

【企业创新】

数字技术、BOP 商业模式创新与 包容性市场构建

邢小强 周平录 张竹 汤新慧

【摘要】本文从移动互联网时代信息载体的变化和BOP人群信息不平等的实际出发,基于数字技术与商业模式创新及其互动视角,探讨互联网平台公司通过提升BOP人群在信息生产与消费中的角色与地位,从而促进包容性市场构建的特征与机制。通过对中国互联网短视频行业两家头部公司的案例研究,运用扎根理论方法归纳出与BOP相关的数字技术和商业模式创新的构念维度与主要特征,建立起数字技术与BOP商业模式创新协同推动包容性市场建设的理论框架。研究发现,平台公司主要通过数字内容技术与数字联接技术来支持BOP人群进行内容生产与消费的价值主张,进而通过BOP内容生产者赋能、“智能+人工”内容推荐、BOP社交网络拓展与共享式价值获取等其他创新策略与手段,使得BOP人群平等参与内容价值的创造与分享。在此过程中,BOP当地资源信息被广泛传播、市场价值被激活,BOP人员自身的市场意识与市场化能力得到提升,推动了包容性市场构建。本文深化了数字经济环境下的包容性创新研究,也对BOP创业、商业模式创新以及信息贫困治理等领域做出了理论贡献。

【关键词】数字技术;商业模式创新;包容性市场;包容性创新;信息贫困;案例研究

【作者简介】邢小强,周平录,张竹(通讯作者),汤新慧,对外经济贸易大学国际商学院。

【原文出处】《管理世界》(京),2019.12.116~136

【基金项目】本研究得到国家社会科学基金面上项目(19BGL026)的资助。

一、引言

包容性增长(Inclusive Growth)理念强调经济增长的益处要惠及所有民众,让那些在经济或社会上被排斥的群体能够公平地参与市场、做出贡献和分享成果(Ali & Zhuang, 2007; Mendoza & Thelen, 2008)。而在微观层面,Prahalad和Hart(2002)以及Prahalad(2005)提出的金字塔底层(Bottom of the Pyramid,下文简称BOP)战略则指出,低收入群体蕴含着巨大的商业潜能,如果企业可以采取创新的思维、模式与方法来有效服务于BOP市场,就能在获得经济回报的同时缓解甚至消除贫困。这种以商业化方式在BOP市场同时创造经济与社会价值的创新被称为包容性创新(Inclusive Innovation)(George et al., 2012; 邢小强

等,2015),其重点是通过克服BOP的种种障碍来促进市场机制的有效发挥。这些障碍有多种表现,包括薄弱的基础设施、较低的教育水平与劳动技能、价值链缺失与制度空洞等(邢小强等,2015)。而随着数字技术与互联网的快速、深入普及,广大BOP地区与中高端市场(Top of the Pyramid,下文简称TOP)之间的信息不平等(Information Inequality)问题日益凸显,成为数字经济时代限制穷人发展的重大障碍。

目前,我国信息化建设取得巨大进展,截至2019年6月,网民规模达8.54亿人,其中农村网民规模为2.25亿人,贫困村通宽带比例达到94%。在此情况下,互联网接入已不是我国信息不平等的主要原因,问题的焦点在于BOP人群缺乏适合自身需求的信息

供给和利用信息创造与获取价值的能力和机会。一方面,尽管在TOP市场中存在信息过载的问题,但大部分信息与内容无论是在主题范围、话语体系还是表达风格上都不是专门面向BOP的,穷人能够接触的信息范围依然比较单一和狭窄, TOP与BOP之间存在结构性的信息不平等。另一方面,穷人自身作为信息生产者能力不足,这固然是与教育水平有关,但也受制于信息载体本身。例如,当信息主要由文字表达时,对信息生产者与接受者的要求都很高,这就把大量文化水平不高的群体排除在外。反过来看,当借助特定信息载体创作与解读的成本越低,就越能包容更多的人群,而随着4G移动通信网络兴起的短视频则恰好符合此条件。

具体来说,短视频指播放时长不超过5分钟的视频,是移动互联网时代新的信息载体与传播媒介,弥补了文字、图片、语音等信息传播方式中环境缺失、“在场”不足等问题,从而能够表达出更为直观与丰富的信息(朱杰、崔永鹏,2018)。同时,数字技术相关软硬件的发展使得短视频的拍摄与观赏都变得简单、快捷,从而为广大BOP群体参与信息生产与消费提供了新的机会。但围绕短视频,仅依靠数字技术本身并不能把机会转化为确定性的价值,从而改善BOP群体的生产与生活状态,数字技术的潜力还需要创新的商业模式予以实现。正如Chesbrough等(2006)指出,商业模式提供了一个连贯框架,把技术特征与潜力作为投入,并通过市场与消费者转化为产出。而Zott等(2011)、Foss和Saebi(2017)也发现,相对于单纯的技术创新,商业模式创新强调用更为新颖、系统和整合的方式进行各种价值的创造与获取,焦点企业与关键利益相关者在其中均扮演着重要角色。但在现有文献中,大多从传播与文化视角对短视频现象进行探讨,缺乏从数字技术与商业模式创新角度对BOP群体介入短视频生产与消费进行一般性的分析与理论建构。因此,本文通过对中国短视频行业两家头部公司(快手与字节跳动)的案例研究,分析、归纳与短视频相关的数字技术、商业模式创新与BOP群体的交互影响,以及这种影响如何促进了包容性市场的构建。

本文结构安排如下:首先是对已有文献进行回

顾和述评,然后提出论文的研究方法和研究设计,进而基于数据编码归纳出主要框架并结合案例的具体内容进行阐释,最后是文章结论以及对未来研究的建议。

二、文献回顾

(一)本地情景下的包容性创新研究

包容性创新是指企业等私营部门以可持续的方式为被现有经济社会体系排斥在外的BOP群体提供机会,从而使他们能够平等参与市场以提高收入、发展能力并扩大权利的新思想、新模式与新方法的开发与实现(邢小强等,2013)。在包容性创新视角下,穷人并非被帮助的对象,而是有价值、有资源、有能力的消费者、生产者与创业者,现有文献大多是基于BOP本地情景(Local Context)进行研究。

1. BOP群体作为消费者

企业如果能够为BOP群体提供价低质优的产品与服务,就会改善其生活品质,实现反贫困的效果。因此,包容性创新的重点在于深入理解穷人及其环境并提供有价值的产品。一方面,一些研究从需求视角描述、归纳了BOP群体与BOP市场的消费与需求特征,划分出穷人的主要消费领域,并检查了每个领域穷人需求的满足状况(Subrahmanyam & Gomez-Arias, 2008),或展示出不同区域贫困群体未被满足的需求与当地市场的供给结构等(Acosta et al., 2010)。另一方面,很多文献则从供给视角探讨如何创新才能满足穷人的多样化需求。如Anderson和Markides(2007)提出了针对贫困消费者的创新框架,包含可负担、可接受、可获得与可感知4个维度。周江华等(2012)分析了山寨手机行业的厂商如何通过技术与商业模式的破坏性创新为BOP市场提供产品。邢小强等(2015)则归纳出了BOP产品创新的关键要素等。

2. BOP群体作为生产者

对于BOP生产者,企业创新重点是克服BOP的生产性障碍与交易性障碍,来提高BOP的生产效率与收入,实现反贫困的效果(London et al., 2010)。其中,生产性障碍是指大部分穷人的教育程度低与劳动技能较差,导致了生产效率不高的状况(Hammond et al., 2007)。交易性障碍则指BOP本地缺乏市场有

效运作的基础设施,包括经济基础设施(如交通与能源)、市场中介、流通机构以及信息设施(如通信网络)等的缺失或建设不足,导致BOP生产者无法以有利的价格与渠道销售劳动产出,难以获得公平的收入(Rivera-Santos & Rufin, 2010)。

针对上述障碍,企业主要通过商业模式或组织模式创新来介入BOP市场,在此过程中,BOP生产者以参与企业价值链或价值网络的方式来做出贡献,并获得生产能力,进而提升经济回报。如赵晶(2010)提出资源开发型商业模式创新,通过对企业的供应网络、生产环节和销售网络的重新设计与有机整合,将BOP群体纳入企业价值体系,通过持续培训和开发来提高BOP群体的人力资源价值,最终使他们摆脱贫困。在实施过程与机制方面,邢小强等(2015)从本地公司视角发现,通过对分散的BOP生产者的组织与关系处理,既可以发挥规模优势来提高生产效率,也能够基于跨层次的社会资本来增强市场交易能力。万倩文等(2019)则从外部公司视角考察了企业进入BOP市场后选择个体合作者,进而提升个体合作者水平,以及最终形成制度化合作关系的过程与阶段特征。

3. BOP群体作为创业者

随着研究深化,BOP群体通过创业来缓解贫困的观点得到越来越多的重视(Fitz-Koch et al., 2018)。但Bruton等(2015)指出,维持穷人基本生活水平的生计型创业在缓解贫困方面的贡献较小,BOP群体主动开发和创造出的创业机会才具有更好的增长潜力(Alvarez & Barney, 2014)。Si等(2015)就归纳出我国浙江义乌地区成功脱贫的原因在于,穷人能够主动进行低成本创新,从而开发出包容性的商业模式,进而挖掘出一系列创业机会并实现了资本积累与能力提升。

但在BOP情境下,穷人开发创业机会存在很大的制度性障碍,即创业所需要的正式制度安排,如畅通的信息渠道、明晰的产权界定、完备的法律规定与有效的执行等均存在不同程度的缺失或者比较薄弱,形成制度空洞(Institutional Void)(Mair & Marti, 2009)。De Soto(2000)就认为,BOP创业者因缺乏有效的产权而不能充分资本化自己的资产与能力,几

乎无法获得信用和担保等基本的金融服务。正式制度的缺失也使得BOP创业者普遍具有高度的社会化导向,强烈依赖社会关系来获得资源支持,导致BOP市场内的商业活动主要不是基于正式的法律合约进行而是由关系和网络控制(Wheeler et al., 2005; Mair et al., 2012)。

因此,在创业视角下,包容性创新的重点在于克服制度性障碍,为BOP创业者提供可公平选择的机会并促进其内生能力发展(Bhagwati & Panagariya, 2014)。这往往需要企业联系、动员和促进BOP市场内外的不同组织、机构与个体共同组建一个跨部门(Cross-sector)的联盟网络或商业生态系统,帮助BOP创业者获得金融与技术等各类资源以更好地进行创造价值,最终实现能力提高、收入提升等反贫困效果(Rivera-Santos et al., 2011; Ramachandran et al., 2012)。而数字技术与互联网的发展打破了基于特定地理区域的BOP本地市场限制、拓展了穷人的创业机会范围与创业速度,成为新的研究热点。

(二)互联网情境下的包容性创新研究

在互联网情境下,数字技术被认为是促进发展和减轻贫困的有效方式。由于数字技术可以把产品生产、服务提供者、贸易者与远端消费者连接在一起,推动了商业模式创新与数字创业者(Digital Entrepreneur)的出现(Srinivasan & Venkatraman, 2017)。Leong等(2016)提出数字技术赋权草根创业者的概念,认为穷人虽然是在经济金字塔的底层,但却并非在知识与创新金字塔的底层,数字技术为贫困阶层提供了前所未有的选择与创业机会。具体来说,数字技术与商业模式创新对穷人创业的支持主要体现在以下几个方面。

首先,即使在世界上的其他贫困地区,以智能手机为代表的数字技术也得到广泛使用(ITU, 2011),扩大与提升了贫困创业者的联接范围与频率,改善了运营效率(Heeks, 2010)。Anwar和Johanson(2015)发现,智能手机有助于建立信任和改善与其他商家沟通的效率,提升了印尼微型创业者的绩效。其次,数字技术的应用降低了经济与社会交易成本,促进了穷人创业资源(尤其是金融资源)的可获得性与便利性(Njihia & Merali, 2013)。如肯尼亚的移动支付M-

Pesa 就为广大贫困人群带来了普惠金融服务(陈元志, 2015)。而张勋等(2019)基于实证分析发现, 数字普惠金融的发展改善了农村居民的创业行为, 并带来了创业机会的均等化, 有助于促进低物质资本或低社会资本家庭的创业行为。最后, 互联网平台商业模式的兴起使得贫困创业者可以依托互联网平台来建立自己的商业模式, 并在网络社区内复制与传播(Leong et al., 2016)。刘亚军(2018)从平台企业视角进行研究, 发现互联网平台商业模式创新可通过结构、资源和心理赋权来提供使能, 促进穷人从创业种子产生到创业集聚的自发式发展, 实现物质与精神生活的双重提升。而邓华和李光金(2017)则基于平台上的创业企业视角, 分析了包容性商业模式的构成要素并揭示 BOP 市场中价值创造、传递与分享的互动机制。

