

南昌航空大学学术文库

Shehuihua Shangwu Shijiao
xia de Jiazhi Gongchuang Yanjiu

社会 化商务视角 下的价值共创研究

张 薇 / 著

中国财经出版传媒集团
 经济科学出版社
Economic Science Press

南昌航空大学学术文库



社会 化商务视角 下的价值共创研究

张 薇 / 著

图书在版编目 (CIP) 数据

社会化商务视角下的价值共创研究/张薇著. —北京:
经济科学出版社, 2017. 9

ISBN 978 - 7 - 5141 - 8453 - 2

I. ①社… II. ①张… III. ①电子商务 - 研究
IV. ①F713. 36

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2017) 第 231180 号

责任编辑: 李 雪

责任校对: 刘 昕

责任印制: 邱 天

社会化商务视角下的价值共创研究

张 薇 著

经济科学出版社出版、发行 新华书店经销

社址: 北京市海淀区阜成路甲 28 号 邮编: 100142

总编部电话: 010 - 88191217 发行部电话: 010 - 88191522

网址: [www. esp. com. cn](http://www.esp.com.cn)

电子邮箱: [esp@ esp. com. cn](mailto:esp@esp.com.cn)

天猫网店: 经济科学出版社旗舰店

网址: [http: //jjkxbs. tmall. com](http://jjkxbs.tmall.com)

固安华明印业有限公司印装

710 × 1000 16 开 12 印张 200000 字

2017 年 9 月第 1 版 2017 年 9 月第 1 次印刷

ISBN 978 - 7 - 5141 - 8453 - 2 定价: 42. 00 元

(图书出现印装问题, 本社负责调换。电话: 010 - 88191510)

(版权所有 侵权必究 举报电话: 010 - 88191586)

电子邮箱: [dbts@ esp. com. cn](mailto:dbts@esp.com.cn))

Shehuihua Shangwu Shijiao
xia de Jiazhi Gongchuang Yanjiu



前 言

使用移动互联网为标志的 Web3.0 时代，以物联网、云计算和大数据为基础的“互联网+”创新创业浪潮风起云涌。社群关系内在的兴趣和情感基因，独特的文化特质和技术特征，驱动社群经济的蓬勃发展。社群中的个体之间资源共享和协同消费，个体能量和群体智慧互相作用，从而实现了个体社会关系需求和价值创造行为的统一。社群经济中的社会关系、兴趣爱好、情感互动与商业模式多元融合，促生了全新的价值实现和创造的方式，进化为关注个体交互和价值再造的新阶段。社群经济能最大限度激活成员的创造力、传播力和消费力，形成了信任迁移、口碑传播、协同消费等商业模式新特征，核心在于集聚粉丝后基于粉丝参与和创造的再生产机制和价值增值系统。

社交媒体和电子商务的有机结合催生了一种创新的商业模式，这就是社会化商务，是社群经济最强有力的代表。随着顾客从被动的产品接受者变成了主动的价值创造者和传播者，价值共创已成为社群经济中社会化商务的显著特点和竞争优势，这些引起了学界和业界的强烈关注。然而由于社会化商务是一种新兴的商业现象，对于社会化商务价值共创的研究还处于摸索阶段，现有的研究主要只是针对价值共创中顾客参与和顾客交互行为进行分析，并未或很少涉及用户自生成内容这一重要特征对价值共创的影响。随着社会化商务的兴起，这一影响日益凸显。鉴于此，本书将基于用户自生成

内容分析社会化商务价值共创以及共创价值的传播和分配过程,这对价值共创的理论发展起到了一定的深化或补充作用,也能给社会化商务通过价值共创达到社会化顾客、企业和平台多方共赢提供决策支持,将社交媒体的社会化价值转化成社会化顾客、企业和平台的商业价值。

本书在相关理论的基础上,通过文献综述和背景分析,将社会化商务中基于用户自生成内容的价值共创分成顾客间价值共创和顾客与商家间的价值共创两部分进行分析。研究了两种价值共创形式之后,本书还分析模拟了这些共创价值的传播和分配的过程和趋势。具体内容如下。

(1) 基于传播生态学理论框架,构建并验证了社会化商务顾客之间的价值共创模型,描述了顾客之间价值共创产生的用户自生成内容对顾客社区形成的重要影响。研究结果表明社会化商务的技术特征临场感和社交性正向显著影响用户自生成内容,临场感和感知娱乐性正向显著影响用户间信任;用户自生成内容的质量和数量负向显著影响信任的生成,顾客间的用户自生成内容数量和质量以及相互间信任正向显著影响顾客社区形成;感知娱乐性负向调节社交性与用户自生成内容之间以及临场感与用户自生成内容间的关系,正向调节临场感与信任间的关系。

