

· 产业组织 ·

# “看经济”有何不同： 以短视频和直播平台为例

杨虎涛<sup>1,2</sup>

(1. 中国社会科学院大学 经济学院, 北京 102488; 2. 中国社会科学院 经济研究所, 北京 100836)

**摘要:** 随着数字技术的不断进步和数字经济的飞速发展, 平台正在成为主导性的生产组织形式。而随着平台所承载的信息格式从文字、图片、声音转变为视频, 其特征和内蕴的经济机制也在随之发生变化。短视频具有成本更低、传播更快和动态性更高的特点, 作为短视频的主要变现方式, 直播则具有虚拟商场、多方主体、中介性与催化性兼具等特征。与传统平台相比, 短视频和直播平台具有不同于其他类型平台的价值创造和价值实现机制, 集中体现为易于形成结构性涌现、渐进式弹性契约和独有的社会资本形成机制, 加之短视频和直播平台较低的生产成本和较大的用户基数, 使其具有了一定的普惠性, 但这种普惠性能否持续、能否扩大, 不仅取决于算法向善, 而且取决于短视频和直播平台的治理之道。

**关键词:** 平台组织; 短视频与直播; 数字经济; 普惠性发展; 共同富裕

**中图分类号:** F062.5 **文献标识码:** A **文章编号:** 1000-176X(2022)11-0038-10

## 一、引言

近年来, 中国短视频和直播平台进入爆发性增长阶段。截至2021年12月, 中国短视频用户规模达到9.34亿人, 较2020年12月增长6080万人, 占网民整体比重的90.50%。而电商直播用户规模达到4.64亿人, 同比增长7579万人<sup>[1]</sup>。短视频和直播平台不仅规模惊人, 而且在经济效应方面也表现出广泛而深远的影响力: 第一, 在带动就业方面, 2020年, 仅抖音短视频平台带动的直接和间接就业岗位就达到了3617万个, 其平台上汇聚了超过2200万的创作者, 共实现了超过417亿元收入<sup>[2]</sup>。第二, 在商业模式和业态重构方面, 短视频和直播平台的兴起引发了内容生产和电商业态的巨大变化, MCN孵化与营销、短视频和直播的相关技能培训已经成为规模可观的新产业。第三, 在引导企业数字化转型方面, 2020年以来, 大量中小劳动密集型企业开通短视频和直播账号, 开启低成本数字化转型之路, 打造企业订单化、定制化生产和库存能力动态化管理并形成弹性供应链。

由于短视频和直播平台具有“消灭距离”、成本低、动态性高和丰富变现机制等特点, 因而其在

收稿日期: 2022-07-14

基金项目: 国家社会科学基金重点项目“数字经济促进高质量发展的政治经济学研究”(20AJL004)

作者简介: 杨虎涛(1969-), 男, 湖北黄陂人, 教授, 博士, 博士生导师, 主要从事数字经济和平台组织等方面的研究。  
E-mail: 86288256@qq.com

一定程度上可以降低地域差异、性别差异和受教育程度等因素所造成的机会不均等，使不同地域、性别、禀赋的内容创作者获得就业和财富创造的机会。从现实表现来看，短视频和直播平台不仅在兴趣电商和社区内容分享方面发展迅速，而且在乡村振兴、扶贫助农、旅游开发、泛知识传播、中小企业数字化推广等方面也走出了一条独特的共享价值创造（Creating Shared Value）之路<sup>[3-4]</sup>。以扶贫助农为例，第49次《中国互联网络发展状况统计报告》的数据显示，在短视频应用助力农产品销售方面，2021年1—10月，仅快手平台的直播电商就有超过4亿份农产品订单，销售额和订单量与2020年同期相比分别增长了88%和99%<sup>[1]</sup>。

以短视频和直播平台为代表的“看经济”所表现出的经济影响，是“听经济”（例如喜马拉雅、得到等）和“读经济”（例如知乎、微博等）所无法具备的<sup>①</sup>。与此同时，短视频和直播平台重构业态的广度和深度也远远超过了诸如滴滴、美团等传统消费互联网平台。根据QuestMobile数据，截至2021年9月，短视频与本地生活行业重合用户规模已达3.81亿人，同比提升33.70%<sup>[5]</sup>。抖音电商、抖音团购、探店已经融合了电商、团购和评价的功能，而直播则不仅成为传统电商改版升级的标配，更成为企业和自营电商低成本数字化转型的基本方式。

“看经济”具有哪些其他类型平台所不具备的特征？其运行机制有何又因何不同？在短视频和直播日渐成为一种大众生活方式之际，如何引导短视频和直播平台健康、持续发展，使“看经济”赋能更多群体和更多领域，从而助力共同富裕？笔者将对以上问题进行深入探讨。

## 二、平台组织的演化与分类

大数据、区块链、人工智能等数字技术正在深刻地改变着生产组织方式。对于不断涌现的新组织形态和商业模式，学者们分别以“共享经济”“分享经济”“平台经济”等新经济范畴加以概括和分析。这些定义从不同角度概况了数字经济2.0时代新型生产组织形态的关键特征，或强调生产组织方式的独特性，或侧重于劳动雇佣方式的新变化，但都强调配置商品和提供服务的过程需要以平台为基础。平台不仅通过文字、图片和视频等电子化存储方式集合了海量供需信息，而且具备连接供需两端、满足经济需求的功能。

