

Social Commerce

社会化商务

理论

Theory and Practice

与实践

Social Commerce Theory and Practice

梁循 杨小平 申华 编著

清华大学出版社



Social Commerce
社会化商务
理论 Theory and Practice
与实践
Theory and Practice

梁循 杨小平 申华 编著

清华大学出版社
北京

内 容 简 介

本书综合了大量国内外的最新资料和作者的研究成果,以社会化商务为研究对象,借助社会计算的思想,探索并改进了适用于社会化商务智能和业务分析的计算机智能处理技术,建立了合理的模型,研究了相对于传统的电子商务,社会化商务模式的特点、信誉和信任因素、参与者信誉感知的定量评价方法、社会化商务运行及交易决策机制及参与者信誉感知和网络信任的传递机制和交易决策机制。勾画了社会化商务学科分支的理论架构,并在理论研究的基础上,以典型网站为案例进行应用研究,给出了实践指导策略。

本书的读者对象是对社会计算感兴趣的专业人士,或是对社会化媒体挖掘感兴趣的商业界人士,也可作为计算机应用方向的教材或参考书。

本书封面贴有清华大学出版社防伪标签,无标签者不得销售。

版权所有,侵权必究。侵权举报电话:010-62782989 13701121933

图书在版编目(CIP)数据

社会化商务理论与实践/梁循等编著. —北京:清华大学出版社,2014

ISBN 978-7-302-38112-9

I. ①社… II. ①梁… III. ①企业管理—研究 IV. ①F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 224402 号

责任编辑:刘向威 赵晓宁

封面设计:文 静

责任校对:梁 毅

责任印制:刘海龙

出版发行:清华大学出版社

网 址: <http://www.tup.com.cn>, <http://www.wqbook.com>

地 址:北京清华大学学研大厦 A 座 邮 编:100084

社总机:010-62770175

邮 购:010-62786544

投稿与读者服务:010-62776969, c-service@tup.tsinghua.edu.cn

质 量 反 馈:010-62772015, zhiliang@tup.tsinghua.edu.cn

课 件 下 载: <http://www.tup.com.cn>, 010-62795954

印 刷 者:三河市君旺印务有限公司

装 订 者:三河市新茂装订有限公司

经 销:全国新华书店

开 本:170mm×230mm

印 张:10

字 数:201 千字

版 次:2014 年 12 月第 1 版

印 次:2014 年 12 月第 1 次印刷

印 数:1~2000

定 价:25.00 元

产品编号:061096-01

本书面向社会化商务领域,介绍了社会化商务环境下智能计算与分析的典型模型及应用。本书与作者先前出版的另外 10 本书籍——《网络金融》、《数据挖掘算法与应用》、《互联网金融信息系统的设计与实现》、《电子商务理论与实践》、《网络金融信息挖掘导论》、《网络金融系统设计与实现案例集》、《互联网金融信息智能挖掘基础》、《支持向量机算法及其金融应用》、《金融数据挖掘——基于大数据视角的展望》、《面向社会化媒体大数据的社会计算》之间的关系见图 0.1。本书是《数据挖掘算法与应用》和《面向社会化媒体大数据的社会计算》在商务应用上的展开。

本书在给出了社会化商务模式清晰的定义和相关知识的前提下,介绍了现阶段社会化商务典型的应用模式和基于社会计算的社会化商务研究方法。在此基础上,围绕基于信誉—信任模型的社会化商务运行、决策及其交易机制为研究核心,对社会化商务环境下信誉、信任以及运行和交易机制做出了较为系统、全面的介绍。第 1 章着重介绍了商务模式以及社会化商务模式的相关概念和研究基础。第 2 章介绍了社会化商务 5 种创新应用模式和基于社会化媒体智能计算的研究思路。第 3 章和第 4 章介绍了社会化商务环境下信誉、信任的研究基础。第 5 章分析了社会化商务参与者信誉感知影响因素。第 6 章提出了基于社会化媒体的信誉值评估模型。第 7 章在前面内容的基础上探索了信誉—信任的传递机制。第 8 章系统、全面地介绍了社会化商务的运行、交易决策及其机制的相关研究内容,使研究内容更具应用性和理解性。第 9 章介绍了 3 种社会化商务环境下的信誉—信任—交易机制应用。第 10 章从企业的角度出发,探究了企业面对社会化商务环境挑战下的创新运作模式。

