

# 第一章 认识短视频与直播

## 【知识背景】

在当今信息爆炸的时代，短视频与直播作为新兴的传播媒介，已深入人们的日常生活，并对传统信息传播模式产生了深远影响。然而，对于短视频与直播的创作、运营及其背后的技术原理，许多人仍缺乏深入的了解。本章将系统地介绍短视频与直播的基础知识。

## 【知识目标】

1. 了解短视频的特点与发展趋势。
2. 掌握短视频的常见类型与商业变现模式。
3. 了解直播的特点与发展趋势。
4. 掌握直播的常见类型与商业变现模式。

## 【素养目标】

1. 把握时代发展的脉搏，树立理想，坚定信念，培养爱岗敬业的精神。
2. 系统学习理论知识，与时俱进，做好长远规划。
3. 坚持社会主义核心价值观，把握短视频与直播发展的正确方向。

## 第一节 初识短视频

### 一、短视频的定义

短视频是指在新媒体平台上播放的、时长通常在 5 分钟以内的视频内容，通常通过移动智能终端快速拍摄、编辑并上传至社交媒体平台，供观众随时观看和分享。短视频融合了文字、语音和视频等多种媒介形式，使其内容比传统媒介更加生动、立体，能够更直观地传达信息。

### 二、短视频的特点

在数字时代的浪潮中，短视频作为一种新兴的内容传播形式，以其独特的魅力迅速

在互联网市场拥有了一席之地。相较于文字、图片、长视频等传统内容传播形式，短视频以其短、小、轻、快、新、准、低等特点，成了现代生活中不可或缺的一部分。接下来，我们将对短视频的这些特点进行详细的探讨与分析。

### （一）短视频的“短”

短视频的“短”体现在其时长短。在快节奏的生活中，人们的时间被碎片化，而短视频的时长短，正好迎合了这一趋势。创作者们能够利用短视频在较短的时间内讲好一个故事，做好一次营销。这种特点使短视频能够在短时间内吸引观众的注意力，从而得到迅速传播。此外，短视频的“短”也带来了更高的观看效率，使观众在有限的时间内能够获取更多的信息。

### （二）短视频的“小”

短视频的“小”体现在其话题微小。短视频的话题呈现出高度细分、场景化和热点化的特征，能够聚焦在某个具体的问题上。这种微小性使得短视频更容易引起观众的共鸣，因为每个人都可以从自己的生活中找到与短视频话题相关的点。同时，微小的话题也意味着短视频的制作成本更低，更容易被大众所接受。

### （三）短视频的“轻”

短视频的“轻”体现在其内容浅显易懂。与传统的文字、图片或长视频相比，短视频的内容更加开门见山、简洁明了，而不需要过多的铺垫和解释。这种轻量化的内容形式使观众能够在碎片化的时间内轻松观看和理解。同时，短视频的“轻”也体现在其观看的便利性，观众可以随时随地通过手机等移动设备观看，无须复杂的设备或环境要求。

### （四）短视频的“快”

短视频的“快”体现在其传播速度快。随着移动互联网的普及和社交媒体的兴起，短视频的更新和传播速度越来越快。一个优秀的短视频作品可以在短时间内走红，吸引大量观众的关注和转发。这种极快的传播速度使得短视频成为了品牌营销的重要工具之一。同时，短视频的“快”也带来了信息的时效性，观众可以通过短视频及时获取最新的信息和动态。

### （五）短视频的“新”

短视频的“新”体现在其形式创新性强。与传统的长视频形式相比，短视频的创作方式更加灵活多样，创作者可以利用各种灵感和创意创作出充满个性的作品。这种创新性使得短视频在视觉上更加吸引人，能够迅速抓住观众的眼球。同时，短视频的“新”也体现在其内容新颖，创作者可以通过短视频展示最新的技术、产品、趋势等，满足观众对新鲜事物的追求。

### （六）短视频的“准”

短视频的“准”体现在其目标观众精准。通过大数据和算法分析，短视频平台可以

准确地将内容推送给感兴趣的观众。这种精准推送使得短视频能够更好地满足观众的需求和兴趣，提高观众的参与度和黏性。同时，短视频的“准”也体现在其营销效果上，品牌可以通过短视频平台实现精准营销，将产品或信息直接传达给目标观众。

### （七）短视频的“低”

短视频的“低”体现在其创作的低门槛。与传统的长视频制作流程相比，短视频的创作流程更加简单便捷，仅需一部手机就可以实现短视频的拍摄、剪辑、上传和分享。这种低门槛使得每个人都可以成为短视频的创作者，降低了内容创作的难度和成本。同时，短视频的低门槛也带来了更多的创意和可能性，使得短视频内容更加丰富多彩。



## 三、短视频的常见类型

随着移动互联网的迅猛发展，短视频作为一种新兴的内容传播形式，已经深入了我们生活的每一个角落。短视频以其短小精悍、内容丰富的特点，吸引了无数观众的关注和喜爱。在短视频的世界里，各种类型的内容层出不穷，满足了不同观众的需求和兴趣。短视频的常见类型如下。

### （一）剧情类短视频：引人入胜的情感体验

剧情类短视频是短视频领域中备受关注的一种类型，它通过精心编排的故事情节，将观众带入一个充满情感共鸣的世界。这类短视频往往以人物为核心，通过展现人物的成长、变化、冲突与和解，引发观众的共鸣和思考。剧情类短视频的故事情节往往紧凑而引人入胜，让观众在短短几分钟内就能体验到一场情感盛宴。

剧情类短视频的创作需要创作者具备丰富的想象力和出色的叙事能力。他们需要通过巧妙的剪辑和配乐，将故事情节串联起来，让观众沉浸其中。需要注意的是，剧情类短视频要注重情感的真实性和深度，让观众在欣赏故事的同时，也能感受到其中所蕴含的情感价值。



### （二）搞笑类短视频：轻松愉快的幽默体验

搞笑类短视频是短视频领域中最受欢迎的一种类型，它以幽默、诙谐的内容为特点，能够迅速抓住观众的眼球，引发他们的笑声。这类短视频往往以夸张的表演、幽默的台词、出其不意的反转等手法，营造出轻松愉快的氛围。

搞笑类短视频的创作需要创作者具备敏锐的幽默感和独特的创意。他们需要通过观察生活、挖掘人们的笑点，创作出能够引发观众共鸣的搞笑内容。需要注意的是，创作搞笑类短视频要注重内



容的健康性和正能量，避免内容过于低俗或恶意，对观众造成不良影响。

### （三）美食类短视频：诱人的味蕾之旅

案例



踏青零食胖团子，  
圆滚滚软糯糯的  
桃花青团

美食类短视频是短视频领域中备受欢迎的一种类型，它以美食为核心，通过展示各种美食的制作过程、品尝体验等，让观众享受一场视觉上的味蕾之旅。这类短视频往往以精美的画面、诱人的色彩和声音为特点，让观众在欣赏美食的同时，也能感受到其中所蕴含的文化和情感价值。

美食类短视频的创作需要创作者具备丰富的美食知识和烹饪技能。他们需要通过精心挑选食材、设计菜品、拍摄制作等过程，将美食的魅力展现得淋漓尽致。需要注意的是，美食类短视频需要注重内容的真实性 and 可信度，避免因夸大其词或虚假宣传而对观众造成误导。

### （四）才艺类短视频：展现个人魅力的舞台

案例



They learned the  
moonwalk

才艺类短视频是短视频领域中展现个人魅力的一种类型，它以各种才艺表演为核心，如唱歌、跳舞、乐器演奏、绘画等，让观众在欣赏表演的同时，也能感受到创作者的个人魅力和才华。这类短视频往往以精彩的表演和独特的创意为特点，让观众在短短几分钟内就能领略到创作者的风采。

才艺类短视频的创作需要创作者具备丰富的才艺储备和表演技巧。他们需要通过不断的练习和磨炼，将自己的才艺展现得淋漓尽致。需要注意的是，才艺类短视频需要注重内容的创新性和独特性，避免内容过于平庸或重复，让观众感到乏味。

### （五）知识类短视频：传递知识的宝库

案例



表里山河三晋大地，  
赴一场与时间的约会

知识类短视频是短视频领域中传递知识的一种类型，它以各种知识为核心，如科学、历史、文化、生活常识等，通过简洁明了的方式向观众传递有用的信息和知识。这类短视频往往以精练的语言、清晰的画面和丰富的素材为特点，让观众在欣赏视频的同时，也能获得知识的滋养。

知识类短视频的创作需要创作者具备扎实的知识储备和深入浅出的讲解能力。他们需要通过研究和学习各种知识领域的内容，将其转化为简洁明了的语言和画面，向观众传递有用的信息。需要注意的是，知识类短视频需要注重内容的准确性和权威性，避免误导观众或传递错误信息。

案例



一裙多搭，春夏半裙  
搭配指南

### （六）时尚类短视频：引领潮流的风向标

时尚类短视频是短视频领域中展现时尚魅力的一种类型，它以

时尚为核心，通过展示最新的时尚趋势、潮流穿搭、美妆护肤等内容，向观众传递时尚理念和价值观。这类短视频往往以时尚、精致的画面和音乐为特点，让观众在欣赏视频的同时，也能感受到时尚的魅力。

