

学校编码: 10384

分类号 _____ 密级 _____

学号: 200337002

UDC _____

厦 门 大 学

硕 士 学 位 论 文

电子社区的产品营销研究

Study on Products Marketing

in Electronic Community

王仲顺

指导教师姓名: 彭丽芳 教授

专 业 名 称: 系统工程

论文提交日期: 2006 年 4 月

论文答辩时间: 2006 年 5 月

学位授予日期: 2006 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

200 年 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹提交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月

摘要

进入新世纪以来，互联网技术的进一步发展和电子商务的广泛应用引发了种类多样的市场交易模式。以人为本，以知识共享和交流为核心的电子社区登上了网络虚拟世界的历史舞台。电子社区的商业化应用成为现今门户网站的发展主流，也是未来新型企业与信息化社会机构的信息沟通传播平台。

本论文主要研究电子社区的产品营销策略。第一章介绍了本论文研究的目的、意义及国内外研究文献综述；第二章介绍了电子社区及电子社区营销，并强调知识共享活动在电子社区营销中的作用；第三章和第四章通过电子社区信息交互的基本模型和电子社区的产品营销模型来详细研究这种商业化运作的过程；第五章通过假设的模拟数据仿真交易过程，以此分析电子社区的产品营销的简单模型和复杂模型；第六章是本论文的总结。

本论文的重点是构造了电子社区产品营销模型。首先，依据社区成员个体与个体之间的行为特点，在理想的状态和个人偏好主导的状态下，有层次地组建一个可以共享知识的电子社区信息交互模型，并且说明了电子社区知识共享程度的指标。在此基础上继续提出了以产品为核心的客户信息指标和以社区与客户为核心的资源指标，以此创建了电子社区的产品营销模型。营销模型分别以两个层次进行阐述：基于客户信息价值的简单营销模型和基于个人偏好与社区资源的信息价值营销模型。

本文的研究结论是：在企业恪守保证客户信息安全的承诺前提下，客户通过电子社区平台提供给企业的直接或间接的个人资料及反馈意见是企业弥足珍贵的知识资源，这种交易过程可以是双赢的；电子社区在知识传播和营销过程中以中立者的角色为交易双方提供了沟通平台，发挥了无可替代的联系作用，并以此获得自身的发展机会。

关键词：电子社区；营销；知识资源

Abstract

With the development of Internet and with the broad application of electronic commerce, there are more and more business models introduced in markets recently after the new century's coming. Specially, electronic community comes up to the history stage in virtual world, which claims to insist on humanity, knowledge sharing and intercourse in the process of business. In fact, the commercial application of electronic community has been taking the place of common business nets, and most of all, becoming the mainstream of large-scale websites. Electronic community will act as the critical agency in information communication between new type companies and electronic society in future.

This dissertation researches on products marketing in electronic community. First, we introduce the definition of electronic community and electronic community marketing. Then, the paper analyzes the knowledge communication model of electronic community and the products marketing model of electronic community. Finally, the article shows the case in given date to demonstrate the products marketing models in e-community.

In this dissertation, we create models of products marketing in electronic community. At first, according to agents' behavior in electronic community, we establish the knowledge communication model according to clients' preference knowledge sharing framework. To measure the knowledge distribution, we come up with five indexes in knowledge communication model. With the basic model, we create new index in two parts: the client information index based on products and the resource index based on community and clients. Then, we establish the products marketing model in two sequential assumption models: the junior marketing model of client information value and the senior marketing model of client preference and community resources.

The main conclusions in the dissertation will be: (1) With the protection of clients' privacy information, clients may offer their important information to firms in

the electronic community platform. The opinions and feedback inside data are valuable to companies' strategies and the bargaining may be both-win. (2) Electronic community acts as an exclusive neutral in the information bargaining, and what's more, with the spread of knowledge, electronic community obtains the chances to develop and achieves its goal.

Key Words: Electronic Community; Marketing; Knowledge Resources

厦门大学博硕士论文摘要库

目 录

第 1 章 导论	1
1.1 研究的现实意义.....	1
1.2 研究涉及的应用背景.....	2
1.3 国内外文献综述.....	3
1.4 研究的思路.....	3
第 2 章 电子社区和电子社区营销	5
2.1 电子社区.....	5
2.2 电子社区营销.....	6
2.3 知识共享活动在电子社区营销中的作用.....	7
2.4 本章小结.....	8
第 3 章 电子社区知识交互的基本模型	9
3.1 电子社区的个体与知识资源.....	9
3.2 理想状态下的知识资源共享.....	14
3.3 基于个人偏好的知识资源共享.....	16
3.4 本章小结.....	17
第 4 章 电子社区的产品营销模型	19
4.1 以产品为核心的客户信息指标.....	19
4.2 以社区和客户为核心的资源指标.....	25
4.3 客户信息价值营销的简单模型.....	28
4.4 简单模型中营销双方策略分析与利益分析.....	37
4.5 基于个人偏好和社区资源的价值营销模型及其分析.....	43
4.6 产品营销模型的进一步分析与小结.....	52
第 5 章 电子社区产品营销的模拟分析	55
5.1 简单模型模拟分析.....	55
5.2 复杂模型模拟分析.....	60

