迭代升级背景下短视频传媒产业的经济特征与高质量发展研究

杜欣玥　钟子萱　严亚鲲　朱凌青
（云南财经大学）
DOI：10.65285/QQJJGLLT.V2I4.002

摘　要：在数字技术迭代与媒介融合驱动下，我国短视频产业已完成从流量野蛮生长到提质增效的跨越，成为传媒产业核心支柱与数字经济重要增长点。本文以 SCP 范式、规模经济、产业外部性、平台垄断特征四维理论为框架，结合抖音、快手、AI 微短剧等实例，剖析其市场结构、市场行为、产业绩效、规模效应与双重外部性，梳理迭代期困境并提出高质量发展路径。
关键词：短视频产业；SCP 范式；规模经济；外部性；垄断特征；高质量发展

Economic Characteristics and High-Quality Development of the Short-Video Media Industry under Iterative Upgrading

Xinyue Du, Zixuan Zhong, Yakun Yan, Lingqing Zhu
Yunnan University of Finance and Economics

Abstract: Driven by digital technology iteration and media convergence, China's short-video industry has transformed from unchecked traffic growth to quality and efficiency improvement, becoming a core pillar of the media industry and an important growth engine of the digital economy. Based on the structure-conduct-performance (SCP) paradigm, economies of scale, industrial externality and platform monopoly characteristics, this paper builds a four-dimensional analytical framework. With Douyin, Kuaishou and AI micro-dramas as examples, it analyzes the market structure, market conduct, industrial performance, scale effect and dual externalities of the industry. It sorts out the dilemmas in the iterative upgrading stage and puts forward paths for high-quality development.
Keywords: short-video industry; SCP paradigm; economies of scale; externality; monopoly characteristics; high-quality development

前言

（一）研究背景

移动互联网、人工智能与大数据算法的普及，推动短视频由碎片化娱乐工具迭代为集内容生产、商业运营、社会传播于一体的综合传媒平台。业态从 UGC 短视频延伸至直播电商、AI 微短剧、知识科普、文旅传播、本地生活等领域，用户规模稳居网络应用首位，成为传媒产业增速最快的赛道。

但高速迭代中，结构性问题逐步凸显：寡头垄断固化、流量规模经济边际递减、内容正负外部性失衡、同质化竞争内卷。依托产业经济理论剖析迭代期特征、破解发展痛点，成为当下核心研究课题。

（二）研究意义

理论意义：将 SCP 范式、规模经济、外部性、垄断特征四大理论有机结合，聚焦短视频迭代升级的特殊阶段，构建四维一体的传媒产业分析框架，弥补单一理论解释数字传媒产业的局限。

实践意义：结合真实案例与市场现状识别产业核心矛盾，提出优化路径，可为平台合规运营、创作者良性发展、监管体系完善提供参考，助力产业由“规模扩张”转向“质量提升”。

（三）研究方法与思路

本文采用文献研究法与实证案例分析法：梳理传媒产业经济学、数字平台经济文献以夯实基础；以抖音、快手及 AI 微短剧等新兴业态为案例，结合市场数据完成四维实证分析，遵循“理论—实证—问题—路径”的逻辑展开。

一、核心理论基础

（一）SCP 产业组织范式

SCP 范式以“市场结构—市场行为—市场绩效”的双向互动为核心逻辑：结构决定企业行为，行为影响产业绩效，绩效反馈又反向调整结构与规则，是解读传媒产业组织结构与短视频竞争格局的核心工具。

（二）规模经济理论

规模经济指产业主体随生产、用户与产能规模扩大，单位成本下降、效益提升的现象。数字传媒产业具有典型双边市场特征，用户集聚、内容量产、技术复用与商业变现均依托规模经济降本增效。

（三）产业外部性理论

外部性指产业主体的生产经营与传播行为对社会及行业其他主体产生的非市场化影响，分正向与负向两类。短视频作为全民传播媒介，外部性溢出极强：既赋能社会发展，

也带来网络治理、舆论引导与青少年成长等领域的负面问题，是传媒产业公共属性的集中体现。

（四）平台垄断特征理论

数字平台垄断区别于传统行业垄断，核心特征为技术、流量、数据与生态垄断。短视频行业依托流量、算法与内容壁垒形成寡头格局，头部平台凭资源优势产生马太效应，掌控定价权、流量分配权与规则制定权，影响竞争公平与创新活力。

二、迭代升级背景下短视频产业经济特征实证分析

（一）基于 SCP 范式的短视频产业组织实证分析

1. 市场结构（S）：寡头垄断、高壁垒、差异化竞争趋弱

我国短视频行业呈现典型的极高寡占型结构。抖音、快手长期占据行业超 80% 的市场份额，形成双寡头主导格局；细分赛道同样趋于垄断，如免费微短剧领域红果短剧单平台份额达 42%，远超第二名。

