

探索抖音激励机制：如何促进用户参与互动贡献

管雯雯

上海大学 上海 200072

【摘要】：本研究旨在探讨抖音激励机制如何促进用户参与和互动贡献，通过对激励机制的深入分析，揭示其运作机制、效果评估以及存在的问题。研究发现，抖音通过多样化的激励手段，如广告分成、流量扶持、用户互动与社交激励、培训与成长机会等，有效激发了用户的创作热情，提高了内容质量，增强了用户粘性，促进了平台生态的繁荣。然而，其机制也存在一定的不足，如公平性问题、内容质量监管等。基于此本研究提出了针对性的改进建议，以期对抖音及其他短视频平台的激励机制优化提供参考。

【关键词】：抖音；激励机制；用户参与；互动贡献；短视频平台

DOI:10.12417/3041-0630.26.05.038

1 引言

1.1 研究背景

在数字时代，短视频已成为人们日常生活中不可或缺的一部分，它不仅改变了人们的娱乐方式、信息获取渠道，还催生了新的社交模式和商业机会。截至2025年12月，我国网络视频用户规模达10.93亿人，较2024年12月增长2243万人，占网民整体的97.1%，其中，短视频用户规模大达10.74亿人，占网民整体的95.4%。抖音，作为短视频领域的佼佼者，凭借其独特的算法、丰富的内容生态以及高度的用户参与度，成为了全球范围内广受欢迎的短视频平台。它的成功，很大程度上归功于其精心设计的激励机制。

1.2 研究意义

随着互联网技术的不断进步和移动设备的普及，短视频以其短小精悍、易于传播、互动性强的特点，迅速在全球范围内兴起。抖音作为短视频平台的代表，自2016年上线以来吸引了数亿用户。在抖音上，用户可以观看各种类型的短视频，从搞笑段子到知识分享，从生活记录到才艺展示，应有尽有。同时该平台也为用户提供了一个展示自我、分享生活的舞台，让用户能够轻松地创作和分享自己的短视频作品。而之所以能够保持如此高的用户活跃度和参与度，与其背后的激励机制密不可分。抖音通过一系列激励措施，如广告分成、流量扶持、用户互动奖励等，激发了用户的创作热情，提高了内容质量，增强了用户粘性。这些激励机制不仅让用户获得了物质上的回报，还满足了他们的精神需求和社交需求，从而形成了良性的内容生态循环。

1.3 研究目的与问题

本研究旨在深入探索抖音激励机制如何促进用户参与与

互动贡献。具体而言，我们将围绕以下几个核心问题展开研究：抖音的激励机制包括哪些主要内容？这些激励机制是如何运作的？它们对用户参与和互动贡献产生了哪些影响？存在哪些不足和需要改进的地方？如何优化激励机制以促进抖音平台的持续发展？

通过对上述问题的深入研究和探讨，我们期望能够揭示抖音激励机制的内在逻辑和运作机制，为抖音及其他短视频平台的激励机制优化提供有益的参考和借鉴。

2 文献综述

2.1 激励机制的理论背景

激励机制是指通过一定的手段和措施来激发个体的动机，促使其朝着某种目标行为发展。研究激励机制的学者主要集中在社会心理学、行为经济学和传播学等领域。经典动机理论如马斯洛的需求层次理论和自我决定理论提供了基础框架，解释了内在和外在激励如何影响个体行为。

马斯洛的需求层次理论将人类的需求分为五个层次，从基础的生理需求到最高层次的自我实现需求。在短视频平台中，用户对物质奖励的追求可归入安全和生理需求，而对成就感和社交认可的追求则与归属和自我实现需求相关联。

自我决定理论强调内在动机的重要性，指出人们在自主、胜任和关联性得到满足时会表现出更高的内在动机。短视频平台的激励机制通过提供自我表达的机会和社交互动，满足了用户的这三个基本心理需求，进而提高了参与度和内容贡献。

2.2 短视频平台的用户行为研究

随着短视频平台的快速崛起，用户行为研究逐渐成为新闻传播学和社会心理学研究的热门话题。研究表明，用户在短视

频平台上的行为包括观看、点赞、评论、转发和创作等，这些行为不仅受到外部刺激的影响，还与用户的个人动机和心理状态密切相关。

一些研究者探讨了短视频内容与用户参与的关系，发现用户生成内容（UGC）的特性（如趣味性、教育性或情感共鸣）对用户参与行为有显著影响。其他研究指出，平台的推荐算法会在无形中影响用户的参与行为，通过精准推荐提升用户的使用黏性和互动水平。

