

短视频平台上的 创意劳动者



前言

我国数字内容产业持续蓬勃发展，不断产生巨大的经济效益与社会影响。为网络视频、网络文学、网络音乐、动漫游戏等诸多数字内容产业领域不断创造价值的，正是无数努力生产内容的创意劳动者。新媒体生态下的数字技术、社交媒体、移动平台，使得内容生产与传播的技术门槛不断降低，让无数普通用户也可以加入创意劳动者的大军，而那些兼具创意、天赋与勤奋者则从中脱颖而出，构成最引人注目的“网红”“大V”。网络作家、漫画作者、电竞主播、美妆博主、美食达人……各种前所未有的职业涌现出来，也让新兴创意行业集群迅猛生长。

在近年盛行的短视频浪潮中，相对更低的技术门槛有助于实现“人人都是创意者”的愿景。数以亿计的用户积极投身其中，观赏、创作与分享。不仅那些业已成名的名人明星纷纷进驻短视频平台，越来越多的普通人也通过短视频创作发掘出自己日常工作之外的创意才能与职业追求。相较其他图文内容或传统流媒体形式，短视频的创作者身份更加多元，内容主题分类越发细化与明晰。而细化明晰的垂直领域，亦可帮助广告主精准定位目标群体，从而给创作者带来更有效的收入途径。

在诸多短视频平台中，字节跳动公司发布的抖音 APP 已成为领军产品。截至 2019 年 7 月，抖音国内日活跃用户（DAU）已经突破 3.2 亿。凭借其独特的算法推荐技术与积极的海外拓展战略，抖音也已成为全球最大的短视频平台之一。

海量用户与巨大影响，也让围绕抖音的争议不绝于耳。公众舆论和媒体评论多呼吁抖音应当加大平台监管力度、更多承担社会责任；专家学者还曾警示用户沉迷、隐私泄露等相关问题。在社会科学领域，有关研究常常从以下三种视角之一出发：

一是将之视为一种“社交媒体”和“平台经济”，并考察其商业模式；二是认为新兴信息传播科技正在将新媒体受众转化为“数字劳工”，并批判性地分析劳动者与所在平台的关系；三是基于法兰克福学派对大众文化的传统批判观点乃至哈贝马斯的“公共领域”概念，针对短视频文化及其社会影响展开分析，通常着眼于短视频观看者的媒体使用行为及效果。

这些研究为我们理解短视频平台、现象和文化提供了多元而有益的参照。然而，当我们穿透了技术、资本、文化等“大词”的遮蔽，聚焦在“人”的身上，我们想去关心的，是人们究竟为什么要投身于短视频的创作、发布和运营事业，而围绕短视频的相关劳动又给他们带来了哪些影响和改变。一系列悬而未决的问题随之涌现：在当前短视频平台上，创作

者们主要在发布哪些主题的内容？当这些创意劳动者客观上已经以此为业，他们的实际工作状况、收入状况是怎样的？他们对这份“工作”的满意度如何？成为创意劳动者一段时间后，他们的生活质量是高是低？

为了回答这些问题，我们选择了抖音 APP 作为代表，设计并开展了多元化的实证研究。在近半年时间里，我们考察了 121234 位拥有万名以上粉丝的抖音创意劳动者的站内数据，收集了 2375 份有效问卷，访谈了 50 位拥有 1.1 万至 231 万粉丝不等的抖音创意劳动者。最终我们完成了这份《短视频平台上的创意劳动者》报告，尝试回答了如下几个研究问题：

一、短视频时代中，创作者们最常发布和传播的是哪些主题的内容？围绕这些内容形成哪些创意行业集群（creative occupational cluster），各有什么特点？

二、短视频平台上的创意劳动者（creative worker）们，其工作状况、收入状况和满意度、工作满意度和生活质量分别是怎样的？投身于这种劳动，给他们带来了哪些变化、哪些收获？

三、长远来看，作为创意领域（creative sphere）的短视频平台，如何孕育和推动创新文化的形成，并给社会带来积极正面的影响？

我们真心期待此报告能帮助大家更好地理解创意劳动者们的付出与收获、喜悦与艰难；也希望此报告对业界、学界和短视频爱好者们具备参考价值。

Content

- P04 核心发现摘要
- P05 文献综述
- P07 研究方法
- P18 抖音十大创意行业集群
- P18 抖音创意劳动者深度访谈发现
- P30 抖音创意劳动者问卷调查发现
- P49 总结
- P53 参考文献

核心发现摘要

- 在抖音平台上，创作者们最常发布和传播的内容主要集中在**时尚、美容、健康、教育、美食、动漫、才艺、宠物、旅行和明星**等主题类别，并围绕这些主题的内容形成了十大“创意行业集群”。
- 我们找到了十大创意行业集群中的**121234位“超万粉”抖音创意劳动者**。他们平均年龄刚刚超过25岁，男女比例相差无几。
- **抖音为很多人提供了工作机会，带来了切实收入**。接受调查的2375名抖音创意劳动者，平均每人发布了211条视频。其中33.56%的人将抖音创作看做自己的主要收入来源。大约有四分之一的人，从抖音创作中获得的收入已超过2018年全国居民人均可支配收入的水平。
- **近九成受访者表示喜欢自己在抖音上做的事情，其中72%的人“很喜欢”**。
- **抖音创作者对工作满意度普遍较高**。他们最为认同的选项包括：“可以充分发挥我的能力”“可以教别人怎么去做”“我能够从创作中获得成就感”“做事情不需要违背良心”“能够按照自己的方式来工作”“有独自一人做事的机会”“可以为别人做一些事情”等。
- **抖音创作者对于抖音作为一个工作/创作平台的态度非常积极正面**，有强烈的情感联系和归属感，也非常愿意传播和推广抖音。
- **从事抖音上的创意劳动后，人们仍能保持良好的身体健康和心理健康，拥有令人满意的社会关系和生活环境**。得分相对较低的是对睡眠情况的评定。
- **从事抖音上的创意劳动后，劳动者们的心理状态非常显著地变得更好了**。他们更加快乐、更加充实；对自己的能力更有自信；还享受到来自陌生人、朋友、父母和家人的更多关注与认可。
- **抖音创意劳动者们正通过实践，成为独立工作的“创意企业家”**。他们所置身的创意行业集群，也因其劳动与创造而更为活跃和繁荣，不断演化发展。
- **短视频平台的社会意义**不仅在于企业自身的盈利与扩张，也不仅是提供了许多就业岗位，而且还包括：让人人都可能成为创意劳动者，让创意劳动成为习惯，繁荣创新文化，催生创意领域，构筑创新生态，提高国家竞争力。

文献综述

视频网站

当社交媒体从网民分享信息、记录生活的平台，逐步发展成为“互联网巨头”，其影响也从单纯的信息传播媒介，扩展到足以牵动社会经济、文化等各个领域。近年来，用户创造的内容（UGC）由文字、图片转向视频，视频发布和分享平台开始成为研究热点。

Zanatta (2017) 指出，YouTube 简单、真实的分享特点，让年轻人乐于展示自己的生活，从而构建了一个跨文化、全球化的社区，这种生活也成为人们营销自我和创意劳动的组成部分。Martínez & Olsson (2019) 认为，移动互联网的发展让社交网络用户更为低龄化，YouTube 上的“小名人”对儿童用户产生了重要影响，其劳动也同商业密不可分。

Cunningham, Craig & Silver (2016) 分析了 YouTube 的商业模式，认为它是以苹果、亚马逊、脸书为代表的“北加州”商业模式，和以好莱坞为代表的“南加州”模式的融合。“北加州模式”长于大数据技术和增值服务，“南加州模式”则提供大批中低层制作人员，并培养了观众群体。“多频道网络”（MCNs）的出现，即向旗下多个相关 YouTube 频道提供产品、节目、资金等方面帮助的商业实体机构，打通了上述两种商业模式，加速了屏幕生态的变革。Mueller (2014) 指出 MCNs 是 YouTube 创意内容生产模式的关键，它改进了传统工作室模式，混合了商业和非商业经济。独立的创意劳动者通过它保持了对内容的把控，也开始具备专业地位，并与广告商的目标保持一致。而平台方则建立起庞大的分销体系，得以有效变现。Van Es (2019) 进一步考察了 YouTube 内的权力关系，认为围绕着“点击量”这个核心，平台、观众、MCN、内容创作者、广告商等多方利益相关者构成了一个“多边市场”。

劳动新形态

马克思认为，劳动是价值的源泉。人类通过劳动发展了自己，也发展了自然。随着社会发展，传统产业工人以外的劳动者，包括生产信息和文化内容、从事艺术创作等也被纳入劳动范畴。关于“知识劳工”“非物质劳动”“数字劳动”“创意劳动”等概念不断涌现。这些概念相互关联，又不完全一致，与各种新兴经济或文化现象结合后又不断衍生新概念，如“粉丝劳动”（fan labor）、“玩工”（playbor）等。

吉登斯（2003）认为在知识经济中，大多数劳动者并不从事物质商品的生产或流通，而是负责设计、开发、技术、推销和服务，他们被称为知识劳工（knowledge worker）。Hardt（1999）提出“非物质劳动”（immaterial labor）是“不产生物质和耐久产品的服务性生产”，它产生“知识或传播的非物质产品”。Fuchs & Sevignani（2013）用马克思的理论来阐释数字劳动（digital labor）。

目前国内学者对“数字劳动”的研究，多将产业工人劳动研究的经典概念与视角，如资本流动、劳资关系、劳动分工等，沿用到电信业、IT业/互联网企业、创意内容业中。有些研究关注大公司中的数字劳工（digital labor）或知识劳工（如：姚建华，2018；孙萍，2018；夏冰青，2018；黄佩、杨丰源，2018）。另一些研究则关注了社交媒体上的新型劳动，认为互联网产业构造了“劳动的快感”，让数字劳工们自愿参与其中，劳动的场域扩展到家庭和社会（吴鼎铭，2017；李彩霞、李霞飞，2019）。

创意产业、创意劳动者与创意领域

1998年出台的《英国创意产业路径文件》（DCMS, 1998），将创意产业（creative industries）定义为“那些从个人的创造力、技能和天分中发展出来，并通过对知识产权的创造与开发而带来潜在财富和就业机会的产业。”Howkins（2002）、Florida（2002）、Caves（2002）、Hartley（2005）、Lash & Lury（2007）、Flew（2011）、Hesmondhalgh（2012）等学者均就创意产业有过丰富的研究与论述。

关于创意劳动者（creative workers），Hartley（2005）认为他们是那些不同国家中富有才华并将创意用于设计、制造、表演和写作中的劳动力。McRobbie（2002）则认为创意劳动者虽然自由自在，但也趋向于打零工、给多个雇主干活、彼此难以联合、将工作上的错误都归咎自身。不论如何，在全球范围，创意劳动者的数量和影响与日俱增，创意劳动在文化和商业上都成为演化中的先锋领域。创意不是传统工业模式中生产力的延伸，而是经济和文化之间的动态张力，因此要有新的空间去探讨相关问题（Potts, Hartley, etc. 2008）。

创意劳动集群应当在“创意领域”（creative sphere）的新概念中被重新定义和审视。互联网及信息传播技术改变并拓展了起源于哈贝马斯的“公共领域”（public sphere）概念。互联网确实连接了信息，连接了全球，但它是否能改变信息不平等、并催生新的政治话语，仍有待观察（Papacharissi, 2002）。

在YouTube上的创作实践中尽管存在冲突，但是这种内部张力也为社区形成提供了驱动，

新的文化、新的认同在此产生；类似社群只能由该领域特定形式的“本土专业知识”，来实现“创意领域”的构建和规制，并贡献于其独特的文化形式和商业逻辑（Burgess, Green & Rebane, 2016）。Jerslev（2016）指出 YouTube 主播们不同于传统的“名人”，新平台改变了名人和粉丝之间的距离，说明它有自己独特的场域而非传统的延展。Cunningham, Craig & Lv（2019）认为，中国的视频直播行业中，创意被放置在经济、文化与政治的框架中，创意劳动者与直播平台以及跨平台电子商务的融合，产生了巨大的“平台化”娱乐产业。

我们认为，“创意领域”既依赖于互联网及其技术逻辑构建的赛博空间，又真切地与社会中的文化创造和经济网络紧密链接，同时还身处政治规制的框架之内。同时，它也具有鲜明的自我特征，其内在的独特实践和冲突过程，构成了创意领域的自我特质和自我框架。

研究方法

为了更真实可信地了解抖音平台上的创意劳动者，本研究使用了大数据分析、问卷调查与深度访谈三种方法。首先通过大数据分析，发现抖音平台上的十大主要创意行业集群，进而找出这些集群中的 121234 名粉丝人数超过 1 万以上的创意劳动者，并挖掘了他们的相关行为数据以供后续研究。然后设计问卷，向上述全体样本发放了在线问卷并展开数据分析，以了解创意劳动者们的工作状况、个人价值感、职业状态与工作满意度、生活质量。最后通过对 50 名创意劳动者的深度访谈，进一步了解他们在短视频创作、运营过程中的经历、体验、情绪与故事，让研究变得更生动丰满、富有意义。

大数据分析

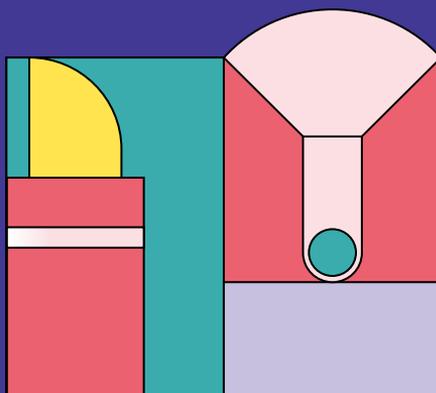
本研究首先基于抖音提供的脱敏后的账号分类数据，得到了第一批创作者门类，包括：美女、图文控、剧情、生活、帅哥、游戏、文化教育、时尚、美食、音乐、生活知识、宠物、创意、舞蹈、才艺、二次元、母婴、情感、休闲娱乐、普通人、技术流、体育、旅行、校园……。这些门类也反映了抖音平台上发布的短视频占比最高的主题类型。

基于大数据分析，结合课题组成员长期使用抖音的经验，以及相关领域专家的充分讨论，本研究提出了抖音平台上最为显著的十大创意行业集群（creative occupational cluster）：**时尚、美容、健康、教育、美食、动漫、才艺、宠物、旅行和明星**（排序不分先后）。并将这些创意行业集群各自涵盖的领域以若干关键词说明如下：



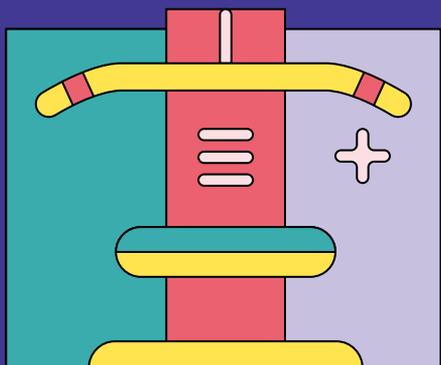
● 时尚 (fashion) :

服装、穿搭技巧、汉服……



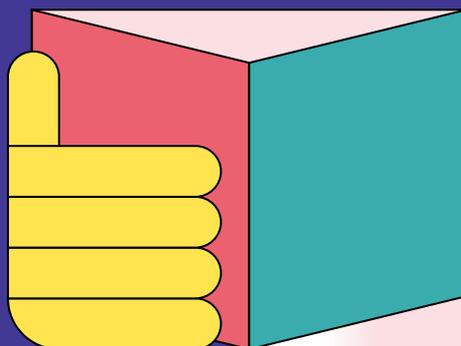
● 美容 (beauty) :

