

[DOI] 10.19653/j.cnki.dbcjdxxb.2023.04.006

[引用格式] 高强,吉畅,杨淳.短视频数字平台商业模式集聚及组态分析——以抖音短视频创业者为例[J].东北财经大学学报,2023(4):65-74.

短视频数字平台商业模式集聚 及组态分析

——以抖音短视频创业者为例

高强,吉畅,杨淳

(新疆财经大学 工商管理学院,新疆 乌鲁木齐 830012)

[摘要] 短视频数字平台的出现降低了创业门槛并提高了创业成功的可能,使短视频数字平台创业者数量呈现“爆发式”增长。本文以中国30个省份抖音短视频创业者作为研究对象,根据数字平台创业者个人印记和创业者与粉丝之间的交互效应两个维度确定女性比例、平台互动、流量变现、社交地位和文化印记五个条件变量,以及短视频数字平台商业模式集聚和文化印记效应两个结果变量,并运用QAC组态分析法分别讨论条件变量对结果变量的影响。研究发现,在对单一结果变量影响因素分析时,女性比例和类型异质是形成商业模式集聚和文化印记效应的重要因素;在对比两种结果变量影响因素分析时,社群地位和流量变现是形成商业模式集聚和文化印记效应的核心因素,且结果具有稳健性。据此,本文提出相应建议,地方政府应出台相关政策鼓励女性创业者展开短视频数字平台创业,短视频数字平台应加大对女性创业者的扶持力度。短视频数字平台创业者应增加与粉丝之间的互动能够提升创业活动的网络效应,进而推动区域短视频数字平台创业的发展。

[关键词] 短视频数字平台;短视频创业者;商业模式集聚;文化印记效应;QCA组态分析法

中图分类号: F724.6; G206 文献标识码: A 文章编号: 1008-4096(2023)04-0065-10

一、引言

党的二十大报告指出,加快发展数字经济,促进数字经济和实体经济深度融合,打造具有国际竞争力的数字产业集群,完善促进创业带动就业的保障制度,支持和规范发展新就业形态。在数字经济时代,数字技术引发的创业热情正推动我国数字经济产业蓬勃发展,由于拉低了创业门槛,以抖音、快手等为代表的短视频数字平台极大地改变了创业行为和创业发展路径,增加了灵

收稿日期: 2023-05-15

基金项目: 国家社会科学基金西部项目“互联网背景下自主创业代群形成与区域经济协同发展机制研究”(20XGL002)

作者简介: 高强(1974—),男,江苏徐州人,博士,副教授,主要从事创新与创业管理研究。E-mail:52186789@qq.com

吉畅(通讯作者)(1998—),女,黑龙江绥化人,硕士研究生,主要从事创新与创业管理研究。E-mail:2321464764@qq.com

杨淳(1997—),男,浙江宁波人,硕士研究生。主要从事创新与创业管理研究,E-mail:949100200@qq.com

活就业机会, 扩展了创业空间并提高了创业成功的可能性。

依托数字技术和大数据技术的赋能, 大批创业者在短视频数字平台快速发展。根据2023年1月抖音发布的《2022抖音数据报告》显示, 2022年, 共有约43万个农产品商家, 1.9万家餐厅通过抖音平台的短视频和直播进行宣传带货。正值当前短视频数字平台快速发展的大势下, 创业者们应如何把握机会提升创业成功率呢? 因此, 在这一现实背景下展开对区域短视频数字平台创业商业模式的研究是具有一定意义的。

二、短视频数字平台商业模式集聚与文化印记

(一) 短视频数字平台商业模式集聚源于价值共创

当前, 已经有学者对短视频数字平台创业进行了研究。张省和杨倩^[1]指出, 短视频数字平台能够形成基于大量用户的网络效应, 使得创业者能够发掘更多的商业机会。短视频数字平台创业者通过对共同事件的反思和身份认同, 构建新的文化元素, 重新塑造区域数字平台文化环境, 并推动短视频数字平台创业代群融合与扩张。在数字经济背景下, 短视频数字平台的出现让内容生产者和粉丝之间构成了更加稳定的链条^[1], 并形成短视频数字平台商业模式。Fehrer等^[2]指出, 数字时代的商业模式思维已经转变为基于网络效应和平台价值链的新逻辑。高强等^[3]指出, 平台创业者商业模式的形成依赖于创业者与平台网络效应的价值交互, 从而形成基于价值共创的商业模式^[4]。刘汕等^[5]指出, 短视频数字平台商业模式的核心是在平台与用户协作下的价值共创过程。

