

“微版权”： “微粒化”方法论下版权范式的转型迭代*

□文 | 喻国明 耿晓梦

[摘要] 从未来传播生态视角出发探讨版权问题，以技术发展带来的传播格局及其背后体现的价值逻辑转变为分析起点，在把握价值实现逻辑日益“微粒化”趋势的基础上，用“微粒化”的方法论阐述版权价值形成与价值回报的新方式，以期为版权难题的破题提供一定的新思考。

[关键词] 平台型媒体 媒介融合 微版权 确权 价值回报 公共利益

以互联网为代表的技术革命正史无前例地改变着社会的基本形态，人工智能、5G、区块链等新一代信息技术根本性再造着社会传播构造与传播逻辑。面对“百年未有之大变局”，传统的传媒运作模式已无法应对新生态、新现象，新的传播现实需要我们用全新的理论逻辑与实践范式与之相匹配。

传媒业一向被称为“内容产业”，内容是媒介与传播最基本的构成要素和最核心的战略资源，内容的知识产权即所谓版权是传媒生存和发展的根基。但从当前实践来看，版权问题已成制约传媒发展的掣肘因素。目前，短视频已成为传媒业新的重要流量窗口——据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布的第48次《中国互联网络发展状况统计报告》数据，截至2021年6月，中国短视频用户规模为8.88亿，占网民整体的87.8%；^[1]中国网络视听节目服务协会发布的《2021中国网络视听发展研究报告》显示，截至2020年12月，短视频人均单日使用时长达到125分钟，在2020年6-12月新增的4915万网民中，20.4%的新网民因使用短视频应用而接触互联网，仅次于即时通信，排在第二位。^[2]而围绕短视频发生的版权摩擦却不

断增加，短视频行业内的版权负面问题正在日益凸显，版权成为高悬于短视频行业上空的“达摩克利斯之剑”，亟须我们重新认识面向未来传播的内容版权新样态，创新版权范式，探索版权保护与开发的新思路。

一、价值逻辑：“微粒化”方法论成为社会发展和治理的基本方式

20世纪末，互联网先驱尼葛洛庞帝就曾预言，数字化生存天然具有“赋权”的本质，在数字化的未来，人们将找到新的希望与尊严。^[3]其实从印刷媒介开始，历史上任何一次传播技术和媒介技术的发展都大大拓展了人类社会实践的自由度，但新一代信息技术对人类实践半径的扩大超越了以往任何一个时代。新技术带来的新传播生态突出表现为“四全媒体”的发展和平台型媒体的崛起，这两大媒介进化基本趋势实质上指向的是互联网技术引发的“微革命”，这种新的“微粒化”价值逻辑需要建立与之相适应的治理理念和方式，使治理随着技术提升与产业发展成为激发活力的手段。

*本文系中国人民大学2021年度中央高校建设世界一流大学（学科）和特色发展引导专项资金支持项目（17RXW105）系列成果



1. 全媒体和平台型媒体成为把握传播生态变革的两大基准点

历史地看，每一次信息通信技术的重大进步，都会带来媒介形态和传播方式的变革。当前新一轮信息技术浪潮中，媒介传播图景的再造以数字化和平台化为基本特征，即体现媒介融合趋势的全媒体不断发展，掌握技术能力的平台媒体快速成长。

一方面，从宏观面上看，全程、全息、全员、全效的“四全媒体”融合态成为基本格局。习近平总书记指出：“全媒体不断发展，出现了全程媒体、全息媒体、全员媒体、全效媒体，信息无处不在、无所不及、无人不用。”^[4]可以说，“四全媒体”系统性概括了传播领域正在发生的实践转向：所谓全程媒体，即得益于信息传输与移动网络技术的发展，媒体基本可以实现同步记录和传输，信息传播无时不有；所谓全息媒体，即传播的呈现形式愈加多元，图文、视频、AR等形成临场化、多感官触达的全新体验，信息传播无处不在；所谓全员媒体，即传播参与主体显著增加，“人人都是媒体人、个个都有麦克风”渐成现实，信息传播几乎无人不会；所谓全效媒体，即媒介突破单一功能限制，融合传播和融合服务带给受众更广泛的体验认识和效益回报，释放更强大的传播效能。需要认识到，作为媒介融合纵深发展大势的总结，“四全媒体”强调的不仅仅是对于媒体生产流程的再塑和功能的整合，其核心是从多个维度出发构建新型传播格局，为探索全媒体产业生态指明了方向。

