



EXPLORATION OF THE PARTICIPATORY
LOGIC OF PRODUCTION IN NETWORK SOCIETY

网络社会的 参与式生产逻辑

白志如 著

中国社会科学出版社



EXPLORATION OF THE PARTICIPATORY
LOGIC OF PRODUCTION IN NETWORK SOCIETY

网络社会的 参与式生产逻辑

藏书章

白志如 著

中国社会科学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络社会的参与式生产逻辑 / 白志如著. —北京: 中国社会科学出版社,
2017. 12

ISBN 978 - 7 - 5203 - 1790 - 0

I. ①网… II. ①白… III. ①互联网络—影响—消费生活—研究
IV. ①C913.3 - 39

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 324785 号

出版人 赵剑英
责任编辑 孙铁楠
责任校对 邓晓春
责任印制 张雪娇

出 版 中国社会科学出版社
社 址 北京鼓楼西大街甲 158 号
邮 编 100720
网 址 <http://www.csspw.cn>
发 行 部 010 - 84083685
门 市 部 010 - 84029450
经 销 新华书店及其他书店

印 刷 北京君升印刷有限公司
装 订 廊坊市广阳区广增装订厂
版 次 2017 年 12 月第 1 版
印 次 2017 年 12 月第 1 次印刷

开 本 710 × 1000 1/16
印 张 13.5
字 数 216 千字
定 价 59.00 元

凡购买中国社会科学出版社图书, 如有质量问题请与本社营销中心联系调换
电话: 010 - 84083683

版权所有 侵权必究

媒介的物化(代序)

在市场经济不断深入发展的现实逻辑中，人们无法回避的消费者和消费品究竟是什么关系？从几个世纪前的政治经济学开始，这个问题的产生和延续凸显在社会科学的主要断面，不断渗透到其他学科的问题意识当中。白志如这本《网络社会的参与式生产逻辑》也不例外。这本著作的命题意义是要从新兴媒介层面发生的生产和消费的关系变迁来讨论虚拟社会当中生产和消费相互融合的不同界面，试图阐明一种社会主体和社会生产、消费过程的聚合，希望重新定义社会主体在消费层面的身份再造逻辑。

如果从媒介的角度来观察这一嬗变，可以说是媒介通过对信息的发布来制造一种文化想象，由这种想象创造了一种消费的欲望，而后转化为与资本的对接，形成一个产业的基础和与之相应的消费市场。最早的市场营销依赖传统的广告，而广告的意识形态是要围绕如何开发人的意识这一核心，通过模拟方式来接近人的消费欲望或制造人的身份意识。早期的广告是两种产品进行对比的形式：这种产品具有某种成分，性能更好，应该选择购买。后来的广告强调通过环境元素的代入，推销或代理产品消费和身份置换的想象性关系。而参与式营销是要让消费者具有掌握、处理信息的主观投入和需要投入主体性的参与能力，把消费逻辑幻化为社会资本的培育和竞争，从而把聚焦物质性能的功利性消费转化为价值创造的个性化成长。

在20世纪的第二次工业革命之后，未来学家就着眼于把抽象物和关系看作现实存在的对象。由此出发，阿尔文·托夫勒提出“产消者”（prosumer）一词，融合生产者与消费者的文化意识，启发着人

们把生产—消费的经济—社会学逻辑纳入市场营销的传播学逻辑当中，用今天的话来说就是“参与式营销”（participatory marketing）的兴起。消费者不再是单纯的用户或受众，而是首先借助社交媒体或社会化媒体的网民，从自我、社团、机会、兴趣出发与媒体共享的社会主体，演化为作者在本书中所归纳的包括参与式体验—参与式经营—参与式生产的三种行为主体。作者把这种体验之上的产销逻辑分为几种类型：其中有企业主导的虚拟品牌社区的氛围和诱导，也有消费终端的粉丝溢价的消费社区的扩张，还有资源开放的平台创新的产消者的身份建构。

