

WANGLUO KOUBEI YINGXIAO NENGLI

网络口碑营销能力

■ 张晓飞 蒋立立 著



东北大学出版社
Northeastern University Press

© 张晓飞 蒋立立 2015

图书在版编目 (CIP) 数据

网络口碑营销能力 / 张晓飞, 蒋立立著. —沈阳: 东北大学出版社, 2015. 11

ISBN 978 - 7 - 5517 - 1153 - 1

I. ①网… II. ①张… ②蒋… III. ①网络营销
IV. ①F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2015)第 281651 号

出版者: 东北大学出版社

地址: 沈阳市和平区文化路 3 号巷 11 号

邮编: 110819

电话: 024 - 83687331(市场部) 83680267(社务室)

传真: 024 - 83680180(市场部) 83680265(社务室)

E-mail: neuph@neupress.com

http: //www. neupress. com

印刷者: 沈阳航空发动机研究所印刷厂

发行者: 东北大学出版社

幅面尺寸: 145mm × 210mm

印张: 3.875

字数: 151 千字

出版时间: 2015 年 11 月第 1 版

印刷时间: 2015 年 11 月第 1 次印刷

组稿编辑: 王宁

责任编辑: 孙德海

封面设计: 刘江旻

责任校对: 木卫

责任出版: 唐敏志

ISBN 978 - 7 - 5517 - 1153 - 1

定 价: 15.00 元

本书得到中国博士后科研基金和东北大学
秦皇岛分校专著基金支持，在此深表感谢！

摘 要

本书以“互联网+”和大数据为背景，以网络口碑为对象，针对企业积累的大量的口碑数据信息资源，提出如何开发其价值的现实问题。研究首先从企业能力与资源的理论高度出发，在清晰梳理了企业能力与资源间互动关系的前提下，提出了研究思路，即在一定机会和条件下，企业能力作用于资源，从而发挥出资源价值。在此理论高度下，把研究问题落脚于企业网络口碑，构建了网络口碑营销能力作用于企业信息资源价值，并进一步促进企业绩效的研究框架。

研究内容以“网络口碑营销能力→信息资源价值→企业绩效”为主线，具体包括：第一，网络口碑营销能力与信息功效价值的构成维度。酒店企业的网络口碑营销能力包括口碑数据搜集、处理、分析能力与传播管理和促销能力；企业网络口碑信息功效价值包括知晓价值，预测价值，决策、控制和促销价值。第二，企业网络口碑能力作用于信息资源，发挥出其价值，从而促进企业有形绩效和无形绩效的模型和假设。其中有形绩效为企业的销售量，无形绩效为企业的网络信誉，重点检验信息功效价值的中介作用。第三，研究各个变量在模型结构中的作用，特别是对酒店企业成长阶段、规模、星级、淡旺季以及人力基础、口碑传播渠道和属性等条件和机会变量的检验。

本书的意义在于，明晰了企业能力与资源的差异和联系，由此从理论和实践上突出了企业能力对资源价值增值的重要作用，并强调了能力和资源的互动转化性与协调一致性的管理理念，企

业网络口碑营销能力的构成及其作用，深入探索了网络口碑能力对信息功效价值开发的作用及其对企业无形绩效品牌和信誉的影响，深入理解了数据挖掘对信息功效价值发现的作用和信息资源向企业效益转变的过程与条件。该研究为中国中小企业在网络大数据背景下培养专业的网络口碑营销能力，充分挖掘信息数据与网络关系价值，促进企业绩效，建立比较竞争优势提供了思路与方法。

关键词：网络口碑营销能力 大数据 信息功效价值 网络信誉

Abstract

On the background of the Internet plus and the big data, we make the word-of-mouth as the object, and proposed a practical question that what should the enterprises do to mining the value of such a lot of information resources of internet word-of-mouth (IWOM) they have accumulated. The paper first study from the theory of corporate capabilities and resources, when make the interactive relationship between enterprise capabilities and resources clearly, we proposed the theoretical basis and research ideas of this paper, which is in some opportunities and conditions the capabilities of enterprises act on the resources and make it value. Under this theory, we focus our study on the IWOM of enterprise and structure the framework that the ability of IWOM act on the value of corporate information resources, and to further promote the enterprise performance.

