

爆款短视频：如何频繁产出刷屏视频

作者：周维

版权信息

书名:爆款短视频：如何频繁产出刷屏视频

作者:周维

ISBN:9787521723434

中信出版集团制作发行

版权所有·侵权必究

序言

从最早踏入短视频领域开始，我频频接触内容创作者。我最大的感触是他们的创作风格是盲人摸象式的，他们没有成体系的方法论，只是凭感觉或随大溜艰难摸索，不管处在哪个创作阶段，迷茫都是最大的绊脚石，具体表现在以下两个方面。

首先，短视频创作者没有成熟的短视频运营方法作为创作依据。很多短视频创作者不清楚如何开始创作，也不懂得创作背后的底层逻辑与方法，更从来没有系统、整体地思考自我定位与规划，而是掉入随大溜、人云亦云的创作陷阱，付出大量的时间成本，依然苦苦摸索，甚至原地打转。

其次，短视频创作者没有清晰的创作规划。很多短视频创作者不仅受困于眼下的创作之苦，还不清楚自己到底哪里出了问题，即使知道，也不清楚应从哪个方面着手改善。听惯了那么多“坚持就是胜利”之类的鸡汤鼓励，到头来依然不清楚怎么做。

很多时候，我们看到的爆款短视频往往呈现的是一瞬间的成功，很少有人会告诉你通过不断尝试总结的创作方法，并告诉你如何少走弯路。

其实，很多人看到的只是碎片化的信息，而没有找到适合自己的运营体系，也不清楚每个阶段的重点任务，更没有可以拿来参考、实践、上手的方法。这让很多内容创作者不知道如何起步，不清楚自己到底适合在哪个平台创作，最终导致在创作之路上步履维艰。

本书是我在短视频领域多年从业经验的总结，通过相关案例，第一次系统梳理了适合短视频创作者的实用方法论。希望这本书可以加深读者对短视频的认知，以及对于平台、自我创作的思考，最终实现自我价值。

本书的目标读者主要有以下三类。

一是刚进入短视频领域的“小白”创作者。通过阅读本书，这类读者除了可以找到适合自己的创作方法，还可以规避创作弯路。在我看来，在自我学习之路上，不仅要学习正确的方法，还要关注那些失败的案例。

二是已经开始短视频创作的从业者。相信每个创作者都有一个共同感受，即自己最初认识的短视频平台会慢慢发生变化，如何在动态的发展过程中结合自己的规划稳步前进非常重要。本书全新的视角可以助力创作者在创作之路上乘风破浪，高歌猛进。

三是对短视频领域感兴趣的朋友。这类读者通过阅读本书可以细致了解短视频背后的运营体系，以及对于爆款内容的深度探索，可以边学习，边实践，边总结，提升自我学习能力，掌握短视频运营方法。

本书分为8章。

第1章主要讲述如今热门的短视频平台快手、抖音及B站发展的底层逻辑，同时介绍了短视频的本质，以及这些短视频平台上的爆款短视频的共性。

第2章主要讲述站在平台定位的角度，指导创作者快速从0到1找到自己的切入点，还分析了容易陷入的创作误区。

第3章主要以短视频创作方法论为主，围绕精益创业法、SWOT法、效用函数法以及二次创新实验法，让创作者直接对号入座，明确创作短视频的自我定位。

第4章介绍短视频的选题、素材、标题、封面，并分析如何站在运营角度学习爆款短视频的创作手法，通过公式、思考路径为创作者指明清晰的创作逻辑。

第5章主要讲述短视频的运营方法论，从平台角度入手，从提升时长、点赞认同、多频互动、发酵分

享、组建高效团队等方面切入，结合案例与方法论，让创作者可以拿来即用。

第6章主要讲述短视频变现，从平台角度、个人定位与创作内容入手，让创作者找到适合自身的变现模式。

第7章主要讲述如何快速通过学习剪辑软件创作用户喜爱的短视频内容。既介绍了图文转视频的剪辑方法，也介绍了不同形态内容的创作技巧，还介绍了效果反馈法等能力提升之道。

第8章主要展望在5G（第五代移动通信技术）时代短视频应何去何从，重点阐述了5G下的短视频的趋势与机遇，以及行业升级带给我们的思考。希望通过对未来的展望，让短视频创作者看清未来。

一个短视频创作者，不仅要创作优质的内容，还要懂得利用相关短视频平台满足用户的需求。学会正确思考与行动的方法，不仅是短视频创作者解决问题的保障，还是一种必不可少的技能。

