

高等院校产教融合创新应用系列

短视频流量密码

——运营、增值、裂变

河南打造前程科技有限公司 主编

清华大学出版社

北 京

内 容 简 介

本书从短视频运营的底层逻辑出发,结合大量的实际操作技巧及案例,从运营前的逻辑基础到账号基础设置,再到主流短视频平台的推荐算法及内容定位,由浅入深,层层递进。书中涵盖短视频拍摄、封面制作、文案及脚本写作、音乐使用、剪辑与后期、流量获取途径、推广手段、运营指标分析等,较为系统且详尽地阐述了短视频运营的实战技巧。

此外,本书还介绍了如何通过专业的数据化运营规避在短视频运营过程中易出现的各种障碍和陷阱,从而有效地提高短视频曝光量,手把手教读者从短视频建号到起号全流程的运作,帮助读者快速掌握短视频相关的运营技巧,及时收获流量红利。

本书可作为电子商务、网络营销与直播电商、新媒体等相关专业的教材,也可作为电商相关从业人员的自学参考书。

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, beqinquan@tup.tsinghua.edu.cn。

图书在版编目(CIP)数据

短视频流量密码:运营、增值、裂变/河南打造前程科技有限公司主编. — 北京:清华大学出版社, 2024.2

高等院校产教融合创新应用系列

ISBN 978-7-302-65574-9

I. ①短… II. ①河… III. ①网络营销—高等学校—教材 IV. ①F713.365.2

中国国家版本馆 CIP 数据核字(2024)第 019980 号

责任编辑:王 定

封面设计:周晓亮

版式设计:孔祥峰

责任校对:马遥遥

责任印制:沈 露

出版发行:清华大学出版社

网 址: <https://www.tup.com.cn>, <https://www.wqxuetang.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座

邮 编:100084

社 总 机:010-83470000

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:三河市天利华印刷装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:185mm×260mm

印 张:15

字 数:347 千字

版 次:2024 年 3 月第 1 版

印 次:2024 年 3 月第 1 次印刷

定 价:89.80 元

产品编号:103218-01



党的二十大报告提出：“加快发展数字经济，促进数字经济和实体经济深度融合，打造具有国际竞争力的数字产业集群。”数字经济的崛起与繁荣，赋予了经济社会发展的“新领域、新赛道”和“新动能、新优势”，正在成为引领中国经济增长和社会发展的重要力量。

商务部、中央网信办、国家发展改革委联合发布的《“十四五”电子商务发展规划》明确指出，立足电子商务连接线上线下、衔接供需两端、对接国内国外市场的重要定位，通过数字技术和数据要素双轮驱动，提升电子商务企业核心竞争力，做大、做强、做优电子商务产业，深化电子商务在各领域融合创新发展，赋能经济社会数字化转型，推进现代流通体系建设，促进形成强大国内市场，加强电子商务国际合作，推动更高水平对外开放，不断为全面建设社会主义现代化国家提供新动能。在当前数字化和移动互联网的大环境下，“短视频+电商”成为万众瞩目的焦点，短视频为电商拓宽了线上的销售渠道，电商为短视频增添了商业化的流量入口。

商务部电子商务和信息化司发布的《中国电子商务报告（2022）》显示，2022年全国电子商务交易额达43.83万亿元，同比增长3.5%。全国网上零售额达13.79万亿元，同比增长4.0%；农村网络零售额达2.17万亿元，同比增长3.6%；跨境电商进出口总额达2.11万亿元，同比增长9.8%，占进出口总额的5.0%。电子商务服务业营收规模达6.79万亿元，同比增长6.1%。电子商务从业人数达6937.18万人，同比增长3.1%。

我国互联网技术的快速发展促使各大高职院校对电子商务专业的教学工作提出了更高的要求，深化产教融合、校企合作，加快完善职业教育与培训体系，加快职业教育治理体系，健全德技并修、工学结合的育人机制，学习“需求出发、行业主导、企业参与、第三方评估”的职业教育宏观治理机制成为时代的选择，深化职业教育体系建设势在必行。

深化现代职业教育体系建设改革，重点在于坚持以教促产、以产助教、产教融合、产学合作。树立新发展理念，完善职业教育与经济发展联动机制，以促进就业和适应产业发展需求为导向，着力打造产教系统性融合支撑高质量发展的新引擎。

为了适应社会经济与产业发展需求，配合高校电子商务的相关课程改革，有效地开展电子商务的教学，充分发挥打造前程集团技术、资源和人才优势，编写了本书。

本书充分体现了高校办学特色，符合深化产教融合、校企合作的要求，可作为电子商务相关从业人员的自学参考书，也可作为高职电子商务、网络营销与直播电商、新媒体等



相关专业的教学用书。本书共10章，不仅对短视频的运营定位、账号设置、垂直细分内容领域、运营画像有深入介绍，还对爆款打造、稳上热门、文案编写、爆品分析、吸粉引流、直播、商业化等提供了有效的解决方案。

面向未来，电子商务将在持续增强我国经济发展韧性、助力构建双循环发展格局中发挥巨大的作用，而要适应这种趋势，必须着力培养电子商务相关人才。本书将助还处在摸索阶段或想从事电商行业的读者一臂之力，让短视频运营者少走弯路、错路，提升运营的成功概率，帮助读者积跬步，至千里。

本书免费提供教学课件、电子教案、教学视频、章节练习等教学资源，读者可扫描下列二维码下载学习。



教学课件



电子教案



教学视频



章节练习

编 者
2023年12月



目 录

CONTENTS

第1章 底层逻辑，运营根基……001

1.1 短视频的底层逻辑与认知……002

1.1.1 火爆短视频底层逻辑……002

1.1.2 底层逻辑的认知……004

1.1.3 从底层逻辑中获得启发……004

1.2 什么样的人容易成为IP标签……005

1.2.1 十大准则，易创IP……005

1.2.2 四大特点，稳出热门……007

1.3 爆款短视频的定位法则……007

1.3.1 商业定位……008

1.3.2 用户定位……009

1.3.3 内容定位……014

1.3.4 个人定位……017

1.4 自我剖析，锁定擅长领域……017

1.4.1 剖析自己……018

1.4.2 深钻细研……020

1.5 对标账号的深度拆解……021

1.5.1 对标账号的基本概念……021

1.5.2 对标账号的参考价值……022

1.5.3 对标账号的寻找技巧……022

1.5.4 对标账号的巧妙利用……023

1.5.5 对标账号拆解五维度……026

第2章 爆款基石，人设打造……028

2.1 人设打造“葵花宝典”……029

2.1.1 人设打造的意义与价值……029

2.1.2 人设打造的前提与准备……030

2.1.3 人设打造的方法与技巧……030

2.2 强化人设打造爆款IP……034

2.2.1 加强人设打造……035

2.2.2 加强人设属性……037

2.2.3 加强人设建设的好处……037

2.3 账号注册技巧……037

2.3.1 手机注册……038

2.3.2 旧号换新……038

2.3.3 身份暂绑……038

2.4 账号包装秘诀……038

2.4.1 名称包装……038

2.4.2 主页包装……043

2.4.3 形象包装……043

第3章 前期规划，稳上热门……048

3.1 了解短视频平台的推荐算法……049

3.1.1 主流短视频平台的推荐机制……049

3.1.2 短视频平台的推荐逻辑……049

3.1.3 短视频上热门的算法机制……052

3.1.4 巧妙利用算法倾斜……055

3.2 规则解读助你精准避坑……056

3.3 短视频拍摄的设备准备……057

3.3.1 常用的短视频拍摄设备……058

3.3.2 常用的短视频拍摄辅助设备……061

3.4 度过账号冷启动期的技巧……064

3.4.1 冷启动与冷启动期……064

3.4.2 快速度过冷启动期……064

第4章 流量密码，内容为王……068

4.1 巧妙选题，保持新鲜度……069



4.1.1	选题的基本类型	069
4.1.2	选题的核心原则	070
4.1.3	选题策划的三维法	071
4.1.4	选题的素材来源	072
4.1.5	借势热点打造热门选题	073
4.2	视频内容,善用经典方法	079
4.2.1	内容策划遵循五个原则	079
4.2.2	策划优质内容的六种方法	081
4.2.3	创作优质内容的四种套路	086
4.2.4	搭建内容框架的三个要点	087
4.3	一用就火,标题使用秘籍	088
4.3.1	一个好标题带来的重要影响	089
4.3.2	提升完播率的标题命名技巧	089
4.3.3	爆款文案的万能公式	091
4.4	独树一帜,表现形式拆解	093
4.4.1	幽默搞笑类短视频	094
4.4.2	吃货美食类短视频	094
4.4.3	技能分享类短视频	097
4.4.4	才艺展示类短视频	097
4.4.5	情景短剧类短视频	098
4.4.6	展示萌物类短视频	099
4.4.7	交流访谈类短视频	099
4.4.8	商品测评类短视频	101
4.4.9	特效展示类短视频	101
4.4.10	“种草”类短视频	103
4.4.11	Vlog类短视频	103
4.5	脚本撰写,打造爆款利器	104
4.5.1	脚本的定义及其作用	104
4.5.2	脚本创作的三个段位	105
4.5.3	脚本写作的基本逻辑	106
4.5.4	撰写脚本的方法技巧	107

