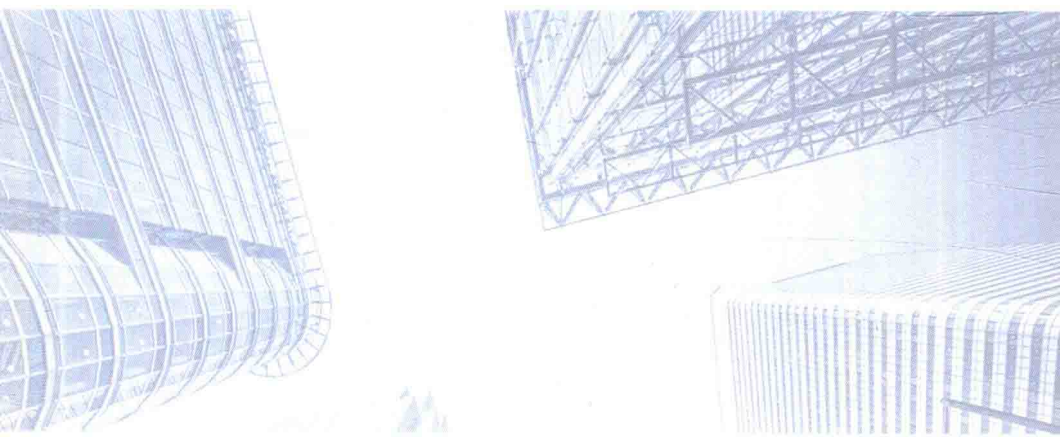


# 社会网络视角下虚拟品牌 社群价值共创路径研究

The Research of Pathway of Value Co-creation in the Virtual Brand Community from the Perspective of Social Network

施 曼/著



中国财经出版传媒集团

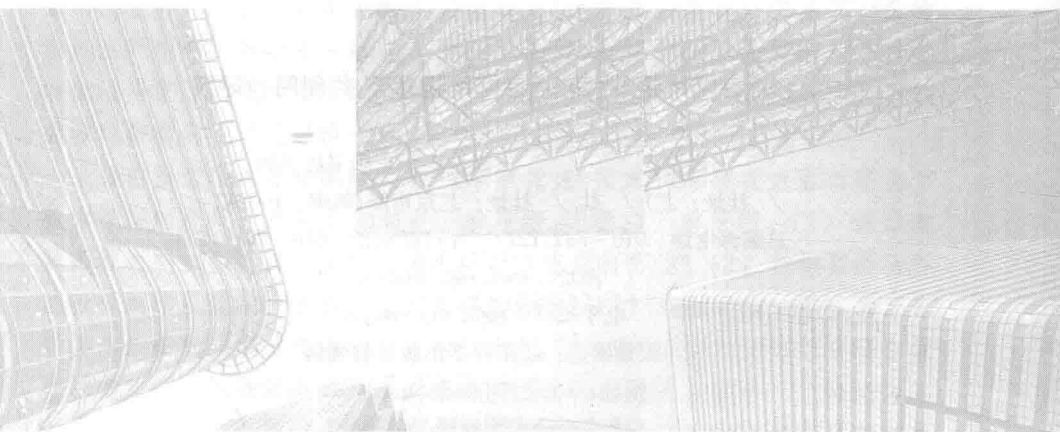


经济科学出版社  
Economic Science Press

# 社会网络视角下虚拟品牌 社群价值共创路径研究

The Research of Pathway of Value Co-creation in the Virtual  
Brand Community from the Perspective of Social Network

施 曼/著



中国财经出版传媒集团



经济科学出版社  
Economic Science Press

## 图书在版编目 (CIP) 数据

社会网络视角下虚拟品牌社群价值共创路径研究/施曼著.  
—北京: 经济科学出版社, 2016. 12  
ISBN 978-7-5141-7651-3

I. ①社… II. ①施… III. ①企业管理-品牌战略-研究 IV. ①F272.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2016) 第 322866 号

责任编辑: 王 娟  
责任校对: 王苗苗  
责任印制: 邱 天

## 社会网络视角下虚拟品牌社群价值共创路径研究

施 曼 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010-88191217 发行部电话: 010-88191522

网址: [www.esp.com.cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮件: [esp@esp.com.cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: <http://jjkxcbs.tmall.com>