另一方面，从关键点上看，平台型媒体成了传媒场域内不可或缺的重要行动者。互联网冲击了传统的传播渠道，传统大众媒介的传播通路出现了“最后一公里”失灵，新媒体平台成为传统媒体依赖的触达用户的“中介”；而通过与专业内容生产者签订合作协议，自身并不直接生产内容的平台自动对专业内容生产者发布的内容进行抓取、筛选和聚合，并运用精心设计的算法将内容推荐给用户，以此赢得传播的主动权，成为新的行业参与者。所谓

平台型媒体，通常被理解为既拥有媒体的专业编辑权威性，又拥有面向用户平台所特有开放性的数字内容实体。^[5]当然对于平台型媒体的表述与定义不尽相同：格里克创造性地使用了 Platform（平台）和 Publisher（出版商）两个单词合成一个新名词 Platisher，^[6]哥伦比亚大学新闻学院 Tow 数字新闻中心发布的报告《平台媒体：硅谷如何重塑新闻业》中称这些“成为出版商的技术平台”为“平台媒体”（platform press）；有研究者则使用了数字中介（digital intermediaries）来形容这些已经在媒介环境中占据中心位置的技术公司。但不可否认，基于技术优势，平台方对于渠道、流量及用户的寡头化独占成为常态，平台成为用户运营与内容价值挖掘的主要抓手。

2. 新的社会传播构造需要版权范式以“微粒化”逻辑换轨升级

当然，无论是数字化还是平台化，传播生态变迁展现的是媒介系统的自组织涌现，或者说互联网结构对底层力量的激活，具有深刻的价值逻辑。展开来看，以互联网为代表的新一代信息技术将传统的以机构为基本单位的传播构造逐渐降解为以个体为基本单位的社会性传播，塑造了一个“微粒化”的传播场域和社会场域，改变了现实生活中各种功能价值的状态——那些传统社会无法利用的微资源、微价值、微内容，可以通过连接、整合和协同，形成巨大的、全新的社会功能和社会价值。所以说，互联网技术对社会的改变是一种核裂变式的能量释放。

显然，在社会基本单位降解为个体的“微粒化社会”，分子级意义上的运作范式已无法应对这种原子级意义上的传播构造。因此，面对技术逻辑所延展出来的一种新的架构、新的态势、新的状态，要对游戏规则本身进行某种程度上的改革与创新。更具体地说，社会应用和把握方式需要从惯习上围绕平均值或普遍规律寻找“最大公约数”转变为“微粒化”的方法论，以充分调动以互联网为代表的新型生产力所释放出来的巨大能量和资源。

所以,对于版权这个影响传媒生存发展的基本元素,需要做出一些关键性的调整 and 改变。传统意义上,版权通常都是作为一个整体来加以转移利用,但这并不符合颗粒度很微小的“微粒化社会”的运行规则,对未来内容产业的发展是一定意义上的掣肘,对由互联网爆发出来的海量内容挖掘和利用的巨大可能性是一种严重的束缚和限制。在此情形下,学界已创造性提出了对版权进行微分割的“微版权”概念。相对于通常意义下的版权来说,微版权是细化的、微末的,它是数字化知识时代催生的、依托于互联网存在的、由一个或多个知识元组成的网络信息产品的版权,其相关利益者更是牵涉到每一个基本用户。微版权的合理利用,既能使原始版权方获得合法的版权收益,也降低了社会化内容创作者的成本和内容平台的风险,有利于促进传媒业可持续发展。可以看出,“微版权”探讨的是资源使用和保护“化整为零”的可能性,是根据新的发展形势来进行某种创新性的努力,揭示了用“微粒化”方法论思考版权困境解决方案的基本方向。

必须看到,具有去中介化、开放性、自治性、不可篡改、全程留痕等特点的区块链技术的不断进步与成熟已经为版权范式创新奠定了坚实的技术基础。而一个好的治理标准或游戏规则对于传播生产力是一种巨大的释放,它会带来新一轮内容生产的繁荣。因此,面对“微粒化社会”展现的新价值逻辑,版权规则也需要适应性地进行从分子级到原子级、从低维度到高维度的换轨升级。为进一步深入理解“微粒化”价值实现逻辑在版权范式转型中的应用,本文将从价值确认和价值回报两个角度,对版权新样态做出初步的延展性与探索性思考。

