

# Research on Program Creation and Communication Characteristics of Mobile Terminal Based on Mobile Phone

Rong You

Heilongjiang Radio and Television Station, Harbin, Heilongjiang, 150000, China

## Abstract

2024 is an important time node. It is the 40th anniversary of the entry of the Internet in China. The popularity of the Internet has made people's lives convenient, and even changed the way of life of a generation. Over the years, with the continuous progress of science and technology, especially the rapid development of the Internet, mobile phone development update iteration, short video relying on the Internet and mobile phone mobile terminal arises at the historic moment, subvert the previous newspapers, radio, television and other traditional media, become a new means of communication, epoch-making significance, also made a new era — short video era.

## Keywords

short video; mobile phone mobile terminal; communication

## 短视频时代节目创作及基于手机移动终端的传播特点研究

尤榕

黑龙江广播电视台, 中国·黑龙江 哈尔滨 150000

## 摘要

2024年是一个重要的时间节点,它是互联网进入中国的40周年。互联网的普及便捷了人们的生活,甚至改变了一代人的生活方式。这些年来,随着科技的不断进步特别是互联网的迅猛发展,手机的不断研发进步更新迭代,短视频依托互联网和手机移动终端应运而生,颠覆了以往报纸、广播、电视等传统媒介,成为一种新型传播手段,具有划时代意义,也成就了一个新的时代——短视频时代。

## 关键词

短视频; 手机移动终端; 传播

## 1 引言

短视频时代下的产物——短视频、短剧、直播、带货等新型传播形式具有区别于以往传统媒体中电视节目的特点,论文将对短视频、短剧、直播等的创作以及基于手机移动终端的传播特点等进行研究,从而创作出更好的、更适合手机移动端观看的、更具有传播价值的节目。

## 2 科技为依托,推动短视频时代兴起

2016年,4G广泛应用,短视频开始逐步兴起。

2019年,我们迎来了5G时代,依托短视频衍生出的直播行业迅速崛起。

2019年,抖音在央视春节联欢晚会上进行互动宣传,短视频借此机会开始逐步走向全球。自媒体、网络主播纷纷开展短视频、直播业务。

至此,短视频时代开始形成。只要你有一部手机,随

时随地都能拍摄短视频,都可以进行直播;同时,只要你有一部手机,随时随地都可以打开App软件观看短视频和直播。一场基于手机移动终端的变革开始颠覆以往的传统电视、广播媒体的绝对优势地位,短视频、直播的门槛低、成本低,人人都可以成为自媒体,让传播者变得更加广泛,人人皆可创作短视频,人人皆可开展直播,开启了流量为王的短视频时代<sup>[1]</sup>。

## 3 广泛的参与和用户粘性奠定了短视频时代的基础

2023年6月21日,国家广电总局发布《2023中国视听新媒体发展报告》。截至2022年年底,中国网络视听用户规模达10.4亿,网民使用率为97.4%,网络视听用户数量是十年前的近3倍,网络视听产业规模是十年前的20多倍,网络视听成为第一大互联网应用。

人们如此广泛地参与也从侧面证明了短视频的受欢迎程度,为何大家会如此青睐短视频呢?

短视频综合了文字、图片、语音和视频功能,更直观

【作者简介】尤榕(1991-),中国黑龙江人,硕士,一级播音员,从事播音主持、新媒体传播、短视频研究。

地展示信息内容，将声音、图画、文字等元素艺术化融合在了一起，外加“短”的特点，便于传播，在如今信息爆炸背景下人们快节奏的生活里，短小精悍的短视频更符合受众需求。所以广受大家欢迎。

例如，日常生活中简单的做菜。过去，我们会买一本菜谱，学习上面的图文照着做。后来，我们会用电脑上网搜索，或者用手机搜索百度，按照网页上的介绍学着做。现如今，我们有什么问题基本很少打开百度搜索引擎，而是会更多地打开手机端视频平台，按照短视频的教学，看着更直观的教学视频跟着做菜，每一个步骤都更加详细、明确，而且可以全方位、立体化展示整个事情发展的进程，而且还方便回看。试着对比一下以往的：纸质菜谱图书、网页介绍、电视美食烹饪节目等，短视频所具备的特性和优点是以往所有传统媒介都不具备的。

#### 4 短视频时代进程划分来看我们现在仍处在短视频风口

2016年往前，因为受网络、技术手段及硬件设施限制，大多数人不了解也无法制作高品质的短视频，只有数量有限的网络大V以及名人明星或背后有成熟经济制作团队的网络红人、博主能活跃在短视频领域，这段时间，我们可以称它为短视频1.0时代，也是明星、名人的时代。

