

服务热线: 400-615-1233

★ 配套精品教学资料包

www.huatengedu.com.cn

短视频

设计、制作与运营

DUANSHIPIN
SHEJI ZHIZUO
YU YUNYING

策划编辑: 刘建
责任编辑: 柳卫清
封面设计: 黄燕美

ISBN 978-7-5635-7805-4



9 787563 578054 >

定价: 59.90元

校企合作·电子商务系列精品教材

短视频设计、制作与运营

主编 薛静 刘泽梅

北京邮电大学出版社



校企合作·电子商务系列精品教材

短视频

设计、制作与运营

主编 薛静 刘泽梅
主审 蒋冉冉

PPT课件 电子教案 教学大纲
课程标准 期末试卷及答案

- 全流程覆盖短视频创作, 从策划到变现一站式掌握
- 从拍摄、剪辑到运营, 解锁短视频行业核心能力
- 重实操、强技能, 适配电商新媒体岗位需求

 北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

校企合作·电子商务系列精品教材

短视频

设计、制作与运营

主 编 薛 静 刘泽梅
副 主 编 吴春燕 刘艳艳 刘惠传
企业顾问 聂培强
主 审 蒋冉冉



北京邮电大学出版社
www.buptpress.com

内 容 简 介

本书以“短视频设计—短视频制作—短视频后期的剪辑和运营”为框架,设计编写了9个模块的内容,包括全面认识短视频、短视频的需求定位、短视频的内容策划、短视频的文案、短视频的拍摄、短视频的后期剪辑、短视频的运营、短视频变现营销、综合案例分析。

本书既可作为各院校相关课程的教材,也可作为相关从业人员的参考书。

图书在版编目(CIP)数据

短视频设计、制作与运营 / 薛静, 刘泽梅主编.

北京: 北京邮电大学出版社, 2025. -- ISBN 978-7-5635-7805-4

I. TN948.4; F713.365.2

中国国家版本馆 CIP 数据核字第 20254CQ194 号

策划编辑: 刘 建 责任编辑: 柳卫清 封面设计: 黄燕美

出版发行: 北京邮电大学出版社

社 址: 北京市海淀区西土城路 10 号

邮政编码: 100876

发 行 部: 电话: 010-62282185 传真: 010-62283578

E-mail: publish@bupt.edu.cn

经 销: 各地新华书店

印 刷: 三河市骏杰印刷有限公司

开 本: 787 mm×1 092 mm 1/16

印 张: 18.75

字 数: 388 千字

版 次: 2025 年 12 月第 1 版

印 次: 2025 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5635-7805-4

定 价: 59.90 元

· 如有印装质量问题, 请与北京邮电大学出版社发行部联系 ·

服务电话: 400-615-1233

党的二十大报告指出：“加强全媒体传播体系建设，塑造主流舆论新格局。健全网络综合治理体系，推动形成良好网络生态。”随着5G时代的到来，短视频作为一种新媒体形态已经成为宣传文化、产品和观点的窗口。

短视频凭借其内容精练、制作简单、互动性强、传播速度快等优势，抢占了用户大量的碎片时间，比传统媒体有更强的时间黏性、更年轻的用户群和更好的变现方式；短视频作为一种重要的营销推广渠道，对企业和品牌商而言是必备的宣传工具。因而，对于个人就业或自主创业，短视频的制作和运营都是重要的方向与机会。

本书主要适用于电子商务、新媒体运营、短视频设计与制作等相关专业，旨在使学生掌握短视频内容脚本撰写、短视频拍摄以及短视频剪辑等技能，并能够在各大短视频平台展示和传播短视频，具备短视频行业所需的基本职业素养。

本书的推荐学时安排见下表。

| 序号 | 模块 | 主要内容 | 推荐学时 |
|----|----------|--|------|
| 1 | 全面认识短视频 | 详尽阐述了短视频的概念、发展历程、制作流程及常见平台，旨在让读者对该领域有初步的认识 | 6 |
| 2 | 短视频的需求定位 | 着重讲解了短视频的目标市场定位和人群定位 | 6 |
| 3 | 短视频的内容策划 | 深入介绍了短视频选题策划与内容策划的相关知识和策略 | 8 |
| 4 | 短视频的文案 | 重点讲解了短视频标题文案及内容文案的创作技巧 | 8 |
| 5 | 短视频的拍摄 | 重点阐述了短视频拍摄的要求、准备工作及技巧 | 10 |
| 6 | 短视频的后期剪辑 | 作为课程的核心内容，本部分详细介绍了短视频剪辑的相关方法和工具 | 12 |

续表

| 序号 | 模块 | 主要内容 | 推荐学时 |
|----|---------|---|------|
| 7 | 短视频的运营 | 着重介绍了短视频平台的选择、短视频账号的设置、抖音短视频的制作等，该模块以实操为主 | 12 |
| 8 | 短视频变现营销 | 主要讲解了短视频变现的形式和方法等 | 6 |
| 9 | 综合案例分析 | 主要介绍了几类短视频账号的代表性案例，有助于对短视频运营的全面理解，内容以阅读为主 | 4 |
| 总计 | | | 72 |

本书在编写过程中注意体现以下特色。

1. 内容丰富，体系完整

本书涉及短视频的基础知识、定位、策划、文案写作、拍摄技巧、后期剪辑，以及短视频运营和变现营销，将短视频从开始制作到后期推广运营的整个流程都以模块任务的形式表现出来，形成了完整的知识结构和课程体系。

2. 注重探究，实践性强

每个模块都设置了若干探究式任务，引导学生在掌握基础知识后自主深入探究，达成知识的内化与迁移，实现从理解到应用的能力跃升；任务设置以图表形式呈现，直观且明确，符合职业教育注重实践性的特点。

3. 强调实操，应用性强

本书通过实训项目和实操任务，让学生能够熟练掌握短视频设计的流程与方法，适应岗位工作要求；同时，注重实际应用，旨在培养学生的短视频策划、拍摄、剪辑等职业技能。通过实践项目设计，学生能够掌握短视频制作的全过程，具备制作高质量短视频的能力。

本书由山东劳动职业技术学院薛静、刘泽梅任主编，山东劳动职业技术学院吴春燕、刘艳艳、刘惠传任副主编。具体编写分工如下：模块1至模块4由薛静、刘泽梅编写，模块5由刘艳艳编写，模块6由刘惠传编写，模块7、模块8由吴春燕编写，模块9由刘泽梅编写。全书由山东商业职业技术学院蒋冉冉主审，济南诚善广告传媒有限公司聂培强担任企业顾问。在编写本书过程中，编者参阅、借鉴了相关资料，在此谨向相关作者表示感谢！

由于编者水平有限，书中难免存在不足之处，敬请广大读者批评指正。

编者

模块 1 全面认识短视频 1

任务 1.1 短视频基础知识 5

1.1.1 短视频的定义 6

1.1.2 短视频的特点 6

1.1.3 短视频的五大要素 11

任务 1.2 短视频的发展 12

1.2.1 短视频的发展现状 12

1.2.2 短视频的发展特点 13

1.2.3 短视频的发展阶段 14

1.2.4 短视频面临的发展困境 16

1.2.5 短视频的发展趋势 20

任务 1.3 短视频的基本制作流程 22

1.3.1 短视频的主题确定 23

1.3.2 短视频的编导策划 23

1.3.3 短视频的文案写作 23

1.3.4 短视频的拍摄与制作 24

1.3.5 短视频的运营 24

任务 1.4 常见的短视频平台 25

1.4.1 抖音 25

1.4.2 快手 27

1.4.3 微信视频号 30

1.4.4 腾讯微视 31

1.4.5 小红书 32

1.4.6 好看视频 33



模块 2 短视频的需求定位

39

任务 2.1 短视频目标市场定位

42

2.1.1 市场定位的定义、策略和方式

42

2.1.2 短视频行业的政策和发展环境

43

2.1.3 短视频创作者的自我分析

45

2.1.4 短视频账号竞品分析

48

任务 2.2 短视频目标人群定位

55

2.2.1 短视频目标用户调查

55

2.2.2 用户画像分析

58

模块 3 短视频的内容策划

71

任务 3.1 短视频策划注意事项

74

3.1.1 爆款内容的底层逻辑

74

3.1.2 其他注意事项

75

任务 3.2 短视频选题策划

76

3.2.1 短视频选题策划的基本原则

77

3.2.2 短视频选题来源

77

3.2.3 建立爆款短视频选题库

78

任务 3.3 短视频内容策划的原则与方法

81

3.3.1 短视频内容策划的原则

81

3.3.2 短视频内容策划的方法

82

任务 3.4 短视频优质内容的策划

84

3.4.1 短视频优质内容的特点

84

3.4.2 短视频内容的垂直度

85

3.4.3 短视频内容的细分度

86

3.4.4 短视频内容的产出度

87

模块 4 短视频的文案

95

任务 4.1 短视频文案的定义、作用和特点

99

4.1.1 短视频文案的定义和作用

99

| | | |
|---------------|------------------|------------|
| 4.1.2 | 短视频文案的特点 | 100 |
| 任务 4.2 | 短视频文案选题 | 104 |
| 4.2.1 | 短视频文案选题的原则 | 104 |
| 4.2.2 | 短视频文案选题的依据 | 106 |
| 4.2.3 | 短视频文案选题的类型 | 108 |
| 任务 4.3 | 短视频标题的拟写 | 111 |
| 4.3.1 | 短视频标题的重要性 | 111 |
| 4.3.2 | 短视频标题的特点 | 114 |
| 4.3.3 | 短视频标题的拟写技巧 | 116 |
| 任务 4.4 | 短视频文案的写作 | 118 |
| 4.4.1 | 短视频开头文案的写作 | 118 |
| 4.4.2 | 短视频结尾文案的写作 | 123 |
| 4.4.3 | 短视频中内容文案的写作 | 125 |
| 4.4.4 | 短视频中营销文案的写作 | 130 |
| 模块 5 | 短视频的拍摄 | 137 |
| 任务 5.1 | 短视频拍摄的要求 | 140 |
| 5.1.1 | 短视频拍摄的规范 | 140 |
| 5.1.2 | 短视频拍摄的一般要求 | 141 |
| 5.1.3 | 常见的短视频构图方法 | 145 |
| 5.1.4 | 短视频拍摄的器材及剪辑软件 | 150 |
| 任务 5.2 | 短视频拍摄前的准备 | 153 |
| 5.2.1 | 拍摄团队的组建 | 153 |
| 5.2.2 | 拍摄脚本的创作 | 155 |
| 5.2.3 | 道具、演员及服装的准备 | 160 |
| 5.2.4 | 拍摄设备与场地的准备 | 161 |
| 任务 5.3 | 短视频拍摄的技巧 | 162 |
| 5.3.1 | 短视频拍摄的景别 | 162 |
| 5.3.2 | 短视频拍摄的常用技巧和注意事项 | 167 |
| 5.3.3 | 短视频拍摄的模式 | 168 |
| 5.3.4 | 短视频拍摄的光线选择 | 170 |
| 5.3.5 | 短视频拍摄的角度选择 | 171 |

模块 6 短视频的后期剪辑 179

任务 6.1 短视频剪辑的基础知识 182

- 6.1.1 短视频剪辑的基本原则 182
- 6.1.2 短视频剪辑的基本流程 184
- 6.1.3 短视频剪辑的十大常用手法 185
- 6.1.4 短视频中常用的流行元素 185

任务 6.2 短视频后期剪辑的常用工具 187

- 6.2.1 短视频后期剪辑常用的 PC 端工具 187
- 6.2.2 短视频后期剪辑常用的移动端工具 189

任务 6.3 剪映的应用 190

- 6.3.1 使用剪映模板制作短视频 190
- 6.3.2 使用剪映的“图文成片”功能制作短视频 191
- 6.3.3 使用剪映的“开始创作”功能制作短视频 193

任务 6.4 PR 的应用 195

- 6.4.1 使用 PR 修剪视频 195
- 6.4.2 使用 PR 添加转场 196
- 6.4.3 使用 PR 添加字幕 197

模块 7 短视频的运营 205

任务 7.1 短视频平台的选择 209

- 7.1.1 短视频平台数据分析 210
- 7.1.2 短视频平台的基本规则 210
- 7.1.3 短视频平台的确定 212

任务 7.2 短视频账号的设置 213

- 7.2.1 短视频账号注册 213
- 7.2.2 短视频账号填写的基本资料 214
- 7.2.3 设置有吸引力的头像和展示页的原则 216
- 7.2.4 编写短视频账号简介 217