在广袤的物质世界和消费社会中，如何形成虚拟世界的参与和接触？后工业时代的信息社会的特征是把文化知识信息化，用创意来标注想象力，人们的情感、思想、行为都变成生产—消费的环节，社会关系的非物质性成为一种生产方式。这种借助符号系统的象征化过程及其界面效果与当今信息媒介技术的更新同步，或许是一种真正的数字乌托邦。“随着虚拟社区这个词慢慢进入公共传播渠道，它对意识形态的化合力使其对企业界尤其有吸引力。如果一个公司能够发起在线‘社区’，如果它能够使消费者确信，他们是在参与社会活动而非经济活动（或者使他们确信，在任何‘真实’社区，社会与经济的边界是模糊不清的），那么它就能提高顾客忠诚度、增加利润……是数字文化，而非强大的离线人际网络或共有的反主流文化理念，造就了在线社区……这种网络可能把鼓励的后工业时代消费者带入后现代经济的情感交融状态。”^①

当数字式参与技术把普通的消费者同时变成为一个生产者，是否能够优化生产关系和社会结构？这是本书的中心命题。从表面上看，当人们与虚拟世界的互动成为一种生产方式时，也在生产一种社会关系。一方面，这是试图创造超越产消者的既定期望值的消费模式；另一方面，又是借助网络社会的产业意识化特征来挖掘和形塑产消者的

^① [美] 弗雷德·特纳：《数字乌托邦》，张行舟等译，电子工业出版社2013年版，第169页。

传播能力,从而实现他们自身的主体性再生产。

这种在虚拟世界中所完成的社会组织过程,无疑具有功能性的目标,即在各种不同的参与模式中形成的制度化社会关系。探索虚拟形态的社会关系的意义指向,是本书的研究指向。作者的研究逻辑先后梳理的关键变量有产消体系的建立、产消关系的重塑、中介力量的崛起以及生产消费者的社会建构。在本书当中,作者通过考察技术创新和社会实践的互动关系来论证参与式逻辑的社会学意义,从依托时空重构的社会参与情境来陈述网络社区的路径形成,分析生产力和社会关系的辩证结构所促进的社会主体的解放和社会发展的未来。所有这些研究的旨趣和探索的勇气以及最后的成果是令人鼓舞的。

是为序。

中国传媒大学教授



2017年11月6日

目 录

媒介的物化(代序)	陈卫星(1)
绪论	(1)
第一节 研究缘起与意义	(1)
第二节 文献综述与理论依据	(3)
一 文献综述与研究突破	(3)
二 理论依据与研究思路	(8)
第一章 概念界定与研究方法	(20)
第一节 概念界定与辨析	(20)
一 网络社会	(20)
二 参与式逻辑	(22)
三 虚拟品牌社区	(23)
四 生产消费者	(23)
第二节 研究方法 with 解释	(25)
一 网络民族志	(26)
二 扎根理论	(29)
三 案例研究法	(31)
第二章 网络社会的参与形态与历史语境	(34)
第一节 前网络社会的有限开放与功利性参与	(35)
第二节 网络社会初期的多层开放与互动性参与	(39)

第三节	当代网络社会的价值开放与成长性参与	(42)
第三章	参与式体验：内容再造与意义流动	(44)
第一节	虚拟品牌社区的参与机制：诱导与再创造	(45)
一	内容再造与分享	(47)
二	超越媒介的纽带	(50)
第二节	生产消费者的行动结构：动作与标签文化	(54)
一	计划性参与程序	(54)
二	自主性参与动作	(56)
三	标签式参与文化	(58)
第三节	回归历史语境的参与模型和阐释	(60)
一	参与式体验的理论模型	(60)
二	流动意义再造的历史阐释	(61)
第四章	参与式经营：粉丝溢价与社群生态	(69)
第一节	虚拟品牌社区的参与机制：生态型圈层	(70)
一	闭环传播体系	(72)
二	粉丝社群生态	(74)
第二节	生产消费者的行动结构：驱动与自成长	(75)
一	参与行为的驱动类型	(75)
二	店铺画像与粉丝特征	(77)
三	生产者的身份认知与成长系统	(78)
第三节	回归历史语境的参与模型和阐释	(81)
一	参与式经营的理论模型	(81)
二	粉丝社群经济的行动者网络	(82)
第五章	参与式生产：平台创新与产消融合	(88)
第一节	虚拟品牌社区的参与机制：静态互动与平台变革	(88)
一	BTS 社区的参与机制	(89)
二	ZCH 的参与机制	(92)