短视频是注意力经济的开始

爆款短视频的底层逻辑是一场注意力争夺战

1美分的“注意力”将读者变成产品

1833年，美国纽约只有30万人，当地一份报纸的定价是6美分，大多数人都买不起。有一个名叫本杰明·戴的年轻人决定创办一份属于自己的报纸——《纽约太阳报》。但是这份报纸不卖6美分，只卖1美分。同行竞争者给予本杰明嘲笑和不屑，他们认为，如果报纸只卖1美分，连印刷成本都不够，估计报社还没开张就关门大吉了。本杰明·戴在创办报纸时就想好了赢利模式：依靠低价将发行量推上去，然后利用广告赚钱。

其实，当时的广告与信息区别不大，广告也是对读者有用的信息，并没有完全商业化。本杰明·戴利用自己的报纸先是免费给商家做广告，等到商家尝到甜头之后，再谈收钱的事。一年后，《纽约太阳报》成了纽约市发行量最大的报纸，之前的报纸都是赚读者的钱，而他则将自己的读者变成产品，将商家当成顾客。其实，他做的生意就是注意力，吸引读者的注意力，接着将其卖给商家。

20世纪50年代初，电视机在美国家庭的普及率只有9%，1956年达到72%。早期的电视广告都是简单粗暴地告诉观众商品的好处，之后出现了可以帮助观众解决问题的套路，比如巧克力广告会说“只溶于口，不溶于手”。之后，电视广告开始主抓观众的潜意识，比如某款产品之前的广告受众主要是女性观众，广告商拍摄了一则西部牛仔的广告后，它就变成男子气概的象征。

你会发现，越来越精明的广告商会把商品当成一个代表人类潜在欲望的符号，赋予各类商品不同的内涵，以吸引大众的注意力。当电视节目的影响力越来越大时，它们就不再只让一个广告商赞助一个节目，而是在一个节目里插播很多广告，这种模式一直沿用至今。为了吸引观众的注意力，各种真人秀、探险、答题节目应运而生，因为拥有了观众的注意力，就拥有了巨大的商机。

电视在发展过程中，出现了遥控器。广告商为了争夺观众手中的遥控器，需要将每个广告都制作得非常精彩、吸引人，要不然就无法留住观众。之后，PC（个人计算机）互联网时代来了。网站依靠吸引人的新闻、图片、文字吸引用户点击观看，并产生流量用来变现。

个人在PC时代发声从而产生影响力的开始，是博客的出现。每个人都可以在互联网上用文字表达观点，吸引自己的目标用户群体，让自己产生影响力，通过流量的方式获得收入。等移动互联网到来时，可以随心所欲发布自己观点的推特、微博诞生了，降低了个人准入的门槛，越来越多的人可以通过发布简单内容来获得关注，实现变现。如今，短视频时代已经成为记录这个时代的标配，而且是进入5G人工智能时代的开始。

从报纸的诞生，到如今短视频的如火如荼，背后就是一场争夺注意力的升级战。不同介质的平台以拥有用户注意力作为能量，获取商业生态上的巨大成功，从过去到现在，这个模式从来都没有改变，改变的是：因为技术的快速发展，之前仅有少数人能吸引用户，现在人人都可以利用短视频，让自己被很多人看到、关注，并产生吸引力，继而让更多的人受益，平台也成了最大的赢家。

“注意力经济”一词是由一名叫桑盖特的心理学家提出来的。准确地说，它的含义是：“人类能够把注意力集中在信息上的能力有限，即注意力有限，而世界上的信息无限。这形成一种类似经济学的有限资源与无限欲望的对价关系，甚至比实际货币的影响更宏大，关系到该企业或个人的收益，所以被称为注意力经济。”延伸来说，注意力经济就是注意力资源的生产、加工、分配、交换和消费的人类活动方式。

诺贝尔经济学奖得主赫伯特·西蒙曾说：“随着信息的不断增长，有价值的东西不再是信息，而是注意力。”这一点在短视频平台上被诠释得淋漓尽致。

技术革新的背后，算法推荐成为短视频平台、IP争夺用户注意力的核心

PC时代，一个KOL（关键意见领袖）的诞生往往受到他人的限制，因为内容推荐的背后是人的喜好，而非用户的主动选择。可以说，那是一个只有少数人才可以成为互联网精英的时代。普通大众更多的时

