

一、视频用户

1、视频类型的用户分布

据中国互联网信息中心在《第 41 次中国互联网发展报告》中统计，截止 2019 年 6 月我国网络视频用户已达 7.59 亿，较 2018 年增长 3391 万，占网民整体 88.8%。其中长视频用户规模为 6.39 亿，占网民整体 74.7%；短视频用户规模为 6.48，占网民整体的 75.8%。

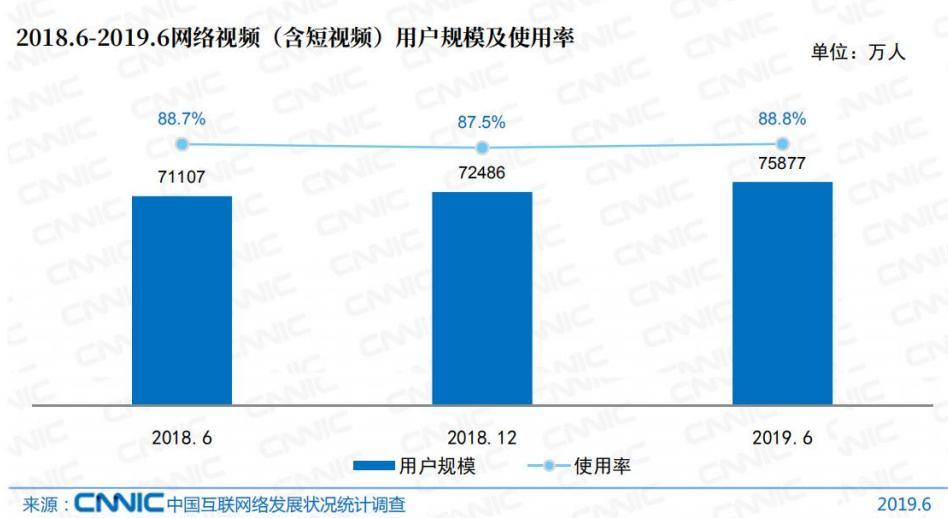


图 44 2018.6-2019.6 网络视频（含短视频）用户规模及使用率

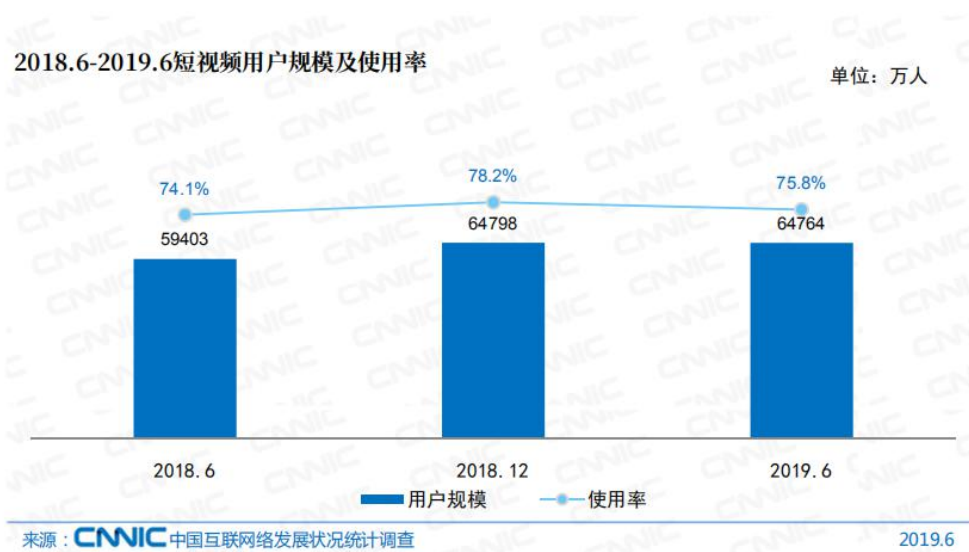
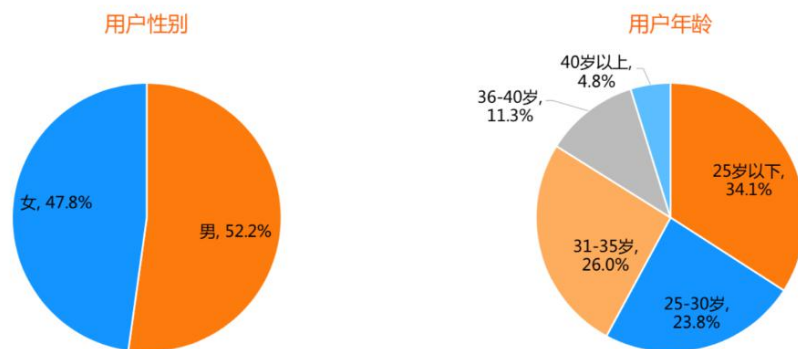


图 45 2018.6-2019.6 短视频用户规模及使用率

2、视频用户性别分布：

2019年在线视频APP用户性别中，男性略多于女性，男性用户占52.2%，女性用户占47.8%。

年龄结构偏年轻化，35岁以下用户占83.9%，其中，25岁以下用户占34.1%，25-30岁用户占23.8%，31-35岁用户占26.0%。



数据来源：比达 (BigData-Research) 数据中心

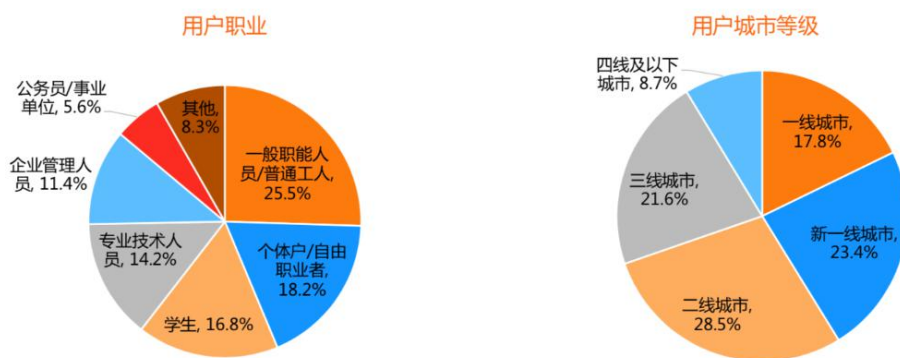
© 2019.12 比达咨询

25

3、视频用户职业分布

2019年在线视频用户多为普通工作者，一般职能人员/普通工人占25.5%，个体户/自由职业者占18.2%，学生占16.8%。

69.7%的用户位于一二线城市，其中，一线城市用户占17.8%，新一线城市用户占23.4%，二线城市用户占28.5%，三四线城市占比不高，随着在线视频渠道下沉，有望成为视频行业新的增量市场。



