

# 互联网+时代大学生短视频创业调查

吴春梅 苏芊芊\* 杨育贤 晏泽文 何禹昊

长春人文学院

**摘要:**近年来,国家不断加大对大学生创新创业的支持,越来越多的在校大学生及毕业生涌入短视频创业大军。然而,如何切实把握国家与社会需求创作出既符合大众喜好又具有健康导向的短视频内容,进而探索校园学习向创新创业转化的现实路径,是当代大学生短视频创业应思考的现实问题。本次调研采取网络问卷和线上访谈方法,调研了大学生短视频创作者的创作目的与习惯、粉丝及收益状况、工具对创作者的影响等问题,发现当下大学生短视频创作展现出涵盖内容广、表现形式多元、价值观向上及自我价值展示强等突出竞争优势。

**关键词:**大学生;短视频创作;创新创业

【DOI】10.12252/j.issn.2096-6288.2023.11.043

## 问题的提出

伴随着近年来的竞争压力和后疫情时代的到来,国家和社会对大学生就业和创业问题日益关注,无论是国家政府还是地方的高等院校都加大的对大学生创新创业的支持。对于大学生而言,借助短视频形式探索创业具有以下优势:第一,政策鼓励扶持,倡导创业新业态。2020年7月,国家发改委等部门联合发布了《关于支持新业态新模式健康发展激活消费市场带动扩大就业的意见》,支持短视频平台有序发展,鼓励微创新、微产品、微电影等万众创新,强调引导“宅经济”合理发展等。《知识产权强国建设纲要》也提出,打造传统媒体和新兴媒体融合发展的知识产权传播平台,拓展短视频等新媒体渠道。第二,原创短视频异军突起,跻身流量蓝海。2021年,中国互联网络信息中心发布《中国互联网络发展状况统计报告》显示,中国网络视频用户规模达9.2677亿人,短视频用户使用率为93.7%。在短视频行业中,原创视频在更新数量、吸引粉丝流量、广告带货、创造热度等均表现出了显著优势。在月度增粉最快的账号排行榜上,前二十名里总是不乏原创类短视频。第三,大学生短视频创业优势显著。2021年,字节跳动发布的《抖音创作者生态报告》显示,短视频青年创作者大多是高校在校生,其中通过短视频进行营收的人群更有2200万人之多,收入为417亿元,预估未来收入会更高,甚至翻番达到800亿元。<sup>①</sup>大学生进行短视频拍摄创作的关键点首先在于创业门槛低,拍摄和剪辑都不需要很多成本以及非常专业的技术,甚至只要有一部手机即可,演员也可是自己可是自己的室友。并且大学生群体学习能力相对其他年龄段相比较强、生存压力还小、业余时间也更为充裕、生活相对丰富等特性让他们“入手”短视频的成功率也相对更高。另一方面,不论是处于哪个人生阶段的用户,对于与校园生活有关的内容都有着一种天然的热忱,这也进一步为大学生创作

者的成长提供了机遇。

现有关于大学短视频创业问题的研究主要关注了以下问题:第一,短视频平台机制对大学生创作者的创作影响效能。如郑富锐、李俊良从互动仪式链出发,认为以抖音为代表的短视频平台所发布的热门话题创作等活动易于号召创作者积极参与,并使大学生创作者借助参与创作活动实现身份认同和情感认同。第二,大学生短视频创作者自身的创作动机、创作收益及短视频创作对创作者的深层心理满足。如王凯璇硕士论文中结合马斯洛需求理论和技术接受模型,考察抖音、快手等短视频平台创作者的创作动机,并认为感知有用性、感知愉悦及创作被认可等内部满足的效能大于收益刺激等外部满足,对大学生创作者的生产起到正向激励作用<sup>1</sup>。第三,大学生短视频创作中存在的侵权和道德问题研究。如傅海、顾凤南认为抖音用户在再生产中有更大的自主权,具有规模优势和免费表演优势,但也存在内容低端重复、侵犯隐私等问题<sup>2</sup>。第四,高校短视频创业教育的现实路径研究。此类研究着重关注当下高校的应用型转化和大学生创业问题,探索高校借助短视频赛道进行创新创业教育的现实路径,代表如赵玉福《影视文化产业视角下大学生短视频创业思路探析》(西部广播电视,2021年10月)。学界对于短视频创业问题的研究已达到一定规模,但一方面研究视角着重关注用户与短视频平台的关系,研究方法多以定性描述为主,缺乏现实调研和定量研究;另一方面,众多研究成果大多以政府作为建设主体的假定,所提出的对策路径也多集中在各级政府职业技能培训和人才支持与鼓励等外部条件,缺乏创业者层面的微观策略方案及量化检验措施。

因此,如何切实把握国家与社会需求创作出既符合大众喜好又具有健康导向的短视频内容,进而探索大学生借助短视频创业的现实路径,既是当代大学生创业应思考的现实问题,也人文类学科如何向实践转化也是

