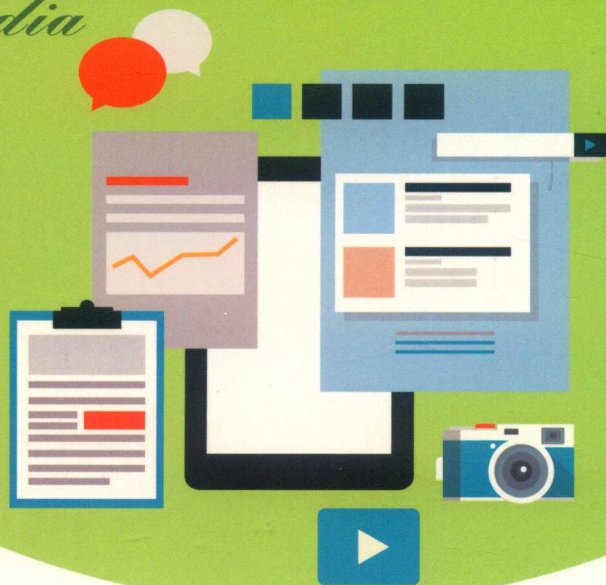


New 新媒体·新传播·新运营 系列规划教材
Media



短视频 编辑与制作

视频指导版

吴航行 李华 ● 主编

吕米佳 孙晔 李通 ● 副主编

张静民 ● 主审



名校名师，传授方法

16 大构图方法
14 大编辑与制作工具

扫一扫看视频

资源丰富，轻松学习

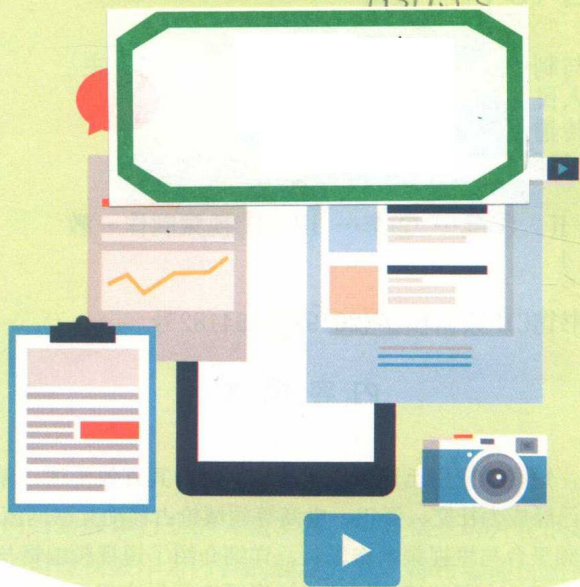
微课云课堂提供免费视频
附赠 PPT、教学大纲、教案、素材等资源

中国工信出版集团

人民邮电出版社
POSTS & TELECOM PRESS

New 新媒体·新传播·新运营 系列规划教材

Media TP317.42



短视频 编辑与制作

视频指导版

吴航行 李华 ● 主编

吕米佳 孙晔 李通 ● 副主编

张静民 ● 主审

人民邮电出版社

北京

图书在版编目(CIP)数据

短视频编辑与制作：视频指导版 / 吴航行, 李华主
编. — 北京：人民邮电出版社, 2019.9
新媒体·新传播·新运营系列规划教材
ISBN 978-7-115-51710-4

I. ①短… II. ①吴… ②李… III. ①视频制作—教
材 IV. ①TN948.4

中国版本图书馆CIP数据核字(2019)第154182号

内 容 提 要

新媒体时代下,短视频应用迅速发展。短视频凭借其有效传达、深度互动、强传播性等优势与潜力,已经成为社交、资讯、电商等领域抢占移动互联网流量的重要入口。

本书结合短视频平台与短视频制作工具,详细介绍了短视频编辑与制作的各种实用技能,内容包括从零开始全面认识短视频,短视频的制作流程,短视频的构图原则与方法,抖音短视频的录制与制作,移动端短视频的后期制作,PC端短视频的后期制作,使用Premiere编辑与制作短视频,以及Premiere短视频制作实训案例等。

本书既适合作为本科院校及职业院校相关专业的教学用书,也适合作为短视频摄影师、视频剪辑师、视频制作师、多媒体设计师等的参考用书,还可作为从事宣传、推广、营销活动的网络营销人员、新媒体运营人员等的学习用书。

