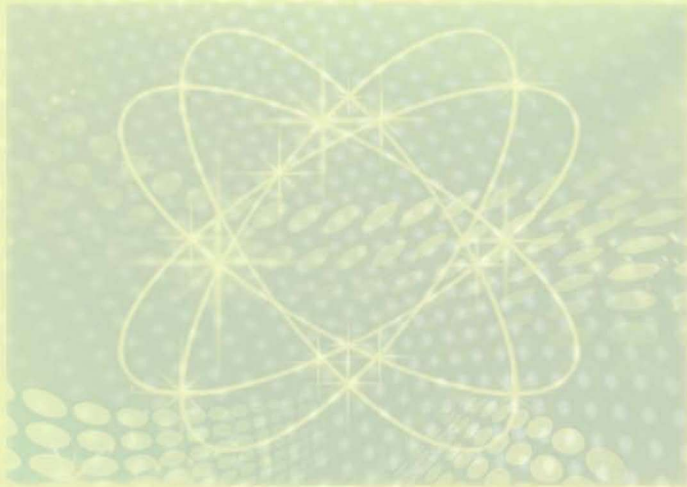


西安经济社会发展问题研究



目 录

经济瞭望

基于社会网络分析的绿色消费传播研究报告	刘晓红	1
关于碑林区提升发展环境的思考	史晓红	15
经济转型期西安市经济增长质量评价研究	丁岳维	21
关中—天水经济区重点产业集群布局存在的主要问题 与产业发展战略构想	张建军	32
“关中—天水经济区”视角下陕西人力资源优势定位研究	白少君	46
碑林区现代服务业发展研究	刘伯雅	51

社会观察

陕西省家政服务行业的现状及对策研究	王国琪 余晓艳 张 勇	61
从西安人口结构现状看女性如何尽绽靓丽风姿	刘明艳	75
关于西安市垃圾分类利用的若干思考	鱼小辉	91
内化于心,践之于行 ——浅议社会主义法治理念之实践	王 婧	94
情绪智力的两种研究取向	张 敏	98
社会保障供给中的非营利组织参与研究综述	刘晓燕	105
意义、沟通与社会系统 ——试论尼克拉斯·卢曼的社会构成理论	杜健荣	110
如何借用网络媒体宣传城市	周 明	118
初职定位与就业能力的关系思考	尹小俊	125

党政建设

对普世价值的西方哲学源流分析与批判	陈文军	132
作为意识形态话语的生产		
——马歇雷文学理论研究	安晓东 张 晔	138
弘扬延安精神 践行科学发展观	李耀萍	144
人际交往对高校思想政治工作的启示	王世银	149
社会主义核心价值体系视域下的新农村建设论纲	栗多树	154
西安建设国际化大都市视角下的文化统战工作思考	杨瑾琪	161

教育教学

进一步提高大学生思想政治教育工作的科学化水平	马原原	168
试论幼儿教育中的环境创设	许莉萍	177

文化旅游

关于推动文化产业成为西安国民经济支柱性产业的战略思考	马鸿斌	181
西安市文化旅游业的竞争力提升分析	董越峰 张荣刚	187
唐代祭天文化资源开发研究	赵 东	196
小剧团闯出大市场		
——周至县剧团的调查与思考		202
文化产业品牌发展战略探微		
——以西安文化产业品牌建设为例	姚 蕾 周 荣	207

历史文学

西安城市化进程中的文化遗产保护与利用研究	周 荣	218
浅谈西安的大遗址保护和利用		
——以汉长安城遗址为例	王路平	223
论延安时期干部教育的历史经验	康军锋	228
延安时期陕北地区的基督教探析	曹 平	233
观照小人物命运的鲜活传记		
——梦海《龙街的老少爷们》印象	向 迅	239



基于社会网络分析的绿色消费 传播研究报告

刘晓红

(西安财经学院,陕西 西安 710000)

摘 要:胡锦涛总书记在“十七大”报告中提出要“建设生态文明”,生态文明是指人类遵循人、自然、社会和谐发展这一客观规律而取得的物质与精神成果的总和。它的产生基于人类对于长期以来主导人类社会的工业文明的反思。工业文明的生产方式,从原料到产品到废弃物,是一个非循环的生产;生活方式以物质主义为原则,以高消费为特征,认为更多地消费资源就是对经济发展的贡献。而生态文明着力强调人类在处理与自然的关系时所达到的文明程度。它以人与自然协调发展作为行动准则,建立健康有序的生态机制,实现经济、社会、生态的可持续发展。

关键词:绿色消费;网络分析;传播

1

一、生态文明与绿色消费

要实现可持续发展,就必须对消费结构和方式进行研究,构建和实施符合生态文明的消费模式——绿色消费。绿色消费,是从满足生态需要出发,以保护消费者健康权益为主旨,符合人的健康和环境保护标准的各种消费行为和消费方式的统称。绿色消费可概括为 5R,即:节约资源、减少污染(Reduce),绿色生活、环保选购(Reevaluate),重复使用、多次利用(Reuse),分类回收、循环再生(Recycle),保护自然、万物共生(Rescue)。由此可见,绿色消费是一种适度消费、节约消费、健康消费、安全消费和无污染消费。这种消费不仅要满足当代人的消费需求 and 身心健康,而且要满足子孙后代的消费需求。

