

数字时代短视频的发展趋势研究

陈文君*, 郑智超

上海电子信息职业技术学院, 上海, 中国

*通讯作者

【摘要】本文探讨了短视频的崛起对影视及相关行业的影响,深度剖析了短视频在数字时代的发展趋势。本文梳理了短视频的定义、特征和平台及受众,分析了短视频对受众习惯和宣发模式的影响,阐释了微短剧崛起的原因,挖掘了短视频与传统影视叙事模式融合创新带来的教育新路径。同时,探讨了短视频与主流文化、电影产业协同发展,以及VR、AR技术融合应用的趋势,最后对产业规范与行业整合路径进行了展望,为影视教育提供了新思路。

【关键词】短视频; 影视; 数字时代; 教育

【基金项目】2023年度上海市高等教育学会规划研究课题“短视频对影视行业的影响研究”(编号: Y2-307)

1. 研究背景

1.1 短视频的普及现状

1.1.1 短视频的定义与核心特征

短视频是时长通常不超过5分钟的互联网视频内容,具有短小精悍、形式多样、传播迅速、便于分享和制作门槛低等核心特征。其碎片化特性契合现代人快节奏生活,满足碎片化时间内的信息获取与娱乐需求;互动性体现在用户点赞、评论、分享等行为,增强用户参与感;娱乐性则通过丰富多样的内容形式吸引用户。在5G技术下,人们可快速下载、上传大容量的数据,享受更流畅的网络体验。[1]这些特征使短视频成为互联网经济中发展迅速、渗透广泛的领域,对影视行业教育应用具有重要基础作用。

1.1.2 短视频平台发展及用户群体特征剖析

短视频平台自2011年萌芽,历经早期快手、微视等平台的探索,2016年抖音凭借算法推荐机制推动行业迎来爆发式增长,逐步形成抖音、快手“两强”格局,随后微信视频号崛起,行业格局向“三足鼎立”转变。截至2024年12月,中国短视频用户规模达10.4亿,使用率93.8%,连续六年位居网络视听应用首位,不过2024年上半年用户规模首次回落,行业进入存量竞争阶段。用户人均单日使用时长156分钟,同比增长3.1%,粘性增强。年龄结构上,30-49岁用户占比37.5%,是主力群体,50岁及以上银发用户占比33.9%,成增长主要力量;地域分布方面,抖音、快手在三线及以下城市用户占比

较高,微博、哔哩哔哩、小红书在二线及以上城市用户占比超55%;职业上,抖音35岁以下用户占比超60%,快手40岁以上用户消费时长同比提升23%。内容形式日益丰富,商业模式不断演进。2025年快手“出海+AI”战略拓展国际市场,抖音本地化市场策略提升全球影响力,同时监管加强推动行业规范发展。短视频庞大的用户群体及广泛影响力,为影视行业教育提供了广阔空间。

1.2 国内研究综述

国内学者对短视频在影视教育领域的研究已取得一定成果。在教学内容上,短视频生动直观、互动性强,被广泛应用于影视鉴赏与创作技巧教学。如黄少玲等学者发现,其能提升学习动机和语言实践能力,在影视教育中,通过情景模拟等策略可增强学生理解与创作能力。教学方法上,短视频应用日益多样,教师可利用它创设情境、实现个性化教学,如教育机构推送实用短句结合文化介绍,提升学生口语得分,还被用于语法难点讲解,提高学生语法正确率。在教学效果方面,短视频互动性和娱乐性出色,符合建构主义理念,但应用也面临内容质量参差不齐、教学设计不够系统等挑战。

现有研究存在不足,多聚焦于短视频直观性和互动性,与影视教育深度融合的系统性和深度探讨不够,实证研究匮乏,多为定性研究,定量研究少,难以全面准确评估应用效果。同时,短视频内容质量不一,筛选制作高质量内容有挑战,AI视频生成技术在稳定性和一致性上有不足。

未来研究方向应聚焦跨学科研究,结合多学科视角探索应用潜力;利用大数据分析挖掘数据规律,为教学优化提供依据;加强实证研究,采用多种测量方法提高结论科学性;还需优化 AI 视频生成技术,突破瓶颈,满足影视教育需求,推动影视教育创新进步。

