

基于平台生态圈的“抖音”短视频价值创造与会计机制设计浅析

王 晴

南京林业大学经济管理学院，江苏 南京

收稿日期：2025年11月10日；录用日期：2025年11月24日；发布日期：2025年12月29日

摘要

在数字经济蓬勃发展的背景下，平台型企业通过构建生态圈实现了商业模式的根本性变革。本文基于平台生态圈理论视角，融合会计学中价值计量与绩效评估的框架，综合运用案例分析与机制设计研究方法，从多边市场、网络效应、用户过滤机制、付费方与被补贴方、用户归属感、平台开放策略及盈利模式等核心要素出发，对“抖音”短视频平台的机制设计进行了系统性分析。研究表明，抖音凭借其持续优化的算法推荐系统与精密的运营机制，有效连接并激活了用户、内容创作者与商业伙伴等多边群体，成功构建了一个具有自我强化能力的良性循环生态系统。其战略定位已从早期的短视频社交平台，演进为深度融合直播电商与本地生活服务的“全域兴趣电商”，实现了流量的高效与多元化变现。基于此，本文进一步从会计治理与绩效管理的视角提出了构建原创内容保护体系、完善创作者激励机制、深化产业融合以延伸价值链，以及建立协同治理框架等发展建议，以持续提升“抖音”平台生态圈的财务可持续性与综合竞争力。

关键词

抖音短视频，平台生态圈，机制设计，会计治理，全域兴趣电商

A Brief Analysis of Value Creation and Accounting Mechanism Design for “TikTok” Short Video Based on Platform Ecosystem

Qing Wang

College of Economics and Management, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: November 10, 2025; accepted: November 24, 2025; published: December 29, 2025

文章引用：王晴. 基于平台生态圈的“抖音”短视频价值创造与会计机制设计浅析[J]. 电子商务评论, 2025, 14(12): 5098-5102. DOI: 10.12677/ecl.2025.14124465

Abstract

Against the backdrop of the booming digital economy, platform-based enterprises have fundamentally transformed business models through ecosystem construction. From the theoretical perspective of the platform ecosystem, integrating the framework of value measurement and performance evaluation from accounting, and employing a combination of case study and mechanism design research methods, this paper systematically analyzes the mechanism design of the “TikTok” short video platform, focusing on core elements such as multi-sided markets, network effects, user filtering mechanisms, payers and subsidized parties, user sense of belonging, platform open strategies, and profit models. Research shows that TikTok, through its continuously optimized algorithm recommendation system and sophisticated operational mechanisms, has effectively connected and activated multiple sides including users, content creators, and business partners, successfully constructing a self-reinforcing virtuous cycle ecosystem. Its strategic positioning has evolved from an early short video social platform to an “omnibus interest e-commerce” platform deeply integrating live streaming e-commerce and local lifestyle services, achieving efficient and diversified traffic monetization. Based on this, the paper further proposes development suggestions—from the perspective of accounting governance and performance management—such as establishing an original content protection system, improving creator incentive mechanisms, deepening industrial integration to extend the value chain, and building a collaborative governance framework to continuously enhance the financial sustainability and comprehensive competitiveness of the TikTok platform ecosystem.

Keywords

TikTok Short Video, Platform Ecosystem, Mechanism Design, Accounting Governance, Omnibus Interest E-Commerce

Copyright © 2025 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

随着数字经济的深入发展，平台生态圈已成为重塑产业格局与价值创造逻辑的核心组织形态[1]。作为平台生态圈的典型代表，“抖音”短视频通过精密的机制设计，实现了用户、创作者与商家等多边群体的高效连接与价值共创，其演进路径与运营逻辑对理解数字平台的发展规律具有重要参考价值。本文基于平台生态圈理论，聚焦抖音的机制设计，旨在系统剖析其构建良性循环生态的内在动因与运行逻辑。通过对多边市场结构、网络效应、治理机制等核心要素的深入探讨，本研究不仅为解读抖音的崛起提供了理论框架，也为其他平台型企业的生态化发展提供了实践启示。研究综合运用案例分析与机制设计理论，力求在描述现象的基础上，揭示其背后的设计逻辑与战略意图。本文试图从会计信息与价值管理的维度，为平台生态的机制设计提供一种可评估、可量化的分析视角。

2. 平台生态圈理论框架与抖音的演进路径

平台生态圈的本质是通过一系列规则与机制连接多方群体，促成互动并实现价值共创的复杂系统[2]。其核心机制包括多边市场架构、网络效应的激发与维持、用户过滤与治理、以及巧妙的补贴策略等。抖音的发展历程，正是其生态圈机制持续演化与优化的过程。自2016年上线以来，抖音从单一的

