

社交电商平台扶持政策对初期UGC创作者创作行为与变现的影响

——以抖音为例

熊雅萍

上海理工大学出版学院, 上海

收稿日期: 2026年7月13日; 录用日期: 2026年7月27日; 发布日期: 2026年9月9日

摘 要

随着短视频平台和社交电商的快速发展, 初期UGC创作者成为内容生态和电商商业链条的重要力量。本文以抖音平台扶持政策为研究对象, 结合政策文本分析与理论推演, 探讨不同政策对初期创作者的创作行为、内容优化策略及潜在变现能力的影响。研究发现, 无门槛政策降低参与门槛, 鼓励初期创作者尝试内容策略; 高门槛政策提升创作者内容质量和专业性; 等级任务和活动挑战制度化创作者行为, 增加互动率和参与度, 从而间接推动其变现能力的形成。然而, 政策仍存在门槛较高、参与机会有限及创新空间受限等局限, 为政策优化提供参考。本文为平台优化扶持政策、提升创作者参与积极性和内容质量, 以及构建可持续的社交电商生态提供理论和实践依据。

关键词

抖音, UGC创作者, 社交电商, 扶持政策, 数字劳动

The Impact of Social E-Commerce Platform Support Policies on the Creative Behaviors and Monetization of Early UGC Creators

—A Case Study of TikTok

Yaping Xiong

School of Publishing, University of Shanghai for Science and Technology, Shanghai

Received: July 13, 2026; accepted: July 27, 2026; published: September 9, 2026

Abstract

With the rapid development of short-video platforms and social e-commerce, early-stage UGC creators have emerged as a vital force in content ecosystems and e-commerce value chains. This paper focuses on the support policies of the TikTok platform, employing a combination of policy text analysis and theoretical deduction to investigate the impact of different policies on the creators, content optimization strategies, and potential monetization capabilities of early-stage creators. The study reveals that low-threshold policies lower entry barriers, encouraging early-stage creators to experiment with content strategy; high-threshold policies enhance the quality and professionalism of creator content; and tiered task systems and challenge activities institutionalize creator behavior, increasing interaction rates and participation, thereby indirectly fostering the formation of their monetization capabilities. However, current policies are subject to limitations such as high thresholds, limited participation opportunities, and restricted innovation space, providing insights for policy optimization. This theoretical and practical foundations for platforms to refine support policies, boost creator engagement and content quality, and establish a sustainable social e-commerce ecosystem.

Keywords

TikTok, UGC Creators, Social E-Commerce, Support Policies, Digital Labor

Copyright © 2026 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

近年来,短视频平台与社交电商快速发展,用户生成内容(User-Generated Content, UGC)已成为平台内容生态和电商商业化的重要驱动力。初期UGC创作者通过投入时间、精力和创意生产内容,不仅为平台创造内容价值,也积累粉丝和影响力,在社交电商链条中发挥潜在变现作用。

抖音作为代表性短视频平台,通过无门槛、高门槛以及活动任务等多种扶持政策激励创作者行为。申玲玲和向爽两位学者指出,平台通过制度化激励和流量分配机制,引导创作者行为以提升平台价值,并间接影响内容质量和商业潜力[1]。这些政策在曝光机会、内容推荐和奖励机制上提供了不同形式的支持,使创作者能够优化作品策略、调整发布时间、提升互动率,从而增强潜在变现能力[2]。然而,不同政策在覆盖创作者阶段、参与门槛及创新空间方面存在差异,部分创作者可能面临尝试机会不足或创新受限的情况,为研究政策优化提供了现实依据。

基于上述背景,本文旨在探讨抖音平台扶持政策对初期UGC创作者内容策略、作品优化及活动参与的影响,同时分析创作者行为调整如何转化为潜在变现能力,并进一步考察政策差异和局限对创作者行为及潜在变现能力的作用。通过这些研究,本文希望为平台优化扶持政策、提升初期创作者参与积极性、内容质量及潜在商业化价值提供理论与实践参考,同时为构建健康可持续的创作者生态提供决策依据。

2. 理论框架

本文的理论框架主要借助平台经济理论、零工经济理论和劳动过程理论来解释抖音扶持政策对初期UGC创作者行为及其潜在变现能力的作用。平台经济理论指出,平台通过算法推荐、资源分配和规则设