2.短视频对影视及相关行业的影响

2.1 短视频对影视行业观众习惯及长短视频关系影响剖析

短视频深刻改变了观众的观影习惯。其简短特性契合快节奏生活,让观众能在碎片化时间如等公交、吃饭时观看。2025 年相关研究显示,短视频用户日均观看时长 1.5 小时,且多在碎片化时间完成。便捷的短视频平台打破时空限制,使观影方式更灵活多样。算法推荐虽带来个性化观影选择,却易致“信息茧房”;影视解说类短视频虽快速传递信息,但可能使观众理解肤浅。与此同时,短视频与长视频互动互补紧密。短视频借二创、宣传预告等为长视频引流,扩大受众。如抖音、快手开展专项计划,吸引专业团队推动短剧升级,为长视频提供素材;长视频则为短视频提供内容,爱奇艺与腾讯视频共享资源优化成本。这种关系对影视行业教育意义重大,可促进教学资源整合,创新教学模式,为学生提供更多学习资源与实践机会,推动影视教育发展。

2.2 影视宣发模式的创新

短视频在影视宣发中发挥着重要作用,其应用策略丰富多样。创意短视频借助 AI 技术,如《逆行人生》利用 AIGC 提升预热效果;明星互动上,《异人之下》通过与直播间联动拉近观众距离;话题营销中,《前任 3》发起热门话题挑战增加影响力;平台合作推动短剧升级为长视频供素材。这些策略吸引观众关注,提升作品曝光度,为影视宣发教学提供新思路。

短视频宣发优势明显,传播快、互动强、成本低。在短视频平台发布影片拍摄花絮,聚焦情绪和共鸣发力宣传。[2]2025 年春节档,抖音电影相关内容播放量达 471 亿次,UGC 内容播放量突破 160 亿次,《哪吒之魔童闹海》借短视频传播引发共鸣,官号涨粉众多。但挑战也不容忽视,内容同质化、版权问题、受众注意力分散等问题亟待解决。片方需创新内容与策略,影视教育也应培养学员创意策划与版权意识,以适应新趋势,推动影视行业持续发展。

2.3 微短剧的崛起与发展

微短剧作为新兴文艺形态发展迅猛,在影视及相关行业影响显著。据《中国网络视听发展研究报告(2025)》显示,截至 2024 年 12 月其用户规模达 6.62 亿,2023 年市场规模 373.9 亿元,2025 年增至 504.4 亿元。题材丰富多样,如《念念无名》获高评分。其艺术特征鲜明,情节紧凑、节奏快,角色塑造鲜明,制作水准向专业化转型,契合短视频平台传播特性与观众需求。

短视频平台在微短剧崛起中作用关键。2025 年,中国短视频用户规模超 10.5 亿人。平台提供便捷创作工具与模板,如快手“可灵”大模型缩短制作周期;通过算法推荐和流量扶持计划,如抖音“微剧千部计划”、快手“星芒短剧”,推动短剧日均播放量超百亿次;还借助用户反馈机制,让创作者及时调整创作方向。这为影视行业教育中微短剧人才培养提供启示,可加强平台合作,开展实践教学,提升学生创作能力。

2.4 短视频与传统影视叙事模式融合创新下的影视教育新路径

短视频与传统影视在创作叙事模式上差异显著,又相互影响。叙事结构上,短视频常采用非线性叙事,如悬疑类短视频以倒叙、插叙创建悬念环境,迫使观众重新审视故事;传统影视多线性叙事,使故事流畅易懂。叙事节奏方面,短视频强调快节奏与强情节,像短剧单集 1-3 分钟设 3-5 个“爽点”;传统影视讲究“起承转合”,铺垫较长。开放式结构在跨媒体时代,由于短视频创作主体的复杂性、差异性,使得叙事结构更为开放、多元、自由,受众积极地发挥探索性与主动结构或解构,对文本解读表现为多元化、开放式。[3]不少热门的视频会出现模版,受众可以迅速便捷地叙事视角上,短视频多第一人称,增强代入感,如互动微短剧《师傅》;传统影视多第三人称全知视角,让观众全面了解故事。

