

短视频平台“网赚模式”的交互性设计研究

——以抖音极速版的“赚钱”功能为例

田 谦

南京林业大学人文与社会科学学院，江苏 南京

收稿日期：2024年10月15日；录用日期：2024年12月3日；发布日期：2024年12月11日

摘 要

目前学界对各类短视频平台中蓬勃发展的“网赚模式”的关注较少，有限的研究集中于平台剥削与用户反抗的探讨，未对平台规则的核心逻辑及其本质进行深入分析。本文采用“APP漫游法”对抖音极速版的“网赚模式”进行了考察，梳理了平台在关联性、成瘾性及参与性等层面的交互设计，揭示了平台规则的核心逻辑及其所蕴含的价值。然而，“网赚模式”的实质是数字资本控制用户行为的工具，从而将用户“驯化”生产剩余价值的数字劳工。本文对平台机制及其作用形式的分析，不仅有利于深入理解短视频平台的商业模式，还有利于后续平台优化用户体验及相应政策的制定和落实。

关键词

网赚模式，抖音极速版，短视频平台

Research on the Interactive Design of the “Online Earning Model” in Short Video Platforms

—Taking the “Earn Money” Function of TikTok Lite as an Example

Qian Tian

Faculty of Humanities & Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: Oct. 15th, 2024; accepted: Dec. 3rd, 2024; published: Dec. 11th, 2024

Abstract

Currently, academic circles have paid limited attention to the thriving “online earning model” on

文章引用：田谦. 短视频平台“网赚模式”的交互性设计研究[J]. 设计, 2024, 9(6): 260-266.

DOI: 10.12677/design.2024.96691

various short-video platforms. The existing research primarily focuses on platform exploitation and user rebellion, without conducting an in-depth analysis of the core logic and essence of platform rules. This paper employs the “APP Roaming method” to examine the “online earning model” of TikTok Lite, sorting out the platform’s interactive design in terms of relevance, addiction, and participation, and revealing the core logic of platform rules and the values they embody. However, the essence of the “online earning model” is a tool for digital capital to control user behavior, thereby “domesticating” users into digital laborers who produce surplus value. The analysis of platform mechanisms and their modes of action in this paper not only facilitates a deeper understanding of the business models of short-video platforms but also benefits subsequent platform efforts to optimize user experience and the formulation and implementation of corresponding policies.

Keywords

Online Earning Model, TikTok Lite, Short Video Platform

Copyright © 2024 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

根据第 54 次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至 2024 年 6 月，我国网民规模近 10.99 亿人，短视频用户规模达 10.50 亿人，占网民整体的 95.5% [1]，短视频平台已成为网民数字实践的重要场域。经过快速发展与提质创新后，短视频行业进入了深度发展阶段，整个行业的配套产业链条趋向成熟，网络微短剧、文旅短视频等新兴形态层出不穷，与此同时，行业竞争加剧、行业乱象频发、版权侵权等负面现象也成为亟需解决的问题[2]。因此，学界有关短视频的讨论热度居高不下，相关研究大致可分为内容生产、运营管理、用户行为、平台的功能属性及运营模式等层面，如短视频与电商“互创变现”[3]、短视频与主流媒体[4]、短视频与乡村振兴、平台的营销策略和变现模式等具体切入点[5]。

随着数字资本的进一步扩张，雇佣劳动的新形式和榨取剩余价值的新渠道不断被发掘，数字资本的剥削范围不断扩大，数字资本的剥削强度和剥削的隐蔽性不断提高[6]。近年来，各大头部短视频平台推出的“网赚模式”就是具有代表性的实践，“网赚模式”的核心逻辑是“边玩边赚钱”，即通过做各类平台任务获取可以提现或兑换物品的平台货币。2019 年 7 月快手推出的极速版平台正式上线，除了轻量化的内容和页面设计外，最引人注目的莫过于新增的“网赚模式”。2019 年，字节跳动也上线了抖音极速版，其下载量一路攀升。此后，各类短视频平台、资讯类平台、电商平台乃至社会化媒体都纷纷增设了类似的功能和模式。

“网赚模式”的迅速崛起引起了学者们的关注。尹冰分析了趣头条的金币奖励制度和“收徒”形式[7]；温宇晗从商业模式入手，利用价值定位、业务系统和盈利模式分析了快手极速版的商业模式特征，以此探索短视频平台商业模式的创新[8]；李敏基于批判理论探讨了用户生产行为的变迁及背后隐藏的权力关系，并提出优化数字劳动、保障用户权益的具体路径[9]；刘国强等从技术“陷阱”的视角出发，考察了平台在个人和关系两个维度上的扩张，并分析了用户抵抗平台规则的策略[10]；陈雅倩则系统探究了“网赚模式”的规则构建过程及其实践类型，并揭示了其背后隐藏的权力关系[11]。不难发现，既有研究集中于平台剥削与用户反抗等层面的讨论，对平台规则及其关联性的考察不够深入。本文从交互性视角分析平台机制，旨在弥补既有研究之不足，并揭示“网赚模式”如何实现了平台与平台、平台与用户及

