马太效应在虚拟世界中的具体表现及其出现的原因

例证

具体表现：短视频领域流量方面抖音全面领先其他一种平台，国内社交类软件腾讯以压倒优势领先其他平台，以及国产开放世界游戏《原神》流量远超于其他游戏，互联网中大IP的视频播放量（未塌方）会稳定在相对非常高的水平而小IP的视频播放量会相对很不稳定。

出现的原因：

1.思维惯性

对于那些“老牌”软件（或IP等）即该方面的开创者或者引进者，公众总会抱有强烈的好感。也许在某些方面这些软件已经被后来者超越，但公众依旧青睐这些“老牌”软件。这是由于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。

1. 宣发优势

有些无法在“创新”的领域成功的互联网（或其他虚拟领域）的企业，也可以通过广泛而精良的宣传从而取得成功。例如抖音，抖音比快手的开发时间要晚，但抖音一经问世就大规模的进行宣传，尤为重视打开年轻人的市场，使抖音在当时形成一种现象及文化。最后成功与快手分庭抗礼最后实现全面超越。

1. 资本投入

互联网大厂凭借着初代成熟业务已经积累了大量的原始资本。所以，大厂在向某一个方向重点进军时几乎可以屏蔽掉所有阻力。其投入的资本可以让其拥有强力的研发团队，成熟的产业链条，无可比拟的公关力量，从而在产品效果和产品宣传上获得领先。相对于小团队，拥有庞大资产的大厂更可以承担漫长的运营周期，使产品运营的更加稳定。凭借以上优势，互联网巨头们可以轻易以极低廉的生产成本获取巨大利润，战胜其他微型团队，实现马太效应。