

# Feasibility Study on Entrepreneurship Project of Qingmang Campus Media Studio

Jinjing Xie Yangyang Fu Zhuo Xiao Quanyu Zhou

Hunan Institute of Applied Technology, Changde, Hunan, 415100, China

## Abstract

With the deep integration of the digital economy and social media, the campus media market is developing rapidly in a diversified and personalized direction. The state continues to strengthen support for the integration of college students' innovation and entrepreneurship with the rural revitalization strategy. Taking the entrepreneurial project of Qingmang Campus Media Studio as the research object, this paper systematically demonstrates the feasibility of the project from the aspects of project background, industry and market prospects, operation mode, innovation points, risk response and benefit prediction. The research shows that the project accurately meets the gap of campus media services, constructs a comprehensive operation system of "online creative content + personalized offline services + agricultural assistance public welfare practice", relies on university professional resources, policy dividends and differentiated competitive advantages, and forms a clear profit path. It can not only meet the diverse needs of campus teachers and students, but also help rural revitalization, and has clear implementation feasibility and multiple values, with a full text of about 3000 words.

## Keywords

Campus media; College students' entrepreneurship; Rural revitalization; Operation mode; Feasibility analysis

## 青芒校园传媒工作室创业项目可行性研究

谢金鲸 符阳阳 肖卓 周泉宇

湖南应用技术学院, 中国·湖南 常德 415100

## 摘要

数字经济与社交媒体的深度融合,推动校园传媒市场向多元化、个性化快速发展,校园传媒作为高校文化生态与数字传媒产业的交叉板块,凭借其精准的用户定位、高频的场景需求与多元的价值属性,成为大学生创新创业的重要赛道。国家持续加大对大学生创新创业与乡村振兴战略融合的支持力度。本文以青芒校园传媒工作室创业项目为研究对象,从项目背景、行业市场前景、运营模式、创新点、风险应对及效益预测等方面,系统论证项目可行性。研究表明,该项目精准对接校园传媒服务缺口,构建“线上创意内容+个性化线下服务+助农公益实践”的综合运营体系,依托高校专业资源、政策红利与差异化竞争优势,形成清晰盈利路径,既能满足校园师生多元需求,又能助力乡村振兴,具备明确的落地可行性与多重价值。

## 关键词

校园传媒; 大学生创业; 乡村振兴; 运营模式; 可行性分析

## 1 项目背景

### 1.1 市场需求痛点

当前高校学生以Z世代和00后为主体,这一群体成长于数字时代,其媒介接触习惯呈现出“碎片化、互动化、个性化”的特征,对传媒服务的需求不再局限于简单的信息传播,而是延伸至场景化体验、情感化表达与个性化定制等多个层面<sup>[1]</sup>。他们热衷用短视频、图文、Vlog记录校园生活,社团招新、毕业纪念、校园赛事等场景均需专业传媒支持,

但现有服务存在明显短板:

一是服务“官方化”倾向严重,内容刻板缺乏活力,与学生真实需求脱节。<sup>[2]</sup>正如大河网在《“高校融媒体视频化+育人”机制研究》中指出,高校官方媒体若脱离学生真实需求,其传播效果与育人价值将大打折扣,这也是当前校园传媒服务市场存在供给空白的核心原因之一<sup>[2]</sup>;

二是服务价格与学生消费能力不匹配,专业服务性价比偏低,校外专业传媒机构具备成熟的服务能力,但针对校园场景的服务定价偏高,单次拍摄、后期制作等服务动辄上千元,远超大学生的消费承受范围;而校内零散的个人或小团体提供的传媒服务,虽价格低廉,但存在专业性不足、服务质量无保障的问题<sup>[3]</sup>;

三是服务链条断裂,缺乏一站式解决方案<sup>[4]</sup>现有校园

【作者简介】谢金鲸(2006—),男,中国湖南娄底人,在读本科,从事大学生创新创业与校园传媒、乡村振兴的融合可行性研究。

传媒服务多为单一环节的碎片化服务，或仅提供拍摄、或仅负责后期，无法满足师生从“创意策划-场景布置-拍摄录制-妆造型-后期制作-平台传播”的全链条服务需求，用户需对接多个主体，时间与沟通成本较高；