用户与用户之间的关联互动。

2. APP 漫游法

Ben Light 等人提出的 APP 漫游法(the walkthrough method), 强调通过研究员与应用界面直接互动的方式检查平台的技术机制和嵌入的文化参考, 以了解平台引导用户并塑造其使用体验的过程[12]。APP 漫游法的核心是逐步观察和记录应用程序的屏幕、功能和活动流程, 以使它们可用于批判性分析。基于这一思路, 本文通过用户视角考察了抖音极速版“网赚模式”的交互性设计。具体而言, 2024 年 5 月至 10 月间, 笔者以抖音极速版为主, 以与该平台通过任务机制相绑定的番茄小说、西瓜视频、红果网剧等为辅, 通过注册数个账号以参与和体验平台“网赚模式”的设定规则及其背后蕴含的逻辑和价值。

3. “网赚模式”的交互性设计及其作用形式

抖音极速版的“网赚模式”具有丰富的任务类型, 虽然表面上各不相干, 但实际上却蕴含着深深的相互关联。具体而言, 抖音极速版的规则机制具有关联性设计、成瘾性设计和参与式设计三重路径, 通过三重路径的相互作用和贯通, 不仅深化了平台之间的相互绑定, 也缔造了平台与用户、用户与用户之间新的关系模式。

3.1. 关联性设计：自身推广与平台关联矩阵

“网赚模式”深谙“免费的就是最好的”营销策略, 抓住用户心理, 以“边娱乐边赚钱”的名头吸引用户参与其中, 一些平台为了吸引眼球更是刻意夸大奖励回报, 甚至营造“空有其名”的骗局。但抖音极速版的“网赚模式”具有很高的真实性和可信度。抖音极速版页面的任务类型丰富多样, 其中回报最高的莫过于邀请新用户的任务(邀请一位新用户最高得 62 元), 这类任务的核心逻辑在于通过丰厚的回报“收买”用户从而达到间接推广平台的目的, 即为“三级扩张策略”。一方面, 平台通过高额的任务回报吸引了用户的关注, 用户通过扫码和分享等形式实现了平台的推广, 建构了平台与新用户之间的关联通道; 另一方面, 抖音极速版的任务中也可以下载其他平台, 如悟空浏览器、今日头条及番茄小说等, 点击下载并使用新的软件即可在原有平台中获得奖励金币, 从而实现了平台之间的相互推广。

不同平台之间不仅通过“网赚模式”的下载任务而关联起来, 还通过复杂的关联矩阵实现了深度捆绑。虽然原有平台和新下载的平台中都有各自的“赚钱”奖励体系, 似乎并没有关联, 但实质上不同平台之间(通常是四个, 但并不固定)通过名为“赚赚卡”的任务体系建构了平台关联矩阵, 这一体系的金币奖励是四端通用的, 也即是说, 只要在任一平台的任务界面中完成相应的任务, 就可以获得四个客户端通用的签到大礼包, 从而实不同平台之间的资源整合和金币流通。平台之间通过下载任务的绑定实现了推广效率的最大化, 而平台关联矩阵的建构不仅有助于提高用户的收益, 而且有利于巩固平台推广的效果, 增强用户在新平台中的活跃度。

3.2. 成瘾性设计：培养用户惯性和延长使用时间

“时间政治”是关切个体如何能动地组织其个人生活、更好地支配其时间的日常实践[13]。任何劳动都是在时间维度下展开的, 谁控制了时间体系、时间的象征和对时间的解释, 谁就控制了社会生活[14]。抖音极速版的“网赚模式”通过“时间政治”的掌控实现了培养用户的使用习惯和延长用户的使用时间。首先, 平台通过对任务机制的巧妙设定将做任务的时间线与用户的生物钟和日常习惯绑定在一起, 这表现在诸多方面: 一是将任务体系进行切分以建立在时间跨度上的关联性, 例如签到 XX 天可以获得 XX 回报, 从而逐渐培养用户的签到习惯; 二是将任务类型与用户的日常习惯, 如一日三餐、早起和睡觉等惯性的场景结合起来, 并通过信息推送和绑定手机闹铃等辅助手段共同加固做任务的惯性培养。

