M5 · 职业版 AI 视频 · 第 1 讲

第 1 讲：客户 brief 到 8 格分镜

把一段话变成客户能确认的 8 格

阅读约 25 分钟

练习约 30 分钟

产出：分镜表 + 范围确认单

本节目录

客户会怎么提

本讲要解决的问题

本讲目标

逐步操作

- 第一步：做 brief 四问，把缺失信息补齐
- 第二步：把卖点写成“一句可拍的话”
- 第三步：搭 8 格分镜，控制节奏与信息量
- 第四步：开工前锁定范围，形成书面确认

常见失败与修正

一个完整示例

五、30 分钟练习

六、验收与报价

七、延伸阅读

客户会怎么提

> “我们下个月上新，想做一条 30 秒的竖屏视频，投抖音和视频号。产品是便携咖啡机，卖点是户外也能喝到现磨。预算不多，先做一版看看。”

这段话里已经有四个关键信息：目的、平台、卖点、预算。职业版的第一步，不是打开生成工具，而是把这段话变成一张客户能看懂、能确认、能验收的分镜表。

本讲要解决的问题

客户的原始需求通常是模糊的：“做个好看的视频”“突出高级感”“先出一版看看”。如果你直接按感觉开做，返工几乎不可避免：画面方向对不上、时长超了、卖点没讲清、结尾不知道要用户做什么。

本讲要把“模糊需求”压缩成三个可交付的中间结果：

1. **一份清晰的 brief 记录**：谁看、在哪看、看完做什么、什么时候要；
2. **一句可拍的话**：把抽象卖点翻译成镜头能表现的动作与场景；
3. **一张 8 格分镜表**：30 秒内每一格的画面、景别、时长和作用都写清楚。

做到这三点，后面的首帧、生成、剪辑和报价都有依据。做不到，后面每一步都在猜。

本讲目标

- 从 brief 里提取四类关键信息，识别缺失项；
- 把卖点翻译成一句可拍的话，避免空泛形容词；
- 用 8 格分镜覆盖 30 秒，做到每格只做一件事；
- 在开工前锁定范围、修改轮次与素材责任。

逐步操作

第一步：做 brief 四问，把缺失信息补齐

拿到客户原话后，不要急着报价。先按四个问题把信息填满，缺一项就追问一项。

问题	要问出什么	追问示例	例子
给谁看	人群、使用场景、观看状态	“主要想打动哪类人？他们一般在什么场景刷到？”	露营爱好者、周末户外人群
在哪看	平台、比例、是否静音播放	“主投放平台是哪里？需要横屏还是竖屏？”	抖音 9:16，默认静音播放
看完做什么	唯一行动目标	“用户看完最希望他做哪一步？”	点购物车、私信咨询、进直播间
什么时候要	交付日、审核节点、上线节点	“初稿和终稿分别哪天要？谁来拍板？”	下月 1 日初稿，5 日终稿

判断标准很简单：如果“看完做什么”说不清，结尾镜头就没法设计；如果“在哪看”说不清，字幕大小、构图和节奏都会跑偏。宁可多问两句，也不要带着假设开工。

第二步：把卖点写成“一句可拍的话”

客户常说“便携”“高级”“高效”，这些词镜头拍不出来。你要把卖点改写成“谁 + 在什么场景 + 发生什么变化”，让每个词都能对应到画面。

改写方法：

1. **找主体**：谁在用（露营的人、通勤白领、新手妈妈）；
2. **找场景**：在哪里、什么状态（荒野清晨、地铁站、厨房台面）；
3. **找变化**：用了之后发生了什么可见结果（三分钟喝到现磨咖啡、衣服 30 秒去皱、一键导出成片）。

示例：

- 客户原话：“卖点是户外也能喝到现磨。”
- 可拍版本：“一个露营的人，在荒地里用便携咖啡机，三分钟喝到一杯现磨。”

写不出这句话，通常说明卖点还没想清，或者产品动作还没拆开。这时不要硬编分镜，回到 brief 继续澄清。

第三步：搭 8 格分镜，控制节奏与信息量

30 秒视频用 8 格是一个稳妥起点：平均每格 3–4 秒，足够完成“定场景—出产品—给卖点—给情绪—促转化”的叙事。填表时每格只回答四件事：画面是什么、景别是什么、停留多久、这一格的作用是什么。



图 1 | 8 格分镜的 30 秒分配：前 3 格交代场景与产品，第 4 格放核心卖点，结尾用 6 秒做转化。

镜	画面	景别	时长	作用
1	荒野清晨，帐篷与雾气	远景	3s	定场景
2	主角拉开背包，取出机器	中景	3s	引出产品
3	手部特写：装粉、压粉	特写	4s	展示质感与操作
4	机器放在石头上，开始萃取	近景	4s	核心卖点发生
5	咖啡流入杯中的特写	特写	3s	感官刺激
6	主角喝一口，表情放松	中景	3s	情绪反馈
7	全景：山景 + 咖啡 + 产品	远景	4s	生活方式与记忆点
8	产品定格 + 卖点字幕	中景	6s	转化与收束