数据来源：比达 (BigData-Research) 数据中心

© 2019.12 比达咨询

26

二、视频类平台

近年来,视频化席卷全球,成为媒体转型以及应对新时期传播挑战的重中之重。其中以短视频为代表,随着智能手机和移动互联网的发展,短视频风起云涌,视频的消费频率越来越大,而其中短视频的传播最为显著,受到越来越多网友喜爱。

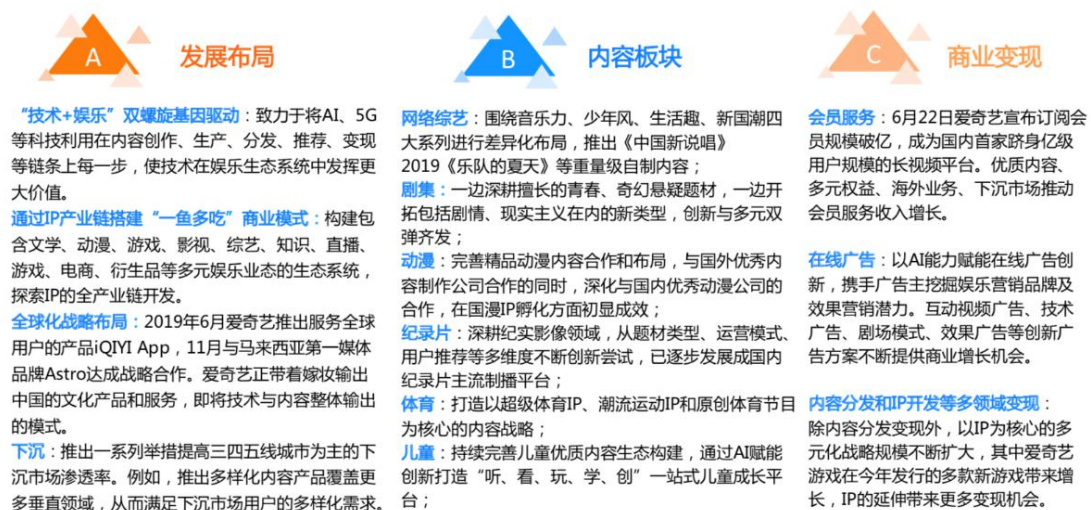
1、长视频平台：

(1) 娱乐类

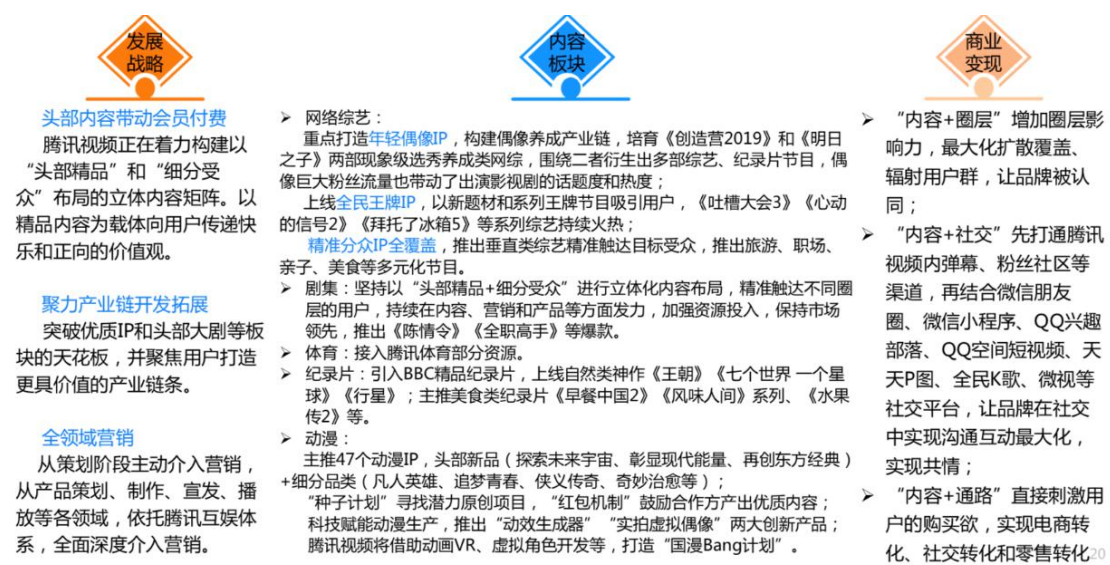


现如今，各娱乐类长视频平台提供的内容和服务大同小异。娱乐类长视频平台已然形成了优酷、爱奇艺、腾讯视频三足鼎立的局面。下面是优酷、爱奇艺、腾讯视频 2019 年度总结对比：

