

大数据时代，
如何利用电商平台提高转化率，
快速变现？

短视频红利

抢占移动互联网流量入口

苏旺 / 著

如何快速引爆，流量变现
如何具体操作，“冷启动”也能实现盈利

移动社交+短视频+电商，
手把手教你新媒体时代商业新玩法

The background features a complex network of thin grey lines forming various polygons. Three circular icons are placed at vertices: a plus sign on the left, a globe on the right, and a gear-like symbol at the top right. A large, semi-transparent grey triangle is centered behind the main title.

短视频红利

抢占移动互联网流量入口

苏旺 / 著

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

短视频红利：抢占移动互联网流量入口 / 苏旺著

— 北京：人民邮电出版社，2018.12

ISBN 978-7-115-49083-4

I. ①短… II. ①苏… III. ①网络营销 IV.
①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字(2018)第183745号

内 容 提 要

本书属于实用类的指导性图书，全书共分为8章。第1章主要是从大环境的角度，对整个短视频领域的现状进行讲解；第2章至第7章介绍了短视频的内容创作、团队搭建、策划与拍摄以及快速推广的方法，为新媒体行业中短视频领域的从业者提供了参考；第8章则明确指出了短视频发展过程中最重要的环节——变现，并讲解了变现的方法与操作技巧。

本书适合新媒体从业者、传统媒体从业者、短视频爱好者、自媒体人阅读和参考。

-
- ◆ 著 苏 旺
责任编辑 李士振
责任印制 周昇亮
 - ◆ 人民邮电出版社出版发行 北京市丰台区成寿寺路11号
邮编 100164 电子邮件 315@ptpress.com.cn
网址 <http://www.ptpress.com.cn>
大厂聚鑫印刷有限责任公司印刷
 - ◆ 开本：700×1000 1/16
印张：11.75
字数：217千字
- 2018年12月第1次印刷
2018年12月河北第1次印刷



定价：49.80元

读者服务热线：(010)81055296 印装质量热线：(010)81055316

反盗版热线：(010)81055315

广告经营许可证：京东工商广登字20170147号

作者简介

苏旺

一谈文化创始人，秘果社区小程序创始人，7年自媒体从业经验，所运营自媒体矩阵用户逾400万人。经历了自媒体从博客到微博到微信公众号的载体变迁，曾准确预判了视频将取代图文这一自媒体内容形式的巨大变革，在短视频制作和传播领域有丰富的经验。



三言智創

同类好书推荐



责任编辑：李士振

出版咨询与投稿：010-81055282

549692206@qq.com

封面设计：

序言

如果你不太爱看文字，可以选择看图像；如果你觉得图像的表达效果不强烈，可以选择观看视频；如果你觉得观看视频需要花费很长的时间，那么短视频无疑是一个比较好的选择。

曾经，人们的记忆还依旧停留在传统媒体的图文形式上。而现在，包括微信公众平台、直播平台，甚至是火得一塌糊涂的短视频在内的各种新媒体，已经逐渐成为互联网发展的主流。我们可以明显地发现，地铁站中的广告不再是图文形式的海报，取而代之的是几分钟的短视频；网购中产品的详细介绍，也被很多商家制作成短视频……可以说，短视频逐渐渗透到了人们生活中的各个方面。

2015年国内普及4G网络后，短视频就“刮”起了一阵“旋风”。而之后的papi酱、一条东北猫等短视频大号的爆红，使短视频领域的热度以直线增长的趋势爆发，将短视频一步一步推向风口浪尖。值得一提的是，短视频虽然是被公认的最具有发展前景的领域，但是如果深入到该领域内部就可以发现，短视频领域每天都是暗潮涌动的。

纵观行业的发展历程，笔者大胆地对短视频行业未来的发展趋势进行了预测。

首先，优质的内容是短视频制作中的重头戏。作为短视频未来发展最核心的竞争力，内容的重要性毋庸置疑，企业只有大量获取优质的内容才能在短视频领域中崭露头角，从中突显出来，从而打动粉丝用户和市场。

