

DOI:10.12361/2661-3263-05-12-125054

网红经济背景下大学生自媒体创业的问题和建议

董子涵 崔馨月 任晓骏 包佳怡

宿迁学院, 中国·江苏 宿迁 223800

【摘要】在原有自媒体高速发展的基础上,随着网红经济的迅速发展,大学生在自媒体创业方面可能会产生各种各样的问题。本文主要探究大学生在网红经济背景下进行自媒体创业中可能会遇到的问题以及解决方法并提出相应的建议。

【关键词】网红经济; 自媒体创业; 大学生; 建议

Problems and Suggestions of College Students' We-media Entrepreneurship under the Background of web Celebrity Economy

Zihan Dong, Xinyue Cui, Xiaojun Ren, Jiayi Bao

Suqian University, Jiangsu Suqian 223800

[Abstract] On the basis of the rapid development of the original we-media, with the rapid development of web celebrity economy, college students may have a variety of problems in the aspect of we-media entrepreneurship. This paper mainly explores the problems and solutions that college students may encounter in the we-media entrepreneurship under the background of web celebrity economy and puts forward corresponding suggestions.

[Keywords] Online celebrity economy; Self media entrepreneurship; College students; Suggestions

引言:

随着互联网的高速普及,不论男女老少都开始使用互联网。其中大学生作为使用互联网的主力军,他们的择业观会受到互联网的影响。国家对电子商务发展、促双创、互联网+升级战略等政策的实施,为大学生提供了新的择业选择也促进大学生往互联网方面就业。因此研究网红经济背景下大学生互联网创业非常有意义。本文以宿迁学院学生为主体开展调查。

1 相关概念

1.1 网红经济

网红经济是指围绕网红形成的一种新型的经济模式,是将自己所获取的网络资源变现的商业模式。而大学生普遍是接触网红经济最大的群体。现如今,网红经济已经形成成熟的产业链:产业链上游是网红产品的开发,产业链中游是高度发达的自媒体平台,下游是将自己在互联网上的流量变现。无论是上、中、下都是通过网红所带来的影响力而获得的经济效益。网红经济最主要是通过短视频模式、直播带货模式、平台直播模式。其中短视频模式是指各种平台的博主通过团队创作或者

个人创作将自己提前录制好的视频发布到各种自媒体平台上,获取粉丝流量的一种模式。短视频模式最主要的变现方法便是“接广告”,广告商通过博主的流量来对自己的产品进行宣传以增大自己的销售规模,获得效益。直播带货模式则是首先与厂家协商找到供货源,然后将商品通过直播像观众展示,直播带货模式相比较以前的电商的好处是观众可以看到该商品的使用效果或者上身效果,大大减少了购买商品与预期不符的风险。直播带货模式也成为了网红经济最主要的组成部分,也是最快变现的方式,相比于短视频模式和平台直播模式,直播带货模式也是获得经济效益最大的一种模式。平台直播模式则是通过直播获得打赏和广告费而获得收益的一种模式,该模式获得利润具有不确定性。

1.2 自媒体创业模式

“自媒体”是2002年美国专栏作家丹·吉尔默首次提出的概念。他将传统媒体定义为“新闻媒体1.0”,新媒体是“新闻媒体2.0”,自媒体则为“新闻媒体3.0”。由于互联网的高速发展,并结合自媒体的开放性、包容性这一特点,使得

自媒体发展速度显著提升。如今常见的微博、抖音、小红书、b站等自媒体社交平台,不仅为使用者提供了快速获取信息的途径,还为创业者提供了一个优良的平台。

2 研究现状及主要内容

2.1 国、内外研究现状和发展动态

国务院总理李克强2014年9月在夏季达沃斯论坛上公开发出“大众创业、万众创新”的号召,“双创”一词由此开始走红。2015年教育部成功举办了首届中国大学生互联网创新创业大赛,大学生创新创业也与日俱增。但是在创新创业过程中遇到的能力不高、融资难、成本高等问题也难以解决。

在网红经济的大背景下自媒体行业从2008年开始经过2009年新浪微博上线,2012年微信公众号上线,2012-2014年视频、电商等涉足自媒体领域,平台开始多样化,2015-2017年短视频和直播又成为自媒体内容的创新热门。如今自媒体行业已经逐渐成熟。而自媒体创业的低门槛、传播快、受众广、发挥自己特长的优势对大学生而言无疑解决了不少的创业难题。而随着互联网的发展,自媒体的载体也从以往的文字类向直播、短视频等形式发展,形成自媒体“多元化”的格局。这也拓宽了我们大学生通过自媒体创业的途径。

