

短视频和直播助力普惠性发展

中国社会科学院经济研究所课题组

短视频和直播平台“消灭距离”、生产成本低、动态性等特点,有助于减少地域差异、性别差异等因素所造成的机会不均等,具有助力普惠性发展的可能性。从现实表现看,短视频、直播等新型数字平台不仅在内容分享、兴趣电商领域获得快速发展,而且在扶贫助农、旅游开发、中小企业数字化推广等领域,也走出了一条独特的共享价值创造之路。

数字经济2.0时代,平台经济成为典型的企业组织形式,通过多元内容的汇聚、分类、匹配,连接了供需两端,满足诸多产业的生产、流通、消费等经济社会活动。平台这种生产组织形式正在电子商务、生活服务、社交娱乐、信息资讯、金融服务和计算应用等多个领域得到广泛应用。

短视频、直播平台的突出特征

从文字、声音、图片到视频,不同平台不仅在信息内容,而且在实现经济价值的机制和过程上也存在差异。作为当前迅猛发展的平台经济类型之一,短视频与直播等新的数字化平台具有平台的基本特征,比如,都是多方信息交汇的载体,都需要通过数据汇聚、存储与分析形成不同经济主体之间的连接,但视频这种信息形式,在信息传播、经济主体连接,进而产生结构性涌现的机制上,与文字、图片和声音有所不同。

短视频平台具有独有的特征:第一,生产成本低,资格用户更广;第二,传播速度快,社交属性更强;第三,动态性和流动性更高。视频信息本身是文字、图片、声音的动态复合,具有信息多维性,个性化更加突出,在供需匹配更精准的机制下,视频信息的信度、密度和精度都较其他类型的信息更高,这使短视频平台获得了更大的发展空间。

在某种意义上,直播可以视为持续的短视频,但直播平台仍有其独有的特征:第一,作为视频化、动态化的虚拟商业场所,直播在一定程度上“消灭了”商业级差地租,将所有虚拟商店的地理位置拉到了同一起点;第二,兼具中介、催化和黏合功能。直播平台庞大用户基数和黏性使直播电商降低了获客成本、商品推广等费用。直播的上述特征,不仅使其可以大幅度减少包括广告、人员工资和店铺租金等非生产性的纯粹流通费用,还可以通过弹性的小批量定制供应链,在降低厂商生产不确定性的同时,削减厂商铺货费用和库存成本。

在短视频、直播平台中,随着内容的多元化,内容生产者、消费者逐步形成了关于特定兴趣、商品乃至服务的潜在市场,从而可以对创作者带来诸如打赏、带货或者直播变现的可能性。尤为重要的是,内容生态中不断按用户兴趣迁移与热点需求形成的“网格机制”,保障了短视频内容创作者及其粉丝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”。中、长尾和头部创作者的流量就能始终处于开放流动状态,这也就意味着,作为“内容创作+分享+获得潜在收益”的平台,始终存在巨大的可竞争性。

为普惠性发展提供更多可能

短视频和直播平台的上述特质,使其成为近年来增长最快的数字平台类型之一,具备助力普惠性发展的可能性。2021年2月中国互联网络信息中心发布的第47次《中国互联网络发展状况统计报告》显示,截至2020年12月,我国网络短视频用户规模为8.73亿,2018年9月到2020年9月,我国短视频月活跃用户由5.18亿提升至8.65亿;2020年中国直播电商市场规模达1.2万亿元,年增长率为197%,预计未来三年年均复合增速为58.3%,2023年直播电商市场规模将超过4.9万亿元。

无论地域、性别、受教育程度,内容创作者在短视频和直播平台上均具有财富创造机会。第一,在地域上,短视频和直播平台具有典型的“消灭距离”功能,从而在一定程度上降低了地理距离、地域差异所带来的机会不均等。就直播而言,《2021年中国

直播电商行业报告》显示,来自非一线城市的带货主播数量占比为71.7%。

第二,在性别上,短视频与直播平台具有一定的女性友好特征。由于视频创作要求内容具有生活感,直播要求主播具有沉浸感和亲切感,这些女性友好特征,缩小了就业的性别差距。《2021抖音女性数据报告》显示,有1320万女性直接从抖音获得收入,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%。《2021年中国直播电商行业报告》显示,快手直播女性主播占比为59.2%,淘宝直播女性主播占比为65.3%。

第三,短视频和直播平台也在一定程度上缩小了人力资本和社会资本的差距。对于受教育程度不高的群体而言,短视频和直播平台有助于建立线上信任,弥补其人力资本积累不足的缺陷,同时放大他们具有的某一方面的独有专业技能,促使形成独有的细分市场。《2021年中国直播电商行业报告》显示,直播行业中,2020年初中以下学历、专科、高中高职以及本科的主播比例分布为4:3:3,2021年本科增长了近5个百分点,但初中以下学历、专科、高中高职仍占到了66.8%的比例。

第四,短视频和直播平台对传统服务业同时同地、面对面要求的降低,也可以帮助残疾人克服参与劳动的一些障碍因素,使他们更为自由,也更有尊严地通过内容创作和电商直播等多种途径获得工作和收入。