-
- ◆ 主 编 吴航行 李 华
 - 副 主 编 吕米佳 孙 晔 李 通
 - 主 审 张静民
 - 责任编辑 古显义
 - 责任印制 沈 蓉 马振武
 - ◆ 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>
雅迪云印(天津)科技有限公司印刷
 - ◆ 开本: 700×1000 1/16
印张: 12.75 2019年9月第1版
字数: 308千字 2019年9月天津第1次印刷
-

定价: 59.80元

读者服务热线: (010)81055256 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

伴随着移动互联网与新媒体行业的飞速发展，以及信息碎片化的趋势不断加剧，社交、资讯、电商等领域纷纷采用短视频作为内容的展现方式，都希望通过短视频的方式进行推广与营销。无论是碎片化信息的有效传达，还是与用户之间的深度互动，短视频都具有巨大的优势与潜力。短视频作为新型传播载体，在提升用户好感度、满足个性化需求、内容体验等方面创造了一个又一个奇迹。

除了抖音、快手、美拍、秒拍等人气较高的短视频平台外，腾讯、阿里巴巴、今日头条、微博等各大平台也将短视频设定为平台发展的核心战略之一，希望通过短视频来提高平台留存率、用户活跃度和阅读时长。而淘宝、京东等电商更是凭借短视频迅速引发“爆点”，其销售额直线上升。巧妙运用短视频强大的传播特性，想尽一切办法吸引用户关注，进而让用户产生购买行为。这正是这些案例能够成功的原因所在。

要想让自己的短视频作品在很短的时间内吸引用户的广泛关注，除了通过紧跟热点，制造话题，把握用户“痛点”，运用幽默搞笑元素等手段提升视频质量之外，还需要特别注重短视频作品本身的后期编辑与制作，只有这样才能吸引用户的眼球，让其观看、点赞并给予关注。

本书从讲解短视频编辑与制作技术的角度出发，深入介绍了短视频编辑与制作的流程、工具与方法。本书内容新颖，图文并茂，案例丰富，主要特色如下。

- **强化应用、注重技能：**本书立足于实际应用，从短视频构图到短视频录制与制作，从移动端短视频制作到PC端短视频制作，从短视频制作App到专业级的视频编辑软件Premiere的使用，突出了“以应用为主线，以技能为核心”的编写特点，体现了“导教相融、学做合一”的教学思想。
- **案例主导、学以致用：**本书囊括了大量短视频编辑与制作核心技能的精彩案例，并详细介绍了案例的操作过程与方法，使读者通过案例演练真正达到一学即会、举一反三的学习效果。
- **图解教学、资源丰富：**本书采用图解教学的体例形式，一步一图，以图析文，让读者在实操过程中更直观、更清晰地掌握短视频编辑与制作技术的流程、方法与技巧。同时，本书还提供了丰富的PPT、教案、微课视频、案例素材、题库等立体化的配套

资源。选书老师可以登录人邮教育社区 (www.ryjiaoyu.com) 下载并获取相关教学资源。同时,扫描封面上的二维码或者直接登录“微课云课堂” (www.ryweike.com) 后,用手机号码注册,在用户中心输入本书激活码(939ee79a),将本书包含的微课资源添加到个人账户,获取永久在线观看本课程微课视频资源的权限。

- **全彩印刷、品相精美:** 为了让读者更清晰、更直观地观察短视频编辑与制作效果,本书特意采用全彩印刷,版式精美,让读者在赏心悦目的阅读体验中快速掌握短视频编辑与制作的各种技能。

本书由吴航行、李华担任主编,由吕米佳、孙晔、李通担任副主编,由张静民担任主审。参与策划编写的还有陶亮、潘治学、吴运培等多位老师。尽管我们在编写过程中力求准确、完善,但书中难免有疏漏与不足之处,恳请广大读者批评指正。

编者
2019年5月

第1章 从零开始全面认识短视频.....1

- 1.1 短视频的特征与优势.....2
 - 1.1.1 短视频的特征.....2
 - 1.1.2 短视频的优势.....2
- 1.2 短视频的类型.....4
 - 1.2.1 短视频渠道类型.....4
 - 1.2.2 短视频内容类型.....4
 - 1.2.3 短视频生产方式类型.....6
- 1.3 短视频的商业变现方式.....6

