

·互联网与共享经济·

移动短视频社交平台中的价值共创 机理——基于抖音短视频的案例研究



□马源鸿¹ 曹云忠¹ 方佳明²

[1. 四川农业大学 都江堰 611830; 2. 电子科技大学 成都 611731]

[摘要] 随着移动智能设备的普及和4G移动互联网技术的成熟应用,以及人们对碎片化和更高媒体丰富性内容形式的消费需求,移动短视频社交平台应运而生。基于价值共创理论的基本思想,以抖音短视频为案例对象,采取单案例研究方法,研究了移动短视频社交平台的价值共创和发展演进机理。研究发现:视频发布者、视频观看者和平台在整个过程中的主导逻辑和价值共创表现;并以“主体-活动-产出”为框架分析了移动短视频社交平台在初创期、发展期和成熟期的主体演变过程,对应的主体活动以及活动的产出。研究结果有助于在理论上认清移动短视频社交平台的价值共创机理和演化过程,在实践上为创新型企业 and 企业的转型提供有益的借鉴。

[关键词] 移动短视频社交平台; 抖音短视频; 价值共创; 演化机理

[中图分类号] C939; F272.3

[文献标识码] A

[DOI] 10.14071/j.1008-8105(2018)-1011

Value Co-creation Mechanism in Mobile Short Video Social Platform——A Case Study of Short Video Based on Douyin

MA Yuan-hong¹ CAO Yun-zhong¹ FANG Jia-ming²

(1. Sichuan Agricultural University Dujiangyan 611830 China;

2. University of Electronic Science and Technology of China Chengdu 611731 China)

Abstract With the popularity of mobile smart devices and the mature application of 4G mobile Internet technology, as well as people's demand for fragmented demand and higher media rich content, mobile short video social platforms have emerged. Based on the basic idea of the value co-creation theory, this article takes the short video of Douyin as the case object and adopts the single case study method to study the value co-creation and evolution mechanism of the mobile short video social platform. The studies find out the dominant logic and value co-creation of video publishers, video viewers, and platforms throughout the process. Taking the “subject-activity-output” as the framework, this paper analyzes the main evolution process of the mobile short video social platform in the initial period, development period and maturity period, corresponding main activities, and the output of activities. The research results would help to theoretically understand the value co-creation mechanism and evolution process of the mobile short video social platform, and provide useful lessons for innovative companies and enterprises in practice.

Key words mobile short video social platform; short video of Douyin; value co-creation; evolution mechanism

[收稿日期] 2018-05-19

[基金项目] 四川民族山地经济发展研究中心项目(SDJJ1607); 四川省社会科学规划项目(SC17C012)。

[作者简介] 马源鸿(1994-)男,四川农业大学商学院硕士研究生;曹云忠(1970-)男,四川农业大学建筑与城乡规划学院教授;方佳明(1982-)男,电子科技大学经济与管理学院副教授。

引言

随着移动智能设备的普及和4G移动互联网技术的成熟应用,打破了时间和空间上的限制,使得人们碎片化的消费需求得以满足。同时,移动设备和网速带宽等技术的发展,用户内容消费的形式也从过去的图文时代转到视频时代^[1],用户追求更便捷、更高媒体丰富性的内容形式以满足日益提升的消费需求,这为移动短视频出现和发展提供了理想的滋生土壤。移动短视频是指适合在移动状态和短时休闲状态观看的短时长视频^[2]。近年随着一些模式创新中将社交属性加入到移动短视频中,促使移动短视频社交平台获得迅速发展。新兴的移动短视频社交平台在短时间内获取的快速发展,主要是由于其相较于传统的移动视频的两大新特征:其一是内容分发渠道精细化,该概念起源于国外视频网站的Youtube的内容分化模式MCN(Multi-Channel Network),提出通过平台统一管理和运营优质内容,并基于强社交属性的去中心化分发平台上的优质内容。其二是个性化算法推荐,平台基于用户个性特征和个体偏好开发的智能推荐算法,促使用户的使用黏性大幅提升^[1]。根据平台的独立性和用户人群定位不同,当前发展势头较好的移动短视频社交平台诸如抖音、快手、火山小视频和秒拍等。本文研究的抖音短视频是国内2017年增速最快的移动短视频社交平台之一,在平台特征和发展过程等方面非常具有代表性,因此本文拟选取抖音短视频作为移动短视频社交平台的案例研究对象。