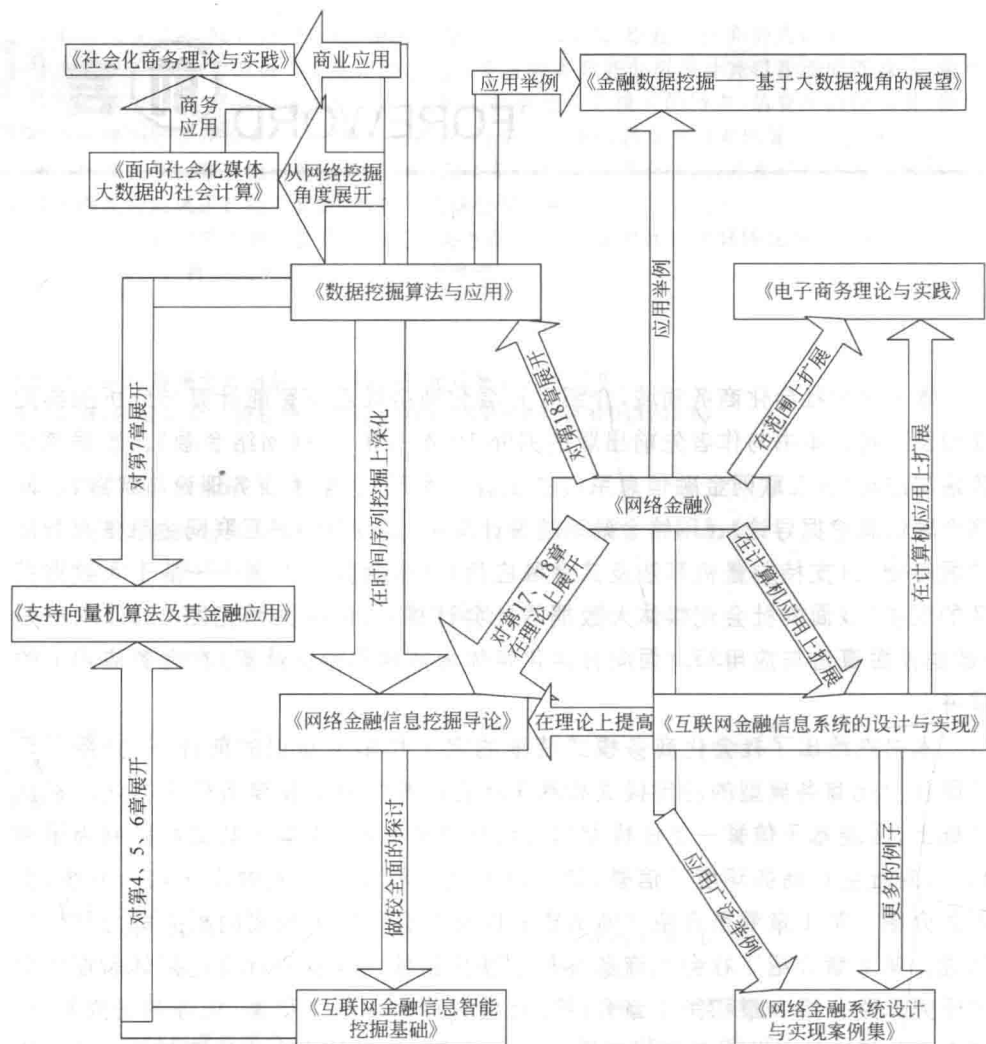


图 0.1 《网络金融》、《数据挖掘算法与应用》、《互联网金融信息系统的设计与实现》、《电子商务理论与实践》、《网络金融信息挖掘导论》、《网络金融系统设计实现案例集》、《互联网金融信息智能挖掘基础》、《支持向量机算法及其金融应用》、《金融数据挖掘——基于大数据视角的展望》、《面向社会化媒体大数据的社会计算》和本书之间的关系

本书的出版得到了中国人民大学科学研究基金(中央高校基本科研业务费专项资金)项目(10XN1029)资助。本书作者的一些学生参加了本书的编写,这些同学包括施晓菁、朱浩然、林航、李启东、纪阳、马跃峰、张海燕、周小平、李志宇、李晓菲等。