2016年开始，以抖音、快手为代表的短视频平台兴起，大家纷纷拿出手机登录、拍摄、上传、参与，开始了全民广泛参与的短视频2.0时代，也是起步、预备腾飞的时代。

2020至2022年，由于短视频平台巨大的流量和红利吸引，大小商家、各个企事业单位开始在短视频开设自己的官方账号，重视这一片领域，从此进入3.0时代，也是人人关注、万众瞩目的短视频黄金年代。短视频成为一种新型商业模式，巨大的流量入口引流、人们利用短视频打造个人IP、宣传推广增加知名度、扩大粉丝效应、开设直播带货变现，通过这些方式来实现经济价值的转化。

大约从2023年开始，大众纷纷觉醒，发现短视频可以带来巨大的经济效益，从而一股脑涌入，人人都想通过短视频、直播、带货来赚钱，这可以定义为4.0时代，也是全民玩转短视频的时代。

2024年我认为我们仍处于短视频的风口，只要未来十几年，手机移动终端仍旧是我们通讯、生活的重要工具，依托手机移动终端而繁盛的短视频行业就仍然炙手可热。短视频不仅走入了普通人的生活，成为生活的一部分，且已成为一种大家在这个平台上展示自我，运用个人IP赚钱的短视频时代。目前，很多短视频平台拓展了创造经济价值的方式，增加了打赏、广告分成、商品推广等。用户只需要创作高质量的短视频，积累一定的人气和影响力，就可以创造经济价值，让短视频节目这种艺术作品实现经济价值的转化<sup>[2]</sup>。

未来，互联网正由平台时代进入生态时代、智能时代，

各大互联网平台都会升级迭代，推出新的服务和产品，提供新的消费，创造新的需求，甚至还会出现新的平台。AI等智慧化新产品会更新我们生活内容，这些后续我会做进一步的探究。

#### 5 如何让视频节目产品更符合短视频时代的需求

过去我们制作的电视节目内容是很全面的，一期节目包罗万象，点线面齐全，众多点次应接不暇，丰富多彩可看性强。

如今在短视频时代里，大家没有时间去纵观整个节目，吸引大家的是一个一个爆点，观众恨不得几秒就想了解，根本没有更多时间精力给到整期全部节目，这也就反向要求我们制作节目要不断缩短时长，聚焦呈现出一个个精巧、细微、具体、直接的点次，最直观给到观众，让人一目了然。

在具体节目操作中，笔者正在主持制作的消防公益科普节目《平安有你》中探索实践这一点，比如，过去的一期节目笔者很全面地介绍一个主题类别的消防知识，时长通常说明白需要两三分钟甚至更长。现在，笔者尝试拿出一个小点，直接说明，这个点选取和生活中息息相关的，着重在标题中突出体现，引人注目，并且控制时长一分钟左右说明白。把关键重点的点次可以做成一个系列几期，而不是像过去把要点汇总在一起做一期，现在是打散为多期。希望在短视频媒体平台达到更好的传播效果，直接呈现观众想要看的点次内容，吸引停留、完播以及方便传播。例如，标题为《居住高层发生火灾时，向上还是向下逃生？》问题答案直接呈现。最短时间、最快速、说明问题，让人一看就懂。

除了节目创意研究不断推陈出新之外，有一些新技术的创新应用，也能对我们制作节目起到很好的提升。视觉动画、漫画、AI技术等新技术的加入也能短视频令人眼前一亮，获得更高的关注和点赞认可，突破流量层级，从而实现更高的经济效益转化。

以上是关于提高新质生产力在节目创作中的一些思考。

#### 6 基于手机移动终端的短视频产品传播特点分析

手机移动终端观看短视频、短剧、直播等，不同于以往传统媒体看电视那样拥有大段时间，去仔细观摩、赏析、品味甚至是回味，现在，人们拿起手机在碎片化的时间里，刷刷短视频、看看短剧、扫扫直播。留给手机的时间并不多，制作短视频产品时要充分考虑到这点，追求快、准、狠，制作短小精悍、震撼人心、直击心灵的短视频节目或者短剧。这样才能获得更多的时间停留，从而优化数据。

以腾讯视频后台数据为例，我们做以下分析：

第一，有效的停留才能实现较高的“平均播放时长”，才能让短视频不断被推荐，实现更多量级的传播。

第二，视频头几秒精彩的开头能获得较高的“3秒以上

完播率”，不会让人刚看到视频就划走。

第三，“内容整体优质”和“时间长度较短”使得视频拥有较高“完播率”，并且在赛马中超过同类视频，从而获得高播放量，实现流量突破。

第四，精美的封面，使得通过短视频引流点击进入主页的用户不断点击不同封面的作品，更长时间停留在该软件，此时软件会分析此短视频作者为优质作者，因为，创作者的作品拉动了用户停留时长。