第5章 拍摄剪辑,助力大片··· 112

5.1	巧用景别,营造不同空间表现	113
5.1.1	远景	113
5.1.2	全景	114
5.1.3	中景	114

5.1.4	近景	115
5.1.5	特写	115
5.2	角度设计,抓牢用户观看心理	116
5.2.1	平拍	116
5.2.2	仰拍	116
5.2.3	俯拍	117
5.3	精美构图,凸显妙用镜头瞬间	118
5.3.1	中心构图法	118
5.3.2	三分构图法	118
5.3.3	黄金分割构图	119
5.4	光位选择,巧妙营造画面氛围	120
5.4.1	顺光	120
5.4.2	逆光	120
5.4.3	侧光	121
5.4.4	顶光	121
5.4.5	底光	121
5.5	视频剪辑,助力爆款内容诞生	122
5.5.1	剪辑的基本原则	122
5.5.2	剪辑的基本流程	123

第6章 热门攻略,妙引流量··· 130

6.1	流量池对位你的“可爱”播放量	131
6.2	如何快速持续上热门	132
6.2.1	上热门的基本要求	132
6.2.2	上热门的内容要素	133
6.2.3	热门短视频的情感要素	135
6.3	被忽视的宝藏功能	135
6.4	投DOU+,撬动自然流量	136
6.4.1	为什么要投DOU+	136
6.4.2	什么样的短视频值得投DOU+	137
6.4.3	投DOU+的注意事项	138
6.4.4	投DOU+的技巧	138
6.5	如何判断平台限流和解决限流的方法	141
6.5.1	如何判断账号被限流	141
6.5.2	限流的原因和解决方法	142

第7章 发布妙招，俘获铁粉·····145

7.1 巧妙选择短视频发布时间·····146

7.1.1 适合发布短视频的时间段·····146

7.1.2 发布时间的注意事项·····148

7.2 上热门的发布技巧·····149

7.2.1 热门话题·····149

7.2.2 位置定位·····150

7.2.3 添加标签·····150

7.2.4 借助@功能·····152

7.3 做好粉丝运营·····152

7.3.1 自然涨粉·····153

7.3.2 推广涨粉·····155

7.3.3 活动涨粉·····156

7.3.4 互动涨粉·····158

第8章 流量变现，引爆商业·····161

8.1 如何通过短视频进行电商变现·····162

8.1.1 第三方自营电商变现·····162

8.1.2 短视频平台自营变现·····164

8.1.3 佣金变现·····167

8.2 如何通过短视频进行直播变现·····168

8.2.1 打赏模式·····168

8.2.2 带货模式·····168

8.2.3 带货+礼物打赏双收·····176

8.3 如何通过知识付费短视频变现·····176

8.3.1 付费课程·····177

8.3.2 付费咨询·····177

8.3.3 私教陪跑·····177

8.4 如何通过短视频平台福利变现·····177

8.4.1 官方补贴政策·····178

8.4.2 流量分成·····178

8.4.3 平台签约·····178

8.4.4 MCN签约·····179

8.5 如何通过广告变现·····180

8.5.1 广告变现的方式·····180

8.5.2 短视频创作者如何接广告·····183

8.5.3 广告变现的注意事项·····184

8.6 如何通过私域流量变现·····185

8.6.1 线上打造封闭市场，将用户
引到微信·····185

8.6.2 搭建私域流量池，和用户
建立关系和信任·····186

8.6.3 形成公众号矩阵，邀请用户
加入·····186

第9章 数据解析，赋能运营·····188

9.1 数据分析的重要性·····189

9.1.1 短视频数据分析的作用·····189

9.1.2 短视频数据分析的渠道·····190

9.1.3 短视频数据分析的维度·····191

9.1.4 短视频数据分析常用指标·····192

9.1.5 短视频数据分析常用方法·····194

9.2 数据分析的工具运用·····195

9.2.1 短视频账号监管·····196

9.2.2 优化发布时间·····196

9.2.3 查找热门素材·····197

9.2.4 分析同行业标杆账号·····200

9.3 数据思维与运营方法·····201

9.3.1 挖掘细分领域潜力，洞察
头部账号动向·····202

9.3.2 聚焦自身账号状态，优化
数据运营计划·····203

9.3.3 增强风险判断能力，制订
预算推广方案·····205

9.3.4 做好前期推广测试，提升
爆款成功概率·····206

9.3.5 复盘数据·····208

第10章 案例分析，破解秘诀·····211

10.1 “黑脸V”账号运营分析·····212

10.1.1 账号运营现状·····212

10.1.2 账号定位·····213

10.1.3 视频特色风格与拍摄剪辑·····214

10.1.4 运营方式·····214

10.1.5 商业变现·····216



10.2	“二百者也”账号运营分析	217
10.2.1	账号运营现状	217
10.2.2	账号定位	218
10.2.3	视频特色风格与拍摄剪辑	220
10.2.4	运营方式	223
10.3	“李子柒”账号运营分析	224
10.3.1	账号运营现状	224

10.3.2	账号定位	225
10.3.3	视频特色风格与拍摄剪辑	226
10.3.4	运营变现方式	228

参考文献	232
------------	-----



第 1 章

底层逻辑，运营根基

随着短视频的火爆发展，竞争日益激烈，短视频创作者要想从激烈的竞争中脱颖而出，就需做好多方面的准备工作。如何做好短视频账号的运营是短视频创作者首要考虑的问题，尤其账号的定位关乎账号的存亡，因此，找准定位是短视频创作的起点。本章我们将带着大家从了解短视频运营的底层逻辑出发，做好精准定位，既为后续运营蓄能，也为后续制作爆款短视频打下基础。

知识点目标：▶



- ☒ 熟悉短视频底层逻辑与认知
- ☒ 熟悉类目交叉的连接方法
- ☒ 熟悉设立 IP 标签的准则和特点

技能库目标：▶



- ☒ 掌握短视频账号的运营方法
- ☒ 掌握短视频账号定位的步骤和技巧
- ☒ 掌握短视频对标账号的解读技巧



1.1 短视频的底层逻辑与认知

很多做短视频的人都有这样的疑惑，为什么那些刷屏级的爆款短视频就火了呢？为什么那些看似简单且没有拍摄难度的短视频就爆了呢？是无意而为，还是有何秘诀呢？本节就来层层剖析，拆解爆款短视频背后隐藏的秘密。

1.1.1 火爆短视频底层逻辑

我们在真正做出一个优质、火爆、受欢迎的短视频内容之前，首先要了解这些短视频火爆的底层逻辑是什么。只有掌握思考底层逻辑的方法，才能洞悉那些短视频火爆背后的真谛，而不是只学习一招一式的制作方法。那么，我们在短视频平台中看到的火爆内容背后统一的底层逻辑是什么呢？对于这个问题，我们可以从马斯洛原理（图1-1）中寻找答案。

1. 马斯洛原理概述

马斯洛原理将人的需求等级分为五个方面（图1-2）。其实所有刷屏级、火爆级、热议级的短视频从底层逻辑来讲，都符合马斯洛原理。因此，短视频创作者在制作属于自己的优质短视频时，要扪心自问制作的内容符合马斯洛原理中的哪个需求，这一点至关重要。

马斯洛原理

马斯洛原理，又可以理解为人性认知原理。

马斯洛原理是由美国著名心理学家——马亚伯拉罕·哈罗德·马斯洛在1943年发表的《人类动机的理论》中首创的、研究人类需求的理论。

图1-1 马斯洛原理



图1-2 马斯洛原理的需求等级划分

（1）生理需求。生理需求指衣食住行，延展来讲，必须是活着所需的一切；还可以理解为食物、呼吸、水、睡眠、生理平衡、分泌、性。生理需求是推动人们行动最首要的动力。

(2) 安全需求。安全需求指的是人身安全、健康保障、财产所有性、工作职位保障、家庭安全等和我们生活与利益密切相关的内容。

(3) 社交需求。社交需求可理解为情感和归属的需求，包括亲情、友情、两性关系，情感上的需求比生理上的需求来得细致，它和一个人的生理特性、经历、教育、宗教信仰都有关系。