任务 7.3 抖音短视频的制作 219

- 7.3.1 抖音短视频热点确定 219
- 7.3.2 抖音短视频脚本撰写 221
- 7.3.3 抖音短视频的拍摄 221

| | | |
|---------------|-------------------|------------|
| 7.3.4 | 抖音短视频后期剪辑的软件 | 222 |
| 任务 7.4 | 抖音短视频的上传 | 223 |
| 7.4.1 | 抖音短视频发布的步骤及建议 | 223 |
| 7.4.2 | 抖音短视频上传的注意事项 | 224 |
| 7.4.3 | 抖音短视频的标题和简介文案 | 227 |
| 7.4.4 | 抖音短视频标签的确定 | 229 |
| 7.4.5 | 抖音短视频发布时间的确定 | 230 |
| 任务 7.5 | 抖音短视频涨粉策略 | 231 |
| 7.5.1 | 抖音短视频多平台分享 | 231 |
| 7.5.2 | 抖音爆款视频引流 | 232 |
| 7.5.3 | 加强与粉丝的互动 | 233 |
| 7.5.4 | 构建抖音账号矩阵 | 235 |
| 7.5.5 | DOU+ 投放 | 236 |
| 模块 8 | 短视频变现营销 | 243 |
| 任务 8.1 | 短视频的变现形式 | 247 |
| 8.1.1 | 直接变现 | 247 |
| 8.1.2 | 间接变现 | 248 |
| 任务 8.2 | 短视频账户的变现能力 | 250 |
| 8.2.1 | 短视频创作者的创作能力 | 250 |
| 8.2.2 | 短视频账户的粉丝基数 | 251 |
| 8.2.3 | 短视频账户所属类目 | 252 |
| 任务 8.3 | 短视频账户变现方法 | 253 |
| 8.3.1 | 短视频内置广告 | 253 |
| 8.3.2 | 短视频内容付费 | 254 |
| 8.3.3 | 直播变现 | 255 |
| 8.3.4 | 从短视频平台获取奖励 | 256 |
| 模块 9 | 综合案例分析 | 263 |
| 任务 9.1 | 母婴类账号分析 | 265 |
| 9.1.1 | 账号的创建 | 265 |
| 9.1.2 | 市场定位 | 266 |
| 9.1.3 | 用户运营策略 | 266 |

| | | |
|---------------|------------------|------------|
| 9.1.4 | 经历的挑战 | 270 |
| 9.1.5 | 盈利模式 | 271 |
| 9.1.6 | 案例总结 | 273 |
| 任务 9.2 | 情景剧类账号分析 | 273 |
| 9.2.1 | 选准账号定位 | 274 |
| 9.2.2 | 找到选题来源 | 274 |
| 9.2.3 | 注重视频开头黄金三秒 | 275 |
| 9.2.4 | 通过对比丰富内容 | 276 |
| 9.2.5 | 简化拍摄操作 | 278 |
| 9.2.6 | 结尾增强层次感 | 279 |
| 9.2.7 | 案例总结 | 279 |
| 任务 9.3 | 影视剪辑类账号分析 | 280 |
| 9.3.1 | 影视剪辑类账号的形式 | 281 |
| 9.3.2 | 影视剪辑类账号受欢迎的原因 | 282 |
| 9.3.3 | 影视剪辑类账号变现情况分析 | 283 |
| 9.3.4 | 案例总结 | 285 |
| 任务 9.4 | 知识付费类账号分析 | 285 |
| 9.4.1 | 案例分析 | 286 |
| 9.4.2 | 案例总结 | 287 |

参考文献

289



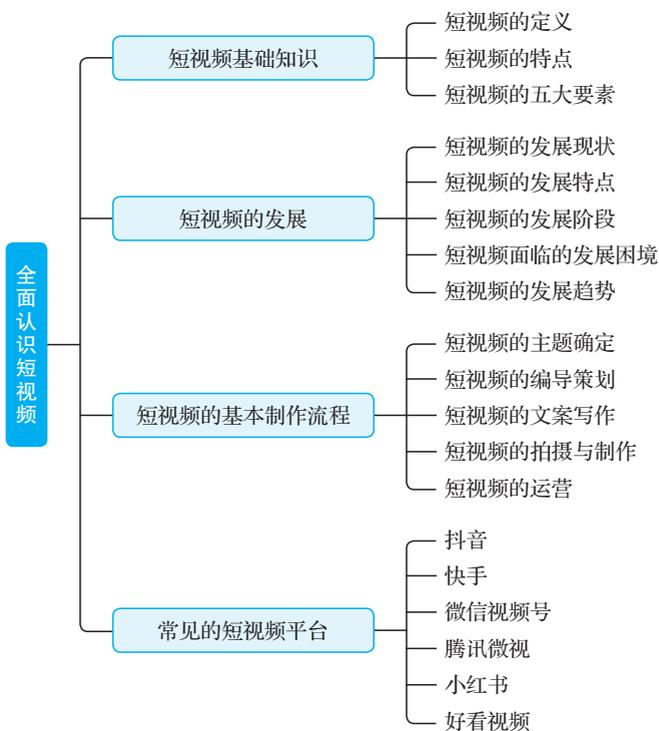
模块 1

全面认识短视频

学习目标

| | |
|------|--|
| 知识目标 | <ul style="list-style-type: none">(1) 了解短视频的定义和特点。(2) 了解短视频的发展现状和发展趋势。(3) 掌握短视频的基本制作流程。(4) 熟悉常见的短视频平台 |
| 技能目标 | <ul style="list-style-type: none">(1) 能够区分不同的短视频。(2) 能够选择合适的短视频平台 |
| 素养目标 | <ul style="list-style-type: none">(1) 培养创新思维和创新能力，能够在未来发展中具有竞争力。(2) 培养实践能力和实践经验，能够将知识应用到生活中。(3) 培养人文关怀精神、社会责任意识，拓展国际视野，能够在社会中扮演积极的角色 |

思维导图



学习计划

知识学习计划

技能训练计划

素养提升计划

短视频为文旅融合注入新动能

（坚持“两创”·关注新时代文艺·聚焦文化新业态）

“在路上”“去远方”“看世界”，在旅途中欣赏自然山水，体验风土人情，探索新奇未知，是美好生活的重要组成部分。如今，文旅短视频受到欢迎，镜头里的风景让人向往，屏幕上的远方近在咫尺，有趣有料的讲解导览更是触手可及。短视频不仅激发“打卡”新热情，还在“解锁”旅游新玩法，带动文旅市场提升品质、转型升级，为文旅融合注入新动能。

——编者

提升在场感 丰富新场景

在2024年巴黎奥运会上，一些运动员在赛后接受采访时透露了自己的旅游心愿单，引得各地文旅短视频账号发布相关内容，掀起一波旅游宣传热潮。

“跟着短视频去旅行”成为越来越多人的选择。透过小小的手机屏幕，人们不仅可以欣赏壮美河山，感受辽阔大地的风土人情，还可以与相隔万里的网友分享旅行见闻。短视频赋能文旅，不仅作为高效便捷的传播方式吸引游客，而且作为一种变革力量深度介入文旅全领域，开辟广阔的新赛道，书写以文塑旅、以旅彰文的更多可能。在移动互联网发展浪潮中，文旅繁荣的新图景徐徐展开。

在这条新赛道上，旅游景观以多维形态全新呈现，目观、身临、神游交融互通。作为新兴媒介，短视频具有强大的再现能力，在呈现景观的同时创造着景观。无论是城市、乡村，还是自然风光、历史遗迹，一旦进入短视频，便意味着一次形象重构。

短视频制作成本低、灵活度高、更新速度快，为旅游景观的多样化呈现提供了有利条件。在文旅短视频中，有的作品唯美清新，给人以审美享受；有的作品主打真实，虽是荒野苦旅但别有滋味；有的作品致力于知识分享，开阔观者眼界；还有的作品专注体验测评，为网友提供实用的旅游攻略。不可否认，用户生产的内容难免带有碎片化特点，不够全面系统，但“横看成岭侧成峰”，跟随博主的镜头，人们仿佛穿行在城市的大街小巷，漫步于郊野的山林草原，获得丰富多元的讲解和体验。这时，旅游目的地不再是静态地点，而成为一组动态、鲜活的立体场景，令观众如身临其境，进而唤起实地体验的渴望。

2023年年底，一群广西壮族自治区的小朋友到黑龙江省开展游学之旅的短视频引发关注，累计超过1 000万人次在线观看他们游学漠河市北极村消防站。话题的持

续发酵，甚至推动了南北文旅的交流互动。移动互联网的快速发展强化了旅游的社交属性，“赏景+拍摄+分享”成为旅游标配，“City Walk”等旅游新方式在短视频平台上流行起来。作为非专业的内容生产者，游客拍摄的短视频画面可能不太精致，运镜和剪辑也不够精良，但他们以第一人称“我”讲述亲身经历，把个体感受融入即时影像，带给观者强烈的在场感和代入感。

在这条新赛道上，旅游内涵不断被拓展，各种文化元素和旅游资源实现了多维链接、深度整合。在旅游成为美好生活重要内容的当下，人们对旅游的期待越来越高，旅游类型的垂直细分和迭代更新也越来越显著。短视频在其中发挥着议题设置和人气集聚的作用。通过短视频，各地文旅的潜力得到进一步发掘，旅游场景进一步丰富；通过短视频，我们除了欣赏美景外，还能找到一群同好，在交流中激发彼此、点亮彼此。

美食是当下文旅短视频的重要主题。地方特色美食在短视频平台上已经成为诱人名片。就在2024年，短视频平台上由美食引领旅游热潮的就有“天水麻辣烫”“广西水果”等。2024年暑假，“江西小炒”相关话题在短视频平台上累计浏览量突破10亿次，互动评论量达6000余万条。许多人不远千里奔赴江西，直奔网红炒菜馆，感受市井烟火气。可以说，美食短视频带动的“味蕾游”热度还在继续。

同样火爆的还有“特色活动游”。在短视频助力下，一些原本局限于特定地方的特色活动吸引大批外地游客前往。例如，人们熟知的贵州“村超”，“出圈儿”传播一年多来，全网浏览量超780亿次，助力榕江全县接待游客1100多万人次，旅游综合收入超过130亿元。2024年7月，四川凉山的足球嘉年华在抖音直播间吸引了2400万人次观看，也为当地传统火把节注入新的内容。同样，赛龙舟、簪花、三月三等民俗活动在短视频平台走红，吸引游客实地打卡，带动广东佛山、福建泉州、广西南宁三地酒店订单量同比大幅增长。丰富多彩的短视频让深藏于小城村镇的美景美味、绝活儿、民风民情进入大众视野，以更多样的选择、更充实的内涵为文旅产业打开新天地。

在这条新赛道上，高质量的旅游产品和服务才是留住流量的关键。《中国国民旅游状况调查（2023）》显示，在我国居民获取旅游信息的渠道中，短视频平台位居第一，占比达到69.3%。大众旅游最关注的两个问题是“去哪里旅游”与“如何旅游”，这在短视频里都能找到答案。在看到短视频对文旅拉动作用的同时，我们也不能忽视“内容为王”的重要性。这既指短视频制作本身的质量，也指短视频所展现的旅游项目品质。对文旅产业长远发展而言，短视频只是窗口，过硬的产品和服务才能让游客“循声而来”“满意而归”。同时，短视频凭借强大的交互功能为文旅供需两端提供了有效的对话渠道，广泛收集、分析网友、游客对短视频平台的意见反馈，以改善产品和服务，用好网络时代众智众力汇集转化机制，才能在文旅新赛道上跑出

骄人成绩。

资料来源：胡一峰．短视频为文旅融合注入新动能（坚持“两创”·关注新时代文艺·聚焦文化新业态）[N]．人民日报，2024-08-20（20）．（有改动）

案例启示

短视频作为一种常见的营销推广形式，为文旅融合注入新动能。在短视频的助力下，一些原本局限于特定地方的特色活动吸引大批外地游客前往，为文旅产业打开新天地。但短视频的宣传平台有很多，每个平台又各具特色，只有充分了解各短视频平台，才能选择恰当的短视频宣传途径，为中国文旅发展做出更大的贡献。

任务 1.1 短视频基础知识

短视频是近年来随着新媒体快速崛起的一种内容传播形式，具有简短、直接、碎片化的特点，已有很多受众，对传统媒体产生了很大的影响，并进一步推动了政治、经济、文化等领域的发展。本任务主要介绍短视频的定义、短视频的特点和短视频的五大要素。

“2016 年是短视频元年，2017 年和 2018 年分别是短视频快速发展和爆发的黄金年”。中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第 56 次《中国互联网络发展状况统计报告》数据显示，截至 2025 年 6 月，我国网民规模达 11.23 亿人，互联网普及率达 79.7%。其中，短视频用户规模为 10.68 亿人，占网民整体的 95.1%。通过观察短视频用户规模的数字变化，我们就能更直观地感受到短视频的快速发展。

表 1-1 显示了 2020 年 12 月至 2025 年 6 月我国短视频用户数量的变化情况。

表 1-1 2020 年 12 月至 2025 年 6 月我国短视频用户数量的变化情况

| 时 间 | 2020 年 12 月 | 2021 年 12 月 | 2022 年 6 月 | 2022 年 12 月 | 2023 年 6 月 | 2024 年 6 月 | 2025 年 6 月 |
|--------------|-------------|-------------|------------|-------------|------------|------------|------------|
| 短视频用户数量 / 亿人 | 8.73 | 9.34 | 9.62 | 10.12 | 10.44 | 10.50 | 10.68 |

1.1.1 短视频的定义

短视频是指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，时长在几秒到几分钟不等。短视频融合了技能分享、幽默搞怪、时尚潮流、社会热点、街头采访、公益教育、广告创意、商业定制等主题内容。由于内容较短，既可以单独成片，也可以成为系列栏目。短视频比文字图片给用户带来的视觉体验更好，也能更生动地表达出创造者的想法。因为时长有限，短视频展示出来的内容往往都是精华，符合用户碎片化的阅读习惯，降低了人们参与的时间成本。短视频的核心理念就是时间短，视频时长一般应控制在 15 秒，要在前 3 秒吸引用户。