计，对创作者的内容选择、发布频率及互动策略进行规训，使其劳动过程与平台商业目标相匹配[3]。在抖音的扶持政策中，无门槛激励、现金奖励、等级任务和活动挑战不仅引导创作者持续产出作品，还促使创作者主动优化标题、标签、内容形式及发布时间，以提升作品曝光和潜在商业收益[4]。

零工经济理论强调劳动的非正式化和收入不稳定特征，对于初期 UGC 创作者而言，尽管政策激励提供了经济机会，但其投入、产出和回报仍高度依赖平台规则，这种不稳定性直接影响创作者潜在变现能力的形成[5]。劳动过程理论进一步表明，平台通过激励机制规范创作者的劳动投入和内容生产策略，使创作者行为模式与平台商业目标高度一致，从而在潜在社交电商场景中形成变现能力。

通过上述理论的综合分析，本文能够解释扶持政策如何通过制度化激励和规训机制影响创作者行为、优化内容产出和参与活动，从而间接形成初期 UGC 创作者的潜在变现能力，为后续政策类型、创作者策略与商业回报关系的分析提供理论支撑。

3. 数据与方法

3.1. 数据来源

本研究以抖音平台针对初期 UGC 创作者的扶持政策为研究对象，收集了官方发布的 10 条政策内容数据，包括政策名称、参与门槛、激励方式及奖励类型。其中，两条无门槛政策允许初期创作者直接参与，为分析创作者行为提供了天然实验条件。数据表格(表 1)中展示了各政策的核心内容，例如“玩法合伙人计划”和“音乐人扶持激励”均通过素材激励、现金奖励与流量倾斜吸引创作者参与，而“种草激励计划”则对粉丝数量有门槛要求，但同样提供现金奖励以激励创作者优化内容和参与活动。

通过对表格数据的分析，可以观察到政策设计对创作者行为的具体影响。无门槛政策降低了创作者参与门槛，使初期创作者能够在较低风险下尝试内容创作，同时通过活动激励形成潜在变现能力，如带货变现等。高门槛政策要求创作者具备一定粉丝基础或作品审核，通过更严格的参与条件提升创作者内容质量和专业性，从而增加其作品在社交电商环境中的潜在商业回报。

Table 1. Statistics of Douyin support programs (Ongoing as of March 2026)
表 1. 抖音扶持计划统计(截止 2026 年 3 月进行中)

序号	扶持计划及主要内容	参与要求	激励方式
1	种草激励计划	粉丝大于 1 千、非明星/商家/政务号	现金激励
2	青年创作者成长计划	18~30 周岁创作者、非明星/企业账号	流量激励 + 实物奖品
3	合集升级计划	粉丝大于 1 万	现金激励
4	创作者伙伴计划	粉丝大于 5 千	现金收益
5	精选会员计划	粉丝大于 1 万	流量 + 现金激励
6	玩法合伙人计划	无门槛	素材激励 + 现金奖励
7	抖音创作者广告分成计划	粉丝大于 1 万	流量变现
8	抖音精选计划	被邀请参与(部分开放)	流量 + 现金
9	音乐人扶持激励	无门槛	流量 + 宣推加量
10	短剧达人成长激励中心	暂无参与权限(无符合任务)	流量 + 现金补贴

3.2. 分析方法

方法上，本文采用政策文本分析与理论推演结合的方式，分析政策内容对创作者行为策略及潜在变

现能力的影响。政策文本分析用于识别扶持政策的激励机制和约束特征，包括现金奖励、流量倾斜、等级任务及活动挑战；理论推演结合平台经济理论、零工经济理论和劳动过程理论，解释创作者在不同政策激励下如何调整内容策略、发布频率及活动参与行为，从而影响自身流量。

综上，数据与方法部分不仅说明了数据来源和分析工具，也通过表格内容的描述性分析，明确了政策设计如何潜在地影响初期 UGC 创作者的行为和变现能力，为后续“扶持计划与激励机制分析”部分的深入讨论提供基础。