当前有关移动短视频社交平台的研究多集中在用户的使用动机和使用行为方面,如戴德宝和顾晓慧从社交应用的角度研究了用户的参与行为、感知价值和用户的忠诚度^[3],姚秀秀基于使用与满足理论分析了当前移动短视频发展中存在的问题及其应对策略^[4]。但鲜有研究从发展的视角系统地分析各种不同的参与主体在其中扮演的角色及其价值共创的形成机理。因此,本文基于价值共创的基本思想,以抖音短视频为研究对象,采取单案例研究方法,分析了移动短视频社交平台的用户与平台的价值共创过程及其发展演化机理,最后得出了视频发布者、观看者和平台在整个过程各自的价值创造表现,并以“主体-活动-产出”为框架分析了在初创期、发展期和成熟期的移动短视频社交平台的主体演变,对应的主体活动以及活动的产出。本文在理论上有助于认识移动短视频社交平台的价值共创机

理和演化过程,能在实践上为创新型企业 and 企业的转型提供有益的借鉴。

一、文献回顾

(一) 移动短视频社交平台

短视频最初在2005年出现于美国视频分享网站YouTube,“视频分享平台”的概念也是由它最先提出,随后土豆网和优酷网将用户制作和分享短视频模式引入中国。2011年美国软件Viddy将“视频分享社区”引入移动端,通过及时、快速获取生活细节以形成30秒内的短视频,并可以分享Facebook和Twitter等其他社交平台,而国内的新浪、腾讯等互联网公司开始探索移动短视频的新模式,于2013年前后推出了秒拍、微视等产品^[1]。以前的短视频平台多依附于大型社交平台或视频制作工具的形式,而随着快速发展的移动互联网技术,4G时代的到来,移动网络带宽的提升进一步释放以视频等媒介的社交模式发展,出现了完全以制作和分享为主要功能的移动短视频社交平台。

吴佳妮分析指出抖音走红的原因是其满足了用户在社会互动、心绪转换和获得尊重三方面心理需求,以及成功的线上线下推广策略^[5]。苗议丹提出音乐短视频App要摆脱“现象级产品”的定位,获得长远发展,需要的调整战略、改善用户的体验,并深入了解用户的需求与价值取向^[6]。戚旭然在研究移动短视频社交平台使用动机和行为时,总结了移动短视频社交平台的媒介特征,即用户生成内容(UGC)、社交性和真实性^[7]。本文将选取抖音短视频为研究对象,分析这种新兴的移动短视频社交平台模式的价值创造过程。

(二) 价值共创

在19世纪服务经济学研究中首次出现了价值共创的思想,相关研究认为消费者是一种生产要素,生产者和消费者共同决定了服务的结果以及价值创造^[8]。Vargo和Lusch于2004年最先在服务主导逻辑中提出了价值共创的概念^[9],Prahalad和Ramaswamy进一步强调了价值共创是从多种服务体系中整合已有资源从而创造价值的过程,提出了企业和消费者共同创造价值的观点^[10]。而Gebauer等将企业与顾客共同识别问题纳入价值共创过程,认为企业与消费者共同识别问题并解决问题,才是价值共创的完整过程^[11],武文珍和陈启杰根据前人的研究,介绍了制造者独创、制造者与消费者共创以及消费者独创三种不同的价值创造形式^[12]。杨学成和涂科将价

值共创定义为“企业或组织与顾客之间通过直接互动共同创造价值的过程”^[13]。由于短视频社交平台的特征,平台与用户会有直接互动也会有间接互动,因此,本文基于前人的研究将价值共创定义为:企业与用户之间及用户之间通过直接或间接互动共同创造价值的过程。

国内外许多学者研究了不同案例情境下价值共创的形成过程。Zwass研究了虚拟环境下发起的价值共创与自发的价值共创在生产领域与消费领域的应用^[14]。Xie等分析了大数据合作资产在公司与消费者价值共创之间的作用,以服务主导逻辑为理论基础探讨了企业通过大数据的资源转化以开发合作资产的过程^[15]。Kazadi等研究了制药企业、非政府组织以及当地政府等多个利益相关者之间的价值共创能力的识别^[16]。国内方面,杨学成和涂科基于出行共享用户的互联网环境,指出价值共创的概念是,企业或组织与顾客之间通过直接互动共同创造价值的过程^[13]。吴瑶等研究了企业与消费者协同演化视角下企业与消费者从价值提供模式到价值共创模式理论机制^[17]。杨学成和陶晓波以小米公司为案例,研究了从实体价值链、价值矩阵到柔性价值网的社会化价值共创过程,并提出柔性价值网由用户链接、互动和重构驱动的价值共创三条主线构成^[18]。周文辉等研究了赋能提升企业价值共创进而推动战略创业的理论过程^[19]。本文抖音短视频为案例,研究了短视频社交平台中的用户以与平台价值共创的形成过程及其演化机理。

