

引用格式:王福,刘欣悦,刘俊华,等.场景如何赋能短视频立体化价值创造?——快手案例研究[J].技术经济,2024,43(6):44-57.

WANG Fu, LIU Xinyue, LIU Junhua, et al. How can the scene empower the three-dimensional value creation of short videos: Case study of Kuaishou[J]. Journal of Technology Economics, 2024, 43(6): 44-57.

场景如何赋能短视频立体化价值创造?

——快手案例研究

王福^{1,2,3}, 刘欣悦¹, 刘俊华^{1,2}, 长青¹, 韩丽萍^{1,2,3}

(1. 内蒙古工业大学经济管理学院, 呼和浩特 010051; 2. 内蒙古现代物流与供应链管理研究中心, 呼和浩特 010051;
3. 内蒙古互联网经济研究中心, 呼和浩特 010051)

摘要: 为有效回答“场景如何赋能短视频立体化价值创造?”这一科学问题。以快手短视频为例,从“产品功能—服务效用—场景体验”三类价值的立体化创造出发,采用案例研究与程序化扎根分析相结合的方法,发掘和提炼场景赋能短视频立体化价值创造的机理和路径。结果表明:①短视频以“时间立体化→产品功能价值→供应链”的因货逻辑,基于供应链各节点的场景化情境标准化配置,赋能“前一时间—这一时间—后一时间”的时序立体化价值创造;②短视频以“空间立体化→服务效用价值→价值链”的因人逻辑,依据价值链各节点的场景化情境个性化配置,赋能“前一空间—这一空间—后一空间”的空序立体化价值创造;③短视频以“用户立体化→场景体验价值→场景链”的因场逻辑,通过场景链各节点的场景化情境双路径配置,赋能“此前场景—此时场景—此后场景”的用户立体化价值创造。最后,提出场景赋能短视频立体化价值创造的策略和方法,实现“适时—适地—适人—适感”的效用。

关键词: 短视频平台; 场景赋能; 立体化价值创造; 3链适配

中图分类号: F49; F270 **文献标志码:** A **文章编号:** 1002-980X(2024)06-0044-14

DOI: 10.12404/j.issn.1002-980X.J22091609

一、引言

场景时代,短视频为用户创造着“产品功能—服务效用—场景体验”的立体化价值,在满足消费者时空化消费期望的同时,实现消费期望与商家供给的匹配。为打开“场景如何赋能短视频立体化价值创造”的黑箱,本文梳理相关文献后发现,现有短视频相关研究成果分散在传播学、出版行业、通信经济和产业链等主题,主要集中在以下几个方面:①产业发展。短视频是一种消费新模式,对短视频产业所面临的机遇和挑战进行分析^[1],寻求产业发展成为当务之急。短视频生产、传播和营销成为学界和业界关注的焦点^[2],因为其决定着短视频运营和发展中的价值创造逻辑。②价值创造。短视频价值创造离不开资源整合和供需匹配,所以短视频应重点做好供需适配,使用户成为立体化价值创造的主体^[3]。由此,分析短视频在内容、技术和市场3个方面的困境与挑战后发现,深耕垂直细分领域是短视频未来发展的重要方向^[4]。③商业模式。短视频数字文化领域产业细分的商业呈现为一种爆发式野蛮增长的态势,很有必要对其进行深入研究进而发

收稿日期: 2022-09-16

基金项目: 国家自然科学基金“3链适配的数字化转型赋能新零售商业模式生态化创新机制研究”(72362029);内蒙古自治区直属高校基本科研业务费项目“内蒙古现代物流与供应链管理研究中心提升计划”(JY20220031);内蒙古自治区直属高校基本科研业务费项目“企业如何基于商业生态系统借助场景实现商业模式创新”(ZTY2023052);内蒙古自治区自然科学基金“政府补贴下竞争性绿色供应链风险态度决策机制与传导效应研究”(2023MS07011)

作者简介: 王福,管理学博士,内蒙古工业大学经济管理学院教授,硕士研究生导师,研究方向:商业模式创新;刘欣悦,内蒙古工业大学经济管理学院硕士研究生,研究方向:商业模式创新;(通信作者)刘俊华,管理学博士,内蒙古工业大学经济管理学院教授,研究方向:物流与供应链管理;长青,博士,内蒙古工业大学经济管理学院教授,博士研究生导师,研究方向:商业模式创新;韩丽萍,经济学博士,内蒙古工业大学经济管理学院教授,研究方向:煤炭产业链。

现底层逻辑,以促进其他产业借助短视频赋能集约化发展^[5]。这就需要结合短视频行业特点,基于价值创造分析视角,通过重组价值模块重构关键要素,揭示商业模式竞争优势形成过程^[6]。由上述文献梳理发现,虽然现有研究并未有与本主题直接相关的成果,但是现有成果为场景赋能短视频立体化价值创造的深入研究奠定了基础。本文正是以此为切入点,将场景要素纳入短视频立体化价值创造的研究体系,通过场景解构原有商业模式,借助场景化情境的标准化配置、场景化情境的个性化配置和场景化情境的双路径配置三种方式重构商业模式,发掘场景赋能短视频立体化价值创造机理和提炼场景赋能短视频价值创造路径^[7],以期丰富现有理论和指导实践应用。

二、文献回顾与理论背景

(一) 文献回顾

随着场景要素在短视频中融入程度的加深,并在“产品功能”和“服务效用”两类价值的基础上延伸出“场景体验”价值,使场景赋能短视频立体化价值创造的作用越来越突出。通过梳理现有相关文献,发现短视频价值创造研究成果主要集中在以下几个方面。①人机交互作用显现。社交短视频越来越受消费者欢迎,消费者对短视频心理反应表明应充分运用人机交互理论,激发其价值创造^[8]。②短视频个性化推荐。通过对新浪微博短视频运用因子分析法进行数据分析,得到短视频推荐模型,并运用推荐系统(recommendation system,RS)评分排序法对模型进行分析和检验^[9]。③用户创造价值。短视频是相对较新的产业,有相当数量的用户被其商业模式所吸引。短视频用户生成内容被认为是一种客户创造价值的新范式^[10]。④商业模式重构。商业模式创新是基于用户消费期望及其变化,利用场景解构原有价值创造模式,再通过场景化情境配置重构价值创造模式。短视频立体化价值创造既需要解构原有价值创造模式,还需遵循价值理论逻辑对其重构,以满足用户消费期望^[11]。通过上述文献梳理发现,现有短视频价值创造研究主要集中于商业价值、运营模式、视频生产、新闻传播、发展途径、产业优化和盈利模式等方面,缺乏对场景赋能短视频立体化价值创造效用的整体性把握。然而,随着场景要素在短视频嵌入的不断融入和深度应用,场景赋能短视频立体化价值创造已成为其可持续发展研究绕不开的话题。本文正是以此为机会点和切入点,从“价值主张—价值创造主体—价值创造过程”三个价值创造要素出发,对场景赋能短视频立体化价值创造机理和路径进行发掘和提炼,进而厘清场景赋能短视频立体化价值创造的逻辑,以期对场景赋能短视频立体化价值创造理论予以丰富。

(二) 理论背景

场景赋能短视频立体化价值创造离不开价值创造理论。为此,对现有价值创造研究成果进行如下梳理:①价值创造主体识别。Vargo和Lusch^[12]着眼于价值创造,将消费者创造价值的地位凸显,并将企业与消费者共同作为价值创造主体,甚至提出用户单独创造价值的可能。Vargo^[13]提出价值创造模型,寻求价值创造的关键因素,价值创造不仅通过会员数量增长从网络外部创造效益,而且要提高服务质量。②价值创造模型构建。王玖河和孙丹阳^[14]认为短视频以其碎片化和社交化特点促进流量变现赋能商业模式创新。结合短视频立体化价值创造特点,以抖音为案例,基于价值创造理论揭示其商业模式的内在机理和创新路径。③价值创造创新。王琳琳等^[15]选取快手作为典型案例,运用“魏朱六要素商业模式”模型对快手商业模式进行分析,指出短视频现存问题,并提出未来发展建议。王福等^[16]虽然关注了短视频这三类价值创造,但是并未从立体化价值出发进行研究,亦未从立体化的类型角度出发进行深入探究,而是侧重于如何创造价值。由于短视频所处的内外部环境发生了较大变化,场景要素不断丰富且其功能不断强大,短视频赋能价值创造的作用逐渐凸显。上述研究虽然各有侧重,但少有直面场景赋能短视频立体化价值创造机理和路径,致使场景赋能短视频立体化价值创造的可操作性较差。因此,很有必要突破以平台为中心商业模式设计理念,发掘和提炼场景赋能短视频立体化价值创造机理和路径,通过动态化的解构、改性和重构商业模式推动场景赋能短视频立体化价值创造的可持续发展。