短视频数字平台通过网络效应实现短视频数字平台商业模式创新, 重塑平台创业者商业模式并进一步形成短视频数字平台上的虚拟集聚^[6], 这种虚拟集聚在短视频数字平台表现为平台粉丝。平台粉丝成员间存在着文化、价值观等相似的特征^[5]。互联网自身的无边界特点打破了时间和空间的物理阻隔^[7], 在平台粉丝的影响下短视频数字平台创业者商业模式中的各个维度都能够不断递进和交互^[8], 由此形成网络空间的商业模式集聚。因此, 短视频数字平台商业模式集聚是网络效应和平台粉丝价值共创的结果。

(二) 文化印记的影响效应

短视频数字平台文化印记的影响效应包括三点: 第一, 短视频数字平台通过促进共同文化背景的创业者集聚, 重构当地网络媒体文化结构^[9], 并形成短视频数字平台创业者文化印记。第二, 在短视频数字平台中具有相同价值观的创业者、用户以及合作伙伴均作为价值创造主体, 共同推动形成短视频数字平台创业者文化印记^[10]。文化印记的传播能够引起用户的情感共鸣, 使用户与平台联系更加紧密^[11], 强化平台网络效应。第三, 短视频数字平台创业者能够形成创业网络并通过同质性的区域文化印记形成区域创业集群, 提高创业绩效水平^[12]。因此, 在区域商业模式的形成过程中文化印记因素起着重要作用, 短视频数字平台创业者融合文化印记并实现区域商业模式集聚。当前关于同区域创业者文化印记的影响机制研究较少, 因而本文将区域平台创业者作为主要研究对象研究其区域商业模式集聚和文化印记效应的影响因素。

(三) 商业模式集聚、文化印记的影响因素分析

印记是指在短暂的易感性期间一个实体发展出反映体现环境显著特征的特性, 并且这种特性会保持一定的时间^[13]。本文将短视频数字平台出现作为易感性的关键时间节点。从长期来看, 短视频数字平台创业者会通过其发布的内容形成个人印记, 同一区域的众多创业者在集聚作用下形成区域文化印记, 文化印记同样对创业者的行为和意识产生反作用的影响, 由此形成区域商业模式集聚。借鉴现有研究, 从创业者个人印记的性别角度看, 区域创业环境能够创业者, 尤其是女

性创业者的创业绩效产生直接影响^[14]，并且短视频数字平台能够提高对社会底层女性的包容性，并赋能其在内容创作中融入区域文化^[15]。因此，本文认为短视频数字平台创业者性别是影响其创业成功概率的重要因素之一。区域中创业类型的异质性能表明某个地区创业者的思维创造力和创业执行力。短视频数字平台创业者的平台互动、社群地位以及流量变现均需要平台粉丝的参与方能得以实现。因此，在短视频数字平台中，创业者需要与平台粉丝保持互动，通过信息反馈对内容进行调整^[16]。又由于平台粉丝行为存在着趋同性^[17]，因而在这种互动作用下创业者和平台粉丝共同形成区域文化印记并实现商业模式集聚。

(四) 研究框架与创新点

本文以抖音短视频创业者^①为研究对象，根据数据的可获得性，统计2022年30个省份（由于数据可得性的限制，除港澳台外，本文没有获得云南的数据）前20名头部创业者的短视频标签种类个数，这一指标可以体现同区域中创业者的异质性。本文基于组态分析探讨了女性比例^②、类型异质、互动水平、社群地位和流量变现五个条件变量对区域商业模式集聚和文化印记效应的协同作用，发现商业模式集聚和文化印记效应影响因素中存在部分交集。本文丰富了对短视频数字平台创业和商业模式的研究。

本文具有以下三个创新点：第一，新的研究视角。现有研究较少有将商业模式和文化印记相互联系，本文从组态分析视角研究二者的共性问题，研究结论有助于揭示短视频数字平台创业中的各重要因素的联动机制，为更多短视频数字平台创业者提供经验参考。第二，本文提出了短视频数字平台区域商业模式的概念。在数字经济时代，越来越多的创业者利用现有资源，将地区风物、特色文化、客户需求、数字技术等因素结合在一起，利用短视频数字平台创业，并形成具有区域特色的区域商业模式。第三，本文结论总结了短视频数字平台创业者个人印记特征，一定程度上揭示了短视频数字平台创业区域商业模式集聚和文化印记的内在机理，为短视频数字平台创业者内容创作上提供灵感，促进区域创业者内容生成多元化，并引导创业者融入区域创业集群。