第2章 短视频的制作流程.....8

- 2.1 短视频制作的前期准备.....9
- 2.2 短视频制作团队的组建.....10
 - 2.2.1 编导.....10
 - 2.2.2 摄像师.....10
 - 2.2.3 剪辑师.....10
 - 2.2.4 运营人员.....11
 - 2.2.5 演员.....11
- 2.3 短视频的策划.....11
 - 2.3.1 短视频脚本策划与撰写.....11
 - 2.3.2 按照大纲安排素材.....13
 - 2.3.3 镜头流动,引导关注.....13
- 2.4 短视频的拍摄.....13
 - 2.4.1 镜头语言.....13
 - 2.4.2 使用定场镜头.....16
 - 2.4.3 使用空镜头.....16
 - 2.4.4 使用分镜头.....17
 - 2.4.5 镜头移动拍摄.....17

- 2.4.6 使用灯光.....17
- 2.5 短视频的剪辑与包装.....18
- 2.6 短视频的发布.....20

第3章 短视频的构图原则与方法.....21

- 3.1 短视频的构图要素.....22
- 3.2 短视频构图的基本原则.....22
- 3.3 常用的短视频构图方法.....23
 - 3.3.1 中心构图法.....23
 - 3.3.2 九宫格构图法.....24
 - 3.3.3 二分构图法.....24
 - 3.3.4 三分构图法.....24
 - 3.3.5 对称构图法.....25
 - 3.3.6 框架构图法.....25
 - 3.3.7 水平线构图法.....26
 - 3.3.8 垂直线构图法.....26
 - 3.3.9 对角线构图法.....27
 - 3.3.10 引导线构图法.....27
 - 3.3.11 S形构图法.....28
 - 3.3.12 三角形构图法.....28
 - 3.3.13 辐射构图法.....29
 - 3.3.14 建筑构图法.....29
 - 3.3.15 封闭式构图法和开放式构图法.....30
 - 3.3.16 紧凑式构图法.....31

第4章 抖音短视频的录制与制作.....32

- 4.1 抖音短视频的拍摄.....33

4.1.1	使用美化功能	33
4.1.2	分段拍摄	34
4.1.3	选择与修剪背景音乐	36
4.1.4	使用快慢速拍摄	38
4.1.5	变焦拍摄	38
4.1.6	使用道具拍摄	39
4.1.7	使用倒计时拍摄	41
4.1.8	合拍与抢镜拍摄	43
4.2	抖音短视频的后期处理	44
4.2.1	应用滤镜与分屏特效	44
4.2.2	应用时间特效	45
4.2.3	添加贴纸	46
4.2.4	上传与修剪视频	47
4.2.5	设置视频封面图	49
4.3	利用第三方工具制作抖音短视频封面图	50
4.3.1	使用“海报工厂”和“美图秀秀”App制作短视频封面图	50
4.3.2	使用“创客贴”制作短视频封面图	53
4.3.3	使用“ARKIE作图”制作短视频封面图	58

第5章 移动端短视频的后期制作61

5.1	使用“蕉片”App编辑视频	62
5.2	使用VUE App修剪视频	64
5.3	使用“小影”App一键生成主题视频	66
5.4	使用“巧影”App制作视频配音字幕和多视频同框效果	68
5.4.1	制作视频配音字幕	68
5.4.2	制作多视频同框效果	71
5.5	使用“快影”App制作文字视频与自动识别字幕	73
5.5.1	制作文字视频	73
5.5.2	自动识别字幕	75
5.6	使用“乐秀”App制作照片音乐卡点视频	77
5.7	使用InShot App美化与修饰视频	79
5.8	使用“简影”App制作电子相册	82
5.9	使用Bger App制作节日促销视频	84
第6章 PC端短视频的后期制作88		
6.1	使用“爱剪辑”制作创意特效视频	89
6.1.1	导入与修剪视频	89
6.1.2	添加字幕	91
6.1.3	添加叠加素材	93
6.1.4	添加画面风格	95
6.1.5	添加转场效果	96
6.1.6	视频配乐与导出	97
6.2	使用“快剪辑”制作商品短视频	99
6.2.1	导入与编辑视频	99
6.2.2	添加视频效果	101
6.3	使用“会声会影”制作宣传片片头	104
6.3.1	导入并修剪视频	104
6.3.2	自定义动作	106
6.3.3	添加字幕	111
6.4	使用Camtasia Studio录制与编辑视频	113
6.4.1	录制与处理视频	113
6.4.2	多视频同框效果	119
6.4.3	录制教学视频	125
6.5	使用Video Editor快速处理视频	127
6.5.1	裁切视频尺寸	127
6.5.2	截取视频片段	128
6.5.3	分割视频	131
6.5.4	合并视频片段	132