候是仰望星空，却无法通过个人的喜好、优势成就自己。

即使短视频诞生之初的2011年和2012年，也只是一种单纯展示内容的工具，受困于智能手机的普及程度、网络资费的高低以及数字支付的便捷等问题。这让短视频行业沉寂了许久，一直到云计算带来的大数据的精准推荐，终于帮助短视频进入千家万户，成为这个时代争夺注意力的新的媒介形式。

算法推荐的诞生，摆脱了少数人主观的喜好，将用户生产的内容精准匹配给每一个对应的用户群体，让用户找到喜爱的内容后留下自己的注意力，把更多的时间留在相关内容上。

另外，算法推荐让短视频创作者以同理心的模式考虑用户对于内容的喜好，持续生产，增加信任，彼此之间最初只是创作与观看的关系，通过内容连接在一起，继而为直播带货、商品售卖、付费培训等打下坚实基础。

算法推荐的背后无时无刻不在围绕抓住用户注意力而迭代升级，同时，它也塑造了这个时代最具特色的信任经济——大V、KOL不再是高高在上的权威，而是值得信任的好朋友、好伙伴。它也摆脱了传统媒体以用户数量为单位进行变现的模式，而是彼此只要存在信任就会有商业模式的诞生。

对每个普通人而言，这是最好的时代。

我们摆脱了传统时代少数精英的成长模式，进入一个人人可以通过短视频改变命运的模式，不需要取悦所有人，只要忠于自己，善于展示。哪怕你的爱好微乎其微，在短视频时代也可以得到超乎寻常的关注。

我看到了生活在偏远山区的年轻人利用短视频改变人生的案例，也看到了大城市生活迷茫的中年人重拾生活信心的勇气。算法推荐会让你勇敢做自己，并帮助你找到志同道合的人，在自己的小圈子内繁衍生存。

短视频商业模式的新特点：广告即内容，内容即广告

其实，互联网的核心资源就是拥有注意力，与传统媒体不同的是，它不再是以数量多少作为衡量标准，而是看拥有的用户数量可以产生多大的影响力。

短视频平台的巨大变现能力都是在拥有用户注意力的前提下产生的，直播带货、电商小店、付费咨询、广告展现等形式都是如此。唯一不同的是，每个短视频平台的核心业务的侧重点不一样，都有各自主打的业务板块。这时，我们会发现短视频商业模式有一个新特点：广告即内容，内容即广告。

以往广告与内容泾渭分明，一目了然，但是为了争夺用户的注意力，短视频的内容打破了这一界限。它既可以是给用户提供价值的知识点，也可以是帮助用户解决痛点的意见，还可以是场景化单个产品的优势之处。用户更多关注的是你能带给他什么，而不会一刀切，认为广告就是广告，内容就是内容。这无疑降低了创作者商业变现的门槛。以往你必须在特定的渠道、平台做展示，并不是所有人都具有这样的资本与实力，这对于渺小的个人来说可望而不可即。但是，短视频给了你充分展示自我的平台，只要你乐于展示真实、精彩、有趣、有价值的一面，就能很快吸引相应的人群。

用户的注意力不单单放在一个内容上，而是“你”所有的内容。你的所有展示构成了用户认知的需求。有些人身处偏远山区，但是因为自身生活的独特性，对一些人而言就构成了“生存信息差”，毕竟他们对于陌生领域充满好奇。当创作者展示当地独特的商品时，对于用户而言，会将内容放到认知中的好奇领域，而不是广告购买层面。此时的注意力，并不只是吸引眼球，而是培育人与人之间的信任。

如果说网络支付时代，支付宝的诞生让人与人之间产生了信任，让交易变得简单，那么短视频时代则是把内容作为连接器，让人与人之间有了信任，各种商业变现也就变得越来越简单。

快手、抖音、B站的壮大改写了个人逆袭的方式

很多人都知道，快手平台侧重社区打造，着力通过短视频内容构建人与人的社交关系；抖音则是通过精

彩内容的汇聚，让每个人的创作能够成为热点；B站则是围绕某个垂类进行深度创作的短视频平台。三个平台看似不一样，但只是内容的长短、场景化不同而已，未来终究少不了一场短兵相接的拼杀。其实，这三个平台快速发展的背后都是利用各自的核心优势紧紧抓住了用户的注意力，继而围绕主打业务模式的不同，实现了各自的快速成长。

快手的侧重点是给那些进入平台的用户匹配对应的人群，不会因为先来后到，或者粉丝多少刻意对待，每个人来到这个平台，在获取用户注意力方面都是平等的，是在同一条起跑线上，你只需要围绕服务的目标人群深耕内容，就能快速变现。