二、研究设计

(一) 方法选择

本文采取单案例研究方法,有以下三点原因:第一,本文需要深度剖析移动短视频社交平台的系统性建构以及纵向演化过程^[20],因此适宜使用单案例研究方法。第二,移动短视频社交平台是近年出现的新现象,学术界对该现象科学研究问题的界定和相关变量的定义较少,单案例研究有助于分析不容易界定的问题,以及隐藏于过程中难以被观察的问题^[21]。第三,实证研究适合验证理论,而案例研究适合构建理论^[13],单案例研究有助于深入分析现有理论不明确或不再适用的新情境^[22],以分析移动短视频社交平台涌现出的新特征。

(二) 案例选择

研究旨在通过对抖音短视频的分析,提炼出其理论价值的形成过程,而非验证某特定理论,因此

本文采用理论抽样法选择案例对象,该方法可以根据理论研究的需要来选择案例的抽样方法。而单案例的研究对象,应选择极端的或最具代表性的案例(Typical Case),而Flyvbjerg却指出应选择不代表大部分企业却引领这个行业产生重要变化的范式案例(Paradigmatic Case)作为研究对象^[23]。

根据上述案例选取标准,本文拟选取抖音短视频作为移动短视频社交平台的研究案例。据艾瑞咨询2018年发布的《中国短视频行业研究报告》^[1],2017年短视频市场份额达57.3亿元,环比增长率183.9%,预计2020年将会超过300亿元,据统计,2017年8月份短视频独立播放设备数达到3.13亿台。当前移动短视频按时长不同可分15秒、1分钟和2~5分钟三种类型,对应的典型产品如抖音、西瓜视频和梨视频。2017年抖音实现黑马式发展,2017年8月抖音的日均播放量超过10亿次,2017年春节期间抖音连续16天居App Store单日下载量榜首,增长率超78%,增长速度远远高于同类产品。抖音短视频能在短时间内获得市场认可,不仅归功于其成功的营销策划、前沿的技术支持和优秀的产品表现,另一方面也代表了这类简短、高内容浓度的短视频,以用户为中心自我表达的社交需求。

三、研究发现

(一) 移动短视频社交平台的价值共创过程

通过分析抖音短视频,移动短视频的价值创造过程分为三个部分。首先是用户拍摄制作视频上传到抖音平台,接着抖音平台进行审核,推荐给其他用户,最后用户观看完视频后会对该视频做出点赞、评论、关注或分享等参与行为,如图1。

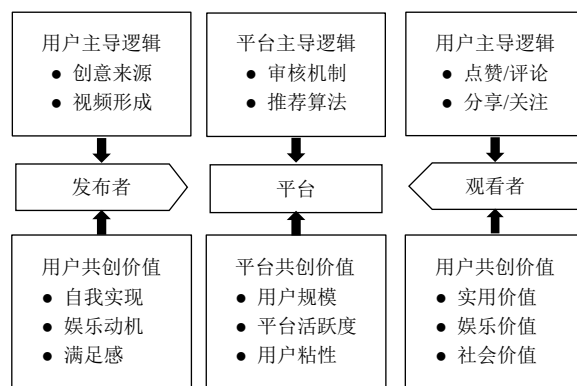


图1 移动短视频社交平台的价值共创过程

在移动短视频社交平台的的不同阶段,发布者、观看者或平台会在其中扮演不同的角色,创

造不同的价值。首先,发布者会根据自己的生活经历,产生视频制作的创意思法,形成视频,该行为是用户自我主导,在视频制作的过程中用户能完成自我创意的实现,感受到视频内容或其他用户社交的娱乐价值,上传的视频会收到其他用户的点赞、评论等参与行为,让发布者获得满足感,发布者与平台、观看者共同创造价值。其次,平台会根据法律政策制定相应的审核机制,对用户上传的视频进行审核,同时平台也会根据该视频的类型和受欢迎程度等特征形成推荐算法,将视频推荐给不同的用户,该过程是平台与发布者、观看者共同创造价值,使得平台获得更大的用户规模,提升用户的活跃度以及用户的使用粘性。最后,观看者在观看来自平台推荐的视

频时,会对视频进行判断,根据自我的偏好和价值感知,观看者会对该视频做出参与或不参与的行为,参与行为包括点赞、评论、关注其发布者或分享给自己的好友,整个过程观看者与平台、发布者共同创造价值,视频内容的不同会对观看者带来实用价值、娱乐价值或社会价值,如生活小技巧类视频会给用户带来实用的帮助,搞笑、舞蹈类视频会给用户带来娱乐观赏价值,有用户会由于相同的兴趣爱好结交新朋友。