北京季蜂印刷有限公司印装

710 × 1000 16 开 12.75 印张 200000 字

2017 年 3 月第 1 版 2017 年 3 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-5141-7651-3 定价: 39.00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010-88191510)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010-88191586)

电子邮箱: [dbts@esp.com.cn](mailto:dbts@esp.com.cn))

# 前 言

在全球竞争趋势日益激烈和复杂的局面中，社群正作为一种新的经济现象进入公众视野。随着互联网和数字通讯技术的高速发展，社群凭借其低成本和高效率等特征，迅速渗透到各个领域，改变了原有商业规律和营销方式，推动了商业和社会创新的重大转变。在此过程中，产品和品牌的价值创造已经不再是企业单方面主导的过程，而是由企业和消费者共同创造的过程。而虚拟品牌社群作为一种特殊的社群形式，是以互联网络为媒介，以某一品牌为纽带，由品牌爱好者及其他品牌利益相关者组成的群体，通过社会网络进行互动而形成的一系列社会关系的集合。在虚拟品牌社群中不仅可以培育出具有巨大品牌影响力的社群成员，从而进一步在整个消费群体中扩大营销影响力，而且还能够使消费者参与到品牌产品的设计生产中来，与企业一起实现品牌的价值共创，真正使品牌融入消费者的生活当中。因此，在社群经济背景下，催生顾客的价值共创行为是虚拟品牌社群有别于其他经济形态最核心的特征。

目前虽然学术界在品牌社群形成机理及品牌价值等研究方面已经有了较为丰富的成果，但对于一些关键问题的认知依然不够清晰。（1）衡量虚拟品牌社群社会网络质量的关键维度以及变量有哪些？（2）虚拟品牌社群的社会网络质量对于社群价值有怎样的影响？（3）虚拟品牌社群价值是否能够直接驱动顾客价值共创行为的产生？（4）虚拟品牌社群价值是否会催生社群意识，并通过社群意识对顾客价值共创行为产生影响？这些问题不仅自身研究价值很高，也直接影响到品牌价值形成、品牌社群营销等相关研究，并严重制约了品牌社群的相关实践，亟待解决。

因此，本书聚焦“社会网络视角下虚拟品牌价值共创路径研究”这一主题，尝试解决上述问题，对社会网络视角下虚拟品牌社群价值共创的形成路径进行研究。首先，从虚拟品牌社群的本质——社会网络出发，通过社会资本理论等的分析，构建了从结构维度、关系维度、认知维度出发，虚拟品



牌社群分析的理论框架和构成要素，以此为基础进行社群价值来源的分析。并从社群价值出发，讨论社群意识和顾客价值共创行为的形成机制，并考察在社群价值驱动顾客价值共创行为的过程中社群意识的作用。从整体来看，本书构建了“品牌社群社会网络维度—社群价值—社群意识—顾客价值共创行为”的作用路径，阐述社会网络视角下的虚拟品牌社群价值、社群意识、价值共创行为的形成机理，并采用问卷调查方法收集数据，并通过结构方程模型对理论框架进行验证。最后根据实证研究结果对社会网络视角下提升品牌社群价值以及提升顾客参与价值共创的积极性给予了策略建议。

本书研究的主要结论包括：第一，虚拟品牌社群社会网络中存在社会资本。本研究通过理论和实证分析证实了在虚拟品牌社群中存在着可以感知的社会资本，这些社会资本可以为社群成员所利用，使得社群成员在社群中得到长期的发展。第二，虚拟品牌社群社会网络中所形成的社会资本各变量对于社群价值感知具有显著影响。本研究通过实证分析发现，虚拟品牌社群社会资本的四个变量：中心性、社会交互联结、信任互惠原则、成员与社群的自我概念一致性都会显著为社群成员带来功能价值和社会价值。这两种价值也是成员加入虚拟品牌社群、参与社群活动的基本动机。第三，虚拟品牌社群价值感知的两个维度对于社群意识的影响是不同的，功能价值知识作为一种“保健因素”存在。社群的功能价值能够消除成员对于虚拟品牌社群存在的顾虑和不满，是成员保持继续登录社群的必要因素，但不是成员产生社群归属感的决定性因素。虚拟品牌社群的社会价值是一种“激励因素”的存在形式，是社群成员愿意长期停留在社群之中并参与社群的各项活动，从心理层面产生对社群的归属感，从而保持与社群长期稳定联系的决定性因素。第四，社群价值对于顾客价值共创行为有显著的影响。社群功能价值感知是顾客在虚拟品牌社区价值共创参与行为的一个重要动因，但是对于顾客价值共创的公民行为的影响并不显著，也从另外一个层面证明了功能价值作为“保健因素”存在。虚拟品牌社群的社会价值感知对于顾客价值共创的参与行为和价值共创的公民行为的作用都得到了显著支持。第五，虚拟品牌社群意识显著影响顾客的价值共创行为。反映社群意识的两个变量，成员的社群满意度和社群归属感都对成员的价值共创行为具有显著影响。第六，不同社群成员的社群社会资本的感知，社群价值感知、社群意识、价值共创行为具有较大差异。社群成员的性别、年龄和社群参与时间长短以及社群是否组织线下活动等因素，对于社群活跃性和凝聚力具有显著影响，是企业和社群经营者需要注意的因素。