美妆、护肤、导购、代购、整容……



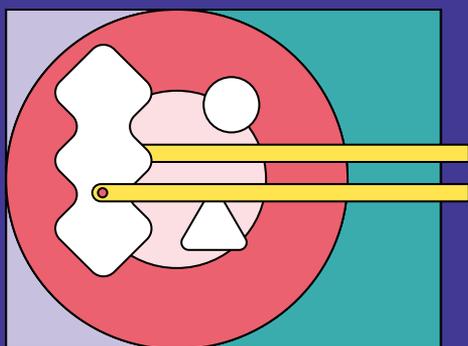
● 健康 (health) :

健身、瘦身、教练、运动、体育、户外、养生、中医、保健品、极限运动、奥运、医学科普……



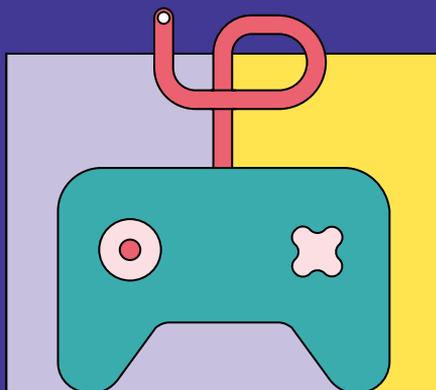
● 教育 (education) :

考试、英语、幼儿、培训、求职、解题、知识、艺术教育、学前教育……



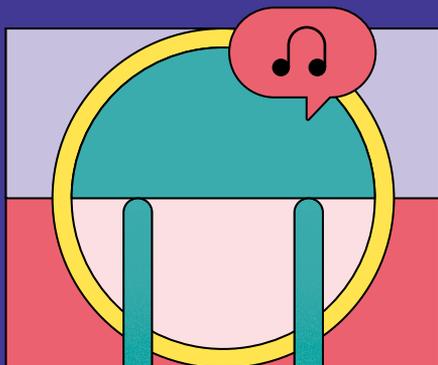
● 美食 (food) :

厨师、厨艺、餐厅、甜点、烘焙、咖啡、茶、茶道、品酒、红酒、米其林、菜谱、吃播、土特产、原生态、养殖……



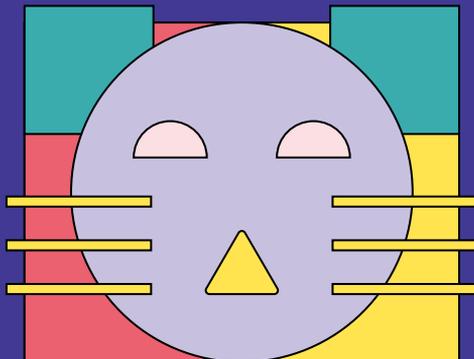
● 动漫游戏 (ACG) :

动画、漫画、游戏、电竞、二次元、cosplay、新番、插画、同人、网游、手游、吃鸡、王者荣耀、通关、攻略、小游戏……



● 才艺 (talent) :

脱口秀、喊麦、技巧、舞蹈、跳舞、街舞、音乐、唱歌、钢琴、乐器、古筝、古风、hiphop、嘻哈、特效……



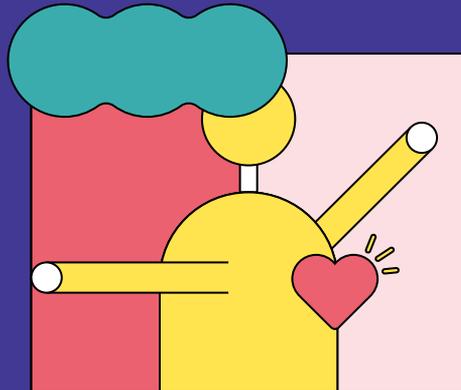
● 宠物 (pets) :

猫、狗、喵星人、猫粮、猫砂、狗粮、宠物美容、宠物食品……



● 旅行 (travel) :

vlog、城市、打卡、旅拍、风景……



● 明星 (stars-fans) :

爱豆、粉丝、偶像、后援、演唱会、站子、街拍、站姐、模仿秀、接机、探班、应援……

此后，课题组与字节跳动公司的技术支持人员合作，将每个门类下的关键词进一步细化为二级分类、三级分类，并分别映射到抖音平台上由用户行为生成的多个标签上。例如，在“才艺”这个创意行业集群下，“音乐”作为其二级分类，且映射了“唱歌”“西洋乐器”“编曲”等标签；其下三级分类映射的标签则包括“管弦类乐器”“混音软件编曲”“弹唱”“吉他”“乐器编曲”“合唱”“打击类乐器”“歌曲改编”“美女话筒唱歌”“钢琴”“打击垫”“b-box”等。又如“才艺”下的另一二级分类“手工”，三级分类映射的标签则有“铁艺”“玻璃”“木雕”“石雕”“玉雕”“竹艺”“编织”“折纸”“剪纸”等。

基于用户知情同意和数据脱敏后，本研究基于从 2018-08-05 截至 2019-03-30 的抖音平台的创作者数据，根据以下三个标准筛选出 121234 个账号：1) 账号的粉丝数在 1 万以上；2) 账号归属于上述十大创意行业集群；3) 剔除机构账号（政府、企业、媒体）、明星账号、问题账号。

问卷调查

问卷结构

本研究设计的问卷《抖音创意劳动者调查》，主要包括对抖音上的创意劳动者如下六方面信息的调查。一是人口统计信息；二是基本工作状况；三是经济状况和满意度；四是工作满意度；五是生活质量；六是心理状态变化。

问卷结构和框架



问卷设计

1) 人口统计信息

参照问卷调查的通行经验，主要包括与研究问题相关的、有描述性作用的人口统计学内容，包括受访者的性别、年龄、所在地区、受教育程度、婚姻状况以及传统意义上的职业类别。

2) 基本工作状况

这部分问题的设置有两个目的：一是了解短视频创作者在抖音平台从事创意劳动的基本情况，包括从业时间、工作内容等；二是将这些信息作为自变量，探讨它们与其他变量的相关性，例如这些基本状况是否与劳动者个人价值感、工作满意度、生活质量等相关。后续还可开展交叉分析。

其中，“从业时间”有助于判断工作满意度与工作年限的关系；“工作内容”包括了劳动者抖音账号的基本信息，比如粉丝量、发布视频数量、视频类型以及工作团队情况；“工作兴趣”则可了解劳动者对自己所从事工作的喜爱程度。

3) 经济状况和满意度

这部分问题主要为了调查劳动者们在进行短视频创作前后的收入水平、目前主要收入来源等。

4) 工作满意度

抖音这类短视频平台向每个人提供了自我表达、创意劳动的机会，成为了提供潜在就业机会的平台。尽管创意劳动者与平台之间的关系不同于传统的雇佣劳动或劳务外包关系，但权威和经典的工作满意度调查量表，仍然有助于我们了解创意劳动者的工作满意度乃至职业状态。我们选择了已被学界充分验证过的两份量表加以改编。

1. David J. Weiss, Rene V. Dawis, George W. England, and Lloyd H. Lofquist. (1967). Manual for the Minnesota Satisfaction Questionnaire. Work Adjustment Project Industrial Relations Center University of Minnesota.

一是“明尼苏达满意度问卷”(Minnesota Satisfaction Questionnaire, 简称 MSQ)¹。它作为测量工作环境中不同方面满意度的有效工具，与本研究期望探讨的创意劳动者职业状态与工作满意度的目的相符。它分为包括 3 个维度、20 个分量的短式量表（填写时间 5 分钟）和包括 20 个维度、100 个分量的长式量表（填写时间 15-20 分钟）两种形式。考虑到被访者填答时间过长，可能降低此类自我报告式问卷回答质量，我们选择了短式量表进行改编。

2. Hirschfeld, R. R. (2000). Does Revising the Intrinsic and Extrinsic Subscales of the Minnesota Satisfaction Questionnaire Short Form Make a Difference? Educational and Psychological Measurement, 60(2), 255–270. doi:10.1177/00131640021970493

3. Hayday, S. (2003). Questions to measure commitment and job satisfaction. HR Netw. Pap. MP19. The Inst. Employ. Stud, 1-4.

短式量表的3个维度分别测量内在满意度 (Intrinsic Satisfaction)、外在满意度 (Extrinsic Satisfaction) 和一般满意度 (General Satisfaction)。已有研究表明,修正分量对所得结果几乎没有影响²。我们仔细考虑了创意劳动者与平台之间关系相对于员工与公司关系的异同,删去了3个分量,并对其他部分分量的描述性语句做出适合中文表达和抖音语境的修改,依然以上述3个维度区分层次。

二是参考了 IES 编制工作满意度问卷中的“组织机构承诺 (Organizational Commitment)”部分³,并同样考虑到创意劳动者和平台之间关系的特殊性,及中文表达的习惯,修改了问卷部分选项的措辞。所谓承诺,就是个人认同自己是某组织中的一员并且愿意与组织一起实现目标的一种态度。这部分问卷涉及创意劳动者是否认同自己在抖音平台上工作,是否认同抖音平台的目标以及价值理念,是否愿意与抖音平台共同成长三方面,共计14个问题;测量的是对抖音作为一个工作平台的满意度。

5) 生活质量

4. 本定义见1946年6月19日至7月22日在纽约召开的国际卫生会议通过、61个国家代表于1946年7月22日签署(《世界卫生组织正式记录》第2号第100页)并于1948年4月7日生效的世界卫生组织《组织法》的序言。自1948年以来,该定义未经修订。

5. Group, T. W. (1998). Development of the World Health Organization WHOQOL-BREF Quality of Life Assessment. Psychological Medicine, 28(3), 551–558. <https://doi.org/10.1017/S0033291798006667>

世界卫生组织 (WHO) 这样定义“健康”：“健康不仅为疾病或羸弱之消除,而系体格、精神与社会之完全健康状态。”⁴因此,生活质量 (quality of life) 是健康的重要评估因素。为衡量生活质量,世界卫生组织曾与全球15个研究中心合作,起草并验证了WHOQOL-100,此后又开发出简表WHOQOL-BREF。世界卫生组织将与健康有关的“生活质量”定义为,不同文化和价值体系中的个体对与他们的目标、期望、标准以及所关心的事情有关的生存状况的体验。此概念内涵广泛,包含了个体的生理健康、心理状态、独立能力、社会关系、个人信仰和与周围环境的关系。⁵

本研究选择WHOQOL量表作为生活质量测量问卷部分的参考,因为世界卫生组织对生活质量的评估既专业又全面;也因为该量表主要关注个人的看法,与明尼苏达满意度问卷相似,让被访者能更专注自身感受、选择与自身情况最接近的答案,易读且易选。同时,它也与我们的研究问题高度相关,能够从多个维度探讨抖音上的创意劳动对劳动者生活质量的影响。

6. Group, T. W. (1998). Development of the World Health Organization WHOQOL-BREF Quality of Life Assessment. *Psychological Medicine*, 28(3), 551–558. <https://doi.org/10.1017/S0033291798006667>

考虑到 WHOQOL-100 的分量多达 100 项，而根据世界卫生组织的论述，有 26 个分量的 WHOQOL-BREF 与 WHOQOL-100 的结果高度相关，能够作为 WHOQOL-100 的简易替代版本⁶。第三方研究也证实 WHOQOL-BREF 是有效且可靠的替代方案⁷。因此本研究以 WHOQOL-BREF 为基础对创意劳动者生活质量进行测试评估，并参照了北京大学研究者的中译文⁸。考虑到或有未成年人参与问卷填写，因此删除了有关性生活的问题。最终问卷仍然围绕身体健康、心理状态、社会关系和生活环境四个维度展开，量表分量为 25 个。

6) 心理状态变化

这部分问题旨在了解在抖音平台从事一段时间的创意劳动后，劳动者们的心理状态有何变化，涉及情绪、自我效能与人际关系感知 3 个维度的 6 个问题，以李克特五级量表的形式进行评估。问题描述包括“我变得更快乐了”“我的生活更加充实”“我的能力得到了更大的发挥”“我得到了朋友更多的认可”“我受到了更多人的关注”以及“我得到了父母和家人更多的认可”。

数据收集与分析

7. O' Carroll, R. E., Smith, K., Couston, M., Cossar, J. A., & Hayes, P. C. (2000). A comparison of the WHOQOL-100 and the WHOQOL-BREF in detecting change in quality of life following liver transplantation. *Quality of Life Research*, 9(1), 121–124. <https://doi.org/10.1023/A:1008901320492>

问卷发放分为两个阶段。第一阶段在 2019 年 4 月初，通过方便抽样的方式，在“旅行”这一创意行业集群中的抖音创作者交流微信群内发放问卷进行试测，回收了 62 份有效问卷。我们对试测问卷数据进行了信效度分析，并调整问卷结构使其更加明晰，改进了表述，删减了少量量表分量，从而在保证问卷中量表信效度的前提下缩短受访者填写问卷所需时间，以提升正式问卷调查的效果。

8. Yuan Wu, Li Xiaoling, Shi Jie. (2004). 世界卫生组织生存质量测定简表 (WHOQOL-BREF). *World Health Organization*. 5.

第二阶段在 2019 年 6 月初。我们通过字节跳动公司的官方渠道，向前述粉丝数量超过 1 万、且属于十大创意行业集群的创意劳动者们发放了在线问卷，共计 121234 个账号，请他们自愿在线填答。最终回收有效问卷 2375 份。

为保护受访者隐私，回收的所有有效问卷已由字节跳动去除了受访者个人身份信息，无法对应到相应的抖音 id（亦有部分受访者主动在调查问卷中留下了个人联系方式、并表示愿意接受后续研究）。我们使用 SPSS 对有效样本数据进行了整理分析。

深度访谈

在问卷调查数据的基础上，为了与量化问卷调查结果的封闭性和普遍性互补，我们选取了50位访谈对象开展了半结构化的深度访谈，以发现个人的独特经历、体验、情绪与故事。所有访谈对象均曾在调查问卷中表示愿意接受访谈并留下联系方式。结合问卷填写情况，我们针对10个创意行业集群，每个集群分别筛选出5位创作者，共50位访谈对象进行深度访谈。同时依据粉丝数量不同划分了5个影响力阶段（“1万-10万”、“10万-25万”、“25万-50万”、“50万-100万”以及“100万以上”）。最终做到每个集群、每个阶段中均有1名访谈对象。

本研究的5位访员，分别来自北京师范大学艺术与传媒学院和清华大学新闻传播学院，均修读过社会科学方法相关课程，且有相关知识背景。访谈前，访员们讨论并修改了访谈提纲，接受了关于深度访谈的集中培训，明确访谈重心。访谈从2019年7月16日起，至7月24日结束。访员采取电话或微信语音访谈并辅以文字聊天扩展内容，过程中录音及文字记录。

访谈提纲以开放式问题为主，侧重引导被访者讲述自己成为抖音创作者前后生活与职业方面变化的故事。访谈提纲按照由浅入深的逻辑，将抽象问题具体化，从职业变化入手，了解变化背后的原因、变化过程中的经历，进而探求变化对被访者个人的影响。问题围绕创意劳动带来的职业变化、经济条件、生活质量、情感体验以及与粉丝、同行之间的互动五个维度来设计，引导被访者讲述经历细节以及个人感受。50位被访者简况见下表。