行业进入壁垒极高，集中体现为技术、数据、流量与生态四重壁垒，新平台难以突破头部的算法、数据与内容生态优势。同时内容同质化突出：2026 年 AI 短剧赛道爆发，全国上线短剧 12.8 万部，AI 短剧占比超 95%，但剧情套路化严重，差异化优势弱化。

2. 市场行为（C）：算法引流、业态迭代、流量竞价与合规整改

在固化的寡头结构下，头部平台形成标准化的竞争行为。一是依托算法精细化运营流量：抖音以中心化算法聚焦热点推送、打造爆款，快手以去中心化算法深耕私域、构建“数字新市井”生态。二是持续迭代业态，由内容创作拓展至直播电商、本地生活、AI 短剧、知识付费等赛道。

三是流量竞价、MCN 流量孵化与达人签约竞争成为常态，平台以流量规则引导创作方向。随着监管趋严，合规整改亦成核心行为：抖音设立短剧版权中心规范秩序，各平台完善审核机制、整治低俗内容与虚假宣传。

3. 市场绩效（P）：产业规模扩容与发展质量失衡

从绩效看，短视频产业实现规模高速增长，用户渗透率、营收与就业带动力持续提升，直播电商更助力农产品上行与文旅出圈。但发展质量与规模增速失衡，绩效短板明显。

一方面流量分配失衡，2.2% 的头部主播占据行业近八成带货流量与营收，中小创作者生存空间被挤压；另一方面内容同质化、流量内卷严重，AI 量产提升产能却未提升精品率。叠加部分平台的垄断式经营，行业竞争公平性不足。

（二）短视频产业规模经济特征实证分析

短视频产业兼具双边规模经济效应，可分解为用户端、内容端、技术端与商业端四重规模经济。

用户端，规模越大则网络传播效应越强、单用户运营成本越低。抖音仅用 9 个月实现月活从 1 亿到 4 亿的突破，海量用户吸引创作者与商家入驻，形成正向循环；庞大基数有效分摊算法研发、服务器运维与内容审核成本，边际成本趋近于零。

内容端，创作者与产能增长丰富了内容生态、提升用户粘性，MCN 集群化运营与 AI 批量生成大幅降低单条内容创作成本。2026 年 AI 短剧的爆发，正是依托技术规模化生产能力实现低成本量产。

商业端，规模越大则广告、电商、分账等变现渠道越完善，头部平台凭海量流量掌握广告定价权。但产业已出现规模经济边际递减：用户增长见顶、流量红利消退，AI 短剧产能暴涨而用户增量不足，单纯依靠规模扩张的模式难以为继。

（三）短视频产业双重外部性特征实证分析

作为全民化公共传播媒介，短视频产业具备显著的正负双向外部性，且迭代过程中影响持续放大，呈现正向赋能与负向溢出并存的特征。

正向外部性：赋能社会经济与文化传播。一是就业赋能，带动达人创作、直播带货、视频剪辑等海量灵活就业岗位。二是产业赋能，助力乡村振兴、文旅出圈与实体经济转型，文旅账号传播城市形象带动消费，农产品直播打通产销链路。三是文化赋能，科普知识、非遗技艺借助短视频实现大众化传播。快手“数字新市井”生态让普通大众获得展示与增收机会，实现媒介公共价值最大化。

负向外部性：公共治理与社会认知风险溢出。一是信息茧房与认知固化，算法精准推送使内容同质化，窄化用户视野。二是低俗内容与价值偏差，流量导向下部分创作者传播低俗、猎奇、虚假内容，误导公众价值观，青少年沉迷问题突出。三是行业乱象溢出，虚假带货、数据造假、恶意营销扰乱市场秩序，推高治理成本。

（四）短视频产业垄断特征实证分析

迭代过程中，数字寡头垄断特征持续固化，区别于传统行业垄断，呈现流量、技术、数据、生态四维垄断，马太效应显著。

一是流量垄断。抖音、快手掌控核心流量资源与分配规则，可调控内容曝光量与达人权重，创作者与 MCN 高度依赖平台流量。细分赛道中红果短剧凭绝对流量优势垄断市场，第二名规模不足其零头。

二是技术与数据垄断。头部平台长期深耕算法、大数据与 AI 生产技术，积累海量用户行为与商业数据，形成难以复刻的技术数据壁垒，构成行业壁垒的核心支撑。

三是生态垄断。头部平台构建涵盖内容创作、流量分发、商业变现与版权管理的闭环生态，中小参与者只能依附生存；平台还可通过调整分账规则掌控话语权，如红果短剧单方面取消保底分账。

