

社群经济下企业商业模式及竞合关系研究

——以知识型社群为例

陈婷

(福建师范大学 经济学院, 福建 福州, 350108)

[摘要] 移动互联网时代, 科技打破了人与人之间的连接阻碍, 推动社群以及社群经济的发展, 使得企业不断创新其商业模式。基于社群经济理论分析了其背景下企业商业模式的创新, 并构建了知识型社群的商业模式模型, 即用户是核心, 贯穿于整个商业模式生态链的内容、社群以及产品部分, 既是商业模式生态链中的生产者, 也是传播者更是消费者。同时选取“友邻优课”作为案例, 研究社群经济的发展, 在此背景下探究企业间的竞合关系, 以期望为推动社群经济发展提供借鉴。

[关键词] 社群经济; 知识型社群; 商业模式创新; 竞合理论; 协同创新

[中图分类号] F270.7 **[文献标识码]** A **[文章编号]** 2096-3300 (2018) 02-0045-10

当今是信息高速传输的网络时代, 消费者依托于互联网平台, 可以以极快的速度获取各类信息, 形成了粉丝经济、网红经济以及社群经济。粉丝经济泛指消费者对自己所喜爱的人或物投入极大的关注, 并对其产生的周边产品或者活动进行消费, 从而催生了关注者和被关注者之间的一种商品消费模式^[1]。而随着移动互联网时代带来的经济发展模式转轨、经济增长方式的转变, “以用户为中心”的社群经济将成为未来的主要发展模式。现有学者对社群经济的研究逐渐兴起, 本文基于知识型社群实例, 探索社群以及社群经济的特点, 挖掘其在商业模式上的创新点, 从而研究企业在该环境下相互之

间的竞合关系及其协同创新方式。

一、社群经济的概念以及商业模式创新

(一) 社群和社群经济及其传播特征

社群 (community) 一词来源于拉丁语, 而后德国社会学家 Tonnie 将其作为专有名词提出, 用以表示人们基于彼此关系而建立的群体组合。在人与人的相互依存关系中, 价值创造过程及价值分享过程都会涉及一个部分一致的利益结构, 人们利用该结构, 形成一个社群。自人类诞生之初, 社群便开始存在。人类通过血缘或者地域建立起宗族或者部落, 形成社群的因素可以是血缘、地域、情感需求等。而随着信息时代到来, 人与人的聚合逐渐打破了已

收稿日期: 2018-03-12

基金项目: 福建省软科学项目“福建省高新技术企业培育机制研究”(2018R0033)。

作者简介: 陈婷 (1993-), 女, 福建莆田人, 硕士研究生, 研究方向: 企业管理。

有的时间和空间的阻碍^[2]，从而在更大的范围内重新聚集，以一种虚拟的方式重回原始部落状态。正如麦克卢汉（Marshall McLuhan）^[3]所言，交流媒介的变化影响了信息的传递，人类的交流局限性被逐渐打破，从而带来更广泛的自由连接，因此移动互联网时代赋予了社群新的涵义。广义上，社群是指兴趣相同或价值观相似的人聚合而成，形成各自之间的联系，从而出现高效率的协同或一致行动；狭义上，社群就是在移动互联网所构建的连接平台上，与消费者产生高频互动，建立起有温度、有情感的用户连接，从而激发消费者参与，实现经济价值的提升。比如，十点读书在阅读者喜爱看书的基础上聚集，从而产生阅读类活动；旅行者的社群建立在出行结伴交流的基础上，从而分享旅行经历。即企业用其理念构建一个社群，利用精神层面的社交来增强用户黏性，从而产生更大的经济价值。正是移动互联网的发展推动了社群的发展普及并催生“社群经济”这种新形态的出现。企业积极探索并运营社群，进行产品服务和商业模式的创新，形成“媒体—社群—活动—创新项目”的联动效应。

在社群中，“品牌社群”的概念最早出现，McAlexander^[4]指出品牌社群是以消费者为中心，与产品、品牌、企业以及消费者本身所产生的多元关系。根据现有的移动平台的社群类型，从企业建立社群的功能角度，大致分为以下几类：（1）培训型社群，是指实体培训方式借助于互联网平台进行线上化的一个简单过程，而社群便是线上培训授课的一种载体，将具有统一培训目的的人进行一个线上社交的集合，利用线上同步以及信息存储等优势优化时间、地域的协调性；（2）产品型社群，是指在产品具有基本雏形时，利用社群的便利进而向群成员提前发布，进行优化体验的不断叠加更新，在运营发展过程中，主创人员与群成员共同创造产品和