本研究的创新之处主要包括三点：

第一，将社会网络理论应用于虚拟品牌社群的研究当中，扩展了虚拟品牌社群的研究视角。以往关于品牌社群的研究多集中于消费者体验、社群特征等视角的研究。而忽视了社群中社会关系网络的作用。虚拟品牌社群是以成员交互为核心的社会关系网络，涉及顾客、企业、品牌以及其他利益相关者。他们在社群中交流互动、共享信息、交换资源，并在此过程中建立了正式或非正式的联系，从而形成了既相对稳定又动态变化的关系结构。企业和消费者在虚拟品牌社群中都处于这些主体构成的社群关系网络之中，企业的品牌营销策略会受到这一社会网络的影响，而消费者的消费策略和品牌意识也会受到此社会网络的影响。因此，在品牌社群的社会网络中蕴含着企业和顾客能够利用的社会资源，既能够塑造品牌也能被品牌所塑造。所以，从虚拟社会资本的结构维、关系维以及认知维来分析虚拟品牌社群社会网络质量对于顾客的社群价值感知、顾客的社群意识、顾客的价值共创行为的影响作用，构建了揭示虚拟品牌社群作用机制的重要路径。同时，由于社会网络是虚拟品牌社群最根本的形式和特征，所以虚拟品牌社群的社会网络质量决定着嵌入其中的社群成员的行为和互动效率。因此，从社会网络视角研究虚拟品牌社群的运行机制，将顾客的品牌行为的研究层面从单个消费者扩展到了社群整体，从社群关系网络质量出发，研究群体特质对于社群价值和成员行为的作用路径，对于把握品牌社群的整体作用机制，以及品牌社群对于成员集体行为的作用路径进行了探索，弥补了这一领域研究中的缺陷。本书将社会网络理论分析应用于虚拟品牌社群研究领域，梳理了以品牌社群中社群成员为基本联结而构成的社会网络的维度变量，是如何驱动社群价值和社群意识的形成，从而作用于顾客的品牌行为。本书为企业如何通过品牌社群培育顾客的品牌参与度，从而进一步提升品牌价值提供了有效途径。

第二，将价值共创思想纳入虚拟品牌社群的研究中，扩展了虚拟品牌社群作用的范围。在品牌社群的研究领域，目前对于其作用机制的研究主要集中于对消费者品牌忠诚形成的作用。但是，忽视了虚拟品牌社群作为企业与顾客之间、顾客与顾客之间价值共创关键平台的作用。由于社群经济的兴起，催生顾客的价值共创行为是虚拟品牌社群有别于其他经济形态最核心的特征。而品牌社群通过其为群体成员提供的社会网络，形成了消费者与企业、消费者与消费者、消费者与品牌之间的新型关系。在这样的社会网络关系当中，形成了每个社群所特有的社会网络质量，决定着消费



者能否与其他几方进行便捷的互动，能否形成消费者的价值共创行为。而消费者在这一平台上的价值共创行为不仅能够为自身带来巨大收益而且还能够为其他消费者和企业创造巨大价值。本书以虚拟品牌社群的社会关系网络质量为基础，探索顾客价值共创行为的形成路径，将品牌社群的作用范围从原来的消费者忠诚进一步扩展到了价值共创领域，从而提升了品牌社群的作用价值。

