

从“流量场”到“商业生态域”：抖音APP的平台功能演变路径研究

张 赛, 杜春娥

河北师范大学新闻传播学院, 河北 石家庄

收稿日期: 2025年9月14日; 录用日期: 2025年10月9日; 发布日期: 2025年10月20日

摘 要

本文以抖音APP这一超级媒介平台为研究对象, 基于媒介可供性理论、平台资本主义理论与情动经济理论, 系统剖析其从“流量场”向“商业生态域”功能演变的内在逻辑与实践路径。研究发现, 抖音经历了“内容生产积累流量、算法驱动优化效率、生态协同实现价值闭环”三阶段演进, 其商业生态域的形成本质是“资本-技术-文化-情动”多维度要素共谋的结果——资本提供扩张动力, 技术构建运行底座, 文化凝聚用户共识, 情动激活消费转化。但在演进过程中, 平台亦面临功能同质化导致的创新停滞、资本扩张引发的资源错配、数据隐私泄露与算法异化等多重挑战, 制约可持续发展。本研究揭示了数字平台通过情动驱动与资本逻辑重塑社会生产关系的核心机制, 不仅为平台经济转型提供理论支撑, 更为传统产业的数字化升级与平台治理实践提供借鉴。

关键词

抖音APP, 功能演变, 流量场, 商业生态域

From “Traffic Field” to “Business Ecosystem Domain”: A Study on the Evolution Path of Platform Functions of Douyin APP

Sai Zhang, Chun'e Du

School of Journalism and Communication, Hebei Normal University, Shijiazhuang Hebei

Received: September 14, 2025; accepted: October 9, 2025; published: October 20, 2025

Abstract

Taking Douyin APP, a super media platform, as the research object, this paper systematically analyzes

文章引用: 张赛, 杜春娥. 从“流量场”到“商业生态域”: 抖音 APP 的平台功能演变路径研究[J]. 新闻传播科学, 2025, 13(10): 1769-1773. DOI: 10.12677/jc.2025.1310251

the internal logic and practical path of its functional evolution from a “traffic field” to a “commercial ecosystem domain” based on the Media Affordance Theory, Platform Capitalism Theory, and Affective Economy Theory. The study reveals that Douyin has undergone a three-stage evolution: “content production for traffic accumulation, algorithm-driven efficiency optimization, and ecological synergy for value closed-loop”. The formation of its commercial ecosystem domain is essentially the result of the collusion of multi-dimensional elements, including “capital, technology, culture, and affect”—capital provides the driving force for expansion, technology builds the operational foundation, culture aggregates user consensus, and affect activates consumption conversion. However, in the evolution process, the platform also faces multiple challenges that restrict its sustainable development, such as innovation stagnation caused by functional homogenization, resource misallocation triggered by capital expansion, data privacy leakage, and algorithm alienation. This research uncovers the core mechanism through which digital platforms reshape social relations of production via affective drive and capital logic, providing not only theoretical support for the transformation of platform economy, but also a reference for the digital upgrading of traditional industries and platform governance practices.

Keywords

Douyin APP, Functional Evolution, Traffic Field, Commercial Ecosystem Domain

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

麦克卢汉的经典论断“媒介即讯息”在数字时代被赋予了新的内涵：抖音作为超级媒介平台，其功能已从单纯的内容传播工具演变为整合生产、消费与资本循环的“社会基础设施”。截至2025年7月，过去一年抖音电商GMV同比增长34%。其中，货架电商的成绩突出——同比增长49%，高于电商整体增速[1]，覆盖本地生活、知识付费、县域经济等多元场景。抖音从“流量场”到“商业生态域”的转变，不仅改变了用户的娱乐和社交方式，还对整个互联网商业格局产生了深远影响。

早期抖音通过算法推荐和碎片化内容快速积累用户，形成庞大的“流量场”。然而，随着竞品的出现以及用户需求的边界扩展，用户增长放缓，单纯依赖广告变现的模式面临瓶颈。截至2023年9月，抖音月活跃用户达到7.43亿，但增速已放缓至5.1%，面临用户增长压力[2]。尽管其广告收入占母公司字节跳动国内广告收入的比例高达70%，但用户对广告体验的反馈已成为挑战。面对这一困境，抖音从“流量收割”转向“价值深耕”，通过电商、本地生活等场景将用户注意力转化为实际消费，来构建“商业生态域”，促进价值的转化。本文旨在通过对抖音APP的深入研究，揭示其功能演变的内在机制和社会影响。

