

虚拟品牌社区研究

A STUDY ON VIRTUAL BRAND COMMUNITY

畅榕 著

中国传媒大学出版社

虚拟品牌社区研究

A STUDY ON VIRTUAL BRAND COMMUNITY

畅榕 著

中国传媒大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

虚拟品牌社区研究/畅榕著. —北京:中国传媒大学出版社, 2007. 7

ISBN 978-7-81085-981-3

I. 虚... II. 畅... III. 社区—城市建设—研究 IV. D669.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2007)第 073828 号

虚拟品牌社区研究

作 者 畅 榕

责任编辑 行 苇

书籍装帧 福瑞来书装

责任印制 曹 辉

出 版 人 蔡 翔

出版发行 中国传媒大学出版社(原北京广播学院出版社)

北京市朝阳区定福庄东街 1 号 邮编:100024

电话:86-10-65450528 65450532 传真:65779405

<http://www.cucp.com.cn>

经 销 新华书店总店北京发行所

印 刷 北京市梦宇印务有限公司

开 本 730×988mm 1/16

印 张 13.5

版 次 2007 年 8 月第 1 版 2007 年 8 月第 1 次印刷

书 号 ISBN 978-7-81085-981-3/K·981 定 价 34.00 元

版权所有

翻印必究

印装错误

负责调换

《出版传播论丛》

编委会

主任:崔文志

主任:曲德森

副主任:乔东亮

委员:许文才 马二军 王关义 王益民
王报换 李 频 张志林 张新华

出版前言

在一定意义上,人类文明史就是人类文化创造、储存和传播的历史。出版——作为信息和知识的传播活动,在推动人类文明的发展中具有重要地位。在备受争议的出版史发源问题上,人们普遍认同:出版最晚始于中国雕版印刷术的发明,而这距今已约有1500年了。

人类对出版的研究远落后于实践,把它上升到学科层面进行观照则更为晚近。1931年,杨家骆在《图书年鉴》中设“出版学研究概况”专章,首次提出“出版学”一词。1969年,日本出版学会成立,清水英夫率先在东京大学讲授“出版论”;同期,围绕出版研究,韩国也创办了学会,开始了著作出版、开设高校课程等学科活动。在中国,中共十一届三中全会以后,出版学学科研究才蓬勃发展起来。

实践是理论的基础。最近20多年中国出版业的迅猛发展召唤着、推动着出版学学科建设。目前,国内有数十所高等院校开设编辑出版学专业,人才培养由学士、硕士、博士拾级而上,中外学术交流逐渐频繁,产业发展和学科建设呈良性互动态势。然而,出版

学毕竟年轻,目前研究并不尽如人意,突出表现为“三多三少”:多流于技艺层面“术”的切磋,少深入机理层面“学”的基础性建构;多出版活动的现象描述和总结归纳,少对出版实践具有指导意义的理论性探索;多经验层面的实证性分析,少运用多学科理论和方法的综合性创造。

根深方能叶茂,基实才成高楼。出版学研究不仅要扎根于出版实践,还要扎根于肥沃的学科土壤。出版学研究再上台阶,首先要明确其在传播学的学科归属以及与此相关的核心范畴。

在传播学的视野下,出版可视为人类传播系统的一个子系统,由出版物、出版者、流通渠道、读者(包括团体和个人)等基本元素所构成,它们之间通过知识和信息的流动、价值的提升构成生生不息的传播活动;在大的社会传播系统里,与广电、网络等传播系统竞合共存;同时,与政治、经济、文化等社会系统互动发展。

出版传播学是研究出版传播活动及其规律的科学,以人类的出版活动和它与其他社会活动之间的关系为对象,具体包括出版组织的结构与功能、出版活动形态、出版媒介、出版技术、出版制度等,在历史、应用和理论三个维度开展研究。在出版传播学研究中,学理是核心,视野为保障,学科则为目标。在未来的研究中,研究者要立足全球化网络化的媒介环境、着眼于出版的历史与现实,研究出版传播诸要素及其复杂关系,研究社会系统中的出版传播现象与规律。如果说出版传播活动散发着浓郁的人文气息,出版传播学的研究则更需要社会科学的方法,就此而言,出版传播学是一定程度融汇了人文科学的应用性社会科学,需要借鉴和吸收语言学、哲学、历史、法学、经济学、社会学、管理学、文化学等学科的