短视频和直播平台的这种普惠性,一方面得益于短视频和直播平台本身所具有的“消灭距离”、进入成本较低、受众广泛的特征,另一方面也得益于短视频和直播平台在内容分享推送上的精准度、多样性、新颖性、惊喜性、可解释性,以及更为重要的公平性。

助农增收取得显著成效

近年来,物流和互联网等基础设施更加完善,为农业农村发展创造了极为有利的条件,在新农村建设过程中,电商服务站、网络基础设施已经成为“标配”。短视频和直播平台拉近了消费者与农产品生产地的距离,连接了乡村资源和城市市场,突破了经济活动的空间限制,并实现了跨时空的信息匹配,解决了农产品销售中的信息滞后和不对称问题,为缺乏畅通销售渠道的偏远地区农产品打通了销路,不仅推动了农村电商创业和产业集聚,而且提高了社会个体的经济参与度,为农民增收和乡村振兴提供了一条创新途径。短视频、直播平台等新电商形式和传统电商的并行发展,已成为夯实农村产业基础、促进经济发展、提高农民收入和降低城乡差距的重要举措。

以字节跳动为例,2017年以来,通过“山货上头条”“乡村计划”等流量扶持和“扶贫达人培训计划”“乡村孵化中心”等乡村人才培训计划,短视频和直播在乡村振兴、扶贫助农方面取得明显成效,2017年至2020年3年间,来自554个国家级贫困县的14587个活跃商家通过旗下平台获得收入,疫情冲击下的2020年,全平台帮助国家级贫困县销售商品19.99亿元,这使其相继入选国务院扶贫办首次发布的“中国企业精准扶贫优秀案例”和“北京市扶贫协作奖”中的

“社会责任奖”。

2021年淘宝直播3年助农成绩单显示,3年来淘宝直播平台累计已有11万农民主播,通过直播带动农产品销售超50亿元,农民主播月均收入增长2倍到3倍,助农直播场次超过230万场,覆盖全国31个省份、2000多个县域,总计带动20万人就业。

促进中小企业数字化转型

普惠式发展的前提在于发展,而发展的主体是企业、产业。数字经济中,互联网企业作为市场活跃主体,掌握了更强的技术创新能力,使数字经济中的“数字产业化”部分不断增长。但是,更为关键的是新技术、新业态溢出到传统行业,在传统行业发挥“协同效应”,使其享受到技术带来的红利。

当前,在数字经济与实体经济深度融合的过程中,大量传统劳动密集型企业,尤其是中小企业,受制于资金、规模、人才储备以及产品特性等因素,难以进行大规模的长期投入实现全方面数字化转型。短视频、直播等平台蓬勃发展,为缺乏大规模投入进行数字化生产过程改造的中小企业,尤其是传统劳动密集型制造业企业提供了一个分阶段、稳步推进的“小步快走”的数字化转型切入点。难以全面运用成熟系统的数字化与智能制造技术的企业,可以借由短视频、直播在产品推广和销售中的应用,优化产销链条,低成本开发个性化产品,建立互联网新营销渠道,在有效缓和“需求收缩、供给冲击、预期转弱”三重压力的同时,为数字化转型积累经验和技術能力。

以抖音“王牌工厂”项目为例,新冠肺炎疫情之后,大量外贸服装企业订单交付受到影响,通过针对性的流量扶持和培训计划,以短视频和直播方式直连代工厂和消费者,不仅为企业去库存、重获流动性创造了机会,而且通过消费端直连、倒逼,在企业开辟产品推广、销售新渠道的同时,还促使企业形成快速响应、动态产能调整机制,走出一条低成本、高效率的数字化转型之路。

给传统旅游业注入活力

随着我国经济的不断发展和人均可支配收入的提高,旅游业日渐成为居民常态化的生活方式。进入21世纪以来,我国旅游业年均增长11.8%,旅游收入年均增长16.7%,远高于同期国内生产总值(GDP)和社会消费品零售总额的平均增幅。

在传统旅游业的发展中,景点挖掘、宣传主要依赖于电视广告以及口口相传,这对于处于起步阶段、未得到充分开发的景点较为困难,因为孕育有一个景点的人气、口碑和热点,需要持续地投入。

短视频的兴起,充分发挥了“被看见的力量”,使一些长期以来未受关注、难受关注的偏远景点进入旅游爱好者的视野,借助于直观而不失关键内容的表达,短视频、直播平台已成为助力文旅发展,尤其是发掘新增长点的重要手段。如抖音推出的“山里DOU是好风光”项目,通过产业梳理、差异点挖掘、品牌传播定位确立、传播推广等环节,提升当地文旅品牌价值,拉动客流量增长,推动当地旅游产业发展。《2020快手内容生态半年报》显示,旅行短视频数量增长127%,其中“跟着快手去旅行”活动总播放量为5.13亿次。

实现知识传播效果最大化

近年来,短视频和直播平台还在更为自由的时间和空间里,通过更多主体的参与和创作,逐步发挥知识传播功能。越来越多的专家、学者、教授等知识博主成为内容创作的主体,通过短视频和直播分享专业知识,将艰深晦涩的

