

新时代·营销新理念

玩赚短视频

内容策划+营销推广+流量变现

魏颖 著

清华大学出版社
北 京

内 容 简 介

如今，很多短视频的内容完全没有特色，同质化程度过高，已经不能吸引用户的注意。比如，有些人的短视频账号在运营一段时间后，活跃度几乎下降为零，这种情况下想要盈利、变现，更是天方夜谭。这正是因为现有的很多短视频实际上并不能为用户提供有价值的东西，自然无法获得更多的关注。

很多人都通过短视频获利或者成功创业，另一些人在看到了他们在短视频行业取得的成就之后，也都兴冲冲地去尝试。但是，这些人对于“如何优化内容质量才能提高推荐率？”“怎样运用短视频实现营销推广？”“如何实现流量变现？”这些关键性的问题并没有认真思考。

本书的写作目的是希望通过对大量方法的阐述以及实例的分析，来解决抖音、快手、今日头条等平台的短视频创作者及营销人员的上述困惑，希望大家在阅读本书后都能有所收获。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签，无标签者不得销售。

版权所有，侵权必究。举报：010-62782989，beiqinquan@tup.tsinghua.edu.cn。

图书在版编目(CIP)数据

玩赚短视频：内容策划+营销推广+流量变现 / 魏颖著. —北京：清华大学出版社，2020.10
(新时代·营销新理念)
ISBN 978-7-302-53806-6

I. ①玩… II. ①魏… III. ①网络营销 IV. ①F713.365.2

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2019)第 198420 号

责任编辑：刘 洋

封面设计：徐 超

版式设计：方加青

责任校对：王凤芝

责任印制：杨 艳

出版发行：清华大学出版社

网 址：<http://www.tup.com.cn>，<http://www.wqbook.com>

地 址：北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编：100084

社 总 机：010-62770175 邮 购：010-62786544

投稿与读者服务：010-62776969，c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈：010-62772015，zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

印 装 者：小森印刷霸州有限公司

经 销：全国新华书店

开 本：170mm×240mm 印 张：16.75 字 数：256 千字

版 次：2020 年 10 月第 1 版 印 次：2020 年 10 月第 1 次印刷

定 价：69.00 元

产品编号：084321-01



前言

PREFACE

随着新媒体行业的高速发展，新媒体模式也在日益增多，其中短视频已经成为一种深受广大用户喜爱的娱乐方式。很多团队与个人都想要通过短视频的方式进行创业，不仅如此，企业与商家也从中看到了机会，因此短视频运营也就被重视了起来。在这种趋势下，短视频运营向着越来越专业化的方向发展，无论是企业还是团队，都需要吸引优秀的短视频人才加入。

从目前的情况来看，由于短视频行业能快速实现流量变现，它逐渐成为内容营销的主要方式。然而，短视频的内容策划本来就是一件非常困难的事情，想在已经呈现红海趋势的短视频领域内寻求创新，更是难上加难。

而成功的短视频运营者则可以在最短的时间内，最大限度地吸引用户的关注，快速地把握用户的“痛点”，从而让自己的短视频账号产生良好的反响。如今，快手、抖音等短视频平台日益崛起，成为无数用户每日离不开的消遣娱乐方式。淘宝、京东等电商平台，更是凭借短视频带货迅速引发“爆点”，销售额极速增加。这些成功实例的背后，都巧妙地运用了短视频对用户所产生的影响。

本书以全面的理论战略和详细的方法论，教大家一些在短视频内容策划、营销推广和流量变现方面的真本领。不仅如此，本书既精简有效地论述了社群相关的理论知识，



又考虑到了如何让读者在实际操作中迅速上手。

作者把丰富的知识积累和多年的实践经验浓缩成这本书，奉献给每一位读者。书中不仅有大量的经典案例，还有很多精心制作的图表，真正实现了图文并茂。另外，本书的文字内容也力求诙谐幽默、浅显直白，可以让读者在轻松愉快的氛围中学到知识、掌握方法。

总之，本书不仅详细介绍了短视频从内容设计、营销推广到流量变现方面的理论知识，还有许多非常有价值的实用性“干货”。通过对本书的学习，大家可以迅速融入短视频行业并尽快实现自己的创业梦。



目录

CONTENTS

第 1 章 短视频行业：内容领域的第三极

- 1.1 资本、技术、平台三方加持，引爆移动端流量 / 002
 - 1.1.1 腾讯、阿里巴巴等巨头重金加码短视频平台 / 002
 - 1.1.2 垂直化精品内容换来真金白银 / 004
 - 1.1.3 手机端更智能，浏览更流畅 / 006
 - 1.1.4 视频平台和资讯端的流量扶持重点 / 007
- 1.2 用户消费需求升级，高质量视频受追捧 / 009
 - 1.2.1 碎片化时间需要极致的休闲体验 / 009
 - 1.2.2 流量已经无限，用户可选择范围剧增 / 011
- 1.3 场景多元化，“IP 化”趋势明显 / 013
 - 1.3.1 衣食住行全领域覆盖 / 013
 - 1.3.2 一千个铁杆粉丝就可以养活一个手艺人 / 014
 - 1.3.3 拼内容设计，拼更新速度 / 016
- 1.4 三种主流短视频商业化生态 / 018
 - 1.4.1 基于客户付费的广告模式 / 018
 - 1.4.2 基于购买付费的电商模式 / 020
 - 1.4.3 基于用户付费的打赏订阅模式 / 021

第 2 章 内容定位：我是谁，我为谁聚焦

- 2.1 常见 7 大短视频类型及案例分析 / 024



- 2.1.1 短纪录片：一条 / 024
- 2.1.2 网红 IP 型：papi 酱、回忆专用小马甲 / 027
- 2.1.3 草根搞笑型：陈翔六点半 / 030
- 2.1.4 情景短剧：《报告老板》《万万没想到》 / 031
- 2.1.5 技能分享：奇小脸的厨房、微在涨姿势、罐头视频 / 033
- 2.1.6 街头采访型：《神街访》《怪话》 / 036
- 2.1.7 创意剪辑：场库 / 038
- 2.2 五个属性关键词锁住你的核心用户 / 040
 - 2.2.1 行业：技术性、乡土性 / 040
 - 2.2.2 地域：省份、习俗 / 041
 - 2.2.3 动机：学习、休闲、猎奇 / 042
 - 2.2.4 年龄：老年、中年、青年 / 043
 - 2.2.5 性别：男性、女性 / 045
- 2.3 内容输出：这三类内容很受欢迎 / 046
 - 2.3.1 趣味性：艾克里里 / 046
 - 2.3.2 内涵性：二更视频 / 048
 - 2.3.3 价值性：魔力美食 / 050