2. 理论基础

2.1. 媒介可供性理论

媒介可供性理论认为，技术平台的功能性不仅由其技术属性决定，更由用户与平台的互动关系形成。抖音平台不仅仅是一个技术平台，更是一个社会现象和文化现象。其背后的推动力不仅源自技术革新，更源自用户需求、市场趋势以及社会文化的变迁[3]。从社交可供性来看，抖音提供了高度自由、互动性强、信息流动迅速的社交场域，用户可通过“@好友”、“群聊分享”、“弹幕互动”实现即时情感连接；

从技术可供性来看,从最初的15秒短视频剪辑,到现在的4K直播、虚拟形象数字人互动、多镜头切换等功能融合,抖音的每一次技术迭代均以“降低创作门槛、提升体验效率”为核心。这种技术赋能在文化传播领域成效显著,2024年国庆期间青州博物馆通过抖音直播吸引268万网友“云游”,用户可通过视频POI挂载功能直接跳转博物馆地址预约,带动线下打卡量环比增长190%,实现线上流量向线下消费的转化[4]。

2.2. 平台资本主义理论

斯尔尼塞克提出,平台资本主义的核心是通过数据提取与垄断实现“租金”积累。换言之,平台通过收集和分析用户数据,实现资本的积累和增值。抖音的“全域兴趣电商”模式(直播带货、商城入口、供应链整合)本质上是将用户注意力转化为可量化的“流量租金”。例如,平台通过分析用户的观看时长、互动频率、消费偏好等数据,能够精准地了解用户的兴趣和需求,从而为广告商提供精准的广告投放以及开展电商业务。

2.3. 情动经济与消费驱动

德勒兹的“情动理论”强调身体与媒介物的情感共振。抖音这类短视频平台不仅仅借助了手机这一媒介的特性,增强了平台界面的便捷性、沉浸感和亲近感,而且借助视频天然附带的视听表现力,进一步加强了内容的感染力,延伸了观众的感官体验,从而促使他们对内容产生共情,进而促发情动消费[5]。例如,袋鼠妈妈曾联合中国妇女报在38妇女节期间发布主题短片《无需追光,你本就是光》,致敬母亲群体,该片在抖音平台引发热烈反响,成功将品牌情感主张传递给目标受众。这类活动借助社会情感热点,能够实现品牌声量与销售转化的双丰收。这种“情感共鸣-流量聚集-商业转化”的链路在乡村振兴领域尤为显著,三农达人@湘妹心宝曾庆欢通过打造“乡村生活+特产制作”的情感化内容,不仅带动娄底腐乳单场直播销量达工厂3个月产量,更建立实训基地培育2306名村播,累计带动农产品销售1.32亿元,实现情感价值向经济价值的规模化转化[6]。

3. 抖音 APP 功能演变路径：三阶段演进过程

3.1. 第一阶段：流量场的构建(2016~2020)

抖音初期主要以UGC短视频传播为主,通过“15秒音乐卡点”、“挑战赛”等活动鼓励用户进行创作,形成“去中心化”的流量分配机制。此阶段符合詹金斯的“参与式文化”理论:用户从被动消费者转变为积极生产者。《探清水河》的跨界传播,通过“短视频+弹幕互动”实现传统文化符号的年轻化重塑。

同时,抖音的算法推荐系统通过“协同过滤+深度学习”技术快速发现优质内容,将其推入“流量池”,使得优质短视频迅速走红。抖音在早期主要致力于流量的积累,通过不断优化用户体验,提高用户粘性,为后续的商业发展奠定了坚实的基础。这一阶段,广告植入与直播打赏成为主要变现方式,但流量分配的马太效应导致中小创作者出现生存困境。

3.2. 第二阶段：服务域的扩展(2021~2023)