5.3 本章小结.....	63
第6章 结论	64
附 录.....	67
参考文献.....	77
致 谢.....	79
攻读硕士学位期间的研究成果	80

厦门大学博硕士学位论文摘要库

Contents

Chapter 1. Introduction	1
1.1 The significance of research	1
1.2 Application of electronic community marketing	2
1.3 Literature review (domestic and abroad)	3
1.4 The course of consideration	3
Chapter 2. E-Community and E-Community Marketing	5
2.1 Electronic community	5
2.2 Electronic community marketing	6
2.3 Knowledge sharing in electronic community marketing	7
2.4 Summary	8
Chapter 3. The Basic Model for Knowledge Transaction	9
3.1 Individuals and knowledge resources	9
3.2 Ideal knowledge sharing framework	14
3.3 Clients' preference knowledge sharing framework	16
3.4 Summary	17
Chapter 4. The Products Marketing Model in E-Community	19
4.1 The client information index based on products	19
4.2 The resource index based on community and clients	25
4.3 The junior marketing model of client information value	28
4.4 Analysis on strategies and value in junior model	37
4.5 The senior marketing model of preference and resource	43
4.6 Summary and further discussion on marketing model	52
Chapter 5. Simulation for Products Marketing Model	55
5.1 The junior marketing model simulation	55
5.2 The senior marketing model simulation	60
5.3 Summary	63
Chapter 6. Conclusions	64
Appendix	67

Reference	77
Acknowledgement	79
Research Outcomes during Study	80

厦门大学博硕士论文摘要库

第 1 章 导论

今天，随着电子商务的进一步发展，带来了全新的市场交易模式、企业运作模式以及个人获取信息的方式。企业的核心业务延伸到了互联网上，使产品和服务更贴近用户的需求，互动、实时成为信息交流的共同特点。在此诉求下，网络营销帮助企业低成本、快速度地进入目标市场，在全球范围内与顾客实现信息的即时互动。同时，网络也成为企业资源计划、客户关系管理和供应链管理的中枢神经，企业的边界越来越模糊，企业电子商务的前景吸引着越来越多的用户快速向业务运作电子化迈进。在这其中，伴随着虚拟组织理论和虚拟企业实践的发展，以及数字经济以消费者为核心的理念的传播，虚拟化人类群落的电子社区登上了历史舞台。它的出现和发展正是顺应了这个时代未来变革的需求，迎合了即将到来的下一波 IT 浪潮的趋势。

1.1 研究的现实意义

目前，国家发改委、国信办、信息产业部等国家信息化管理与推进部门已经把电子社区纳入我国“十一五”社会信息化的重点发展领域，成为建设和谐社会的重要举措之一^[1]。但是，电子社区在我国还属于新生事物，而且国内 IT 研究机构一直缺乏对我国电子社区需求特征与市场机会进行系统的研究。

对政府、公民、企业而言，发展电子社区的意义主要在于^[2]：

首先，电子社区的发展可以有效解决信息化建设中普及的瓶颈问题，激发人们的信息化应用意识，并由此促进信息化基础设施网络的完善，使网络深入千家万户，为电子政务、电子商务带来更多的使用者与消费者。

其次，电子社区的发展为电子商务 B2C 和 C2C 的发展提供了良好的平台。互联网的虚拟世界和现实中的居民社区都是电子商务的潜在大市场。电子社区的发展为电子商务面向在线和离线个人消费者的 B2C 和 C2C 业务提供了很好的发展机会。

第三，电子社区通过服务平台实现电子政务和电子商务的融合，为电子政

务和电子商务的有机结合提供了试验基础，有利于这二者的协调发展。

综上所述，电子社区将成为我国社会信息化的重要组成部分，发挥出不可替代的作用。

1.2 研究涉及的应用背景

对于希望推广产品的企业，利用电子社区可以把产品的特点向适宜人群进行宣传，消费者在网站上看到这个产品后，不仅可以精挑细选和仔细对比，然后直接购买进行体验，还可以在社区与企业的联络平台上发布自己的消费主张和经历，这些资料的收集缩短了企业的市场反馈周期，提前了解市场趋势，降低了产品推广成本，使企业可以及时更改产品属性或纠正瑕疵，减少了产品因不能适应消费者需要而造成营销失败的风险。

