

# 短视频平台促进就业与创造社会价值 研究报告

中国人民大学劳动人事学院课题组  
2022年2月

## 报告摘要

《短视频平台促进就业与创造社会价值研究报告》由中国人民大学劳动人事学院课题组撰写完成。报告在数据测算和实地调查资料分析基础上，形成了以下结论。

首先，报告通过分析数字经济发展的现状，提出促进公平、创造社会价值等正在推动互联网企业进入发展的新阶段。短视频平台在价值层面上对公平和普惠的重视、在战略层面上向社会利益的倾斜和运营层面上对治理责任的承担，带动就业成为重要抓手和枢纽。

其次，报告从就业视角分析了快手平台如何通过业务体系影响了背后的就业体系，并对带动的相关就业机会数量进行了测算。测算结果显示，快手平台共带动就业机会总量为 3463 万个，其中直接带动的就业机会共 2000 万个，主要来自创作者和主播的就业机会；另一类为快手电商生态和内容生态拉动的就业机会共 1463 万个，包括电商生态带动的就业机会 923 万个，内容生态带动的团队就业、MCN 机构、直播公会、代理商、服务商等机构就业机会 540 万个。通过上述计算结果可以看出，快手平台最终带动了 3463 万个平台就业机会，显示出了短视频平台强大的就业带动能力。

最后，报告依托详实、生动的调研案例，论述了快手平台带动就业，创造社会价值的机制。在个人层面，通过提升普通人收入、创造新职位扩展就业机会，通过直播招聘等新形式提升就业匹配效率，同时突破传统行业的工作限制，助力就业弱势群体；在产业层面，通过重塑产业链、催生新的产业集群和振兴传统产业带提升经济效率，同时行业达人利用短视频和直播把生产技术传递给了行业的普通从业者；在区域层面，通过开发特色资源、打破时空界限为传统意义上的“下沉市场”增添活力，同时也依靠“幸福乡村带头人”计划等一系列行动促进乡村振兴和中西部发展，缩小城乡差距和东西部差距。

# 目录

报告摘要 .....	2
目录 .....	3
第一章 引言 .....	4
一、数字经济发展的新阶段 .....	4
二、短视频平台与就业促进和社会价值创造之间的关系 .....	5
第二章 快手平台就业体系与就业机会测算 .....	8
一、快手平台的业务生态体系 .....	8
二、快手平台层次丰富的就业生态体系 .....	10
三、快手平台带动就业机会测算 .....	14
第三章 短视频平台带动就业、创造社会价值的机制分析 .....	17
一、短视频平台与个人就业 .....	17
二、短视频平台与产业发展 .....	21
三、短视频平台与区域振兴 .....	26

# 第一章 引言

## 一、数字经济发展的新阶段

### （一）数字经济与短视频平台的发展

随着互联网、大数据、云计算、人工智能等数字技术的快速发展，以数字技术为基础来引导、实现资源的快速优化配置与再生的经济形态应运而生。数字经济本身是一个比较宽泛的概念，既包含数字产业化的部分，也包含产业数字化的部分。数字经济最为重要的作用，就体现在应用数字技术来对相关传统产业进行升级改造和效率提升，因此数字经济成为了我国实现经济高质量发展的一种重要经济形态，对于共同富裕目标的实现具有积极的推动作用。2021 全球数字经济大会发布的数据显示，2020 年中国数字经济的总体规模接近 5.4 万亿美元，已经位居世界第二位。数字经济快速发展，已经成为中国经济的重要增长点，“十四五”规划纲要也指出，中国数字经济核心产业增加值占 GDP 比重要在 2025 年达到 10%。

相关数据显示，截至 2020 年底，价值超过 10 亿美元的数字平台企业达到 197 家，这一数字与 2015 年相比增加了 130 家。尤其是 2020 年实体经济遭受疫情冲击以来，数字平台引领的新技术、新模式和新业态，体现了较强的抗压和发展能力，对于缓解经济下行压力、稳定就业、助力扶贫和乡村振兴等方面发挥了重要的作用。

作为数字经济的一种新载体，短视频和直播平台不仅发展速度较快，而且也展现出了功能跨界发展的明显趋势，其功能定位已经从当初 AI 驱动的内容创作平台，发展为涵盖内容消费、知识传播、电商销售、本地生活等复合功能于一体的综合平台，并对人们的数字化生活产生了重大且深远的影响。其中，短视频平台兴起于 2013 年前后，经过几年的快速发展，短视频用户在 2021 年 12 月达到 9.34 亿人；相比之下，单一的网络直播平台发展则略微滞后一些，其兴起于 2016 年，之后经历过急速扩张、调整整顿、稳步增长等几个阶段，截至 2021 年 6 月直播用户数也达到 6.38 亿人左右。截至目前，短视频和网络直播平台不仅局限于人们日常生活所需的社交娱乐功能，还通过电商、知识付费等多种功能对供给侧产生了重要的赋能升级作用。

## （二）短视频平台的新阶段

2021年，数字经济的发展进入到了一个新的发展阶段。一方面，从宏观环境来看，党和国家提出了“在高质量发展中促进共同富裕”的决定，这一决定再次强调了社会主义的本质要求就是最终实现共同富裕。另一方面，新的监管和调控政策相继出台，鼓励互联网企业持续健康发展。如何在监管调控加强的背景下，将数字经济平台的发展方向与国家大的发展战略相契合，进一步发挥企业的独特优势，则需要解决如下几个层面的重大问题。

首先，数字经济企业需要重新审视效率与公平的关系。根据经典的经济理论，企业是追寻利润最大化的生产组织，平台企业也不例外。相关国家政策强调要“不断做强做优做大我国数字经济”，这说明数字经济是国家重要的经济发展战略所在，有较为广阔的发展空间。但是“做优做强做大”的要求，说明利润最大化不能成为数字经济企业唯一追求的目标，而要将数字经济服务于高质量发展的大局。国家强调在高质量发展中推进共同富裕，则要求平台企业需要正确处理效率和公平的关系，需要关注企业发展过程中维护相对公平的作用，尤其是发挥平台企业在稳定就业、提高中低收入群体收入、乡村振兴等方面的积极作用。

其次，数字经济企业需要凸显社会责任和社会价值在整体战略中的考量。例如，在促进知识传播与创新、缩小区域发展差距、帮扶弱势群体等许多方面都可以大有作为。

## 二、短视频平台与就业促进、社会价值创造之间的关系

作为与民众生活关联最为密切内容载体，短视频平台在价值层面上对公平和普惠的重视、在战略层面上向社会利益的倾斜和运营层面上对治理责任的承担，就业带动均成为重要抓手和枢纽，在促进就业的基础上通过内容、文化和治理的联动解决“做蛋糕”和“分蛋糕”的关系。首先，平台通过核心业务扩展个人就业机会，提升产业整合增效，促进区域协调发展，实现做大蛋糕。同时，平台通过发挥治理功能，突出草根文化和信任文化在平台运转中的作用，助力弱势群体就业，引导技术扩散和帮扶，赋能农村和中西部用户发展，在做大蛋糕的基础上分好蛋糕。上述过程可以进一步分解到个人、行业和区域三个层面，以快手平台为例：

在个人层面，快手通过短视频、直播电商、线上营销等核心业务，创造了“互联网营销师”、“操盘手”、“助播”、“营销达人”、“带货达人”等新职位，满足消费者的新需求，在新业态替换旧业态的过程中提升经济效率。同时，短视频和直播平台因为工作时间和工作地点的灵活性，成为在传统行业受到限制的就业弱势群体取得收入、实现个人价值的重要途径。

在行业层面，短视频平台推动了传统行业的转型升级、知识传递、人才培养和价值链重塑，如快手平台上集中了大量农业行业的明星生产者，这些技术达人及其粉丝（行业普通从业者）构成了生产者之间的技术扩散网络，成为农业技术传播、人力资本积累的新途径，为农业供给侧改革找到了新的突破口，也颠覆了“短视频平台连接的是消费者和生产者以及消费者和消费者，平台只提供消费场景”的传统认知。而直播电商因为对消费者需求敏锐的捕捉和快速增长的体量开始反向定制供应链，提升行业效率；发挥平台优势，推动数字化的产业集群，让集聚进一步带来效率提升。在依靠短视频低成本传播生产技能的过程中，原本处于信息劣势、地理劣势和资源劣势的普通从业者受惠最大；新产业的集聚发展则给原本从事线下业务的商家带来了转型的机会。