第二节 生产消费者的行动结构：创新与身份建构	(96)
一 AHE 放映员活动	(97)
二 BXS 创客的个案	(106)
三 个性化定制	(109)
第三节 回归历史语境的参与模型和阐释	(112)
一 参与式生产的理论模型	(112)
二 开放生产的路径探索与理论阐释	(114)
第六章 网络社会参与式生产逻辑的历史变迁	(118)
第一节 参与体系的形成	(119)
一 参与理论的总模型	(119)
二 分享经济的推动	(120)
第二节 产消关系的重塑	(124)
一 从双边关系到多维网络	(124)
二 从共同生产到价值共创	(125)
第三节 中介力量的崛起	(126)
一 中介作为微型社会	(127)
二 中介重组生产关系	(129)
第四节 参与文化的回归	(131)
一 自我成长与身份认同	(132)
二 参与文化的生成	(134)
第五节 生产消费者的社会建构	(138)
一 生产消费者阶层	(138)
二 产消社会的可能	(142)
第七章 研究结论、反思与展望	(149)
第一节 技术、人与社区	(151)
一 技术、社会与行动者	(151)
二 社区思想与时空重构	(154)
第二节 参与逻辑与液态社会	(158)

一	液态生产与流动消费	(159)
二	参与逻辑与新型社会	(165)
第三节	研究反思与研究展望	(169)
一	研究反思：方法与对象	(169)
二	研究展望：理论与话题	(173)
附录	(181)
附录 1	2015 年 AKL 台词瓶活动官方微博评论帖的开放性 编码表	(181)
附录 2	2013—2015 年 AKL 瓶身定制活动详情	(182)
附录 3	AYM 店铺考察与访谈的基本问题列表	(183)
附录 4	AYM 店主互动关系二维矩阵表	(187)
附录 5	AHE 放映员互动关系二维矩阵表	(188)
附录 6	BXS 社区主题帖的开放性编码表	(188)
附录 7	AHE 放映员日志的开放性编码表	(189)
附录 8	研究对象总表(包括在线社区与社群、访谈对象、 考察店铺等)	(191)
参考文献	(193)
致谢	(204)

图表目录

图 3 - 1	参与式体验的理论模型	(61)
图 4 - 1	AYM 店主互动关系网络	(80)
图 4 - 2	参与式经营的理论模型	(82)
图 5 - 1	静态互动参与机制理论模型	(92)
图 5 - 2	AHE 品牌社区的参与机制线路	(100)
图 5 - 3	AHE 放映员互动关系网络	(105)
图 5 - 4	参与式生产的理论模型	(113)
图 6 - 1	参与理论的总模型	(120)
表 3 - 1	AKL 台词瓶活动官方微博评论帖的开放性编码	(49)
表 3 - 2	AKL 台词瓶活动官方微博评论帖的主轴性编码	(49)
表 3 - 3	2013—2015 年 AKL 瓶身定制活动的联动情况 数据	(51)
表 3 - 4	2013—2015 年 AKL 瓶身定制活动传播的内容与 轮次	(55)
表 5 - 1	BXS 社区主题帖的开放性编码	(90)
表 5 - 2	BXS 社区主题帖的主轴性编码	(91)
表 5 - 3	AHE 放映员日志的开放性编码	(98)
表 5 - 4	AHE 放映日志的主轴性编码	(99)

绪 论

第一节 研究缘起与意义

网络时代，“参与”在各个层次上都在进行。不妨从人们基本的生产和生活开始说起。首先，消费者不满足于产品意义上的消费，也不满足于初级的附加值和身份、地位、情感等大众式象征性消费，而是追求带有深度个性化和小群体特征的多样化商品及其社会意义。其次，互联网技术及其各类应用促进了消费者的个性价值取向和圈层属性，进而催生了新的群体认同，尤其是对于新生代消费者而言。于是，消费者心理和行为的时代偏向在互联网技术的土壤中更为变幻莫测，工业时代的大规模广告运动和营销行为已经难以对其进行及时和精准的捕捉与说服。当下的大数据时代，更是将参与逻辑推向了新的可能。美国电视剧《纸牌屋》的生产与营销便是用户参与决定内容生产的典型案例，它有效利用了2700万名付费用户的数据，例如收视情况、3000多万个网络点击行为、400万条评论、用户进行的300万次主题搜索等；通过对用户规模、用户的信息偏好和行为偏好等内容的了解以及对用户访问的深度分析，以精准、细致的数据来引导拍什么、谁来拍、谁来演、给谁看、怎么播等操作环节^①，也就是说用户需求 and 喜好决定内容生产（C2B）。这种新的时代语境促使研究者重新思考消费者的参与问题。