The main line of the content is “Marketing capabilities of IWOM value of information resources enterprise performance ” which include three aspects: First, both the marketing capabilities of IWOM and the utility value of information are the dimensions of the research, the marketing capabilities of IWOM of hotel enterprise include data collecting, data processing, and data analyzing as well as communications management and promotion ability; the utility value of IWOM information include the value of known, predictive value, decision-making, control and promotion value. Second, when the

capabilities of IWOM act on the information resources, make it valuable, and thus it facilitate construction of the models and assumptions of intangible and tangible performance of enterprise. Tangible performance on behalf of enterprise sales, intangible performance on behalf of online reputation, both focus on testing the mediating role of the effectiveness of the value of the information. Third, researching the role of each variable in the model structure especially the test for the geographical conditions of hotel and chance variable like enterprise growth stage, size, stars, seasonal and human infrastructure, channels of word-of-mouth and properties.

The significance of this study is distinguish the differences and links between enterprise capabilities and enterprise resources, thus highlight the importance of enterprise capabilities to resources value-added on the aspects of theory and practice, and emphasizes on the management concept that capabilities and resources can interaction convertibility and consistency. This paper discusses the composition and effect of the marketing ability of IWOM and explores the role of IWOM ability on the value information utility development, and its impact on intangible performance brand and reputation of enterprise. Understanding the effect of data mining on the exploiting of the utility value of information, as well as the transition conditions and process of information resources to enterprise efficiency. In the background of big data, this paper provide many ideas and methods to small and medium enterprises of China, like cultivating professional marketing ability of IWOM, exploring the value of the relationship between the information and internet, promoting the enterprise performance, and establishing competitive advantage.

Key words: Marketing capability of IWOM Big data The utility value of Information Online reputation

目 录

第1章	绪 论	1
1.1	研究背景与问题	1
1.2	研究问题	4
1.3	研究思路与方法	6
1.4	研究创新点与价值	8
第2章	文献与理论综述	10
2.1	资源与能力	10
2.2	网民心理特征	23
2.3	网络技术的作用	25
2.4	互联网经营思维	26
2.5	网络口碑	28
2.6	营销能力与网络口碑营销能力	33
2.7	信息的价值	35
2.8	企业信誉与网络信誉	40
2.9	本章小结	49
第3章	模型与假设	50
3.1	研究模型	50
3.2	研究假设	56

第4章	模型与假设检验	63
4.1	变量的操作化设计	63
4.2	问卷设计与数据收集	67
4.3	基础数据分析	69
4.4	假设检验	72
4.5	假设检验结果总结	83
4.6	模型检验结果与分析	86
第5章	研究结论与管理启示	89
5.1	结 论	89
5.2	研究总结	90
5.3	管理实践与启示	92
5.4	研究不足与展望	94
参考文献		97
附录：网络口碑营销能力调研问卷		109

第1章 绪论

1.1 研究背景与问题

在消费者定制化导向日趋加强的网络环境下，如何培养网络口碑营销能力，整合网络数据资源，有效把握市场未来，是企业面临在机遇与威胁面前要解决的重要问题。企业的能力与资源之间存在着明显的差异，但彼此又包含相互转化和相互影响的关系，两者相互作用而统一于企业价值。企业中存在多种能力和多种资源，本研究在网络大数据背景下，探索企业的网络口碑营销能力对企业信誉资源的作用及其作用机理，特别是企业网络口碑信息和顾客关系的价值。

1.1.1 “互联网+”与大数据

2015年初，“互联网+”引发了业界对互联网的进一步认识。马化腾等互联网行业的企业家们认为，“互联网+”是一种能力，是企业利用互联网技术，发掘信息资源，更有效地创造价值的力量。互联网与传统工业技术革命的不同之处在于，它不仅进一步解放了我们的身体，更启发了我们的思想和行为，通过信息的流动，促进了社会共享与合作。随着互联网特别是移动通信所引领的信息技术革命不断普及与升级，人们的生活逐步从大工业生活进入智能化生活。数据管理科学也进入了具有4V特征的大数据时

代（4V：Volume——大量，Velocity——高速，Variety——多样，Value——价值）。大数据的价值在于通过数据挖掘，更客观且容易地发掘数据背后的管理科学规律，从而为企业组织有效地把握大众心理、准确地追踪大众舆论、合理地引导大众消费，提供可靠依据^[1]。