2.3 已有关于抖音激励机制的研究

抖音作为短视频平台的典型代表，凭借其创新的内容形式和强大的用户吸引力受到广泛关注。相关研究表明，抖音的成功在于其多样化的激励机制，通过物质和非物质的双重激励手段，吸引用户进行内容创作和互动。

物质激励方面，研究指出抖音通过奖金、广告收入分成和其他经济奖励来激发创作者的积极性。例如，抖音推出的创作者激励计划为用户提供直接的现金回报，极大地调动了内容创作者的积极性。非物质激励方面，抖音通过平台算法推荐和用户反馈（如点赞和评论）使用户获得成就感和社交认可。这些激励措施使创作者在平台内感受到荣誉和社交价值，进一步加强了用户与平台之间的黏性。

抖音的推荐算法在用户研究中被频繁提及。该算法通过分析用户的观看历史和互动行为，向用户推送相关内容，从而提高了用户的体验满意度和平台参与度。一些研究还指出，推荐算法不仅提升了用户的黏性，还使平台能够激励创作者持续产出受欢迎的内容，形成一个“内容—用户—平台”之间的良性循环。

综上所述，现有文献展示了激励机制在用户参与和内容生产中的重要作用，并从多个理论视角探讨了用户行为模式及其背后的驱动因素。然而关于如何系统性地应用这些激励机制促进用户长期参与，尤其是在抖音等短视频平台中的具体实践，还有待更深入分析和总结。

3 抖音激励机制分析

3.1 广告分成机制

广告分成机制是抖音通过与内容创作者共享广告收益来激励其进行内容生产的一种物质激励方式。创作者通过制作符合平台广告标准的视频内容，可以在其视频中投放广告。广告收益根据视频的观看量、互动率等指标进行分成。该机制的主要特点是双赢，平台通过优质内容吸引流量，而创作者获得经济回报。

3.2 流量扶持与曝光机制

抖音通过设置热门话题和挑战赛，向创作者提供流量扶持，吸引用户参与和创作内容。平台的算法会根据用户的兴趣和行为将这些热门话题的视频推送到更多用户的推荐页，从而提升视频的曝光度。通过参与这些挑战，创作者不仅获得流量，还能在短时间内大幅度增加粉丝数量和内容观看量。

3.3 用户互动与社交激励机制

抖音通过一系列社交激励措施提高用户参与度，例如点赞、评论和分享的机制。这些互动不仅能提高创作者的内容曝光度，还为创作者提供了直接的用户反馈，提升其创作动力。平台的算法会根据这些互动行为将高互动的视频优先推荐给更多用户，形成正向循环。

3.4 培训与成长机会

抖音通过创作者学院和其他教育资源为内容创作者提供培训课程和成长机会。这些资源涵盖视频制作技巧、剪辑技术、内容策划等方面。通过这些培训，创作者可以提高专业水平，产出更高质量的内容。此类非物质激励提升了用户对平台的信任度和依赖度，增强了创作者的参与感。（五）商业变现与收益激励

抖音提供了多种商业变现方式，包括电商带货和广告合作。创作者可以通过直播带货或与品牌合作在视频中展示和推广产品来获得收益。抖音的“直播带货”机制尤其受欢迎，创作者可以通过实时与观众互动推销产品，增加销量并获得佣金。

4 抖音激励机制的优缺点分析

抖音的激励机制通过广告分成、流量扶持和商业变现等方式，大大激发了用户的创作积极性。创作者在获得物质奖励和平台认可的驱动下，投入更多精力提升视频的创意和质量。培训和教育资源的提供也使得创作者在内容制作技能上不断进步，从而促进了整体内容质量的提升。例如，通过参加创作者学院课程，许多创作者学会了更专业的视频剪辑和策划技巧，产出更具吸引力的内容。

此外抖音通过一系列激励措施增加了用户与平台之间的互动频率和时间。例如，参与热门挑战和活动可以迅速增加用户的曝光度和粉丝数量，增强其对平台的依赖。平台的推荐算法更进一步推动了用户的持续参与，使得创作者和普通用户都能在参与中感受到成就感和归属感，从而形成平台上创作者、观众和平台自身共赢的生态系统。长期来看，这种机制帮助抖音平台保持了高用户活跃度和强劲的内容生产动力。