营养。

1995年,北京印刷学院开始出版教育,起步不算早,发展比较迅速。2000年,学院管理体制划转后,党委书记崔文志研究员大力推进“三重建设工程”(重点学科、重点实验室、重点课程),出版专业发展开始了以传播学为核心的平台建设。2002年,北京市教委批准其传播学为市重点建设学科,自此出版传播学学科驶入学科建设的快车道。经过几年努力,学科环境不断改善,学科定位越来越清晰。着力建设成熟、系统的出版传播学学科问题提上了日程,以致有《出版传播论丛》的动议。

《出版传播论丛》主要收录北京印刷学院教师有关出版传播领域的专题论著,也适当收录校外优秀论稿。重在学术水平的考量,没有条条框框限制。希望借推出《出版传播论丛》,凝聚专家学者的力量,推进我国出版传播学学科的发展进程。

盼望有识之士与我们“海阔天空去思考,脚踏实地来开拓”。

《出版传播论丛》编委会

2005年6月

序

产品是工厂生产的东西,品牌是消费者所购买的东西;显在的产品很容易被竞争者模仿,隐在的品牌则是独一无二的;成功的产品很快会落伍过时,但成功的品牌却经久不败。今天的市场营销已经成为品牌之间的战争。投资者和生产者都越来越清晰地认识到品牌是公司最宝贵的资产。因为拥有了品牌,就拥有了市场,而拥有市场比拥有工厂重要得多。

传统的促销方式比如削价和买赠之类只能削弱品牌的力量。当生产者真正了解并重视目标消费者的生活并与之有定期而亲密的对话的时候,当品牌消费成为大众乐于接受的愉悦体验并甘心为之付出情感、爱和关怀的时候,品牌就会欣欣向荣。

因此,对于品牌而言,体验是一个重要的概念,这就是本书的逻辑起点。往大处看,注重体验的消费者和创造品牌的生产者推动着传统经济走向体验经济。因此,本书在其逻辑起点上就已经具有重要的理论意义和实践价值。

相同、相通的体验,构成一种实在而且强有力的联系,存在于消费者和品牌之间,也存在于消费者之间。同样的喜好,支撑了同

一个消费者族群。这个消费者族群构成某品牌的市场。这个市场在经济学里体现为销售区域与销量,在社会学里则体现为品牌社区,类乎真实的社区。

品牌社区的造就和维持端赖传播之力。大众传播媒介的飞速发展,特别是互联网的出现和迅速蔓延,使人们获得了更方便的沟通途径和传播手段。借助以互联网技术为基础的新媒介的力量,品牌社区在虚拟空间里会更易造就,更易维持,更易成长。因此虚拟品牌社区的概念就应运而生,并成为本书的主题。

这样的主题,对于这样的时代,具有明显的理论意义与实践价值。

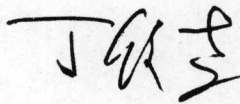
在上世纪最后一个十年,虚拟社区的概念在西方开始出现。进入新世纪,又有了虚拟品牌社区的概念。本书的贡献在于梳理了虚拟品牌社区概念的出现过程和代表性主张,提出了自己的虚拟品牌社区的概念,就虚拟品牌社区的内在机制和运作模式做出了具体的分析和描述,并且以大量实证做了令人信服的证明。

品牌经营中早就有全程管理的概念,虚拟品牌社区理论不仅包括全程管理的概念,更在全面管理的方向上做出了开阔而深入的思考,而且所谓的品牌管理因为有了社区的概念,格外体现了“以人为本”的现代管理理念。更重要的是因看到网络正在全面改变人类生活遂以人类虚拟实践作为研究视角和出发点,这就更进一步地推进了品牌社区理论。

无论是对于管理学、营销学来说,还是对于社会学、传播学而言,特别是对于近几年国内风行的整合营销传播理论,本书的研究,多带有突破性的新鲜贡献。因站上了巨人之肩,因开阔的视野

和深入的钻研,因谦虚的态度和勇猛精进的精神,因能抓取要领和关键,因注重理论体系的完整齐全,因科学的方法和大量的实证,因跟得上时代,做到了与时俱进,本书的理论意义和实践价值就更增添了几分。