(三) 互联网情境下的信息不平等

信息作为一种生产要素, 随着数字经济时代的到来而变得更加重要。在互联网情境下, 信息的产品属性日渐凸显, 个人的信息红利取决于各自能够支配和消费的信息商品和信息服务。当不同阶层、不同群体的信息资源配置不均时, 就会导致信息不平等, 表现为数字鸿沟、知识差距、信息穷人与富人的分化以及信息贫困等多种形式(于良芝, 2011)。

在信息不平等问题上, 学术界存在两个相互交叉的研究社区(于良芝、刘亚, 2010), 一个是数字鸿沟研究, 主要关注 ICT 接入与信息技术采纳、扩散过程中的不平等; 另一个是信息贫困与信息分化研究, 关注在信息生产、传播、获取、利用过程中的不平等。两类研究反映出结构与能动性的不同视角, 前者强调要从外部的技术系统、财政支持、社会服务和信息来源等方面将信息在不同群体间更均衡地重新分配(Lievrouw & Farb, 2003), 后者更注重提升经济社会弱势群体的能力来有效获得信息、解释信息和应用信息。现有文献越来越强调对两个视角进行整合并把数字鸿沟也纳入信息贫困的研究范畴。如相丽玲和牛丽慧(2016)基于 Sen(1999)的权利方法认为, 信息贫困是由直接信息权利失败和贸易信息权利失败引起的, 其中直接信息权利失败指信息基础设施的缺失和个人信息素养低下, 贸易信息权利失败则是由信

息交换权利不对等引起的, 信息富人的信息交换权利高于信息穷人的信息交换权利, 最终导致信息资源配置不平等。

从信息平等或信息贫困的后果看, 信息弱势群体会被剥夺参与经济社会活动的权利, 无法获得数字信息产品与服务来为自己谋取利益(袁勤俭, 2007)。而在区域层面, 由于农村信息技术设施可接触的机会欠缺和互联网信息技术使用能力不足, 农村地区(尤其是贫困地区)农户更难借助信息技术分享到信息红利并增加收入(Bonfadelli, 2002)。贺茂斌和刘小童(2019)的研究发现, 区域信息贫困会降低区域资源的配置效率, 使得区域经济增长要素无法实现有效的帕累托改进, 进而降低区域全要素生产率。反之, 如果能够更有效地利用数字技术来获取与使用信息, 则会以降低农户信息搜寻成本、形成较强价格效应、拓展市场参与范围以及提升人力资本等方式达到增收效果(胡伦、陆迁, 2019)。

因此, 为提高低收入群体的信息化能力以增加收入, 就需要降低信息不平等, 消除信息贫困。郑素侠(2018)认为由政府牵头的信息扶贫是“精准扶贫”战略不可分割的一部分, 应在政府主导下加快信息基础设施建设、增强农村信息产品供给和推进信息技能培训。丁建军和赵奇钊(2014)针对农村信息产品的差异性, 提出要构建政府主导型供给、市场牵引型供给和第三部门主导供给相结合的农村信息产品“三位一体”供给机制。而在市场化策略方面, 汪向东和王昕天(2015)基于县域电子商务和涉农电子商务发展背景提出, 信息扶贫就是将信息时代日益主流化的电子商务纳入扶贫开发工作体系, 创新扶贫开发方式和改进扶贫绩效的理念和实践。许军林(2019)认为, 农村电商是农村信息化在商业领域的应用, 对农户有赋能作用, 可以提升其信息获取与转化能力。斯丽娟(2019)也发现, 农村电商平台依托数字技术集成和零散信息整合, 提高了给农村用户供给信息的数量与质量。

(四) 研究述评

通过对包容性创新文献的梳理与分析可以发现: 首先, 大量研究主要集中于 BOP 的本地情景, 核心逻辑是克服 BOP 群体自身与 BOP 环境内存在的种

种障碍以把穷人纳入更加包容性的市场体系。其次,随着互联网的兴起,BOP研究对穷人关注的焦点逐渐从消费视角转向创业视角。基于数字技术与互联网平台商业模式创新,穷人可以有更多的创业机会选择,并通过自身的商业模式来提高创业绩效。最后,在互联网时代,信息不平等成为限制BOP群体发展的重要障碍,在政府推进信息化建设的同时,发展电子商务是提升BOP信息能力并降低信息不平等的主要途径。但这些文献较少讨论BOP自身在信息的生产、传播与消费中的角色、作用以及对降低与消除信息不平等的影响,也没有分析信息载体本身的影响。

综合上述研究,本文认为,在移动互联网环境下,随着信息载体从文字、图片逐渐转为(短)视频,信息生产成本逐渐降低,为BOP群体参与多元化的信息生产与内容制作提供了机会,这主要由数字技术来实现。而当大量BOP群体具有内容生产能力后,就可以通过市场化机制为其他BOP群体乃至TOP群体提供内容,这需要互联网平台商业模式创新来完成。而一旦互联网短视频市场发展起来后,会连接起BOP本地环境与TOP市场,BOP群体的角色就转化为基于数字内容的创业者、生产者与消费者,从而在降低信息不平等的同时获取物质与精神的多重收益。这依然符合BOP战略的理念,即穷人并非是被帮助的对象,而是具有企业商业运营所需要的关键资源与能力的群体,企业需要与BOP人群及其他组织机构推动建立一个价值创造与分享的包容性市场,这个市场为参与各方提供可以提升与发展自身的新机会。因此,基于短视频行业,本文将从数字技术与商业模式创新视角来分析BOP群体的内容生产、消费以及包容性市场构建等问题。

三、研究设计

(一)研究方法

本文采取案例研究方法,主要有以下3个理由。首先,本文主要探讨数字技术与BOP商业模式创新的交互作用及其对包容性市场构建的影响机制与过程,属于解决“How(怎么样)”和“Why(为什么)”的问题,案例研究方法比较适用(Yin, 2014)。其次,由于本文涉及到数字技术、商业模式创新与包容性市场

构建等多个构念(Construct),每个构念又包含多个细分维度,采用案例研究方法可以对不同构念维度及其关系进行厚重和详实的描述,提升研究的构念效度与内部效度。最后,近年来,互联网短视频迅速发展成为新兴的主流信息载体,但其对BOP的影响机制与效果很少有成熟的理论指导,运用案例研究方法有利于构建理论并发现新的理论洞见(Eisenhardt & Graebner, 2007)。

(二)案例选择

与实证研究中的统计抽样原则相区别,案例研究对象的选择主要依据理论抽样(Glaser & Strauss, 1967),即案例的选择主要基于对研究主题分析的契合,而不要求对总体的代表性,从而通过构念之间的联系得出理论上的洞察(Eisenhardt & Graebner, 2007)。这种基于案例特殊性而非一般性的选择标准,即为所谓的“探索性逻辑”(Yin, 2014)。

根据本研究的核心问题与情境,本文将案例选择标准设定为:(1)短视频行业的代表性企业;(2)短视频行业的科技型企业;(3)企业在用户规模(以亿为量级)与覆盖范围(全国性)上尽可能广泛;(4)企业的用户群体中必须同时包含TOP用户与BOP用户。基于上述标准,本文最终选择了短视频行业中的两家企业——北京快手科技有限公司(简称“快手”)和北京字节跳动科技有限公司(简称“字节跳动”)作为案例研究对象。

首先,快手和字节跳动是短视频行业中的两家头部企业,月活跃用户均超过3亿,同行业中已没有类似量级的企业,具有行业代表性。其次,虽然两家企业的用户分布在结构上略有不同,但是均存在大量的TOP用户与BOP用户(也被称为下沉市场用户),遍布全国各个地域,符合本研究的情境设定。再次,作为科技公司,两家企业在数字技术研发方面均投入了大量资源,可从两家公司的专利数量与内容得到反映,而两家公司的商业模式也一直在各种媒体被广泛讨论,符合本研究的问题设定。最后,两家企业均设立了专门针对BOP的组织部门,一为快手行动(设置在市场部下),一为字节跳动扶贫(设置在创新事业部下)。这两个部门都不是严格意义上的社会责任部门,而是在商业化架构下运营,符合BOP研

究设定。两家案例企业的基本信息如表1所示。

表1 案例企业基本信息

企业名称	快手	字节跳动
成立时间	2011年3月	2012年3月
总部所在地	北京	北京
月活跃用户数	已超过3亿	突破4亿
主要短视频产品	快手短视频	抖音、火山小视频、西瓜视频

(三)数据来源

为提高案例研究的信度和效度,本文根据 Miles 和 Huberman(1994)所描述的三角测量法,从多个信息来源分析案例,通过数据来源的多样性与访谈个体的差异化进行研究数据的“三角验证”,从而减少信息偏差,避免回溯性释义以及印象管理问题(Eisenhardt & Graebner, 2007),提高研究的信度与效度。本文的数据主要有5个来源:(1)对两家公司的管理层、技术人员、企业社会责任部门的业务经理及一线员工进行的半结构化访谈;(2)两家公司内部的文献资料,主要包括:快手内部发展报告、快手企业社会责任报告、快手公司对自身平台主播的调研等;字节跳动公司的技术手册、调研报告、企业社会责任活动的宣传资料、企业社会责任报告等;(3)对平台主播的半结构化电话访谈,主要是快手公司的5位主播和字节跳动公司的5位主播;(4)公开的文献资料,包括权威媒体对快手公司、字节跳动公司的相关新闻报道、公开发表的论文、公司官方网站的信息以及国家知识产权局公开的专利信息等;(5)对平台及其主播的观察以及课题组成员亲自对快手、抖音、火山小视频、西瓜视频等产品的体验笔记等。

本文的数据收集过程历,具体分为5个阶段。第一阶段,研究人员通过公开渠道获取信息,以及对两

家平台的亲身体验,大致梳理出两家公司的盈利模式,并对其价值主张、对低收入群体的价值传递渠道、数字技术在公司的运用情况以及用户的价值获取情况形成细致了解,具体包括对快手直播、抖音直播、火山小视频、西瓜视频的信息搜索及服务体验。同时,通过研究人员之间的交流,大体勾勒出两家公司针对低收入群体的商业模式。第二阶段,研究人员对快手公司的管理层、技术人员、业务经理及快手平台的主播等进行半结构化访谈,每次访谈时间均超过2个小时,访谈录音争取在访谈结束之后的24小时之内转录为文字,并与快手公司的业务经理就访谈的文字信息进行了确认。第三阶段,在对快手公司进行调研的基础上,研究人员发现,在一些特定的方面,由快手公司访谈获得的信息与研究人员前期从公开渠道获得信息存在部分差异。研究人员进行了细致分析,确认这种差异产生的原因,并基于客观数据进行了对比验证,以确保调研数据及信息的真实性。第四阶段,研究人员对字节跳动公司进行了调研。被访谈人员包括:字节跳动公司创新事业部的负责人、技术人员和业务经理,以及字节跳动下属短视频平台的主播等,每次访谈也都超过2个小时,对访谈录音的处理同上。第五阶段,研究人员通过对所搜集的资料进行分析,发现仍有部分疑惑或遗漏的地方,又通过电话、邮件、微信等形式进行了沟通,直到获得真实、完整的信息。最后,研究人员将研究成果及时与两家公司进行确认,对不准确的信息及分析予以修改。在调研过程中,由于两家公司存在部分竞争关系,为防止公司信息泄露,研究人员与每家公司只交流关于其自身的信息。具体的访

表2 访谈基本信息

序号	企业名称	角色	数量	访谈次数	数据收集时间
1	快手	公司高级副总裁	1	1	2018年12月
2		品牌副总裁	1	1	2018年12月
3		快手行动部门负责人	1	2	2018年10~12月
4		快手行动业务经理	4	3	2018年10~12月
5		技术人员	2	2	2018年10~12月
6		主播	5	1	2019年3月
7	字节跳动	创新事业部负责人	1	2	2019年3月
8		扶贫部门负责人	1	1	2019年3月
9		部门经理	3	3	2019年2~3月
10		技术人员	2	2	2019年2~3月
11		主播	5	1	2019年3月

