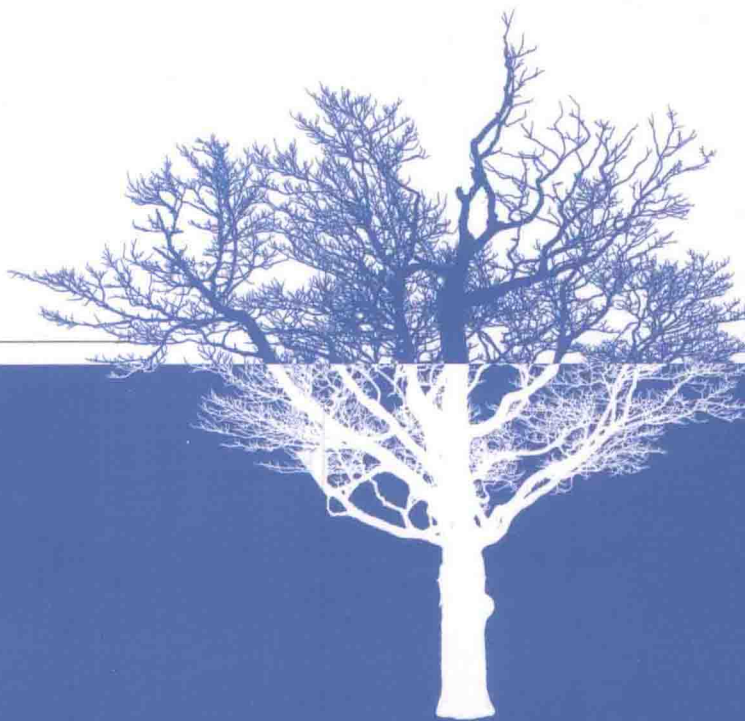




新闻传播学前沿丛书

网络社区营销传播的路径与模式研究

寇紫遐 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

西安外国语大学“学术著作出版基金”资助



新闻传播学前沿丛书

网络社区营销传播的路径与模式研究

寇紫遐 著



WUHAN UNIVERSITY PRESS

武汉大学出版社

图书在版编目(CIP)数据

网络社区营销传播的路径与模式研究/寇紫遐著. —武汉: 武汉大学出版社, 2014. 12

(新闻传播学前沿丛书)

ISBN 978-7-307-14990-8

I. 网… II. 寇… III. 网络营销—研究 IV. F713.36

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2014)第 300225 号



责任编辑: 韩秋婷 程牧原

责任校对: 汪欣怡

版式设计: 马 佳

出版发行: 武汉大学出版社 (430072 武昌 珞珈山)

(电子邮件: cbs22@whu.edu.cn 网址: www.wdp.com.cn)

印刷: 武汉中科兴业印务有限公司

开本: 720 × 1000 1/16 印张: 17.5 字数: 252 千字 插页: 1

版次: 2014 年 12 月第 1 版 2014 年 12 月第 1 次印刷

ISBN 978-7-307-14990-8 定价: 36.00 元

版权所有, 不得翻印; 凡购我社的图书, 如有质量问题, 请与当地图书销售部门联系调换。

经典传播学理论命题在网络营销 传播中的再验证

——为紫遐博士序

西方传播学的研究，始终围绕传播效果而展开。从初始的媒介传播究竟具有何种效果，继而深入到这些效果是如何发生的。正是在这一研究过程中，西方传播学者在大量的实证研究基础上，提出诸多经典理论命题，从而建构西方传播学的基本理论框架。

20 世纪 80 年代，传播学导入中国。中国学者以极大的热情和兴趣拥抱它，并尝试运用它来展开相关问题的研究。在中国新闻传播学领域，西方传播学的导入应该算是比较充分的。到 90 年代后期，中国学者开始思考西方传播学的中国本土化的论题，纷纷从中国问题与中国案例的研究来验证西方传播学的经典理论命题，尝试开展自觉的理论建构。

进入 21 世纪之后，当传统意义上的理论建构还并未充分展开的时候，传播学的发展，不仅在中国，同时也在全球范围遭遇到数字传播的巨大冲击和挑战。借用美国学者库恩的话来说，传播学正面临一场新的“科学的革命”。作为回应，中国学者积极展开数字传播背景下经典传播学理论命题的重新验证。这一研究几乎与世界范围的传播学研究同步，具有传播学新的“科学的革命”的非凡意义。