由于人口庞大,中国是世界上人均自然资源占有量 and 环境容量水平很低的国家,同时,中国经济发展方式粗放,因此,中国的经济和社会发展的成功是以高昂的自然资源耗费和生态环境破坏为代价取得的。因而,是不可持续的。我国要建设生态文明,必须大力倡导 and 实施绿色消费。

目前对绿色消费的倡导实施主要集中在:

(1) 政府层面要规范引导绿色消费

加强绿色消费制度建设,从法律角度制定政策,从体制方面完善以便与生态环



境相适应;推进公共消费和集中消费,如优先发展公共服务行业,对公共消费品尽可能地实行集中生产和供给;大力推行政府绿色采购。

(2) 社会层面要普及推广绿色消费

推广绿色消费科技,鼓励消费能源资源节约型产品,倡导社会循环式消费,努力实现废弃物资源化、减量化、无害化;加强绿色消费教育,通过制度化、系统化、大众化的教育,提高全社会的环境保护意识,推进消费观念的更新;提供绿色消费服务,主要有:绿色饭店、绿色旅游、绿色音乐、绿色商店销售绿色产品、绿色建筑;建设绿色消费社区,即具备一定的符合环保要求的硬件设施,建立较完善的环境管理体系和公众参与机制的社区;构建绿色消费团体。

(3) 企业层面要推动促进绿色消费

企业必须节约生产、清洁生产。

(4) 公众层面要倡导践行绿色消费

公众是最大的环境利益主体,绿色消费与公众息息相关。要做到:节约消费、安全消费、少污消费等。

二、企业的生产绿色消费和公众的生活绿色消费

1. 企业的生产绿色消费

作为社会经济主体的企业通过节约生产、清洁生产来积极开展“绿色消费”。

(1) 节约生产

减量化是绿色消费的首要环节,是企业合理利用资源、降低生产成本、实现利润最大化的有效途径。在经济发展中,要引导企业树立“资源有限、节能无限”的观念,要求企业坚持走有中国特色的新型工业化道路,努力实现资源利用的最大化,在企业内部形成资源少投入、高产出、低污染的小循环经济圈。具体做法是:按照现代企业制度的要求,引导企业建立健全资源节约型管理制度,加强资源消耗定额管理、生产成本管理和全面质量管理。运用循环经济理念指导产业结构调整,在重点行业建立技术研发中心等公共服务平台,提高企业创新能力,切实提升产业层次,减少企业生产对资源的需求,用最少的资源创造最大的效益。

(2) 清洁生产

清洁生产不仅是企业的基本责任而且关系企业生死存亡。清洁生产是一种全新的发展战略,它借助于各种相关理论和技术,在产品的整个生命周期的各个环节采取“预防”措施,通过将生产技术、生产过程、经营管理及产品等方面与物流、能量、信息等要素有机结合起来,并优化运行方式,从而实现最小的环境影响以及最优化的经济发展水平。清洁生产可以使企业生产的消费品本身没有污染,而且消费品的生产过程不会对环境造成污染,从而实现经济的可持续发展。清洁生产是从生产领域满足生态需要,实现可持续消费的最佳方式之一,因其体现的



是用预防性政策取代末端治理为主的污染控制政策,因此,清洁生产能够实现经济效益、环境效益与社会效益真正统一。

2. 公众的生活绿色消费

公众层面要倡导践行绿色消费,企业则应引导绿色消费,培养人们的绿色意识,优化人们的生存环境。实施绿色消费是国际公认的未来企业发展的方向,同时也是国际经济贸易活动的大势所趋。西安企业在发展自身绿色消费的同时必须做好与消费者的“信息传播与沟通”,积极宣传推进绿色消费,不妨利用基于社会网络分析视角的口碑营销进行绿色消费信息传播。

3. 基于社会网络分析的绿色消费传播

社会网络传播是一种基于人际信任关系网的新型传播手段,在当代企业经营活动中越来越突显其作用。因此在经营实践活动中充分把握社会网络传播的特点、重视社会网络的维护和利用,对企业的生产绿色消费和公众的生活绿色消费进行传播将是决定企业活动成败的关键。

一个企业绿色生产信息希望通过让个别使用过其产品或服务并感到满意的客户去为其做宣传,继而让更多的目标客户都知道其产品或服务,树立起良好的口碑,同时完成公众绿色消费信息传播。口碑好了,销售业绩自然会提升,品牌的形象也会随之建立。绿色传播方式与“蝴蝶效应”气流的运动方式十分相似,是一种以点带面的营销方式。这个以点带面则需要社会网络传播在营销活动中的优化利用!