(4) 尊重需求。尊重需求又可分为内部尊重和外部尊重。这里包括自我尊重、信心、成就、对他人尊重和被他人尊重，延伸来讲，就是自尊、承认、地位等。

(5) 自我实现需求。自我实现需求是最高层次的需求，是指实现个人理想、抱负，发挥个人能力。这里包括道德、创造力、问题解决能力、接受现实能力。

2. 马斯洛原理在短视频中的应用

这五种需求像阶梯一样从低到高，按层次逐级递进，但这一次序不是完全固定的，而是可以变化的，不管是哪种类型、形式的短视频创作均应符合马斯洛原理。在短视频平台中，能够依照马斯洛原理对号入座的短视频类型如下。

(1) 满足生理需求类短视频。吻合的短视频类型包括美食、吃播等。这些短视频都是以人类基本生理需求为核心而延伸出来的对美好事物的渴望。此类短视频火爆的背后都是符合生存的第一需求，也就是生理需求。

(2) 满足安全需求类短视频。吻合的短视频类型包括传授职场知识、育儿心得、健康常识以及避免个人财产损失的科普传达等。这类短视频符合每个人对于自我安全的需求，不想让自己失去更多，所以内容才会受欢迎与关注。此类短视频，只要内容和制作质量比较优秀，都能比较容易地在短视频平台上吸引用户关注。

(3) 满足社交需求类短视频。吻合的短视频类型包括以亲情、友情、爱情为核心的故事类短视频，以搞笑为核心的纪录类短视频，以多人互动为核心的合拍类短视频，等等。这些都是为了满足个人的社交需求，人与人的交际往来需求，思想意识的交流需求。

故事类短视频记录两个人感动的精彩点滴，或者记录一段关系的可望而不可即等，从而引发人们的共鸣。

具体来讲，纪录类短视频都是披着搞笑的外衣，讲述一段关系的内容。

合拍类短视频是让自己与他人以同一种内容呈现在一起，产生另外一种视频效果。

(4) 满足尊重需求类短视频。吻合的短视频类型包括才艺展示类短视频、励志经历类短视频、名人语录类短视频等。这种需求属于双方的需求，短视频创作者需要通过这些内容证明自己，观看者也更愿意通过这些内容去激励自己，表现为让自己变得更好或让别人给予自己肯定。

才艺展示类短视频相对于普通短视频，创作的门槛更高，而励志经历类短视频、名人语录类短视频等相对更容易入手。

(5) 满足自我实现需求类短视频。此类需求针对的是自我突破，包括成长类短视频、开发自我潜能类短视频和自我实现类短视频等，或者是对道德层面中真善美的至高体现。短视频内容体现在为了完成一项任务所表现出超出常人的坚持，或是自己的才艺已经达到登峰造极的境界，抑或是在公益方面的贡献让人钦佩，等等。



1.1.2 底层逻辑的认知

在短视频的内容创作中，除了要找到符合马斯洛原理中的第几层需求外，还要确定拍摄的短视频是给“谁”看的。找出目标用户的真实需求，挖掘目标用户的痛点，拍出有传递价值的视频内容，得到目标用户的认可，这样才有可能成为爆款短视频，而要达成这个目标是有技巧和方法的，其中最为常见的就是采用短视频类目或类目交叉的方法寻找内容方向，具体操作过程见表1-1。

表1-1 短视频赛道选择策略表

项目	颜值	才艺	行业领域	特色	形式	场景
短视频类目	小姐姐 小哥哥 萌娃 老外 老人 ……	技术流 绘画、萌宠 美妆、情感 特效、配音 魔术、搞笑 ……	健身、母婴 美食、萌宠 美妆、情感 亲子、影视 游戏、旅行 房产、汽车 ……	风景 方言 鸡汤 反串 知识分享 特殊体验 ……	口播 街坊 探店 剧情 剪辑 段子 采访 脱口秀 ……	家庭、餐厅 机场、商场 街道、乡村 景区、公司 办公室 火车站 ……
类目交叉	双类目交叉	一禅小和尚（鸡汤+动漫），野食小哥（农业+美食）				
	多类目交叉	多余和毛毛姐（地方+反串+段子+多角色扮演）				

类目交叉类似连线，可让短视频的内容更加丰富。比如，制作健身类题材短视频，如果在健身房健身的形式拍摄火不了，我们可以选择去农村、乡下等户外场景健身，可能会有意想不到的效果；制作情感类题材短视频，以面对镜头口播形式拍摄火不了，我们可以选择在某商场中边走边讲的形式，因为动态的场景比静态的场景更易吸引人；制作歌唱类题材短视频，以背景幕布的形式拍摄火不了，我们可以选择类似专业舞台的场景效果。只有寻找到与别人的不同点，才有可能制作出火爆的短视频内容。

1.1.3 从底层逻辑中获得启发

（1）任何成功短视频的创作都不是信马由缰，随便做出来的，它的成功，一定是符合了人性的底层逻辑。

（2）短视频内容创作若无思路，可以依据马斯洛原理对号入座，选取适合的元素来进行短视频创作。

（3）围绕短视频底层逻辑去创作，创作才不会跑偏或背道而驰，才能创作出能够触达用户的好作品！

“一个个体，不是说什么他都会，做什么他都可以一次就做得很完善，这是不可能的，唯有通过自我学习和精进，不断迭代自己的能力圈，加强自己的底层逻辑，才能在工作上

越做越好。”只有学会底层逻辑，我们对制作优质的短视频内容才能做到心中有数、遇乱不惊。

1.2 什么样的人容易成为IP标签

短视频如此火爆是因为短视频平台让很多人放大了自己的价值，将普通变为不普通。在这样的大背景下，很多人都蠢蠢欲动，想冲进短视频这个赛道。而标签化的打造是当今生活中十分常见的现象，无论是性别、职业、样貌、文化等，都可以成为一个人的标签。如果想要打造属于自己的个人IP标签，就要找到适合自己的风格、最擅长的领域，树立个人形象，放大优点，让更多的人看到自己的价值，被自己吸引并成为粉丝，最终转化成能为自己的价值买单的客户。

1.2.1 十大准则，易创IP

做网红主播孵化可能听起来距离我们很遥远，其实走近短视频生态后，我们会发现，做短视频IP一共只有四件事——选人、选题、包装、表现力。人选对了，事儿就成了一半，所以在打造个人IP之前，我们需要了解什么样的人更容易成为IP标签。

1. 成为网络红人的强烈愿望

若是真的下定决心要做好短视频，就要认真真地去干这件事，就要拿出一定的时间、精力和状态。《吸引力法则》一书阐述了一个重要理念，即想要做成一件事，首先要有足够强做成这件事的愿望，愿望越强烈，成功的可能性就越大，成事的愿望会指引你前进的方向。所以，在做短视频IP之前，先要问问自己“有没有强烈打造自己IP的愿望”。

2. 有能持续输出的有价值的内容

“内容的输出”很重要，“持续的内容输出”尤为重要，“有价值的内容”更为重要。要想做到在某个领域持续输出有价值的内容，最好的选择是在自己最为擅长的领域发力，继而快速在这个领域获得较高的竞争力，占得先机。这样就有足够的热情和内容持续输出。内容是否有价值是决定用户愿不愿意持续关注的关键，用户能否从中获得新的收获、是否相信短视频讲的内容、是否愿为产品买单也决定了IP能否成功，因为人们只会为有价值的东西买单。

3. 可以充满自信地表达自我

自信是最起码的要求，镜头中的你是什么样子，观众就会认为你是什么样的人。没有人会关注说话不自信的人。如果不自信，就没有办法讲好自己想要表达的内容。所以，一旦开机，状态就要调整到最佳，把最好的一面展示给观众。当状态不好时，就不要出现在镜头前。自信其实并不难，当足够相信自己所讲的内容时，就能够自然地表达，不用刻意伪装，自信自然而生。