紫遐博士的研究就是在这一特定的背景下展开的。

紫遐博士的研究，以网络社区的营销传播为具体研究对象，以经典传播学研究为理论参照，以典型的中国案例为实证范例，重点检视传播学的经典理论命题在网络社区营销传播中的应用，从网络社区营销传播的起点、节点到扩散点，直至模式的建构，从议程设置到两级传播到 N 级传播，从意见领袖的扩散到口碑传播。本书不仅考察了议程设置在网络传播以及网络营销传播中的应用，并且重点审视了网

络社区平台营销传播中的议程设置与传统媒介传播议程设置的异同，以及网络社区营销传播的口碑传播与两级传播的复杂和多元。涉及意见领袖问题，本书认为，网络传播不仅改变了意见领袖发挥作用的方式，更为意见领袖提供了多元的话语平台及表达方式，因而赋予意见领袖更加丰富的内涵。紫遐博士的研究，不仅富有意义，其研究发现在具有一定理论反思的价值。

研究发现与理论创新，实在是一个太重大的研究命题。宏大的发现与原始的理论创新，也许离吾辈过于遥远，我们能做的无非是具体实在的工作。就传播学的发展而言，诸多学者正是在反复的理论验证中不断实现理论的新发现和理论的丰富、发展。我们说，在数字与网络传播背景下，传播学面临新的“科学的革命”，要实现传播学研究理论范式与研究范式的重构，似乎应从传统传播学经典理论命题的重新验证起步。这是一个太基础太实在的研究工作，舍此并无便捷的其他途径。

紫遐从遥远的大西北来武汉大学就学，师从于我攻读广告学博士学位。三年的学习，是无比艰辛的。曾有一段时间，她携带小女在身边，既要照顾上小学的小女，又要完成博士学业。蜗居于住宿条件最差的樱园，夏天酷热难耐，冬天奇寒无比，她和小女一起承受着煎熬，每思之，皆不禁为之感喟与嗟叹。诚为不易！还好，命运总是会眷顾辛勤付出的人。毕业后，紫遐供职于西安外国语大学，有了条件大为改善的生活环境，更有了她称心满意的工作环境。我为她深深的祝福，更于她有着深深的期待：不负生活！不负学术！

谨为序。

张金海

2014年3月24日于武昌珞珈山

目 录

导论	1
第一节 研究的背景与目的	1
一、研究背景	1
二、研究目的	5
第二节 基本概念与理论资源	7
一、基本概念	7
二、理论资源	22
第三节 研究的思路与方法	26
一、研究思路	26
二、研究方法	28
 第一章 网络社区：颇具营销传播价值的互联网交互式信息 平台	31
第一节 基于 Web2.0 应用而勃兴的互联网交互式平台	31
一、Web2.0 引发泛传播现象	31
二、互联网交互式平台及其多维呈现	37
第二节 网络社区：互联网交互式信息平台的集中呈现	42
一、从网络社区传播的深层机制观照其信息交互的实现	42
二、在比较中凸显网络社区的交互式信息平台属性	46
第三节 网络社区的营销传播价值及其理论阐释	48
一、网络社区营销传播价值的具体内涵	48
二、对网络社区营销传播价值的理论阐释	58
 第二章 网络社区营销传播现状及本书的研究设定	62
第一节 理论层面的研究现状	62

一、对网络社区营销传播价值的认同	63
二、对网络社区营销传播策略、路径及模式的探索	66
第二节 案例检视下的实践现状	71
一、对典型案例基本信息的量化分析	71
二、对典型案例的深层审视	77
三、典型案例凸显出网络社区营销传播共性	85
四、对当下网络社区营销传播的理性观照	86
第三节 本书的研究设定	88
一、议程设置的可行性分析以及设置手段探讨	88
二、意见领袖的角色分析以及启用方式探寻	88
三、口碑传播的功能分析以及实现机制探求	89
四、基于路径选择,建构相应的网络社区营销传播模式	90
第三章 议程设置:网络社区营销传播的起点	91
第一节 议程设置在网络社区营销传播中的创新应用	91
一、大众传播中的议程设置	91
二、议程设置在网络传播中的运用	94
三、议程设置在营销传播领域的适用性	97
四、网络社区营销传播中的议程设置	99
第二节 理性设定话题,促使信息到达	102
一、网络社区营销传播中的议程设置以“话题”为要义	102
二、洞察人性需求,发掘“动人”的话题元素	110
三、戴着镣铐舞蹈,理性设定话题	117
第三节 科学投放话题,激发信息扩散	119
一、借题发挥与制造话题	120
二、社区平台的选择与组合	121
三、话题的排期与排序	123