^① 陈昌凤：《用户为王：“产消融合”时代的媒体思维》，《新闻与写作》2014年第11期。

以虚拟社区为纽带的参与创新成为当前网络经济社会面临的核心议题。在网络平台中，社区是多方利益相关者聚集的基本单位，已经成为各种经济活动的中枢和纽带，是企业和消费者活跃的重要地带。不同类型的企业借助这些虚拟社区进行了不同程度的参与实践。例如，传统 AKL 的参与式营销实践，借助微博、微信等平台进行带有个性定制色彩的“昵称瓶”“歌词瓶”“台词瓶”等主题活动，并且其最新活动和优酷社区联合；小米社区是以发烧友的形式构建在线营销的动力机制，借此获得了市场地位；网络原创品牌 AYM 则将线下实体店的运营权开放给其粉丝。除此之外，团购、众筹等这类网络平台本身是将“参与”作为一种商业模式，前者的用户评价、晒图分享等已经带有社区性，而后者更是通过资金预付将生产过程开放给消费者。因为本书主要关注的是有形产品，而如果将内容也视为产品的话，各类用户生成内容（UGC）等平台亦可视为参与式生产。这些现象表明虚拟社区是网络平台中的一个“磁场”，企业开放生产、消费者参与创新、圈层身份与关系建构等都可以在这个磁场中发生，因此它也适合成为研究关注的基本单位。

以互联网为中心的参与逻辑正在成为中国传统企业突破困境的未来导向。当下中国企业面临的现实困境与实践突围的重点实际上都是围绕着网络平台而进行的。传统企业如联想、AHE、富士康等在尝试通过互联网路径来获得新生，其中典型表现是将生产流程以“创客”作为中介来探索市场。例如，2013 年联想的创客大赛，2014 年 AHE 赞助的全球创客马拉松，富士康营造的“富士康二代”——InnoConn 及其电商平台。但是传统企业转型过程中这种探索打上了基因的硬伤：如何快速反映产量、如何灵活应对创客们的设计修改、如何“大海捞针”寻找合适创意、如何客观评估并投放市场等。总之，轻盈的网络如何对接笨重的制造，才能使得更多的主体参与到经济创造中来，是正在发生、值得探讨的话题。而将互联网由消费领域拓展到生产领域的思维在我国政策性文件《国务院关于积极推进“互联网+”行动的指导意见》（2015 年 7 月 5 日）中得到了印证，其未来导向则是网络经济和实体经济的协同发展。思考如何让互联网成为推动生产

方式变革和生产关系优化的组成部分，超越媒介属性，成了一个有趣的话题。

托夫勒曾在《第三次浪潮》中预言产消人的出现。那么，托夫勒的预言实现了吗？消费者只有成为生产者，才意味着身份的变革；而在工业社会中，“顾客是上帝”只是企业竞争的结局，并非消费者自主选择的命运。严格意义上的消费者参与价值创造历程至少已有五十年，为什么大部分只是在企业主导下的有限参与，未曾发生实质性的变革？而新媒介语境下的开放式创新实践的增加，是否意味着新的可能？那么，虚拟品牌社区作为新媒介语境下的多方利益交汇处，是否在推动消费者转变为生产者的进程中会起到作用以及如何起到作用？在中国语境下，互联网是否能从消费领域拓展到生产领域？其路径和困境又如何？经济社会的消费者参与逻辑在当代新媒介语境下展现出了新的生机，同时也带来了诸多更深层次的问题。如果互联网最终确实通过介入生产方式变革进而优化了生产关系，那么网络社会的结构会随之变迁，新的社会建构也许成为可能，而当前的现象是否已经给予了暗示？因此，这个古老而全新的议题颇具价值，而探讨这些现象背后的深层逻辑以及未来的发展走向也为研究者提供了乐趣。