知识转化为简单易懂的语言,引领短视频平台进入泛知识化时代。数据显示,2021年,抖音泛知识直播高达100万场。

北京师范大学发布的《普惠根基:短视频与全面发展教育研究报告》指出,学习心理学的研究表明,相比静态的图文,学习者更偏爱动态的知识学习方式。短视频是一种更生动的语言信息表达方式,将知识情境化的同时寓教于乐,使复杂知识变得通俗易懂、严肃知识变得生动有趣。可见,短视频能有效打破知识传播壁垒,降低学习门槛,最大程度激发人们的学习需求和兴趣,实现知识传播效果最大化。

推动数字红利社会共享

“十四五”规划和2035年远景目标纲要明确提出:“十四五”时期的民生福祉目标是“全体人民共同富裕迈出坚实步伐”,而2035年的远景目标是“全体人民共同富裕取得更为明显的实质性进展”。要实现共同富裕,不仅需要发展,而且需要普惠性的发展,发展的机会和红利尽可能被更多人共享。短视频、直播平台以其创作低门槛与巨大的可竞争性、进入退出灵活、潜在受众面极其宽广且包容性极高,具有典型的普惠性发展特征,在助力乡村发展、中小企业数字化转型、文旅产业振兴等诸多领域,发挥了互联网企业在普惠性发展中的特长。

不过,在经历了近两年的快速增长后,当前短视频平台用户已经趋近于移动互联网用户数量,直播也已经逐步成为传统电商和短视频平台的共有标靶,面临着从规模扩张、模式创新到质量提升和效率优化的转换。纵观世界历史,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,从而也深刻改变了价值创造方式和价值分配倾向的变化。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。能否通过企业载体让数字技术赋能普惠性发展,在最大限度释放新技术经济效能的同时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,更为重要的是,通过持续的制度变革,使数字经济健康发展。

作为数字经济时代重要的生产组织形式,平台组织关联着海量的供需双方。平台既可以利用这些资源和要素单方面获利,也可以以社会责任履行为导向,促进数据使用朝向共同价值创造。短视频和直播这类新型数字平台近年来展现了其具有的普惠性发展潜能,未来需要进一步规范、完善相关政策法规,促进其发展。需要进一步推动建立健全适应短视频和直播平台经济发展特点的新型监管机制,强化政府部门监督执法职责,明确平台在经营者信息核验、产品和服务质量、消费者权益保护、网络安全、数据安全等方面的相应责任,营造公平有序、健康规范的行业发展环境。

为实现行业良性发展,短视频和直播平台也需要不断优化内容供给,主动规范自身及相关主体的经营行为,不断增强平台公信力。企业要充分承担起社会责任,在识别具体社会责任与数据类型、数据来源之间联系的基础上,通过有效的技术措施和项目执行,促进社会责任履行与共同价值创造的并行,在引导和支持平台用户价值创造的过程中,推动普惠性发展,使数字技术的红利覆盖更大范围、更多群体。

(执笔:杨虎涛)

观点集萃

北京大学经济学院经济学系教授方敏:

发挥用户规模优势促普惠性发展

结构性涌现是一个很值得关注的现象和概念,涌现或新奇的产生,普遍被视为异质性互动的结果,短视频这种内容分享平台上所出现的热点切换,以及由此衍生出的畅销商品、分享内容的不变化,不仅再现了异质性互动产生涌现这一过程,同时还表明,异质性和同偏好群体这两个要素的兼具,对于涌现产生的频率和动态性的持续有一定意义,这既需要技术在普惠性方向上的加持,又需要一定的用户规模基数,才能不断在细分市场上进行拓展。在促进数字经济健康发展的过程中,充分发挥中国用户规模基数大这一优势,有利于促进经济普惠性发展。

中国人民大学应用经济学院教授黄阳华:

平台在共享发展中创造新业态

随着数字经济的不断深入发展,平台组织已经成为数字经济时代普遍的生产组织方式,如何用好平台,使其在助力创新发展、协调发展、绿色发展、开放发展、共享发展中发挥作用,是社会各界广泛关注的问题。近年来,短视频、直播等新型数字经济形态在呈现快速增长的同时,也在扶贫助农、文旅开发等领域展示普惠性发展特征。这类平台通过信息内容连接了农业、旅游业和制造业的生产者与不同地域的消费者,创造出很多新业态和新商业模式,将在经济发展中发挥作用。

中国社会科学院经济研究所研究员张旭:

优质内容是企业持续发展根本

从早期门户网站的图文直播到今天的短视频、直播平台发展历程中可以看出,一方面技术创新的推动力量比较重要,另一方面优质而多样化的内容是最終决定企业乃至行业持续健康发展的根本所在。在新冠肺炎疫情的“宅经济”模式刺激下,短视频和直播经济蓬勃发展,对社交平台、社交方式、商业零售模式产生了一定的正向影响。未来更值得关注的是,在快速发展之后,如何面对挑战,如何更加贴合社会的实际需求,增强经济活动的韧性,提高要素的配置效率,如何不断拓展应用场景和范围。