

# 短视频平台企业跨国经营面临的风险及对策研究

孟彬

南京审计大学 江苏 南京 210000

**[摘要]**随着网络经济和全球一体化的不断发展,给短视频平台企业跨国经营提供了契机,海外经营模式正逐步成为短视频平台企业发展的重要环节。但是随着全球经营环境的变化,短视频平台企业在跨国经营的过程中面临着各种风险。对短视频平台企业跨国经营风险的成因及对策进行分析,有利于促进短视频平台企业跨国经营能力的提升。经过本文的研究,短视频平台企业跨国经营应当具备以下四种应对风险的策略:合作经营策略、产品创新策略、技术升级策略和文化兼容策略。在此基础上,本文对短视频企业提出了五点建议;第一,加深政治文化互信,尊重当地风俗文化;第二,加大技术革新,保持竞争力;第三,建立企业共同体,应对经济危机;第四,了解当地法律法规,做好前期调研;第五,充分了解国家政策,结合国家发展方向展开跨国经营。

**[关键词]**短视频平台企业;跨国经营

**【DOI】**10.12252/j.issn.2096-627X.2021.12.669

## 一、引言

伴随着互联网行业和网民数量的稳步发展,短视频平台企业发展极为迅猛。目前有五十余家知名的短视频平台企业,其中包括字节跳动公司、北京快手科技有限公司、腾讯微视等。根据中过互联网信息中心2019年发布的第44次《中国互联网网络发展状况统计报告》的数据,截止到2019年6月,我国的网民总人数为8.54亿人,与2018年底增长了2598万,我国的互联网普及率达61.2%,由于我国庞大的网民基数、全民参与的运营模式,这些企业在我国已经形成稳定的市场份额和受众人群。

随着跨国经营开始成为短视频平台企业新型的发展趋势,越来越多的短视频企业开始布局全球,走向世界。但是国外市场远比国内市场严峻,国外市场对于短视频企业存在很多风险。本文在分析5G网络的发展、跨国经营的优劣势、短视频平台和所在国形势的基础上,分析短视频平台企业跨国经营面临的具体风险。短视频跨国经营目前已成为短视频平台企业经营的重要方式。通过研究短视频平台企业跨国经营所面临的风险和对策,既能够对短视频平台企业跨国经营提供应对跨国经营风险的对策和帮助,具有一定的实践意义。同时,该研究能够对短视频平台企业跨国经营进行一定的梳理和分析,使得短视频平台企业跨国经营的相关研究更加成熟系统,完善有关经营风险的研究,为短视频平台企业跨国经营提供系统理论框架。

## 二、文献综述

近年来关于短视频平台海外经营的研究相对较多,其中多数都是研究短视频平台企业的翘楚抖音。郑嵘(2020)对Tik Tok海外经营的优势和劣势进行了详细的分析,结合抖音海外扩张所面临的挑战和问题,提出了诸多建议;张志安、潘曼琪(2020)更是对Tik Tok的海外拓展和相关的互联网支撑、技术层面支撑进行了剖析,结合网络平台跨文化交流和信息流动,对抖音目前正在进行的由世界上最大的发展中国家向发达国家文化逆向扩散这一现象提出了分析,并为面临

的平台治理风险提出相应的措施。李昕、李德升(2021)结合不同国家的实际情况,对抖音分别采取的并购APP抢占成熟市场、邀请明星和网红入驻、多国本土化策略、媒体受众和内容运营策略等策略进行分析研究,为其他短视频平台企业跨国经营提供借鉴和成功经验。这些相关研究,给本文提供了很多思路和参考意见。

## 三、短视频平台企业进行跨国经营的动机

1. 缓解国内市场的竞争压力。经过多年的发展,短视频市场已经形成了抖音、快手、西瓜视频、b站、企鹅等大型短视频平台企业并存的格局,这些企业通过主打不同的特色和吸引不同的受众人群,短视频市场竞争日益白热化。国内市场虽然庞大,但是饱和的局面导致短视频平台企业拓展份额成本高昂。

2. 弥补海外市场的业务空缺。欧美等发达国家,虽然视频软件和视频技术比较成熟,但是在短视频这种短平快的市场模式上,发展相对滞后。2011年就诞生了快手、秒拍等短视频软件,而欧美等国家相关软件却迟迟未见发展。弥补海外市场的业务空缺,无疑是抖音等短视频企业跨国经营的重要动机。而亚非拉等经济落后国家,由于其经济发展水平低、互联网普及率低,短视频相关领域多半是一片空白。在此情形下,为短视频平台企业跨国经营提供了先决条件和优势。

3. 获取规模经济效益。从而达到更高的经济效益。这也就是抖音这些短视频平台短视频依托互联网和移动终端,在解决了前期的软件平台和网络问题,建立起完整的视频链、产业链、用户链后,在市场与量巨大的前提下,随着用户数量的提升,每单位新增用户所需要的拓展成本会逐渐降低,而每单位新增用户带来的新增收益相对保持不变,努力拓展市场市场份额的内在原因,在规模经济的基础上,拓展海外市场,能够降低平均成本,从而扩大企业总体收益。