第 3 章 选题整体策划：从战略的角度布局选题

- 3.1 整体规划解决三大问题 / 053
 - 3.1.1 更新频率：更新不持续、不稳定 / 053
 - 3.1.2 内容节奏：视频发布顺序杂乱无章 / 055
 - 3.1.3 关联性：系列作品更容易获得长期关注 / 057
- 3.2 选题年度、季度规划设计 / 060
 - 3.2.1 年度总期数： $N \times 12$ / 060
 - 3.2.2 季度总期数： $N \times 4$ / 061
 - 3.2.3 季度层次布局：系列选题为主导 / 062
 - 3.2.4 季度特殊布局：重大选题为主导 / 064
- 3.3 选题组选题立项标准设计 / 066
 - 3.3.1 建立选题立项、审批流程 / 066

- 3.3.2 投票制：同一选题需超过某一比例 / 068
- 3.3.3 淘汰制：不同选题，设定总的淘汰比例 / 069
- 3.3.4 限额制：每次选题会只通过固定的选题数 / 071

第4章 选题局部策划：单一选题加工流程

- 4.1 选题素材来源 / 073
 - 4.1.1 热点事件 / 073
 - 4.1.2 积累的素材库 / 074
 - 4.1.3 同行之间的借鉴 / 076
 - 4.1.4 素材选择与嫁接 / 078
- 4.2 选题布局：层次感、节奏感、步骤感 / 080
 - 4.2.1 层次感：一个视频分几层去讲解 / 080
 - 4.2.2 节奏感：每一层所占时间比例 / 082
 - 4.2.3 步骤感：每一层分几步去讲解 / 084
- 4.3 选题优化：齐、清、定 / 085
 - 4.3.1 齐：内容结构设计完整 / 085
 - 4.3.2 清：内容主线脉络清晰 / 087
 - 4.3.3 定：内容确定，不再大改动 / 088

第5章 标题命名：15分钟起一个高质量的短视频标题

- 5.1 标题取名四部曲 / 092
 - 5.1.1 确定标题可以引起的用户行为 / 092
 - 5.1.2 使用大众化关键词 / 093
 - 5.1.3 明确标题的风格 / 095
 - 5.1.4 控制标题长度，优化标题内容 / 096
- 5.2 标题取名禁忌与提醒 / 098
 - 5.2.1 不要带一些敏感的词汇 / 099
 - 5.2.2 封面图标题要清晰 / 100
 - 5.2.3 可以与平台方谈推荐合作 / 102

第6章 发布渠道：选准渠道，确定时机

- 6.1 三大发布渠道 / 105
 - 6.1.1 推荐渠道：播放量主要通过系统推荐来获得 / 105
 - 6.1.2 自媒体渠道：私人化、普遍化的信息传播 / 107
 - 6.1.3 社交渠道：多互动、曝光快的投放方式 / 109
- 6.2 短视频发布平台 / 110
 - 6.2.1 根据内容导向选择平台 / 110
 - 6.2.2 根据自身属性选择平台 / 111
- 6.3 发布顺序：首发、二发 / 113
 - 6.3.1 首发：独家首发争取资源位 / 114
 - 6.3.2 二发：扩大综合影响力 / 115
- 6.4 发布后需要做些什么保证播放量 / 116
 - 6.4.1 第一时间观看、评论、收藏并转发到朋友圈 / 116
 - 6.4.2 邀请朋友或粉丝来互动 / 118
 - 6.4.3 在评论区里回复一些优质的评论 / 120
 - 6.4.4 在评论中塑造人物形象 / 121

第7章 数据分析：关键指标与处理方法

- 7.1 数据分析的目的在于调整 / 124
 - 7.1.1 调整内容方向 / 124
 - 7.1.2 调整发布时间 / 125
 - 7.1.3 指导运营侧重点 / 126
- 7.2 短视频运营需5个关键数据指标 / 128
 - 7.2.1 固有属性：发布时间、视频时长、发布渠道 / 129
 - 7.2.2 播放量相关指标：累计播放量、对比播放量 / 130
 - 7.2.3 播放完成性相关指标：播放量、播完率、平均播放进度 / 131
 - 7.2.4 互动数据：评论、转发、收藏、顶、踩 / 133
 - 7.2.5 关联指标：播荐率、评论率、点赞率、转发率、收藏率、涨粉率 / 134