内容为王不仅存在于微信公众平台中，同样存在于短视频领域中，可以预见的是未来内容将成为很多栏目甚至是平台之间竞争的根源。特别是对于很多基于UGC（User Generated Content，用户原创内容）和PGC（Professionally-Generated Content，专业生产内容）形成的短视频平台而言，只有不断地刺激用户生产出优质的内容，才能在行业竞争中获得有利地位。

其次，短视频未来的销售市场规模会不断扩大。这其中就涉及了短视频的变现问题。相较于商业广告的贴片和冠名方式，短视频更适合软性植入广告的模式。除了这几种变现方式，不少视频团队开始涉足短视频与电商结合的变现模式，虽然有成功也有失败，但不可否认这种变现模式正在被越来越多的人所接受。

再有，随着内容投资创业的热火朝天，很多企业、团队甚至个人都投入到这场

激烈的竞争中。很多传统的长视频网站平台也在尝试向视频短化、轻化的方向发展。因此，未来短视频的创作还会有更多的方式加入，短视频在今后的发展中将呈现出多元化、多样化和专业化的特点。

最后，就是关于短视频 IP 化了。为了顺应行业的发展，打造 IP 也是短视频发展的重要环节之一。短视频要想做 IP，大致会经过 3 个阶段，即平台头号 IP、各平台流量节点、最后成为全网 IP。而未来随着短视频的不断成熟，打造个人 IP 将变得越来越有优势。

和传统的长视频相比，短视频的内容更加精简，但是可以肯定的是，智能手机的普及和人们越来越碎片化的时间，给短视频提供了广阔的生存空间。新媒体蜕变的速度很快，短短几年的时间，其内容表现形式从文字到图文再到视频。谁顺应了大势，谁就能享受到更多的红利，这是所有新媒体从业者都在思考的问题。本书就对这样的问题进行了详细的分析和讲解。

全书共分为 8 章。第 1 章主要是从大环境的角度，对整个短视频领域的现状进行讲解；第 2 章至第 7 章侧重于介绍短视频内容创作的方法与技巧，并阐述了笔者的观点，为短视频新媒体从业者提供了参考方法；第 8 章则着重介绍短视频发展最重要的环节——变现，书中列举了几种渠道，有观点、有方法、有操作细节与注意事项。

虽然短视频领域火爆，却少有与之相关的图书。希望本书的出版能对很多打算涉足短视频领域或是身在该领域却不知所措的新媒体人提供指导性的帮助。

短视频经过几年的浮沉，已经被人们逐渐摸索出其中的道路。而很多新媒体人及新媒体从业者要想获得长远的发展，就要洞察先机，为短视频运营提供更多有利的条件。毕竟在短视频这场“战争”中，越是到了后期，“战况”就会越精彩。只有在这场激烈的“战争”中幸存下来的，才是真正的胜利者。

目录 Contents

第1章 视频红利：媒体创业新浪潮

- 1.1 活在朋友圈和微信群的短视频 2
- 1.2 短视频繁荣背后的共享经济链 7
- 1.3 视觉、流量、转化率——电商三要素的完美融合 12
- 1.4 新碎片时代的电商流量逻辑 17
- 1.5 大数据时代让短视频有了更多可能 21

第2章 短视频创业：内容创业的下一个风口

- 2.1 认识短视频平台的类型 27
- 2.2 平台创业的4个秘诀 29
- 2.3 用户和内容“共同进化” 32
- 2.4 优化内容的三大方法 37
- 2.5 从细分领域中突围 39
- 2.6 垂直运营的两大法则 42

第3章 视频调性：找到最适合的内容方向与形式

- 3.1 找到核心用户的本质需求 45
- 3.2 专业领域媒体化 48
- 3.3 图文包装模板化 52
- 3.4 选题创意联合化 55
- 3.5 用户分析算法化 59