2021年4月,在抖音电商的首届生态大会上,抖音电商第一次提出“全域兴趣电商”这个概念,即基于人们对美好生活的向往,满足用户潜在购物兴趣,提升消费者生活品质的电商。互联网消费者不仅通过短视频和直播看到美好生活,也从中激发出了购买的兴趣,电商生意链路开始围绕短视频和直播内容发生演变,为商家提供了广阔的生意增长潜能。2022年抖音电商的GMV达到2080亿美元,较2021

年增长 76%。货架场景 GMV 在抖音电商全局中的占比约 20%，并预计未来这一比例将达到 50% [7]。

2023 年电商在互联网平台，短视频、直播、网络商城、搜索四大场域几乎完整覆盖了“货找人”和“人找货”的双向消费路径。四大场域通过“内容种草 - 搜索验证 - 商城复购”的链路互通，推动用户购买决策：例如，用户因短视频“种草”露营装备，通过搜索对比产品参数，最终在抖音商城完成下单。四大场域连接互通，让消费者能够非常顺畅地在不同场域获取自己需要的信息，从而推动购买决策，也让商家的经营场域从“内容场”延伸至由抖音商城和搜索组成的“中心场”，成为全域兴趣电商的经营基础[8]。

3.3. 第三阶段：商业生态域的深化(2024 至今)

抖音在商业生态域的深化阶段以数据驱动为核心引擎、以多元场景融合为拓展方向，构建起覆盖生产、流通、消费全链条的闭环生态体系。在数据垄断与生态闭环构建层面，抖音通过“数据中台 + 供应链”深度整合，实现从“流量运营”到“价值运营”的质变：平台依托用户行为数据(观看时长、互动频率、消费偏好等)反向渗透至上游生产端，推动“以销定产”的 C2M 模式落地。例如，抖音联合服饰商家推出“爆款预测”功能，通过分析近 30 天穿搭类内容的互动数据，精准预判流行款式，使商家库存周转率得到提升。这种模式在农产品领域同样成效显著，2024 年 9 月至 2025 年 9 月，抖音电商累计销售农特产品 102 亿单，通过货架和搜索场景带动农特产品成交额同比分别增长 54%和 95% [9]。

在多元产业融合与场景创新层面，抖音通过“内容 + 服务”跨界融合向本地生活、文旅、教育等领域渗透。以本地生活服务为例，2024 年“百城万店”计划中，抖音整合超 100 万家线下商家，通过“短视频种草(POI 挂载店铺地址) - 直播团购(低价套餐预售) - 导航到店”的闭环链路，实现“流量曝光 - 到店消费”的全周期服务。文旅领域的融合更为突出，青州博物馆通过抖音直播实现 268 万网友“云游”，带动国庆期间青州本地吃喝玩乐订单同比增长 76.33%，销售额增长 103%，形成“一馆带一城”的经济效应[4]。

4. 挑战与反思：生态演变中的张力

4.1. 平台间矛盾：功能同质化困境

随着抖音商城等类似功能的推出，抖音在模仿传统电商平台如淘宝的核心特性的同时，也见证了淘宝等平台对短视频功能的整合，反映出一种跨平台功能特性的趋同。例如，抖音商城的“猜你喜欢”与淘宝的“个性化推荐”逻辑高度相似，淘宝“逛逛”的短视频种草与抖音核心功能重叠。这种功能借鉴虽促进行业交流，但导致创新停滞：多数平台陷入“复制 - 同质化 - 再复制”的循环。在内容创作领域，同质化现象更为突出。这一现象既削弱用户体验(如多平台内容重复)，也阻碍行业多元化发展。

4.2. 外部竞争：平台资本主义的扩张悖论

抖音有庞大的日活用户，并拥有天然的内容基因。能将用户的主动搜索转化为被动接收，从而激发用户的潜在消费需求。2023 年，美团和抖音两大巨头在本地生活服务领域展开了一场激烈的 PK。美团以 POI 为核心，注重货架的稳定和商家的质量。而抖音则以低价为核心，通过寻找低价的商家和产品，吸引了大量用户[10]。抖音与美团的“本地生活争夺战”暴露资本无序扩张风险，平台竞争的焦点从技术创新(如优化配送算法、提升用户体验)转向流量争夺(如直播间补贴、短视频引流)。2023 年，抖音与美团在本地生活领域的营销费用均超百亿，但真正用于提升服务质量、保障劳动者权益的投入却很少。

