT、李子柒

知识传播类短视频：主要以传授技巧方法知识为主，为解决生活中的困惑而产生的；或者以展示问题、解决问题为主，展示生活中常见的问题、新出现的现象等，以引起观众的同感和共鸣；或者是重在教人们解决问题，通过实际操作展示清明明了的操作过程，还要让观看者有良好的视觉感受。此类视频可以涉及到内容有：软件、美食、家电、3C数码产品、宠物、绿植养护、兴趣爱好、健身、美妆护肤、时尚搭配、新的生活方式等都可以。知识传播类短视频把各类知识用更加显像化的形式传递给受众，一改知识艰深枯燥的外貌，拉近了大众与文化知识之间的距离。以短视频为纽带的知识分享和链接，在拓宽知识边界的同时，也让知识普惠接近现实。

下面让我们来了解一下以短视频为主要途径进行知识传播的两个典型代表：

1.3.2 知识传播类——秋叶PPT、李子柒



“秋叶PPT” 抖音的主页截图画面

【典型案例】

秋叶PPT---进阶知识大放送

“秋叶PPT”是将短视频+教育结合的非常完美的平台，目前已聚集将近300万粉丝，秋叶在抖音上的营销可谓全面开花，秋叶大叔、秋叶excel、秋叶word……全方位的抖音营销矩阵，专注于软件办公系列，聚集上班人群。



1.3.2 知识传播类——秋叶PPT、李子柒

利用短视频进行知识点的传播的侧重点在于教学，向用户传授某种技能。总之，短视频的分享就是让用户看了这些短视频后，能修在某个方面获得知识或技能上的提升。“秋叶PPT”就是一个专注于系列办公软件教学的矩阵号。“秋叶PPT”之所以能够成功，就是要想让自己的短视频账号对用户保持持久的吸引力，自己生产内容才是王道。

- 1.定位精准，内容是受众刚需
- 2.精心设计内容
- 3.讲解知识的方式多样，生动有趣
4. 用幽默、调侃做点缀，风趣而不枯燥
- 5.注重与用户互动



1.3.2 知识传播类——秋叶PPT、李子柒

【典型案例】

李子柒---古风色彩的生活方式

李子柒，微博知名美食视频博主，微博签约自媒体人，被誉为东方美食生活家。2015年，李子柒开始自拍自导古风美食短视频，2018年，李子柒的原创短视频在海外运营3个月后获得YouTube银牌奖，粉丝数破100万，被国外网友称为“来自东方的神秘力量”。《汉妆》、《面包窑》、《芋头饭》等作品在Facebook也获得了数百万的播放量。李子柒通过她的视频在重新向全世界介绍那些被我们忘记的中国文化、艺术和智慧。



李子柒抖音账户主页截图画面



1.3.2 知识传播类——秋叶PPT、李子柒

李子柒的短视频主题是中国人古朴的传统生活，以中华民族引以为傲的美食文化为主线，围绕衣食住行展开。如今，她的全网粉丝数量超过4000万，累计播放数量超过30亿。李子柒凭借着极具古风色彩的短视频作品成功突围，成为短视频领域的一流IP。

- 1.内容定位精准，充满个性
2. 个人形象鲜明
- 3.短视频内容体现时效性
4. 短视频画面意境唯美
- 5.矩阵式运营
6. 创建品牌实现商业变现



1.3.3 娱乐搞笑类——祝晓晗、陈翔六点半

娱乐搞笑类视频：多以搞笑创意为主，在互联网上有非常广泛的传播。其目的是为了给用户解压，偏娱乐性。此类视频不宜过长，毕竟内容在精不在长，多些亮点更可取。视频内容要贴近实际，最好从生活中取材，更容易让客户产生亲近感。即便是搞笑的视频也要有一个正能量的导向，应该弘扬一些积极向上的价值观。