由于作者水平所限,书中一定存在不少缺点和错误,恳请读者批评指正。

CONTENTS

目录

第1章 商务模式、商务模式创新和社会化商务模式创新	1
1.1 商务模式的概念	1
1.2 商务模式的支撑要素	2
1.3 商务模式创新	2
1.4 社会化商务的概念	3
1.5 社会化商务主要形式	6
1.6 社会化商务与传统电子商务异同	7
1.7 社会化商务参与者行为	8
1.8 社会化商务发展制约的关键要素	10
1.9 社会化商务的数据采集	11
1.9.1 社交网站数据抓取	11
1.9.2 电子商务网站数据抓取	12
1.10 社会化商务的国内外发展状况	13
1.11 社会化商务的研究意义	15
1.12 本章小结	18
思考题	18
第2章 基于社会化媒体智能计算的社会化商务应用模式	19
2.1 社会化媒体智能计算	19
2.2 社会化商务创新应用模式	22
2.2.1 网络团购模式	22
2.2.2 O2O 模式	23
2.2.3 移动社会化商务模式	24
2.2.4 微信营销模式	25
2.2.5 云社会化商务模式	27

2.3	社会化商务的扩展立体画布模型	28
2.4	基于计算机智能的产品评论情感倾向性分析	31
2.5	基于社会化媒体挖掘的商务智能推荐	33
2.5.1	基于社会商务智能推荐的商务模式的价值创造与运作创新	33
2.5.2	基于大众商务分类的社会化商务研究	35
2.5.3	基于商业病毒营销的社会化商务	35
2.6	本章小结	36
	思考题	36
第3章	社会化商务的信任	38
3.1	信任	38
3.1.1	信任的社会学视角	42
3.1.2	信任的心理学视角	43
3.1.3	信任的经济学和管理学视角	44
3.2	电子商务信任	45
3.2.1	电子商务信任的来源及其分类	47
3.2.2	电子商务信任的建立过程和机理	48
3.2.3	电子商务信任的属性及影响因素	49
3.2.4	电子商务信任的研究方法和软件平台	52
3.3	电子商务信任模型	53
3.3.1	不含概率的模型	53
3.3.2	概率相关模型	54
3.3.3	借用网络结构的模型	56
3.3.4	采用云技术的模型	58
3.3.5	采用计算机智能技术的模型	58
3.4	社会化商务信任模型研究	58
3.5	本章小结	60
	思考题	61
第4章	社会化商务的信誉	62
4.1	信誉	62
4.2	电子商务信誉感知	63
4.2.1	电子商务信誉感知及其影响因素	63
4.2.2	信誉系统平台及信誉测度模型	64
4.2.3	实例:基于客户信誉系统数据挖掘的产物“京东白条”	66
4.2.4	电子商务信誉评价机制问题与改进	67

4.2.5 社会化商务信誉感知及其测度	68
4.3 社会化商务跨平台客户信誉整合机制	70
4.4 本章小结	72
思考题	73
第5章 社会化商务参与者信誉感知影响因素	74
5.1 基于社会计算的社会化商务信誉影响因素的存储、表达、传输、 追踪方式	74
5.2 社会化商务信誉感知影响因素分析	75
5.3 基于社会计算的社会化商务信誉影响研究方法—— 信誉云代理模型	78
5.4 本章小结	79
思考题	79
第6章 基于社会化媒体的信誉值模型	80
6.1 基于社会化媒体褒贬计算的信誉值模型	80
6.2 基于社会化媒体网络结构的信任度评估模型	83
6.3 社会化商务的六维空间模型	86
6.4 本章小结	91
思考题	91
第7章 社会化商务中信誉—信任的定量测度和传递机制研究	92
7.1 信誉与信任的关系	92
7.2 基于信誉范围的信任机制分类	93
7.2.1 基于局部信誉的信任机制	93
7.2.2 基于全局信誉的信任机制	93
7.2.3 综合局部信誉和全局信誉的信任机制	94
7.3 社会化商务信誉和信任研究方法	94
7.3.1 文本信息挖掘方法	95
7.3.2 社会网络构建及分析方法	97
7.4 社会化商务中网络信任模型构建及其传递机制研究	99
7.4.1 社会化商务网络信任体系模型——SBS 模型	99
7.4.2 社会化商务参与者信誉感知和网络信任的传递机制	99
7.5 社会化商务信誉和信任研究展望	102
7.6 本章小结	102
思考题	103