短视频创作叙事模式为传统影视带来新思路。创作者可通过因地制宜、侧重突出创意、认真筛选内容等手段,使电影叙事更加新颖巧妙,更符合受众的需求。[4]其非线性叙事打破传统模式,增加故事吸引力与观众参与感。快节奏叙事促使传统影视融入更多悬念反转,如短剧《无双》体现年轻观众对“快节奏爽感”与“情绪共鸣”的需求。同时,短视频对画面和音乐配合的重视,为传

统影视提供启示，提升作品感染力。

在影视行业教育中，短视频创作叙事模式也意义重大。2025年北京广播电视台开展微短剧作品征集活动，以“小屏思维+大屏质感”锻炼队伍，为微短剧精品化发展注入专业力量。这启示教育者应增加短视频创作实践课程，培养学员叙事创新思维，以适应影视行业新趋势。

3.未来趋势及可能遇到的问题

3.1 与主流文化的深度融合

在影视行业与文化传播领域，短视频已成为一股不可忽视的力量，尤其在主流文化传播及与主流文化深度融合方面展现出巨大潜力与显著成效。短视频凭借其短小精悍、传播迅速、互动性强等特点，在主流文化传播中发挥着重要作用。短视频在传播过程中表现出极高的易传播性，这一特点既来源于其自身特征，也得益于与社交媒体的紧密结合。[5]2025年，短视频在传播主流价值观和传统文化方面的作用愈发显著。例如，中国广播电视总台的“央视国家记忆”抖音号通过重新剪辑长纪录片中的精彩情节，快速传递红色文化，增强观众的爱国情怀和民族自豪感。抖音平台非遗相关内容播放量超1.5万亿次，其中00后观众占比达40%，如京剧演员王珮瑜和苏绣传承人姚建萍通过短视频展示传统技艺，吸引了大量年轻观众。此外，山西省文化和旅游厅发起的“国风吹晋元宇宙”文旅系列短视频，通过符号化的方式传递山西文旅形象，唤醒受众的文化记忆。

短视频平台和创作者在主流文化传播中形成了多种有效的策略。内容策划方面，上海人民广播电台抖音号“非遗来了”通过特写镜头与深度解说相结合的形式，完整还原传统技艺的制作全流程。形式创新方面，央视网推出的系列原创动画短视频《以梦为马》，通过趣味化故事传递文化内涵。合作推广方面，“开封文旅”抖音号通过线下非遗市集和线上直播相结合，推动非遗与文化旅游的互促互进。

这些案例表明，短视频通过精心的内容策划、形式创新和合作推广，能够有效提升主流文化的传播效果，为影视行业教育中如何引导学员创作具有主流文化内涵的作品提供了有益的思路和借鉴。

3.2 与电影产业的协同发展

短视频的蓬勃发展对电影创作影响深远，为电影产业与短视频的协同发展带来诸多启

示与机遇。短视频在被经济带动发展的同时，也在不断推动经济发展，上海bilibili、北京字节跳动都以极其强大的经济体量推动第三产业的经济的发展。[6]

在电影创作层面，短视频的碎片化、快节奏叙事促使电影创作者重视故事紧凑性，如2024年微短剧《大话·大话西游》突破传统线性叙事，为电影创作拓宽维度；拍摄设备轻量化、便携化，降低创作门槛，提升资源复用率，压缩制作成本；短视频快速剪辑风格启发电影剪辑，在动作场景等运用中增强画面动感与节奏感；个性化推荐算法助力电影创作者精准把握观众偏好，提升市场竞争力；人才流动与跨界创作，如周星驰联合抖音开发“九五二七剧场”，为电影产业注入新活力。在新媒体时代，短视频已经成为人们生活中文化交流与沟通的平台，未来文化传播还有更大的发展空间。[7]

在协同发展模式与前景上，短视频与电影产业融合紧密。短视频作为电影衍生产品开发，如抖音与《哪吒之魔童降世》合作提升电影知名度；联合推广上，快手与《流浪地球》合作扩大受众群体；技术融合方面，短视频平台尝试VR技术制作沉浸式电影预告片；产业链延伸上，B站与《少年的你》合作推动周边产品销售；IP联动上，短视频平台改编电影元素实现内容互补；人才培养上，高校开设相关课程培养复合型人才。未来，二者将通过多种模式实现资源共享与优势互补，推动产业升级。