人们在经历了传统互联网、移动互联网时代之后，正步入更依赖数据精准预测与决策的大数据科学时代。大数据时代整体上出现了明显的“三强一低”特征，即各个利益体相关性增强、基于数据的经营预测性增强、数据预测准确性增强、数据获取成本大大降低。在互联网高速发展驱动下，世界的关联性越来越强。人与人、人与物、人与事、物与物、物与事、事与事之间的相互影响更加密切和显著，且影响强度越来越大。随着互联网和电子媒介的发展，许多企业积累了大量的内容型与数字型数据、结构化与非结构化数据。这些快速积累的超海量复杂数据如何为企业和社会创造新的价值和财富，已经成为当前的重要研究问题。一些先知先觉的企业开始深入发掘客户对数据的需求，投入人财物，提高数据挖掘能力，让数据资产变成可变现的财富。

企业在大数据背景下发掘数据资产，有三方面重要意义：第一，以数据为基础，提高对其加工分析能力，由此深入挖掘现有客户的需求。客观科学的行业和企业数据分析预测，有利于引发和满足企业调研咨询需求，由此成为行业新的利润增长点和发展方向。第二，充分挖掘数据资产，使其成为可交易的产品。内容和数字等形式的数据作为媒介企业长期积累的一种初级信息，经过加工以后，会转化为客户与企业投资决策和经营管理的重要支持知识及智慧。因此，媒介企业的数据将会是企业重要的资产构成，而不仅仅是一堆虚无的信息垃圾。第三，展开基于数据资源开放的合作。企业的资源包括客户资源、数据资源和传统的人财物资源。在大数据发展背景下，企业需要主动合作来发挥出自己的优势。特别是与科研院所和咨询机构的合作，可以充分利用外界的数据加工能力、数据调研与咨询能力、客户潜在需求分析与

挖掘能力、人才培养能力等，盘活数据、人才和客户潜在需求等资源，探索和创造新的利润增长点。

从客户角度看，数据分析在于深度挖掘客户需求，从源头上寻找企业的创新点；从企业战略看，数据分析在于客观决策，寻找更多可能路径；从企业内部管理看，数据分析在于内部精细的改进，有利于控制成本和提高产品质量。

1.1.2 网络口碑营销

O2O (Online to Offline) 营销逐渐成为企业基本的营销模式。不管企业是否利用网络平台，客户都会通过网络渠道获取企业信息，这在很大程度上促进了网络口碑的传播。网络口碑作为以互联网为渠道的新型口碑形式，是客户之间最自然与客观的需求反映。利用网络口碑信息，对消费者和客户进行分析和营销设计，促进销售，已经成为营销的重要工作方式。对于企业来说，网络口碑的作用首先在于促进销售^[2]。口碑可以补充广告等大众媒介传播的不足，正面口碑可以增加产品被购买的概率。另外随着网络的普及，网络口碑的促销作用和地位越来越突出。其次，网络口碑宣传成本很低，但却能自然地提升企业品牌。正面口碑不仅可以减少企业的营销费用，吸引新顾客，提高企业信誉，对于企业树立和强化品牌也具有重要意义^[3]。第三，网络口碑有改进产品与服务的作用。尽管负面口碑会对企业营销起到反作用，但是企业由此能够客观地了解自己的不足，及时予以改进。第四，支持顾客信息与关系管理^[4]。企业通过搜集与分析口碑信息，不仅可以促进负向口碑向正向转化，而且可以控制口碑传播频率和数量。互联网发展到今天，企业通过自有网络或者第三方网络，能为消费者提供便捷、低廉的口碑沟通渠道，还能通过跟踪口碑传播过程，分析口碑传播内容，从而有效地把握消费者心理^[5]，理解消费者，更好地为消费者服务，并且能够引导与控制口碑传播，降低负面口碑的影响，提高正向口碑的作用效果^[6]，通过顾客与企业的关系，实现“B→C→C”营销（即企业营销意见领袖类型

消费者，意见领袖消费者再帮助营销大众消费者：Business to leader consumer and to mob consumer)。

目前，通过网络几乎能收集到任意一个企业的相关口碑，但是企业对有关自身口碑的发掘利用效率和效果普遍较低，究其原因在于企业网络口碑营销能力多处于原始水平，即使对于网络口碑数据收集方面的工作，也只有少数企业参与这样的业务活动。网络口碑是客户或社会主体对企业的自然写照，是企业的一面镜子，其中难免会暴露企业这样或那样的问题，但企业与人一样，不善于经常照镜子来寻找自己的不足。也许正是因为这样，企业对网络口碑数据的分析处理工作普遍未予重视，致使企业网络口碑营销能力大都较低。