课堂探究

你了解短视频和中长视频的区别吗？请按照表 1-2 所示分析两者之间的不同。

表 1-2 短视频和中长视频的区别

| 区别方面 | 中长视频 | 短视频 |
|------|------|-----|
| 用户时间 | | |
| 涉及领域 | | |
| 传播特点 | | |
| 社交属性 | | |

1.1.2 短视频的特点

不同于微电影和直播，短视频制作没有像微电影那样具有特定的表达形式和团队配置要求，其具有生产流程简单、制作门槛低、参与性强等特点，又比直播更具有传播价值，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要求，优秀的短视频制作团队通常依托成熟运营的自媒体或 IP，除了高频、稳定的内容输出外，还有强大的粉丝渠道。短视频的出现丰富了新媒体原生广告的形式。

短视频比文字、图片和传统视频更加直接、立体地满足用户表达、沟通的需求。与传统视频相比，短视频主要具有以下特点。

1. 内容丰富，短小精悍

短视频的内容涵盖广泛，既有幽默八卦、社会热点、技能分享等，也有广告创意等；简洁明了，更符合用户的碎片化阅读习惯。短视频的时长限制在 15 秒到 5 分钟，短视频在有限的时间内将各种有趣的内容串联起来，让用户获得更多的信息和乐趣。

2. 创意十足，高度个性化

短视频不仅内容丰富多样，而且表现形式更加多样化和符合用户的个性化需求。创作者可以运用充满个性和创造力的制作与剪辑手法创作出精美、让人感到震撼的短视频，以此来表达自己的创意和想法。

3. 互动性强

短视频通过低门槛的传播渠道，容易实现裂变式传播和熟人之间的交流，因此，创作者可以轻松分享自己制作的视频。同时，短视频的传播渠道多样化，因此用户可以观看、评论、点赞他人的视频，使得传播更加丰富多样。

4. 门槛低，制作工艺简单

与传统视频相比，短视频大大降低了制作和传播的门槛，实现了制作流程简单化。创作者只需一部手机就可以完成短视频的拍摄、制作、上传和分享，所以有很多人以短视频的方式记录生活。

5. 生产流程简单化，内容专业化

相较于专业化的长视频制作，短视频只需要手机拍摄和简单处理，简化了内容生产流程，制作门槛相对较低。短视频通过智能终端设备实现拍摄、制作与编辑，并且多数短视频制作 App 中提供了滤镜功能，使内容更加专业化。制作过程简单，还可以随时分享。

6. 传播迅速

短视频传播门槛低，渠道多样，能够裂变式传播和在熟人之间传播。创作者可以将自己制作的视频分享到不同的平台，以提高视频的播放量，促进更多人点赞、评论等。短视频符合快餐化的生活需求，符合碎片化的浏览趋势，利用用户的零碎时间，为用户提供更有吸引力和创意的视频。

7. 精准定位，引发营销效应

短视频平台通常会设置搜索框进行搜索引擎优化，而用户一般会在平台上搜索关键词，这种行为使得短视频营销更加精准，可以更好地找到精准用户。同时，短视频平台还有目标精准的营销方式，可以更加精准地找到目标用户，通过精准定位和投放广告等方式实现营销效果的最大化。



在线测试

8. 社交媒体属性加强

短视频不是视频网站的缩小版，而是社交的延续，成为信息传递的一种方式。用户通过参与短视频话题，突破了交流的时间、空间、人群的限制；短视频线上参与活动简单有趣，使用户更有参与感，从而促进了人们的交往。

9. 观点鲜明

短视频观点鲜明，内容丰富。在快节奏的生活方式下，人们更倾向于短、平、快地获取信息。短视频简洁明了的表达和丰富的内容更容易被观众理解与接受。短视频的特点使得观众能够更直观地感受创作者的观点和情感，同时更容易引发共鸣和分享。

10. 用户转化率高

短视频用户转化率高，通过一定的趣味性和跟随模仿的自我满足，完全掩盖了“广告”本身，让品牌传播显得更为自然。

11. 搞笑娱乐性强

短视频搞笑娱乐性强，通过创意和幽默的故事情节能够吸引观众的注意力，给观众带来轻松愉快的观看体验。短视频的短剧以搞笑创意为主，通过快速剪辑和配音，将日常生活中的琐事变得有趣。这种搞笑娱乐性不仅能够缓解现实中的压力，还能够给人们带来快乐，观看短视频成为人们日常生活中的一种娱乐方式。

12. 产品营销效率高

短视频产品营销效率高，拥有全新流量，通过传播可以吸引更多的潜在客户，提升产品的知名度和曝光度，从而增加销售额。同时，短视频还有高用户参与度，通过与观众的互动，可以增强产品的黏性和提高用户的忠诚度，进一步提升产品营销效果。因此，短视频在产品营销中具有独特的优势。

13. 具有草根性

短视频的兴起让部分草根短视频创作者火了起来。和传统媒介相比，短视频的创作门槛较低，人们可以选定主题创作自己的短视频。有的创作者根据市场的需求和最近火爆的元素来创作视频内容，这类作品较易受到众多网友喜爱。

14. 品牌认知广泛

通过短视频的形式，企业可以让品牌形象更加立体生动，让品牌认知范围更广，提升品牌的知名度和认知度。

15. 数据效果可视化

通过数据分析，我们可以直观地看到短视频的传播范围和效果，如播放量、评论量等。这种可视化方式不仅能帮助我们更好地了解短视频的受欢迎程度和受众特征，还可以帮助我们实施更精细的营销策略和推广方案。

16. 用户年轻化

短视频用户年轻化，主要体现在用户对内容的接受和分享上。短视频平台注重原创和模仿用户的作品，这使得短视频内容更加多样化并满足了不同用户的需求。同时，短视频平台注重社交和互动性，用户可以通过短视频与其他用户交流和互动，这增强了用户的黏性。因此，短视频成了年轻人喜爱的娱乐方式之一。

17. 具有话题度优势

短视频具有话题度优势，因为短视频平台可以通过话题吸引用户的参与，一个没有话题度的短视频很难在平台上立足。如抖音和快手等短视频平台通过不断推出新功能、满足用户变化的需求，使得话题度高成了它们的一大特点。



在线测试

18. 时效性强

短视频还具有时效性强的特点，能够迅速反映时事热点和用户需求，通过各种社交平台快速传播信息，并较好地把握市场需求。

19. 人设鲜明

短视频的卡通人设或真人需要通过形象和个性来吸引观众。短视频只有定位明确，才能在众多内容中脱颖而出，吸引观众的注意。

拓展阅读

“爆款”短视频的六个特点

与传统报道形式相比，新闻短视频具有场景化特征，可以让受众与新闻现场迅速建立联系，通过调整信息密度和使用短小精练的叙事结构，迅速将用户带入新闻事件，营造“零距离”新闻观看体验。

关于新闻短视频这个话题，复旦大学新闻学院教授、复旦发展研究院传播与国家治理研究中心主任、首都青年编辑记者协会新闻短视频专业委员会特聘专家张××始终是该领域的观察者、探索者，结合新媒体爆款短视频作品做出观察，总结了一些特点。

第一个特点是进行热点化传播。每年的获奖作品往往都是在重大热点时刻推出的策划作品。在重大场景中的热点时刻，传播创意策划往往是媒体推出精品的关键，所以抓住热点时刻非常重要。

如在中华人民共和国成立70周年之际，人民日报社新媒体中心制作的系列短视频《中国24小时》，获得第三十届中国新闻奖媒体融合奖项一等奖，作品将全国各地的魅力胜景和全国人民的劳动热情串联在一起，通过视频作品传达了中国人的勤劳与中华大地之美。

第二个特点是实现创意化表达。做视频难在创意，也胜在创意，做到创意化表达需要熟悉视频的流行趋势，尤其是对当下青年社会心态的把握，所以媒体人经常要去看B站、知乎和小红书，要主动了解当下最流行的梗、BGM、音乐，还有年轻人最焦虑、最热议的话题，要理解这些话题背后年轻人当下内心真正关注的东西，要把这些元素很好地融入我们的作品。

第三个特点是运用情感化要素，概括起来就是“主题事件化、事件故事化、故事人物化、人物情感化”。例如，做主题报道常用的一个方法论，就是在一个宏大主题中怎么寻找一个事件，能否在事件中找到一个典型人物，这个人物的故事能否情感化表达。如今越来越多的重大主题报道里有具体的人和情感张力，它们作为一个短视频的传播点来承载整个主题的报道。

第四个特点是实现多平台分发。在不同社交平台上，新闻短视频宣发需要考虑社交场景。目前，抖音、快手、视频号都是熟知的短视频平台。

我们和抖音平台合作的数据报告显示，有三种类型的新闻短视频形式是最受用户欢迎的：第一种是重大事件的现场独家报道，第二种是和老百姓生活密切相关的温暖事件，第三种是国内外重大突发事件和时政要闻。

在微信视频号上的新闻短视频，其制作分发要考虑社交场景，如微信视频号上什么样的内容更容易被大家转发。产品经理给出的建议是要洞察社交过程中的人性特点：第一，能否给用户带来谈资；第二，能否帮助用户表达诉求；第三，能否给用户的生活生产带来帮助，如提高转发者的形象等；第四，能否帮用户塑造社交人设；第五，能否帮助用户在社交中因内容独到而胜出。

第五个特点是形成移动化反馈。中央电视台的《相对论》栏目，有时候面对一个特别热的话题，会预先去B站、知乎等平台上提问，然后从不同角度的回答中找到报道的方向，再反馈给记者，让他在现场抓住网络热点议题主动采访，最后生产出完整的新闻片以及切片成短视频后放在社交平台上进行二次分发和传播，这样就形成一个“媒体短视频的完整作品+多类型的切条作品”在媒体自身渠道和网络平台上分发的闭环模式。

第六个特点是探索多元化形态。新闻短视频是否以新闻见长，有无其他业态的可能呢？例如，2022年上半年深圳宣传部门和深圳媒体发起“一分钟短视频”大赛，涌现出来的新闻短视频类型是极其多样的，如新闻加一分钟短评，实现了在重大时刻发出有价值的观点，传播效果非常好。又如，浙江宣传公众号在文字宣传的基础上也开始尝试制作一些短视频，主要是把原来文字的标题、摘要剪成图文短视频，传达干货信息和核心观点，也达到了较好的传播效果。因此，我们可以在新闻短视频多元化形态上做很多的探索。

资料来源：https://mp.weixin.qq.com/s?__biz=MjM50TEw0DA5NA==&mid=2651359332&idx=1&sn=b535e4c939ddd7deb7ef8a7d59e64f1f&chksm=bcd7dba612a3fd0b8734d994a4328ca5996577d32fa3001619ec6af161d3b09bf52ee9c92b40&scene=27。（有改动）

课堂探究

请从抖音平台上找出不同类目的几条爆款视频，并分析其特点，填入表1-3。

表1-3 爆款视频类目及其特点

| 爆款视频类目 | 特点 |
|--------|----|
| | |
| | |
| | |
| | |

1.1.3 短视频的五大要素

短视频应该包含五个要素，分别是价值兴趣、清晰的画质、优质的标题、好的音乐节奏、多维胜出。

1. 价值兴趣

短视频的第一要素是价值兴趣，价值兴趣是一个短视频的基础。

所谓价值兴趣，是指给观众提供某种价值和兴趣。一个短视频可能让人看完觉得很无聊，一头雾水；也可能让人深受启发，为其提供价值和兴趣的共识。

经计算调查，最受欢迎的短视频具有一个共同特征——实在（实在的人物、实在的故事、实在的情感）或有吸引力的主题。

2. 清晰的画质

短视频的第二要素是画质清晰，它决定了一个短视频带给用户的体验。

许多短视频无法广泛传播，和自身的画质有很大的关系。假如视频拍摄得不清晰，画质差，即便内容很好，也会被用户关掉。现在许多短视频的画质在向“大片”靠拢，画面清晰度也符合“消费晋级”的要求。

3. 优质的标题

提高短视频的打开率，标题是决定性因素。

平台对短视频内容主要通过机器算法引荐分发，机器会从标题中提取分类关键词进行引荐，随后短视频的播放量、评论数、用户停留时间将决定这个短视频是否可以持续得到引荐。

在取标题的时候，创作者需要想清楚短视频的内容要帮助谁解决什么问题，也就是“痛点”。

4. 好的音乐节奏

短视频的第四要素是音乐节奏，它决定了短视频的情绪和基调。

短视频是一种视听的表达方式，配乐作为声响元素的重要组成部分，可以更好地传递镜头前的内容。音乐节奏的搭配有以下三个关键点。

（1）尽量把动作放在音乐节奏的重音上，使音乐和画面看起来很和谐，也很有要点。

（2）挑选和短视频内容相符的音乐类型，如新年风、欧美风、日韩风、民族风和搞笑风等。

（3）学会仿照优秀作品。优秀作品对音乐节奏一般掌握得较好，值得创作者好好剖析和学习，以积累更多经验。

对于短视频创作者来说，音乐起着提升情绪和彰显主题的作用，帮助观众快速进入情境。

5. 多维胜出

短视频的第五要素是多维胜出，它决定了短视频的归纳价值。



在线测试

好的短视频会在编剧、扮演、拍摄、剪辑和后期加工等多方面被精细打磨，这种能多维度胜出的视频最终会成为优质的短视频。

一个短视频若具有价值兴趣、清晰的画质、优质的标题、好的音乐节奏和多维胜出五个要素，必将成为非常优质的短视频。

课堂探究 ▶

如何判断一个短视频为优质短视频？谈谈你的看法。

任务 1.2 短视频的发展

在移动互联网时代，短视频进入蓬勃发展阶段，适应了移动社交媒体碎片化传播的特点，也有力地助推了互联网业态。从历程来看，短视频最初源于传统门户和网络视频分享网站，随着社交网络的迅速发展，其以更直接的传播优势使用户量明显增长。