四是垄断排他性凸显。平台以独家签约、流量封禁、竞品限流等方式限制竞争，遏制中小平台与新兴业态成长，压制行业创新活力。

三、迭代期短视频产业高质量发展现存困境

（一）产业结构固化，创新动力不足

寡头结构长期固化，双寡头格局难以打破，高进入壁垒抑制竞争活力；平台依赖成熟的流量变现模式，创新动力不足，跟风抄袭普遍。AI 提升了产能，但内容质量未同步升级，产能过剩与精品稀缺的结构性矛盾凸显。

（二）规模经济红利消退，粗放发展模式失效

用户增量见顶、流量红利消退，依靠规模与产能扩张的粗放模式难以为继。规模经济边际效应递减，运维、审核与研发成本上升而变现效率下降；规模化量产带来的内容冗余与资源浪费突出。

（三）外部性失衡加剧，社会责任缺失

当前负外部性溢出明显大于正外部性赋能。平台过度追求流量与经济效益，对低俗内容、虚假营销、算法偏见管控不严，流量分配不公、创作者权益受损、青少年沉迷等问题发酵，公共价值与商业价值失衡。

（四）垄断行为制约行业公平，监管适配性不足

头部平台的流量、数据与生态垄断破坏竞争公平，挤压中小创作者与中小平台空间。同时业态迭代迅速，AI 短剧、虚拟直播等新业态层出不穷，监管规则更新滞后、存在空白，难以有效规制新型垄断行为。

四、短视频产业高质量发展路径

（一）优化产业组织结构，激活行业创新活力

依托 SCP 的结构优化逻辑，打破固化寡头格局，适度降低创新准入壁垒，鼓励中小平台与垂直创作者深耕细分赛道，以差异化内容破解同质化内卷。平台应摒弃流量至上思路，加大精品内容研发、AI 技术创新与业态创新投入，推动内容生产由“量产化”转向“精品化”。

（二）转变规模发展模式，实现质量效益升级

摒弃粗放式规模扩张，推动规模经济向高质量集约型转型：由追求数量转向聚焦用户质量、内容质量与变现质量，依托 AI 与大数据优化生产体系，精简低质冗余内容、提升优质内容传播效率，并化解 AI 短剧等新业态的产能过剩与供需失衡。

（三）平衡产业双重外部性，强化平台社会责任

构建“商业盈利 + 社会责任”双向协同体系，放大正向外部性：深化短视频对乡村振兴、文旅传播、知识普及与灵活就业的赋能。同时严控负外部性，优化算法推荐逻辑、打破信息茧房，严控低俗虚假内容，强化青少年保护与内容分级，压实平台主体责任。

（四）完善行业监管体系，规范平台垄断行为

针对数字平台垄断特征，完善适配新业态的反垄断规则，精准规制流量、数据与生态垄断。规范平台流量分配、分账规则与合作政策，保障中小创作者与中小平台权益；建立动态监管机制，紧跟业态迭代填补空白；推动行业自律，引导头部平台规范经营。

结语：

本文基于 SCP 范式、规模经济、外部性、垄断特征四维产业经济理论，实证分析了迭代期短视频产业的核心经济特征：寡头垄断固化、规模经济边际递减、正负外部性失衡、数字垄断常态化，面临创新不足、结构失衡、治理滞后等多重困境。

未来，短视频产业应以结构优化、质量升级、价值平衡、合规发展为核心，摆脱粗放式流量扩张：平台承担内容审核与算法伦理责任，创作者深耕垂直精品内容，监管部门包容审慎、分类施策，共同构建可持续产业生态，并在 AIGC 深度赋能与监管完善中走向精品化、规范化的高质量发展新阶段，持续释放经济与社会价值。

参考文献：

[1] 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(02):3-18.

[2] 帅杰 , 路文博 , 龚强 . 流量撬动质量 : 基于数字经济下内容市场的研究 [J]. 世界经济 ,2025(06):95-120.

[3] 丁汉青 , 杨雅 . 平台垄断、流量分配与短视频产业生态治理 [J]. 新闻界 ,2024(05):23-32.

[4] 喻国明 , 杨雅 . 短视频产业的规模经济、网络外部性与规制逻辑 [J]. 现代传播 (中国传媒大学学报),2022,44(08):112-118.

[5] 中国互联网络信息中心 . 第 55 次中国互联网络发展状况统计报告 [R]. 北京 :CNNIC,2024.

作者简介：

杜欣玥，云南财经大学，本科在读，研究方向：文化消费市场研究。

钟子萱，云南财经大学，本科在读，研究方向：媒介经济。

严亚鲲，云南财经大学，硕士在读，研究方向：文化传播。

朱凌青，云南财经大学，本科在读，研究方向：数字广告。