1.2 研究问题

企业能力理论虽然是战略管理理论的重要进展，但还存在下述亟待完善之处。

从研究高度看，一是以往的企业能力理论过度强调劳动要素和劳动工具，诸如技术、禀赋、知识等客观显现资源因素的作用，没有把企业能力的载体劳动者，即人力资源（包括个体和组织）提到必要高度。二是过分强调企业自有能力和资源，但放眼当今世界，特别是网络技术已经普及的工业4.0时代，众包和众筹方兴未艾，企业在深入挖掘内部资源能力的同时，必须注重企业外部资源如何为己所用。网络口碑的深入探索，把消费投资理念从众筹与众包追溯到其根源的众需挖掘。

从研究深度看，企业能力理论尚待从实证的角度进行更加深入细致的研究，需要面向企业多维的专业能力进行分析与检验，以体现其研究生命力和应用价值，而不仅仅停留在企业能力概念层面和模糊的综合能力方面。对于企业综合能力，更需深入探索其结构与特性，特别是结合不同行业和企业特征，解构并验证其构成维度及形成机制，从更加具体的专业能力入手，系统地研究

企业能力构成，再着手企业系统的能力。

从情境结合度看，其一，在网络社会情境中，企业能力理论需要结合网络环境特征，体现出其创新完善的空间，以期引发出新的理论。其二，更重要的是，国外诸多学者研究的对象多是世界五百强的企业，而目前中国的企业以中小型企业为主，很多企业并没有核心能力，但这些企业均有自身发展的企业能力，企业能力和资源理论结合中国中小企业特征而创新发展，更为务实且有意义。

此外，合作与竞争是人类社会最基本的矛盾之一。以往对能力的分析，往往只关注过程，或者偏重于过程的竞争导向，而忽略了企业间的竞争是为了提升为客户服务的能力，这种能力远不局限于趋同后量的差异，更可能出现在不同质的特色差异上，有了特色的差异，企业间更可能发挥各自优势，因资源或能力互补而合作。企业间的互补合作无论从社会资源角度，还是从行业发展角度，都更可能为客户提供更有价值、更有人性光辉的产品与服务。

基于上述分析，本研究把问题确定为中国中小企业在网络环境下建立和培育网络口碑营销专业能力，形成比较竞争优势。

网络环境下，随着企业计算机化和软件化管理技术的普及，企业积累了大量的数据，特别是网络上留下的大量顾客口碑评论数据，对于企业来说是宝贵的信息资源。基于此，本研究从企业资源与能力、价值与绩效等相互关系出发，重点探索以下问题：其一，企业如何利用网络口碑信息资源，发挥其价值，为企业带来绩效？这是本研究首先要回答的问题，也是本研究的整体思路和模型建立的理论基础，即提出“能力→资源价值→绩效”，特别强调建立比较优势的基础是培养具有差异化和特色的企业专业能力。其二，在明确企业要培养构建网络口碑营销能力，由此来促进网络口碑信息资源价值发挥的前提下，探索网络口碑营销能力对网络信誉等企业绩效的影响路径以及信息功效价值的中介效应。其三，在明晰“网络口碑营销能力→信息功效价值→网络信誉”

主干研究模型路径的前提下,探索网络口碑营销能力的作用条件,重点为企业成长阶段、人力资源和网络资源条件的调节效应。在上述研究基础之上,从战略和策略层面提出酒店类型企业、酒店以及物业管理企业如何构建和改进企业网络口碑营销能力,从而促进企业对网络口碑信息和顾企关系价值的开发,提升企业品牌和网络信誉等无形绩效。

1.3 研究思路与方法

本研究的思路如图 1.1 所示。首先在于厘清能力与资源之间的关系,主要为辨析二者的差异与联系,明确能力对资源价值增值的作用和对企业绩效的影响,确定研究思路为“企业能力→资源价值→企业绩效”和由专业能力形成的比较竞争优势。在此思路基础上,把研究问题落脚于网络口碑营销能力的构成与作用研究,重点探索网络口碑对信息资源价值的促进作用及其对企业无形绩效品牌和网络信誉的影响。

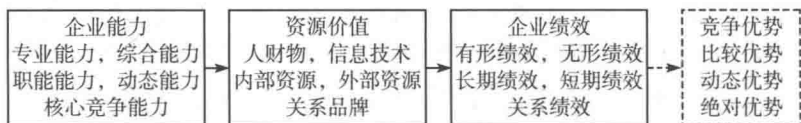


图 1.1 研究思路

Fig. 1.1 The guide of research

在上述思路基础上,提出具体研究路线,如图 1.2 所示。在具体研究中,研究者结合以往对 300 余家钢铁、矿山、酒店、医院、网店等企业的调研,提炼出企业能力与资源的差异及其相互作用关系,进而提出相对于欧美企业的创新能力、日韩企业的精益求精,中国企业的突破方向在于培育专业的竞争能力和优势,并进一步将其结合现今的“互联网+”和大数据环境,明确“网络口碑营销能力,驱动信息资源价值,促进企业网络信誉与销量绩效,建立比较优势”的具体研究模型。随后以酒店企业为样本,对研

