**马太效应在虚拟世界中的表现及其出现的原因**

马太效应是社会学家和经济学家们常用的术语，一种强者愈强、弱者愈弱、两极分化的社会现象，广泛应用于社会心理学、教育、金融以及科学领域。罗伯特·莫顿归纳“马太效应”为：任何个体、群体或地区，在金钱、名誉、地位等方面取得成功和进步，就会产生一种积累优势，从而有更多的机会取得更大的成功和进步。

1. **虚拟世界中的表现**
2. **互联网产品领域**

在市场上，真正发展较好的互联网产品其实仅有几家，这与马太效应有关，以共享单车为例，2015年下半年开始爆发，随后陆陆续续有70多家。2017年，具有一定规模的共享单车企业尚有10多家。但如今，中国共享单车APP排行榜上仅有7家公司，他们分别是摩拜，ofo，哈啰出行，永安行，享骑电单车，小蓝单车，酷骑单车。但就用户而言，其中仅有几家较为耳熟，这就是马太效应所体现的“强者愈强”。强势的产品能够不断积累优势，扩大自己的市场占有率，最后通吃整个市场；而弱势的产品则会愈来愈弱，生存空间不断受挤压，直到最终销声匿迹。

1. **直播电商领域**

2021年10月20日，天猫双十一预售，李佳琦、薇娅再次成为焦点。数据显示，当晚李佳琦预售销售额为106亿元，薇娅为82亿元。当晚，两人直播间的观看人次累计超过2亿，再创新高。虽然品牌商、平台，甚至抢不到优惠的消费者都在吐槽头部主播的“马太效应”，殊不知自己正是这一效应的参与者和推动者。直播电商主播的头部化，也是由于马太效应的存在。头部主播的马太效应在于：当主播可以拿到更大的折扣，更低的价格，就会吸引更多的消费者上来；消费者越多，主播就拥有了更大的谈判权和主动性，可以再去谈更大的折扣。交叉需求弹性之下，这出现了平台的“正反馈”效应。

1. **在线音乐领域**

在线音乐软件市场中，一般那些率先进入市场、品牌显赫的开发公司，具备一定的先发优势，通过网络信息传播的强穿透力和低成本，能够迅速获得用户，即钩住用户，进而占领市场。而市场中的后入者除非在技术水平或者用户体验上有过人之处，否则难以得到用户的选择与青睐。这样一来，在线音乐市场就会形成强者愈强、弱者愈弱的局面。

我们生活中常用的在线音乐软件有酷狗音乐、酷我音乐、QQ音乐、网易云音乐、虾米音乐、千千音乐、咪咕音乐等。以艾瑞网2020年1月公布的数据为例，在本月独立设备数量中，酷狗音乐与QQ音乐具有明显的优势，处于领先位置。以2019年12月移动观象台公布的应用活跃度排行数据为例，我国国内在线音乐软件活跃度中，酷狗音乐，QQ音乐，酷我音乐，网易云音乐以及虾米音乐排名前五，其中酷狗音乐活跃度明显高于其他在线音乐软件。以QuestMoblie2019年公布的数据为例，在总使用次数占比中，酷狗音乐以占比29%列第一位，网易云音乐以23%列第二位，酷我音乐，QQ音乐以约20%列第三、四位，酷狗音乐与网易云音乐共占比超过50%，前四位音乐软件共占比超过90%。由以上数据分析可看出，酷狗音乐，酷我音乐，QQ音乐以及网易云音乐市场位置优势明显，在线音乐软件中的马太效应非常显著。

1. **出现的原因**
2. **针对互联网产品**
3. **用户规模积累会转化为产品的优势**

互联网产品提供的服务不仅包括通过技术手段实现的功能，还包括功能所负责显示和处理的内容，有时后者提供的价值要远远高于前者。比如，知乎上用户的回答产生的内容，干货价值更高，而优质的内容，会吸引更多的用户；这些用户又会创造出更加优质的内容，由此源源不断，形成正循环。产品的使用用户越多，产品能够获得的投入往往也越大。产品的用户规模越大，后续变现就有无限可能，产品能获得的资源投入越大。对内可促使公司加大资源投入，对外可吸引更多投资融资，用这些资源可以继续投入至强化产品的核心竞争力，用于拉新、促活、变现等等，迅速拉开与竞争者的差距。

1. **同类产品间用户的迁移成本极低**

绝大多数互联网产品都是免费的，同类产品的同质化竞争很明显，获取互联网产品的渠道也很便捷，对用户来说门槛极低。以购买商品的支付为例，消费者可以选择刷卡支付、微信支付、支付宝支付、云闪付支付等等，这类工具替换纸币交易的效果差异不大、且都是免费使用，用了哪个觉得不方便完全可以找到同类替代品，对于用户来说的成本也就是仅仅是下载注册个APP。显然，当我们发现有更好的替代品时，我们会轻易地舍弃现在正在使用的产品；如果我们知道某款产品的口碑很好，用的人很多，我们就会扎堆使用该产品。