4. 扶持计划与激励机制分析

在前述理论框架和数据方法的基础上，本研究通过对抖音扶持政策的系统分析，探讨不同类型政策对初期 UGC 创作者行为及其潜在变现能力的影响。通过整理政策内容、激励方式、参与门槛和奖励类型，可以发现扶持计划不仅为创作者提供内容创作激励，同时通过制度化设计影响其行为策略，包括内容选择、发布频率、互动优化和活动参与。这些行为调整进一步关系到创作者在社交电商环境中的潜在商业收益，体现了政策设计与创作者劳动投入之间的内在关联[5]。本部分将在分析不同政策类型及其激励机制时，围绕创作者行为的调整和潜在变现能力形成逻辑展开，揭示平台扶持政策的制度化作用及其对初期创作者商业潜力的引导作用。

4.1. 无门槛政策与创作者潜在变现能力

无门槛政策如“玩法合伙人计划”和“音乐人扶持激励”允许初期创作者无需粉丝基础即可参与，通过素材激励、现金奖励和流量倾斜鼓励创作者持续产出内容。这种低门槛设计降低了初期尝试的风险，使创作者能够快速积累经验并优化内容策略。

见下图 1，创作者 A01 (生活类初期账号)在参与无门槛政策“玩法合伙人计划”两周后，通过优化

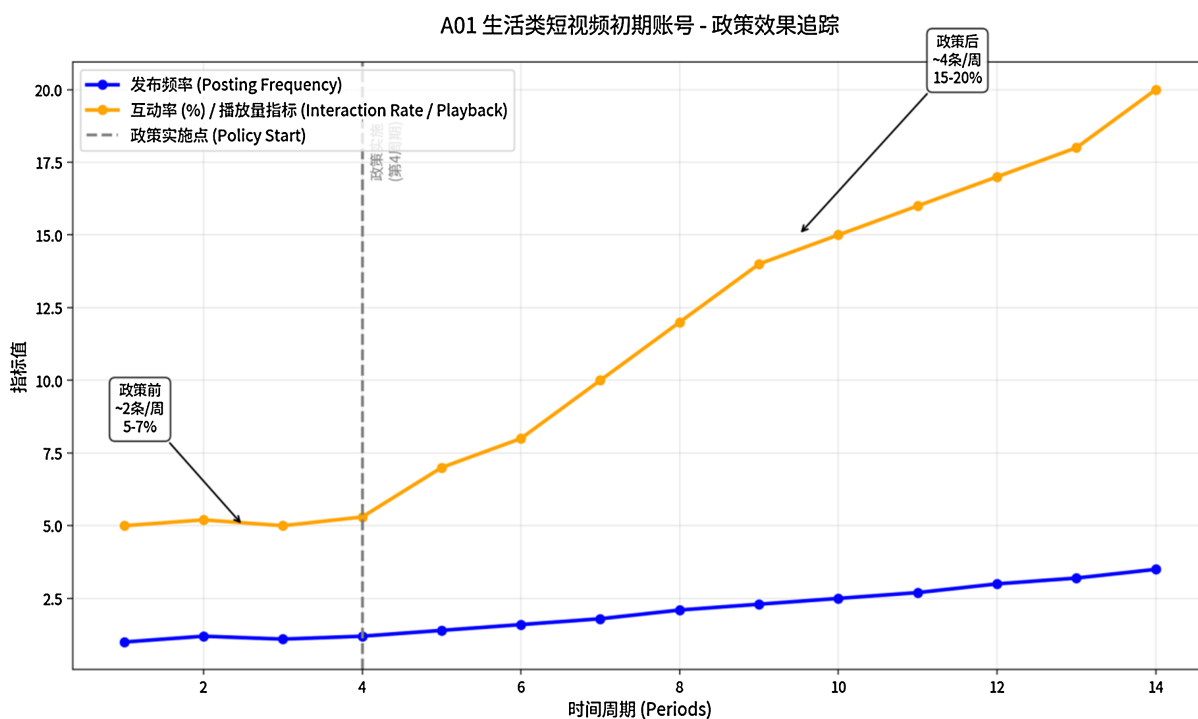


Figure 1. Tracking figure for the effectiveness of A01 account policy

图 1. A01 账号政策效果追踪图

标题和标签策略并尝试不同内容形式，作品平均播放量呈明显提升趋势，互动率增加约 10%~15%。互动率计算采用连续 14 天观察期内公开主页数据，公式为：互动率 = (点赞数 + 评论数 + 转发数) ÷ 播放量 × 100%。在部分作品中尝试了橱窗商品链接，体现初步社交电商变现尝试。