7.3 处理关键数据得到的4个比率 / 137

7.3.1 评论率 / 137

7.3.2 点赞率 / 138

7.3.3 转发率 / 140

7.3.4 播完率 / 141

第8章 植入广告：把创意深度植入产品信息

8.1 原生广告三大要点 / 145

8.1.1 价值性：有意义的内容，而非单纯广告信息 / 145

8.1.2 原生性：不破坏画面本身的和谐 / 147

8.1.3 互动性：让用户乐于参与其中 / 148

案例 携程《遇见另一个自己》旅行家系列微纪录 / 149

案例 Lee《好奇不灭》实验场景短视频 / 151

8.2 原生广告放入方式 / 152

8.2.1 冠名：独家与非独家 / 152

8.2.2 口播：用口述的方式去讲述 / 154

8.2.3 贴片广告：插入性宣传 / 155

案例 品牌广告定制 / 156

案例 百威科罗纳《亲爱的，好久不见》 / 157

8.2.4 唯品会《明天会更好吗？》 / 158

第9章 电商变现：最直接的产品变现方式

9.1 自营电商 / 161

9.1.1 供应链运营和物流仓储的打通 / 161

9.1.2 选品、品控、运营之外的工作 / 162

9.1.3 微店与淘宝店结合，看见即得到 / 164

9.1.4 “悦味”如何登上淘宝二楼 / 167

9.2 第三方店铺 / 169

9.2.1 淘宝客 / 169

9.2.2 链接购买转换 / 170

9.2.3 天下网商马克：短视频的商家痛点 & 淘系解决方案 / 171

第 10 章 创立自主品牌：从品牌代理到自主品牌

10.1 自主品牌优势 / 175

10.1.1 更多的个性化体验 / 175

10.1.2 品牌溢价能力强 / 177

10.1.3 用户更容易记忆和情感绑定 / 178

10.2 达人个人 IP 形成 / 180

10.2.1 IP 化趋势加剧，IP 粉丝深度聚合 / 180

10.2.2 强 IP 弱品牌，粉丝迁移性强 / 182

10.3 自主品牌更受欢迎 / 184

10.3.1 美妆博主 Michelle、仿妆达人 Pony / 184

10.3.2 时尚达人 HoneyCC 创立美妆品牌 / 186

第 11 章 平台补贴：借巨头流量补贴之机，深度挖掘平台高补贴

11.1 平台红利 / 189

11.1.1 用户打赏：直接给短视频刷礼物 / 189

11.1.2 平台补贴：短视频制作者的“分红” / 191

11.1.3 活动奖励：定期举办的内容征集、达人 PK 等活动 / 193

11.2 研究补贴政策，获取官方加持 / 195

11.2.1 微博系：秒拍、小咖秀 / 195

11.2.2 今日头条系：火山小视频、西瓜视频、抖音 / 196

11.2.3 快手系：上传量大，潜力无限 / 199

11.2.4 今日头条 10 亿补贴计划 / 200

第 12 章 知识付费：用社群模式运营

12.1 线上社群管理 / 204

12.1.1 排班制 / 204

- 12.1.2 联合制 / 206
- 12.1.3 储备制 / 209
- 12.1.4 责任制 / 211
- 12.1.5 考核制 / 214
- 12.2 社群裂变步骤 / 217
 - 12.2.1 寻找用户痛点 / 217
 - 12.2.2 框架设计 / 218
 - 12.2.3 渠道合作 / 220
 - 12.2.4 预期管理 / 223
 - 12.2.5 裂变工具 / 225
- 12.3 线下社群 / 227
 - 12.3.1 线下沙龙活动团队常见分工配置 / 227
 - 12.3.2 邀请嘉宾来社群分享 / 229
 - 12.3.3 寻找线下场地攻略 / 231
- 12.4 复制线下模式 / 233
 - 12.4.1 将试点活动复制到更多城市 / 233
 - 12.4.2 重视社群基础数据库的建设 / 235
 - 12.4.3 将线下内容作为线上传播的输出点 / 236
- 12.5 社群盈利策略 / 238
 - 12.5.1 会员制模式 / 238
 - 12.5.2 营销培训模式 / 240
 - 12.5.3 收取交易佣金模式 / 242

第 13 章 爆款短视频 IP 长生密码：延长优质 IP 生命周期策略

- 13.1 短视频 IP 逻辑线升华 / 245
 - 13.1.1 精神内核 / 245
 - 13.1.2 演进的眼光看变化的趋势和不变的价值 / 248
 - 13.1.3 背后承载的无数用户的情感 / 249
- 13.2 跨界融合：让专业的更专业，借力第三方 / 250
 - 13.2.1 快速试错，低成本寻找第二增长线 / 250



13.2.2 融合上下游，拓宽基本面 / 251

13.3 自我革命，突破思维限制 / 252

13.3.1 加法与指数：寻找第 N 种可能 / 253

13.3.2 风鱼动漫以僵小鱼逻辑，孵化出蒲小满 / 253

参考文献



／ 第 1 章 ／

短视频行业：内容领域的第三极

在众多行业普遍遇冷的当口，短视频行业却迎来了快速发展。随着百度、阿里巴巴、腾讯的相继入局，创业人员如何把握好短视频的新风向，并在较短的时间内实现成功创业的愿望，成为一个十分重要的话题。本章将主要以宏观的角度，从整体入手，为读者勾勒出短视频行业的生态全貌。

1.1 资本、技术、平台三方加持，引爆移动端流量

当前，短视频行业已经逐渐告别野蛮生长的状态，无论是各大互联网巨头对短视频领域的重金投入，还是智能手机的技术迭代，或是短视频平台的流量扶持，都让人切身感受到短视频行业内部的流量角逐。因此，短视频创业者也应把握机会，为未来的竞争和发展做好充分的准备。



1.1.1

腾讯、阿里巴巴等巨头重金加码短视频平台

以腾讯和阿里巴巴为代表的互联网行业巨头纷纷瞄准短视频领域，并在资金和技术支持上都有重大变革。腾讯在 2017 年宣布为自媒体内容创业者补贴 10 亿元和首期投资资金 2 亿元，鼓励优质内容、原创内容、短视频与直播类内容。不仅如此，腾讯还将通过增加平台发放渠道的方式，提高用户广告价值，增强腾讯短视频领域的竞争力。淘宝也从 2017 年起就开始培育短视频 APP，目的是增加更多电商变现的渠道，同时使用户养成观看电商短视频的习惯。

在拓展平台发放渠道上，腾讯将借助 QQ 看点这一重要的内容分发渠道，同时配合天天快报、腾讯新闻、QQ 浏览器等辅助渠道，拓展内容的分发范围。从用户特点上看，QQ 的用户群体整体呈现年轻化，他们对二次元和游戏等内容更感兴趣。对短视频创业者来说，QQ 看点的模式和补贴政策如下。

1. 月活过亿，不缺流量的平台

QQ 看点基于腾讯在手机 QQ 平台上的用户，同时结合人工智能和社交链管理制度，实现了用户兴趣和观看内容的精准匹配，有效地提高了短视频投

放后的点击率。相关数据显示，这类竖屏短视频的播放量通常能高达千万次，由此可以看出，腾讯将短视频业务作为业务重点后的显著成效。

2. 补贴政策：保底3 000元+补贴+流量分成

QQ 看点为短视频创业者提供的流量是相当可观的，并且它采用“保底3 000 元 + 补贴 + 流量分成”的方式，保证短视频创业者的收益。具体补贴政策如图 1-1 所示。

合作重要细节：要求视频内容独家（不像抖音要求人独家），账号入驻并申请实名认证，我这边就可以给你申请开通分成和推荐加权

分成：（Cost Per Mille, CPM），即千人成本，3~8元（千人），根据内容质量和品类等浮动，机器模型套用算法生成。因为我们的流量特别大，目前好的内容少，所以一般内容很容易过百万

保底收益：保底3 000元每月，要求上传视频大于15条，平均有效vv大于5w，（QQ看点每日视频总流量数十亿，有效vv指用户点开播放时长超过5s）就可以获得3 000元的保底

如果不达标，按实际流量产生的分成结算
如果上传的条数及播放量所获得的分成超过了3 000元，则按实际的分成结算

图 1-1 QQ 看点补贴政策

如图 1-1 所示，如果 QQ 看点上一个短视频能达到 100 万次到 1 000 万次的播放量，补贴的额度则可以达到 3 000 ~ 8 000 元，这样的补贴力度是相当可观的。但值得注意的是，当 QQ 看点上的短视频内容同质化比较严重时，想要获得更高的关注度，还是应该从内容的创新入手。

除腾讯以外，淘宝早在 2017 年就有在未来三年向短视频领域投入百亿元的计划，以进一步开拓电商的短视频领域。2018 年 9 月，淘宝推出的“鹿刻”APP 将自身定义为生活消费类短视频平台，类似于电商导购和问答平台的结合体。区别于抖音和快手，“鹿刻”在用户发布短视频时会给予“问题式”引导，如图 1-2 所示。



图 1-2 “鹿刻” APP 的“问题式”导引

除了营造 APP 的问答属性之外，“鹿刻”为了增强电商的引流效果，还在美食及美妆类视频左下角增添了“购物袋”标志，点击便可直接跳转到电商商铺的页面，方便用户进行购买操作。

在引导用户拍短视频的时候，“鹿刻”提供了“自由拍摄”和“问答拍摄”两个选项。可选择的问题由运营人员提前设置，且内容大多跟淘宝相关，其中美食、美妆是最大的两个问题分类。上传内容的用户以机构为主，这跟淘宝在进行短视频 APP 筹备时，就提前召开 MCN（Multi-Channel Network，一种多频道网络的产品形态）内部沟通会的情况相符。为了营造“鹿刻”APP 的问答社区属性，淘宝在最初使用 MCN 来做内容冷启动，这对后来的用户来说更具有引导性。