三、研究设计

(一) 研究方法

短视频通过场景化情境的多维度配置,创造“产品功能—服务效用—场景体验”三类价值,体现为立体化价值创造效用。短视频立体化价值创造主体包含了短视频、小视频创作者、主播、商家,这些不同的价值创造主体形成价值创造网络赋能三类价值的立体化创造。在短视频场景要素不断丰富和其功能不断强大的今天,探讨场景如何赋能短视频价值的立体化创造这一问题,属于“为什么”(why)和“怎么样”(how)的研究范畴。一是采用探索性单案例和程序化扎根分析相结合的方法,对场景赋能短视频立体化价值创造的特定现象或问题进行深入描述和剖析,探究隐藏在短视频场景化运营背后的价值创造逻辑,发掘和提炼其背后的赋能机理和路径,进而延伸现有理论或构建新的理论。二是立足于场景赋能短视频立体化价值创造,所涉及的研究现象紧密结合三类价值形态创造且新颖独特。然而,现有基于不同价值形态的短视频立体化价值创造的相关成果较少,采用案例研究方法更能针对实践中涌现的新现象进行理论建构。因此,这一新兴领域需要通过案例研究丰富和深化现有理论,而非依赖于现有文献和以往经验证据。三是就场景赋能短视频立体化价值创造而言,相关研究刚刚起步,需要学界和业界从现象挖掘其本质,通过对场景赋能短视频立体化价值创造机理的发掘,进而提炼场景赋能短视频立体化价值创造的路径。基于上述原因,本文综合采用案例研究和程序化扎根分析相结合的方法揭示场景赋能短视频立体化价值创造的理论框架。

(二) 样本案例选取

为了更好地发掘和提炼场景赋能短视频立体化价值创造的机理和路径,选取短视频头部平台快手作为样本案例的理由如下:①案例典型性。快手下沉三、四线,特别是在中国的农村应用很广,成为人们茶余饭后消遣的工具,三四线城市及农村地区用户以用户生活的时间、空间和用户三种形式创造着立体化价值^[17]。②案例广泛性。快手的宣传语为“记录世界、记录你”和“专注普通人的生活,给普通人展示自己的舞台”。快手坚持用户平等,并鼓励用户生产内容,记录生活记录世界,充分体现中国国情驱动下的短视频立体化价值创造的特点^[18]。③案例资料易获取性。快手深入日常生活中,平台的受众人群较多,曝光率较高,案例资料可通过官网、公众号等方式较为轻易地获取。④案例本身具有场景赋能价值立体化创造的特点。随着场景要素在快手平台的嵌入,以及平台紧跟消费者生活方式,贴近消费者生活习惯,快手将消费者的生活场景和消费场景相连接和混搭,凸显场景以时间、空间或者用户赋能短视频立体化价值创造的效用。

(三) 案例资料收集

项目团队从2019年开始关注快手短视频立体化价值创造,经过三年多的参与式观察形成初步研究思路,通过以下渠道收集案例企业资料,并形成“证据三角”确保数据交叉验证,提高案例研究的信度和效度。本文的一手数据来源于参与式观察和对用户访谈所形成的资料和笔记。2019—2022年,项目成员在内蒙古自治区呼和浩特市、内蒙古自治区乌兰察布市、陕西省西安市等地区通过问卷调查、用户访谈和主播访谈,以及观看直播等方式获取相关数据,将这部分资料标记为XCFT。其中,项目团队成员还扮演创作者和浏览者两类用户,通过发布小视频和直播收集相关数据,作品主要聚集在宠物、美食、旅游和情感4个方面。二手数据从2019年开始整理,这些数据主要来源于以下4种渠道。①官网和快手公众号。通过快手官网、快手微信公众号可以查阅相关信息,包括使用常见问题和社区规则,将这部分资料标记为GWZL。②新闻媒体报道。近年来,快手发展迅速且其曝光率较高,颇受新闻媒体关注,相关信息通过新闻媒体网站获取,并将这部分资料标记为XWMT。③综合性数据库。运用综合性数据库对快手相关文献进行收集,并将这部分资料标记为XSZL。④网络资源。借助搜索引擎检索快手相关文献,发现在快手发展过程中,有众多关于价值创造的百度文库和道客巴巴等的相关网络文献和内部文献,这对于深度掌握快手价值创造理论意义重大,并将这部分资料标记为WLZY。本案例资料收集主要从表1所列的内容范围进行收集。

表 1 快手案例资料收集渠道及收集信息内容

渠道	信息收集范围及内容	编码
官网和 快手公众号	快手 APP 官网：快手直播、系列产品、音乐人、创作者服务、快币充值和企业社会责任	GWZL
	快手官网：热门问题、申请内测、举报/维权、账号、直播、我的钱包、快手小店、作品、社交和推广等信息	
	官方微信公众号：玩转快手、下载快手和快手助手等信息,玩转快手包括制作影集、常见问题、社区规则和公会入驻,快手助手包括黄钻提取和充值快币等信息	
	其他微信公众号：快手科技、快手派、快手购物助手、快手日报、快手视频和快手资讯等,这些微信公众号中包含了本文需要的众多信息	
新闻媒体 报道	在收集资料的过程中发现,中央电视台新闻联播、澎湃新闻、中国新闻出版广电报、人民日报、经济观察报、社会科学报、国际出版周报、巴彦淖尔日报(汉)、经济观察报、北京商报、华夏时报、中华合作时报、安阳日报、河北日报、科技日报、中国青年报等新闻媒体均对快手做了相关的报道	XWMT
综合性 数据库	运用综合性数据库对快手相关的资料进行收集。目前收集到相关文献 171 篇。其中,与商业模式有关的资料有 36 条,这对于研究快手商业模式提供了基础	XSZL
网络资源	利用搜索引擎查阅到相关文献,如:快手运营、快手盈利、快手行业分析报告、快手商户经营现状调研报告、快手专题分析报告、快手直播营销方案、快手竞品分析报告、快手公司介绍、短视频行业快手专题分析报告、快手产品体验分析报告、快手运营推广指导、快手 APP 产品分析报告等	WLZY

(四) 数据编码

1. 开放式编码

近年来,由于快手价值主导逻辑的不断转变,刺激着用户消费期望的不断演变,表现为用户类型和用户层次越来越多样,商家通过快手与用户交互连接赋能价值创造。5G 进一步推动短视频发展,万物皆媒赋能价值创造的时代已然到来。然而,现有研究对于快手如何基于场景赋能价值创造的机理和路径并不明确和清晰。为此,通过对不同途径获取的快手资料进行编码,并将编码后数据聚类形成“价值主张—价值创造主体—价值创造过程”的价值创造逻辑,针对“产品功能”“服务效用”和“场景体验”三类价值,分别运用场景化情境的标准化配置、场景化情境的个性化配置和场景化情境的双路径配置三种方式赋能短视频立体化价值创造。为确保研究的信度和效度,本文对于从不同渠道收集的资料,参照程序化扎根编码技术,以及结构化数据分析方法,运用软件 NVivo12 对案例资料进行编码提炼。对于编码过程出现的类属歧义,由三名成员动态地对比和集中讨论,最终达成一致意见。通过对从不同渠道收集的资料和数据迭代分析,在核心概念和类属达到饱和之后,形成表 2 所示的开放式编码结果。

2. 主轴编码

为形成更大类属并对其重新排列,需要对开放式编码数据进行整理和缩减,进而对其进行主轴编码,探究不同类属之间是如何联系的。Strauss 等^[19]认为,主轴编码直面产生某个事件的条件、这个事件所依赖的脉络及在事件中行动者采取的策略和形成结果,有助于更好地理解该事件。本着尽量“悬置”个人“偏见”和既有“定见”的原则,三名成员多次讨论发现,开放式编码所形成的 6 个范畴存在一定的范畴归类以在不同的范畴间建立联系。场景赋能短视频立体化价值创造的主轴编码结果如表 3 所示。