第四章 意见领袖：网络社区营销传播的节点	126
第一节 网络传播环境下意见领袖的角色偏向	126
一、对意见领袖的基本观照	126
二、意见领袖的两大要素及其衍生出的两种角色	128
三、网络传播环境下意见领袖的变化	129
第二节 意见领袖在网络社区营销传播中发挥节点作用	133
一、意见领袖对营销传播具有强作用	133
二、网络社区是网络意见领袖的根据地	135
三、意见领袖是网络社区营销传播的节点	137
第三节 识别：实现意见领袖角色与作用的前提	139
一、意见领袖的类型	140
二、意见领袖的识别	143
第四节 意见领袖角色与作用的实现路径	149
一、发布话题	149
二、引领话题走向	150
三、品评、答疑	151
四、分享、推荐	151
第五章 口碑传播：网络社区营销传播的扩散点	154
第一节 口碑传播及其效果探析	154
一、口碑与口碑传播	154
二、网络口碑传播	157
三、影响口碑形成与传播的因素	161
四、口碑传播的效果	164
第二节 网络社区是开展口碑传播的优质平台	166
一、聚合的网络社区成员为口碑传播创造了条件	166
二、口碑传播在网络社区营销传播中的功能分析	169
第三节 网络社区口碑传播的实现机制	175
一、建立网络社区口碑初始传播机制	175
二、建立网络社区口碑扩散传播机制	178

三、建立负面口碑的应对机制·····	182
第六章 网络社区营销传播模式的建构·····	187
第一节 网络背景下的营销传播模式探索·····	187
一、营销传播模式解读·····	187
二、营销传播模式典例·····	189
三、营销传播模式的实现困境·····	192
第二节 网络社区营销传播模式的两个基点·····	193
一、人际间的交互·····	194
二、主体性的在场·····	195
第三节 网络社区营销传播的“A-O-W”模式 ·····	199
一、构建网络社区营销传播模式需围绕“两个基点” ·····	199
二、对“A-O-W”模式具体结构的阐释 ·····	200
三、“A-O-W”模式的形成 ·····	203
第七章 结语：未竟之路·····	206
附录 文中所涉典型案例实录及分析·····	209
参考文献·····	258
后 记·····	272

导 论

第一节 研究的背景与目的

一、研究背景

1. 现实背景：网络社区成为 Web2.0 时代营销传播的新阵地

数字技术的飞跃发展极大地推动了互联网整体的不断更新与升级。自 2003 年以来，互联网世界进入 Web2.0 时代。Web2.0 的本质特征在于充分利用互联网的交互性，调动并聚合起原本散布在各个角落的网络用户的智慧^①，将一系列具体的网络应用类型向普通用户开放，使其能够主动参与并相互分享彼此所生产或传播的内容。随之，网络传播的形式与内容也不断丰富，各种体现交互特性的传播手段不断涌现，大有“你方唱罢我登场”之意，网络传播领域呈现繁荣、强劲的发展态势。

在众多的网络传播形式中，网络社区经历了由小到大、由少到多、由弱到强的发展之路。最早的网络社区出现于 20 世纪 80 年代的美国，是连接各大学计算机中心的网络 USENET。参与者可以在这个网络上架设自己的“新闻群组”，其他人则可以依据该新闻群组组织的主题张贴相关信息，也可以读取他人所张贴的相关信息，由此形成一个交流经验、分享兴趣的网络社区。^②到了 20 世纪 90 年代中期，

^① 喻国明：《关注 Web2.0：新传播时代的实践图景》，载《新闻与写作》2007 年第 1 期。

^② 李佳纯、郑君良：《虚拟社区介绍》，<http://www.mail.nhu.edu.tw>，2001-01-15。

互联网的普及使得网络社区迅速发展。近些年来随着网络通信技术的蓬勃发展,各种形态的网络社区纷纷出现并壮大。网络社区的发展恰如比尔·盖茨在《未来时速》里所预计的:在未来几年中,虚拟社区建设将是网络应用中增长最快的领域之一。时至今日,网络社区已初步成为互联网环境下较为成熟稳定的传播形态,成为互联网用户进行信息交流、人际沟通、休闲娱乐、电子商务的主要平台,吸引着数量可观的、相同类型的网络用户参与其中。从全球来看,影响较大的网络社区主要以社会网络服务网站(即 SNS 网站)为主,有 Facebook、Myspace、Mixi、Syworld 等。在我国,涌现出的网络社区数量和形式更加丰富,各类网络社区,诸如综合型社区论坛(如天涯社区)、即时通信群(如 QQ 群)、社会网络服务(如人人网、开心网)、垂直社区论坛(如中关村在线)以及名人博客、微博等,都拥有为数不少的用户。