既然是淘宝做的 APP，电商属性和直接的购买跳转链接是必不可少的。

“# 9.9 元包邮能买到什么 #”等话题不时地出现在“鹿刻”的信息流里，打开美妆或美食类视频，左下角通常附有“购物袋”标志，点击即出现商品页，再次点击可以直接跳转到具体商品的淘宝链接。每隔三到五个短视频，“购物袋”会出现一次，这让“鹿刻”的电商引流力度明显高于抖音、快手等短视频平台。

综上所述，短视频创作者可以充分把握各大平台的补贴政策，借助平台的流量扶持和引流效果，找准目标用户，努力提升原创视频的质量，从而提高流量变现的效率。



1.1.2

垂直化精品内容换来真金白银

用户在最初观看短视频的时候，往往会选取一些流传度较广的娱乐性短

视频。但是，最终能够留住用户的，还是具备垂直性、有深度的短视频内容。这种专注于某一领域，内容垂直化、精品化的短视频不仅可以获得巨大人气，还拥有非常可观的变现能力。

母婴短视频“贝贝粒”凭借在垂直领域深耕内容，提高视频品质，以简单的风格、实用的育儿技巧和“1分钟左右”的视频时长赢得了不少用户的喜爱。截至2019年1月，“贝贝粒”的全网粉丝已突破980万人，视频累计播放量达70亿次，现在已是母婴类短视频领域的翘楚。不仅如此，用户拥有了更好的观看体验之后，“贝贝粒”每月电商销售额突破了8000万元。

“贝贝粒”辅食合集是针对新手妈妈特别制作的简单易学、种类多样的辅食制作类视频。视频时长都在一分钟左右，尽最大可能节省了用户的时间。视频中的内容“干货”满满，除了介绍辅食做法之外，还增添了不少育儿知识，例如，婴儿长牙期应有哪些注意事项，怎样促进宝宝的肠胃蠕动等。

以“苹果燕麦粥”的做法为例，视频开始演示削苹果皮然后用擦丝器将苹果擦成泥状，再进行食材的配比，并将燕麦先在水中浸泡10分钟再熬制，小细节无一遗漏。虽然该视频时长非常短，但内容充实，讲解详细，实操性很强，如图1-3所示。

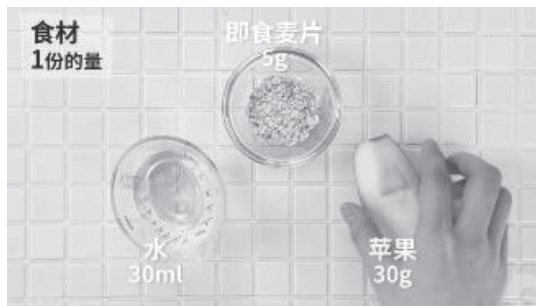


图 1-3 “苹果燕麦粥”的做法

除了辅食制作这档人气短视频栏目之外，“贝贝粒”还推出了育儿知识介绍、母婴产品介绍、亲子手工DIY、益智玩具推荐、婴幼儿服装推荐和亲子出游等内容的节目，几乎包含了育儿生活的方方面面。这类内容让相关母婴用品，如纸尿裤、辅食产品等在巨大的流量推动下获得了很好的销量。

综上所述“贝贝粒”迅速成为母婴短视频品牌领军者的主要原因有以下两点。

(1) 以优质内容为基点，提高短视频更新频率。

(2) 用短视频来建立和用户的深层联系，增强场景建构。

总之，短视频创作团队可充分吸收“贝贝粒”的经验，在注重内容开发的同时，构建和内容相关的场景，拉近和用户之间的距离，最终实现人气的快速增长和内容的变现。



1.1.3

手机端更智能，浏览更流畅

1969年的NASA计算机可以辅助人类登上月球。随着科学技术的发展，智能手机的功能和浏览速度都出现了质的飞跃。如今智能手机的很多功能甚至超过了那时的计算机系统，技术迭代的速度让人难以置信。同样，短视频领域的发展在很大程度上也得益于智能手机和宽带网络的发展。

信息化部门调查显示，截至2019年2月，中国4G用户已经超过7.1亿户，并且该数字还在以每月214万户的速度持续增长，如图1-4所示。

移动业务	单位(千户)			
	客户总数	本月净增客户数	本年累计净增客户数	4G客户数
2019年02月	928 571	1 091	3 502	719 063
2019年01月	927 480	2 411	2 411	716 917

图 1-4 中国 4G 用户调查

4G网络的快速发展和5G的到来让更多用户能够享受到快捷的网络服务，智能手机的普及也让日益兴盛的短视频平台拥有越来越多的创作者。如今的智能手机越来越注重用户体验，手机制造商提高了处理器的功能，让用户的浏览变得更加流畅。

2019年2月20日小米推出的小米9以骁龙855处理器，以及1个超级大核+3个大核+4个小核的独特设计让用户告别卡顿。其拍摄功能更是以4800万像素广角摄像头，外加自动跟拍、手持夜景和激光对焦功能，让每个用户都拥有了独特的拍照和摄像体验。无论是高速的处理器，还是优质的摄像功能，都对短视频行业的发展起到不小的推动作用。

除了流畅的浏览体验之外，智能手机还赋予了短视频领域趋向“垂直化”的观看模式。不同于电视或电影标准化的宽屏模式，手机用户更倾向于通过垂直的方式录制视频，其视频尺寸为2：3，因此垂直视频也被称为竖视频。曾经的垂直视频一度受到广告人员、专业视频创作者的反对，因为这种垂直视频并不适合在电视或计算机屏幕上播放。

但是，根据相关数据统计，94%的手机用户更习惯使用垂直模式观看手机，特别是在观看的视频支持垂直播放时，大部分手机用户都不会将视频转化成横屏幕模式。正是这种“懒惰”的习惯促进了垂直视频的发展。因此，不少社交软件，甚至主流媒体的视频播放都开始支持垂直视频的播放模式。

由此可见，正是4G网络和智能手机的普及，以及智能手机功能的日益完善，让短视频行业在短短几年内迅速发展。而短视频创业者也应顺势而为，提升自身实力，努力获得更多的市场红利。



1.1.4

视频平台和资讯端的流量扶持重点

在短视频风口来临之际，许多视频平台和资讯端都将流量作为扶持的重点。特别是在抖音和快手相继爆红之后，流量就成为诸多短视频平台争夺的对象。因此，腾讯、百度、网易云音乐等互联网平台都推出了短视频类的新产品，而原有的自媒体平台，如企鹅号、大鱼号、bilibili等都相继推出了巨额补贴政策，支持原创的短视频作者。