服务，例如小米社群，在其创造产品和优化服务的过程中，群成员既作为用户提出需求，又是该产品的生产者，参与产品的生产过程，小米社群不断通过社群方式来获取用户对于手机系统以及功能的需求，让群成员成为产品的生产者、传播者以及消费者；（3）管理型社群，是组织管理方式的线上化，组织通过社群的手段组织成员，提高互动反馈，使得组织与成员之间的交流方式更加多样化，例如企业以自身为中心，将客户组织起来进行社群化管理，提高客户的品牌忠诚度，改进产品生产，同时这也是企业对于会员制度的一种新型管理手段；（4）知识型社群，是指创始人利用自身的专业水平以及影响力创作出优质的自媒体内容，不断增多的自媒体平台之间开始对用户的竞争和较量，逐渐聚集对于其理念的认同者，形成社群，利用其内容作为导入，使得群成员为内容付费，或者为社群品牌付费。在实际存在的企业中，其社群类型的选择可能是这4类社群的结合体，既具有知识型社群的自媒体内容，又具有产品的体现，又或是对于会员的管理，或者是在不同时期，社群的核心不同。

王战和冯帆^[5]认为社群经济是移动互联网催生的新经济形态，它的重点首先在于社群，其次在于经济。社群经济是在整个社群生态系统中将社群和成员的需求结合起来，通过交易满足消费者不同层次的价值需求的经济形式。胡泳和宋宇齐^[6]认为社群经济是基于社群，挖掘并满足社群成员的需求，从而获得相应的增值而形成的一种经济思维与模式。社群经济的大致特征有：（1）组织互动的快速性。人们借助于移动互联网平台，使其自由聚合变得更加便捷，社群成员同为志同道合的人，通过相同喜好、价值观念、知识能力、消费层次结成圈子，产生强大的聚合性，催生出高度稳定的社群生态。每一个社群成员与外界的关联使得社交网络呈现多样

化,一个人在不同的社群间切换,使得社群传播呈现出巨大的裂变性,借助于这种扩散方式,社群得以不断壮大。(2) 情感价值的传播。社群经济下,营销模式不再仅针对消费者表面的物质需求,相反,除了满足消费者的基本需求,还从其社交与表达分享需求入手,整合不同群体间的共性,从而实现社群营销,不再是单纯地以年龄、性别等生理性或外因客观指标来划分消费群,反之,其划分的依据更多是同一产品、相似行为或者空间的一致性。对于社群的认可带来情感价值的传播以及品牌的建立,使得人们得到满足感和归属感,而随着这种情感的加强,社群成员将会自发营销自身所存在的社群以及促进社群的进一步发展。(3) 传播和协作的互利性。社群关系下,每一个社群成员占据不同的关系网络节点,彼此独立又相互关联,其扁平化和平等的结构保证了社群经济的广度和宽度,在一个社群内,群成员服务群成员而获得增值,或者因为传播该社群的理念与方法而获得自我价值上的满足,这是一种互利关系。(4) 去中心化和自服务。社群的存在并不是以某一个创始人为中心,它并不存在一个核心人物,又或者说每一个社群成员都是中心,这使得资源和价值是一种分布式的存在,而不是层层传递性型。同时社群产生了各类具有个性化色彩的角色,每一个个体的声音得以放大,在这样的环境中,社群成员会参与商品的生产过程,个性化的需求被满足的同时,也在为其他成员提供服务。

(二) 社群经济下企业的商业模式创新

吴超等^[8]认为未来商业社会的核心动力在于社群,社群经济逐渐成为趋势,并建立了冰山动态反馈模型研究自媒体商业模式创新;金韶和倪宁^[7]认为社群经济下企业的商业模式创新在于它改革了整个商业运行过程,包括生产、营销、消费多个环节,即用户参与的生产模式、品牌社群的营销模式、体验至上的消费模式,由此形成了自组织循环的社群

商业模式,其对于目前行业内通用的为顾客创造价值的方式提出挑战,力求满足顾客不断变化的要求,为顾客提供更多的价值,为企业开拓新的市场;张洁和凌超^[9]从双边市场理论入手,研究发现消费者不仅直接影响内容质量和广告价格等决策,还会影响到内容供应商与媒体平台间的利益分配;张惠^[10]将微信自媒体商业模式分类为基于内容付费、广告营销和电商的商业模式,并从平台战略的角度分析运营规律,发现基本遵循“内容导流——流量变现——产业链延伸”的发展模式。由于社群的本质是对用户的一种新型组织管理模式,其种类以及产品的形式具有多样性,因而本文将以知识型社群为例,探讨知识型社群的商业模式创新。该社群产生的初始一般依赖于创始人的个人影响力以及理念,凭借生活经历形成了对世界的认识和态度,激发共鸣,如罗辑思维、趁早以及友邻优课这类知识社群。但是创始人的个人魅力在早期起到导入作用,后期则依赖于整体的协作以及商业社群的成熟。其商业模式核心大致如下。