被访者基本情况

序号	问卷编号	性别	职业	粉丝数
01	207	男	时尚	3万
02	159	男	时尚	21万
03	617	女	时尚	30万
04	1217	男	时尚	96万
05	434	女	时尚	113万
06	2016	男	美容	1.1万
07	1620	女	美容	20万
08	1080	女	美容	28万
09	2290	女	美容	60万
10	2260	男	美容	82万
11	887	女	健康	1.3万
12	1078	女	健康	21万
13	374	男	健康	29.7万
14	1243	男	健康	66.6万
15	1918	女	健康	105.4万
16	2333	男	教育	9.1万
17	994	女	教育	10.4万
18	1315	男	教育	27万
19	365	男	教育	75.8万
20	849	男	教育	103万
21	997	男	美食	19.3万
22	2210	男	美食	11万
23	585	女	美食	25.9万
24	506	男	美食	71.2万
25	1746	男	美食	106万

被访者基本情况

序号	问卷编号	性别	职业	粉丝数
26	507	男	动漫	150 万
27	110	男	动漫	16.1 万
28	2055	男	动漫	49 万
29	1209	男	动漫	50 万
30	1398	男	动漫	98 万
31	8	男	才艺	1.2 万
32	1028	女	才艺	12 万
33	1004	男	才艺	43.9 万
34	61	男	才艺	53.4 万
35	552	男	才艺	157 万
36	1713	男	才艺	212 万
37	1396	男	宠物	1.9 万
38	1806	男	宠物	10 万
39	1726	男	宠物	55 万
40	217	男	宠物	177.7 万
41	697	男	宠物	231 万
42	909	男	旅行	1.2 万
43	74	男	旅行	10.6 万
44	733	男	旅行	30 万
45	1588	男	旅行	52.1 万
46	2184	女	明星	6 万
47	2228	男	明星	17.9 万
48	1293	男	明星	48 万
49	365	男	明星	75 万
50	431	女	明星	120 万



BEAUTY

HEALTH

STARS-FANS

EDUCATION

PETS

抖音十大创意行业集群

在短视频盛行的时代，抖音作为全球最大的短视频平台之一，激发出无所不在的“创意领域”（creative sphere）；而其中无数创意劳动者们，由于多元的兴趣、特长、人生经历，而聚焦于某些特定主题的内容开展创作、表演、发布以及相关的创业，逐渐形成了一些显著的“创意行业集群”。找到这些集群，我们就能得知，创意劳动者们在抖音上最常发布的内容主要集中在哪些主题范围之内。

“集群”（cluster）概念最早由著名管理学家迈克尔·波特（Michael Porter）提出，并认为产业集群是影响国家竞争力的重要因素。在文化创意产业中，创意集群（creative cluster）被普遍看做是具有产业关联度的相关创意企业和机构基于特定地理区位聚集起来，竞争合作、共生共赢的值得鼓励的现象。而抖音所激发的新劳动和新经济，是“原子”与“比特”的融合，是线上与线下的交汇；如果将抖音激发的创意领域想象成一座创意城市，那么这些创意行业集群则是抖音创作者们栖身其中、安身立命的“工作场所”，也是亿万抖音用户每日造访、其乐融融的“休闲场所”。为了更深入地了解抖音平台上的创意劳动者们，对创意行业集群的分析十分必要。

如前所述，本研究通过大数据分析，结合头脑风暴和专家访谈，提炼出抖音平台上最为显著的十大创意行业集群：**时尚、美容、健康、教育、美食、动漫、才艺、宠物、旅行和明星**（排序不分先后）。此后还找到了栖身于上述十大创意行业集群的 121234 个“超万粉”账号（已经剔除了政府、企业、媒体等机构账号、明星账号及问题账号）。其中粉丝数最高的是 @❤️会说话的刘二豆❤️，有超过 4300 万个粉丝，属于“宠物”创意行业集群。

这 121234 个用户账号构成了后续问卷调查、深度访谈的抽样框。同时，这十大创意行业集群也成为本研究的重要分析维度，用以寻找不同集群的创意劳动者的共性与差异。

抖音创意劳动者深度访谈发现

如前所述，我们找到了 10 大创意行业集群的 50 位抖音创意劳动者，进行了半结构化的深度访谈，聆听他们讲述自己的真实故事和多元感受。限于篇幅，本报告只能将十五万字的原始访谈记录中发现的各个创意行业集群的风格特性闪光点，部分呈现于此。

时尚：粉丝认可有回报

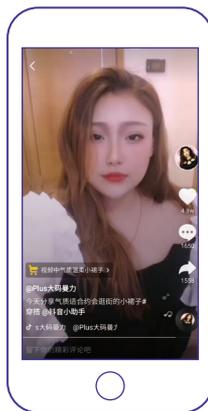
这类创作者认为自己粉丝认可度很高、经济回报较好、容易变现。尤其是流量大的创作者，能通过推销产品、广告链接等收入不菲。部分原本已有相关业务公司的创作者，把抖音当做推广商品的平台，切实给公司带来很大流量。一些个人创作者则找到了独特定位，如“路人改造”或“大码穿搭”，根据市场反映来不断调整定位、获得营收。

故事一

617号创作者（@PLUS 大码曼力，355588161）家里做服装生意、自己喜欢穿搭，便做了穿搭视频。后来因粉丝留言，“因为肥胖在生活中受到排挤，想变得更好看”，她第一次萌生了认真运营这类视频的想法，想向粉丝传达更多正能量，告诉她们胖女孩也可以很美很漂亮。“很多胖女孩不敢穿短裤，不敢穿裙子，他们说看我抖音能穿裙子，也就敢穿了，我觉得还蛮有成就感的。”

她做的视频深受粉丝喜爱，粉丝也主动为她考虑，希望她能多挣钱，过得更好。有粉丝一步一步地、手把手教她如何在视频上提供穿搭衣品的购买链接，又怎么跟卖商品的商家谈分成。

她之前的工资是3000块钱一个月，做过主播也不挣钱。而在抖音，粉丝教会她挂链接后，她“一个月拿得最多是8万块钱，给我给吓懵了。你知道我长这么大都没拿过那么多钱！”她说，视频点赞涨到30万的时候还没有什么感觉，以为“就是有人喜欢我了”，但之后打开淘宝联盟后，她惊叫“为什么我账户里有8万？”当她去外地旅游的时候，当地的粉丝会要求和她见面、请她吃饭、赞美她的视频，让她觉得非常开心。“人间还是有真情的，我是这么想的。”



@plus 大码曼力
今天分享气质适合约会逛街的小裙子
#穿搭 @抖音小助手

粉丝认可带给创作者更多自信、更多责任感。有创作者表示“玩抖音之前特别自卑”，但现在变得自信，敢制作出镜讲解类视频。创作者也花更多时间去学习时尚，希望传递给粉丝更准确的知识经验。一位创作者说：“我现在是三十几万粉丝，我说错一句话，我就给他们带入歧途了。”

美容：种草带货有意思

这类抖音创作者，大部分曾是美容相关行业人员，因为发现抖音对本职工作的促进，才开始从事抖音创作。还有一些本来无业的人，如全职妈妈或学生，因为身边朋友都在玩抖音而开始创作，却意外获得关注和流量，从而开拓出全新的工作机会。

美容类视频容易“种草”，也容易“带货”。创作者们认真经营，希望通过创作涨粉，并增加实体店的客户，提升实体店品牌；或是凭借网上流量获得收入。那些专注于直播卖货、拿品牌佣金和广告付费的创作者，收入颇为丰厚。

如果偶然得到平台推荐，出了爆款热门视频，有机会赢得大量粉丝。但粉丝数量并不能即刻转化为相称的收入。但哪怕收入不尽如人意，创作者们仍积极花费大量时间来从事抖音上的创意劳动，业余时间都在构思和制作视频、运营账号、与粉丝互动。一位主打眼部护理的创作者，每个月上传视频 70 多条。因为熬夜做视频，教人护理眼睛的她笑称“自己眼睛都快老花了”。

创作者们乐此不疲，一方面是因为这种劳动能带来工作机会、带来收入、带来自己的成长。一位曾是全职妈妈的创作者说：“生活不止是带小孩了。我也从美妆小白变成了美妆达人。”另一方面，抖音创意劳动带来了大量粉丝，与粉丝的密切关系又带来了积极的生活感受。有创作者说：“卖不卖货其实是次要的，有粉丝了，她们还真心喜欢你，就觉得这工作挺有意思的。”因此她们时时考虑粉丝的需求。一位有 50 万以上粉丝的创作者说：“不管是价格上的优惠，还是产品上的性价比，都是需要我带给她们的。”因此，创作者自觉地对自身专业性的要求，不断学习和提高。

健康：健身养生讲专业

这类创作者有部分来自健身行业，如瑜伽教练或体能教练；也有其他职业或无业者，因发布受欢迎的抖音视频而创出新天地。

健康类创作者们觉得，有规律地发布视频能够监督自己更好地运动，还容易与其他喜欢健身的人交朋友。他们走在路上常会被人认出，被夸“衣服真好看，哪里买的，也想跟着你学健身”。一些人很快拓展了健身业务客户，很多粉丝加微信，买他们线下或者线上的课程。

创作者们大多认为目前平台上的健身内容良莠不齐，“很多教学很不专业”，“观众对不准确的内容没有辨识度”；因此自己有责任传播正确、专业、实用的专业知识，“特别详细地告诉你这个应该怎么做，不要随意跟风”，还会建群分享健身知识。

他们认为跟粉丝互动已经成为自己生活的一部分。一位有 67 万粉丝的创作者（1243 号）说，“会有些人自愿帮我管理群，就是因为觉得跟我学到了很多知识，然后愿意为大家服务，还在我的群里帮忙给新手答疑。”

有位创作者生孩子后减肥 42 斤，其身材前后对比的视频获得了六百万访问。爆款视频会带来短时间内急剧涨粉。但同样，粉丝数量剧增未必能及时带来收入剧增。收入多少取决于是否找到了有效变现的方法。用专业内容进行知识答疑的创作者获得的打赏少；而通过高点击量视频带货，基于粉丝的信任，“两天之内赚了十几万”的情况时有发生。

创作者们也都清楚认识到，抖音上的劳动带来的不光是客户，更是自己知名度的提高，专业技术的提升，以及过程中感受的快乐。

故事二

1918 号创作者的人生因发布抖音视频而改变。

她平时“坐轮椅，行动不方便，不方便出去工作”，就在家帮妈妈看店。在抖音上发布自己的复健视频后，她获得了超过 50 万名喜欢她的粉丝。借助流量，她开始在网上售卖首饰珠宝。在某位客户用一万元买了一个手镯后，她不断接到类似的大单。



喜欢你的人不会走，不喜欢你的人
强留也没用！感恩陪伴！

她说：“网络骗子很多，但是大家都特别信任我，这是让我特别感动的地方。”“以前坐在家不出去。现在有了更多的信心，更感激生活，更敢出去面对社会，不会像以前那样自闭。也获得更多信息，生活质量更高，自我价值得到很多提升。”

教育：科普传播正能量

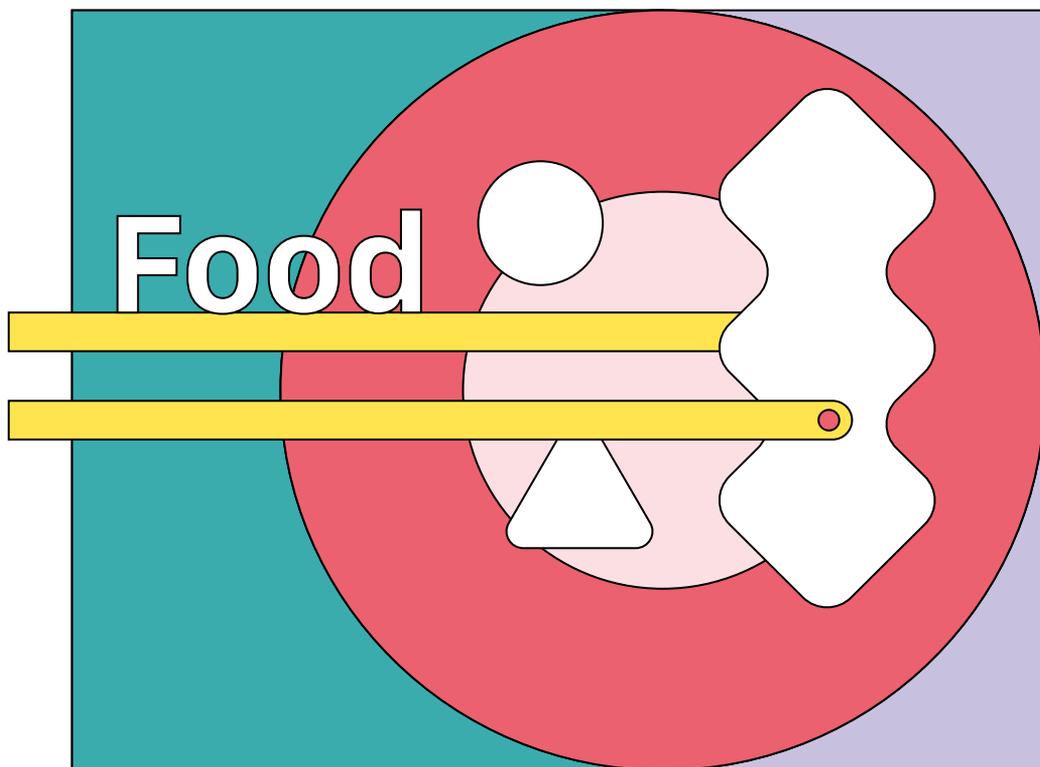
这类抖音创作者中也有不少相关领域专业人士。他们初期多以科普、教学、分享知识、助人解惑为主要创作内容，当拥有高点击、高点赞的热门视频后，创作积极性进一步提升，确定垂直领域，投入大量时间精力从事创作。几位全职妈妈把照顾孩子外的所有时间都用在研究创作上，“什么时间发？内容怎么做？细节怎么处理？”努力带来的回报，包括出售信息收入、广告收益等。“以前天天看孩子，还是两个孩子……发抖音视频完全改变了我的生活。”“原来我在家没有经济来源，没有收入，但是现在不一样了。”

一位公安行业的创作者（2333 号）平时看到有的人出口成脏、一句话导致斗殴，或是小的家庭矛盾因为没有及时调节，酿成家庭不和等。于是他开始制作正能量教育视频，让更多人避免小事带来的大麻烦。他还曾专门为粉丝定制视频来挽救粉丝的婚姻，想法是“能拉别人一把的时候就拉一把。”此类创作者工作满意度较高，觉得自己的教学视频切实地帮助了别人、弘扬了正能量，对社会有贡献。

美食：教学逛吃是付出

这类抖音创作者大多专业程度较高，常常是餐饮行业出身，且具有一定专业基础、资源及能力。一位受访者是具有稳定高收入的大厨，拥有十几人的团队，承包了几个饭店；另一位则是大饭店的行政总厨。也有一些年轻的创作者，因热爱美食，出于分享的心态开始在抖音上发布美食相关短视频，随后找到了适合自己的垂直领域。

专业的餐饮从业者们最开始对抖音兴趣不大，因为觉得上面的视频大都专业水平较低；他们后来持续在抖音创作，也不指望通过它赚钱，更多考虑的是付出，是给粉丝带去“真实”和“有用”的制作美食的知识，或希望惠及更多想进入餐饮行业的人，从而体现自我价值。



故事三

506号创作者是一位专业大厨，拥有团队，承包了好几家酒店的餐饮。他在2019年春节后才开始在朋友劝说下玩抖音。一开始每天发一条视频，发到第三天，“那个视频一下爆火了”，然后开始涨粉；有一则美食教学视频点击过千万，一天涨粉了30万。于是他有了信心，坚持到现在，几个月有了70多万粉丝。