1.2.1 短视频的发展现状

短视频消耗掉用户的大量碎片时间，有更强的时间黏性、更年轻的用户群和更好的变现方式。在短视频赛道，抖音、快手两大巨头逐渐形成稳定的竞争格局，美图的美拍、新浪的秒拍和头条的火山小视频、西瓜视频等产品基本瓜分了剩余的市场份额。

截至 2025 年 3 月，抖音（包括抖音和抖音极速版）月活跃用户规模突破 10 亿，达到了 10.01 亿。我国发展较为成熟的短视频平台主要可分为以抖音、快手为代表的社交媒体类，以西瓜视频、秒拍为代表的资讯媒体类，以 B 站（bilibili）、A 站（AcFun）为代表的 BBS 类，以陌陌、朋友圈视频为代表的 SNS 类，以淘宝、京东主图视频为代表的电商类，以小影、VUE 为代表的工具类这六大类别。而在这六大类别中，抖音、快手牢牢占据了短视频市场的龙头地位。无论是抖音的“记录美好生活”还是快手的“记录生活记录你”，都标志着移动短视频应用大多还是定位在生活分享和社交互动的泛娱乐领域。

除头部市场以外，新晋入门的短视频 App 也各自将泛娱乐内容作为自己的垂直领域主打：奶糖致力于构建属于年轻人的音乐短视频社区，超能界注重录制真人特效短视频，美拍专注打造“女生最爱的潮流短视频社区”。从总体来看，虽然短视频内容呈现出百花齐

放的发展样态，但泛娱乐内容仍是当前短视频内容的主流。

课堂探究

请从表 1-4 所示的四个方面分析短视频的发展现状。

表 1-4 短视频发展现状

| 短视频发展方面 | 短视频发展现状 |
|---------|---------|
| 用户规模 | |
| 内容生态 | |
| 技术水平 | |
| 未来趋势 | |

1.2.2 短视频的发展特点

近年来，中国短视频行业快速经历了平台乍现的“部落”时期、各路英豪竞相入局的“春秋时期”和“字节跳动系”“快手系”“腾讯系”领跑的“战国”时期。当下，承载了 10 亿多用户的短视频平台已成为媒介社会化、社会媒介化的现实王国。通过对过去十年的回顾与总结，或许能从中看到中国短视频行业的市场肖像、问题剪影和未来发展的导图。

短视频用户几乎成了网民的代名词，可以说“无视频，不网络”。有人认为这是短视频的最好时代。其实，与其说这是短视频的最好时代，还不如说短视频遇到了最好的时代。

第 56 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2025 年 6 月，我国千兆光网已经具备覆盖超过 5 亿户家庭的能力，5G 基站总数达 454.9 万个，已实现城市家庭千兆光网全覆盖，全国行政村也已历史性地实现“村村通宽带”。这意味着在中国城乡的很多地区，有手机就能用得上 5G 网络。

自从 2007 年具有全屏触控交互功能的智能手机问世以后，手机的造型越来越时尚，大小随意、可折可卷，画质越来越清晰，屏幕分辨率可达 4K。手机的知识化、智能化、视觉化、互动化和生活化功能已经达到了前所未有的高度，甚至成为个人学习、社交生活和单位工作不可或缺的“第六感官”。

除了上述外界因素的助力外，短视频的蓬勃发展归根结底还在于自身的特点。

(1) 短视频的“短”令观众所见即精华。短视频的内容具有典型的片段性特征，突出的、引人注目的内容往往被前置。这些动人的片段并不追求很深的意义或“高大上”的说教效果，只是将大量新奇特的内容极速地传递给时间零碎或处于无聊中的用户，供其娱乐或解闷儿。

(2) 短视频的“秀”令观众跃跃欲试，容易找到自信和自我。人们只要想“秀”、敢“秀”，舞台随时有，时间不限量。快手的品牌宣言——“拥抱每一种生活”就是在宣扬公平、普惠，力求让每个普通人都能彰显个体的价值和意义。这也是短视频的社会价值所在。

(3) 短视频的“聊”极大地开阔了用户的社交视野和提升了用户的社交能力。自古以来，千金易求，知音难觅。短视频评论区的聊天、后台私信的互动不仅大大拉近了内容创作者或发布者与观众、读者之间的距离，而且在读者和观众之间建立起一个“人以群分”的纽带，顺应了互联网时代人们的文化需求和社交需求。

因为短视频具有其他媒介难以具备或复制的特性和优点，所以媒介领域、信息领域等的资本纷纷入局，从而使中国短视频市场迎来此消彼长、异彩纷呈的“春秋战国时代”。

1.2.3 短视频的发展阶段

从2004年到2011年，随着优酷、乐视、搜狐、爱奇艺等视频网站的相继成立及用户流量的持续增加，全民逐渐进入网络视频时代。

2011年以后，随着移动互联网终端的普及和网络的提速，以及流量资费的降低，更加贴合用户碎片化内容消费需求的短视频凭借着短、平、快的内容传播优势，迅速获得了包括各大内容平台、用户，以及资本等多方的支持与青睐。

2025年7月发布的第56次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，2018—2025年，我国短视频用户规模持续增长。2025年上半年，短视频用户规模增长明显，使用时长稳步增长，短视频行业持续繁荣。一是用户黏性稳步增强。2024年3月，抖音用户使用时长同比增量占网络视频行业的一半以上；第一季度，快手月活跃用户数量、总使用时长同比分别增长6.6%、8.6%。二是盈利能力持续向好。短视频平台的电商业务稳步发展，商业化变现效率持续走高。2024年第一季度，快手电商业务商品交易总额同比增长28.2%；在“6·18”期间，抖音商城订单数量同比增长94%，成交金额同比增长85%。随着用户规模进一步扩大，短视频与新闻、电商等产业加速融合，信息发布、内容变现能力逐渐增强，市场规模进一步扩大。

总体来说，短视频经历了萌芽期、探索期、成长期、成熟期和突破期五个发展阶段。

1. 萌芽期：短视频初露锋芒

短视频的源头有两个，一个是视频网站，另一个是短的影视节目，如短片、微电影，后者出现的时间比前者更早。2004年，我国首家专业的视频网站——乐视网成立，拉开了我国视频网站的序幕。2005年，美国的视频分享网站YouTube、Viddy等备受用户欢迎，其发展经验和成功模式也引起了我国互联网企业效仿，土豆网、56网、激动网、PPTV等相继上线，成为我国视频网站群体发展初期的主要成员。

视频网站在国内刚兴起时就以用户上传分享的短视频见长。但在计算机互联网时代，

视频网站内容仍以传统电视传媒的内容上线为主，而短视频还只是补充。在进入移动互联网时代之后，短视频得到发展。

2. 探索期：各类短视频平台崛起

随着移动互联网时代的到来，信息传播的碎片化和内容制作的低门槛促进了短视频的发展。2011年3月，北京快手科技有限公司推出一款叫“GIF快手”的产品，用来制作、分享GIF图片。2013年7月，GIF快手转型为短视频社区，改名为“快手”，但一开始并没有受到特别多的关注。2014年，随着智能手机的普及，短视频的拍摄与制作更加便捷，智能手机成为视频拍摄的利器，人们可以随时随地拍摄与制作短视频。

随着无线网络技术的成熟，人们通过手机拍摄并分享短视频成为一种流行文化。2014年，美拍、秒拍迅速崛起，2015年，快手也迎来了用户数量的大规模增长。短视频的特点不只是时长短，更重要的是其生产模式由专业生产内容（professional generated content, PGC）转向了用户原创内容（user generated content, UGC），这无疑让短视频的产量随之剧增，各类短视频平台也如雨后春笋般纷纷涌现。

3. 成长期：短视频行业井喷式爆发

2016年是短视频行业迎来井喷式爆发的一年，各大公司合力完成了超过30笔的资金运作，短视频市场的融资金额高达50多亿元。随着资本的涌入，各类短视频App数量激增，用户的媒介使用习惯也逐渐形成，平台和用户对优质内容的需求不断增大。

2016年9月，抖音上线，其最初是一个面向年轻人的音乐短视频社区。2017年，抖音进入迅速发展期，而快手在2017年11月的日活跃用户数超过了1亿。

随着更多独具特色的短视频App的出现，短视频创作者也纷纷涌入，短视频市场开始向精细化和垂直化发展。此时，主打新闻资讯的短视频平台开始出现并急速增长，如《南方周末》的“南瓜视业”、《新京报》的“我们视频”、界面新闻的“箭厂”等。

在短视频的成长期，内容价值成为支撑短视频行业持续发展的主要动力。

4. 成熟期：短视频行业发展回归理性

2018年，快手、抖音、美拍相继推出商业平台，短视频的产业链条逐渐形成。而后平台方和内容方不断丰富细分，在用户数量大增的同时，商业化也成为短视频平台追逐的目标。以抖音、快手为代表的短视频平台月活用户数环比增长率出现了一定的下降，用户规模即将饱和，用户红利逐渐减少。在商业变现模式、内容审核、垂直领域、分发渠道等方面更为成熟，成为短视频行业发展的新目标。

5. 突破期：寻找短视频市场的蓝海领域

随着5G技术的发展和AR、VR、无人机拍摄、全景技术等短视频拍摄技术的日益成熟及广泛应用，短视频为用户带来越来越好的视觉体验，这有力地促进了短视频行业的发展。中国短视频行业发展进入沉淀期，头部平台规模优势显著，行业竞争格局逐渐明朗。

短视频行业在突破期主要有以下发展特点。

(1) 短视频用户需求不断增加。短视频更具有吸引力和省时性，已成为人们主要的娱乐形式。互联网用户观看短视频的时间越来越多，短视频营销前景即短视频行业的发展前景良好，用户对短视频内容生产市场有着巨大的需求。随着 5G 技术的发展和运用，以及农村互联网的进一步普及，短视频依然会有非常乐观的增长前景。同时，AR、VR、无人机拍摄、全景技术等短视频拍摄技术的成熟和应用，也将为观众带来越来越好的视觉体验，从而有效推动行业发展。

(2) 成熟的短视频内容生产价值链。短视频内容生产市场已经形成了成熟的价值链，尤其是多频道网络 (multi-channel network, MCN) 的出现，为短视频内容生产者提供了从概念研发策划到内容制作的全方位专业支持，并进一步寻找合适的广告主和网络平台资源。

(3) 短视频行业进入主流媒体平台。融合媒体发展的时代已经到来。各大主流媒体不再只是视频内容的生产者，更是优质信息的传播者。在 5G 时代，主流媒体需要设置专属的短视频应用，通过其巨大的流量红利吸引用户进行线上或线下互动，增强用户黏性，维持用户活跃度。主流媒体平台可以通过分享优质短视频为其发展注入新鲜活力。西瓜视频、央视新闻客户端、微博秒拍等主流媒体平台纷纷进入短视频第二战场，建立了自己的特色短视频品牌，开始着力打造自己专属的短视频文化。未来，在 5G 技术的推动下，短视频行业也将成为媒体领域最具代表性的口碑产品支柱，在主流媒体中占据领先地位。



(4) 更加注重人性化表达。用户在观看视频的同时进行精神文化消费。在 5G 时代，短视频发展、短视频营销更注重品质的体现和正能量的人性化表达。快手科技负责人表示，新时代的快手短视频需要构建全新的算法体系，构建网络生态循环体系和短视频营销前景，树立算法背后的人文价值观；向客户推送正面内容，积极传播社会正能量，营造良好的社会环境、网络舆论环境，构建短视频内容传播新生态。

课堂探究

2026 年短视频发展前景及趋势是怎样的？

1.2.4 短视频面临的发展困境

短视频以传播及时、全民参与、内容多元、社交性强等特点获得了用户的关注与喜爱。2017 年，移动短视频迎来爆发式增长，但同时，移动短视频迅猛发展背后的诸多问题日益凸显。如何正确认识当前移动短视频面临的问题与挑战，突破发展瓶颈，探索一条健康、可持续发展之路成为目前亟待解决的问题。

1. 内容同质化和低俗化

随着移动短视频的发展，移动短视频行业成为资本市场的焦点。一旦某类移动短视频

平台或视频流行开来，众多同类型移动短视频平台或短视频纷纷袭来。同时，短视频平台为带动用户参与内容生产，简化了视频制作的流程，在技术支持下不断降低视频制作的门槛，使内容生产者普遍化。也正是因为创作者是在短视频平台提供的内容框架和技术模板下生产内容，所以平台内容具有较高的同质性与可复制性。多元的视频内容、分类定位的背后同质化倾向严重，缺乏创新性。

另外，传受界限的模糊，导致一些没有经过专业培训的信息发布者通过发布猎奇、低俗、负能量甚至虚假的内容来吸引受众的注意力，引起大量转发、模仿、讨论，这给移动短视频平台的内容治理带来困难。虽然短视频平台类型多样、内容上传量巨大，但是实际上并不能真正给用户带来差异化、多样化的有意义和价值的内容。