谈对象信息见表2。

(四)数据编码与分析

为了探究短视频企业在消除BOP群体的信息贫困过程中,如何利用数字技术与BOP商业模式创新进行包容性市场的构建,本文采用扎根理论对所搜集的资料进行编码。通过运用归纳与演绎等分析方法,进行螺旋式的理论抽象,自下而上构建理论。根据扎根理论的分析方法,本文借鉴周江华等(2012)的编码方案,采用开放式编码(Open Coding)、轴心式编码(Axial Coding)与选择式编码(Selective Coding)的方式,来提取原始资料中的初始范畴,识别范畴的性质以及范畴间的关系(Glaser, 1992; Strauss & Corbin, 1990)。为了提高研究的效率,本文主要借助NVivo11软件进行数据编码。具体的编码过程如下所示。

1. 开放式编码

开放式编码是指在没有既定编码表的情况下,通过通读原始资料,在对数据深度和广度全面了解的基础上,找出潜藏在数据中的重要主题和概念,主

要涉及原始资料的收缩、合并、概念化以及范畴化,该阶段所得到的各个范畴之间的关系不明确(孙晓娥, 2011)。本文几位作者围绕研究主题确定基本编码规则后,分别进行独立编码,其中一位负责核验。经过初步编码,得到产品易用性、视频制作去技术化、数据驱动、流量随机分配、BOP比较优势、虚拟社会资本积累、科技提升幸福感等153个概念。表3为本研究开放式编码的几个示例。

由于本文主要探究企业与BOP相关的数字技术与商业模式创新,重点在于分析那些BOP人群参与线上、线下市场价值创造、传递与获取等相关活动与影响因素。因而通过对所归纳的初始范畴进行详细检查与比较,并经课题组成员一致同意,我们从153个初始范畴中剔除掉21个无关概念,并对部分内容类似的概念进行了合并,最终保留了116个初始范畴。

2. 轴心式编码

轴心式编码是指通过开放式编码得到初始范畴

表3 开放式编码示例

初始范畴	典型引用
产品易用性	这可能是我们产品为什么会吸引这么多相对边缘地区的人的一个很重要的原因。他不认识字、教育水平低,没关系,只要他会用智能手机,他就会用这个(产品)。(快手,品牌副总裁)
信息载体影响BOP用户采纳	基于这种短视频的内容发展比较快,再加上机器算法,我觉得这一部分下沉的用户才能更好地适应这个平台。其实2015年主要还是图文的时候,下沉用户来适应这一块门槛还是比较高的。(字节跳动,副总)
视频创作的去技术化	甚至一些更为复杂的操作,如视频画面转换时卡点音乐的转换与配合,以前这种操作需要非常专业的剪辑人员才能完成,但现在人工智能可以自动辨识画面的转换节点,然后它就在音乐库中寻找在相同时点也转换的那个音乐进行匹配,出来的效果就非常棒。(字节跳动,技术人员)
.....
流量启动支持	我们给一些我们培训的农民创作者、小创作者一些冷启动的流量支持,包括贫困县的那些好风光项目、山货项目,在抖音上的曝光会给他一些广告化的流量。(字节跳动,PC事业部经理)
去中心化的流量分配	一个大V,你能吸到多少流量啊!就你给一个大V流量的话,这个大V你不给他1000万播放,他都没感觉。但是你将这1000万播放量,放到1000个非常普通的人身上,是每个人1万的播放量。对我们来讲,1万的播放已经是一个巨大的刺激了。然后,就是在这种刺激之下,其实反倒有些人有机会出来。(快手,高级副总裁)
教育培训	通过我们平台线上培训这件事情,让更多小的创作者能够在平台上获取流量。我们平台创作者怎么发能获得关注、怎么样寻找差异化的点,是有一些技巧的,这些技巧是创作者运营端的,我们会把这个东西教给他。(字节跳动,扶贫组负责人)
.....
精神价值获取	我不知道大家有没有去过中国农村,其实那里的文娱设施是非常差的,所以他们有孤独感。尤其是农村妇女,她们特别需要消解孤独和陪伴。快手在消解孤独感上面具有一定的贡献。(快手,品牌副总裁)
流量广告变现	我们主要是说用户和创作者都是不用付费的,然后只是靠好内容来吸引用户,然后用户数量大了之后,再通过广告的方式来盈利。(字节跳动,副总)
.....
基于内容与时间的信任关系	我跟他跟久了,你可能就会觉得跟这个人已经发生了深度的连接。哪怕这个人发的内容很无聊,我也愿意看。哪怕他唱的歌不好听,我也愿意听,因为我陪伴他太久了。(快手,高级副总裁)
基于信任的商业交易	在其他电商平台上,人们是根据自己的需求购买产品,而在快手上,人们是出于对用户的喜爱而购买他们推荐的产品。(快手员工)

之后,基于“条件—行动/互动—结果”的逻辑范式,发现和寻找初始范畴之间的内在关联,从而形成对原始资料的二阶抽象,得到副范畴和主范畴的过程。如通过开放式编码形成的“工具支持”、“教育培训”、“数据反馈”和“制度激励”等初始范畴,可在逻辑范式下整合出一条“轴线”:在数字技术创新支持下,平台为大量BOP内容生产者提供各种工具来降低拍摄视频的门槛并提升质量,同时还会直接或间接地提供创作与发布视频相关的技能培训,而BOP内容生产者创作并发布视频后还可以获得平台即时的数据反馈以帮助学习并进一步提高技能,而对那些制作良好和受欢迎的视频,平台在机制设计上会增大曝光量,这会激励BOP群体更好地创作。基于以上分析,这4个初始范畴被整合为一个主范畴——“BOP内容生产者赋能”,成为说明该主范畴的副范畴。通过采用上述编码方法,本文对所得到的初始范畴之间各种可能的关系进行探索与归纳,并在对原始资料更多挖掘与比照的基础上对初始范畴进行二次编码,直至所有的初始范畴、副范畴在逻辑联接方面全部得到饱和,最终初始范畴被整合为22个副范畴并被纳入9个主范畴,详细信息见表4。

3. 选择式编码

选择式编码是指在对轴心式编码得到的主范畴的内涵和性质进行分析的基础上,结合原始资料,以“故事线”的形式分析主范畴之间的关系,进而形成整体理论框架的过程。本研究首先结合原始资料对9个主范畴的内涵和性质进行了分析,发现“数字内容技术”和“数字联接技术”是企业为保持平台运转和产品优化的基础技术,可归为“数字技术”;“信息平等的价值主张”、“BOP内容生产者赋能”、“‘智能+人工’内容推荐”、“BOP社交网络拓展”和“共享式价

值获取”5个主范畴反映出企业支持BOP群体平等参与短视频内容市场的价值创造、传递与获取的策略与机制,可归为“BOP商业模式创新”;“BOP资源的市场化”和“BOP人员的市场化”对应于BOP本地资源与BOP群体自身被纳入市场并重新资本化的过程,可归为“包容性市场构建”。通过对核心范畴之间关系和基本逻辑的分析,得到3个核心范畴所涵盖的故事线:短视频行业的头部企业基于不断改进的数字技术,通过商业模式创新将BOP群体纳入到线上内容市场的价值创造和价值获取过程之中,进而通过线上市场带动BOP本地资源和人员的市场化,最终通过线上与线下市场联动与整合而构建起更具包容性的市场。具体编码结果及核心范畴的理论关系如图1所示。

四、研究发现

本研究基于短视频的信息载体特征,揭示了数字技术与商业模式创新如何推动BOP群体介入短视频内容生产与消费市场,进而促进包容性市场构建的过程与机制。下面结合案例企业数据对主要理论范畴及其关系进行分析与阐述。

(一)数字技术

数字技术是一种通用目的技术,包括硬件技术、软件技术与网络技术,人工智能、大数据、云计算、物联网和虚拟现实等都属于新一代的数字技术。在互联网短视频行业,数字技术既要支持短视频的拍摄与制作,也要实现短视频的传输与分发,可分为数字内容技术与数字联接技术两个维度。

1. 数字内容技术

数字内容技术的作用是支持创作者以短视频的形式对现实世界进行符合创作者意图的数字化呈现。这首先需要数字记录技术对存在于现实中的对

表4 轴心编码结果

主范畴	副范畴
数字内容技术	数字记录技术;数字处理技术
数字联接技术	数字传输技术;数字分发技术
信息平等的价值主张	信息生产平等;信息消费平等
BOP内容生产者赋能	工具支持;教育培训;数据反馈;制度激励
“智能+人工”内容推荐	智能算法推荐;人工审核编辑
BOP社交网络拓展	同层社交网络拓展;跨层社交网络拓展
共享式价值获取	BOP无形价值获取;BOP有形价值获取;平台变现与分成
BOP资源的市场化	BOP资源信息传播;BOP资源价值激活;BOP社会资本支持
BOP人员的市场化	BOP市场意识增强;BOP市场能力提升

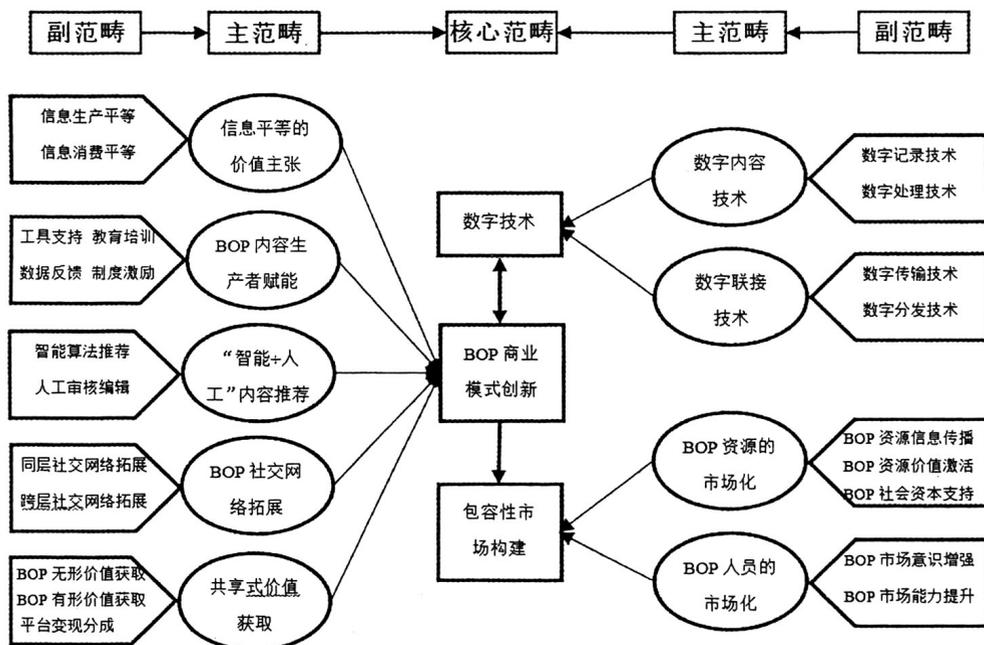


图1 短视频头部企业的编码结果与核心范畴关系

象或事件进行数字转化与数字编码,进而允许创作者通过数字处理技术对经过转化的数字对象进行再现、调整、修饰、优化与创造,以实现创作者想要达到的效果。快手与字节跳动公司在这两个领域都申请了多项专利,一些相关的技术描述如表5所示。

从上文的技术示例可以看出,两家案例企业的数字内容技术(尤其是处理技术)更多表现为基于人工智能的计算机视觉技术、视频处理以及语音与音乐识别技术等方面,这可以支持创作者对拍摄的短视频进行多样化处理与再创新,极大拓展了短视频内容创作的空间与可能性。这一方面降低了短视频内容生产的门槛,使得BOP人群也可以更为便捷与

低成本地参与短视频的生产与消费;另一方面,通过去技术化的方式,降低或消解了专业内容生产者与大众生产者之间的能力差距。

举例来说,如何为视频选择并嵌入合适的背景音乐对普通人来说并非易事,这取决于可获取的音乐资源以及他们的鉴别力与鉴赏力。然而,通过图像识别技术并结合计算机的深度学习与训练模型,就可以根据视频特征来匹配音乐特征。这种去技术化对BOP创作者有重要的价值,正如一位被访谈者所言:“(之前人们认为)拍视频是一件特别难的东西,因为会想到摄像机、剪辑、编辑之类的,非常复杂。但今天你会发现,我们已经把编辑门槛降到极低了,