抖音侧重的不是人，而是内容。它给予每个内容同等的曝光机会，只要你懂得内容创作，就可以得到算法推荐的青睐，就能让越来越多的人喜欢你的内容，快速实现变成大V的愿望。

B站在太多人眼里是二次元的天下，其实现在已经成为深度短视频社区的天下，它完美地将一些文字领域的创作者转变成短视频创作达人，成为各个行业的短视频知识方案的提供者。

如今，用户注意力争夺战愈演愈烈，短视频已经成为各个平台的标配，而且还面临激烈的拼杀。

我们很难说哪一种方式是正确的或错误的，对普通用户而言，重要的是如何搭上各个平台发展优势的快车，让自己快速实现逆袭。在这个争夺注意力的时代，用户选择平台时并非像传统互联网时代要随大溜，而是必须根据自己的特点做出选择。

很多时候，我发现有些创作者并非不懂创作方法，毕竟短视频的出现降低了创作门槛，而是自己从来不知道自己的优势、劣势以及真正的兴趣，只是单纯将短视频当作展示平台。这就大错特错了。这是一个欢迎个性化的时代，越是中规中矩的简单应付，越无法让算法清晰认识你，也就无法将你推荐给匹配的用户，更谈不上有喜欢你的用户与你建立信任了。

那些在短视频时代获得成功的人，都有自己的特点，然后选择适合自己的平台，于是走上了成功之路。

李佳琦在没有成名之前做了很多年的柜台销售，所以他做短视频的切入点是推销口红，而且选择的平台是一、二线城市女性用户偏多的淘宝。李子柒本身就是一个从小肯吃苦、自立的女孩，自己拥有一片世外桃源般的天地，她选择做短视频的切入点就是自己对于美好生活的向往，并选择了可以放PGC（专业生产内容）短视频的平台。可以这么说，这是一个自己先想好做什么，然后再选平台的时代，这个顺序注定了你是乘风而上，还是会走一段弯路。

在这场争夺注意力的大战中，个人创作者面对的不仅仅是一次打造IP的过程，更是一次自我学习成长之旅。

热门短视频受欢迎的四大底层逻辑

当我们刷到精彩的短视频时，很容易沉浸其中，忘记时间，内心也随着内容的千变万化而起伏不定，或悲或喜，或怒或痛，不知不觉，时光飞逝而过。可以说，受欢迎的热门视频并非只是简单生活的临摹，其背后有一套专属的底层逻辑，它或明或暗击中了我们内心最柔软的地方，或是深谙平台的算法推荐机制，又或是掌握了内容稀缺价值法的创作原则，又或是懂得内容的改良创新。

这些底层逻辑构成了热门视频内容受欢迎的基本规律，也是我们全面掌握短视频创作的密钥，更是短视频创作的具体规则。严格来说，这四大底层逻辑分别是马斯洛需求层次理论、编程思维、稀缺价值法及改良创新法。

马斯洛需求层次理论

美国心理学家亚伯拉罕·马斯洛在1943年发表的《人类动机的理论》中首创需求层次理论，这是一种研究人的需求结构的理论，如今被应用于各个领域。

广义来说，马斯洛需求层次理论大方向分为人的功能需求与情感需求；具体来讲，可以分为5个层次：生理需求、安全需求、感情需求、尊重需求和自我实现需求。这5种需求恰恰是热门短视频内容受欢迎的底层逻辑之一，每一层需求都诠释了某一类热门短视频火爆的真正原因。

1.生理需求

这层需求指的是人为了维持自身生存需要的基本要求，包括衣食住行等方面的需求，这些需求是每个人赖以生存的根本，如果不能满足这些需求，人就无法生存。这些最基本的需求是每个人生存的必需品，缺一不可。因为有它们的存在，其他需求才会成为新的激励元素。

短视频是我们现实生活的投射。生理需求表现在短视频创作上可以有美食、美女帅哥、美妆、穿搭、旅行、家居等品类，每一部分都对应着生理需求中的基本需求，也构成了短视频平台上受欢迎的热门内容背后的底层逻辑。

在抖音上，创作者“老邹叔”给小孙子制作黄瓜果冻，得到了近176万人点赞、4万人评论、7.6万人分享。名为“家常美食教程——白糖”创作者的“麻辣卤味”内容得到了173万人点赞、近4万人评论、18万人分享转发。以能吃著称的创作者“浪胃仙”吃小笼包的视频内容得到了218万人点赞、3.5万人评论、近4000人分享。