1.3.3 娱乐搞笑类——祝晓晗、陈翔六点半

【典型案例】

祝晓晗：诙谐亲情

主要拍摄吐槽父女关系的视频，讲述的是父女之间的故事，凭借碎片化的叙事特征以及亲切感，受到众多网友的关注。视频中父女之间的互动非常诙谐幽默，家庭关系和睦，受到了很多网友的喜爱。“祝晓晗”在抖音拥有超过 4000 万粉丝，是搞笑短剧领域的绝对“红人”。

具体分析其原因，有以下几个方面。

- 1.内容垂直化
- 2.鲜明的人设形象
- 3.反转型叙事结构
- 4.自然的演技
- 5.活跃的粉丝互动
- 6.矩阵增强内容竞争力

1.3.3 娱乐搞笑类——祝晓晗、陈翔六点半



陈翔六点半：爆笑视频

“陈翔六点半”作为一档以搞笑为主的短视频，现已成了一个知名IP。“陈翔六点半”系列的短视频，很多人应该在日常生活中看到过，它也成了原创搞笑短视频的自媒体中的一匹黑马。视频中的演员的演技都是一流的，他们也成了“陈翔六点半”的重要标志。

“陈翔六点半”抖音的个人主页截图画面



1.3.3 娱乐搞笑类——祝晓晗、陈翔六点半

“陈翔六点半”在短视频的制作方面也是非常用心的，所以它的大火也并非偶然，“陈翔六点半”的单个视频播放量轻轻松松上万、十万人次，有的甚至上百万人次。

“陈翔六点半”属于那种有灵活的场景和固定时长的轻喜剧短视频，也没有固定的演员和特别鲜明的网络特点，时长大概1-5分钟，这个短视频的主要目的，就是让现在每天都在忙工作的人们在闲暇时间里可以获得轻松、快乐，人物性格的表现形式是以一种自嘲的形式呈现给大众的。



1.3.4 记录生活类——会说话的刘二豆、燃烧的陀螺仪

记录生活类短视频：通过视频的方式记录日常生活。通常一个视频的长度在1-5分钟之间，最长不超过10分钟，内容多为碎片化的日常记录，没有刻意的故事设计，强调去表演化、真实日常和鲜明的个性，在内容的打磨上会更注重画面的协调性、拍摄的审美格调以及高水平的剪辑技巧。

1.3.4 记录生活类——会说话的刘二豆、燃烧的陀螺仪

【典型案例】

会说话的刘二豆：观察生活 特色拍摄

“会说话的刘二豆”也是一档以搞笑为主的短视频，坐拥四千多万粉丝。“会说话的刘二豆”视频的主人公是一只折耳猫（公猫），它的黄金搭档瓜子是一只英国短毛猫（母猫），这两只猫着实是网红猫中的战斗猫，一度成为抖音平台最成功、最火的短视频自媒体。



“会说话的刘二豆”抖音的个人主页截图画面



1.3.4 记录生活类——会说话的刘二豆、燃烧的陀螺仪

作为萌宠短视频会说话的刘二豆不仅内容经典搞笑，时长能触发观众同感，更重要的是都是自己创新视频，并没有套用模仿别人，坚持自己的一贯作风，难得一见的良心短视频作品，分析其视频的拍摄特色：

第一，这个抖音号发布的每一个视频，都是以这只白色的网红猫为出镜角色，通过配音和画面配合，让这只猫显得会说话，有情绪，更有自己的所思所想，这完全就是一个人格化的猫咪，仿佛一个孩子一样，立刻打动观众，进而大量吸纳粉丝。

第二，就是这个抖音号的配音，完全就是一个小孩子的配音，呆萌、幼稚、可爱，猫腻人格化的配音非常具有感染力和亲和力，很符合猫咪那种呆萌、可爱的性格，观众听到这个配音，也很容易就喜欢上这只猫咪了。



1.3.4 记录生活类——会说话的刘二豆、燃烧的陀螺仪

第三，视频中的搞怪背景音乐，这个抖音号中的背景音乐，是那种很动漫式的音乐，与这只猫咪呆萌可爱的人设形象，也是十分匹配的。背景音乐十分欢快，动感十足，充分体现猫咪呆萌气质，有很好辅助效果。