表5 案例企业数字内容技术示例

技术类型	技术示例	功能介绍
数字记录技术	防抖动拍摄	该技术可以检测到预设画面下手机是否抖动,如果手机抖动,则弹出拍摄画面,可执行对应的拍摄操作。
	方向自动校准	判断手机等移动终端平面偏离水平面的程度,并设置拍摄对象的方向属性信息,从而在与水平面偏离程度较大时实现图像的正确展现。
数字处理技术	视频自适应优化	对视频图像的感兴趣区域(Region of Interest)进行分析并优化,比如视频里人脸区域观感影响最大,该技术会把人脸区域检测出来,然后将码率做得更高,使得整体观感获得提升。
	智能语音交互	利用循环神经网络、时延神经网络等技术实现高精度低延迟的语音识别,用户可以利用声音搜索、输入、控制特效、为视频加字幕。
	歌唱修音	从各种音乐中分离出专业歌手的纯净歌声,以及各种唱歌技巧,通过修音技术将这些唱歌技巧应用到用户歌声,提升用户的演唱效果。
	短视频自动配乐	通过视频标签技术和描述生成技术,找到用户想通过视频传递的主题与情感,与音乐信息进行匹配,自动找到适合当前视频的歌曲。

你随便就可以加滤镜、加特效和换背景等,想加什么加什么。然后,最关键的是,你可以加音乐。对,加音乐基本上会让整个视频有个质的提升。比如说,文字能看出咱们两个的差距,你写一个东西,我写个东西,咱们的差距可能是100分和20分的差别,但是由于视频加上音乐以后,可以更好地表达情感,我的分数可能很快就能上到60分,你还是100分,但对于我20分的人来讲,这是300%的一个变化。”(快手公司,高级副总裁)

2. 数字联接技术

在本研究情境下,数字内容技术偏重于短视频的生产与制作,而数字联接技术则支撑与优化短视频内容在不同时点的用户间进行传输与匹配。从数字内容传输来说,由于视频信号数字化后短视频非常依赖网络带宽服务,无论是信道带宽提升还是编解码技术改进,都可以提高传输速度和传输质量。由于观看短视频的终端类型及所处网络环境不同,数字传输技术也包括短视频内容呈现与终端及环境的适配等。而除了对视频内容进行功能性传输外,还需要以智能算法为代表的数字分发技术来提升人与内容的匹配。表6展示了快手与字节跳动在数字传输技术与数字分发技术上的一些示例。

数字传输技术使得BOP用户在手机质量不高或网络环境不佳的条件下也可以流畅观看视频,增强了用户体验。数字分发技术则基于大数据分析实现了内容与人的高效匹配,不仅降低了BOP用户去主动寻找感兴趣内容的难度,通过协同过滤技术也扩大了用户可以获得的内容范围。更重要的是,通过数字分发技术实现的内容个性化推荐,会更加关注

和理解BOP个体,使每个BOP个体都成为意义不同的终端,而不是永远将个体置于群体中去总体理解(童淑艳,2019)。正如Negroponte(1996)所言:“在数字化生存的情况下,我就是‘我’,不再是人口统计学中的一个‘子集’。”这对尊重与凸显BOP个体价值具有重要意义。而对于BOP创作者来说,数字分发技术会使其创作的内容被更好地传递到目标用户,促进内容价值的最大化实现。

(二)BOP商业模式创新

在数字技术支持下,快手与字节跳动发展出新的平台商业模式,很多设计有利于BOP群体通过降低、消除信息障碍来生产和利用信息,进而进行价值的创造、传递与获取。本研究把两家公司这方面的创新归纳为BOP商业模式创新,具体表现在以下5个方面。

1. 信息平等的价值主张

长期以来,由于受到地域、媒介与教育水平等的限制,广大BOP群体被排斥在有效的信息生产、传播与消费之外,穷人既无法获取(高质量的)信息,又缺乏渠道与表达方式来向外界主动传递信息。而随着移动终端与宽带的普及,快手与字节跳动基于数字技术降低了短视频内容生产、传播与分享的门槛,使得BOP群体可以直接参与信息生产与消费,其价值主张具有明显的信息平等特征。

从信息生产角度,尽管互联网打破了传统媒体的信息渠道垄断与内容生产的主体地位,使得普通民众可以通过互联网来提供与分享他们的真实看法与新闻(Shayne & Chris, 2003),但这种权利仍然偏向具有一定能力、渠道、工具、知识以及处于经济金字

表6 案例企业数字联接技术示例

技术类型	技术示例	功能介绍
数字传输技术	终端适配	用户拥有不同类型终端时,与平台产品适配会产生各种延迟,该技术会自动检测终端类型与网络环境并提供相应的适配方案,解决延迟并提升用户观看短视频的体验。
	流媒体效率优化	该技术有助于降低终端设备的能耗和传输短视频的流量成本,有助于其实现稳定与长时间的网络播放。
数字分发技术	数据多人分发	将一条数据分发给多人,可以得到多个人对同一条数据的处理结果,从而排除单个人对此数据的错误处理,保证分发数据处理结果的准确性,提升数据分发的可靠性和准确性。
	资讯筛选推送	实时监测订阅咨询内容更新,并通过设定规则对更新的咨询内容进行筛选,将筛选后的优质内容推荐给用户。
	协同过滤	将所有用户对某个物品的偏好作为一个向量来计算物品之间的相似度,然后根据用户历史偏好预测当前用户还没有表示偏好的物品,计算得到一个物品排序列表作为推荐参考。
	熟人推荐	该算法有助于在向多人传递内容与信息时,可根据用户过往的聊天记录推荐提及人,提高了匹配效率。

塔中高端位置的群体。相对而言,穷人很少有机会去自由地表达并被看到或听到,BOP与TOP之间存在严重的信息不对称与信息不平等。而借助快手与字节跳动的短视频平台,通过上传自己拍摄的短视频,占据中国人口最大结构的城市草根阶层与农村群体的工作状态、生活方式与环境都可以得到展示,并获得不同程度的关注,这种对表达的释放与平等对待对BOP群体具有重要价值,降低了长期以来在信息生产与注意力(Attention)资源分配中的不平等。

从信息获取角度,快手与字节跳动平台利用数字技术汇集了大量的内容创作,促进了BOP人群的信息获取与消费。之前由于BOP环境的相对封闭性,人们的信息获取主要来源于社交关系中的熟人,致使该群体所能接触的信息规模有限,内容也比较单一。而即使能够使用互联网,很多媒体与内容创作者使用的话语体系与表达方式也往往不符合BOP群体的认知水平,专门针对BOP的信息供给狭窄且匮乏。而当BOP创作者进入平台后,就为BOP群体自身提供了丰富多样的内容供给,而短视频这种信息载体也使得TOP内容更容易被BOP消费者所接受,这扩大与提升了BOP能够获取的信息范围与质量,拓展了对外部世界的认知与机会边界,降低了在信息获取上的不平等。

正如字节跳动扶贫组的负责人所说:“原来农民(信息)消费的不多,因为没人给他生产信息。没有人生产就不能消费。只有这个池子里面的鱼更多,大家才能分配到更多的鱼。如果一天只产生100条信息,那全国农民就只能消费这100条信息。那其实意义不大。但如果所有人都在生产信息,那一天生产10万条信息,我觉得意义就不一样了。”

2.BOP内容生产者赋能

从价值创造视角,对于像快手与字节跳动这样的综合性信息平台,持续的信息供给是平台运转的内在动力。由于BOP群体规模巨大,鼓励与支持更多BOP内容生产者进入平台并持续、大量与多样化地提供优质内容对平台的发展影响深远。事实上,BOP群体并不缺乏创作的素材与创造性,而是长期受限于技术性手段与渠道的匮乏,同时也缺乏创作经验与技巧。快手与字节跳动都采取了多种策略与

手段来为BOP生产者赋能,以支持其在平台上更好的创作。

首先,平台提供了多种支持工具,如在拍摄环节的横竖屏拍摄、多段录制、片段回删、摄像头切换与缩放、美白磨皮、滤镜、AR动画与自动配乐等,这些功能使用简单,易于学习,综合运用后可以有效提升短视频的质量。其次,平台为BOP生产者提供了直接的培训与支持。字节跳动启动的“扶贫达人”计划,通过线上线下培训,帮助贫困地区人群学习内容创作、新媒体运营等技能,而快手专门开辟了线上的“快手课堂”,里面有很多关于内容创作技巧与技能的短视频。由于线上培训的边际成本很低,相对线下小规模培训,可以在长期内惠及更多BOP生产者。此外,平台为内容生产者提供了即时的数据反馈,包括其发布视频的播放量、点赞数与留言数等。BOP生产者可以根据这些反馈来调整内容或风格等,同时也对其他热门视频进行揣摩与学习,在此过程中不断积累经验、提高技能。而当收到的反馈越来越正面与积极时,也会激发BOP生产者更好地创作。最后,平台会设计出针对性的激励机制,一方面,BOP创作的每个视频都会被随机分配一些基础流量,这对于BOP创作者非常重要。如快手一位访谈者所说:“随机分配的话,每个人都有机会被别人看见,要不然你在山东日照那个地方‘火’一个人最多了。而且多数的情况下,我觉得假如我们总部搞运营的人,不熟悉这个事,你这辈子再无出头之日了。而在我们这种条件下,你会发现很多人会有机会起来。很多人都会起来,第一点是你给每个发视频的人都会分配流量。”另一方面,优秀的BOP生产者会获得更多的流量支持。在快手和字节跳动平台上,如果作品的播放率与观看完成率都很高时,就会被推荐到热门或首页,增加曝光量。而流量增加后,创作者就可以依据流量来获得盈利性的变现,这会激发BOP生产者的创作积极性。

3.“智能+人工”内容推荐

当包含大量BOP人群创作的短视频上传到平台后,平台需要及时把这些内容推荐给相应用户,实现对内容价值的匹配与传递。推荐的效率与效果直接关系到创作者与用户的体验,进而影响平台的用户

留存与活跃度等指标。在这个意义上,内容推荐既是平台的关键活动,也是核心能力。由于存在海量且极具多样化的视频内容,快手与字节跳动公司都采取了智能算法和人工审核编辑相结合的内容推荐模式,既提高了内容推荐的效率,又能推动了平台内容生态的良性发展。

智能算法推荐本质是从内容池中运用技术性手段把用户感兴趣的内容挑选出来。特别是当平台存储和上传视频规模很大时,一个用户能够被推荐的候选会有几百万到上千万,怎么在几十毫秒几百毫秒之内找出他最感兴趣的十几个,是系统主要解决的问题。目前虽然不同平台采用的具体模型有差异,但推荐系统都要依靠3个方面的特征:一是内容特征,即视频主要表现什么样的内容,是新闻、娱乐还是情感类内容等;二是用户特征,主要包括用户的兴趣、身份与行为3类特征,如爱好、职业、性别、年龄与观看习惯等;三是环境特征,即用户特定时间观看短视频所处的具体场景,如地理位置、使用时间、天气情况与网络状况等。结合三方面特征分析,系统会推断出用户在特定环境中需要什么内容并予以推荐(如图2所示)。而推荐后的数据反馈也为推荐优化提供了不间断的实验与学习基础。例如,快手就基于全链路实时在线学习将用户的实时反馈秒级更新到算法模型来进行优化迭代。字节跳动公司的算法部门也会在大的架构下基于新算法的不断尝试来提升推荐效率与效果。可以看出,在这种智能推荐系统下,BOP创作内容与TOP创作内容在算法上会得到同等对待,被自动推荐给对其最感兴趣的用户。

虽然智能推荐既提高了海量内容的分发效率,又优化了内容的配置效果,但仅依靠智能推荐也会引发多种问题。在实际操作中,需要人机结合,重视人工编辑与审核的地位。俞国明和耿晓梦(2018)划

分出整体性、群体性与个体性3个层面的内容市场,分析了智能推荐算法在各个市场存在的问题。如整体性市场上算法在把握深层社会心理方面严重欠缺;群体性市场上算法的二次过滤会加剧信息窄化,形成信息茧房(Information Cocoons);而针对个体的个性化推荐有时会掺杂低级甚至违法违规的内容(如造谣),单纯通过算法并依据用户兴趣进行推荐不可避免会隐含负面的价值取向(黄楚新,2018)。特别对于有些BOP创作者,为吸引关注,创作的短视频有时会有很强的猎奇性内容,不仅会造成不良的社会影响,还会对BOP创作群体形成伤害。因此,对于上述各类机器理解非常困难的内容,平台要借助人工审核与编辑的介入。在快手与字节跳动,这种人工介入与智能推荐相结合,会深入到内容从生产到传播中的各个环节。在这两家公司中,相关的审核人员均已超过8000人。

