

一本书学会短视频运营全流程

从0到1学做 短视频

王靖飞◎著



理论 · 案例 · 实战

一站式实现短视频变现从入门到精通

人设+拍摄+引流+变现

从0到1教你掌握新媒体时代商业运营新准则



中国纺织出版社有限公司

国家一级出版社
全国百佳图书出版单位



从0到1学做 短视频

王靖飞◎著

 中国纺织出版社有限公司

内 容 提 要

在注意力稀缺的时代，短视频是一种表达方式更简单、视觉冲击更强烈的内容运营方式，且已成为营销手段的新风口。

本书一共分十章，分别从新手入门、人设塑造、算法逻辑、权重提升、内容输出、拍摄录制、剪辑制作、直播入口、社群运营、变现模式十个方面着手，详细阐述了短视频的人设、内容、拍摄和剪辑，重点介绍了算法推荐和权重提升这两个影响短视频账号的根本元素，更详细说明了短视频吸粉后的社群运营与变现方法。

本书结合案例说实战，配合图表写方法，是一本看了能懂、学了就会、用了有效的短视频运营技巧书，特别适合视频从业者、电商经营者和传统企业营销人员参考借鉴。

图书在版编目（CIP）数据

从0到1学做短视频 / 王靖飞著. — 北京：中国纺织出版社有限公司，2021.1

ISBN 978-7-5180-8118-9

I. ①从… II. ①王… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆CIP数据核字（2020）第209746号

策划编辑：史 岩	责任编辑：段子君
责任校对：高 涵	责任印制：储志伟

中国纺织出版社有限公司出版发行

地址：北京市朝阳区百子湾东里 A407 号楼 邮政编码：100124

销售电话：010—67004422 传真：010—87155801

<http://www.c-textilep.com>

中国纺织出版社天猫旗舰店

官方微博 <http://weibo.com/2119887771>

三河市宏盛印务有限公司印刷 各地新华书店经销

2021年1月第1版第1次印刷

开本：710×1000 1/16 印张：15

字数：183千字 定价：55.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社图书营销中心调换

短视频“霸屏”的时代来了

从2016年开始，以快手、抖音等为代表的短视频应用在青年群体中日益火爆，从地铁公交到工作环境或者饭馆，随处可见浏览短视频的用户，曾有调查显示，有49.1%的受访者表示每天花半小时浏览短视频。

从开始到发展，再到“火爆”，短视频的成长速度不可谓不快，那么它究竟有什么魅力，能够吸引流量呢？

主要是由于时下互联网用户特征与需求的推动，当前互联网内容的呈现方式主要以图文信息、视频、直播为主。图文信息很容易引起用户的阅读疲劳，而且在如今快节奏的生活环境下，用户没有耐心阅读文章；传统视频、直播虽然具有一定的视觉冲击力，但不仅需要花费大量流量和时间，而且内容过于冗长，不能开门见山。另外，用户的碎片化时间已经被各类手机应用瓜分，大众正在失去长时间观看一个内容的耐心，取而代之的是一种短形式的新内容模式，在这种模式中，用户不断被前方出现的视觉冲击着，致使用户更容易被娱乐性、刺激性、碎片化的事物所吸引。

网络上有一个段子：“抖音一分钟，人间一小时。”讲的就是短视频的影响力，人们正被它深深地吸引着。在短视频火热的爆发中，很多企业也纷纷看到了短视频的热度，想要搭载这趟列车，获得红利。

火爆全网的短视频主播“李子柒”拍摄的短视频总播放量达10亿以上，全网用户2750多万，每年光广告收入就有5000万元，而她在天猫上开的“李子柒旗舰店”，在售产品虽然只有21款，但一年的销量就有130万元，总销售额高达7100万元。

Papi酱，在微博发布短视频后迅速走红，一则视频贴片广告，就被卖出2200万元。

除此之外，抖音电商达人榜的一些素人账号，就算用户只有几千、几万，照样日入30万元、50万元……

这些通过短视频获得成功的案例听起来很让人向往。于是，越来越多的媒体人、创业者前赴后继地进入短视频行业，希望自己也分上一波短视频内容的红利。事实上，任何一个风口都有无限的可能，但也有无限的失败，这条路注定充满坎坷。如何才能短视频+的风口中获得红利呢？如何打造爆款视频，成功引流呢？这需要专业的短视频流程运营指南。

本书将给迷茫的短视频运营者带来系统、专业的运营方案。作者从新手入门、人设塑造、算法逻辑、权重提升、内容输出、拍摄录制、剪辑制作、直播入口、社群运营、变现模式十个方面着手，教会大家如何从零基础运营短视频，到通过短视频变现。掌握每个环节的绝招和窍门，你的短视频就一定可以轻松引流、上热门、出爆款！