其次，平台通过将付出的时间成本与任务回报率关联起来以不断延长用户在平台中的驻留时间，换句话说，做任务中花费的时间越多收获的金币越多。从时间维度来看，这类任务主要针对看直播、刷广告、看小说和短剧等本身具有一定时长和跨度的内容，任务的金币回报率则随着观看时长的提升而不断提升，从而延长用户的平台驻留时间。尽管这类任务并不需要频繁的手动操作，无法捕捉用户的注意力，但平台至少可以获得流量和用户活跃度；从空间维度来看，平台不断挖掘功能可供性的上限以增加用户做任务的总体时长，从信息获取到内容产出，从娱乐社交到网购等功能性的场景使用，几乎都可以看到“网赚模式”的影子，用户做任务的类型越多，停留的总体时间相应就越长。通过成瘾性的设计，平台实现了培养用户平台使用习惯和延长其平台驻留时间的目标。

3.3. 参与式设计：群体汇聚和缔造共有仪式

柯林斯(Randall Collins)将“情感”(emotion)视为联系社会团结与个人行动的关键要素，情感在互动仪式中产生，又反过来强化了互动仪式的凝聚力[15]。互动仪式指小范围内即时即地发生的面对面或线上的人际交流，它们是生活世界中人与人之间最凡常不过的仪式性交往[16]。通过加深用户与用户之间做任务时的交流和互动，平台便可以在用户之间缔造互动仪式，进而在用户之间形成情感连结并营造群体归属感。具体而言，“网赚模式”的很多任务中都蕴含着激励用户互动的规则设定，一是单向互动的任务，例如，给好友的视频点赞、评论等都可以获得金币；平台任务也鼓励用户积极发布作品，从而为用户之间的互动提供话题和契机；二是双向互动的任务，这类任务只有在好友双方的共同操作中才可以完成，例如，给好友送金币后好友可以在主页领取，只有双方才可以获得金币；三是分享类任务，将活动分享给不经常上线的好友，双方都会获得大额红包奖励。

共同的在场、相同的目标和相通的经历有利于缔造情感能量。首先，平台任务通过线上渠道和任务体系将拥有共同经历的用户串联起来，从而为共同“在场”提供了前提条件；其次，共同的任务目标和鼓励互动的规则设定又将彼此联合起来开展“共有行动”(common action)和成就“共同事件”(common event)；其三，在相同的媒介实践中，参与者之间的关系得到巩固，逐渐形成了共同关注的焦点，并生成和其他参与者之间共享的“群体团结”；其四，互动的参与逐渐产生了共同的情绪和情感体验，催生了凝聚群体内核的情感能量，并将做任务逐渐上升到了群体仪式的高度，激发了群体意识和群体归属感。通过共有仪式的缔造，平台的“网赚模式”深化了用户与用户之间的关系，并极大的提高了用户粘性。

4. “网赚模式”的本质与风险

抖音极速版的“网赚模式”表面上为用户带来了收益，并为用户之间的关系提升提供了契机，但实际上这种表象掩盖了“网赚模式”的深层本质，即数字资本驯化和控制用户的工具，以将其异化为平台扩张和剩余价值生产的数字劳工。

4.1. 吸引眼球：骗局与套路下的入局

网赚模式的骗局和套路并非什么新鲜事，例如 2020 年的“数商中国”事件，该平台宣称，只要花 137 元注册平台并进行学习就可提现 7.5 万元人民币。不少人尝试之后发现要么无法赚取足够的积分，要么就是钱根本无法提现，整个 App 是一个彻头彻尾的骗局[17]。一些平台的任务内容虽然是真实的，但形式上却充满了隐晦的套路，例如拼多多平台的“砍一刀”活动，该活动给予用户一个即将完成提现的大额红包，用户可以邀请其他用户“砍一刀”来增加红包的金额，达到提现门槛后即可成功提现。然而，这一任务并非看起来那样唾手可得，“砍一刀”的金额会随着任务完成进度而不断缩小，因此，用户想要成功提现，必须要邀请足够多的好友来助力，特别是邀请新用户来助力，方可达到提现门槛。