第三，识别了影响品牌社群价值的社会网络因素，并揭示了品牌社群价值和社群意识在推动顾客社群价值共创行为过程中的作用机理。目前，对于社群价值的研究往往集中于社群价值的后向作用，而对影响社群价值形成的因素讨论较少。虽然，社群价值对于社群意识的显著影响已经得到一些学者的验证。但是，还没有学者对虚拟品牌社群环境下社群价值、社群意识和顾客的价值共创行为之间的关系进行探讨。因此，本研究通过对反映虚拟品牌社群社会网络质量的变量进行探索，并分析其对社群价值的影响，丰富了社群价值的来源研究。接下来，还进一步探讨了社群价值对于成员的价值共创行为的作用机制，构成了从虚拟品牌社群的社群网络嵌入——成员的社群感知——社群价值共创行为的完整路径，从而深化了虚拟品牌社群的作用机制研究。同时研究了社群意识在这一路径中的作用。在虚拟品牌社群中，不但能够形成顾客社群价值，还能够催生顾客的社群意识。社群意识不但是社群凝聚力的重要来源，并且是驱动顾客的品牌行为的重要因素。价值共创，尤其是顾客价值共创过程中的角色外行为——顾客价值共创公民行为必须以顾客的社群意识为基石。因此，研究社群意识作用的机制，对于成员社群行为的研究是一个重要补充，进一步扩展了品牌行为驱动力的研究范畴。

本书研究的理论意义在于：第一，进一步探讨了顾客在价值共创过程中的作用，发展了价值共创基础上的合作营销的理论研究，丰富了品牌营销研究的理论体系。第二，对于虚拟品牌社群的研究有利于品牌关系理论的进一步拓展。第三，扩展了社群网络理论的应用范畴，将虚拟品牌社群的研究与社会网络研究相结合，为揭示虚拟品牌社群内社会网络的本质特征，提升社群价值提供了理论基础。

本书研究的现实意义在于：首先，能够为企业进行品牌培育，提升品牌价值提供一种新的思路和途径。其次，为虚拟品牌社群经营者提升社群价值，保持社群活跃度提供策略支持。最后，为顾客有效获取品牌社群价值，积极参与品牌价值共创提供重要的指引。

# 目 录

第 1 章 绪论 .....	1
1.1 研究背景 .....	1
1.2 研究目的和意义 .....	10
1.3 研究内容和方法 .....	15
1.4 研究创新 .....	19
第 2 章 文献综述 .....	21
2.1 虚拟品牌社群相关研究 .....	21
2.2 品牌社群价值相关研究 .....	45
2.3 社群意识相关研究 .....	50
2.4 价值共创相关研究 .....	56
2.5 顾客参与虚拟品牌社群价值共创的相关理论 .....	66
2.6 本章小结 .....	72
第 3 章 概念模型构建与假设提出 .....	73
3.1 概念模型构建 .....	73
3.2 虚拟品牌社群社会网络维度对于社群价值感知影响的 相关假设 .....	80
3.3 社群价值感知对于社群意识影响的相关假设 .....	85
3.4 社群感知影响顾客价值共创行为的相关假设 .....	88
3.5 研究假设小结 .....	92
3.6 本章小结 .....	93





第4章 问卷设计与预测试	94
4.1 变量确定与问卷题项的选择	94
4.2 问卷形成与前测	103
4.3 正式调查问卷的发放与回收	111
4.4 本章小结	112
第5章 社会网络视角的虚拟品牌社群价值共创的 实证分析	113
5.1 实证研究方法的选取	113
5.2 调查数据质量分析	114
5.3 模型构建与拟合检验	124
5.4 差异分析	133
5.5 本章小结	139
第6章 研究结论与启示	140
6.1 研究结论与讨论	140
6.2 管理启示与对策	148
6.3 研究局限与研究展望	159
附录：本书所用调查问卷	161
参考文献	165
后记	187