二、价值确认：

多元创作主体以多种方式参与版权价值形成

正如前文所述,全媒体与平台型媒体不断发展,新传播技术对社会中的个体和群体的赋能赋权

超越了以往任何时代,那些在历史上从未被“看见”的个体完成了“出场”。多元主体出现并以多种方式参与了内容的生产与传播,版权权利系统的范畴被大大拓展,这就要求我们必须从多样维度、多元视角去全面认知版权价值形成存在的多环节,细致分析知识产权归属面临的多成分,理解当前版权权利主体和权利类型的复杂性构成。

1. 泛众化传播时代大量个体创作者正构成海量的“中长尾”版权方

大众传播时代,专业化内容生产者掌握着媒介和内容制作的特权,版权方以专业媒介机构为绝对主体;而随着社交网络的崛起,媒介形态以及内容平台保持着持续进化的逻辑,从微博、公众号到信息流、直播、短视频,创作者已不再是一种职业身份,而是所有网络用户的共同特征,社会化创作的力量逐渐凸显。4G技术的发展成熟开创了泛众化传播新时代,视频语言作为一种可以容纳多元要素、多样文化的“宽通道”表达方式,前所未有地降低了人们参与社会表达、成为传播供给者的门槛,短视频成为重要的话语表达方式。大量个体创作者涌现,他们既能独立或协作在线创作新作品,也能便捷性修改或改编已有作品。据快手大数据研究院发布的《2021 快手内容生态半年报:快手成为泛知识学习平台》显示,快手 2021 年第一季度每月平均新增内容创作者一千万以上。^[7]

面对社会化创作的海量内容,我们不能片面地认为内容平台的版权权利方仍仅是各类媒体号、政务号、MCN 机构等 PGC 内容生产者。必须认识到,个人用户发表的信息内容不论体量大小、不论表现形式,只要具有了作为作品的特征,就拥有版权并应被纳入法律保护的范畴。2021 年 6 月 1 日实施的新修改《著作权法》将“作品”定义为文学、艺术和科学领域内具有独创性并能以一定形式表现的智力成果。《著作权法》此次修订对“作品”定义进行了两处修改:一是将“电影作品和以类似摄制电影的方法创作的作品”修改为“视听作品”;二是将“法律、行政法规规定的其他作品”修改为“符



合作品特征的其他智力成果”这一兜底式规定。可以看出，此次修订开放性的作品类型与“视听作品条款”积极回应了包括短视频、视频剪辑、电竞赛事画面在内的新型作品不断涌现的现实，将以往法律无法囊括的作品类型、未来有可能出现的新作品类型，都纳入调整的范畴。

总之，泛众化传播时代的到来意味着专业生产者占绝对主导的版权市场格局已成为历史，内容平台上的大量个体创作者正构成海量的“中长尾”版权方。我们必须打破对版权拥有者身份认识上的禁锢，洞察版权权利主体日益泛众化的基本趋势。

2. 媒介融合趋势下内容元素的多种方式再生产正带来价值增量

还必须注意到，伴随着传播技术的迭代升级，内容的呈现载体和表达手段更加丰富，图文、音频、短视频、中长视频、直播、游戏以及VR/AR等，内容生态的构成愈发多元。而在全媒体融合态势下，内容的多种表现方式复合生产传播成为媒介系统进化发展的重要方向之一。例如，在新型主流媒体建设中，不少媒体以“中央厨房”式全媒体报道平台为抓手推进生产流程的再造，强调内容生产“一次采集、多种生成、多元传播”的全媒体分发传播；内容平台也在适应媒介形态的变化，对内容资源进行新维度开发，发展知识类短视频和知识直播服务等，使内容形式更符合需要、方法手段更适应需求。可以说，在新的传播生态中，表现手段的多元带来内容价值形成的介质选择多样，内容价值实现展现了更大的可能性。

也正是由于表现形式的灵活多元和价值实现的巨大可能，碎片化信息和知识逐渐脱离了原有封装结构，成为了自由因子，越来越多的创作主体围绕着某个或者某些内容元素进行衍生性创作生产。例如，近年来，视频平台上出现了大量以影视剧为素材创作的内容，“×分钟看完××电影”“××带你看电视剧”等混剪内容收获不俗人气；而在网络文学网站上，以特定文学、动漫、电影、游戏作品中人物进行再创作的“同人作品”一直是网络文学