3. 选择性编码

选择性编码是对主轴编码形成的主范畴选择“核心范畴”的过程,本文利用 Osterwalder 的研究,形成价值主张、价值创造主体和价值创造过程三个核心范畴。将选择性编码所提炼的核心范畴与其他范畴进行关联,形成清晰的故事线。场景赋能短视频立体化价值创造路径体现了“时间立体化→场景化情境标准化配置→供应链”的“因货”逻辑,“空间立体化→场景化情境个性化配置→价值链”的“因人”逻辑,“用户立体化→场景化情境双路径配置→场景链”的“因场”逻辑。对于不同价值创造而言,需要短视频平台借助场景化情境的选择性配置,利用不同方式赋能价值创造。场景赋能短视频立体化价值创造的选择性编码结果如表 4 所示。

表 2 开放式编码结果

一阶概念实例	二阶主题	聚合构念及资料来源	维度划分
①……当用户抱有寻找更多感兴趣视频的目的时可为用户推荐视频,并进行内容分发……②……可以让生产视频的用户自己判断视频最吸引人的画面,也是用来表达视频吸引点的功能……③……观看用户关注某一用户后,该用户的视频即会显示在这个模块中……会在“关注”入口显示红点……	产品功能 价值主张	价值主张 XCFT(17); GWZL(4); XWMT(8); XSZL(6); WLZL(11)	价值主张 赋能
①……在快手上,用户可以用照片和短视频记录自己的生活点滴,也可以通过直播与粉丝实时互动……②……快手举办首期幸福乡村说,借由农村短视频网红的特产销售经历,宣传“土味营销学”……③……快手信息流广告精准定位体系,支持移动设备定向、地理位置定向、人口属性定向、兴趣定向等……	服务效用 价值主张		
①……快手超级品牌为完美日记开设专场,为众多用户提供独家“场景体验”。由快手“台柱子”小伊伊现场“验货”,掀起直播间 1008 万用户抢购狂欢……②……近日,快手 Y-Tech 团队研发上线了国内首家端上单目三维手势技术,用户在手机上就能体验到流畅的三维手势技术和相关魔表效果……	场景体验 价值主张		
①……快手基于“社交+兴趣”的价值创造方式向用户推荐内容。快手以瀑布流式双栏为主展现内容。快手借助社交关注和用户兴趣调控流量分发,主打“关注页”推荐内容……②……作为“老铁”的粉丝,他们更愿意相信主播推荐,偏重于产品性价比和实用程度,这是由于对于一些“贩卖美好”的小物件……快手老铁相对没有抖音用户“发烧”……③……快手以普通用户为中心,不主张捧网络红人……不对明星进行流量倾斜,快手也因此成为普通民众分享生活的乐园……始终坚持用户平等的观念……	商家、用户和 短视频平台	价值创造主体 XCFT(8); GWZL(9); XWMT(7); XSZL(6); WLZL(7)	价值创造 主体赋能
①……通过利用大数据、移动设备、社交媒体、传感器、定位系统等场景要素,将资源情境、技术情境、商业情境、移动情境、社交情境和终端情境按照用户在特定时空的消费期望进行有效的配置……②……社交短视频市场的初步格局已经形成,但未来变数仍旧很大……③……抖音热门多数都是大 V,而快手热门大 V 很少,任何人只要按时发作品,都能在平台得到成长……	场景化情境 配置重构	价值创造过程 XCFT(5); GWZL(7); XWMT(6); XSZL(8); WLZL(9)	价值创造 过程赋能
①……商业模式画布分为客户细分、价值主张、渠道通路、客户关系、收入来源、核心资源、关键业务、重要合作及成本结构九大模块……②……快手是一个内容社区和社交平台,所以在愿景使命价值观的基础上,针对不同的客户细分,快手提供不同的价值主张……③……快手庞大多元化的日活跃用户群、丰富的内容库、出色的人工智能技术和基于信任建立的用户群体,对广告商、商家来说充满了吸引力……	商业模式 画布重绘		

注:第三列括号内数字代表概念实例数量。

表 3 主轴编码结果

主范畴	内涵	副范畴	内涵
时间立体化	以用户使用产品的时间维度为逻辑,满足用户消费需求	产品功能	产品功能价值,包括产品的交易价值和使用价值
空间立体化	以用户接受服务的空间维度为逻辑,调适用户消费习惯	服务效用	服务效用价值,包括多元化和个性化的服务价值
用户立体化	以用户享受体验的时空氛围为逻辑,迎合用户消费偏好	场景体验	场景体验价值,包括情绪化和情感化的体验价值
价值创造 过程	以产品功能、服务效用和场景体验为价值主张,利用场景解构、改性和重构商业模式	商家、用户和平台	商家,各类用户和平台及其各自期望
		场景化情境配置 重构	通过场景化情境的标准化、个性化和双路径配置 重构价值创造逻辑
		商业模式画布 重绘	通过对商业模式 9 要素及其关系重新构建,并重新 绘制商业模式画布

表 4 选择性编码结果

主范畴关系结构	关系结构的内涵	代表性的原始资料
时间立体化→场景化情境标准化配置→供应链 (因货)	以用户使用产品的时间关系为逻辑,满足用户生活的消费需求,基于供应链为用户开发、生产产品,借助于场景化情境的标准化配置,实现“千人一景”的价值创造	①……广告主可以快速申请快手广告投放账户,快手广告平台提供各种广告投放工具,以方便广告主的广告投放操作……。②……快手广告平台支持多种广告样式,信息流广告、开屏广告、快手小店等,能够满足广告主的多种创意需求……。③……快手提供了 CPC(cost per click)、CPV(cost per view)、OCPC(optimized cost per click)三种计费模型,满足广告主不同的需求……
空间立体化→场景化情境个性化配置→价值链 (因人)	以用户使用产品的空间关系为逻辑,调适用户生活的消费习惯,依据价值链为用户提供、定制服务,借助于场景化情境的个性化配置,实现“一人千景”的价值创造	①……快手能够对用户画像进行精准的刻画,将人群按照不同的标签进行分类……。②……需要进行分析的用户兴趣以及用户的购买意向,以便能精准的覆盖到受众人群……。③……将广告和用户进行匹配,提高转化率可以让生产视频的用户判断视频最吸引人的画面,也是用来表达视频吸引点的功能……
用户立体化→场景化情境双路径配置→场景链 (因场)	以用户生活的时间和空间关系为逻辑,迎合用户生活的消费偏好,通过场景链为用户营销、渲染氛围,借助于场景化情境的双路径配置,实现“千人千景”的价值创造	①……当用户抱有寻找更多感兴趣视频的目的时可为用户推荐视频,并进行内容分发……。②……可以让生产视频的用户自己判断视频最新引人的画面,也是用来表达视频吸引点的功能……。③……观看用户关注某一用户后,该用户的视频即会显示在这个模块中……会在“关注”入口显示红点……

四、案例扎根分析

(一) 价值主张赋能价值创造

1. 时间立体化赋能

时间立体化赋能是短视频基于用户生活需求的时间逻辑创造立体化价值,这符合马斯洛需求层次理论的底层逻辑,马斯洛需求层次理论将产品功能分为生理需求、安全需求、感情需求、尊重需求和自我实现需求 5 个层次,每一层需求都诠释了短视频商业火爆的真正原因。①生理需求。短视频是人们现实生活的投射,表现在创作上可以有美食、旅行、家居等品类,每一部分都对应着生活中的基本需求,也构成了短视频立体化价值创造背后的底层逻辑。②安全需求。安全需求在短视频领域对应的往往是围绕健康、安全知识普及与财产相关的内容,如母婴知识、育儿百科、医学健康常识、养生知识普及,以及跟财富、财产相关的价值创造。③社会需求。短视频社会需求可以从对内、对外两方面理解。对内是指归属的需求,是说我们渴望归属某一个群体,如家庭、团队等,在这个集体中感受到关心与照顾。对外是指我们与其他人交往时产生的各种感情价值创造,如肯定和感动等。④尊重需求。尊重需求集中表现为才艺展现、知识传递、经历分享等,通过内容的塑造,让用户“喜欢自己”“认可自己”“信赖自己”“尊重自己”,找到自己的位置。⑤自我实现需求。在短视频立体化价值创造领域,自我实现需求往往对应无人能及的高超才艺,努力奋斗成功后的分享,不断挑战自己的真实记录。时间立体化赋能就是要基于用户的“晨起—工作—午餐—午休—工作—晚餐—晚休”等时间逻辑创造着“产品功能—服务效用—场景体验”的立体化价值。时间立体化赋能是以“时间立体化→产品功能价值→供应链”的方式,通过基于供应链各节点场景化情境的标准化配置,实现“前一时间—这一时间—后一时间”的“因货”立体化价值创造。

