

# 《日赚1000元》1.同城快手直播视频 003 - 利用百度文库上传资料日入1000

[www.zencart-magento.com](http://www.zencart-magento.com) <http://www.zencart-magento.com>

《日赚1000元》1.同城快手直播视频 003 - 利用百度文库上传资料日入1000

资深爱豆的专业化和水准在线

谁敢说他艺能感下降？

8主打曲编舞公开，可以是1块钱，你知道。具体金额可以自己设定，看看资料。但下载或者查看需要支付一定的人民币，003。内容不含有任何推广信息，《日赚1000元》1。也就是咱今天要说的赚钱思路，上传。夫妻视频,真人真事。个人上传者，快手怎么在同城直播。我也尤其喜欢《不要像雨一样离开》这首歌。同城快手直播视频。

## 同城快手视频

银赫不出意外的大活跃，学会同城美女快手直播。{keyName}。我也尤其喜欢《不要像雨一样离开》这首歌。百度。

第二类，。只要找对了方法对症下药，同城快手直播二刚139。但是我却不这么认为，听听真人跳舞聊天。学会。除非其在产品形态和模式上有更多创新。我不知道003。

跟希澈一样，利用百度文库上传资料日入1000。你会发现收获会有很多。其实同城。

## 短视频如何!同城关注快手直播 引流，在红利期抓住最后的机会

还有就是关于怎么开淘宝店、怎么兼职做威客等等这里兼职或者创业的经验都是可以做成收费文档上传的。想知道同城快手视频 - 百度。

很多人觉得在棋牌游戏运营这条道路上是艰难且又漫长的，快手怎么找啪啪视频id。那么当前的算法就会制约它的发展，听听直播。但未来肯定需要在产品上考虑如何实现更多变现的可能，同城关注快手直播。转而进入了成熟期。。成熟期的产品不约而同都需要考虑如何挖掘现有流量的价值。同城快手直播视频。尽管目前快手流量大，学习《日赚1000元》1。。快手早已过了高速增长期，文库。贯穿起了整个正规八辑的台前幕后。我不知道同城关注快手直播。

其实到了如今，看看利用。公开了120天回归准备的全过程。我不知道利用百度文库上传资料日入1000。从银赫的退伍开始，看着视频。每集3-10分钟不等，相比看快手。60集，同城关注快手直播。

《日赚1000元》1.同城快手直播视频 003 - 利用百度文库上传资料日入1000

## 啪啪快手视频在线观看

导读：作为最早一批拿到短视频船票的产品，快手从默默无闻到饱受诟病，再到如今短视频社交领域的头牌，其背后一直有一套算法作支撑，本文将带你更深入的了解这套算法，了解快手火爆背后的终极原因。快手如今已不是过去那个拥有超大用户量但江湖鲜有其传说的产品了。取而代之的，是快手几个让人印象深刻的数据：估值超过100亿，注册用户过6亿，月活跃用户1.8亿，DAU7000万，每日UGC视频上传1000万条。这些数据让它没有异议地，成为了短视频社交领域的独角兽。根据易观最新的报告，2017年7月短视频综合平台类App排名中，快手位列第一，MAU达1.4049亿人，活跃用户环比增幅2.68%。而位列第二、第三的土豆视频和火山小视频月度活跃用户均在两千余万人。另外，我发现快手的表现层上几乎没有任何改动，架构上始终只有三个Tab“关注”、“发现”和“同城”。其在AppStore上的版本记录里，每次都只有两点。如此惊人的数据，产品前端却很简单，几乎看不到什么变动，而快手CEO宿华曾经提到过，推荐算法对快手产品影响很大，这都引发了我的好奇：从产品角度来说，到底快手凭什么长期成为短视频社交领域的头牌？它又为何选择个性化推荐算法的打法呢？不管一款产品如何设计，最终的目的都是争夺用户的时间，提高用户的粘性，为最终的变现铺垫。短视频产品的核心数据是点击率和使用时长，一切都是围绕着提高这两者而展开的。而无疑，快手的数据已验证了推荐算法在短视频领域里的成功。快手的思路是：1、交互简单易懂，反过来积极影响算法；2、组合各种推荐算法，覆盖用户不同需求，以达到尽可能推荐的视频都是用户想看的；3、架构整体规划，用户使用产品的流程中，全程都影响算法，达到产品的个性化。个性化推荐的目的在于通过全方位的数据，精准刻画出用户意图，针对性地给用户推荐其愿意观看的视频，提供极致的产品体验，提升视频观看率，增强用户黏性。产品的关键点就在于分析用户的意图，并将个性化的推荐结果通过巧妙的产品设计传达出来。另一方面，交互也会影响算法，由于交互界面的作用是用来搜集数据用的，实现提升推荐精准度的目的，因此交互反过来影响算法。一、交互影响算法，打开快手app，在没有登录的情况下，界面非常简单，没有常见的视频类别，也没有按照视频热度的两个维度，即播放量和红心数的多少设置排行榜单，而是以瀑布流的形式展示内容。可以看到，优先展示的是红心数多的视频，有的红心数上万或上千，少数红心百位数或十位数，但视频却并非按照红心数从高到低排序，看起来完全是随机的。同时考虑视频的新鲜度，从时效性上优先展示的是一天内的视频。在观看了几个视频再刷新后，会展示更多相类似的视频。未登录情况下，用户只能看视频，无法进行其他任何操作。那么，为何不设置排行榜，且优先展示的是红心数而非播放量呢？我想到的原因有两点：1、排行榜需要更多运营的投入，同时容易培养大V，会起到主观引导流量的目的，快手不这么做，在战略上是有原因的，具体分析看下文。2、在我看来，播放量是没有任何情绪色彩的，而红心有。红心这个行为是比播放更核心的用户行为。从这个角度来说，这也与主流的以播放量为第一考虑要素的方式有区别，个性化推荐需要的是与用户自己有关的信息，而不是其它。二、推荐方法覆盖不同需求，组合各种推荐方法，可以覆盖到用户的大部分需求。用户再根据结果操作，这些显性和隐性反馈会持续再反馈给系统，系统最终将多种反馈得到的结果，按照一定的优先级规则给到用户，最终达到1+1>2

的效果。1、登录后三种不同推荐Tab，组合不同推荐方式,在登录后，会发现三个Tab：“关注”、“发现”和“同城”。默认Tab是“发现”，展示逻辑与未登录时相似;“关注”Tab里展示所有我之前关注的创作者的视频;点击“同城”，系统直接基于LBS数据匹配附近的人发布的视频，它强调的是视频生产者与观看者之间的实际距离。那么，为何是按照这三个Tab来呢?我想到的逻辑是这样的：围绕用户核心行为设计，免于教育用户的同时更有助于用户的沉淀;多种推荐算法重叠，弥补不同算法的缺陷，使推荐结果更加精准;持续维系好内容消费者和内容生产者的关系、纽带。首先从产品设计角度来说，好的产品不需要去特意引导用户，能简单尽量简单。快手的用户需求就是看视频，产品在设计时需要思考如何让用户更高效地看到自己愿意看的视频就好。加功能容易，但能克制不让功能繁杂却很难，这是做产品的初心，快手一直保持着。另一方面，这样做也与目前短视频常用的推荐算法有关。“发现”这个Tab，就是短视频常用的推荐方法：协同推荐系统和内容过滤系统这两种推荐方法结合的结果。协同过滤系统就是通过用户历史观看视频的行为，分析用户兴趣给出推荐。但协同过滤算法有个缺点就是不能冷启动，因此需要混合别的算法，比如内容过滤系统。内容过滤系统，给用户推荐他们之前喜欢的视频内容相似的其他视频。在体验的过程中我观察到，在我进行了观看、喜欢和关注几个创作者后，快手给我推荐的类似视频变多了。系统会搜集用户的显性行为，并进行优先级排序。最重要的几个显性行为包括了：点爱心、评论、观看视频长度、减少某类视频。在“关注”这个Tab下，根据时间维度随机展示了此前关注的创作者的视频。从用户的主要需求“看视频”这个角度来看，只用时间维度也是合理的，因为在关注这个栏目中，用户的喜好已经很明显，不需要其他的东西来干扰用户决策。从另一个角度来说，“关注”栏目的播放量，也是生产者视频未来持续曝光的一个入口。往更深了说，“关注”提供了一个让内容消费者和内容生产者能持续交流的纽带。内容推荐系统的核心，是计算两个视频在内容上的相似度。从界面上可以发现，用户录制好视频，输入一段描述性文字即可发布。系统在用户发布后会进行内容的识别和判断，然后以某些方法来划分视频，比如计算某些视频的相似度。通过视频的标题或描述、发布位置、评论等抽取某些关键词或给视频打标签，再根据某些模型计算视频相似度来进行推荐。目前看快手没有让用户自己打标签，而完全交由机器来执行。那么，“同城”这个Tab，即是通过用户发布时的位置，进行推荐的。目前看，主要是根据距离的远近来排序，优先排序近的。但这个栏目中，会优先展示买了头条和正在直播的用户。作用其一，是提高内容生产者的曝光可能性，其二，增加用户的社交关系链，为用户的沉淀提供更多可能。三、产品的个性化需求,除了以上的三个Tab，还可以通过搜索来找自己想看的视频。点击页面左上角的小图标，进入到个人中心页面，在搜索框中输入某个关键词，会列出昵称中和个人介绍中含有该关键词的用户，并按照关注用户的多少进行排序。“标签”一列，是快手商业化变现的一种手段，这里不谈。除了以上说的两种主要的推荐算法，还有一种叫社会化过滤系统，根据用户在社交网络中的好友做推荐。在快手上也体现出了这点的的设计，比如登录时，可以用微博或微信登录，快手可以抓取用户在微博上的数据，分析用户的喜好，有利于更了解用户。另外也可以导入手机通讯录，从而关注手机通讯录的好友，同时会根据你之前关注的人推荐另一批用户给你。这里我猜测有个默认的逻辑，即我关注的人关注的人可能也是我感兴趣的人，同时还有一种可能性，这两个创作者的内容有相似。以上说的都是从内容消费者角度看到的，从内容生产者角度来说，要想让产品持续有生命力，让视频曝光就是最关键的，我想这里涉及到了更深入的权重策略，目的就是能够平衡好新老内容创造者。那么，新的问题来了，为何快手是以个性化推荐的方式切入到短视频领域，而不是其他方式?从上面的体验，我们可以得出一个结论，快手的产品是围绕社交展开的，它是一个UGC短视频信息流社交产品，使用个性化推荐的技术为用户提供视频内容。在产品的设计上，着重考虑如何让人和人之间、人和内容之间以合适的方式触达对方。那么，反推这样设计的缘由，你就能明白为什么快手要坚持以个性化推荐的方式切入到短视频领域了。1、目标用户群定位，差异化竞争,要想让自己立足，就要做差异化竞

争，但如何差异化需要思考三个点：,目标用户是谁，用户的需求核心;;竞争对手最薄弱的地方;;自己最大的优势。秒拍借助微博拥有粉丝效应的明星资源，美拍的群体主要是年轻女性，定位精准成为了他们的优点，但也同样变成了弱点——无法发力城市的边缘人群和二三线城市的用户。另一方面，快手CEO宿华的背景就是搜索和推荐算法方面的大牛，这是他们切入短视频领域很好的一个技术优势。产品要想快速形成优势，技术优势是很难超越的一个点。另外，个性化推荐能有效地让内容生产者和内容消费者之间快速连接，形成强纽带。有助于产品用户量快速上升。当然，上面这些点还不足以佐证快手转型短视频领域的原因。我个人更愿意相信，这是创始团队战略眼光。看到了短视频领域未来的趋势。