2.2 研究内容

通过问卷调查的形式对宿迁学院两百多名学生进行调查,宿迁学院的200名学生中使用自媒体平台的比例高达百分之百,其中抖音一项自媒体平台的使用人数就高达193人,但有意愿通过自媒体行业创业的大学生却只占少数。创业意愿这一观点最早由Bird(1988)提出,他将创业意愿定义成一种心理状态,即创业者为了创业这个目标而将自己的行为引向某个地方的状态。在创业意愿影响因素的实证分析上,相关学者分别从宏观制度环境层面、中观家庭环境层面和微观个人特质层面展开研究,其中宏观制度环境的影响主要为创业政策中观家庭环境层面主要包括家庭经济状况、政治背景、创业情况等因素,微观个人特质层面主要包括年龄、性别、专业等。根据走访调查,我们学校学生不愿意进行自媒体创业的最多原因是认为资金不足然后是自己没有经验及自身的创业能力不够而害怕创业失败。认为经验不足占32.7%,启动资金不足占27.35%,缺乏好的想法占25.61%。其中根据我们的调查拥有创业意愿的男生明显多于女生,一般而言,社会普遍认为男性比女性更有优势也更适合创业,女性则应该选择稳定、轻松的工作,做好工作的同时,更要兼顾家庭事务。因为男性赚钱养家的社会特征,表现出的社会需求和动机也强于女性。由于算学专业不同对于自媒体创业的意愿也不同,其中占比最高的是信息工程学院和商学院的学生。因为所学专业更有利于自媒体创业,因此专业意愿

也更高。其中农村学生的创业意愿也高于城市学生的创业意愿。城市和农村在社会经济发展水平、教育水平以及社会成员的素养、价值观念等方面都有较大差异,决定了来自农村与城市大学生成长环境的差异。农村学生本身的物质环境差更加促进了他们创业的意愿。仅有家庭环境对创业能力和创业意愿的调节作用显著,学校和政府政策尚未起到调节作用。同时创业能力对创业意愿呈正相关关系,提高创业能力,才能提高创业意愿。在创业环境方面,创业环境是创业者个人无法左右的,缘于自身外部所处的政治、经济、文化社会环境,能对个人创业的意愿、动机造成影响的外部因素。在研究创业者特质的时候,不仅需要从个人角度出发,还需要加入外部环境这个变量。从现有文献来看,关于国家创业政策的研究比较多,普遍结论是创业环境越好创业意愿越强。即家庭支持创业或有创业经历的更愿意创业,宽松的创业政策更能激发创业热情。

3 大学生自媒体创业的优势、劣势及建议

3.1 网红经济下大学生自媒体创业的优势:

3.1.1 大学生受众群体广泛,更容易获得流量

根据调查,绝大多数的大学生都在课余时间使用抖音、小红书、b站等不同的自媒体软件,因此在学校里面通过自媒体软件成为“网红”会相对于在学校外面较容易,如我们学校内一名大二的同学仅仅在注册抖音账户一年内就获得13.4w的粉丝,其中大部分粉丝是本校同学或者周边学校的学生。

3.1.2 大学生思维活跃,创意丰富

网红的类型主要包括才艺型网红、koc型网红、kol型网红。才艺型网红顾名思义就是通过自己的才艺如舞蹈、唱歌、幽默风趣的表演来获取流量的网红,大学生凭借各种各样的才艺和出众的外貌更容易“圈粉”。绝大多数普通高校的学生是才艺型网红,此类型网红相比其他类型网红更容易获取流量。如传媒学院的四颗福星即通过记录宿舍搞笑日常获得流量,如今已成为130w粉丝的大网红。Koc型网红是以自身行为能力作为关键意见消费者,借此影响粉丝行为方式的一类网红。Kol型网红是指通过自身思维能力来影响粉丝行为方式的一类网红。大学生思维更加活跃,因此创作的内容更加丰富也更生动。

3.1.3 大学生具有更良好的技术优势

由于大学生对自媒体非常的熟悉也从一定程度上促使他们将自媒体创业当做自己的首选创业项目。并且大学生在学校内部学习了更多的关于互联网的相关技术,运用起来更加熟练,具有技术优势。并且大学生具有年龄优势他们更年轻、更热血、更有拼劲。自媒体本身的创业门槛就不高,这也是大学生选择自媒体创业的主要原因。比如,今日头条门槛低,但需求仍很大,创业形势依然客观,已然成为内容创业崛起的风口,并且平台对短视

频创作者提供补贴,同时还对优质原创短视频给予加权推荐。再如,腾讯针对短视频创作者推出的扶持政策——春雨计划,全年为创作者共提供1000亿流量及30亿现金扶持。这样的支持无疑是对大学生最大的帮助。

3.1.4 政府支持

当今仍受疫情影响,经济不景气。而自媒体受疫情影响较小,因此许多政府都给予了一定程度的支持。如今自媒体行业蓬勃发展,创业门槛低,涉及范围广,受众人群广,这些无疑是对创业的最好条件了。因此我们身为大学生要抓住机会,顺应国家和学校的号召,积极投身到自媒体创业的队伍中发挥自己的余温。