平台组织的兴起与数字技术的进步直接相关。早在20世纪90年代，各种平台就已经开始产生，早期的eBay、亚马逊等，以Zipcar为代表的分享经济平台，以及网络BBS和各种论坛等都具有典型的平台属性，但并未形成普及化的生产组织形式。随着移动互联网、大数据和人工智能等新一代数字技术的进步，平台组织也日益成为数字经济时代最为典型和普遍的生产组织方式。在新一代数字技术支持下：第一，多维数据的海量汇聚形成规模效应。在新一代数字技术出现之前，信息从数据到指令的转化虽然具有专业性，但难以实现多维数据之间的互补性，不仅效率低下，而且准确度不高。而以移动互联网、5G和人工智能为代表的新一代数字技术的出现，为数据的专业化、规模化、及时化和智能化提供了技术支持。第二，相当一部分商品和服务提供的形式可以在平台上通过物化的方式得以承载，或通过数字化直接实现服务过程（例如音乐和广告等），或借助虚拟产品和服务的相关信息在达成交易之后提供实际服务（例如电商、外卖等）。

距离的消失与时间的稀缺是平台组织的通行经济规律。一般而言，经济主体之间以及经济活动之间联系的密切度，与空间距离成反比。但平台组织兴起之后，空间距离对成本的影响大幅降低。与此同时，时间则成为平台发展最为重要、甚至是唯一的制约因素。这是因为，即使在空间连接效率不断提高、空间解构深度和广度不断拓展的前提下，经济主体的时间仍然是稀缺的。当无限的消费端和供给端在空间上可以藉由平台实现信息汇聚、物化展示和行为倾向表达时，经济主体也必须面临选择的时间成本，因而注意力也成为平台竞争的决定性因素。这就要求平台组织不仅要实现海量的信息汇聚，而且需要在信息汇聚中实现更为精准和细化的连接，即通过对需求端偏好、地理位置和数量的深度分析，准确地将供给端的匹配产品和服务在有限的时间内推送到需求端。平台组织也正是基于这一

<sup>①</sup> 以喜马拉雅为例，仅2021年上半年，移动端用户就花费了8478亿分钟收听音频内容，约占中国所有在线音频平台移动端收听总时长的70.9%。2018—2021年喜马拉雅亏损了20亿元，尽管其占有了近四分之三的市场份额，但其产品缺乏类似短视频的变现能力，只能依靠片头广告和会员费，因而其与几乎涵盖了各种生活场景并具有多种变现渠道的“看经济”无法相提并论。

数据汇聚、加工和匹配的生产过程，才能获得交易佣金和广告收入。这也就意味着，数据体量、数据分析水平和数据的及时性共同构成了平台竞争力的核心要素。

当前，学术界和政府部门主要按照功能对平台组织进行分类。谢富胜等<sup>[6]</sup>将平台组织分为如下三种类型：第一类是促进商品和劳务流通的平台组织（例如京东和淘宝等提供实体产品的交易中介，滴滴和58同城等提供服务的交易中介以及各种外卖服务等交易中介），其通过提供产品和服务的线上交易收取中介服务费或从交易金额中抽成。第二类是信息传递和社会交往的平台组织（例如微信和Meta等），其提供免费社交和搜索服务。第三类是为平台经济运行提供物质技术基础的平台组织（例如亚马逊网络服务、谷歌应用引擎和通用电气的工业互联网平台等），其通过出租集合在平台上的软硬件收取租金。Koskinen等<sup>[7]</sup>则将数字平台分为创新型数字平台与交易型数字平台两种类型，而中国国家市场监督管理总局2021年10月29日发布的《互联网平台分类分级指南（征求意见稿）》也按照功能将平台分为网络销售、生活服务、社交娱乐、信息资讯、金融服务和计算应用六大类别，如表1所示。

表1 互联网平台分类

平台类别	主要功能	连接属性	分类
网络销售平台	交易	人与商品	综合商品交易类、垂直商品交易类、商超团购类
生活服务平台	服务	人与服务	出行、旅游、配送、家政、房屋经纪
社交娱乐平台	社交娱乐	人与人	即时通信类、游戏休闲类、视听服务类、直播视频、短视频类、文学类
信息资讯平台	信息资讯	人与信息	新闻门户、搜索引擎、用户内容生成（UGC）类、视听资讯类、新闻机构类
金融服务平台	融资	人与资金	普惠金融、支付结算、消费金融、证券投资、金融资讯
计算应用平台	网络计算	人与计算能力	智能终端、操作系统、云计算、手机软件（APP）应用商店类、工业互联网

按照功能对互联网平台进行分类固然简洁，但不利于区分不同平台的特征，并存在如下两个弊端：第一，难以涵盖平台的多功能发展趋势。随着人工智能、5G和VR/AR等新一代数字技术的进一步发展，平台已经在内容和功能上出现跨平台延伸。例如社交平台不仅承担了信息传递和社会交往功能，同时也衍生出微店等电商中介服务，而电商平台在促进交易达成的同时也开始形成诸如淘友群等社交功能。在中国国家市场监督管理总局的分类中，短视频和直播平台虽然都归类于社交娱乐平台，但在功能上显然已经不同于即时通信、游戏娱乐和视听服务等社交娱乐类型，而是具有明显的网络销售和信息资讯功能，这种内容的延伸和功能的融合意味着平台正在向多元化方向发展。第二，功能分类无法体现不同平台的信息表达方式差异，而信息表达的变化往往是导致平台功能、特征和运行机制发生变化的关键原因。虽然平台信息最终可以转换为数据格式，但在各不同经济主体之间的连接却是以不同的信息表达方式出现的。如果我们不对信息格式本身进行区分，就难以发现不同信息类型平台在价值创造、经济联系上的独有特点，也就难以对平台进行精准有效的治理和改进。