在区域层面，快手平台聚集了大量农村地区和中西部欠发达地区的用户，输出具有本地特色的内容和商品。平台以直播间取代线下市场，依托中国发达的物流体系，使产地和市场临近不再成为区域发展的限制性条件；以短视频直播打破了农民与消费者的时空分离，建立了直接联系的渠道，使农民不必通过中间商而直接收到消费者的反馈；同时，农村和中西部地区发挥生态和成本优势，线上与线下结合，发展特色农业和旅游业，实现收入与生态的双赢。在此过程中，快手平台通过“幸福乡村带头人”等计划解决乡村振兴中的人才瓶颈，吸引了一批有家乡情怀、有互联网意识、有技术能力的数字青年扎根中西部地区，借助平台实现创业，为应用数字经济缩小城乡差距和东西部差距提供了有益探索。

快手平台在个人、行业和区域三个层面上的做蛋糕和分蛋糕行为，都是同时进行、互为依托、互相转化的，其共生关系可以用下图表示。

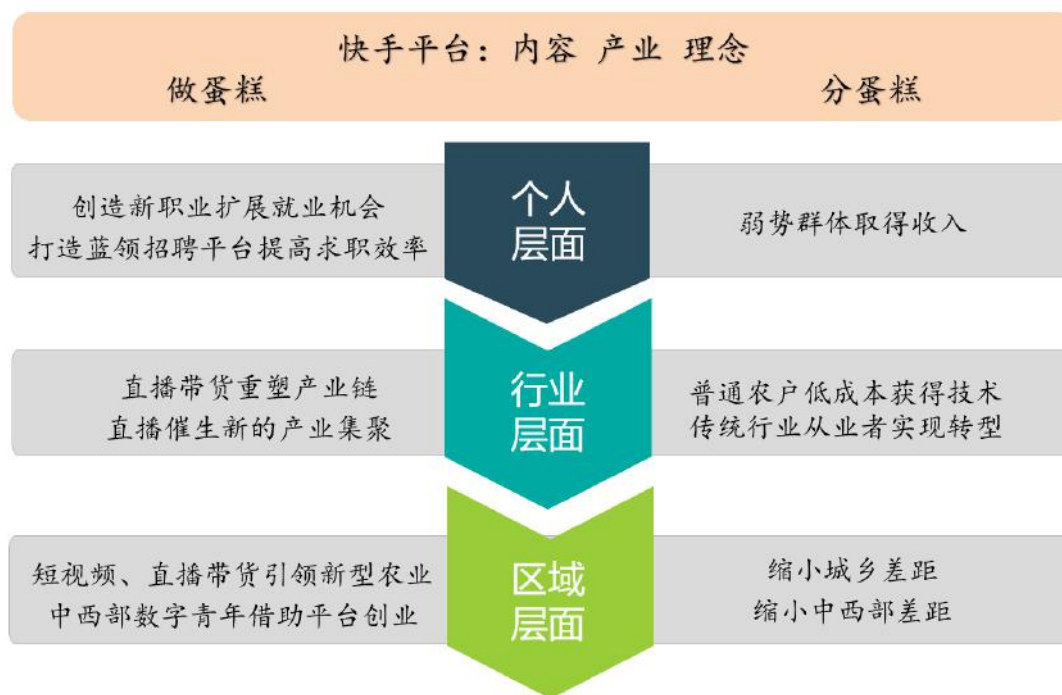


图 1.1 快手平台上的就业促进和社会价值创造

平台带动就业、创造社会价值的机制，既有普遍性，又有因平台独特的生态文化而产生的特殊性。快手的几个核心特征，确保了平台的普惠性和公平性，成为促进社会价值创造的前提保证，也是其区别其他互联网平台的关键。

第一，快手平台上的用户兼具消费者和内容创作者的双重身份。这一特征避免了生产者和消费者的对立，为普通民众提供了分享生活、获取收入的机会，也使平台的内容生态始终处于开放状态。

第二，快手平台具有独特的“老铁文化”和“半熟人社交”模式。平台上博主经营行为的基础是与粉丝在日常互动中建立起来的信任感，而不是纯粹的流量购买或明星效应。这有效避免了互联网平台上常见的产品欺诈和大数据杀熟等现象。

第三，快手平台坚持公平普惠、“去中心化”的流量分发机制。平台中心化的流量分发机制容易引发平台垄断和平台依靠流量入口设租，只有“头部创作者”才能获得与平台的谈判力量。而“去中心化”则使内容创作者获得相对公平的曝光机会，激发“腰部创作者”的创作热情。在去中心化的机制下，快手平台产生了极具地域特色、行业特征和个人风格的“亚文化”聚集现象，以全方位的生态助力社会价值创造。

## 第二章 快手平台就业体系与就业机会测算

### 一、快手平台的业务生态体系

快手是短视频平台的典型代表之一。快手平台是一个以短视频、直播等为主要业务内容的综合性平台，其大概经历了四个主要的发展阶段，分别为萌芽期（2011-2012年）、转型期（2013-2016年）、竞争期（2017-2018年）和加速期（2019年至今）。快手平台区别于其他短视频直播平台的最为显著的特点为“普惠、公平的价值观”，在这一价值观的基础上，进一步确立了“去中心化”的流量分发机制。众所周知，流量分发机制是短视频直播平台最为主要的运行规则，而“去中心化”的流量分发机制则可以使得内容创作者获得相对公平的曝光机会，这已成为快手平台区别于其他同类型平台的重要特点。

快手基于平台技术，依托海量视频资源搭建了多元化的内容社区，并开展相关变现业务，构建了“技术+数据、内容社区、变现业务”三层次的生态系统，具体如图 2.1 所示。在快手平台的业务体系中，参与的主体较为多元化，其中，内容发布者通过创作短视频及开展直播为用户提供娱乐、信息及知识分享等服务，观众通过打赏虚拟礼物的方式向主播表示支持和赞赏，消费者通过快手小店或植入在短视频及直播中的电商链接购买商品，同时这样的业务生态体系也为广告商提供了线上营销的平台。



图 2.1 快手平台生态系统



通过对快手整个业务生态体系的梳理，我们将其主要业务内容划分为四大模块，分别为直播业务、线上营销业务、电商及知识付费业务、开放平台，下面将对这四大业务内容分别进行介绍。

### （一）直播业务

直播业务是快手平台的收入来源之一，也是整个快手生态体系的支撑，为直播电商等新兴业务提供了一种数字化的基础设施。

快手平台不仅给予主播在直播基础设施层面的支撑，更重要的则是在直播秩序和直播服务等软实力方面的贡献。在直播秩序方面，所有主播在快手平台办理账户登记时均需同意遵守快手平台的规定和服务条款，其中列明了各项有关主播行为、内容、私隐和知识产权等方面的政策，这不仅维护了主播的相应权益，还对直播内容和秩序进行了规范。在直播服务方面，快手平台也与不同规模的公会机构合作，从而更好地实现主播的招募、管理、培训和宣传等，并在公域及私域流量方面给予主播相应的支持。

### （二）线上营销服务

快手线上营销服务是营销活动在直播和短视频这种新场景下的应用和发展，其所占的收入比例也在近些年呈现出了不断增加的趋势，已经成为最主要的收入来源。2021年一、二、三季度，线上营销服务收入占总收入的比例分别为50%、52.1%、53.2%。

快手为客户提供的在线营销业务主要依托于“新市井商业生态”为各行业、各量级品牌提供品效销一体的、覆盖公私域的全域营销。整体上，快手线上营销服务主要以广告商业产品、磁力金牛、磁力聚星等为依托，赋能品牌提升商业能力、内容能力、数据能力。其中，广告商业产品包括开屏广告、信息流广告、联盟广告、挑战赛等；磁力金牛产品主要聚焦电商行业经营价值，打造一站式电商营销平台，为商家实现确定性增长；磁力聚星产品则是快手达人营销平台，通过星直播、星任务、星视频三大模块，助力品牌营销的同时实现创作者变现。

### （三）电商及知识付费业务

电商及知识付费业务是快手平台近几年兴起并快速发展的业务，其中电商主要包括直播电商与短视频电商两种业务，而知识付费则主要通过消费者对付费课程的订阅方式实现。

为满足用户通过短视频或直播在快手平台买卖商品的需求，快手于 2018 年 8 月推出电商业务，并通过电商佣金获得收入。快手的直播电商与传统电商存在很大差异，具有强互动性、强信任关系、实时反馈的特征，因此极大缩短了消费者的决策时间并提升了交易达成的效率，而且基于信任关系的复购成为直播电商交易的重要构成部分。快手电商是直播电商中的重要力量，交易商品不仅覆盖了几乎所有行业，而且还对商品供给侧和相关产业进行了重要的赋能改造。此外，快手还借助直播和短视频的特色与优势开发了快手小店，用户可以直接通过快手应用、快手网站或内容创作者在直播、短视频或用户数据页面中提供的链接访问快手小店，购买产品及服务。除了实物产品及服务产品的交易之外，快手还提供了知识共享付费业务，内容创作者可通过平台开设付费课程，消费者则通过订阅相应课程的方式来获取自身所需要的知识或信息。