3.6 内容驱动数据化	63
-------------------	----

第4章 团队搭建：打造最佳人员配置组合

4.1 编导都是全能选手	68
4.2 好的摄像师是短视频成功的一半	71
4.3 剪辑，变素材为作品的神奇推手	75
4.4 将短视频带向大众的运营	77
4.5 非专业演员一样可以成为大 IP	80
4.6 不懂合伙，注定散伙	83
4.7 短视频行业如何招聘人才	86

第5章 策划先行：好策划才有好作品

5.1 在脚本与剧本中取舍	93
5.2 按照大纲安排素材	96
5.3 镜头流动：引导观众，营造影响	99
5.4 背景音乐：与画面呼应，强化音乐感	104

第6章 拍摄制作：寻找质量与成本的平衡点

6.1 拍摄器材	107
6.2 脚架的选择	113
6.3 灯光照明设备	118
6.4 场地和天气	124
6.5 通过定场镜头添加移动	127
6.6 工作室布景的技巧	132
6.7 音乐与背景声音处理	135

6.8 紧密剪辑，仅留精华	137
---------------------	-----

第7章

快速引爆：摸准渠道的脉门，低成本也能100多万

7.1 如何取一个100万播放量的短视频标题	143
7.2 如何提高其他流量分发平台的短视频播放量	149
7.3 如何提高短视频平台的流量及订阅	155
7.4 如何通过短视频给微信公众号导流	160
7.5 总结经验方法，提高更新速度	163

第8章

流量变现：短视频不是做公益，能变现才有生命力

8.1 渠道分成：创业初期最直接的收益来源	168
8.2 商业广告：贴片冠名和软性植入	171
8.3 订阅打赏：让观众心甘情愿地掏钱	174
8.4 内容电商：从流量到电商的完美闭环	177

第1章



视频红利：媒体创业 新浪潮

当微博、微信、贴吧、论坛等新媒体平台凭借着平民化、个性化等优势在极短的时间内掀起了一股传媒界的热潮时，短视频也在伴随着这些新媒体平台的崛起而快速发展。今日的短视频早已不再是简单仅供人们在茶余饭后消遣的谈资，而是成了一个可以直接决定短视频新媒体影响力的因素，是能与多种商业要素相对接的“新蓝海”。

1.1 活在朋友圈和微信群的短视频

在2017年，一个名为《二八二五六手势舞》的短视频引发了众人的注意。该视频用儿时游戏跳皮筋的小调进行手指舞的表演，让观看者不仅可以回忆起童年的欢乐时光，也让人欣赏了不一样的表演——优美的手指舞蹈。虽然只是一个很短的视频，但是自播出以后，该视频受到了广大用户的高度关注，短时间内便有52.1万人为发布者点赞，并引发大量用户在微信朋友圈自发转载宣传，在微信用户中迅速传播。

《二八二五六手势舞》的火爆只是当前众多短视频扩散现象的一个缩影。在微信朋友圈中，还有很多这样的短视频，它们播放量很高，而在转载及分享的过程中，同样造就了微信端的高流量使用。

从“呱呱坠地”到为大众所熟知，尽管短视频的成长历程仅有几年的时间，但今日的短视频领域俨然已经在多年的蓄势之后，变得枝繁叶茂，并形成了自己独有的格局。可以说，这场短视频革命正在成为新的商业风口。

尽管短视频是最近几年为人们所熟知和关注的，实际上，短视频的崛起并不仅仅局限于微信端，其发展的时间也绝对不是一天两天的事情。如果从专业的角度来分析，短视频领域的演进总体上经历了3个时期（如图1-1所示）。