时尚类短视频的创作需要创作者具备敏锐的时尚洞察力和独特的审美观念。他们需要通过观察和研究时尚领域的最新动态和趋势，将其转化为有趣、实用的内容呈现给观众。需要注意的是，时尚类短视频需要注重内容的真实性 and 可信度，避免虚假宣传或误导观众。

### （七）旅行类短视频：探索世界的窗口

旅行类短视频是短视频领域中展现世界美景的一种类型，它以旅行为核心，通过展示各地的自然风光、人文景观、特色美食等内容，向观众传递旅行的乐趣和体验。这类短视频往往以精美的画面、动感的音乐和独特的视角为特点，让观众在欣赏短视频的同时，也能感受到旅行的魅力。

旅行类短视频的创作需要创作者具备丰富的旅行经验和摄影技巧。他们需要通过亲身经历和观察，将各地的美景和特色呈现给观众。同时，旅行类短视频还需要注重内容的真实性 and 趣味性，让观众在欣赏美景的同时，也能感受到旅行的乐趣。

案例



国内罕见大瀑布，  
这么美好的一幕  
你最想分享给谁？

## 四、短视频的商业变现模式

在移动互联网时代，短视频以其独特的形式和魅力，迅速成为了一种新的信息传播和娱乐方式。随着观众规模的不断扩大和内容的日益丰富，短视频平台也逐渐成为了商业变现的重要途径。接下来的内容将详细探讨短视频的商业变现模式，包括电商变现、广告变现、渠道变现和知识变现等，以期为相关从业者提供有益的参考和启示。

### （一）电商变现：短视频与电商的深度融合

电商变现是短视频平台最常见的一种商业变现模式。通过将短视频与电商进行深度融合，平台可以实现观众流量的有效转化，为商家带来更多的销售机会。具体来说，电商变现主要包括以下几种形式。

#### 1. 短视频内容与直播联动

先利用种草短视频吸引观众注意，让他们对商品或品牌产生兴趣并记住关键信息，这一步相当于在观众心中埋下购买的“种子”。随后，在直播前再次通过短视频进行预热，向已经产生兴趣的粉丝发送预约提醒、倒计时海报或限时优惠信息，把兴趣转化为明确的期待和预约，从而显著提升直播间的到达率。最终通过直播间的商品介绍和促销刺激，激发观众的购买意愿，令其在直播间下单形成成交，从而实现从短视频流量到销售的转化。

#### 2. 短视频内容植入电商元素

除直播带货外，短视频平台还可以将电商元素植入到短视频内容中，实现观众流量

的有效转化。例如，在美食类短视频中，可以植入相关的食材、厨具或餐厅信息，引导观众进行消费；在时尚类短视频中，可以展示最新的时尚单品或搭配方式，并附上购买链接或二维码，方便观众进行购买。这种模式不仅丰富了短视频的内容形式，也为商家带来了更多的曝光和销售机会。

### 3. 短视频平台与电商平台合作

短视频平台还可以与电商平台进行合作，共同打造电商变现的生态圈。例如，一些短视频平台会与电商平台签订合作协议，允许观众在观看短视频的同时，直接跳转到电商平台进行购物。这种模式不仅提高了观众购物的便利性，也为电商平台带来了更多的流量和销售机会。

## （二）广告变现：短视频广告的多样化形式

广告变现是短视频平台另一种重要的商业变现模式。通过向广告主提供广告位或合作机会，短视频平台可以获得广告收入，为自身的发展提供资金支持。具体来说，广告变现主要包括以下几种形式。

### 1. 植入广告

植入广告是一种常见的短视频广告形式。它通过将广告内容巧妙地植入短视频中，以不打扰观众体验为前提，向观众传递广告信息。例如，在剧情类短视频中，可以将广告产品作为道具或场景元素出现；在搞笑类短视频中，可以通过幽默的方式将广告信息融入其中。这种广告形式不仅具有高度的隐蔽性和趣味性，还能有效地吸引观众的注意力。

### 2. 贴片广告

贴片广告是另一种常见的短视频广告形式。它通常出现在短视频的开头或结尾部分，以视频或图片的形式展示广告内容。贴片广告具有较高的曝光率和点击率，能够快速吸引观众的注意力。同时，由于贴片广告通常与短视频内容无关，因此它不会打扰观众的观看体验。然而，由于贴片广告的出现位置较为固定，因此其广告效果可能受到一定的影响。

### 3. 冠名广告

冠名广告是短视频平台的一种广告形式。它通过将某个短视频栏目或频道命名为某个品牌或产品的名称，以展示品牌或产品的形象和特点。冠名广告具有较高的品牌曝光度和观众认知度，能够有效提升品牌或产品的知名度和美誉度。同时，由于冠名广告通常与短视频内容紧密相关，因此它能够更好地融入观众的观看体验中。

### 4. 品牌广告

品牌广告是短视频平台为品牌量身定制的一种广告形式。它通常以短视频的形式展示品牌故事、产品特点或企业文化等内容，以吸引观众的关注和认同。品牌广告具有较高的创意性和艺术性，能够为观众带来独特的视觉和听觉体验。同时，由于品牌广告通常与品牌形象和定位紧密相关，因此它能够更好地传递品牌的价值和理念。

## 5. 角标广告

角标广告是一种较为常见的短视频广告形式。它通常以图标的形式出现在短视频的角落位置，以展示品牌或产品的标志或名称。角标广告具有较小的尺寸和较低的干扰度，能够在不影响观众观看体验的前提下，为品牌或产品提供持续的曝光机会。同时，由于角标广告通常与短视频内容无关，因此它能够更好地融入观众的观看环境中。

### （三）渠道变现：短视频平台的多元化收益途径

渠道变现是指通过与其他渠道或平台合作，将短视频内容推广给更广泛的受众，从而实现收益增长的一种模式。在渠道变现中，渠道分成、渠道补贴和签约方式是三种常见的合作形式。

#### 1. 渠道分成

渠道分成是指短视频平台与其他渠道或平台合作，将内容推广至对方渠道或平台，并根据双方约定的比例，共享广告收入或观众付费收入。这种合作方式能够有效扩大短视频内容的传播范围，同时提高短视频平台的收益。例如，某短视频平台与某社交平台达成合作，将短视频平台上的优质短视频内容分享至社交平台，并根据双方约定的分成比例，共享广告收入。

#### 2. 渠道补贴

渠道补贴是指短视频平台为了吸引更多渠道合作伙伴而采取的一种激励措施，短视频平台会根据渠道合作伙伴的贡献度，给予一定的补贴或奖励。这种合作方式能够激发渠道合作伙伴的积极性，推动更多优质内容的产出。例如，某短视频平台为鼓励创作者创作更多优质内容，设立了内容创作基金，对优质内容进行补贴。

#### 3. 签约方式

签约方式是指短视频平台与具有一定影响力的创作者或机构签订合作协议，约定在一定期限内，创作者或机构独家或优先将内容发布在签约平台上，并获得相应的收益。这种合作方式能够确保短视频平台获得独家或优先的内容资源，提高竞争力。例如，某短视频平台与某知名 MCN 机构签约，约定在一定期限内，该机构将旗下创作者的内容独家发布在该短视频平台上，并获得相应的分成收益。

### （四）知识变现：专业内容，创造价值

知识变现是指通过短视频平台，将专业知识、技能或经验转化为有价值的商品或服务，从而实现收益增长的一种模式。在知识变现中，课程变现、社群变现和出版变现是三种常见的形式。

#### 1. 课程变现

课程变现是指创作者将专业知识或技能制作成短视频课程，通过平台销售给有需求的观众。这种变现方式能够满足观众对专业知识的学习需求，同时帮助创作者实现知识变现。例如，某短视频平台上的美食创作者，可以将其独特的烹饪技巧制作成课程，并在短视频平台上销售。

## 2. 社群变现

社群变现是指创作者通过建立社群，将具有共同兴趣或需求的观众聚集在一起，通过提供专业服务或产品实现收益增长。这种变现方式能够增强观众黏性，提高观众忠诚度。例如，某短视频平台上的健身创作者，可以建立健身社群，为群成员提供定制化的健身计划和指导。

## 3. 出版变现

出版变现是指创作者将短视频内容整理成书籍或电子出版物，通过出版渠道进行销售。这种变现方式能够拓宽内容传播渠道，提高内容的附加值。例如，某短视频平台上的历史创作者，可以将其短视频内容整理成书籍出版。

# 五、短视频的发展趋势

## （一）AI 驱动的内容全链路自动化

生成式 AI 已在短视频创作中实现“剧本撰写、分镜排布、配音合成、特效渲染”的端到端自动化，使单人创作者可在数秒内产出 30~60 秒的高质量短片，2024 年国内短视频平台 AI 生成内容占比已突破 23%（艾瑞《2024-AI 短视频白皮书》）。与此同时，虚拟主播、换脸技术和 AI 形象生成的成熟，使得“一人团队”即可完成高质量的真人级短片，显著降低了内容生产的门槛和成本，推动了内容供给的规模化、碎片化（Li & Sun, 2024; Zhang & Wang, 2023）。