1. 微视：补贴、流量扶持政策

微视会根据视频内容的不同，将补贴级别设置为S级、A级和B级，补贴额度根据等级不同分别为3 000元、1 000元和300元。微视补贴级别主要根据流量区分：S级内容要求播放量超过1 000次，点赞量超过1 000次；A级内容要求播放量达到1 000次，点赞量达到500次；B级内容则要求播放量达到1 000次，而点赞量达到50次。

除了补贴之外，短视频制作者在获得“达人”称号后，还能额外获得微视更多的流量扶持，也就是更容易被系统推荐，从而被更多的用户看到。2019年微视还着力推出了“大V培养计划”，目的是打造更多具有原创精神

的短视频制作人，其中的校园招募达人活动主要与学校组织展开合作，如图 1-5 所示。

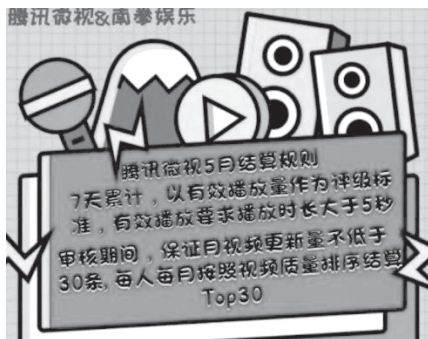


图 1-5 微视“校园达人”招募

2. 百度Nani视频：校园大赛、贴吧引流

百度将短视频产品的扶持重点放在“校园生活社区”，目的是让更多大学生能够通过校园大赛的形式加入短视频平台，同时也能起到为新产品引流的作用。例如，由百度 Nani 视频举办的“校园短视频大赛”就是为了吸引更多大学生的目光而打造。

和微视投入巨额补贴给短视频制作者不同，百度 Nani 是以社区的形式，通过给单个视频红包奖励的方式吸引更多用户参与到短视频的创作中，并且借助贴吧得天独厚的社区聚集资源进行活动引流。例如，贴吧顶端的视频栏目就已经和 Nani 视频互通，以求打造细分的“校园短视频”活动。

3. 网易云音乐：千万现金激励计划

网易云音乐对短视频领域也同样非常重视，不仅将短视频设定为单独一栏，让内容紧扣音乐主题，还发布了千万现金激励计划，在给予短视频制作者现金奖励的同时，还增加了算法推荐、人工推荐和加权推荐等流量扶持政策，让短视频制作者无须为流量担忧，如图 1-6 所示。

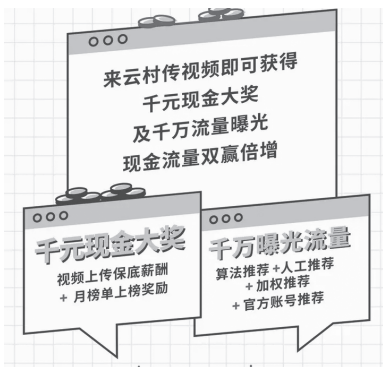


图 1-6 网易云音乐千万现金激励计划

由此可见，在短视频行业发展得如火如荼的当下，短视频创业者应充分利用各大视频平台和资讯端的补贴和流量扶持政策，以提高原创能力为核心，进一步提高短视频的质量和水平，从而获得更多人气和关注。

1.2 用户消费需求升级，高质量视频受追捧

在短视频领域快速发展的当下，用户对短视频的消费观念也有所升级。从之前简单的娱乐、放松需求，到现在对专业化、垂直化短视频的需求。因此，短视频制作者应从用户碎片化休闲体验和短视频平台选择日益增多两点综合考虑，尽力提升短视频质量，满足用户需要。



1.2.1 碎片化时间需要极致的休闲体验

随着科技的不断发展，当今社会用户的生活工作节奏越来越快，很多人都没有完整的时间去读完一本书、看完一期综艺节目、欣赏一部电影，通常只能将一个作品分为几个时间段进行观看，但这样又会降低效率，浪费不必要的时间。而短视频的诞生，则可以帮助用户解决这一痛点，让用户在碎片

化的时间里满足娱乐需求，进而得到极致的休闲体验。

所谓信息碎片化指的是用户通过网络快速地了解比以往总量更多的知识，但是这样了解的知识内容更加分散，难以形成完整的系统。短视频正是信息碎片化的一个有力体现。短视频的时长往往较短，能够呈现的内容也是有限的。作为短视频制作者，如何利用这短暂的时间，满足用户的需求，是一个值得讨论的问题。

1. 时代特征

21 世纪是全球化的时代，用户对知识的需求也变得多样化起来。随着社会的发展，本土与外来的文化不断进行碰撞，出现了各种新现象，用户的注意力也因此变得分散。人们越来越想要更多地了解这个世界，这为短视频的出现与发展提供了良好土壤。

这是一个追求高效的年代，无论是工作还是生活，都要求用户在最短的时间内达到目标。所以，用户即使是在了解知识的时候，也同样追求高效率，而短视频的传递速度是最快的。人在接收信息的感知效率上，以“文字→图片→视频”的形式依次递增。短视频在视频的基础上进一步发展，以其简短的优势，更加便于用户了解信息，这使得用户更容易通过短视频增长见识，开阔眼界。

2. 科技发展

网络科技的发展，为短视频能够满足用户的碎片化需求提供了技术支持。随着 4G 网络和 Wi-Fi 的普及，再加上 5G 网络的到来，用户在任何被网络信号覆盖的地方都可以拿出手机即时观看短视频。各大平台还针对用户的需求制作了 APP，方便用户提前进行视频缓存。移动端观看已经逐渐取代了过往 PC 端观看的模式，这使得用户在观看短视频的时间选择上更加灵活。

交通工具的提速也是导致用户时间碎片化的关键原因之一。高速的交通工具使得用户可以在一天之内赶往多个地点，做不同的事情。在路上的这段时间，也就成为了碎片时间。而短视频则为用户的这些碎片时间提供了信息获取来源以及休闲消遣渠道。

如图 1-7 所示，中国的网民在 2017 年进行内容消费的时间高峰分别是在

6:00 ~ 8:00 及 21:00 左右。这个时间分布体现了用户往往是在早晨上班时，以及晚饭后对网络文娱的需求最高，而短视频可以在这个时间段来满足用户的娱乐需求。