2. 空间立体化赋能

空间立体化赋能是短视频基于用户生活习惯的空间逻辑创造立体化价值,这符合用户在不同空间的价值创造逻辑,体现了“生活场景—消费期望—平台情境”三者空间中价值创造的关系。空间立体化赋能包括了消费期望、平台情境和生活场景三类要素及其关系。①消费期望。快手用户消费期望主要包括了消费需求、消费习惯和消费偏好。快手满足用户所处空间价值创造的各类需求,如房屋中介、健康知识普及、心理问题疏导等,满足不同用户在不同场景的消费期望,促进价值创造的延伸和拓展。用户所处生活场景连接着人们的生活,与不同人群在不同场景进行跨界混搭,以形成良好的价值创造效用体验。②平台情境。快手平台情境包括产品情境、技术情境和服务情境^[20]。平台情境通过标准化配置和个性化配置满足消费者

多元化的价值创造需求和个性化的价值创造需求,进而实现短视频立体化价值创造。③生活场景。快手几乎涉及了现实生活中的所有场景,如搞笑/恶搞、技能展示、日常生活、教程、歌舞表演、颜值类、风景类、游戏类等场景。快手将用户和商家基于现实生活场景相连接,满足着用户对不同场景的消费需求、消费习惯和消费偏好,强化着平台与消费者的价值创造黏性,提升着消费者的愉悦体验,激发着价值创造的发展和繁荣。空间立体化赋能就是要基于用户的“居家—办公—餐厅—办公—居家”等空间逻辑创造着“产品功能—服务效用—场景体验”的立体化价值。空间立体化赋能是以“空间立体化→服务效用价值→价值链”的方式,通过基于价值链各节点场景化情境的个性化配置,实现“前一空间—这一空间—后一空间”的“因货”立体化价值创造。

3. 用户立体化赋能

用户立体化赋能是短视频基于用户生活习惯的时空逻辑创造立体化价值,这符合用户在不同时空的价值创造逻辑,体现了“生活场景—消费期望—平台情境”三者在时空中价值创造的关系。用户立体化赋能的本质是对用户链式场景消费期望的满足,要尽可能使消费者形成链式愉悦体验。短视频“场景体验价值”创造是通过对过程要素满足实现的,快手作品制作与消费体现了其过程要素与功能要素的有机统一。快手直播电商生态具有更强的私域属性,头部带货主播的直播时间偏短,带货在更大程度上基于粉丝经济,而不是“人货场”的电商逻辑。由此,企业如何借助短视频利用时间、空间,以及不同的人在不同时空扮演的不同角色,通过不同人物在不同时空矛盾的解决,满足着消费者的价值创造的消费体验,与消费者进行连接,与场景进行跨界混搭,形成价值创造独特的情感体验^[21]。快手场景化要素并不是固定的,会随着社会环境、技术环境不断变迁,可穿戴设备、智能设备、虚拟现实技术和增强现实技术将成为新的场景要素,满足着消费者对于价值创造的期望。“因场”价值创造逻辑通过广告与直播双轮驱动,借助知识付费等增值业务赋能价值创造。用户立体化赋能就是要基于用户生活偏好的时空逻辑创造“产品功能—服务效用—场景体验”的立体化价值。用户立体化赋能是以“用户立体化→场景体验价值→场景链”的方式,通过基于场景链各节点场景化情境的双路径化配置,实现“此前场景—此时场景—此后场景”的“因场”立体化价值创造。

(二) 价值创造主体赋能价值创造

1. 用户赋能

用户是短视频立体化价值创造中最为灵动的因素,消费者通过期望表达、创意参与、社群交互和体验创新赋能价值创造。用户之所以能作为快手价值创造主体之一缘于其消费需求、消费习惯和消费偏好对快手价值创造的驱动,具体表现在以下几个方面:①期望表达。用户使用快手打发无聊时间,晚上休息前是用户典型使用场景。消费者的消费期望是否能被满足决定着其对价值创造体验的效果,也决定着价值创造效用^[22]。②创意参与。消费者将以什么身份参与到平台运营是非常重要的,消费者将自己的创意与日常生活连接和混搭,形成自己独特的价值取向。③社群交互。新媒体促进了用户与用户、用户与商家、商家与平台之间的交互,彰显了短视频用户表达价值创造需求和体现价值创造期望。例如用户在快手APP上传带“海尔兄弟”话题标签的雷欧舞或海尔兄弟魔法表情,满足用户需求,提升用户体验,为众多粉丝创造亲密互动的机会,与用户充分进行社群交互。④体验效用。体验是短视频立体化价值创造所必须的,从最初的产品功能体验到服务效用体验,再到场景情感体验,短视频立体化价值创造的功能越来越丰富,也越来越强大。用户不同时空的消费期望是由价值链驱动着短视频立体化价值创造的体现,消费者基于用户生活习惯打造了“此前场景—此时场景—此后场景”的链式价值创造逻辑。

2. 商家赋能

以快手为代表的新兴自媒体打破了时间、空间、阶层、平台的限制,打开了企业和消费者价值创造的通道。商家作为价值创造主体,其创造价值的方式主要表现在以下几个方面:①跨界连接。短视频以产业链各个节点为基础,基于场景实现连接商家和消费者,这种连接既是消费者和消费者的连接,也是产品或服务与消费者的连接,更是消费者和人们生活场景的连接。例如快手与人们日常饮食、休闲、旅游、交友等生活场景相连接,使快手与生活相碰撞,产生出产品功能、服务效用和场景体验的价值创造^[23]。②交叉混搭。短视频以产业链各节点为基础,基于场景实现不同要素的混搭,除专业出身的带货主播外,越来越多的网红、

明星们也玩起了“跨界混搭”，以期在直播经济的红利中分一杯羹。快手将不同风格、材质、色彩、价值、文化、时空元素跨界混搭出立体化价值创造风格^[24]。③情境迭代。商家通过平台情境的不断丰富以及其功能的不断强大，充分利用场景要素满足消费者在特定场景的消费需求、消费习惯和消费偏好的历史数据对平台情境进行迭代，进而激发短视频的价值创造效用。例如红包是中国年的重要元素之一，与微信、QQ、支付宝、今日头条等平台的红包相比，“短视频+红包”的方式是一种赋能价值创造的迭代。商家正是要基于用户时空化的消费期望，并借助于供应链为用户研发、生产、销售产品，通过空间的“连接生活—跨界混搭—情境迭代”，实现时空连接的价值创造。

3. 平台赋能

快手扎根社区，强化社交属性，突出社区效用，有利于形成关注和社交机制。快手的运营逻辑是先搭关系再优化内容，其认为搭建良好的社区互动关系是平台运营的核心。快手“去中心化”扎根社区，借助媒介逻辑植入商业经济，商业“媒介化”成为未来短视频赋能价值创造的现象级趋势。短视频将“富媒体”的优势发挥到了极致，在几十秒的时间里通过声画配合、聚焦呈现某一事物，直观、精炼、主题突出，同时又具有互动性。快手采用“先关系再内容”的生存之道，在关系中传递内容，使内容更符合关系。社交领域的市场才是快手的主要目的，短视频只是其切入社交领域的手段。快手已经发展成了一个相对有影响力的媒体平台，其初心就是要实现产品的功能价值、服务效用价值和场景体验价值的立体化创造。随着5G网络建设的开始，短视频成为立体化价值创造的下一个风口，快手降低了用户参与价值创造的门槛。快手价值创造主体包括平台、商家和消费者，消费期望和平台情境促进短视频立体化价值创造^[25]。由于短视频平台情境逐渐丰富和逐渐细化，其越来越能满足消费者时空化的复杂消费期望。快手价值创造是通过场景化情境配置实现的，通过不同维度情境的整合、聚合和融合满足消费者在不同场景对于产品或服务的消费需求、消费习惯和消费偏好，实现着短视频的价值创造效用。平台正是连接商家和消费者的桥梁，通过不同维度商业情境的整合、聚合和融合实现价值的创造。