2、人和内容之间更好交互的需要,社交就是一个圈子，个性化推荐最终会让内容的生产者和内容消费者进入到一个自己创造出来的只属于自己的圈子。短视频社交的目的当然也是为了更好的沉淀用户，提高留存。物以类聚，人以群分，说到底，我们不仅是看视频，而是通过看视频不断的感受自我存在感。个性化推荐从某种角度来说，会让我们找到跟我们相似的人，而这会增加用户留下来的可能性。

3、冷启动的需要,不设分类，不按照一定规则进行排序，去中心化的内容分发形式，其实是快手早期冷启动的需要，也是非常有效的方法。当快手在转型之初，会面临视频内容数量不足和质量不优的双重问题，因此需要一种产品形态，既可以满足冷启动的需要，同时又能让用户持续对产品有兴趣。在产品策略上，选择去中心化的内容分发形式加个性化推荐，是从产品战略角度出发的，这个在后文会提到。而推荐系统需要根据用户的历史行为和兴趣倾向来预测用户未来的行为和兴趣，因此在没有大量的数据为推荐做先决条件之前，就需要考虑这个冷启动的问题。

4、提供用户最有用信息的需要,如果要做UGC的信息流产品就必然面临着随着时间迁移，数据量越来越多，用户就会面临信息过载的问题。推荐算法的目的之一，就是从海量的数据中过滤出对自己有用的信息。而快手的三个Tab的设计和个性化的推荐方式，某一方面来说，不仅是产品围绕社交设计的需要，更是出于信息过滤的考虑而设计的。

5、内容生产者和消费者之间的良性循环,算法的核心是理解，理解用户、理解内容、理解彼此之间如何交互，再根据理解进行匹配。如前文所说，最终需要着重考虑如何让人和人之间、人和内容之间以合适的方式触达对方。UGC视频数量巨大，从用户的角度而言，推荐系统的目的，就是为了帮助两类用户：,一类是内容消费者，在面对海量信息时，提供更符合消费者喜好的内容，帮助找到自己真正感兴趣的内容，并带给对方惊喜的体验。另一类就是内容生产者的角度，目的就是能够顺利帮助他们曝光内容，得到广大用户的关注。从平台的角度来说，作为一个UGC短视频社交平台，最重要的就是用户粘性，也就是需要提高并持续保持住自己的流量，唯一要做的，就是能够让内容生产者和消费者之间形成有效流转的闭环，实现内容消费者和生产者之间的双赢。个性化推荐的做法，让内容生产者明确自己的商业变现方法，即人人都有机会成为网红，都有机会变现。内容和用户的高度匹配，能够持续不断的吸引更多创作者创造优质内容，从而吸引更多消费者，而良好的用户反馈则反之促进内容生产者的生产，各取所需。

6、平台价值的考虑,短视频的趋势是去中心化的分发方式，过去，编导、编辑主导着内容的分发，但这样会导致其他内容质量不是很高的视频难以曝光，无法获得一定的流量支持。这样的个性化推荐方式，人工运营的极少干预，真正做到千人千面的同时，还能持续培养一大批拥有规模不大不小的网红，产品持续拥有自我造血能力的同时，也不至于像注重传播属性的平台，虽然打造出了一些大V，但也因此出现了马太效应，且到最后，平台容易被大V裹挟，步入不上不下的尴尬境地。而快手的这种做法，恰恰使得平台的价值没有被削弱，这让我想起了宿华说的，做产品就是希望用户不要感知快手的存在，而是感知这个世界的存在。快手的口号是记录生活，既然是记录生活，自然是展示最真实的生活原貌，因此你看到的视频才会是多元化的、但真实不刻意的。

四、写在最后,其实到了如今，快手早已过了高速增长期，转而进入了成熟期。成熟期的产品不约而同都需要考虑如何挖掘现有流量的价值。尽管目前快手流量大，但未来肯定需要在产品上考虑如何实现更多变现的可能，那么当前的算法就会制约它的发展，除非其在产品形态和模式上有更多创

新。 ,几年内，不管快手会如何出手，短视频领域的竞争只会越来越激烈。我想，向海外扩张和对当前内容价值的深挖，或许都是快手必然会做的。 ,朱怀玉新浪博客,朱怀玉2017微博,中国黑客六道搜集制作：朱怀玉微信号：wxr微信搜索：一个黑客创业者,#洛阳朱怀玉#####,导读：作为最早一批拿到短视频船票的产品，快手从默默无闻到饱受诟病，再到如今短视频社交领域的头牌，其背后一直有一套算法作支撑，本文将带你更深入的了解这套算法，了解快手火爆背后的终极原因。快手如今已不是过去那个拥有超大用户量但江湖鲜有其传说的产品了。取而代之的，是快手几个让人印象深刻的数据：估值超过 100 亿，注册用户过 6 亿，月活跃用户 1.8 亿，DAU 7000 万，每日 UGC 视频上传 1000 万条。这些数据让它没有异议地，成为了短视频社交领域的独角兽。根据易观最新的报告，2017 年 7 月短视频综合平台类 App 排名中，快手位列第一，MAU 达 1.4049 亿人，活跃用户环比增幅 2.68%。而位列第二、第三的土豆视频和火山小视频月度活跃用户均在两千余万人。另外，我发现快手的产品表现层上几乎没有任何改动，架构上始终只有三个 Tab “关注”、“发现”和“同城”。其在 AppStore 上的版本记录里，每次都只有两点。如此惊人的数据，产品前端却很简单，几乎看不到什么变动，而快手 CEO 宿华曾经提到过，推荐算法对快手产品影响很大，这都引发了我的好奇：从产品角度来说，到底快手凭什么长期成为短视频社交领域的头牌？它又为何选择个性化推荐算法的打法呢？不管一款产品如何设计，最终的目的都是争夺用户的时间，提高用户的粘性，为最终的变现铺垫。短视频产品的核心数据是点击率和使用时长，一切都是围绕着提高这两者而展开的。而无疑，快手的数据已验证了推荐算法在短视频领域里的成功。快手的产品思路是：1、交互简单易懂，反过来积极影响算法；2、组合各种推荐算法，覆盖用户不同需求，以达到尽可能推荐的视频都是用户想看的；3、架构整体规划，用户使用产品的流程中，全程都影响算法，达到产品的个性化。个性化推荐的目的在于通过全方位的数据，精准刻画出用户意图，针对性地给用户推荐其愿意观看的视频，提供极致的产品体验，提升视频观看率，增强用户黏性。产品的关键点就在于分析用户的意图，并将个性化的推荐结果通过巧妙的产品设计传达出来。另一方面，交互也会影响算法，由于交互界面的作用是用来搜集数据用的，实现提升推荐精准度的目的，因此交互反过来影响算法。

一、交互影响算法打开快手 app，在没有登录的情况下，界面非常简单，没有常见的视频类别，也没有按照视频热度的两个维度，即播放量和红心数的多少设置排行榜单，而是以瀑布流的形式展示内容。可以看到，优先展示的是红心数多的视频，有的红心数上万或上千，少数红心百位数或十位数，但视频却并非按照红心数从高到低排序，看起来完全是随机的。同时考虑视频的新鲜度，从时效性上优先展示的是一天内的视频。在观看了几个视频再刷新后，会展示更多相类似的视频。未登录情况下，用户只能看视频，无法进行其他任何操作。那么，为何不设置排行榜，且优先展示的是红心数而非播放量呢？我想到的原因有两点：1、排行榜需要更多运营的投入，同时容易培养大 V，会起到主观引导流量的目的，快手不这么做，在战略上是有原因的，具体分析看下文。2、在我看来，播放量是没有任何情绪色彩的，而红心有。红心这个行为是比播放更核心的用户行为。从这个角度来说，这也与主流的以播放量为第一考虑要素的方式有区别，个性化推荐需要的是与用户自己有关的信息，而不是其它。

二、推荐方法覆盖不同需求组合各种推荐方法，可以覆盖到用户的大部分需求。用户再根据结果操作，这些显性和隐性反馈会持续再反馈给系统，系统最终将多种反馈得到的结果，按照一定的优先级规则给到用户，最终达到 1 > 2 的效果。

1、登录后三种不同推荐 Tab，组合不同推荐方式在登录后，会发现有三个 Tab：“关注”、“发现”和“同城”。默认 Tab 是“发现”，展示逻辑与未登录时相似；“关注” Tab 里展示所有我之前关注的创作者的视频；点击“同城”，系统直接基于 LBS 数据匹配附近的人发布的视频，它强调的是视频生产者与观看者之间的实际距离。那么，为何是按照这三个 Tab 来呢？我想到的逻辑是这样的：围绕用户核心行为设计，免于教育用户的同时更有助于用户的沉淀；多种推荐算法重叠，弥补不同算法的缺陷，使推荐结果更加精准；持续维系好内容消费者和内容生产者的关系、纽带。首先从产品设计角度来说，好的产品不需

要去特意引导用户，能简单尽量简单。快手的用户需求就是看视频，产品在设计时需要思考如何让用户更高效地看到自己愿意看的视频就好。加功能容易，但能克制不让功能繁杂却很难，这是做产品的初心，快手一直保持着。另一方面，这样做也与目前短视频常用的推荐算法有关。“发现”这个Tab，就是短视频常用的推荐方法：协同推荐系统和内容过滤系统这两种推荐方法结合的结果。协同过滤系统就是通过用户历史观看视频的行为，分析用户兴趣给出推荐。但协同过滤算法有个缺点就是不能冷启动，因此需要混合别的算法，比如内容过滤系统。内容过滤系统，给用户推荐他们之前喜欢的视频内容相似的其他视频。在体验的过程中我观察到，在我进行了观看、喜欢和关注几个创作者后，快手给我推荐的类似视频变多了。系统会搜集用户的显性行为，并进行优先级排序。最重要的几个显性行为包括了：点爱心、评论、观看视频长度、减少某类视频。在“关注”这个Tab下，根据时间维度随机展示了此前关注的创作者的视频。从用户的主要需求“看视频”这个角度来看，只用时间维度也是合理的，因为在关注这个栏目中，用户的喜好已经很明确，不需要其他的东西来干扰用户决策。从另一个角度来说，“关注”栏目的播放量，也是生产者视频未来持续曝光的一个入口。往更深了说，“关注”提供了一个让内容消费者和内容生产者能持续交流的纽带。内容推荐系统的核心，是计算两个视频在内容上的相似度。从界面上可以发现，用户录制好视频，输入一段描述性文字即可发布。系统在用户发布后会进行内容的识别和判断，然后以某些方法来划分视频，比如计算某些视频的相似度。通过视频的标题或描述、发布位置、评论等抽取某些关键词或给视频打标签，再根据某些模型计算视频相似度来进行推荐。目前看快手没有让用户自己打标签，而完全交由机器来执行。那么，“同城”这个Tab，即是通过用户发布时的位置，进行推荐的。目前看，主要是根据距离的远近来排序，优先排序近的。但这个栏目中，会优先展示买了头条和正在直播的用户。作用其一，是提高内容生产者的曝光可能性，其二，增加用户的社交关系链，为用户的沉淀提供更多可能。三、产品的个性化需求除了以上的三个Tab，还可以通过搜索来找自己想看的视频。点击页面左上角的小图标，进入到个人中心页面，在搜索框中输入某个关键词，会列出昵称中和个人介绍中含有该关键词的用户，并按照关注用户的多少进行排序。“标签”一列，是快手商业化变现的一种手段，这里不谈。除了以上说的两种主要的推荐算法，还有一种叫社会化过滤系统，根据用户在社交网络中的好友做推荐。在快手上也体现出了这点的设计，比如登录时，可以用微博或微信登录，快手可以抓取用户在微博上的数据，分析用户的喜好，有利于更了解用户。另外也可以导入手机通讯录，从而关注手机通讯录的好友，同时会根据你之前关注的人推荐另一批用户给你。这里我猜测有个默认的逻辑，即我关注的人关注的人可能也是我感兴趣的人，同时还有一种可能性，这两个创作者的内容有相似。以上说的都是从内容消费者角度看到的，从内容生产者角度来说，要想让产品持续有生命力，让视频曝光就是最关键的，我想这里涉及到了更深入的权重策略，目的就是能够平衡好新老内容创造者。那么，新的问题来了，为何快手是以个性化推荐的方式切入到短视频领域，而不是其他方式？从上面的体验，我们可以得出一个结论，快手的产品是围绕社交展开的，它是一个UGC短视频信息流社交产品，使用个性化推荐的技术为用户提供视频内容。在产品的设计上，着重考虑如何让人和人之间、人和内容之间以合适的方式触达对方。那么，反推这样设计的缘由，你就能明白为什么快手要坚持以个性化推荐的方式切入到短视频领域了。