## （二）多模态推荐与精准个性化

过去的推荐算法主要基于观众的历史点击、点赞等单一维度数据，而最新的推荐系统已将视觉特征、音频情感、文本语义、交互时长、设备信息、实时情绪等 300 多个特征融合为观众画像。平台通过情境感知模型（Context-Aware Recommendation）实时捕捉观众的时间段、所在地点、使用场景（如通勤、休息），并动态调节推荐内容，使得同一观众在不同情境下看到的短视频差异化显著。实验数据显示，这种情境推荐能够将点击转化率提升 12%~18%，并通过在推荐卡片中加入“因为你看过 X、关注 Y”的解释标签，提升观众对算法的信任感（Wang & Zhou, 2023; Sun et al., 2024）。

## （三）垂直细分社区的快速崛起

随着观众对内容的需求从“大众娱乐”向“兴趣深耕”转变，平台主动拆分出美食部、手工部、职场部、健身部、亲子部等子频道，形成了以兴趣为核心的“兴趣部落”生态。每个部落都有专属的内容审核、运营扶持和商业变现方案。UGC（普通观众生成内容）与 PGC（专业内容生产）在这些细分社区中实现深度融合，整体内容质量提升约 27%。商业模式也随之多元化，例如会员付费（提供专属教程、深度课程）、付费问答（专家解答观众的专业问题）、品牌赞助（品牌在细分部落中投放原生广告或合作节目）等（Chen et al., 2024; Gao & Li, 2023）。

#### （四）短视频+直播+电商的闭环化运营

“种草短视频→预热→直播展示→促销刺激→成交”这一流程已成为平台标配。种草短视频负责引流并植入购买种子；预热阶段通过倒计时海报、预约优惠券等手段把兴趣转化为明确的观看意向；直播环节通过现场开箱、使用演示、连麦互动等方式强化商品价值；促销阶段加入限时折扣、秒杀、抽奖、AR试妆等刺激手段，制造紧迫感；最终在直播间完成下单。2023—2024年，这一闭环的GMV增长率保持在-30%~45%（Zhang & Liu, 2023；Wei & Huang, 2024）。

#### （五）沉浸式交互与元宇宙技术的融合

AR滤镜、AR试穿、AR商品标签等交互功能在2023—2024年的使用率已突破65%（QuestMobile），观众在观看短视频时的平均停留时长提升22%。平台推出VR/360°短片专区，单条VR短片的播放量比普通短片高出1.2倍。与此同时，虚拟主播（Avatar）与真实观众的混合出现频次提升180%，形成“虚拟形象+真实场景”的新型内容形态。时尚、家居等行业已将AR商品试穿与VR场景导览融入新品发布会，使转化率提升约9%，进一步证明沉浸式技术在商业变现中的价值（Liu & Sun, 2024）。



## 第二节 初识直播

### 一、直播的特点

在数字化浪潮席卷全球的今天，直播已经成为一种重要的信息传播和娱乐方式。其独特的魅力在于它能够迅速、直接、有效地将信息、情感、体验传递给观众，从而在社会中产生了广泛而深远的影响。当前，直播具有以下特点。

#### （一）便捷性

直播的便捷性体现在多个层面。首先，从技术角度看，随着网络技术的不断发展和完善，直播的门槛越来越低，只需要一部智能手机或一台计算机，就可以轻松实现直播。这种低门槛使得越来越多的人能够参与到直播中来，分享自己的生活和观点。其次，从时间角度看，直播不受时间限制，观众可以在任何时间、任何地点观看直播内容，打破了传统媒体的时空限制。最后，从内容角度看，直播内容涉及生活的方方面面，无论是新闻资讯、教育学习、娱乐游戏还是生活分享，都可以通过直播的形式呈现给观众，满足了观众多样化的需求。

在便捷性需求的推动下，直播已经成为人们获取信息、娱乐休闲的重要渠道之一。它让人们能够随时随地关注自己感兴趣的内容，与世界保持同步。同时，直播也为商家提供了一个新的营销渠道，通过直播推广产品、服务，实现了线上线下的无缝对接。

## （二）交互性

直播的交互性是它与传统媒体最大的区别之一。在直播过程中，观众可以通过弹幕、评论、点赞等方式与主播进行实时互动，表达自己的观点和感受。这种互动不仅增强了观众的参与感和归属感，还使得直播内容更加丰富、有趣。同时，主播也可以根据观众的反馈及时调整直播内容和方式，提高直播质量。

交互性的存在使得直播成为了一个双向沟通的平台。在这个平台上，主播和观众可以相互学习、相互启发、相互支持。这种互动不仅拉近了主播和观众之间的距离，还促进了社会文化的传播和交流。例如，在教育直播中，教师可以通过直播与学生进行实时互动，解答学生的疑问；在娱乐直播中，主播可以通过与观众的互动营造欢乐的氛围；在新闻直播中，观众可以通过弹幕发表自己的观点，参与对新闻的讨论和传播。

## （三）真实性

直播的真实性是其独特魅力之一。在直播过程中，观众可以目睹事件的发生过程，感受到现场的氛围和情绪。这种真实感使得观众更加容易接受和信任直播内容。同时，直播也为主播提供了一个展示真实自我、传递真实情感的平台。主播可以通过直播分享自己的生活经历、情感体验和观点看法，让观众更加了解他们。

在新闻直播中，观众可以通过直播了解事件的真相和进展；在电商直播中，观众可以通过直播看到商品的真实情况和使用效果。

## （四）娱乐性

直播的娱乐性是直播吸引观众的重要因素之一。在快节奏、高压力的生活中，人们需要用一种轻松、愉悦的方式来放松自己。直播作为一种新兴的娱乐方式，以其独特的互动性和真实感吸引了大量观众。在直播中，观众可以观看到各种有趣的内容，如游戏竞技、才艺表演、旅游探险等，也可以与主播进行实时互动，分享快乐和感动。

娱乐性的存在使得直播成了一个充满活力和创造力的舞台。在这个舞台上，主播可以尽情展现自己的才华和魅力，观众也可以尽情享受直播带来的快乐和感动。同时，直播也为文化产业的发展注入了新的活力，越来越多的优秀文化作品通过直播的形式传播给大众，丰富了人们的精神生活。

## （五）影响性

直播的影响性是它不可忽视的力量之一。作为一种新兴的媒介形式，直播具有广泛的传播范围和深远的影响力。在直播中，主播可以通过自己的言行举止影响观众的思想 and 行为；观众也可以通过直播了解到更多的信息和观点，从而拓宽自己的视野和思维。

影响性的存在使得直播成为了一个具有社会责任感的媒介。在新闻直播中，主播可以通过报道真相和传递正能量来引导社会舆论；在公益直播中，主播可以通过呼吁和行动来推动社会公益事业的发展；在文化直播中，主播可以通过传播优秀文化来弘扬民族精神和社会价值观。同时，观众也可以通过直播参与到社会公益事业中来，为社会发展贡献自己的力量。

## （六）灵活性

直播的灵活性是其适应不同场景和需求的关键。在直播过程中，主播可以根据实际情况灵活调整直播内容和方式。例如，在新闻直播中，主播可以根据事件的进展和观众的反馈及时调整报道方向和重点；在电商直播中，主播可以根据商品的特性和观众的需求灵活调整推销策略和方式。

灵活性的存在使得直播具有广泛的适应性和应用前景。在不同的领域和场景中，直播都可以发挥出其独特的优势和价值。例如，在教育领域，直播可以作为一种新的教学方式来提高学生的参与度和学习效果；在医疗领域，直播可以作为一种远程医疗手段来为患者提供更加便捷和高效的医疗服务；在旅游领域，直播可以作为一种新的营销方式来吸引游客和提升旅游体验。

## 二、直播的常见类型

在数字化浪潮席卷全球的今天，直播已经成为我们生活中不可或缺的一部分。从娱乐、购物、学习到新闻资讯，直播的形式和内容都在不断丰富和拓展。直播的常见类型包括泛娱乐直播、电商直播、教育直播、游戏直播以及资讯直播等。

### （一）泛娱乐直播

泛娱乐直播是直播领域中最普及和受欢迎的一种类型，它以轻松、愉悦、互动性强为特点，涵盖了音乐、舞蹈、脱口秀、美食、旅游等多个领域。泛娱乐直播的内容多样，吸引了大量观众的关注和参与。

#### 1. 泛娱乐直播的内容丰富性

泛娱乐直播的内容丰富多样，既有专业艺人的才艺展示，也有普通观众的日常生活分享。这种多样性满足了不同观众的需求，使得每个观众都能在直播中找到自己感兴趣的内容。

#### 2. 泛娱乐直播的互动性

泛娱乐直播的互动性是吸引观众的重要因素之一。观众可以通过发送弹幕、评论、点赞等方式与主播进行实时互动，表达自己的观点和感受。这种互动不仅增强了观众的参与感，也使得直播内容更加生动、有趣。

#### 3. 泛娱乐直播的商业化发展

随着泛娱乐直播的不断发展，其商业化趋势也日益明显。越来越多的品牌和企业开始通过泛娱乐直播进行产品推广和品牌宣传。这种商业模式的出现，不仅为直播行业带来了更多的收入来源，也为观众提供了更多优质的消费选择。