按照传播学的“媒介即讯息”理论，并不是媒介所传播的内容，而是媒介本身对社会活动起决定性作用。媒介的变化不仅是技术变迁的表征，而且伴随着信息格式和传播方式的变化，从而也会导致人际互动方式和经济交往方式产生相应的变化。烽火台、图形、文字、声像和莫尔斯电码等均可表达和传递信息，但信息格式及其相应媒介的变化却对应着不同的信息效率，也对应着不同的生产方式和生活方式。作为当前飞速发展的平台类型之一，短视频和直播等新数字化平台也同样具备所有平台的基本特征，例如都是信息的重要载体，都需要通过数据汇聚、存储与分析形成确定性指令以实现不同经济主体之间的连接，都存在网络效应和规模效应等。但视频信息相较于文字、图片信息的变化，也使短视频和直播这类“看经济”在连接经济主体、创造价值和分配价值的机制上有所不同。

### 三、短视频和直播平台的特征与成因

#### （一）短视频平台的特征与成因

短视频是指以新媒体为传播渠道，时长在5分钟以内的视频内容，其是继文字、图片、传统视频

之后新兴的内容传播载体。而短视频平台则是聚合短视频、依赖短视频并形成多方信息汇聚和满足经济需求的平台组织。

短视频是互联网“数据+连接”体系效能飞速发展的产物。在20世纪90年代的数字经济1.0时代，网络承载的主要是文字和像素粗糙的配图；在流媒体技术兴起之后，音频这类对存储与带宽要求较低的数据资源才开始发展；而在移动互联网和Wi-Fi普及化之后，短视频这种高密度的多维信息得以迅速发展。与“图文+”搜索时代相比，“视频+算法+兴趣”社交的内容与分发逻辑大大提升了用户获取信息的效率。而短视频平台在生活场景和商业化方面的多元接口也使其突破了娱乐平台和社交平台的限制，相比于“听经济”“读经济”的片头广告和会员费，短视频不仅涵盖了广告、直播、手机游戏、电商等多种业务类型，且具有多种多样的变现渠道（例如植入广告、直播带货等）。

无论是与Youtube、Bilibili等社区类长视频平台相比，还是与优酷、爱奇艺等文娱节目类长视频平台相比，抑或与微博等音频图文社交类平台相比，抖音、快手等社区类短视频平台都具有典型的特点，主要体现在：第一，成本低。与长视频相比，短视频胜在时间较短和成本较低。与音频图文相比，短视频具有更为直观和丰富的“被看见的力量”。与“听经济”“读经济”相比，短视频这种“看经济”对内容创作者和用户的数字技能要求更低，内容更为简洁，也更能吸引观众的注意力，从而可以快速吸引大量用户，通过近乎无门槛地展示、分享生活点滴，形成海量的受众群体。第二，速度快。由于短视频具有“短”“刷”的属性，其生产和传播可以依赖碎片化时间，这大大降低了信息生产与传播的时空要求。而要在时间稀缺这一制约条件下提高注意力配置效率，就需要通过平台算法对数据进行精准分析和推荐，优化视频的最终完成度，进而提升传播效果。第三，动态性高。在利用海量主体碎片化时间形成多渠道内容来源的过程中，短视频平台必须不断用算法进行流量的动态分配，促使兴趣社区的形成、重构与调整。尽管平台的流量头部汇聚效应同样存在，但在内容分享导向下，新的兴趣社区可以不断细分和拓展，这就使短视频平台在内容和结构上具有更高的动态性。

短视频平台的三个特点源于其“短”“视频”这两个根本属性。在网络时代，决定注意力汇聚的最关键要素是信息的精度、密度和信度，即能否实现多维刻画、能否在既定时间内传播更多信息、是否具有快速的互动、评价和纠错机制。就三个方面而言，短视频平台具有绝对优势：就信息的精度而言，短视频在承载了文字、图片、声音信息的同时，还包含了人物表情、动作、地理位置等多种内容信息，有利于多方位展示商品、服务、个人和事件；就信息的密度而言，由于时间短，短视频平台要求视频内容包含更密集的信息量，能在碎片化的时间内给受众推送持续不断的内容；就信息的信度而言，短视频内容在算法推送下，视频内容趋向于形成虚拟的兴趣社区，平台按兴趣需求对注意力进行持续的算法配置，构成更为自由与匿名的点赞、互动和评论，从而形成了更高的信度。

## （二）直播平台的特征与成因

从某种意义上，直播可视为“可变现的持续短视频”。相较于短视频而言，直播的时间更持久，且给受众提供了刷、退、换和互动等多种选择。从直播与短视频的优势和劣势对比而言，短视频成本低、时间短、内容少、传播快，利于内容创新和获取关注，但缺少变现渠道；直播成本高、时间长、内容多、互动多、利于变现，但较难获取关注。可见，两者存在明显的互补性。短视频和直播可以同时嵌入同一平台，也可以独立存在于不同平台，同一主播可以通过短视频和直播两种形式的切换实现流量变现、流量形成与流量巩固之间的互补。但与短视频平台相比，直播平台仍有其不同的特征，具体体现在：第一，虚拟商场。直播平台的容量不受时空限制且具有极强的规模效应。直播这一形式之所以快速兴起，在于它解决了传统电商网购无法实时互动和看不着的两大难点，大大降低了商品推广成本。尤其是作为一种虚拟化的商店，直播平台极大地淡化了商业级差地租的重要性。决定商业流量的不再是传统线下商业实体的地理位置，而是作为网络主播的讲解说服能力，以及主播背后团队的服务水平和供应链能力。第二，中介性与催化性。直播的即视性和即时互动性能使商品展示更具真实性，与用户的互动也更具灵活性和感染力，从而可以更好地发挥交易中介的作用。一方面，平台用户的庞大基数和黏性降低了直播电商的获客成本，同时，批发商、经销商和零售商等传统销售渠道中的环节被大大压缩，也极大地削减了商品流通的中间成本；另一方面，虚拟商场的特殊购物氛围有助于