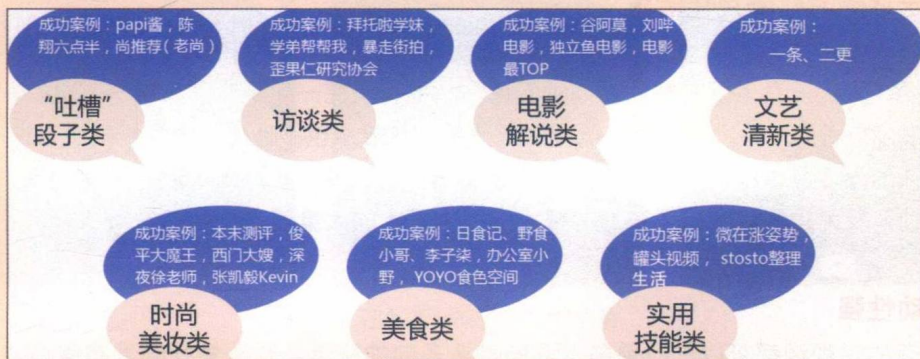
6.5.5 视频配乐	133	7.5 制作滚动字幕	159
6.5.6 转换视频格式	134	7.6 为短视频调色	164
第7章 使用Premiere编辑与 制作短视频	136	7.7 为短视频编辑音频	167
7.1 制作短视频片头	137	第8章 Premiere短视频制作 实训案例	171
7.2 修剪短视频	142	8.1 实训案例1——制作影视轮播广告	172
7.3 制作电商图片幻灯片动画	145	8.1.1 添加与处理素材	172
7.4 制作影视片尾短视频	151	8.1.2 制作轮播动画	179
7.4.1 导入与修整视频	151	8.1.3 添加字幕与片尾	187
7.4.2 制作视频边框	154	8.1.4 添加背景画面与配乐	189
7.4.3 制作视频倒影	156	8.2 实训案例2——制作企业宣传片	191

01

第1章

从零开始全面认识短视频

随着新媒体行业的不断发展，短视频应运而生，并迅速发展成为新时代互联网社交平台 and 入口之一。本章将从互联网营销角度对短视频的特征与优势、短视频的类型及短视频的商业变现方式进行介绍。



- 了解短视频的特征和优势。
- 熟悉短视频的渠道类型、内容类型及生产方式类型。
- 熟悉短视频的商业变现方式。

学习目标



1.1 短视频的特征与优势

短视频是一种新型视频形式，其视频长度以“秒”计数，主要依托于移动智能终端实现快速拍摄和美化编辑，可以在社交媒体平台实时分享和无缝对接。短视频融合了文字、语音和视频，可以更加直接、立体地满足用户的表达、沟通需求，满足人们之间展示与分享的诉求。

1.1.1 短视频的特征

短视频不只是长视频在时长上的缩短，也不只是非网络视频在终端上的迁移，短视频关键具备了创作门槛低、互动性和社交属性强、消费与传播碎片化的特征，其具体特征如下。

- (1) 长度基本保持在10分钟以内。
- (2) 整个视频内容的节奏比较快。
- (3) 视频内容一般比较充实、紧凑。
- (4) 比较适用于碎片化的消费方式。
- (5) 主要通过网络平台传播。

1.1.2 短视频的优势

与长视频相比，短视频在互动性和社交属性上更有优势，已经成为人们表达自我的一种社交方式；与直播视频相比，短视频在传播性上更有优势，便于全网内容分发和消费。具体来讲，短视频主要具有以下优势。

1. 满足移动时代碎片化需求

随着科技的快速发展，人们的生活和工作节奏越来越快，生活中的时间逐渐呈现碎片化状态。很多时候，人们没有足够完整的时间去阅读一本书，看完一期综艺节目或一部电影，而将一个作品分为很多个时间片段进行观看，既会降低效率，其效果也不理想。短视频的时长在5分钟以内，其短平快的大流量传播内容恰好符合信息碎片化的这一特点，从而实现了快速发展。此外，移动互联网的普及为短视频提供了良好的技术支持，资本的大量流入也推动了短视频行业的飞速发展。

2. 互动性强

几乎所有的短视频都可以进行单向、双向甚至多向的交流。对于短视频发布者而言，短视频的这种优势能够帮助其获得观众的反馈信息，从而更有针对性地改进自身；对于观众而言，他们可以通过短视频与发布者产生共鸣或互动，对短视频的形象或品牌等进行传播，或者表达观众自己的意见和建议。这种互动性使短视频能够得到快速传播，使宣传或营销效果等得到有效的提升。