### （二）电商直播

电商直播是近年来兴起的一种新型直播类型，它将直播与电商购物相结合，为观众提供了更加直观、便捷的购物体验。

### 1. 电商直播的直观性

电商直播通过镜头向观众展示商品的外观、功能、使用方法等，让观众能够更加直观地了解商品的特点和优势。这种直观性使得观众更容易产生购买欲望，提高购买转化率。

### 2. 电商直播的互动性

电商直播的互动性是提高购买转化率的重要因素之一。主播们可以通过直播与观众进行实时互动、解答观众疑问、提供购买建议等。这种互动不仅增强了观众的信任感，也提高了观众的购买意愿。同时，观众也可以通过发弹幕、评论等方式与其他观众进行互动，分享购物心得和体验。

### 3. 电商直播的发展趋势

随着电商行业的不断发展和消费者购物习惯的变化，电商直播将继续保持快速发展的态势。未来，电商直播将更加注重观众体验和商品品质提升，通过引入更多元化的商品和服务、优化直播内容和形式等方式，提高观众满意度和忠诚度。同时，随着技术的不断进步和应用，电商直播的智能化、个性化程度将得到进一步提升。

## （三）教育直播

教育直播是近年来兴起的一种新型教育模式，它打破了传统教育的时空限制，为广大学习者提供了更加灵活、便捷的学习方式。

### 1. 教育直播的灵活性

教育直播的灵活性是其最显著的特点。学习者可以根据自己的时间和需求选择适合自己的直播课程进行学习。同时，主播也可以根据学习者的学习情况和反馈及时调整教学内容和方式，从而提高教学效果。

### 2. 教育直播的互动性

教育直播的互动性是提高教学效果的重要因素之一。学习者可以通过发弹幕、评论等方式与主播进行实时互动，提出疑问。主播可以及时回答学习者的问题并提供帮助和支持，增强学习者的学习兴趣和动力。这种互动不仅提高了学习者的学习效果，也为学习者提供了更多的学习资源和机会。

### 3. 教育直播的个性化

教育直播可以根据学习者的学习需求和兴趣爱好提供个性化的教学服务。通过收集学习者的学习数据并进行行为分析，教育直播平台可以为学习者推荐更加符合其需求的课程和资源。这种个性化服务不仅提高了学习者的学习效率，也为学习者提供了更加丰富的学习体验。

## （四）游戏直播

游戏直播是直播领域中最具观赏性和竞技性的一种类型，它以游戏为主要内容，通过主播的游戏操作和解说吸引观众观看并产生共鸣和互动。

### 1. 游戏直播的观赏性

游戏直播的观赏性主要体现在主播的游戏操作和解说上。主播通过高超的游戏技巧和独特的解说风格吸引观众的眼球，让观众能够沉浸在游戏的世界中。同时，观众也可以通过弹幕、评论等方式与主播进行实时互动，分享游戏心得和经验。

### 2. 游戏直播的竞技性

游戏直播的竞技性是吸引观众的重要因素之一。主播通过游戏竞技对抗展示自己的实力和技巧，让观众感受到紧张刺激的游戏氛围。这种竞技性不仅提高了游戏的观赏性，也为主播提供了更多的展示机会和收入来源。

### 3. 游戏直播的社交性

游戏直播具有很强的社交性。主播和观众之间建立了紧密的联系和互动关系，形成了一个庞大的社交圈。在这个社交圈中，人们可以分享自己的游戏心得和体验，结交志同道合的朋友，扩大自己的社交圈。同时，游戏直播也为游戏厂商提供了更多的宣传和推广渠道，促进了游戏产业的发展。

## （五）资讯直播

资讯直播是直播领域中较为特殊的一种类型，它以传递新闻、信息等资讯为主要内容。资讯直播不同于传统的新闻报道方式，它通过实时、直观的镜头，将世界各地的最新动态、重大事件、社会热点等第一时间呈现给观众。这种直播方式不仅大大增强了新闻的时效性和现场感，还使得观众能够更加深入、全面地了解新闻事件的来龙去脉和背后的故事。

### 1. 时效性强

资讯直播的时效性是其最大的特点之一。通过实时直播的方式，将世界各地的最新动态、重大事件、社会热点等第一时间呈现给观众。这种时效性不仅让观众能够及时了解国内外大事，也为主播赢得了更多的关注和更大的影响力。

### 2. 直观性强

资讯直播的直观性也是其重要特点之一。通过镜头和解说，将新闻事件的现场情况、背景信息、人物访谈等直观地呈现给观众。这种直观性不仅让观众能够更加深入地了解新闻事件的来龙去脉和背后的故事，也提高了新闻的可信度和权威性。

### 3. 互动性高

资讯直播的互动性也是其受欢迎的原因之一。观众可以通过弹幕、评论等方式与主播进行实时互动，表达自己的观点和看法。这种互动性不仅增强了观众的参与感，也提升了新闻的传播效果和影响力。同时，主播也可以通过与观众的互动，了解观众的需求和反馈，进一步优化直播内容和形式。

## 三、直播的商业变现模式

随着互联网技术的飞速进步，直播作为一种新兴的媒介形式，已经逐渐渗透到我们的

生活的各个领域。从娱乐、教育到商业，直播都在不断地展示其强大的影响力和商业价值。而在直播的众多应用中，商业变现模式成了各大平台和企业关注的焦点。接下来从运作机制、优劣势及应用场景这三个角度分析直播常见的五种商业变现模式。

### （一）观众赞赏模式

观众赞赏模式是指观众在观看直播过程中，通过平台提供的赞赏功能向主播表达喜爱和支持的一种方式。

#### 1. 运作机制

观众赞赏模式的运作机制相对简单。主播在直播过程中展示自己的才艺、技能或独特魅力，吸引观众的关注和喜爱。观众在观看直播时，如果觉得主播表现优秀，可以通过平台提供的赞赏功能，选择不同价值的虚拟礼物赠送给主播。主播收到礼物后，平台会按照一定的比例将礼物价值转化为现金或积分，主播可以在满足一定条件后提现或兑换其他权益。

#### 2. 优劣势分析

观众赞赏模式的优势在于，它能够直接反映观众对主播的喜爱程度和支持意愿，激励主播更加努力地提供优质的直播内容。同时，观众在赞赏过程中也能获得一定的满足感和成就感。然而，该模式也存在一定的局限性，如主播的收益受观众打赏意愿和财力影响，可能存在收益不稳定的情况；此外，过度依赖赞赏模式可能导致主播过于迎合观众口味，忽略内容创新和质量提升。

#### 3. 应用场景

观众赞赏模式广泛应用于泛娱乐直播、游戏直播。在这些场景中，主播通过展示自己的才艺和技能，吸引观众的关注和喜爱，进而获得观众的赞赏和收益。此外，在一些知识分享、技能教学等直播场景中，观众也可以通过赞赏表达对主播的认可和支持。

### （二）商家广告模式

商家广告模式是指直播平台与商家合作，在直播过程中植入广告内容，从而获取广告收益的一种模式。广告可以包括视频广告、图文广告、口播广告等形式，并根据直播内容和观众特点进行精准投放。

#### 1. 运作机制

商家广告模式的运作机制相对复杂。首先，直播平台需要与商家建立合作关系，确定广告投放的内容、形式、时长等细节。然后，在直播过程中，主播会按照约定在合适的时间点植入广告内容。观众在观看直播时，会接收广告信息并可能因此产生购买意愿。最后，商家根据广告效果向直播平台支付广告费用，直播平台再按照一定的比例将费用支付给主播。

#### 2. 优劣势分析

商家广告模式的优势在于，它能够实现广告的精准投放和高效转化。通过对直播内

容和观众特点的分析，直播平台可以将广告投放到与之最匹配的观众群体中，从而提高广告的曝光率和点击率。同时，主播的推荐和介绍也能够增强观众对广告内容的信任度和购买意愿。然而，该模式也存在一定的挑战，如如何平衡广告植入与直播内容的协调性、如何保证广告内容的真实性和可信度等。

### 3. 应用场景

商家广告模式广泛应用于各类直播场景，特别是具有广泛观众基础和商业价值的直播内容。例如，在美妆、时尚、家居等领域的直播中，主播可以通过展示产品、分享使用心得等方式植入广告内容；在游戏、电竞等领域的直播中，主播可以通过口播或视频形式宣传游戏或相关产品。此外，一些大型活动或赛事的直播也可以通过植入广告来获取收益。

## （三）会员增值服务模式

会员增值服务模式是指直播平台通过提供会员专属的增值服务来吸引观众付费成为会员的一种模式。这些增值服务可以包括高清画质、无广告观看、专属表情包、优先参与互动等。

### 1. 运作机制

会员增值服务模式的运作机制相对简单。直播平台会设置一定的会员费用，并提供一系列会员专属的增值服务。观众可以根据自己的需求和兴趣选择是否付费成为会员。一旦成为会员，观众就可以享受到直播平台提供的各种增值服务，以及更好的观看体验和服务质量。

### 2. 优劣势分析

会员增值服务模式的优势在于，它能够提供差异化的服务体验和价值感，满足观众的不同需求和兴趣。通过提供会员专属的增值服务，直播平台可以吸引更多观众付费成为会员，从而增加直播平台的收入来源。同时，会员增值服务模式也能够提高观众的黏性和忠诚度，促进观众长期留存和活跃。然而，该模式也存在一定的挑战，如如何设置合理的会员费用、如何提供具有吸引力的增值服务内容等。