# 图 目 录

图 1-1	中国网民规模及互联网普及率 .....	4
图 1-2	本书框架 .....	15
图 1-3	本书技术路线图 .....	18
图 2-1	传统的顾客品牌关系模型 .....	23
图 2-2	顾客品牌三重关系模型 .....	23
图 2-3	品牌社群核心顾客品牌关系模型 .....	24
图 2-4	品牌社群的利益相关者模型 .....	24
图 2-5	虚拟品牌社群的范围界定 .....	26
图 2-6	曼昆亚历山大等 (2003) 品牌社群整合、社群满意对于 顾客忠诚的影响 .....	29
图 2-7	奥格士梅尔、多拉基亚等 (2005) 品牌社群的 社会影响 .....	30
图 2-8	江等 (2007) 在线品牌社群特征对社群承诺及品牌 忠诚度的影响 .....	31
图 2-9	卡尔森等 (2008) 品牌识别与社群识别对于消费者 品牌行为的影响 .....	31
图 2-10	薛海波、王新新 (2009) 超然消费体验对顾客 品牌忠诚度的影响 .....	32
图 2-11	朱国玮等 (2010) 虚拟品牌社群口碑信息对成员 社群行为的影响机制 .....	32
图 2-12	杨伟文、刘新 (2010) 虚拟品牌社群价值对品牌 忠诚度的影响 .....	32
图 2-13	王军、江若尘 (2010) 品牌社群认同对于品牌 忠诚度的影响 .....	33



图 2-14	徐伟等 (2010) 品牌社群特征维度、顾客归属感与社群忠诚的关系	33
图 2-15	富勒等 (2008) 品牌社群成员参与新产品开发的意愿	35
图 2-16	绍等 (2009) 品牌社群价值创造模型	35
图 2-17	吴守青等 (2010) 虚拟品牌社群互动影响创意产生的作用机理	36
图 2-18	商品主导的营销阶段的价值创造过程	58
图 2-19	商品主导逻辑的价值创造过程	59
图 2-20	服务和顾客主导的营销阶段的价值创造过程	59
图 2-21	基于生产者逻辑的价值共创过程模型	64
图 2-22	基于消费者逻辑的价值共创过程模型	65
图 3-1	社会网络视角下虚拟品牌社群价值共创研究概念模型	74
图 3-2	本书的概念模型	79
图 3-3	伍德拉夫 (1997) 顾客价值和顾客满意之间的关系	86
图 3-4	研究假设小结	93
图 5-1	假设初始理论模型	125
图 5-2	调整过的研究结果模型	132
图 6-1	社群顾客分类坐标	152

# 表 目 录

表 1 - 1	营销管理的演进 .....	11
表 2 - 1	虚拟社群的类型 .....	26
表 2 - 2	品牌社群的特征 .....	27
表 2 - 3	虚拟品牌社群价值维度研究总结 .....	47
表 2 - 4	价值共创的概念总结 .....	60
表 4 - 1	本书研究的变量选择与概念描述 .....	94
表 4 - 2	网络中心性变量测量问项 .....	96
表 4 - 3	社会交互联结变量测量问项 .....	96
表 4 - 4	信任及互惠的测量维度总结 .....	97
表 4 - 5	社群信任互惠原则变量测量问项 .....	97
表 4 - 6	自我概念一致性变量测量问项 .....	98
表 4 - 7	虚拟品牌社群功能价值变量测量问项 .....	99
表 4 - 8	虚拟品牌社群社会价值变量测量问项 .....	99
表 4 - 9	社群满意变量测量问项 .....	100
表 4 - 10	社群归属变量测量问项 .....	101
表 4 - 11	顾客价值共创参与行为变量测量问项 .....	102
表 4 - 12	顾客价值共创公民行为变量测量问项 .....	103
表 4 - 13	虚拟品牌社群社会网络结构变量的 CITC 和 信度分析 .....	105
表 4 - 14	虚拟品牌社群社会网络结构变量的单维度分析 .....	105
表 4 - 15	虚拟品牌社群社会网络关系变量的 CITC 和 信度分析 .....	106
表 4 - 16	虚拟品牌社群社会网络关系变量的单维度分析 .....	106
表 4 - 17	虚拟品牌社群社会网络认知变量的 CITC 和 信度分析 .....	107