关于创作，他考虑的重要因素就是“真实的，对别人有用”，因为“我做美食的，别人看到这个配方之后，回家人家一试做，哇，这个做着好吃，人家还想学，他才会去关注你。”他会在每天中午忙完下班的十几分钟，制作和发布短视频。

他的粉丝中有厨师、有想开店创业的，会来咨询各种各样的配方，“只要我这边有的，或者我能帮到的，我都会去帮他们，全部都是不收任何费用的……一分钱不收。”原因是他认为，“做餐饮这个行业，不管是做厨师也好，开店创业也好，说实话每一个人都不容易，不是家里条件好的。我当时做餐饮的时候，吃的苦也是别人想不到的。我一路走过来，知道不容易，才去帮他们。我才不收他们的费用。”



李先生厨艺
开店创业必备8款美食配方比例，
路过的点个赞、感谢美食
喜欢的收藏、感谢美食

他总结说，“抖音对我来说，是一个分享自己的爱好（的平台）……我就做我自己想做的事情，我想去帮助别人，我就去做帮助的事情。”

类似创作者对目前的工作状态满意度均较高，与粉丝的互动沟通带来了个人满足感和成就感，收入反而不是他们首先考虑的因素。

另外，以“探店”、“逛吃”为定位的美食分享者，为了保证内容丰富、观众喜爱，常常要花更多的钱外出吃饭，笑称有时要“吃出工伤”。这也是一种付出。

动漫游戏：愉快分享宅社交

这类创作者们除了看好抖音劳动的市场前景，更在意的是平台的分享能力。他们不同程度地表示自己做的视频是“正能量”的，包括风格选取上的搞笑逗趣、情感价值上的温暖等。是否能在分享自己喜欢的东西的同时，也让粉丝感到愉快，是他们最主要考虑的因素。

这类创作者从事抖音劳动以来，最显著的变化是：视频制作能力的提升和社交圈的丰富。不少创作者靠自学掌握了各种视频制作技术。同时，粉丝成为了他们线上的朋友，从视频选题、创作甚至生活方面，提供种种建议和帮助，使得此类本来具备“宅属性”的劳动者极大拓展了社交关系，“让我生活变得充实、开心”。但另一方面，因为要投入更多时间从事短视频创作及与粉丝互动，创作者们在家的时间更多了，晚睡晚起也是常态，线下见面的社交因而进一步减少。

这类创作者盈利的手段主要是直播收礼物、做广告、加入团队后的底薪等。但如果创作者并未专注于直播、或者直播没人看，就难获得收入。此外，轻松搞笑的短视频更容易在抖音上获得点击，而创作者自认为花费心血、严肃从事的动画作品反而相对难在抖音上获得与付出匹配的关注和收入。

才艺：天生我材必有用

这类创作者其实可以细分成非常多不同领域，如唱歌、弹琴、绘画、手工等都较为常见。创作者们由于在某一方面出色的特长，通过抖音将自己喜爱且擅长的技艺展现出来，或者向粉丝传授，获得了大家的喜爱。部分人可以通过直播打赏、广告或商品销售获得收入，更多人得到了经济收入之外的其他满足。

一位 18 岁的在校大学生（1028 号）因发布手绘视频获得了十万粉丝，因此在毕业后选择以抖音创作为业。为了说服家里人，她每天全情投入、努力创作，争取做出足够好的成绩。为了保持隔天发布的频率，她几乎把所有时间都花在做视频上：“我每天只睡五六个小时，有时四五个小时，经常通宵熬夜做抖音。”她的粉丝中很多人自己不会画，但想用手绘作品当作礼物送人，所以找她进行手绘定制。这成为她的主要收入来源。她还在抖音上收获了男朋友。一个在国外读书的男孩请她定制手绘卡片，后来通过网聊发现彼此情投意合，最终走到了一起。

故事四

1713 号创作者（@ 钢琴生产队，zhangqiuyang0909）最初为了给朋友的抖音视频点赞才注册了抖音账号，后来偶尔上传了一段父亲弹钢琴的视频。几小时后朋友打电话过来，他才知道这段视频已经有几十万播放、几万点赞了。无心插柳之后，他继续发布父亲的钢琴视频，赢得了超过 200 万名粉丝。

许多粉丝发私信询问有关钢琴学习的问题，“我想学钢琴，我 x 岁了，还来得及吗？”或者“我小孩几岁开始学比较好？我们买一个什么样的钢琴比较好？”还有“你们在哪里，我们可以上你们家来拜访吗？老师可以教我弹琴吗？”

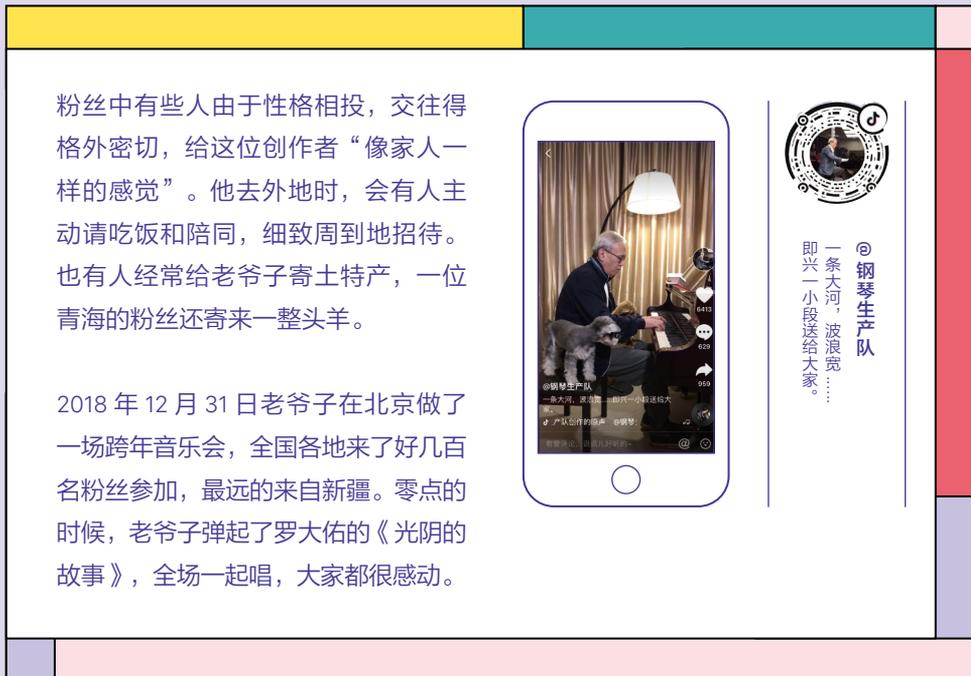
他觉得和粉丝要相互尊重，“大家都是平等的，人家喜欢你的话，你有什么资格对人家爱搭不理呢？”所以他会“在能力范围之内尽可能多的回复人家”。

因为与粉丝交流很愉快，本来非“古典音乐”不弹的“专业人士”老爷子考虑到粉丝的喜好，也同意弹一些简单的流行音乐上传。年轻人喜爱的曲子常有数十万播放量。

有位粉丝留言请老爷子弹一曲《我们的生活充满阳光》。他解释说，父亲已是癌症晚期，特别喜欢这首歌，他跟他父亲也经常一起看老爷子弹的老歌，问能不能满足这个愿望。老爷子看到后马上说行，现在就弹，用手机搜到谱子，弹了这首歌，立刻发了抖音送给粉丝。

创作者认为，“不光能够带给人家一种美好，还能够满足人家的各种愿望，我觉得真的是特别好。”

对粉丝的付出，收获了粉丝多方面的支持。粉丝们在淘宝或其他购物网站上看到别人盗取老爷子的视频做广告，就会立刻截图、私信给创作者，提醒有人侵权。有人盗用这里的视频、去水印后发到公众号里面，粉丝发现后都去留言，说这是 xx 老师的视频，请你把它删掉，你这样子是不对的。



正所谓“天生我材必有用”，这个集群中的创作者充分发挥了自己的特长与特色，满足了抖音用户群多元的审美与喜好，也为自己带来了各种收获。

宠物：家有爱宠随手拍

这类创作者大多因为家中有宠物，随手拍下，与人分享，但意外获得大量点击。有些是日常生活片段，例如带狗散步、给狗洗澡，狗狗模仿主人等；有些是有趣的瞬间，例如猫躲在窗帘后面，看到主人突然脱了衣服之后猫的眼神；或是狗听主人指挥，拿来帽子跑到主人身边撒娇的视频，轻易超过千万播放量。

一位拥有大量粉丝的创作者非常重视粉丝，几乎24小时在线及电话回答粉丝的各类咨询，如第一次养狗怎么准备、第一次给狗接生应该怎么办等。创作者说：“人家信任你、对你热情，你就不能对人家冷漠啊！”粉丝不断增长、大量点赞转发、评论夸奖赞美等正向激励，是创作者们愉悦的源泉。粉丝的反馈非常重要，不止一位创作者说过，当自己用心创作的视频没有得到很多点赞/转发/评论时会感到挫败，他们会认为是抖音的推荐算法优化不够。

宠物类创作者的收入渠道包括：植入广告；直播获得礼物和打赏；宠物繁殖后出售幼崽；售卖宠物零食。

旅行：我们一起看世界

这类创作者中有人具备户外、探险、摄影等专业技能，是相关领域的“大牛”；但也有一些并不具备多么专业的技能，只是拍摄日常搞笑和旅游视频、树立“逗比”“沙雕”人设、随手旅拍沿途风光、展示少见生活方式……都可以成为热门的抖音内容。因为“世界那么大，我想去看看”，但不是每个人都有时间、金钱和精力行走天下。于是旅行类短视频便成为人们期待和喜好的对象。

创作者们发现，非常“出乎意料”的是，即兴随手一拍，发出来的旅游类视频，往往比自己精心编排和剪辑的视频作品更受喜爱。这或许说明，大家要看的就是那种不经意的“真实”和“原生态”。一名从业十多年的婚纱旅拍摄影师，在抖音上发布视频，展示业务成果。他最热门的一条视频获得了两千多万播放量，带来 600 多人留言咨询，其中有 50 人左右最终转化为实际的拍摄业务。他说：“现在是互联网时代，这也是自己的一种资本，一个标签，一张名片。”

故事五

909 号创作者（@ 华哥，28888888hua）原先是种植砂糖桔果树的农民。除了干农活，他每天都有时间去野外溜达。最开始，他在抖音上面看到别人发的视频，觉得蛮好看，于是在无聊的时候也拍一些视频发抖音：“有时候我去山里面挖野蜂，去遛狗玩，随便就拍点视频上去。”没想到很多视频上了热门，他也收获了一万多粉丝。

成为抖音创作者，让他结交了很多网上的朋友。很多粉丝加他微信，询问怎样找蜜蜂、养蜜蜂。他有空就回复。不仅如此，现在抖音上的很多粉丝找他买蜂蜜，他外出只要挖到蜂蜜就能卖完。“一直到现在，都是挖了多少卖完多少，供不应求的”。粉丝与他的交流也渐渐突破蜂蜜相关议题。好些女粉丝生活过得不如意，找他聊天，他就尽量开导她们，“让她们有一个好的积极的生活状态”。

这位抖音创作者对目前的生活感觉很好：“反正农活一个月也就干三五天，剩下的时间每天都可以去钓鱼，去遛狗，去野外玩，去找蜜蜂，感觉时间也很充裕，很不错。”

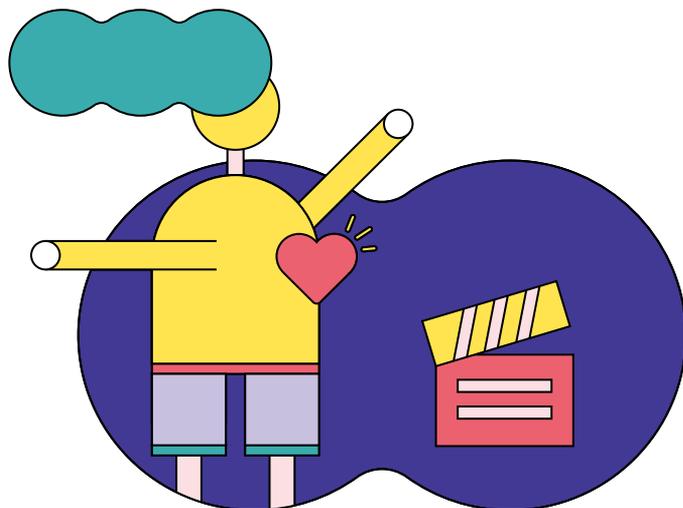
这类创作者普遍认为在抖音上从事创意劳动后，自己的生活有了积极的变化。他们养成了随手记录生活的习惯。很多人都在旅行途中独立完成视频制作，包括开车、拍摄、文案、剪辑，都由一人完成。他们还通过观看其他人的抖音视频，学会了一些实用技巧，如汽车改装、越野、做饭等。他们与一些粉丝成为了私下结伴游山玩水的伙伴，丰富了生活经历，还能通过抖音获得客户资源、营销推广，得到更多收入。

明星：热爱表演跟潮流

从明星模仿秀、发布追星资讯，到制作明星 CP 搞笑视频或是翻唱歌曲，这个集群的创作者大多认为自己天性热爱表演，也都表示在粉丝增长期还不太考虑收入问题。他们会为了粉丝的回应甚至催更而惊喜，也曾因为遭遇人身攻击或“掉粉”而苦恼。有人认为抖音上的粉丝也挺容易被“带节奏的”，都跟着潮流风向走。

身为艺人的 1293 号拥有 48 万粉丝，在 2019 年初他翻唱了一首歌达到千万浏览、近 200 万点击，自我总结是因为歌曲主题是“呼吁大家没烦恼”，恰好契合春节期间大众心理；同时也反映，自己认真创作、视频音频分开录制再合成与剪辑的作品，却未必能得到理想流量。

拥有 75 万粉丝的 365 号曾有一条爆款视频浏览量 1.6 亿、530 万赞。他也认为抖音上现在挣钱不容易，因为竞争者太多太强；每天都在想内容，所以运动少、作息不规律、影响身体健康。因此他最近签约了公司，会有团队从拍摄、后期、广告销售等方面来帮忙。



抖音创意劳动者问卷调查发现

本次调查关注的是抖音平台上的创意劳动者的真实状况，主要包含六个方面。第一部分是基本情况调查，包括受访者的年龄、性别、教育程度、婚姻状况、居住地、职业等人口统计信息；第二部分是在抖音上的工作状况，包括第一次发布短视频的时间、发布视频数量、粉丝数量、视频类型、团队合作情况、工作喜好度等；第三部分是收入情况，包括目前主要收入来源、在抖音上工作之前的月收入、在抖音平台上的月收入；第四、第五部分调查了创意劳动者的工作满意度和生活质量；第六部分调查了抖音创意劳动对个人心理状态的影响；最后，进一步分析了各个变量之间的相关性和差异性。



基本情况

如前所述，本次调查向十个创意行业集群中 1 万粉丝以上的抖音账号发放了问卷。在这些账号对应的 121234 个创意劳动者中，男性占比为 49.6%，女性占比 44.3%，男性比例略高于女性，但差别不大。在年龄分布上，平均年龄 25.39 岁，较为年轻；年龄范围从 8 岁至 89 岁不等，分布非常广泛。

以下分析，基于回收的 2375 份有效问卷的数据。

问卷调查涉及的抖音创意劳动者以男性居多，占总被调查者的 69.8%，女性占比例 30.2%。

受访者平均年龄为 27.73 岁，标准差 $SD=0.159$ 。样本年龄从 8 岁 -68 岁，范围跨度较大。我们进一步分析了样本的年龄分布情况，其中：不满 18 岁的未成年人占比 6.04%；18 岁以上的成年人中，18-30 岁之间的是主体，占比 56%；其次是 30 岁 -50 岁之间的中青年，占总样本比例的 37%；大于 50 岁的老年人群体仅占比 1%。