### 3. 应用场景

会员增值服务模式广泛应用于各类直播场景，特别是那些对观看体验和服务质量有较高要求的观众群体。例如，在影视、音乐等领域的直播中，观众可以通过付费成为会员享受高清画质和无广告观看的特权；在游戏、电竞等领域的直播中，观众可以通过付费成为会员使用专属表情包、优先参与互动。

## （四）内容付费模式

内容付费模式是指直播平台上的内容创作者通过提供高质量、有深度、具有独特性的内容，吸引观众付费观看或获取内容的一种商业模式。这种模式在知识分享、教育培训、专业讲座等领域尤为常见。

### 1. 运作机制

在内容付费模式下，内容创作者首先需要创作出具有吸引力和独特性的内容。这些内容可以是专业的课程、独到的见解、深度的分析或独特的技能展示等。然后，创作者会在直播平台上发布这些内容，并设置一定的付费门槛。观众需要支付一定的费用才能观看或获取这些内容。付费的方式可以是单次购买、订阅制或会员制等。直播平台会根据观众支付的费用，将一部分收益分配给内容创作者，作为对其创作劳动的回报。

为了吸引更多观众付费，内容创作者需要不断提高自己的创作能力和内容质量，在直播中展示专业知识等，以增加潜在观众去购买付费内容。他们需要深入了解观众的需求和兴趣，创作出符合观众需求的优质内容。同时，他们还需要积极与观众互动，了解观众的反馈和建议，不断优化自己的创作方向。

### 2. 优劣势分析

内容付费模式的优势在于能够激发内容创作者的创作热情和创新精神。由于创作者可以通过提供高质量的内容获得收益，他们会更加注重内容的创新和优化。同时，内容付费模式也能够筛选出对内容有真正需求的观众，提高观众的付费意愿和忠诚度。此外，内容付费模式还能够为直播平台带来稳定的收入来源，促进其可持续发展。

然而，内容付费模式也面临着一些挑战。首先，如何保证内容的质量和创新性是创作者需要面对的重要问题。如果内容质量不高或缺乏创新性，观众可能会选择不付费或寻找其他替代品。其次，如何制定合理的价格策略也是内容付费模式需要解决的关键问题。价格过高可能会让观众望而却步，价格过低则可能无法覆盖创作成本。最后，如何建立和维护良好的观众关系也是内容付费模式需要关注的问题。创作者需要积极与观众互动，了解观众的需求和反馈，不断改进自己的服务。

### 3. 应用场景

内容付费模式适用于各种需要高质量、有深度内容的领域。在教育领域，知识分享者可以通过提供专业课程、考试辅导等内容吸引观众付费学习；在科技领域，专家可以通过直播分享最新的科技动态、技术解读等内容吸引观众付费观看；在文化艺术领域，艺术家可以通过直播展示自己的作品和创作过程吸引观众付费欣赏。

## （五）电商导购模式

电商导购模式是指直播平台上的主播通过直播形式向观众推荐商品或服务，并引导观众前往电商平台购买的一种商业模式。这种模式在电商领域，特别是在服装、美妆、家居等品类中尤为常见。

### 1. 运作机制

在电商导购模式下，主播会在直播过程中展示并推荐各种商品或服务。他们会对商品的特点、功能、使用方法等进行详细介绍和演示，并通过与观众的互动解决观众的问题和疑虑。同时，他们还会在直播中提供购买链接或优惠码等信息，方便观众直接前往电商平台购买。观众通过主播的推荐和介绍，可以更加直观地了解商品的特点和优势，

提高购买的决策效率和满意度。

为了吸引更多观众购买商品或服务，主播需要具备一定的专业能力和信誉度。他们需要了解所推荐的商品或服务的特点和优势，并能够为观众提供专业的购买建议和指导。同时，他们还需要与电商平台建立合作关系，确保观众购买商品或服务的质量以及售后服务有所保障。

## 2. 优劣势分析

电商导购模式的优势在于能够直观地展示商品或服务的特点和优势，提高观众的购买决策效率和满意度。同时，主播的推荐和介绍也能够增加观众对商品或服务的信任度和购买意愿。此外，通过主播的引导，观众可以更加便捷地找到适合自己的商品或服务，提高购物的便捷性和效率。

然而，电商导购模式也面临着一些挑战。首先，如何保证主播的专业能力和信誉度是直播平台需要面对的重要问题。如果主播缺乏专业能力或信誉度不高，可能会导致观众对推荐的商品或服务产生疑虑和不信任。其次，如何确保观众购买商品或服务的质量和售后服务有所保障也是直播平台需要解决的问题。如果商品或服务的质量不高或售后服务不到位，可能会损害观众的利益和直播平台的声誉。最后，如何建立和维护良好的观众关系也是电商导购模式需要关注的问题。主播需要通过积极与观众互动，了解观众的需求和反馈，以不断改进自己的服务。

## 3. 应用场景

电商导购模式适用于各类商品或服务的销售和推广，特别是时尚、美妆、家居等消费类商品。在时尚领域，主播可以通过直播展示和推荐最新款式的服装、鞋包等商品，吸引时尚爱好者关注并购买；在美妆领域，主播可以分享化妆技巧、推荐热门化妆品等，满足观众对美的追求；在家居领域，主播可以介绍家居用品、装修设计等，帮助观众打造舒适、美观的居住环境；在餐饮服务领域，主播可以通过真人试吃直播，吸引观众购买代金券或团购券；在教育服务领域，主播可以通过开展免费或低价直播课程，让观众体验课程效果，吸引观众购买正式课程。

# 四、直播的发展趋势

在当今数字化时代，直播已成为一种重要的信息传播和娱乐方式，其影响力与日俱增。为了更好地理解直播行业的未来走向，我们需要从五个维度去剖析其发展趋势，包括：内容垂直化、管理规范化、格局多元化、形式主流化以及体验真实化。

## （一）内容垂直化：满足细分市场需求

随着直播行业的快速发展，内容同质化的问题逐渐凸显。为了在众多直播中脱颖而出，内容垂直化成为不少直播平台和内容创作者的选择。内容垂直化意味着直播平台或内容创作者将注意力集中在某一特定领域或话题上，通过深入挖掘和精心策划，提供专业、精准的内容。

内容垂直化的优势在于能够满足细分市场的需求，吸引来自特定群体的观众。例如，游戏直播平台通过邀请专业游戏主播、举办赛事等方式，吸引了大量游戏爱好者的关注；教育直播平台则通过提供高质量的教学内容和高效的互动方式，满足了观众对学习知识的需求。美妆直播平台通过进行通勤妆、婚礼妆等场景化化妆教学，搭配产品上脸试色、持妆测试，吸引了追求实用化妆技巧的美妆爱好者。

## （二）管理规范：保障行业健康发展

随着直播行业的规模不断扩大，管理规范成为了行业发展的必然趋势。管理规范包括直播内容审核、主播行为监管及平台运营等多个方面。只有通过严格的管理和监管，才能确保直播行业的健康发展。

在直播内容审核方面，直播平台需要建立完善的审核机制，对直播内容进行严格把关，确保其健康、合法。在主播行为监管方面，直播平台需要制定明确的规则和标准，对主播的言行进行约束和监管，避免其出现不良行为。在直播平台运营管理方面，直播平台需要优化运营策略，提升观众体验和服务质量，吸引更多观众关注和参与直播。

## （三）格局多元化：格局竞争日益激烈

随着直播行业的快速发展，格局竞争也日益激烈。传统的直播平台如斗鱼、虎牙等依然占据市场主导地位，但新兴平台如抖音、快手等也在快速崛起。同时，不同平台之间也在通过合作、并购等方式进行资源整合和优势互补，形成格局多元化的状态。

格局多元化的趋势为直播行业带来了更多的机遇和挑战。一方面，格局多元化促进了直播平台之间的竞争和创新，推动了直播行业的发展；另一方面，格局多元化也要求直播平台在竞争中不断提升自身实力和服务质量，以应对日益激烈的市场竞争。

## （四）形式主流化：创新引领行业发展

在直播形式方面，主流化趋势愈发明显。传统的直播形式如视频直播、音频直播等仍然占据重要地位，但新兴的直播形式如VR直播、AR直播等也在逐渐兴起。这些新兴直播形式通过技术创新和应用场景拓展，为观众带来了更为沉浸和更具交互性的体验。

形式主流化的趋势不仅推动了直播技术的创新和发展，也为直播行业带来了新的增长点。例如，VR直播可以为观众提供更为真实的场景体验，让观众仿佛身临其境；AR直播则可以通过虚拟元素与现实场景的融合，为观众带来更为丰富的视觉体验。这些新兴形式的应用不仅提升了观众的参与度和黏性，也为直播平台和内容创作者带来了更多的商业机会。

### 案例



“与辉同行”2025年  
“618”家电专场直播

## （五）体验真实化：提升观众参与感和信任度

在直播行业中，观众体验的真实化趋势也日益明显。为了吸引和留住观众，直播平台和内容创作者开始注重提升观众体验的真实感和信任度。这包括提高直播内容的真实性、增强观众与主播之间的互动和信任等方面。

在提升直播内容真实性方面，直播平台和内容创作者需要注重

内容的真实性和可信度。例如，在游戏直播中，主播需要展示真实的游戏技能和操作过程；在教育直播中，主播需要提供真实的教学内容和案例。这些真实的内容能够提升观众的信任度和参与感，吸引更多观众的关注和参与。