4.BOP社交网络拓展

对于快手与字节跳动来说,平台参与者之间的联接与互动有助于激发网络效应,增加用户对平台的粘性,有利于流量稳定与用户积累。因此,两家公司在产品端与商业运营中都设计了多种社交功能,包括关注、评论、点赞、同城、同主题创作、同屏PK和最直接的直播互动与交流等。这些功能结合智能算法推荐,可以把具有相同特征或对同类内容感兴趣的人联系在一起,使得短视频平台不仅是内容展示平台,更是基于内容的社交平台,这有效拓展了BOP人群的同层与跨层社交网络。

一方面,BOP生产者创作的内容往往与自身的工作、生活与环境息息相关,而这些内容在表达特征、话语方式与价值观念上也最容易被BOP消费者所接受,BOP生产者本身也是BOP消费者的一部分。通过在平台上持续的发布与观看视频,信息对人的传递关系会自然转移到人与人的关系构建。因

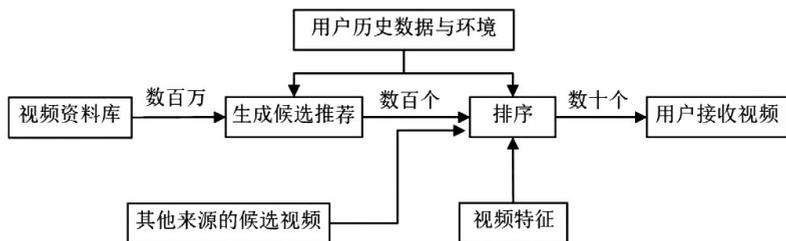


图2 用户视频推荐原理图

此,在BOP相关内容的生产与消费过程中,BOP人群之间也在不断地进行人情互动,从而把现实传统乡土的“熟人社会”模式移植到短视频平台,基于共同的价值认同而重新巩固了人际关系的组成结构(刘娜,2018)。这种同一圈层社交网络关系的拓展最终会聚合成规模庞大的线上社群,进而形成专属的话语与仪式,典型如快手的“老铁”与“双击666”等。当BOP人群不断重复这些话语与仪式时,会获得身份的认同与归属感,从而更加依赖平台提供的社群空间。

另一方面,对很多文化教育水平不高的BOP人群来说,在以文字与图片作为主要信息载体时,很难与TOP群体在互联网上建立广泛的社交联接,不仅因为文字、图片包含的信息有限,而且双方的表达与理解能力也不够对等。而短视频作为新的信息载体,制作、发布门槛更低,其单位时间内所包含的信息也远超文字、图片与语音,更可以让BOP创作者结合丰富的场景进行充分地展示与表达。除去一些为博眼球的猎奇视频外(平台对此重点审查),大量短视频是对BOP环境下日常工作与生活的记录和个人才艺展示,这也为TOP用户提供了大量新鲜和多元化的内容,既丰富了BOP用户对世界的认知,也促进了TOP与BOP的互动。尤其大量TOP用户其实来自于BOP环境,对BOP有更多的感受与理解,因此很容易从内容联接转化为情感联接,这也拓展了BOP人群与TOP之间的社交网络。如一位受访者举例说:“我车上天天放的一个歌,就是我关注的一个东北穿军大衣的歌手唱的,他在平台有30多万粉丝。我天天在车上放他的歌,因为我跟他熟,我没事就给他刷点‘火箭’什么的。所以,他一来就说,哎哟,哥来了,那感觉就不一样了。然后有一天,他说不行,我必须给你邮点我的CD,这他卖99元,但因为给我打(赏)礼物挺高的,所以他也找我没收钱,直接就给我邮过来了。”

5. 共享式价值获取

短视频平台商业模式的核心构成包括短视频创作者、用户与平台三方,其中,创作者生产内容,用户贡献注意力资源(流量),而平台提供技术、产品与规则(治理),三方共同努力实现了多元价值的创造。只有三方都能相对均衡地从共同创造的价值中获得收益时,才能推动系统内商业生态的良性发展。

具体而言,BOP用户获取的主要是各种无形收益,如获取信息、学习知识、娱乐消遣和舒缓压力等。由于BOP用户规模巨大,在精神方面的价值获取对于保持稳定和激励正面情绪有很高的社会价值。而BOP内容创作者可以同时获得精神与物质收益。很多BOP创作者最初拍摄短视频只是为了自我表达与获得认同,但会逐渐发现一些商业化机会来获取经济价值,主要有3种模式:一是基于内容的电商卖货模式,二是基于关系的直播打赏模式,三是结合前两者的直播卖货模式。电商模式是指BOP创作者的内容与某些产品有关,就可以通过售卖货品来获得收入;直播打赏模式是创作者与用户在直播间直接互动,通过提供各种形式的服务(如歌唱、表演等)来获得打赏;直播卖货模式则是通过直播互动方式来销售货品,既可以销售自家产品,也可以销售别家产品,即俗称的“带货”。

平台会基于BOP用户与创作者的贡献来获取自身收益。由于BOP用户提供了大量的注意力,平台会通过以广告为代表的营销模式把这些注意力资源进行变现,这也是互联网企业的主要盈利模式之一。字节跳动公司就依托庞大的流量与数据,利用智能技术实行了多种广告模式的变现。而对于BOP创作者,平台就可以从其获得的收入中进行抽成。目前,快手就从直播打赏中抽取50%(含税),从卖货交易(自营货品)中抽取5%,从推广佣金中抽成50%。但同时平台也要为BOP群体的收入获取提供技术支持与基础设施服务,如在电商模式中引入专属的交易平台(如快手小店),提供订单处理等相关服务等。

总的来说,很多盈利模式与相应的平台功能都是随企业发展而不断涌现的,但核心原则是平衡三方的利益,过于偏重任何一方的利益都会对其他两方造成损害。正如字节跳动公司算法部门一位受访者所说:“如果用户喜欢看什么就给他推什么,有些作者就不愿意来这个平台了,就会导致高质量作者不愿意来这个平台。或者如果商业化做的不好,那平台的变现就比较低,对用户来说没什么,但会影响创作者,他就不愿意来创作了。这三方是相互约束的,不可能都是最大,所以总要平衡,平衡这几方之间的关系。”(字节跳动推荐与广告算法部门业务经理)

(三)数字技术与BOP商业模式创新的关系

在本研究中,快手与字节跳动的BOP商业模式创新依然遵循价值创造、价值传递与价值获取的逻辑。首先,信息平等的价值主张让BOP群体都有可以平等参与内容生产与消费的机会,这构成了BOP商业模式创新的基点。其次,围绕该基点,支持与激励BOP人群进行内容创作成为BOP商业模式启动与运转的起点,而由于BOP群体受到环境与技能约束,需要对其进行赋能,提高其创作能力与积极性。进而,基于大数据分析的智能推荐与人工审核相结合,可以把BOP创作的良好内容推送并展示给合适的用户,有效建立起人与信息的联接。然后,在平台社交功能支持下,人与信息的联接会引发多种形式的人与人之间的联接与互动,拓展了BOP人群同圈层与跨圈层的社交网络。最后,在大规模的人与信息、人与人的动态联接网络中,会涌现出多种盈利的机会与模式,为参与其中的BOP创作者、用户与平台带来各种有形与无形收益。这些收益会激发创作者更好的创作、用户更多的观看和平台更好的运营与创新,形成良性循环。

对于上述商业模式创新的每个环节,数字技术都嵌入其中,发挥着重要作用。首先,数字内容技术直接降低了内容生产的门槛,这种对BOP群体表达的释放是整个BOP商业模式创新逻辑成立的前提,支撑着BOP商业模式的新价值主张,也通过技术赋能的形式提升了BOP创作者的能力,进而扩大其潜在收益。其次,数字联接技术对人与内容乃至人与人进行精准匹配,不仅支持BOP商业模式的价值传递与BOP社交网络的拓展,其对于多种类型数据的分析、筛查与呈现,也会直接影响各参与方的收益。例如,广告过多会伤害用户体验,就需要基于大数据掌握用户的行为兴趣信息,并根据时空情境的动态

特征来进行精准分发,才能提高广告转化率。因此,数字技术支持与影响着BOP商业模式创新的方方面面,但与此同时,BOP商业模式创新也为数字技术提供了实时的应用场景,其中产生的行为、关系与内容等大数据资源为数字技术进步与创新提供了源源不断的养分。很多数字技术创新与改进都是基于创作者与用户不断演进的需求与反馈而得到提升的。表7展示了数字技术不同功能所支持的BOP商业模式创新的各个维度。

(四)包容性市场构建(Inclusive Market Building)

包容性市场是指市场的运作与发展有利于BOP人群获得平等参与市场的机会(Mendoza & Thelen, 2008)。在BOP本地情境下,由于存在基础设施薄弱、价值链缺失与制度空洞等障碍,大量BOP群体及其拥有的资源能力被排斥在正规的市场体系之外。但基于数字技术,快手与字节跳动通过商业模式创新加速了线上短视频内容市场的发展,使BOP人群在该市场中可以平等的参与价值创造并分享收益,进而带动了BOP本地资源能力以市场化方式创造出更多价值,从而在整体上构建出一个更具包容性的市场。案例分析表明,这种线上线下市场联动构建的包容性市场主要通过两个相互联系的途径实现,一是BOP资源的市场化,二是BOP人员的市场化。

1.BOP资源的市场化

现实中,穷人拥有各式各类、形态各异的资源,从劳动力到物质资产,如房屋、土地、自然资源等。但如果这些资源无法进入市场,就是僵化的资源(De Soto, 2000)。从信息角度来看,穷人信息匮乏以及与外部市场的信息不对称是造成这种资源僵化的重要原因。而随着短视频及相关平台的兴起,在快手与字节跳动的商业模式中,很多BOP群体创作的内容

表7 数字技术与BOP商业模式创新的对应关系

		数字技术特征与功能	对应的商业模式创新
短视频平台企业	数字内容技术	降低短视频制作的技术门槛	信息平等的价值主张BOP内容生产者赋能共享式价值获取
		推动短视频创作的多样性与可能性	
		缩短普通人与专业生产者的技能差距	
	数字联接技术	提升短视频观看的便利性与体验	信息平等的价值主张BOP内容生产者赋能“智能+人工”内容推荐BOP社交网络拓展共享式价值获取
		扩大用户可以获得的内容范围	
		提高大规模内容分发的效率	
		优化人与内容之间的精准匹配	
		促进人与人之间的互动	

在算法推送下会得到广泛传播。由于这些内容总会不可避免地反映所处的。BOP环境与资源,加之短视频本身表达信息的丰富性,因此,BOP当地资源、环境就会以数字化的方式被大量外部用户看到,降低了BOP群体与外部世界尤其是TOP群体之间的信息不对称。

在BOP资源信息传播基础上,很多用户会因为自身需求与兴趣而捕捉到相关信息并与BOP发展出进一步的商业联接,使那些BOP本地环境中被闲置或被低效利用的资源能够参与市场价值的创造,从而激活了BOP僵化资源的商业潜力。这种BOP资源市场化的本质是通过拓展人与BOP信息的联接来带动人与BOP商品、人与BOP服务以及人与其他BOP商业形态的联接。现实中,BOP资源市场化有多种表现形式,最典型的就是用户会被内容吸引而去购买BOP创作者或所在区域的特产。也有BOP地区的风光比较优美,但不为人所知,人们观看短视频获知信息后会专门去游玩,带动了当地旅游市场的发展等。为此,字节跳动专门开辟了“山货上头条”与“山里都是好风光”两个栏目,对这方面的内容进行集中展示,既促进了BOP环境中优质资源信息的传播,也推动了线下资源相关的市场化交易与运营。当意识到BOP资源所蕴含的商业价值后,BOP创作者就会专门创作包含商业信息的短视频,或者通过直播的形式对用户直接宣讲本地产品与优势,进一步带动BOP资源的市场化,扩大线下商业活动的规模与范围。

需要特别指出的是,在本研究情境下,BOP资源市场化往往依赖社会资本积累。如前所述,BOP商业模式创新会拓展BOP社交网络,使其既积累起纽带型(Bonding)社会资本,又建立起桥梁性(Bridging)社会资本。加之BOP群体本身具有高度的社会化导向,因此,在商业化联接建立之前,BOP创作者往往已经与用户(粉丝)基于内容进行了长期的互动与交流,建立起不同程度的信任关系,这构成了BOP资源市场化的坚实基础。举例来说,用户购买BOP的土特产,是因为他通过短视频获得了土特产相关的信息,但他为什么相信信息是真实的呢?一是因为场景真实,二是因为他信任创作土特产视频背后的人。事实上,很多BOP资源在商业化过程中并不严