对比不同创意行业集群中的创意劳动者的平均年龄，我们发现“动漫游戏”集群下劳动者年龄明显偏低，平均年龄仅为 22 岁。相比之下，其余九个集群中最为“年轻”的劳动者群体是“时尚”集群，其平均年龄为 27.6 岁；而最“年长”的集群则是“健康”，其平均年龄为 32.8 岁。

婚姻状况方面，未婚者占比 60.2%，属于大多数；已婚者占比例 36.9%，离婚者占比 2.9%。

被访者的教育程度多为大专或本科学历，占比 56.5%；其次是高中或职高学历，占比 26.4%；初中或以下的被访者占比 13.2%；研究生或以上学历的被访者人数最少，仅占比 3.9%。

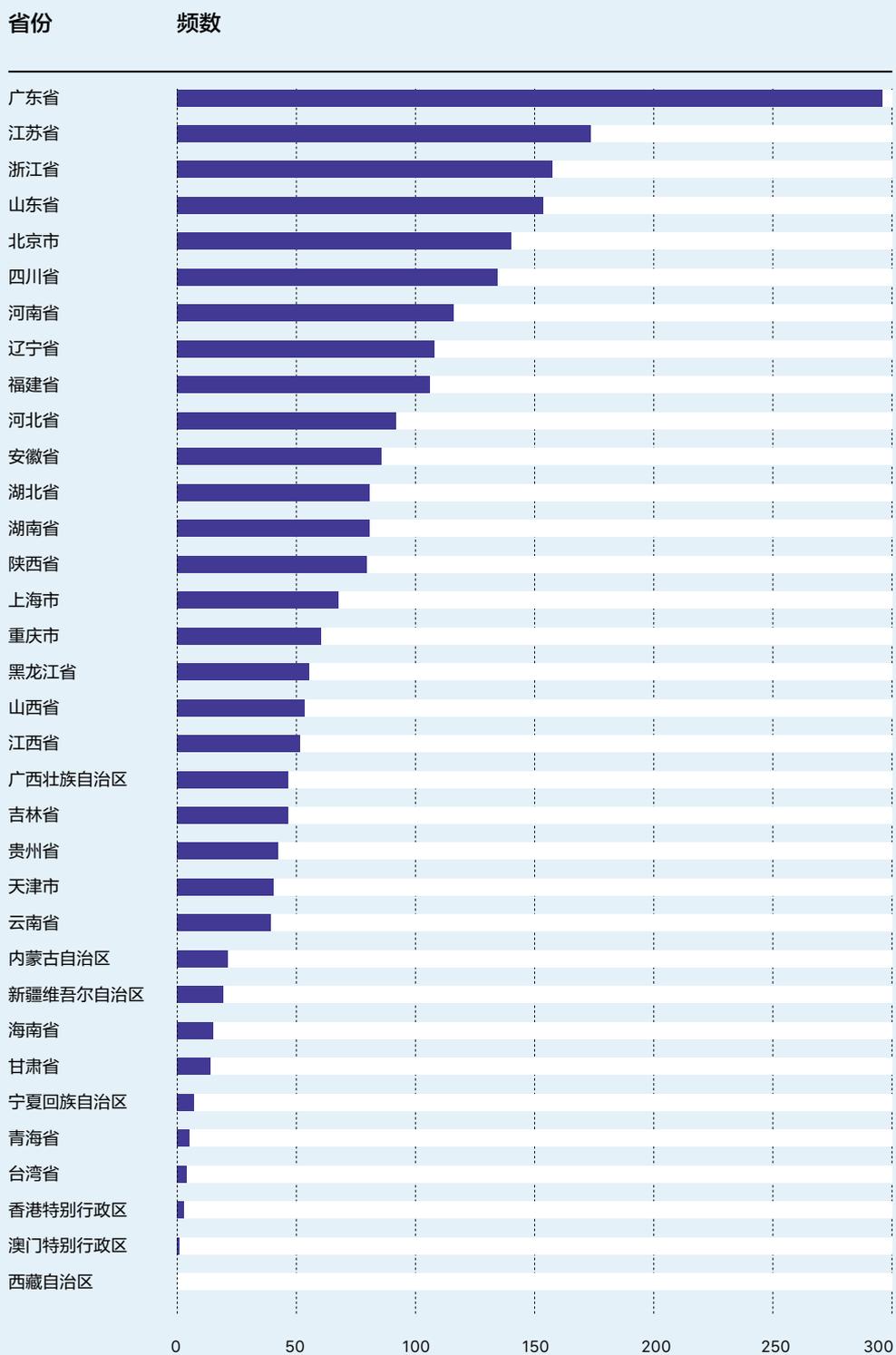
被访者目前从事的主要职业是什么？有 13.4% 的人现在全职在抖音平台上进行创意劳动，是除“其他”类别外，占比最高的选项；排在其后的类别是“学生”，占 12.9%；其次为销售人员（7.8%）与管理人员（7.3%）；“客服人员”和“人力资源”类别占比最小，仅有 0.7%。由此可见，兼职在抖音上从事短视频创作的人以相对可以自由安排时间的群体为主，如学生、销售人员、管理人员等；而也有相当多的人将抖音平台上的创意劳动当成了全职工作。

除了抖音，目前从事的主要职业

职业	人数	百分比
无其他工作	319	13.4
学生	306	12.9
生产人员	57	2.4
销售人员	185	7.8
市场 / 公关人员	37	1.6
客服人员	16	0.7
行政 / 后勤人员	41	1.7
人力资源	16	0.7
财务 / 审计人员	19	0.8
文职 / 办公人员	43	1.8
技术 / 研发人员	117	4.9
管理人员	173	7.3
教师	121	5.1
顾问 / 咨询	29	1.2
专业人士（如会计师、律师、 建筑师、医护人员、记者等）	129	5.4
其他	767	32.3
总计	2375	100.0

从受访者居住地分布情况来看，总体上呈现“东多西少”的趋势。广东省拥有最多的创意劳动者，东南沿海的福建、浙江、江苏、山东等省份的人数相对也较多。此外辽宁、黑龙江、四川的人数紧随其后。而新疆、青海、甘肃、内蒙古等地占比稀少。本次调查中没有来自西藏自治区的受访者。

被访者地区分布人数

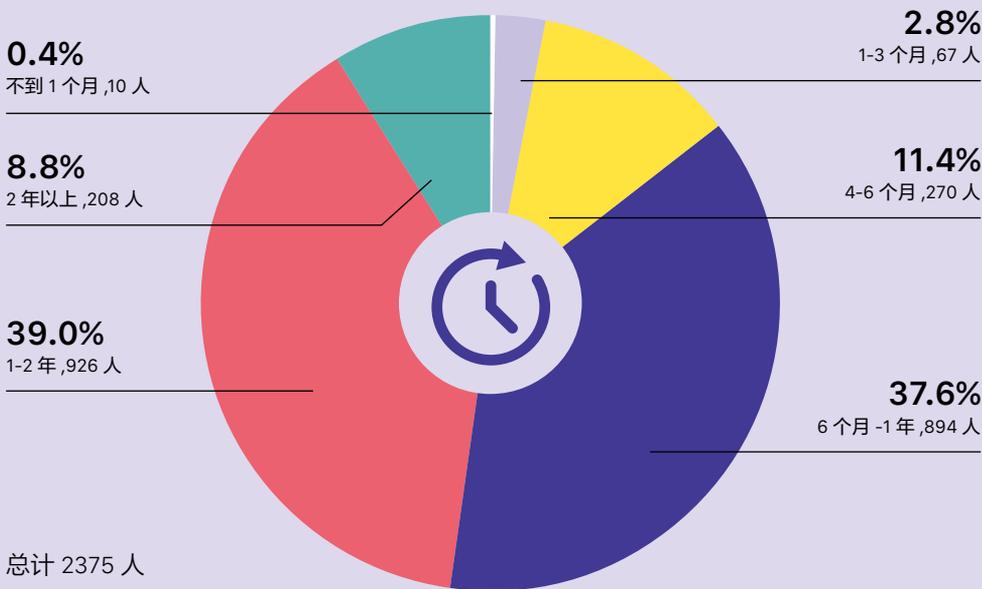


工作状况

创意劳动者们在抖音平台上做这份“工作”已经持续了多久？大部分人已经有半年到两年的“从业”经验。

大约有 39% 的受访者“从业”已有 1 到 2 年，另有 37.6% 受访者从事创作已有 6 个月到 1 年时间。发布第一条视频的时间在 3 个月以内的“新人”占比仅有 3.2%。这也是因为本研究的样本选取标准之一是粉丝数超过 1 万，由此可见在抖音上进行短视频创作，大多数人需要 6 个月以上才能积累一定规模的粉丝，走入较为成熟的阶段。而“从业”2 年以上的抖音创意劳动者占比仅有 8.8%，这与抖音 APP 上线时间（2016 年 9 月发布，2017 年开始才较为迅速地在全国普及）有关。

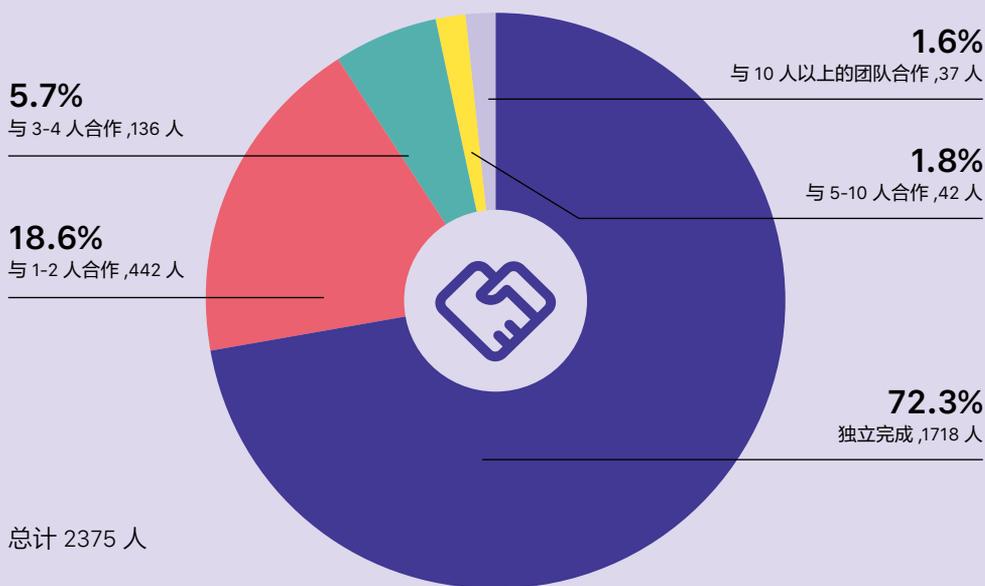
在抖音发布视频已有多久



受访的创意劳动者中，大部分（51.57%）拥有 1 万至 10 万名粉丝，10 万至 50 万粉丝的占据了 32.88% 的比重，50 万至 100 万粉丝和 100 万粉丝以上者，占比分别为 7.57% 和 6.4%。

绝大多数（72.3%）的抖音创意劳动者目前都是独立完成内容生产创作的，有5人以上团队的创作者仅有3.4%。因为通过抖音进行内容创作、传播及与粉丝互动都不算复杂，技术门槛较低，起步要求不高，未经专门训练的人凭借创意亦有可能获得良好的效果，吸引大量观看和粉丝。另一方面，这也受到了数据采集方式的限制，那些拥有大量团队成员的、或者归属于MCN机构的创意劳动者，可能更加忙于工作和盈利，填答此问卷的意愿相对小。

制作方式



前述十大创意行业集群对应着十个内容主题类型。创作者们自认为最常发布的短视频主题类型是才艺（27.3%）和动漫游戏（25.9%），教育、美食、时尚、宠物、健康等主题类型也有10%左右的占比。

同时，占比最高的被选项是“其他”，达35.5%。可见尽管这些创意劳动者们被研究者用十个创意行业集群“框定”，但他们多元丰富的内心，其实是拒绝被简单定义的。即便专注于某个内容主题类型的创作，他们也不排斥“其他”的尝试和选择。

发布短视频所属主题类型

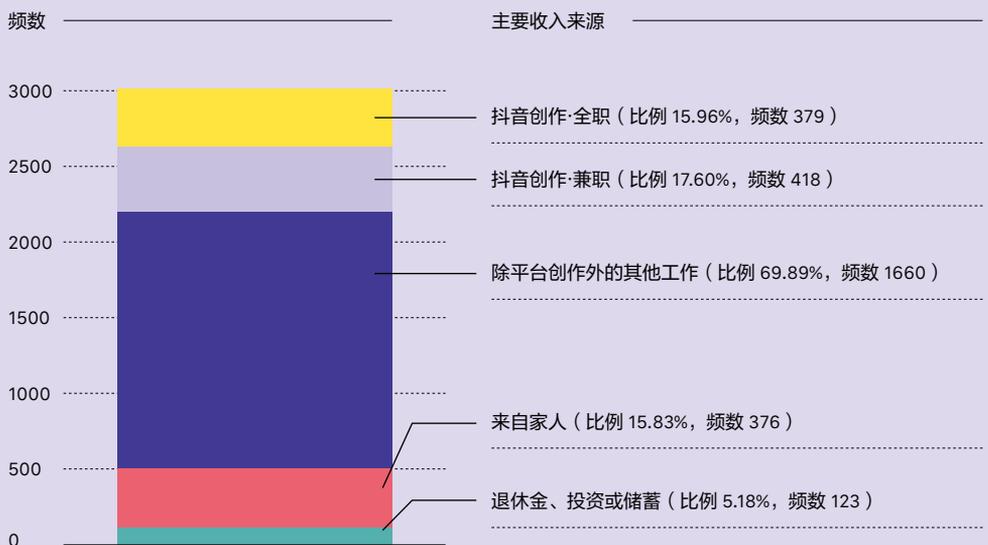
类型	数量	百分比
时尚	193	8.12%
美容	61	2.56%
健康	148	6.23%
教育	234	9.85%
美食	230	9.68%
动漫游戏	614	25.85%
才艺	649	27.32%
宠物	182	7.66%
旅行	148	6.23%
明星	44	1.85%
其他	844	35.53%

这些万粉以上的抖音创意劳动者们，平均每人发布了 211 条视频。对比不同创意行业集群的劳动者所发布的视频数量，可以发现，“健康”集群下的劳动者所发布的视频数量远远高于其他集群，人均发布达到了 858 条。其次是“宠物”和“旅行”集群，对应的人均发布视频数分别为 223 条和 220 条。其余集群中的劳动者发布视频数量较为接近，人均发布在 156 条至 188 条之间。

收入状况

受访者中，有 33.56% 的人认为自己目前主要的收入来源包括抖音创作。其中，15.96% 的受访者唯一主要收入来源是抖音，我们可将之视为“全职抖音创作者”；17.6% 的人除抖音外还兼有另一种主要收入来源。更多人则将抖音创作视作一种主要收入之外的补贴式收入。