第8章 基于信誉—信任模型的社会化商务运行、决策及其交易机制	104
8.1 电子商务中消费者交易决策过程	105
8.2 信任在电子商务交易决策中的作用	106
8.3 基于电子商务交易过程的信任机制研究	107
8.3.1 面向交易过程的多维度信任机制	107
8.3.2 面向交易过程的多阶段信任机制	109
8.4 社会化商务参与者信誉—信任对交易决策的影响	111
8.5 基于信誉—信任模型的社会化商务基本运行机制	113
8.6 社会化商务中社会关系和网络信息与消费者的交互作用	114
8.7 社会化商务中基于信誉—信任的消费者决策行为特性及其路径	115
8.8 基于社会计算的社会化商务信誉—信任—交易水平提升策略	117
8.9 基于信誉—信任的社会化商务交易机制设计	121
8.10 基于信誉—信任的社会化商务研究展望	121
8.11 本章小结	123
思考题	124
第9章 基于社会计算的社会化商务环境下信誉—信任—交易机制应用	125
9.1 基于电子商务网站的社会化商务信誉—信任—交易机制	125
9.2 基于网络团购形式的社会化商务信誉—信任—交易机制	126
9.3 基于移动社会化商务的社会化商务信誉—信任—交易机制	128
9.4 本章小结	129
思考题	129
第10章 社会化商务环境下的企业运作创新	130
10.1 社会化商务的发展模式	130
10.2 社会化商务的应用策略	133
10.3 社会化商务的应用评价	135
10.4 社会化商务的监管	136
10.5 本章小结	137
思考题	138
参考文献	139



第1章

商务模式、商务模式创新和社会化商务模式创新

本章学习目标

- 理解商务模式、社会化商务模式的概念；
- 了解社会化商务的关键研究内容；
- 了解社会化商务的数据采集方法；
- 了解社会化商务的研究意义。

1.1 商务模式的概念

20 世纪 50 年代就有学者提出了商务模式(business model)的概念,但直到 20 世纪 90 年代商务模式的说法才流行开来。

对商务模式的研究分析可以从经济学、经营管理和战略管理的角度进行。从经济学的角度研究商务模式,其本质内涵为企业获取利润的逻辑,主要考察收入来源、定价方法、成本结构等;从经营管理的角度研究商务模式,则重点在于研究企业通过何种管理流程和基本构造设计来创造价值;战略管理把商务模式描述为对不同企业战略方向的总体考察,涉及市场主张、组织行为、增长机会、竞争优势和可持续性等,需要分析由公司、供应商、互补者和客户组成的网络运作方式,与此相关的变量包括利益相关者识别、价值创造、差异化、价值、网络和联盟等。

原磊(2007)认为,商务模式的定义总体上是从经济向运营、战略和整合递进的。整合类商务模式是对企业商业系统如何很好运行的本质描述,是对企业经济模式、运营结构和战略方向的整合和提升。商务模式不应当仅仅是对企业经济模

式和运营结构的简单描述,也不应该是企业不同战略的简单加总,而是要超越这些孤立和片面的描述,从整体上和经济逻辑、运营结构与战略方向三者之间的协同关系上说明企业商业系统运行的本质。

综合上述研究成果认为,商务模式的本质是企业的价值创造逻辑,这种价值创造逻辑包括顾客价值创造逻辑、伙伴价值创造逻辑和企业价值创造逻辑,旨在说明企业如何对战略方向、运营结构和经济逻辑等方面一系列具有内部关联性的变量进行定位和整合,通过创造顾客价值、建立内部结构,并与伙伴形成网络关系来开拓市场、传递价值、创造关系资本、获得利润,建立在市面上的竞争优势。

1.2 商务模式的支撑要素

关于商务模式的支撑要素,学术界有多种分法,一些学者提出了商务模式六要素。亚历山大·奥斯特瓦德(2010)在《商业模式新生代》一书中,把商务模式用了9个支撑要素在“画布”上进行刻画,这9个支撑要素是客户细分、价值主张、渠道通路、客户关系、收入来源、核心资源、关键业务、重要合作、成本结构。本书对其进行了归并,使用7个支撑要素说法,这7个支撑要素是客户价值、市场细分、客户关系、核心能力、价值网络、成本结构、收入来源。画在奥斯特瓦德的“画布”上,则如图1.1所示。