2. 监管机制不健全

随着移动短视频用户规模的不断扩大，短视频平台管理不完善、机制不健全的问题日益凸显。移动短视频平台对短视频内容的审核、管理等相关监管措施尚不完善，内容低俗化和版权纠纷等问题时有发生。

短视频平台主要根据流量大小进行内容推送，这样的机制常使一些靠吸引人的视频被大量推送给用户，用户真正想关注的视频常被这些视频内容所湮没。同时，互联网海量传输的特性也使人工把关困难重重，当监管人员发现不良内容时往往为时已晚。

短视频平台作为大众传播媒介，具有公共传播功能。因此，只有规范视频内容，进行正确的价值观引导，才能使短视频行业走上健康、可持续发展的道路。

3. 资本裹挟中的危机

移动短视频的竞争格局中并不完全是内容与功能的竞争，移动短视频平台背后资本的角逐也是推动短视频竞争的重要力量。短视频行业在一定程度上受制于资本的逻辑，用户成为被销售的“商品”，正如“受众商品论”所揭示的，内容生产存在被垄断的危机，受众越来越成为一种商品在短视频市场流转。移动短视频平台将内容“卖”给用户，而用户的观看、互动等行为产生的流量、消费行为等都被平台方收入囊中，进而将其卖给广告商或作为商品出售。

另外，资本人为地制造稀缺资源，将草根生产者逐出竞争市场，实现自身利益的最大化，而用户只能作为聚集的“商品”不断被打包出售给出资方。因此，突破这种商品化的逻辑，使全社会能够共享传播和技术资源，对构建新媒体时代的群众文化尤为重要。



在线测试

拓展阅读

人民网三评“短视频之困”：弊端日显、恶性竞争，应强化担当

日前，人民网三评“短视频之困”指出，短视频已成为当下人们交流沟通、内容消费、商业经营的重要平台。同时，短视频发展的短板也日益凸显。让流量变得透明，让

算法变得可理解，让生态有趣更有用，走出“短视频之困”，需要各方面各履其责、共同努力。

人民网三评“短视频之困”之一：时间黑洞，弊端日显

寒酥

你是否想到，短视频里的“金融巨鳄”可能是假的！

媒体记者获悉，重庆市江津区公安局侦破的一起特大集资诈骗案的首犯张某被判处有期徒刑15年。张某通过拉拢所谓网红主播，吸引快钱爱好者投资，实施集资诈骗犯罪，涉案金额高达3亿余元。利用短视频博主的影响力实施非法集资犯罪活动，属于当下新型的投资诈骗手法。

不可否认，短视频已成为当下人们交流沟通、内容消费、商业经营的重要平台。但与此同时，短视频发展的短板也日益凸显，令人担忧。短视频内容创作同质化严重，版权保护缺位，低俗内容和创意抄袭大行其道；短视频沉迷从早期的年轻化延伸至“上到九十九，下到小朋友”，成为“时间黑洞”的代名词；短视频造假等违法违规乱象频发，冲击公序良俗，影响社会稳定。这些消极负面影响最终要社会和受众买单，是时候正视短视频发展面临的诸多问题了。

低快乐、高伤害，短视频已成“杀时间”的利器。有数据显示，2023年，我国短视频人均单日使用时长为151分钟。刷视频猛烈吞噬人们的时间，会让人忽视自己的责任和义务，导致在家庭、工作和社会生活中失控；也容易让人陷入“信息茧房”，过度依赖虚拟世界，只看“偏好”内容，逐渐失去对丰富世界的感知。一些短视频的表演性看似引人入胜，实则效果边际递减，无须费脑的快乐要靠不断加强刺激强度或延长时间来维持，于不知不觉间消磨人的专注力、创造力，会使个人的思维变得浅薄和僵化。

假幸福真孤独，沉迷短视频损害心理健康。与其他上瘾现象类似，数码成瘾者也表现出不使用时焦躁不安、与家人朋友疏离、人际关系冲突等种种病态现象。沉迷于短视频中的喜怒哀乐，如同追逐梦幻泡影，指尖余温尚存，幸福已一触即散。短视频中普遍使用的美化和滤镜效果侵蚀人们的审美观念；长时间、高频次的广告洗脑，削弱了人们理性消费的定力；鱼龙混杂的生态、良莠不齐的内容、泛娱乐化的倾向，联手冲击着人们对主流文化和价值观的认同，对青少年和老人的潜在危害尤其不容忽视。

热经济冷思考，短视频不能只“叫座儿”不“叫好”。从记录生活、才艺展示，到经验分享、情绪表达，再到搞笑段子、花式科普，可以说，短视频生动呈现着世界的千姿百态，也折射出社会发展和时代变迁。这也导致各方资本加速投向短视频行业，各个平台为了抢用户可谓是“手段”尽出。但细看不难发现，各家平台上的爆火视频如出一辙，并无太多创新。只要能获取流量，价值观、道德感往往被忽视。短视频赛道之争不禁让人想起了当年的共享单车之战，资本一拥而上，资源严重浪费；资本一哄而散，留下遍地鸡毛。

2023年，短视频上传用户超过7.5亿户；年度新增互联网视频节目11 291.87万小时，

短视频 54 746.26 万小时；短视频、网络直播等其他收入 4 282.52 亿元……未来，短视频和直播形态还将加速融入每个人的数字生活、职业与工作、商业与产业。相关部门应加快健全法规制度的步伐，对短视频行业进一步规范管理和监督。

人民网三评“短视频之困”之二：恶性竞争，肆意追风

明健

短视频行业风起云涌，在为大众提供更加生动直观的内容与服务的同时，随之而来的沉迷短视频、制造传播虚假信息、内容低俗、炫富攀比、无底线骗流量等问题，更引发社会关注。

欲疗其疾，需究其源。短视频领域乱象滋生，表层原因是“娱乐至死”的无度与泛化；深层问题是平台利益与流量优先，技术应用“跑偏”，导致传播规范失序，丧失商业伦理。促进短视频行业健康发展，要瞄准乱象成因，才能对症下药。

互联网企业纷纷在短视频领域“攻城略地”，极度关注市场占有率与渗透率，想方设法争取用户，千方百计实现流量变现……逐利是企业的天性，这本无可厚非。但世间万事万物皆有它的底层逻辑，商业也是如此。既然抢占了行业高地，就必须履行相应的社会责任。现实中，一些平台对短视频的内容导向、传播价值、社会影响等重视不足，对社交平台账号作品的把关意识不强，甚至对不良的、刺激性的内容持半推半就的态度，其后果是对公共利益造成损害。运营过度商业化，内容颇为同质化，原则底线模糊化，短视频行业“亚健康”式竞争被越来越多网友诟病。

非良性竞争反映到技术应用层面，也出现各种问题。短视频平台虽然有自动内容审查系统，但此类系统往往不够完善，可能会被熟悉游戏规则者绕过审查。自动审查系统能否及时升级，人工审查是否跟上，能够从一个侧面反映出平台对“花头”性的内容是否“欲拒还迎”。内容分发机制同样存在弊端，在“流量为王”这根指挥棒下，一些平台的流量分配更多地遵循是否“吸睛”，致使一些质量不高、单纯博眼球的短视频大行其道。算法推荐这把“双刃剑”更值得推敲，持续向用户推送“偏好”内容，令用户选择面变窄，形成“信息茧房”，诱使用户长时间刷视频，平台倒是获得了用户黏性，可网络沉迷问题不容小觑。凡此种种，平台还需反躬自省。

短视频行业蓬勃发展，各类平台如雨后春笋，但不容野蛮生长。面对短视频领域乱象频发、某些人竭泽而渔、技术应用剑走偏锋，治理当“该出手时就出手”。短视频从业者也要明白，规范是为了避免陷入恶性竞争的内耗，让技术更好地服务广大用户，助力行业可持续健康发展，力求实现传播价值、社会价值、经济价值的有机结合。

人民网三评“短视频之困”之三：完善算法，强化担当

子川

在数字化时代，互联网公司拥有巨大的能量，既可以推动社会各项事业发展，也可能

带来一系列挑战，其动能愈强，则愈需筑牢责任之堤坝。

当前，受短视频行业发展红利吸引，互联网公司纷纷挤入赛道。事实上，在经历了多年爆发式增长后，短视频行业市场规模的增速已开始呈现放缓迹象。未来，短视频行业要稳居可持续发展“快车道”，既需拓展增量，更要深耕存量。

推动短视频行业健康发展，必须重视防沉迷问题。短视频富含的情绪价值，好比糖让受众甜在一时，成瘾后却可能苦在长远。若不能防患于未然，当下的短视频用户沉迷之困，恐怕不久也将演变为行业发展之困。

正视短视频成瘾对社会发展、个体成长的影响，不能单靠机制保驾护航、网民集体努力，掌握着海量数据、先进算法的互联网公司理应有更多担当、更多追求、更多作为。

帮助受众远离沉迷，完善算法推荐责无旁贷。人工智能算法精准的内容推送，会加剧使用者的依赖性。平台 App 应将“关闭个性化推荐”等功能置于突出位置，将是否使用算法功能的主动权还给用户；要让“青少年模式”与时俱进，并探索增加“长辈模式”等新功能，对短视频内容严格、细化地做好分级和管理。

让正能量产生大流量，优化内容分发机制势在必行。这首先要强化对短视频内容的审核，对不良内容坚决说不，同时筛选出真正优质的、值得传播的好作品。不得不提的是，在当前一些平台的推荐规则下，即使再优质的内容如果没有得到分发的支持也可能默默无闻。倘若任由乃至助推那些荒诞离奇、虚假低俗的内容去吸睛引流，它们会迅速抢占注意力高地，带来不良影响。流量分配权是互联网平台的既得财富，但在流量红利之外，更多去关注公共利益、精神文明、用户福祉，才是社会责任必答题的正确答案。

此外，综观国内的大型互联网公司，无一不是拥有人工智能、大数据、云计算等前沿科技储备的科技公司，应积极以科技创新推动产业创新，特别是以颠覆性技术和前沿技术催生新产业、新模式、新动能。大型互联网公司不应只会追着潮流走，而不懂如何去创造更多的潮流。除了在短视频战场一较高低外，助力数字经济和实体经济融合发展仍大有可为。

让流量变得透明，让算法变得可理解，让生态有趣更有用，走出“短视频之困”，需要各方面各履其责、共同努力。

资料来源：<http://opinion.people.com.cn/GB/8213/420650/458951/index.html>。（有改动）

1.2.5 短视频的发展趋势

短视频的发展在未来充满想象空间。

（1）虚拟现实、增强现实以及大数据、人工智能等技术飞速发展，人造沉浸式虚拟空间的传播方式，将有可能改变整个视频行业。通过与多元新技术融合，未来短视频的表现

形态将会从二维转向三维或四维空间，在一定程度上打破虚拟与现实的界限，改变时空传播的观念，实现在四维空间重塑人类新的传播交往和信息消费的模式。

2019年3月，新华社推出了全球首个AI合成女主播，机器人和人工智能在视频领域的应用越发广泛。未来我们将能够以人工智能、机器学习、仿生模拟、沉浸式传播等推动短视频和直播内容的生产。通过对新的可穿戴式便携设备的研发和市场化投入，进一步向社会推广便携式体验，与受众建立广泛的联结，形成更为庞大的高端市场，将是对人类信息交往乃至思维方式的重大改变。

(2) 在短视频内容生产方面，更多MCN机构更加专业高效，与短视频平台及电商等上下游形成共生关系。特别是在垂直领域和市场运营方面，短视频平台和用户以会员制、付费订阅、单片订阅、网购流量推荐等拓展，形成更多分成模式，有利于短视频发展。短视频行业也可能与网络游戏、会展、体育、教育、科技和医疗等行业深度融合，出现更多元的传播、合作和网民互动参与模式。与此相应的大量硬件行业也将迎来机遇期。新的网络短视频体验将会带来软硬件行业的融合式发展。

(3) 网络视频的制播与传统影视政策走向合流。网络视频的制播与传统影视政策走向合流主要体现在内容生产、传播渠道和产业模式三个方面的融合：传统影视政策支持微短剧精品化发展，如腾讯视频通过“火星短剧社”平台扶持创作者，结合阅文集团的网络文学资源构建内容生态；短视频平台与长视频平台形成互补生态，如爱奇艺《北上》通过与百度百科联合推出大运河研学专题，实现剧集与文旅融合；短视频与电商、文旅深度融合，如抖音联合广西壮族自治区商务厅推广“33消费节”，带动本地商家客流。

(4) 未来应通过引导社会主体的有序参与，发挥网络综合治理作用。应增强互联网用户的电子身份识别和责任意识，提升公众新媒体素养，构建新技术环境下的网络视频新业态。



在线测试

拓展阅读

短视频蓝皮书 2024：新趋势与新格局全解析

江西省南昌市迎来了一场短视频行业盛会——2024短视频短剧产业发展论坛暨蓝皮书发布会。在这场典礼上，国家广播电视总局（简称广电总局）发展研究中心发表了极具深度的《中国短视频发展研究报告（2024）》（被大家称为“短视频蓝皮书”）。

该蓝皮书全面揭示了短视频行业的政策导向、内容生态、创新手段，甚至还前瞻性地分析了未来的发展格局和趋势。短视频的发展正展现出用户规模庞大、使用黏性强、平台信息丰富和用户兴趣多元的特点。