主要收入来源情况（n=2375）

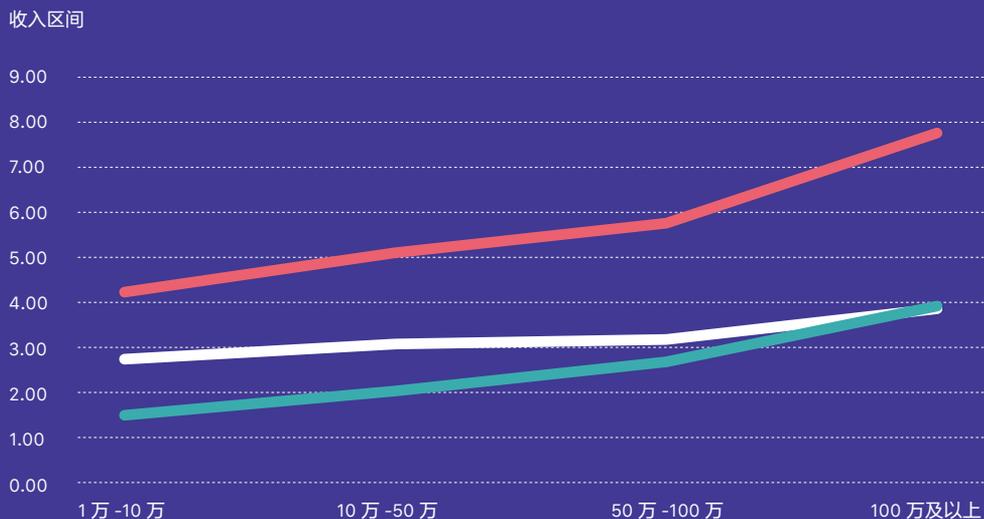


这些创意劳动者，在从事抖音短视频创作之前，有 30.5% 受访者的个人月收入在 1000 元以下；19.1% 的人月收入在 3000-5000 元之间；21.1% 受访者的个人月收入在 5000-1 万元之间，11.7% 的人月收入为 1 万 -2 万元。过去的个人月收入在 1 万以下的人占了总体的 81.9%。

如前所述，仅 15.96% 的受访者以抖音为唯一主要收入来源。对大部分人来说，抖音上的收入是已有的主要收入之外的增量。本研究数据显示，大约有四分之一的受访者，仅从抖音平台上所获得的收入，已超过了全国居民人均可支配收入的水平。收入最高的那批人，月收入超过了 10 万元。

拥有的粉丝数量越多，通过抖音短视频创作能获取的收入也越多，从而个人总体收入增长也越大。尤其是 50 万以上粉丝的抖音创作者，收入有很明显的提高。

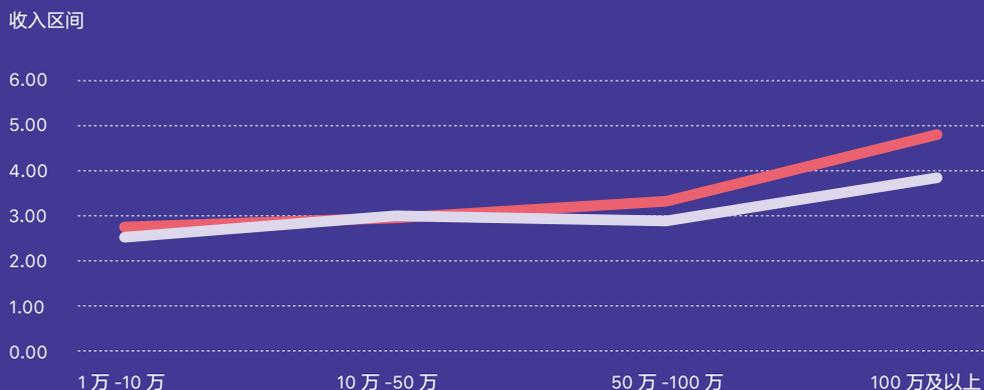
不同粉丝数量抖音创作者的收入层级比较 (n=2338)



注：收入区间不代表具体金额 使用抖音前月收入 抖音上的月收入 总收入 粉丝数量区间

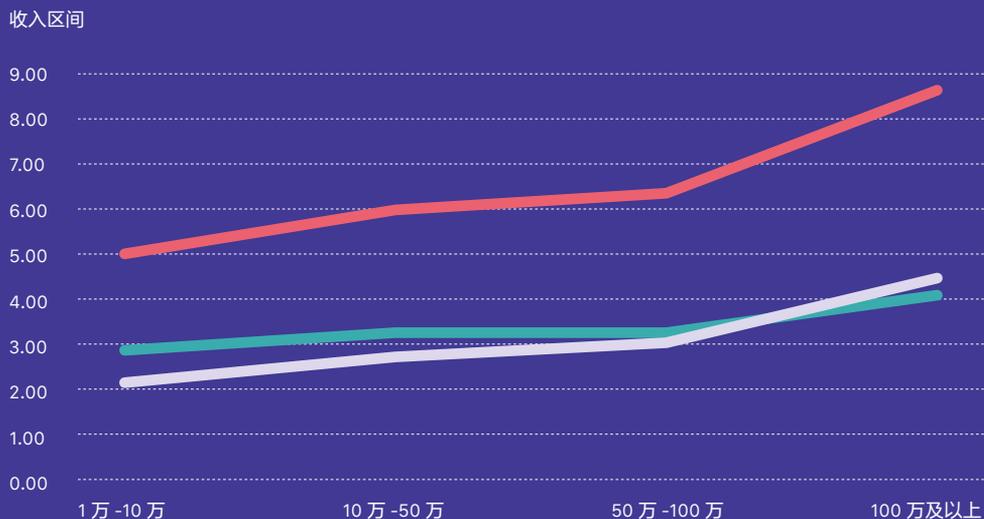
对于“全职抖音创作者”群体，不论粉丝数量多少，在抖音上投入创意劳动后，月收入水平都超过了之前。拥有粉丝数量超过 50 万后，这种增长幅度同样变得更大。而那些同时将抖音和其他工作都作为主要收入来源的人，其收入将出现数倍于从前的增长。

全职抖音创作者收入变化 (n=374)



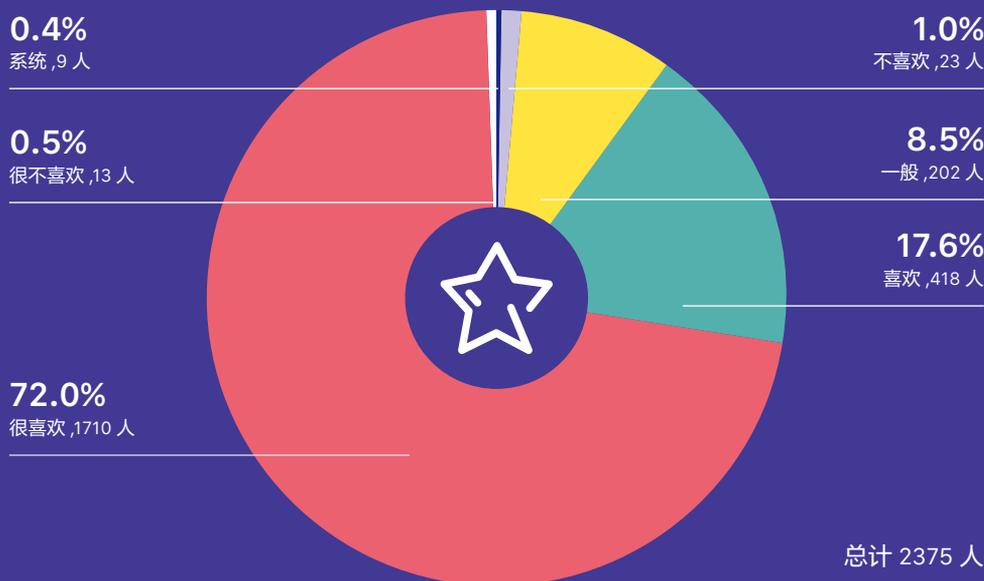
注：收入区间不代表具体金额 使用抖音前月收入 抖音上的月收入 粉丝数量区间

兼职抖音创作者收入变化 (n=416)



注：收入区间不代表具体金额 — 使用抖音前月收入 — 抖音上的月收入 — 总收入 粉丝数量区间

对在抖音上的工作的喜好程度



工作满意度

我们直接询问受访者：“您喜欢自己在抖音从事的事情吗？”结果，抖音创意劳动者中有72%的人表示“很喜欢”，17.6%的人表示“喜欢”这份工作，因此总共有近九成的人都喜欢自己在抖音上做的事情。只有1.5%的人表示“不喜欢”或“很不喜欢”。总体来看，“万粉”以上的抖音创意劳动者对自己在抖音平台上做的事情态度相当积极正面。

为更深入了解抖音创意劳动者对这份“工作”的满意度，我们参照了两份经典量表设计了系列问题。

工作满意度的第一个参考量表是“明尼苏达工作满意度量表” (Minnesota Satisfaction Questionnaire, 简称 MSQ), 由 Weiss、Dawis、England 以及 Lofquist 编制而成 (1967), 其短式量表包括内在满意度、外在满意度和一般满意度 3 个分量表。我们根据实际情况从中选取了 17 个问题加以修改和翻译, 开展调查。调查结果显示总体 α 系数是 0.945, 问卷的总体信度很高。不同维度的信度分析结果显示, 内在满意度的 α 系数是 0.931, 外在满意度的 α 系数是 0.773, 一般满意度的 α 系数是 0.774, 各维度的信度得分均较高。

总体而言, 抖音平台上的创意劳动者对这份工作满意度较高。其中平均值最高的项是“**可以充分发挥我的能力**”, 达到了 4.39 分 (满分 5 分), 且该项的标准差相对较小。由此可见绝大多数受访者都认为抖音上的创意劳动可以充分发挥自己的能力, 并从中得到满足; 受访者也大多数赞同这种劳动形式是相对自由和顺从心意的 (“**做事情不需要违背良心**” “**能够按照自己的方式来工作**” “**有独自一人做事的机会**”)、是利他的并且能向他人展现自己的价值 (“**可以教别人怎么去做**” “**可以为别人做一些事情**”), 因此非常赞同“**能够从创作中获得成就感**”。

相比之下, 17 个问题中平均得分最低的项是“**我的收入和工作量**”, 仅有 3.23 分, 并且标准差也是最高。可见抖音创意劳动者中有部分人对于自己在平台上的工作量所匹配的收入并不满意。平均得分次低的项是“**这是一份稳定的工作**”, 这符合我们对这种创意劳动工作性质的常识性看法, 也显示了劳动者对自己的处境有较为清醒的认知。

值得注意的是, 在满分 5 分的李克特量表中, 即使是最底的 3.23 分也并未低于中位数的 2.5 分。这说明抖音创意劳动者们并不觉得收入极不匹配工作量, 并非极为不满, 而只是相比高分项体现的高满意度的一种相对不满足。

抖音创意劳动者的工作满意度

题目	平均值	标准差
可以充分发挥我的能力	4.39	0.841
可以教别人怎么去做	4.31	0.831
我能够从创作中获得成就感	4.30	0.913
做事情不需要违背良心	4.29	0.994
能够按照自己的方式来工作	4.26	0.881
有独自一人做事的机会	4.25	0.87
可以为别人做一些事情	4.23	0.868
能够一直有事可做	4.21	0.914
在团体中成为重要角色的机会	4.13	0.973
能够自己作出判断	4.07	0.883
创作条件	4.00	1.02
抖音平台规章制度的执行方式	3.97	1.173
团队之间相处的方式	3.97	0.959
经常可以做一些不同的事情	3.80	1.025
表现出色时，所获得的奖励	3.69	1.193
这是一份稳定的工作	3.64	1.135
我的收入与工作量	3.23	1.228

同时，为了解创意劳动者们对抖音作为一个工作 / 创作平台的满意度，我们翻译和修订了 Hayday(2003) 的“组织机构承诺”量表用于调查。该量表有 14 个问题， α 系数是 0.959，内部一致性信度很高。

调查结果显示，所有选项的平均分均在 4 以上，说明抖音平台上的创意劳动者对于抖音平台的态度是非常积极正面的。同时，所有项的标准差都低于 1，说明受访者的意见比较统一。抖音创意劳动者们最为赞同的一项是“我真的很关心这个平台的命运”一项中，得分高达 4.56（满分 5 分），次高分选项则是“我愿意付出更多的努力来帮助这个平台取得成功”（4.49 分）。足见大多数人对自己从事创意劳动的抖音平台有很强的情感联系和归属感，有一种命运休戚与共的感觉。

受访者也大多对抖音作为一个创作平台有较高评价，他们非常赞同“我非常高兴我选择在这里创作，而不是我当时考虑的其他创作平台”（4.45分）；“过去两年来，这个创作平台已经变得更好”（4.37分）；“我认为抖音是我创作的最佳平台”（4.29分）。他们也非常愿意传播和推广抖音，赞成“我会告诉我的朋友这是一个好的创作平台”（4.44分），“我很自豪地告诉大家，我是这个平台的一员”（4.42分）。受访者对于平台的创作环境、价值观、管理也有着较高评价。

抖音创意劳动者的工作平台满意度

题目	平均值	标准差
我真的很关心这个平台的命运	4.56	0.72
我愿意付出更多的努力来帮助这个平台取得成功。	4.49	0.75
我非常高兴我选择在这里创作，而不是我当时考虑的其他创作平台。	4.45	0.807
我会告诉我的朋友这是一个好的创作平台。	4.44	0.802
我很自豪地告诉大家，我是这个平台的一员。	4.42	0.818
过去两年来，这个创作平台已经变得更好。	4.37	0.882
这个平台的士气很好。	4.33	0.91
我认为抖音是我创作的最佳平台。	4.29	0.92
我创作的平台能激发我最好的创作表现。	4.26	0.894
我发现我与该平台的价值观非常相似。	4.24	0.901
我了解我的创作如何有益于平台的成长与发展。	4.22	0.883
我在一个管理良好的平台创作。	4.22	0.925
为了能够继续在这个平台创作，我会愿意尝试几乎任何类型的创作方向。	4.11	0.995
我很清楚平台的发展方向。	4.07	0.962

综上，受访者对于抖音作为一个工作平台、以及自己在抖音上从事的创意劳动，总体上满意度都相当高。这种对于工作环境、自我效能、情感归属、劳动价值的全方位肯定程度，是很多传统行业中员工对所在组织机构的评价都达不到的。其中，受访者对收入的满意度仍相对较低。

生活质量

Aaronson 与 Meyerowitz 等学者（1991）综合了近 10 年来生活质量研究的发展，概括出生活质量是一个多维度的概念，包括身体机能状态、心理与社会满意度、健康感觉及与疾病相应的自觉症状等广泛的领域。⁹ 本调查采用世界卫生组织生活质量量表（WHOQOL）来测量生活质量，该量表信度、效度较好，且在不同文化背景下测定的生活质量得分具有可比性。该量表测量的是受访者最近两周的生活质量情况，包括生理、心理、独立性、社会关系、环境和精神状态等。量表还包含两个被独立分析的问题条目：问题 1 询问个体关于自身生活质量的总体主观感受，问题 2 询问个体关于自身身体健康状况的总体主观感受，得分按正向记（得分越高，生活质量越好）。

这部分调查总样本 2375 人，有效样本 2342 人，生活质量问卷的总体 α 系数是 0.936，说明问卷的总体信度很高。对各维度的信度分析表明，身体维度的 α 系数是 0.712，心理维度的 α 系数是 0.797，社会关系维度的 α 系数是 0.791，环境维度的 α 系数是 0.885，各维度的信度均在可接受的范围。

从总体自我评价得分情况来看，**被调查群体对自己的生活质量及健康情况较为满意**，两项的平均得分都在 4 分上下（3.967 和 4.099）。同时受访者在四个维度得分都比较高，反映了在抖音平台上的创意劳动有助于受访者保持良好的身体健康、心理健康、社会关系，平均得分相对最低的“生活环境”维度也有 3.876 分，略高于满意程度的中位水平。

9. Aaronson, Neil K., Beth E. Meyerowitz, Morton Bard, Joan R. Bloom, Fawzy I. Fawzy, Michael Feldstein, Diane Fink, Jimmie C. Holland, Jean E. Johnson, James T. Lowman, W. Bradford Patterson, and John E. Ware. 1991. 'Quality of Life Research in Oncology. Past Achievements and Future Priorities'. *Cancer* 67(S3):839-43.