价值网络	核心能力	客户价值	客户关系	市场细分
成本结构		收入来源		

图 1.1 “画布”上的7个支撑要素

1.3 商务模式创新

商务模式创新(business model innovation)是指企业价值创造提供基本逻辑的变化,即把新的商务模式引入社会的生产体系,并为客户和自身创造价值。通俗地说,商务模式创新就是指企业以新的有效方式赚钱。新引入的商务模式,既可能在构成要素方面不同于已有商务模式,也可能在要素间关系或者动力机制方面不同于已有商务模式。

显然,商务模式不同于技术创新,商务模式的创新比技术创新更为重要。或者说,在技术创新之后,一定要有相应的商务模式创新;否则前者就可能前功尽弃。

1.4 社会化商务的概念

近年来,受到新的功能、技术和标准的推动,网络变得更加社会化和互联互通,社交性网络也得到了前所未有的迅猛发展,这些网络平台与移动平台(如 Facebook、Twitter、新浪微博、微信等)不仅聚集了大量用户,也为电子商务提供了巨大的客户平台。因此,商务模式的网络构建,也随之向互联网方向倾斜。据美国调查公司 Unity Marketing 调查发现,社交网络的用户已经占互联网用户的 40%,并且这些用户还积极关注电子商务网站的商品评价。特别是近年来,随着 Web 2.0 理念深入,以社会网络为基本平台,以“协同和交互”为主要特征的社会计算模式正在影响着商务活动的各个方面,社会计算模式对 B2C 和 C2C 的电子商务产生强大的影响力,并在一定程度上催生出了一一种新型的电子商务模式——社会化商务(social commerce)。本书基于社会计算的领域视角,通过一种以 Web 2.0 思想为核心的社会计算模式对社会化商务进行深入的剖析,并在此基础上对社会化商务领域基于信誉—信任的交易决策机制进行深入的设计和研 究。因为社会计算及社会化商务都是相对较新颖的概念,因此本章重点对社会计算和社会化商务相关概念及研究成果做出较为完善的阐述。

随着 Web 2.0 理念的深入,Web 2.0 的概念不再是互联网行业热炒的话题。Web 2.0 已经在个人消费领域掀起了一阵阵浪潮,如微博、社会网络等,甚至包括 QQ 等聊天软件。不管是股市变动、投资方面的变化,还是 Web 2.0 商家的生生死死,Web 2.0 的思想和精髓都是正确的,而且会被继续传承。美国调查公司 Unity Marketing 在一次调查中发现,超过 40% 的人访问 YouTube、Facebook、MySpace 这类社会化网站,并且还会查看其他人对商品的评价等。特别是近年来,以 Web 2.0 为基础的社会计算对 B2C 和 C2C 电子商务产生强大的影响力,并在一定程度上催生出一一种新型的电子商务——社会化商务(social commerce)(Leitner, 2009; 毛基业, 2009; Huang, 2012; Kim, 2013)。

美国广告学家刘易斯在 1898 年提出 AIDMA 法则,指出传统市场消费者购物的成熟流程,并成为消费者行为学领域很成熟的理论模型之一。AIDMA 分别对应了 attention(关注)、interest(兴趣)、desire(欲望)、memory(印象)、action(购买)。

但是,在网络时代,这种理论对商家的促销活动渐渐失去了指导意义,也因此 在 2005 年日本电通集团提出了 AISAS 的全新模型(天极网, 2011)。在前两个环节与 AIDMA 模型相同的情况下,如果消费者对某个产品感兴趣,一般会去互联网搜索(search)相关的信息,然后决定是否购买(action),并且会基于自己购物的全

程体验,将信息分享(share)给更多的朋友。于是,AISAS分别对应了 attention(关注)、interest(兴趣)、search(互联网搜索)、action(购买)、share(信息分享)(天极网,2011)。

尽管社会化商务名称已经出现有几年时间了,但目前没有一个被人们普遍接受的权威定义。

Stephen(2010)广义上将社会化商务定义为基于互联网的社会化媒体的一种形式,让群众可以积极参与到网上交易市场和社区的产品和服务的营销和销售中。

Rubel(2012)认为,社会化商务包含协同电子商务工具,使购物者能够“获得信任的个人的意见,找到商品和服务,然后购买它们”。

维基百科(WiKi)对社会化商务的定义是(http://en.wikipedia.org/wiki/social_commerce):“社会化商务是电子商务的一个子集,它包括使用社会化媒体、支持社会交互的网络媒体和客户贡献,以协助在网上购买和销售产品及服务。”简而言之,社会化商务就是社会化媒体在电子商务背景下的使用。