看似简单，其实每个视频的拍摄都经过严格的准备，具体包括脚本、画面、背景音乐的选择、配音的风格筛选等等，都经过细致的准备，这也才有了一个有趣的猫咪视频。

1.3.4 记录生活类——会说话的刘二豆、燃烧的陀螺仪



【典型案例】

燃烧的陀螺仪：记录生活 技术流派

燃烧的陀螺仪是抖音上无人不知的vlogger，因其中国南方航空飞行员的身份，在抖音上被人称之为“机长”。

“燃烧的陀螺仪” 抖音的个人主页截图画面



1.3.4 记录生活类——会说话的刘二豆、燃烧的陀螺仪

“燃烧的陀螺仪”所发布的视频皆因为技术流视频走红。在2019年猪年春晚，燃烧的陀螺仪的贴春联视频更是登上了春晚舞台，其实他的作品就是日常分享，除了偶尔晒出工作日常之外，还有不少居家下厨视频。拍摄的视频也是原创度极高，机具个人风格，不可复制。从作品方向，我们来看看到底有哪些值得我们借鉴和学习的呢？大体从两个方向来看，一是内容，二是拍摄。



1.3.4 记录生活类——会说话的刘二豆、燃烧的陀螺仪

一、内容

1. 燃烧的陀螺仪本人职业=机长

机长工作本身就给燃烧的陀螺仪的内容带来了很大优势。首先，是一个受社会尊重度高的职业，这个职业本身对于从业者的身体和技术知识要求就很高，而该职位带来的经济收入也是丰厚的，令人羡慕的。其次，这个职业在大家生活中并不算常见，虽然坐飞机的人很多，但开飞机的还是少数。机长的工作本身多样性就很大，可以有不同的拍摄场景和内容，能引起大家兴趣。

2. 机长工作之外

而机长除却工作的生活本身也非常有意思，他常常记录他运动、吃饭、写字、看小动物、探望家人的日常生活，一般都是一些积极向上的生活场景。



1.3.4 记录生活类——会说话的刘二豆、燃烧的陀螺仪

3. 内容的整体风格把控

无论机长的短视频内容是在记录工作还是生活，总是透露出的是积极向上的生活态度。早起一句“小陀螺，今天什么计划？”已经成了机长的标准句式。机长的一天一般从居住地点开始，起床或是洗漱，然后直接告诉大家今天要去做什么事，即今日的拍摄主题是什么，这起到一个标题引领的作用。



1.3.4 记录生活类——会说话的刘二豆、燃烧的陀螺仪

二、拍摄和剪辑

1.律动感

机长的画面常常带来一种律动感。这种律动感，带来的是观者的刺激感官，将平淡的生活琐碎细节，以一种稍微不寻常的形式展示出来，带来了新鲜感的同时，增强了整个视频节奏律动。

2.色调

除了律动的镜头，它的作品在的色调上也保持了一致。冷色调为主，加深暗部的色彩处理方式几乎贯穿了机长的作品。



1.3.4 记录生活类——会说话的刘二豆、燃烧的陀螺仪

3.是静还是动?

在机长的视频中，行云流水般的剪辑时随处可见的，但是慢镜头还是有很多。但这种“慢”，是用来凸显“快”的，让慢镜头带来的时间空隙给了观者一个喘息机会，接着和机长一起进入到下一个酣畅淋漓的镜头接转。

4.配合音乐卡点

机长虽然是记录生活类的抖音主，但一直都没有放弃对卡点的追求，而这种形式给他带来的好处也是源源不断的。音乐保证了他的律动感，也更适应他这种多镜头快剪辑的方式。

课后习题

一、简答题：



1. 短视频的定义是什么？



2. 短视频的特征？



3. 短视频的优势有哪些？



4. 论述短视频与直播的融合优势。

二、实训题

参考本章的典型案例分析，请同学们也找到自己关注的、或者感兴趣的短视频账号，并分析该账号的运作方法以及如何实现商业价值？以案例分析形式上交。