1. 蓄势期（2012—2014年）

从21世纪初开始，移动互联网的普及速度明显加快。到了2012年，智能手机、室内无线网络、室外3G网络得到了广泛普及，此时短视频工具也开始应运而生并出现了短视频行业发展早期的“三巨头”：腾讯推出的微视、美图秀秀旗下的美拍和新浪推出的秒拍。伴随着短视频的兴起，其用户规模也开始初具雏形，但由于题材狭窄、制作粗糙等原因，这个时期的短视频行业总体上

还处于“不温不火”的状态，其“主战场”也以传统的网页端为主，尚未在其他平台产生足够的影响力。

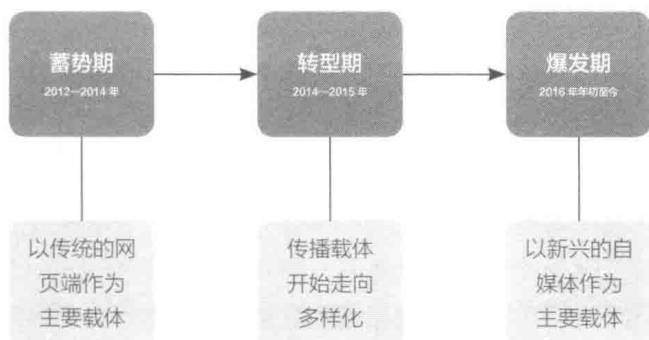


图 1-1 短视频的发展沿革

2. 转型期（2014—2015年）

2014年，比3G网络更为先进的4G网络开始普及，同时各大运营商积极开展提速降费工作，而移动视频经过几年的铺垫也收获了一批比较成熟的用户。在发展环境持续利好的情况下，短视频行业也开始了悄然的转型之路。这一时期最明显的变化就是短视频的推送渠道开始从单一化走向多元化，具体来说就是从传统的视频网站开始向微信端、微博端及其他APP端扩张。也正是因为从2014年起，短视频的传播渠道实现了质的飞跃，这一年被称为“中国移动短视频元年”。

3. 爆发期（2016年年初至今）

从2016年开始，短视频开始向新媒体领域全面发力。这一时期，短视频不仅在优酷、腾讯等平台掀起了一轮又一轮的话题狂潮，也在微信端、微博端获得了极大的关注，大批资本和专业人士纷纷进入短视频领域。此时，短视频不但在内部完成了题材多元化的转型，更在外部完成了传播渠道的改弦更张。现在的短视频已经将微信、微博等作为自己的主要传播载体。

经过了多年的发展，今天的短视频早已从新媒体发布内容的陪衬变成了主角，而伴随其一路走来的，是无数人力资源和资本的大量涌入。

（1）有识之士的参与

短视频在互联网行业一日更胜一日的火热，引起了很多有识之士的关注。很

多精通短视频技术和短视频内容策划的专业人士纷纷投入到短视频内容制作的创业大潮中，并在短短的几年时间里凭借自身的努力和行业的契机迅速成为新媒体行业的新星（如图 1-2 所示）。