3.2 网红经济下大学生自媒体创业的劣势:

3.2.1 运营难度大

首先,大部分大学生缺少团队和公会的支持。其次,大部分流量被头部主播占据,只有形成自己独特的视频和直播风格才能让人眼前一亮,通过短短几十秒让人印象深刻极其考验创业者的个人能力。开始阶段需要投入的人力、物力成本。大学生需要在兼顾学业的同时完成视频的创作、剪辑、拍摄,压力很大。自媒体在初始创业阶段也并没有固定收入。

3.2.2 合作途径较少

仅仅停留在短视频模式下取得利润收益较少,如今直播带货模式仍是自媒体创业模式获益最大的模式,通过发布短视频的话,仅仅靠广告收入很难实现创业的成功,并且风险较大,如何快速吸粉并且与网红经济上游产业取得合作成为又一难点。

3.2.3 影响大学生的价值观

由于自媒体这一行业门槛较低,所以各种学历的人都有所涉及,甚至有些头部主播通过低俗、搞怪获得流量,然后大肆宣传低学历和高收入的观点。大学生作为学生心理尚不成熟,容易受到影响。大学生也开始盲目追求成为网红但创作内容没有价值,长此以往,会形成浮躁、败金等不良社会风气,而大学生将自己的精力,时间全部投入进成为“网红”这一事项会导致学业衰退,形成不良价值观。

3.2.4 疫情对创业的影响

在刚刚经历疫情后,大部分家长对孩子的择业观发生了变化:一定要让孩子进事业编。由于疫情,许多中小型企业在过去的两年内破产、倒闭,中小型企业的活跃度也直线下降。而作为事业编制中的老师、医生、公务员的稳定也开始被人们重视,于是掀起了高考择校师范热潮、大学毕业考公热潮。一股脑的涌入事业编也导致考编和考公变的更加残酷,而家长却看不到竞争的激烈,要求孩子去随波逐流,这也是影响大学生创业的又一诱因。

3.3 利用swot分析对大学生自媒体创业的建议:

3.3.1 发挥优势,利用机会

作为祖国的建设者,老师和周边企业都会为我们提供不同的帮助以实现大学生的价值。如宿迁学院商学院的老师为了提高学生的就业率,准备创办一所小公司,主要内容是直播带货,他们为学生提供一个平台,提供创业所需的工具,更方便学生学习自媒体创业。

3.3.2 利用机会克服弱点

明确好自身定位,在垂直领域发布直击目标痛点和快点的高质量内容。精准的内容定位可以满足部分目标群体的需求偏好,形成自身竞争优势。通过大数据对消费群体的消费决策进行分析,明确不同群体的不同需求,以及不同自媒体内容对消费者消费决策的影响。对产品进行全面、立体地进行展示和讲解,解答其推荐产品的有关问题,且根据平台用户的偏好发布相关的博文和视频时,用户对网红的认可度会增加,从而增加消费意愿。

3.3.3 利用优势,回避威胁和劣势

由于互联网的高速发展,自媒体创作内容更新迭代迅速,因此要求我们在确定自己的大致创作方向和内容等核心竞争力后,要深入了解和调查自己创作内容所对应群体的喜好和偏好,及时作出调整。只有在竞争中形成自己独特的风格,避免被同行竞争者和潜在加入者抄袭和替代,才能获得持续竞争优势,才能避免“网红”的快速过气。避免内容低俗与相似,只有不断寻找让观众耳目一新的内容才能与观众保持新鲜感。大学生作为可以作为知识网红通过互联网进行知识分享,真正体现了知识就是力量,知识就是财富,用自己的专业知识为陌生人提供解答或进行科普从而催生和扩大自身的影响力,不过这要求我们本身具有丰富的基础和知识。大学涵盖的所有专业都可以对应知识网红经济中的某一垂直领域,所以在大学里能掌握和运用的本专业知识的优秀大学生都有成为相关领域知识网红的潜力,这是属于大学生的优势。

结语:

随着互联网的高速发展,自媒体行业已经逐渐成熟。大学生应该发挥技术优势在进行自媒体创业时应该保证创作内容内涵的丰富性,以及所传达的价值观的正确性,避免内容低俗与相似,形成自己独特的竞争优势。正确的辨识和避免网红经济带来的不好的影响,实现自我目标和自我价值。

参考文献:

- [1] 陈炳曦. 自媒体时代背景下大学生创业思路分析[J]. 福建农机. 2022 (04).
- [2] 李方琳, 衡鉴东, 方圆. 网红经济的商业模式分析[J]. 中国市场. 2023 (02).
- [3] 邓婷婷. 网红经济热潮对大学生心理影响及对策分析[J]. 新闻研究导刊. 2022 (24).