基于此，本次研究所探讨的网络社会的参与式逻辑也是从人们最基本的生产和消费的变化入手进行研究，因为这是在纷繁的社会现象背后更为基础的力量。循此路径，在新媒介语境下自下而上地寻找基于媒介层面的产消变迁背后的参与理论，不仅可能为个体消费者的成长、企业的网络化转型以及社会关系的优化等提供有益的建议，而且可能发现网络社会持续进步和哺育文明的新路径。

第二节 文献综述与理论依据

一 文献综述与研究突破

和本书相关的研究，主要是从具体的学科领域出发，研究了网络社会参与逻辑的某个断面，例如企业管理、媒介平台、营销传播、消费者等方面，这些研究虽然并非系统研究，但是均可以为本书所参

考，本次主要从三个视角进行文献梳理。一是基于企业角度的营销创新视角。营销理论的发展有着明确的关系导向：从最初的4P到4C再到4R、4S、4V等^①，20世纪90年代整合营销传播正式确立了关系思维的核心地位。国内学者有类似观点，卢泰宏等人先后在2003年和2009年梳理了西方企业品牌理论发展的五个阶段，即品牌概念阶段（内涵、命名）、品牌战略阶段（形象、定位、层级、组合）、品牌资产阶段（价值链、资产、模型）、品牌管理阶段（延伸和强化、激活、联盟、业绩评估）、品牌关系阶段（质量、个性、社区、体验），并且认为品牌关系论是最新阶段，余明阳、舒咏平等人也表达了近似看法。“关系思维”在近二十年间已经成为品牌传播的主导思维。而大卫·艾克、奥美公司等学者和业界对品牌的理解也早已打破了美国市场营销协会最初的定义，涵盖了企业传播和消费者心智认同的双向思维，这就意味着品牌本身是共建的，反过来说，消费者心智没有给予品牌地位，那么品牌便不能完整存在。在线网络将这种关系思维推进了一步，企业营销通过各种个性化参与、定制等优化品牌体验，这也可以称为开放营销或生产。

二是基于关系思维的虚拟品牌社区的参与研究。虚拟品牌社区是虚拟、社区和品牌的融合。“社区”最早由德国社会学家斐迪南·滕尼斯（Ferdinand Tönnies）于1887年出版的*Gemeinschaft und Gesellschaft*中以“Gemeinschaft”表达，包括血缘、地缘和精神三类共同体^②；美国社会学家查尔斯·罗密斯（Charles P. Loomis）将其英译为Community；美国社会学家罗伯特·帕克（Robert Park）等人赋予了社区地域性含义；费孝通等人于1933年在翻译美国社会学家帕克的论文集时将其中译为“社区”，并定义为：“社区是若干社会群体

^① 4P指产品（product）、价格（price）、地点（place）、促销（promotion）；4C指消费者（consumer）、成本（cost）、便利（convenience）、沟通（communication）；4R指关联（relevance）、反应（reaction）、关系（relationship）、回报（reward）；4S指满意（satisfaction）、服务（service）、速度（speed）、诚意（sincerity）；4V指差异化（variation）、功能化（versatility）、附加价值（value）、共鸣（vibration）。