### （四）开放平台

除了上述具体业务之外，快手还逐步打造了一站式开放平台，用以向汽车、家居、餐饮、地产等实体经济领域开放和赋能。一站式开放平台主要整合了快手前端经营阵地和后端支持能力，为经营者在快手生态内的整个生命周期赋能。一站式开放平台主要包括工具开放平台、达人开放平台和服务供给开放平台，通过承载售前、售中和售后全链路场景与功能，来赋能经营者低门槛、一站式的长效经营。通过一站式开放平台，许多传统线下实体经济领域获得了更强的产品能力、流量支持和服务赋能，从而助力经营者快速开启内容生产并实现流量的冷启动，最终使得相关行业实现了利润的增长和效率的提升。

## 二、快手平台层次丰富的就业生态体系

根据快手平台的业务内容，我们将快手平台带动的就业机会类型分为三大类，具体分类如表 2.1 所示：一类为快手平台直接带动的就业机会类型，主要

包括内容创作者和主播的就业；一类为快手电商生态拉动的就业机会；一类为内容生态带动的就业机会。

表 2.1 快手平台就业生态体系

类型	平台业务模块	代表性就业类型	主要带动就业方式
快手平台 直接带动型就业	内容创作者就业	短视频博主	线上兼职就业
		直播主播	
快手生态 拉动的就业	内容生态带动的 就业	MCN、公会等内容机构 就业	线下雇佣就业及灵活 就业
		广告代理商等合作伙伴 就业	
		达人团队化带动的就业	
	电商生态带动的 就业	品牌商就业	线上零工就业、线下 雇佣就业及灵活就业
		服务商就业	
		自播商家主播就业	
生产、物流、客服、直 播设备制造等环节就业			

### （一）内容创作者的就业

快手平台上的用户具有多重身份，既可以作为观众和消费者，也可以作为内容创作者和经营者。快手为普通百姓提供了分享生活的平台，帮助许多用户通过短视频或直播方式获得额外收入。截至 2021 年 9 月 30 日，快手应用平均日活跃用户为 3.204 亿、平均月活跃用户为 5.729 亿，其中超过 25% 的快手应用平均月活跃用户为内容创作者。主播构成方面，快手平台的主播大多并非专业或全职主播，主要利用工作以外的时间录制、分享视频或进行直播，从而获得额外收入，属于线上兼职型就业。

## （二）快手内容生态拉动的就业

除平台直接带动的就业类型外，快手内容生态也拉动了许多关联就业，一是达人组建团队带来的就业，二是相关机构就业，诸如MCN机构、直播公会、服务号运营、广告代理商等服务机构带动的就业。

### 1. 达人团队化带来的就业

作为数字经济时代的风口之一，迅速崛起且量级庞大的短视频、直播市场，引发短视频、直播行业团队化就业的大规模需求。通过对快手平台不同粉丝段达人调研数据显示，快手平台获得收入的达人中，有4%的达人因内容生态带动团队化就业。

此外，快手平台建立的一站式开放平台赋能了大量线下实体经济部门，如餐饮、房地产、汽车、家居等行业均受到了赋能升级提效的作用。

### 2. MCN机构就业

MCN (Muti-Channel Network) 是指多渠道网络，即与内容创作者合作的机构。快手与MCN机构合作管理、组织和帮助内容创作者进行内容制作和商务合作，从而提高了快手平台的营运效率。MCN机构上游对接优质内容、下游寻找推广平台进行商务变现，其运行逻辑如图2.2所示。快手平台的大量内容创作者带动了MCN机构的迅速发展，从而催生了MCN机构内部诸如新媒体运营、直播运营、课程培训、后期制作等方面的一大批就业岗位。



图 2.2 MCN 机构运行逻辑

### 3. 代理商等合作伙伴就业

快手多元化的业务体系催生了一大批合作伙伴，包括代理商、直播公会、服务号运营、第三方供货商、知识共享内容提供商等，从而增加了合作伙伴内部的就业机会。

代理商为快手提供业务推广、商务管理、高效协作、行业培训等服务。以广告代理商为例，快手通过广告代理商与广告商订立广告服务协议，广告代理商帮助快手开展广告主账户管理、广告投放、数据统计等业务，实现一站式营销服务。快手对于线上营销的需求激发了一大批代理商的加盟，进而刺激了代理公司内部的就业机会的增长，广告商涉猎的行业众多，包括电商、通信、汽车、餐饮、娱乐、金融服务及时尚等。

### （三）快手电商生态带动的就业

电商领域，快手提出“坚定不移大搞信任电商、品牌和服务商”。电商作为快手平台的重要业务之一，不仅为快手提供了重要的收入渠道，也带动了品牌商、服务商、带货达人及生产制造、物流、客服等行业人员的就业。

#### 1. 生产制造、物流、客服等行业人员的就业

消费者通过快手平台线上下单后，线下的商品生产制造、物流、客服等相关流程需要对应环节的人员来完成。因此，快手电商的发展也催生了一大批围绕电商销售的上下游线上及线下的就业岗位，这些人员的就业形态包括全职工作与兼职就业两种类型。随着不少地区优势产业的发展 and 集聚，形成了许多新兴特色产业集群和产业带，从而使得相关产业的规模效应逐渐显现，成为了当地带动就业的主要力量。

快手还与不少第三方供货商合作，向电商商家及主播提供服务，协助快手进行电商平台开店、供应链管理及客户关系管理等方面的事宜。快手业务的发展，催生了对合作伙伴相关业务的需求，并最终带动了合作机构内部的大量就业机会。

#### 2. 品牌商就业

快手电商提出“大搞品牌”以来，大量知名品牌在快手飞速成长，同时孵化和推动众多“快品牌”在社区内成长起来。2021年，有超过1000家行业风向标品牌入驻快手电商，同比增长186%。2021年12月相较于1月，品牌自播GMV增长了1073%，全年有超过50家品牌实现年GMV过亿，超过120家品牌实现年GMV超过5000万。

这些品牌商的快速发展拉动了品牌商内部就业岗位的增长，新的线上品牌诞生和成长也拉动了区域就业。

### **3. 服务商就业**

平台能够直接对接的商家是有限的，这就需要第三方服务商的专业化运营。快手电商服务商为商家提供营销管理、店铺管理、客服工具、装修市场、店铺服务、视频拍摄等运营服务，实现了平台、商家与服务商在商业生态过程中互利共赢。2021年7月至今，快手平台入驻的服务商超过400家，累计服务15%的品牌商家，并在全国20个地区建立了核心服务商基地。快手电商的业务模式促进了操盘手型服务商的出现与发展。相较传统电商而言，操盘手型的服务商需要更为复杂的运营能力，创造了大量区别于传统电商运营的新型职业。同时，快手电商对服务商的大量需求也刺激了服务商内部就业机会的增长。

### **4. 品牌与中小企业自播就业**

直播带货不仅有利于电商营销，也为更多品牌创造了扩大收入和获取客户的新机会。目前，大众品牌、中小企业、创业公司看中了直播电商的新型销售模式，通过建立品牌自播部门来开展直播电商，带动了大量直播电商的主播就业岗位。

## **三、快手平台带动就业机会测算**

### **（一）直接就业机会测算**

快手平台的直接就业机会主要是有收入的内容创作者。根据披露的数据统计，过去三年，每年有超过2000万人在快手获得收入，其中很多来自偏远地区。

### **（二）快手生态带动的就业机会测算**

快手生态拉动的相关产业的就业机会也是主要分为两类，一类是内容生态带动的就业机会数量，一类则是电商生态所带动的就业机会数量，下面对两者分别加以测算。

首先，内容生态带动的就业机会数量而言，主要是指粉丝规模达到一定量级的内容创作者团队化带来的就业，服务商、合作伙伴等所蕴含的就业机会数量，我们根据不同粉丝段达人规模、带动就业规模、服务机构的数量和平均就业规模