目前，利用电子社区进行产品营销的成功例子有很多，其中较有影响力是快速消费品行业中可口可乐®品牌的推广策略。2005年夏季，可口可乐（中国）饮料有限公司与第九城市计算机技术咨询（上海）有限公司进行合作，共同推出主题为“可口可乐：要爽由自己，冰火暴风城”的市场推广活动，共同在网吧渠道建立和推广以“iCoke”电子社区^①为主题的生动化陈列活动，利用各自渠道资源和网络优势进行品牌宣传。7月可口可乐发布的2005年第二季度业绩显示^[3]：可口可乐（中国）净利润比去年同期增长15%，达到12.9亿美元，第二季度收入也增长了15%。

可口可乐通过“iCoke”社区的网站将电子社区与营销结合，以音乐、娱乐咨询、游戏等多元化内容，吸引了大批年轻消费者浏览。可口可乐（中国）饮料有限公司市场战略及创新总经理苏柏梁表示^②：“社区开通四个星期以来，一共拥有了1500万的访问量。‘iCoke’突破了传统的快速消费品营销模式，利用网络社区平台，以创新的方式与青少年有效地沟通和联络。”

显然，在合适的方法与营销模式的指引下，电子社区的产品营销蕴含着巨大的商机。

^① “要爽由自己 - 欢迎进入iCoke炫酷空间”，网站地址：<http://www.icoke.cn>

^② 资料来源：新华网。可乐是用来玩的吗？可乐巨头试水互动营销 [EB/OL]. http://news.xinhuanet.com/newmedia/2005-06/13/content_3079071.htm, 2005-06-13.

1.3 国内外文献综述

电子社区是伴随着计算机网络技术的发展而产生的，电子社区（Electronic Community）在汉语中的含义有两种：电子化的居民社区；网上虚拟社区。为了强调后者，电子社区经常可以称为虚拟社区（Virtual Community）。因此，属于虚拟社区范畴的研究对象也可以作为电子社区研究的对象。本文研究的电子社区种类是以网上虚拟社区为主。

随着电子商务和网络营销的大量应用，电子社区营销也逐渐开始发展起来。有关电子社区营销的研究也逐渐受到重视。在国外，早期电子社区营销的研究主要集中在电子社区营销的应用环境。比如Liao和Shao探讨了电子社区如何帮助虚拟银行实现营销战略^[4]；而Kozinets研究了在消费者主导虚拟社区时对营销产生的影响作用^[5]。从2000年以来，电子社区营销的研究转向更广泛的应用领域。Michelle提出了虚拟社区营销在跨文化交流中的应用^[6]。与此同时，电子社区营销的跨行业应用也受到关注，Kardaras和Karakostas研究了虚拟社区营销在英国和希腊的保险行业所具有的潜在发展空间^[7]。Wang和Yu研究了虚拟社区给旅游营销带来的变化等^[8]。

在国内，电子社区营销的研究起步较晚，但是所关注的基本上是理论和具体实践的应用方面。比如史达研究了虚拟社区在客户关系营销的应用^[9]；袁海波和袁海燕主要在理论上研究网络虚拟社区营销的价值^[10]。不过，电子社区营销“以人为本”的特征得到了很多学者的认可，刘秀生在营销理论上提出以人为中心，以消费者为中心，最大限度用营销手段促使消费者关注本企业及其产品^[11]。丁乃鹏在研究虚拟社区运行机制和增值过程的文献中也提到了注重消费者和关注消费者群体^[12]。但研究电子社区产品营销模型，尤其是分别以产品为核心、以社区和客户为核心的详细的营销模型研究分析比较少。

1.4 研究的思路

本篇论文是关于电子社区的产品营销研究。本文将首先确立电子社区和电子社区营销的定义，揭示电子社区的知识共享活动对营销的积极作用；其次，文章将通过电子社区信息交互的基本模型和电子社区的产品营销模型来详细研