(2) 基于刺激—机体—反应理论框架,构建并验证了社会化商务顾客和商家之间的价值共创模型,描述了顾客与商家间价值共创产生的用户自生成内容对顾客购买倾向影响。研究结果表明社会化商务技术特征兴趣、感知互动性和感知相似性正向显著影响顾客与商家间的快关系建立和信任的生成;用户间的信任与快关系建立正相关,快关系的建立正向显著影响用户自生成内容的产生并最终正向显著影响顾客购买倾向;快关系和用户自生成内容在模型中起到了中介作用。

(3) 基于传染病模型中的 SIR 模型,构建并仿真了社会化商务

共创价值的传播模型,提出用户自生成内容加强了共创价值传播的结论。研究结果发现主动传播者(不断产生用户自生成内容的人)的密度比被动传播者密度大,传播延时长。广告促发系数和主动传播者加强系数(通过用户自生成内容加强用户传播的系数)对共创价值传播有重要促进作用。

(4) 基于双边市场理论框架,构建并仿真了社会化商务共创价值的分配模型,提出用户自生成内容影响顾客自网络外部性并最终影响社会化平台的定价策略。研究结果表明平台对顾客的最优定价和顾客的自网络外部性以及构成顾客自网络外部性的自生成内容概率负相关,平台一边的最优定价和另一边的用户规模和交叉网络外部性负相关,商家最优定价与商家的自网络外部性正相关。

(5) 根据研究的结论从社会化顾客、商家和平台的角度分别提出相应的对策,以促成社会化商务环境下多方共赢的局面。

本书的创新点主要体现在以下四处:第一,基于传播生态学理论框架,构建社会化商务顾客之间价值共创模型,研究发现用户自生成内容对顾客社区形成乃至顾客间价值共创具有重要影响。第二,基于心理学的刺激—机体—反应理论框架,构建社会化商务顾客和商家间价值共创模型,研究表明用户自生成内容和快关系显著影响顾客和商家之间价值共创。第三,针对社交媒体的特征,在传统的 SIR 模型基础上,构建社会化商务共创价值传播 SI_1I_2R 模型,研究发现活跃用户的用户自生成内容对于共创价值传播有重要影响作用。第四,基于双边市场理论框架,构建社会化商务共创价值分配模型,研究发现因为顾客间用户自生成内容的产生而形成的自网络外部性,显著影响社会化商务共创价值分配的过程。

通过研究,初步构建了社会化商务价值共创的理论体系,并根据研究的结论从社会化顾客、商家和平台的角度分别提出相应的对策,使研究更具有实践意义,对社群经济和“互联网+”创新创业模式的发展有一定的参考价值。

目 录

Contents

第1章 绪论	1
1.1 选题背景和问题提出	1
1.2 研究意义及目标	9
1.3 概念界定	11
1.4 研究方案	13
1.5 创新及特色之处	19
第2章 文献综述	21
2.1 社会化商务研究综述	21
2.2 用户自生成内容研究综述	33
2.3 价值共创研究综述	40
2.4 文献评析	49
第3章 社会化商务价值共创的理论基础与分析框架	51
3.1 理论基础	51

3.2 分析框架	58
第4章 社会化商务顾客间价值共创行为研究	63
4.1 社会化商务顾客间价值共创行为特征	63
4.2 社会化商务顾客间价值共创行为模型构建	65
4.3 变量测量与数据收集	72
4.4 数据分析与假设检验	76
4.5 结果讨论	83
4.6 本章小结	86
第5章 社会化商务顾客和商家间价值共创行为研究	87
5.1 社会化商务顾客与商家间价值共创行为特征	87
5.2 社会化商务顾客与商家间的价值共创行为 模型构建	90
5.3 变量测量与数据收集	96
5.4 数据分析与假设检验	99
5.5 结果讨论	105
5.6 本章小结	107
第6章 社会化商务共创价值传播行为研究	108
6.1 社会化商务共创价值传播行为特征	108
6.2 社会化商务共创价值传播模型构建	112
6.3 数值模拟及仿真结果	115
6.4 结果讨论	123
6.5 本章小结	124
第7章 社会化商务共创价值分配行为研究	125
7.1 社会化商务共创价值分配行为特征	125