格符合TOP市场的标准,但用户还是愿意交易或购买,这正是因为对BOP人员的信赖。同样地,BOP创作者也非常重视这种信任,因为这关系到他整个商业的基础。如一位访谈者所言:“平台没有一个人说上来卖货就能卖货的,这是不可能的。他其实是有很深刻的情感关联。举个例子,东北有一种山货叫桦树茸,喝了之后对降血糖有些好处吧。如果现在他直接在这开了直播,我现在给大家来卖桦树茸,是不会有任何人来买的。他那个桦树茸是怎么搞的?他实际上就属于日常生活中我天天在山里拍摄:‘这波桦树茸啊,老铁们,你们看看,桦树茸砍了,你看到桦树茸这中间是白的,你收到的那块,中间也一定是白的’。就是你非常清楚地知道你跟这个货物的连接。”

2.BOP人员的市场化

包容性市场不仅为BOP群体提供平等进入市场的机会,还要让BOP参与者能够具备良好的市场意识与能力并承担相应的市场角色。只有如此,BOP人群才能以可持续的方式参与市场价值创造并获取收益。

在短视频市场发展初期,BOP创作者并没有明确的商业化目的,更多地是为了表达并获得认可。但当创作的内容受到更多关注时,在平台商业模式的运营逻辑中,这种流量的增加就具有了商业变现的价值,也使得BOP创作者开始增强市场化意识,并会通过观摩其他人的作品和分析播放数据等方式来学习,以更好地根据市场需求进行内容创作。其中,网络直播模式因为要直接面对用户并实时反馈,对BOP创作者的综合能力要求更高。随着短视频市场的进一步壮大,开始影响与带动线下BOP商业发展时,BOP创作者要处理的任务就变得更为复杂,不仅要生产内容,而且要与用户、平台以及线上、线下的其他市场参与者进行互动与协调,事实上是依托平台构建起自身的个体商业模式,涉足价值创造、传递与获取的全流程。在此过程中,BOP创作者周边那些原本可能并不生产或观看短视频的BOP邻居或亲友等也会被激发起来,或者参与某个分工,或者自己独立运营,也直接或间接提升了市场化意识与能力。如一位快手用户所说:“以前他们不懂这些的时候,老认为我浪费时间,比如说,我是做养殖的嘛,拍

视频时会用饲料摆个造型、写个字什么的,他们认为这是浪费粮食,根本不知道我把这些视频发到快手上会有多少人看。后来看我挣到钱,他们也开始玩快手、拍视频、卖土产品。”

总之,这种线上与线下多种资源的整合与任务的复杂化会推动BOP人群不断学习与实践,最终很多人不再是传统农业、工业与服务业价值链中的薄弱环节,而成为具有市场意识、熟悉市场规则并具有一定市场能力(如讨价还价能力)的市场参与者。

(五)概念模型

技术与商业模式的结合是实现价值的重要途径(Chesbrough & Rosenbloom, 2002)。本文基于扎根分析,进一步提出通过数字技术来支持BOP商业模式创新,进而推动包容性市场构建的理论框架。

具体来说,数字技术的重要特征是能够把现实物理世界进行数字化转换、处理、加工与改造,造成信息(内容)与实物的分离,并可以在更大范围内进行即时性的传输与再现。而随着数字内容技术的进步,短视频作为新的内容载体,不仅可以传递丰富的信息,而且符合人们日益碎片化的注意力分配,更低的技术门槛也使得BOP群体可以方便快捷地参与到短视频的内容创作中。同时,数字联接技术提升了短视频的传输与匹配效率,用户只要拥有基本的数字终端与互联网,就可以随时随地的观看符合自身兴趣与关注点的短视频内容。两类技术的结合支持了BOP人群平等参与短视频内容市场的价值主张。但把价值主张转化为BOP群体可以感知与获取的实

际价值不仅需要技术支持,还需要更多的商业设计才能实现,例如适宜的业务流程、价值网络与盈利模式等,这就涉及到BOP商业模式创新的内容。

由于商业模式本身就是企业与利益相关者的交易结构(魏炜等,2012),在本研究中,基于数字技术的BOP商业模式创新就会产生新的线上内容交易结构,当这种线上交易拓展、叠加到庞大的BOP创作者与用户群体时,就会创造出新的市场结构,进而催生出线上与线下市场的联动。这种联动本质上是通过线上内容市场的交流与人际互动来降低线下BOP市场的信息不对称,并在此基础上为BOP群体创造出新的价值,其中BOP积累的社会资本可以支持市场更有效的运转。而作为BOP商业模式的核心构成,很多BOP人群通过学习与实践而参与组织更多、更复杂的商业活动,塑造出更具市场意识和市场能力的新角色。可以看出,在新的线上内容市场与线下市场的结合中,BOP人群拥有平等参与市场、创造价值并分享收益的机会,BOP环境中各类闲置和被低效利用的资源也因为被纳入新的商业化环节中而得到更高效的利用,形成一种更具包容性的市场体系。

基于以上分析,本文把由数字技术推动的BOP商业模式创新视为推动包容性市场构建的主要机制。正是借助于商业模式创新,才把BOP人群纳入市场化的价值创造、传递与获取的各个环节,进而推动了包容性市场体系的构建。而BOP商业模式价值主张之所以能够得以实现,又依赖于数字技术的应用。三者的关系如图3所示。

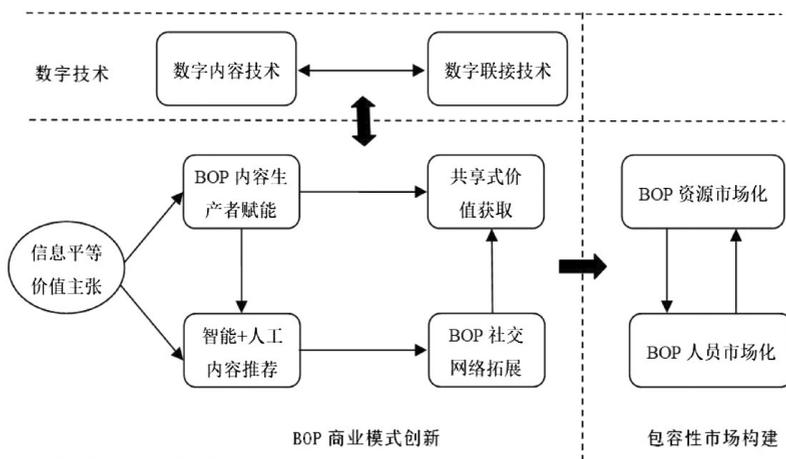


图3 数字技术、BOP商业模式创新与包容性市场构建概念模型

五、讨论与结论

(一) 讨论

在移动互联网时代,短视频作为新的信息载体,可以比文字与图片表达更为丰富的信息与内容。本文运用案例研究方法和扎根理论对互联网短视频行业两家头部公司的发展与运营进行了分析,发现数字技术既能有效降低短视频拍摄与观看的门槛并提升创作的质量与多样性,也可以把大规模视频有效分发给对应的个体,这支撑了信息平等的价值主张。然后,通过一系列创新举措,BOP人群被纳入互联网短视频价值创造与获取的商业模式主导逻辑并承担重要角色。在此过程中,随着BOP信息的广泛传播,BOP本地资源的价值被激活,BOP人员也日渐市场化,从而推动了包容性市场的构建。

下面首先对两个案例企业在理论框架内关键维度的差异进行比较,以深化对上述机制与模式的认识。并且,为了得出更具普适性的理论启示,将短视频模式与淘宝农村电商模式及BOP制造业模式进行比较,以提升本研究的外部效度。

1. 快手与字节跳动的比较

本文基于对快手与字节跳动两家公司的案例研究,构建出一般性的理论模型,该模型归纳了两家公司数字技术与商业模式的主要特征。但由于战略与产品定位、组织架构与算法设计等方面的差异,在上述理论模型中,两家公司在某些构念与维度上的具体表现会有所区别并各有偏重,从而导致对BOP群体的影响机制与效果的不同。

第一,在数字技术层面,尽管两家企业研发的具体专利会有所差异,但在功能与效果上,都可被归类为数字内容技术与数字联接技术,在产品端的目的大多是为了提升创作者与用户体验,因此在本研究情境下并不存在质的差异。

第二,在价值主张方面,由于两家企业客观上都促进了普通用户来拍摄、上传与观看短视频,因此都体现出信息平等的理念。但相对而言,快手上原生态的普通民众创作多一些,很多是对生活、生产场景的原始记录,而字节跳动旗下的短视频平台(如抖音)上专业生产的内容更多一些,运用的特效与技巧也

更为丰富。

第三,在智能推荐方面,尽管都是使用智能算法进行分发,但两家企业的侧重点不同。快手注重创作者体验,而字节跳动更强调用户体验。这使得快手采用了去中心化的算法推荐,即采用类似基尼系数的控制机制,既不鼓励特别高热的创作者,也不鼓励特别高热的视频。换句话说,在快手平台上,如果视频变得高热,在推荐流量分配上是降低或减少的,这使得视频上升的势头得到抑制,因此快手上很难出现爆款或爆红的现象。而通过抑制头部流量的分配,快手节省下的流量可以分给更多普通用户,形成长尾。与此相比,字节跳动则更为注重效率,那些高热视频会得到更多的流量推荐,因此更多用户会看到,符合用户导向原则。

第四,算法推荐会影响人与人联接的广度与深度。由于快手去中心化的分发特点,使得BOP用户更容易找到同一圈层生产的内容,整体社交网络也不会出现大的中心节点,更多是遍布着的小节点,而字节跳动的用户社交网络结构则更趋中心化。举例来说,在快手平台会有10个主播,每人有1000个粉丝,而在抖音上可能对应1个主播,拥有1万粉丝。

第五,在盈利模式上,快手整个盈利模式都在产品内,主要是直播打赏分成,利润来自用户,而字节跳动更多是依靠它的信息流广告系统,利润来自第三方。

综上,可以看出,快手与字节跳动在同一理论模型下其实呈现出两种不同但在各自商业模式中又自洽的运营逻辑,一种是基于公平的效率,一种是基于效率的公平。正是由于快手重视流量的平均分配,才使得普通用户有更多机会,小的节点也更容易建立信任关系与积累社会资本,这支撑了快手以直播为主的盈利模式。同样的道理,字节跳动注重效率,热门视频会得到更多的流量分配,有能力的创作者更有机会,这也是一种公平。而好的内容会吸引更多用户,流量集中也容易实现广告变现。因此,对于BOP创作者来说,在快手平台更有机会被看到,而对于BOP用户来说,字节跳动则提供了更多跨圈层的优质内容。两家企业的综合比

较如表8所示。

表8 快手与字节跳动的比较

比较维度	快手	字节跳动
企业口号	记录世界记录你	信息创造价值
内容特征	用户原创内容更多一些	专业生产内容更多一些
高层聚焦	偏产品	偏市场
平台偏重	创作侧体验	用户侧体验
流量分配	去中心化	偏中心化
主要盈利来源	直播打赏分成	信息流广告
运营逻辑	公平为基础的效率	效率为基础的公平

2. 短视频模式与淘宝电商模式的比较

在互联网情境下,以淘宝为代表的农村电商模式被认为是包容性创新与BOP战略的实践典范。作为面向广大中小企业和个人卖家的C2C电子商务平台,淘宝为农民提供了通过网络平台售卖产品来参与市场的机会,不仅提高了农民收入,还创造出很多社会价值(范轶琳等,2015)。通过比较本文研究的短视频模式与淘宝电商模式,可以发现两者涉及BOP的部分在机制设计与发展路径上有颇多相似之处:淘宝兴起也是互联网技术发展推动平台商业模式创新的结果(刘亚军、储新民,2017)。在技术与商业模式创新的相互作用下,淘宝克服了技术、地理与资金等方面的BOP障碍,降低了网上开店的门槛,从而把大量BOP人群转变为网络创业者,可以平等地参与市场、创造价值并获取收益。在结果上,不仅促进了产品的销售,还提升了BOP人员的市场意识与市场能力,符合包容性市场的定义。因此,本研究的一般性理论框架也适用于淘宝等农村电商的分析。