加以折算，部分数据由快手平台提供，部分由调研获取。经过最终计算得到的内容生态产生的就业机会数量为 540 万人。

其次，就电商生态所带动的就业机会测算而言，我们采用电商交易总额除以行业平均劳动生产率的方式得到。其中，电商交易总额以港交所披露的快手财报为依据，2021 年前三季度快手电商 GMV 达 4397 亿元，2020 年第四季度为 1771 亿元，所以最近一整年的累计 GMV 达到了 6168 亿元。关于行业平均劳动生产率，我们通过抽样数据并建立相应的计量模型来进行估计。通过随机调查，可以获取快手平台大量电商商户样本在去年的经营和用工数据，并建立如下式 2.1 所示的计量模型来估算其劳动生产率。

$$\frac{x_i}{y_i} = \beta_0 + \beta_1 x_i + \beta_2 x_i^2 \quad (2.1)$$

公式 2.1 中， $y_i$  表示每个商户的就业人数（人）， $x_i$  表示每个商户的在线交易额（万元）， $\beta_0 + \beta_1 x_i + \beta_2 x_i^2$  则表示用非线性模型推算的商户人均交易额数值（万元/人），也即需要估算的快手平台电商商户的劳动生产率。样本数据中每个商户的在线交易额  $x_i$  与每个商户的就业人数  $y_i$  为已知量。

我们利用公式 2.1，建立一个被解释变量为电商商户人均交易额，解释变量为商户总交易额及其平方项的回归模型，并利用随机抽样数据来估计出其中的三个重要参数  $\beta_0$ 、 $\beta_1$  和  $\beta_2$ 。然后利用估计参数值、样本数据的平均营业额和快手平台在线交易额的加总数据，代入公式 2.2 则可以计算得到平台带动的就业机会总数。

$$y = \frac{\sum_i x_i}{\beta_0 + \beta_1 \bar{x}_i + \beta_2 \bar{x}_i^2} \quad (2.2)$$

计算结果如表 2.2 所示，共带动商户就业机会数量为 372.9 万个。除了带动的商户就业机会之外，还会因为电商产品的交易带动上下游产业链相关环节的就业机会，如相应的品牌商、服务商、生产制造、物流、客服等环节的就业，这一部分就业机会将会通过投入产出表的就业带动系数加以计算。

表 2.2 快手平台带动电商商户就业机会总量

类别名称	$\beta_0$	$\beta_1$	$\beta_2$	就业机会数量 (万个)
商户就业机会数量	7.823	0.059	-0.0000024	372.9

因此，快手平台电商就业机会=商品交易型就业机会+上下游产业链就业机会=372.9+372.9\*1.475=922.9万个。

说明：系数 1.475 来源于 2017 年中国投入产出表的相关计算，代表了 1 单位的最终产出会有 1.475 单位的中间产出相支撑。

综上，快手平台共带动就业机会总量为 3463 万个，其中直接带动的就业机会共 2000 万个，主要来自有收入的内容创作者的就业机会；另一类为快手生态带动的就业机会共 1463 万个，电商生态带动的就业机会 923 万个，内容生态带动的关联就业机会 540 万个。通过上述计算结果可以看出，快手平台最终带动了 3463 万个平台就业机会，显示出了短视频平台的强大就业带动能力。

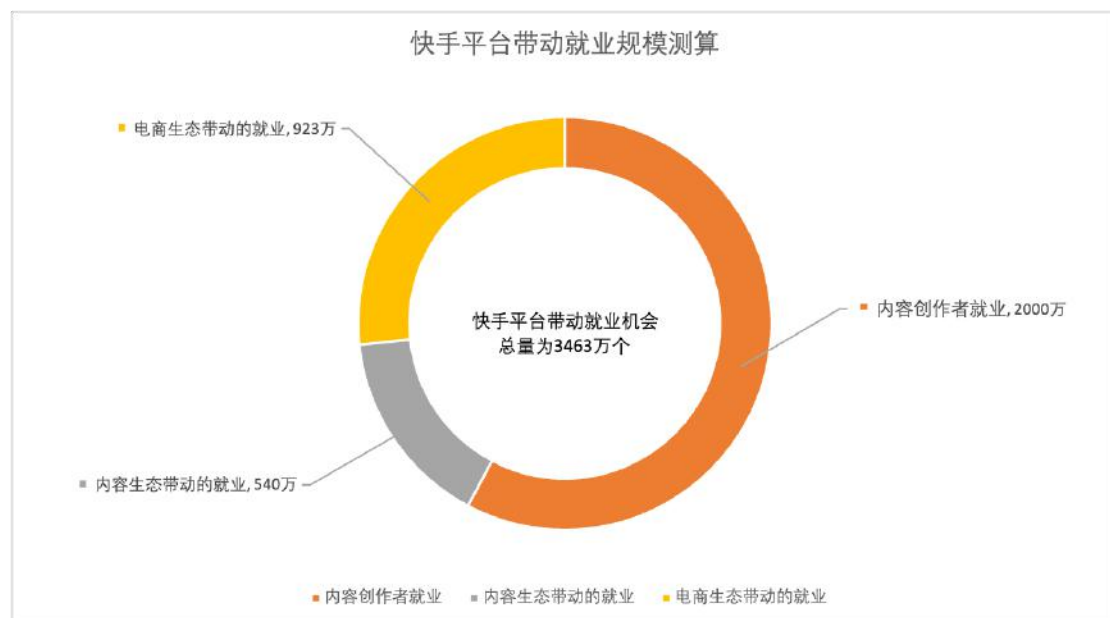


图 2.3 快手平台带动就业规模测算



### 第三章 短视频平台带动就业、创造社会价值的机制分析

#### 一、短视频平台与个人就业

社会价值是由人的价值聚合而成的。短视频平台对整体就业的助力作用，也是以扩展个人和家庭的职业选择、打破传统的工作障碍为基础和起点的。

##### (一) 创造新职业，扩展就业机会

《论语》有言：“百工居肆以成其事”。短视频平台以其极强的包容性和无处不在的商业机会，成为许多新职业的诞生地。其中，直播电商在职业创造和就业机会扩展中处于核心地位。

与通常认知中的“直播带货全靠主播”不同，直播带货有着复杂的分工协作。一个成熟的直播带货团队可以分为直播运营和商家运营两组。直播运营除了出镜的主播及其助播外，还有直播策划、现场摄像和直播间其他服务人员、以及选品人员。商家运营则包括招商、客服和仓储物流。在直播业务产业链上，又逐渐分化出专注于培养主播，提升履约能力、流量经营能力和直播运营能力的服务商。下图展示了快手平台上一个超过千万粉丝的头部主播背后的公司团队构成。

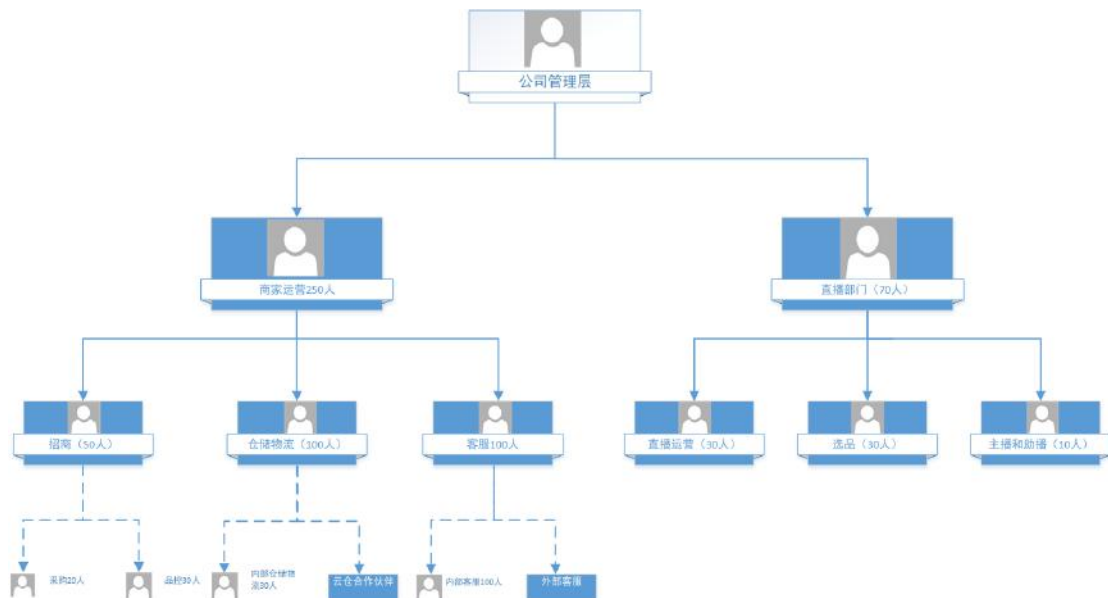


图 3.1 快手平台上一个大型直播带货团队的构成

注：岗位人数仅统计了团队内部。

短视频平台不仅依托新兴岗位提供了大量就业机会，同时也用高密度、快节奏的工作方式帮助人才实现技能积累和职业成长。一个在头部主播直播间有两年以上直播运营经验的人才，市场薪酬可以达到2-4万元，经验成长速度远高于传统行业的一般岗位。