## 四、短视频平台企业跨国经营面临的风险

1. 新冠疫情爆发导致经济低迷。新冠疫情是一次史无前

例的世界卫生危机，其传播性强、存活能力强，在2020年快速蔓延，重创了世界整体经济，重塑了人民的生活习惯。在如此严重的疫情下，各国纷纷采取紧缩性贸易政策，通过限制别国商品进口，刺激内需来提振本国经济。新冠疫情使得世界经济低迷，欧美各国保守主义抬头，针对中国产品的极端保守性的、短视的限制条例越来越多，这给短视频平台企业跨国经营带来了诸多限制。

2. 价值观冲突带来问题。短视频作为我国文化输出和价值观导向的排头兵，体现了中国人的生活方式和娱乐手段，但是在跨国经营的过程中，由于文化不兼容和价值观导向不一致，很容易造成外国民众不接受，难以打开市场的局面。

3. 信息安全和青少年保护机制不完善。用户数据安全和隐私一直是短视频平台企业运营的重点工作。目前短视频平台用户注册需要提供姓名、手机号等基本信息，但对于用户信息的保护却不尽人意。同时，青少年保护也是短视频平台企业跨国经营所面临的重要难题。抖音海外版视频内容存在不利于青少年身心健康的情况。未成年人作为不具备独立民事行为能力个体，保护青少年身心健康，完善青少年保护制度，也是抖音海外版等短视频平台需要考虑的问题。

### 五、短视频平台企业应对跨国经营风险的具体策略

#### 1. 合作经营策略

合作经营策略是指东道国资本和外国资本以合同的形式建立合作经营关系，双方按照合同承担权利和义务的一种经营策略。短视频平台企业可以从与当地相关企业合作及与当地政府合作两个方面实施该策略。企业可以通过并购等方式与海外市场当地相关企业展开合作，这样一来，你中有我、我中有你的业务捆绑让本企业的发展也能够帮助所在国企业的发展，起到提振经济的作用。同时企业要加强与当地政府合作。跨国经营不可避免地与当地政府打交道，加强与当地政府的沟通合作和政治互信是有效避免政治风险的经营方式。

#### 2. 产品创新策略

产品创新策略是指通过推出新技术、新产品从而保持竞争优势的经营策略。短视频平台企业可以从内容创新和形式创新两个方面实施该策略。企业可以依托已有的产品特色，进行适当发挥延伸。同时，新奇是短视频的重要特点，将新奇这一元素发展壮大，吸引用户眼球，获得出奇的效果。而短视频的发展，离不开形式的创新。形式的创新，可以让用户体验全新的体验，丰富用户的娱乐性。在跨国经营的过程中，不断革新视频形式，能有效避免用户长期使用一种模式而丧失新鲜感。

#### 3. 技术升级策略

技术升级策略是指在企业发展过程中对技术进行改进和更换，提高产品竞争力，增加经济效益，使企业能适应市

场的变化。短视频平台可以从运用新技术形成技术壁垒、网络设施建设和加大用户隐私保护力度等方面开展技术升级。鉴于海外存在同等类型短视频平台，依托5G网络的发展与兴起，进行适度的技术创新，形成技术壁垒可以有效形成相对竞争优势。同时还要在用户隐私保护和个人信息保护方面，加大技术革新和投入，不仅能够更好的提升用户体验度，还能够符合所在国当地的信息保护法律。

#### 4. 文化兼容策略

文化兼容策略是指跨国公司的子公司不以母国文化和开发国的文化作为主体文化。母国文化和东道国文化之间虽差异巨大，但不互相排斥，子公司在经营过程中充分发挥跨文化优势的经营策略。短视频平台可以从符合当地价值观和生活方式、尊重当地文化信仰和文化禁忌等方面展开文化兼容策略。

### 六、结论与建议

本文从短视频平台企业跨国经营现状和动机出发，通过对短视频平台企业跨国经营面临的风险及成因进行深入探讨，提出了应对这些风险的四种可行的策略。这些策略不是固定的，在短视频平台企业跨国经营的过程中，应当根据不同的局势，采取最合适的应对策略。在上述研究的基础上，本文对短视频平台企业跨国经营的建议如下：

第一，加深政治文化互信，尊重当地风俗文化。只有尊重当地宗教信仰、风俗习惯，才能打破当地对短视频平台企业的戒心和偏见，为短视频在海外的推广提供源源动力。第二，加大技术革新，保持竞争力。科技是第一生产力，确保短视频平台具有技术优势，在信息推送、智能管理和内容审查等方面拥有核心竞争力。第三，建立企业共同体，应对经济危机。跨国经营的过程中，如何打消是所在国的戒心，让当地政府接受并支持企业的发展是很重要的。通过并购等方式使得海外企业与自身企业利益捆绑，融合发展，将跨国经营纳入所在国经济体系内，通过为当地提供就业岗位和商业利益，获取所在国的支持。第四，了解当地法律法规，做好前期调研。第五，充分了解国家政策，结合国家发展方向展开跨国经营。短视频企业的跨国经营不可能是单枪匹马的，要配合国家的大局方针。

### 参考文献

- [1]肖三. 美国政府打压字节跳动的来龙去脉及其本质[J]. 经济研究导刊, 2021(12): 159-161.
- [2]孙辉. 传统主流媒体的短视频平台传播策略研究——以抖音平台《人民日报》账号为例[J]. 广播电视信息, 2021, 28(05): 54-57.
- [3]徐迪. 论新经济时代企业规模经济[J]. 现代经济信息, 2009(13): 26+28.