究这种商业化运作的过程；最后，文章以简单模型和复杂模型为基础分别通过一组假设数据进行模拟分析进一步说明电子社区的产品营销模型的应用。

厦门大学博硕士论文摘要库

第 2 章 电子社区和电子社区营销

人是群居生活的，自出生以来就必须面临求学、求职、婚姻等一系列的社交关系。1967 年耶鲁大学社会学家 Stanley Milgram 提出的“六度分离”理论^① (Six Degrees of Separation)，认为世界上两个完全不认识的人之间只隔了六级分离关系。2002 年哥伦比亚大学的 Peter, Sheridan, Dodds 等人利用互联网再度精确地验证了 Milgram 的理论^[13]。基于“六度分离”理论建立的群体能够突破社交人数的限制，并以此建立庞大的社区。电子社区 (E-Community) 即源于此。

2.1 电子社区

电子社区是以志趣相投或目标相似的人为核心，以互联网为技术平台，主要在虚拟空间的交互过程中共享信息或知识的群体。

在深入分析电子社区以前，本章先介绍当前发展比较成功的电子社区。在这些电子社区中，BabyCenter.com 就是一个成功的社区站点。它提供从怀孕、生产到育婴的所有知识，吸引孕妇及初为人母的女性上网阅读，并在网上销售相关产品：婴儿用品、书籍、玩具、服饰等等。它对准一群需求清楚的目标读者群，以消费者为导向。社区收入来源还包括广告（每年 700 万到 800 万美元）和特色内容等业务。

另一个比较成功的电子社区 Geocities 则是美国最大的社区网站。它的访问量相当巨大，并主要依靠广告传播赢利。不过 Geocities 也销售知识产品，将经营知识组合起来，分别卖给其他也想提供相同功能的网站。这样一个一个功能包装起来，就成了一个一个的知识产品，如免费个人网页、交易系统（提供软硬件解决方式）等等。除了大企业，这些经营知识也可以卖给个人及公司。

其它专业的电子社区还包括：电子儿童乐园 Yahoo!igans.com 和 Disney.com，汽车爱好者社区 Guggenheim.org，专业知识社区 EXP.com 和 XpertSite.com

^① “六度分离”是社会学家在研究社交网络 (social networks) 时提出的一个概念。该问题源于社会学家 Stanley Milgram 上世纪 60 年代作的实验：“追踪美国社交网络中的最短路径”。他要求每个参与者设法寄信给一个住在波士顿附近的“目标人物”，规定每个参与者只能转发给一个他们认识的人。Milgram 发现完整的链平均长度为 6 个人。按照这个概念，生活在这个世界上的每个人只需要很少的中间人（平均 6 个）就可以和全世界的任何一个人建立起联系。

以及电子网络沙龙 Epinions.com 等。

如今，网络上电子社区的数量正以前所未有的速度增长。商业化应用在各个电子社区里或多或少地存在着，如何凭借电子社区的独特优势进行产品营销是社区商业化发展的关键问题。

2.2 电子社区营销

从本质上说，营销是计划并运用概念、分销、促销以及对各种构思、产品和服务定价以创造交换并满足个人和组织目标的过程^[14]。简单地说，营销是运营者制定营销组合策略满足客户和营销组织的需求，然后付诸实践。

电子社区营销是指在互联网基础上，以电子社区为平台，以满足成员的个人偏好和知识的传播与共享为核心，企业为目标成员（顾客）制造、提供产品或服务并进行网上沟通的一系列管理过程。

电子社区可以进行营销实践，主要是因为电子社区的商业化应用可以为买卖双方创造特有的价值。这表现在：

首先，电子社区以中立的身份促进了交易双方的沟通。从电子社区的形成过程来看，社区成员始终处于社区的主导地位，成员们的偏好造就了电子社区与众不同的风格。因此，电子社区首先是服务于成员的。然而，任何商业运作都需要考虑成本与利润。电子社区的商业化势必要引入适合成员消费特点的企业，从而形成社区的交易双方，并在营销过程中通过各种赢利方式获得自身的发展。对于企业而言，电子社区的平台可以提供大量的客户信息，使企业更可靠地了解消费者的意愿，有针对性地加强与其各类成员之间的商务联系。最重要的是，电子社区以中立的身份控制双方交易在合理的状态下进行。

其次，电子社区能够帮助企业更好地锁定产品的目标客户。根据电子社区的定义，个体成员基于相似偏好的聚集是社区形成的必要条件。这些带有相似偏好的社区成员对某种产品或服务具有鲜明的消费倾向，企业可以由此细分市场。企业通过辨别和确定电子社区成员的偏好分布，进一步锁定产品的目标市场。

最后，电子社区创造出了有利于社区成员的经济形式。因为电子社区的自身特点决定了它应该首先代表成员向企业争取权益。随着互联网用户自主消费

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库