与经济发达地区相比,西安企业大多仍停留在以企业为传者、消费者为受者的传统营销传播阶段。随着市场竞争加剧,市场细分化程度越来越高,营销活动由“大众营销”开始走向“分众营销”,甚至一对一营销。在“大众营销”时代,营销传播沟通的手段依赖大众媒介,以广告为主要形式的大众传播媒介在营销沟通中起绝对主导作用。大众媒介广告能快速创建品牌形象,促进销售。在“分众营销”时代,大众媒介广告效果降低,大众媒介广告对受众的影响力越来越小。在此基础上,营销者开始利用多种营销传播媒介,进行分众化传播,甚至一对一的传播沟通。“口碑营销”“关系营销”等为表现形式的人际传播营销方式,开始受到营销者的关注。营销者开始将更多的精力放在人际传播上,并将此作为一对一营销传播沟通的重要手段(李爽,2006)。而我们西安的企业在利用口碑营销方面做得还远远不够,在对口碑营销以及口碑营销基础“社会网络”方面的认识上存在较大偏差。

三、社会网络理论在企业管理方面的应用

企业以及企业内外部的人、环境也都具备一定的社会网络特性,用社会网络理论对企业进行分析同样也具有强大的解释力度,因此,社会网络研究方法应该进入企业研究者的视野,用以分析企业的相关问题。



社会网络可以简单地被看做是行为主体内部各种关系的交互结构以及行为主体与外部的互动模式,因此,社会网络理论可以在企业组织结构、企业战略联盟、中小企业的启动与发展以及其他一些相关研究领域得以较好的应用。

1. 企业组织结构分析

社会网络分析在组织管理中的应用有多个层次:通过对组织内部进行社会网络分析,可以发现组织中存在的问题;通过为组织网络建立网络动力学模型,可以预见组织演化的趋势,提高组织管理的自觉程度;通过对组织外在交互网络进行分析,可以挖掘出组织的角色定位,发现组织发展的空间,实施组织的战略管理;通过对引进信息技术或其他组织管理措施的前后分析比较,可以对实施各种组织管理措施进行过程控制和量化测评等。

2. 企业战略联盟分析

传统战略管理理论忽略了企业能有效利用外部环境中的资源和非经济因素促进企业发展等事实,不利于企业的战略管理。

合作伙伴的选择是联盟战略制定的关键。交易成本视角下的传统战略联盟过于强调对合作伙伴间交易成本的分析,忽略了社会资本对联盟战略制定中的合作伙伴选择的影响。本文提出一个新的联盟战略框架,即通过分析未来社会网络的状况,反向制定现有联盟战略,使企业通过选择路径创造战略,发现并获取潜在的战略机会与收益。

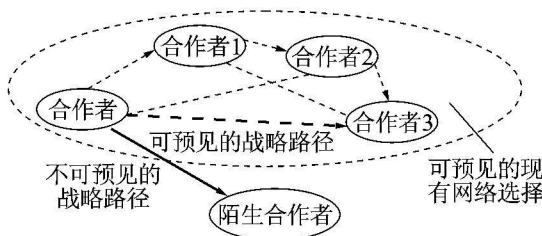


图1 战略联盟合作伙伴的搜索与选择

3. 企业成长分析

在信息通讯技术和网络技术高度发达的今天,跨国公司面临的竞争压力与日俱增,为在全球范围内进行资源的优化配置以降低生产成本,形成了跨国企业外包生产网络。跨国企业外包生产网络的发展使跨国企业本身的定义也发生了改变,现代的“跨国企业”已经不再是一种传统微观经济学意义上的单个厂商了,而变成了由不同国家、地区的若干利润中心构成的网络化组织。

社会网络理论中社会资本和关系联结等原理,也可分析企业间信任关系在供应链合作中的作用,以及供应链合作中信任机制的建立过程。该原理认为在供应链合作中信任机制的建立过程中,需要考虑供应链合作伙伴选择,供应链合作成员间信任的发展阶段以及信任机制的建立途径。



4. 企业竞争力分析

传统的战略思想认为,企业竞争优势来源于企业内部的核心能力,或者企业所在的产业环境及其所处的竞争位次。因此,企业间的关系成为一种残酷的竞争关系。随着科学技术的发展及全球化趋势的加强,企业已经越来越难以靠自身的力量在市场中取得竞争优势。硅谷等科技园的成功,都显示了社会关系网络在企业发展中的促进作用。正如 Burt 所说“企业处于一个网络中,企业的网络位置决定了它的竞争力”(1992)。

目前,企业间的竞争已不再是单个企业之间的竞争,而是企业合作网络之间的竞争,这是一种新的竞争形态——网络竞争。企业要获得社会网络优势就要构建社会网络。企业要不断提高竞争力,就需要通过一定的路径,有计划地构建社会网络并嵌入其中,从而依托企业的社会资本,获取和共享资源,实现企业的可持续成长。

企业中的每一个员工都不是孤立地工作,需要借助其社会网络,包括同事、朋友、伙伴、邻居、下属、上级甚至是竞争者,需要借助他们的知识、信息、技能和解决方案。员工的社会网络扩大了企业的人力资本。因此可以说,每个员工都具有两种资源:他们知道的事和他们认识的人。