4. 每天愿意付出足够的时间

随着短视频行业的全面爆发，无论是个人还是企业，都想搭上短视频流量的顺风车，因此越来越多的人在全职做短视频，努力引流与变现。想要快速收获成果，就需要比别人付出更多的努力。别人付出8小时，你可能要付出16小时；别人付出16小时，你可能就要付出18小时……在这个竞争激烈的行业当中，只有这样，你才能增加自己脱颖而出的概率。如果你不愿意花时间在这件事上，那么结果很可能不尽如人意。

5. 通过打造个人IP实现变现

打造个人IP的最终目标就是实现变现，很多人在提到金钱的时候就会变得难以启齿，但在没有短期或长期的利益收获时，是很难坚持下去的，直面欲望没有什么不好。所以，在此特别强调，做IP一定要设计好变现路径，粉丝再多却不付费，一切都是白费。

6. 愿意不断打磨高质量作品

把你创作的每一个视频想象成你的名片，思考当你递出名片时，你希望别人对你有怎样的印象。短视频平台是目前相对公平的平台，只要你愿意付出足够的精力，它就会给你想要的结果。不过前提条件是要学会使用正确的方法，不断地调整、打磨、策划，朝着正确的方向前进。

7. 发乎于心的帮助他人精神

用“得到不该得到的得到，一定会失去不该失去的失去”这个理念禁锢欲望，当你创作的内容是在对外发出一种能量信息时，与你同频的人收到能量信息则会为你点赞、关注，认可你、追随你，因为你的内容让他们感到有价值。他们在对你产生足够的信任时，自然愿意为你买单。你创作的内容若是为了帮助别人，以利他之心去做这件事，相应地，你收获的也会是好的结果。所以，做一切事情的本源是你的发乎于心，这也是重中之重。

8. 听取专业意见并付诸行动

平台有平台的规则，做短视频必须了解这些规则，并且听取此领域专家的意见，学会放下自己的固有理念，沉下心来。如果你的专业能力足够好，分值是5分，但是短视频营销能力（懂得平台运营的玩法和套路）是0分，总分也只有5分而已。若是能搞懂短视频平台的运营规则、掌握流量思维，你就会爆发出无限的能量。所以，把自己变成“海绵”，先拧出原有的“水”，再吸收更多新鲜的“水”，这样你获得成功的概率就会大大提高。

9. 有拍摄100条短视频的决心

做短视频，一定不能心急。如果你拍完5条短视频就想着火，是不现实的。虽然短视频平台的算法很复杂，但是它会奖励那些真正努力耕耘的人，所以先拍40条短视频再说。

如同“抓娃娃”，初始投入决定你最后能否抓到娃娃。你如果只买10个币，很难抓到娃娃，因为抓娃娃的机械爪松紧是有概率的，但如果你买100个币，抓的次数足够多，抓到的概率也就会非常高。短视频也一样，当你能够持续稳定地拍出高质量、有价值的作品时，作品上热门的概率会更大。

所以，不要想着一朝一夕就能成功，至少要有拍摄100条视频的决心。你拍摄的每条视频对自己的人设、个人IP乃至人生都是加分项，时间拉长，放平心态。

10. 能够承受火之后的舆论压力

当决定走上舞台打造个人IP的时候，你“就要把自己当成一个商品。既然是商品，有人会喜欢，也会有人不喜欢”。一定要学会放宽心态，换个角度看问题。

比如，看待“黑粉”评论的问题，可以换个角度把所有“黑”你的评价当作给你视频“加热”的数据，有“黑粉”就证明你可能要火，这是一个好的现象。坚持做“少数人的英雄”，收获他们的支持，才有可能最终打造出自己的个人IP。

1.2.2 四大特点，稳出热门

随着5G（第五代移动通信技术）的普及，短视频将打开更大的市场。如何快速抓住短视频红利，是很多短视频从业者关注的焦点。那么大概什么样的人能在短视频上稳出热门呢？

1. 既有亮点，又有情绪

所谓的亮点，是指百里挑一或者万里挑一，如长得有特点、有一技之长、会某项手艺等。如果只是长得很好看，但不会提供情绪价值，也无法吸引更多的流量和粉丝。

2. 既有专业，又有情绪

这里所说的专业，是指你在某个行业、某个领域有所建树。光有专业还不够，也要有情绪。从传播学的角度来看，任何人玩短视频都不是为了让看的人很爽，而是让看的人能够把内容转发给其他人，让人有分享的欲望。这就是为什么有的人很专业，但粉丝量很少，他肚子里有货，却无法提供情绪价值，粉丝就会离他而去。

3. 做好准备，不怕吃苦

看了前两点，可能会有人发问，既没亮点，也没专业，那是不是就与短视频无缘了？没亮点、没专业、没什么兴趣爱好的人占大多数，所以大家几乎都是路人甲。这样的群体在短视频上要想成功，就需要放下芥蒂，不怕吃苦。这个很考验人性，一般人做不到。

4. 世界之大，无奇不有

在短视频平台中还有一类人也能火起来，就是奇葩类群体。这类人群只提供情绪价值，利用自身奇葩的一面博取大众关注，但这种方式不建议大家做，平台是不支持的。

1.3 爆款短视频的定位法则

定位是做短视频账号最重要的一个环节，也是短视频创作的第一步。它决定了账号未来的发展方向，以及短视频的内容布局和账号布局，也关系着账号的涨粉速度、引流效果、变现方式。从商业的角度来看，定位是为了让商品更好地形成核心竞争力。

在打造个人IP前，一定要先做好定位。只有定位清晰、准确，才能在创作短视频时做到有的放矢，对于账号后期的发展和推广也能起到事半功倍的作用。若是这个环节没做



好，你的账号将没有未来，所有的努力也都是在浪费时间，同时会面临优胜劣汰的考验。那么，一个新账号到底应该怎么做定位呢？为了便于大家理解，这里总结了四式定位法，如图1-3所示。

（1）商业定位。想清楚“你的账号怎么才能带来收益，商品应该是什么”。这是做短视频账号最开始就应该明确的一点。

（2）用户定位。从商业定位倒推出自己的目标用户。通过用户定位，短视频账号可以更好地了解目标受众的需求和兴趣，从而更好地为其提供满足需求的内容。

（3）内容定位。通过内容定位，短视频账号可以更好地呈现自己的特色和风格，吸引更多的受众。

（4）个人定位。为其贴上明确的标签，专注于一个领域持续发展。比如，你的目标是转化变现，则根据这个目标来确定自己的定位。

定位要精准，首先将短视频账号的定位做好，再开始做内容，就能做到有的放矢、精准吸粉，为打造爆款短视频打下基础。



图1-3 四式定位法

1.3.1 商业定位

确定账号后期的商业模式，最重要的就是商业定位。要想做一个赚钱的账号，就要先想好自己的商业定位，即通过何种形式来完成变现。当把商业定位想清楚后，再倒推去找产品，有了产品再找流量，这样找来的就是精准流量。

商业定位其实很简单，简单来说就是三个问题：卖什么（你要卖的产品是什么）、卖给谁（你的顾客是谁）、怎么卖（通过什么形式来卖），如图1-4所示。弄清楚这三个问题，你的商业定位就非常清晰了。



图1-4 商业定位的三个问题

1.3.2 用户定位

当确定好商业定位后，就可以通过商业定位倒推出目标用户。对于短视频创作者而言，用户定位也是需要考虑的重要问题。短视频创作者需要了解用户需求，明确创作的内容是给谁看，从而使内容定位更加准确。

1. 做好用户画像

短视频平台的流量分配与用户画像有着紧密的联系，只有做好用户画像，才能拥有源源不断的推荐流量。不同类型的短视频所针对的目标受众也是不同的。例如，美食、才艺、美妆、生活、萌宠等各个垂直领域都有其特定的用户群体。要想打造爆款短视频，就需要在相应的垂直领域中描绘用户画像，通过用户画像，短视频创作者才能够更好地了解用户偏好，挖掘用户需求，从而锁定目标用户群，实现精准定位。

想要实现精准的用户定位，形成用户画像，通常需要完成以下步骤。

(1) 数据分类。用户信息数据分为静态信息数据和动态信息数据两大类，见表1-2。

表1-2 用户信息数据分类

类别	属性	内容
静态 信息数据	社会属性	姓名、性别、家庭状况、地址、学历、职业、婚姻状况
	商业属性	财富属性、消费等级
	心理属性	性别、价值观
动态 信息数据	消费属性	消费偏好、消费习惯、消费周期、消费特征
	社交属性	兴趣爱好、圈子、互动行为