三、研究方法与研究设计

(一) QCA组态分析法

本文选择QCA组态分析法作为研究方法的主要原因有三点：第一，QCA组态分析法认为不存在因果直接最优的均衡状态，而是存在结果发生的多条路径。本文研究对象为区域短视频数字平台创业者，结果变量创业者性别、内容异质性、互动水平、社群地位、变现能力等变量之间存在内在相关性。第二，QCA组态分析法采取整体的分析视角。QCA组态分析法通过整体的视角和案例之间的比较能够更好回答自变量之间相互依赖下与结果产生的非对称性关系。本文选择的变量之间非相互独立，并且变量之间并不存在与结果存在对称关系的原因变量。第三，QCA组态分析法结合了定性分析和定量分析的优点，其结果外部推广度高的同时，也能够保持对单个案例的独特和深入分析^[18]。文献研究发现QCA组态分析法常用于分析创业生态系统和商业模式相关问题，较为符合本文的研究对象。本文样本量为中国30个省份前20位短视频数字平台头部创业者，样本量较小。因此，本文选用QCA组态分析法进行研究。

(二) 研究对象和数据收集

① 本文没有选择采用直播形式的创业者，其原因是：首先，抖音平台的初始定位是一款短视频平台，所以无论主要通过短视频还是直播，创业者都需要短视频来吸引流量；其次，短视频形式多样，更能体现创业者类型的异质性。

② 有的创业者是以团队为单位，但其账号打造的是以女性为特征的标签。

抖音短视频平台是一款创意短视频APP,于2016年上线,当前是中国最大的传播知识、艺术和非遗民族文化的短视频平台。本文选取2022年中国抖音创业者为研究对象,符合QCA组态分析法的最小案例标准(该方法要求的最小案例数为 2^{n-1} 个, n 为条件变量个数),从30个省份筛选前20名头部创业者,共600名创业者。数据来自“抖怪兽”数据分析平台。^①

(三) 变量设计与赋值

根据现有文献综合整理,本文将设置五个前因变量和两个结果变量。

1. 前因变量

女性比例。本文通过对抖音视频平台创业者研究发现,其中女性创业者几乎涵盖了抖音短视频的所有类型,尤其是在母婴、美妆、舞蹈、情感、搞笑等类型创业者中,女性形象更加多元、自由和鲜活,能够演绎出男性无法承担的角色^[19]。同时,在抖音短视频头部创业者中,打造女性形象的占比为53.8%。基于文献研究发现,在短视频数字平台创业中,创业者性别是影响其创业成功概率的重要因素之一。因此,本文选择的女性比例作为结果变量。

类型异质。短视频数字平台创业者通过输出短视频进行创业。本文试图从短视频数字平台创业者区域特点入手研究短视频内容的区域类型异质,区域中创业者异质性越高,则表示该区域创业者具有更高的想象力和创造力。因此,本文统计30个省份2022年前20名头部创业者的短视频标签种类数,衡量各省份短视频数字平台创业者的短视频类型异质程度。

互动水平。Kreijns等^[20]指出,平台社交性越强就越有可能促进群体成员之间的社会互动。本文通过“抖怪兽”数据分析平台数据分析短视频的点赞数、评论数以及转发数进行加权综合计算得出创业者等级。参考这种计算方法,本文统计短视频数字平台创业者等级,衡量各省份短视频数字平台创业者的互动水平。

社群地位。网络社群中创业者的社群地位既是其身份的象征也是其影响力的体现^[21]。粉丝数量能够很大程度上体现创业者的社群地位,社群地位高的创业者可信度和吸引力更强,可能会形成区域内商业模式的集聚。本文统计创业者粉丝数量的均值,衡量各省份短视频数字平台创业者的社群地位。

流量变现。当前,国内短视频平台的变现方式主要有广告收入、电商推广与内容付费等^[22]。胡泳和年欣^[23]指出,流量的价值性与商品化能够对短视频创作者产生重要影响,流量变现是短视频创业者实现价值的底层逻辑。本文统计30个省份短视频数字平台创业者月收入的均值,衡量各省份短视频数字平台创业者的变现能力。

2. 结果变量

本文试图通过以上五个条件变量的条件组态,找出影响形成区域文化印记效应和区域商业模式集聚的主要因素,并进一步找出具体引起两个结果同时发生的条件组态,再将条件组态结果构造四象限进行进一步说明,以下分别描述两个结果变量维度。