四是服务价值单一，缺乏公益属性与社会联结。<sup>[5]</sup>现阶段校园传媒服务多聚焦于商业性或校园内部需求，未将校园资源与乡村振兴等社会发展需求相结合，既不符合高校“实践育人、立德树人”的核心目标，也与国家推动青年力量参与乡村振兴的战略导向相脱节。

## 1.2 政策支持环境

国家层面对大学生创新创业与乡村振兴融合发展的政策支持，为青芒校园传媒工作室项目提供了坚实的政策保障与发展机遇，形成了“顶层设计+专项扶持+地方落实”的全方位政策支撑体系。农业农村部2021年出台了《关于加快推进数字乡村建设的指导意见》明确支持大学生利用新媒体开展直播助农、农产品电商等活动，鼓励青年以创意实践助力乡村发展与文化振兴<sup>[5]</sup>；

中共中央办公厅、国务院办公厅2022年印发的《关于推进实施国家文化数字化战略的意见》提出构建线上线下融合的文化服务体系，推动文化资源数字化传播与开发，为校园传媒数字化创新、内容创作与传播模式优化提供政策依据，也为项目线上内容板块的发展指明了方向<sup>[6]</sup>；教育部2021年发布的《关于进一步支持大学生创新创业的指导意见》，从资金扶持、场地保障、导师指导、成果转化等多个方面，为大学生创业项目提供全方位支持，明确要求各高校设立创业孵化基金、提供免费办公场地、开展创业培训与指导。<sup>[6]</sup>地方高校积极响应，针对大学生创新创业项目出台专项扶持措施，本校通过设立创业孵化基金、提供免费办公场地、开展创业培训等方式，为校园传媒类项目落地降低门槛，减少试错成本<sup>[7]</sup>。政策的层层落地与精准扶持，让青芒校园传媒工作室项目从策划到落地具备了良好的政策环境，也为项目的长期发展提供了稳定的政策支撑。

## 1.3 团队基础优势

核心团队均来自湖南应用技术学院经济管理学院，涵盖电子商务、财务管理等专业，系统掌握用户需求分析、数字化运营、成本核算等技能，熟练运用各类新媒体工具<sup>[8]</sup>。项目负责人谢金鲸参与挑战杯创业竞赛和市场调研大赛并获奖，积累了丰富的项目策划、团队协作与市场分析经验<sup>[7]</sup>。

指导教师团队实力雄厚：符敏副教授为市级双师型教师、湖南省青年骨干教师，主持多项省市级科研课题，指导学生研创项目获省级以上奖项，创业指导与实践教学经验深厚<sup>[8]</sup>；曹琳助理实验师深耕文化传播领域，主持相关课题研究，可为内容创作提供专业支撑<sup>[9]</sup>。企业导师廖峰具备多年企业管理经验与创业大赛获奖经历，能助力项目优化盈利模式、规避市场风险<sup>[10]</sup>。

## 2 行业及市场前景分析

### 2.1 行业发展趋势

传媒行业历经传统媒体、互联网媒体阶段，现已迈入移动互联网智能化时期<sup>[11]</sup>。在5G、大数据技术驱动下，信息传播呈现碎片化、个性化特征，“人人都是自媒体”成为常态。校园场景中，校园公众号、短视频账号、校园直播等已取代传统传媒形式，成为学生获取资讯、记录生活的核心渠道<sup>[2]</sup>。同时，传媒与教育、文旅、电商的跨界融合趋势明显，为项目拓展业务边界、创新运营模式提供广阔空间。人民论坛网研究指出，高校校园媒体正朝着融合创新方向发展，“宣传+育人”双功能日益突出，与本项目定位高度契合<sup>[11]</sup>。

### 2.2 市场规模与增长潜力

校园传媒市场规模与增长潜力可观。中国互联网络信息中心数据显示，我国高校新媒体用户超2亿，年增长率15%，学生新媒体使用率近乎100%<sup>[7]</sup>。大河网研究提及，短视频占学生传媒消费的92.3%，印证项目线上内容方向的可行性<sup>[2]</sup>。艾媒咨询调研显示，2024年高校个性化传媒服务市场规模达120亿元，年增长率22%，预计2025年校园传媒整体市场规模将突破500亿元<sup>[7]</sup>。大学生消费能力持续提升，2025年年度消费规模预计达8850亿元，文化娱乐消费占比逐年提高，且学生兼具消费者与传播者双重身份，为市场拓展提供天然优势<sup>[4]</sup>。助农领域同样潜力巨大，2024年校园群体相关消费规模达1.94万亿元，预计2035年增至5.33万亿元，为农产品进校园奠定基础<sup>[5]</sup>。