生活质量评价

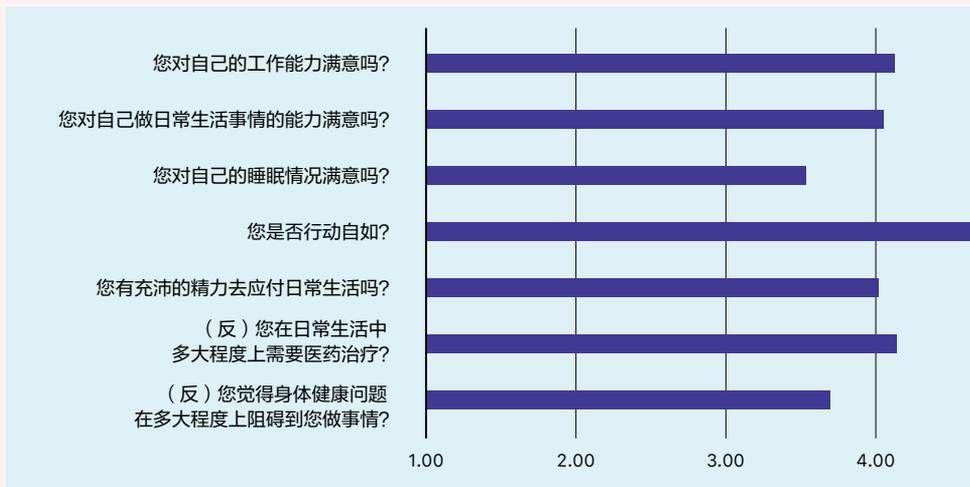
平均值		平均值		标准差	样本数量
总体评价	您如何评价您的生活质量?	3.967		1.054	2369
	您对自己的健康情况满意吗?	4.099		1.053	2361
各维度得分	身体健康	4.04		0.611	2375
	心理健康	3.96		0.708	2375
	社会关系	4.019		0.837	2375
	生活环境	3.876		0.761	2375

从分项数据来看，得分相对最低的是对睡眠情况的评定，可见抖音创意劳动者的睡眠和休息问题是影响身体健康的首要困扰。但身体健康情况总体来看还是不错的。

在心理健康、社会关系、生活环境几方面，受访者自我评价都比较高，各项得分都在4分上下。说明总体上大多数受访者认为自己心理状况良好、生活有乐趣且有意义、人际关系令自己满意且能带来支持、日常生活环境安全且健康。

值得关注的情况还包括：有时会产生消极情绪、经济状况还不那么令人满意、休闲活动时间也不算太充足。看来兼职或全职从事抖音创意劳动所花费的时间与精力，多少还是对生活质量会有点副作用。

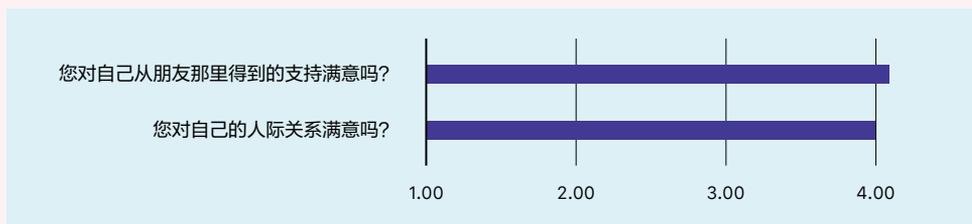
身体健康



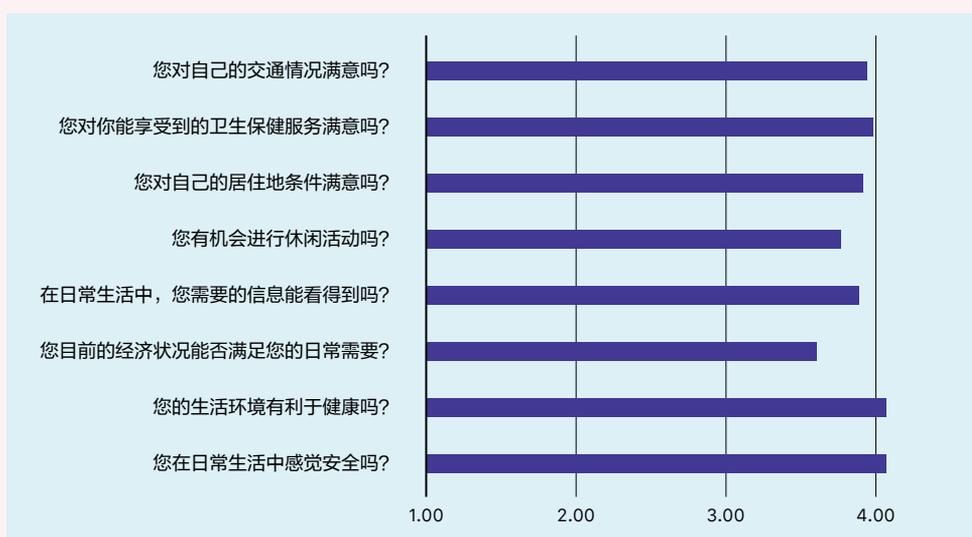
心理健康



社会关系



生活环境



心理状态变化

如前所述，在抖音上发布短视频、从事创意劳动，是创作者们非常喜欢做的事情，他们对这个平台、对自己在平台上做的工作，总体上满意度都相当高。那么，在坚持做了一段时间自己喜欢的事情，持续在一种“相当满意”的心情下工作，他们的心理状态会发生怎样的变化呢？我们从情绪、自我效能与人际关系感知 3 个维度进行了调查。

在个人情绪方面，超过八成的受访者表示，从事抖音创作后，“我变得更快乐了”；这一项的平均得分为 4.23 分（满分 5 分）。85% 的受访者认为“我的生活更加充实”了，这项的平均分值高达 4.34 分。

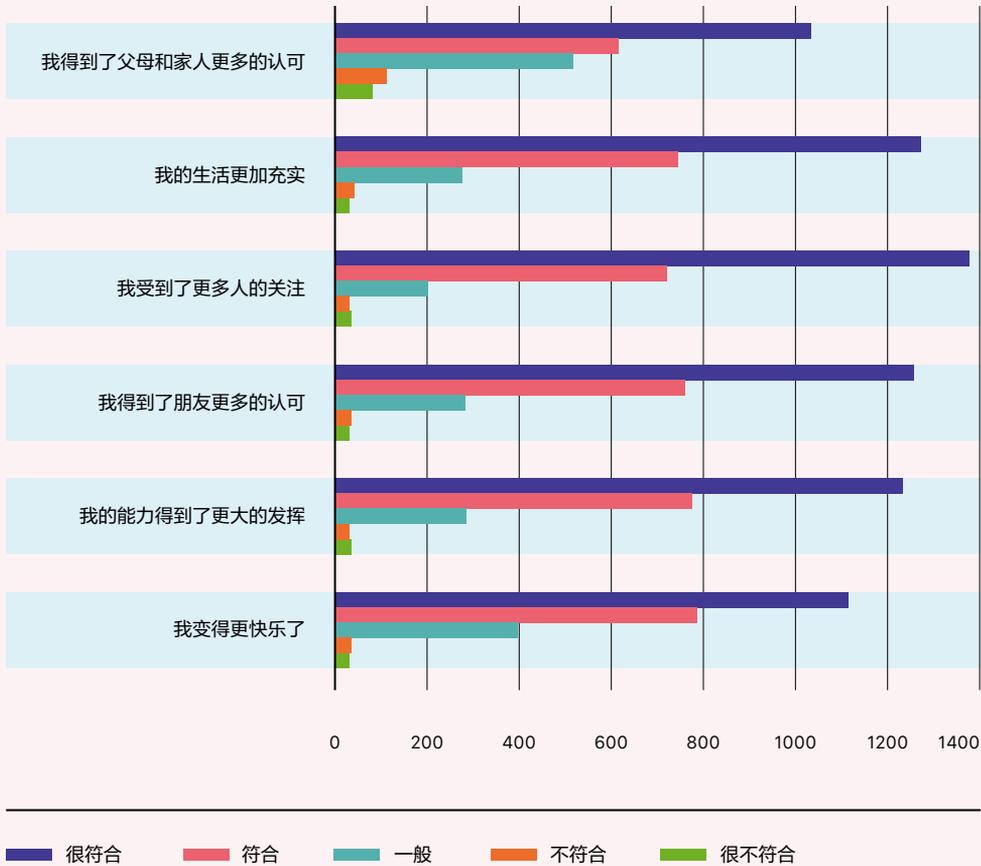
在自我效能方面，大约 85% 的受访者表示，在抖音平台的创意劳动中，“我的能力得到了更大的发挥”，本项平均分值为 4.32 分。

在社会关系层面，88.4%的受访者赞同“我受到了更多人的关注”，85%以上的人赞同“我得到了朋友更多的认可”，约七成受访者认为自己“得到了父母和家人更多的认可”。这三项的平均分值分别为4.42分、4.34分、4.02分。

因此，在从事抖音创作之后，劳动者们的心理状态非常显著地变得更好了。他们变得更加快乐、更加充实；他们对自己的能力更有自信；他们还享受到来自陌生人、朋友、父母和家人的更多关注与认可。这其实也反过来解释了，为什么即便收入方面的满足感并没有那么强，他们仍然会对抖音平台及其上的创意劳动满意度如此之高。

此外，值得注意的是在上述项目中，关于“父母和家人更多的认可”的平均得分相对最低（但也有4的高分），同时感觉“不符合”和“很不符合”，也就是说自己并未被父母和家人更多认可的比例有8.25%，明显高于其他项目。可见仍有少数抖音创意劳动者未能得到亲密的家庭成员的充分支持与认可。

抖音创意劳动对个人心理状态的影响



各变量关系和差异分析

工作满意度、工作平台满意度和生活质量等维度是此次问卷调查的重点，我们进一步分析了这些变量之间的相关性，并分析了它们与创意劳动者粉丝数量、抖音上的个人月收入之间的相关性。

结果表明，工作满意度、工作平台满意度与生活质量之间均存在显著的正相关，尤其是工作满意度与工作平台满意度之间的相关性最高 ($r=0.767, p<0.01$)，表明对作为工作平台的抖音的认可程度越高，创意劳动者的工作满意程度就越高，生活质量也越高。

上述变量与创意劳动者在抖音上的个人月收入也呈显著正相关。因此，抖音上的月收入越高，其工作满意度、工作平台满意度和生活质量各维度的水平也越高。

对粉丝数量与各变量之间的相关分析发现，粉丝数量与工作平台满意度有显著正相关 ($r=0.056, p<0.01$)，说明创意劳动者拥有的粉丝数量越多，对抖音的认可度和满意度就越高。但是值得注意的是，粉丝数量与生活质量中的总体健康状况、身体健康状况存在显著的负相关 ($r=-0.093, p<0.05; r=-0.052, p<0.05$)，这表明：粉丝数量越多的创意劳动者，睡眠状况就越差。这或许是因为拥有更多粉丝也会带来更大的互动压力、工作压力。

相关因素分析

	平台满意度	生活质量	健康状况	身体健康	心理健康	社会关系	生活环境	粉丝数量	抖音收入
工作满意度	.767**	.456**	.426**	.437**	.474**	.445**	.492**	.026	.194**
平台满意度		.389**	.384**	.386**	.484**	.412**	.444**	.056**	.196**
生活质量			.620**	.472**	.520**	.514**	.606**	-.031	.114**
健康状况				.434**	.514**	.519**	.587**	-.093**	.001
身体健康					.677**	.611**	.671**	-.052*	.071**
心理健康						.635**	.698**	-.027	.088**
社会关系							.733**	-.028	.102**
生活环境								-.040	.116**
粉丝数量									.346**

** 表示显著性 $p<0.01$; * 表示显著性 $p<0.05$;

我们还对一些基本变量进行了差异分析。

首先分析了男性与女性在工作满意度、工作平台满意度和生活质量方面的差异情况。结果表明，工作平台满意度、总体生活质量这两个方面存在显著的性别差异，具体表现为**男性创意劳动者群体在工作平台满意度方面显著高于女性群体；而女性创意劳动者群体对生活质量的总体满意度显著高于男性群体。**

我们还分析了十大创意行业集群在上述几方面的差异。结果显示，在工作平台满意度、总体生活质量、总体健康状况、社会关系、生活环境等维度存在显著的行业集群差异。具体而言，“美容”行业集群在“工作平台满意度”和“生活质量”方面的得分最高；“明星”行业集群在“生活质量”中的“心理健康”、“社会关系”和“生活环境”方面的总体平均得分较高；而“健康”行业集群果然名副其实，对自身健康状况的总体满意度水平较高。

创意行业集群的比较

集群	平均年龄	抖音收入层次	发布视频数量	粉丝数量	工作满意度	平台满意度	生活质量
时尚	27.60	2.44	174.54	147324.04	4.0268	4.3371	4.09
美容	29.60	2.56	182.24	250200.00	4.3200	4.6400	4.32
健康	32.79	1.71	857.52	195414.76	4.0056	4.1973	4.31
教育	30.61	1.96	185.20	371488.87	4.0507	4.3529	4.20
美食	30.48	2.30	176.96	360614.30	4.0559	4.3456	3.94
动漫游戏	21.99	1.68	174.62	279494.14	3.9978	4.2522	3.70
才艺	29.08	1.87	187.73	252449.07	4.0497	4.3669	3.97
宠物	29.45	1.75	222.80	320855.20	3.9609	4.1853	3.98
旅行	31.16	1.56	220.00	191733.33	3.7791	4.1286	4.00
明星	29.60	3.00	156.20	124600.00	4.3412	4.6143	4.20

对比分析十大创意行业集群的多维度数据，得到更多有意思的发现。例如“美容”和“明星”是工作满意度最高、且对抖音平台满意度最高的创意行业集群。“美容”和“健康”则是生活质量最高的创意行业集群；生活质量相对最低的是“动漫游戏”行业集群。

总结

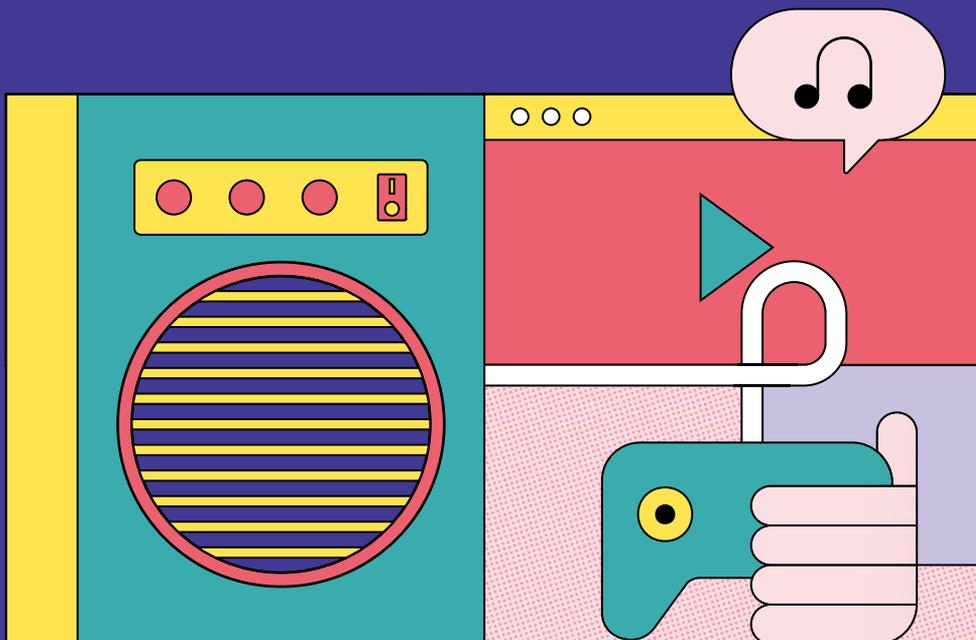
十大集群，十分有力

在抖音平台上，创作者们最常发布和传播的内容主要集中在**时尚、美容、健康、教育、美食、动漫、才艺、宠物、旅行和明星**等主题类别，并围绕这些主题的内容形成了“**创意行业集群**”。