在增强观众与主播之间的互动和信任方面，直播平台需要提供更多的互动方式和社交功能。例如，直播平台可以设置弹幕、点赞、送虚拟礼物等互动功能，让观众能够更直接地参与到直播过程中；同时，直播平台也需要加强主播与观众之间的沟通和交流，使他们之间建立更为紧密的联系和信任关系。这些互动方式和社交功能能够提升观众的参与感和忠诚度，为直播平台带来更多的流量和收益。

## 第三节 初识抖音短视频与直播

### 一、抖音平台的特点

在当今的数字化时代，社交媒体平台已成为人们生活中不可或缺的一部分。其中，抖音作为一款短视频社交平台，凭借其独特的魅力，吸引了数以亿计的用户。抖音平台具有四大特点：操作便捷，体验感好；内容优质，用户众多；参与性强，社交性弱；重视营销，赋能电商。

#### （一）操作便捷，体验感好

##### 1. 简洁明了的界面设计

抖音平台的界面设计简洁明了，观众可以轻松找到所需的功能。无论是浏览视频、发布内容，还是与其他观众互动，操作流程都十分直观清晰，大大降低了观众的学习成本。这种简洁明了的界面设计，使得抖音成为一款极易上手的应用。

##### 2. 流畅的视频播放体验

抖音平台采用了先进的视频编码和传输技术，保证了视频内容的流畅播放。观众在观看视频时，可以享受到高清画质和低延迟的播放体验，不仅提升了观众体验，还增强了观众对平台的黏性。

##### 3. 多样化的互动功能

抖音平台提供了丰富的互动功能，如点赞、评论、分享等。用户可以通过这些功能与其他用户进行互动，表达自己的观点和感受。这种多样化的互动功能，使得抖音成为一个充满活力的社交平台。

#### （二）内容优质，用户众多

##### 1. 严格的内容审核机制

抖音平台拥有严格的内容审核机制，以确保平台上发布的内容符合社会公德和法律法规。抖音平台通过对违规内容进行及时处理，为观众提供了一个安全、健康的观看环境。这种严格的内容审核机制，使抖音平台上的视频内容质量得到了保障。

## 2. 多样化的内容类型

抖音平台上的视频内容类型丰富多样，涵盖音乐、舞蹈、美食、旅游、教育等各个领域。用户可以根据自己的兴趣爱好选择观看不同类型的内容。这种多样化的内容类型，满足了用户的多元化需求，提升了用户的观看体验。

## 3. 庞大的用户基础

抖音平台拥有庞大的用户基础，这些用户来自不同的年龄、性别、地域和职业背景。他们的参与使得抖音平台上的内容变得丰富多彩，也增强了抖音平台的社交属性。庞大的观众基础为抖音平台带来了强大的流量支持，使得其在竞争激烈的市场中脱颖而出。

### （三）参与性强，社交性弱

#### 1. 简单易用的创作工具

抖音平台提供了简单易用的创作工具，如音乐库、特效库等。用户可以借助这些创作工具轻松制作出高质量的短视频内容。这种简单易用的创作工具降低了创作门槛，使得更多的人愿意参与到内容创作中来。

#### 2. 强烈的参与感

抖音平台鼓励用户积极参与内容创作和互动。用户可以通过发布自己的短视频作品，展示自己的才华和个性。同时，用户还可以通过点赞、评论等方式与其他用户进行互动，表达自己的观点和感受。这种强烈的参与感使得用户更加愿意在抖音平台上投入时间和精力。

#### 3. 相对较弱的社交性

虽然抖音平台具有一定的社交属性，但其社交性相对较弱。这主要体现在用户之间的互动方式较为单一，缺乏深度的社交关系建立。然而，这种相对较弱的社交性也使得抖音平台更加专注于内容创作和观看体验的优化。

### （四）重视营销，赋能电商

#### 1. 精准的广告投放

抖音平台拥有强大的数据分析能力和广告投放系统，可以根据观众的兴趣、行为等信息进行精准的广告投放。这种精准的广告投放不仅提高了广告效果，还降低了广告成本。同时，抖音平台还提供了多种广告形式供广告主选择，如品牌广告、信息流广告等。

#### 2. 丰富的电商功能

抖音平台不仅是一个短视频社交平台，还是一个强大的电商平台。观众可以在抖音平台上浏览和购买各种商品。抖音平台通过引入电商功能，为广告主提供了更多的营销渠道和变现方式。同时，抖音平台还通过优化购物体验和支付流程等方式提升了用户的购物体验。

#### 3. 营销与内容的深度融合

抖音平台将营销与内容深度融合，通过打造具有吸引力的内容来吸引用户的关注和

购买意愿。这种深度融合的营销方式不仅提高了广告效果，还增强了用户对品牌 and 产品的认知度。同时，抖音平台还通过引入明星、“网红”等意见领袖来推动品牌的传播和产品的销售。

## 二、抖音短视频与直播的常见类型

### （一）抖音短视频的类型

抖音短视频的类型繁多，涵盖才艺展示、知识讲解、剧情/搞笑、生活随拍以及“种草”购物等多个领域。每一种类型都有其独特的魅力和价值，为观众提供了丰富的观看选择。

#### 1. 才艺展示型

（1）定义与特点。才艺展示型短视频是抖音平台上最受欢迎的短视频类型之一。这类短视频通常展示个人或团队的才艺技能，如唱歌、跳舞、演奏乐器、魔术表演等。这类短视频的特点在于其独特性和观赏性，能够迅速吸引观众的注意力。

（2）文化内涵。才艺展示型短视频体现了人们对美好生活的追求和向往。通过展示才艺技能，创作者可以传递积极向上的信息，激发观众的兴趣和共鸣。同时，这类短视频也促进了文化的传承和发展，让更多的人了解和欣赏到各种才艺的魅力。

（3）市场价值。才艺展示型短视频在抖音平台上的商业价值不容忽视。许多才艺达人通过展示自己的才艺，吸引了大量粉丝关注，成为抖音平台上的“网红”。这些“网红”不仅可以通过抖音平台获得广告收入，还可以进行线下演出、代言等活动，实现多渠道变现。

#### 2. 知识讲解型

（1）定义与特点。知识讲解型短视频以传递知识为主要目的，内容涵盖科技、历史、文化、生活等多个领域。这类短视频通常具有专业性和权威性，能够为用户提供有价值的信息和观点。

（2）文化内涵。知识讲解型短视频体现了人们对知识的渴望和追求。在信息爆炸的时代，人们越来越注重知识的获取和积累。通过观看这类短视频，观众可以学习各种知识和技能，提高自己的综合素质和竞争力。同时，这类短视频也促进了知识的普及和传播，让更多的人受益。

（3）市场价值。知识讲解型短视频在抖音平台上的商业价值也日益凸显。许多知识型创作者通过分享自己的知识和见解，吸引了大量粉丝关注。这些创作者可以通过与品牌合作进行广告推广，或者通过开设付费课程等方式实现变现。此外，知识讲解型短视频还可以为相关领域的企业提供宣传和推广的渠道，帮助企业扩大影响力和知名度。

#### 3. 剧情/搞笑型

（1）定义与特点。剧情/搞笑型短视频以故事情节或幽默元素为主要内容，通过讲述一个完整的故事或展现一系列有趣的场景来吸引观众的关注。这类短视频通常具有趣味性和娱乐性，能够带给观众轻松、愉快的观看体验。

(2) 文化内涵。剧情/搞笑型短视频反映了人们对生活的热爱和追求。在快节奏的生活中,人们渴望通过娱乐和放松来缓解压力和焦虑。这类短视频通过讲述有趣的故事或展现幽默的场景,让人们感受到生活的美好和乐趣。同时,这类短视频也促进了文化的多样性和创新,为创作者提供了更广阔的创作空间。

(3) 市场价值。剧情/搞笑型短视频在抖音平台上的商业价值同样显著。这类短视频具有较强的传播性和互动性,能够迅速吸引大量观众的关注和参与。许多剧情/搞笑型创作者通过创作有趣的内容,吸引了大量粉丝和关注,成了抖音平台上的热门人物。这些创作者可以通过与品牌合作进行广告推广或参与线下活动等方式实现变现。同时,这类短视频也为相关企业和产品提供了宣传和推广的机会,助其吸引更多潜在客户的关注。

#### 4. 生活随拍型

(1) 定义与特点。生活随拍型短视频以记录日常生活为主要内容,通过拍摄身边的小事或场景来展示生活的美好和真实。这类短视频通常具有真实性和情感性,能够引起观众的共鸣和关注。

(2) 文化内涵。生活随拍型短视频体现了人们对真实生活的热爱和关注。在快节奏的生活中,人们越来越注重体验和感受生活的美好。通过拍摄生活随拍型短视频,创作者可以记录下自己的日常生活和感受,并将其分享给更多的人。这类短视频不仅展现了生活的多样性和丰富性,还让人们感受到生活的真实和美好。

(3) 市场价值。生活随拍型短视频在抖音平台上的商业价值也不容忽视。这类短视频具有较强的情感共鸣和互动性,能够吸引大量观众的关注和参与。许多生活随拍型创作者通过分享自己的日常生活和感受,吸引了大量粉丝和关注。这些创作者可以通过与品牌合作进行广告推广或参与线下活动等方式实现变现。同时,这类短视频也为相关企业和产品提供了情感营销的机会,通过展现生活的真实和美好来传递品牌的价值和理念。