的重要构成。

那么，该如何理解这些利用现有元素进行再创作的内容的价值？先暂且不谈这些再创作在法理层面上是否合理，我们认为，至少从传播价值创造过程来看，这些衍生性内容在传播流通中带来了价值的增值，即流通也能创造价值。传统的经济学和营销学对流通是否创造价值并没有给出更完整的解释，因为它们通常将交易市场抽象为“供给者—消费者”的“哑铃型”结构，流通过程在创造需求的讨论中被忽视了。但必须看到，流通不仅是各种商品交易行为的总和，还是各种社会关系的总和，而后者更体现出流通作为一种经济机制蕴含的内生动力的特征。^[8] 实践已经证明，市场经济越发达，流通的地位和作用就越重要。在非实物经济的传媒领域，内容作为生产要素，流通才能创造更多价值；内容产品完成商业价值转化的关键在于其能否获得广泛的影响力，即很大程度上依赖于其自身以及相关衍生物的传播流通量，对内容元素的再创作在客观上具有价值创造的功能，促进了文化生产消费的繁荣。所以，在衍生创作中只要有智力成果的体现，就应该享有权利保护。

诚然，这并不意味着所有权利完全相同。实际上知识产权是一个类称，是一个由一系列专有权构成的权利系统。著作权的财产权是指著作权人通过复制、发行、出租、展览、表演、放映、广播、信息网络传播、摄制或者改编、翻译、汇编等方式使用作品并由此获得报酬的权利，以及许可他人以上述方式使用作品，并由此获得报酬的权利。例如，新修改《著作权法》将广播权的行使方式扩充为“以有线或者无线方式公开传播或者转播作品”，将互联网直播行为纳入了广播权的规制范畴，厘清了广播权与信息网络传播权的界限，为网络游戏直播等的版权保护提供了可依据的规则。基于原始版权内容的再创作和再生产要以原始版权方授权许可为前提，表演权、广播权、信息网络传播权和改编权等不应改变和违背原作者的基本价值方向和价值诉求。当然，权利主体相关权利的划分界定以及优先

层级是一个值得深入探讨研究的问题，承认内容流通中的价值增量意在说明，作品原始权利人、平台方以及创作者要创新版权合作模式，形成良性的互动与合作。

总之，媒介技术变革下多元主体以多种传播手段参与内容的生产与再生产，内容元素在多介质流通中形成了价值增量。我们需要以更开放更系统的视角看待内容流通以及权利演化，领会版权相关权利主体权利类型的延伸与扩展。

三、价值回报： 构建多元化和系统性的价值回报体系

价值确认的另一面是价值回报，换句话说，只有完成确权之后的价值回报，版权权利的闭环才得以完整实现。基于上文所分析的版权价值形成中的“微粒化”趋势，即权利主体多元和权利类型多样，相对应地，版权价值的回报方式也应进行更细致地微分割。我们需要打开想象力空间，探讨直接货币回报之外价值回报的更多方式和更多可能。

1. 探索以流量等货币等价物为价值回报手段的可能性

传统意义上，版权交易总是直接通过货币结算。这种单一的价值回报方式在当前颗粒度更细的版权生态中已显现出局限性：一方面，互联网用户的创作与传播动机表现出多元化趋势，内容创制与传播已成为一种参与社会生活的方式，很多时候人们参与创作和传播并非以获取经济收益为目的，而更多包含了自我表达和社会交往等非经济需求；另一方面，如果完全以现金货币来进行版权交易，那么海量内容海量版权所需占用的资金规模是极其巨大的，即使是资金实力再雄厚的平台方，版权交易成本也足以构成重担。可以看出，单一的价值回报方式很有可能成为版权生态的“堰塞湖”，阻碍版权流通势能的充分释放。

要解决这一问题，关键在于拓展思路、化堵为疏。为疏通导渠，需要寻找到更多的现金货币等价

物。显然，在新的传播生态中，流量（traffic）以及其体现的影响力足以成为新型网络社会的“硬通货”。其实，如大众传播媒介的二次售卖模式已经揭示的，多数报纸“负定价”发行和广播电视节目“无偿”收视，传媒的经济运作并不是依赖出售自身产品来获得回报，其最大经济回报来自于“第二次售卖”——将凝聚在自己的版面或时段上的受众“出售”，而所谓“出售”受众的行为其实归根到底“出售”的是传媒的影响力——传媒在市场上的真正价值在于，它能够在多大程度上影响它的受众，以及这种影响力能够在多大程度上进一步地影响社会决策与社会行为。^[9]在以数字化信息传播为主要手段的网络社会里，“在网络中现身或缺席，以及每个网络相对于其他网络的动态关系，都是我们社会中支配与变迁的关键根源”，^[10]“传播力”（communication power）成为行政、资本之外一种新的赋能赋权的力量源泉。换言之，大量弱连接的叠加同样可以带来巨大的影响力。实践中，经常使用的“流量变现”这一说法所展现的便是流量作为现金货币等价物的价值，与此同时，以流量作为价值回报方式的实践探索也已有若干先行者：例如，不少内容平台在进行创作者激励计划时，总是把流量扶持或者说流量补贴作为激发用户进行优质内容创作的重要手段；虽然这些流量扶持的最终落脚点还是帮助优质内容创作者更好实现价值变现，但这至少启发我们在进行版权价值回报时可以探讨以流量补贴为价值回报中介的可能性。