新职业从成长到成熟，会因为缺乏培训、缺乏标准、缺乏组织而面临内部的调整震荡和外部的认同接纳问题。快手则为新职业提供扶持，并发挥平台的治理功能，为新职业建立适度的规范。例如，快手会给服务商划分等级，给真正有综合运营能力的操盘手型服务商颁发证书，协助其在市场上展现其公允价值。2020年，人社部联合市场监管总局和国家统计局，正式向社会发布了“互联网营销师”这一新职业。2021年，人社部联合网信办和广电总局，颁布了《互联网营销师国家职业技能标准目录》，为互联网营销师职业下的选品员、直播销售员、视频创推员、平台管理员四个工种制定了职业标准。这意味着短视频平台上活跃的数以万计的带货主播和他们背后的团队所从事的工作在国家层面上获得了认可。

此外，随着短视频、直播平台与实体经济的不断融合，一批新职业正在涌现，涵盖衣食住行、教育、文化、娱乐等多个方面。比如，新农人、新教师、新驾训师、新职业技术培训师、新餐饮从业者、新美业师、新设计师、新匠人、新传承人、新导游、新演艺人等上百种新职业。在快手普惠机制下，每一次分享、每一种生活，都能被看见。“短视频+直播”平台为越来越多普通人提供新职业选择外，也成为更多人实现自我价值的新方式。

快手用户“胖刀刀刀妹要快乐”（快手ID：daodao1015），7岁开始学中国舞，她想着长大了就做个专业舞者。但疾病打乱了她的计划。2011年下半年，11岁的刀妹被确诊为系统性红斑狼疮。反复住院，激素治，她成了个胖姑娘。不能劳累，不能过多运动。少时的梦想，在变胖的人生中远去。2019年5月初，她将一段即兴起舞的短视频发在快手上，被网友纷纷称赞。到现在，有60多万人在快手等着看她跳舞。刀妹找到了属于自己的舞台，成为短视频平台上的新演艺人。

## （二）打造蓝领招聘平台，提高求职效率

在中国的就业结构中，白领阶层的数量约为1.9亿人，制造业蓝领和服务业蓝领的数量则分别为2.2亿和2.1亿人。以招聘网站为主导的线上招聘早已

成为白领阶层求职的主要渠道，而数量更多的蓝领阶层招聘的线上化率仅为 5% 左右，线下求职机制依赖于亲友老乡介绍和人力资源服务机构的集中宣讲，信息的真实性、准确性、及时性都无法保证，求职效率低下。短视频平台上直播招聘等新的招聘形式的兴起，实质上是对被遗忘在互联网线上求职浪潮之外的底层蓝领群体快速、方便地获取工作机会这一需求的捕捉和回应。

2022 年 1 月 26 日，快手推出蓝领招聘平台“快招工”，求职者无需投简历，只需留下联系方式，即可一键报名平台上招工的企业和劳务中介提供的职位。2022 年春节期间，快手推出首届“新春招工会”，共计推出 70 余场专场直播招聘，让蓝领群体“宅家”也能找工作。

在制造业和服务业的人才选拔环节，人力资源服务商承担着极其重要的中介匹配作用，其中介活动的效率，既影响企业的用工成本，也影响劳动者的收入和福利。在传统的线下求职中，一些中介的虚假宣传等行为让求职者望而却步，也影响了整个行业的声誉。

快手平台上的劳务中介主播在加入平台时，需要提交人力资源服务许可证等资料；主播在直播招聘时，需要接受平台管理员和受众的实时监督；如果合作的企业提供的职位性价比不高或存在欺诈行为，主播则无法维系和粉丝的长期信任关系。这是快手平台依赖于其独特文化和严格的社区治理为劳务中介服务设立的三重防火墙。

在这些机制的作用下，“快招工”平台形成了极强的互信氛围，平台上活跃着一批专业、有责任心、深受粉丝信赖的劳务中介主播。人力资源主播刘超便是快手劳务中介的一个典型。他深耕江苏本地市场，对合作企业的选择非常谨慎。平时经常通过短视频和直播为粉丝讲解岗位信息，介绍他对企业的实地探访，并回答求职者关心的问题，在平台上迅速积累了知名度。

2021 年 12 月，新能源领军企业宁德时代和刘超联合在快手发起了一场直播招聘会，累积观看人次超过 25 万，超过 1000 人在快手系统报名应聘。这样的活动规模、影响力和宣讲效率，在传统的招聘过程中是无法想象的。人社部门也注意到了这一新兴招聘模式，快手的多场线上招聘会都有企业当地人社部门的参与和支持。近期，人社部中国就业培训技术指导中心已与快手达成战略合作，双方将携手推广劳务品牌、促进高质量就业。

### （三）打破工作限制，助力就业弱势群体

就业是个体实现自我价值、融入社会的主要途径，而依托特定雇佣关系和线下工作场景的传统就业模式对学历、年龄、工作时间和工作地点的苛刻要求使部分群体难以得到平等的就业机会。数字经济领域和短视频平台则因其较为宽松的进入门槛、灵活的工作时间和可以居家工作的特性被寄予消除弱势群体就业障碍的期望。

中国有 8500 万残疾人，这一群体对工作和有尊严生活的渴望不容忽视。虽然国家已经出台一系列政策帮助残疾人就业，但由于传统部门为残疾人提供的岗位以“安置”为主，而短视频平台的视频录制、直播带货等新的就业模式则让残疾人实现了真正的自主创业。快手平台上活跃着一大批身体有障碍，但持续输出高质量内容的视频博主、深耕某一品类的带货主播和技艺精湛的才艺主播。快手在维护这一特殊群体尊严的同时，定期开展助残宣传，并在流量上做适当倾斜。

来自湖南省邵阳市城步县的 90 后苗族女孩杨淑亭(@小四轮上的花仙子 快手 ID: tacheng77)，是一位快手“网红”主播。2011 年，一场意外车祸，彻底改变了苗家姑娘杨淑亭的命运轨迹。车祸后，坚强的杨淑亭开始自主创业。她在乡县周边建立了 22 个花卉组装点、2 个扶贫车间，带领着 380 多名贫困户、59 名残疾人和 1300 多名村民成功脱贫致富。因为一系列扶贫成绩，她的事迹也借由快手平台被广泛传播，进而感染和激励了无数身处逆境的人。疫情期间，杨淑亭开了快手小店，坚持每天在快手直播，不仅出售公司产品，还帮助县里出售牛奶、蜂蜜、辣椒、竹笋等农特产品。

除了在流量和宣传上的支持，快手平台将行动拓展到线下，为残疾人借助数字经济实现就业铺好最后一公里路。为支持河南水灾后的残疾人创业工作，快手捐赠 500 万元用于河南省鹤壁市浚县残疾人双创园的建设，依托原河北省行唐县双创园和河南省炳良科技助残机构的双重模式，升级“政府+企业+残疾人+社会爱心人士”模式，在河南鹤壁地区创新残疾人职业康复方式，共同打造残健融合、残疾人就业创业和残疾人康复服务于一体的综合型园区。该园区占地 27 亩，由鹤壁市政府以及炳良科技助残机构配比 3000 万资金共同建设，预计在 2022 年秋季建成并投入使用。

园区可分内园区、外园区两大部分，园区计划开设工疗区、农疗区、直播培训区、职业康复生活区、励志教育功能展区、娱疗区等七大版块，是集就

业、培训、创业、康复、托养、励志、工疗、娱疗、农疗等多重功能于一体的残疾人家园。园区围绕三年建设目标，通过一年建模式，第二年巩固和复制，第三年规模化验证、推广，期待实现四大目标：第一，每年带动 2000 位残疾人就业；第二，全面建设好新园区各个板块，最终建设成完善的 7 个板块，实现良性运转，形成可造血式模式；第三，全市建设 100 个聚巧坊，带动 2000 健全人和 1000 残疾人就业；第四，每年覆盖 10 万名学生和健全人参与融合教育。

此外，快手平台上还活跃着大批退休后发挥余热，拍摄、分享短视频的老年人；生育后由于哺乳和子女照料等因素遭遇“母职惩罚”，转型线上主播的女性博主；正规教育年限不足，但靠自学成才、钻研冷门技艺的工匠达人。他们无不体现着短视频平台以多元、开放、包容的特性对就业藩篱的冲破。