当下高校面临的重要问题。基于以上背景，本次调研借助问卷星网络平台，调研了当下大学生的短视频创作现状，以剖析其借助短视频创业的自主意愿、影响因素和现实需求等问题，进而提炼以增强大学生创新观念和创业的内驱力为着眼点的大学生短视频创业策略。

### 调研材料与方法

#### （一）调研对象

调研一共发放问卷504份，回收问卷436份，其中符合被调研对象需求的有效问卷399份。本项目的目标调研对象为在青年短视频创作者，其身份范围包括在校大学生和毕业3年内的大学生创业者或有创业需求者。调研收到了来自吉林省、江浙沪、云南省、四川省和深圳市10个地区短视频创作者的积极参与。他们针对问卷的18个问题进行了真实可靠的回答，其中4名职业短视频创作者还接受了项目组的线上访谈。

#### （二）调研内容

本次调研主要采取网络问卷和线上访谈方法。问卷关注5个问题域，即：大学生短视频创作者基本信息、创作者创作目的与习惯、创作者粉丝及收益状况、短视频平台对创作者的影响以及技术、工具对创作者的影响等，共设置18个问题。线上访谈聚焦于职业短视频创作群体，重点调研短视频行业状况、受众需求以及创作者痛点等问题。

#### （三）分析方法

项目首先使用spss24.0软件对问卷样本进行描述性分析，继而设置了一下4组变量，即创作者主体因素变量、短视频观众接受需求变量、短视频平台政策变量和创作工具技术变量，分别分析各个变量对大学生短视频创作者创作意愿及创作效果的影响，最终提炼出其借助短视频创业的自主意愿、影响因素和现实需求等问题。

### 调研结果及分析

#### （一）创作者类型及其创作习惯

大学生创作者类型方面，调研显示兴趣型创作者占比为42%，兼职创作者占比为34%，职业创作者占比为24%。创作者的创作习惯及目的方面，调研显示56.5%的创作者借助短视频记录或分享生活，46.1%的创作者借助短视频达到社交交友的目的，38.8%的创作者借助短视频舒缓个人情绪，38.3%的创作者发布短视频无固定目的。在视频类型的选择上，创作者首选发布图文形式视频（69%），其次是短视频（67%），继而是中长视频和音乐类视频（42%），仅有22%的创作者开过直播。创作领域及创作形式偏好方面，受职业性创作者青睐的前4个题材分别是泛教育类题材（40.8%）、泛生活

类题材（36.5%）、娱乐类题材（34.4%）及艺术设计类题材（27.1%）。视频类型的选择上方面，职业型创作者首选发布图短视频和中长视频（97.7%），其次是纯图片+少量文字（34.8%），继而是纯文字+少量图片（21.8%），仅有2%的职业型创作者发纯音频或文档。此外，此类创作者发布视频使用的工具主要是电脑。

#### （二）平台、粉丝及收益分布

调研显示，受大学生欢迎的前4名短视频发布平台分别是抖音、哔哩哔哩、微信公众号/视频号 and 快手。这些平台是当下人们日常生活中使用频率最高的平台。且除微信公众号外，其余都是视频平台。职业创作者的粉丝量分布方面，83.7%的创作者粉丝为5万以下，7.8%的创作者粉丝为6—10万，3.7%的创作者粉丝为11—50万，2.9%的创作者粉丝为51—100万，1.4%的创作者粉丝为101—500万，仅有1%的创作者粉丝超过500万。创作者的收益分布方面，33.3%的创作者没有收入，33.3%的创作者月收入小于1000元，17%的创作者月收入为1000—5000元，9.4%的创作者月收入为5001—1万元，3.5%的创作者月收入为1万—3万元，仅有3%的创作者月收入高于3万元。创作者的收益来源方面，当下短视频创作行业的主要收益来源分别是品牌推广、广告分成、付费内容、电商带货以及观众打赏。

#### （三）工具技术需求及影响

创意内容工具对创作者的积极影响方面，调研显示，平台提供的创意内容工具有助于提升创作内容的精致度，丰富视觉效果，提升生产效率以及增强对粉丝的吸引力，25%的受访者表示创意内容工具对提升收入有积极作用。创作者对短视频创作工具、技术的需求方面，根据调查可见，无论是职业创作者还是兴趣型创作者，对视频工具的主体需求都是学习门槛低、可免费使用以及功能及时更新具有技术领先性。少量创作者愿意为短视频创作技术付费，但也更关注付费后的更丰富功能以及对应的售后技术支持。

### 当下大学生短视频创业的问题

#### （一）创作形象不鲜明，缺乏辨识度

大学生们在拍摄视频内容上经常更改，创作者根据自己的心情进行拍摄，心情好时拍摄一些美食、游玩等记录类视频；有空闲时拍摄一些带有剧情的短视频。但是其主题并不鲜明，且心情不定易断更。我们可以反观如今的流量大亨，其人设都是显明的，其拍摄的视频类型都是固定的。如抖音博主“郑丽芬er”专门拍摄儿时校园回忆既自己在中小学时经历的故事，加以艺术加工，使受众感同身受且每日都在等待博主更新，其能成功的原因是内容优秀、主题鲜明。当主题一旦确立，便