构建高质量的社会网络对于提高个人或组织的竞争力显得越来越重要。当社会联系变得更强大和广泛时,会产生更多信任、互惠、信息流、群体行为和快乐。许多理论研究者也发现个体的社会网络会影响其求职、升迁、知识的分享、职业成功,等等。

另外还有如“社会资本与企业绩效的研究”等方面的应用分析。

四、社会网络理论在企业营销管理方面的应用

1. 关系营销及客户保持等方面

这可以看成是上述“企业供应链合作信任机制”的具体营销表现。

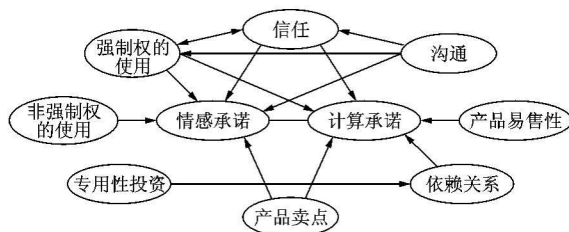


图2 关系承诺的成因模型

除此之外,关系营销的理论已经由产业领域和服务业领域推广到整个市场营销的各个领域,也包括了在营销渠道中的应用。渠道成员只有通过相互建立长期持久的关系才能应对当今激烈竞争的市场环境,使全体渠道成员共同获益,而相互的关系承诺则是建立长期关系的关键。分析营销渠道中关系承诺形成的原因,对渠道成员获得渠道伙伴的关系承诺和形成长期互利的关系的管理实践提供了



理论指导。

关系营销和中国关系型商业模式在社会网络的结构、资源、规范和动态诸维度都既有联系又有区别,这决定了二者存在某种兼容性,但这种兼容性又是有限的。要实现关系营销的中国化,必须重视中国市场环境和消费者行为的营销调研,形成正确假设以指导具体的营销活动;必须对“关系”建立保持既积极又审慎的态度;必须采取中国人乐于接受的“关系”形式及其建立方式。

中国的人际关系行为有着丰富的文化内涵,在很大程度上体现着中国人的生活本身,关系营销是中国人人际关系活动向市场活动或经济活动渗透的一种自然取向,因此,中国的市场营销一开始就是关系营销,中国的关系营销与西方的关系营销走的是两条不同的路,有着不同的起源和文化内涵,关系营销的一些问题有可能通过对于中国文化中关系行为的研究得到解决。

在中国的营销渠道中,私人关系可以分解为私人交往状态和私人亲近感两个维度,并且对于企业的营销渠道行为有着直接影响。具体而言,私人交往状态对渠道成员使用强制性权力和非强制性权力均有显著的正向影响;私人亲近感对渠道成员使用非强制性权力有显著的正向影响,对其使用强制性权力和渠道冲突有显著的负向影响。另外还发现,私人关系中的私人亲近感对渠道合作虽然没有直接影响,但是却通过权力使用对渠道冲突有间接的正向影响。

营销渠道成员关系管理是营销理论界和实践工作者近年来十分关注的焦点问题,这其中渠道成员关系保持又是关系管理的核心问题。制造商有效地保持与经销商的交易关系,能够使双方交易关系长期稳定,这种长期稳定的交易关系是制造商营销渠道稳定和高效的基础,它将给制造商带来巨大的竞争优势。我们认为,客户保持就是指制造商维护已建立的客户关系,使客户不断重复购买产品或服务的过程。客户关系则是指从供应商角度看的制造商与客户之间的商务关系。客户保持是出于这样一种目的:客户是公司最重要的资产,是市场竞争的焦点,能否保持有价值的客户直接决定着公司能否取得竞争优势,甚至关系到公司的成败,因为客户保持对公司的利润底线有着巨大的影响,客户保持率一个小的提高都能导致利润可观的改善。

渠道成员的关系保持是嵌入在这种网络社会之中的,而已有的学者对客户保持的研究大多数是从双边关系角度进行的。从社会网络视角对与渠道成员客户保持策略进行研究,这就把研究从双边互动关系水平拓展到了一个大范围的网络水平层次上。

2. 营销传播渠道方面

这方面的应用偏重于人际传播。

社会网络传播是一种基于人际信任关系网络的新型营销传播手段,在当代营



销活动中越来越突显其作用。透过社会网络理论,结合当前营销传播时代背景,探讨利用社会网络传播进行营销实践活动中的作用,从而明确社会网络传播在营销中的地位,并为国内的企业及营销者提出切实可行的建设性意见。

中国社会是个乡土社会,一向很重视人情关系网络的运用。中国人的关系主要有亲缘关系、朋友关系、同学关系、老乡关系、熟人关系等。中国消费者获取商品信息的途径最重要的是个人社会网络来源:即朋友、家人、邻居和其他熟人。社会网络传播运用的正是对这种信息获取途径的优化,社会网络传播并不是简单的人际传播,而是对人际关系的延伸,网络是一个信任整体。因此在营销实践活动中充分把握社会网络传播的特点将是决定企业营销活动成败的关键。重视社会网络的维护和利用,无疑将进一步优化营销活动的推广,和消费者建立长期稳定的信任关系,使企业在营销活动中处于主动地位。