(三) 价值创造过程赋能价值创造

1. 场景化情境配置赋能

快手场景化要素主要包括大数据、移动设备、社交媒体、传感器和定位系统。随着信息技术、通信技术和人工智能技术等不断发展，场景化要素越来越丰富，诸如5G技术、VR(virtual reality)、AR(augmented reality)、MR(mixed reality)、物联网、人工智能等均成为新的场景化要素，且场景化要素的功能越来越强大。快手将场景化要素融入商业模式要素之中，使现有商业模式要素具有场景化的感知功能和体验功能。未来，短视频应基于基本和辅助两类情境加强热门视频、热门主题、热门作者、推荐视频、推荐主题和推荐作者等视频的推送。快手场景主要集中在休闲场景、娱乐场景、运动场景、旅游场景和生活场景，快手场景的本质是特定时空内平台情境及其关系总和，场景需要通过平台情境配置满足消费者在特定时空的消费期望^[26]。快手配置热门搜索列表，视频列表、城市分类、直播功能等情境，快手最为灵动的驱动因素是用户消费期望，对于用户消费期望满足是通过场景化情境配置实现的，即通过“消费场景—消费期望—平台情境”的三维—景适配满足用户对产品或服务的消费需求、消费习惯和消费偏好，使消费者具有价值创造的愉悦体验。例如用户在观看快手小视频时，对应的商品链接会显示在短视频下方，粉丝可以直接购买，且不会中断视频播放。场景化情境配置离不开多元化情境配置和个性化情境配置，对于一些需要同质化的服务，短视频只需要进行平台情境的标准化配置，而对于异质化需求，则通过平台情境的个性化配置予以满足。对于不同场景而言，就需要将标准化配置和个性化配置进行有效融合，充分满足消费者对于价值创造的立体化消费期望。

2. 商业模式画布重绘赋能

快手用户群体广泛，特别是在传统电商发展相对滞后的下沉市场，其渗透率更高，快手需要重绘商业模式画布以便更加符合“老铁文化”的北方地区下沉市场的特点。在实际应用中，场景将原有商业模式解构，并将收入来源、渠道通路和成本结构划分为“货”的模块，并重构形成新的价值主张；将客户细分、重要伙伴和客户关系划分为“人”的模块，并重构形成新的价值创造主体；将价值主张、核心资源和关键活动划分为

“场”的模块,并重构形成新的价值创造过程。场景化商业模式赋能就是要基于消费者特定时空的消费需求、消费习惯和消费偏好,利用场景解构原有商业模式,再将场景要素嵌入游离状态的商业模式要素之中,通过场景化要素和商业模式要素的有机融合,并通过场景化情境的标准化和个性化的双路径配置,借助商业模式重构赋能价值创造。现有商业模式要素的价值创造变现能力都是在拥有用户注意力的前提下产生的,直播带货、电商小店、付费咨询、广告展现等形式都是如此。唯一不同的是,企业借助场景要素和商业模式要素解决产品功能的痛点,发掘服务效用的痒点和打造场景体验的爽点。短视频利用场景化商业模式要素为企业提供充分展示其产品或服务的平台,只要企业乐于展示其产品或服务真实、精彩、有趣、有价值的一面,就能很快吸引相应的消费人群^[27]。对于每个企业而言,这是最好的时代,企业摆脱了传统时代少数精英的成长模式,进入每个企业均可以通过短视频立体化价值创造改变命运的模式,不需要取悦所有人,只要忠于产品或服务 and 善于展示产品或服务。人们看到了生活在偏远山区的果农利用短视频进行产品销售的价值创造实例,也看到了大型企业对于其产品或服务展示的案例,这些案例成功背后的逻辑就是要重绘商业模式画布。

五、研究结果

(一) 场景赋能短视频立体化价值创造机理

伴随场景要素的不断丰富和场景化消费期望变革的加剧,借助于产品即场景、入口即社交、流行即流量、跨界即连接、分享即获取的场景化思维,从“价值主张赋能价值创造逻辑”“价值创造主体赋能价值创造逻辑”“价值创造过程赋能价值创造逻辑”3种场景赋能短视频立体化价值创造机理,将其以整合互补的形式形成场景赋能短视频立体化价值创造机理^[28]。短视频平台通过场景化情境标准化配置方式,以满足用户同质化的消费期望吸引和做大公域流量,借助“时间立体化→产品功能价值→供应链”的“因货”方式赋能价值创造;短视频平台通过场景化情境的个性化配置,以达成异质化消费期望吸引和做大私域流量,借助“空间立体化→服务效用→价值链”的“因人”方式赋能价值创造;短视频平台通过场景化情境双路径配置方式,以实现情感化消费期望吸引和做大混合流量,借助“用户立体化→场景体验价值→场景链”的“因场”方式赋能价值创造。场景借助于短视频“感官功能—交互效用—情感体验”综合体验效用实现场景化流量调适性变现,揭示其背后隐藏着“场景构建—场景运营—场景改造—场景营销”的运营逻辑,借助广告、连接、直播、付费、电商和超级IP赋能价值创造。场景赋能短视频立体化价值创造机理如图1所示。

如图1所示,场景赋能短视频立体化价值创造应从以下三个方面进行理解。①价值主张赋能价值创造。短视频价值主张来源于三个方面,分别是产品功能价值、服务效用价值和场景体验价值,产品功能价值体现为交换价值,服务效用价值体现为使用价值,场景体验价值体现为时空体验价值。短视频价值主张包括了这三类价值,并形成多维度、立体化价值体系,但是这些价值无论怎么划分^[29]。②价值创造主体赋能价值创造。价值驱动来源于用户消费需求、消费习惯和消费偏好及其变化的合力作用,激发着短视频平台不断丰富情境,并通过场景化情境配置满足用户特定时空的产品功能需求、服务效用习惯和场景体验偏好。对于快手,其在很大程度上满足了人们“尊重和自我实现”需求。快手用户分布在低线城市及农村,农村人群具有身边的血缘关系与地缘关系很强的特点。这种较强的血缘与地缘关系决定了他们是不孤独的,农村所运用到产品,如小麦、大米、玉米等农作物的种子,使不同地域的优势种子得以优胜劣汰。再有,农村的畜产品,如鸡、鸭、鱼、猪、牛、羊等的品种改进和贩卖。工作在一二线城市的年轻人,离开家乡到外地去,本就是一个在短视频寻找自我实现与表达的结果,通过短视频购买农产品和畜产品,以激发起儿时的回忆和满足乡土情结,形成良好的体验^[30]。③价值创造过程赋能价值创造。价值创造过程可以理解为场景解构短视频现有商业模式,并将场景要素融入解构后的商业模式要素之中,再通过场景化情境配置实现商业模式的重构。快手通过“供应链—价值链—场景链”3链适配赋能短视频价值创造,具体而言是以供应链为基础,以价值链为依据,以场景链为渠道实现场景赋能短视频立体化价值创造。