集群的力量，在于竞争合作、共生共赢、建构链条、模式创新。上述十个行业，在短视频流行之前早已存在，然而短视频平台上的创意劳动令它们焕发了前所未有的活力，重塑商业模式，开拓全新市场。类似于“互联网+”对于所有传统行业的全面融合与促进，短视频创意行业集群对于相应的传统行业，也存在“**短视频+**”的积极效应。

不同集群，有各自的内容侧重、风格特色、收入渠道、受众群体、工作状态、劳动价值。本报告简单概括了它们的特点与亮点，分别是：

- 时尚：粉丝认可有回报
- 美容：种草带货有意思
- 健康：健身养生讲专业
- 教育：科普传播正能量
- 美食：教学逛吃是付出
- 动漫游戏：愉快分享宅社交
- 才艺：天生我材必有用
- 宠物：家有爱宠随手拍
- 旅行：我们一起看世界
- 明星：热爱表演跟潮流



创意劳动，真金白银

我们找到了上述十大创意行业集群之中的 **121234 位“超万粉”抖音创意劳动者**。他们的平均年龄刚刚超过 25 岁，男女比例相差无几。他们是所有短视频创作者们的代表。正是他们奇思妙想、热情洋溢的创作，提供了数亿抖音用户的精神食粮；正是他们冥思苦想、夜以继日的劳动，让相应的创意行业更加繁荣昌盛、不断变革进化。

接受我们调查的 2375 名抖音创意劳动者，平均每人发布了 211 条视频。五年前，或许很少人相信拍摄并发布短视频可以成为一份工作；但在接受问卷调查的人当中，**已经有 33.56% 的人将抖音创作看做是目前自己的主要收入来源**；大约有四分之一的人，仅从抖音创作中获得的收入已经超过了 2018 年全国居民人均可支配收入的水平。可以说，在抖音上的创意劳动，为很多人提供了工作机会，带来了切实的收入。

调查数据显示，全职投入抖音创作的劳动者，月收入普遍超过了自己上抖音之前的水平；而兼职投入抖音创作的人，如果没有丢掉过去的收入来源，总收入将呈现一倍到几倍的增长。

抖音平台也应充分重视创作者们的诉求，优化算法，提供更多创作支持、运营辅助和变现渠道，共创更好的明天。

工作使我快乐，劳动让我幸福

抖音创作者们的工作喜好度、工作满意度、对抖音平台的满意度都相当高。在这个大家经常哀叹“人为什么要上班”的社会里，这简直有点令人吃惊。

近九成的受访者表示喜欢自己在抖音上做的事情，其中 72% 的人“很喜欢”。

抖音创作者普遍对工作满意度较高。他们最为认同的几项指标，依次为“可以充分发挥我的能力”（4.39/5）、“可以教别人怎么做”（4.31/5）、“我能够从创作中获得成就感”（4.3/5）、“做事情不需要违背良心”（4.29/5）、“能够按照自己的方式来工作”（4.26/5）、“有独自一人做事的机会”（4.25/5）、“可以为别人做一些事情”（4.23/5）等。因此，被调查者普遍赞同这种劳动相对自由、顺从心意、利他、有成就感。

另一方面他们相对没那么满意的指标，首先是“我的收入与工作量”（3.23/5），其次“这

是一份稳定的工作”（3.64/5），然后“表现出色时所获得的奖励”（3.69/5）。因此，大家还是期待着自己的辛苦和创意，能带来更多的收入；同时也较为清醒地认识到这种创意劳动的不稳定性。

抖音创作者对于抖音作为一个工作 / 创作平台的态度非常积极正面，14 个选项平均打分全部在 4 分以上（满分 5 分）。他们最为认同的指标依次为“我真的很关心这个平台的命运”（4.56/5）、“我愿意付出更多的努力来帮助这个平台取得成功”（4.49/5）、“我非常高兴我选择在这里创作，而不是我当时考虑的其他创作平台”（4.45/5）、“我会告诉我的朋友这是一个好的创作平台”（4.44/5）、“我很自豪地告诉大家，我是这个平台的一员”（4.42/5）、“过去两年来，这个创作平台已经变得更好”（4.37/5）等。

从他们的评分中，能看到大家对抖音平台有强烈的情感联系和归属感，有种休戚与共的感觉；他们也非常愿意传播和推广抖音，对于平台的创作环境、价值观等也有较高评价。作为平台的抖音，也应该不要辜负创作者的热忱相待，向他们提供更多、更有价值的资源与服务。

抖音创意劳动者们的生活质量也相当不错。受访者对自己的生活质量及健康情况的总体评价都在 4 分以上；同时在四个维度得分都在 4 分上下，反映从事抖音上的创意劳动后，人们仍能保持良好的身体健康和心理健康，拥有令人满意的社会关系和生活环境。从各分项指标来看，得分相对较低的是对睡眠情况的评定，其次是有时会产生消极情绪、经济状况还不那么令人满意、休闲活动时间也不算太充足。这些问题也值得我们持续关注。

调查数据还告诉我们，在从事抖音创作之后，劳动者们的心理状态非常显著地变得更好了。他们变得更加快乐、更加充实；他们对自己的能力更有自信；他们还享受来自陌生人、朋友、父母和家人的更多关注与认可。

创意劳动孕育创新文化，创意领域利于万众创新

对短视频平台的批评，常聚焦于人们沉迷于短视频；对创意劳动的批评，常认为它缺乏稳定性、对劳动者福利保障不够，而创意劳动者往往被认为是松散的、消极的、被不公平对待的。这些现象确实存在，也值得我们警醒。但在考察抖音创意劳动者的过程中，我们也发现了另外一种看待和理解创意劳动的视角：这种劳动，也可以是积极主动、令人满意、让人快乐的；人们可以从中获得就业机会、经济收入、技能知识、社交关系、情感支持、幸福心理，满足自己物质与精神方面的需求。从其功能与效益来看，创意劳动有潜力提升劳动者的经济资本（赚钱）、文化资本（学习）、社会资本（关系）、符号资本（品牌），

全面保障劳动者的生活质量，改善其心理状态。

Gill & Mathur(2007)的研究发现,如果劳动者有机会成为能改变社会的领袖(transformational leadership),就更愿意为工作付出,并能增加亲社会的行为(pro-social behavior)。本研究则发现,抖音平台为劳动者们提供了创意领域,让他们对社会的态度更为积极正面。

抖音创意劳动者们正通过实践,成为独立工作的“**创意企业家**”(independent creative entrepreneurs)。创作者们自身的热情,以及感受到周遭人群对他们的热情,进一步驱动了他们成为**创意企业家**(Bhansing, Hitters, & Wijingaarden, 2018)。如 Leadbeater & Oakley(1999)指出的那样,他们的创作模糊了消费与生产的界限,模糊了工作与休闲娱乐的界限,他们将自我价值和团队合作结合起来,成为更大的创意共同体的一员。他们所置身的创意行业集群,也因他们的劳动与创造而更为活跃和繁荣,不断演化发展。

在过去数十年间,世界各地的文化创意产业涌现了许多案例,关于创意企业家推动创意集群发展,提供就业、促进经济、增强社会凝聚、实现社区复兴和城市转型。最终地理空间、文化空间的良性交互发展,也会催生更为理想的公共领域。而今数字新经济提供了更为前沿的机遇,让我们有可能建构起**创意领域(creative sphere)**。赛博空间(cyberspace)可以突破地理障碍,串联起不同地理空间和文化空间,实践“全球本地化”(glocalization)的理念。创意劳动可以拥有“思考全球化、行动本地化”的意愿与能力。“互联网+”“LBS”“O2O”等各种新概念,亦能融入“创意领域”之中。

类似抖音这样的短视频平台,其社会意义不仅在于企业自身的盈利与扩张,也不仅是提供了许多就业岗位,而且还包括:让它的亿万用户在消费者和生产者、受众与创作者之间随时转化,让人人都可能成为创意劳动者,让创意劳动成为习惯,创新文化渐渐繁荣,从而**催生出创意领域**。这一切每时每刻都在发生,逐渐变得看似寻常。基于短视频创作的创意劳动孕育了创新文化,建构起创意领域,从而有利于构筑推动万众创新的社会生态。长远来看,也将促进国家竞争力的增长。

参考文献

Aaronson, N. K., Meyerowitz, B. E., Bard, M., Bloom, J. R., Fawzy, F. I., Feldstein, M., ... & Bradford Patterson, W. (1991). Quality of life research in oncology. Past achievements and future priorities. *Cancer* 67(S3): 839-843.

Bhansing, P. V., Hitters, E., & Wijngaarden, Y. (2018). Passion inspires: Motivations of creative entrepreneurs in creative business centres in the Netherlands. *The Journal of Entrepreneurship* 27(1): 1-24.

Burgess, J., Green, J., & Rebane, G. (2016). Agency and controversy in the YouTube community. *Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten*: 1-12.

Caves, R. (2002). *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Harvard University Press.

Cunningham, S., Craig, D., & Lv, J. (2019). China's livestreaming industry: Platforms, politics, and precarity. *International Journal of Cultural Studies* <https://doi.org/10.1177/1367877919834942>

Cunningham, S., Craig, D., & Silver, J. (2016). YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology. *Convergence* 22(4): 376-391.

Department for Culture, Media and Sport. (1998). *Creative Industries Mapping Document*. Creativity, Culture & Education, August 12, 2019. Retrieved from <https://www.creativitycultureeducation.org/publication/creative-industries-mapping-document-1998/>

Flew, T. (2011). *The creative industries: Culture and policy*. Thousand Oaks, California: Sage.

Florida, R. (2002). *The rise of the creative class* (Vol. 9). New York: Basic books.

Fuchs, C., & Seignani, S. (2013). What Is Digital Labour? What Is Digital Work? What's Their Difference? And Why Do These Questions Matter for Understanding Social Media? *tripleC: Communication, Capitalism & Critique* 11 (2): 237-293.

Gill, A. S., & Mathur, N. (2007). Improving employee dedication and pro-social behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 19(4): 328-334.

Hardt, M. (1999). Affective labor. *boundary 2* 26(2): 89-100.

Hartley, J. (2005). *Creative industries*. New Jersey: Blackwell Publishing.

Hayday, S. (2003). Questions to measure commitment and job satisfaction. *HR Netw. Pap. MP19*. The Inst. Employ. Stud: 1-4.

Hesmondhalgh, D. (2012). *The Cultural Industries*. Sage.

Hirschfeld, R. R. (2000). Does revising the intrinsic and extrinsic subscales of the Minnesota Satisfaction Questionnaire short form make a difference?. *Educational and Psychological Measurement* 60(2): 255-270.

Howkins, J. (2002). *The creative economy: How people make money from ideas*. City of Westminster, London: Penguin UK.

Jerslev, A. (2016). Media Times| In *The Time of the Microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella*. *International Journal of Communication* 10: 19.

Leadbeater, C., & Oakley, K. (1999). *The Independents: Britain's new cultural entrepreneurs*. London: Demos.

Martínez, C., & Olsson, T. (2019). Making sense of YouTubers: how Swedish children construct and negotiate the YouTuber Misslisibell as a girl celebrity. *Journal of Children and Media* 13(1): 36-52.

McRobbie, A. (2002). Clubs to companies: Notes on the decline of political culture in speeded up creative worlds. *Cultural studies* 16(4): 516-531.

Mueller, B. (2014). *Participatory culture on YouTube: a case study of the multichannel network Machinima*. London School of Economics and Political Science <http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/assets/documents/research/mscdissertations/2013/104-Mueller.pdf>.

O'carroll, R., Smith, K., Couston, M., Cossar, J. A., & Hayes, P. C. (2000). A comparison of the WHOQOL-100 and the WHOQOL-BREF in detecting change in quality of life following liver transplantation. *Quality of life research* 9(1): 121-124.

Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New media & society* 4(1): 9-27.

Porter, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition (Vol. 76, No. 6, pp. 77-90). Boston: Harvard Business Review.

Potts, J., Hartley, J., Banks, J., Burgess, J., Cobcroft, R., Cunningham, S., & Montgomery, L. (2008). Consumer co-creation and situated creativity. *Industry and Innovation* 15(5): 459-474.

Scott Lash, S. & Lury, C. (2007). *Global Culture Industry: The Mediation of Things*. Polity.

van Es, K. (2019). YouTube's Operational Logic: "The View" as Pervasive Category. *Television & New Media* <https://doi.org/10.1177/1527476418818986>

Weiss, D. J., Dawis, R. V., & England, G. W. (1967). Manual for the Minnesota satisfaction questionnaire. *Minnesota studies in vocational rehabilitation*.

Yuan Wu, Li Xiaoling, Shi Jie. (2004). 世界卫生组织生存质量测定简表 (WHOQOL-BREF). World Health Organization, August 12 2019. Retrieved from https://www.who.int/substance_abuse/research_tools/en/chinese_whoqol.pdf

Zanatta, J. A. (2017). Understanding YouTube Culture and How It Affects Today's Media". Senior Theses and Capstone Projects. 83. <https://scholar.dominican.edu/senior-theses/83>

黄佩, 杨丰源. (2018). “弹性”的创意: 电子游戏的美术劳动. *国际新闻界* (05): 84-99.

吉登斯. (2003). *社会学*. 北京: 北京大学出版社.

李彩霞, 李霞飞. (2019). 从“用户”到“数字劳工”: 社交媒体用户的传播政治经济学研究. *现代传播 (中国传媒大学学报)*(02): 51-55.

孙萍. (2018). 知识劳工、身份认同与传播实践: 理解中国 IT 程序员. *全球传媒学刊* (04): 97-115.

吴鼎铭. (2017). 网络“受众”的劳工化: 传播政治经济学视角下网络“受众”的产业地位研究. *国际新闻界* (06): 126-139.

夏冰青. (2018). 中国媒介产业中实习生的困境研究: 以 S 和 X 两家大型互联网公司为例. *全球传媒学刊* (04): 116-126.

姚建华. (2018). 零工经济中数字劳工的困境与对策. *当代传播* (3): 66-68.

研究团队

北京师范大学数字创意媒体研究中心

课题负责人：

冯应谦 香港中文大学教授、北京师范大学艺术与传媒学院特聘教授、
北京师范大学数字创意媒体研究中心主任

何威 北京师范大学艺术与传媒学院副教授、北京师范大学数字创意媒体研究中心副主任

研究报告执笔：

何威、丁妮、曹书乐、李玥、刘宣伯

课题组其他成员：

刘维伊、李佳倩、刘梅、金赫棋、芮钰雅

学术支持：

字节跳动平台责任研究中心