百度百科也有对社会化商业的定义:“社会化商业是指一个组织自觉利用社会化工具、社会化媒体,和社会化网络,有计划地整合 Web 2.0 技术和互联网空间来重塑其品牌、消费者的沟通关系及其组织管理和商业运作。”

尽管上述对社会化商务的表述不尽一致,但都对社会化商务有一个共同的基本认识,那就是社会化商务是一种以 Web 2.0 和社会计算方法为理论基础的电子商务。从另一个角度也可以理解为,社会化商务就是社会计算在电子商务中的应用,这种应用不仅表现在购物过程上,还表现在购买前的营销和购买后的售后服务中。从这种意义上讲,它是一种全新的商务模式。今天,社会化商务的范围已扩大到在电子商务环境下使用的社会化媒体工具和内容(Machado,2005; Li 等,2007; Peddibhotla,2013)。客户评分和评论、客户的建议和推荐、社交购物工具(共享网上购物行为)、论坛和社区、社会化媒体优化及社会应用和社交广告等,都属于社会化商务的范畴。所以说,基于社会计算的商务模式是一种商务模式创新。从社会计算的角度看,是一种社会化媒体在商务内容上的计算。

通常可以分别从社会学、市场营销学、广告学的角度来理解社会化商务。从社会学角度的理解:社会化商务是通过社会化的方式来更好地促进电子商务,即希望通过人的社会属性以互联网的方式来传播、推荐商品或服务,并且实现更好地基于互联网的消费(Wasko,2000)。从市场营销学、广告学的角度理解:社会化商务就是关于消费者为了更好地做出购买决定而通过与其他人互动的方式,更多的应用于消费者的购买决策阶段(王渊等,2007)。消费者对某个产品感兴趣,一般会去互联网搜索相关的信息,决定是否购买,还会基于自己购物的全程体验,将信息分享给更多的朋友。同时,社会化商务的诞生在一定程度上降低了网络欺

诈行为的发生(Zhang,2013)。

社会化商务与传统商务都是为了满足用户的需求,但不同点是满足需求的方式变了。传统商务基本上还是以企业为中心,用户只能从用户生产出来的产品对其价值与质量进行关注与选择;而在社会化商务时代,用户在整个商务活动过程中更起主导作用,以用户为中心的理念得到最大程度的体现,用户可以浏览商品,而且还可以设计产品,甚至可以决定商品的价格。

社会化商务网站有以下功能和特征(Ko,2013):①购物列表通过搜集消费者的浏览、点击及购买数据,在消费者浏览商品时,自动推荐与该商品属性相似的产品,如亚马逊、Best Buy、Kaboodle、Style Feeder、This Next、京东商城、天猫等;②分享服务或产品允许人们通过文字、图片或视频等方式将购买商品或服务的过程、商品使用或享受服务的经验等通过社会化媒体或传统媒体分享给对此商品或服务感兴趣的消费者,是一种用于分享消费者的购买经历或享受服务的工具,从人们兴趣角度提供了社会化佐证,如蘑菇街、美丽说、辣妈酷宝、零食控;③社会化媒体评论通过具有权威性质的专业评论者(微博评论、网络杂志评论、YouTube评论等)和真实的消费者,赋予人们的声音以权威,让草根的力量显示出来。例如,与其他购买者所提供的对于产品或服务质量的可信评价,最早出现的类似社会化评论来自 Web 2.0 时代开启的 eBay 对卖家的评论;扩大到社会化媒体评论就加入了更多的人属性,不仅局限于交易阶段的评论,而是通过社会化媒体进行的评论;④社会化推荐系统通过对相似消费群体的挖掘提供个人推荐的工具,如天猫、京东商城、亚马逊、当当等;⑤推荐计划通过购物者信任的人们进行相关推荐(Carney,1998;Gorner,2013);⑥促销订阅获得那些大多数人不知道的独家促销;⑦团购允许购买者成为一个大交易中的一分子的工具(Zhou等,2013),而这些购买者在网上自动形成,彼此相互不认识;⑧社交化网络店面针对社交化网络用户的独有的优惠促销、商品(Leitner、Grechenig,2008)。对这些网站的结构和内容的挖掘,都可以通过社会化商务的方法完成。