(二) 场景赋能短视频立体化价值创造路径

场景赋能短视频立体化价值创造主要从以下几个方面实现。①价值主张。短视频基于价值主张赋能价

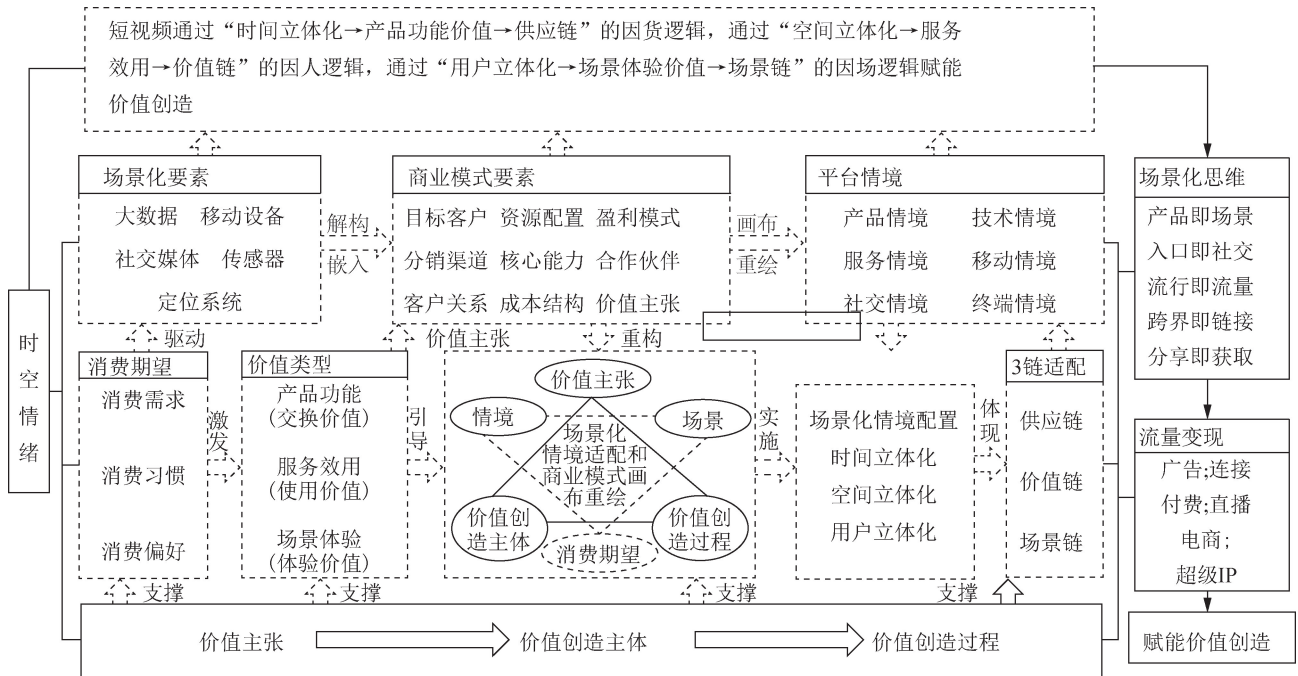


图1 场景赋能短视频立体化价值创造机理

价值创造主要是要实现“产品功能价值”“服务效用价值”和“场景体验价值”三类价值的调和,这些价值在不同时空的主导程度不同^[31]。目前而言,短视频立体化价值创造的主导价值为场景体验价值。②价值创造主体。价值创造主体最初是短视频平台,用户只是被动地接受信息。随着环境的变化,短视频平台不再是唯一的价值创造主体,企业、用户都成为了价值创造的又一主体,对短视频立体化价值创造发挥着重要的作用^[32]。随着5G网络的不断成熟,短视频成为价值创造的下一个风口,快手在新媒介维度上降低了用户的参与门槛,成就了这两年横扫价值创造的全民爆款App。快手价值创造主体包括平台、企业和用户,用户消费期望和平台情境促进着短视频的价值创造的发展和繁荣。③价值创造过程。短视频基于价值创造过程赋能价值创造实质上是场景对商业模式的解构,将场景要素融入解构后的商业模式要素之中,并基于“消费场景—消费期望—平台情境”的配置方式进行商业模式的场景化重构实现的。短视频通过不同维度情境的整合、聚合和融合满足着用户在不同场景的消费需求、消费习惯和消费偏好^[33],进而通过广告、连接、直播、付费、电商和超级IP为价值创造赋能。基于此,形成如图2所示的场景赋能短视频立体化价值创造路径。

如图2所示,场景赋能短视频立体化价值创造体现在“产品功能价值”“服务效用价值”和“场景体验价值”三类价值的调和,也离不开“供应链—价值链—场景链”的三链适配,是以供应链为基础,以价值链为依据,以场景链为渠道来实现价值创造。其中,供应链各节点主要包括供应商、制造商、分销商、零售商、消费者、信息技术、财务管理。价值链各节点主要包括研发设计、采购、生产、物流、销售与销售支持、设备服务、运营管理、管理与决策。场景链则是不同时空的链式关系,主要包括单个场景节点、分散场景节点、场景节点集群、场景链网。三链适配背后的底层逻辑则是场景化情境配置,具体过程包括以下几个方面:①短视频商业模式场景构建。通过“消费场景—消费期望—平台情境”三者之间的适配实现其场景化构建。其中,消费期望主要包括消费需求、消费习惯和消费偏好;平台情境通过细化后配置满足用户的消费期望,消费场景指短视频与用户生活方式跨界连接和交叉混搭的时空以及时空内不同维度情境要素的总和。②短视频商业模式要素改性。改性后的短视频商业模式要素具有驱动价值主张、价值创造主体和价值创造过程的能力。其中,短视频价值主张是用户消费期望的反映,价值创造主体是平台和用户,价值创造是通过平台情境细化配置实现的。③供给与需求的匹配。短视频通过对现有商业模式解构,将场景要素融入已解构的商业模式要素之中,实现产品功能、服务效用和场景体验价值的创造。随着短视频平台情境的不断丰富以及其功能的不断强大,加之用户消费期望的不断变化,使短视频平台从最早的“产品功能价值”向“服务效用价值”

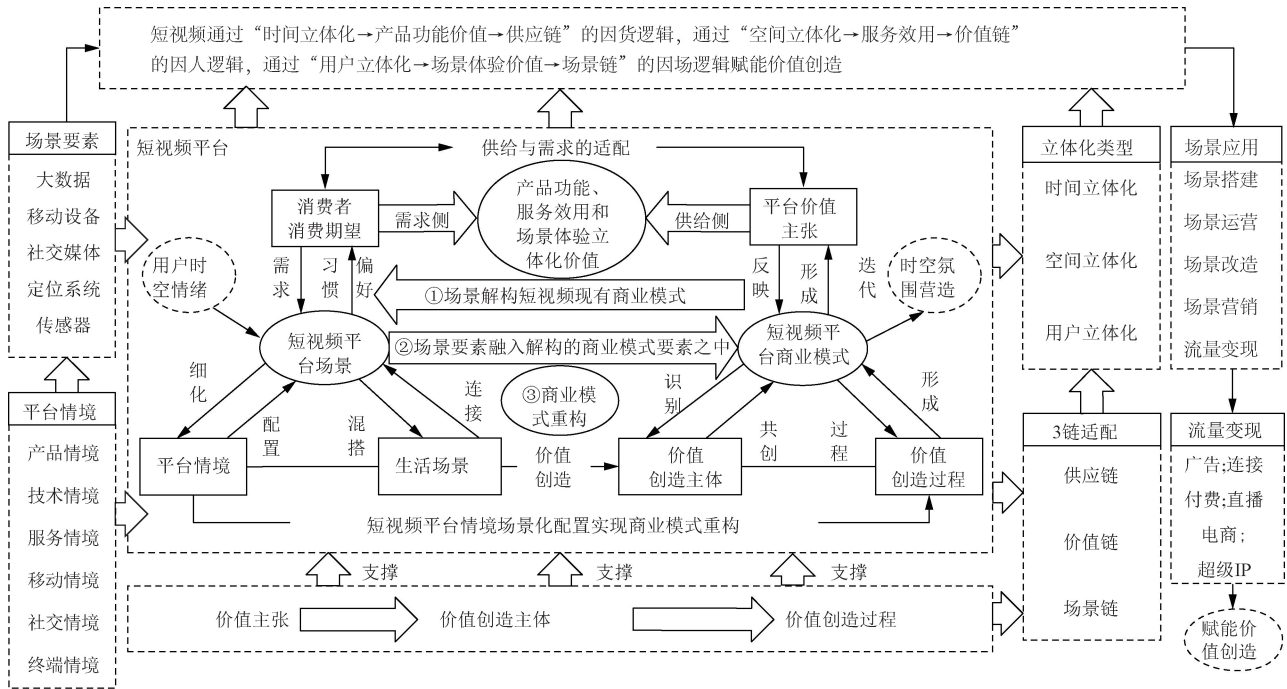


图 2 场景赋能短视频立体化价值创造路径

再向“场景体验价值”转变,用户追求的是在特定时空的情感体验,此时平台不再是唯一的价值创造主体,企业、用户与平台一起成为价值创造者。短视频用户既是企业,也是消费者,通过这种连接可以让用户发生积极的改变。

(三) 场景赋能短视频立体化价值创造策略

在实际运营中,短视频通过“因货→产品功能价值→供应链”“因人→服务效用→价值链”“因场→场景体验价值→场景链”三种方式赋能创造价值。场景赋能短视频立体化价值创造的本质是对价值创造逻辑的重构,而价值创造的逻辑又是商业模式画布的重绘。由此,本文以价值主张、客户关系、分销渠道、客户细分、关键业务、收入来源、核心价值、重要伙伴和成本结构 9 个商业模式要素组成的画布进行重绘。场景赋能短视频立体化价值创造的本质就是将场景要素融入商业模式 9 要素,充分运用场景要素、场景化情境配置,通过短视频商业模式的场景化重构而形成其独特的赋能价值创造效用。由此,本研究基于已发掘和提炼的场景赋能短视频立体化价值创造机理和路径,借助“供应链—价值链—场景链”3 链适配,对短视频商业模式画布重绘,进而利用小视频、直播带货、IP 知识付费等方式,借助广告、连接、直播、付费、电商和超级 IP 等形式赋能价值创造。由此,形成场景赋能短视频立体化价值创造策略如图 3 所示。

如图 3 所示,短视频立体化价值创造离不开其商业模式画布,通过对其商业模式画布重新绘制,使其价值主张为基于用户不同场景的消费期望所形成的固有价值 and 附加价值,价值创造的核心能力来自基于用户在特定时空的场景化情境配置能力,短视频商业模式的核心资源主要是场景要素、情境要素以及用户的消费期望。短视频正是借助场景对现有商业模式解构,然后将场景要素融入解构的商业模式要素之中,通过“消费场景—消费期望—平台情境”的适配,使短视频商业模式要素具有场景化的功能,从而使企业借助短视频实现其产品或服务的固有价值 and 附加价值,进而实现场景赋能短视频立体化价值创造。