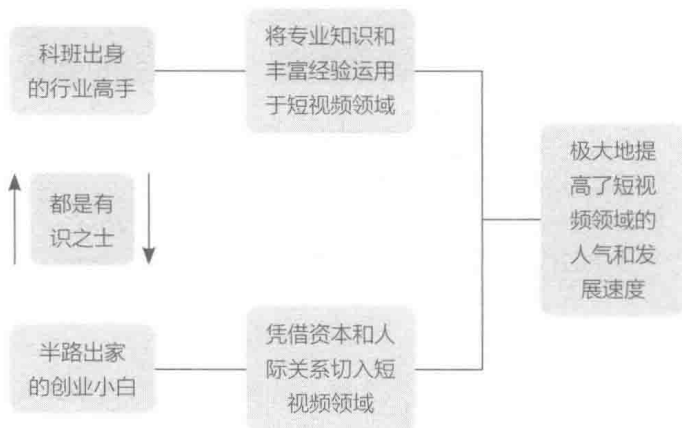


图 1-2 有识之士进入短视频领域后的表现

2013 年，《外滩画报》总编辑徐沪生辞去了自己的职务，并于第二年创办了视频新媒体“一条”。

2014 年，“蓝狮子”出版中心总编辑王留全从任上离职，并于同年创建了自己的互联网出版企业“赞赏”，紧接着他又进行了二次创业，创建了视频新媒体“即刻视频”。

2014 年，曾任《时尚先生》专题编辑，以及《独唱团》执行主编的马一木创办了新媒体平台“短裤视频”。

2015 年，《三联生活周刊》副主编苗炜辞去了自己的职务，并创建了新媒体“拇指英雄”。

2016 年 5 月下旬，原《澎湃新闻》首席执行官邵兵正式宣布离职，转而投身短视频领域，并于同年 10 月创办了自己的视频新媒体“梨视频”。

.....

看完了上面讲述的这些案例，相信大家已经能够真切地感受到短视频对于新媒体行业乃至整个新闻业的冲击。事实上，短视频领域的火爆程度早已超出了预期，向整个新兴经济领域扩展。除了这些科班出身的专业人士，一些非科班出身的创业者，也纷纷加入到短视频的创作大军中，而这其中的佼佼者便是

孙继海。

2016年2月，孙继海创办了自己的新媒体品牌——“嗨球”。“嗨球”主攻体育领域的短视频社交。在孙继海看来，他希望自己创办的“嗨球”能够成为可供运动员们发声的渠道和强化运动员与粉丝之间联系的纽带，并借此平台培育出成熟的足球文化。目前，孙继海利用电话沟通、微信交流等方式，已经成功邀请了超过300名职业运动员入驻“嗨球”。

孙继海作为一名曾经的职业运动员，从其退役前的个人履历中，人们丝毫看不出他和短视频有什么交集。然而现在的孙继海，却以“嗨球”创始人兼董事长的身份真真切切地走进了短视频领域。短视频巨大的发展前景由此可见一斑。

值得注意的是，在今日的新媒体领域为人所津津乐道的“网红”，也大多得益于短视频文化的兴起。号称国内“第一网红”的papi酱，在财经界有巨大影响力的吴晓波，成功将知识打造成视频的罗振宇等，都是通过优质、专业的短视频才在各类新媒体上获取了大量粉丝。

科班出身的行业高手也好，半路出家的创业小白也罢，短视频正以无可争辩的热度吸引大量的有识之士投身其中。相信以上列举的这些人绝不是从事短视频创业的全部成员，未来还会有更多的人成为短视频创业大军中的精英。

（2）巨额资本的投入

短视频的崛起不仅吸引了大量人才的涌入，也获得了资本的青睐。在资本方看来，短视频毫无疑问是“离钱最近的新媒体”，既然能为自己带来可观的回报，那么大规模的投入自然就是值得的。于是，在其他新经济形态中多次出现的融资盛宴，在短视频领域再次上演。

2016年3月，通过短视频成为“网红”的papi酱获得了1200万元的融资，该笔融资由真格基金、罗辑思维、光源资本和星图资本共同进行。

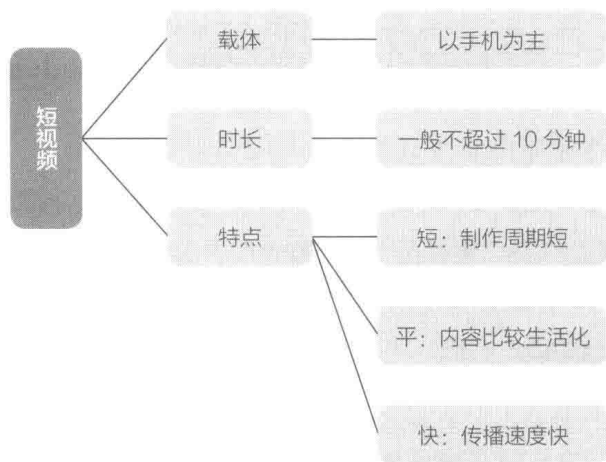
2016年11月，中国手机视频行业的“独角兽”企业——一下科技完成了来自新浪微博、上海广播电视台、微影时代共同参与的5亿美元的第5轮融资。这既是一下科技融资历程中单笔融资金额最多的一次，同时也是中国手机视频行业单笔融资金额最多的一次。