7.2 社会化商务平台三方行为分析·····	129
7.3 基于用户自生成内容的社会化商务平台共创 价值分配策略·····	131
7.4 结果讨论·····	137
7.5 本章小结·····	138
第8章 社会化商务价值共创策略·····	139
8.1 社会化商务顾客之间价值共创相关策略·····	139
8.2 社会化商务顾客与商家之间价值共创相关策略·····	141
8.3 社会化商务共创价值传播相关策略·····	143
8.4 社会化商务共创价值分配相关策略·····	145
8.5 本章小结·····	146
第9章 结论与展望·····	147
9.1 结论·····	147
9.2 进一步工作的方向·····	150
参考文献·····	152
附录一 社会化商务顾客间价值共创行为调查问卷·····	174
附录二 社会化商务顾客与商家间价值共创行为调查问卷·····	178
后记·····	183

第 1 章

绪 论

伴随着移动互联和社交网络而来的“互联网+”时代，社会生活和商业模式发生了巨大的改变。各行各业积极拥抱“互联网思维”，新的商业模式正在成为主流。社群的便利性和社交的普遍性，发掘了社会化商务的最大价值，颠覆了整个社会的消费规律、生活方式、品牌营销和商业模式，形成了基于社交媒体以社群经济为导向的社会化商务新型商业模式。社交媒体不仅带来了传播和沟通方式的改变，也带来了用户价值创造方式和企业价值获取方式的变革。一个将社交媒体和电子商务相互融合，富于创造的社会化商务（social commerce，SC）时代正在来临。

1.1 选题背景和问题提出

1.1.1 选题背景

黑莓、诺基亚、东芝、摩托罗拉等多家国外著名传统电子厂商被兼并、倒闭的消息接踵而至。而苹果公司成了世界上市值最高的公司，中国的小米公司成立四年市值已超百亿美元。这是因为苹

果、戴尔、小米等公司通过鼓励顾客参与其虚拟品牌社区的产品创新,开展了社会化电子商务,降低了企业成本提高了效率,同时又帮助顾客获得了对现有产品新的体验,实现了价值共创。无数例子说明,社群经济模式是生产关系的创新推动了生产力的变革,衍生出的粉丝经济和共享经济是电子商务的创新路径,它是互联网时代的经济学。顾客参与共同创造是基于社群经济的社会化商务的基础和立足点。顾客的共创行为能够使得互动和交易的成本大幅降低,内生出独特优质的用户自生成内容并使得顾客具有利益分配的权利。

《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十三个五年规划的建议(2016~2020)》明确提出:推进专业空间、网络平台和企业内部众创,加强创新资源共享。推广研发创意、制造运维、知识内容和生活服务众包,推动大众参与线上生产流通分工。促进“互联网+”新业态创新,鼓励搭建资源开放共享平台,积极发展分享经济。这些重大战略都将顾客分享和共同创造放到了一个非常重要的位置。

由此可见,顾客参与价值共创已被认可是未来价值创造的主要方式。据2016年1月公布的第37次互联网发展报告^[1],截至2015年12月,中国网民规模达6.88亿,手机网民规模是6.20亿,网民中使用手机上网人群占比从2014年的85.8%上升到90.1%。企业广泛采用多种互联网工具开展交流沟通、信息获取发布以及商务服务等活动,大量企业将系统化、集成化和个性化的互联网工具应用到整个价值链流程中,深化供应链改革,走入“互联网+”融合发展的时代。随着用户行为向移动端的迁移,社会化营销成为企业推广的前沿阵地。在社会化营销中,微信营销使用率高达75.3%,是最受企业欢迎的社会化营销方式,主要运营方式为微信朋友圈信息流广告、微信公众账号运营和微店。企业在社交媒体中建立官方网站比例为52.7%,社会化协作平台

创新服务模式的比例为 41.4%。美国近 80% 的成年人使用社交网络, 70% 的社交网络用户有网购行为, 社会化商务就在这种背景下飞速发展。

随着 Web2.0 技术的蓬勃发展, 社交媒体吸纳了大量的用户资源, 其用户规模已经达到了空前的水平。海量的用户是社交媒体和电子商务结合的基础, 它和强大的技术手段以及根据用户需求定制的个性化产品一起构成了社交媒体的商业价值。基于强关系的熟人社交和基于弱关系的陌生人社交融合成了弹性社交的概念, 为用户提供了丰富多层次的社交体验。在整个社交媒体的生态系统中, 个人用户、企业用户和平台用户不同的盈利方式, 构成了社交媒体的价值共创系统。社交媒体能够给用户带来良好的用户体验, 如购买体验、服务体验、交互体验以及获取知识信息的体验等。它能够帮助企业搜集用户反馈, 将用户的建议纳入企业的价值链中, 大量的用户规模能为企业带来潜在用户, 企业通过价值主张将用户的需求在社交媒体中生成、传播和实现。