3.3 VR、AR技术的融合应用

2025年，VR、AR技术在短视频领域的应用现状与发展趋势展现出巨大潜力，对短视频创作与观众体验产生了深刻影响。虚拟文化空间作为数字时代典型的文化空间形式，其形成是一个动态的过程，它与信息技术的发展、现实空间文化的繁荣、社会政治环境以及经济发展状态等息息相关。[8]

在应用现状上，抖音等平台推出VR全景短视频功能，让用户360度全方位观看，增强参与感；AR特效短视频通过添加虚拟元素提升趣味性与视觉效果，如虚拟试妆、换装功能广受欢迎。

技术融合方面，AI工具与云渲染技术降低了创作门槛、提升了用户体验。未来，VR、AR设备性能将提升，如新一代VR头显采用新技术提高舒适性、缓解“纱窗效应”，应用场景也将拓展至教育、医疗等多个领域，

AI 还将提供个性化体验。在短视频创作方面,VR 技术带来沉浸式叙事创新,如深海探险纪录片采用 VR 技术能让观众身临其境;AR 技术拓展创意表达,美妆博主利用 AR 滤镜展示化妆教程,增加真实感与实用性;AI 融合降低技术门槛,鼓励更多创作者尝试。对观众体验而言,VR 提供身临其境的感受,增强吸引力;AR 促进社交互动,个性化设置吸引年轻用户;在教育领域,AR 短视频可作为辅助教学工具。对影视行业教育来说,未来也应增加 VR、AR 技术应用课程,培养学员掌握新技术能力;注重培养跨界创作思维,以适应行业对复合型人才的需求;开展用户体验研究课程,使学员从用户角度创作。在未来发展中,短视频平台应加强对“信息技术”和“人工智能技术”的研发。[9]

3.4 全球化与文化输出的机遇与挑战

短视频凭借内容形式多样、传播迅速、受众接受度高等优势,在全球传播与文化输出中扮演着愈发重要的角色。其 UGC 与 PGC 协同发力,提供丰富内容,如 2025 年黑龙江哈尔滨冰雪大世界借抖音视频话题形成裂变传播,降低传播门槛并增强效果。小红书也于 2025 年走红海外,借短视频平台迅速向全球用户推送内容。同时,短视频能跨越语言文化障碍,引发全球观众情感共鸣,如李子柒的田园生活短视频在 YouTube 上的出色数据便是例证。此外,短视频还促进文化传播与电商结合,TikTok 直播带货中国传统手工艺品和美食,既促进销售,又让国际市场了解中国文化。

然而,短视频全球化与文化输出也面临诸多挑战。近年来,不少短视频在海外走红,受到了国外网友的持续关注。[10]文化与语言差异是主要障碍,文化误解和价值观冲突可能导致内容被误解反感,版权保护问题也不容忽视。而且,短视频平台在全球市场竞争激烈,不同地区法律法规和文化习俗增加运营复杂度。

为应对挑战,需打造具有中国文化特色的短视频 IP,加强国际传播平台建设。通过持续优化内容生产与国际传播机制,短视频有望从量变到质变,在中华文化的国际传播事业中竖立一块属于自己的记功碑。[11]中国微短剧通过“在地化”叙事和 IP 共创模式成功出海,多主体也在海外平台开展形象推广和文化交流。短视频内容的面貌与其制作主体、传播目的有着直接关系。[12]影视行业教育应

注重培养学员的文化输出意识和创作能力,开展专题课程,培养跨文化传播能力,以适应短视频全球传播需求,推动其可持续发展。

3.5 产业规范与行业整合的路径与展望

2025 年,短视频行业在产业规范与行业整合方面呈现新态势。随着短视频内容的兴起,消费者能够更方便的从移动互联网中获取信息,企业也逐渐通过短视频的内容营销进行品牌推广。[13]作为新兴社交媒体,短视频制作门槛低、传播速度快、用户群体广、互动性更强,成为重要的媒体,并形成了重要的社交平台。[14]短视频在教育中的应用研究逐步得到了学术界的广泛关注,且关注度持续上涨。[15]政策环境上,针对内容低俗、虚假信息等问题,政府强化监管。内容审核方面,国家广播电视总局落实“分类分层审核”制度,规范微短剧审核。版权保护与数据安全领域,出台相关政策法规,保障创作者权益与用户隐私。监管趋势上,政府从多方面加强内容管理,压实平台责任,推动行业自律;规范市场竞争,如五家头部平台签署自律公约;促进健康发展,加快立法并修订审核细则,为行业指明方向,诚如张晓红在《短视频行业政策规制与规范发展研究》所言“政策规范为短视频行业健康发展提供了方向与保障”。