## 二、短视频平台与产业发展

### （一）行业达人引领供给侧技术扩散

在农业行业，农业知识的可获得性一直存在着较强的壁垒。虽然近年来土地流转、合作社和农业集团化改革逐步推进，中国的农业生产总体上仍然以家庭农业为主。由于生产规模有限，绝大部分家庭无法聘请专业的技术指导；又由于时间和文化基础，农民在完成基础教育后很难再进入到农业技术学校专门进修。农业技术一直靠专家下乡、邻里帮忙和生产者自悟。这样的模式可能适合较为传统的谷物种植，但对于经济作物和养殖、果树种植等领域，则显得缓慢低效、试错成本高昂。技术的桎梏，使农民的辛劳得不到应有的回报。如何打破这一壁垒？快手平台上，聚集了一大批聪明刻苦又古道热肠的农业技术达人，向他们的粉丝，也就是同行们，分享经验，成为事实上的农业技术在线社区的“老师”。

陈厚武，网名“江苏小苹果”，是一名江苏徐州的果树种植者和果园经营者，他在快手上的粉丝数量为 46.4 万人，几乎全部是果农。2002 年大学毕业以后，陈厚武为照顾父母留在农村接管了父亲的 12 亩果园。通过对照书本自学、参加农业广播电视学校组织的培训、拜访当地名师，总结出一套自己的果树种植经验，成为当地的果树种植能手。从 2018 年开始，陈厚武在快手平台上发布了一系列自己录制的苹果种植技术讲解视频，这些视频清晰、生动、易懂，迅速得到了全国各地果农的喜爱。2019 年 3 月，陈厚武在快手开了第一场

直播，此后一发不可收拾，每晚七点半，固定直播两小时，听众人数维持在2000-5000人。直播过程中陈厚武会解答各地果树种植者提出的问题，直播讨论区成为了全国果农的技术交流论坛。2019年10月，陈厚武开始尝试在线课程。他大学美术专业学到的绘画技术也派上了用场，手绘精美的果树枝条做课程资料。目前，最受欢迎的两门课《苹果树周年修剪教学》和《苹果树全年植保方案》均有超过5000人购买。短视频、直播和在线课程让果农受益巨大，仅仅是对苹果套袋技术的科普，就让很多种植者在零成本下提升了苹果品相。陈厚武估测，他的种植技术可以让普通果农每亩增收1000-3000元。

传统的技术扩散路径，是由近及远。短视频平台完全打破了这一规律。“江苏小苹果”的粉丝数量前三名城市，分别为天水（6%）、平凉（5%）和延安（4%），属于苹果产区中的黄土高原产区。这一产区距离陈厚武所在的江苏徐州，有一千多公里的距离。这些苹果产区的共同特点是农业技术落后。很多地方的果农，种植技术完全是从快手上获得的。下图统计了“江苏小苹果”的粉丝数量最多的10个城市，发现粉丝占比和到江苏的距离正相关，与当地的人均GDP负相关。短视频跨越地理的障碍，将农业技术以极低的成本传递给了最需要的人。

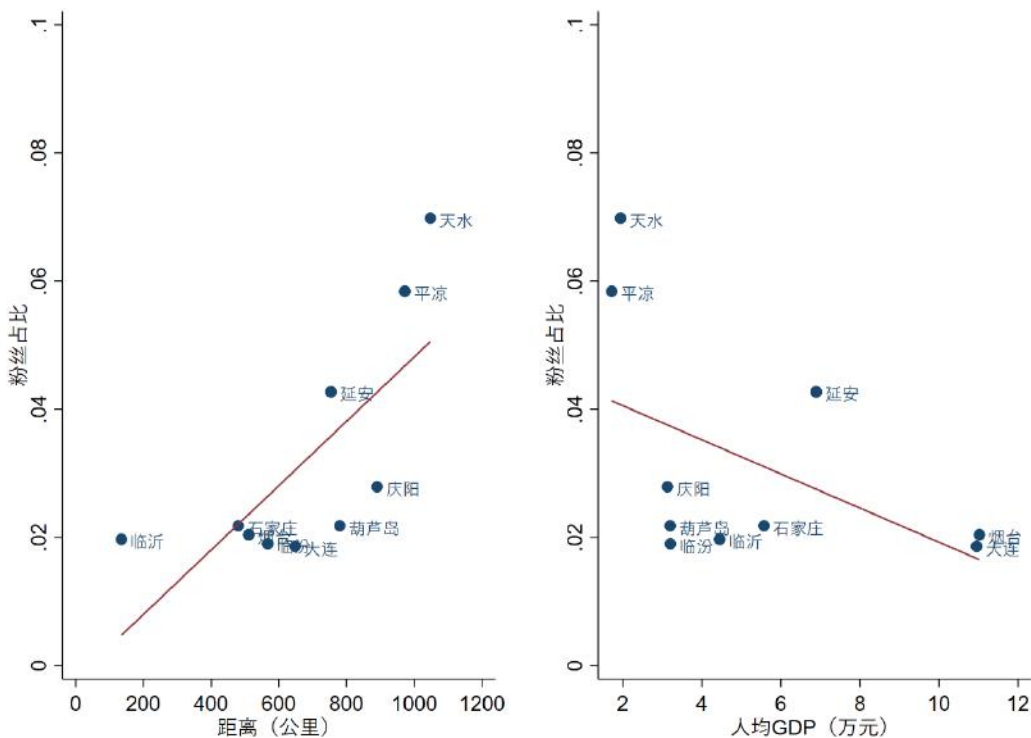


图 3.2 “江苏小苹果”的地区粉丝占比与距离和人均 GDP 的关系

值得指出的是，从社会网络的角度来看，如果短视频平台的农业技术扩散仅仅发生在技术达人和普通种植者之间，那么这一星状单向网络是脆弱的，完全依赖于网络上的中心节点，即技术达人的持续内容输出。但江苏小苹果的直播间，孵化了多位明星主播，一位烟台的苹果种植者主播粉丝量也突破 20 万。技术扩散网络成为多中心节点、有造血功能的动态网络，即农业技术在短视频的创作、观看、吸收和再创作中得到了高效传播，技术不再成为发展的障碍。在快手，每天有 25 万条直播评论，向创作者提问农业技术问题；仅抗疫情保春耕的“春耕直播课”，就有农业视频课 22 套、直播课程 45 场，学习人数达 70 万+。

## （二）直播电商促进产业链整合增效

一般认为，直播改变了货架电商的商品陈列模式，为购物过程加入了娱乐成分，并依靠在单品上以量换价吸引消费者。但随着直播电商竞争程度的加剧，一批头部主播开始介入到设计、生产环节，用直播作为对需求端购物偏好的测试，反向定制整条产业链，提升经济系统的效率。

“半姐”是快手上拥有超过 1500 万粉丝的女装带货主播，也是参与快手上市敲锣的六位用户之一。她和背后的团队从事电商行业已经有 11 年。2018 年，半姐开始在快手发布穿搭视频，收到热烈反响后于年底启动了直播带货业务。迄今为止，她在快手上已经累积售出 6000 万单商品。半姐的带货以平价产品为主，善于打造爆款，注重用户反馈。她的团队在直播业务蒸蒸日上之时，也开始为供应链烦恼。在货架电商时代，品类单一，一个销售周期一般主打几十款商品；直播电商时代，每天就要推荐几十款商品，如何保证货品不挤压、供应及时、对需求端变动反应迅速？现有的供应链很难满足要求。凭借在电商行业的多年实战经验和身处服装制造业中心广州的灵敏嗅觉，半姐团队走在了电商自主建立供应链的前列。2019 年，半姐团队在广东番禺建成投产了规模 3 万平米的工厂，在 2020 年基本实现了服装品类的自主生产。半姐甚至一度将自己的快手账号命名为“半姐在广州开服装厂”。在自己建厂生产的同时，他们与 70-80 家工厂签订了长期合作协议，用于解决大额订单的快速交货；成立设计部，参考国际时装潮流和直播间销售数据的实时反馈，为自主品牌“半蕊”提供设计方案；建成仓储物流 1 万平米，覆盖华东、华北、华中地区。打造专业的客服团队，让售后反馈能更及时地抵达销售和生产环节。

半姐团队对供应链的改造，提升了整个服装产业链的效率。首先，以直播环节为核心彻底改变了“设计-生产-销售”的传统流程，周期的概念被打破。销售的意见会实时反馈给设计和生产部门，精准把握需求。其次，自己建厂可以更好地建立技术标准、把控产品质量，高质量的产品又会进一步提升直播间的美誉度，降低推广成本，形成正向反馈。最后，直播电商对仓储、物流等环节的参与，降低了商品储存、运输成本，减缓双十一等特殊时点的交付延迟。