3. 成本低，维护简单

与电视广告、网页广告等传统视频广告高昂的制作和推广费用相比，短视频在制作、上传、推广等方面具有极强的便利性，成本较低。由于短视频消费观赏免费，用户群体数量大，视频内容精良丰富，很容易使短视频所宣传的商品的好感度与认知度得到提高，从而使其以较低的成本得到更有效的推广。

短视频的迅速传播并不会耗费太多的成本，只需要其内容真正击中观众的痛点和需求点。例如，papi酱自创的吐槽小视频在初期都依赖她一个人的自导自演，却轻而易举地获得了大量网友转发和评论。

4. 营销效果好

短视频是一种图、文、影、音的结合体，能够给消费者提供一种立体的、直观的感受。营销是短视频的其中一种功能，当短视频用于营销时，一般需要符合内容丰富、价值性高、观赏性强等标准。只要符合这些标准，短视频就可以赢得大多数消费者的青睐，使消费者产生购买商品的强烈欲望。

短视频营销的高效性体现在消费者可以边看短视频边购买商品，这是传统的电视广告所不具备的重要优势。在短视频中，营销者可以将商品的购买链接放置在商品画面的四周或短视频播放界面的四周，从而让消费者实现“一键购买”。图1-1所示为淘宝商家利用抖音短视频展示商品，其购买链接位于短视频界面下方。



图1-1 抖音短视频购物

5. 精准营销

与其他营销方式相比，短视频具有指向性优势，因为它可以准确地找到目标受众，从而实现精准营销。短视频平台通常会设置搜索框，对搜索引擎进行优化，受众一般会在平台上搜索关键词，这一行为会使短视频营销更加精准。电商企业还可以通过在短视频平台发起活动和比赛等来聚集用户。当然，实实在在的折扣等是驱动用户参与活动的直接动力。

6. 传播速度快，覆盖范围广

短视频营销本质上属于网络营销，它可以在互联网上迅速传播，再加上其时间短、更适合快节奏的生活，因此能赢得广大受众的青睐和欢迎。

用户在观看短视频并进行互动的过程中，可以点赞、评论和转发。一条内容精彩的短视频，若能引发广大用户的兴趣并被他们积极转发，就很有可能达到病毒式传播的效果。例如，美拍、

梨视频等平台上的火爆视频都可以通过被用户转发来增加热度，从而实现预期的营销效果。

短视频平台除了通过自身平台转发和传播外，还可以与微博、微信等社交平台进行合作，将内容精彩的短视频通过流量庞大的微博或微信朋友圈进行分享，进而形成更多的流量，推动短视频传播范围的进一步扩大。

7. 营销效果可衡量

短视频营销具有网络营销的特点，运营者可以对短视频的传播和营销效果进行分析和衡量。一般来说，短视频的营销语言由数据构成，如点赞量、关注量、评论量、分享量等。运营者通过这些数据即可衡量出短视频的营销效果，然后筛选出可以促进销售增长的短视频，为市场营销方案提供正确的指导。

1.2 短视频的类型

目前，各大平台上的短视频类型多种多样，其针对的目标用户群体也各不相同。下面将从短视频渠道类型、短视频内容类型及短视频生产方式类型来介绍不同类型的短视频。

1.2.1 短视频渠道类型

短视频渠道就是短视频的流通线路。按照平台特点和属性，短视频可以细分为5种渠道，分别是资讯客户端渠道、在线视频渠道、短视频渠道、媒体社交渠道和垂直类渠道，具体如图1-2所示。