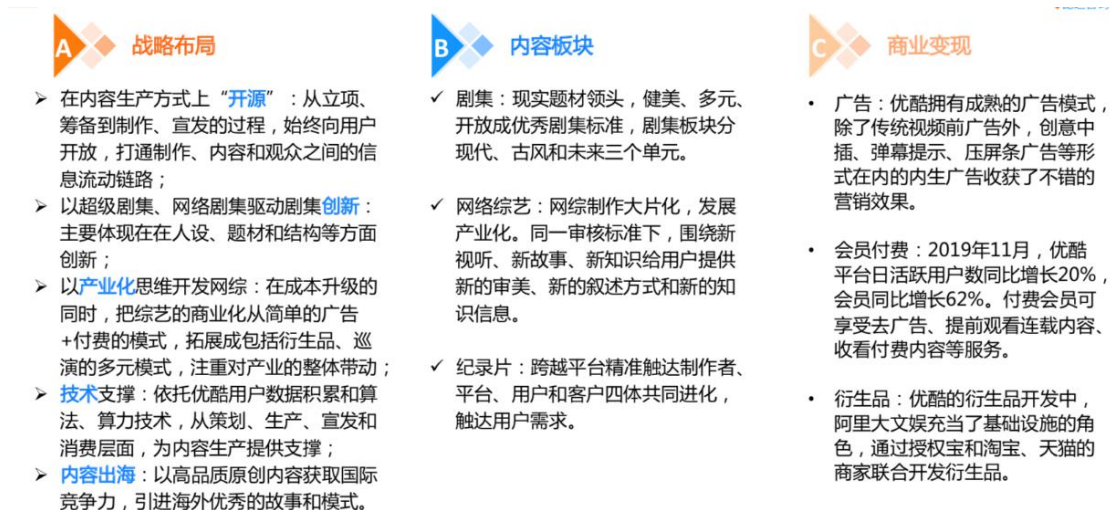
爱奇艺：（数据：比达咨询）



腾讯视频：（数据：比达咨询）



优酷：（数据：比达咨询）



（2）教育类

对当前比较热门的两款在线教育平台软件：腾讯课堂和网易云课堂进行比较和分析。

	腾讯视频	网易云课堂
产品定位	专业在线教育平台 Slogan “职业在线学习教育平台”	实用技能学习平台 Slogan “我的职业课堂”
目标用户	主要用户来自地区经济发展水平较好，互联网普及率较高，有着庞大的用户基数；男性用户过半；绝大多数都处于 20-39 岁间，大学生或白领阶层，精力充沛，上进心强，有强烈的学习欲望。	主要用户来自地区经济发展水平较好，互联网普及率较高，有着庞大的用户基数；男性用户过半；绝大多数都处于 20-39 岁间，大学生或白领阶层，精力充沛，上进心强，有强烈的学习欲望。
运营模式	通过让用户分销，来推广课程，并付给用户佣金；	用户激励，分销、免费课程；老拉新，邀请好友可得 VIP 会员天

	<p>通过免费让机构进驻，增加课程的多样性；</p> <p>通过使用优惠券，让用户来购买课程；</p> <p>依托 QQ，微信强大的用户群体。</p>	数
推广模式	<p>微博推广：依靠明星效应，提高产品的知名度；</p> <p>公众号：推文频次，增加干货的推文，高质量的内容输出；</p> <p>打造社交网络：分享到 qq，通过在社交平台的传播做到了二次回流。</p>	<p>公众号：推文频次，增加干货、励志类的推文，提供福利资源包；</p> <p>品牌推广：主要投放百度等搜索引擎；</p> <p>渠道推广：今日头条、优酷、腾讯视频等多个渠道做线上投放。</p>