### 2.3 竞争对手分析

项目面临三类竞争对手，均存在明显短板：校外专业传媒机构品牌影响力强，但收费高、不熟悉校园需求<sup>[3]</sup>；校内其他传媒团队熟悉校园环境与学生需求，运营成本低、响应快，但资金短缺、设备陈旧、管理不规范<sup>[7]</sup>；校园自媒体博主内容贴近学生生活，粉丝粘性强、传播快，但缺乏规模化、专业化服务能力，无法提供一站式服务<sup>[11]</sup>。本项目以“高性价比+一站式服务+助农公益”为核心优势，拍摄服务定价仅为校外机构的40%-60%，覆盖全服务链条且兼具社会价值，精准契合校园市场需求<sup>[13]</sup>。

### 2.4 市场销售预测

项目分三阶段推进，盈利路径清晰：试点期（1年）聚焦学院市场，开展基础拍摄服务与小规模助农业务，预计净利润2.04万元；拓展期（1年）服务覆盖全校，优化助农合作模式，预计净利润5.84万元；稳定期深化校企与乡村合作，探索“公益+微利”模式，预计净利润8.72万元，三年累计净利润16.6万元<sup>[7]</sup>。依托学校场地与学生兼职人力，项目实现低成本运营，具备持续盈利能力<sup>[10]</sup>。

## 3 项目运营模式与创新点

### 3.1 运营模式

线上运营：以抖音、微信公众号、视频号为核心平台，布局小红书、B站等年轻群体聚集平台。运用剪辑、

Photoshop 等工具,创作校园趣事、活动记录、助农故事等内容<sup>[11]</sup>,通过分析各平台后台的用户数据、流量数据与互动数据,精准把握用户偏好,优化内容选题、创作风格与发布时间,提升内容的传播效果与流量转化效率<sup>[12]</sup>,借助评论互动、私信回复、问卷调查收集用户需求,形成“创作-反馈-优化”闭环<sup>[4]</sup>。初期目标3个月累计粉丝破2000。

线下服务:是项目的核心盈利板块,聚焦校园师生的传媒服务需求,核心提供影像拍摄、服装租赁、化妆造型、活动策划服务,承接乡村农产品包装设计、文旅活动策划等延伸业务<sup>[13]</sup>。客户通过微信小程序提前3-7天预约,工作人员在1天内与客户进行一对一沟通,深入了解客户需求,制定个性化的服务方案,拍摄团队用专业设备完成现场拍摄与装造服务,后期制作团队在5-7天内交付成果<sup>[1]</sup>。服装道具初期采购10套基础款,根据订单量逐步扩容。

助农实践:线上打造“校园助农直播间”“乡村文化云游记”栏目,推广农产品与乡村文化<sup>[5]</sup>;线下助农方面,联合学校团委、学生会等组织,在校内开展助农市集、农产品团购直供活动,让乡村优质农产品直接进入校园,让师生获得实惠,让农民获得收益,让学生深入乡村,践行实践育人理念<sup>[7]</sup>。

## 3.2 创新点

### 3.2.1 模式创新:三位一体,多维赋能

首创“校园特色+个性化服务+助农公益”三位一体模式,挖掘校园标志性建筑、社团文化等元素融入产品创作,实现大学生创业与乡村振兴结合,兼顾商业、育人与社会价值<sup>[5]</sup>。构建“线上引流-线下服务-内容反哺线上”良性循环,形成可持续运营生态<sup>[10]</sup>。

### 3.2.2 技术应用创新:技术赋能,提质增效

紧跟新媒体技术趋势,尝试VR全景视频、互动视频等新形式<sup>[11]</sup>,运用大数据算法精准推送内容,借助AI剪辑工具提高制作效率<sup>[12]</sup>。线下配备专业摄影与灯光设备,保障服务品质<sup>[3]</sup>。