区域文化印记效应。在依赖于短视频推广而产生实际效果的抖音平台中,优质内容能够获得更高的点赞数、评论数以及转发数,这些数据越高则表示短视频的质量和吸引力越高。对于以区域文化为主要内容的短视频来说,也更为可能形成区域文化印记效应。

区域商业模式集聚。当前短视频已经成为了一种非常流行的短视频数字平台创作的商业模式,在这种商业模式下也蕴含了多种商业机会,包括广告收入、社交电商、粉丝经济等,本文选择短视频创业者的聚合度表示区域创业者商业模式的集聚性。

^①“抖怪兽”数据平台是一个专注于抖音全站分析的数据网站,具有详细分析商品销量、创业者带货、直播分析、视频分析以及用户画像等功能,并且数据真实可靠。

四、数据分析与结果

(一) 校准模糊集^①

使用QCA组态分析法前需要对数据进行校准,将原始变量通过不同隶属度的设置转化为具有集合意义的数据,校准的结果考虑到案例之间区别的同时也能体现程度上的差异^[24]。本文选取95%、50%、5%分位数分别设置完全隶属、交叉点和完全不隶属点,利用fsQCA软件功能对数据进行校准。结果显示,各省份短视频数字平台创业者存在着商业模式集聚以及文化印记的现象。同时,根据各条件变量的标准差以及最大值和最小值的结果可知,不同省份之间存在异质性。

(二) 必要条件分析^②

在条件组态分析之前,先要对因果变量的必要性进行分析,找出必然会导致结果发生的必要条件。参考Patala^[25]的研究,当一致性大于0.8时,可以认定变量为结果的充分条件;当一致性大于0.9时,可以认定变量为结果的必要条件。覆盖度表示条件变量对结果变量的覆盖程度。本文利用fsQCA软件对结果变量做必要条件分析,结果显示,五个条件变量中均未有结果变量的充分条件和必要条件。由此可以推断,五个条件变量都不能单独构成解释互联网回应能力的必要条件。因此,需要讨论条件变量之间的组态形式对结果变量的综合影响。

(三) 条件组态分析

计算之前,需要对所有案例进行真值表的构建^③,真值表中会呈现出所有组合数以及对应的案例个数,体现了结果发生的所有路径,从中可以看出各个组态,但不是所有组态都能够充分解释结果,因而需要对真值表进行筛选。参考Patala^[25]的研究,将真值表中案例的阈值设置为1,一致性阈值设置为0.8,再将PRI一致性阈值设置为0.6,其中一致性表示对案例的解释程度,可以用来避免某一组态在结果和结果否定中的同时子集关系。

结果产生过程中,fsQCA软件可以根据“逻辑余项”和理论事实结果进行“反事实分析”,这里包括容易的“反事实分析”和困难的“反事实分析”,因而分析结果提供三种条件构型解,包括简单解、中间解和复杂解。大部分学者认为中间解是分析结果最优的解,因而本文采取中间解作为最终结果。其中,组态中间解和简单解的交集变量为该组态中的核心变量,中间解中存在而简单解中不存在的变量为该组态的边缘变量。本文组态分析中,“*”表示存在某个变量;“~”表示不存在某个变量、

1. 区域商业模式集聚的条件组态分析

区域高商业模式集聚形成的条件组态有四组,其中解的覆盖度为0.836,解的一致性为0.761,说明具有比较强的解释力。由表1可以看出,在四组路径中,有三组路径的原覆盖度超过了0.4,是结果发生的核心路径。其中组态3和组态4形成可能的原因是,女性比例和类型异质在较大程度上能够致使高商业模式集聚的发生,暂不做特殊分析。高商业模式集聚的条件组态如表1所示。

组态1:女性比例*类型异质。这两个变量均属于创业者个人印记的范畴,其中女性比例为核心变量,类型异质为边缘变量。女性创业者倾向于模仿同性别的群体创业模式,并产生协同行为,形成区域创业代群,从而使她们的创业模式选择更加相似。类型异质表示一个区域中创业代群的创作类型多样性。这两种个人印记共同驱动下的简单组合形成了区域高形式集聚。以河北为例,