总之，为适应版权价值形成机制的“微粒化”，版权价值回报方式首先需要跳出大而整的现金货币结算的限制，以开放协同的互联网思维，开拓思路、创新突破，尝试探索以流量或是影响力等作为货币等价物，通过更灵活多样的资源置换的方式进行价值回报或共享。

2. 利用技术力量与组织机制做好回报方式创新的落地支撑

当然，对版权价值回报方式的适应性调整，绝不仅是简单地寻找到货币等价物就能完成。版权价



值回报体系的创新突破将会是一个系统性工程，不论是以流量或是以其他货币等价物作为新的回报手段，最终的价值落地或者说价值分享闭环的实现需要体系化的技术支持和机构支撑。

一方面，需要借助区块链等新技术无遗漏和高效率地进行价值确认、计算以及回馈，从技术条件上确保实现价值在互联网上的高效流动。随着5G时代短视频、长视频、游戏、动漫等作品社会化创作的发展，以及更多个体影视制作人、独立游戏人、动漫创作者的出现，当各类作品产生了版权价值收益时，需要实现对众多创作者的贡献识别、大小判别和权益分配。作为综合了加密算法、共识机制、分布式数据存储、点对点传输等成熟IT技术的集成创新技术，区块链可被理解为一个不可篡改的分布式账本，它能通过支撑数字资产的确权与交易成为建立价值网络的基础平台。区块链技术能够从确权、用权、维权三个环节完整记录数字内容版权流转过程，真正实现数字内容版权的自动登记、自动验权、自动获权、自动结算、自动备案，构建一个可追溯的、可查验的数字版权内容流通生态系统，为内容版权全生命周期提供可信技术支持。这有助于帮助创作者拿到更多应属于自己的知识产权收益，形成更合理的关于数据、内容、知识等数字资产的定价机制，有效解决权益分配问题。相较于传统数字版权系统的中心化管理导致的版权数据易泄露、易被篡改等弊端，区块链技术能较好地构建低成本、高效率及强保护的去中心化的数字版权交易平台，以平台服务的方式释放底层的巨大需求与海量内容生产能力。目前，区块链技术已经在版权领域落地实操，不少内容平台上线了以区块链技术为底层架构的版权保护系统，给版权管理、变现流转和价值分配等带来巨大推动，为培育传播全环节全过程中各主体间信任提供了极为优质的社会技术基础。未来，区块链技术的不断进步和成熟，将进一步发挥提升社会各环节信任度的最本质作用，促进5G时代数字内容产业的创新发展和繁荣壮大。

另一方面，需要进一步强化专业集体组织的版权运营服务能力，提升版权集体管理和创新效能。“泛众化”传播时代，海量“长尾”个体版权拥有者带来了整个版权市场的扩容与行业的升级，但细微且分散的个体版权方难以及时获得他人使用其作品的信息，使用人也难以准确和便捷地取得权利人的授权。在内容作品被海量使用，涉及的权利人和使用者众多，单个权利人监测成本以及使用者获取授权的成本相对较高情形下，版权的集体管理是确保个体版权方利益实现的重要对策。实践中已经出现了以中国音乐著作权协会为代表的版权集体管理组织，它们经权利人授权，集中行使权利人的有关权利，开展与使用者订立许可合同、向使用者收取使用费、向权利人转付使用费、进行诉讼仲裁等活动。但这些传统著作权集体管理组织仍具有一定的封闭性，主要面向专业甚至知名创作者，尚未能解决互联网平台带来的广泛大众主体在版权价值变现上的难题。目前，一些内容平台正逐步深入到版权运营领域，全面收拢与汇集版权以进行版权的开发与管理。例如，以快手为代表的短视频平台新增电影发行、电影制作业务，通过资本化方式收拢版权，同时加快原创作者及优质MCN机构审核，依靠激励计划等方式从源头建立优质正版库，赋能创作者加强版权保护。^[11]未来，伴随版权价值回报方式的多元化，将会有更多新的版权服务机构。举例来看，如果流量能够成为版权交易的结算手段，那么就像大众媒介的广告位资源会催生出购买各种媒体的广告时间和空间的广告代理商一样，版权价值回报体系中需要出现向获取流量回报的个体版权方购买流量资源的专业运营机构，从而真正为整个版权市场的发展提供生态支撑。