所以,社会化商务相当于电子商务 2.0。在 Web 2.0 环境下的社会化商务强调的是用户的社会化,重点突出用户如何社会化活动(即用户参与的商务模式),以及这种社会化活动给企业带来的增值。用户成为了商务的中心,所有的活动依靠用户来进行,用户不再是作为被动的客体,而是作为一种主体参与到互联网中,用户除了作为使用者外,同时成为主动的生产者、使用者和传播者。在这种新型商务模式下,用户与商家的概念变得模糊,用户从简单的购买者变为全面整合的客户,甚至是营销者,他们不仅可以选购商品,还可以推销产品,在商务活动中获得利润。

从电子商务的发展趋势来看,社会化商务是未来发展的必然趋势。传统的

电子商务基于互联网,使商务活动突破时空限制,企业仍然是商务活动的主体。社会化商务是构建于传统电子商务概念基础上,但与传统电子商务有本质的区别,或者说有实质性升华。社会化商务更多专指基于社会网络的计算,用户是商务活动主体,通过在计算机智能的辅助和支持下实现用户的共享与交互及价值共创。

1.5 社会化商务主要形式

按照具体的展现形式来分,现在的社会化商务平台可分为以下4种主要形式:

(1) 社区化的社交电子商务。它以蘑菇街、美丽说为代表,特点是基于社区客户的共同兴趣为出发点,以客户的自我需求为主,通过客户之间的分享、团购和导购等多种综合功能完成商务过程,在互联网上真正解决了客户对商品的逛街需求,这种盈利模式很直接,因此盈利能力较强。它们集各电子商务之所长,包装各商家优质货品作为内容,并联动各商家协同晒单,充分利用社会化应用平台的各个环节,通过高质量的内容和多样性的活动,充分吸引并调动网民的积极性与参与度(Schubert,2000),客流量、客流转化、官方微博活跃度领先优势明显。目前,就微博而言商家的活跃粉丝数、转评数、品牌提及数都远高于其他电子商务品牌。另外,现在越来越多的个人商家选择在微信朋友圈里发布产品,通过微信来进行交易。

(2) 图片分享兴趣。其特点是以收集在线内容和分享兴趣为目的,类似于国外热门网站Pinterest的服务,客户用pin(图钉)+interest(兴趣),把自己“感兴趣的东西”用“图钉”钉在钉板(pinboard)上,然后其他客户通过转采、评论等方式给予兴趣意见并互动交流。它从界面形式上视觉冲击力很强,收集操作简单,个性化特点突出且互动交流性高,因此,容易快速聚集起大量客户,但是在盈利上需要有大量的客户规模作为支撑。有代表性的网站是花瓣网。

(3) 社交个人网店。其特点是通过社交平台直接由终端客户介入到商品销售过程中,通过社交媒介来销售商品,实际上是为个人客户提供了免费、但强大便捷的社会化网络创业平台。客户不仅可在开放的社交化社区中分享购物乐趣、结交朋友、发表购物评论,同时也可在极短时间内建立社交网店销售商品。代表性的网站是辣椒网Lajoy。

(4) 线上导购线下消费。其特点是以目标明确的生活信息服务为依托,通过第三方平台的线上信息互动、评价和分享,针对客户的消费目标明确、娱乐属性较弱的特点,提升商家的线下营销。目前在该领域较为出色的代表性网站是大众点评网等。

1.6 社会化商务与传统电子商务异同

社会化商务与传统电子商务都是为了满足客户的需求,但不同点是满足需求的方式。传统电子商务基本上还是以商家为中心,客户只能从客户生产出来的产品对其价值与质量进行关注与选择;而在社会化商务时代,客户在整个商务活动过程中更起主导作用,以客户为中心的理念得到最大程度的体现,客户可以浏览商品,而且还可以设计产品,甚至可以决定商品的价格。

社会化商务与传统电子商务的区别体现在以下几个方面:

(1) 在目标定义阶段,传统电子商务只能通过广告或通过数据挖掘方式获取客户偏好并进行分析来获取客户需求,在此基础上创建新需求或影响需求,而在社会化商务环境下,客户需求的产生可以受到其他客户的影响,如通过社区讨论、在线朋友的推荐等。