4.2. 高门槛政策与内容优化行为

高门槛政策如“种草激励计划”要求创作者具备一定粉丝基础(>1000)或作品审核通过，但提供现金奖励和流量倾斜作为激励[6]。创作者在面对高门槛要求时，会主动优化内容结构、设计创意点，并参与官方活动以最大化政策奖励。

见下图 2，创作者 B02 (剧情类千粉级初期账号)在参与高门槛政策“种草激励计划”两周后，通过优化内容创意并参与两次官方活动，作品平均播放量增长约 2~3 倍，互动率提升约 15%~20%。部分作品尝试剧中产品软植入，体现潜在社交电商变现行为。

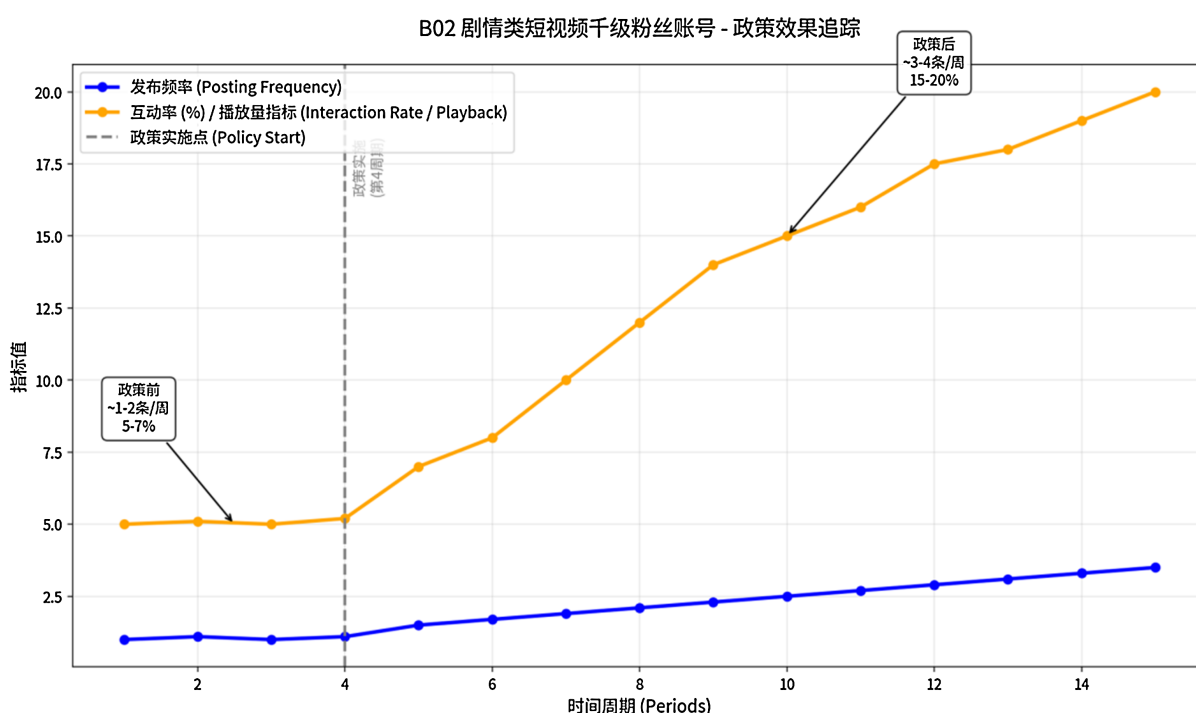


Figure 2. Tracking figure for the effectiveness of B02 account policy

图 2. B02 账号政策效果追踪图

4.3. 活动挑战与创作者行为规范化

等级任务和活动挑战激励创作者持续产出，同时规范参与平台活动的行为[7]。创作者会调整内容形式、优化标签、选择最佳发布时间，并积极参与官方话题或活动，以提升作品曝光和互动量。这种行为调整直接关系到其在社交电商场景中的潜在变现能力，同时体现政策对创作者行为的制度化引导作用。