行业整合趋势明显,平台间合并合作增多,以增强竞争力、实现资源共享;内容创作走向规范化,审核制度推动短剧等发展;产业链进一步完善,上下游协同发展。发展方向上,技术创新依托 5G 等提升传输速度与推荐精准度;内容创新呈现多样专业,微短剧等新兴形式崛起;商业模式创新如“短剧+电商”融合,提升用户体验。我们可以给短视频归纳几个共同要素:视频长度、移动智能终端、快速编辑美化、社交分享。[16]传承与弘扬中华优秀传统文化是所有中华儿女应当肩负起的责任,在跨文化传播中需要树立较强的知识产权保护意识,更好地保护跨文化传播成果。[17]在未来,随着技术进步和用户习惯的演变,主流媒体需更加注重内容与技术的深度融合,以满足日益多样化的市场需求。[18]短视频的兴起得益于移动互联网、大数据、人工智能等技术的快速发展,短视频的生动性、碎片化、强互动性,更有利于以直观的形式展示国家形象,并进行大范围的传播与扩散。[19]

影视行业教育应紧跟趋势,开设政策解

读与前沿研究课程,培养学员政策意识与应对整合能力,通过实践锻炼综合素质,为行业输送专业人才,助力其可持续发展。

参考文献

- [1]于永敏,陈海东.5G时代长视频、短视频协同发展策略探究[J].互联网刊,2024(21):68-70.
- [2]乔楠.电影宣发中短视频营销策略研究[J].新闻研究导刊,2021,12(24):235-237.
- [3]陈卓.短视频与传统影视作品的叙事策略比较与创新——以抖音为例[J].西昌学院学报(社会科学版),2021,33(04):101-105.
- [4]李子堃.短视频时代下的影视叙事革新探究[J].大观(论坛),2024(09):66-68.
- [5]王若彤.短视频的特征及其内容创作[J].记者观察,2024(06):107-109.
- [6]刘毅,郑逸飞,吴正敏,等.短视频定义与特点研究[J].合作经济与科技,2021(13):181-183.
- [7]祖丽亚提·阿尼瓦尔,阿布都瓦依提·尼亚孜.短视频对社会的影响力分析[J].新闻研究导刊,2019,10(23):149-150.
- [8]高菲.短视频发展的现状和瓶颈[J].当代传播,2018(04):33-36+40.
- [9]吕育泽,董立娟.短视频发展现状研究[J].文化产业,2023(11):58-60.
- [10]郭金龙.短视频文化输出的三重维度与实践进路[J].边疆经济与文化,2023(09):122-126.
- [11]张陆园.短视频国际传播的功能锚定、趋势洞察与进路探索[J].艺术传播研究,2025(01):36-44.
- [12]鲍楠.短视频内容的主要类别与特征简析[J].中国广播电视学刊,2019(11):25-26+32.
- [13]于明文,黄菲.短视频内容营销对消费者品牌至爱的影响研究[J].中国商论,2023(15):103-107.
- [14]刘震.发挥短视频平台优势开创国际传播新局面[J].对外传播,2023(02):77-80.
- [15]雷瑶,邓卓越.国内短视频在教育中的应用状况研究与趋势分析[J].西部广播电视,2022,43(24):50-52+56.
- [16]刘铁柱.国内网络短视频研究:现状和趋势[J].宁波广播电视大学学报,2020,18(03):13-16.
- [17]刘阳.跨文化传播视域下传统文化短视频传播策略[J].新闻研究导刊,2023,14(16):34-36.
- [18]赵璐.媒体深度融合下主流媒体短视频内容生产与传播策略探析[J].卫星电视与宽带多媒体,2024,21(13):37-39.
- [19]叶倩,蓝宇东.融媒体时代短视频中的中国国际形象建构与传播——以第五届“一带一路”百国印记短视频大赛获奖作品为例[J].新闻爱好者,2025(02):87-89.