表 4-18	虚拟品牌社群社会网络认知变量的单维度分析 .....	107
表 4-19	虚拟品牌社群价值感知变量的 CITC 和信度分析 .....	107
表 4-20	虚拟品牌社群价值感知变量的单维度分析 .....	108
表 4-21	虚拟品牌社群意识变量的 CITC 和信度分析 .....	109
表 4-22	虚拟品牌社群意识变量的单维度分析 .....	109
表 4-23	虚拟品牌社群顾客价值共创行为变量的 CITC 和信度分析 .....	110
表 4-24	虚拟品牌社群顾客价值共创行为变量的单维度分析 .....	110
表 5-1	结构方程模型拟合指数表 .....	114
表 5-2	调查样本的性别分布情况 .....	115
表 5-3	调查样本的年龄分布情况 .....	115
表 5-4	调查样本的教育水平分布情况 .....	115
表 5-5	调查样本收入水平分布状况 .....	116
表 5-6	调查样本的参与品牌社群的时间分布 .....	117
表 5-7	题项的描述性统计 .....	117
表 5-8	Chronbach $\alpha$ 系数和可信度高低的的关系 .....	119
表 5-9	量表的信度分析结果 .....	119
表 5-10	虚拟品牌社群社会网络维度变量的因子分析 .....	120
表 5-11	社群价值感知变量的因子分析 .....	122
表 5-12	社群意识变量的因子分析 .....	123
表 5-13	顾客价值共创行为的因子分析 .....	124
表 5-14	初始模型各路径系数估计 .....	125
表 5-15	初始结构方程模型的拟合指数 .....	128
表 5-16	研究假设检验结果 .....	128
表 5-17	修正结构方程模型的拟合指标值 .....	132
表 5-18	性别在各研究变量上的独立样本 T 检验 .....	133
表 5-19	年龄与各研究变量的方差分析 .....	134
表 5-20	受教育水平与各研究变量的方差分析 .....	135
表 5-21	收入水平与各研究变量的方差分析 .....	135



表 5 - 22	成员参与虚拟品牌社群的时间与各研究变量的 方差分析 .....	137
表 5 - 23	虚拟品牌社群组织线下活动的频率与各研究变量的 方差分析 .....	138
表 5 - 24	每天访问该社群时间与各研究变量的方差分析 .....	139

### 1.1 研究背景

全球金融危机后，西方引领商业世界几百年的传统价值观受到严峻挑战，全球范围内正在呼唤属于 21 世纪的新商业伦理、新的价值理念和商业模式。世界正在进入一个竞争格局裂变的时代，具有优势的企业正在加快重新布局，导致全球化竞争的大趋势、高焦点、强规则越来越复杂。社群经济逐渐成为一种现象，成为最终解决方案。

互联网的出现和发展，使社群能够真正突破时间和空间的限制，真正实现人与人的自由聚合。互联网社群使社群交互的广度和深度得到了极大的提升，使具有相同文化特征、兴趣爱好、共同价值观和相同需求的人能够有效地聚合起来。移动互联网让社群价值更加凸显，凭借其低成本、高效率的特征，社群能够迅速地渗透到各领域，通过终端的全智能化、应用的大数据化、服务的本地化和个性化，改变了原有的传播逻辑、社交方式、商业规律和营销生态，促进商业和社会创新的重大转变。

在这样的转变过程中，见证了消费者和品牌企业之间的力量增长。曾几何时，品牌企业一直掌握着话语的主动权：他们左右着商品的价格、消费者的观点，掌握着竞争的信息，最重要的是他们决定着品牌信息。但是现在，消费者只要轻点鼠标，就能够从互联网中获取各种品牌信息。消费者除了能够决定自身的购买行为之外，还能够在很大程度上影响企业的品牌形象。因此，传统的营销方式已经不能满足消费者想要获得更多产品信息、更具个性特色的产品以及参与产品设计、生产销售等一系列过程的需求，而虚拟品牌社群恰恰能够激发个体用户的自主性、参与度和生产力，



大量用户生成内容的产生，成为顾客价值创造的典型表现。而虚拟品牌社群也成为企业激发消费者参与品牌价值创造，提升消费者与品牌之间关系，进一步扩大品牌影响力的重要工具。虚拟品牌社群连接着品牌多方利益相关者之间的关系，企业、品牌、顾客以及产品在这一平台上形成了极为密切的联系。所以，在虚拟品牌社群中不仅可以培育出具有巨大品牌影响力的社群成员，从而进一步在整个消费群体中扩大营销影响力，而且还能够使消费者参与到品牌产品的设计生产中，与企业一起实现品牌的价值共创，真正使品牌融入消费者的生活过程中。