4.4. 理论视角下的政策作用机制

平台经济理论解释平台如何通过规则设计和资源分配引导创作者行为，使内容生产与平台商业目标匹配；零工经济理论揭示初期创作者劳动非正式化和收益不稳定的特点；劳动过程理论强调平台通过激励和任务设计规范创作者劳动投入和内容产出[8]。这些理论共同说明了扶持政策通过制度化激励和行为

规训影响创作者策略，从而影响其潜在的变现能力。

4.5. 政策类型差异对变现能力的制度化影响

通过对不同门槛、激励方式和任务设计的政策分析可以看出，扶持政策不仅影响创作者的内容策略和活动参与行为，还间接提升了其潜在社交电商价值。无门槛政策降低参与门槛，使初期创作者快速尝试创作；高门槛政策提升内容质量和专业性；活动任务和等级激励规范创作者行为并增加作品互动率[9]。

综合来看，政策设计通过不同机制形成制度化影响，为创作者潜在变现能力的实现提供基础，也为平台后续优化政策提供理论和实践参考。

5. 讨论

5.1. 政策激励对初期创作者行为的制度化影响

抖音扶持政策通过不同门槛、奖励类型和任务设计对初期 UGC 创作者行为形成规范化引导。无门槛政策降低创作者参与难度，使其能够在短期内尝试内容创作并积累经验，同时通过素材奖励或流量倾斜激励创作者优化标题、标签和发布时间，提高作品曝光率和互动量[10]。高门槛政策通过设定参与条件，如粉丝数量或作品审核要求，引导创作者精细化管理内容输出，优化互动策略，以获取更高平台激励和潜在商业收益。等级任务和活动挑战进一步制度化创作者行为，使其在发布频率、内容形式和标签优化方面形成规律性调整，为获取更多流量与粉丝提供制度化条件[11]。

5.2. 政策类型差异与潜在变现能力形成

不同政策类型对创作者的影响存在显著差异。无门槛政策适合初期创作者快速尝试内容创作，积累播放量和互动数据，为潜在社交电商收益奠定基础。高门槛政策通过内容质量和粉丝要求引导创作者优化作品，提高作品在平台上的可见度和商业转化可能性[12]。活动挑战和等级任务不仅提供明确奖励，还形成制度化行为规范，使创作者持续创作并参与平台活动，从而增加潜在变现能力。政策类型差异通过创作者行为调整间接影响潜在商业收益，为平台扶持政策设计提供理论与实践参考。

5.3. 创作者行为调整的变现能力逻辑

创作者在政策激励下主动调整内容策略、发布时机、互动方式和作品形式，以最大化商业回报。这些行为不仅体现创作者对政策的响应，也展示了创作者在非正式化劳动环境下的自主性和策略性。通过制度化激励，平台将创作者行为与潜在变现能力相匹配，使政策设计不仅推动内容产出，还间接创造商业化机会，从而形成平台与创作者之间的价值共创机制[13]。

5.4. 政策局限与优化建议

尽管抖音扶持政策在激励初期 UGC 创作者行为和提升潜在变现能力方面发挥了积极作用，但现有政策仍存在局限。无门槛政策数量有限，使部分初期创作者缺乏尝试机会；高门槛政策要求较高，对新晋创作者参与存在障碍；等级任务和活动挑战在规范创作者行为的同时，可能抑制创新空间，部分创作者趋向保守内容策略以完成任务[14]。

针对这些问题，可以在政策设计上进行相应优化，具体可从三方面入手：增加无门槛政策覆盖范围，提升初期创作者直接参与的机会；提高政策透明度，使创作者清楚各项激励的参与条件和获得概率；优化流量和奖金分配结构，使创作者的劳动投入与潜在回报更为匹配[15]。通过这些优化措施，可在一定程度上提升初期创作者的参与积极性，降低劳动回报不对等现象，进一步完善平台创作者生态。这些改进方向能够更好地激励创作者行为，平衡内容质量与潜在变现能力的提升，同时为平台未来扶持政策的迭