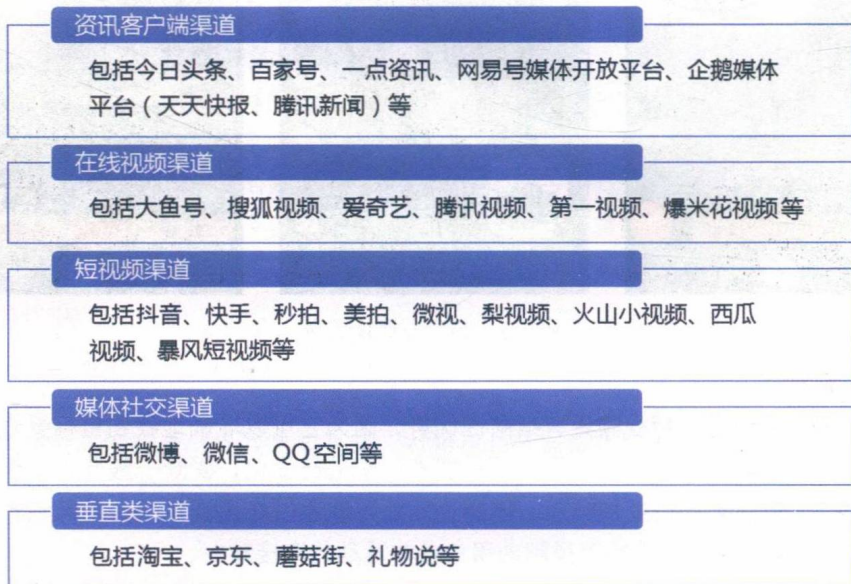


图1-2 短视频渠道

1.2.2 短视频内容类型

按照短视频内容类型，大致分为以下7种，如图1-3所示。

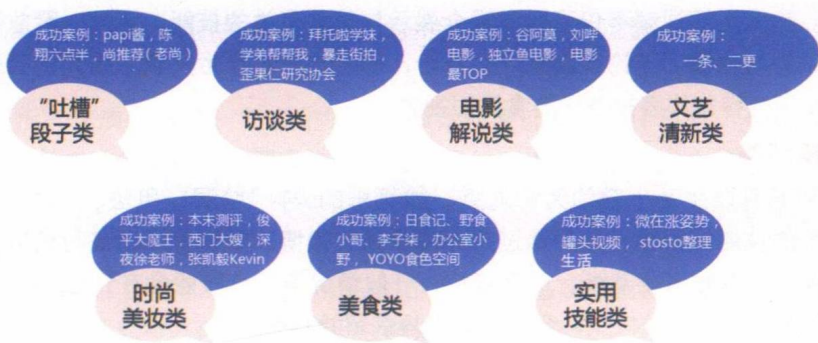


图1-3 短视频内容类型

1. “吐槽”段子类

这类短视频较受人们的喜爱与关注。“吐槽”指在他人话语或某事中找到一个切入点进行调侃的行为。“吐槽”由于在使用恰当的情况下可以为观众带来极大的乐趣，因此被许多短视频创作者采用。“吐槽”段子类短视频的形式可以分为个人“吐槽”类、播报类和情景剧类。

2. 访谈类

这类短视频比较常见，而且这种视频非常火爆，如“肥宅”这个词就是从街头采访的路人口中说出来并在网上广泛传播的。这类视频有两种形式：一种是当一个被采访者回答完问题后，提出一个问题让下一个人回答；另一种是所有的被采访者都固定回答同一个问题。这类短视频的卖点是路人的颜值及问题的话题性，由于颜值和话题性更能吸引年轻人的注意力，所以这类短视频的播放量一般不会低。

3. 电影解说类

做电影解说类短视频，声音不一定要多好听，但一定要有辨识度和特色，而且在电影素材的选择上也很有讲究。电影素材一般选择热门电影等。做电影解说类的短视频不一定是解说电影剧情或“吐槽”，也可以进行电影盘点，为网友推荐一些优秀的电影作品等。

4. 文艺清新类

这类短视频主要针对文艺青年，其内容与生活、文化、习俗、传统、风景等有关，视频内容的风格给人一种纪录片、微电影的感觉。这类短视频的画面一般很优美，色调清新淡雅。不过，这类短视频的选题是最难的，而且比较小众。与其他类型的短视频相比，这类短视频的播放量会比较少，但也有非常成功的自媒体，如一条、二更等。这类短视频虽然播放量少，但粉丝黏性非常高，变现也比较容易。

5. 时尚美妆类

这类短视频所针对的目标群体大多是一些对美有追求和向往的女性，她们选择观看短视频是为了能够从中学习一些化妆技巧来帮助自己变美。微博、微信公众号等平台上涌现出大量时尚美妆博主，她们通过发布自己的化妆短视频，逐渐积累自己的粉丝群体，吸引美妆品牌商与之合作，成为时尚美妆行业营销的重要推广方式和渠道之一。

6. 美食类

由于美食在我们的生活中占据着重要的位置，因此美食类短视频不仅能使人心身愉悦，还能

让人产生共鸣。美食类短视频不仅可以向观众展示与美食有关的技能，还可以释放出拍摄者及出镜人对生活的乐观与热情。无论观众是什么身份，都会与美食产生交集。强大的普适性和较低的准入门槛，让众多内容创作者投身于美食类短视频。