以直播为龙头的供应链，维系着大量就业。以半姐为例，她的直播部门、运营部门以及服装事业部，总计提供了超过 1000 个就业岗位。仅服装工厂，就雇佣了 700-800 个工人。直播间里的一举一动，牵涉着 1000 个家庭的生计和福利。

### （三）直播电商催生新的产业集群

直播电商作为一类互联网新业态，也具备成为产业集群，进而发展成地区新经济增长点的潜力。临沂市提供了这样一个典型的例子。临沂位于山东省南部，曾是仅次于义乌的全国第二大商品批发市场，北方最大的物流集散地。在经历了线上销售对原有经营的冲击后，一些线下经营商户开始尝试在快手上直播带货，成为第一批试水的主播。2018 年，政府决定借助短视频平台开展直播电商转型，成立“电子商务公共服务中心”，建设以顺和电商直播小镇、顺和母婴电商直播基地、临谷电商科技创新孵化园、唯业·快手电商直播小镇四大电商直播基地为代表的电商产业园。2019 年快手服饰类产业链落户临沂，2020 年山东最大跨境直播电商运营中心落地临沂。在政府大力推动下，截至 2021 年，临沂共有各类电商产业园 38 个，电商从业者超过 10 万人。当年临沂快手注册用户数名列全国地级市第一；拥有千万粉丝级快手主播 3 位，500 万粉丝级主播 14 位，百万级粉丝主播近 400 位。2021 年上半年，由直播电商行业产生的“网络零售额”贡献了临沂 GDP 中的 196 亿元，临沂成为名副其实的“直播电商之都”。



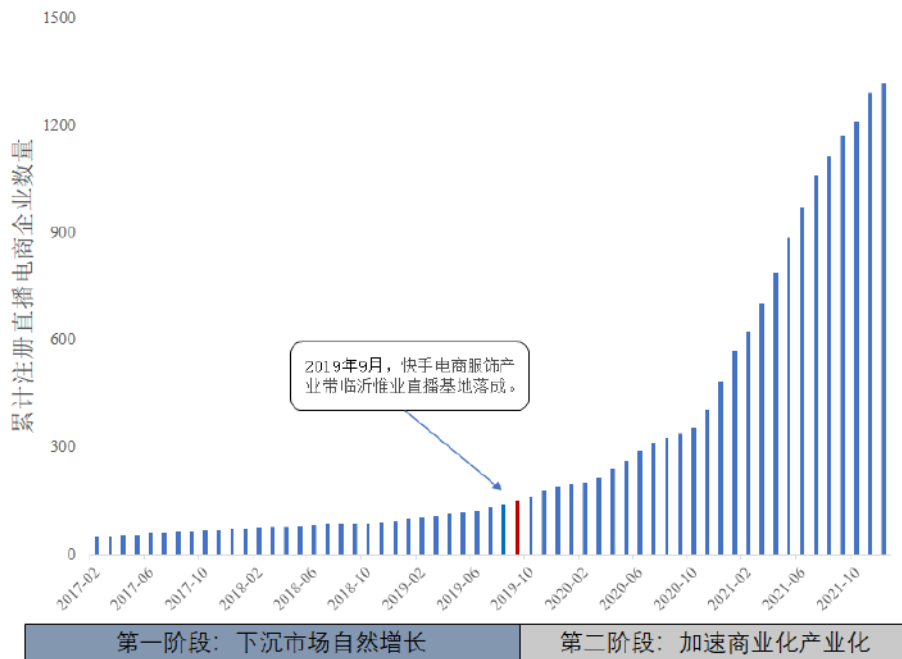


图 3.3 临沂市直播电商企业累计注册数量 (2017-2021)

直播电商产业的发展盘活了临沂当地的优势资源。线上销售需要良好的文字、内容功底，这使得通常小商户从线下转向线上存在一定困难。相比之下短视频平台呈现内容直观、反馈直接、进入门槛低，加之快手在临沂当地有较高的覆盖率，商户从用户转向内容发布者十分顺畅，这就使得商户能够迅速适应直播销售环境，凸显出在线下批发经营中所积累起来的选品优势和物流优势。直播电商产业的集聚深化了临沂原先的批发经营优势，特别是在服装鞋帽领域。有的品牌派省级经销商进驻电商小镇，有的品牌在临沂开设分公司，CBA 服装等品牌甚至直接将总部迁至临沂。

产业集群不仅是直播电商的聚集，更重要的是通过聚集推动了专业化分工，进而衍生出更多的新兴产业。直播与传统商贸公司不同，传统商贸公司往往通过深耕局部地域市场取得竞争优势，但主播模式依托互联网，在货源和消费者两端均能够大幅度跨越地理距离。从这一点来说，甚至很像跨国公司——在全球组织生产，再以单一公司为窗口销往世界各地。因此直播电商对运营能力的要求很高，相应地就需要分工和配套。传统的单一主播往往同时负责选货、直播、发货等全部环节，大一点的主播团队虽然有能力强聘请专人负责各个环节，但仍面临专业化和成本问题，例如难以聘请到足够有经验的团队，或者要赴全国找货。而在临沂，电商的集聚产生了专业化的直播服务行业，典型的是针对选货环节的“供应链”企业以及针对精细化管理的“服务商”企业。供应链公司提供生产公司和主播的直接连接，去掉了从主播到生产企业的中间环

节，同时供应链还提供产品的培训、售后等全面服务。目前临沂全市共有供应链公司近 200 家。“服务商”企业主要针对直播营销的特点，提供主要围绕直播环节的运营优化服务，例如专业的“操盘手”负责直播流程和引流方案的设计。临沂的标杆主播“陶子家”在 2021 年转型为服务商公司，正体现了当地产业集聚汇集的需求，使得上述服务能够从直播电商大类中独立出来。

短视频平台在直播电商产业聚集的过程中发挥了重要作用。一方面，在电商基地的建立过程中，当地邀请快手官方讲师进驻，为网络运营提供指导，推动了主播的快速孵化。另一方面，快手通过“服务商”和“操盘手”的培训认证，起到了订立行业规范的作用，推动了行业分工的发展。

除了直播行业自身的聚集效应，电商直播也使一些传统产业带重新焕发了活力。2019 年，快手推出“源头好货”策略，以“平台+产业带基地+商户”的模式扶持服装、玉石等产业带。以玉石产业带为例，快手已和云南、广东、河南等玉石产地的 11 家直播基地签约。这些直播基地大多是传统的玉石集散地，背靠产地，物流畅通，商户行业经验丰富。以广东四会为例，四会是中国最大的翡翠产品加工销售基地，有玉器加工厂 4000 多家，业人员 15 万多人。在前互联网时代，以“批发市场”为主要模式的传统集聚经济曾在四会盛极一时。和其他“批发市场”模式的产业集聚地类似，四会的玉器行业在第一代互联网电商的巨大冲击下经历了一段时间的低潮。直到直播电商兴起，四会的万兴隆翡翠城成为快手电商直播基地，2020 年双十一当日在快手平台销售额超过 6000 万元。传统产业带能够借助短视频平台的电商直播实现复兴，有其内在逻辑。首先，从传统的线下批发转到线上零售，省略了大量的中间环节；其次，以直播基地整体签约，基地担保增加了商品质量的可信度；最后，快手独特的社区文化，进一步降低了玉石等特殊商品交易中的信任问题。

### 三、短视频平台与区域振兴

城乡差距和东西部差距是中国总体收入差距的两大成因。如何缩小城乡差距和东西部差距是实现共同富裕的关键。快手短视频平台凭借其在农村和中西部地区广泛的受众群体、对三农不遗余力的资源倾斜和独特的半熟人社交文化，提供了解决发展问题的一种数字化尝试。

### （一）缩小城乡发展差距：快手与乡村振兴

乡村常常被冠以“位置偏远，交通不便，生产分散、交易成本高昂”的刻板印象。这些特点也成为乡村产业发展和实现现代化的桎梏。党的十九大报告提出，要按照“产业兴旺、生态宜居、乡风文明、治理有效、生活富裕的总要求，建立健全城乡融合发展体制机制和政策体系，加快推进农业农村现代化”。短视频平台的出现，缩短了农民与市场的距离，用线上的集聚替代线下集聚，有效打破了时空限制。短视频平台不断催生新模式\新业态，使更多农民享受到信息时代的数字红利，也为数字乡村发展创造了前所未有的机遇。在数字经济的新模式下，产业、生态和就业的连接，还需要一个必不可少的要素——“带头人”。