2、短视频平台

短视频“百团大战”		
头条系	<div>  抖音短视频 开发商：北京抖音视界科技有限公司 产品定位：音乐短视频，记录你的美好生活 </div> <div>  火山小视频 开发商：北京微播视界科技有限公司 产品定位：分享真实生活，记录精彩瞬间 </div>	<div>  西瓜视频 开发商：深圳市西瓜文化传媒有限公司 产品定位：西瓜视频，新鲜好看不停！ </div> <div>  多闪 开发商：北京微播视界科技有限公司 产品定位：好友短视频社交App </div>
腾讯系	<div>  快手 开发商：北京快手科技有限公司 产品定位：众多热门网剧首站，超好玩的短视频社区 </div> <div>  微视 开发商：腾讯公司 产品定位：趣味搞笑短视频 </div> <div>  腾讯视频 开发商：腾讯公司 产品定位：分享好看视频，发现兴趣主题 </div> <div>  腾讯视频时光 开发商：腾讯公司 产品定位：短视频发长视频照片和神器 </div> <div>  音兔 开发商：腾讯公司 产品定位：一秒制作音乐卡点，嗨翻朋友圈 </div> <div>  闪视 开发商：腾讯公司 产品定位：年轻人短视频社区应用 </div> <div>  梨视频 开发商：北京微播视界科技有限公司 产品定位：专注于热点新闻资讯，社会故事短视频App </div>	<div>  yoo视频 开发商：腾讯公司 产品定位：腾讯集团视频平台 </div> <div>  企鹅看看 开发商：腾讯公司 产品定位：最懂你的个性化视频软件 </div> <div>  皮皮 开发商：腾讯公司 产品定位：一个让你开心到停不下来的APP </div> <div>  猫饼 开发商：腾讯公司 产品定位：手机摄影美颜工具 </div> <div>  DOV 开发商：腾讯公司 产品定位：全球高颜值趣味社交 </div> <div>  MOKA魔味 开发商：腾讯公司 产品定位：潮流大开的潮流社区 </div>
百度系	<div>  好看视频 开发商：百度在线网络技术（北京）有限公司 产品定位：短视频生活短视频 </div> <div>  全民小视频 开发商：百度在线网络技术（北京）有限公司 产品定位：短视频看短视频短视频，一个好又好玩的短视频App </div>	<div>  快拍小视频 开发商：百度在线网络技术（北京）有限公司 产品定位：年轻人都在用的短视频平台 </div> <div>  梨视频 开发商：北京微播视界科技有限公司 产品定位：专注于热点新闻资讯，社会故事短视频App </div>
阿里系	<div>  土豆 开发商：上海土豆网络科技有限公司 产品定位：海量原创短视频+热播影视剧 </div> <div>  VMate 开发商：UC 产品定位：出海印度市场的短视频平台 </div> <div>  Vaka video 开发商：UC 产品定位：出海印度市场的短视频平台 </div>	<div>  电魂小视频 开发商：阿里影业 产品定位：原创短视频分享平台 </div> <div>  快拍 开发商：阿里巴巴 产品定位：短视频制作，明星大咖为你推荐 </div> <div>  优酷拍客 开发商：阿里巴巴 产品定位：最热门的短视频分享应用 </div>
美图系	<div>  美拍 开发商：厦门美图网络科技有限公司 产品定位：一款美颜自拍短视频社交软件 </div>	<div>  WIDE 开发商：厦门美图网络科技有限公司 产品定位：手机短视频 </div>
新浪系	<div>  小咖秀 开发商：小咖秀（北京）科技有限公司 产品定位：原创短视频社区 </div> <div>  河豚视频 开发商：小咖秀（北京）科技有限公司 产品定位：精品短视频平台 </div> <div>  战旗 开发商：小咖秀（北京）科技有限公司 产品定位：游戏直播短视频平台 </div>	<div>  秒拍 开发商：秒一下（北京）科技有限公司 产品定位：高清短视频社区，超酷超好看 </div> <div>  看点 开发商：秒一下（北京）科技有限公司 产品定位：短视频、大看点 </div>
爱奇艺系	<div>  好多视频 开发商：北京爱奇艺科技有限公司 产品定位：爱奇艺好看的视频短视频 </div> <div>  无际 开发商：北京爱奇艺科技有限公司 产品定位：汇集全网最精彩短视频社区 </div>	<div>  爱奇艺纳逗 开发商：北京爱奇艺科技有限公司 产品定位：最新热门短视频短视频，让时光更有意义 </div>
YY系	<div>  LIKE短视频 开发商：广州市白云区网络科技股份有限公司 产品定位：魔法短视频社区 </div> <div>  吃瓜小视频 开发商：广州华多网络科技有限公司 产品定位：全网最会玩梗的段子都在这里！ </div>	<div>  爆点小视频 开发商：广州华多网络科技有限公司 产品定位：最有趣的短视频短视频工具 </div>
其他	<div>  VUE Vlog 开发商：北京微播视界科技有限公司 产品定位：一个Vlog平台 </div> <div>  小影 开发商：杭州微播视界科技有限公司 产品定位：全能短视频手机短视频App </div> <div>  逗拍 开发商：深圳人人生活文化科技有限公司 产品定位：让短视频创作更简单 </div> <div>  UP短视频 开发商：北京小咖秀科技有限公司 产品定位：短视频短视频短视频 </div> <div>  蛙趣视频 开发商：智趣基基技术（北京）有限公司 产品定位：短视频短视频短视频 </div>	<div>  爱拍原创 开发商：广州爱拍网络科技有限公司 产品定位：游戏短视频社区 </div> <div>  拍大师 开发商：广州爱拍网络科技有限公司 产品定位：手机短视频短视频大师 </div> <div>  开眼 开发商：北京爱拍网络科技有限公司 产品定位：汇集全球的优质短视频短视频 </div> <div>  波波短视频 开发商：北京宇通亿华网络科技有限公司 产品定位：汇集全网千万短视频 </div> <div>  快剪辑 开发商：北京宇通亿华网络科技有限公司 产品定位：手机短视频短视频 </div>

由于短视频平台众多，所以选取其中具有代表性来进行对比分析。选择短视频排行 top2 的两个社交类短视频平台：抖音和快手，再加上资讯类短视频平台梨视频和央视新闻短视频栏目《主播说联播》，将四者对比。

	抖音	快手	梨视频	央视短视频栏目 《主播说联播》
视频类型	社交类	社交类	资讯类	资讯类
平台	自建平台	自建平台	自建平台	播出平台：《新闻联播》微信公众号、抖音 app、快手 app、微博、B 站等新媒体平台。《新闻联播》的主播轮番入驻小屏端口，多次登顶网络热搜。
视频内容	同为 UGC 生产模式，抖音从上线开始就专攻音乐社交，富有节奏感，甚至带有一点“鬼畜”的音乐很容易受年轻人追捧。音乐的同质化形成了“病毒式传播”，用户反复听到类似的背景音乐，难免有“洗脑”的感觉。	基于 UGC 的生产模式，快手上的内容比较“接地气”，对大视频主的资源倾向性较小，任何一个普通人拍的视频都有可能上热门。视频内容可能没有太大的创新，却更能培养用户的使用习惯，因为拍视频对他们而言已经不是打发时间的“娱乐”，更是生活的一部分。	用户生产专业化（PUGC）生产模式，梨视频有着实时性和简短性特点，帮助受众快速了解新闻事实。	依托《新闻联播》老牌新闻类节目的权威性，《主播说联播》打破了次元壁，口语化讲述观点，呈现出一股“清流”的状态
用户分析	集中在一二线城市，受教育程度/收入水平较高，年轻时尚。用户粘度最高。	集中在三四线城市，受教育程度/收入水平较低低，草根接地气。用户粘度高。	新闻资讯类的短视频并不具备社交类短视频的高互动性，所以梨视频拍客们制作的视频的互动性并不高，用户黏度低	语言口语化，观点时贴近生活的，不像以往那样以宣读或播报式的口吻，吸引用户观看。如“荒唐得很”“令人喷饭”“××退出群聊”等类似的网络用语和俗语经常可以在《主播说联播》的节目中出现，也更使受众感

				受到了“反差萌”。深受观众喜爱。
盈利模式	广告收入对抖音来说是中流砥柱；渠道分成、“短视频+电商”也是主要模式	类似于抖音	其新闻专业主义的定位，很难与电商平台合作，不适用广告植入盈利模式。用户对梨视频新闻产品的兴趣远远大于品牌本身，在新闻产品方面，微博是梨视频App的替代品，所以用户不愿意专门去特定的App。由此导致梨视频吸金能力弱，盈利受阻。	