但是,在具体的技术功能与商业逻辑上,短视频模式与淘宝电商模式存在如下差异。

首先,在信息载体上,淘宝电商很长时间内都是使用文字与图片等方式进行信息表达,这事实上对创业者的能力素质有一定要求,也是为什么农村电商发展之初,抓住开网店赚钱先机的很多并不是严格意义上的农民,而是农民的孩子,一般比较年轻且具有中专或高中学历水平(邵占鹏,2017)。比较而言,拍摄短视频对知识水平要求不高,但表达的信息更为丰富,加之国家的信息化建设惠及了更多贫困地区,因此短视频也更容易直达底层民众。

其次,淘宝电商的商业逻辑起点是人与商品的联接,而短视频模式则首先是人与内容、人与信息的联接。这导致淘宝电商模式是以商品交易为核心,

BOP创业者在淘宝平台就是要售卖商品’,并不必然要建立商业之外的人情联接。而在短视频模式中,很多BOP人群开始拍摄短视频时并没有明确的商业目的,即使商业化程度变高之后,也基本遵循先建立情感联接然后再转为商业联接的路径。换句话说,在淘宝平台,消费者购买决策主要基于对商品自身的价格、品类与质量的判断,而在短视频平台,消费者购买商品很多是基于对主播的喜爱或信任,即由人与内容的联接转化为人与人的联接进而发展出其他商业联接。

再次,淘宝本身聚焦于商品交易,从一开始就涉及到对BOP线下资源的市场化与资本化。线上与线下结合才能构成商业模式的有机整体,因此对BOP本地商业或产业化有巨大的促进作用,有的地区甚至形成以淘宝为主要交易平台,以本地产品生产、电子商务销售为产业的淘宝村。而在短视频模式中,短视频的发布与观看乃至具有商业变现功能的直播打赏模式,都可以单纯在线上完成闭环,线下资源的市场化是在此基础上的叠加。因此,短视频模式线下商业化的程度目前还达不到淘宝多年经营的程度,虽然也有部分村落很多人都在用短视频并进行直播,拉动了当地产业,形成了类似淘宝村的(比如)快手村,但还远没有形成规模。

最后,随着短视频成为互联网基础设施的特征越来越明显,在没有重大技术突破之前,农村电商也会采用这种新的信息载体来表达信息并建立新形式的联接。如淘宝正是意识到社交联接的重要性,才在2016年上线了淘宝直播功能,淘宝店主可以通过视频直播的形式与买家直接交流,意图在人与商品的交易关系上叠加人与人的社交关系,以促进商品销售。而与此同时,快手与字节跳动也都丰富与发展了他们的电商功能,双方商业模式的重叠开始加大,这也符合互联网企业发展的一般规律。

3. 短视频模式与BOP制造业模式的比较

在包容性创新研究早期,很多文献基于制造业背景从新产品开发视角探讨如何为BOP人群提供高质低价的商品。如Sridharan和Viswanathan(2008)建立起一个包容性产品创新过程模型;邢小强等(2015)归纳、分析了包容性产品创新的关键要素等。而相对于这些微观视角的研究,周江华等(2012)通过对我国山寨手机行业的深入调查,得出了面向BOP市场的破坏

性创新的特征与机制,为本文提供了良好的比较基础。

具体来说,周江华等(2012)从技术和商业模式相匹配的视角研究破坏性创新,本研究的概念模型与其构建的理论框架在整体逻辑上类似,都是由技术创新引发或促进商业模式创新而形成适合于BOP群体的价值主张,进而通过在价值网络、价值传递与价值获取等其他商业模式维度的创新来支撑并实现价值主张,最后在技术与商业模式的交互中产生包容性结果。但在周江华等的研究中,BOP人群处于消费者的地位,没有参与商业模式创新,只是山寨手机的接受者与购买者,因此以产业化柔性组织、包容性伙伴与嵌入式顾客界面为特征的商业模式的创新的结果表现为快速响应BOP市场需求并提供相应的解决方案。而在本文中,BOP人群则承担了创作者或创业者角色,是商业模式的核心构成(这也是互联网平台商业模式的主要特征),导致商业模式创新的结果是由BOP群体自发创造与组织进而构建的包容性市场。总的来说,本文与周江华等(2012)的研究形成互补关系,一方面,无论把BOP群体视为消费者还是创业者,基于技术进步或创新而形成的商业模式创新都是解决BOP问题的重要途径;另一方面,由于BOP角色的差异或解决问题的不同,在技术和商业模式创新的具体特征与构念维度上会有不同的表现,并产生不同的结果。在这个意义上,本研究提出的理论模型也可被用于分析其他行业的BOP问题,并可根据具体场景来予以调整或修正。

(二)主要结论

本文选择了快手和字节跳动两家短视频行业的头部企业作为典型案例,采用扎根理论方法分析了数字技术与BOP商业模式创新的互动,以及其对包容性市场构建的影响,主要研究发现如下。

(1)在互联网内容产业,数字技术包含数字内容技术和数字联接技术。其中,数字内容技术降低了内容生产的门槛,并拓展了内容创作的空间与多样性;数字联接技术不仅支持用户稳定流畅的观看内容,还能在大规模内容与用户之间建立个性化的联接,提高人与内容的精准匹配。两种技术都为BOP人群平等地参与信息生产与消费创造了条件。

(2)在数字技术支持下,BOP商业模式创新具有信息平等的价值主张,并通过BOP内容生产者赋能、“智

能+人工”内容推荐、BOP社交网络拓展和共享式价值获取等策略与活动来具体实现。从内在联系来看,上述商业模式创新的5个方面依然遵循了传统的价值主张、价值创造、价值传递与价值获取的基本逻辑,即在信息平等主张下,平台可通过工具、培训、数据和制度等方式为BOP内容生产者赋能以增加内容供给,同时以“智能+人工”的方式来进行精准分发,在匹配人与内容的同时,也促进了BOP社交网络的拓展,更易于建立与积累同层与跨层社会资本。而基于内容生产与用户网络,BOP人群会获取到无形的精神价值与有形的经济价值,平台也从中获得维持与推动自身增长的收益。

(3)在技术与商业模式创新的互动下,线上内容市场会带动线下BOP本地发展,推动包容性市场的构建,这主要表现为两种方式,一是BOP资源市场化,二是BOP人员市场化。BOP资源市场化是指BOP创作的内容会广泛传播本地资源信息,降低了与外部市场的信息不对称,使得那些BOP本地环境中闲置或僵化资源的市场潜力得到激发,创造出更大价值。由于围绕内容的人际联接会先于商业联接构建,因此,BOP资源的市场化往往是建立在社会资本与信任关系的基础上。在此过程中,很多BOP创作者会涉入更多更为复杂的商业活动并带动周边人员参与商业价值创造与分配,并因此增强市场意识、提升市场能力。

(4)本研究构建的理论模型不仅适用于短视频行业,也可以拓展分析其他涉及BOP的各个行业,关键是围绕技术进步与创新来设计与创造新的商业模式,使得价值主张适应于BOP人群作为消费者、生产者或创业者的需求,并通过具体的创新举措来实现,最终产生包容性的解决方案与结果。

(三)理论贡献

第一,本文从移动互联网数字技术发展带来信息载体变化的视角来探讨包容性创新,以短视频作为新兴信息载体为背景,分析平台型企业如何通过数字技术与商业模式创新来实现包容性的结果,深化与拓展了数字经济时代的包容性创新研究。现有互联网情境下的包容性创新研究更多探讨BOP人群如何采纳和接受数字技术,缺乏对BOP群体自身如何有效利用数字技术来创造与获取价值的分析,更没有关注数字技术对信息载体变化的影响。本研究

发现,数字技术带来的短视频兴起为企业与BOP人群都带来了新的机会与挑战,需要构建起全新的商业模式才能创造和实现新的价值。由于信息载体的变化,基于人与信息、人与内容的联接就可以构建起完整的BOP价值创造与获取闭环,同时依然可以兼容和叠加传统人与商品的联接。这既深化了对移动互联网时代包容性创新表现形态与特征的认知,也拓展了包容性创新研究的外延与边界。

第二,本研究揭示了数字技术与短视频平台企业如何推动BOP人群向短视频内容创业者的转化,探讨了BOP人群作为数字创业者的角色、行为特征与创业结果,是对BOP创业研究的深化。正如Fitz-Koch等(2018)指出,创业活动是高度情境依赖的,而将BOP情境纳入创业研究将有助于丰富有关创业活动如何发生和发展的理论认识。本研究发现,数字技术进步引发的短视频兴起为BOP阶层提供了新的创业机会,但该机会的识别与开发无法仅依靠BOP接入互联网(采纳数字技术)而自动发生,还需要企业设计出针对性的商业模式,以包容性的方式把平台、产品、服务、BOP创业者与用户置于一个动态的数字网络里才能实现,从而深化了对移动互联网时代BOP创业触发因素与创业机会开发等问题的认知。

第三,本文基于移动互联网短视频的市场情境,建立起从数字技术到商业模式创新再到包容性市场构建的完整理论框架,是对商业模式创新研究的丰富。Foss和Saebi(2017)基于对商业模式创新的详细综述归纳出推动商业模式创新研究的4个理论缺口(Gap),其中一个为辨识商业模式的前因(Antecedent)与后果(Consequence)并使其一致化(Congruence)。而本文的整合型框架不仅系统展示了BOP商业模式创新的前因(数字技术)与后果(包容性市场构建),而且对模型中每个构念的细分维度与不同构念间的关系进行了详细探讨,清楚揭示了数字技术如何支撑BOP商业模式创新,以及两者共同推动实现包容性市场构建的逻辑与过程,对填补商业模式创新一致性的理论缺口贡献了新的内容。

第四,本文基于企业视角探讨了如何通过技术与商业模式创新来缓解信息不平等,为信息贫困治理研究提供了新的角度与方向。现有针对信息贫困与不

平等的研究大多从宏观或区域视角进行分析,认为政府部门在提供信息基础设施与促进BOP数字技术采纳等方面发挥着关键作用,建议政府加大对BOP地区的信息化投入与建设。本文则从管理学的微观视角出发,指出在信息化建设与互联网接入基础上,企业等市场化主体可以通过包容性的商业模式创新来提升BOP群体应用数字技术的能力。这不仅能够创造与获取多元化的价值,还能降低和缓解信息贫困与信息不平等问题,是对传统贫困治理研究的有益补充。

(四)未来研究建议

首先,本文遵循了严格的案例研究设计和扎根理论分析方法,探究了信息载体变化条件下数字技术与商业模式创新对BOP人群的影响,但案例研究自身无法产生统计意义上的结论,未来可以根据本文的模型框架发展出更加具体的理论假设,通过大样本数据加以验证与补充。其次,由于本文主要聚焦于平台企业与BOP人群及其关系上,所以没有探讨其他关键利益相关者的角色。事实上,在本研究情境下,中国(各级政府)部门无论在推动信息化建设还是激活BOP人群线下资源方面都发挥了巨大作用,未来既可以在本研究基础上纳入政府的角色与影响,也可以对政府与市场相混合的信息贫困治理模式进行深入探讨。再次,本文得出互联网内容产业中数字技术、商业模式创新与包容性市场构建的一般性结论,未来可结合不同互联网企业各自技术与商业模式的特点进行分类研究。最后,本文案例企业通过数字技术与商业模式创新服务于低端和非消费市场的路径与机制,也适合从Christensen(1997)提出的破坏性创新理论视角进行探讨,重点分析为何是快手和字节跳动这样的创业型企业而不是阿里巴巴与腾讯等互联网巨擘在短视频行业取得领先优势与地位。

参考文献:

- [1]陈元志:《包容性创新的商业模式:肯尼亚M-PESA的案例研究》,《中国科技论坛》,2015年第1期。
- [2]邓华、李光金:《互联网时代包容性创业企业商业模式构建机制研究》,《中国科技论坛》,2017年第6期。
- [3]丁建军、赵奇钊:《农村信息贫困的成因与减贫对策——以武陵山片区为例》,《图书情报工作》,2014年第2期。
- [4]范轶琳、黄灿、张紫涵:《BOP电商包容性创新案例研究——社会中介视角》,《科学学研究》,2015年第11期。