① 基准模糊集没有在正文中列示,留存备案。

② 必要条件分析结果没有在正文中列示,留存备案。

③ 真值表没有在正文中列示,留存备案。

2022年来自河北的前20名头部创业者中，有13名女性、7名男性，创业方式有12种，有13名头部创业者选择以短视频为主。

组态2：社群地位*流量变现*类型异质。社群地位、流量变现属于交互效应的领域，类型异质属于个人印记，类型异质和流量变现为核心变量，社群地位为边缘变量。这种组态表明该区域创业代群有着较高的社群地位，又通过一定的运营方式能够获得较高的收益，并且内容创作形式较为丰富，主要以短视频形式实现商业模式集聚。以北京为例，2022年北京前20名头部创业者中，每位创业者的粉丝量平均约为2 000万人，高于全国平均水平；月平均收益约为950万元，高于全国平均水平；创业者类型11种，亦高于全国平均水平。

表1 高商业模式集聚的条件组态

| 条件变量 | 组态1 | 组态2 | 组态3 | 组态4 |
|-------|-----------------------------------|-------------------------|--------------------|-------------|
| 女性比例 | ● | | ● | |
| 类型异质 | ● | ● | | ● |
| 互动水平 | | | ○ | ○ |
| 社群地位 | | ● | | ○ |
| 流量变现 | | ● | ○ | ○ |
| 原始覆盖率 | 0.497 | 0.423 | 0.463 | 0.371 |
| 净覆盖率 | 0.096 | 0.105 | 0.148 | 0.055 |
| 一致性 | 0.804 | 0.801 | 0.889 | 0.862 |
| 被解释省份 | 河北、湖北、海南、广东、黑龙江、陕西、西藏、宁夏、湖南、江苏、江西 | 四川、北京、广东、安徽、浙江、福建、湖南、天津 | 湖北、甘肃、内蒙古、贵州、江苏、江西 | 江西、吉林、江苏、广西 |
| 解的一致性 | 0.761 | | | |
| 解的覆盖度 | 0.836 | | | |

注：●表示变量出现；○表示变量不出现，空白表示组态中不存在该条件。组态结果中的原始覆盖度表示组态结果覆盖结果的比例；唯一覆盖度表示结果只能一次组态解释的比例；一致性表示在可解释的案例中的解释程度；解的覆盖度和一致性表示所有组态的覆盖比例以及解释的程度。下表同。

2. 区域文化印记效应的条件组态分析

通过fsQCA软件的计算结果可知，高文化印记效应条件组态有三组，分别是“女性比例*社群地位*流量变现”“类型异质*互动水平*社群地位”和“女性比例*~类型异质*社群地位”。结果显示，整体解的一致性约为0.897，解的覆盖度约为0.733，说明结果具有较强的解释力。此外，组态1和组态2这两条组态路径的原覆盖度较大，并且一致性均为0.9以上，因而为核心组态路径。高文化印记效应的条件组态如表2所示。

组态1：女性比例*社群地位*流量变现。这一组态中三种变量均为核心变量，能有效说明结果。这表明当区域创业代群中女性比例较大，拥有着较高社群地位，同时存在较强变现能力，便会很大程度提高区域文化印记效应。以广东为例，2022年广东的前20名头部创业者中，女性有11名，平均粉丝数量为1 500万人，高于全国平均水平，社群地位较高，月收入约为760万元，亦属于较高水平，平均视频播放量约为380万次，大部分创业者在视频创作过程中融入广东的区域特点，尤其是以粤语输出的方式使视频内容变得丰富有趣，进而形成区域文化印记效应。

组态2：类型异质*互动水平*社群地位。互动水平和社群地位为核心变量，类型异质为边缘变量。这表明当区域创业代群创作类型多样化，能够与粉丝进行有效互动交流，同时拥有较高的社

群地位,便可以有效形成区域文化印记效应。以福建为例,在前20位头部创业者中,创作类型有10种,平均粉丝数量约为1500万人,均高于全国平均水平,具有较高的社群地位,平均短视频播放量约为370万次,创业者将当地闽南饮食文化融入短视频,形成区域文化印记效应。

组态3:女性比例*~类型异质*社群地位。其中社群地位为核心变量,女性比例为边缘变量。这种组态表示,当区域创业代群女性比例高、社群地位高,即使创作类型单一也可以有效实现区域文化印记。以山东为例,山东的数据整体呈现女性比例高、社群地位高、类型异质不强的特点,同时山东前20头部创业者所发布的短视频的传播效果也高于全国平均水平,观察山东省创业者的短视频内容发现,他们在内容创作过程中很好地体现山东豪爽讲义气的特点,形成区域文化印记效应。但这种组态的原始覆盖率只有20%,说明只能解释20%的高水平区域文化印记效应。