静态信息数据是构成用户画像的基本框架，展现的是用户的固有属性。这些信息一般无法穷尽，只要选取符合需求的即可。

动态信息数据是用户的网络行为数据。在选择时，要符合短视频内容的定位。

(2) 确定场景。描绘用户画像时，还需将用户信息融入一定的使用场景，这样才能更具体地体会用户感受，还原真实的用户画像。我们可采用5W1H法来确定用户的使用场景，见表1-3。

表1-3 5W1H法的要素及含义

要素	含义
Who	短视频用户
When	观看短视频的时间
Where	观看短视频的地点



(续表)

要素	含义
What	观看什么样的短视频
Why	网络行为背后的动机
How	与用户的动态和静态场景结合，洞察用户使用的具体场景

(3) 获取数据信息。获取数据信息，需要统计和分析大量的样本。由于用户基本信息的重合度比较高，为了提高效率，节省时间成本，短视频创作者可以通过相关的服务网站获取到竞品账号数据，进而获取用户的静态信息数据，如新抖。

新抖是一个专业的短视频数据分析平台，不仅提供抖音热门视频、抖音话题挑战赛等抖音创意素材、抖音号及MCN（多频道网络）机构排行查找，还提供全面的短视频在线数据服务、数据查询、用户画像、视频检测服务等，助力达人运营。

以抖音美妆类短视频为例，通过新抖数据网站获取用户信息数据的具体方法如下。

① 查看同类型账号信息。打开新抖数据网站，单击“抖音数据工具”，在页面左侧单击“抖音号-抖音号搜索”，进入“抖音号搜索”页面，单击右侧“账号类别”菜单中的“美妆”选项，即可查看美妆类短视频达人榜单，如图1-5所示。



图1-5 美妆类短视频达人榜单

单击榜单中某个达人（如“小鱼海棠”）的头像，即可进入该达人账号分析页面，如图1-6所示。

② 筛选类似账号。短视频创作者根据榜单中列出的“达人”名单进入达人账号分析页面后，单击“短视频作品”按钮并进行下拉，预览其具体的短视频内容（图1-7），筛选出一个或多个与自身创作风格或类型相似的短视频账号。



图1-6 达人账号分析页面



图1-7 达人账号的短视频预览

③ 单击“粉丝画像”按钮，即可查看该达人的短视频账号的粉丝画像，如性别分布、年龄分布、地域分布、城市分布等，如图1-8所示。

(4) 形成用户画像。整合收集到的用户信息数据，就可以勾画出美妆类短视频账号的用户画像，具体如下。

① 性别：女性用户占比80%左右，男性用户占比较低。

② 年龄：18~23岁用户占比约25%，24~30岁用户占比约24%，31~40岁用户占比约35%，40岁以上用户占比低于10%。



图1-8 达人账号的粉丝画像

- ③ 地域。广东粉丝居多，占比10.68%。
- ④ 活跃时间。19:00—21:00。
- ⑤ 兴趣偏好。粉丝更偏好随拍、时尚、剧情类视频。
- ⑥ 关注账号条件。画面精美，符合需求，优质内容持续输出。
- ⑦ 点赞及评价条件。内容的实用性强、价值性高，能够引起共鸣等。
- ⑧ 取消关注原因。内容质量下滑、更新慢、广告多等。

根据以上信息，短视频创作者可以初步完成短视频用户定位。在后期的实操和运营当中，可以根据具体情况做相应调整。

2. 满足用户需求

随着智能媒体技术的发展，“用户”作为以往传播环节的末端，在新的媒体生态环境中也发生了巨大的变化，他们不再满足于被动地接受信息，而是呈现出多样化的需求。短视频创作者可以根据马斯洛原理中的五层需求选择一个熟悉的用户群体，试图满足这一群体的需求。通常会选择的用户需求有以下几种。

(1) 精神需求。每个人都有精神需求，有缓解疲劳、获得快乐、满足情感体验等需要。尤其在充满压力的工作和生活中，人们会向外界寻求解压方式，许多用户都将短视频当作休闲娱乐、打发时间的工具，用观看短视频的方式消磨碎片化时间。

(2) 实用需求。很多用户希望通过观看短视频来获得“新知”和“资讯”。知识类短视频凭借着实用性、高效性、趣味性受到了广大用户的青睐。实用需求包括解决问题、避免损失、学习知识和技能、获得有用资讯等。可以看出，除了满足精神需求外，用户对短视频的实用需求也非常强烈。

(3) 物质需求。物质需求表现为一种以注重商品的实际使用价值为主要特征的心理。具有这种心理的用户，在购买商品时比较注重商品的实际效用和质量，讲求经济实惠、经久耐用、使用方便等，希望能得到优惠、物超所值。

3. 挖掘用户痛点

挖掘用户痛点是了解用户需求的重要方法，发现了用户的需求，并不能给你带来成交，只有继续挖掘用户痛点，更多地解决用户痛点，才能让用户愿意交钱！因此，在进行短视频策划时，要先搜集和分析用户痛点。

（1）避开误区。大部分人在挖掘用户痛点时，很容易进入一些误区，主要有以下几种。

① 痛点太多。这会让用户觉得门槛太高，而且让人抓不住重点。因此每次只展示一个痛点，并给出一个解决方案即可。所以在挖掘用户痛点的过程中，一定要详细精准地分析，找出最常见的并且很难解决的问题，根据这个痛点做出满足用户需要的解决方案。

② 用力过猛。把反面影响说得太过刺激，反而会降低用户的购买欲望。对找到的用户痛点提出解决方案进行宣传时，切忌反面教育过度。用户如果觉得影响很大，就会选择直接放弃，因为担心自己在操作的时候出现问题，造成既花了钱，又没有把问题处理好的结果。

③ 不够紧急。一定要给用户一种紧迫感，一种不能错过的感觉。要告诉那些对需求急需的用户，只有我们才能真正地解决燃眉之急，错过了我们，你会失去更多。这其实就是在营销过程中的追击压迫，让用户觉得必须出手，否则自己将会后悔。

④ 没有抓住产品中与用户关系最密切的点。抓住产品中与用户关系最密切的点，其实就是把关注的要点从用户身上转移到产品上，因为产品的最终目的是满足用户需求，那么就要去挖掘产品和用户关系最密切的点，如用户对产品的使用感受、价格敏感度、品牌喜好度等。

短视频创作者在做短视频时，要避开以上误区。

（2）挖掘技巧。我们在提出要挖掘用户痛点的时候，一定要知道痛点必须是反复出现的，一个无法完全根治的问题，如果出现的频率不够高，那就不是一个“合格”的痛点。如果找不到用户真正的痛点，那么解决方案就无法直击用户的需求。我们可以从形成痛点的要素出发，顺藤摸瓜，找到用户的痛点。痛点要素主要包括以下几点。

① 动机因素。当想要完成某件事情却迟迟达不到目的时，用户便会出现痛点。比如，女性天生爱美，希望自己在别人眼中“看起来更漂亮，身材更苗条”，但是很多女性的这一愿望却因为种种原因无法实现，久而久之，“漂亮的面容和苗条的身材”便会成为她们的痛点。因此，剖析目标用户的动机可以轻松找到他们的痛点。

② 激励因素。很多时候，没有激励便没有坚定的行动和完美的结果，久而久之，便形成了痛点。比如，肥胖人士想拥有正常人的体形，但是因为缺少激励，大多数人实现不了这一愿望，于是便产生了痛点。因此，我们可以从激励因素出发寻找用户痛点，哪些方面缺少激励，痛点往往就比较多。

③ 行为因素。当用户在某种行为上遇到了难以逾越的障碍时，其需求难以得到满足，久而久之便会出现痛点。比如，很多人都喜欢通过运动来打造好身材，但是坚持了一段时间后却发现没有什么效果，这个时候“怎么才能获得好身材”便成了他们的痛点。因此，通过剖析用户的行为因素也可以发现他们的痛点。



1.3.3 内容定位

短视频已经成为一个竞争激烈的行业，短视频创作者要想从中获胜，既要持续输出优质的内容给用户留下印象，又要定期或不定期地为短视频注入一些不同的内容，以增加新鲜感，优质的短视频内容是吸引用户关注短视频账号的核心。确定内容的定位可以分为以下三个步骤。