音乐短视频应用，迅速演进为集内容消费、社交互动、直播电商与本地生活服务于一体的综合性数字生态。这一演进并非简单的功能叠加，而是其平台机制设计与战略定位动态适配的结果。根据极光大数据(2023)报告，抖音月活跃用户已超 10 亿，日均使用时长超过 120 分钟¹，庞大的用户基数与高粘性构成了其网络效应的坚实基础。在商业化方面，抖音电商 2023 年 GMV 突破 2.8 万亿元，其“全域兴趣电商”战略成功将内容流量转化为商业价值²。抖音的崛起，得益于数字基础设施的完善，更离不开其在机制设计上的持续创新，例如，为应对内容同质化，平台在 2025 年引入了“懂行用户”判断机制，通过垂直领域深度互动行为识别优质内容，这体现了其内容分发机制从单纯依赖泛化互动数据向融合群体智慧的方向演进。

3. 平台生态圈核心机制设计剖析

3.1. 多边市场结构与动态协同机制

抖音成功构建了用户、内容创作者、商家及服务商协同共生的多边市场结构。这一结构并非静态，而是随着生态成熟度不断提升而动态演化。服务商作为新兴的第四边，专业提供内容制作、运营与营销服务，显著提升了生态系统的运行效率与专业化水平[3]。抖音通过精密的规则设计，确保各边群体能够高效互动、彼此赋能。例如，在电商场景中，平台通过算法精准匹配用户兴趣、创作者内容与商家商品，形成了“内容引流 - 用户互动 - 交易转化”的闭环。这种多边协同机制不仅降低了各方的交易成本，还通过价值网络的交叉融合，创造了单一市场无法实现的规模经济与范围经济。

3.2. 网络效应的系统性激发与维系

网络效应是平台价值的核心源泉，也是其构筑竞争壁垒的关键。抖音生态中，同边网络效应(如用户间的社交互动、内容共创)与跨边网络效应(如更多用户吸引更多创作者，优质内容反过来增强用户粘性)相互强化，形成了强大的增长飞轮。研究表明，抖音的用户留存率与创作者数量呈显著正相关[4]。为维系并放大网络效应，抖音通过持续优化的算法推荐系统，降低用户的内容发现成本，提升创作者的曝光效率；同时，通过“铁粉”体系等社交功能设计，强化用户与创作者之间的情感连接，提升归属感与转换成本。平台还通过战略性的流量补贴(如向创作者分成超 800 亿元)和资源倾斜，在生态成长的关键阶段有效激活了跨边网络效应。

3.3. 算法治理与内容生态的平衡艺术

内容治理是平台生态健康可持续发展的基石。抖音构建了“算法 + 人工 + 用户举报”的三重治理体系，并随着技术进步不断升级。2023 年，平台引入多模态大模型技术，使违规内容识别准确率大幅提升至 98.5%[5]。此外，平台通过“健康分”机制对创作者进行动态管理，实施分级分类的治理策略。这种治理机制的设计，体现了平台在鼓励创作自由与维护社区规范、追求流量效率与承担社会责任之间的艰难平衡。值得注意的是，算法治理本身也面临信息茧房、价值观引导等挑战，这要求平台在追求精准推荐的同时，需兼顾内容的多样性与社会价值[6]。抖音近年尝试引入“懂行用户”判断、增加“防沉迷”提示等，正是其对算法治理进行优化探索的体现。

3.4. 补贴策略与盈利模式的动态适配

合理的补贴策略是平台启动和扩大网络效应的关键杠杆。在抖音生态中，付费方主要包括广告主、

¹极光大数据.《2023 年 Q2 移动互联网行业数据研究报告》：<https://www.jiguang.cn/reports/950>。

²艾瑞咨询.《2023 年中国直播电商行业研究报告》：<https://www.iresearch.com.cn/Detail/report?id=4246>。

电商商家与打赏用户，而被补贴方则以内容创作者和部分新用户为主。平台通过流量倾斜、创作补贴、技术服务费减免等方式激励优质内容供给。这种补贴策略并非一成不变，而是随着平台发展阶段与战略重点动态调整。在成熟期，抖音的盈利模式已趋于多元化，形成广告、电商佣金、直播打赏分成、内容付费与本地生活服务佣金等并行的收入结构。多元化的盈利模式既降低了平台的营收风险，也为生态内各参与方提供了更为灵活的价值实现路径。平台通过精密的算法测算各边群体的价格弹性与交叉弹性，力求实现补贴效率与商业回报的最大化。这些多元化的盈利模式与动态补贴策略，体现了平台在收入确认、成本控制与资源配置方面的会计智慧。