(1) 企业应该充分重视社会网络在传播营销信息方面的重要作用。

(2) 企业应该充分利用社会网络的特点进行营销信息扩散。

(3) 认真选择意见领袖,促进营销信息的准确传播。

社会网络传播在营销活动中的优化利用要“注重社会网络传播的维护,创造企业与顾客的信任关系”。

营销传播渠道选择是有关寻找向目标顾客传达预期次数的展露的、成本效益最佳的途径问题。目前在中国,社会网络传播理论还是一种比较新的理论工具和思维方式,但是在中国的现实社会里,国内很多企业的营销理论、营销手段都或多或少地涉及社会网络传播,而中国社会的传统文化礼俗也很适合社会网络传播在营销传播渠道中的应用。

3. 连锁经营

所有的经济交易行为中都充斥着各类社会联系。因此,在我国连锁企业的进一步扩张和发展过程中,首先需要构建合理的社会网络,这就需要连锁企业总部与企业、政府、中介服务机构及各方行为主体进行有效的互动,理性的经济行动者总是依赖已有的关系展开行动,使社会关系在经济生活中产生信任。经济行动者在具体的人际关系与结构中的嵌入产生了行动者彼此之间的信任感,并有效地阻止了破坏与欺诈行为的发生。在具体的市场交易中,买卖双方的良好关系将有助于交易活动的维持和发展。其次,在特定的情况下,企业之间必须通过稳定的社会关系网络进行经济交易。事实上,进行交易的双方常常彼此依赖,在固定的社会关系网络中发生互动。故而保持连锁企业网络稳定性十分重要。有研究表明,连锁企业的成功发展与企业拥有稳定的网络资源有重要关系。

五、基于社会网络分析的绿色消费传播研究思路

作为一种应用性很强的社会学研究方法,社会网络分析近年来发展迅速。



根据分析的着眼点不同,社会网络分析可以分为两种基本视角:关系取向 (relational approach) 和位置取向 (positional approach)。

关系取向关注行动者之间的社会性粘着关系,通过社会联结 (social connectivity) 本身——如密度、强度、对称性、规模等——来说明特定的行为和过程。按照这种观点,那些强关系的、密集的且相对孤立的社会网络可以促进集体认同和亚文化的形成。与此同时,位置取向则关注存在于行动者之间的且在结构上处于相等地位的社会关系的模式化 (patterning),它讨论的是两个或以上的行动者和第三方之间的关系所折射出来的社会结构,强调用“结构等效 (structural equivalence)”来理解人类行为。

在利用“社会网络理论”研究企业市场营销问题时,我们不妨将研究的注意点放在市场主体之一——消费者上面!

社会网络是指由个体之间的社会关系所构成的相对稳定的体系,成员个体间的关系可以是人际关系,也可以是交流渠道、商业交换或贸易往来。从社会网络的角度看,社会个体通过不同形式的社会交往,联结成错综复杂的交往网络,整个社会网络可以是一个群体、一个组织,甚至是一个国家;可以说整个社会就是由众多相互交错或平行的交往网络构成的大系统。网络之间是可以相互影响的,一个外在网络的社会文化和价值体系可以影响网络本身及其内的成员行动。

人们的社会交往一般是以同质或亲密群体为主体进行的人与人之间传递信息、沟通思想、洽谈工作和交流感情的联系活动。人们对商品进行选择,最终做出购买决策,必然会利用各种信息来支持决策,在大量信息的支持和作用下,将所得的信息相互比较,从中做出正确选择,而人们所属的社会网络就是其信息验证的重要途径。

在竞争情报活动中,人际情报网络实质上就是为达到情报搜集、分析和利用目的,个人或组织之间进行信息交流和合作的一种特殊社会关系网络,它基本上由结点和联系两大部分构成,结点是网络中的个人或组织;联系则是指信息交流和合作的方式和内容。可以将社会网络定义为“联结行动者的一系列社会联系和社会关系”,并从网络规模、关系强度、网络密度、关系内容等社会结构和个人在结构中的地位几个方面来分析和解释行动者的社会行为。可以看出,社会网络理论为解释个体行为提供了一个微观的基础,由于它的许多概念具有很强的操作性,就能较真实地观察到不同层次的个体和结构的互动。

消费者获取商品信息的过程可以看成是获取“商品情报”的过程,区别于企业广告,消费者之间的“商品情报”沟通和以往我们研究的消费者之间通过口口相传的“口碑广告”有共同之处,也有不同点。借鉴以往的研究,我们不妨从“社会网络”角度出发研究营销管理中的“口碑营销”问题。

一个企业绿色生产信息希望通过让个别使用过其产品或服务并感到满意的



客户去为其做宣传,继而让更多的目标客户知道其产品或服务,树立起良好的口碑,同时完成公众绿色消费信息传播。口碑好了,销售业绩自然会提升,品牌的形象也会随之建立。借此构建企业绿色消费传播机制。

那么,如何使用口碑营销?口碑营销传播的有效方法有哪些呢?

