

### （一）“洋媳妇”短视频数量增长快

随着“洋媳妇”在中国的数量不断增多，短视频创作人数也不断增加，短视频产品规模不断扩大。根据中国互联网信息中心的数据，制作短视频的“洋媳妇”在去年超过了八千多人，共推出了近二百万条短视频，观众点击量达千万次。

### （二）“洋媳妇”短视频内容形式丰富多样

“洋媳妇”短视频内容不再局限于分享日常生活，中外文化差异，推销农产品等。接受教育程度比较高的“洋媳妇”还创作搞笑短视频、舞蹈短视频、美食短视频、旅行短视频、教育短视频、宣传广告短视频等等。也有人涉猎音乐表演、时尚、体育、宠物等。他们的短视频的内容形式多样性和创意性满足了不同观众的需求和兴趣。

### （三）“洋媳妇”短视频上传的国内国际平台多样化

“洋媳妇”制作的短视频上传平台比较多。国内主要平台有：抖音、B站、快手、西瓜视频、小红书等。国外主要平台有TikTok, YouTube, Instagram, Facebook等。这些短视频平台已经成为我国观众了解国内外文化的比较重要渠道，也成为分享参与主体的主要媒介。

### （四）“洋媳妇”短视频创业收入渠道多元化

随着观众量的增加，“洋媳妇”不断开辟收入渠道。她们开始只有单一视频点击流量收入，逐渐转到直播带货，为产品代言，承接广告，经营图文和橱窗等，拓宽收入渠道。随着收入渠道多元化，影响力增加，粉丝数量增加，她们收入也逐渐提高。很多“洋媳妇”的经济状况有了很大改变。

## “洋媳妇”短视频创业模式分析

在当前“大众创业、万众创新”的社会环境下，短视频对于“洋媳妇”来说是个较好的发展和就业机会。由于“洋媳妇”有趣的短视频，吸引了大量粉丝，人气很高。有些“洋媳妇”开始利用自身影响，开始做网红，当博主，代言销售产品，经营图文和橱窗等。

### （一）“洋媳妇”短视频创业模式的类型

“洋媳妇”短视频创业的内容虽然各有不同，但是其创业的模式大致可分为以下四类。

#### 1、复制型创业模式

这种创业模式的特点是复制已有影响力的其他短视频创业模式，创新的成分不多。如，老挝媳妇杨玛丽，越南媳妇小柔，缅甸媳妇刘美秀，乌干达媳妇露丝，坦桑尼亚徐福菲利斯等等。这些“洋媳妇”短视频创业，复制李子柒模式。这类短视频创业的成功比率较高，但创新程度比较低。

#### 2、模仿型创业模式

这种创业模式不能给市场带来新价值，创新成分不是很多，但与复制型短视频创业模式的不同之处在于，其创业过程对于一些“洋媳妇”创业者来说，具有一定的冒险成分。“洋媳妇”们需要和自身结合起来，要求自身素质较高。例如哈萨克斯坦媳妇娜塔莎，侧重于宣传宜兴文旅。这种模式的创业具有较大的不确定性，创业者风险较高。

#### 3、安定型创业模式

这种短视频创业，虽然为人们提供较多的短视频作品，创造了新的价值，但对“洋媳妇”创业者而言，其本身地位并没有太大的改变，她们做的是她们比较熟悉的工作。例如：来自于俄罗斯的“洋媳妇”优优和电音界的格鲁吉亚媳妇梦露等。这些“洋媳妇”有自己的工作，他们在自己熟悉的领域深耕，短视频内容主要涉及其所从事的工作。

#### 4、冒险型创业模式

冒险型创业模式，要求“洋媳妇”有极好的个人素质。这是一种难度很大，有较高的失败率的创业模式，但成功后带来的报酬也很惊人。这类创业模式代表是韩国媳妇金爱麟。她原来是知名模特，但嫁到中国后，担任美食主播，宣传山东美食。这种模式的创业，与创业者能力、创业时机、创业精神、创业策略研究拟定等密切相关。

### （二）“洋媳妇”短视频创业模式类型的对比分析

大多数“洋媳妇”之所以选择复制型和模仿型短视频创业模式，主要与他们本身受教育程度较低，家庭经济基础薄弱有关。这两种创业模式实施起来比较容易，承担风险相对较小。在这两种创业模式下，“洋媳妇”短视频制作通常由个人或夫妻二人共同完成，拍摄工具是手机，拍摄条件简陋，视频剪辑粗糙，视频字幕时常有错别字出现，影响观感。这类视频创作内容比较单一，主要以风土人情和文化差异为主。“洋媳妇”通过这类短视频创作聚集了一定人气后，便逐渐走上直播带货之路，为一些产品代言。

在“洋媳妇”中，还有一些人选择安定型短视频创业模式。她们通常有较高的学历和一定的专业知识，他们通常在本人熟悉的专业领域内深耕，短视频内容也和她们的专业相关。她们基本上是行业佼佼者，粉丝众多，影响力大。

选择冒险型短视频创业模式的洋媳妇人数不多。这些人一般自身素质和家庭经济条件不错，拥有较广泛的人脉资源，资源整合能力强，敢于冒险创业。成功者一般成为知名网红，获益也较大。