如果说 papi 酱和一下科技所获得的融资已经足够惊人的话，那么接下来的统计数据则更会让人瞠目结舌。

根据 2016 年短视频内容生态报告的统计，仅在 2016 年一年，有关短视频内容创业的融资已经超过了 30 笔，包括“秒拍”在内的 12 家短视频制作企业在 2016 年全部完成了融资。而在投资这些短视频的“金主”中，不乏红杉资本、华映资本等著名创投基金的身影，其中真格基金、基石资本两家基金在 2016 年全年的短视频投资更是超过了 3 次。

资本之所以如此钟爱短视频，主要还是因为短视频在商业模式转化方面具有更为多样的可能性。随着短视频自身的演进，未来还会有更多的资本参与到这个领域中。

事实上，所谓的短视频（如图 1-3 所示）就是我们通常所说的短片视频，是一种网络内容的传播媒介，通常是在互联网上播放时长在 10 分钟以内的视频信息。随着手机终端的大范围普及和网络环境的改善，以短、平、快为主要特点的短视频内容逐渐获得各类新媒体、粉丝和资本的钟爱。



在短短 5 年的时间里，短视频的总播放量从不足 4 亿到现在日常总播放量过百亿，行业内共发生了多笔融资，累积获得了百亿元以上的投资，最终成为规模超过 600 亿元的市场。活在朋友圈和微信群的短视频，不仅已经成为时下用户最为青睐的传播内容，而且其本身也正在进行着更深层次的探索和更广泛

领域的对接。广大创业者只要在实践中能对短视频领域的红利进行深刻的认识，并及时把握住短视频这波“离钱最近”的新媒体创业浪潮，那么自己在新媒体领域“长风破浪会有时，直挂云帆济沧海”就不再只是幻想了，而是能够真正实现的愿景。

1.2 短视频繁荣背后的共享经济链

正如滴滴等打车软件，在短短几年内就成了共享出行领域的标杆企业一样，短视频行业从其诞生之日起，就注定了要走共享经济的商业模式。短视频的发布与传播时刻“共享”，短视频内容的变现时刻“经济”。所有参与短视频生产和推广的成员都有机会在这个方兴未艾的领域分一杯羹。短视频作为一种人人都喜爱的传播形式，不仅会深刻地影响共享经济的整体面貌，还会成为共享经济产业中的重要组成部分。可以预见，在未来的共享经济生态中，短视频必将会绽放出越来越耀眼的光芒。

共享经济作为一种“使用而不占有”的特殊商业模式，其产生和发展并不是“无本之木，无源之水”。而短视频这种新型的媒介要想正式切入共享经济领域，更需要在本行业内形成多种有利的条件。从现实的角度来看，今天的短视频领域之所以能形成比较完整的共享经济链，主要还是源于以下4个成熟的条件（如图1-4所示）。

1. 短视频生产过剩

当今的中国经济，早已走出了资源匮乏的时代，且很多领域出现了供大于求的现象。而视频制作就是这方面比较明显的一个领域。一方面，我国现在每年产出的短视频数量数以千万计，而时长更是达到了几十亿小时，这是一个非常惊人的数字；另一方面，创作短视频的主体也从单一化走向了全民化。现在，短视频不仅可以由科班出身的艺术创作人员制作，也可以由非专业的普通人制作。短视频绝对数量的飙升和创作主体的多样化，为短视频内容的共享提供了物质基础。