第一,赋予品牌或产品生动而深刻的文化内涵,让文化本身成为口口相传的力量。

第二,构筑产品与众不同的特色,让超出顾客期望的特色产品成为人人称道的焦点。

第三,展开无处不在的服务营销,让感受上帝一般的服务成为顾客向他人炫耀的资本。

第四,赠送产品、礼物或者服务,让产品在顾客向朋友展示的过程中得到传播。

第五,关注消费者的每一点看法,让被尊重的崇高地位感驱动消费者向他人传播。

第六,制造别出心裁的促销活动,让从中受益的顾客为您的产品广播赞誉和好评。

第七,巧妙利用广告及热点话题,让口碑营销在顾客中产生全面开花的加速效应。

第八,策划深谋远虑的营销事件,让事件营销的内涵成为顾客互相传颂的经典案例。

而口碑传播对产品信息的可信度和说服力上有着不可估量的作用。许多研究和调查都表明,口碑传播在劝服的针对性和力度上大大优于传统的广告宣传方式。同类产品,对于广告宣传和朋友推荐的品牌,大多数人会接受朋友的建议。调查表明:一个满意的顾客会引发8笔潜在的买卖,其中至少有两笔可以成交;一个不满意的顾客足以阻碍25人的购买意愿。这就是口碑的魔力!如果企业在营销产品的过程中巧妙地利用口碑的作用,就能快速发掘潜在顾客、缔结顾客忠诚度、避开竞争对手锋芒,收到许多传统广告所不能达到的效果。

在信息泛滥的今天,企业的广告等信息对消费者的影响正在日益削弱。口碑营销作为一种古老的营销形式,能够使企业更好地取得消费者的信任,直接影响消费者的购买意愿,甚至可以培养起消费者的忠诚。企业可以通过实施令消费者满意的市场营销组合,影响消费者及其周围的人,以及充分发挥中间商的作用等手段来实施有效的口碑营销。

现在多数企业都非常重视做好企业及其产品的信息传播工作,如大量的广告、人员推销、营业推广、商品的陈列展览等,为此投入的财力、人力不可谓不多,但是其



效果却是越来越差。事实上,好几千条广告中才会产生一条有效广告,而且对此做出反应的受众也很少真正做出购买行为,他们通常只是从这些广告中获取更多的信息而已。口碑营销则完全不同。口碑是指人与人之间就产品或服务进行口头的信息传播。人们相信提供该信息的人与提供产品或服务的企业毫不相干,相信传播中使用的媒介也与企业毫不相干。销售信息是由产品或服务的企业发送的“企业的甜言蜜语”,而口碑则是第三者首先提出,并在与生产/销售商毫不相干的情况下自发地进行传播。在口碑营销过程中所有信息及传播媒介都是独立的。

口碑营销的实施对企业来说是一个系统工程,涉及企业营销活动的方方面面和各个环节,也需要企业经过长期的努力才能形成良好的口碑。需要做到:制定令消费者满意的营销组合;影响消费者购后感受,加强负面口碑管理;影响消费者周围的人;充分利用中间商的作用。

(1) 现代意义上对口碑传播的研究,可以归类为三个方面:

- ①整合营销传播的延伸。
- ②针对消费者行为方面的研究,深入分析传播双方之间的关系及认知。
- ③服务营销方面的研究。

国内对于口碑传播的理论研究还比较贫乏,主要是将国外现有的理论应用于对国内案例的分析。

10

从对口碑传播的理论研究中可以看出,许多现有的观点重视的是口碑传播的力量和作用,但对于口碑传播过程方面的实证研究则较少。已做的研究也主要局限于口碑传播的正面效应,而对其负面效应的研究不多。从营销的角度而言,既然口碑传播是一种吸引顾客的促销工具,那么,对于信息传递者的研究就更有必要了。然而,大多数研究仅停留于口碑传播的受众,只探索口碑传播是如何强烈地影响受众对产品的选择和评判。事实上,口碑传播包含传播的动因和结果,而专家学者们很少关注潜在动因对口碑传播的影响,却将更多的精力用于研究口碑传播的结果。