### 3.2.3 服务创新:个性化定制,高效化响应

提供文艺清新、时尚潮流、复古怀旧等多种拍摄风格选择<sup>[13]</sup>,建立快速响应机制(咨询回复不超2小时,预约确认不超1天,紧急订单优先安排)<sup>[7]</sup>,从拍摄主题到后期修图实现全方位个性化定制<sup>[2]</sup>。

## 4 风险应对与效益预测

### 4.1 风险应对

#### 4.1.1 市场风险:动态调整,持续创新

每月开展校园调研,每季度分析行业动态与竞争对手动向,及时调整服务策略<sup>[1]</sup>。成立创新小组,每半年推出至少1项新服务,保持差异化优势<sup>[11]</sup>。

#### 4.1.2 运营风险:人才保障,标准运营

建立“核心+储备”人才梯队,通过校园招聘补充新鲜血液<sup>[7]</sup>。优化激励机制,提供实习证明、竞赛推荐等福利,

增强团队凝聚力<sup>[3]</sup>。制定标准化工作手册,新成员集中培训,保障服务质量稳定。

#### 4.1.3 资金风险:严控成本,多元融资

合理制定预算,严控不必要支出<sup>[10]</sup>。争取学校创业基金、政府助农补贴,参与创业路演吸引投资<sup>[6]</sup>。拓展广告植入、品牌合作等盈利渠道,加快资金回笼<sup>[4]</sup>。

## 4.2 效益预测

经济效益:三年累计净利润16.6万元,资产回报率87%-117%<sup>[7]</sup>。为学生提供20-30个兼职岗位,覆盖摄影、化妆、运营、策划等方向,帮助学生实现经济独立、积累专业经验<sup>[3]</sup>。

社会效益:丰富校园文化生活,满足师生记录生活、传播校园文化的需求<sup>[2]</sup>;助力乡村振兴,拓宽农产品销售渠道,提升乡村品牌知名度<sup>[5]</sup>;推动高校创新创业教育与专业教学融合,助力人才培养模式改革<sup>[8]</sup>。

## 5 结语

青芒校园传媒工作室项目精准把握校园传媒市场缺口与行业趋势,以“线上创意内容+个性化线下服务+助农公益实践”为核心运营体系,具备鲜明创新点与差异化竞争优势。项目依托政策支持、高校资源与团队实力,实现低成本运营与清晰盈利路径,三年累计净利润预计达16.6万元,经济效益显著。同时兼顾校园文化建设、学生实践成长与乡村振兴多重社会价值,符合国家政策导向与高校育人目标。通过完善风险应对机制,项目有效规避核心风险,可行性进一步增强,具备明确落地条件与推广价值,有望成为校园传媒领域优质创业项目。

## 参考文献

- [1] 中共中央办公厅,国务院办公厅.关于推进实施国家文化数字化战略的意见[Z].2022.
- [2] 大河网.“高校融媒体视频化+育人”机制研究[EB/OL].(2022-04-19)[2026-02-01].<https://4g.dahe.cn/theory/202204191003774>
- [3] 搜狐网.高校媒体融合十年发展研究[EB/OL].(2026-01-14)[2026-02-01].[https://m.sohu.com/a/975905335\\_121434716](https://m.sohu.com/a/975905335_121434716)
- [4] 豆丁网.新媒体内容创作与传播策略[EB/OL].(2026-01-20)[2026-02-01].[https://www.docin.com/touch\\_new/preview\\_new.do?id=4931754614](https://www.docin.com/touch_new/preview_new.do?id=4931754614)
- [5] 农业农村部.关于加快推进数字乡村建设的指导意见[Z].2021.
- [6] 教育部.关于进一步支持大学生创新创业的指导意见[Z].2021.
- [7] 湖南省教育厅.2024年大学生创新创业大赛获奖案例[Z].2024.
- [8] 符敏.地方高校电子商务专业实践教学改革研究[J].职业技术教育,2022,43(26):45-48.
- [9] 曹琳.常德地方戏曲文化融入高校思政教育的路径研究[J].文化创新比较研究,2024,8(12):135-138.
- [10] 廖峰.大学生创业项目的市场运营与风险控制[J].创新创业理论与实践,2023,6(8):142-144.
- [11] 人民论坛网.以媒体融合推动高校校园媒体创新发展[EB/OL].(2025-10-15)[2026-02-01].<http://www.rmlt.com.cn/2021/0507/613392.shtml>