虽然早期的网络社区主要聚焦于互联网空间的人际交往和公共领域的构建方面,但随着 Web2.0 时代网络应用的扩展、电子商务的兴起,网络社区内具有相近兴趣、需求、取向的社区成员不仅可以聚合、交流、接收和传送信息及内容,积极参与各类社区活动,最重要的是能够通过链接完成在线消费。因而,社区用户已经在极大程度上转化成为消费者、潜在消费者或目标消费群体,这就为企业的营销传播活动提供了所需的稀缺资源——具有购买能力的注意力。因而可以说,Web2.0 时代的网络社区开始呈现出越来越大的营销传播价值。

若能充分利用网络社区开展起相应的营销传播活动,那么将能够产生双赢甚至多赢的效果。首先,它意味着企业主营销传播渠道的扩容和潜在交易空间的增加——网络社区是企业主传播其品牌、产品信息的新兴渠道,拥有诸多无可比拟的优势。不仅如此,网络社区还能满足企业主传播与营销一体化的需求,直接开展营销活动,直接产生实际效益。其次,它意味着网络用户或社区成员能够获得更丰富、更多元的消费信息——网络社区是网络用户实现 AISAS 的重要场域,网络社区作为新兴的营销传播渠道无疑会提供更为丰富与多样的信

息,在更大程度上满足消费者及潜在消费者的信息需求。另外,网络社区营销传播活动的开展还意味着社区网站的盈利状况能够得到根本的改善,它将成为社区实现盈利的最主要来源,甚至形成稳定的社区盈利模式。

到目前为止,很多企业已经投身于这一新兴领域,并进行网络社区营销传播的大胆尝试。从本书所掌握的资料分析来看,在品牌类型方面,国内品牌与国外品牌、知名品牌与无名的中小品牌都在积极运作,不愿放弃在这一阵地的营销传播机会,在每个品牌构成领域均不乏成功案例;在运作时间方面,自2005年至2010年底的5年中,企业主越发认同与重视网络社区中的营销传播,各种开发利用的手段与方式不断增加,呈逐年上升的态势;在产品种类方面,一些常规的、与日常生活关系密切的种类在网络社区营销传播方面的尝试已经相对较多。

毫无疑问,网络社区正在逐渐成为企业进行营销传播的新阵地,并且在今后有可能成为网络平台上最重要的存在形态^①,成为重要的广告和商业信息交互平台,成为企业身处新媒介和整合营销双重传播环境之下进行营销传播活动的理想选择。

就目前来看,尽管一些企业主已经在社区营销传播实践方面做出了不同程度的努力,其中不乏成功的案例,它们为之后的运作提供了很好的参考和借鉴。但是,大多数网络社区内的营销传播还主要集中在事件营销、普通品牌推广、效果联盟推广、帖子营销等方面,与传统媒介环境中的营销传播活动相比,并无太多创新可言。更重要的是,在这些以广告为核心的社区营销传播中,大多数仅仅把网络社区当做普通的媒介,很多营销传播行为与社区特性之间的黏着度还不够高。此外,不少企业主往往以感性判断或过往经验作为进一步营销传播的依据,营销传播大多还属于非理性化的决策结果。总体而言,多数现有的网络社区营销传播还没能充分发挥出网络社区的特性与营销

^① 高丽华:《新媒体经营》,机械工业出版社2009年版,第106页。

传播价值，在营销传播路径的选择上还不能体现效率原则，因而急需科学、理性的考量与引导。

2. 理论背景：对网络社区营销传播方面的理论探讨相对不足

实践发展到一定程度或一定阶段时，需要有相应的理论对其加以归纳、分析、审视、评判及指导，也就是需形成相应的理论观照，对实践中的现象、经验等给予理论层面的概括与提升。理论观照源于实践但又高于实践，往往会从实践中提炼出具有普遍意义以及启发性、指导性的理性探索，继而回归于实践，作用于实践，推动实践前进。