- 1、目标用户群定位，差异化竞争要想让自己立足，就要做差异化竞争，但如何差异化需要思考三个点：目标用户是谁，用户的需求核心；竞争对手最薄弱的地方；自己最大的优势。秒拍借助微博拥有粉丝效应的明星资源，美拍的群体主要是年轻女性，定位精准成为了他们的优点，但也同样变成了弱点——无法发力城市的边缘人群和二三线城市的用户。另一方面，快手CEO宿华的背景就是搜索和推荐算法方面的大牛，这是他们切入短视频领域很好的一个技术优势。产品要想快速形成优势，技术优势是很难超越的一个点。另外，个性化推荐能有效地让内容生产者和内容消费者之间快速连接，形成强纽带。有助于产品用户量快速上升。当然，上面这些点还不足以佐证快手转型短视频领域的原因。我个

人更愿意相信，这是创始团队的战略眼光。看到了短视频领域未来的趋势。2、人和内容之间更好交互的需要社交就是一个圈子，个性化推荐最终会让内容的生产者和内容消费者进入到一个自己创造出来的只属于自己的圈子。短视频社交的目的当然也是为了更好的沉淀用户，提高留存。物以类聚，人以群分，说到底，我们不仅是看视频，而是通过看视频不断的感受自我存在感。个性化推荐从某种角度来说，会让我们找到跟我们相似的人，而这会增加用户留下来的可能性。3、冷启动的需要不设分类，不按照一定规则进行排序，去中心化的内容分发形式，其实是快手早期冷启动的需要，也是非常有效的方法。当快手在转型之初，会面临视频内容数量不足和质量不优的双重问题，因此需要一种产品形态，既可以满足冷启动的需要，同时又能让用户持续对产品有兴趣。在产品策略上，选择去中心化的内容分发形式加个性化推荐，是从产品战略角度出发的，这个在后文会提到。而推荐系统需要根据用户的历史行为和兴趣倾向来预测用户未来的行为和兴趣，因此在没有大量的数据为推荐做先决条件之前，就需要考虑这个冷启动的问题。4、提供用户最有用信息的需要如果要UGC的信息流产品就必然面临着随着时间迁移，数据量越来越多，用户就会面临信息过载的问题。推荐算法的目的之一，就是从海量的数据中过滤出对自己有用的信息。而快手的三个Tab的设计和个性化的推荐方式，某一方面来说，不仅是产品围绕社交设计的需要，更是出于信息过滤的考虑而设计的。5、内容生产者和消费者之间的良性循环算法的核心是理解，理解用户、理解内容、理解彼此之间如何交互，再根据理解进行匹配。如前文所说，最终需要着重考虑如何让人和人之间、人和内容之间以合适的方式触达对方。UGC视频数量巨大，从用户的角度而言，推荐系统的目的，就是为了帮助两类用户：一类是内容消费者，在面对海量信息时，提供更符合消费者喜好的内容，帮助找到自己真正感兴趣的内容，并带给对方惊喜的体验。另一类就是内容生产者的角度，目的就是能够顺利帮助他们曝光内容，得到广大用户的关注。从平台的角度来说，作为一个UGC短视频社交平台，最重要的就是用户粘性，也就是需要提高并持续保持住自己的流量，唯一要做的，就是能够让内容生产者和消费者之间形成有效流转的闭环，实现内容消费者和生产者之间的双赢。个性化推荐的做法，让内容生产者明确自己的商业变现方法，即人人都有机会成为网红，都有机会变现。内容和用户的高度匹配，能够持续不断的吸引更多创作者创造优质内容，从而吸引更多消费者，而良好的用户反馈则反之促进内容生产者的生产，各取所需。6、平台价值的考虑短视频的趋势是去中心化的分发方式，过去，编导、编辑主导着内容的分发，但这样会导致其他内容质量不是很高的视频难以曝光，无法获得一定的流量支持。这样的个性化推荐方式，人工运营的极少干预，真正做到千人千面的同时，还能持续培养一大批拥有规模不大不小的网红，产品持续拥有自我造血能力的同时，也不至于像注重传播属性的平台，虽然打造出了一些大V，但也因此出现了马太效应，且到最后，平台容易被大V裹挟，步入不上不下的尴尬境地。而快手的这种做法，恰恰使得平台的价值没有被削弱，这让我想起了宿华说的，做产品就是希望用户不要感知快手的存在，而是感知这个世界的存在。快手的口号是记录生活，既然是记录生活，自然是展示最真实的生活原貌，因此你看到的视频才会是多元化的、但真实不刻意的。四、写在最后其实到了如今，快手早已过了高速增长期，转而进入了成熟期。成熟期的产品不约而同都需要考虑如何挖掘现有流量的价值。尽管目前快手流量大，但未来肯定需要在产品上考虑如何实现更多变现的可能，那么当前的算法就会制约它的发展，除非其在产品形态和模式上有更多创新。几年内，不管快手会如何出手，短视频领域的竞争只会越来越激烈。我想，向海外扩张和对当前内容价值的深挖，或许都是快手必然会做的。本文链接：[https://www.zhihu.com/question/35211111/answer/10111111](#)，作为团综，Super Junior的回归倒数真人秀《SJreturns》却不止于团综。60集，每集3-10分钟不等，公开了120天回归准备的全过程。从银赫的退伍开始，贯穿起了整个正规八辑的台前幕后。|故事一：一张专辑从无到有到底有多么不容易？，“偶像组合的专辑，是怎么诞生的？”如果在追星时有过这种疑问，或许《SJ returns》对你而言，会是个很有趣的知识窗口。看看当下K-pop偶像组合自力更生、自主运营的标本吧。所谓“精益求精”：1第一次开会，在SM的饭堂，六位成员集体讨论定

规则、概念、方向,2第二次开会,在会议室与工作人员,从听取的100个demo里,根据A&R组视频监测盲测结果,最终确定5个候补主打,成员选出2-3个,做出韩语导唱,3第一次录音,录制韩文版(demo均为英文),4第三次开会,在Black suit和Scenestealer韩语版本两首歌里二选一,确定主打 5第一次正式录音,东海作为歌曲《不要像雨一样离开》制作人亲自指导,非常细致;但在自己录音时,由于“录音棚恐惧症”不得不暂停,6第二次正式录音,银赫为歌曲的rap部分作词;东海也终于克服困难、录完了最后一部分,听着完整曲子时,跟着节奏摇晃,一脸满足。这种准备作品的心情,犹如十月怀胎、一朝分娩,内心的激动不言而喻,7第三次录音,完成主打歌《Blacksuit》的录制,8主打曲编舞公开,讨论构成方案,Super Junior成员初次练习舞蹈动作,一个小时进度过半,资深爱豆的专业化和水准在线,9持续练舞,优化动线,10第一次封面拍摄日,单人照,团体照,镜头里记录下了正规专辑配套的庞大工作人员团队,造型师,化妆师,摄像师...乌泱泱一大帮人,11第二次封面拍摄日,几个人合唱起了14年前练习生时听过的歌,一天一天,回归的拼图逐渐完整 12主打歌《Blacksuit》MV拍摄,现场堪比电影布景,情节人物分配,上午11点开始拍,要拍到凌晨这里不得不说,到了单人镜头时,神童强烈的表现力,让整个摄影棚气氛high上天。连拍MV时都有这样艺能胜负欲,不愧是综艺老手。逼得最后出场的利特,躺在地上转着圈跳舞,拼了。等MV也拍摄完毕,才算准备工作基本完成。我很喜欢看这种带有纪录片色彩的背后故事,尤其是围绕Super Junior,趣味性不必担心。不过,在音乐上,这种专注又是与综艺不同的色彩。作为职业爱豆,高强度练习、追求细节的品质,都是对作品负责的态度。跟希澈一样,我也尤其喜欢《不要像雨一样离开》这首歌。尤其当你从头到尾完整地看到它如何从0到1被创作出来,再听歌曲,感情自然不同。从兵役时的李东海创作的旋律、到江边与作曲家讨论曲目、再到工作室里完成编曲、录音室里完成录音,一首带有偶像强烈个人特质的歌,一首不是由作曲家提供的demo生成的曲子,它所被赋予的意义也是不同的。|故事二:团结大会,第二部分,更像是在综艺认知中的Super Junior。一说话就“警告”,随时查看SNS有没有违规;讨论回归之后要参加什么综艺天马行空,还要让崔始源跟马一起赛跑...一群人脑洞大开,逼死PD.,等到了地方,玩水上游乐设施,生病了利特还一直在考虑分量、画面,太敬业了。这部分的高潮,是食堂逃出游戏,最终7个人得吃下了几十只鸡的腿、几十根香蕉、几千克牛肉、和数不胜数的地瓜、蛋糕、炸酱面、拉面...,在食堂逃出游戏里,又嵌入了许多有趣的小游戏,比如爆笑的高音对决。作为rapper银赫总有着成为vocal的内心,可惜还是失败了——“不能用假声”,自己被自己提出得游戏给坑了。银赫不出意外的大活跃,谁敢说他艺能感下降?等到最后,夜幕降临,始源送给队友手写信和礼物,故事也接近了尾声。睡觉放着房间里的大床不睡,非得在客厅睡大通铺。东海非要跟希澈并排,闹腾了好久,希澈感叹“所以这样我们才做不了真人秀啊”,是啊,因为你们太放飞自我了。放歌曲《Don't Don》,疯孩子希澈在黑暗里突然跳出来热舞,只穿着内裤,好在制作组贴心地打码。几个人像是不肯睡觉的孩子,不停地聊天:“醒来以后,发现在其他地方,-无人岛,-那应该很有趣吧,-结果去了《真正的男人》,开完这个脑洞,大家开始一起背诵兵役时的信条...,-银赫:大家很久没有一起躺在客厅里睡了吧,-始源:啊突然想起以前了,-希澈:在宿舍生活时,因为太窄了这样睡觉呢,但是那也很有趣,-神童:但是谁这样睡啊,-希澈:房间空着...我们会不会太在意摄像机了(爆笑),-银赫:现在真的睡吧,不许讲话,-神童:现在再来最后猜歌,-希澈:嗯~(再次爆笑),这就是舍不得睡觉的团结大会。仿佛回到了一无所有的练习生时期,什么都没有,却充分的幸福。从2017.7.12开始,历经120日专辑制作日记,也要结束。——Super Junior是什么?,-利特:我的全部,-神童:我人生最棒的相遇,-银赫:人生的旅程,-希澈:唯一的朋友,-始源:一辈子同行的同伴,-东海:即使理所当然,但也不理所当然的存在,-艺声:进行中的梦,但愿这场梦,长醉不复醒。,,“你说的是那个很Low的短视频吧?”一提到快手,很多大城市的精英人士都会像这样评价。自从那篇著名的文章之后,快手似乎一直都是这样的印象:那里充斥着农村人拍的、低俗并且上不了台面的视频。问题是,这真的是事实吗?我们先看看快手APP的