(二) 移动短视频社交平台的演化机理

从抖音短视频的发展历程,总结了移动短视频社交平台三个阶段的演化机理,即初创期、发展期与成熟期,每个阶段又分别对应不同的主体、活动与产出,如图2。

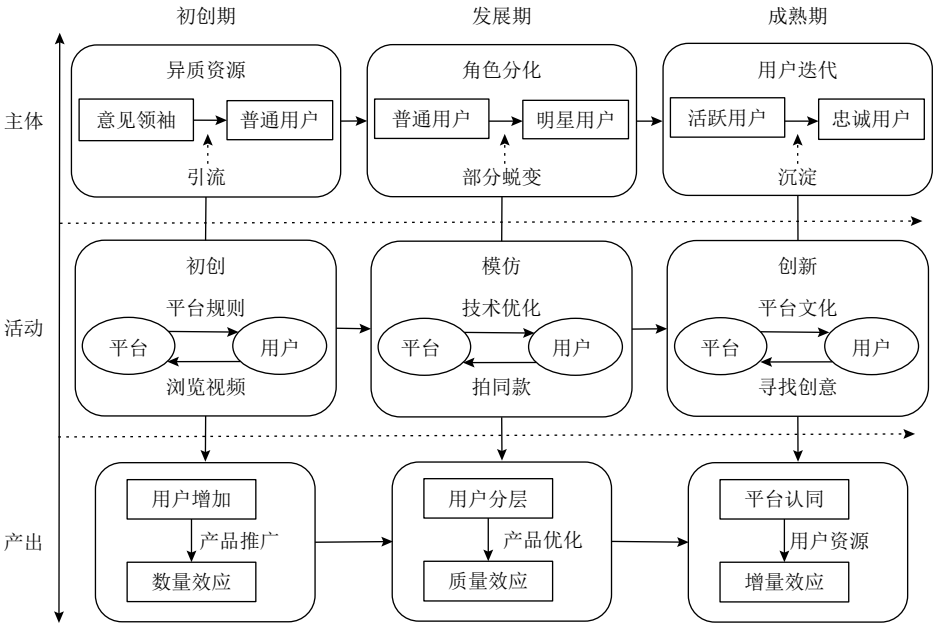


图 2 移动短视频社交平台的演化机理

在初创期,主体主要是平台通过意见领袖拥有的异质资源,吸引普通用户,如抖音在前期邀请了很多娱乐明星、体育明星参与,吸引了大量初始用户。此时主体的活动是初创,平台活动处于初创期,平台主要制定一些视频制作分享的规则、机制等,用户此时更多的是浏览视频,活动的产出是平台通过产品推广策略,使用户数量激增,形成数量效应。

在发展期,主体产生角色分化,部分普通用户蜕变为明星用户,主体的活动主要是模仿,平台在用户主体的产品使用和反馈中不断优化产品功能、推荐算法等,用户的主要活动是选择有趣的音乐主题,模仿其他用户拍摄同款视频,尝试参与,活动的产出是短视频社交使用带来的愉悦感和满足感。

用户群也在平台产品优化、演变中开始出现用户分层,出现了一批由平台源生并拥有大批粉丝的明星用户,形成质量效应。

在成熟期,主体演进出现用户迭代,活跃用户沉淀为忠诚用户,主体的活动主要是创新,平台在经历过初创期和发展期的演变,并由于同类竞争产品的出现,形成差异化的平台文化,此时平台上体量庞大的活跃用户与忠诚用户,出于自我实现、娱乐动机或自我满足感等价值追寻,主动寻找生活经历中的创意制作有趣的视频,活动的产出则是这些沉淀下来的忠诚用户,虽然他们的活跃度有所下降但忠诚度却相对稳定,并表现出对平台文化的认同,短视频平台也基于稳定的用户资源,吸引更多细分文化认同的群体,形成增量效应。

四、结语

本文基于企业与用户价值共创的基本思想,以抖音短视频为案例,采取单案例研究方法,分析了移动短视频社交平台的用户与平台的价值共创过程及其发展演化机理。主要贡献如下:第一,本文提出了移动短视频社交平台用户参与价值创造和价值获取的理论机理。研究分别从用户、平台主导逻辑,以及用户、平台价值共创提出了移动短视频社交中,提出了视频观看者、视频发布者和平台的主导逻辑和价值共创表现。第二,本文以“主体-活动-产出”为框架分析了移动短视频社交平台的演进过程。研究从初创期、发展期和成熟期三个阶段分析了移动短视频社交平台的主体演变过程,对应的主体活动,以及活动的产出。第三,通过剖析抖音短视频的内在动因,厘清了抖音短视频的价值共创过程和发展演进机理,提炼出其商业模式取得成功的关键要素,为创新企业或企业转型提供了实践参考。