快手发起的“快手幸福乡村带头人”计划是国内首个关注乡村创业者的互联网企业社会责任项目，通过发掘有能力的乡村快手用户，为乡村创业者提供线上和线下的商业和管理教育资源，培育和提升其领导力及商业管理能力；通过提供流量和品牌资源，促进带头人带动乡村发展。在脱贫攻坚时代，这些带头人是促进就业、实现增收脱贫的中坚力量。在乡村振兴中，他们是提升当地产业发展、连接城乡有机融合的破冰者。经过近四年的时间，前后五期的计划共扶持了百余位乡村创业带头人，带头人的年产值超过 5000 万，产业发展的影响覆盖近千万人。

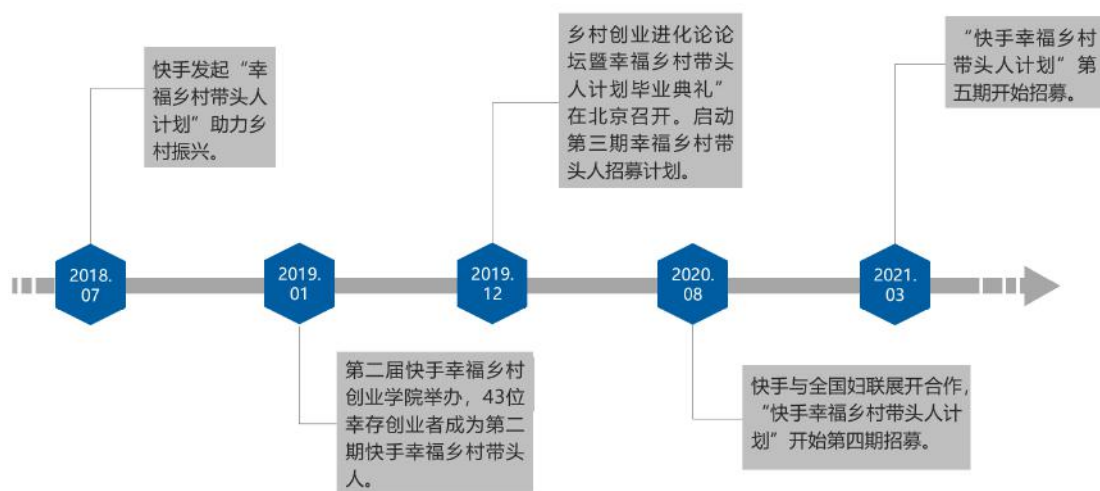


图 3.4 快手幸福乡村带头人计划时间线

快手主播“忘忧云庭”张飞（快手 ID: fgsc666）即是“幸福乡村带头人”计划助力乡村发展的一个例证。张飞是四川省阿坝藏族羌族自治州小金县

美兴镇甘家沟村的扶贫第一书记。2019年初，他在海拔3300米的大山深处一次偶然的露天晚餐直播，让网友们看见了白云缭绕之中的宝藏村落，也让他悟到了脱贫致富之路。张飞通过拍摄原生态的藏民生活、藏区特有的风俗文化和云端之上的美丽景观，吸引了百万粉丝，“忘忧云庭”成为西南地区炙手可热的IP。短视频走红后，张飞引导村民积极使用互联网，快手也积极为村民提供培训，引导村民因地制宜精细化运营，并整合优化供应链。村民的主观能动性被大大激发，他们学习视频剪辑，设计直播内容，为自己的农产品代言，从“忘忧云庭”餐桌上的腊肉开始，将农特产品卖向全国。2019年，通过快手短视频+直播的扶贫方式，张飞帮助村民销售苹果11000斤，增收55000多元，销售松茸300多斤，增收6万多元。依靠快手平台，如今的甘家沟村26户109人已经全部脱贫。“短视频+直播”被媒体戏称为甘家沟村的“新农具”。下一步，张飞计划通过村集体土地流转和网友参与资源入股的形式，建造房车营地、星空民宿和云端瑜伽馆，努力让忘忧云庭乃至小金县城成为西南的旅游名片。

通过张飞的案例，可以看出快手短视频平台对乡村振兴模式的探索。乡村振兴，必须处理好乡村作为产品的生产者，与其产品的购买者——城市之间的关系。传统的线下销售需要经过多级中间商，农民难以有效把握初始的农产品信息，接受消费者反馈，缺乏正向激励机制。而短视频直播打破了农民与消费者的时空分离，建立了直接联系的渠道。激励农民规范化生产和加工，更加注重农特产品的品质，符合甚至引导市场需求，同时也让消费者更容易感知到食材的生产过程，使标准化的农产品变为差异化的“本地产品”。短视频平台对农民主体性的重新挖掘，从根本上提高了农产品的市场竞争力。乡村振兴，还必须解决农村产业结构单一的问题。乡村在第一产业的基础上，可以成为休闲、旅游目的地，自然教育和亲子活动的基地。短视频平台成为这些乡村新兴产业必不可少的宣传渠道。而无论是农产品带货直播，还是文旅产业，都需要有知名度的IP帮助乡村对外树立品牌、营销产品，对内组织村民，整合资源。快手的幸福乡村带头人计划正是基于这一逻辑，由点及面，以人的振兴带动乡村振兴。

## （二）弥合地域发展鸿沟：快手与中西部数字青年群体的涌现

传统的区域发展理论认为，经济地理和集聚效应是主导区域经济发展格局的决定性要素，在我国区域发展进程中，资本、技术、人才等生产要素不断向沿海地区集聚，东西部的发展速度有着明显差异。但随着数字经济的发展，地理聚集和市场临近的重要性正在被颠覆，西部地区开始出现“数字红利”。截至2020年底，中西部网民规模较2016年增长40%，增速远高于东部地区。短视频、直播成为西部新的经济增长点，中西部地区涌现出一批有家乡情怀、有互联网意识、有技术能力的数字青年，他们作为数字化就业市场的生力军，充分发挥西部的生态优势和成本优势，利用短视频平台展开创业活动，为缩小东西部发展差异提供了新的动能。

“牛·生活”（快手ID：1833631342）是内蒙古通辽市的一名快手主播，短视频直播领域的泛知识创作者，也是一位以养牛为主的新型职业农民，在快手记录养牛人返乡创业、买牛、养牛、卖牛的生活。他原本在一线城市从事建筑设计工作，但屡次创业均以失败收场，受到快手平台上形形色色的农业生活内容启发后，他决定返乡创业。从快手发布第一条养牛短视频，用几年时间成为了拥有69万粉丝的知名UP主。在返乡创业的过程中，“牛·生活”的知识储备、学习能力和在一线城市打拼的阅历起到了重要作用。他原本并不是学习农业技术出身，但不断探索传统养殖方法与现代技术的整合，并且把自己探索的心得都拍成短视频分享到快手，讲解深入浅出，故事性极强，很快拥有了大批同为养牛人的粉丝。他发现自己的粉丝中有相当一部分人是当地的养牛人，他进一步成立了养牛人的线下组织“生活社”，现在已经有了近300位会员，平均每位会员养牛100头。他定期开展会员聚会，交流养牛心得，组织专业技术培训，并整合会员的需求与饲料厂家开展谈判。他还为“生活社”开发了小程序和APP。如今的生活社积极推进大数据养殖与胚胎移植技术，培育下一代，加速改良换代，从单纯追求牛的数量到追求质量，提高牛的出入能力与增长速度，实现技术赶超，助力当地养殖业从业者脱贫增收。

“牛·生活”是快手上中西部数字青年的缩影。从中可以看出，短视频平台对区域发展的带动作用主要体现为以下三点。

（1）短视频平台打破了传统就业岗位“人随产业走”的地域限制。视频创作、客服运营、选品、直播带货均可在三四线城市完成，短视频使得中西部远

离经济、贸易中心的劣势化为优势，中西部较低的土地租金、用工成本和广阔的下沉市场为微观层面的个人提供了更多选择。

(2) 短视频平台为中西部地区充分挖掘地区文化和旅游资源提供了全新媒介。中西部拥有较好的生态资源，构成旅游发展的天然基础，但受限于基础设施薄弱、经济相对滞后等因素，旅游发展粗放，普通群众从旅游产业中受益有限。短视频却打破了这一局面，更加参差多态的中西部民俗文化为短视频创作提供崭新素材，为中西部文旅发展提供了新路径、新玩法。而快手独特的“去中心化”流量分发机制和“老铁文化”使平台上的中西部创作者有激励经营自己具有本地特色的账号，持续取得收入。

(3) 基于以上两点，短视频平台塑造了人才流动的新格局，吸引大量人才从东部回流到西部，返乡利用短视频平台开展创业活动，提高了西部地区人力资本存量。人力资本的外部性和创业活动的产业链带动作用，进一步提升了中西部居民的数字素养，创造了更多的就业岗位。短视频平台弥合区域发展差异的努力，最终又与个体就业机会的扩展和产业链的整合增效形成闭环。