马太效应(Matthew Effect)：

是指好的愈好,坏的愈坏,多的愈多,少的愈少两极分化的一种现象。尤其在软件技术、电子技术等关键领域,核心技术更是企业生存和发展的命脉。直至目前,一些科技发达国家及跨国公司仍凭借对很多领域技术标准的控制,左右着产业格局的变化。因此,企业只有极力创新、参与制定具有自主知识产权的标准,占据品牌资本,才可能在自身领域占领技术制高点,获得市场竞争优势。

1968年，美国[科学史](https://baike.baidu.com/item/%E7%A7%91%E5%AD%A6%E5%8F%B2/9786221?fromModule=lemma_inlink)研究者罗伯特·莫顿（Robert K. Merton）提出这个术语用以概括一种[社会心理现象](https://baike.baidu.com/item/%E7%A4%BE%E4%BC%9A%E5%BF%83%E7%90%86%E7%8E%B0%E8%B1%A1/10903591?fromModule=lemma_inlink)：“相对于那些不知名的研究者，声名显赫的科学家通常得到更多的声望；即使他们的成就是相似的，同样地，在一个项目上，声誉通常给予那些已经出名的研究者”。

罗伯特·莫顿归纳“马太效应”为：任何个体、群体或地区，在某一个方面（如金钱、名誉、地位等）获得成功和进步，就会产生一种[积累优势](https://baike.baidu.com/item/%E7%A7%AF%E7%B4%AF%E4%BC%98%E5%8A%BF/9420902?fromModule=lemma_inlink)，就会有更多的机会取得更大的成功和进步。

此术语后为经济学界所借用，反映[赢家通吃](https://baike.baidu.com/item/%E8%B5%A2%E5%AE%B6%E9%80%9A%E5%90%83?fromModule=lemma_inlink)的经济学中收入分配不公的现象。

出现的原因：

是由网民对于最早结识的新生事物的使用产生习惯性,显示出巨大的粘性。这些消费者很难再转到其他类似的、后续出现的事物上。由于人们的心里反应和行为惯性作用的影响,在一定情况下,会出现强者越强,弱者越弱的趋势。由于缺乏[辩证思维](https://baike.baidu.com/item/%E8%BE%A9%E8%AF%81%E6%80%9D%E7%BB%B4/2571331?fromModule=lemma_inlink)，只看到[事物发展](https://baike.baidu.com/item/%E4%BA%8B%E7%89%A9%E5%8F%91%E5%B1%95/8042375?fromModule=lemma_inlink)的短期趋势，只反映了数量方面的变化，忽视了性质的变化。