在研究视角上,本文主要从企业与用户价值共创的角度构建了移动短视频社交平台的,但学者还可以从其他角度展开研究,如从用户的角度,分析观看用户的使用黏性问题,或研究发布用户制作高质量视频的行为问题。在研究方法上,本文主要采用单案例方法,研究了抖音短视频的价值生成过程,但单案例方法缺乏横向比较,未来的研究可采用多案例研究方法,或构建实证模型以更深入的揭示移动短视频社交平台的内在机理。

参考文献

- [1] 艾瑞咨询. 中国短视频行业研究报告[R]. 北京: 艾瑞咨询, 2017.
- [2] 科技总汇. 短视频发展进化史, 怎么玩短视频?[EB/OL]. [2018-5-25]. <http://baijiahao.baidu.com/s?id=1601411492781988156&wfrspider&forpc>.
- [3] 戴德宝, 顾晓慧. 用户参与行为、感知价值与忠诚度: 基于移动短视频社交应用的分析[J]. 消费经济, 2017(2): 58-65.
- [4] 姚秀秀. 使用与满足理论视角下移动短视频的发展策略研究[D]. 南昌: 江西财经大学, 2017.
- [5] 吴佳妮. 音乐社交短视频软件何以走红——以抖音App为例[J]. 新媒体研究, 2017, 3(18): 88-89.
- [6] 苗议丹. 音乐短视频App如何摆脱“现象级产品”的定位——以抖音音乐短视频App为例[J]. 经贸实践, 2018(6): 204, 206.
- [7] 戚旭然. UGC模式移动短视频社交平台使用动机与使用行为研究[D]. 广州: 暨南大学, 2016.
- [8] FUCHS V. The service economy[M]. New York: Columbia University Press, 1968.
- [9] VARGO S L, LUSCH R F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing[J]. Journal of Marketing, 2004, 68(1): 1-17.
- [10] PRAHALAD C K, RAMASWAMY V. Co-opting Customer Competence[J]. Harvard Business Review, 2004, 78(1): 79-87.
- [11] GEBAUER H, JOHNSON M, BO E. Value co-creation as a determinant of success in public transport services: A study of the Swiss Federal Railway operator (SBB)[J]. Managing Service Quality, 2010, 20(6): 511-530.
- [12] 武文珍, 陈启杰. 价值共创理论形成路径探析与未来研究展望[J]. 外国经济与管理, 2012(6): 66-73.
- [13] 杨学成, 涂科. 出行共享中的用户价值共创机理——基于优步的案例研究[J]. 管理世界, 2017(8): 154-169.
- [14] VLADIMIR ZWASS. Co-Creation: Toward a Taxonomy and an Integrated Research Perspective[J]. International Journal of Electronic Commerce, 2010, 15(1): 11-48.
- [15] XIE K, WU Y, XIAO J, HU Q. Value co-creation between firms and customers: The role of big data-based cooperative assets[J]. Information & Management, 2016, 53(8): 1034-1048.
- [16] KAZADI K, LIEVENS A, MAHR D. Stakeholder co-creation during the innovation process: Identifying capabilities for knowledge creation among multiple stakeholders[J]. Journal of Business Research, 2016, 69(2): 590-598.
- [17] 吴瑶, 肖静华, 谢康, 廖雪华. 从价值提供到价值共创的营销转型——企业与消费者协同演化视角的双案例研究[J]. 管理世界, 2017(4): 138-157.
- [18] 杨学成, 陶晓波. 从实体价值链、价值矩阵到柔性价值网——以小米公司的社会化价值共创为例[J]. 管理评论, 2015, 27(7): 232-240.
- [19] 周文辉, 杨苗, 王鹏程, 王昶. 赋能、价值共创与战略创业: 基于韩都与芬尼的纵向案例研究[J]. 管理评论, 2017, 29(7): 258-272.
- [20] YIN R K. Case Study Research: Design and Methods[M]. California: Sage Publications, 2009.
- [21] 汪旭晖, 张其林. 平台型电商企业的温室管理模式研究——基于阿里巴巴集团旗下平台型网络市场的案例[J]. 中国工业经济, 2016(11): 108-125.
- [22] EISENHARDT K M. Building Theories from Case Study Research[J]. Academy of Management Review, 1989, 14(4): 532-550.
- [23] FLYVBJERG B. Five Misunderstandings About Case-Study Research[J]. Sociological Studies, 2005, 12(2): 41-69.