表2 高水平文化印记效应的条件组态

| 条件变量 | 组态1 | 组态2 | 组态3 |
|-------|----------------|-------------------------|--------------|
| 女性比例 | ● | | ● |
| 类型异质 | | ● | ○ |
| 互动水平 | | ● | |
| 社群地位 | ● | ● | ● |
| 流量变现 | ● | | |
| 原始覆盖率 | 0.473 | 0.464 | 0.203 |
| 净覆盖率 | 0.065 | 0.209 | 0.051 |
| 一致性 | 0.926 | 0.909 | 0.843 |
| 被解释省份 | 广东、山西、河南、山东、湖南 | 四川、北京、福建、湖南、安徽、河北、天津、新疆 | 内蒙古、山西、河南、山东 |
| 解的一致性 | | 0.897 | |
| 解的覆盖度 | | 0.733 | |

3. 双维度组合分析

以下分别对“~商业模式集聚”和“~文化印记效应”做条件组态分析,进一步观察导致两个维度结果发生的条件变量组合中存在部分交集。因此,本文将区域形式集聚和短视频传播两个结果变量分别作为两个维度,综合讨论各种因素形成的各种组合对区域创业造成的影响。

高商业模式集聚-高文化印记效应。其条件组态是“社群地位*流量变现”。结果表明社群地位是为区域创业代群不断创作的动力,社群地位高时能够产生用户黏性,并帮助区域创业者有效获取粉丝。区域创业代群的流量变现能力强,说明输出内容质量高。其原因是高社群地位为区域创业者的短视频带来一定流量基础,同时区域创业代群的类型异质性较强,且流量变现效果很好,即使该区域互动水平不高但也能实现高形式集聚和高传播,因而在这三种条件变量的有机结合和共同作用下,区域的商业模式集聚程度和文化印记效应都会增加。

低商业模式集聚-高文化印记效应。形成这种结果的条件组态为“~互动水平*~社群地位*~流量变现”。这个结果和以往关于交互效应的研究结果一致,在短视频数字平台这个交互性的开放系统中,需要内容生成者与其受众不断交互进行价值共创才能够实现区域更好的发展。

低商业模式集聚-低文化印记效应。其条件组态是“~女性比例*~互动水平*~社群地位*~流量变现”。这表明当区域创业者中女性比例不高、互动水平不高且社群地位低,同时流量变现能力低,由于缺乏变现激励,该区域的商业模式集聚程度和文化印记效应都会较低。这表明区域创业代群仅具备类型多样性是不够的,需要与其他条件有机结合才会产生具体效果。

(四) 稳健性检验^①

本文借鉴 White 等^[26], 通过调整一致性阈值进行稳健性检验。将区域商业模式集聚的 0.8 的一致性阈值改为 0.85, 将区域文化印记的一致性阈值从 0.75 改为 0.78。所得结果与原始一致性阈值为 0.8 时基本一致。因此, 本文结论基本稳健。

五、研究结论与政策启示

(一) 研究结论

本文以中国 30 个省份的抖音短视频平台创业者为研究样本, 运用 QCA 组态分析法研究五个条件变量对区域商业模式集聚和文化印记效应的影响因素。

研究发现, 形成区域商业模式集聚条件组态有四组, 其中三组对结果的解释能力更强。一方面, 女性创业者在短视频数字平台中发挥的作用不容小觑, 地方政府或平台也应在政策和规则上鼓励女性创业者开展短视频数字平台创业, 实现创业者个人价值并增加平台的网络效应。另一方面, 短视频数字平台创业者在创业过程中需要保持短视频风格异质性, 通过不同方式形成区域商业模式集聚, 既有益于提升短视频数字平台创业者的成功率, 也能推动区域创业集群发展。形成高区域文化印记效应的条件组态有三组。结果体现在两个方面: 首先, 含有女性比例的组态结果再次验证了女性创业者在短视频数字平台中的地位, 能够实现区域商业集聚的同时能够在短视频内容中融入区域文化印记, 为地区文化输出提供大量助益。其次, 互动水平和社群地位两个变量在两条核心组态中均为核心变量, 说明创业者务必关注与关注内容质量的粉丝的互动情况, 在互动的过程中能够形成价值共创, 由此更加有助于促进区域文化的输出。

形成区域商业模式集聚和高文化印记效应的组态中存在部分交集, 即社群地位和流量变现, 进一步体现创业者与关注内容质量的粉丝之间互动的必要性, 在短视频数字平台创业过程中, 创业者应在不纵横短视频质量的同时注重提升与粉丝的交互效应, 进而提高自身变现能力, 这样既有益于提升区域商业模式的集聚程度, 也能够促进形成区域文化印记效应。