7. 实用技能类

这类短视频通常以生活小窍门为切入点，如可乐的5种“脑洞”用法、勺子的8种逆天用法等，制作出精彩的技能短视频，然后通过抖音短视频、微博、微视等平台进行病毒式传播。总体来看，这类短视频的剪辑风格清晰，节奏较快，一般情况下一个技能会在1~2分钟讲清楚，而且短视频的整体色调和配乐都较轻快，会让人有兴趣驻足并观看完毕。

1.2.3 短视频生产方式类型

短视频按生产方式可以分为用户生产内容（User Generated Content, UGC）、专业用户生产内容（Professional User Generated Content, PUGC）和专业生产内容（Professional Generated Content, PGC）3种类型，其特点如图1-4所示。

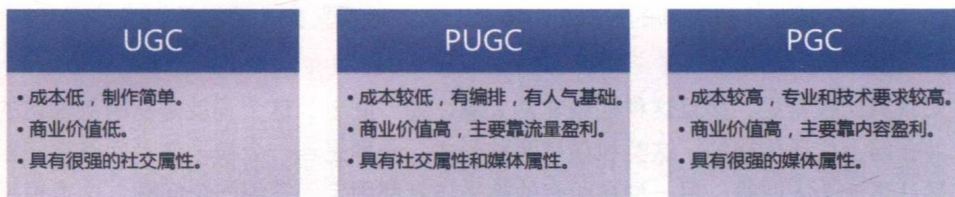


图1-4 短视频生产方式类型

- UGC——平台普通用户自主创作并上传内容。普通用户指非专业个人生产者。
- PUGC——平台专业用户创作并上传内容。专业用户指拥有粉丝基础的“网红”，或者拥有某一领域专业知识的关键意见领袖。
- PGC——专业机构创作并上传内容，通常独立于短视频平台。

1.3 短视频的商业变现方式

近年来，短视频由于持续火爆，已经成为很多创业者的内容创业方向之一。在短视频领域创业，创业者首先要清楚短视频的商业变现模式。目前，短视频的商业变现主要有四种方式：平台分成和补贴、广告、电商、用户付费，如图1-5所示。

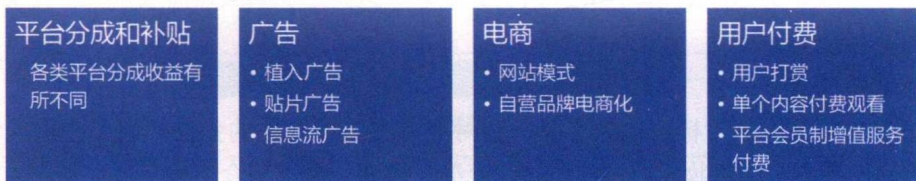


图1-5 短视频的商业变现方式

1. 平台分成和补贴

几乎每个短视频平台都有自己的分成和补贴计划，以此来激励内容创作者创作出更多的优质

内容,鼓励更多新晋的优秀创作者入驻,从而为平台带来更多的流量。

2. 广告

短视频凭借其优质的流量、年轻化的受众群体和表现方式的多样性,受到许多广告主的青睐。当前,短视频在广告变现上主要有植入广告、贴片广告和信息流广告3种形式,具体内容介绍如下。

(1) 植入广告

植入广告是指将广告信息和短视频内容相结合,通过品牌露出、剧情植入、口播等方式来传递广告主的诉求。短视频植入广告的效果一般较好,但对内容和品牌的契合度要求比较高。

(2) 贴片广告

贴片广告包括互联网平台贴片和内容方贴片两种形式。互联网平台贴片通常为前置贴片,在视频播放前以不可跳过的独立广告形式出现;内容方贴片通常为后置贴片,即短视频内容结束后追加一定时间的广告内容。

(3) 信息流广告

信息流广告是指出现在短视频推荐列表中的信息流广告,也是应用较多的广告形式之一。

3. 电商

短视频凭借其丰富的信息展示、直接的感官刺激、附着的优质流量及商品跳转的便捷性,在电商变现的商业模式上具有得天独厚的优势。当前,短视频电商变现模式主要分为两类:一类以PUGC个人“网红”为主,通过自身的影响力为自有网店导流;另一类以PGC机构为主,通过内容流量为自营电商平台导流。