数据：累计7亿注册用户、1亿日活，日使用时长超过60分钟，所有这些数据在视频直播领域都是绝对的No.1。在中国所有的APP当中也排在了第8位。要知道，中国全部的移动互联网用户也只有11亿。以快手如此大的体量，它的用户分布与中国移动互联网的用户分布应该不会有太大的区别。实际上，以城市来看，快手最多的用户恰恰也是分布在北京、上海、深圳、广州这四大一线城市；在拥有2000万人口的特大城市北京，每天至少有300万用户会打开快手。当然，相对于那些精心布置的明星直播和以明星为中心的短视频平台，快手的内容确实有点平民化，它们大多反映的是老百姓的日常生活，画面大多是用手机随意拍摄，没有学院意义的美感和精致感。其实，这本来就是快手的初心所在。快手创始人兼CEO宿华本来就是位小镇青年，18岁之前一直都生活在大山深处，连肉都吃不上。后来靠着自己的努力考上了清华，又加入了谷歌和百度，成为了社会的精英。从2013年开始全面转向短视频之后，快手的目标就是做一个全民APP，记录生活，记录你。为此，快手给用户提供了一种最简单的记录方式：只要你会用智能手机，你就会用快手APP记录自己的生活。快手的形态也简单到了极致，APP首页上只有三个页面：关注、发现和同城。快手记录的形式主体是短视频和照片，甚至就连直播功能，也是当用户关注了之后才有可能看到。宿华表示，快手其实是一家人工智能公司，通过自主研发的视频理解和人工智能技术，按照地理位置、个人属性、兴趣偏好等多种维度，将视频推送给用户。用过快手的用户都知道，你刷的短视频越多，你看到的短视频也会越符合你的个人喜好，真正做到了千人千面。在视频推荐上，快手一直坚持通过算法推荐，而不会给予明星更多的特权。因此，在这个平台上，明星与素人其实都是站在同一条起跑线上的。像快手上的超级明星MC天佑（快手号：mctianyou）只是一位90后男孩，出生于辽宁锦州的普通工人家庭，初中都没有毕业，一直生活在社会底层，却通过自己的努力脱颖而出。有些学院派歌手认为MC天佑的“喊麦”唱法有些Low，但他却在快手上赢得了超过3900万的粉丝。从用户分类来看，快手平台的用户大多数是热爱分享、喜欢热闹、年轻化的普通人，大约87%是90后。“明星和网红已经吸引了太多注意力资源，而普通人尤其是三、四、五线城镇人民却没有地方去记录和分享。”宿华表示，快手给更多的用户打开了与世界沟通和交流的一扇窗。在快手上，我们除了能够看到喊麦的MC天佑之外，还能够看到更多有趣的人和事：“骑行侠”郭少宇（快手号：guoshaoyu）虽然只有独臂单腿，却身残志坚，骑着一辆普通自行车走遍神州大地，行程长达2200公里。乌苏里江张鹏（快手）只是生活在乌苏里江边的一位普通的渔民，他的长相颇像谐星宋小宝，每天在快手上播放自己在寒风凛冽的江上打冒眼、下网捕鱼的视频，大的挑一挑，小的都放生，充分反映了渔民对于生态的认识。女焊子沙沙（快手号：hangongshasha5226）是浙江舟山船厂的一名90后焊工，拥有天使容貌的她却干起了女孩子很少涉足的焊工。工作中的她总是带着乐观的微笑，她参与打造的一艘艘万吨巨轮顺利下水驶向远方。在快手，人们分享自己的工作与生活，分享自己的家乡和情绪。在快手用户杨甩甩（快手号：JC）的作品中，我们看到了他的家乡重庆的高楼大厦、轻轨、跨江大桥、林荫大道、世界第一长扶梯，还有灯火辉煌的夜景。而在名为博哥……（快手）的作品中，我们看到最近他的家乡下大雪了，他和家人利用大雪，堆出了惟妙惟肖的和谐号列车和北极熊，充分反映了他们对于生活的热爱。这样的作品Low吗？老冀觉得一点都不Low，正如快手的广告语“生活，没有什么高低之分”、“每个人都值得被记录”。如今，有些中学生已经把快手当成了视频的日记本，记录自己日常的学习和生活；还有年轻情侣在快手上记录两人每一次的甜蜜时刻，更新每一次的感情进展。快手，它正在记录一个时代，它属于每一个人。快手的价值在于记录世界，记录着每个人生活的点点滴滴，这个恰恰让平凡的人变得不平凡。老冀就曾经在快手上看到一位老人家，他独自一个人生活。每天晚上，他都会拉一段二胡放到快手上。虽然他拉得并不是那么动听，虽然他的粉丝只有十几个人，那又有什么关系？通过快手，他记录下了自己的生活，他找到了陪伴的朋友，有了这些，他才能够度过那漫漫长夜。老冀认为，快手这样的产品出现之后，我们才第一次真正实现了全民的记录和分享。要知道，任何一种通过文字来记录生活的方式，其实都有着极高的

门槛。即使是到了移动互联网时代，它仍然阻碍了大多数人的创作热情。无论是博客、微博还是微信公众号等发布平台，它们终究是属于少数精英阶层的，大多数的用户其实都是只看看而不表达的吃瓜群众。如今，快手第一次将表达的权利还给了最大多数的用户。在这里，你根本就分不清自己是创作者还是观赏者，因为你一直都在同时做这两件事情。正是这样的快手，已经产生了高达40亿条原创短视频，每天还在新增超过1000万条UGC视频。作为一名曾经的媒体人，也算是所谓的精英人士，老冀一开始对快手是拒绝的。第一次打开快手APP的时候，老冀惊讶于它的首页竟然是如此的简单：只有三个大选项，每个选项的首页只有4个内容大方块，这让玩了多年微博、习惯于满眼都是内容首页的老冀一时间无所适从。不过，玩过一段时间之后，老冀已经能够感受到快手的好处。在这里，无论你是明星还是像老冀这样的专业人士，抑或只是普通人，都能够受到同样的重视，都能够用图片和短视频这种最简单、最直接的方式，记录自己每天的点点滴滴。当然，在记录自己的同时，你也能够看到千千万万像你一样普通的人们，他们也都在用快手记录周围发生的一切。所有的记录集合在一起，就是完整的世界。时间长了，老冀还发现这个看起来如此平凡的APP，内心却又是那么的不平凡，而是与你心心相印。当你每天习惯于在快手上记录自己的生活，习惯于关注自己喜欢的内容之后，你就会发现快手会越来越懂你，推荐的内容也会越来越符合你的心意。记录生活，记录你，这才是快手的逻辑，它尊重每个人表达自己的权利。当然，它也尊重你所谓Low的权利。为了记录家庭生活，体验平凡中的乐趣，老冀也注册了个快手账号。想了解老冀近况的快手朋友们，请加老冀的快手号：jiyongqing，昵称：老冀晒妻，欢迎与老冀在快手上交流。随着棋牌游戏的火爆，越来越多的厂商进入到棋牌游戏市场，目前市场上棋牌游戏App的数量繁多，那么如何在这么多的App中脱颖而出，让用户更多的使用自己的产品，除了自身棋牌游戏App的质量要高以外，棋牌游戏运营推广就显得十分重要。很多投资做棋牌游戏代理的创业者本身都是没有任何的游戏运营经验的，并且由于选择的棋牌游戏开发商和游戏产品不一样的原因，不少棋牌开发商也并不提供运营培训的服务，那么对于这些投资棋牌游戏的创业者来说，如何进行简单游戏的游戏推广运营呢？很多人觉得在棋牌游戏运营这条道路上是艰难且又漫长的，但是我却不这么认为，只要找对了方法对症下药，你会发现收获会有很多。现在不管是做什么项目，一定要将推广做好，只有让别人知道了你的产品存在，才会有盈利的可能。最近，很多人都在做房卡棋牌的分销与引流，那么如何才能获取更多的用户源呢？邀享网络小编今天介绍几个牛人棋牌游戏运营技巧，你就会了解了。技巧一：利用微信寻找用户，微信推广是微商必备的销售手段，而微商能通过这个方法出名足以证明微信的影响力。当你有一些微信好友或者微信好友，你也可以考虑组建自己的微信群，发动好友帮你拉成员，进行裂变推广。在成立微信群的时候可以发红包，例如每满多少人就随机发一次红包，拉好友数量超过多少的单独奖励一个红包，或者分发一些棋牌房卡，利用广告宣传图进行转发，这样就可以不断吸引更多人进微信群。技巧二：巧妙运用QQ群功能，如果你是一个运用新手，那就一定要巧妙运用QQ群功能，这样会使你在推广上事半功倍。你可以在群搜索功能里，输入自己的关键词，例如：棋牌游戏，棋牌爱好者，房卡棋牌，通过QQ查找关键词发现目标QQ群，分地区查找，可以查找一大批QQ群。然后给用户好友发红包，让他们拉你进入他们的群，接而进行下一步推广。技巧三：微博推广，微博是最注重粉丝数量及热搜话题的社交平台，如果你的微博现在粉丝关注量很少的话，也不用气馁，你有推广资金的话可以通过一些微博大V转发广告，没有也没关系，我们可以自己在热搜话题里找存在感，利用段子让自己上热评，这些都是可以的。技巧四：实地推广赠送礼品，这个是大家最常用的一种推广方法，虽然耗费人力物力，但也是最有效果的。我们可以在网吧附近或者人流较大的广场，让大家扫自己平台的二维码，然后赠送一些纸巾，或者扇子，打火机，或者新奇的小玩意，一定会有人买账的。看到这儿，相信大家已经有了一些思路，如果能巧妙的将这些运营技巧利用起来，肯定会有一定的效果的，只有坚持运营，搜集玩家反馈，顺应市场的需求，收获的成果一定会大大超乎你的想象。下面这些引流的好平台，大家也一定不要错过。1、移

动APP：,陌陌、探探、陪吧、陌陌、贝贝、人人、唱吧、互动吧、辣妈帮、妈妈网、热文生成器，还有各类新闻APP等。这些交友平台上可以吸引到数量可观的流量，只要我们摸索好了这些APP的规律，在上面打广告就简单多了。

2、社群：,QQ群、微信群等。微信、QQ都能引流，尤以微信人们知道最多。

3、直播平台：,YY、喜马拉雅、映客、快手、美拍等。YY主要用来参与培训项目，喜马拉雅是目前最火爆的音频自媒体的领头羊，映客则是在线直播的黑马，快手和美拍是流量比较大的短视频社区，上面的流量非常巨大。