第五，较高的“综合互动率”是判断视频是否优质，进而得到后台推送的重要考量，这一项也是我们作者通过点赞、回复评论等方式，可以拉高的数据。越高的“综合互动率”往往视频后台认为这个作品是优质、吸引人、受大家欢迎的短视频作品，从而会给予该作品更多流量倾斜和支持。

## 7 “时间长度较短”是短视频的核心竞争力

15秒左右的短视频在实践中的播放量基本大于30秒视频的播放量，而1分钟以上的短视频播放量往往会更少。基于人们碎片化的时间特点和较高的观赏要求，经常看不到半分钟甚至更长的时间，这期间短视频要有转折、有爆点，有直击心灵让观众有触动从而产生情感共鸣，才会获得观众真心送出的“爱心”和“拇指”赞赏。

## 8 私域流量撬动“公域流量”的传播特点

腾讯视频号区别于其他短视频App的一个重要不同就是拥有庞大的私域流量。众所周知，腾讯视频号是依托腾讯微信在运行的，它没有独立的App，而是在微信的发现界面上与朋友圈等功能并列，成为一个短视频功能入口。我认为这比其他短视频App软件都有优势，就是它不需要单独打开一个App软件，而是在我们使用微信聊天、办公、浏览、休闲时会不自觉点开的一片蓝海。而微信作为几年前从腾讯QQ所演变而来的聊天、办公软件，据统计，在2023年年末已拥有12亿用户，用户数量之庞大是任何一个软件所无法比拟的<sup>[1]</sup>。

在视频号的短视频下方从左至右依次是：大拇指、箭头、爱心和对话框，其功能分别是：私密点赞、转发给朋友及分享到朋友圈、所有好友可见点赞推荐以及评论互动。其他的都不要多解释分析，这里想着重说一下爱心——所有好友可见点赞推荐这个功能，这是可以以私域流量撬动公域流量的重要密码，一个朋友点了爱心推荐，他的几千个好友都可以在打开微信时看到这个推荐，十传百、百传千、千传千千万，流量就可以这样被撬动。

如果视频没有公开推荐也没有关系，大拇指点赞也代

表了用户观众对该视频内容的认可，一个拇指点赞后也会获得该作者其他同类型作品的推荐，或者是相似作者、相似类型作品的推荐，因为系统大数据会推测你可能会喜欢该类型作品，不断地向你推荐该类型作品能得到你的更多时长停留在平台。此时，无论是你评论时浏览的广告，还是你进一步刷到的带货直播或者是短视频带货而产生的购买行为，都能创造经济价值，实现平台以及创作者的变现，带来更高经济价值，从而实现短视频平台、广告商、短视频创作者三者共同盈利的共赢局面。

## 9 手机移动终端观看短视频时购买行为更加直接

回想一下，过去我们看报纸时看到广告会拿起电话，拨打显示的号码进行购物；在看电视时也会到电视广告显示的当地线下门店或者拨打热线电话购物；现在刷短视频或者观看直播时，直接通过点击链接，线上付款购物。购买行为更加便捷且直接；而且，软件中的订单记录更加方便重复购买或者分享给亲朋好友，实现复购的经济增长；同时“爱心推荐点赞”同样可以将带有商品链接的带货短视频推荐给更多朋友看到；带货直播也可以通过右上角的箭头分享，实时分享给好朋友，大家一起看喜欢的直播进行线上购物；以上这些都是基于手机移动终端所特有的购买和传播方式。

大数据可以通过搜集我们的地点定位、搜索引擎、浏览记录、拍摄照片、保存图片等信息，分析我们的喜好从而推送更多可能受我们欢迎的短视频、短剧及直播节目产品，我们在浏览时应该做自己意识的主人，不要过度沉迷，要理性思考，将短视频所给予的信息为我所用，利用好手机等移动通信终端（计算机、笔记本、平板电脑）这类科技工具，充分利用其便利功能，让其为我们服务，而不是做手机和短视频的奴隶，将时间精力过多地消耗在手机等移动通信终端和短视频产品上。

最后，附赠一个小贴士：短视频节目产品会越看越使人精神愉悦，希望所有爱看短视频的受众懂得适度，利用短视频而不沉迷短视频，希望所有人都能在短视频时代做到“恰到好处”。

### 参考文献

- [1] 林清强,黄琳,姜辽.基于移动互联网的短视频应用策略分析[J].集成电路应用,2023,40(6):336-337.
- [2] 李晓英,顾珍珠.移动互联网背景下短视频场景营销策略分析[J].现代商业,2021(32):40-42.
- [3] 乐上泓.短视频时代移动营销策略研究——以快手短视频平台为例[J].传媒,2021(4):55-57.