四、以动态的开放协同思维 打造良好版权生态

保护知识产权就是保护创新。系统而完善的版权制度是传媒业持续健康发展的基本前提和重要保

障。版权制度负载二元价值目标——既要充分保护知识创造者，以激励知识创新；还要保障知识的传播和利用，以促进经济社会发展和科学文化繁荣。所以说，版权制度是版权人、使用人和社会公众利益之间的平衡机制，更本质上是一种均衡配置知识私有产权与公有产权进而实现知识进步和经济增长的机制。可以看出，私有产权的保护是起始性、手段性和基础性的，公共利益的维护才具有终极性和目的性。换言之，版权制度是基于总体的社会福利增进为知识产品的原创生产提供产权激励和奖励的，其不应超越经济增长而赋予私人以专断的知识产权。不存在绝对垄断不受限制的知识产权，必须在制度架构上实现公私利益均衡，才能保证二元价值目标的双实现。^[12]

这是一种动态的协调和平衡。利益均衡态总是存在于一定的环境和条件下，一旦这种环境和条件被改变，原有的均衡状况被打破，就需要在新的环境和条件下重构利益均衡机制。因此，版权制度中

的利益平衡点是动态的，是随着技术发展和社会进步而动态演进的。而每一次革命性传播技术的出现，都会打破原有的利益平衡，促使版权制度重新进行利益协调。如本文想要阐明的，以下一代互联网和下一代移动通信技术为代表的新一轮信息技术革命正重塑传播生态与社会形态，面对“微粒化社会”带来的价值实现逻辑转变，需要不断引入新的考量因素，对版权的权能进行“微粒化”、精细化地认知与调整，实现版权制度新的平衡。

总而言之，面对新传播技术释放的巨大的内容生产力，面向未来传播，版权范式需要从封闭性思维转向互联网思维所强调的开放协同，从一种关系的视角来协调和处理知识创造、知识分享以及知识应用，尽可能充分协调多元利益主体，打造权利人、使用者、平台方和社会公众等多方参与的版权治理共同体，构建有序且活跃的版权生态系统。

（作者单位：北京师范大学新闻传播学院 中国人民大学新闻学院）

参考文献：

- [1] 中国互联网络信息中心. 第48次中国互联网络发展状况统计报告[R]. 2021-08
- [2] 中国网络视听节目服务协会. 2021中国网络视听发展研究报告[R]. 2021-06
- [3] 尼古拉斯·尼葛洛庞帝. 数字化生存[M]. 胡泳, 范海燕, 译. 海口: 海南出版社, 1997:269
- [4] 习近平. 加快推动媒体融合发展 构建全媒体传播格局[J]. 求是, 2019(6)
- [5] 喻国明, 焦建, 张鑫. “平台型媒体”的缘起、理论与操作关键[J]. 中国人民大学学报, 2015(6)
- [6] Glick, J. Rise of the Platishers[EB/OL]. <https://www.recode.net/2014/2/7/11623214/rise-of-the-platishers>, 2014-02-07
- [7] 快手大数据研究院. 2021快手内容生态半年报: 快手成为泛知识学习平台[EB/OL]. <https://mp.weixin.qq.com/s/voYBwQ2h9W8obJ-nPz4PJg>, 2021-08-24
- [8] 吕怀涛. 商品流通过程会创造需求吗?——兼论一个流通价值研究的新视角[J]. 商业经济与管理, 2015(11)
- [9] 喻国明. 影响力经济——对传媒产业本质的一种诠释[J]. 现代传播(中国传媒大学学报), 2003(1)
- [10] 曼纽尔·卡斯特. 网络社会的崛起[M]. 夏铸九, 王志弘, 译. 北京: 社会科学文献出版社, 2001:569
- [11] 刘洋. 短视频平台: 推动版权产业变革的新力量[J]. 国际品牌观察, 2020(36)
- [12] 温茅清, 南振兴. 知识产权法的二元价值目标及其均衡——基于法经济学视角的分析[J]. 河北大学学报(哲学社会科学版), 2010(5)