王靖飞
2020年10月

1 新手入门：带你走进短视频的大门 / 001

1.1 5G 时代的短视频，有无限可能 / 002

1.2 人、货、场的重构 / 005

1.3 优秀的短视频团队离不开哪几类人 / 008

1.4 找到一个利于自己发展的平台 / 012

1.5 设置：耳目一新的昵称、眼前一亮的头像、个性的自我介绍 / 014

1.6 新手小白最容易掉进的几个“坑” / 018

2 人设塑造：90% 的失败者都“输”在了 IP 化运营上 / 021

2.1 人设是一张行走的“名片” / 022

2.2 塑造成功人设的两大通用法则 / 025

2.3 差异化战略让人设脱颖而出 / 028

2.4 一切为了用户需求 / 031

2.5 根据职业、性格、专长塑造人设 / 035

2.6 确定人设之前先关注自己的同行 / 037

2.7 给人设讲一个好故事 / 041

3 算法逻辑：不懂推荐机制就是在浪费时间 / 045

3.1 搞懂推荐算法，你就搞定了平台 / 046

3.2 根据反馈指标决定最终推荐量 / 049

3.3 标题，标题，能吸引人眼球的标题 / 053

3.4 高推荐量视频封面的三大特点 / 056

3.5 紧跟热点上热门 / 059

3.6 找到最佳发布时间和方式 / 063

3.7 什么情况下会被拉进小黑屋 / 066

4 权重提升：推荐量 100 和推荐量 100 万的差别所在 / 071

4.1 养号打造高权重账号的第一步 / 072

4.2 短视频账号的四大权重层级 / 075

4.3 官方认证增加账号权威性 / 078

4.4 垂直、原创、不断更，权重三原则 / 082

4.5 提升用户的互动性与活跃度 / 086

4.6 构建账号矩阵提升用户量 / 088

5 内容输出：有趣、有料、有价值 / 093

5.1 建立选题库保证内容持续输出 / 094

5.2 爆款短视频脚本长什么样 / 097

5.3 要流量，更要正能量 / 101

5.4 用争议性话题引起全民讨论 / 104

5.5 有价值的内容永远都有生命力 / 107

5.6 三大情节让用户欲罢不能 / 111

5.7 注入情感引发用户共鸣 / 115

6 拍摄录制：用手机拍出电影的效果 / 119

6.1 了解短视频拍摄的基础操作 / 120

6.2 画质：不要让清晰度影响观感 / 124

6.3 构图：短视频变“大片儿”的秘诀 / 127

6.4 光线：有了光，视频才有生命 / 131

6.5 视角：不同的角度，不同的效果 / 136

6.6 景别：让观众更有代入感 / 142

6.7 运镜：为短视频注入气氛和情感 / 146

7 剪辑制作：做视频界的灵魂“剪刀手” / 151

7.1 选择适合自己的剪辑软件 / 152

7.2 滤镜让画面变得更美观 / 155

7.3 文字能让用户更好地理解内容 / 158

7.4 加入一个魔性的BGM / 161

7.5 特效让视频效果更加炫酷 / 164

7.6 转场让镜头与镜头之间实现无缝衔接 / 167

7.7 用片头烙上你的个性 / 171

8 直播入口：短视频中的高级功能玩法 / 173

8.1 各大平台的入驻条件 / 174

8.2 直播间装饰要符合自身定位 / 178

8.3 发布一个引人注目的直播预告 / 181

8.4 与用户聊天也有“套路” / 184

8.5 直播间的各种“事故”如何应对 / 187

8.6 不要被用户打乱你的节奏 / 190

8.7 活跃用户的互动小技巧 / 193

- 9 社群运营：从公域流量走向私域流量 / 197
 - 9.1 从0到1构建你的第一个社群 / 198
 - 9.2 策划裂变活动实现低成本获客 / 202
 - 9.3 打造高活跃度的社群氛围 / 205
 - 9.4 增加社群黏度提高用户留存率 / 208
 - 9.5 三个套路实现用户高效转化 / 210

- 10 变现模式：纵使用户300万，不懂变现也枉然 / 215
 - 10.1 平台收入：最原始、直接的变现方式 / 216
 - 10.2 广告协作：粉丝多了，广告主就来了 / 219
 - 10.3 电商变现：开个小店，日赚百万 / 221
 - 10.4 直播带货：让用户主动被“种草” / 224
 - 10.5 知识付费：把你的专业变成一个产品 / 227

1 新手入门:

带你走进短视频的大门



要想做好短视频，必须要全面了解和熟悉短视频的基础信息和流程，从建立团队到掌握各个平台注册账号的流程，包括设置头像、签名等，都是我们需要了解的基础，只有基本功扎实了，才能进行更深度的短视频运营，否则等着我们的只有失败。