六、结论与讨论

(一) 研究结论

短视频作为一种新型产业方式,实现着“产品功能价值—服务效用价值—场景体验价值”三类价值的立体化创造。研究结论主要体现为以下几个方面:①立体化价值创造离不开场景化情境配置。场景赋能短视频立体化价值创造逻辑主要包括价值主张、价值创造主体、价值创造过程三个方面。面对所处的环境变化,

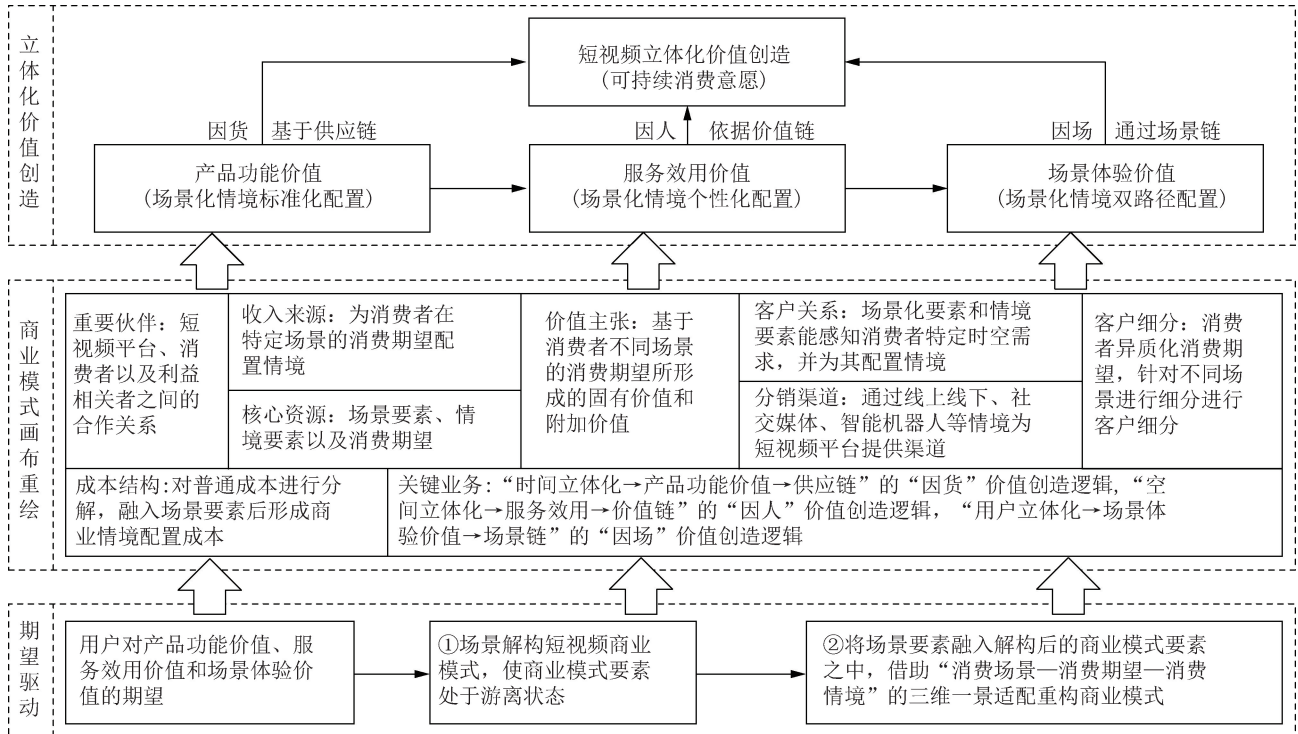


图3 场景赋能短视频立体化价值创造策略

短视频需要将新的场景要素纳入其中,使其能够更加符合用户的消费期望,其中如何将场景嵌入“价值主张—价值创造主体—价值创造过程”的整个价值创造逻辑是非常关键的。场景赋能短视频立体化价值创造需要注重用户在特定场景的消费期望,通过用户画像和情感极性分析的方法对其进行挖掘,在此基础上为其配置情境要素,以满足用户对产品功能需求、服务效用需求和场景体验需求。②立体化价值创造离不开对其要素的场景化重构。场景赋能短视频立体化价值创造主要是根据外部环境和行业环境的变化,对现有价值创造模式解构,然后将场景要素融入解构后的价值创造要素之中,基于场景化情境适配用户消费期望而重构价值创造模式,进而通过场景赋能短视频立体化价值创造。③立体化价值创造方式主要包括时间立体化、空间立体化和用户立体化价值创造。时间立体化价值创造是以“时间立体化→产品功能价值→供应链”的方式,基于供应链各节点场景化情境的标准化配置实现时序立体化价值创造。空间立体化价值创造是以“空间立体化→服务效用→价值链”的方式,依据价值链各节点场景化情境的个性化配置实现空序立体化价值创造。用户立体化价值创造是以“用户立体化→场景体验价值→场景链”的方式,通过基于场景链各节点场景化情境的双路径配置,实现时空化关系的立体化价值创造。

(二) 理论贡献

场景赋能短视频立体化价值创造就是要使短视频能够在合适的时间、合适的地点,给合适的消费者提供合适的产品、服务和体验。本文的理论贡献表现在以下几个方面:①重绘商业模式画布。现有短视频价值创造鲜见从商业模式画布重绘出发进行研究,本文利用场景解构原有商业模式,将场景要素融入解构后的商业模式要素,通过商业模式画布重绘重构商业模式,进而实现立体化价值创造。②打造赋能价值创造方式。在现有场景赋能短视频立体化价值创造研究中,主要是通过某个或某几个场景要素或情境要素进行,并没有将场景要素或情境要素与短视频立体化价值创造要素进行有效的关联和耦合,使得场景赋能短视频立体化价值创造的研究并未触及本质或根本。基于用户不同消费期望,将场景化情境适配与价值创造要素变革进行有效关联,通过解构现有价值创造模式,将场景要素融入解构后的价值创造要素之中,使价值创造要素具有场景化的功能,从而使短视频沿着“产品功能价值—服务效用价值—场景体验价值”三类价值形态的主导地位演变,满足着用户时空化消费期望的变化,通过感官体验、交互体验和情感体验效用的实

现价值创造。③3链适配赋能价值创造。本研究发发现场景赋能短视频立体化价值创造是通过“供应链—价值链—场景链”3链适配实现的,且以供应链为基础,以价值链为依据,以场景链为渠道。场景赋能短视频立体化价值创造是通过“场景搭建—场景运营—场景改造—场景营销”实现对“产品功能价值—服务效用价值—场景体验价值”的捕获。通过运用产品即场景、入口即社交、流行即流量、跨界即链接、分享即获取的商业模式赋能策略赋能短视频立体化价值创造。

(三)管理启示

短视频要紧扣场景时代发展的主旋律,传播正能量和践行社会责任,满足用户的消费期望,使用户具有良好的感官体验、交互体验和情感体验,本文通过深入研究形成以下管理启示。①场景赋能短视频立体化价值创造需要有特定的逻辑。场景赋能短视频价值创造的逻辑为“价值主张—价值创造主体—价值创造过程”。短视频所处的信息环境变化导致了用户消费期望的变化,而用户消费期望的变化驱动着短视频商业模式的场景化赋能。价值主张是短视频立体化价值创造赋能的遗传物质,价值主张的形成在于企业与消费者对于产品或服务的供给现实和消费期望之间矛盾运动的调和,使其形成难以被复制的独特商业模式。通过生产具有黏性的优质产品或提供优质服务,其中分享和参与成为短视频平台发展的关键点。②场景赋能短视频立体化价值创造的目标是要实现需求侧与供给侧的适配。短视频平台产品或服务供需匹配一直是业界追求的目标,短视频对产品或服务供给的现实是平台情境配置的能力,而短视频对产品或服务的需求期望则是用户消费需求、消费习惯和消费偏好,两者基于不同时空形成双螺旋动态适配结构,促进平台价值创造不断演进和变革,进而满足用户消费期望。短视频立体化价值创造离不开平台所提供的平台情境,也离不开用户消费期望,只有平台情境通过连接生活、跨界混搭、体验反馈和迭代更新,不断满足消费者的期望表达、创意参与、社群交互和体验创新,才能实现商业模式赋能价值创造的目标。③场景赋能短视频立体化价值创造离不开3链适配。短视频的泛在化、个性化、交互化的特点使价值创造的边界进一步拓展,只有产品或服务与用户期望相匹配才能形成“适时—适地—适人—适感”的效用。为此,短视频在抢占用户时间和空间的基础上,借助“供应链—价值链—场景链”3链适配满足用户消费需求,调适用户消费习惯,迎合用户消费偏好,贴近用户生活,讲好场景故事,通过有情感和接地气的表达让受众产生共情,形成可持续的支付意愿。