三、短视频（抖音为例）涨粉与引流：

1、利用抖音算法实现增粉

抖音沿袭了今日头条的算法推荐模型——根据用户口味推荐，从而保障了视频的分发效率及用户体验。用户在抖音发布作品后，抖音对于作品会有一个审核过程，其目的就是筛选优质内容进行推荐，同时杜绝垃圾内容的展示。抖音采用循环排名算法，根据这个作品的热度进行排名，其公式如下：

$$\text{热度} = \text{播放次数} + \text{喜欢次数} + \text{评论次数}$$

然后根据用户观看视频时间的长短、视频评论数的多少来进一步衡量作品。抖音给每一个作品都提供了一个流量池，无论是不是大号、作品质量如何，每个短视频发布后的传播效果，都取决于作品在这个流量池里的表现。一般新拍的抖音短视频作品，获得点赞数和评论越多，用户观看时间越长，那么推荐的次数也就越多，获得的曝光量就会很好，从而会增加获得推荐的概率。

基于此算法机制，总结具体增粉方法：

① **想办法延长用户停留时间。**通过美化短视频封面，以及设置一个可以引疑问的开头，或者打造一个惊人的出场方式。

② **有效的评论区互动。**回答评论区用户的疑问、赞同自己观点相似的评论，发表与评论区不同的声音。从而增加粉丝数量视频底部优质的评论，是了解用户对视频看法的最直接方式。

③ **尽快建立自己的抖音社群或抖友社群。**社群已经成为用户增长最有效的方式之一，建立社群的目的是增强普通用户之间的黏性，基于同一习惯或者是基

于某一类人生观，聚合同一类行为的人群，提高粉丝留存率，然后再利用社会化网络营销，让这部分用户去影响更多的用户。

2、抖音引流方法

互联网变现的公式是：流量=金钱。因此只要你有了流量，变现就不再是难题。

（1）硬广告引流法

硬广告引流法是指在短视频中直接进行产品或品牌展示。目前抖音带货盛行，视频页面还有专属链接到商品详情页，还可通过链接打开淘宝观看商品详情。



（2）利用抖音热搜引流

用户可以利用抖音热搜寻找当下的热词，并让自己的短视频高度匹配这些热词，得到更多的曝光。利用抖音热搜引流的方法：

① 视频标题文案紧扣热词：如果某个热词的搜索结果只有相关的视频内容，这时视频标题文案的编辑就尤为重要了，用户可以在文案中完整地写出这些关键词，提升搜索匹配度的优先级别。

② 视频话题与热词吻合：以“一瓜未平一瓜又起”的热词为例，从视频搜索结果来看，排在首位的视频文案中并无“一瓜未平一瓜又起”的关键词，这个

视频之所以排在首位，是因为它带有#一瓜未平一瓜又起#这个包含热词的话。

③ 视频选用 BGM 与热词关联度高。例如，从“我已经爱上你”这一热搜词返回的搜索结果来看，部分短视频从文案到标签，都没有“我已经爱上你”的字样。这些短视频能得到曝光的机会，是因为 BGM 使用了二郎演唱的《我已经爱上你》这首歌，因此，通过使用与热词关联度高的 BGM，同样可以提高视频的曝光率。

④ 账号命名踩中热词。这种方法比较取巧，甚至需要一些运气，但对于跟热词相关的垂直账号来说，一旦账号命名踩中热词，曝光概率会大幅增加。

（3）抖音原创视频引流

有短视频制作能力的用户，原创引流是最好的选择。用户可以把制作好的原创短视频发布到抖音平台，同时在账号资料部分进行引流，如昵称、个人简介等版块，都可以留下其他平台的访问方式。注意，不要在其中直接标注“微信”，可以用拼音简写、同音字或其他相关符号来代替。只要用户的原创短视频的播放量越大，曝光率越大，引流的效果也就会越好。

（4）抖音评论区人工引流

抖音短视频的评论区，基本上都是抖音的精准受众，而且都是活跃用户。用户可以先编辑好一些引流话术，话术中带有相关产品的推荐等。在自己发布的视频的评论区回复其他人的评论，评论的内容直接复制粘贴引流话术。

（5）抖音私信消息引流

抖音支持“发信息”功能，一些粉丝可能会通过该功能给用户发信息，用户可以时不时看一下，并利用私信回复来进行引流。

（6）利用互粉群引流

互粉的意思就是相互关注，即你关注我，我也会关注你，这个方法在抖音早期非常适用，很容易达到十几万的粉丝级别。但随着抖音的发展，互粉的效果已经越来越差。此时，用户可以利用互粉社群来进行引流，弥补直接互粉的不足，增强粉丝之间的黏性。当社群中的用户发了抖音作品后，可以将其分享到群里，让大家帮忙转发和点赞，众人拾柴火焰高，自然能够快速成为爆款。

（7）互推合作引流

这里的互推和上面的互粉引流玩法比较类似，但是渠道不同，互粉主要通过社群来完成，而互推则更多的是直接在抖音上与其他用户合作，带有话题性地来互推账号。

（8）抖音矩阵引流

抖音矩阵是指通过同时做不同的账号运营，来打造一个稳定的粉丝流量池。道理很简单，做一个抖音号是做，做 10 个抖音号也是做，同时做可以给你带来更多的收获。打造抖音矩阵基本都需要团队的支持，需要配置主播、拍摄人员、后期剪辑人员，推广营销人员，从而保证多账号矩阵的顺利运营。

抖音矩阵的好处：首先可以全方位地展现品牌特点，扩大影响力；而且还可以形成链式传播来进行内部引流，大幅度提升粉丝数量；抖音矩阵可以最大限度地降低单个账号运营风险，这和投资理财强调的“不把鸡蛋放在同一个篮子里”的道理是一样的。多账号一起运营，无论是在做活动方面还是在引流吸粉方面，都可以达到很好的效果。