能和相关类别视频进行组合播放，从而达到1+1>2的效果，让相同类型主题都有推送机会。并且主题确立之后可以精确的定位到相应的受众人群，从而让自己后续的创作产生动力，制作更加精良的视频内容，观众也反哺创作者形成良性循环。

#### （二）缺乏团队意识，缺乏持久性

大学生在利用短视频进行自主创业时，可能偶尔会产生一个热点爆款，获得流量的扶持，但多数都是小制作，自己兼任剧本、后期剪辑、拍摄、演员工作等。首先会导致效率明显不够高，往往几天也拍摄不出自己所满意的视频，陷入创作瓶颈期。其次独木难支，一个人技艺再多也不可能达到面面俱到，可能擅长拍摄而且后期也不错，但是在剧本的功力上就稍差一些。这时就显现出一个团队的重要性，而且团队组建对现在的大学生较为简单，往往三五个人便够组建一个小的视频团队。且大学生交际较广，社交范围上有更好的资源可以利用。一个好的视频号背后肯定离不开团队的支持与帮助。但现如今大多数在校生拍摄的视频都缺乏团队，即便有团队也仅仅是叫室友帮忙参与视频的拍摄，缺乏组织与分工，前期阶段这种组织还可以维系，但到后期会产生诸多问题，所以不仅要有团队，而且对团队的运营也极其重要。

#### （三）商业行为偏离风格，导致粉丝流失

每个博主都有自己独特的创作风格，由于具有从属风格的作品往往带有与受众群体强相关的联系，因而其可以在短时间内收到大量的同类型粉丝其作品内容也会吸引相应的人群观看。例如拍摄校园情景剧其受众更多是在校学生或刚步入职场的年轻人，先精准找到这个年龄段的人群，然后根据其消费特点及习惯再进行带货。当博主插入过多与受众群体不相符的广告时，会产生消极影响，正如现在网上所说的“我允许博主恰饭，但是不可恰烂饭”逐渐的让观众们失去兴趣，尽管视频质量很高但还是不可避免的造成观众流量的损失，并且逐渐的丧失视频的口碑，造成不可逆转的口碑下降产生恶性循环，足以遇见的结果就是视频号由于观众流失产生的缺少维护，最后导致停更或关闭。

#### （四）缺乏情感，无法与观众产生共鸣

短视频通过讲述真实、感人或激动人心的故事，或者利用音乐、配乐和画面等元素，营造出情境，引发观众产生情感共鸣。如抖音博主“王晓雪”视频的特点是有明显的场景构造，时长较长，内容以情感抒发为主，通过对亲情、爱情及家国情怀的描绘刻画，直击观众内心，达到共鸣效果。视频表现父母对儿女无私的爱，表现父女日常生活的温馨，也聚焦年迈父母形象下的一些

情感需求。这些视频的题材内容配合足够精炼，能够概括视频内容，传递视频情感的文案，很容易触动观众。

#### 结论

以上调研数据显示，目前，大学生短视频创作已经形成了一定的规模和影响力，许多大学生已经将其视为一种创业机会并主动探索短视频创作的路径及技术支持。首先，大学生短视频创作的内容形式和表达方式都十分多样化和个性化，创作内容丰富多样，涵盖了美食、旅游、音乐、表演、科技等各个领域，创作形式更加生动有趣。其次，当下大学生短视频创作已经成为互联网+时代下的一种新型文化表达方式，越来越多的大学生开始参与短视频创作，除了借助短视频获得经济收益外，还把短视频创作视作自我展示的重要途径，也因此具备了短视频创业的内驱力。

然而，由于专业限制、技术壁垒、团队限制和资金缺乏等多方面因素，当下的大学生短视频创作也呈现出不容忽视的诸多问题。这就召唤研究界关注现有问题，以实践现状为基础结合理论指导探索适合大学生短视频创业有效发展的现实路径。

#### 参考文献

[1]郑富锐,李俊良.互动仪式与模仿创作:抖音短视频的大众影像实践[J].当代电视,2021(12):10-14.

[2]王凯璇.移动短视频“90后”UGC用户生产内容的动因与激励研究[D].北京外国语大学,2021.

[3]傅海,顾凤南.抖音短视频用户再生产的传播模式探析[J].中国出版,2020(13):39-43.

作者简介:吴春梅(2003-),女,海南省定安人,长春人文学院汉语言文学专业2021级本科生,研究方向:短视频创作。

通讯作者:苏芊芊(1983-),女,吉林通化人,长春人文学院,副教授,研究方向:文艺美学。

作者简介:杨育贤(2002-),女,贵州省贵阳人,长春人文学院汉语言文学专业2021级本科生,研究方向:短视频创作。

作者简介:晏译文(2003-),女,江苏省扬州人,长春人文学院汉语言文学专业2021级本科生,研究方向:短视频创作。

作者简介:何禹昊(2004-),男,天津人,长春人文学院汉语言文学专业2023级本科生,研究方向:短视频创作。

[基金项目]本文是2023年度吉林省大学生创新创业训练计划省级课题《基于短视频创意的大学生创新创业路径探索》的阶段成果。