(二) 政策启示

对地方政府和平台来说, 要鼓励区域女性创业者创业。根据本文结论, 女性比例在创业形式集聚和短视频传播两个方面都处于关键位置, 传统的观点一般对女性创业存在着一些刻板印象, 事实上女性参与互联网创业是非常具有优势的。一般情况下, 女性较为心思缜密, 能够发现一些新奇的创新点。因此, 应该鼓励女性参与到短视频数字平台创业中, 同时在创作中融入区域特点, 与区域其他创业者展开交流, 加强区域创业代群输出内容的深度和广度的提升并形成区域商业模式集聚, 进而实现区域整体与个人的双赢。

对短视频数字平台创业者来说, 一方面, 创业者应更加注重短视频内容的创作, 秉持“内容为王”的基本原则, 提升创作内容的质量。另一方面, 区域创业者可以多留意热门社交媒体平台上的流行趋势, 以此为素材创作出更有价值的内容。创业者在创业之初需要进行合理的计划, 创业团队要始终保持清醒的认知, 持续输出精致且具有创新特色的短视频, 方能在短视频行业蓬勃发展。区域创业代群创作内容多元化。随着社会的发展, 区域创业代群创作内容多元化已经成为一项重要的现象。创业代群利用新媒体的平台, 发布有趣的视频、图片和文字等, 或发布一些关于本地景点、历史、文化、美食等信息, 以便更多的人了解本地的文化特色, 进而实现本地文化印记效应。

^① 稳健性检验结果没有在正文中列示, 留存备索。

参考文献:

- [1] 张省,杨倩. 数字技术能力、商业模式创新与企业绩效[J]. 科技管理研究, 2021(10):144-151.
- [2] FEHRER J A, WORATSCHEK H, BRODIE R J. A systemic logic for platform business models [J]. Journal of service management, 2018,29(4):546-568.
- [3] 高强,王会艳,梁艳,等. 区域创业异质性与创业代群形成机制[J]. 华东理工大学学报(社会科学版),2020(2):126-137.
- [4] 卑立新,焦高乐. 互联网商业环境下创业企业技术创新与商业模式创新的迭代式共演研究[J]. 管理学报, 2021(3):89-104.
- [5] 刘汕,张凡,惠康欣,等. 数字平台商业模式创新:综述与展望[J]. 系统管理学报, 2022(6):1109-1122.
- [6] 王节祥,陈威如,江诗松,等. 平台生态系统中的参与者战略:互补与依赖关系的解耦[J]. 管理世界, 2021(2):126-147.
- [7] 陈瑾,梁辰. 我国数字平台的组织业态、技术特征与商业模式研究[J]. 企业经济, 2022(12):129-139.
- [8] KIM J. The platform business model and business ecosystem: Quality management and revenue structures [J]. European planning studies, 2016,24(12):2113-2132.
- [9] 冯华,陈亚琦. 平台商业模式创新研究——基于互联网环境下的时空契合分析[J]. 中国工业经济, 2016(3): 99-113.
- [10] 胡优玄.“互联网+”背景下民族地区文化产业商业模式创新研究[J]. 商业经济研究, 2018(9):180-182.
- [11] 刘鸣箏,张鹏霞. 短视频用户生产内容的需求及满意度研究[J]. 新闻与传播研究, 2021(8):77-94.
- [12] WANG W, WU JIENA. Research perspectives on TikTok and its legacy apps: short video platforms and local community building in China [R]. International journal of communication (research perspectives on TikTok & its legacy apps), 2021.
- [13] MARQUIS C, TILCSIK A. Imprinting: toward a multilevel theory [J]. The academy of management annals, 2013,7(1):195-245.
- [14] 王转弟,马红玉. 创业环境、创业精神与农村女性创业绩效[J]. 科学学研究, 2020(5):868-876.
- [15] 高秀娟. 数字化赋能底层女性包容性创业的机理与作用——基于数字平台的多案例分析[J]. 中华女子学院学报, 2023(1):115-121.
- [16] 刘刚,王泽宇,程熙谿.“朋友圈”优势、内群体条件与互联网创业——基于整合社会认同与嵌入理论的新视角[J]. 中国工业经济, 2016(8):110-126.
- [17] 牟焕森,沈绮珊,宁连举. 短视频平台型企业商业化转型的商业模式创新——以快手为例[J]. 企业经济, 2021(1):71-81.
- [18] 杜运周,贾良定. 组态视角与定性比较分析(QCA):管理学研究的一条新道路[J]. 管理世界, 2017(6):155-167.
- [19] 陈佳慧. 短视频传播中女性的数字形象建构分析——以抖音为例[J]. 西部广播电视, 2022(15):7-9.
- [20] KREIJNS K, KIRSCHNER P A, JOCHEMS W, et al. Determining sociability, social space, and social presence in (a) synchronous collaborative groups [J]. CyberPsychology and behavior, 2004,7(2):155-172.
- [21] 袁红,崔延. 消费者社会化分享行为及其信息搜寻有效性研究[J]. 情报杂志, 2014(9):187-193.
- [22] 张晓伟. 我国短视频平台变现的方式、关隘及对策[J]. 出版广角, 2020(22):69-71.
- [23] 胡泳,年欣. 自由与驯化:流量、算法与资本控制下的短视频创作[J]. 社会科学战线, 2022(6):144-165.
- [24] RAGIN C C, STRAND S I. Using qualitative comparative analysis to study causal order: comment on caren and panofsky (2005) [J]. Sociological methods and researh, 2008,36(4):431-441.
- [25] PATALA S, JUNTUNEN J K, LUNDAN S, et al. Multinational energy utilities in the energy transition: A configurational study of the drivers of FDI in renewables [J]. Journal of international business studies, 2021,52(5): 930-950.
- [26] WHITE L, LOCKETT A, CURRIE G, et al. Hybrid context, management practices and organizational performance: a configurational approach [J]. Journal of management studies, 2021,58(3):718-748.