（9）跨平台引流

抖音是去中心化平台，虽然可以快速获得粉丝，但粉丝的实际黏性非常低，转化率还不如直播平台高。除了最初的微博引流外，抖音的内容分享机制也进行了重大调整，拥有更好的跨平台引流能力。比如上面提到的抖音跨淘宝链接到淘宝店铺；还有抖音跨微信，如果将短视频作品分享到朋友圈、微信好友、QQ 空间和 QQ 好友，抖音就会自动将该视频保存到本地保存成功后，抖音界面上会出现一个“继续分享”的分享提示，选择分享到微信后自动保存视频，只要用户点击相应按钮就会自动跳转到微信上，这时只要选择好友即可实现单条视频分享。分享成功后点开即可观看，不用再手动复制链接到浏览器上观看了。

（10）社交平台引流

跨平台引流最重要的就是各种社交平台了，除了微博外，微信和 QQ 都拥有大量的用户群体，是抖音引流不能错过的平台。

微信为抖音引流的具体方法。

① 视频号引流：微信新出功能“视频号”，几乎可以看做是抖音的轻量版。可以用来做外部矩阵账号，推送同步更新，对于吸引微信用户来说是更便捷的平台。

② 朋友圈引流：用户可以在朋友圈中发布抖音上的短视频作品，同时视频中会显示相应的抖音账号，吸引朋友圈好友关注。（朋友圈只能发布 10 秒内的视频，而抖音的短视频通常都在 15 秒以上，所以发布时我们还需要对其进行剪辑，尽可能选择内容中的关键部分。）

③ 微信群引流：通过微信群发布自己的抖音作品，群里的其他用户点击视频后可以直接查看内容，增加内容的曝光率，如图 10-30 所示。注意发布的时间应尽量与抖音上同步，也就是说发完抖音的短视频后马上分享到微信群，但不能太频繁。

④ 公众号引流：在公众号上也可以定期发布抖音短视频相关，将公众号中的粉丝引流到抖音平台上，也提高抖音号的曝光率。

QQ 为抖音引流的具体方法：

作为最早的网络通信平台，QQ 拥有强大的资源优势 and 底蕴，以及庞大的用户群，是抖音运营者必须巩固的引流阵地。

① QQ 签名引流：用户可以自由编辑或修改“签名”的内容，在其中引导 QQ 好友关注抖音号，如图 10-31 所示。

② QQ 头像和昵称引流：QQ 头像和昵称是 QQ 号的首要流量入口，用户可以将其设置为抖音的头像和昵称，增加抖音号的曝光率。

③ QQ 空间引流：QQ 空间是抖音运营者可以充分利用起来进行引流的一个好地方，用户可以在此发布抖音短视频作品。

④ QQ 群引流：用户可以多创建和加入一些与抖音号定位相关的 QQ 群，多与群友进行交流互动，让他们对你产生信任感，此时再发布抖音作品来引流就自然会水到渠成。

⑤ QQ 兴趣部落引流：QQ 兴趣部落是一个基于兴趣的公开主题社区，这一点和抖音的用户标签非常类似，能够帮助用户获得更加精准的流量。

（11）音乐平台引流

抖音短视频与音乐是分不开的，因此用户还可以借助各种音乐平台来给自己的抖音号引流，常用的有 QQ 音乐、网易云音乐、虾米音乐和酷狗音乐。以网易云音乐为例，这是一款专注于发现与分享的音乐产品，依托专业音乐人、DJ（Disc Jockey，打碟工作者）、好友推荐及社交功能，为用户打造全新的音乐生活。网易云音乐的目标受众是一群有一定音乐素养的、较高教育水平、较高收入水平的年轻人，这和抖音的目标受众重合度较高，因此成为了抖音引流的最佳音乐平台之一。

用户可以利用网易云音乐的音乐社区和评论功能，对自己的抖音进行宣传和推广。例如，抖音原创音乐人徐××就非常善于利用网易云音乐进行引流，他在抖音上发布的歌曲包括《白羊》《青柠》《心事》及《鸽子》等都被粉丝广泛使用。他通过在歌曲评论区和粉丝进行深度互动，推广自己的抖音账号，吸引他们前往抖音使用自己的歌曲作为 BGM 拍摄短视频。

用户还可以利用音乐平台的主页动态进行引流。例如，网易云音乐推出了一个类似微信朋友圈的功能，用户可以发布歌曲动态，上传照片和发布 140 字的文字内容，同时还可以发布抖音短视频，可以非常直接地推广自己的抖音号。

（12）线下引流

抖音的引流是多方向的，既可以从抖音或者跨平台引流到抖音号本身，也可以将抖音流量引导至其他的线上平台。尤其是本地化的抖音号，还可以通过抖音给自己的线下实体店铺引流。例如，“答案茶”“土耳其冰激凌”、CoCo 奶茶、宜家冰激凌等线下店通过抖音吸引了大量粉丝前往消费。

用抖音给线下店铺引流最好的方式就是开通企业号，利用“认领 POI 地址”功能，在 POI 地址页展示店铺的基本信息，实现线上到线下的流量转化。当然，要想成功引流，用户还必须持续输出优质的内容、保证稳定的更新频率，以及和用户多互动，并打造好自身的产品，做到这些可以为店铺带来长期的流量保证。

四、短视频（抖音为例）盈利模式

1、直接变现模式

直接变现是指用视频直接获利，这种盈利模式对短视频本身有很高的要求，一是内容质量要高，二是本身传播流量要大。其变现主要有三种模式：一是内容付费，二是签约独播，三是渠道分成。

（1）内容付费模式

短视频和知识付费已经成为两大趋势。但是现阶段，一方面主流短视频平台输出的内容以娱乐为主，对于专业性、知识性的内容关注较少。另一方面在付费知识领域，问答的表现形式还停留在文字和语音上，相比较图文、语音来说，短视频作为承载知识的媒介有它独有的优势。

但是**短视频有内容付费的优势**：首先，短视频更加有场景代入感，这使得提问者和答主之间的互动性更强；其次同时短视频制作简单，答主可以对相关知识采用多角度拍摄形式呈现，同时用话语进行描述，不需要组织过于晦涩难懂的语言，准入门槛较低；最后，在同等时间内，视频可以承载更多的信息量，在传播过程中效率更高。