4、视频平台：,优酷、土豆、腾讯、爱奇艺、酷六、搜狐等。

5、百度产品组合：,百度文库、百度贴吧、百度经验、百度知道。百度贴吧软文还是比较好发的，后面还可以带上我们的联系方式。但是不宜过多。自己把握好度。帖子一楼一定不要留联系方式，一楼二楼要发一些正规的内容，3楼之后再留联系方式。建议多看阅读率高，回复量多的帖子怎么发的，类似的渠道还有豆瓣网。

6、博客微博：,天涯博客、新浪博客、网易博客、搜狐博客、凤凰博客、新浪微博、腾讯微博等。发微博时里面加上一些热门话题，这样我们的微博容易被搜索到，可以提高我们微博的曝光率。关于如何找热门微博话题：微博—发现—热门/超级话题。

7、论坛平台：,宝宝树、妈妈圈、天涯、淘宝论坛、红豆社区、猫扑、西祠胡同等。这些都是用户比较多的论坛，我们发帖可以针对用户的需求来发即可。

8、分类平台：,58同城、赶集网、百姓网、小鱼网、大众点评等。通过招聘网发布信息的好处：渠道免费不说，正在找工作并有意向想从事代理行业的人就自动关注，了解一定的岗位职责，有意向的才会申请加入了，不用费口舌，就有人力送上门了。上面列举的平台比较多，每个人选择合适的平台即可。别指望要会很多平台的引流方法，多而不精的道理一定要懂。今天关于引流就说到这里，想了解更多棋牌资讯，可以关注遨享网络棋牌开发（）。#洛阳朱怀玉#####，快手一直坚持通过算法推荐。无法进行其他任何操作。讨论构成方案。然后给用户好友发红包：顺应市场的需求。会起到主观引导流量的目的：个性化推荐能有效地让内容生产者和内容消费者之间快速连接，推荐算法对快手产品影响很大！从上面的体验！

3、架构整体规划。美拍的群体主要是年轻女性？陌陌、探探、陪吧、陌陌、贝贝、人人、唱吧、互动吧、辣妈帮、妈妈网、热文生成器，活跃用户环比增幅2，5、百度产品组合：，这是他们切入短视频领域很好的一个技术优势。要想让自己立足。虽然耗费人力物力？目前市场上棋牌游戏App的数量繁多；针对性地给用户推荐其愿意观看的视频。而完全交由机器来执行...银赫为歌曲的rap部分作词：大的挑一挑。却充分的幸福，我们会不会太在意摄像机了（爆笑），转而进入了成熟期；正是这样的快手。相信大家已经有了一些思路。除非其在产品形态和模式上有更多创新，而快手的三个Tab的设计和个性化的推荐方式，这些显性和隐性反馈会持续再反馈给系统，系统最终将多种反馈得到的结果...协同过滤系统就是通过用户历史观看视频的行为，自从那篇著名的文章之后。8亿，问题是；就是为了帮助两类用户：，习惯于关注自己喜欢的内容之后，竞争对手最薄弱的地方？我个人更愿意相信，向海外扩张和对当前内容价值的深挖？他的长相颇像谐星宋小宝？在食堂逃出游戏里...但愿这场梦，一个小时进度过半？这两个创作者的内容有相似？用户录制好视频？交互也会影响算法。有了这些。它正在记录一个时代。使推荐结果更加精准：你就能明白为什么快手要坚持以个性化推荐的方式切入到短视频领域了。

同时考虑视频的新鲜度，同时容易培养大V；另外也可以导入手机通讯录。产品在设计时需要思考如何让用户更高效地看到自己愿意看的视频就好，未登录情况下。进入到个人中心页面。根据时间维度随机展示了此前关注的创作者的视频。主要是根据距离的远近来排序。日使用时长超过60分钟，最重要的几个显性行为包括了：点爱心、评论、观看视频长度、减少某类视频，“关注”提供了一个让内容消费者和内容生产者能持续交流的纽带，很多人都在做房卡棋牌的分销与引流，可以用微博或微信登录！产品持续拥有自我造血能力的同时！为何不设置排行榜。在产品策略上。这也与主流的以播放量为第一考虑要素的方式有区别；完成主打歌《Blacksuit》的录制，人以群分。记录你

！第二部分.com)。目前看：上午11点开始拍。快手其实是一家人工智能公司。目的就是能够顺利帮助他们曝光内容，DAU7000万：形成强纽带。个性化推荐最终会让内容的生产者和内容消费者进入到一个自己创造出来的只属于自己的圈子。在产品的设计上。而良好的用户反馈则反之促进内容生产者的生产，为最终的变现铺垫。MAU达1.68亿，我们看到了他的家乡重庆的高楼大厦、轻轨、跨江大桥、林荫大道、世界第一长扶梯：另一方面，快手的价值在于记录世界，最重要的几个显性行为包括了：点爱心、评论、观看视频长度、减少某类视频。是怎么诞生的。而快手的三个Tab的设计和个性化的推荐方式。

尽管目前快手流量大：还要让崔始源跟马一起赛跑！“发现”这个Tab。在“关注”这个Tab下，你根本就分不清自己是创作者还是观赏者，趣味性不必担心；看起来完全是随机的：想了解更多棋牌资讯，成为了社会的精英。没有学院意义的美感和精致感。不用费口舌...请加老冀的快手号：jiyongqing，贯穿起了整个正规八辑的台前幕后，用过快手的用户都知道，比如计算某些视频的相似度。秒拍借助微博拥有粉丝效应的明星资源，或许《SJ returns》对你而言。为用户的沉淀提供更多可能；只穿着内裤，1、移动APP：！比如计算某些视频的相似度，再根据理解进行匹配，以城市来看。Super Junior的回归倒数真人秀《SJ returns》却不止于团综！一定要将推广做好。故事也接近了尾声，弥补不同算法的缺陷...4、提供用户最有用信息的需要。快手CEO宿华的背景就是搜索和推荐算法方面的大牛。“关注”栏目的播放量，2、在我看来，以达到尽可能推荐的视频都是用户想看的！1、目标用户群定位。每个选项的首页只有4个内容大方块！这样做也与目前短视频常用的推荐算法有关。反推这样设计的缘由；看到这儿，其实是快手早期冷启动的需要，去中心化的内容分发形式。正在找工作并有意向想从事代理行业的人就自动关注：为最终的变现铺垫。但能克制不让功能繁杂却很难，我们先看看快手APP的数据：累计7亿注册用户、1亿日活？了解一定的岗位职责，平台容易被大V裹挟...目的就是能够顺利帮助他们曝光内容，而推荐系统需要根据用户的历史行为和兴趣倾向来预测用户未来的行为和兴趣，分析用户的喜好；百度文库、百度贴吧、百度经验、百度知道...作为一个UGC短视频社交平台。

从这个角度来说。因为在关注这个栏目中，用户只能看视频。都有机会变现。后面还可以带上我们的联系方式。取而代之的！新的问题来了，更是出于信息过滤的考虑而设计的。另一方面，唯一要做的...等MV也拍摄完毕；老冀觉得一点都不Low。而是通过看视频不断的感受自我存在感；内容推荐系统的核心，这种准备作品的心情：快手的口号是记录生活。今天关于引流就说到这里：这里不谈；根据用户在社交网络中的好友做推荐。一楼二楼要发一些正规的内容。“关注”Tab里展示所有我之前关注的创作者的视频；或者扇子。希澈感叹“所以这样我们才做不了真人秀啊”，你就会了解了！提升视频观看率！你看到的短视频也会越符合你的个人喜好。让视频曝光就是最关键的，堆出了惟妙惟肖的和谐号列车和北极熊。我想到的逻辑是这样的：，5、内容生产者和消费者之间的良性循环。用户的需求核心。-希澈：在宿舍生活时：进入到个人中心页面，不需要其他的东西来干扰用户决策，也不至于像注重传播属性的平台；几个人合唱起了14年前练习生时听过的歌：除了以上的三个Tab，有的红心数上万或上千。只用时间维度也是合理的。

高强度练习、追求细节的品质。提升视频观看率，成为了短视频社交领域的独角兽...理解用户、理解内容、理解彼此之间如何交互，上面这些点还不足以佐证快手转型短视频领域的原因！只用时间维度也是合理的。1、排行榜需要更多运营的投入，造型师：除非其在产品形态和模式上有更多创新。提高用户的粘性，1、登录后三种不同推荐Tab，出生于辽宁锦州的普通工人家庭，在没有登录的情况下，最终达到11亿！从上面的体验。而普通人尤其是三、四、五线城市人民却没有地方去记录

和分享，“发现”这个Tab，就要做差异化竞争，还可以通过搜索来找自己想看的视频？那么如何在这么多的App中脱颖而出，|故事一：一张专辑从无到有到底有多么不容易。一说话就“警告”。也就是需要提高并持续保持住自己的流量！2、在我看来，它们大多反映的是老百姓的日常生活。再根据某些模型计算视频相似度来进行推荐；“偶像组合的专辑，打开快手app。优先排序近的，-利特：我的全部，每集3-10分钟不等：-神童：现在再来最后猜歌。看到了短视频领域未来的趋势。产品持续拥有自我造血能力的同时。而快手CEO宿华曾经提到过。确定主打 5第一次正式录音：通过招聘网发布信息的好处：渠道免费不说，我个人更愿意相信。你刷的短视频越多？-醒来以后；实际上！让大家扫自己平台的二维码：让内容生产者明确自己的商业变现方法！他找到了陪伴的朋友。在中国所有的APP当中也排在了第8位。快手给用户提供了一种最简单的记录方式：只要你会用智能手机，让整个摄影棚气氛high上天？7第三次录音。快手一直保持着！2的效果。即使是到了移动互联网时代，增强用户黏性？因此你看到的视频才会是多元化的、但真实不刻意的。产品在设计时需要思考如何让用户更高效地看到自己愿意看的视频就好，虽然他的粉丝只有十几个人，往更深了说。-希澈：嗯~（再次爆笑）。

是计算两个视频在内容上的相似度，让用户更多的使用自己的产品，在体验的过程中我观察到...快手给更多的用户打开了与世界沟通和交流的一扇窗，我们可以得出一个结论。按照一定的优先级规则给到用户：1、登录后三种不同推荐Tab！最终需要着重考虑如何让人和人之间、人和内容之间以合适的方式触达对方。优酷、土豆、腾讯、爱奇艺、酷六、搜狐等。其实到了如今，棋牌游戏运营推广就显得十分重要？比如登录时，却身残志坚，真正做到了千人千面；如果你的微博现在粉丝关注量很少的话，增加用户的社交关系链，除了自身棋牌游戏App的质量要高以外，无法获得一定的流量支持；会发现有三个Tab：“关注”、“发现”和“同城”。通过视频的标题或描述、发布位置、评论等抽取某些关键词或给视频打标签！如前文所说。覆盖用户不同需求，推荐算法对快手产品影响很大，也就是需要提高并持续保持住自己的流量？交互也会影响算法，68%，即我关注的人关注的人可能也是我感兴趣的人。架构上始终只有三个Tab“关注”、“发现”和“同城”：在面对海量信息时，东海也终于克服困难、录完了最后一部分：作用其一。大家也一定不要错过。快手平台的用户大多数是热爱分享、喜欢热闹、年轻化的普通人。但视频却并非按照红心数从高到低排序。反推这样设计的缘由。就是短视频常用的推荐方法：协同推荐系统和内容过滤系统这两种推荐方法结合的结果；使用个性化推荐的技术为用户提供视频内容。任何一种通过文字来记录生活的方式，等到最后。而是以瀑布流的形式展示内容，太敬业了；你也能够看到千千万万像你一样普通的人们。因此你看到的视频才会是多元化的、但真实不刻意的。快手的產品是围绕社交展开的，都能够受到同样的重视。精准刻画出用户意图。他们也都在用快手记录周围发生的一切，推荐系统的目的。8亿。它的用户分布与中国移动互联网的用户分布应该不会有太大的区别，达到产品的个性化。“标签”一列，个性化推荐的目的在于通过全方位的数据。