社交媒体与电子商务融合的商业模式创新主要有以下几类: 第一, 线下传统商务的社会化。这类模式主要是线下企业利用社交媒体进行服务创新和促销模式转型。例如, 戴尔公司 2007 年首次尝试在 Twitter 上销售产品并取得了巨大成功。除了当年有数百万的销售业绩外, 它的 Twitter 账号也吸引了大批粉丝。第二, 电子商务的社会化。这类模式主要是电商企业利用社交媒体进行业务拓展和目标客户的定位, 建立虚拟社区聚集人气, 分享和传播口碑。例如, 凡客诚品开通的社会化营销平台“凡客达人”通过分享销售额提成鼓励用户自主营销, 帮助人们从好友推荐和共享中获得购物体验和建议, 进行购物决策。第三, 社交媒体的商务化。这类模式主要是利用社交媒体的用户资本和黏性, 提供增值服务。例如, 和淘宝网合作的美丽说, 就是利用虚拟社区吸引用户, 引导用户去淘宝网购买, 成功将虚拟社区成员转化成为最终的消费者。

基于社交媒体技术的社会化商务已成为学界和业界的研究热点和重点,特别是社会化商务中的价值共创(value co-creation)问题。社会化商务的早期定义是通过电子商务网站嵌入社交功能来提高消费者的购买体验,但是企业利用社交媒体进行的商业活动就并未在该定义中得到体现^[2]。Liang等(2011)^[3]认为社会化商务是新兴的重要电子商务平台,但是仅仅将社会化商务作为电子商务的延伸而忽略了社会化商务的重要特性,即价值创造和传播模式的创新。因此我们将社会化商务定义为基于社交媒体来进行商务活动的新兴商业模式,它是社交媒体和传统商务的结合,本质是去中心化(decentration)和去中介化(disintermediation)。在后互联网时代,从价值共创的视角出发,可以构建一个4C模型,也就是共同创造(co-creation)、顾客核心(customer)、社群共建(community)和关联效应(connecting)。随着社交媒体的发展和企业商业模式的变革,一些学者提出了价值共创理论。他们认为企业、顾客以及社会环境共同创造价值,是下一代的价值创造方式。美国营销科学学会(marketing science institute)将价值共创列为当前和未来研究的热点。目前关于价值共创的研究基于两个理论:基于顾客体验的价值共创理论。Prahalad和Ramaswamy(2004a)^[4]阐述了顾客在整个价值链中积极地参与并共同创造价值的过程,并强调了顾客的体验价值就是价值共创过程中价值的来源。Prahalad和Ramaswamy(2004b)^[5]首次提出了一个顾客与企业交互进行价值共创的DART概念框架;基于服务主导逻辑的价值共创理论。在服务主导逻辑下,共同创造的价值并不是传统的企业与顾客的交换价值,而是顾客在使用产品/服务过程中通过与企业的互动共同创造的使用价值^[6]。

目前针对社会化商务环境下的价值共创研究较少,Zwass(2010)^[7]指出社交媒体驱动了共创模式的变革,同时他认为价值共创是社会化商务商业模式研究的一个重要研究方向。现有研究仅

仅指出价值共创贯穿于价值共创主体之间的社会化交互中,但是缺乏对其机理和机制的深入研究,而社交媒体用户自生成内容(user generated content, UGC)这一重要特征对社会化商务价值共创具有重要的影响作用。

因此,本书在社交媒体的环境下,对社会化商务中社会化顾客、社会化企业和社会化平台间的价值共创行为进行系统的研究。主要包括社会化商务顾客之间的价值共创行为、顾客与商家间的价值共创行为、共创价值的传播和分配。顾客间的价值共创行为主要指的是顾客间通过用户自生成内容的生成寻找有共同兴趣爱好的顾客形成顾客社区,依赖顾客社区互动来影响产品的交易和研发。顾客与商家间的价值共创行为主要指的是顾客与商家间建立快关系,在交互的过程中不断生成用户自生成内容来增强顾客购买倾向。共创价值的传播是指利用用户自生成内容使得传播的广度和幅度变大,来吸引更多潜在用户。共创价值的分配是指通过用户自生成内容产生的自网络外部性来实现平台对买卖双方的最优定价。