资本的短视性在助农领域同样存在。尽管抖音电商助农累计销售超 200 亿单农特产，但平台对农货商家的补贴投入结构存在优化空间，大量资源倾向于流量购买，导致部分助农商品因物流等供应链问题

面临较高的退货风险, 偏离了“技术服务于人”的初心。资本的短期回报压力可能导致行业陷入“流量内卷”——在抖音本地生活等业务中, 高额补贴并未有效转化为用户的长期忠诚度, 难以形成可持续发展模式。

4.3. 伦理风险: 数据隐私与主体异化

抖音的推荐算法遵循“效率优先”原则, 通过协同过滤、深度学习等技术不断强化用户既有偏好。例如, 癌症青年组建的“抗癌社群”虽体现算法的社会连接功能, 但算法可能将其标签化为“健康焦虑群体”, 定向推送高价医疗广告, 形成“弱势群体的信息歧视”。更普遍的是, 用户长期接触单一类型内容(如美食、娱乐), 导致认知视野窄化, 公共议题的多样性讨论空间被压缩, 陷入“算法制造的回音壁”。

在农产品推荐领域, 算法的中立性承诺备受质疑。平台流量呈现出显著的结构倾斜, 头部创作者占据绝对优势, 而广大腰部及普通创作者则被迫卷入一场围绕用户注意力的激烈竞争。为维持有限的曝光度, 后者往往不得不遵循算法偏好, 大量生产高度同质化、模式化的内容。例如, 石峻峰等腰部主播需通过持续发布“切瓜”、“装箱”等重复内容维持曝光, 这种“数据暴政”既限制内容多样性, 也加剧创作者的劳动异化。这一现象再现了阿多诺批判的“文化工业”: 用户看似自主选择内容, 实则被算法“圈养”。

5. 结论

抖音的功能演变路径揭示了数字平台从“媒介工具”向“生态权力体”的转型逻辑。其商业生态域的形成, 本质是“资本-技术-文化-情动”共谋的结果, 既催生了县域经济振兴、知识普惠等积极效应, 也加剧了数字劳动剥削、文化扁平化等隐忧。未来研究需进一步追问: 在平台垄断与公共利益之间, 如何构建平衡的治理框架? 正如哈贝马斯所言, “公共领域的生命力在于其批判性与开放性”, 唯有通过政策规制、算法透明化与用户赋权, 才能实现商业生态域的可持续发展。

参考文献

- [1] 36 氪. 过去一年抖音电商 GMV 增速 34%, 年度新战略是商家减负增收[EB/OL]. <https://36kr.com/p/3480136952077441>, 2025-03-03.
- [2] QuestMobile. 2023 年新媒体生态洞察报告[EB/OL]. 澎湃新闻. https://m.thepaper.cn/newsDetail_forward_25372102, 2023-11-21.
- [3] 汪文忠, 栗喜龙. 短视频平台功能演进、叙事变革探析——以抖音为例[J]. 合肥大学学报, 2024, 41(6): 65-71.
- [4] 山东省发展和改革委员会. 青州博物馆直播吸引 268 万抖音网友, “云游”一座馆、种草一个城[EB/OL]. http://fgw.shandong.gov.cn/art/2024/11/27/art_207187_10452837.html, 2024-11-27.
- [5] 林磊, 阮亦南. “平台化”的生产与消费: 短视频作为一种“情动”媒介[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2024, 46(3): 148-160.
- [6] 长沙理工大学研究生团探访“湘妹心宝”直播基地[EB/OL]. <https://news.qq.com/rain/a/20240726A08EUQ00>, 2024-07-26.
- [7] 魏雯雯. 抖音电商全域兴趣电商升级演讲[EB/OL]. <https://www.bjnews.com.cn/detail/165415579214802.html>, 2022-05-31.
- [8] 贲绍华. 基于全域兴趣电商体系的经营方法——以抖音电商为例[J]. 科技和产业, 2024, 24(17): 90-95.
- [9] 抖音电商. 2025 丰收节抖音电商农产品消费白皮书[R]. 2025-09-11.
- [10] 王治山. 低价 PK 背后的流量争夺大戏[J]. 商业观察, 2024, 10(26): 10-13.