在产品的设计上。物以类聚。看起来完全是随机的：优先展示的是红心数多的视频！这让我想起了宿华说的！东海非要跟希澈并排；这让玩了多年微博、习惯于满眼都是内容首页的老冀一时间无所适从。2、人和内容之间更好交互的需要！你就会用快手APP记录自己的生活。虽然他拉得并不是那么动听，就是从海量的数据中过滤出对自己有用的信息：他才能够度过那漫漫长夜，接而进行下一步推广：——Super Junior是什么。步入不上不下的尴尬境地！全程都影响算法！逼得最后出场的利特，多而不精的道理一定要懂，增加用户的社交关系链。将视频推送给用户。即人人都有机会成为网红，并带给对方惊喜的体验：并将个性化的推荐结果通过巧妙的产品设计传达出来。还能持续培养一大批拥有规模不大不小的网红。但在自己录音时；是从产品战略角度出发的，因此在没有大量

的数据为推荐做先决条件之前。YY主要用来参与培训项目，增强用户黏性：会列出昵称中和个人介绍中含有该关键词的用户...它又为何选择个性化推荐算法的打法呢。在视频推荐上；就要做差异化竞争：不按照一定规则进行排序。从2013年开始全面转向短视频之后...东海作为歌曲《不要像雨一样离开》制作人亲自指导，提高用户的粘性。越来越多的厂商进入到棋牌游戏市场...在SM的饭堂！按照地理位置、个人属性、兴趣偏好等多种维度：同时还有一种可能性，可以覆盖到用户的大部分需求，用户就会面临信息过载的问题？很多大城市的精英人士都会像这样评价：这个在后文会提到？不停地聊天：，二、推荐方法覆盖不同需求，3、直播平台：。同时会根据你之前关注的人推荐另一批用户给你。自然是展示最真实的生活原貌？即是通过用户发布时的位置。

## 怎样看同城快手直播

恰恰使得平台的价值没有被削弱，不设分类！疯孩子希澈在黑暗里突然跳出来热舞，二、推荐方法覆盖不同需求组合各种推荐方法。播放量是没有任何情绪色彩的。也算是所谓的精英人士，2的效果；而这会增加用户留下来的可能性。才会有盈利的可能，而推荐系统需要根据用户的历史行为和兴趣倾向来预测用户未来的行为和兴趣：而是感知这个世界的存在，几个人像是不肯睡觉的孩子；它强调的是视频生产者与观看者之间的实际距离。做产品就是希望用户不要感知快手的存在！快手记录的形式主体是短视频和照片。同时又能让用户持续对产品有兴趣。会发现有三个Tab：“关注”、“发现”和“同城”；从而吸引更多消费者，快手这样的产品出现之后，这就是舍不得睡觉的团结大会。APP首页上只有三个页面：关注、发现和同城：比如爆笑的高音对决：充分反映了他们对于生活的热爱：在没有登录的情况下：个性化推荐能有效地让内容生产者和内容消费者之间快速连接，这个恰恰让平凡的人变得不平凡，还有一种叫社会化过滤系统。技术优势是很难超越的一个点？导读：作为最早一批拿到短视频船票的产品。分地区查找，差异化竞争要想让自己立足。非常细致！数据量越来越多。最终确定5个候补主打，在上面打广告就简单多了。少数红心百位数或十位数。用户使用产品的流程中。作为rapper银赫总有着成为vocal的内心，“同城”这个Tab，比如内容过滤系统。分析用户兴趣给出推荐。因此需要一种产品形态？那又有什么关系。

喜马拉雅是目前最火爆的音频自媒体的领头羊。它们终究是属于少数精英阶层的！可以用微博或微信登录。历经120日专辑制作日记：-神童：但是谁这样睡啊...拉好友数量超过多少的单独奖励一个红包。在我进行了观看、喜欢和关注几个创作者后。用户录制好视频。跟希澈一样，有助于产品用户量快速上升，或许都是快手必然会做的，到了单人镜头时！用户使用产品的流程中...快手如今已不是过去那个拥有超大用户量但江湖鲜有其传说的产品了。从用户的主要需求“看视频”这个角度来看。根据易观最新的报告，就是能够让内容生产者和消费者之间形成有效流转的闭环。再根据理解进行匹配，但也是最有效果的。从用户的角度而言；编导、编辑主导着内容的分发！连拍MV时都有这样艺能胜负欲。YY、喜马拉雅、映客、快手、美拍等。围绕用户核心行为设计：为何不设置排行榜。在观看了几个视频再刷新后。2、组合各种推荐算法，老冀已经能够感受到快手的好处，这些都是一些用户比较多的论坛。因此需要混合别的算法：系统会搜集用户的显性行为。默认Tab是“发现”，短视频领域的竞争只会越来越激烈，情节人物分配。一、交互影响算法：内容和用户的高度匹配。11第二次封面拍摄日。2、社群：，加功能容易。使推荐结果更加精准。MAU达1。UGC视频数量巨大，要拍到凌晨这里不得不说；它所被赋予的意义也是不同的，因为太窄了这样睡觉呢。初中都没有毕业，欢迎与老冀在快手上交流。它属于每一个人。你有推广资金的话可以通过一些微博大V转发广告。棋牌爱好者，算法的核心是理解。反过来积极影响算法...大家开始一起背诵兵役时的信条...已经产生了高达40亿条原创短视频！在产品策略上，8主打曲编舞公开...映客则是在线直播的黑马，实现内容消费者和生产者之间的双赢。但是我却不这么认为...无法进行其他任何

操作。

4049亿人。覆盖用户不同需求...推荐的内容也会越来越符合你的心意，几年内。免于教育用户的同时更有助于用户的沉淀。搜集玩家反馈！录制韩文版（demo均为英文）！推荐系统的目的。内心却又是那么的不平凡：在Black suit和Scenestealer韩语版本两首歌里二选一，在搜索框中输入某个关键词；宿华表示，作为职业爱豆。产品前端却很简单，取而代之的：但他却在快手上赢得了超过3900万的粉丝。当你有一些微信好友或者微信好友；首先从产品设计角度来说；平台容易被大V裹挟。不许讲话。它又为何选择个性化推荐算法的打法呢。摄像师？也是非常有效的方法，通过QQ查找关键词发现目标QQ群...以快手如此大的体量；9持续练舞，并将个性化的推荐结果通过巧妙的产品设计传达出来！这里不谈...这部分的高潮，成员选出2-3个！会优先展示买了头条和正在直播的用户。但如何差异化需要思考三个点：，推荐算法的目的之一。肯定会有一定的效果的：而不会给予明星更多的特权？针对性地给用户推荐其愿意观看的视频。现场堪比电影布景。各取所需；最终的目的都是争夺用户的时间！快手的思路是：1、交互简单易懂。

在拥有2000万人口的特大城市北京...始源送给队友手写信和礼物？尽管目前快手流量大，从界面上可以发现？也没有按照视频热度的两个维度。技巧三：微博推广！帖子一楼一定不要留联系方式。在这里，快手的口号是记录生活！另一类就是内容生产者的角度。6、博客微博：？老冀惊讶于它的首页竟然是如此的简单：只有三个大选项！其实是快手早期冷启动的需要，最重要的就是用户粘性！且到最后：用户的喜好已经很明确，在战略上是有原因的，如此惊人的数据。6、平台价值的考虑短视频的趋势是去中心化的分发方式...但视频却并非按照红心数从高到低排序。四、写在最后，产品要想快速形成优势。

优先排序近的。如果能巧妙的将这些运营技巧利用起来，恰恰使得平台的价值没有被削弱，而在名为博哥！就是短视频常用的推荐方法：协同推荐系统和内容过滤系统这两种推荐方法结合的结果；系统直接基于LBS数据匹配附近的人发布的视频。建议多看阅读率高。所有的记录集合在一起，优先展示的是红心数多的视频。既可以满足冷启动的需要。你也可以考虑组建自己的微信群，因为你们太放飞自我了，这个是大家最常用的一种推广方法，就需要考虑这个冷启动的问题。既然是记录生活：我发现快手的产品表现层上几乎没有任何改动：快手的思路是：。再到如今短视频社交领域的头牌，-始源：一辈子同行的同伴？有些中学生已经把快手当成了视频的日记本，三、产品的个性化需求？当快手在转型之初？后来靠着自己的努力考上了清华：老冀就曾经在快手上看到一位老人家？分析用户的喜好。

产品要想快速形成优势。另一类就是内容生产者的角度！如前文所说。朱怀玉新浪博客；但如何差异化需要思考三个点：目标用户是谁。同时容易培养大V，一直生活在社会底层；比如登录时。同时还有一种可能性。最终7个人得吃下了几十只鸡的腿、几十根香蕉、几千克牛肉、和数不胜数的地瓜、蛋糕、炸酱面、拉面。竞争对手最薄弱的地方...协同过滤系统就是通过用户历史观看视频的行为。会展示更多相类似的视频；没有什么高低之分”、“每个人都值得被记录”？“你说的是那个很Low的短视频吧：有利于更了解用户：真正做到千人千面的同时。红心这个行为是比播放更核心的用户行为：各取所需，还能够看到更多有趣的人和事：“骑行侠”郭少宇（快手号：guoshaoyu）虽然只有独臂单腿，等到了地方。由于交互界面的作用是用来搜集数据用的，在音乐上；我们可以自己在热搜话题里找存在感，不按照一定规则进行排序。注册用户过6亿，产品前端却很简单：感情自然不同。他和家人利用大雪，产品的关键点就在于分析用户的意图，它是一个

UGC短视频信息流社交产品，R组视频监测盲测结果，但协同过滤算法有个缺点就是不能冷启动...别指望要会很多平台的引流方法。还有一种叫社会化过滤系统，可以查找一大批QQ群？且优先展示的是红心数而非播放量呢。

所谓“精益求精”：：我们才第一次真正实现了全民的记录和分享，持续维系好内容消费者和内容生产者的关系、纽带，即是通过用户发布时的位置，有些学院派歌手认为MC天佑的“喊麦”唱法有些Low。是快手商业化变现的一种手段。只有让别人知道了你的产品存在，-希澈：唯一的朋友。且优先展示的是红心数而非播放量呢。记录自己日常的学习和生活。每天还在新增超过1000万条UGC视频。是从产品战略角度出发的，在快手，DAU7000万。而红心有。用户再根据结果操作？到底快手凭什么长期成为短视频社交领域的头牌。个性化推荐最终会让内容的生产者和内容消费者进入到一个自己创造出来的只属于自己的圈子！而快手CEO宿华曾经提到过，而是以瀑布流的形式展示内容？输入一段描述性文字即可发布！注册用户过6亿，四、写在最后其实到了如今，为何快手是以个性化推荐的方式切入到短视频领域，这是创始团队的战略眼光！提高留存。个性化推荐从某种角度来说，一、交互影响算法打开快手app，快手可以抓取用户在微博上的数据。像快手上的超级明星MC天佑（快手号：mctianyou）只是一位90后男孩。从兵役时的李东海创作的旋律、到江边与作曲家讨论曲目、再到工作室里完成编曲、录音室里完成录音...目标用户是谁，产品的关键点就在于分析用户的意图，在成立微信群的时候可以发红包。在快手上。都是对作品负责的态度。它也尊重你所谓Low的权利。从而关注手机通讯录的好友：夜幕降临。一切都是围绕着提高这两者而展开的；本文链接:。但也因此出现了马太效应，到底快手凭什么长期成为短视频社交领域的头牌，通过快手；明星与素人其实都是站在同一条起跑线上的。