1.1.2 问题提出

通过对文献的研究发现,目前针对价值共创的理论有以下两个,分别是基于顾客体验价值的价值共创理论和基于服务主导逻辑的价值共创理论。在基于顾客体验价值的价值共创理论中,Prahalad 和 Ramaswamy (2004a)^[4]认为价值共创的核心是顾客社区互动形成的个性化体验价值,价值存在于这种共同创造的独特体验中,顾客体验价值是价值共创中价值的来源。Vargo 和 Lusch (2008)^[6]提出了服务主导逻辑(service dominant logic)的思想,认为价值共创的核心是顾客在购买使用产品时通过与商家互动共同创造的使用价值,描绘了全新的价值创造模式,价值是由利益相关者共同创造

的。由这两个理论衍生出本书对于价值共创的研究方向，顾客间的价值共创和顾客与商家间的价值共创。

社交媒体平台支持社会化顾客和社会化企业在平台上自生成内容，这些内容会应用到整个产业的价值链中，应用到共同创造、信息传播和利益分配的体验中，也就是说用户自生成内容是价值共创的驱动力。据此，本书对价值共创、共创价值的传播和分配过程中用户自生成内容的重要作用进行研究。

Liang (2011)^[3]通过研究发现，67%的顾客会考虑社区中其他顾客的意见，然后进行购买决策，社区中的用户自生成内容对于顾客购买决策的可信度高，参考价值大。对于社会化顾客的研究发现，同一个社交网络中的成员趋向形成一个紧密联系的群组，该群组间的交往比群组外的交往更频繁。从用户自生成内容中获取用户兴趣，通过相似兴趣形成虚拟社区。通过共同兴趣建立起陌生用户间的兴趣社交往往更加紧密和牢固，不会因为地域或者时间的改变而减弱。兴趣图谱能通过兴趣激发用户创造性，改善用户体验，促使更多知识和信息的获得和分享，协助兴趣相似用户将虚拟的社交关系转化并拓展为现实的社交关系^[8]。在这个紧密联系的群组中，顾客因为相似的兴趣爱好联结在一起，交流和分享自己的产品信息、体验和评价，并且帮助他人进行购买决策。例如，豆瓣网是一个新兴的内容社区，它为读者提供书籍、电影和音乐的信息，所有的描述和评论信息都是由豆瓣社区中的用户自己生成和提供的。豆瓣网能从海量的用户自生成内容中创造价值，这些价值是豆瓣上的用户共同创造的。它通过挖掘用户自生成内容，分析用户的阅读偏好和个性化需求，为用户进行个性化推荐。豆瓣网倡导了一个有效的社会化商务模式，据统计，在豆瓣网的每十次点击便会促成一次购买行为。归结为一点，就是用户自生成内容显著影响用户社区的形成。

社区发现就是寻找因为兴趣图谱或者是其他原因聚合在一

起的顾客社区，研究其形成机制和作用原理。目前对于顾客之间交互形成社区的研究多集中于算法和社区结构的研究，缺乏从价值共创视角去研究顾客形成社区的行为。目前社区形成研究多采用网络结构演化的方法，忽略了用户自生成内容行为对顾客社区形成的影响。分析理解基于用户自生成内容的社区形成机理以及如何实现价值共创体现了一定的重要性，本书的研究问题因此产生。

研究问题一：社会化商务基于用户自生成内容的顾客社区形成机理和顾客之间价值共创的实现方法，社会化企业和社会化平台促进这种价值共创行为的策略。

社会化购物社区是社会化商务的一种商业模式，它具有以下一些特点：利用社交媒体技术，基于社交媒体和购物理念将顾客联结；顾客之间以及顾客和商家之间进行购物体验的分享、产品的评价和推荐；商家不仅仅是销售者，还是意见领袖、信息传播者、倾听者和导购；综合顾客的个性化需求和偏好进行推荐。我国最大的社会化购物社区——美丽说，致力于为女性提供最好的购物体验，利用先进的社交媒体技术教会女性如何选择、搭配服装和去哪里买性价比高的产品。目前美丽说已有超过 3200 万的注册用户，活跃用户超过 2150 万，浏览页面数和月度覆盖率都以较大比例增长，用户黏性较好。所谓的美丽说模式，就是社会化商务的分享模式。有相似兴趣爱好的人聚集于一个社区，有引领潮流的意见领袖，顾客的购买决策来自于意见领袖的推荐和引导，而这些意见领袖大多数都是由个人卖家充当。已有的针对社会化企业的研究多是大的企业组织和顾客间的互动，对于社会化购物社区中个人卖家的研究缺乏。个人卖家具有浓厚的社会化元素，他们作为意见领袖，和顾客间建立的关系能够产生大量的用户自生成内容，而这些自生成内容决定着顾客的购物倾向。在利用快关系交互生成用户自生成内容的过程中，顾客和商家之间形成了价值共创。因此引出本书的第二个