[5]贺茂斌、刘小童:《信息贫困与区域全要素生产率》,《商业研究》,2019年第5期。

[6]黄楚新:《破除“信息茧房”,不以流量论英雄重塑新媒体时代的吸引法则》,《人民论坛》,2018年第17期。

[7]胡伦、陆迁:《贫困地区农户互联网信息技术使用的增收效应》,《改革》,2019年第2期。

[8]刘娜:《重塑与角力:网络短视频中的乡村文化研究——以快手APP为例》,《湖北大学学报(哲学社会科学版)》,2018年第6期。

[9]刘亚军:《互联网使能、金字塔底层创业促进内生包容性增长的双案例研究》,《管理学报》,2018年第12期。

[10]刘亚军、储新民:《中国“淘宝村”的产业演化研究》,《中国软科学》,2017年第2期。

[11]孙晓娥:《扎根理论在深度访谈研究中的实例探析》,《西安交通大学学报(社会科学版)》,2011年第6期。

[12]邵占鹏:《规则与资本的逻辑:淘宝村中农民网店的型塑机制》,《西北农林科技大学学报(社会科学版)》,2017年第4期。

[13]斯丽娟:《数字经济时代农村信息扶贫生态系统的构建与路径优化》,《图书与情报》,2019年第2期。

[14]童淑艳:《推荐算法的“前世今生”》,《守望者》,2019年第5期。

[15]汪向东、王昕天:《电子商务与信息扶贫:互联网时代扶贫工作的新特点》,《西北农林科技大学学报(社会科学版)》,2015年第4期。

[16]万倩雯、卫田、刘杰:《弥合社会资本鸿沟:构建企业社会创业家与金字塔底层个体间的合作关系——基于LZ农村电商项目的单案例研究》,《管理世界》,2019年第5期。

[17]魏炜、朱武祥、林桂平:《基于利益相关者交易结构的商业模式理论》,《管理世界》,2012年第12期。

[18]相丽玲、牛丽慧:《基于阿马蒂亚·森权利方法的信息贫困成因分析》,《情报科学》,2016年第8期。

[19]邢小强、葛沪飞、全允桓:《社会嵌入与BOP网络演化:一个纵向案例研究》,《管理世界》,2015a年第10期。

[20]邢小强、彭瑞梅、全允桓:《面向金字塔底层市场的产品创新》,《科学学研究》,2015b年第6期。

[21]邢小强、全允桓、陈晓鹏:《金字塔底层市场的商业模式:一个多案例研究》,《管理世界》,2011年第10期。

[22]邢小强、周江华、全允桓:《包容性创新:概念、特征与关键成功因素》,《科学学研究》,2013年第6期。

[23]许军林:《基于农村电子商务的信息扶贫策略研究》,《中国商论》,2019年第7期。

[24]袁勤俭:《数字鸿沟的危害性及其跨越策略》,《中国图书馆学报》,2007年第4期。

[25]喻国明、耿晓梦:《智能算法推荐:工具理性与价值适切——从技术逻辑的人文反思到价值适切的优化之道》,《全球传媒学刊》,2018年第4期。

[26]于良芝:《整体性社会理论及其对信息不平等研究的适用性》,《上海高校图书情报工作研究》,2011年第1期。

[27]于良芝、刘亚:《结构与主体能动性:信息不平等研究的理论分野及整体性研究的必要》,《中国图书馆学报》,2010年第1期。

[28]张小倩、张月琴、杨峰:《国内外信息贫困研究进展:内涵阐释、研究设计及内容综述》,《图书馆论坛》,2018年第8期。

[29]张勋、万广华、张佳佳、何宗樾:《数字经济、普惠金融与包容性增长》,《经济研究》,2019年第8期。

[30]赵晶:《企业社会资本与面向低收入群体的资源开发型商业模式创新》,《中国软科学》,2010年第4期。

[31]郑素侠:《反贫困语境下农村地区的信息贫困:致贫机理与信息援助对策》,《郑州大学学报(哲学社会科学版)》,2018年第2期。

[32]周江华、全允桓、李纪珍:《基于金字塔底层(BOP)市场的破坏性创新:针对山寨手机行业的案例研究》,《管理世界》,2012年第10期。

[33]朱杰、崔永鹏:《短视频:移动视觉场景下的新媒介形态——技术、社交、内容与反思》,《新闻界》,2018年第2期。

[34]Acosta, P., Kim, N., Melzer, L., Mendoza, R. U., Thelen, N., 2010, "Business and Human Development in the Base of the Pyramid: Exploring Challenges and Opportunities with Market Heat Maps", *Journal of World Business*, 46(1), pp.50 ~ 60.

[35]Ali, I. & Zhuang, J., 2007, "Inclusive Growth toward a Prosperous Asia: Policy Implications", ERD Working Paper No.97, Economic and Research Department, Asian Development Bank, Manila.

[36]Alvarez, S. A. & Barney, J. B., 2014, "Entrepreneurial Opportunities and Poverty Alleviation", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 38(1), pp.159 ~ 184.

[37]Anderson, J., Markides, C., 2007, "Strategic Innovation at the Base of the Pyramid", *MIT Sloan Management Review*, 49(1), pp.83 ~ 88.

[38]Anwar, M. & Johanson G., 2015, "Mobile Phones and the Well-being of Blind Micro-entrepreneurs in Indonesia", *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 67(1), pp.18.

[39]Bhagwati, J. N., Panagariya, A., 2014, "Why Growth Matters: How Economic Growth in India Reduced Poverty and the Lessons for Other Developing Countries", *Southern Economic Journal*, 81(1), pp.263 ~ 264.

[40]Bonfadelli, H., 2002, "The Internet and Knowledge Gaps: A Theoretical and Empirical Investigation", *European Journal of Communication*, 17(1), pp.65 ~ 84.

[41]Bruton, G. D., Ahlstrom, D., Si, S., 2015, "Entrepreneurship, Poverty and Asia: Moving Beyond Subsistence Entrepreneurship", *Asia Pacific Journal of Management*, 32(1), pp.1 ~ 22.

[42]Chesbrough, H., Ahern, S., Finn, M. and Guerraz S., 2006, "Business Models for Technology in the Developing World: The Role of Non-governmental Organizations", *California Management Review*, 48(3), pp.48 ~ 61.

[43]Chesbrough, H., Rosenbloom, R. S., 2002, "The Role of the Business Model in Capturing Value from Innovation: Evidence from Xerox Corporation's Technology Spin-off Companies", *Industrial and Corporate Change*, 11(3), pp.529 ~ 555.

[44]Christensen, C. M., 1997, *Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*, Harvard Business Review Press.

[45]De Soto, H., 2000, "The Mystery of Capital: Why Capital-

ism Succeeds in the West and Fails Everywhere Else", Basic Books.

[46]Eisenhardt, K. M. & Graebner, M., 2007, "Theory Building from Cases: Opportunities and Challenges", *Academy of Management Journal*, 50(1), pp.25 ~ 32.

[47]Fitz-Koch, S., Nordqvist, M., Carter, S., Hunter, E., 2018, "Entrepreneurship in the Agricultural Sector: A Literature Review and Future Research Opportunities", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 42(1), pp.129 ~ 166.

[48]Foss, N. J. and Saebi, T., 2017, "Fifteen Years of Research on Business Model Innovation: How Far Have We Come and Where Should We Go?", *Journal of Management*, 43(1), pp.200 ~ 227.

[49]George, G., McGahan, A. M., Prabhu, J., 2012, "Innovation for Inclusive Growth: Towards a Theoretical Framework and a Research Agenda", *Journal of Management Studies*, 49(4), pp.661 ~ 683.

[50]Glaser, B., 1992, "Basics of Grounded Theory Analysis: Emergence VS Forcing", Sociology Press Mill Valley, CA.

[51]Glaser, B. G. & Strauss A. L., 1967, *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, USA: Aldine DeGruyter.

[52]Hammond, A. L., Krammer, W. J., Katz, R. S., Tran, J. T., Walker, C., 2007, *The Next 4 Billion: Market Size and Business Strategy at the Base of the Pyramid*, World Resource Institute, International Finance Corporation.

[53]Heeks, R., 2010, *Development 2.0: The IT-enabled Transformation of International Development*, ACM.

[54]ITU, 2011, "Broadband Report", <http://www.dailywireless.org/>.

[55]Leong, C. M. L., Pan, S. L., Zhu, K., & Cui, L., 2016, "Digitally Enabled Grassroots Entrepreneurship for Rural Development", In PACIS, 2016.

[56]Lievrouw, L. A. & Farb, S. E., 2003, "Information and Equity", *Annual Review of Information Science and Technology*, 37(1), pp.499 ~ 540.

[57]London, T., Anupindi, R., Sheth, S., 2010, "Creating Mutual Value: Lessons Learned from Ventures Serving Base of the Pyramid Producers", *Journal of Business Research*, 63(6), pp.582 ~ 594.

[58]Mair, J. & Marti, I., 2009, "Entrepreneurship in and around Institutional Voids: A Case Study from Bangladesh", *Journal of Business Venturing*, 24(5), pp.419 ~ 435.

[59]Mair, J., Marti, I., Ventresca, M. J., 2012, "Building Inclusive Markets in Rural Bangladesh: How Intermediaries Work Institutional Voids", *Academy of Management Journal*, 55(4), pp.819 ~ 850.

[60]Mendoza, R. U. & Thelen, N., 2008, "Innovations to Make Markets More Inclusive for the Poor", *Development Policy Review*, 26(4), pp.427 ~ 458.

[61]Miles, M. B. & Huberman, A. M., 1994, *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, Sage, London.

[62]Negroponte, N., 1996, *Being Digital*, Hodder & Stoughton Canada; Harper Collins Canada, Limited (Distributor).

[63]Njihia, J. M. & Merali, Y., 2013, "The Broader Context

for ICT4D Projects: A Morphogenetic Analysis", *The Broader Context for ICT4D Projects: A Morphogenetic Analysis*.

[64]Prahalad, C. K. & Hart, S. L., 2002, "The Fortune at the Bottom of the Pyramid", *Strategy And Business*, 26, pp.1 ~ 14.

[65]Prahalad, C. K., 2005, *The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty through Profits*, New Jersey: Wharton School Publishing.

[66]Ramachandran, J., Pant, A., Pani, S. K., 2012, "Building the BOP Producer Ecosystem: The Evolving Engagement of Fabledia with Indian Handloom Artisans", *Product Development & Management Association*, 29(1), pp.33 ~ 51.

[67]Rivera-Santos, M. and Rufin, C., 2010, "Odd Couples: Understanding the Governance of Firm-NGO Alliances", *Journal of Business Ethics*, 94(1), pp.55 ~ 70.

[68]Rivera-Santos, M., Rufin, C., Kolk, A., 2011, "Bridging the Institutional Divide: Partnerships in Subsistence Markets", *Journal of Business Research*, 65(12), pp.1721 ~ 1727.

[69]Subrahmanyam, S. & Gomez-Arias, J. T., 2008, "Integrated Approach to Understanding Consumer Behavior at Bottom of Pyramid", *Journal of Consumer Marketing*, 25(7), pp.402 ~ 412.

[70]Sen, A., 1999, *Development as Freedom*, New York: Anchor Books.

[71]Shayne, B. & Chris W., 2003, "We Media: How Audiences Are Shaping the Future of News and Information", http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf.

[72]Si, S., Yu, X., Wu, A., Chen, S., Chen, S., Su, Y., 2015, "Entrepreneurship and Poverty Reduction: A Case Study of Yiwu, China", *Asia Pacific Journal of Management*, 32(1), pp.119 ~ 143.

[73]Srinivasan, A. & Venkatraman, N., 2017, "Entrepreneurship in Digital Platforms: A Network-centric View", *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(1), pp.54 ~ 71.

[74]Sridharan, S. & Viswanathan, M., 2008, "Marketing in Subsistence Marketplaces: Consumption and Entrepreneurship in a South Indian Context", *Journal of Consumer Marketing*, 25(7), pp.455 ~ 462.

[75]Strauss, A. L. & Corbin, J. M., 1990, *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques*, Sage Publications, Inc.

[76]Subrahmanyam, S. J. & Gomez-Arias T., 2008, "Integrated Approach to Understanding Consumer Behavior at Bottom of Pyramid", *Journal of Consumer Marketing*, 25(7), pp.402 ~ 412.

[77]Teece, D. J., 2010, "Business Models, Business Strategy and Innovation", *Long Range Planning*, 43(2), pp.172 ~ 194.

[78]Wheeler, D., McKague, K., Thompson, J., Davies, R., Medalye, J., Prada, M., 2005, "Creating Sustainable Local Enterprise Networks", *MIT Sloan Review*, 47(1), pp.33 ~ 40.

[79]Yin, K., 2014, *Case Study Research: Design and Methods (Fifth Edition)*, Thousand Oaks, CA: Sage.

[80]Zott, C., Amit, R. and Massa, L., 2011, "The Business Model: Recent Developments and Future Research", *Journal of Management*, 37(4), pp.1019 ~ 1042.