1. 短视频的发展新格局

(1) 内容创作的百花齐放。随着政策的引导，优质短视频作品层出不穷。广电总局在

年中启动了“视听中国”优秀短视频征集活动，涵盖了多个主题，激励创作者们不遗余力地推出新作。

(2) 微短剧的崛起。在创作计划的助推下，微短剧以高质量的内容和流畅的叙事赢得了观众的青睐，这标志着短视频行业逐渐向精致和专业化转型。

(3) 平台之间的融合趋势。短视频平台之间的合作愈加密切。例如，携程与快手的战略合作将线上旅游产品和短视频联结，引领电商新模式。

2. 短视频的用户结构变化

尽管短视频用户规模达到 10.50 亿人，首次出现小幅回落，但“老少皆宜”的用户结构令人惊喜，年轻用户和新兴的年长群体共同构成了新生势力。

3. 商机与新模式的涌现

短视频电商各大平台齐头并进，2024 年上半年快手的电商交易总额达到 5 933 亿元，消费者通过短视频获取信息的概率亦显著提升。

4. 行业治理的新尝试

为了应对短视频带来的各种挑战，如网络暴力和未成年人保护等，相关政策和法规不断完善。2024 年新实施的《未成年人网络保护条例》成为一项标志性举措，有效划定了行业的底线。

5. 未来的趋势展望

短视频发展的未来将以专业化、智能化和综合治理的模式深入推进，内容的质量和用户体验将成为新的竞争焦点。

总之，随着技术的不断进步和用户需求的变化，短视频行业将迎来一个充满潜力的新阶段，期待它带来更多精彩！

资料来源：https://www.sohu.com/a/843779947_122004016。（有改动）

任务 1.3

短视频的基本制作流程

随着短视频领域的不断升温、巨大商务变现模式的清晰化，越来越多的人，包括之前的图形自媒体和传统视频团队，开始思考如何快速切入短视频的版权创作，这是一个极具潜力的全新领域。

众所周知，自媒体主要有图形和视频两种形式。制作图文和作文对我们来说并不难。对于短视频，有些人会说，编辑内容和寻找演员太难了。事实上，这并不像他们想得那么难。你在看别人的短视频时会发现很多视频是随意拍摄的，但它们非常受欢迎。

短视频的制作主要包括以下五个流程：主题确定、编导策划、文案写作、拍摄与制作和运营，见图 1-1。

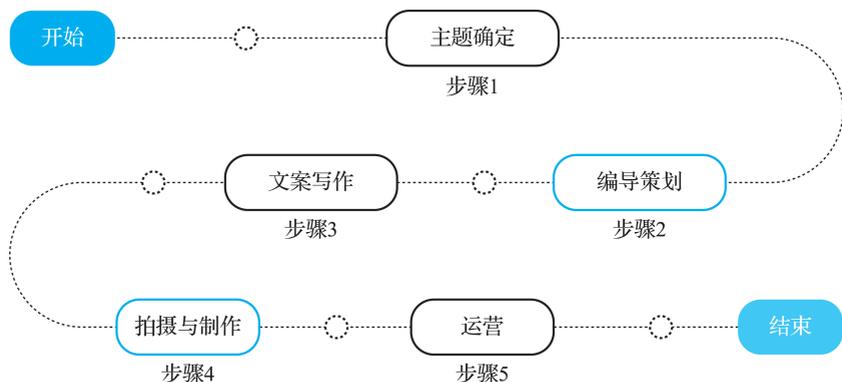


图 1-1 短视频制作基本流程

1.3.1 短视频的主题确定

自短视频发展以来，内容选择开始向垂直化、专业化方向发展。无论是制作短片还是写文章，都应该首先确定一个主题。换句话说，我们应该知道这段短片将向谁展示，什么样的人群会喜欢它，也就是说应非常清楚自己的用户定位。我们只有明确定位和主题，然后进行有针对性的策划和制作，才能保证短片制作的每个环节都高效完成。在确定主题后，我们就有了一个明确的目标，这可以促使我们更快、更直接地完成这项任务。

例如，你是卖日常用品的，在拍摄之前，应该确定这次拍摄的主题、准备好场景和配套设施。如果你没有事先做好准备就开始拍摄，当感觉效果不好时中途放弃，那就是浪费时间。你可以结合自己想要拍摄的内容，思考如何展示和表达它。有时候，在没有思路时，你可以观察周围的日常生活，或者参考国内外的优秀案例，看看能挖掘哪些要点。如果你想拍什么就拍什么，这样的内容往往没有主题，既不会平台获得推荐，也不会令用户喜欢。

1.3.2 短视频的编导策划

每集短视频题材主题的拟定、风格的设定、内容环节的设计、时长的把控、脚本的编写都需要在视频拍摄前期策划好，编导策划是视频创作中最核心的一环，这往往决定整个视频的方向和灵魂。整个环节主要由编剧和其他一些相关人员一起参与完成。

1.3.3 短视频的文案写作

编写的文案需要创造力，是指与他人不同的、能够吸引他人注意力的创造；应该有

针对性，即目标定位明确，是指知道你的作品是为谁准备的，也就是说确定你的作品的受众。

只有突出主题，我们才能理解作品想要表达什么。写文案意味着提前写下视频内容，提前写好台词，这样可以避免拍摄过程中忘记台词和遗漏的尴尬。有了文案，我们可以大大提高拍摄工作的效率。

1.3.4 短视频的拍摄与制作

视频拍摄的准备包括一些摄影设备的配置、摄影表达方式和场景的选择、看台的放置和切换、照明位置的布置及无线电系统的配置。大多数人使用手机拍摄视频，因为手机功能齐全，便于携带。目前，手机支持 4K 视频，并且有自己的防震系统，所以视频不会有太大的抖动（这很重要，没有人爱观看抖动的视频）。有了手机三脚架和稳定器，我们可以实现自拍、美颜、延迟摄影等，若追求更好的视频效果还可以使用单反相机。用手机拍摄，应该选择高清模式，通常是 1 080P。随着大多数观众能够保持注意力的长度减少，所有媒体都在争夺用户在网上的时间，所以视频越短越简洁越好。这在大多数情况下都适用，但有时在视频中添加一个短的“喘息时间”可以使视频更容易观看，这可以让观众愿意在视频中停留更长的时间。

1.3.5 短视频的运营

视频制作完成，需要投放在各渠道平台上，以获得更多的流量曝光。而现在越来越多的平台参与到短视频的争夺战中，各自推出的补贴激励政策也不同，再加上各平台推荐算法系统的差异，使我们在投放短视频的时候需要熟知各平台的推荐配对规则。此外，我们还应该积极寻求商业合作、互推合作等方式来增加短视频的曝光流量。



课堂探究

短视频制作的基本流程有哪些？请你按照短视频制作的基本流程制作一条短视频，将制作基本流程填入表 1-5。

表 1-5 短视频制作的基本流程及其具体内容

| 短视频制作基本流程 | 具体内容 |
|-----------|------|
| | |
| | |
| | |
| | |
| | |

任务 1.4 常见的短视频平台

近年来，短视频行业迅速崛起，用户数量激增，资本争相进入，各大视频平台崛起，迅速进入我们的日常生活。目前，短视频 App 排名靠前的分别是抖音、快手、西瓜视频、哔哩哔哩及微信视频号等。

1.4.1 抖音

抖音是一款由中国北京字节跳动科技有限公司推出的短视频分享平台。它于 2016 年 9 月上线，并在全球范围内迅速走红。抖音的特点是用户可以通过录制和编辑 15 秒长的短视频来展示自己的才华、创意、日常生活等，并与其他用户分享和交流。用户可以在抖音上找到各种各样的内容，包括音乐、舞蹈、搞笑、美食、旅行、生活技巧等。抖音通过智能推荐算法，根据用户的观看记录和兴趣爱好，为用户呈现最合适的内容。抖音还提供了各种特效、滤镜和配乐等功能，使用户能够轻松地对自己的视频进行编辑和美化。抖音在全球拥有数亿用户，成了一个极具影响力和受欢迎的社交媒体平台。

1. 抖音的特色

(1) 简单易用的录制和编辑工具。抖音提供了各种拍摄和编辑工具，使用户能够轻松地拍摄、剪辑和美化自己的短视频；用户可以添加特效、滤镜、贴纸、文字和配乐，丰富视频的表现形式。

(2) 智能推荐算法。抖音使用智能推荐算法，根据用户的兴趣爱好和观看历史，个性化地向用户推荐最相关和感兴趣的短视频内容。用户可以在主页上浏览推荐的视频，发现新的创作者和有趣的内容。

(3) 社交互动和分享。抖音允许用户在视频中添加各种特效和挑战，与其他用户互动和分享。用户可以点赞、评论和分享视频，与他人一起创造更多的交流和共享体验。

(4) 明星和网红的影響力。抖音成了许多明星和网红积累粉丝与提高影响力的重要平台。通过抖音，用户可以关注并与各种明星、网红互动，了解他们的生活、工作和创作。

抖音在全球范围内获得了巨大的用户基础并成了短视频领域的领导者。它不仅在中国市场非常受欢迎，还在海外市场取得了一定的影响力。抖音的成功与其简单易用的功能、个性化的推荐算法以及可以与明星和网



红互动等因素密不可分。

2. 抖音的用户画像

(1) 抖音用户性别分布。2023年抖音官方数据显示，抖音用户的男女性别比例约为4:6，女性用户更为活跃，如图1-2所示。这也符合短视频内容相对轻松愉快的特点。

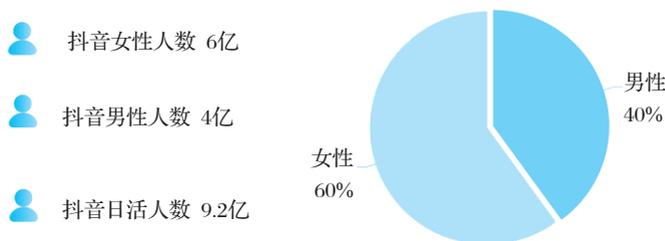


图 1-2 抖音用户性别分布图

(2) 抖音用户年龄分布。根据2023年抖音官方公布的数据，抖音用户年龄分布较为广泛，主要集中在18~35岁。其中，18~24岁用户比例最高，占比为35%，25~30岁用户占比为27%，31~35岁用户占比约为16%，这说明抖音作为短视频平台在年轻人中的受欢迎程度高。同时，抖音也在不断扩大其他年龄段用户的覆盖面，让更多人能够享受到其提供的内容和服务，如图1-3所示。

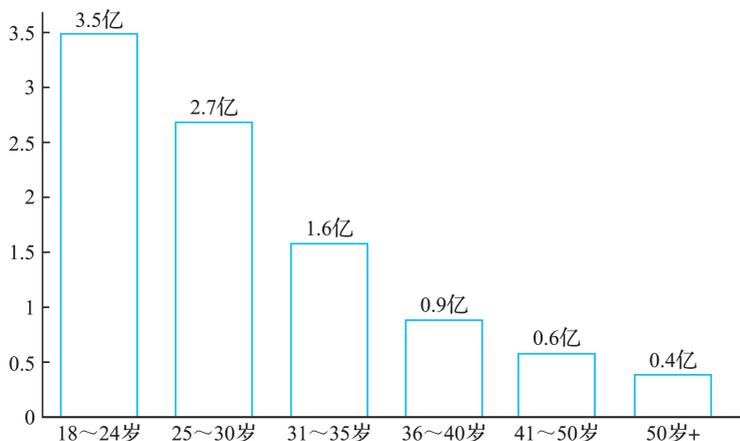


图 1-3 抖音用户年龄分布

(3) 抖音用户兴趣分布。抖音的内容涵盖了各个领域，从美食、旅游、音乐、时尚到健身、母婴、萌宠等，满足了不同用户的兴趣需求。抖音数据显示，用户最喜欢的内容是音乐和舞蹈，占比分别为30%和21%。此外，美食、时尚、旅游、萌宠等领域也备受用户喜爱，如图1-4所示。

(4) 抖音用户地域分布。2023年抖音官方数据显示，用户主要集中在一、二线城市，一线城市如北京、上海、广州、深圳等。其中，北京、上海、广州的用户占比较高，分别为7.9%、6.7%、6.3%。此外，江苏、浙江、河南等省的用户也较为活跃，如图1-5所示。

| | | |
|------------|----------|----------|
| 音乐 (30%) | 舞蹈 (21%) | 美食 (18%) |
| 时尚 (17%) | 旅游 (15%) | 萌宠 (13%) |
| 影视剧集 (12%) | 健身 (10%) | 美妆 (9%) |

图 1-4 抖音用户兴趣分布

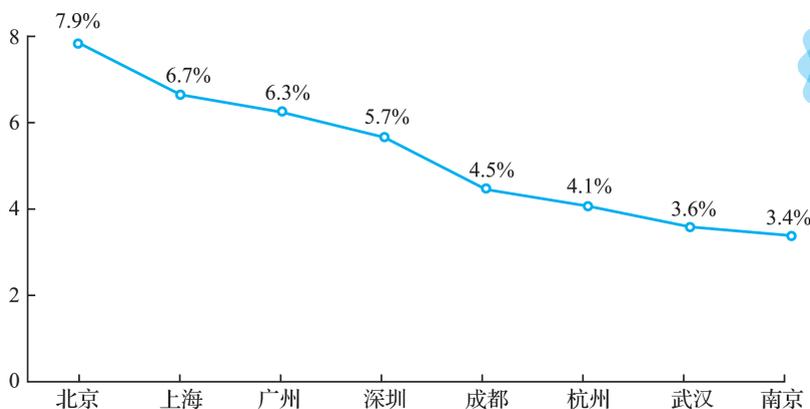


图 1-5 抖音用户地域分布

总体来说，抖音用户画像较为广泛，但以年轻女性用户为主，主要集中在一、二线城市。他们喜欢音乐、舞蹈等内容，并且有比较高的美食、时尚、旅游、萌宠等兴趣需求。这也为企业在抖音上进行营销和广告投放提供了一定的参考依据。