缩短用户的购买决策时间。另外，直播还具有供应链催化功能，其通过直播现场互动信息与消费数据的及时反馈，倒逼厂商在生产端和物流环节提高响应速度、实施按需生产和按量导流。对供货商而言，虽然直播这一方式通过直连消费者可以有效降低商品积压的风险，但也要求供货商必须同时具备一定的柔性生产能力和敏捷的供应链能力。因此，在短视频和直播变现的过程中，传统的商业模式、产业关系和顾客关系管理都发生了深刻的变化。第三，多方主体。直播比传统电商蕴含着更为复杂也更具弹性的利益链条，在整个直播链条中，存在厂商、平台、消费者和多频道网络（Multi-Channel Networks, MCN）机构、关键意见领袖（Key Opinion Leader, KOL）和关键消费领袖（Key Opinion Consumer, KOC）之间的复杂链条。在直播过程中，厂商通过主播与受众之间的即时互动快速获取顾客真实与稳定的需求反馈，倒逼厂商与上游供应商持续进行生产改进，形成按需生产；MCN为主播提供服务团队，并分担厂商的履约义务与售后跟踪。而厂商则通过直播平台直连消费终端节约流通过费用，并根据销售情况调整上线时间、上线时长、生产量以及物流时间，提高了资金周转率。而在传统的实体商场销售模式中，各利益相关方按照基本利润诉求形成看似稳定、实则僵化的合作关系（例如商场确保租金，厂商确保基本利润，商家在扣除人员工资和店铺租金之后确保基本利润），但直播销售主要是依赖虚拟空间的容客量近乎无限、平均获客成本始终呈边际下降并逐步趋零的优势，在数据效能的保障下，使各方获得稳定的流量合作剩余，并形成一体化且极富弹性的利益链条。

近年来直播电商正是由于直播的这些独有特征而发展迅猛。艾瑞咨询的相关研究指出，2020年，中国直播电商市场规模已经达到1.20万亿元，年增长率高达197%，2021—2023年三年年均复合增速可达到58.30%，到2023年，规模或将超过4.90万亿元。可见，直播带货已经成为当前电商的常态化营销方式和厂商的新兴销售渠道。与此同时，直播电商在社会消费品和网购市场中也渗透极快，2020年，直播电商在社会消费品零售总额的渗透率为3.20%，在网络购物零售市场的渗透率为10.60%，预计到2023年，直播电商在网络购物零售市场的渗透率将会高达24.30%<sup>[8]</sup>。而直播则可以进一步拓展为“直播+”多种内容生态模式，例如“直播+游戏”“直播+秀场”“直播+购物”“直播+教育”“直播+社交”“直播+旅游”等。

短视频和直播所具有的特征使其较其他信息类型平台在传播方式、速度、用户性质上都有所不同。与滴滴、美团等中介类平台相比，短视频和直播平台在参与主体上不同。中介类平台主要通过平台的大数据挖掘调动和匹配服务提供者，以满足商品或服务需求，但短视频和直播平台则带有明显的产销合一者和“玩工”性质<sup>[9]</sup>。而与今日头条等资讯类平台相比，短视频和直播平台不仅在信息方式上不同，而且在信息传播上也具有典型的IP独占性，即视频创作者和直播主播与视频信息本身不可分离、不可复制，创作者与创作产品具有天然的不可分属性，这种天然的IP保护不仅能更进一步激发内容创作者的积极性，而且也更有利于形成独占性社会资本。此外，“主播”不仅可以藉由一键化形成海量的个性化视频内容，而且在传播中更容易发生不同形式的改变，例如“拍同款”中的同款复制导致同质性内容的涌现。这些巨大的差异同时也意味着短视频和直播平台的价值创造和分享的机制与传统平台存在明显差异。

#### 四、“看经济”能否以及如何赋能普惠性发展

《“十四五”数字经济发展规划》明确指出，“十四五”时期，中国数字经济转向深化应用、规范发展和普惠共享阶段。作为数字经济时代主导性的生产组织方式，平台组织全面推动生产方式和生活方式发生深刻变革，其在释放其经济效能的同时，也带来了数据垄断、算法歧视等问题。以短视频和直播为代表的“看经济”能否以及如何赋能普惠性发展、促进共同富裕是本文关注的焦点。

对于平台经济能否助力普惠性发展，推进共同富裕，学术界也存在明显不同的声音。现有文献认为，平台经济具有较强的普惠性和分享性，能够为金字塔底层群体（即符合低收入、低教育、低技能、被高职业边缘化等特征的人群）创业提供机会，且正在日益成为推进共同富裕的重要载体<sup>[10]</sup>。但也有学者认为，数字红利存在非均衡分布的特点，可能加剧数字鸿沟，使群体的使用障碍、服务排斥、算法歧视与算法控制等数字红利不足凸显并且进一步扩大收入差距<sup>[11-12]</sup>。平台经济在融入普通公民日常生活的同时，如何通过适宜的政策供给使其发展效能得以充分释放并被普惠性共享？如何在