1. 确定内容方向

(1) 注意用户思维。无论是在哪个领域，都需要注意用户思维。注意用户思维就是站在用户的角度去思考他们到底需要什么、关心什么，最能引起用户关注的话题是什么。

(2) 注意话题价值。所讲的话题一定要对用户有价值，让用户看完你的短视频之后觉得有用，对他有帮助或提升，这样用户才会关注你，也才有可能为你买单。

(3) 注意持续发展。很多人选好了内容定位以后，没多久就没有内容可产出了，用户刚点燃的热情瞬间熄灭。所以，一定要找到属于你自己的可持续输出的内容模式。

2. 确定内容呈现方式

在确定了内容方向后，就要确定内容的呈现方式，通常会分为三种。

(1) 口播。对于新手，建议先从口播开始尝试。因为相对其他方式，口播更简单、高效。当平台流量的单日活跃用户冲顶时，一定要提升内容生产的效率，这是生产内容的核心。

对于普通主播来说，若是自身的表现力不强，可以尝试采用访谈形式。在镜头面前保持好一个姿势，让别人用采访的形式来呈现，这会带给人一种权威感。

(2) 剧情。剧情是尤为费力且不讨好的一种形式，不提倡。

(3) Vlog（视频记录）。口播技巧熟练后，可以尝试拍摄Vlog，这样能够更加生动地体现你的人设，也可以把更有趣、好玩的元素添加进去。

以上三种内容呈现方式，都有各自的特点，难度也有层次划分，最重要的是要找到适合自己的方式。

3. 确定内容表现形式

短视频内容表现形式决定了短视频给人的视听效果，不同的表现形式会给用户带来不同的观看体验。在创作作品之前，需要先选择并确定符合短视频定位的表现形式。打造专业的短视频账号需要尽量在表现形式上实现统一，按照一定的章程进行制作。常见的短视频内容表现形式包括以下几种。

(1) 实物出镜。实物出镜指在短视频中出现的人、物、场景都是真实的，而非虚假的事物。在短视频平台上，实物出镜是非常常用的一种内容表现形式。实物出镜形式又分为真人实物出镜和动物实物出镜两种类型。

真人实物出镜的优点在于辨识度高，一般用户数量较多，能够让短视频的内容更加立体、生动、饱满。真人实物出镜的缺点在于对演员表演素质要求高，包括表现力、亲和力、语言表达能力等；要保证所选人员与短视频人物形象的贴合度，否则会让短视频的呈现效果大打折扣。

动物实物出镜的优点在于能够快速虏获用户芳心，通过灵动可爱的行为表现，再配上

有趣的背景音乐或后期配音，能够给用户带来很多欢乐。

(2) 虚拟动画。为了保护个人隐私，或是为了在镜头前能够表现得更加从容，一些账号常使用虚拟动画形象代替真人实物。

在短视频行业中，如“奶龙”“萌芽熊”等账号就是采用动画的形式来表现内容。此类账号的特点是动画制作难度高、耗费时间，所以通常是专业的内容生产公司来进行制作。图1-9所示为“奶龙”发布的短视频的截图，图1-10所示为“萌芽熊”发布的短视频的截图。

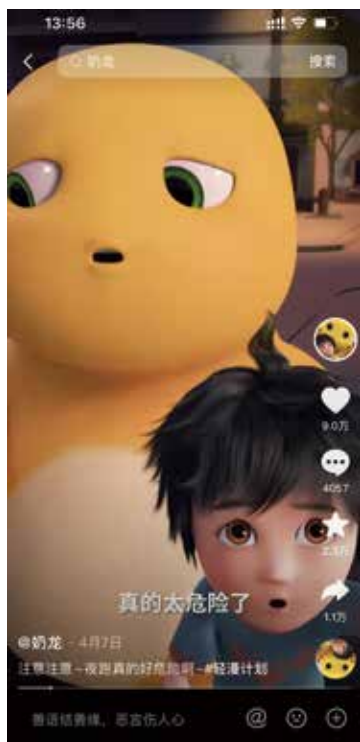


图1-9 “奶龙”发布的短视频的截图



图1-10 “萌芽熊”发布的短视频的截图

除了利用纯虚拟动画形象进行内容讲述外，有的短视频账号还会用特效将个人的面部替换成虚拟头像。其优点在于滑稽可爱，能够保留个人的表情、神态。

(3) 图文形式。图文形式是通过图片与文字的结合来传递信息。图文形式的短视频通常是在一张底图上加上一些文字，如图1-11所示。这种形式简单，容易操作。采用图文的表现形式，需要精心设计其中的文字内容，使其足够惊艳，否则很难吸引用户的注意，也难以给用户留下深刻的印象。

(4) 剪辑配音。如果短视频画面效果较为丰富，则可以采用画面加旁白配音的视频形式，不需要人物出镜。这种形式的创作门槛低，但是对创作者的脚本撰写、素材丰富度以及视频剪辑的美感要求较高。

剪辑配音形式适用于娱乐新闻解读类、新闻资讯类、影视剪辑解说类、知识科普类等短视频。图1-12所示为新闻资讯类短视频截图，图1-13所示为影视剪辑解说类短视频截图。



图1-11 图文形式短视频截图



图1-12 新闻资讯类
短视频截图



图1-13 影视剪辑解说类
短视频截图

1.3.4 个人定位

个人定位，又叫作人设定位，是四式定位法的最后一步。在短视频创作领域，人设指的是给自己打造的IP角色设定人物特征和性格特点。人设不一定是短视频创作者自己的样子，也可以是演绎出来的角色特征。人设的定位关乎用户对账号的第一印象。一个鲜明的人设能够迅速加强用户的记忆，让你的短视频账号脱颖而出。

1. 打造人设

打造人设，就是能够用一句话清楚地介绍自己。例如，“我是田姥姥”账号用一句话概括人设就是调皮外孙用第一视角记录和幽默姥姥的搞笑日常。做好人设定位有以下五大基础要素。

（1）形象特点。短视频创作者结合自己的形象特征来定位，如拥有成熟稳重外貌，选择高级知识分子的人设会比选择甜美可爱的人设更合适。

（2）兴趣爱好。短视频创作者结合自己感兴趣的领域或方向来定位，否则持续的内容输出会令人十分疲惫，并且很难达到预期的效果。比如，美食达人@麻辣德子，本身就对烹饪有一定的兴趣和基础，所以他的账号要比同类型账号更贴近大众生活，更具烟火气。

（3）用户需求。短视频创作者要明确该人设能满足用户的哪些需求。例如，走情感搞笑路线的@高泽宇，他满足的就是许多女性对可爱男友的向往。

（4）市场差异。打造的人设要与同类型的账号有所区别，不能简单地跟风模仿，这样才能抓住用户痛点。比如，当大家都在一本正经地科普知识的时候，你却打造一个搞笑类科普账号，形成了显著差异，就会给用户留下深刻的印象。

（5）可持续性。人设的确定必须从长远来考虑，必须评估人设能否源源不断地输出内容，否则用户很快就会流失。

打造人设还有一个容易被忽略的原则，就是真实。人设的打造不能过于追求完美，无论是优点还是缺点都要展现出来，这样才能形成一个丰满、有血有肉、独一无二的形象。

2. 找准切入点

在新媒体时代，个人定位要找准切入点。切入点可以从有特色出发。

（1）模仿某个短视频创作者，包括运镜、语言表达、台词等，但不要全部模仿，要在其中增加一些反差感，实现在模仿中的超越。

（2）在熟悉的事物中营造陌生感。例如，短视频创作者“熬一耶”，用熟悉的电影元素，添加大学宿舍的事物元素，再搭配精湛的演绎，令很多粉丝赞不绝口。

（3）不同元素碰撞，营造反差感。例如，短视频创作者“张同学”，运用高级的摄影手法拍摄乡村生活，没有滤镜和美颜，仅凭借真诚、真实的农村生活场景打动用户。

1.4 自我剖析，锁定擅长领域

很多人总是觉得对自己足够了解，知道自己的优点和缺点是什么，其实很多时候，



我们自认为擅长的大都是“伪擅长”，因此很多人在某个领域做着做着就失去了最初的锐气。所以，我们需要深入剖析自己，找到自己擅长的领域，向用户展示出自己的特点，用强大的表现力诠释自己独特的优势。

1.4.1 剖析自己

如何剖析自己，找到所擅长的领域呢？短视频创作者可以从以下四个维度来进行考虑。

1. 自己做过最成功的事情

回顾自己过去所做过的事情，客观地审视自己，从中找到自己之前做过最成功的事情。成功意味着我们在这一方面有基础、有经验、有专业。成功过的领域就是我们所擅长的领域。

例如，抖音账号“北大花花老师”的短视频创作者就是一个很典型的“学渣”变为“学霸”的例子，她本科毕业于中国人民大学，硕士目前就读于北京大学，还是《最强大脑》选手。“花花老师”说，她刚上初一时第一次月考数学才考了58分，每天晚上写作业到凌晨一点，写不完就定个闹钟，早上六点爬起来接着写，这么努力了一个月，第二次月考竟考了55分。