作者畅榕是中国传媒大学毕业的传播学硕士,在校期间不仅做了系统扎实的理论学习,还多有实战经验。毕业后一直在高校从事传播学与广告学的教学和科研工作,本书是她多年教学和实践经验的结晶,凝结着她的智慧和辛勤劳动。她的书稿即将付梓,我在欣慰的同时还有很多感动。看年轻一代学人飞速成长,如见长江后浪拥推前浪。真心希望本书出版以后,能够得到学界和社会的广泛关注,哪怕批评多一些,我相信都将更加有利于年轻学者的成长。所以我很高兴地写下上面这些话,作为本书之序。



2007.3

前 言

目前有两种力量推动着品牌传播从理念到方式的转变。

首先是市场竞争的力量。从上个世纪80年代末期开始,中国逐渐出现消费社会的踪迹。品牌作为一种典型的体验性符号得到推崇。同时,高强度的市场竞争又对品牌塑造提出了新的要求。那种单纯依赖大众媒体广告的品牌催生方式已经越来越难以赢得消费者持久的忠诚,体验成为新的品牌竞争路径。

其次是媒体的力量。目前,媒体的变革主要体现在两方面:一个方向是定向互动。以互联网、手机等为代表,新媒体中文本、图像、声音汇聚的多媒体传播方式与强大的交互性相融合,引发了继电视之后,品牌传播领域里最重要的一次变革。通过网络智能识别受众,职业的品牌传播者能够得到受众的即时反馈,从而与受众深度互动,并增加其个性化体验。另一个方向是无缝覆盖。即将品牌传播投向楼宇、卖场以及公交、地铁、飞机和火车等各个有效的品牌接触点,以追随目标受众移动的生活节奏,不断唤起品牌联想和购买冲动。

本书所关注的是在以互联网为代表的新媒体环境中,品牌体

验的发生机制与效果扩散。虚拟品牌社区是存在于品牌仰慕者之中的,以互联网及移动网络为技术基础的社会网络。在虚拟品牌社区中,品牌与消费者终于穿越大众传媒时代的重重帷幕而直接面对,品牌关系重归深刻与本真。与大众传播相比,虚拟品牌社区更好地聚集和维系了品牌忠诚者。通过鼓励虚拟品牌社区成员以品牌为主题的交流互动,社区成员分享和丰富了品牌体验。同时,经由推动品牌热情向品牌消费行为的转化,在可预期的未来,我们可以看到虚拟品牌社区对“20/80”定律的有效实践。

本书共九章:第一章主要探讨了品牌体验的内涵、战略性意义与管理框架;第二章主要介绍了虚拟品牌社区的相关概念,并从社会网络的角度对其进行了新的界定;第三章介绍了虚拟品牌社区研究的研究框架与理论突破;第四章分析了虚拟品牌社区的形成、发展、构成与功能;第五章对虚拟品牌社区的认同空间进行了研究;第六章、第七章对虚拟品牌社区的信息与互动空间进行了研究;第八章对虚拟品牌社区的转换空间进行了研究;第九章对前部分研究内容作了总结与引申,并提出了策略性建议。