激励平台企业创新的同时引导算法向善和实现共享价值创造是当前平台经济发展亟待解决的问题。

如前文所述，忽视平台所承载的信息内容的变化就忽视了不同平台所具有的独有特征和经济变现机制。鉴于直播和短视频等“看经济”平台所具有的独特特征及其成因，有必要对其能否赋能普惠性发展进行单独的甄别和讨论，而不宜以一个模板、一种理论对所有数字平台进行套用。普遍认为，互联网使用对劳动收入的影响满足数字鸿沟分层理论的“幂次定律”，即数字技术扩散具有普惠性，但其对于不同受教育程度群体的作用效果存在差异，即受教育程度越高，获益越大。这种“幂次定律”也得到了大量实证研究的证明<sup>[13]</sup>。但在短视频和直播这种“看经济”平台上，数字技术的影响却明显与“幂次定律”有所区别：第一，从数字红利分布上看，短视频和直播这种“看经济”平台并未表现出教育的差异性，但其从业者大多呈现出大众化、普通化甚至偏向弱势群体的特征。第二，从地域上看，根据《2021年中国直播电商行业报告》，来自二线及以下城市的带货主播数量占比为25.90%。在抖音平台上，粉丝上万的主播较为密集地分布在三线及以下城市<sup>[14]</sup>。短视频创作者所处城市分布中，超一线城市和五线城市是较小的两端，而新一线、二线、三线城市成为中坚力量，形成典型的橄榄型结构。第三，从群体分布上看，主要呈现两种特征。一是女性群体偏向。2021年发布的《抖音女性数据报告》显示，近1320万女性从抖音平台上直接获得收入<sup>[15]</sup>，带货达人总数中，女性占比58%，带货达人总销售额中，女性达人带货销售额占比64%<sup>[16]</sup>。二是低教育年限群体偏向。2020年，在直播行业中，初中以下学历、专科、高中高职以及本科主播占比为4:3:3，2021年，本科主播占比增加了5个百分点，但初中以下学历、专科、高中高职仍占到了66.80%<sup>[14]</sup>。可见，无论从地域分部还是群体偏向上看，短视频和直播平台都为人力资本积累水平相对较低的群体创造了新的就业机会。不仅如此，在乡村振兴与发展、中小企业数字化转型、疫情后的文旅产业振兴和泛知识传播等诸多领域，短视频和直播平台均发挥了明显的赋能普惠性发展的功效。短视频和直播平台之所以表现出这种普惠性，主要原因在于短视频和直播平台的价值创造和分享机制与传统平台有所不同，具体体现在以下三个方面：

#### （一）短视频和直播平台具有结构性涌现特征

得益于较低的准入门槛，短视频和直播平台形成了极为庞大的用户群体。9.34亿人的短视频用户和4.64亿人的电商直播用户规模不仅为其内部细分市场提供了极为广阔的空间，而且数以亿计的用户亦为其构成了庞大的复杂巨系统。这一复杂巨系统具有典型的结构性涌现特征：基于兴趣的内容分享，使用户按兴趣自然形成无数个动态的虚拟社区，且这些虚拟社区并不存在刚性边界，而是可以不断相互渗透和拓展，产生新的兴趣热点，汇聚新的兴趣群体，形成新的虚拟社区，并呈现出结构性变化。创作者基数大和创作成本低保证了视频主题的多样性和同主题内容的异质性，这是新奇涌现的基本保障。与此同时，平台不断按用户兴趣满足需求不仅形成了新虚拟社区机制，又保障了短视频内容创作者及粉丝群体的高动态性和流动性，从而避免了平台视频内容的同质化和创作者主体的躺平化。持续的热点切换，不仅对应着流量导向，而且也对应着用户主体的变化。热点切换意味着在使内容与主体均呈现出结构性变化的同时，使注意力资源也得到了重新分布，进而形成新的价值创造和价值分享。这意味着，短视频和直播平台即使在用户规模和浏览时间达到极限时，仍可以通过内部结构的动态调整，获得类似于产品创新的技术进步；通过不断替换新的热点吸引注意力，助推与之对应的购买力，在新的增长点重新开启规模经济和范围经济。这种结构性涌现虽然同样存在于社交类平台中，但其潜在的经济效应（变现性）却不可同日而语。就这一意义上而言，目前用于衡量短视频和直播平台活跃指数的日活量、用户浏览时间等指标将逐步失效，而结构性涌现的频次将成为更具有评价意义的指标。

因此，尽管从结构上看，短视频和直播平台和其他基于注意力资源的平台一样，也呈现金字塔形状，但其内容结构却能保持频率更高的变化和流动，主要体现在以下两个方面：第一，尽管头部主播最具有流量集聚效应，但只有不断更新内容才能保持流量稳定，因而内容更新意味着流量内蕴的可变现产品、服务和相关产业链要随时依势进行更新。易言之，尽管流量大量汇聚于少量头部主播，但其相关联的产业链和相关利益主体却始终处于动态变化中。头部主播流量类似于知名商场，人流如织并

不仅仅只是商场得益,大量的生产厂商(相关产业链)和商场服务人员(MCN机构及其衍生产业的雇员)都将从中受益。第二,在结构性涌现存在的前提下,底部、腰部和头部主播的流量也始终处于开放流动状态,这就形成了短视频和直播平台上频繁的掉粉、涨粉、新号爆粉等现象。例如从主播年涨粉效率来看,2020年抖音有30%的主播在掉粉,半数以上的主播涨粉在10万人以内,而涨粉百万人的主播仅占0.27%。与此同时,抖音上20%的百万赞视频仍然是由不到50万粉丝的中底部主播生产创作的,小号出大爆款和新号一夜爆粉的跃迁意味着内部结构始终存在结构性涌现的机遇。这就意味着,作为内容创作—分享—获得潜在收益的平台,短视频平台不仅始终存在巨大的可竞争性,而且具有明显的外溢性。正是这些特性使短视频和直播进入退出灵活、潜在受众面极广泛且包容性极高,从而具有了赋能普惠性发展的可能性。