但是，由于数字技术的发展使互联网从应用到终端均以迅猛的速度得以普及化，再加上企业方与社区网站经营方都对这种新兴的营销传播方式有着强烈的甚至急迫的利益需求，因此，从一开始，网络社区的营销传播实践就获得了高速发展，几乎令人始料不及，这就导致此方面的理论研究稍显滞后与浅近。尽管已有国外研究者预见互动性会从根本上改变营销传播的性质，未来的互动传播需要一种新的范式来关注消费者对营销传播的反应，对营销传播效果的研究则需要从关注结果转为同时关注过程和结果两个方面未来研究的理论热点^①，但就目前而言，网络传播领域的相关研究成果仍然不足，具体到网络社区的营销传播研究方面，则更是少之又少，因而相当薄弱。具体来看，此方面的薄弱与不足主要表现为以下四点：

首先，既有研究主要分布在管理学（营销学、电子商务）、传播学（广告学）以及信息通信、软件工程等学科领域中，并且大多偏重于营销研究，如网络社区的精准营销、体验营销、病毒营销、口碑营销等，均属于对已有营销策略的归纳、概括，缺少创新；其中虽然有些已经触及传播或营销传播的问题，但往往也只是浮光掠影、蜻蜓点水，真正将营销传播作为研究对象的成果，目前还没有。

其次，现有的相关成果以单篇论文为主，多从不同视角对网络社

^① [美] 简宁斯·布莱恩特、道尔夫·兹尔曼：《媒介效果 理论与研究前沿》（第二版），石义彬、彭彪，译，华夏出版社2009年版，第274页。

区营销传播中的有关问题进行研判；国内外均还未见关于“网络社区营销传播”或“虚拟社区营销传播”的论著问世，通常都是在“网络营销”、“网络传播”类的书籍（以专业类教材居多）当中以章或节的形式做简单分析与阐述。但其中值得一提的是，国外从业者或研究者比较关注对社交网站、社会化媒体的营销探索，具有代表性的论著有韦伯的《社交网络营销：构建你的专有数字化营销网络》、温伯格的《正在爆发的革命：社会化网络营销指南》等。但所涉问题偏重具体、微观的操作，对营销（传播）策略、模式的思考与探索并未做重点研究。

再次，研究绝大多数属于建立在现有实践或数据基础上的描述性研究或对策性研究。前者通常以某些权威资讯机构发布的相关数据作为论据，在此基础上提出一些自身对该问题的认识或判断；后者往往通过对某些现状进行一定程度的分析，再提出对该问题、现状的相应解决对策或方案。以这两类研究为主的现有研究成果所观照的问题大多属于网络社区营销传播现状中的微观层面的总结，缺乏对宏观层面的整体性观照和理论性建构。

最后，理论界还没有形成系统的分析与成熟的研究。采取何种方式、运用哪些手段进行网络社区的营销传播更能产生对企业、社区网站以及社区用户都有益的结果？这一问题至今还没有明确成熟的答案。

二、研究目的

关于理论研究的目的，学者冯契的观点很独到：化理论为方法，化理论为德性。^① 其意是指理论研究应本着两大目的：其一是能够转化为具体的“方法”（或策略），其二是能形成一定的“德性”（即规范），通过两者对实践产生提升或指导意义。尤其是着重针对现实

^① 冯契：《冯契文集》（第一卷），华东师范大学出版社1996年版，第20页。

问题所展开的理论研究，主要目的就是运用理论的力量推动实践活动朝着更为合理、高效的方向发展。

目前，关于网络社区营销传播方面的实践探索已广泛展开，并且取得了一定的成效。但是，网络社区的营销传播依然有相当大的空间并未在真正意义上被开发与利用起来，甚至目前的很多网络社区营销传播活动还在损害这一潜力无限的资源。这与网络社区营销传播方面的理论研究还较为欠缺不无关系——当下不仅缺少高屋建瓴式的总体把握，对中观及微观层面的缜密思考也还不够。因此，就使得理论对实践层面的策略指引与规范作用也还较弱，而这无疑需要更丰富多元的研究来不断加以补充与强化。

针对目前网络社区营销传播的现实与理论背景，本书力图“深入分析虚拟社区的传播特点，充分发挥虚拟社区分类清晰、互动性强，既具有大众传播广泛性，又具有突出的人际传播直接性的特点，逐渐摸索和总结出虚拟社区形式独到、效果强大的广告商业信息传播模式”^①，以引导网络社区营销传播早日步入良性的发展轨道，从而实现营销传播价值的最大化。这将是今后网络社区营销传播研究需重点关注的问题，既具有迫切性，又很有必要性。