在走了很多弯路之后，“花花老师”琢磨出学数学其实是要讲究科学方法的，不能一味地刷题。找到方法之后，数学很快就冲到了100分，最后高考数学考出了145分。“花花老师”也因此考上中国人民大学，后来又考上北京大学读研究生。

目前，“北大花花老师”在抖音收获了500多万个“粉丝”。“花花老师”锁定自己成功过的领域，分享自己的经验，从掌握学习方法中确定选题，通过传播科学方法养成良好习惯，赢得了众多家长朋友的喜欢。图1-14所示为“北大花花老师”账号主页及短视频截图。



图1-14 “北大花花老师”账号主页及短视频截图

2. 自己做过被人称赞的事情

回想自己之前做过最受人关注、被人称赞最多的事情。例如，曾经大家都夸你做饭好吃，厨艺很棒；或是夸你声音好听、歌声优美……那么，做饭、唱歌就是你的特长，在进行个人抖音账号内容定位的时候，你就可以从这些特长技艺入手。

3. 自己认为最感兴趣的事情

兴趣是最好的老师，在兴趣浓厚的前提下，通常都会在相应领域有所成就。例如，若是喜欢旅游，就多发一些旅游见闻，拍一些旅游视频和旅游攻略等；若是喜欢网购，就可以分享省钱攻略或是精品店铺推荐等，帮助大家用最少的钱买到心仪的产品。

4. 自己学过的知识技能

回想自己学过的知识技能，只要自己比别人拥有更多的知识与技能，那么就可以在这些领域凸显出优势。例如，学过农业，比别人更懂种植知识；学过服装设计，比别人更懂如何穿搭。

例如，抖音账号“李永乐老师”的短视频创作者本职是一位高中数学、物理教师，他能够把金融、科技、数学、物理、心理等知识讲得清清楚楚。原本复杂的知识，在他的小黑板上变得简单易懂。李永乐老师的短视频没有各种背景音乐，只有他清晰且沉稳地讲解。他的科普知识紧跟当下热点，但又不落俗套，通过一些数学、物理公式，把知识讲清楚。李永乐老师锁定自己擅长的领域，发挥自己的专长，使自己的课生动有趣，吸引了大批学生的观看学习。他实现了他存在的真正意义，也将他的才华发挥得淋漓尽致；他乐于奉献，帮助学生走向更好的道路。图1-15所示为“李永乐老师”账号主页及短视频截图。



图1-15 “李永乐老师”账号主页及短视频截图

5. 自己做过最专注的事情

有的人可能会觉得自己没有什么特长，其实这样也没有关系，只要回想一下自己在做



什么事情的时候最专注即可。一个人在内心真正喜欢做某事时，就会全神贯注、心无旁骛，甚至废寝忘食。

6. 切身体验，积累经验

如果你曾是一名肥胖者，经过有效的饮食和锻炼方法而变得身材苗条；如果你是一位“宝妈”，对育儿一般会有切身的体验……这些亲身经历都会带来丰富的经验，相比别人，这些经验就是优势，你可以把这些经验梳理出来，分享给大家。

例如，短视频账号“老外克里斯”是抖音平台上的一个搞笑类账号，视频内容主要是一名保留了中国人生活习惯的挪威人的日常生活。

克里斯是一名地地道道的挪威人，大学期间他在香港待了一年，此后便对中国文化产生了浓厚的兴趣，为此他还专门学习了一年的中文。最开始，克里斯只是在短视频平台介绍自己的国家，以及分享他与伙伴们的生活日常。直到有一次，克里斯为家人做了一顿中国炸酱面，看着家人们吃得特别香，克里斯也逐渐沉迷在做中国美食中无法自拔。因为国家之间的文化差异，克里斯一家人闹出了不少笑话，凭借着克里斯越来越炉火纯青的手艺，以及一家人之间啼笑皆非的小故事，克里斯很快在短视频平台吸粉2000多万，粉丝的数量已经达到了挪威人口的3倍（图1-16）。凭借着自己的疯狂涨粉能力，克里斯也很快引起了央视的注意，央视的新闻节目还专门对克里斯做了采访。这也算是克里斯得到了官方认证。



图1-16 “老外克里斯”账号主页及短视频截图

1.4.2 深钻细研

在剖析自己后，找到擅长的领域，意味着我们一定能做出成绩。要想在短视频账号上

做好内容定位，就需要在自己擅长的领域深钻细研，做精做专。短视频创作者应在垂直细分、做出差异化和做到极致这三个方面入手（图1-17）。



图1-17 将擅长变为专业

1. 垂直细分

将擅长的领域进行细分，用更加专业的知识或趣味性吸引用户关注。比如，你擅长美食烹饪，但是美食烹饪领域很广泛，这就需要将自己擅长的领域再进行细分，如将自己标榜为“川菜师”“素菜家”等，这样对用户的吸引力更强。

2. 做出差异化

通过深入钻研自己擅长的领域，找出能够做差异化的点，利用差异性来突出自身特点和风格，在用户心中留下鲜明的印象。比如，你从事插画手绘行业，擅长人物插画的绘制，那么就可以将插画系列化，在视频或图片中展示美少女插画系列、国风插画系列、黑暗堕落风插画系列等，以此吸引用户、快速圈粉。

3. 做到极致

擅长不一定能够吸引人，而极致则一定能吸引人。行业没有贵贱之分，领域没有高低之分，只要我们将擅长的技能做到极致，便能吸引用户，打造出个人品牌。比如，雕塑师的刀工普遍不错，但是如果能将刀工练得炉火纯青，让用户看到后大呼“哇，这不可能”，那么你就能快速圈粉。

1.5 对标账号的深度拆解

想要快速成为网红主播，真的有捷径吗？如果有，那就是找到模仿（对标）对象，找到与你同领域的头部网红主播，分析别人是怎么做的。那么，什么是对标账号呢？为什么要寻找对标账号？新手制作短视频，如何找到对标账号，如何利用好对标账号呢？

1.5.1 对标账号的基本概念

1. 什么是对标账号

对标账号，就是与自己相同的领域做得好的账号。简单来说，就是你的同行里面做得



比较不错的一些账号。在行业内属于顶尖水平的这部分账号，都属于你的对标账号。

我们关注对标账号的目的是研究学习这些账号的运营者的差异和特色，进行分析整理后，通过他们的优点，改进和提升我们的创作能力。

比如，对标账号的主页排版、个人介绍、头像设置、作品的特点、语言风格等，都是供我们研究的方向。

2. 关注对标账号的前提

关注对标账号的前提，就是你已经确定了创作领域！

即使你不懂得如何打造人设，也得先确定要做哪个领域。比如，你要做美食领域，或者是科普领域，就要明确地知道需要做什么，然后根据你要做的领域去寻找做得不错的对标账号，关注他们，分析他们。

1.5.2 对标账号的参考价值

对于新手来说，做一个短视频内容之前需要先选好细分赛道，明确变现模式，之后就需要找到合适的对标账号并进行拆解，这是非常重要的，相当于向前辈汲取经验的必要步骤，能够帮助我们更快上手。

1. 向优秀的同行学习

我们需要看一看优秀的同行是怎么做的，认真分析他们的爆款短视频，拆解爆款短视频的选题、素材、话术、镜头等，然后审视自己是否可以做到，因为不是所有的类型或拍摄都适合自己。

2. 了解用户的喜好

我们可以通过爆款短视频了解用户的喜好。如果一个短视频的点赞量很高，就说明这个话题大家都很感兴趣。同时，不要忘记打开评论区，看一看这些爆款作品下面网友的评论，这往往会带给你意外的收获。那些点赞量最高的评论，可能就是下一个作品的灵感来源。

如果有一天你拍出了一条50万+的点赞作品，为了能够连续出爆款，可以去看看私信、评论，从中找到新的灵感，了解用户和短视频平台的喜好，然后投其所好。

3. 搜集爆款话题和素材

通常情况下，火过的话题大概还会火，因为用户已经通过点赞选出了最有可能火的话题，已经把最好的话题选出来呈现在了你的面前。这些火爆的素材也是让你成为网红的捷径。

因此，多看看对标账号，把爆红的作品素材记录下来，然后吸收并转化为自己的素材。

另外，学习完同领域的优秀主播之后，当刷到其他领域的优秀主播时，也要特别注意，如果对方的形式可以借鉴，也一定要记录下来。向不同行业的优秀主播学习，借鉴其他行业的成功经验，也许会有“弯道超车”的可能性。