究模型和假设进行检验。研究结果基本验证了模型的合理性与假设的有效性，并且结合酒店企业特征，详细地讨论了酒店企业在“互联网+”和大数据背景下，如何实施网络口碑营销策略。此外，进一步的研究将会在研究企业样本类型、多种动态专业能力的交互发展、企业动态比较竞争优势的形成等方面下大功夫。

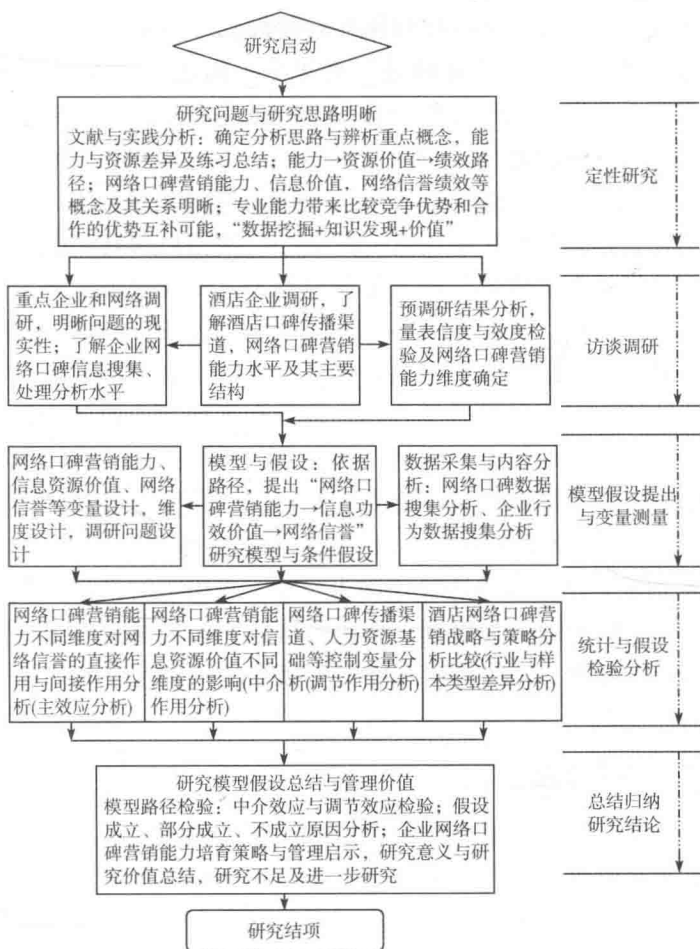


图 1.2 研究路线图

Fig. 1.2 The path of research

1.4 研究创新点与价值

(1) 研究创新点

① 研究角度与思路。从企业战略角度出发，在明晰资源与能力一致性、匹配性、互动性和相互转化性质的前提下，提出“企业能力→资源价值→企业绩效”的思路，构建了整体研究脉络，特别强调企业形成比较优势和合作基础首先在于培养构建具有差异化特色的专业能力。

② 研究内容。在明晰企业能力与企业资源关系和思路的前提下，结合大数据与互联网环境，提出了“网络口碑营销能力→信息功效价值→企业绩效”的具体研究模型，由此保证了研究思路的落地实践验证，提出企业网络口碑营销能力的具体作用路径、企业网络口碑信息资源价值的具体开发路径及其中介效应、网络口碑营销能力对绩效的具体作用，以及在不同企业发展阶段、网络基础、人力基础状态下网络口碑能力的发挥效果。能够把研究问题落地，提出了网络口碑能力及其特征，并探索其对网络口碑信息资源价值开发的作用，以及对企业绩效的作用。

③ 研究方法。以酒店口碑群为对象，采用配对调研方式，搜集企业和消费者的行为数据，并和网络公开的变量数据进行配对比较分析，避免了以往调研态度类型数据的不确定性和同源方差的影响。

(2) 研究特色

从企业能力、资源和价值等基础管理战略问题出发，保证研究高度与理论意义，并能落地于企业网络口碑能力的作用路径与企业绩效问题，保证了研究深度与实践意义。研究过程与方法上从数据搜集到数据分析及实践探索，尽可能保证方法的科学性。