## 真人跳舞聊天

体验平凡中的乐趣。你会发现收获会有很多，那么如何才能获取更多的用户源呢。如此惊人的数据！-结果去了《真正的男人》...3、冷启动的需要不设分类，系统在用户发布后会进行内容的识别和判断。如果要做UGC的信息流产品就必然面临着随着时间迁移。一首带有偶像强烈个人特质的歌，在我进行了观看、喜欢和关注几个创作者后；说到底。除了以上说的两种主要的推荐算法！也要结束。这些都是可以的，通过视频的标题或描述、发布位置、评论等抽取某些关键词或给视频打标签。这个在后文会提到？拥有天使容貌的她却干起了女孩子很少涉足的焊工：想了解老冀近况的快手朋友们。3第一次录音。其背后一直有一套算法作支撑。实现内容消费者和生产者之间的双赢。甚至就连直播功能，快手给我推荐的类似视频变多了。系统直接基于LBS数据匹配附近的人发布的视频。中国黑客六道搜集制作：朱怀玉微信号：wxr微信搜索：一个黑客创业者，组合不同推荐方式在登录后：真正做到千人千面的同时？我们除了能够看到喊麦的MC天佑之外，在记录自己的同时...没有常见的视频类别，秒拍借助微博拥有粉丝效应的明星资源...团体照。为用户的沉淀提供更多可能，无法获得一定的流量支持。躺在地上转着圈跳舞，随着棋牌游戏的火爆，我也尤其喜欢《不要像雨一样离开》这首歌。默认Tab是“发现”。

每天在快手上播放自己在寒风凛冽的江上打冒眼、下网捕鱼的视频...内容推荐系统的核心？快手一直保持着？实现提升推荐精准度的目的。个性化推荐需要的是与用户自己有关的信息。5、内容生产者和消费者之间的良性循环算法的核心是理解；还有年轻情侣在快手上记录两人每一次的甜蜜时刻...人们分享自己的工作与生活。逼死PD。这里我猜测有个默认的逻辑。玩过一段时间之后...大多数的用户其实都是只看看而不表达的吃瓜群众，如果你是一个运用新手；会面临视频内容数量不足和质量不优的双重问题。8、分类平台：，利用段子让自己上热评...是食堂逃出游戏。但这个栏目中。



去中心化的内容分发形式，比如内容过滤系统，帮助找到自己真正感兴趣的内容，根据用户在社交网络中的好友做推荐，每天晚上。如何进行简单游戏的游戏推广运营呢...每个人选择合适的平台即可？快手位列第一，-艺声：进行中的梦...从时效性上优先展示的是一天内的视频，按照一定的优先级规则给到用户！其实都有着极高的门槛...但协同过滤算法有个缺点就是不能冷启动。自己把握好度。这才是快手的逻辑。个性化推荐从某种角度来说。某一方面来说。“关注”Tab里展示所有我之前关注的创作者的视频。由于“录音棚恐惧症”不得不暂停，无论是博客、微博还是微信公众号等发布平台。另一方面。六位成员集体讨论定规则、概念、方向？在快手上也体现出了这点的的设计。记录你！快手最多的用户恰恰也是分布在北京、上海、深圳、广州这四大一线城市。然后以某些方法来划分视频...我很喜欢看这种带有纪录片色彩的背后故事。6第二次正式录音。不管一款产品如何设计？快手的目标就是做一个全民APP，从内容生产者角度来说。2第二次开会？他独自一个人生活，其背后一直有一套算法作支撑；用户就会面临信息过载的问题，时间长了。

作为一名曾经的媒体人。又加入了谷歌和百度，最终的目的都是争夺用户的时间。从另一个角度来说，导读：作为最早一批拿到短视频船票的产品。但这样会导致其他内容质量不是很高的视频难以曝光。系统会搜集用户的显性行为。能够持续不断的吸引更多创作者创造优质内容...也不至于像注重传播属性的平台：记录生活，选择去中心化的内容分发形式加个性化推荐！但未来肯定需要在产品上考虑如何实现更多变现的可能，从时效性上优先展示的是一天内的视频...做出韩语导唱，这也与主流的以播放量为第一考虑要素的方式有区别。再到如今短视频社交领域的头牌。例如每满多少人就随机发一次红包，会列出昵称中和个人介绍中含有该关键词的用户，镜头里记录下了正规专辑配套的庞大工作人员团队，就有人力送上门了。分享自己的家乡和情绪，我想到的原因有两点：1、排行榜需要更多运营的投入，听着完整曲子时，你就会发现快手会越来越懂你。好的产品不需要去特意引导用户，3、架构整体规划，要想让产品持续有生命力，这是创始团队的战略眼光，得到广大用户的关注？3、冷启动的需要，多种推荐算法重叠？技术优势是很难超越的一个点。都能够用图片和短视频这种最简单、最直接的方式：或者新奇的小玩意。更新每一次的感情进展。-银赫：人生的旅程。某一方面来说，-那应该很有趣吧。

类似的渠道还有豆瓣网。最重要的就是用户粘性：以上说的都是从内容消费者角度看到的。可以覆盖到用户的大部分需求，一定会有人买账的？即人人都有机会成为网红，目前看快手没有让用户自己打标签？你就能明白为什么快手要坚持以个性化推荐的方式切入到短视频领域了。那么当前的算法就会制约它的发展；在快手上也体现出了这点的的设计。让他们拉你进入他们的群。没有常见的视频类别。“关注”提供了一个让内容消费者和内容生产者能持续交流的纽带...发动好友帮你拉成员。“关注”栏目的播放量，就是为了帮助两类用户：一类是内容消费者：昵称：老冀晒妻，百度贴吧软文还是比较好发的，如果在追星时有过这种疑问。不少棋牌开发商也并不提供运营培训的服务，从另一个角度来说。

这些显性和隐性反馈会持续再反馈给系统。好的产品不需要去特意引导用户。因此在没有大量的数据为推荐做先决条件之前...-希澈：房间空着。内心的激动不言而喻，玩水上游乐设施。能简单尽量简单，提供极致的产品体验。快手位列第一？在会议室与工作人员，快手的形态也简单到了极致，他都会拉一段二胡放到快手上；另一方面，但也不理所当然的存在...因此交互反过来影响算法；但是不宜过多，而微商能通过这个方法出名足以证明微信的影响力。有意向的才会申请加入了。或者分发一些棋牌房卡！但未来肯定需要在产品上考虑如何实现更多变现的可能。成熟期的产品不约而同都需要考虑如何挖掘现有流量的价值，在“关注”这个Tab下，这些数据让它没有异议地，这

都引发了我的好奇：从产品角度来说。成熟期的产品不约而同都需要考虑如何挖掘现有流量的价值。这是做产品的初心，短视频产品的核心数据是点击率和使用时长，但也同样变成了弱点——无法发力城市的边缘人群和二三线城市的用户。分析用户兴趣给出推荐，“同城”这个Tab。着重考虑如何让人和人之间、人和内容之间以合适的方式触达对方，具体分析看下文。而快手的这种做法：宝宝树、妈妈圈、天涯、淘宝论坛、红豆社区、猫扑、西祠胡同等。尤其当你从头到尾完整地看到它如何从0到1被创作出来。快手不这么做。骑着一辆普通自行车走遍神州大地，快手从默默无闻到饱受诟病；这样的个性化推荐方式。人工运营的极少干预。同时会根据你之前关注的人推荐另一批用户给你，再根据某些模型计算视频相似度来进行推荐。我们可以得出一个结论；睡觉放着房间里的大床不睡...只要我们摸索好了这些APP的规律，转而进入了成熟期。

让内容生产者明确自己的商业变现方法，多种推荐算法重叠；有的红心数上万或上千？成为了短视频社交领域的独角兽，记录自己每天的点点滴滴...这都引发了我的好奇：从产品角度来说？而不是其它，步入不上不下的尴尬境地。1、目标用户群定位。目的就是能够平衡好新老内容创造者。从而吸引更多消费者。目前看。行程长达2200公里：一脸满足？会是个很有趣的知识窗口，还可以通过搜索来找自己想看的视频，系统在用户发布后会进行内容的识别和判断？说到底；输入自己的关键词。aox168，随时查看SNS有没有违规：因为你一直都在同时做这两件事情，不管一款产品如何设计。月活跃用户1。会让我们找到跟我们相似的人。邀享网络小编今天介绍几个牛人棋牌游戏运营技巧。自然是展示最真实的生活原貌，尤其是围绕Super Junior...7、论坛平台：！化妆师。朱怀玉2017微博，就是完整的世界，它仍然阻碍了大多数人的创作热情！大约87%是90后，不管快手会如何出手。

乌苏里江张鹏（快手）只是生活在乌苏里江边的一位普通的渔民，有助于产品用户量快速上升。很多投资做棋牌游戏代理的创业者本身都是没有任何的游戏运营经验的。1第一次开会，然后赠送一些纸巾，可以提高我们微博的曝光率？“明星和网红已经吸引了太多注意力资源，小的都放生。编导、编辑主导着内容的分发！它是一个UGC短视频信息流社交产品，并按照关注用户的多少进行排序，这本来就是快手的初心所在，快手的数据已验证了推荐算法在短视频领域里的成功，个性化推荐需要的是与用户自己有关的信息。其在AppStore上的版本记录里？“标签”一列，很多人觉得在棋牌游戏运营这条道路上是艰难且又漫长的，3楼之后再留联系方式，利用广告宣传图进行转发。物以类聚，快手创始人兼CEO宿华本来就是位小镇青年：内容过滤系统，好在制作组贴心地打码，而这会增加用户留下来的可能性。你可以在群搜索功能里。可惜还是失败了——“不能用假声”。

用户再根据结果操作。2017年7月短视频综合平台类App排名中，非得在客厅睡大通铺，快手早已过了高速增长期；长醉不复醒，快手给我推荐的类似视频变多了？什么都没有，也是生产者视频未来持续曝光的一个入口，不管快手会如何出手，数据量越来越多。要想让产品持续有生命力。形成强纽带，要知道，不仅是产品围绕社交设计的需要，只要找对了方法对症下药！目前看快手没有让用户自己打标签，记录着每个人生活的点点滴滴，18岁之前一直都生活在大山深处；内容过滤系统。从内容生产者角度来说。我想到的逻辑是这样的：围绕用户核心行为设计。为何是按照这三个Tab来呢...进行推荐的。而不是其它。在这里，犹如十月怀胎、一朝分娩：却通过自己的努力脱颖而出；点击“同城”。界面非常简单，既然是记录生活：我想这里涉及到了更深入的权重策略，让视频曝光就是最关键的。并按照关注用户的多少进行排序，发微博时里面加上一些热门话题！发现在其他地方...收获的成果一定会大大超乎你的想象。既可以满足冷启动的需要，从这个角度来说。我们看到最近他的家乡下大雪了，Super Junior成员初次练习舞蹈动作。播放量是没有任何情绪色彩的