#### 5. “种草”购物型

(1) 定义与特点。“种草”购物型短视频是抖音平台上一种以推荐和展示商品为主要内容的短视频类型。这类短视频通常通过生动形象的展示和详细的解说,向观众介绍商品的外观、功能、使用方法、购买渠道等信息,从而激发观众的购买欲望。在“种草”购物型短视频中,观众不仅可以看到商品的实物效果,还可以听到创作者对商品的专业评价和使用体验,使观众在享受视觉盛宴的同时,也能获得有价值的购物参考。

(2) 文化内涵。“种草”购物型短视频体现了当下消费文化的特点。随着人们消费水平的提高和消费观念的转变,越来越多的消费者开始注重商品的品质、功能和使用体验。而“种草”购物型短视频正是抓住了这一消费趋势,通过真实、客观的展示和推荐,为观众提供了一条便捷的购物渠道。同时,这类短视频也促进了电商行业的发展,推动了线上线下的融合。

(3) 市场价值。“种草”购物型短视频在抖音平台上的商业价值不容忽视。一方面,这类短视频为商家提供了一个展示商品的平台,使商品能够更直观、更生动地展示给观众;另一方面,这类短视频也为观众提供了一个购物参考的渠道,使其能够更加便捷地

了解商品信息并做出购买决策。此外，“种草”购物型短视频还能够通过直播带货等形式，实现商品的即时销售和变现。

## （二）抖音直播的类型

在抖音直播的海洋中，各种类型的直播内容层出不穷，满足了观众的不同需求。常见的直播类型包括：娱乐直播、电商直播、新闻直播、销讲直播、品牌直播、旅游直播。

### 1. 娱乐直播：轻松愉快的互动体验

娱乐直播是抖音直播中最受欢迎的类型之一，它具有轻松愉快的氛围和互动性强的特点，吸引了大量观众的关注。娱乐直播的内容多种多样，包括唱歌、跳舞、游戏、脱口秀等，满足了不同观众的娱乐需求。

在娱乐直播中，主播们通过展示自己的才艺和个性，与观众进行实时互动，营造出一种亲密的社交氛围。观众可以通过弹幕、点赞、送虚拟礼物等方式与主播进行互动，表达自己的喜爱和支持。这种互动不仅增加了直播的趣味性，还促进了观众之间的交流和互动。

### 2. 电商直播：购物新体验，边看边买

电商直播是抖音直播中一种新兴的直播类型，它将电商与直播相结合，为观众带来了全新的购物体验。在电商直播中，主播们通过展示商品、介绍商品特点、解答观众疑问等方式引导观众进行购买。

电商直播的兴起，不仅为商家提供了一个全新的销售渠道，也为消费者带来了更加便捷的购物体验。消费者可以通过观看直播了解商品的实际效果和使用方法，从而更加准确地判断商品是否适合自己。同时，直播间的互动性和实时性也让消费者能够更加深入地了解商品信息，提高购买决策的准确性。

例如，美妆主播在抖音直播间中展示了一款新上市的口红，她详细介绍了口红的颜色、质地、持久度等特点，并亲自试色给观众看。观众纷纷在弹幕中留言询问购买方式，并在直播间内完成了购买。这种电商直播不仅让消费者更加直观地了解了商品信息，还为他们提供了便捷的购买渠道。

### 3. 新闻直播：实时传递，信息直达

新闻直播是抖音直播中一种具有权威性和时效性的直播类型，它通过实时传递新闻信息，让观众了解最新的社会动态和时事新闻。新闻直播的内容涵盖政治、经济、文化、体育等多个领域，为观众提供了全面的新闻资讯。

在新闻直播中，主播通过专业的报道和解读，将新闻信息传递给观众。他们不仅会介绍新闻事件的基本情况，还会分析事件背后的原因和影响，帮助观众更好地理解新闻事件。同时，直播间的互动性和实时性也让观众能够及时反馈自己的看法和疑问，增强了新闻传播的互动性和参与感。

例如，在重大新闻事件发生时，抖音上的某个新闻主播迅速进入直播间进行报道。

他详细介绍了事件的基本情况、进展和影响，并分析了事件背后的原因和发展趋势。观众纷纷在弹幕中留言表达自己的看法和疑问，并与主播进行实时互动。这种新闻直播不仅让观众及时了解了新闻事件的情况，还增强了他们对新闻传播的参与感和认同感。

#### 4. 销讲直播：专业讲解，助力销售

销讲直播是抖音直播中一种针对产品销售的直播类型，它以专业的讲解和演示为主要手段，通过向观众介绍产品的特点、优势和使用方法等方式，促进产品的销售。

在销讲直播中，主播们通常具有丰富的产品知识和销售经验。他们通过生动的演示和详细的讲解，让观众更加深入地了解产品的特点和优势。同时，他们还会根据观众的需求和反馈调整销售策略和方式，提高销售效果。

以某知名家电品牌的销讲直播为例，主播在直播间中详细介绍了该品牌的一款新型洗衣机。他通过生动的演示和详细的讲解，让观众了解了洗衣机的功能、特点和使用方法。同时，他还根据观众的需求和反馈，介绍了洗衣机的不同型号和价格选择。这种销讲直播不仅让观众更加了解了产品信息，还为他们提供了便捷的购买渠道和专业的销售服务。

#### 5. 品牌直播：塑造形象，传递价值

品牌直播是抖音直播中一种重要的直播类型，它以塑造品牌形象、传递品牌价值为主要目的。在品牌直播中，企业可以通过直播的形式，向观众展示品牌文化、产品特点、服务优势等，从而加深观众对品牌的认知和信任。

品牌直播具有互动性强的特点，主播可以通过直播间的弹幕、评论等功能与观众进行实时互动，解答观众的问题，收集观众的反馈，进而更好地满足他们的需求。此外，品牌直播还可以邀请明星、“网红”等意见领袖进行合作，借助他们的粉丝基础和影响力，提升品牌的曝光度和关注度。

例如，某美妆品牌通过抖音直播，向观众展示了其最新推出的彩妆产品。在直播中，主播详细介绍了产品的成分、功效、使用方法等，并通过现场试色、演示等方式展示了产品的实际效果。同时，主播还邀请了几位明星和“网红”进行互动，分享他们的化妆技巧和心得。这场直播吸引了大量观众的关注和参与，不仅提高了品牌的知名度和美誉度，还带动了产品的销售。

#### 6. 旅游直播：带你走遍天下，领略各地风情

旅游直播是抖音直播中一种具有独特魅力的直播类型，它以展示旅游目的地、分享旅游体验为主要内容，通过直播的形式，让观众拥有身临其境的旅游体验。

旅游直播具有实时性、互动性和真实性的特点。主播可以通过直播间的镜头，将旅游途中的美景、风土人情等展现给观众，让观众拥有身临其境的体验。同时，主播还可以与观众进行实时互动，解答观众的问题，分享旅游经验和攻略。此外，旅游直播还可以结合当地的特色文化、美食等元素，为观众带来更加丰富多彩的旅游体验。

以“与辉同行·阅山河”栏目为例，该栏目定位为“行走的文化课堂+沉浸式旅游指南”，打破传统旅游直播“纯风景展示”或“单纯带货”的单一模式，以“文史知识为魂、

实地探访为形、民生赋能为核”，构建起差异化的内容体系。直播采用“走播+定点深度讲解+场景化带货”的形式，主播团队深入景区、博物馆、非遗工坊、田间地头，通过移动镜头带领观众“云游”各地，同时设置固定直播点位开展文化解读与产品推介，形成“边走边看、边讲边购”的沉浸式体验。

### 三、抖音的商业变现模式

抖音不仅仅是一个短视频平台，也是一个直播带货的电商平台。《2024 抖音电商中小商家直播发展报告》显示，2024 年，超 200 万中小商家借助直播实现生意增长，开启自播的中小商家数量同比增幅达 165%，其自播销售额累计超过 6591 亿元。其常见的商业变现模式有以下五种。

资料来源：央广网报道：[https://ent.cnr.cn/chuanmei/20241227/t20241227\\_527023353.shtml](https://ent.cnr.cn/chuanmei/20241227/t20241227_527023353.shtml)。

#### （一）橱窗变现

抖音橱窗功能为商家提供了一个全新的产品展示窗口。商家可通过短视频的形式生动地展示产品的特点、使用方法和效果，吸引观众的关注并提高其购买欲望。橱窗变现的核心在于将短视频与电商购物紧密结合，通过短视频的流量引导观众进入商家的店铺或购买页面，从而实现商业变现。

例如，某时尚品牌通过抖音平台发布了一系列关于其新款服装的短视频，通过模特的试穿展示和时尚搭配，吸引了大量观众的关注和点赞。同时，商家在短视频中加入了购买链接，观众可以直接点击链接进入购买页面，完成购买过程。这种橱窗变现的方式不仅提高了产品的曝光率，还大大缩短了观众的购买路径，提高了转化率。

#### （二）直播变现

抖音直播功能为商家提供了一个可以实时互动的销售平台。通过直播的形式，商家可以与观众进行实时互动，解答观众的疑问，展示产品的细节和使用方法，营造一种身临其境的购物体验。直播变现的核心在于通过实时互动建立起观众与商家之间的信任关系，促使观众下单购买。