同样，在快手平台上，创作者“村里一枝雪妹妹”制作的“海鲜全家桶”视频内容达到5173万次播放、近180万人点赞、4.6万人分享转发。在B站上，创作者“绵羊料理”吃羊腿的视频内容，播放量达到501万次，近60万人点赞，5330人评论。

可以说，围绕美食的内容创作在各个平台都颇受用户喜爱，这背后符合马斯洛需求层次理论中的生理需求，是每个人都离不开的生活需求。同理，短视频中的美女、帅哥与生理需求中的“性”对应，而美妆、穿搭、旅行、家居则是与衣、住、行完全匹配。

生理需求是每个人都绕不开的生活基础，也是我们在创作短视频时的重要参考之一。

2.安全需求

这层需求是指人类为了保障自身安全，摆脱各类危险、威胁而产生的需求，可以分为保障生命安全与财产安全两部分。安全需求在短视频领域对应的往往是围绕健康、安全的知识普及与财产相关的内容，比如母婴知识、育儿百科、医学健康常识、养生知识普及，以及跟财富、财产相关的专业内容。正因为每个人自身都有不可或缺的安全需求，才使健康、财富安全领域的内容受到欢迎。

在短视频领域，这两大领域往往从我们在现实生活中面临的具体困境入手，做垂直化运营深耕，为用户

呈现相关领域的热门内容。

3.感情需求

感情需求也可以理解为社交需求，可以从对内、对外两方面理解。对内是指归属的需求，是说我们渴望归属某一个群体，比如家庭、团队等，在这个集体中感受到关心与照顾。对外是指我们与其他人交往时产生的各种感情，比如肯定、感动等。

哲学家梁漱溟说过，每个人的一生都要处理好三层关系。第一，自己与外界的关系。第二，自己与他人的关系。第三，自己与自己的关系。

准确来说，感情需求就是站在自我角度看待自己与他人的关系、自己与世界的关系及自己内心的所思所想。通过这些感情需求，我们得以真正看到真善美、假恶丑，以此带来心灵上的慰藉。

在抖音上，创作者“河北日报”发布了一条讲述父母为孩子做康复训练的视频，视频中一人跪在地上挪动儿子的双脚一步步向前走，一人弓着腰搀扶着已经成年的儿子，让人看了潸然泪下。这则短视频内容，仅仅两天时间，点赞量已达到700万。其实，类似的内容比比皆是，不仅在抖音上，在快手与B站上也有很多以感情需求为底层逻辑的热门内容。

这些内容大多以感情为前提，有的以搞笑为主，有的记录感动瞬间，也有的记录自己与情侣、爱人之间的情感。

另外，感情需求是很多热门短视频受到欢迎的必备元素，它可以拿感情中最柔软的一面让我们产生共鸣，也可以拿人性中丑恶的一面让我们愤怒。这就是感情需求在短视频创作中不可忽视的力量。

4.尊重需求

尊重需求是我们在社会中的自我定位，以及他人对于我们能力的肯定与认可。尊重需求可以分为两方面，一方面是内部尊重，另一方面是外部尊重。内部尊重是指自己在不同场景中有充足的自信，我们可以将其理解为自尊。外部尊重即我们在现实世界中渴望得到尊重、认可，拥有一定的地位，并且得到信任。

这层需求可以让我们活出自信，找到生命的意义，让自己投入值得追求的事业。尊重需求在短视频领域集中表现为才艺展现、知识传递、经历分享等，通过内容的塑造，让用户喜欢自己、认可自己、信赖自己，从中找到尊重，找到自己的位置。

其实，在短视频创作领域，不仅展示个人优势可以找到尊重，通过展示自己由坏到好、由幼稚到成熟，以及自己克服困难、解决问题的过程，也能够找到被尊重的感觉。

5.自我实现需求

一个人最高层次的追求就是自我实现需求。它是指一个人为了实现自己的理想、梦想、抱负付出的最大努力，在追求过程中，让自己活成自己希望的样子，成为最好的自己。自我实现需求是指一个人努力摆脱现状，渴求拥有更美好生活的本能，也是实现自我价值的一种方式。