(2) 口碑传播的特点

同其他的传播渠道相比较,口碑传播的特点体现在四个方面:产品内涵、传播媒介的特性、传播模式和传播成本。

- ①产品内涵——体验式营销。
- ②传播媒介的特性——参照群体是口碑传播中的重要媒介。

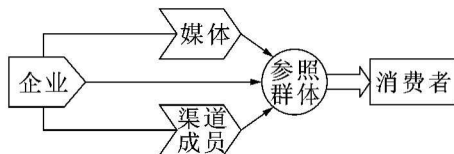


图5 口碑传播的机理



③传播模式——雪花状的传播模式。

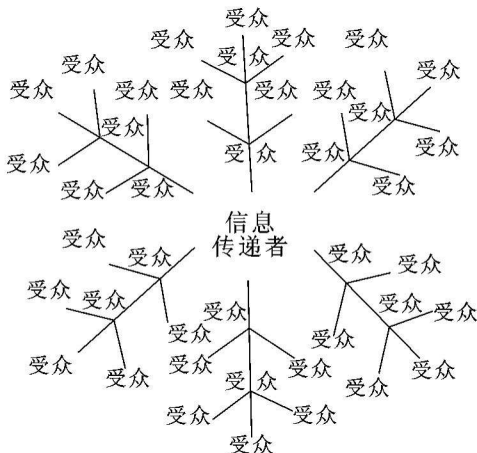


图6 人员信息传播渠道的传播模式

④传播成本——最低的。

六、西安市场各行业口碑营销潜力

(1) 服务业和体验产品

服务业和体验产品对口碑的依赖是最强烈的,也是口碑营销传统的运作领域。服务业(比如旅游业、美容业、医疗保健业等)以及一部分体验产品(比如电影、图书、美食)具有在购买前无法直接观察产品和服务质量的特性,所以必须有足够可靠的信息来说服消费者做出购买选择。但是广告的信息传播由于发布者是企业本身,信息不具有中立性,消费者基本不可能完全依赖广告。他们会积极地去寻求其他中立的、更详细的信息来源。而口碑,特别是由那些已经体验过该项服务和产品的“意见领袖”或“网络节点”发布的口碑信息对于消费者来说具有极大的诱惑力。

但是有些企业虽然身处口碑起决定性作用的行业,却只知道一味地用广告狂轰滥炸,以为这样消费者就会屈服。中国的非处方药品行业就存在这样的问题。

另一部分体验产品,比如服装、珠宝首饰和高级手表等,虽然其本身具有使用价值,比如装饰和计时,但是消费者购买它们的最主要目的是为了获得自信,得到别人的尊重、欣赏和羡慕,以及体现自己属于某个社会集团的身份并被这个社会集团接受和认同(后者在青少年市场中尤为明显)。而以上这些目标都需要在社会环境中才能够实现。社会的评价又绝大部分是以口碑传播的形式出现的。所以这类企业要使顾客满意并不能仅仅关注于产品本身,而是应该建立社会上对产品或品牌的口碑,使得口碑评价和品牌产品的定位相一致。



(2) 房地产业

购置个人住宅是一项专业性非常强、金额非常大、风险非常高的购买活动,所以消费者对于房地产的感知风险很高,从而购房者搜寻信息的努力也是在所有的商品中最高的。特别是大部分的住宅都是期房销售,消费者在签约时不可能看到实际的房屋,只能根据图纸等不完全的信息来进行决策,这就更拉大了消费者和房产开发商之间的信息不对称。房地产行业的这种产品特点决定了口碑营销可以在其中大有用武之地。

(3) 一般耐用消费品市场

由于耐用消费品的价格比较高,品种规格复杂,质量鉴别需要专业知识,所以对于消费者而言其感知风险也是较高的。同时,家庭耐用消费品的市场规模十分巨大、竞争十分激烈。

(4) 互联网电子商务

作为一种新兴的商业方式,网上电子商务和传统的商务模式相比,充满了风险和不确定性(朱顺德,2002)。消费者对那些刚刚诞生的购物网站十分陌生。更重要的是,他们不能在网上通过观察、接触来确认商品的质量。有时候他们在注册网站用户的时候还被要求提供一些私人的信息(如电话号码,身份证号码等)。当他们决定购买时可能还要提供信用卡号码或银行的账号。所有这一切都通过电脑屏幕和键盘鼠标进行操作,在大多数情况下由消费者一个人独立来完成。对消费者而言,网络的另一端,即交易伙伴的行为实在是太难预测了。所以对电子商务的感知风险比一般的现实购买要高得多。这也决定了口碑营销在电子商务中的重要地位。

(5) 数码产品

数码产品的特点是技术先进,一般消费者往往对其不了解;同时数码产品的更新换代非常快,因此消费者能否在足够短的时间里接受一款新产品成了一个重要的问题。对于厂家来说,如何在产品生命周期的一开始就达到足够的销量是盈利的关键,因为数码产品的产品生命周期较短,很快就会被迫跌价导致产品失去大部分的利润。而口碑营销就特别擅长于新产品的推广和缓解消费者的知识欠缺。

(6) 汽车市场

中国的汽车市场在近几年有了迅猛的发展,随着加入WTO后的关税降低和世界主要汽车制造商的中国生产基地的成熟以及城乡人民消费水平的提高,中国的汽车市场被全世界看好。

但是对于绝大部分潜在的购车消费者而言,买车还是头一遭,他们没有购买汽车的经验。这一情况和国外成熟的汽车市场的消费者大为不同。国外相当部



分的购车是对于已有车辆的更新换代,即使是年轻人第一次买车,也因为父母买过车自己开过车而对汽车和汽车市场比较熟悉。

所以这种信息的缺乏必然导致在汽车市场中口碑传播的发达。调查显示,对消费者购车最具影响力的是亲朋好友的举荐,其次是媒体的报道,两者占了80%,比以往的比例有大幅度提高;而广告的影响力只有一成。