虽然抖音极速版的“网赚模式”本身是真实的活动，但其中也存着一些隐形的套路和骗局。例如，“网赚”任务中推送的广告会暗示用户某个软件或者 APP 非常赚钱，并暗示用户只有从广告页面转入下载路径才能真实有效，以吸引用户下载软件，但实际上不同下载路径的任务回报并无太大的出入；“网赚”任务中下载的一些赚钱小游戏同样如此，其规则显示完成所有关卡即可获得大额红包，但结果是要么最后一关根本无法通过，要么即使通过了也无法提现。此外，抖音极速版的“网赚”任务中也存在许多隐蔽的潜规则和套路，诸如“天天拆红包”任务和“推金币领现金”等小游戏几乎与拼多多“砍一刀”的套路如出一辙，即大额吸睛红包的表象和不断邀请用户助力才能完成的实质。平台类似的规则和套路以噱头抓住了人们“贪图小便宜”的心理，成功实现了用户的“入局”和活动的推广。

4.2. 算法监控：收益的“摇摆”与行为操控

抖音极速版“网赚模式”的规则会根据用户的使用时间和使用习惯进行动态调控，从而使任务的酬劳在不同时空场景中下呈现出“摇摆”的现象，而算法是“网赚模式”调整规则的核心。算法是为解决特定问题及任务(如数据处理、自动推理等)而被定义的一套指令[18]，复杂的算法能够基于用户的数据和使用轨迹分析用户的喜好、所处的情境及实时状态等。随着大数据和人工智能的发展，算法被广泛应用到消费、医疗、教育等领域，并在个性化信息推送、热点信息排名及平台环境控制等方面发挥着潜移默化的作用。在算法的赋权和赋能之下，平台得以对“网赚模式”的规则进行动态调整以实现对用户平台使用的深度干预和控制。

从算法对报酬的调整来看，任务奖励会向没有使用记录的用户(新注册用户)、近期没有使用记录或近期使用记录较少的用户(不常使用的用户)倾斜，而对于使用记录相对频繁(经常使用)的用户，算法则会逐渐减少其任务佣金；从算法对规则的调整来看，算法会降低新注册用户和不经常上线用户的提现门槛，或给予临时性的提现机会以帮助用户变现，相反，算法也会不断提高经常使用的用户的最低提现门槛，即从最初的 3 元提升到 5 元再提升到 15 元等，如果未在 30 个工作日内成功提现，账户的金币就会被清零，以调动用户做任务的积极性。规则“摇摆”的核心在于形成对用户的精确控制，一方面，规则和回报的倾斜可以激起新用户和不经常使用的用户的积极性；另一方面，规则门槛的不断提升和回报的逐渐减少可以进一步促进经常使用的用户的积极性，否则之前的任务奖励就会被清零。如果之前活跃的用户不再活跃，算法又会大幅度提高任务回报，以调动用户的积极性。通过算法对规则的动态调控，平台的“网赚模式”实现了对用户行为的有效操控。

4.3. 规则“驯化”：自发推广与免费劳工

罗杰·西尔弗斯通(Roger Silverstone)等人通过对电视经由消费进入人们私人空间的研究重新定义了“驯化”(domestication)这一概念，他们认为“驯化”即社会主体的人类对传媒技术进行有意识的使用与改造，使得被使用与改造的媒介技术留下人类烙印的能动性过程[19]，“驯化”的过程以消费实践为前提，主要经历占用、客体化、纳入以及转换几个过程[20]。但在抖音极速版“网赚模式”的语境下，“驯化”的主体和客体的角色发生了反转，原本作为“驯化”对象的“网赚模式”成为了“驯化”的主体，而原本作为“驯化”主体的用户却成了被“驯化”的对象。平台“网赚模式”通过有意识的引导，将用户改造为推广平台和制造流量的免费工具，并在用户的媒介实践和日常生活中刻上“网赚模式”的烙印。

具体而言，抖音极速版通过诱人的金币和现金奖励体系吸引了大批做“网赚”任务的参与者，实现了对用户注意力的吸引和占有；在任务机制的引导和回报体系的激励下，参与者转变为“网赚”活动和平台积极的分享者和扩散者，从而将原本作为平台使用者的主体的用户转化为客体，实现了平台和用户在目的和利益上的一致性；由于网赚模式与平台功能的深度捆绑，“赚钱”的任务进程与短视频实践的

轨迹高度重合，并在平台的交互性设计和参与性设计中不断向日常生活扩散，最终实现了将“网赚模式”纳入用户日常生活的转换。抖音极速版“网赚模式”的驯化是如此的潜移默化，使得用户在获取收益和社交互动的喜悦中自愿异化为平台的免费推广者和数据制造者。