用户选择为内容付费的原因主要有以下几点：一是版权，二是需求，三是猎奇，四是崇拜

原因	具体解释
版权	“这里有其他地方没有的独家内容”。比如，几大视频网站每年砸重金购买大剧和制作优良的独家网剧，就是为了保证自己平台独播版权的丰富，从而拉拢用户付费。
需求	这是一种对投资回报的比较心理，就是“我从内容中得到的回报远远大于为内容投入的成本”，这种心理通常表现在知识付费上。比如，某亿万富翁在付费知识平台上的课程标价 10 万元，号称告诉你如何在一个月內赚 1000 万元，这种投入与回报的对比就很容易让用户产生付费浏览内容的欲望。
猎奇	人性总是对与自己的平常生活不同或者违背自己三观的内容充满好奇和探索欲望，这也可以解释为什么越是负面离奇的八卦越能引起轰动。比如，一个长发飘飘的美女突然宣布要直播剃光头，出于好奇和刺激，人们也会愿意为这些内容付费。
崇拜	也可以理解为“粉丝经济”带来的红利。公众对于行业精英、明星似乎自然而然有一种崇拜的心理，比如，某明星开一次付费直播，自然会有他的“粉丝”进行消费。

（2）签约独播模式

为了能够获得更强的市场竞争力，短视频平台纷纷开始与短视频制作者进行签约独播。这种模式比较适合运营成熟、“粉丝”众多的“视频达人”。对于短视频新人来说，不太容易能获得平台青睐、得到签约收益。

签约独播是一个平台与短视频制作者之间互相选择的过程。短视频平台为了更好地吸引到制作者，往往会采用高价酬金的方式；作为短视频制作者，想要与平台进行签约独播，必须要已经达到了一定的发展水平，或者可以让平台看到该制作者存在的发展空间。签约独播是短视频直接变现方式中要求较高的一个，需要短视频制作者在前期进行较多的准备。

签约独播目前是短视频平台用来争夺头部玩家的重要筹码。比如，花椒直播早在 2017 年就宣布投入 1 亿元资金签约短视频达人；而火山短视频也斥资千万，将快手直播的知名“网红”挖来。

（3）渠道分成模式

对于内容创作者来说，渠道分成是初期最直接的收入和变现手段，选取适合的渠道分成模式可以快速积累短视频制作上所需要的资金，从而为后期其他短视频的制作与运营提供便利。在不同的短视频平台上针对短视频本身的分成渠道主要有三类：一是推荐渠道分成，二是视频渠道分成，三是“粉丝”渠道的分成。

① 推荐渠道分成

这种分成模式是指视频通过系统推荐到用户面前，根据播放量表现，视频制作者和推荐平台进行分成。不同渠道有不同的推荐算法，短视频制作者要根据该平台的特性有策略地进行运营，增加曝光度，以达到增加播放量的目的。为了获得更高的播放量，短视频制作者可以在标题及文案上进行更具有吸引力的创作，以达到快速吸引用户目光的目的。

② 视频渠道分成

这种分成模式主要通过视频网站的搜索和编辑推荐来获得播放量，在好的推荐位宣传会得到比较好的效果和分成。在这种分成模式下，推荐位的获得是非常重要的，越好的推荐位就越容易被用户第一时间发现。对于好推荐位的获得，不同的短视频平台有不同的方法，有的平台是依靠其一定时间内所获得的播放量，这就需要短视频制作者在前期有一定的忠实用户积累。

③ “粉丝”渠道分成

这种分成模式主要通过“粉丝”打赏的形式来使平台和内容创作者得到分成，“粉丝”数量对视频的播放量会产生很大的影响，比如，美拍就是依靠这种模式。在这种分成模式下，短视频制作者想要获得高收益，就必须注重“粉丝”量的积累。不同平台吸引来的“粉丝”有不同的特点，短视频制作者需要对选定的平台的目标用户进行数据收集及分析，得出其本质需求，然后根据该需求来制作短视频，尽最大努力来满足“粉丝”的需求，这样才能使“粉丝”心甘情愿地关注该短视频，从而在“粉丝”渠道分成这一模式下获取最大的收益。

2、间接变现模式

间接变现指不通过视频本身而通过一些额外的收入，达到视频价值变现的方式。由于其方式更加多样灵活，短视频平台和制作者在其中的操作空间较大，于是间接变现成为了现在短视频的主要盈利模式，其主要分为广告植入、课程培训、“短视频+电商”、内容合作盈利几种。

(1) 广告植入模式

广告植入是视频获利的最常见模式，其类型可以分为以下几种。

① 贴片广告，这也是传媒业最常见的广告类型。贴片广告主要指在视频片头片尾或者中间插播的广告，还包括视频背景的广告。这种广告覆盖范围广，曝光度高，但是用户体验较差。特别是对于短视频来说，一般的短视频最多不会超过5分钟，且用户经常在碎片时间使用手机流量观看，因此会很难容忍在短视频前放置贴片广告的行为。因此相比独立于视频内容外的硬性广告，“软植入”的模式对于短视频来说是更好的广告植入模式。

② 台词植入，即将广告品牌或产品信息巧妙融入视频台词中去，从而达到广告植入的目的，这样的植入可以直白地将品牌、地位、用途等信息告诉观众。

③ 道具植入，即将产品作为视频中的道具使用，以达到广告宣传的效果。比如，某些视频中所有人都使用某一品牌的手机等。抽奖奖励，通过抽奖发放优惠券等实物以达到产品宣传的目的。

④ 此外还有一种广告植入形式是专门为广告主定制内容，其内容本身就是广告。比如，著名的短视频博主papi酱就曾经为哒哒英语专门定制了节目内容，在其推出的一期节目中，papi酱模拟了不同风格的英语老师，然后将哒哒英语的品牌和产品理念巧妙地植入到了视频之中，这种为品牌定制节目的方法，可以比较好地将视频的特点和产品本身结合，是一种不令人反感的植入。