然而抖音的流量分配和推荐机制主要依赖于算法，而这种算法可能会导致流量向少数头部创作者倾斜，从而使中小创作

者难以获得曝光。这种不平衡的分配机制可能会打击中小创作者的积极性,造成内容生态的不平衡。尤其是在热门挑战和流量扶持中,头部创作者往往会获得更大的曝光,而新手和中小型创作者可能在竞争中处于劣势。

同时由于平台提供的物质激励和变现机会,一些创作者可能会将过多的注意力集中在获取收益上,而非创作高质量和有价值的内容。这种现象会导致内容同质化、低质量的泛滥,甚至出现恶意营销和误导性内容,影响平台的内容生态和用户体验。

5 抖音的激励机制的改进建议

5.1 提高激励机制的公平性

调整平台的推荐算法,使其不仅仅局限于头部创作者,而是能够更多地扶持中小型创作者和新手创作者。通过引入更加多样化的推荐逻辑,鼓励不同类型和风格的内容被看到,确保流量分配的公平性。为不同级别的创作者提供专门的流量支持和曝光机会。平台可以引入“新秀创作者扶持计划”,帮助有潜力但未被广泛关注的创作者获得更多曝光。通过公开透明的激励机制规则,让创作者了解如何获取流量和收益,以避免因信息不对称引发的不满。

5.2 注重内容质量与创新

加大对内容的审核力度,确保发布内容的真实性和价值性。平台可以引入用户评分系统或质量反馈机制,提升内容审核的全面性。通过设置创新内容奖项或增加原创视频的权重,鼓励创作者推出有创意的内容,避免平台上内容同质化问题。推出以创新和质量为评判标准的挑战赛,吸引创作者围绕特定

主题进行高质量创作,并在赛后给予获奖者流量和物质奖励。

5.3 加强用户互动与社交

通过增强评论区和私信功能,鼓励用户和创作者之间进行更深度的互动。例如,引入“问答式”互动,让用户向创作者提问,并通过创作者的视频回复增加互动性。推出奖励措施,如根据用户的活跃评论和分享行为给与额外的内容推荐权重,使用户互动更加有意义。鼓励用户通过参与互动获得“社交积分”,并以此参与特殊活动或兑换虚拟奖励。组织线上线下的创作者粉丝见面会和互动活动,增强平台用户的归属感和社交关系。

6 结论

抖音的激励机制通过多种手段在用户参与和互动上发挥了显著作用。物质激励如广告分成、直播打赏和商业变现极大地刺激了创作者的产出积极性,使得平台内容生态得到丰富。非物质激励如推荐算法带来的高曝光度和社交反馈(如点赞、评论)增强了用户的互动和黏性。这种综合性的激励机制不仅提升了平台的内容质量和多样性,还推动了用户间的互动和社群建设,使得平台维持高水平的用户活跃度和创作热情。

抖音的激励机制对新闻传播领域的启示在于其可扩展性。新闻机构和传播媒介可以借鉴此类机制,设计出能够激发用户积极参与、互动和贡献内容的策略。例如,通过奖励优质用户生成内容(UGC)、提供平台曝光机会或通过社交互动增加用户的反馈,可以鼓励更多用户参与新闻内容的创作和讨论。这将不仅丰富新闻内容来源,还能提升用户黏性,使平台和新闻媒介在信息分发和受众互动中更加有效。

参考文献:

- [1] CNNIC 第 57 次《中国互联网络发展状况统计报告》
- [2] 晋铭铭,罗迅.马斯洛需求层次理论浅析[J].管理观察,2019,(16):77-79.
- [3] 刘丹.传播政治经济学视阈下抖音短视频用户的数字劳动研究[D].南京师范大学,2020.
- [4] 汪仪,莫朝文,杨一唯.算法推荐机制下的评论区群体极化现象及治理——以抖音评论区为例[J].新闻世界,2024,(06):34-37.
- [5] 穆长城.移动社交平台“数字劳工”现象研究[D].河南大学,2022.
- [6] 岳超男.基于马斯洛需求层次理论的商务谈判技巧研究[D].天津财经大学,2013.
- [7] 叶冬冬,李世国.交互设计中的需求层次及设计策略[J].包装工程,2013,34(08):75-78.
- [8] 严思思.数字弱势群体权利的法治化保障[D].广州大学,2022.
- [9] 张达.抖音短视频内容的社会效应研究[D].河北大学,2019.
- [10] 田晓旭.体验价值视角下短视频用户使用行为研究[D].吉林大学,2023.
- [11] 刘子璇.抖音新农人短视频内容特征及传播效果研究[D].西安工业大学,2023.