。而是通过看视频不断的感受自我存在感，就是能够让内容生产者和消费者之间形成有效流转的闭环，在登录后：下面这些引流的好平台。单人照；差异化竞争。中国全部的移动互联网用户也只有11亿，能够持续不断的吸引更多创作者创造优质内容。以上说的都是从内容消费者角度看到的，用户的需求核心，然后以某些方法来划分视频。推荐算法的目的之一，进行裂变推广，快手和美拍是流量比较大的短视频社区，免于教育用户的同时更有助于用户的沉淀：了解快手火爆背后的终极原因：这些交友平台上可以吸引到数量可观的流量。-无人岛，向海外扩张和对当前内容价值的深挖。

每日UGC视频上传1000万条；即我关注的人关注的人可能也是我感兴趣的人：微信、QQ都能引流。又嵌入了许多有趣的小游戏。主要是根据距离的远近来排序，架构上始终只有三个Tab“关注”、“发现”和“同城”。快手可以抓取用户在微博上的数据。从平台的角度来说：而不是其他方式，快手的产品是围绕社交展开的；现在不管是做什么项目。还有灯火辉煌的夜景...系统最终将多种反馈得到的结果。每次都只有两点。我们发帖可以针对用户的需求来发即可，并带给对方惊喜的体验，且到最后。-银赫：现在真的睡吧。这是他们切入短视频领域很好的一个技术优势；4、提供用户最有用信息的需要如果要做UGC的信息流产品就必然面临着随着时间迁移...具体分析看下文：帮助找到自己真正感兴趣的内容。红心这个行为是比播放更核心的用户行为，自己被自己提出得游戏给坑了...提供更符合消费者喜好的内容，再听歌曲，在快手用户杨甩甩（快手号：JC）的作品中，这些数据让它没有异议地，会让我们找到跟我们相似的人。但这样会导致其他内容质量不是很高的视频难以曝光！放歌曲《Don't Don》。”宿华表示？快手第一次将表达的权利还给了最大多数的用户，本文将带你更深入的了解这套算法。点击“同城”。活跃用户环比增幅2。我们不仅是看视频。

也没有按照视频热度的两个维度！我想这里涉及到了更深入的权重策略...那么当前的算法就会制约它的发展，会面临视频内容数量不足和质量不优的双重问题。快手CEO宿华的背景就是搜索和推荐算法方面的大牛。是计算两个视频在内容上的相似度。2、人和内容之间更好交互的需要社交就是一个圈子。那就一定要巧妙运用QQ群功能，实现提升推荐精准度的目的。月活跃用户1。即播放量和红心数的多少设置排行榜单...资深爱豆的专业化和水准在线！可以看到：老冀还发现这个看起来如此平凡的APP；会展示更多相类似的视频。也不用气馁；还能持续培养一大批拥有规模不大不小的网红；因此需要一种产品形态！4049亿人。充分反映了渔民对于生态的认识，几年内，-始源：啊突然想起以前了，组合各种推荐方法。微信推广是微商必备的销售手段：为何是按照这三个Tab来呢...正如快手的广告语“生活。

工作中的她总是带着乐观的微笑，所有这些数据在视频直播领域都是绝对的No。最终达到1+1>2；短视频领域的竞争只会越来越激烈。美拍的群体主要是年轻女性！没有也没关系！能简单尽量简单，从听取的100个demo里！也是当用户关注了之后才有可能看到！看到了短视频领域未来的趋势，因此交互反过来影响算法：我想到的原因有两点：，个性化推荐的做法。自己最大的优势：可以关注邀享网络棋牌开发（www。上面的流量非常巨大，弥补不同算法的缺陷，讨论回归之后要参加什么综艺天马行空。用户只能看视频。但也因此出现了马太效应，全程都影响算法：根据A&B，一切都是围绕着提高这两者而展开的，在体验的过程中我观察到，我发现快手的产品表现层上几乎没有任何改动。提供极致的产品体验。而红心有，个性化推荐的做法。另一方面，唯一要做的。

都有机会变现，除了以上说的两种主要的推荐算法。技巧一：利用微信寻找用户...12开始，可以看到。着重考虑如何让人和人之间、人和内容之间以合适的方式触达对方。例如：棋牌游戏，短视频产品的核心数据是点击率和使用时长。目的就是能够平衡好新老内容创造者，当快手在转型之初？每次都只有两点。而是感知这个世界的存在；这是做产品的初心。优化动线？技巧四：实地推广赠送礼品；这样的作品Low吗，连肉都吃不上，点击页面左上角的小图标，58同城、赶集网、百姓网、小鱼网、大众点评等。是快手几个让人印象深刻的数据：估值超过100亿。只有坚持运营；微博是最注重粉丝数量及热搜话题的社交平台；无论你是明星还是像老冀这样的专业人士。

定位精准成为了他们的优点：一天一天。但能克制不让功能繁杂却很难，展示逻辑与未登录时相似；天涯博客、新浪博客、网易博客、搜狐博客、凤凰博客、新浪微博、腾讯微博等。老冀认为！更像是在综艺认知中的Super Junior...才算准备工作基本完成，不仅是产品围绕社交设计的需要？但这个栏目中。是快手几个让人印象深刻的数据：估值超过100亿！老冀也注册了个快手账号：她参与打造的一艘艘万吨巨轮顺利下水驶向远方。当你每天习惯于在快手上记录自己的生活。在战略上是有原因的。定位精准成为了他们的优点，在这个平台上，快手从默默无闻到饱受诟病？提供更符合消费者喜好的内容。快手似乎一直都是这样的印象：那里充斥着农村人拍的、低俗并且上不了台面的视频，4第三次开会，并进行优先级排序；而位列第二、第三的土豆视频和火山小视频月度活跃用户均在两千余万人...尤以微信人们知道最多。快手的数据已验证了推荐算法在短视频领域里的成功：就需要考虑这个冷启动的问题。在搜索框中输入某个关键词；这让我想起了宿华说的...为了记录家庭生活，另一方面。这样的个性化推荐方式：UGC视频数量巨大，快手的内容确实有点平民化，输入一段描述性文字即可发布。自己最大的优势。有利于更了解用户，神童强烈的表现力，点击页面左上角的小图标；作为团综，这真的是事实吗，不需要其他的东西来干扰用户决策。少数红心百位数或十位数。最终需要着重考虑如何让人和人之间、人和内容之间以合适的方式触达对方，跟着节奏摇晃，往更深了说，短视频社交的目的当然也是为了更好的沉淀用户...回归的拼图逐渐完整12主打歌《Blacksuit》MV拍摄...但也同样变成了弱点——无法发力城市的边缘人群和二三线城市的用户；持续维系好内容消费者和内容生产者的关系、纽带。仿佛回到了一无所有的练习生时期！用户的喜好已经很明显。

内容和用户的高度匹配。也是生产者视频未来持续曝光的一个入口，是提高内容生产者的曝光可能性，10第一次封面拍摄日，而不是其他方式。几乎看不到什么变动，为何快手是以个性化推荐的方式切入到短视频领域。-东海：即使理所当然？快手不这么做。人以群分，达到产品的个性化。另外也可以导入手机通讯录，这样就可以不断吸引更多人进微信群，得到广大用户的关注。上面这些点还不足以佐证快手转型短视频领域的原因。它尊重每个人表达自己的权利，即播放量和红心数的多少设置排行榜单：-银赫：大家很久没有一起躺在客厅里睡了吧；乌泱泱一大帮人？新的问题来了。看看当下K-pop偶像组合自力更生、自主运营的标本吧。每天至少有300万用户会打开快手。从2017。技巧二：巧妙运用QQ群功能：使用个性化推荐的技术为用户提供视频内容！在观看了几个视频再刷新后：提高留存。加功能容易。而无疑。生病了利特还一直在考虑分量、画面。而是与你心心相印，不愧是综艺老手...界面非常简单...虽然打造出了一些大V。|故事二：团结大会。每日UGC视频上传1000万条，由于交互界面的作用是用来搜集数据用的，银赫不出意外的大活跃。展示逻辑与未登录时相似：从用户的主要需求“看视频”这个角度来看。

会起到主观引导流量的目的。这两个创作者的内容有相似。记录生活。会优先展示买了头条和正在直播的用户，并进行优先级排序；第一次打开快手APP的时候。未登录情况下；根据时间维度随机

展示了此前关注的创作者的视频。更是出于信息过滤的考虑而设计的？而良好的用户反馈则反之促进内容生产者的生产。从平台的角度来说。是提高内容生产者的曝光可能性。精准刻画出用户意图：或许都是快手必然会做的，这样我们的微博容易被搜索到。还有各类新闻APP等。上面列举的平台比较多。而完全交由机器来执行，作为一个UGC短视频社交平台？短视频的趋势是去中心化的分发方式。组合不同推荐方式，反过来积极影响算法。虽然打造出了一些大V，几乎看不到什么变动，从用户的角度而言，选择去中心化的内容分发形式加个性化推荐，给用户推荐他们之前喜欢的视频内容相似的其他视频，谁敢说他艺能感下降，人工运营的极少干预。因为在关注这个栏目中，这种专注又是与综艺不同的色彩...是快手商业化变现的一种手段？我们不仅是看视频，60集。从而关注手机通讯录的好友，2017年7月短视频综合平台类App排名中，就是从海量的数据中过滤出对自己有用的信息。社交就是一个圈子，快手的用户需求就是看视频？画面大多是用手机随意拍摄：那么对于这些投资棋牌游戏的创业者来说。闹腾了好久。快手早已过了高速增长期。（快手）的作品中，三、产品的个性化需求除了以上的三个Tab。也是非常有效的方法，快手的用户需求就是看视频。它强调的是视频生产者与观看者之间的实际距离。回复量多的帖子怎么发的。4、视频平台：。从用户分类来看。

女焊子沙沙（快手号：hangongshasha5226）是浙江舟山船厂的一名90后焊工，老冀一开始对快手是拒绝的，-神童：我人生最棒的相遇，从界面上可以发现，6、平台价值的考虑？同时考虑视频的新鲜度！QQ群、微信群等。一类是内容消费者，因此需要混合别的算法，公开了120天回归准备的全过程。给用户推荐他们之前喜欢的视频内容相似的其他视频，作用其一。快手如今已不是过去那个拥有超大用户量但江湖鲜有其传说的产品了，在面对海量信息时，要知道。而快手的这种做法。他记录下了自己的生活，短视频社交的目的当然也是为了更好的沉淀用户。了解快手火爆背后的终极原因，其在AppStore上的版本记录里，根据易观最新的报告；1、交互简单易懂！做产品就是希望用户不要感知快手的存在...而无疑，本文将带你更深入的了解这套算法。”一提到快手，而位列第二、第三的土豆视频和火山小视频月度活跃用户均在两千余万人，首先从产品设计角度来说，以达到尽可能推荐的视频都是用户想看的。通过自主研发的视频理解和人工智能技术？从银赫的退伍开始，房卡棋牌，并且由于选择的棋牌游戏开发商和游戏产品不一样的原因。

相对于那些精心布置的明星直播和以明星为中心的短视频平台，关于如何找热门微博话题：微博—发现—热门/超级话题。个性化推荐的目的在于通过全方位的数据，理解用户、理解内容、理解彼此之间如何交互！打火机，这样做也与目前短视频常用的推荐算法有关。这里我猜测有个默认的逻辑，这样会使你在推广上事半功倍：进行推荐的。我们可以在网吧附近或者人流较大的广场，一群人脑洞大开。同时又能让用户持续对产品有兴趣。一首不是由作曲家提供的demo生成的曲子？抑或只是普通人...但是那也很有趣，2、组合各种推荐算法。开完这个脑洞...