### (二) 短视频和直播平台具有更富弹性的契约

与外卖、电商等平台不同的是,短视频和直播平台在创作者开始发布视频时,并不以直接撮合成交为目的,也不直接形成与厂商和消费者之间的契约关系和交易行为。在形成基本的变现能力之前,短视频平台仅具有内容分享功能,并不存在企业、发布者和平台之间的租赁或其他形式的契约关系。只有在内容创作者与一定数量规模的内容欣赏者形成相对稳定的兴趣匹配,并逐步形成兴趣群落时,才开始蕴含交易达成的潜在可能性。随着固定粉丝群落的形成,内容创作者就可以逐步形成关于特定商品、特定服务的潜在市场,进而带来直播变现的可能性。由于初始动机不同,短视频平台与传统电商平台以及生活服务中介平台不仅在商业机遇形成的过程和变现方式上不同,而且在利益相关者的契约形成过程和契约内容上也不同,这进一步导致了在价值创造和利益分享上的差异性。在传统电商平台以及生活服务中介平台上,商家或就业者在起始阶段就与平台形成租赁或灵活的雇佣契约。对于签约商家或就业者而言,最初就具有商业利润追逐或获取劳动报酬的动机;而对于平台组织而言,只要通过持续投入并使用户量超过一定的规模有效值,就可以吸引商家或就业者签约,并可以凭借数据优势和独占渠道的地位掌控分成模式和比例。这也就意味着,在传统电商平台以及生活服务中介平台上,商家或就业者与平台一开始达成的就是固定契约,即一旦选择进驻平台就需要承担履约责任。但在短视频和直播这类“看经济”平台上,只有在内容创作者具备了一定的粉丝数量和影响力时才具备商业变现的可能性。在商业变现的过程中(一般借助于直播),变现主体需要具有整合平台的基层设施能力、MCN运营能力、KOL和KOC的注意力集聚能力、产品与服务提供能力,并形成多利益主体的相互依赖关系,才能对接需求与供给,达成商业变现目的。而对于短视频和直播平台而言,在涵盖多个利益主体的商业变现链条形成之前,只能通过广告推送获取收入。对于内容创作者和主播而言,在未能吸引到足够多的注意力前,只能在视频拍摄、剪辑和配音配文的过程中获得一定的数字技能,以及在自己创作的内容被观看、分享和点赞的过程中获得认同感和满足感。在这种渐进式、多层次、多利益主体的合作关系中,内容创作者——无论是个人还是企业,在初期除了内容创作与发布之外并不需要承担任何其他成本与履约责任,与平台契约的达成与履责也是随着经济变现机制的形成而逐步形成的。与传统的中介类型平台相比,这种渐进式的契约更富弹性。

### (三) 短视频和直播平台有特定的社会资本形成机制

渐进式形成的弹性契约和较低的准入门槛,意味着更多的群体可以较为自由地接触和使用短视频和直播平台,但并不意味着必然形成价值创造和利益分享。短视频和直播平台之所以呈现出对大众甚至弱势群体的偏向,还在于视频平台上社会资本的形成机制与传统平台有所不同。一般而言,在高度分工的经济体系中,单个创业者需要寻求有效的细分市场,并通过不断的劳动和资本投入形成有效的市场利基才能获得持久的发展。而这不仅需要一定的初始资本投入,还需要一定的社会资本以及有效嵌入市场体系的手段和渠道。但对于大多数创业群体而言,初期资本投入、信息渠道、人力资本和社会资本都较为有限,往往缺乏有效嵌入市场并形成独有竞争力的可行渠道。与传统工业经济的单边市场相比,平台通常是双边市场或多边市场,并存在相互影响、相互依赖的多方关系。信任这一社会资本对平台经济的微观主体极为关键,其能有效实现个体与市场的对接,提高交易效率。

短视频和直播平台之所以呈现出对大众甚至弱势群体的偏向,在于视频这种媒介形式形成社会资

本的方式较为独特。借助于“看得见的力量”，短视频和直播平台上的一些主播虽然线下社会资本、人力资本积累有限，但往往具有某一方面的独有技能，例如主播独特的表达方式和亲和力，可以使其快速积累信任资本，收到具有线下难以达到的效果和速度。一旦这种基于个体独特性积累的信任这一社会资本得到有效整合，就会形成独有的市场利基。而在传统平台上，企业或个人要形成线上信任，就需要不断的资本、劳动和时间投入，即通过广告、评论和客服质量的提高来达到吸引、稳定和提升流量的目的。短视频和直播平台这种独特的社会资本形成方式，成就了短视频和直播平台的独有现象：频繁变动的流量热点并不必然对应于现实生活中的热点人物、热点事件和热点机构。在流量的结构性涌现过程中，传统意义上的明星、名人和著名机构虽然具有流量优势，但很难垄断流量，草根崛起反而更为常见。飞瓜数据对2021年抖音视频的数据分析也表明，在诸如抖音短视频平台上，明星的吸粉能力甚至远低于一些剧情、音乐、美食等内容创作者<sup>[17]</sup>，而这种独特的社会资本形成机制正是吸引大量内容创作者黏着于短视频和直播平台的主要原因。巨量算数的数据显示，2020年以来，新成长为百万粉丝级的创作者高达7109人，其中，85%是从普通人成长起来的原生创作者，新成长为十万粉丝级的创作者更是高达725969人，其中，88%是从普通人成长起来的原生创作者<sup>[18]</sup>。

由上文的分析可知，规模巨大的复杂系统、更富弹性的多方契约和独特的社会资本形成机制为短视频和直播赋能普惠性发展提供了可能性，但并不意味着必然性。在短视频和直播的运行机制中，热点切换、流量汇聚与商业变现是表象，算法推荐才是其底层逻辑。平台承担着流量分配的功能，而流量分配由算法决定，因此，从根本上讲，算法不仅决定着短视频与直播平台的流量配置效率，也决定着普惠性机遇的创造。单纯就流量配置效率的角度而言，算法的主要就是在注意力稀缺的约束条件下实现个性化推荐，以满足有限时间内差异性个体对互联网内容的独特需求。这种独特需求就要求算法推荐更为快速和精准，并充分把握用户的兴趣偏好。这其中不仅包括对异质性个体的理解，而且还包括对异质性个体的偏好漂移的把握；不仅需要推荐给偏好吻合的个体，而且要根据在特定时空领域中的场景化需求完成导向性推荐，即“在需要的时候呈现”，从而能在有限的时间内向用户提供高度相关的信息内容供其浏览、助其决策，以提高注意力的配置效率。这种导向下，衡量算法推荐好坏的主要标准是精准度、多样性、新颖性、惊喜性和可解释性。