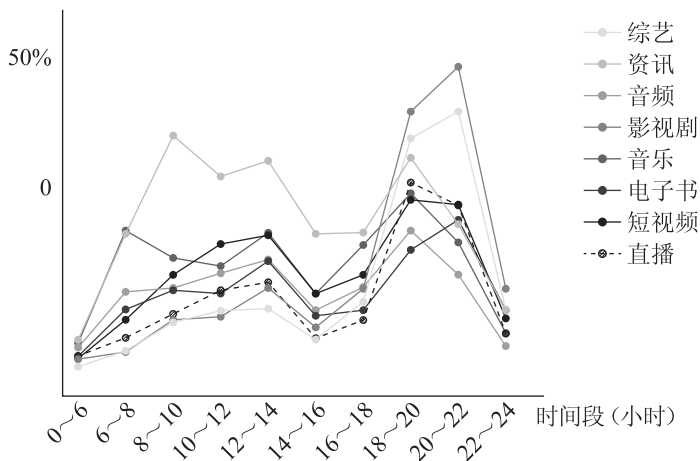


图 1-7 网民分时段内容消费分布

短视频想要满足更多用户的需求，必须要依靠快速的传播。随着社交软件功能的不断完善，用户逐渐养成了分享的习惯。当他看到一个有趣的短视频的时候，很自然地就会将其分享给自己的亲朋好友，于是就完成了一次传播，而被分享者也有很大的可能将其分享给其他用户，从而不断扩大这条短视频影响力。这种分享方法便捷，为用户分享需求的满足提供了条件，很适合用户在碎片时间内完成。



1.2.2

流量已经无限，用户可选择范围剧增

随着 Wi-Fi 网络的普及和三大运营商相继推出的流量“不限量”套餐，用户已经无须再为流量不够而担心。因此，大家可选择的短视频种类也随之增多。

相关调查显示，短视频的分类已经日趋完善。从当前种类可看出，生活应用、搞笑趣闻、时尚美妆、美食系列等内容已日趋饱和，而文化教育、财经投资、母婴保健和旅游等内容则仍有发展空间，短视频垂直品类市场划分，如图 1-8 所示。

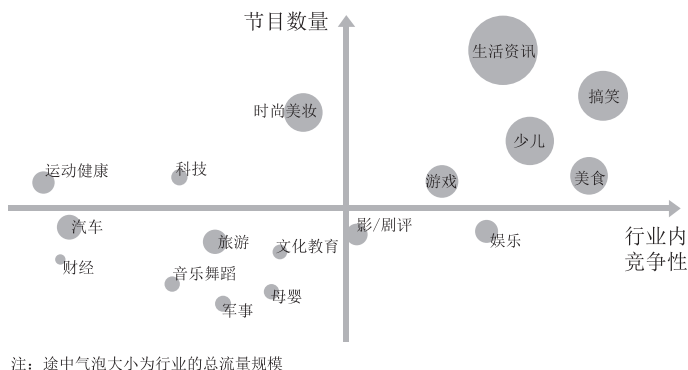


图 1-8 短视频垂直品类市场划分

从图 1-8 可以看出，用户可选择的短视频节目类型令人眼花缭乱，而想要在这些已经趋于饱和的短视频类型的领域内脱颖而出，更是难上加难。因此，短视频创业者可以根据自身情况，尽量避开饱和的短视频领域，从稀缺资源领域入手。

《一禅小和尚》是短视频稀缺资源领域里的佼佼者。凭借清新自然的画风和温暖人心的话语，《一禅小和尚》的动漫短视频系列很快成为人文类动画中的一匹黑马。该短视频将目标用户定位于不仅需要娱乐放松，更需要心灵净化的年轻人，并且在品类的选择上基本固定在人文动画上。以下是《一禅小和尚》通过细化垂直品类而吸粉的两大方式。

1. 主打暖萌风格，抢占稀缺资源

在众多凸显自然风格的快手号中，《一禅小和尚》抢占稀缺资源，主打暖萌风格，形成了自己的特点。可以说，《一禅小和尚》的核心定位就是通过小和尚的形象传递温暖、感情、美好、哲理。在暖萌这个领域中，该短视频并没有太多的竞争者，所以很快便成为了行业中的佼佼者。

2. 围绕生活情感话题，提高作品质量

《一禅小和尚》本身是人文类的动画，因此，它在主题上运用小故事问答的形式解答人们内心的困惑，这种形式恰恰满足了生活节奏加快的年轻人急需心灵慰藉的心理需求。《一禅小和尚》无论在内容上还是在制作上

都始终保持着较高的水准。因此，无论是主题上的暖萌，还是风格上的自然，《一禅小和尚》都完全符合人们的需求和期待。即便在用户拥有众多短视频选择的当下，它依然凭借独具风格的个性设计，赢得了众多粉丝的喜爱。

1.3 场景多元化，“IP化”趋势明显

“IP化”也是当下短视频领域的关键词之一。短视频制作者想要提高品牌价值，可以从增强短视频的场景化、培养更多铁杆粉丝、加强内容的设计感和提升更新频率等方面，显示出自身品牌“IP化”的优势。



1.3.1 衣食住行全领域覆盖

短视频制作领域的另一个趋势是在衣食住行上进行全领域覆盖，用户几乎可以从短视频节目中发现生活中的方方面面，而短视频制作者也可以通过增强节目“场景化”的方式让千篇一律的视频内容再次焕发新意。

视频中的场景非常复杂，一个大场景往往由很多小场景共同构成。其中，前者起统领作用，奠定了视频的主基调，而后者则是视频的闪光点，可以大幅度地提升视频的吸引力。在创作内容的时候，每一个被细分出来的小场景都可以被创新，而且场景越小，越容易让用户产生共鸣，从而从短视频中感受到真正的快乐。

另外，在创新场景的过程中，还应该分清主次场景。主要场景在整个视频中必须处于支配地位，统筹兼顾，指引次要场景，而次要场景则必须与主要场景统一。这样不仅有利于短视频形成连贯且符合逻辑的完整场景体系，还可以保证人们在观看短视频的时候不会产生错位感。由此可见，要想对场景进行不断创新，必须要全面考虑主次场景，从整体上把握视频的各个部分，最终创作出真正让人们心满意足的视频。

“大胃王密子君”是一个主打美食类内容的短视频账号。密子君通过在每一个视频中吃下大量的食物来吸引关注。但必须承认的是，如果所有视频都以吃为主题，而且流程大致相同的话，用户迟早会感到审美疲劳，进而失去兴趣。为了解决这一问题，密子君就开始对场景进行创新。

运营之初，密子君的视频都是在固定的地点拍摄，里面的背景就是大场景，而在这个大场景当中，其他构成部分就可以看成是小场景。而后期密子君去各个店铺完成视频的拍摄，就是用各种各样的场景构成来增加短视频内容的新鲜感。例如，密子君曾经推出的高考特辑、母亲节特辑、旅游特辑等，就是通过制造场景来让短视频内容变得更有新意，如图 1-9 所示。



图 1-9 密子君的普吉岛海鲜自助旅游特辑

通过不断变换美食场景，密子君将旅游攻略融入享受美食的过程中，几乎从衣、食、住、行各个方面都能给观众新鲜的体验。观众可在短视频中跟随密子君领略到普吉岛海鲜自助的美味，相较于在固定场景内吃美食，这无疑给观众增加了更多独特的体验。



1.3.2

一千个铁杆粉丝就可以养活一个手艺人

短视频行业早有“一千个铁杆粉丝就可以养活一个手艺人”的说法，可见粉丝经济的重要性，这也说明即便是拥有一定技能和才艺的短视频达人，也需要注重粉丝的维护。短视频平台美拍聚集了大量爱美的年轻女性，而美