(2) 课程培训模式

课程培训模式主要是知识型短视频变现的一种手段。其模式大致是通过短视频节目积攒人气，然后利用社群经济的方式，利用课程、讲座、俱乐部等其他手段进行变现。此类模式需要短视频制作者本身在某一领域具备较为专业的知识，这样才能真正为用户提供有效的知识培训，使得用户从中有所收获，这样才能建立健康的短视频与用户之间的关系，保证用户的稳定性。

(3) “短视频+电商”模式

无论是渠道分成还是广告植入，都很容易触到天花板，但是短视频平台中成千上万的生活类、美妆类内容创造者有着更加广阔的变现空间，那就是内容电商模式。比如，在视频底下放个淘宝链接，或者在视频结尾放一个导流广告，可以很容易地实现“视频宣传+实物盈利”的模式。

（4）内容合作盈利

内容合作盈利模式主要是平台方与专业内容制作方，如大型媒体、制作公司的合作方式，旨在寻求双方共赢。随着互联网内容的不断更新换代，我们可以发现，虽然在一个行业萌芽并不断发展的过程中，个人往往发挥着巨大的作用，但是随着一个行业日趋成熟，人们的要求也会越来越高，会越来越追求专业化、优质化，这个时候依靠着一个人或几个人是无法满足观众需求的，专业化、集团化是每个行业的最终归宿，短视频行业也不例外。

内容合作是一个平台与内容创作者之间互惠互利的过程。创作者所完成的内容本身必然有其特色才能被平台选中。而平台也是同样，必须有一定的发展度，并且前景良好，注重对本平台创作者相关权益的保护。

3、特色盈利模式（部分视频平台具有）

随着短视频行业的不断发展，有越来越多的人想要加入其中。为了能够减少问题的出现，人们也会在开始制作短视频前进行一些课程的学习。于是除了以上盈利模式以外，短视频制作本身也成为了一种盈利的方式。其中最常见的是视频创作课程、短视频周边支持产品及短视频制作支持工具。

（1）视频创作的课程培训

短视频在诞生之初是“平民化”“低门槛”的代名词，但是，随着短视频行业的蓬勃发展，人们观看短视频时，越来越不满足于只看一些制作粗糙、随便剪辑的视频，剪辑、后期、画面等越来越多专业化的因素也成了短视频是否受欢迎的判断标准。高水平的短视频剪辑可以使其在众多的短视频作品当中脱颖而出，在最短的时间内就为用户留下深刻的印象，从而很大程度上提高用户转化的效率。

因此，当短视频的红利越来越引起人们的重视以后，如何进行短视频创作就成了短视频从业者的必修课。系统地学习短视频的制作方法可以帮助短视频制作者或团队快速提高自己的技术水平，从而通过精美的短视频作品在用户脑海中留下深刻的印象。而教授视频创作课程也就成了短视频实现盈利的新手段。

比如，腾讯课堂中就有专业的影视后期剪辑师推出了“零基础学剪辑”系列课程，内容覆盖了软件使用、粗剪精剪、图像抠像、调色校色、渲染输出等剪辑基础技巧。这些剪辑技巧是一个短视频作品在制作阶段中经常被用到的，是每个创作者所必须具备的能力。于是腾讯课堂就吸引来了许多正在或者打算进行短视频创作的用户，从而达到了盈利的目的。

（2）短视频周边支持产品

短视频的盈利不仅仅依靠付费观看或者接广告收取广告费，现在，制作周边产品也变成了短视频常见的盈利手段。周边产品本来指的是依照动画、漫画、游

戏等作品中的人物或动物造型为设计基础制作的产品。现在在短视频领域做扩大化解释，同样可以指以短视频的内容为设计基础所制作的产品。

想要制作出周边产品需要一定的制作过程，对于普通的短视频制作者而言，制作周边的生产线所产生的费用是他们所无力承担的。为了改善这一情况，能够通过短视频实现最大化盈利，如今有许多短视频投放平台打开了渠道，与短视频制作者合作生产周边产品。比如，“抖音”就与其平台上的制作者一起出了一款含有“抖音”标志的T恤周边，在“粉丝”中广受好评。尤其是以动画为主要短视频形式的团队，在推出短视频周边产品的时候，更容易获得用户的青睐。

通过周边产品营利，利用的是“粉丝”对于短视频的喜爱心理，源于这种心理，“粉丝”愿意购买这些周边留作纪念，这与早期动漫领域中的周边产品是师出同源的。周边产品的销量也是与短视频的人气分不开的，可以说这是短视频真实人气的具象化表现，也是一种好的宣传方式。

（3）短视频制作支持工具

随着短视频产业链的日趋完善，现在有很多软件公司都纷纷推出了不同的短视频剪辑软件，它们的功能各有不同，从入门级到专家级应有尽有，无论短视频制作者需要什么样的功能，都能够不同的制作工具中得到满足。根据个人需求选取合适的短视频制作工具也是一名合格的短视频制作者所必备的技能。

短视频的制作支持工具往往分为免费与收费两种。免费的短视频制作工具具备基本的短视频剪辑所需要的功能，可以满足短视频在制作过程中的基本需求。在收费的短视频制作支持工具中分为一次性收费与后续收费两种模式。一次性收费的短视频制作工具是依靠工具本身来营利的，使用者付费购买工具的同时，开发企业就获得了利润。而后续收费这种模式下的短视频制作工具，本身是和免费工具一样可以直接下载的，但是在下载之后，只有基础的功能可以使用，如果想要使用一些较为高端的短视频制作功能，就必须付费单项购买。在这种模式下，开发企业想要营利就需要依靠不断提供功能升级。

除去这些专业的短视频剪辑制作软件以外，现在各大短视频投放平台的APP也都逐渐开始支持即时拍摄短视频、即时发布。这些APP也同样支持短视频后期处理功能，令短视频制作者可以方便快捷地添加滤镜、文字、贴纸等，大大缩短了短视频的制作周期，真正做到可以即时拍摄、即时投放，避免错过热点话题的时效性，避免短视频热度降低。