在我国，“社群经济”已经成为搜索引擎中的热门检索词，从2015年下半年开始在百度检索中，“社群经济”一词周平均检索指数已经高达307次，而且从趋势上来看，检索频率还处于上升趋势，说明社群对于经济发展和企业竞争的重要意义已经被大家所关注。李克强总理在政府工作报告中提出制定“互联网+”的行动计划，进一步说明企业经营与互联网相结合是提升企业效率和竞争力的必然趋势。因此，将品牌与社群相结合，建立和运营虚拟品牌社群，有利于个体之间进行资源互换和协作共享，个体的能量和群体的智慧相互激发，形成了价值创造的来源和动力，在很大程度上提升了企业、品牌以及消费者所获得的价值。

### 1.1.1 实践背景

#### 1.1.1.1 自主信息时代的到来，造成传统营销方式的影响力日益下降，虚拟品牌社群成为未来商业发展的核心动力

传统时期的营销，主要是以企业对顾客的单向作用为主，消费者接受产品信息的主要渠道来源于各种媒体上的广告。因此，传统时代的营销很大程度上来说是一种泛大众的营销方式，只要企业将广告放到足够多的消费者面前，就会带来产品销售量的增加。由于企业拥有信息的绝对主导权，导致企业在广告媒体方面花费大量的时间和精力。这一举措使得大量广告“标王”的出现。同样，大量广告的投入有时会带来企业投入过高而产生很低的恶性循环。传统营销模式主要是企业对顾客单向作用模式。顾客对品牌的认知仅仅建立在企业提供的信息上，信息不对称现象严重制约了消费者的品牌（产品）知识的获取，进一步阻碍了消费者的品牌体验和品牌认知。在这样的系统中，虽然企业对产品和服务品质非常重视，对营





销方式不断创新，但是也很难让消费者保持长期的品牌关注。

随着互联网对于我国社会的影响力越来越大，早在2008年，中国的网民数量已经达到了世界第一位，而且还在不断增长。截至2014年底，我国实际使用互联网的用户已达到6.49亿户，同时，网民数量依然保持稳步增长，如图1-1所示。而社群正是在互联网技术的推动下，消费者实现更加便捷和自由的网络化交往的典型。社群中聚集了具有相同价值观和相似兴趣的人们，通过社群网络共享资源、交流观点、表达思想。由于虚拟社群的普及，使得消费者不再是孤立的在杂志和电视机前依靠广告来搜集品牌信息的个体。他们已经从一个个孤立的个体发展成为拥有自己社群网络的相互联通的有机整体。以往的泛大众营销的威力已经逐渐消失，而现代营销面对的是一个个会在内部共享信息，行动迅速的社群。这些社群的成员相互连接，形成了社群内部的社会人际交互网络，网络中流动的，就是信息的血液。在互联网和移动通信技术的高速发展阶段，消费者已经进入了自主信息时代，在互联网中可以随时随地找到自己所需的信息，不用再单纯地依靠企业作为主要的信息来源。而虚拟品牌社群正是品牌相关信息和资源的汇集地，能够使成员彻底摆脱地域与时间的束缚，在地球上的任何角落与其他人就品牌与产品的信息进行沟通，分享自己对于品牌的体验和感受。同时，智能手机的出现使得品牌社群成员随时随地与其他成员进行交流，增加了社群使用的便利性，因此，虚拟品牌社群由于这样的便利性成为了品牌爱好者们相互交流的重要平台，同时，也为对品牌有兴趣的消费者提供了重要的信息来源和社交场所。虚拟社群成为消费者以品牌为纽带进行交互的重要空间，以其便捷性和社交的便在性，最大限度地释放了社群的价值，使得社群的功能更加多元化，对于整个社会的生活方式、消费模式、商业规律以及企业的品牌营销都产生了颠覆式的影响。所以，品牌社群形成了一个消费者、品牌以及企业之间进行联结的关键平台，充分适应了自主信息时代要求，正在日益成长为一个品牌传播的平台、维系长期品牌关系的平台、创造品牌价值的重要平台。因此，在这样一个消费者自主信息的时代，品牌社群正日益成为品牌信息传播的关键角色。通过构建虚拟品牌社群，小米带动了手机产业中的变革，联想农业带动了农业领域的变革，智能家居带动整个家电产业的变革。在虚拟社群中，实现了各方面的联结。人与人，人与物在虚拟社群中进行联结，从而实现了产品需求的社群化。而产品需求的社群化又进一步驱动了企业的研发模式、生产模式、营销模式。虚拟品牌社群成为互联网时代到来的里