4. 用户付费

短视频在用户付费变现上主要有3种方式,包括用户打赏、平台会员制付费和内容商品付费。

(1) 用户打赏

用户打赏,即用户对喜爱的短视频内容通过打赏的方式进行资金支持,这在直播中应用较广,而在短视频行业应用较少。

(2) 平台会员制付费

平台会员制付费指用户向平台定期支付费用,获取平台付费优质内容的观看权限,目前在长视频和音频内容平台应用较广,在短视频领域还处于探索阶段。

(3) 内容商品付费

内容商品付费指用户对单个内容进行付费观看,通常是知识类垂直领域的内容。

【课后习题】

1. 简述短视频的特征与优势。
2. 简述短视频的渠道类型、内容类型与生产方式类型。
3. 简述短视频的商业变现方式。

CHAPTER

02

第2章

短视频的制作流程

随着短视频领域的不断升温与巨大商业变现模式的明朗化，现在越来越多的个人或团队都争相进入短视频制作领域。那么，要制作一个短视频作品，从前期准备到后期发布，需要经历一个怎样的流程呢？本章将从短视频制作的前期准备开始，详细介绍短视频制作团队的组建，短视频的策划、拍摄、剪辑与包装、发布等过程。



- 了解制作短视频需要做哪些前期准备工作。
- 了解短视频制作团队的组建方法。
- 掌握短视频的策划方法。
- 掌握短视频的拍摄方法。
- 掌握短视频的剪辑与包装方法。
- 掌握短视频的发布方法。

2.1 短视频制作的前期准备

“工欲善其事，必先利其器。”在制作短视频之前，我们应根据拍摄目的、投入资金等实际情况准备好拍摄设备、三脚架、声音设备、摄影棚、灯光照明设备、视频剪辑软件和脚本等。

1. 拍摄设备

常用的短视频拍摄设备有手机、单反相机、DV摄像机及专业级摄像机等。若条件有限，可以使用手机进行拍摄，因为现在很多手机的拍摄功能都已经达到高清像素的标准了；若条件允许，则可以购买家庭使用的DV摄像机，价钱一般在2000元到上万元不等。此外，也有很多人使用单反相机拍摄短视频，很多优质的短视频作品都是使用单反相机拍摄出来的。

在选择拍摄设备时，我们可以根据器材的功能或要拍摄的短视频题材进行选择，如图2-1所示。

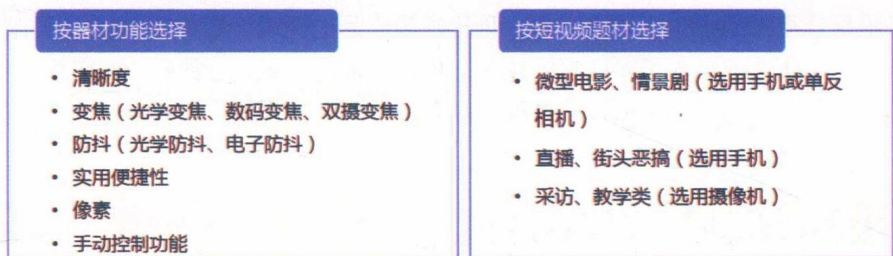


图2-1 选择拍摄设备

2. 三脚架

无论是视频拍摄的业余爱好者还是专业技术人员，在进行视频拍摄时都离不开三脚架。拍摄者可以使用三脚架稳定摄像机，从而改善视频画面，更好地完成拍摄任务。

在选择三脚架时，拍摄者一定要明确制作短视频的内容主线。若拍摄内容为街拍，一定要选用重量轻、体积小的三脚架，这样不容易引起周围人的注意，能够迅速地进入拍摄状态。若为影棚拍摄，则一定要把三脚架的稳定性放在第一位，而在三脚架的重量方面无须过多考虑。

3. 声音设备

声音是制作初期短视频制作者经常忽视的问题，但随着创作的不断深入，其重要性不言而喻。除了拍摄设备自录音外，我们在拍摄时还应配备一些录音设备。

4. 摄影棚

摄影棚的搭建是短视频前期拍摄准备中成本支出最高的一部分，它对于专业的短视频拍摄团队是必不可少的。要想搭建一个摄影棚，首先需要有一个30平方米左右的工作室，因为过小的场地可能会导致摄影师的拍摄距离不够。

摄影棚搭建完毕，要进行内部的装修设计。装修设计必须依照短视频的拍摄主题来进行，最大限度地利用有限的场地，道具的安排也要紧凑，避免浪费空间。短视频的拍摄场景不是一成不变的，这就要求在场景设计上一定要灵活，这样才能保证在短视频拍摄过程中可以自由地改变场景。