1.1 5G时代的短视频，有无限可能

短视频是继文字、图片之后一种新型的互联网内容传播形式，而随着5G时代的到来，VR、人脸识别、动作捕捉等新视频技术应用的爆发，短视频以便捷的创作和分享方式获得了大众青睐。据北京贵士信息科技有限公司报告，2019年短视频用户规模已经超8.2亿。所以说，在移动互联网红利期逐渐消退的时代，短视频依然是迅速发展的新流量池，它会乘着5G风口引发下一波红利。

1.1.1 短视频的特征

短视频是指以新媒体为传播渠道，时长控制在5分钟以内的视频内容，它融合了语音、文字和视频，可以更加直观、立体地满足大众的表达、沟通需求，满足人们之间展示与分享的诉求，其主要有四个特点：

(1) 快、精、简

短视频最大的特点就是“短”，它可以把主题浓缩在非常短的时间内，这很好地解决了内容繁杂、数据庞大的问题。而且相比于文字，视频内容更能传达出直观的信息，表现形式也更加多元丰富。和长视频相比，短视频拍摄和上传的速度更快。

（2）制作门槛低

短视频即拍即传，随时分享的特性大大降低了生产传播门槛，实现了制作方式最简化，一部手机就可以完成拍摄、制作、上传分享。另外在主流的短视频 App 中，都添加了滤镜、特效等功能，这些功能简单易懂，使得 App 使用门槛降低，制作过程更加简单。

（3）短视频更具感染力

一篇故事或者说明文，远没有一段展示故事画面和音图具有的短视频更容易为人所接受。文章能展现的只有文字，而视频能展现文字、画面、声音甚至特效于一体，更加具有感染性，可以让人更真切地感受到短视频传递的情绪共鸣。

（4）社交属性强

短视频不只是一种信息传递的方式，更是社交的延续。现在更多人通过短视频拍摄生活片段，分享至社交平台，短视频 App 内部也设有点赞、评论、分享等功能，为用户的分享提供了一个便捷的传播通道。

1.1.2 短视频满足了大众需求

调查显示，青年人仍然是短视频用户的“主力军”，他们的使用频率、时长、参与度都远远高于中年人，中年人的使用习惯正在培养，短视频受众正在向“全年龄”发展。而且浏览短视频的时间也正在向“全时段”蔓延，私人生活时间（18：00~23：00）及午休时间（12：00~14：00）是浏览短视频的高峰期。而且，除了深夜睡眠时间段（2：00~6：00）外，全天任何时段都有一定用户在浏览短视频。这主要是由于短视频能够适应人们碎片化的阅读习惯，满足了大众便利即时的操作需求。

另外短视频供大众浏览的内容也丰富多样，目前主要分为三大内容板块（见图 1-1），但却几乎满足了大众的所有需求，在短视频上既可以获得

自我提升，也可以打发休闲时间缓解压力。而且随着短视频商业化变现进程深入，其产品介绍/推荐类的内容也为用户免去了“挑选产品”的烦恼。

可以说，短视频不但满足了大众需求，而且也在逐渐改变着大众获取知识的方式以及消费习惯。短视频的快速发展，凭借其内容的丰富立体，满足人们平时对知识、对生活方式的认可，这也会逐渐取代之前的被动式接受信息的方式。

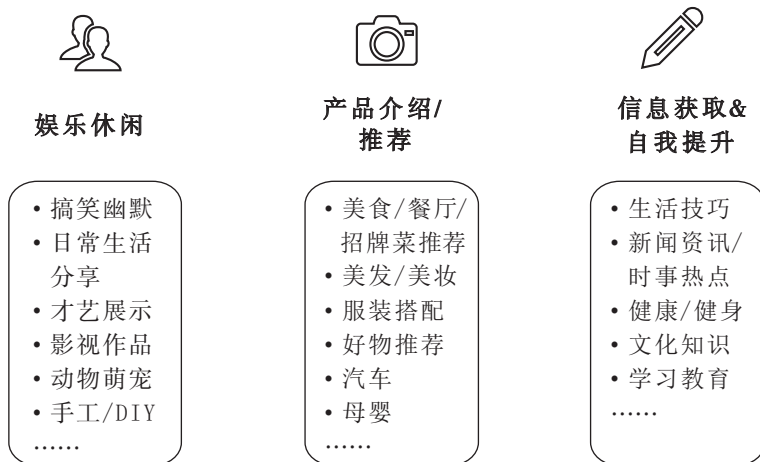


图 1-1 短视频内容的三大板块

1.1.3 5G的到来为短视频行业发展奠定了基础

5G 是指第五代移动通信技术，它具有高速率、低延时、高密度等特点，据业内人士介绍，10Gb/s 的峰值速度，完全可以实现4K 和8K 视频的稳定传输，完全能支持更高效的信息传输、更快速的信号响应以及海量的终端接入，其迎合了短视频行业发展的需求，并奠定了相应的基础。