1. **针对直播电商**

对“买手”的需求早已有之，是电商直播领域马太效应的深层原因之一。当双十一走到第14个年头，人们比以往更加清楚自己要什么，但却比以往更难选择买什么。近年，埃森哲做过一份样本数超过1万名中国消费者的调研，并在随后发布的《2022中国消费者洞察》中指出，人们的消费观念正在变得更加克制、务实，对自身需求有了更为精准的认知，消费者更加谨慎地对待每一次购物决策，思考时间拉长，对产品研究也更为全面深入。这让新品爱好者陷入一种矛盾之中：理性消费需要多方比较、深入研究，但品牌上新数量连年上升，新品的筛选难度增加，同时获取信息的渠道越来越多元，决策的时间成本上升。

面对长长的购物清单上，密密麻麻的可选项，追新者比以往更加渴望找到一个中立的“买手”，帮助自己跳过复杂烧脑的消费决策过程，直达心仪的商品。某种程度上说，头部主播是叠加了买手身份的，面对新品，他们有严格的选品标准和流程、强大的议价能力，给了粉丝用户“无脑买”的信任感，信任感进一步提升了他们的议价能力，进而吸引来新的流量。实际上，拥有生态量级的头部电商平台，是诞生新品买手的绝佳之地。

1. **针对在线音乐**
2. **开发者拥有共享优势**

在线音乐软件背后的开发公司，大部分都从属于某一个集团。大集团无疑会给此类音乐软件带来一定的优势与积极影响。以QQ音乐为例，QQ音乐属于腾讯集团下的腾讯音乐有限公司，在在线音乐市场中具有较明显的优势，同时QQ音乐可以与腾讯的其他产品互通使用，比如登录该软件时不用再输入个人信息，可以直接微信登录或QQ登录。根据艾媒咨询分析，QQ音乐的高活跃用户数在一定程度上得益于同属腾讯集团的QQ与微信两大社交平台的流量优势。除此之外，以咪咕音乐为例，咪咕音乐背后的咪咕文化有限公司的实际控制人是中国移动通信有限公司，与QQ音乐类似，咪咕音乐在在线音乐市场上仍能占有一定份额，在一定程度上得益于移动通信的用户优势，例如不定时赠送移动用户咪咕音乐优惠券等，这为咪咕音乐提供了一定的用户基础。

1. **投资者具有投资偏好**

在线音乐作为互联网行业中的一种，不可避免地伴有互联网行业的一般特点——竞争激烈且瞬息万变，在线音乐开发企业的生存与发展存在较大的不确定性，因此，该行业的投资人一般偏向于继续投资行业中的领先企业，在规避风险的同时快速赢得收益，多数是风险厌恶的，属于保守的风险承担者，更多地追求确定性收益。这种损失厌恶的存在使在线音乐行业中的领先者更容易获得充足资金，用于网络宣传，扩大曲库和新功能开发等，提高用户体验，从而赢得更多用户，而新兴音乐软件一般只能挣扎在初入市场的边缘，很快被激烈的竞争所淘汰。

1. **用户养成使用习惯**

在线音乐软件拥有用户粘性，即指的是用户对于品牌或产品的忠诚、信任与良性体验等结合起来形成的依赖感和再消费期望值。依赖感越强，用户粘性越高；再消费期望值越高，用户粘性越高。一般来说，率先进入市场的互联网企业能取得用户的信任，并引导用户形成长期使用习惯。在线音乐软件属于习惯养成类产品，能够让用户对此形成一定的依赖性，并养成使用习惯。一旦用户开始频繁地使用某个音乐软件，久而久之，该用户便会将这项服务纳入到自己固定的行为习惯中。用户一旦选择了某款产品、平台或软件，形成较为稳定的偏好，便很难去选择另一款同质性的产品，因此造成了行业垄断。其中，根据QuestMobile公布的数据可知，在线音乐中的付费用户粘性显著高于整体用户，主要原因在于更佳的音质体验，高质量内容以及良好的参与感等。随着用户的版权付费意识不断增强，领先提供付费服务的音乐平台优势会更加突出。

1. **网络外部性的影响**

网络外部性，即个人的需求受其他相关联的人的购买量影响。在线音乐软件的分享功能为通过好友、圈子等增加用户的粘性提供了可能，多数用户使用音乐软件的决定受到周围有关联的其他人影响，并且在线音乐软件中的好友关注功能等使得用户的粘性增强，以QQ音乐为例，前文已提及，QQ音乐的用户优势部分得益于QQ和微信两大社交软件的流量优势与用户优势，这说明，音乐软件的选择与否与用户其周围相关联的人们的选择存在关系，其他人的相关使用体验与评价等会对用户的选择造成一定影响，从用户角度来看，在线音乐存在明显的连带外部正效应。