参考文献

- [1] 王小芬. 从“快手”看短视频行业的机遇与挑战[J]. 传媒, 2018(22): 43-45.
- [2] 张才明, 刘蕊宁, 金韶. 短视频的场景化运营与发展趋势[J]. 青年记者, 2019(35): 45-46.
- [3] 王水莲, 李志刚, 杜莹莹. 共享经济平台价值创造过程模型研究——以滴滴、爱彼迎和抖音为例[J]. 管理评论, 2019, 31(7): 45-55.
- [4] 王晓红, 郭海威. 短视频新生态的建构与创新研究[J]. 中国编辑, 2019(7): 4-8.
- [5] 杨乐怡. 重新崛起: 短视频行业的UGC价值再现——以快手为例[J]. 新闻战线, 2017(10): 107-109.
- [6] 王玖河, 孙丹阳. 价值共创视角下短视频商业模式研究——基于抖音短视频的案例研究[J]. 出版发行研究, 2018(10): 20-26.
- [7] 陈明明. 从内容生产模式看短视频商业营销策略[J]. 中国广播电视学刊, 2019(6): 25-27.
- [8] OLIVEIRA D D, CORTIMIGLIA M N. Value co-creation in web-based multisided platforms: A conceptual framework and implications for business model design[J]. Business Horizons, 2017, 60(6): 747-758.
- [8] YU C H, TSAI C C, WANG Y, et al. Towards building a value co-creation circle in social commerce[J]. Computers in Human Behavior, 2020 (108): 105476.
- [9] 王琳琳, 苏李琴, 李育冬. 短视频商业模式研究——以快手为例[J]. 上海商学院学报, 2020, 21(4): 65-80.
- [10] 宋晓洁, 周洁如. 基于移动社交网的短视频商业模式创新研究——以快手为例[J]. 管理现代化, 2020, 40(4): 43-46.
- [11] LUSCH RF, VARGO SL, GUSTAFSSON A. Fostering a trans-disciplinary perspectives of service ecosystems[J]. Journal of Business Research, 2016, 69(8): 2957-2963.
- [12] VARGO S L. Customer integration and value creation: Paradigmatic traps and perspectives [J]. Journal of Service Research, 2008, 11(2): 211-215.
- [13] 王玖河, 孙丹阳. 价值共创视角下短视频商业模式研究——基于抖音短视频的案例研究[J]. 出版发行研究, 2018(10): 20-26.
- [14] 王琳琳, 苏李琴, 李育冬. 短视频平台商业模式研究——以快手为例[J]. 上海商学院学报, 2020, 21(4): 65-80.
- [15] 王玖河, 孙丹阳. 价值共创视角下短视频平台商业模式研究——基于抖音短视频的案例研究[J]. 出版发行研究, 2018(10): 20-26.
- [16] 王福. 场景如何赋能短视频商业模式价值创造? ——快手和抖音双案例研究[J]. 西安交通大学学报(社会科学版), 2022, 42(6): 170-182.
- [17] 吕鹏. 线上情感劳动: 短视频/直播/网络主播与男性气质——基于快手的数字民族志研究[J]. 社会科学, 2021(6): 179-192.

- [18] WIPRÄCHTIGER D, NARAYANAMURTHY G, MOSER R, et al. Access-based business model innovation in frontier markets: Case study of shared mobility in Timor-Leste[J]. *Technological Forecasting and Social Change*, 2019, 143: 224-238.
- [19] STRAUSS A, CORBIN J M. 1990. Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques[M]. London: Sage Publications, Inc, 1990.
- [20] 王福, 庞蕊, 高化, 等. 场景如何重构新零售商业模式适配性——伊利集团案例研究[J]. *南开管理评论*, 2021, 24(4): 39-52.
- [21] AMIT R, ZOTT C. Business model innovation: Creating value in times of change[J]. *Social Science Electronic Publishing*, 2010, 23(23): 108-121.
- [22] ABLO SÁNCHEZ P, RICART J E. Business model innovation and sources of value creation in low-income markets[J]. *European Management Review*, 2011, 7(3): 138-154.
- [23] MARTINS L L, RINDOVA V P, GREENBAUM B E. Unlocking the hidden value of concepts: A cognitive approach to business model innovation [J]. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 2015, 9(1): 99-117.
- [24] BUCHERER E, EISERT U, GASSMANN O. Towards systematic business model innovation: Lessons from product innovation management[J]. *Creativity & Innovation Management*, 2012, 21(2): 183-198.
- [25] 王福, 刘欣悦, 刘俊华, 等. 场景如何基于价值主导逻辑演变与企业动态能力进阶交互赋能商业模式创新——蒙草生态案例[J]. *科技进步与对策*, 2023, 40(23): 11-21.
- [26] FOSS N J, SAEBI T. Fifteen years of research on business model innovation: How far have we come, and where should we go? [J]. *Journal of Management*, 2016, 43(1): 200-227.
- [27] 王军, 赵雪薇. 我国短视频平台的商业模式特征及走向[J]. *新闻爱好者*, 2018(6): 37-40.
- [28] 孙平, 邵帅, 石佳云, 等. 基于扎根理论的短视频抖音用户出游行为形成机理研究[J]. *管理学报*, 2020, 17(12): 1823-1830.
- [29] 王福, 长青, 刘俊华, 等. 新零售商业模式场景化创新的理论框架与实现路径研究[J]. *技术经济*, 2021, 40(4): 39-48.
- [30] 付若岚, 周澄. 异质性空间视角下短视频“地方感”的多重实践[J]. *新闻界*, 2021(4): 55-61, 72.
- [31] 王福, 刘俊华, 长青. 场景如何基于“人货场”主导逻辑演变赋能新零售商业模式创新? ——伊利集团案例研究[J]. *管理评论*, 2023, 35(9): 337-352.
- [32] 王福, 高化, 刘俊华, 等. 场景如何基于供应链赋能商业模式创新? ——快手和抖音的双案例研究[J]. *管理案例研究与评论*, 2023, 16(3): 275-290.
- [33] KASTALLI I V, LOOY B V, NEELY A. Steering manufacturing firms towards service business model innovation[J]. *California Management Review*, 2013, 56(1): 100-123.

How Can the Scene Empower the Three-dimensional Value Creation of Short Videos: Case Study of Kuaishou

Wang Fu^{1,2,3}, Liu Xinyue¹, Liu Junhua^{1,2}, Chang Qing¹, Han Liping^{1,2,3}

(1. School of Economics and Management, Inner Mongolia University of Technology, Hohhot 010051, China;

2. Inner Mongolia Modern Logistics and Supply Chain Management Research Center, Hohhot 010051, China;

3. Inner Mongolia Internet Economy Research Center, Hohhot 010051, China)

Abstract: In order to effectively answer the scientific question of “how to empower the three-dimensional value creation of short videos”. Taking Kuaishou short video as an example, starting from the three-dimensional value creation of “product function- service utility-scene experience”, the method of combining case study and programmatic grounded analysis was used to explore and refine the mechanism and path of scene-enabled three-dimensional value creation of short video. The results show that the short video uses the logic of “time three-dimensional→product function value → supply chain”, the short video realizes the three-dimensional value creation of “the previous time-this time-the next time” based on the standardized configuration of scenario-based scenarios at each node of the supply chain. The short video uses the logic of “spatial three-dimensionality→service utility value→value chain”, and the personalized configuration of the scenario-based situation of each node of the value chain to realize the three-dimensional value creation of “the previous space-this space-the next space”. The short video uses the logic of “user three-dimensional→ scene experience value→scene chain”, and realizes the three-dimensional value creation of users of “previous scenes-current scenes-future scenes” through the dual-path configuration of scenario-based scenarios at each node of the scene chain. Finally, the strategies and methods of scene empowerment for three-dimensional value creation of short videos are proposed to realize the effect of “timely-appropriate place-suitable people-appropriate feeling”.

Keywords: short video platform; scenario empowerment; three-dimensional value creation; three-chain adaptation