1.4.2 快手

快手是北京快手科技有限公司旗下的产品。快手诞生于 2011 年 3 月，最初是一款用来制作、分享 GIF 图片的手机应用。2013 年 7 月，快手从纯粹的工具应用转型为短视频社区，成为用户记录和分享生产生活的平台。后来随着智能手机、平板电脑的普及和移动流量成本的下降，快手在 2015 年以后迎来市场。

2019 年 11 月，快手短视频携手春晚正式签约“品牌强国工程”强国品牌服务项目。快手成为中央广播电视总台 2020 年《春节联欢晚会》独家互动合作伙伴，开展春晚红包互动。

2024 年 5 月 15 日，快手举办电商引力大会，快手高级副总裁、电商事业部兼商业化事业部负责人提到，2023 年快手电商商品交易总额（GMV）首次突破万亿元，达到 1.18 万亿元。2024 年第一季度，快手电商 GMV 仍然保持高速增长，其中泛货架 GMV 占比已经超过 20%，电商搜索推广视频（PV）同比增长超过 120%，短视频 GMV 同比增长

100%。2024年6月14日，快手宣布与中央广播电视总台达成授权合作协议，获得2024年巴黎奥运会视频点播及短视频权利，正式成为2024年巴黎奥运会持权转播商。2024年7月，海南众合云联科技有限公司的全资股东变更为成都快购科技有限公司，快手由此拿下保险代理牌照。

2025年8月8日，快手App在首页“团购”板块新增独立外卖入口，加码本地生活服务中的外卖赛道。2025年9月，快手上线人工智能生成合成内容标识和用户主动声明功能。

1. 快手的特色

(1) 草根性。快手主要面向三、四线城市以及广大农村群体，为这些“草根”群体提供直接展示自我的舞台。因此，与其他短视频平台和直播平台不同，在快手上占据主导地位的并非明星和关键意见领袖（key opinion leader, KOL），或者影响力巨大的“网红”，而是普通“草根”。

(2) 原生态。快手并未采用以明星为中心的战略，没有将资源向粉丝较多的用户倾斜，没有设计级别图标对用户进行分类，没有对用户进行排名，上述所有战略均指向一个方向：快手希望给平台营造轻量级、休闲化的氛围，鼓励平台上的所有人表达自我、分享生活。快手首席执行官在接受采访时表示：“我们尝试不干扰用户。我们不希望用户感知到我们的存在。我们希望让他们相信，平台上的内容是真实的，而不是有意编造的。通过这种方式，他们很可能会更想要分享自己的生活，并进行更多互动。”

(3) 算法决定优质内容。快手平台没有任何人工团队来影响内容推荐系统，完全依靠算法来实现个性化推荐。快手设计的算法能理解视频内容、用户特征及用户行为，包括内容浏览和互动历史，在分析上述信息的基础上，算法模型可以将内容和用户匹配在一起。

用户行为数据越多，推荐就越精确。通过算法推荐机制，所有用户和视频都有机会在“发现”页面中得到展示，即使新用户也不例外。视频获得的点赞数越多，被选择的概率就越大。通过分析用户以往的点击、观看和点赞的历史，算法就可以实现推荐，根据用户此前的偏好来提供“发现”页面中的内容。

(4) 页面设计简洁、清爽。快手善于在功能设计上做减法，其页面设计简洁、清爽，这样做可以方便用户发布更多的原生态内容。快手主页中只有三个频道，分别是“关注”“发现”和“同城”，最上方两侧分别是导航菜单按钮和摄像机图标。点击导航菜单按钮，用户可以使用更多的其他功能。

2. 快手的用户画像

《2024年新媒体生态报告》和北京贵士信息科技有限公司（QuestMobile）发布的数据显示，截至2024年10月，快手的用户画像特点主要有以下几点。

(1) 快手用户男女比例。男性占比为51.7%，女性占比为48.3%，如图1-6所示。



在线测试

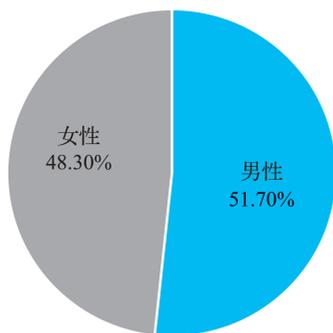


图 1-6 快手用户性别对比

(2) 用户年龄分布。24岁及以下用户占比为 29.1%，25～30岁用户占比为 11.5%，31～35岁用户占比为 12.8%，36～40岁用户占比为 13.7%，41～45岁用户占比为 6.5%，46～50岁用户占比为 5.1%，50岁以上用户占比为 21.3%，具体数据如图 1-7 所示。

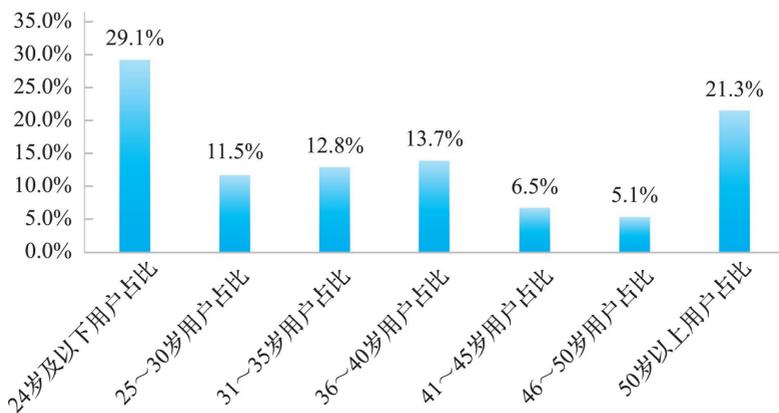


图 1-7 快手用户年龄分布对比

(3) 用户城市分布。一线城市用户占比为 6.8%，新一线城市用户占比为 13.7%，二线城市用户占比为 21.4%，三线城市用户占比为 23.1%，四线城市用户占比为 19.2%，五线及以下城市用户占比为 15.8%，具体如图 1-8 所示。

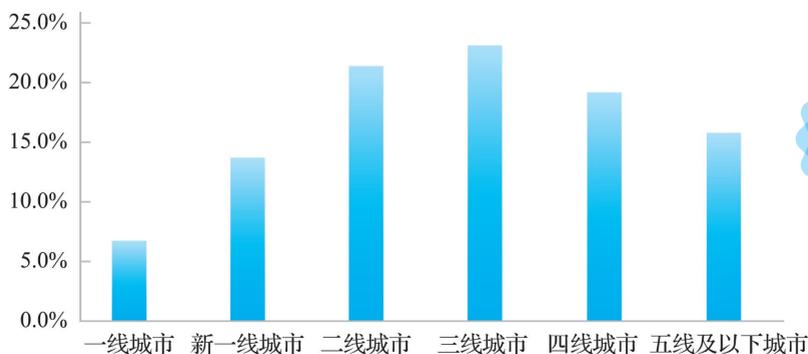


图 1-8 快手用户城市分布



在线测试

(4) 用户消费能力统计。消费 1 000 元以下的用户占比为 26.6%，1 000 ~ 1 999 元的用户占比为 46.1%，2 000 ~ 2 999 元的用户占比为 18.9%，3 000 元及以上的用户占比为 8.4%，如图 1-9 所示。

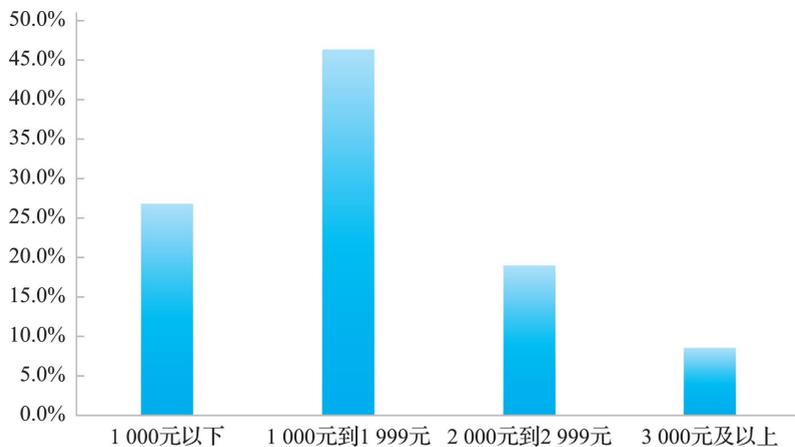


图 1-9 快手用户消费能力分布

总体来说，快手用户的人群画像呈现出年轻多元化、地域集中、消费力普遍较低、活跃在短视频社交平台上等特点。

1.4.3 微信视频号

微信视频号是 2020 年 1 月 22 日腾讯公司依托微信生态正式宣布开启内测的平台，是一个全新的内容记录与创作平台。微信视频号位置在“发现”页面“朋友圈”入口的下面。

微信视频号内容以图片和视频为主，可以发布长度不超过 1 分钟的视频，或者不超过 9 张图片，还能带上文字和公众号文章链接，而且不需要 PC 端后台，可以直接在手机上发布。微信视频号内容支持点赞、评论进行互动，也可以转发到朋友圈、聊天场景与好友分享。

1. 微信视频号的特色

(1) 短视频分享。微信视频号允许用户上传 1 分钟以内的短视频，这为用户提供了一个展示自己才华、分享生活点滴的平台。用户可以将这些短视频分享给微信好友、分享到朋友圈或微信群，让更多的人参与到自己的生活中。

(2) 关注与互动。微信视频号支持用户关注喜爱的视频号主，这样用户可以及时获取他们的最新动态，并且与其进行互动、评论或点赞。这种互动形式增强了用户之间的黏性，让社交关系更加紧密。

(3) 直播功能。微信视频号还具备直播功能，让用户能够实时分享自己的生活或展示精彩内容。这为用户提供了一个全新的展示方式，同时为观众提供了更加直观、真实的观感体验。

(4) 强大的社交属性。微信视频号依托微信庞大的社交网络,使得用户的视频作品能够迅速传播给更广阔的受众群体。这意味着,只要视频内容有足够的吸引力,便有可能在短时间内获得大量的关注和粉丝。

通过以上特点,微信视频号不仅丰富了微信社交生态,还为用户提供了一个全新的展示和互动平台。用户可以利用这个功能分享自己的生活、展示才华,甚至打造个人品牌,实现个人价值。

2. 微信视频号的用户画像

微信视频号目前的用户人群以 26 ~ 40 岁的中年用户为主,这是一群有消费能力的用户,拥有一片待开发的蓝海市场:服饰鞋帽、营养健康、家居电器、珠宝首饰、茶叶、教育等。微信视频号用户增长非常迅速,截至 2025 年 1 月,微信视频号覆盖超过 66% 的微信用户。2025 年第二季度,其日活跃用户数持续增长,与抖音主端体量相当。微信视频号用户中中老年用户增长显著,消费偏好集中在美食、旅行等领域。

1.4.4 腾讯微视

腾讯微视是腾讯旗下短视频创作平台与分享社区,用户不仅可以在腾讯微视上浏览各种短视频,还可以通过创作短视频来分享自己的所见所闻。此外,腾讯微视还结合了微信和 QQ 等社交平台,用户可以将腾讯微视上的视频分享给好友和社交平台。腾讯微视以其短视频创作、智能推荐、社交互动、多样化内容和挑战赛活动等特色功能,为用户提供了一个充满创意和娱乐性的平台,让用户可以尽情展示自己,欣赏他人精彩的短视频作品,并与朋友们共享欢乐。

1. 腾讯微视的特色

(1) 互动视频。腾讯微视推出了“互动视频”功能,包括投票视频、多结局视频、解锁视频等玩法。用户可以通过手势、选择等操作触发不同的结果,还可以分享至微信或 QQ 与好友一起参与互动。

(2) 30 秒朋友圈视频。用户只需在发布界面选中“同步到朋友圈(最长可发布 30 秒)”复选框,即可将视频同步到微信朋友圈。

(3) 卡点模板。腾讯微视有众多酷炫、好玩儿的卡点模板,用户可以选择任意数量的照片或视频,一键生成卡点视频;通过卡点模板,用户的短视频内容能够和配乐的节奏相匹配,从而使得短视频更具有感染力。

(4) 首创视频跟拍。为了让视频录制简单化,腾讯微视新版本首创“视频跟拍”功能。用户可以在每个视频界面单击“跟拍”按钮进入视频录制,录制视频时可以直接使用原视频音乐,模仿原视频动作进行拍摄,降低视频拍摄难度。