作为探索性的研究,本书尚有许多不足之处。真诚期待广大同人与读者的指教。

另,本书的出版得到北京印刷学院传播学重点建设学科项目经费的资助,在此表示感谢。

畅 榕

2007年3月

目 录

出版前言

序

前 言

第一章 品牌体验 章 / 1

第一节 品牌体验的概念 章 / 1

一、品牌的体验性内涵 章 / 1

二、品牌体验提出的理论背景 章 / 4

三、品牌体验的内涵、定位、构成与功能 章 / 6

四、对品牌体验的再定义 章 / 9

第二节 品牌体验的战略意义 章 / 10

一、品牌体验是体验经济发展的必然要求 章 / 10

二、后现代消费形态到来,品牌体验满足了消费者的价值寻求 章 / 16

三、高强度的超级竞争中,品牌体验塑造超越产品和

服务的差异性 章 / 19

四、品牌传播“碎片化”,品牌体验凝聚品牌信息 章 / 22

第三节 品牌体验管理的框架 章 / 24

一、产品体验策略 章 / 26

二、服务流程体验策略 章 / 27

三、品牌关系体验策略 章 / 29

第二章 虚拟品牌社区的相关概念 章 / 34

第一节 社区的相关概念 章 / 35

一、社区的概念	/ 35
二、虚拟社区的概念	/ 36
第二节 虚拟品牌社区的概念	/ 39
一、品牌社区的概念	/ 39
二、虚拟品牌社区的概念	/ 41
三、移动虚拟品牌社区的概念	/ 43
 第三章 虚拟品牌社区的研究框架与理论突破	/ 46
第一节 虚拟品牌社区研究的意义及理论突破	/ 46
一、研究的意义:网络媒体环境下的品牌体验研究	/ 46
二、理论突破一:对社会网络理论(social network theory)	
及研究指标的借鉴	/ 48
三、理论突破二:中观视角下,对品牌体验中各种关系的研究	/ 56
第二节 研究对象的选择及研究框架的确定	/ 61
一、研究对象的选择	/ 61
二、虚拟品牌社区的研究指标和本书结构	/ 65
 第四章 虚拟品牌社区的形成、发展、构成与功能	/ 71
第一节 虚拟品牌社区形成与发展阶段	/ 71
一、Abdelmajid AMINE 和 Lionel SITZ 对虚拟品牌社区	
形成进程的研究	/ 72
二、Natalie Fremuth, Andreas Tasch & Michael Fränkle	
关于虚拟品牌社区形成与演进的层次划分	/ 73
三、对虚拟品牌社区形成阶段的再划分	/ 74
第二节 虚拟品牌社区的构成	/ 75
一、Erik van 't Klooster, Frank Go 对虚拟品牌社区构成的研究	/ 75

二、Mark, Catja & Peter 对虚拟品牌社区的构成研究	/ 76
三、虚拟品牌社区的构成版块	/ 76
第三节 虚拟品牌社区的功能	/ 84
一、虚拟品牌社区的商业功能	/ 84
二、虚拟品牌社区的社会影响	/ 86
三、虚拟品牌社区效用的整合性分析	/ 88
第五章 虚拟品牌社区的认同空间	/ 89
第一节 产品认同	/ 90
一、知觉品质的影响	/ 91
二、意气相投的品牌关系的影响	/ 92
第二节 品牌认同	/ 93
一、品牌认同的自我强化	/ 94
二、品牌认同的拒斥作用	/ 95
三、品牌信任是品牌认同的重要构成	/ 97
第三节 企业认同与社区关联	/ 99
一、企业认同	/ 99
二、社区关联	/ 101
第六章 虚拟品牌社区的信息与互动空间(上)	
——虚拟品牌社区的互动成员	/ 104
第一节 虚拟品牌社区的互动人员研究	/ 107
一、虚拟品牌社区的成员是活跃的在线用户	/ 107
二、虚拟品牌社区成员的人格特征与消费决策	/ 112
第二节 虚拟品牌社区成员的匿名与互信	/ 119
一、虚拟品牌社区成员匿名问题	/ 119

二、虚拟品牌社区成员之间的互信	/ 122
第七章 虚拟品牌社区的信息与互动空间(下)	
——虚拟品牌社区的互动信息与激励机制	/ 126
第一节 虚拟品牌社区的互动信息研究	/ 126
一、虚拟品牌社区的信息主题	/ 126
二、信息个人化程度	/ 134
三、信息内容自建程度	/ 135
第二节 虚拟品牌社区的互动机制研究	/ 137
一、虚拟品牌社区互动的辅助性功能	/ 137
二、虚拟品牌社区的互动激励机制	/ 139
第八章 虚拟品牌社区的转换空间研究	/ 148
第一节 虚拟品牌社区中的口碑传播	/ 148
一、虚拟品牌社区的口碑	/ 148
二、核心成员在口碑传播中的意见领袖地位	/ 156
三、企业在虚拟品牌社区中的传播活动	/ 162
第二节 虚拟品牌社区的积分、虚拟货币与电子商务	/ 164
一、积分制度与虚拟货币	/ 164
二、电子商务的雏形	/ 168
第九章 结语	/ 170
第一节 虚拟品牌社区中品牌符号性意义的生产	/ 170
一、虚拟品牌社区背后的品牌	/ 171
二、虚拟品牌社区成员的主要特性	/ 171
三、虚拟品牌社区的认同	/ 172

◆ 目 录

四、虚拟品牌社区中品牌符号性意义的建构	/ 172
第二节 虚拟品牌社区中的品牌个人化与信息凝结	/ 174
一、虚拟品牌社区的信息个人化	/ 176
二、虚拟品牌社区的信息凝结化	/ 176
第三节 虚拟品牌社区的发展阶段和关系发展策略	/ 178
一、虚拟品牌社区的发展阶段	/ 179
二、虚拟品牌社区不同阶段的关系发展策略	/ 179
附录 虚拟品牌社区调研问卷	/ 184
主要参考文献	/ 188
后 记	/ 195