代提供参考[16]。

6. 结论

通过对抖音平台扶持政策的系统分析,结合政策文本分析与理论推演,本文研究了初期UGC创作者行为及潜在变现能力形成机制。研究发现,无门槛政策降低了创作者参与门槛,使初期创作者能够快速尝试内容创作并积累经验;高门槛政策通过粉丝基础或作品审核要求引导创作者精细化管理内容输出,提高内容质量和潜在商业回报;等级任务和活动挑战制度化创作者行为,规范内容发布和活动参与策略,并显著提升互动率和作品曝光度。创作者在政策激励下主动调整内容策略、发布时间和互动方式,通过行为优化间接促进潜在变现能力形成。

本文的创新主要体现在两个方面:首先,研究聚焦初期UGC创作者群体,为理解创作者早期行为和潜在变现能力提供新的研究视角;其次,采用政策文本分析与理论推演相结合的方法,并结合平台经济、零工经济和劳动过程理论,构建了政策类型、创作者行为与潜在变现能力之间的理论逻辑链。此外,研究提出政策局限及概念性优化方向,为社交电商平台制定差异化扶持策略和构建可持续创作者生态提供参考。

综合来看,在保障创作者尝试机会的基础上,合理平衡政策门槛和任务要求,使创作者既能遵循平台规范,又能保留创新空间,是推动创作者行为优化、提升内容质量和潜在变现能力形成的重要方向。

参考文献

- [1] 申玲玲, 向爽. 价值共创视角下自媒体平台内容创作者扶持政策研究[J]. 出版学, 2021, 29(5): 80-91.
- [2] 柴秀青. 社交网红电商的驱动因素、生态布局与发展趋势[J]. 商业经济研究, 2024(5): 76-79.
- [3] 余绪鹏. 数字时代超大平台权力的兴起及其治理逻辑[J]. 当代经济管理, 2026, 48(8): 10-23.
- [4] 黄淼, 黄佩. 算法驯化: 个性化推荐平台的自媒体内容生产网络及其运作[J]. 新闻大学, 2020(1): 15-28, 125.
- [5] 王烽权, 江积海. 互联网短视频商业模式如何实现价值创造?——抖音和快手的双案例研究[J]. 外国经济与管理, 2021, 43(2): 3-19.
- [6] 田耕耘. 价值链视角下抖音直播带货赢利模式的构成要素研究[J]. 商业观察, 2023, 9(22): 53-56, 72.
- [7] 张媛媛. 平台用户劳动的政治经济学分析及其当代启示[J]. 马克思主义研究, 2026(3): 136-150, 178-179.
- [8] 冯楷, 王建磊. 流量制造: 横店短视频创作者的劳动实践与反异化策略[J]. 新闻与写作, 2025(10): 85-97.
- [9] 官振中, 文静柯. 基于短视频平台的社交电商发展研究[J]. 管理现代化, 2021, 41(1): 93-97.
- [10] 秦芬, 李扬. 用户生成内容激励机制研究综述及展望[J]. 外国经济与管理, 2018, 40(8): 141-152.
- [11] 翟秀凤. 创意劳动抑或算法规训?——探析智能化传播对网络内容生产者的影响[J]. 新闻记者, 2019(10): 4-11.
- [12] 苏凡博, 王鑫铁, 朱慧, 等. 规律共识网络中的平台干预效应研究——基于模因传播的建模与仿真分析[J]. 新闻与传播研究, 2025, 32(4): 18-34, 126.
- [13] 马源鸿, 曹云忠, 方佳明. 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[J]. 电子科技大学学报(社科版), 2018, 20(4): 8-12.
- [14] 马涛, 刘蕊绮. 短视频内容产业发展省思: 重构、风险与逻辑悖论[J]. 现代传播, 2019, 41(11): 17-22.
- [15] Zott, C. and Amit, R. (2017) Business Model Innovation: How to Create Value in a Digital World. *NIM Marketing Intelligence Review*, 9, 18-23. <https://doi.org/10.1515/gfkmir-2017-0003>
- [16] 赵宇翔. 社会化媒体中用户生成内容的动因与激励设计研究[D]: [博士学位论文]. 南京: 南京大学, 2011.