^② [德] 斐迪南·滕尼斯：《共同体与社会》，林荣远译，商务印书馆1999年版，第65页。

(家庭、氏族)或社会组织(机关、团体)聚集在某一地域里所形成的一个生活上相互关联的大集体”。1974年美国历史学家丹尼尔·布尔斯特(Daniel Boorstin)融合社区和营销的概念首次提出了“消费社区”(consumption communities)——消费者在决定消费产品和消费模式过程中自发形成的无形社区。1998年艾伯特·穆尼斯(Albert Muniz)在博士学位论文中首次正式提出品牌社区(brand community)的概念;2001年他与托马斯·奥奎因(Thomas O'Guinn)合作完善了品牌社区的概念,认为它是建立在使用某一品牌的消费者之间一整套社会关系基础上的、专门化的、非地理意义上的社区。而虚拟社区(virtual community)最早由技术出身的网络社会学家霍华德·莱茵戈德(Howard Rheingold)于1987年在《全球评论》上发文提出,并于1993年出版同名著作*The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*,定义为:“虚拟社区是源自网络的社会聚集,由足够规模的人们、带着丰富的人类情感、相当持久地参与公共讨论而形成的虚拟人际关系网络。”^①目前虚拟品牌社区关于参与行为的研究主要落脚点在于品牌体验,也就是说局限于虚拟社区自身的运行逻辑,例如品牌忠诚、形成机理、成员关系等。但是根据EBSCO数据库的最新数据来看,近几年研究文章有了新的突破,开始着重消费者行为的实质性参与和社区的经济社会功能方面,例如布罗迪·罗德里克(Brody Roderick)等人采用网络志方法探索了虚拟品牌社区的消费者参与行为;理查德·格鲁纳(Richard Gruner)等人考察了企业主导的虚拟社区和新品上市之间的适应关系;肯尼斯·格雷厄姆(Kenneth Grahame)等人考察了在线品牌社区对品牌识别的影响;罗塞拉·盖姆贝蒂(Rossella Gambetti)等人研究了一个苏打饮料企业和消费者价值共创的失败案例,等等。另外,还有一条线索是以经济社会学的视角切入,认为品牌社区承载社会关系,例如苹果的牛顿社区在产品停产后(1993—1997)依然繁荣,成为类宗教性缓压地带和身份认同

^① 霍华德·莱茵戈德在*The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*的序言部分做了具体的概念阐释。

空间，并且带动了线下聚会等。而早在 2001 年斯里达尔·巴拉苏布拉玛尼（Sridhar Balasubramanian）和维杰·马哈詹（Vijay Mahajan）就指出虚拟社区的经济实践不仅符合社会交互，而且深植其中，因此对此研究必须整合社会学、经济学两种学科思想。^① 詹姆斯·亚历山大（James Alexander）、约翰·思藤（John Schouten）和哈罗德·凯尼格（Harold Koenig）认为品牌社区是充满关系的社会组织，包括消费者与品牌、企业、产品以及自我的四类关系。^② 而伯纳德·科瓦（Bernard Cova）和斯蒂凡诺·佩斯（Stefano Pace）通过人类学方法和关键人物访谈的形式研究了意大利普通产品能多益（Nutella）社区中的新式消费者授权，主张减少品牌控制，这与以往研究关注利基或者奢侈品牌（哈雷等）有明显不同。^③ 这些研究构成了一条微弱但连贯的脉络，提醒着后来研究者从企业和消费者的利益关系（忠诚、满意、依恋等）中跳出来，将虚拟品牌社区视为一个社会（至少是网络社会）的组织，将人们发生的和虚拟品牌社区相关的行为视为社会（而非单纯的买卖）行为，从社会组成部分的角度去考察虚拟品牌社区存在的意义。因为虚拟品牌社区研究本身属于尚不完善的领域，所以国内多数研究者均承继以美国为主的研究思想和范式，不过也有国内研究者做出了独立的研究成果，例如畅榕的《虚拟品牌社区研究》、李善友的《产品型社群》、唐兴通的《引爆社群》等著作，而周志民、汪波等人的相关研究也指向了最新的发展实践，涉及小米、奇瑞（新奇军）、裂帛、七格格等企业社区。总之，这是目前较为前沿的理论思考，也契合了当下的社会实践。

三是管理视角的前沿研究：价值共创与顾客公民。价值共创思想最早可追溯到服务经济学。20 世纪 60 年代消费者生产论将消费者的

① Sridhar Balasubramanian and Vijay Mahajan, "The Economic Leverage of the Virtual Community", *International Journal of Electronic Commerce*, 2001.

② James McAlexander, John Schouten and Harold Koenig, "Building Brand Community", *Journal of Marketing a Quarterly Publication of the American Marketing Association*, 2001.

③ Bernard Cova and Stefano Pace, "Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment—The Case 'My Nutella the Community'", *European Journal of Marketing*, 2006.