正是基于以上考量，本书试图对网络社区的营销传播这一现实问题做一定层面的理论探索，在立足现实、充分分析既有的典型案例的基础上，借助传播学中的经典理论与营销学中的热点理论，寻求有利于研究对象可持续发展的理论指导，从中观层面对营销传播路径的选择及其运作提出合理化建议，并努力建构一个具有一定普适性与概括性的网络社区营销传播模式，使其能在实践活动中产生策略、方法上的指引以及规范作用。

^① 陈刚：《新媒体与广告》，中国轻工业出版社2002年版，第130页。

第二节 基本概念与理论资源

一、基本概念

1. 网络社区

(1) 指称

网络社区基本概念的确立主要表现为对这一指称的准确理解以及对其内涵的明晰认识。

“网络社区”这一伴随着互联网的主流化而越发广为流行的互联网应用形态，获得了不同领域的人们的广泛接受和关注。越来越多的人开始进入并利用网络社区以满足自身诸如信息获取、情感交流、休闲娱乐等需要。由于传受互动，任何进入社区的人都可以浏览该社区其他访问者留下的文章、问题和建议，也可以通过发帖或跟帖发表自己的主张、做出自己的判断，就互相关心的问题展开讨论，与他人分享自己的感受，这样就形成了互动关系网络。而且，每个社区往往都拥有一定数量的固定的用户群，其中往往还会有一批相对固定、相对权威的参与者，充当着“意见领袖”的角色。可以说，网络社区已经成为一种为广大互联网用户所熟识的、较为成熟稳定的网络应用形态。

然而，自 20 世纪 80 年代美国出现最早的网络社区至今，关于网络社区的提法一直都不统一，研究者冠之以不尽一致的称谓。国外大致有“Virtual Community”、“Electronic Community”、“On-Line Community”和“Internet Community”等；我国则出现了“在线社区”、“虚拟社区”、“网络社区”、“虚拟社群”等名称。在诸多指称中，“虚拟社区”这一称谓相较之下则更为常见，使用的频率最高。

虚拟社区（Virtual Community）一词是由计算机网络专家霍华德·莱因戈德首创，他将“互联网上出现的社会集合体”称为虚拟社区，并认为当有了足够数量的用户，通过网络进行了足够数量的讨

论,并付出了足够的情感而发展了人际关系的网络,即形成了虚拟社区^①; Gupta 与 Kim 的定义是:素不相识而有相似目的的人以网络空间互动沟通为主要手段建立关系、分享知识、享受乐趣或进行经济交易而形成的群体^②,他们更强调互动与分享,并注意到了虚拟社区的营销价值; John Hagel III 与 Arthur Armstrong 在 *Net Gain* 一书中认为虚拟社区就是一个供人们围绕某种兴趣或需求集中进行交流的地方;它通过网络,以在线的方式来创造社会和商业价值。^③ Ridings 认为具有相近兴趣和经验的人,通过有组织的方式在相同的站点上保持持续稳定的交流关系,即可形成虚拟社区。^④ Romm 等人提到虚拟社区成员对社区的忠诚以及成员间的分享是这一网络社会现象最大的特点。^⑤ Haythornthwaite 及 Wellman 认为信息交换是包含信息搜索、信息提供和信息分享等社会互动的活动,在虚拟社区中的信息交换行为,不仅是一种主动的信息寻求 (Information Seeking) 行为,还是一种沟通、交流和分享行为。国内研究者柴晋颖等人认为虚拟社区是一个基于信息技术支持的网络空间,核心是参与者的交流和互动,并且在参与者之间将形成一种社会关系。^⑥ 何明升将网络中的社区定义

① Rheingold, H. *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company, 1993.

② Gupta, S., Kim, H. W. *Virtual Community: Concepts, Implications, and Future Research Directions*. New York: Proceedings of the Tenth America's Conference on Information Systems, 2004.

③ Armstrong, A., Hagel III, J. *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities*. Boston, MA: Harvard Business School Press, 1997.

④ Ridings, C. M., Gefen, D., Arinze, B. Some Antecedent and Effect of Trust in Virtual Communities. *The Journal of Strategic Information Systems*, 2002.

⑤ Romm, C., Pliskin, N., Clarke, R. Virtual Communities and Society toward an Integrative Three Phase Model. *International Journal of Information Management*, 1997, 17 (4).

⑥ 柴晋颖、王飞绒:《虚拟社区研究现状及展望》,载《情报杂志》2007年第5期。