4. 抖音短视频生态圈的挑战与优化路径

从会计与绩效评价的角度审视，抖音生态圈的持续优化需关注以下方面。

4.1. 构建技术赋能的原创内容保护体系

原创内容是平台生态活力的根本保障。然而，随着用户规模与内容量的激增，洗稿、盗版等侵权问题日益突出。数据显示，2019年1月至2021年5月，12426版权监测中心对1300万件原创短视频及影视综等作品的二次创作短视频进行监测，累计监测到300万个侵权账号，成功通知删除1478.60万条二创侵权及416.31万条原创侵权短视频³。为应对这一挑战，建议平台引入区块链等数字版权存证技术，构建不可篡改的原创内容溯源机制[6]。例如，抖音可参考腾讯“至信链”在版权保护中的实践，将原创内容上链存证，实现创作即确权、传播即溯源⁴。同时，可设立“内容创新基金”，并利用AI技术进行原創度识别，对具有高度原创性与文化价值的作品给予流量与资金的双重扶持。通过“技术+制度”的双重保障，建立激励原创、抵制侵权的健康生态。

4.2. 完善面向长期价值的创作者激励机制

当前激励机制仍过度依赖短期流量表现，易导致内容同质化与创作者收入不稳定。抖音CEO在2025年创作者大会等场合，多次提及要“平衡新老创作者流量”、“提升创作者流量稳定性”。应借鉴“创作者阶梯计划”的思路，建立涵盖内容质量、用户价值、社会效益等多维度的长效评价体系。优化收益分成模式，特别是提升中腰部创作者的变现能力与收入稳定性。可探索“基础保障+绩效激励+专项嘉奖”的复合模型，并与创作者共同规划成长路径，构建长期共赢的伙伴关系。刘洋与李佳薇[3]指出，平台应通过“价值共创型激励”增强创作者归属感，从而提升生态黏性。

4.3. 深化产业融合与算法治理的伦理考量

产业融合是平台突破流量天花板的关键。抖音已尝试与地方文旅、农产品等实体经济融合，如在《2024丰收节抖音电商助农数据报告》中，有一个特别有分量的数字：在“金产地计划”等助农专项推动下，民勤蜜瓜销量同比增幅达到393%⁵。未来应进一步推动平台与制造、文旅、农业等实体经济的深度融合，打造“内容+产业”的价值共创模式。在算法治理方面，需超越单纯的技术优化，加强算法伦理建设。肖红军与阳镇[7]强调，平台应承担起算法透明与公平的责任。建议平台定期发布“算法透明度报告”，披露推荐原则与治理成效，赋予用户更多的内容选择权与控制权，主动削弱信息茧房效应，平衡商业目标与用户福祉及社会责任。

³人民资讯：白皮书：累计监测短视频侵权账号三百万个，涉点击量五万亿次

<https://baijiahao.baidu.com/s?id=1700247389166576448&wfr=spider&for=pc>

⁴央广网：腾讯构建“至信链”版权保护平台 推动数字内容正版化 https://tech.cnr.cn/techph/20210423/t20210423_525469612.shtml。

⁵中华人民共和国农业农村部：跨越山川绘丰收：https://www.moa.gov.cn/xw/bmdt/202409/t20240926_6463413.htm

5. 结论与展望

本研究基于平台生态圈理论，系统剖析了抖音短视频的机制设计。研究表明，抖音的成功源于其多边市场结构、网络效应、治理机制与补贴策略等核心要素的协同设计与动态演化。平台通过精密的机制连接并激活各方参与者，构建了一个具有自我强化能力的繁荣生态。未来的抖音将面临 AIGC 技术重塑内容生产、元宇宙拓展交互边界等新机遇与挑战。平台如何在这些新技术浪潮中调整其机制设计，持续平衡商业价值、用户体验与社会责任，将是其能否保持长期竞争力的关键。未来研究可进一步采用定量方法验证各机制要素的影响，并密切关注生成式 AI 等前沿技术对平台生态圈运行逻辑的深刻重塑。未来，平台如何在机制设计中更好地融入社会责任会计、环境会计等新兴报告要求，将成为其可持续发展的重要课题。

参考文献

- [1] 王节祥, 应瑛, 李宁. 平台生态系统研究述评与展望[J]. 管理世界, 2022, 38(1): 142-167.
- [2] 江积海, 刘涛. 平台生态圈价值共创机制研究[J]. 中国工业经济, 2022(3): 156-174.
- [3] 刘洋, 李佳薇. 短视频平台生态系统中服务商角色与价值研究[J]. 管理学报, 2023, 20(2): 245-256.
- [4] 陈剑, 黄朔, 刘运辉. 从赋能到使能——数字环境下的企业运营管理[J]. 管理世界, 2022, 38(2): 117-138.
- [5] 张瑾, 王永贵. 人工智能驱动的平台内容治理研究[J]. 中国软科学, 2023(5): 89-98.
- [6] 李伟, 张倩. 区块链技术在数字内容版权保护中的应用研究[J]. 出版发行研究, 2023(4): 45-52.
- [7] 肖红军, 阳镇. 平台企业社会责任: 逻辑起点与实践范式[J]. 经济管理, 2022, 44(4): 134-152.