

新媒体短视频创作初探

张 华

摘要：近年来，短视频在国内网络平台迅速崛起。继传统图文宣传之后，短视频通过新媒体平台展现了其独特的创作形式。本文从目前新媒体短视频的发展现状出发来展开分析，以期洞悉新媒体短视频发展的成因、存在的问题以及未来的发展趋势。

关键词：新媒体 短视频 存在问题 发展趋势

随着经济的快速发展，人们对自媒体的行业需求已经从传统的纸媒上升到电子平面化，再从图文形式发展到视听化。经过一系列的需求改革演变，多元化、趣味性取向的短视频应运而生。从2012年诞生开始，到如今新媒体短视频已经实现了爆发式生长，各类短视频APP随着民众的需求，以及资本的注入，狂飙突进一日千里，焕发出强大的活力。

一、新媒体短视频发展现状

当下技术迭代快速，我们迎来了5G时代。5G技术的发展更加快速地推动着新媒体的多维发展和网络平台的升级。简约化、生活化的短视频异军突起，靠着流量传播广受粉丝和各大网络平台以及相关投资商的青睐。新媒体短视频的诞生，让通过网络进行宣传的广告形式变得多样化、创意化，俨然已经成为了广告宣传的一个主流趋势。我们知道，新媒体短视频可以借助终端平台进行拍摄，再通过网络平台进行宣传，快速便捷地传播和传达作者的理念信息和思想情绪，直观立体地展现所需表达的意愿，大大拉近了人们之间的沟通距离，满足了个体时代的分享需求。

短视频从创立开始就好评如潮，用户量也是随着时间推移而不断增加。就拿2017年的增长数据来对比，从年初的2.03亿活跃用户量到年底的4.14亿活跃用户量，短短一年的时间就

增加了一倍的涨幅量。从2016年到2019年，短视频的涨幅达到了300%，数据量增加了4倍。活跃用户比超过全国互联网的三分之一。不到5年的时间，我们就看到了其巨大的增长量。就当前的用户量和使用状况分析，新媒体短视频行业的发展潜力十分巨大，不仅自身发展保障条件雄厚，更具备较多的外部助力因素，社交手段多元化，用户群体的市场迎合度很高。在深耕垂直发展中，短视频的内容呈现出了“百花齐放”的发展样态，但泛娱乐化内容产品仍占主流。

二、新媒体短视频的发展及发展过程中存在的问题

（一）新媒体短视频的发展

短视频具有较强的时间黏性、更好的变现方式以及拥有较为年轻的用户，在很大程度上能够吃掉用户的碎片时间，像抖音APP就持续地占领下载量的榜首。短视频的迅猛崛起，不仅带动了新媒体的快速发展，还让企业减少了宣传投入成本，大大增加了曝光率，拉升了影响力，还借助直播与用户直接互动，更好地实现流量转化，对于中小企业的品牌发展来说，是一个特别利好的机会，由此抖音也成为企业营销至关重要的前沿阵地。抖音APP现如今已经渗透全球，成为年轻人追逐的时尚。

在新媒体短视频方面，宁波北仑区媒体中心也做了一些尝试，并取得了一定的成绩。如2018年创作的短视频《亲爱的工友，你在哪里？》以收到一封寻找工友求助信为切入点，从讲述微观个体生命的悲欢离合入手，展示北仑港的历史变迁，从另一种视角展现北仑改革开放。在掌上北仑APP推出后，引起了一定的社会反响，掌上北仑APP上用户浏览量超过十万。2019年创作的短视频《胜利时刻》第一时间将中国女排顺利夺得东京奥运会“门票”的

消息以视频形式广而告之，短短数十分钟内，该信息迅速刷爆朋友圈。这两个短视频作品分别获得了2018年度浙江新闻奖新媒体奖、2019年度浙江省广播电视政府奖新媒体奖，可谓是一次成功的尝试。

（二）新媒体短视频发展过程中存在的问题

随着新媒体短视频对人民生活以及社会影响的持续增加，在新媒体短视频平台上，也出现了一些不实报道；出现了一些背离社会主义核心价值观的“三俗”内容；甚至个别所谓网络大咖曲解事实，聚集声势，煽动不明真相的网民盲目跟风，损害和挑战党和政府部门在公众心中的形象和公信力。