(2) 在信息查找方面,客户要查找的范围只能是来自于商家,而在社会化商务时代,信息的来源还可以是在线广大客户提供的,而不仅是商家提供的。商家一般只提供产品基本特征的介绍,而更多的信息,特别是产品评论的信息,可能主要来自客户。

(3) 在产品选择方面,商家对客户的影响越来越小,客户更主要受到其他客户的影响。

(4) 在购买方面,取决于商家是采用 Shaping Strategy 还是采用 Free Rider Strategy(搭便车)。两种策略对于商家各有优点和缺点。对于前者,客户会对商家的服务质量更有信心;而对于后者,商家将能获得更多的客户和销售量。

(5) 在售后服务方面,社会化商务将对客户产生重要影响,一方面,商家通过社会网络平台了解客户对产品的使用情况,另一方面,客户也可以相互分享产品的使用经验,甚至可以联合进行产品维权行为。

从电子商务的角度看,社会化商务是一种新型的电子商务,其超出电子商务的部分是:①社会化商务更突出以客户为中心的理念;②更突出客户参与各个环节;③其产品设计不一定是针对单个客户;④其商品分类由大众给出;⑤市场营销方式不再是传统营销,而主要依靠口碑式的传播或推荐的方式(病毒营销);⑥产品定价也不再是商家单方说了算,而是和客户协商决定;⑦售前售后服务主要依靠客户自助式的服务,依靠咨询和交流方式。

由此可见,社会化商务的特点是:①客户自发的信息共享汇聚,突破了商家单向的广告、推送等,一方面通过信任机制和模仿机制等带动了其他消费者的消费,另一方面也为商家个性化、多样化创新制造和服务提供了机会;②以客户价值为

中心结成价值网络,改变了组织形式和演化机制(Jones 等,1997; Talluri 等,1999; 肖渡、沈群红,2000; 王伟,2005),每个商家不仅要构建或加入一个价值网络,而且要考虑自己在价值网络中的位置,避免低端锁定(胡大立,2006; 杨瑞龙、冯健,2004); ③这种信息技术支撑、信息资源共享的全球化商务具有更高的效率、更大的活力、敏捷性和创新性。

所以,社会化商务相当于电子商务 2.0。在 Web 2.0 环境下的社会化商务强调的是客户的社会化,重点突出客户如何进行社会化活动(即客户参与的商务模式),以及这种社会化活动给商家带来的增值。客户成为了商务的中心,所有的活动依靠客户来进行,客户不再是作为被动的客体,而是作为一种主体参与到互联网中,客户除了作为使用者外,同时成为了主动的生产者、使用者和传播者。在社会化商务下,客户与商家的概念变得模糊,客户从简单的购买者变为全面整合的客户,甚至是营销者,他们不仅可以选购商品,还可以推销产品,在商务活动中获得利润。由于社会化商务是在电子商务基础上衍生出来的,因此要基于电子商务的研究成果对其进行研究。

从电子商务的发展趋势来看,社会化商务是未来发展的必然。传统的电子商务基于互联网,使商务活动突破时空限制,商家仍然是商务活动的主体。社会化商务建构在传统电子商务概念基础上,但与传统电子商务有本质区别,或者说有实质性升华。社会化商务更多专指基于社会网络,客户是商务活动主体,通过客户的共享与交互,实现价值共创,是一种全新的商务。在社会化商务中,参与者之间的相互关系及其信任机制将在很大程度上决定商务活动的价值和效率,如何应用社会计算理论来度量社会化商务活动中参与者之间的信誉感知及其信任机制建立的基本因素、途径和方法,并实施交易决策是本书的重点研究内容和出发点。

1.7 社会化商务参与者行为

由于以社交网站、微博、微信、视频分享网站为主的社会化媒体的营销尚未清晰,因而,找出社会化商务的整体特性以及社会化商务中客户的共有属性,有助于更好地思考社会化商务的本质。

“社交圈”与“兴趣圈”是促进社会化商务持续繁荣、维持客户关系稳定、保持参与者忠诚度的重要参考准则。所以,对于社会化商务参与者的属性,可以从“社交圈”与“兴趣圈”两个层面来分析。

1. 社交圈

从狭义上来说,社交圈是日常生活中与朋友、同学、同事之间的各种关系网络构成的一个人际圈子;从广义上来说,社交圈可以延伸为每个人的生活圈。