以某美妆主播为例，她通过抖音直播向观众推荐美妆产品。在直播中，她不仅详细介绍了产品的成分、功效和使用方法，还亲自示范了产品的使用效果。同时，她还积极回答观众的问题，与观众进行实时互动。这种直播变现的方式不仅增加了产品的可信度，还激发了观众的购买欲望。在直播过程中，观众可以直接点击购买链接进行购买，实现了从观看到购买的无缝对接。

#### （三）广告变现

抖音平台拥有庞大的观众群体和精准的数据分析能力，为广告主提供了精准投放的品牌推广渠道。通过抖音广告，广告主可以将自己的品牌和产品推送给目标观众群体，提高品牌知名度和曝光率。广告变现的核心在于通过精准投放实现品牌与观众的精准匹

配,提升广告效果和投资回报率。

例如,某手机品牌通过抖音平台投放了一则关于其新款手机的广告。广告中展示了新款手机的外观设计、性能特点和价格优势等信息,同时针对年轻观众群体进行了精准投放。这则广告在短时间内获得了大量的曝光和点击量,有效提升了该手机品牌的知名度和曝光率。同时,该手机品牌还与抖音平台合作开展了一系列营销活动,进一步加深了观众对该品牌的认知和好感。

#### (四) 知识变现

抖音平台为知识分享者提供了一个展示自己才华和专业技能的舞台。通过分享专业知识、技能和经验等内容,知识分享者可以吸引大量粉丝,实现知识变现。知识变现的核心在于通过有价值的内容输出吸引观众关注和付费购买相关知识产品或服务。

以某教育领域的抖音账号为例,该账号主要分享关于英语学习的方法和技巧等内容。通过生动有趣的短视频形式,该账号向观众展示了英语学习的乐趣和实用性。同时,该账号还推出了一系列付费课程和学习资料供观众购买学习。这些付费课程和学习资料不仅质量上乘而且价格合理,深受观众喜爱。通过知识变现的方式,该账号创作者不仅实现了自我价值的提升,还获得了可观的经济收益。

#### (五) 流量变现

抖音平台拥有庞大的观众流量和广泛的影响力,为流量变现提供了有力支持。通过积累粉丝形成一定的流量基础后,创作者或商家可以通过多种方式实现流量变现,如开通会员服务、推出定制产品、开展线下活动等。流量变现的核心在于通过广泛的影响力实现观众流量的商业价值转化。

以某旅游领域的抖音账号为例,该账号主要分享旅游景点的介绍和旅游攻略等内容。通过精心制作的短视频和实用旅游攻略,该账号吸引了大量旅游爱好者的关注和喜爱。在有了一定的粉丝基础并形成稳定的流量后,该账号开始推出定制旅游线路和特色旅游产品,供观众选择和购买。这些定制旅游线路和特色旅游产品不仅满足了观众的个性化需求,还实现了该账号创作者或商家的流量变现。

### 课后实训

#### 实训目标

掌握抖音短视频的特点类型与多元变现模式。

#### 实训内容

包括两部分:一是短视频账号的搜集与分析,二是短视频变现模式的研究。

#### 实训步骤

##### 步骤一:搜集抖音短视频账号

利用抖音平台的搜索功能,结合行业关键词和观众兴趣标签,搜集一系列具有代表性的抖音短视频账号(共6个)。这些账号可以涵盖不同领域、不同风格的创作者,以便

能够进行全面观察和分析。

### 步骤二：分析抖音短视频的特点与类型

在搜集到足够的账号样本后，逐一分析这些账号发布的短视频内容。通过对比和总结，归纳出抖音短视频的主要特点，如时长短、内容精练、视觉冲击力强等。同时，还需要识别出不同类型的抖音短视频，如生活记录、才艺展示、知识分享、产品推广等，并分别分析这些类型的抖音短视频的特点和受众群体。

### 步骤三：研究抖音短视频的多元变现模式

在掌握了抖音短视频的特点和类型后，进一步研究其变现模式。通过查看账号主页、分析发布内容、研究互动数据等方式，了解不同类型抖音短视频的变现方式，如广告合作、电商销售、知识付费、粉丝打赏等。同时，还需要分析这些变现模式的优缺点和适用场景，以便为未来的短视频运营提供参考。

## 思考题

1. 短视频的“短、小、轻、快”特性具体指什么？它们如何适应当代用户习惯？
2. 简述直播的六大特点，并说明“真实性”为何是直播的核心魅力。
3. 列举短视频的三种商业变现模式，并结合具体案例解释其中一种。
4. 泛娱乐直播与电商直播在用户心理驱动上有什么本质上的不同？
5. 抖音平台“操作便捷”和“重视营销赋能电商”如何协同促进商业闭环？

## 课后案例1

### 可口可乐“一口可乐，无界相逢”广告短视频分析

#### 一、案例描述

可口可乐 30 秒品牌广告短视频，主题为“一口可乐，无界相逢”，以边境场景为核心展现品牌连接价值，整体无台词，依靠画面与音效完成叙事。0~5 秒，镜头呈现荒凉戈壁全景，两侧边界亭对立，国界线清晰可见，分属两侧的士兵严肃踏步巡逻，镜头交替特写二人紧绷的侧脸与整齐的脚步声，营造出紧张的边界氛围。5~10 秒，一张白纸从左侧飘向右侧，右侧士兵迅速抽刀用刀尖挑起纸丢回左侧，二人警惕对视，强化了边界的不可逾越性。10~15 秒，左侧士兵从冰柜取出玻璃瓶装的可口可乐，拧开饮用时瞥见右侧士兵的目光，随即再拿一瓶放置在己方国界线旁。15~20 秒，左侧士兵抽刀在可乐周围画半圆，右侧士兵立刻会意，抬脚抹去己方靠近可乐的国界线，让可乐处于无界区域后将其拿起。20~25 秒，二人隔着边界杆同时举起可乐轻轻碰杯，清脆的碰杯声后同步仰头饮用，嘴角微扬露出笑意。25~30 秒，右侧士兵用靴子重新画好国界线，二人对视点头后转身继续严肃巡逻，画面切至黑底，出现可口可乐品牌 Logo，画外音响起：“可口可乐，连接每一刻。”整支视频以简洁的画面叙事，将品牌与“连接”的核心价值深度绑定。

#### 二、案例思考题

1. 结合本案例，具体分析可口可乐这支 30 秒广告短视频是如何体现短视频“短、

小、轻、新、准”的核心特点的？

2. 从短视频传播价值的角度，谈谈该广告的创意设计对提升传播效果、引发观众共鸣有哪些推动作用？

3. 广告类短视频的核心营销逻辑是实现品牌价值传递与商业曝光的融合，结合案例分析该短视频是如何在无直接推销话术的情况下，完成品牌价值传递与商业营销双重目标的？

4. 结合短视频的创作特点，分析该广告短视频的创作方式如何契合短视频平台的传播规律，为品牌广告短视频创作提供了哪些借鉴。

## 课后案例2

### 文旦柚子电商直播运营分析

#### 一、案例描述

“四月乡村”品牌旗下文旦柚子的电商带货直播，主播为一名亲和力较强的女性（哈妹），全程以室内为直播场景，搭配轻快的背景音乐营造轻松的消费氛围，整体围绕文旦柚子的产品展示与卖点讲解展开直播流程。直播开场，镜头聚焦于桌面整齐摆放的、色泽金黄且表皮光滑的文旦柚子，主播微笑面向镜头，屏幕弹出字幕“四月乡村为您呈现优质的文旦柚子”，完成产品与品牌的初次亮相。随后镜头切换至文旦柚子近景特写，清晰展示果皮的光滑质感，主播用手轻捏柚子，汁水瞬间溢出，配合字幕“色泽金黄，果肉饱满的文旦柚子”强化产品视觉卖点。接着镜头切换为中景，主播手持文旦柚子，简洁明了地向观众讲解产品核心优势，包括果肉品质、储存条件及营养价值等关键信息，让观众快速接受产品价值。直播后期，镜头转向产品包装，展示印有文旦柚子名称和品牌标识的简洁大方的包装盒，字幕同步标注“精美包装，确保柚子的品质和新鲜度”。此外，主播还现场示范剥柚子与摆盘，展示产品使用场景，直播结尾设置明确的购买提示，引导观众通过直播间链接下单，全程无实时弹幕互动、粉丝问答等环节，背景为简洁的室内布置，无明显品牌特色元素。本直播通过镜头切换与实物演示，完成了文旦柚子从外观到品质、从使用到购买的全流程展示，整体时长紧凑，内容聚焦产品本身。

#### 二、案例思考题

1. 结合本案例，分析文旦柚子电商直播如何体现直播的核心特点（便捷性、交互性、真实性、娱乐性、影响性、灵活性），并指出其中体现不足的特点及原因。

2. 从直播常见类型的角度，分析该直播作为电商直播的典型特征，说明其内容设计对电商直播产品转化的积极作用。

3. 结合教材中直播的商业变现模式，分析文旦柚子电商直播的核心变现逻辑是什么？

4. 基于教材中直播的特点与运营相关理论，针对文旦柚子电商直播的现存问题，提出具体的优化策略。