此外，新媒体短视频的消费门槛较低，设计交互比较简单，导致一些低俗的，甚至是没有限制的视频内容频频出现，大大损害了未成年人的身心健康。如一些“作者”拍摄丑化恶搞的视频推送上传，模糊平台道德底线。这些五花八门、没有精神文明和社会道德底线的短视频更容易迷惑没有自控能力的青少年沉迷其中，导致无心学习，成绩一落千丈，许多家长都在呼吁“放过孩子”。

三、新媒体短视频未来发展趋势

（一）优质内容成为新媒体短视频竞争的核心

新媒体短视频属于内容行业，随着短视频的快速发展，引来了更多的资本注入，各种短视频APP争相涌入，不可避免地会进行一场“争夺用户”的混合大战，市场竞争势必更加激烈。而老一代的短视频APP如果不能与时俱进在内容上进行调整，很有可能会被新的APP所取代。短视频的作品创造者同样面临着巨大的挑战，新加入的短视频创作者越来越多，流量的竞争力也越来越大，如果想要获取更大的流量，吸引更多的粉丝，短视频的创作者就必须拿出各自的创意和制作绝活，不断地去习得新的技能，提高自身的创作水平，增加创新含量，这样才能创造更多优质的内容作品，实现粉丝和流量的双增长。

比如近几年火爆海内外的李子柒，就借助新媒体品牌，通过优质内容的打造，成了短视频流量的吸金体。2017年，90后的四川妹子李

子柒迅速成为网红，仅用短短3个月的时间，就引来了百万人的关注，微博话题阅读量破亿，人气直逼papi酱。细细研究李子柒的短视频，不难发现其爆红背后的原因，内容优质，定位准确。一个短视频，李子柒可以拍出四季，视频里除了美食，更是一种生活方式的展示，也正因此让她有了点石成金的力量。

（二）多元化发展成为新媒体短视频未来的形态

短视频的内容在不断地升级，品质也逐步向更深的层次延展，短视频的行业链也在逐步成熟起来。一些短视频利用“频道+关注”的形式进行分流，如秒拍、西瓜视频等，还有美拍、小红书等采用时尚、颜值来吸引女性用户，关注量高达70%，成为美妆、服装、母婴等品牌无法忽视的流量平台。此外，其他许多平台的不断诞生和涌入，让短视频很难形成一家独大的垄断格局。

随着AI技术的完善，短视频可以利用人工AI技术来解决非个性化的推荐，达到自动个性化的推荐。同时借助区块链技术，让内容版权的保护更加便捷，且成本更低。通过5G网络技术，连接海量智能设备，短视频的应用场景将更加丰富，行业将更具想象空间。在这一方面，近年来较热的带货直播就是成功的实践，通过短视频引流，从而实现带货。比如，一跃成为“带货女王”的薇娅，2019年3月在韩国的一场直播，有458万人次观看，85万单货品成交，销售额达1个亿。时隔四个月，她又直接创造了1个亿的销售额。

（三）垂直细分内容成为新媒体短视频价值之所在

目前的短视频依然是以娱乐、生活的内容来带动流量，这些也是其主流量入口。随着未来人群的消费升级，用户对细分领域的优质短视频内容需求量会更大，内容生产行业将出现一批垂直领域的短视频平台。而垂直领域内容和平台的用户群体将更加精准，具有相同特点或共同兴趣，在精准营销方面更具商业价值。目前很多新媒体平台都出台了垂直细分领域的扶持政策，比如头条、百家号、微信视频号、大鱼号、抖音、B站等，越是垂直细分领域就越容易获得

流量支持，进而达到精准推送的目的。

（四）规范化营销成为新媒体短视频的发展趋势

由于短视频的营销还处于起步阶段，应用理论和实践还不够成熟化和规范化，所以短视频的未来营销空间还是非常大的。当前短视频创作的广告理念还处于探索阶段，在未来短视频行业发展上可以使其往更加健康的营销理念方向演进。新媒体短视频有着显著的社交属性，

必将成为未来碎片化重要信息最主要的传播方式之一，可挖掘的潜力巨大，尤其是在内容的营销方式上，将会涌现多元化的创意和创新，可形成规模化的宣传媒介。短视频也将会成为商业模式上的一个重要过渡阶段，经过一段时间的井喷式发展，短视频商业化空间会逐步被激活并放大，并可开发成互联网领域中不可或缺的一大金矿。

（作者单位：宁波市北仑区广播电视台）