1.5.3 对标账号的寻找技巧

了解了寻找对标账号的必要性后，我们就来谈一谈该如何精准地寻找到对标账号。

1. 细分赛道

当确定了行业领域后，我们就要精准地找到对标账号进行拆解。比如，你要做摄影，是不是就找关于摄影的头部账号作为对标账号呢？其实不然，而是要再进一步细分赛道，因为摄影领域包含人像摄影、风光摄影、动植物摄影等。若是你选择做人像摄影，那又可细分为手机人像摄影、单反人像摄影或胶片人像摄影等。通过细分赛道，确定你是做手机人像摄影的内容，就需要找手机人像摄影的账号作为你的对标账号，而不是随便找一个摄影账号作为你的对标账号。

2. 用好搜索功能

不管是在哪个短视频平台，搜索想要了解的领域关键词，因为官方推荐机制，排名靠前的基本都是领域的头部主播或作品。视频排在前面的一般都是点赞量较高的，用户排在前面的一般都是粉丝量较高的，虽然有些账号的昵称并不带有设定的搜索词，但是，关注此类账号多了，官方就会自动给你推荐这类作品，所以利用好搜索功能，能帮你找到想要找的对标账号或作品。

3. 借助第三方工具

借助第三方工具也能实现高效的搜索，不过第三方工具大多是需要付费的，如果预算充足，也可以考虑这种方式，这能够提高成功率。

如果想做知识主播，这里为大家提供一个好方法——下载学浪App，查看排行榜。学浪是大力教育旗下的综合学习平台，覆盖抖音、今日头条、西瓜视频等多平台海量优质用户，为知识传播者提供线上招生、课程交付、用户运营等一站式解决方案，以全面生态助力知识传播者高效发展。通过学浪App的排行榜，可以快速了解你所在领域变现好的账号都有哪些，直接向最好的学习即可。

免费的第三方工具推荐“轻抖”小程序。它是用来帮助创作者更好地在抖音创作，带货变现的。“轻抖”就像是一个抖音工具箱，里面有各种工具，如数据分析、同领域的优质账号的分析，提供爆款商品方便用来变现，还有海量的素材库等。

4. 看平台官方数据

平台官方数据是一个最全面、宏观、权威的参数依据，通过数据可以对某个领域发展情况做出综合判断。目前的短视频平台的变现数据还不够完善，相信在不久的将来，各大平台关于此块的数据建立会更加完善。

1.5.4 对标账号的巧妙利用

我们在打造短视频账号的时候，不要盲目去做账号、做内容，这样往往达不到理想的效果，最好的方法是要学会找对标账号、利用好对标账号。那么我们到底该怎样利用好对标账号呢？

1. 关注快速崛起的账号

找对标账号都说要找粉丝量最高的，如已经有500万~1000万粉丝的。因为粉丝量高代表着粉丝多，可以增加抖音号的权重与排名，权重越高排名越好，抖音发布的短视频就更容易上热门，而上了热门也就能吸引更多的流量和更多的粉丝。所以通常我们会选择找



粉丝量较高的账号来参考学习他们的短视频内容及拍摄手法等。

但是，笔者并不推荐这种方法。因为齐白石曾说“学我者生，似我者死”，意思就是向他学习的人可能会成功，但是只知道一味地模仿而不懂得创新的一定会失败。所以，模仿这样的账号内容不易起号，而是应该找最近快速崛起的账号作为对标账号，可以利用第三方工具“轻抖”小程序进行查找，操作如下。

(1) “轻抖”小程序。打开手机微信，搜索“轻抖”小程序，进入程序界面。

(2) 达人榜。在“轻抖”首页中点击“达人榜”，如图1-18所示。

(3) 新晋十万粉榜。在“轻抖/达人榜单”中点击“新晋十万粉榜”，如图1-19所示。此榜显示的为最近比较容易火、容易起来的账号类型，也就是哪些赛道比较火。

(4) 潜力榜。如果你已经选好赛道领域，是做美食的，则可在“轻抖/达人榜单”中点击“潜力榜”，在“全部分类”中选择“美食”分类，如图1-20所示。此榜显示的为最近新晋崛起的账号，从前200个账号中剔除与你细分领域不相关的，将留下的账号做拆解分析。



图1-18 “新抖”首页



图1-19 新晋十万粉榜



图1-20 潜力榜

2. 关注点赞量最高的账号

一般来说，关注20个以上对标账号即可，实际上，你可以直接关注到账号上限。比如，快手官方允许你关注5000个账号，你就把所在同领域的排名前5000的账号全关注了。因为排名不到5000的，机会很小，所以，研究这5000人就足够了。

分析这些视频账号火爆的原因，找到自己同样能做到的，甚至可以做得更好的点，然后行动起来，在实践中学习，用结果来检验对错。

3. 找到适合自己的拍摄方式

很多从事短视频行业的创作者并不是摄影摄像专业出身，刚开始不管是经验、技术都会有所欠缺。重要的是通过不断地练习、不断地坚持、不断地调整后，总能找到一个可以拍得更好的方式。

4. 进行“像素级的模仿”拍摄

说到“像素级的模仿”会让人产生一个想法：这不就是抄袭吗？我们首先要清楚一点，任何人在进入一个新的领域时，都要经过一段时间的学习和模仿，这样才能慢慢地成熟起来。所以，不要顾虑，找到适合自己的好视频并进行模仿。因为，所有伟大的创新都来自模仿。所以，对于普通人来说，一定是要先模仿再超越。

找到你所在领域粉丝量最高的几位主播，看看他们的视频形式是怎样的，找出你可以学习、借鉴或者提升的地方。比如，“文玺童趣”账号就是家长带着孩子做简单的益智亲子游戏，在孩子成长的道路上用心去陪伴。这个形式是可以模仿的，你也可以带着孩子做各种游戏，远离手机和电视，每天想着花样陪孩子玩中学、学中玩，通过深入浅出的方式呈现出来，如图1-21所示。



图1-21 “文玺童趣”账号主页及短视频截图

但要记得，“像素级的模仿”是你提升的过程，不要把这些模仿的作品直接发表出去。因为现在各大平台都有原创保护功能，要适当做些改变或加入新的元素，不要图轻松，否则会搬起石头砸自己的脚。



1.5.5 对标账号拆解五维度

找到与你同领域的对标账号后，就要从不同的角度对账号进行分析和拆解，具体可以通过五个维度进行，如图1-22所示。



图1-22 对标账号拆解五维度

- (1) 分析定位。人员的设计、关键词、视频内容方向、产品在垂直领域的定位。
- (2) 分析用户画像。年龄、性别、地区、偏好、活跃时间段等。
- (3) 分析内容。账号的昵称、介绍、背景图和主题选择方向、标题、专题结构等。
- (4) 分析数据。粉丝、点赞、收藏和评论数，发布时间等。
- (5) 分析变现。推广、直播、私域、店铺等。

本章总结

1. 成功的短视频创作不仅要符合人性的底层逻辑，还要围绕视频底层逻辑去创作。
2. 具有意志坚定、充满自信、愿意付出、虚心请教、抗压能力强等精神的人更容易塑造自己的IP，而具有亮点、有专业、不怕吃苦或拥有奇葩一面的人更容易在短视频平台中挣钱。
3. 打造爆款短视频既要清楚账号定位（包括商业定位、用户定位、内容定位、个人定位等），又要充分发挥自己的优势，更要深度解析对标账号，这样才能在短视频领域越做越好。

项目练习

1. 项目目标

通过具体案例，了解短视频账号的运营策略，并为运营自己的短视频账号打下基础。

2. 项目内容

选择2~3个短视频账号，完成以下任务。

- (1) 分析短视频账号符合马斯洛原理中第几层需求。
- (2) 分析短视频账号的商业定位形式。
- (3) 利用用户画像分析账号的用户人群。
- (4) 分析账号的内容方向、内容呈现形式以及表现形式。
- (5) 分析短视频账号的个人IP定位。
- (6) 结合本章知识，为自己的短视频账号做定位。

3. 项目要求

- (1) 调查的短视频账号粉丝数量在100万左右。
- (2) 查找的数据或资料应为最新信息。