The Influencing Factors and Configuration Analysis of Business Model Clustering of the Digital Platform: Taking TikTok as an Example

GAO Qiang, JI Chang, YANG Chun

(School of Business Administration, Xinjiang University of Finance and Economics, Urumqi 830012, China)

Summary: The emergence of digital platforms has lowered the threshold for entrepreneurship and increased the likelihood of successful entrepreneurship, resulting in an explosive growth of digital platform entrepreneurs. However, the issue of uneven regional development in digital platform entrepreneurship persists, with a concentration of numerous digital platform entrepreneurs in specific regions, indicating that the agglomeration effect has a significant impact on regional entrepreneurship. However, there are few studies on digital platform entrepreneurship from a macro regional perspective in existing literature.

Taking TikTok and 600 Tiktok entrepreneurs in 30 provincial-level regions of China as the research object, this paper employs qualitative comparative analysis (QCA), determines five condition variables, namely, female proportion, platform interaction, traffic monetization, social status, and type heterogeneity based on imprinting theory and social cognition theory and according to the two dimensions of personal imprints of digital platform entrepreneurs and the interaction between entrepreneurs and content consumers, and comprehensively discusses the impact on regional business model clustering and regional cultural imprints. The research results show that when analyzing the influencing factors of a single outcome variable, both female proportion and type heterogeneity are important; when comparing the influencing factors of two outcome variables, social status and traffic monetization play a key role, and the results are robust. These results suggest that digital platforms should prioritize female entrepreneurs with high entrepreneurial potential and implement relevant policies to encourage their participation in platform entrepreneurship. For digital platform entrepreneurs, interaction with content consumers is indispensable, as the process of interaction with consumers is actually a process of value co-creation. Enhancing interaction with content consumers can amplify the network effect for entrepreneurs and foster overall development under the influence of regional agglomeration.

Compared with previous literature, this paper makes innovation from two aspects. Firstly, it offers a new research perspective. This paper proposes the concept of regional business models from a macro regional perspective, analyzes their causal effects, and clarifies their important influencing factors. Secondly, it applies a new research method. The QCA method is a new path in management research, and currently, scholars' research mainly focuses on the reasons for the formation of a result. In addition to exploring the reasons for the two outcome variables of regional business model and regional cultural imprints separately, this paper further compares and analyzes the common conditions of the two results, as there is a certain inevitable but unrelated relationship between these two variables, in order to deepen the understanding of regional business model clustering and regional cultural imprints.

The research to some extent reveals the internal mechanisms of regional business model clustering and regional cultural imprints for digital platform entrepreneurship, which can provide inspiration for digital platform entrepreneurs' content creation, promote diversified content generation for regional entrepreneurs, and guide entrepreneurs to gather and integrate into regional entrepreneurship clusters.

Key words: digital platform; digital platform entrepreneurs; business model clustering; cultural imprint; configuration analysis

(责任编辑:李明齐)