自检方法：遮住任意一格，问自己“故事还成立吗？卖点还完整吗？”如果成立，这一格多半是重复信息，可以删掉，把时间给更关键的卖点镜头。

第四步：开工前锁定范围，形成书面确认

分镜表只是“要做什么”，还要把“做到什么程度、改几次、谁提供什么”写清楚，避免后续扯皮。至少确认三条：

1. **范围**：8 格、30 秒、竖屏 9:16、含字幕与轻音乐，不含真人演员、不含实拍；
2. **修改**：包含 2 轮基于分镜与成片的修改，超出按次计费；
3. **素材**：客户提供 logo、产品图与卖点文案确认，其余画面与镜头由制作方生成。

把这三条整理成一页确认单发给客户，请对方回复“确认开工”或在文档中明确同意。口头答应不算交付依据。

常见失败与修正

失败表现	原因	修正做法
客户说“感觉不对”，但说不出哪里不对	分镜只有笼统描述，没有景别、时长和作用	每格补齐画面、景别、时长、作用四列，让客户指格反馈
卖点写成“高端、便捷、品质生活”	形容词无法转成镜头动作	强制改写为“谁+场景+变化”，删掉不能拍出来的词
30 秒塞进 12 格信息，节奏很乱	想把所有卖点都讲完	只保留一个核心卖点，其余卖点放字幕或后续版本
结尾没有行动指令	brief 里没问“看完做什么”	回到第一步补齐行动目标，最后一格明确按钮/口令/利益点
开工后客户不断加需求	范围和修改轮次没写清	用书面确认单锁定范围，新增需求单独报价或排期
画面方向反复推翻	平台与观看场景未确认，静音播放却靠台词讲卖点	先确认平台与字幕策略，关键信息必须“画面可见、字幕可读”

一个完整示例

客户 brief（原始）： “我们下个月上新，想做一条 30 秒的竖屏视频，投抖音和视频号。产品是便携咖啡机，卖点是户外也能喝到现磨。预算不多，先做一版看看。”

补齐后的 brief 记录：

- 给谁看：25–35 岁露营与轻户外人群，周末出行时刷短视频；
- 在哪看：抖音、视频号，9:16 竖屏，按静音播放设计；
- 看完做什么：点击购物车了解价格与规格；
- 什么时候要：下月 1 日初稿，下月 5 日终稿，客户市场负责人拍板。

一句可拍的话： 一个露营的人，在荒地清晨用便携咖啡机，三分钟喝到一杯现磨咖啡。

8 格分镜表：

镜	画面	景别	时长	作用	字幕/旁白要点
1	荒野清晨，帐篷旁薄雾，远山轮廓	远景	3s	定场景与氛围	清晨户外
2	主角从背包取出便携咖啡机	中景	3s	引出产品与便携属性	装进背包就能带走
3	手部特写：装粉、加水、扣合	特写	4s	展示操作简单与质感	三步开始萃取
4	机器放在石头上运作，细微蒸汽	近景	4s	核心卖点发生	户外也能现磨
5	咖啡流入杯中，油脂清晰	特写	3s	感官刺激，强化品质	这一杯很香
6	主角喝一口，神情放松	中景	3s	情绪收益	荒野里的第一口热咖啡
7	山景、主角与产品同框	远景	4s	生活方式记忆点	把咖啡馆带出门
8	产品正面定格，参数与购买引导	中景	6s	转化收束	便携咖啡机丨点击购物车

开工确认单（摘要）： 交付 30 秒竖屏成片 1 条，含 8 格分镜、画面生成、剪辑、字幕与轻音乐；不含真人出镜与实拍；含 2 轮修改；客户需在开工前提供 logo、产品参考图与最终卖点文案。

五、30 分钟练习

1. 找一份真实 brief（或自己写一份），原样抄下客户原话（5 分钟）；
2. 回答四问，找出缺失项，并写成一句可拍的话（10 分钟）；
3. 填 8 格分镜表，写清画面、景别、时长、作用（10 分钟）；
4. 写三条范围确认，发给自己或同伴模拟“确认开工”（5 分钟）。

六、验收与报价

- **验收**：客户能指着表格说“第 4 格卖点不够强”“第 8 格引导再明确”，而不是只说“感觉不对”；
- **分镜质量**：每格只有一个任务，总时长与平台要求一致，核心卖点至少出现两次（过程一次、收束一次）；
- **报价**：按“brief 澄清 + 分镜 + 生成 + 剪辑 + 字幕 + 2 轮修改”拆项报价，不要只报一口价；新增镜头、改方向、超轮次修改单独计费。

七、延伸阅读

- 通识版第 13 讲《从一句话到分镜》

- 资料地图 `1.5 AI 视频`

> 下一讲：首帧与角色一致性。客户选了方向后，先把“人”和“产品”定住，再进入批量生成。