妆达人也成为美拍上最吸引注意的“手艺人”。

美拍达人“美妆师二言”就是凭借独具个性的美妆教程，在美拍上吸粉无数，赢得百万粉丝的关注，其单条视频能够收获数千点赞。“美妆师二言”的美拍账号，如图 1-10 所示。



图 1-10 “美妆师二言”的美拍账号

“美妆师二言”最初选择美拍作为美妆教程的播放平台，就是看中美拍用户多为爱美女性，对美妆和护肤有相当大的需求，并且具备一定的消费能力。因此，“美妆师二言”就借助美颜滤镜以及精湛的化妆技术，为目标用户精心讲解化妆技巧。

例如，“美妆师二言”的一个“中性妆”教学视频就受到了广大女性用户的喜爱。视频的时长只有 1 分 22 秒，但却在较短的时间内详细讲解了眉形、眼影和眼线的画法，还对如何画鼻影和唇形都做了详细的讲解。虽然视频使用了快放模式，却并不影响用户学习，反而可以节省时间，反复观看。

除此之外，“美妆师二言”还参加了美拍举办的以 # 蝴蝶妆 # 为话题的美妆比赛。“美妆师二言”再次凭借精湛的化妆技艺和唯美的创意，以一个时长仅为 1 分 17 秒的蓝色梦幻蝴蝶妆获得了 122 万次的播放量和 2.3 万的点赞数，荣登 # 蝴蝶妆 # 美妆比赛的第一名。

其实，“美妆师二言”并不是专业出身的化妆师，而是通过自己摸索将自身独特的个性和创意融入每一款妆容中，从而受到广大爱美女性的喜爱。而且她开朗幽默的个性也为其圈粉不少。在粉丝的日常维护上，“美妆师二言”经常在美拍和微博上设置互动话题，并且还不定期地举行抽奖活动。除此之外，她还开设了属于自己的“二言美妆”淘宝店，通过电商引流的方式实现变现。

1.3.3 拼内容设计，拼更新速度

内容设计和更新速度是短视频制作者能够在竞争激烈的行业内部脱颖而出的关键。下文将详细介绍短视频创作者如何依靠创意增加作品的内容质量，让原本平淡无奇的内容很快拥有吸引人的力量，以及提高短视频更新速度的主要方式。

提高短视频内容设计质量的手段，具体有以下几种。

1. 用绘画的方式科普

当前为网友提供知识服务的短视频不胜枚举，国外有一个短视频节目《一分钟物理》（Minute Physics）就是用手绘的形式讲解物理知识，受到很多人的欢迎。这种运用通俗易懂的方式讲解的天文或物理小知识，例如“为何降落到火星如此困难”“爱因斯坦如何证明 E 等于 mc^2 ”“近视的人如何不用眼镜看清事物”等，都是观众感兴趣的科学问题。

例如，在“近视的人如何不用眼镜看清事物”这个短视频中，作者是用手绘的方式展示了“小孔成像”这个物理小知识。光在通过介质的过程中沿直线传播，所以患有近视的朋友用手围成一个小孔就可以看到屏幕或视力表的字母，如图 1-11 所示。在短视频的简笔画法讲解中，观众可以学习和实践一个个物理原理，远比阅读课本中干巴巴的文字要有趣得多。

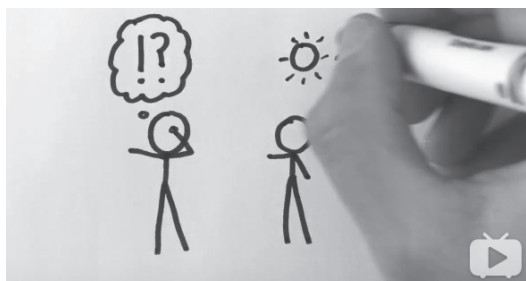


图 1-11 “近视的人如何不用眼镜看清事物”片段

2. 用哑剧的形式介绍美食

短视频营销中有相当一部分的市场份额都被美食节目占据，做美食短视

频的博主除了为网友介绍更多好吃的美食、新奇的吃法之外，还可以稍微转换一下思路，可能会收获意想不到的效果。

当前的美食短视频节目似乎都是主播在镜头前面大快朵颐，再配以咀嚼食物的声音，或者是主播正对着镜头一边吃食物一边介绍口感。但是同样作为美食主播的“办公室小野”却摒弃了传统的美食短视频的录制方式，别出心裁地采用“哑剧”的形式，而且也没有主播对着镜头吃食物的画面，而是专注美食本身，让人耳目一新。

这样新颖的美食短视频节目一出，很快就受到了不少网友追捧。网友相继表示，相比于“老铁们，咱来啃块冰”的美食节目，更喜欢这样安静的“哑剧”。网友对“办公室小野”节目的评论，如图 1-12 所示。

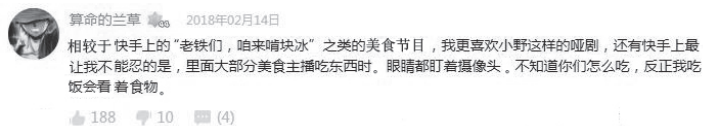


图 1-12 网友对“办公室小野”节目的评论

3. 化静态漫画为动态

相对于图文来说，短视频最大的优势是画面流畅，提供的信息丰富。但是在外国，一个名为 pro ZD 的短视频节目却偏偏不按常理出牌，将静态的漫画制作成了视频，再配上后期的讲解，不少观众认为这种形式有点像小时候读漫画书，非常有意思。

另外，短视频除了要有让人耳目一新的内容设计还要有高频率的更新，提高视频更新速度的方法如下。

短视频制作者想要尽快提高节目的更新速度，不妨尝试那些内容题材范围较广的视频内容，例如，生活技能类视频等。这类视频因其既贴近现实生活，又具有高实用性的特点受到众多用户喜爱，并且节目更新的难度也相对较小。

“幽默生活小窍门”就是以介绍生活技能见长的自媒体短视频账号，节目内容为“和面小窍门”“快速去苹果皮”“牙签妙用”等这样“接地气”的内容，为不少网友解决了生活中的问题，如图 1-13 所示。



图 1-13 “幽默生活小窍门”的短视频节目

“幽默生活小窍门”的短视频节目具有生活气息浓厚、栏目种类齐全、更新频率快的特点。该节目选择在腾讯上申请了单独的账号，既可以获得腾讯这种大型平台的技术支持，又可以在推广过程中聚揽不少的人气。