随着算法在数字经济中的底层支配作用日益凸显，提升算法推荐的公平性（Fairness）、有责任地推荐（Responsible Recommendation）、热点偏差（Popularity Bias）的改进等系列问题也开始引起了更多的关注。仅仅只有精准度、多样性、新颖性、惊喜性和可解释性并不能很好地化解因年龄、性别、场景而形成的算法歧视，也会影响流量导向以及与之相关的商业变现机遇而产生的普惠性。例如在传统方法中，非网红、非明星的优质内容创作者的作品被推荐的机会往往不如明星的作品多；在网络推荐算法中，对创作者过去流量业绩的权重计算也容易影响新作品、新内容的竞争公平性等。由于互联网的流量头部汇聚效应，在缺乏公平性的算法推送和引导前提下，注意力资源分配不均的程度可能比其他资源更严重，即注意力高度聚焦于少数热点人物和事件，但却忽略了更多群体表达和关注的问题。尤其在抖音、快手这类社区类分享型平台中，如果注意力资源聚焦于少数人和少数群体，就失去了分享的普遍性意义，更不助于持久的内容创作。

对于促进普惠性发展而言，算法的公平性体现为注意力分配上的公平性。因此，就内容推送的接收方而言，推荐算法不能仅强调追随热点的从众效应，而应尽可能满足每位个体用户的具体细分兴趣需求。即平台根据用户浏览搜索历史以及不同视频的停留时间，通过基于算法的精准推送，使用户的信息流依据用户所关注的人或话题的动态以及浏览时间、地点的不断变化而刷新，使用户可以在不同场景下第一时间看到自己所关注的内容。对内容推送的发布端而言，就需要其建立更为公平的推送标准，按内容质量和用户需求进行竞争性发布，使普通人的优质新作品也有机会被广大用户看到。

但是，对于促进普惠性发展和共同富裕而言，仅有算法公平还不够，还需要算法向善、算法向善，并在视频曝光、推荐和引导上更多地向弱势群体、贫困地区倾斜。例如抖音、快手等短视频和直播平台近年来之所以在扶贫助农、乡村振兴等领域表现出一定的普惠性，都与大量的企业流量倾斜项目，例如“山里DOU是好风光”“扶贫达人培训计划”“字节乡村计划”“县长直播”等密切相关。

事实表明,这种算法向善、算法向弱的流量扶持不仅没有影响企业本身的发展,反而通过有针对性地解决社会问题,发掘出了创造经济或商业价值的新机会,实现了同时为社会和企业服务的共享价值创造。这一模式之所以可行,是因为共享价值创造本身就体现了平台依赖于不同参与者共同创造价值,并随着用户数量增加而产生网络效应与正反馈。在此过程中,平台不仅可以获得更大规模、更多来源的数据量,而且可以借此优化数据处理能力和扩展业务范围,进入其他相关或非相关市场,更为包容地纳入更为广泛和更为多元的用户参与并提供更广泛的产品与服务,使商业生态系统得以进一步扩展。就这一意义而言,算法向善、算法向弱的倾斜对企业可视为是一种长期的市场战略投入,对普惠性发展亦具有极为重要的社会意义。

### 五、结论与政策建议

以短视频和直播平台为代表的“看经济”具有不同于其他类型平台的特征,这不仅使其成为数字经济中重要的新生态,也使其具有赋能普惠性发展,助力共同富裕的可能性。但这种赋能功能能否实现,能否持续且扩大到更多领域值得深入探讨。当前,短视频普遍面临用户增长乏力、内容原创性不足、商业变现遭遇瓶颈和流量成本攀升的困局,头部集聚的用户黏性与流量公平分配之间、一键化操作降低的准入门槛与竞争压力下不断推高的制作成本之间,均出现冲突和矛盾。而直播也已逐步成为传统电商和短视频平台的共有标配,其在经历了早期快速爆发式增长后,直播带货购物体验较差、假冒商品丑闻不断、整体用户粘性较弱等问题均已逐步显现。这些困局和矛盾的化解不仅需要企业进行持续不断的技术和制度创新,还需要配以适当的政策引导。基于此,笔者提出如下政策建议:

首先,构建完善的多元共治体系是持续放大短视频和直播平台赋能普惠性发展功效的关键所在。针对短视频和直播平台的上述困境和障碍,应促使单一管理主体向多元共治主体转化,推动形成有关政府监管部门、短视频直播平台的行业组织、包括MCN、KOL以及内容创作者在内的市场主体和创作主体在内的市场治理体系,以应对短视频平台与其他领域深度融合过程中,因利益主体数量增加、价值诉求更加多元所带来的复杂变化,并在多元共治的过程中实现制度重构和技术创新。