在短视频领域，自我实现需求往往对应三类内容：无人能及的高超才艺，努力奋斗成功后的分享，不断挑战自己的真实记录。

无人能及的高超才艺，不是简单的才艺展示，而是一次次突破自己的能力极限，让人钦佩。努力奋斗成功后的分享，往往是成功后的感悟、所想以及展示。不断挑战自己的真实记录，则是通过一次次完成高难度的动作、艰苦的锻炼，实现最初的承诺，比如健身、减肥等。自我实现需求就是不断挑战自我，让人可望而不可即，最终让观众钦佩与喜爱。

除了马斯洛需求层次理论，我们再一起看一下热门短视频受欢迎的另一个底层逻辑——编程思维。

编程思维

“编程”一词是编定程序的中文简称，就是让计算机代为解决某个问题，对某个计算体系规定特定的计算方式，使计算体系按照该计算方式运行，最终得到相应结果的过程。

“编程思维”源于哈佛大学教育研究者贾森·汤与苹果公司教育副总裁约翰·库奇的著作《学习的升级》，其核心思想是每个人在学习之路上都会面临一次学习升级，而未来掌握编程思维是一个人必备的生存技能。

换句话说，你要用计算机的方式观察和思考世界，在遇到各种问题时可以用计算机听得懂的指令让它帮助自己。这个通过指令告诉计算机如何工作的过程，就是编程思维。其实，如今在短视频创作领域，编程思维是热门视频内容受欢迎的底层逻辑。

我们都知道，如今我们在手机上浏览信息或观看短视频，往往并非人工推荐，而是计算机通过大数据分析产生的算法推荐，让你看到自己喜欢的内容，屏蔽没有兴趣的内容。所以，对短视频创作者而言，要让自己的作品得到更多人的喜爱与欢迎，其实背后就是要用编程思维了解算法推荐的原理，分发给更多的目标用户群体，从而实现成为热门内容的梦想。

在短视频创作中，编程思维就是要懂得平台的“分发机制”和“识别流程”，站在机器的角度创作内容，理解机器的工作流程，这是热门视频受欢迎的底层逻辑。

分发机制指的是不同平台对于内容推荐的一套算法模式。前文我们说过，短视频的本质是一场注意力经济，那么算法就是将用户的注意力分配给创作者，只不过每一个平台分配注意力的机制不一样。

在抖音上，机器会将新内容推荐给一小部分用户。如果反馈良好，则会加速把内容加入更大的流量池，吸引更多的注意力。换句话说，只要能够达到机器衡量的各种指标（完播率、点赞量、评论量等），就可以让作品成为热门内容。

在快手上，机器给予推荐的方式则是依据用户喜好、社交属性给予均等推荐，不会像抖音上的热门内容一直滚动下去，而是给予每个人一样的曝光量，吸引更多的目标受众。

可以说，抖音更侧重“内容”，快手更倾向“人”；抖音看重的是观看的用户，快手侧重的是普通创作者。

B站的分发机制则更多依据用户兴趣、粉丝关系、互动频度区分对待，让用户在平台上可以找到自己感兴趣的UP主和圈子，找到志同道合的朋友。

创作之前，只有懂得各个平台的分发机制，才能根据自身定位找到适合发展的平台。同时，也可以了解机器的推荐原理，明确创作方向，让自己少走一些弯路。

在编程思维中，我们还需要明白，热门视频内容之所以受欢迎，是因为它们掌握了“识别流程”。识别流程就是让机器快速识别你的指令，可以第一时间将内容匹配给精准的用户群体，然后通过一层层曝光，让视频内容与用户之间形成畅通的沟通机制。

站在用户的角度说，识别流程就是通过内容标签的选择找到喜爱的创作者与内容，通过自己对作品的评论、分享、点赞与停留的时长等行为，让机器推荐更多自己喜爱的内容。站在创作者的角度来说，就是我们在发布内容时要选对分类标签、文字标题中的关键词、话题标题、视频封面等，就是为了让机器快速识别内容并匹配给喜爱这些内容的用户。其实，受欢迎的短视频内容都懂得站在机器的角度理解推荐机制和用户。

稀缺价值法

哈佛商学院教授迈克尔·波特在其著作《竞争优势》中，提出了一个词——价值链分析。价值链分析就是从整体价值中分拆每个环节的价值，找到突破点，形成独特的竞争力。其实，热门短视频受欢迎不是

欢迎访问：电子书学习和下载网站 (<https://www.shgis.com>)

文档名称：《爆款短视频》周维.epub

请登录 <https://shgis.com/post/3622.html> 下载完整文档。

手机端请扫码查看：