最后在豪华车市场中,口碑营销似乎更显得重要。“豪华轿车的消费群多为一些成功人士。他们之间的人际交往也更频繁。如果一款豪华轿车出现了问题,坏消息很快就会通过人际传播渠道传到众多的成功人士耳中。”怎样通过口碑营销在成功人士的小圈子里建立自己品牌的口碑对于高档豪华车销售者而言无疑值得思索。

(7) 旅游业

旅游信息的传播一般来说有两条渠道,一是正式的信息渠道,即通过广告、宣传册、销售推广技术和公关活动等将旅游信息传播给潜在的旅游者;一是非正式的信息渠道,即通过旅游者将旅游信息传递给家人、朋友和在工作与生活中交往的人。非正式的信息渠道,通常称为口头宣传或口碑宣传。

口碑营销的功效源于消费者对朋友推荐产品的信任。在市场竞争日趋激烈的今天,如何有效地利用口碑营销已经成为一个重要的研究课题,以传播学的视角解析口碑营销的传播要素,并对这些要素的运用技巧进行探讨,将有益于提高口碑营销的功效。

口碑营销传播是营销者在营销传播生态环境下,有计划地制定并发布有关组织、产品(或服务)的相关信息,以便于其正面口碑在消费者中产生、流传,同时对负面口碑进行控制处理,以达到特定营销传播目标的活动。从传播学角度而言,口碑营销传播由传播生态环境、传者、受者、信息和媒介五大要素构成。

口碑营销传播过程中的传者可以分为营销者、直接经验者和间接经验者三类。口碑营销的受者指在口碑营销传播过程中主动或被动地接收到有关该组织、产品(或服务)评价信息的人。在口碑营销传播的生态环境中,受者的角色不是固定的,而是可以在一定条件下转化为间接经验者或直接经验者的。如果受者在接收信息后,把自己的评价传播出去,那么他将转化为间接经验者;如果受者在接收信息后产生购买或使用行为,并把关于该组织、产品(或服务)的新的口碑信息传播给他人,那么他将转化为直接经验者。

新理念和新技术对口碑营销的推动主要体现在:体验经济与口碑、互联网与口碑、移动通讯与口碑。21世纪口碑营销有着很大的发展潜力,虽然口碑营销的研究在中国没有兴起,但是这并不妨碍营销人员在中国市场上重视口碑,并实际运用口碑营销的一些手法。这是因为中国消费者的行为特点在很大程度上非常有利于开



展口碑营销,同时中国农村市场将是口碑营销的大舞台,因为农村消费者具有强烈的消费趋同性,从众心理和攀比心理突出。

社会网络传播是一种基于人际信任关系网的新型传播手段,在当代企业经营活动中越来越突显其作用。因此在经营实践活动中充分把握社会网络传播的特点、重视社会网络的维护和利用,对企业的生产绿色消费和公众的生活绿色消费进行传播将是决定企业活动成败的关键。

一个企业绿色生产信息通过让个别使用过其产品或服务并感到满意的客户去为其做宣传,继而让更多的目标客户知道其产品或服务,树立起良好的口碑,同时完成公众绿色消费信息传播。口碑好了,销售业绩自然会提升,品牌的形象也会随之建立。绿色传播方式与“蝴蝶效应”气流的运动方式十分相似,是一种以点带面的营销方式。这个以点带面则需要社会网络传播在营销活动中的优化利用!

作为一种应用性很强的社会学研究方法,社会网络分析近年来发展迅速。在社会学中,网络研究通常有两种视角:第一,将网络视为一种分析工具,凭借这种工具可以理清行动者之间、行动者与环境之间的关系;第二,将网络视为由行动者之间的关系所构成的社会结构,此时关系本身成为研究的对象。本课题将通过实证研究的方式取得西安部分企业在“绿色传播”方面具体运用的情况,结合企业社会网络关系方面的具体调查数据,通过分析西安部分企业经营中绿色传播运用的现状、面临的问题及对企业经济效益的影响等问题,结合企业的生产绿色消费和公众的生活绿色消费信息传播,突破传统分析消费者的方法,基于社会网络分析视角分析企业的行为,将传统的营销传播与现代的网络传播理论相结合,在以往的研究中还不多见,本研究填补了这一空白。

参考文献:

- [1] 肖鸿. 试析当代社会网络研究的若干进展[J]. 社会学研究,1999,3: 1~11
- [2] 朱国宏主编. 经济社会学[M]. 上海: 复旦大学出版社,1999: 348~349
- [3] 张存刚,李明,陆德梅. 社会网络分析——一种重要的社会学研究方法[J]. 甘肃社会科学,2004(2): 109~111
- [4] 张文宏. 社会网络分析的范式特征——兼论网络结构观与地位结构观的联系和区别[J]. 江海学刊,2007(5): 100~106
- [5] 刘军. 社会网络模型研究论析[J]. 社会学研究,2004(1)
- [6] 蔡禾,张应祥等. 城市社会学: 理论与视野[M]. 广州: 中山大学出版社,2003