其次,推动多元共治的实质是在构建短视频和直播的行业规范和发展秩序的过程中重塑市场、政府和社会的关系。第一,在短视频和直播平台形成的复杂巨系统中,各类主体之间存在相互依赖的关系,特定的规制措施应该也只能是相互交流、沟通与博弈的结果。作为市场主体的企业、行业组织以及创作者群体更为熟悉行业的发展规律,更能把握技术和商业模式的变化趋势,因而广泛的市场主体参与才能更有效地降低治理的行政成本。第二,需要注意的是,构建多元共治体系并不是要放弃监管,而是要更好地提升监管体系的针对性和监管调整的实时性。在短视频和直播平台复杂而广泛的利益链条中,不同的利益主体有着不同的利益诉求,但其权力并不对等。单一一方的改进无法约束其他利益主体,不同主体的长期和短期利益诉求更是不可能完全吻合。在不断变化的市场中,缺乏外部强制实施规则的“红灯”将使博弈困局频繁出现,因而强制性的外部规则应是多元主体并存的产业链生存和发展的最基本保障。因此,政府的政策导向需要综合考虑多方主体的长期发展,而经营者的自我规制(包括平台对企业管理的改进,经营环境的自治,行业社团组织的自律等),也需要接受政府的监督和指导。第三,优质健康的视频内容,货真价实、诚信为本的直播营销是平台健康发展的根本保障。多元共治体系应在此问题上达成最大共识并形成相互制约的治理体系,广泛传播反映社会现状和热点、彰显正确价值观并引起观众共鸣的短视频内容,屏蔽限制内容违规、低俗的短视频内容,提高直播电商欺诈消费者的违规成本。这些治理目标的达成,不仅需要数字化监管的规范和算法推荐上的创新,还需要短视频和直播平台之间的携手共治,更需要内容创作者和观看者对不良内容的抵制,才能共同保障短视频和直播行业的健康发展。只有在多元共治的体系下,相应制度的制定才能具有针对性,制度的实施才能实现低成本和广覆盖,从而成为事实上存在且有效的制度约束。

最后,历次技术革命浪潮的经验表明,对于促进普惠性发展和共同富裕而言,技术变迁只是必要条件,而非充分条件。每一轮技术革命以及相伴而生的产业革命,都对应着特定的生产组织方式变革,从而也深刻地改变着财富创造和财富分配的内容、形式与结果。不同的生产组织方式意味着劳动者创造价值、索取劳动报酬以及资本组织劳动和获取剩余的方式也不一样。从世界范围看,在经济发

展过程中,如果能通过生产方式和社会制度的双重变革更好地促进群体共享发展机遇和发展成果,避免技术封建主义(Technological Feudalism),就能在发展的同时较好地抑制收入和财富的极化。技术变迁的内蕴能量及其社会经济影响是社会—经济范式与技术—经济范式共同作用的结果,而非技术的单一决定。能否通过企业载体让数字技术赋能普惠性发展,最大程度地释放新技术的经济效能并实现技术进步红利的社会共享,不仅需要企业保持持续的创新投入和向善的社会责任,更需要通过生产关系和上层建筑的制度变革调整生产力的适应性发展方向。

#### 参考文献:

- [1] 中国互联网络信息中心.第49次《中国互联网络发展状况统计报告》[EB/OL].(2022-02-25)[2022-04-20].  
<http://www.cnnic.net.cn/n4/2022/0401/c88-1131.html>.
- [2] 抖音,巨量算数.2020 抖音创作者生态报告[EB/OL].(2020-10-28)[2022-04-20].<http://www.100ec.cn/index/detail--6574942.html>.
- [3] 邢小强,汤新慧,王珏,等.数字平台履责与共享价值创造——基于字节跳动扶贫的案例研究[J].管理世界,2021,37(12):152-176.
- [4] 中国社会科学院经济研究所课题组.短视频和直播助力普惠性发展[N].经济日报,2022-01-26.
- [5] QuestMobile.2021 中国移动互联网秋季大报告[EB/OL].(2021-11-10)[2022-04-18].<http://www.100ec.cn/detail--6603186.html>.
- [6] 谢富胜,吴越,王生升.平台经济全球化的政治经济学分析[J].中国社会科学,2019(12):62-81.
- [7] KOSKINEN K, BONINA C, EATON B. Digital platforms in the global south: foundations and research agenda[C]//International conference on social implications of computers in developing countries. Springer: Cham, 2019: 319-330.
- [8] 艾瑞咨询.2021 年中国直播电商行业研究报告[EB/OL].(2021-09-13)[2022-04-18].<http://www.100ec.cn/index/detail--6600728.html>.
- [9] 姚健华.数字劳工:产销合一者和玩工[M].北京:商务印书馆,2019.
- [10] 刘亚军.互联网使能、金字塔底层创业促进内生包容性增长的双案例研究[J].管理学报,2018,15(12):1761-1771.
- [11] 刘伟.“人性秩序”还是“机器秩序”:数字治理中的正义修复——基于技术政治性视角的剖析[J].理论月刊,2021(9):78-86.
- [12] 邢小强,周平录,张竹,等.数字技术、BOP 商业模式创新与包容性市场构建[J].管理世界,2019,35(12):116-136.
- [13] 马述忠,吴鹏,潘钢健.互联网使用、生活性服务业扩张与劳动收入分化[J].经济学动态,2022(2):68-85.
- [14] 巨量算数.2021 年中国直播电商行业报告[EB/OL].(2021-10-09)[2022-04-16].<http://www.ifastdata.com/list/index/id/2>.
- [15] 中国新闻网.抖音女性数据报告[EB/OL].(2021-03-08)[2022-04-16].<https://m.chinanews.com/wap/detail/chs/zw/9427479.shtml>.
- [16] 抖音参谋.2021 抖音电商女王节数据报告[EB/OL].(2021-03-10)[2022-04-16].<https://www.dycanmou.com/398.html>.
- [17] 飞瓜数据.2021 上半年短视频及电商生态研究报告[EB/OL].(2021-08-26)[2022-04-18].<http://www.100ec.cn/index/detail--6599932.html>.
- [18] 巨量算数.2020 抖音创作者生态报告[EB/OL].(2021-10-28)[2022-04-18].<http://www.100ec.cn/index/detail--6574942.html>.

(责任编辑:徐雅雯)

[DOI]10.19654/j.cnki.cjwtyj.2022.11.004

[引用格式]杨虎涛.“看经济”有何不同:以短视频和直播平台为例[J].财经问题研究,2022(11):38-47.