在内容上，迈入5G时代之后的短视频也在经历了去粗取精的阶段。它虽然改变不了内容，但智能化的信息分发让内容行业重新洗牌，优质内容会以更快的速度触达大众、扩散圈层，而无效、低质的内容也会被快速过滤。

今日头条CEO曾在接受采访时表示，对于内容创作者而言，短视频风

口一直存在，大众更愿意消费这些小视频，尤其是现在网络已经不成问题，4G已经足以支持，到了5G时代，短视频更是顺应了时代的发展，所以说内容创作的风口一直存在。

在形式上，以前不敢想象的技术都已经在逐步实现，比如5G与VR的结合，VR的临场感、沉浸式的视听体验将得到加强，在短视频成为5G时代主流时，提高用户的视听感受是很重要的一环。

所以说，5G的到来为短视频行业发展奠定了一定的基础，在5G时代，短视频将有无限可能！

1.2 人、货、场的重构

西瓜视频的创作者“巧妇9妹”通过分享农村生活、美食等视频，获得了300多万用户，在西瓜视频上线电商功能“边看边买”后，不到一周时间，“巧妇9妹”的用户们就购买了她家里种植的9万多斤皇帝柑。

抖音平台创作者“正善牛肉哥”凭借着推荐自家产品的短视频，在用户积累到5万时，一个月通过卖货的收入就达到了200万元……

种种迹象表明，短视频和电商的结合已经是大趋势。人们不仅通过短视频进行内容上的消费，也越来越愿意通过这种更丰富形象的自媒体表现形式来购物。业内人士表示，相比传统电商的图文展示，短视频能帮助商品提高20%的转化率。新榜独家发布的《2019内容产业半年度报告》中也提到，视频种草效果是图文的两倍。

那么，是什么让短视频电商卖货如此火爆？要想找到答案，还要回到卖货最本质的三要素：人、货、场，短视频的出现重构了这三个核心要素的顺序，从传统电商的“货场人”到现在的“人场货”，接下来，让我们深

度剖析一下到底为什么会发生这样的变化。

1.2.1 发挥“人”的节点效应

在做短视频电商之前，我们首先要想清楚三个问题（见图1-2），卖货的两端，是“关键人”和“买家”。整体结构在于如何利用“关键人”去影响你的“买家”。

在传统电商中，大部分买货的人都属于“必然买家”，他们本身意愿就很强烈，只要做到合适的让利，就能促使他们埋单，但这种促销的本质，其实是在透支产品自身的影响力，用利润换销量，与卖货无关。

但“短视频”却是激发未知增量的途径，是决定“偶然买家”的关键人，因为大多数人来到短视频平台更多是为了消遣娱乐的，他们的“购买意愿”并不强烈。在这其中，KOL（意见领袖）或者KOC（消费领袖）能更好地将用户转化为“买家”，并且实现社交点和情感点的结合。

- A 你是谁？
- B 你想影响谁？
- C 你要带来的价值是什么？

图 1-2 做短视频电商之前应该想清楚的三个问题

社交点就在于，用户作为“买家”有实时发言权；而兴奋点则是从内容出发，通过“内容+互动+产品+服务”，触发用户的审美共鸣。

据《快手平台美妆行业营销价值研究》报告，短视频对于用户购买美妆产品的影响显著，超七成快手用户都会选择从短视频渠道获取美妆信息；近九成快手用户表示有意愿购买主播推荐的美妆产品。

比如“口红一哥”李佳琦，很多用户在看到他的短视频之前都没有要购买的意愿，但是看完他的视频之后，都表示“上头，很上头！”于是很

多流量就转化成了销量。所以促使用户购买的，更多的是发挥“人”的节点效应。

1.2.2 “场”的未来是产品场景化

随着科技发展和平台级产品的迭代，线上购物会越来越接近于线下购物的体感，在短视频上卖货相当于给用户搭建起一个身临其境的场景，从原始的商场、卖场变为现在的“场景”，在满足用户足不出户就可以便捷购物的同时，也让用户体验到了场景。

抖音创作者“超哥设计好房子”在为大家推荐自己定制的家具时，都会伴随一个使用场景以讲述产品的用途，这样可以让用户更有代入感。比如在推荐自己打造的“全能鞋柜”（见图1-3）这一家具时，就塑造了一个“家里没玄关，鞋子只能扔在门外，等到要穿的时候却发现鞋子不见了”的场景，让用户一下就产生了共鸣。由此获得了3.2万的点赞量，评论里也有很多用户询问这个全能鞋柜在哪可以定制。



图 1-3 “超哥设计好房子”推荐自己定制的全能鞋柜短视频