(5) 首创新歌词字幕玩法。腾讯微视的新版本首创新歌词字幕玩法,用户在选择背景音乐之后,录制视频时可选择显示歌词字幕,实现轻松跟唱。

(6) AI滤镜创新。腾讯微视新版本也首创性地在短视频拍摄里加入了“一键美颜”“美型”功能，其中“美型”功能可以便捷修饰脸型。

(7) 精选集。用户看到有关合集的视频后可以在屏幕右侧进入精选集页面，获取更多相关的视频内容；同时还能通过上下滑动精选集选取自己感兴趣的内容。

(8) 冲榜答题。腾讯微视加入了“实时榜单”功能，让用户可以和好友直接挑战，带来更直接的互动体验。

(9) 视频编辑。腾讯微视可以剪辑明星音乐视频(MV)同款效果，同时还提供了音乐库搭配歌词样式，让短视频内容更有明星范儿。

(10) 情绪表态。用户只需要在画面右侧单击“表态”模块，就能够对短视频的内容表达自己的不同态度，其中包括“怒了”“无语了”“泪奔了”“爱了”“笑哭了”“厉害了”六个维度。

2. 腾讯微视的用户画像

据百度指数提供的数据，抖音用户与腾讯微视用户分布的主要城市存在大量重叠，排名前五的城市完全相同。这一现象对腾讯微视发展不利，由于抖音已经占据了较大的市场份额，自上线以来已经有坚实的用户基础，因而腾讯微视如果不能打造差异化内容，就难以与抖音抗衡。

根据百度指数提供的抖音、腾讯微视用户年龄分布数据，二者的用户群主要为20~39岁的人群，主要针对年轻用户，这类用户接受新鲜事物快，对于娱乐内容需求更大且善于利用碎片化时间。年轻用户对于短视频产品的主要使用场景为上下班通勤途中、休息时间。

此外，二者都拥有大批中老年用户。中老年用户能够接受短视频这一新的娱乐方式的原因主要是：他们可以花较少的时间掌握时事新闻、生活常识等，且视频相对于图文来说更容易对用户的感官产生刺激。这类用户使用的主要场景为休息时间、早晚新闻时间。



从性别分布数据来看，二者男女用户数量相差不大；从总体来看，腾讯微视男性用户更多。

1.4.5 小红书

小红书是反映年轻人生活方式的平台，由毛文超和瞿芳于2013年在上海创立。小红书以“Inspire Lives 分享和发现世界的精彩”为使命，用户可以通过短视频、图文等形式记录生活的点点滴滴，分享生活方式，并基于兴趣形成互动。2025年8月，小红书月活跃用户数已经超过3.5亿人，其中70%的用户是“95后”，并持续快速增长。

1. 小红书的特点

(1) 内容生态全面而优质。小红书平台的内容囊括了从美食、时尚到旅行、美妆等各种场景下的高质量的图片、视频和文字，能够满足用户的各种消费和兴趣需求。

(2) 社交性强烈。小红书平台重视用户之间的互动和联结,推崇用户生产和分享内容
的行为,同时鼓励品牌与用户之间建立广泛和深入的联系与合作。

(3) 购买场景完整。小红书平台的购买场景十分完整和流畅,可以满足用户想要直接
购买、向他人推荐或评价商品等多种消费与社交的需求,这也为品牌提供了更多的营销
机会。

2. 小红书的用户画像

小红书活跃用户呈年轻化趋势。《2025 年活跃用户研究报告》(小红书平台)中的数据
显示,小红书用户年龄分布呈现以下特征:18~34 岁用户占比最高,其中 18~24 岁用
户占 43%,25~34 岁用户占 36%。Z 世代(“00 后”与“95 后”)用户占比超 85%,主要
集中在 18~25 岁。

都市白领、职场精英女性是其主要用户群体,这些用户消费能力强,且有相应的消费
需求,追求品质生活,这与阿里提出的八大消费人群概念中的都市白领、都市中产、精致
妈妈、都市蓝领等的女性画像吻合。

1.4.6 好看视频

好看视频是百度短视频旗舰品牌,包括好看视频独立 App、百度 App 短视频、百度
搜索短视频等。好看视频致力于打造泛知识短视频平台,全面覆盖知识、生活、健康、文
化、历史、科普、科技、情感、资讯、影视等领域。好看视频拥有超百万的短视频创作
者,致力于为用户提供优质的视频内容与良好的观看体验,让用户轻松且有收获。

1. 好看视频的特色

(1) tab 类别全而精。好看视频内容全面且划分精细,既有“搞笑”“影视”“音乐”
等大众化 tab,又有“教育”“军事”“科技”等个性化 tab,以满足用户快速获取优质内容
的需求。

(2) 圈一下功能。好看视频打造出专属社区符号,创作者和用户可以在视频中圈出有
用的知识点、有趣的话题点和有态度的观点;实现知识的分享与互通,构建一个良好的视
频知识社区。

(3) 全面的内容生态。优质内容齐上阵,内容来源有政务机构、新闻媒体、优质创作
者、头部 IP 等;内容类型丰富,涵盖短视频、直播、小程序、长视频等形式。

(4) 优质内容一键关注。好看视频筛选出多媒体和优质自媒体账号并进行分类,用户
可一键关注,还可在观看视频过程中直接订阅视频发布者。

(5) 保护未成年人的青少年模式。在青少年模式下,精选适合未成年
人观看的优质内容,暂停提供视频直播、充值、打赏、购买、评论等服
务,单日使用满 40 分钟或每日 22 时至次日 6 时暂停使用。

(6) 搜索功能。优质短视频资源一搜即达。



在线测试

2. 好看视频的用户画像

好看视频用户画像显示，其核心用户集中在 25 ~ 45 岁。这一年龄段的用户对个人发展具备一定的诉求，因而对他们而言，刷视频并不纯粹是为了消磨时间。百度用户更多为主动搜索型用户，主动搜索与被动搜索的区别在于，前者代表用户在这个领域里有自己的强诉求和主动希望满足需求。

课堂探究

常见的短视频平台有哪些？按以下方式对这几个平台进行对比，填写表 1-6。

表 1-6 常见短视频平台的对比

| 对比项目 | 抖 音 | 快 手 | 微信视频号 | 腾讯微视 | 小 红 书 | 好看视频 |
|------|-----|-----|-------|------|-------|------|
| 产品定位 | | | | | | |
| 目标用户 | | | | | | |
| 视频长度 | | | | | | |
| 视频呈现 | | | | | | |

课后实训

实训目标

让大学生了解短视频发布的流程。

实训步骤

- 步骤 1：选择一个短视频平台，注册一个短视频账号。
- 步骤 2：观看短视频平台里推荐的短视频。
- 步骤 3：选择一个感兴趣的短视频类目。
- 步骤 4：利用短视频 App 完成短视频制作。
- 步骤 5：发布短视频。

实训总结

通过注册短视频账号、观看短视频及发布短视频，大学生加深对短视频制作流程的认识，为后续课程的学习奠定基础。

课后练习

一、填空题

1. 短视频是近年来随着新媒体快速崛起的一种视频形态，具有 _____、直接、碎片化的特点。

2. 不同于微电影和直播,短视频制作没有像微电影那样具有特定的表达形式和团队配置要求,其具有生产流程简单、_____、参与性强等特点。

3. 短视频即短片视频,是一种互联网内容传播方式,一般是在互联网新媒体上传播的、时长在 _____ 分钟以内的视频。

4. 短视频比文字、图片和传统视频更加 _____、立体地满足用户的表达、沟通的需求。

5. 短视频的传播渠道多样化,创作者可以实现在平台上分享自己制作的视频,以及观看、评论、点赞他人的视频,使得传播更加 _____。

6. 短视频平台通常会设置搜索框进行搜索引擎优化,而用户一般会在平台上搜索 _____。

7. 短视频的特点是社交媒体属性强,短视频不是视频网站的缩小版,而是 _____ 的延续,成为信息传递的一种方式。

8. 短视频的特点是观点鲜明、内容丰富,在快节奏的生活方式下,人们更倾向于获取信息的方式是“_____、平、快”。

9. 短视频产品营销效率高,拥有全新流量,通过传播可以吸引更多的潜在客户,提升产品的知名度和曝光度,从而增加 _____。

二、单选题

1. 2016 年被称为短视频元年,不属于短视频特点的是 ()。

- A. 简短
- B. 直接
- C. 长时
- D. 碎片化

2. 根据 CNNIC 发布的第 56 次《中国互联网络发展状况统计报告》,我国短视频用户规模占网民整体的百分比是 ()。

- A. 90.5%
- B. 95.1%
- C. 97.1%
- D. 85%

3. 短视频时长一般在 () 以内。

- A. 1 分钟
- B. 5 分钟
- C. 10 分钟
- D. 15 分钟

4. 在短视频的核心理念中,视频时长最好不要超过 ()。

- A. 15 秒
- B. 17 秒
- C. 20 秒
- D. 25 秒

5. 短视频的 () 使其能够更生动地表达出创作者的想法。

- A. 内容丰富
- B. 创意十足
- C. 传播迅速
- D. 门槛低

6. 短视频的（ ）使其能够覆盖更多的人群，更容易获得公众的关注和引发他们的共鸣。

- A. 精准定位
- B. 社交媒体属性增强
- C. 传播性强
- D. 用户转化率高

7. 短视频的（ ）使其能够吸引观众的注意力，带来轻松愉快的观看体验。

- A. 搞笑娱乐性强
- B. 产品营销效率高
- C. 草根性
- D. 品牌认知广泛

8. 短视频的（ ）使其能够让用户快速进入情境。

- A. 价值兴趣
- B. 音乐节奏
- C. 多维胜出
- D. 画质清晰

9. 短视频的（ ）使其能够实现营销效果最大化。

- A. 精准定位
- B. 社交媒体属性增强
- C. 观点鲜明
- D. 用户转化率高

10. 短视频的（ ）使其能够迅速反应时事热点和用户需求。

- A. 时效性强
- B. 人设鲜明
- C. 话题度优势
- D. 数据效果可视化

三、多选题

1. 短视频的特点包括（ ）。

- A. 内容丰富
- B. 创意十足
- C. 传播迅速
- D. 门槛低
- E. 社交媒体属性强

2. 短视频的五大要素包括（ ）。

- A. 价值兴趣
- B. 画质清晰
- C. 标题优质
- D. 音乐节奏
- E. 多维胜出

3. 短视频的发展现状包括（ ）。

- A. 用户规模
- B. 内容生态
- C. 技术水平
- D. 未来趋势
- E. 监管机制

4. 短视频的发展特点包括（ ）。

- A. 短
- B. 秀
- C. 聊
- D. 草根性
- E. 品牌认知广泛



5. 短视频的发展期包括 ()。
- A. 萌芽期
B. 探索期
C. 成长期
D. 成熟期
E. 突破期
6. 短视频面临的发展困境包括 ()。
- A. 内容同质化
B. 监管机制不健全
C. 资本裹挟中的危机
D. 技术发展缓慢
E. 用户需求减少
7. 短视频的发展趋势包括 ()。
- A. 虚拟现实、增强现实
B. 大数据、人工智能
C. 网络视频的制播与传统影视政策走向合流
D. 引导社会主体有序参与
E. 增强互联网用户的电子身份识别和责任意识
8. 短视频的基本制作流程包括 ()。
- A. 主题确定
B. 编导策划
C. 文案写作
D. 拍摄与制作
E. 运营
9. 常见的短视频平台包括 ()。
- A. 抖音
B. 快手
C. 西瓜视频
D. 哔哩哔哩
E. 微信视频号
10. 微信视频号的特色包括 ()。
- A. 短视频分享
B. 关注与互动
C. 直播功能
D. 强大的社交属性
E. 卡点模板

四、名词解释

| | | | | |
|------|--------|------|---------|-----|
| 短视频 | 用户原创内容 | MCN | AI 合成主播 | PGC |
| 虚拟现实 | 增强现实 | 社交属性 | 流量 | |

学习成果评价

在完成所有学习任务之后,大学生按照以下要求完成学习成果评价。全班同学每 5 人为一组,各组成员结合课前、课中和课后的学习情况与模块实训情况,按照表 1-7 的评价标准对该模块的学习效果进行自评和互评,并请教师进行总体评价。

表 1-7 模块 1 学习成果评价

| 评价项目 | 评价内容 | 分值 | 评价标准 | | | | 评价得分 | | |
|-------------|--------------------------------|-------|------|--------|--------|--------|------|----|----|
| | | | 优 | 良 | 中 | 差 | 自评 | 互评 | 师评 |
| | | | 权重 1 | 权重 0.8 | 权重 0.6 | 权重 0.3 | | | |
| 知识 (60%) | 短视频的概念 | 10 分 | | | | | | | |
| | 短视频的发展现状与趋势 | 10 分 | | | | | | | |
| | 短视频的基本制作流程 | 15 分 | | | | | | | |
| | 常见的短视频平台 | 25 分 | | | | | | | |
| 技能 (20%) | 区分短视频平台 | 10 分 | | | | | | | |
| | 选择合适的短视频平台 | 10 分 | | | | | | | |
| 素养 (20%) | 善于团队合作、与人沟通 | 5 分 | | | | | | | |
| | 按时、积极地参加教学活动 | 5 分 | | | | | | | |
| | 高质量地完成课前预习、课后复习 | 5 分 | | | | | | | |
| | 具备良好的学习态度 | 5 分 | | | | | | | |
| 合计 | | 100 分 | | | | | | | |
| 总评 | 自评 (20%) + 互评 (20%) + 师评 (60%) | 综合等级 | | | | | | | |

注：对各项指标分四个等级进行评价，在相应空格内将分值乘以权重即为该项指标的得分（如对“短视频的概念”评为良，那么该项得分为 $10 \times 0.8 = 8$ 分），最后计算出总评分数。综合等级分为优秀、合格和不合格。