因此，短视频制作者可通过节目内容设计和提高更新速度的方式，在节目创办初期就获得一批黏性较高的忠实用户，为今后的长远发展做好铺垫。

1.4 三种主流短视频商业化生态

短视频制作者还应了解短视频商业化的三种基本形态：基于客户付费的广告模式、基于购买的电商模式和基于用户付费的打赏订阅模式。



1.4.1 基于客户付费的广告模式

客户付费模式是当前短视频变现的主要方式。如果短视频制作者拥有一支专业的团队，就可以依靠团队的力量帮助产品或者品牌进行推广宣传，这样既能提高产品和品牌的知名度，又可以获得相应的报酬，可谓是一举两得。在拥有了一定知名度的情况下，短视频制作者还会得到同行业内的专业认可，从而大大提高自身声誉和变现效率。

短视频平台秒拍因内容细分和微博内置服务获得了相当可观的流量。由

于微博和秒拍的合作关系，微博上发布的大部分视频都会被打上“秒拍”字样，因此秒拍在渠道供应上便拥有了独特优势。在基于客户付费的广告模式方面，秒拍也因内容优质、传播范围广再次占得先机。

秒拍达人茗喆 S 就是凭借沙画技巧创作不同题材的视频，同时在秒拍平台和微博上都实现了大火。茗喆 S 涉及的短视频内容主要有电子游戏、名人专题、影视剧集锦等向经典和流行致敬的不同题材，一般还都选取自当下的热门主题。例如，《延禧攻略》重温经典瞬间、《绝地求生》花式“吃鸡”、《后来的我们》献给年少时错过的爱人等。

其中，茗喆 S 在微博上使用秒拍视频发布的《皓镧传》沙画作品，因同时设有《皓镧传》周边产品的抽奖活动，视频一经推出就获得了超过 20 万次的转发量，5 000 条评论和 9 000 个点赞。沙画版《皓镧传》，如图 1-14 所示。



图 1-14 沙画版《皓镧传》

该视频秉承了茗喆 S 一如既往的唯美风格，用细腻的沙画惟妙惟肖地还原了电视剧《皓镧传》的经典片段，吸引了不少剧迷连连称赞。从视频的品质来看，制作这样一个时长仅为 3 分钟的短视频要花费数十天的时间，但是在短短的几分钟内就能让观众得到独特的审美体验，茗喆 S 的视频因此获得了不少粉丝的喜爱。

除了影视剧宣传之外，茗喆 S 还受到《王者荣耀》游戏的邀请，特别制作了《敦煌莫高，千年一瞬》主题的沙画视频，目的是宣传“数字供养人”的工艺活动。虽然活动本身为公益性质，但是茗喆 S 依然能够从沙画的制作中得到部分收益，并且进一步提高了自己在业界的声誉。

茗喆 S 还利用短视频平台的优势开设线上沙画付费教程，让更多热爱沙画艺术的朋友能够不受时间和地点的限制学习沙画，这不仅在付费广告模式之外创造了更多变现方式，同时也为沙画艺术的传播贡献了一份力量。

1.4.2 基于购买付费的电商模式

电商模式是短视频变现的另一大模式。短视频达人李子柒就是通过对其短视频内容的精心打造，赢得了大量粉丝，从而开启了电商变现之路的。和 papi 酱不同，李子柒不靠搞笑视频取胜，而是通过“山水田园+美食制作”的形式在短视频中替不少网友实现了“采菊东篱下，悠然见南山”的田园梦。

李子柒来自四川大山，爷爷曾是乡厨，在耳濡目染之下，视频中的李子柒无论是上山砍柴，还是下河捉鱼，或是制作砖炉烤面包，腌制腊肉，都能就地取材并亲力亲为。李子柒拍摄的“新年小零食”短视频，如图 1-15 所示。



图 1-15 李子柒拍摄的“新年小零食”短视频

截至 2019 年 3 月，李子柒的微博粉丝已经突破 1 600 万人，并且在 2018 年微博“V 影响力峰会”上获得“2018 年十大影响力美食大 V”奖，足见千万粉丝对她的喜爱。在营利模式上，李子柒于 2017 年就注册了以自己名字命名的食品品牌，并在淘宝店铺上实现了千万销售额，可见前期短视频的人气能给后期的变现带来多大影响。李子柒品牌的淘宝店铺销量，如图 1-16 所示。



图 1-16 李子柒品牌的淘宝销量

电商变现是不少网红短视频博主获得收益的重要方式。当然，只有精心打造视频内容，提高产品质量，才能吸引更多粉丝购买产品，从而在激烈的短视频电商竞争中立于不败之地。



1.4.3

基于用户付费的打赏订阅模式

打赏功能是直播的主要变现方式，而一些短视频平台也相继推出了打赏功能，力图拓展短视频行业的变现模式。火山小视频在 2017 年补贴短视频制作者 10 亿元，促进短视频制作者创作出更多高质量的视频，以吸引更多的目标用户。

一个名为四川金牛 TV 的火山小视频达人，是凭借平台新推出的短视频打赏功能，在短短半年时间内不仅获得了 8 万元补贴，还获得了不少的粉丝打赏，可谓一举两得。新兴的打赏变现模式，让原本只能依靠广告、电商等头部流量的短视频变现模式发生了改变。像金牛 TV 这样仅拥有 10 万粉丝的腰部短视频账号，也可以通过短视频打赏获得收益，这在一定程度上解决了短视频的变现问题。

从短视频的内容上看，来自乡村的四川金牛 TV 打破了过去人们对乡土视频“搬砖、吃猪”这样的刻板印象，转而把乡村生活宁静、美好的一面展现在观众面前。根据四川金牛 TV 的回忆，第一次直播的是在水田捉龙虾的场景，吸引了数十人围观，有粉丝留言说“找到了儿时乡间的回忆”。

随后四川金牛 TV 每天都坚持发布和“农村日常生活”有关的直播内容，一个月后粉丝就突破了 1 万人，在粉丝数量突破 10 万人时，四川金牛 TV 每天还能获得 1 000 元的直播收入。村里很多人都不相信，这些捉鱼、捉黄鳝、插秧、做饭的短视频竟然蕴藏着这样巨大的商业价值，但是看到四川金牛 TV 确实通过短视频直播改善了生活，大家才逐渐接受了这样看似“不务正业”的赚钱方式。

例如，在火山短视频平台，粉丝想要对达人进行打赏，可通过充钻获得“火苗”的方式实现，花费 6 元能够购买的钻石数量是 42 个，而 42 个钻石又可以购买 420 个“火苗”，粉丝可以对自己喜爱的短视频达人进行打赏表示支持。火山小视频打赏方式，如图 1-17 所示。



图 1-17 火山小视频打赏方式

与此同时，短视频达人在获得足够的火力值后，还可以获得平台的补贴，一个火力值价值 0.1 元，四川金牛 TV 积攒的火力值已经达到了 188 万，也就是说平台已经给四川金牛 TV 补贴了 18.8 万元。另外，喜爱四川金牛 TV 短视频的粉丝还可以关注达人订阅栏目，及时跟进直播。

短视频制作者可以借鉴四川金牛 TV 的短视频直播的方式，通过提高视频质量来赢得大批粉丝的关注，同时也能获得平台补助和粉丝打赏，快速实现变现。