5. 结语

本文借助 APP 漫游法，揭示了抖音极速版“网赚模式”交互性的规则设计及其本质。“网赚模式”具有三重交互性设计，其一是关联性设计，较高的任务佣金推动用户成为平台自发的推广者，通过平台之间巧妙的关联矩阵设计，实现了用户推广与平台关联的深度捆绑；其二是成瘾性设计，平台通过任务模式将“赚钱”镌刻在用户的媒介实践和日常生活中，从而培养了用户习惯，并通过不断延长任务进程和扩展任务的维度延长了用户的平台驻留时间；其三是参与式设计：平台通过规则引导打造了用户与用户之间的关联性和渠道，相同的目标和经历将不同用户汇聚起来，缔造了群体共有仪式和情感能量。虽然“网赚模式”为平台与用户之间的关联互动提供了契机，但其表象之下的实质是数字资本驯化用户的工具。首先，抖音极速版“网赚模式”以套路和骗局的“噱头”吸引用户参与其中，并在规则的引导下实现了活动的大范围传播；其次，在算法的赋权之下，平台实现了对用户状态的实时监控和收益的动态调整，从而实现了对用户行为的精确控制和引导；最后，“网赚模式”通过规则的引导和对用户行为的控制，和改造将用户驯化为平台免费的推广者和数据制造者。当然，限于篇幅和研究视野，本文并未能全面揭示抖音极速版“网赚模式”的情况，这将在后续研究中进一步完善。

基金项目

江苏省高校哲学社会科学研究重大项目：媒介可供性视角下返乡青年“城乡两栖”适应路径研究(2024SJZD143)。

参考文献

- [1] 中国互联网络信息中心. 第 54 次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. <https://www.cnnic.net.cn/n4/2024/0829/c88-11065.html>, 2024-10-24.
- [2] 黄楚新. 2023 年中国短视频发展报告[J]. 人民论坛·学术前沿, 2024(16): 83-90.
- [3] 王瑞, 刘娅. 热领域的浅思考——探析直播带货的发展与转型[J]. 传媒论坛, 2024, 7(18): 37-41.
- [4] 王慧钰, 冯丹娃, 李丹宇. 主流媒体在抖音平台的话语传播分析——以杭州第 19 届亚运会为例[J]. 传媒论坛, 2024, 7(14): 42-44.
- [5] 韩冰, 臧文博, 董奕莹. 付费模式下知识短视频的内容生产与营销策略[J]. 全媒体探索, 2024(2): 60-61.
- [6] 刘伟杰, 周绍东. 非雇佣数字劳动与“数字化个体”——数字经济下资本主义生产关系的嬗变及启示[J]. 西部论坛, 2021, 31(5): 34-45.
- [7] 尹冰. 看新闻赚零花：“网赚”模式成注意力经济探路石[J]. 上海信息化, 2018(5): 45-47.
- [8] 温宇晗. 短视频商业模式探讨：基于快手极速版[J]. 西部财会, 2020(12): 78-80.
- [9] 李敏. 批判理论视角下用户的有偿劳动行为探究——以抖音极速版为例[J]. 青年记者, 2022(18): 98-100.
- [10] 刘国强, 张思雨. “金币”拉锯战：平台的双重扩张与数字劳动的情境性[J]. 当代传播, 2023(3): 71-75.
- [11] 陈雅倩. 极速版短视频平台用户的有偿数字劳动研究[D]: [硕士学位论文]. 杭州: 浙江传媒学院, 2024.
- [12] Light, B., Burgess, J. and Duguay, S. (2016) The Walkthrough Method: An Approach to the Study of Apps. *New Media & Society*, 20, 881-900. <https://doi.org/10.1177/1461444816675438>
- [13] 吕梓剑, 戴颖洁. 时间争夺战：“已读”背后的时间政治与异化感知——以钉钉 App 为例[J]. 新闻记者, 2022(10): 60-71.
- [14] 吴国盛. 时间的观念[M]. 北京: 商务印书馆, 2019: 120.
- [15] Collins, R. (2004) *Interaction Ritual Chains*. Princeton University Press, 49.

- [16] 邓昕. 被遮蔽的情感之维: 兰德尔·柯林斯互动仪式链理论诠释[J]. 新闻界, 2020(8): 40-47, 95.
- [17] 岁正阳. “躺赚类 App”真的能赚钱吗?——防范“赚钱 App”乱象风险预警[J]. 中国信用, 2021(6): 95-101.
- [18] 任贝佳, 何苑. 算法素养研究综述: 定义、研究视角与教育实践[J]. 教育传媒研究, 2023(5): 35-39.
- [19] 李新爽. 异化与驯化视角下的算法辨析[J]. 青年记者, 2023(8): 33-37.
- [20] 黄邹文姣. 浅析国内外“驯化”理论的研究进展[J]. 新闻传播, 2021(7): 38-39.