1. 用户是中心,产营销一体化

社群经济时代验证了阿尔文·托夫勒提出的“产销者”概念,消费者主动参与生产、营销、传播以及消费过程,它改革了原有的从生产者到传播者再到消费者的层层递进的商业过程,消费者可以任意参与其中的任何环节,形成了自循环的新型组织生产与消费过程。在其实施的商业模式里,每个用户都是中心,将消费者、传播者和生产者三者融为一体,不断细化用户参与和协作生产机制,使得产品蕴含强大的生产力和服务创新。

2. 社交是关键,打造社群品牌

在知识型社群中,社群成员初期因为共同的知识内容需求以及对于创世人员的理念认同而集聚在一个社群当中,紧接着企业或者活跃用户以兴趣为连接点,进行常态化的社群组织建设,比如以职业

或专业以及地域进行划分,而在这个过程中,企业可以不断挖掘用户的需求,用户在学习知识、消化内容的过程中,逐渐产生分享以及知识二次学习过程,相继产生社交需求,因而企业根据用户的社交需求以及知识分享需求,打造品牌活动,从而逐渐形成可复制的盈利模式,让用户除了为知识付费也为该社群模式付费,或者只为该社群产生知识交流知识的方式而付费。扩大社群规模的关键并不在于社群需要一个主导运营者,而是在于推动社群成员自身的分享而扩大其规模,企业也不断以情怀为连接点,通过事件营销来扩大影响力,营销方式仍然是借助于社交媒体。即一开始的连接的原点对于内容的需要或者创始人理念的认同,而连接的纽带是“魅力”,由此产生的“信任”“爱”成为社交的驱动力和粘合剂,从而构建了可以随意自由连接的人人社群,派生更多的想象空间和价值生长点。

3. 产品是根本,消费推动经营动力

社群经济为知识付费时代打开大门,自媒体平台的发展创造了快速传播知识的可能,因而企业一开始将知识内容作为企业盈利变现的关键。除了满足用户的知识需求,也满足了其消费需求,该消费需求是用户对于产品以及社群认同感的体现。产品是推动企业发展的根本,但是生产产品并不是企业的核心关注点。企业利用社群,推动用户将自身知识学习需求打造成产品,其产品可以是实质的知识内容,也可能是学习技能或者是学习方法的传播与经验分享。因而知识型社群往往通过打造多产品形态,根据不同的人的学习行为方式,让每个人都可以因此找到适合自己的学习方式以及热衷于分享学习过程与结果。

4. 构建新的商业生态链,产生消费闭环

社群经济的商业模式变现也随着社群的发展而

改变,即一开始企业是主要用户知识付费以及搭建社群电商平台,采取消费者与生产者之间的经营模式。传统的生产者、传播者、消费者三者的单向流动已转为这三者之间的双向流动,两两结合。因而社群经济变现的方式主要有:(1)社群广告变现。初期阶段企业往往把其构建的社群当做广告投放渠道,通过广告方式来盈利。(2)社群电商变现。企业在社群规模不断扩大、用户交流活动增多时,把社群作为一种销售渠道,通过社群将商品更好地推销给社群成员,通过销售产品的方式来盈利。(3)收取会员费变现。社群的进入门槛以及社群成员的优质决定了该社群对于潜在成员的吸引力以及现有社群成员对于该社群的关注度,因而企业试图以收取会员费的方式作为一个社群的进入门槛,从而在这个社群里面分享高质量的知识,满足用户初始的对知识的需求,而社群定期的学习活动也为成员输出知识寻找一种分享途径,从而进行知识的二次爆炸,企业不断通过控制社群的进入门槛来打造社群品牌。社群成员处于这样一个知识型商业模式中,新的产品不断涌现的同时必将受到部分核心与忠实用户的拥戴,进而为源源不断的知识需求进行消费。会员制的变现方式让社群规模不断扩大,通过社群成员的量来取得变现,而且让所有用户在一个商业生态链里面消费得更多。

社群经济下,构建知识型社群的企业的商业模式如图1所示。用户是核心,贯穿于整个商业模式生态链的内容、社群以及产品部分,既是生产者,也是传播者更是消费者,该社群的存在满足了用户的知识需求,知识学习吸收过程的表达分享带来的社交需求,以及为知识内容的消费需求,该商业生态链使得用户不断为新产品消费、代言甚至进行知识的二次重组。

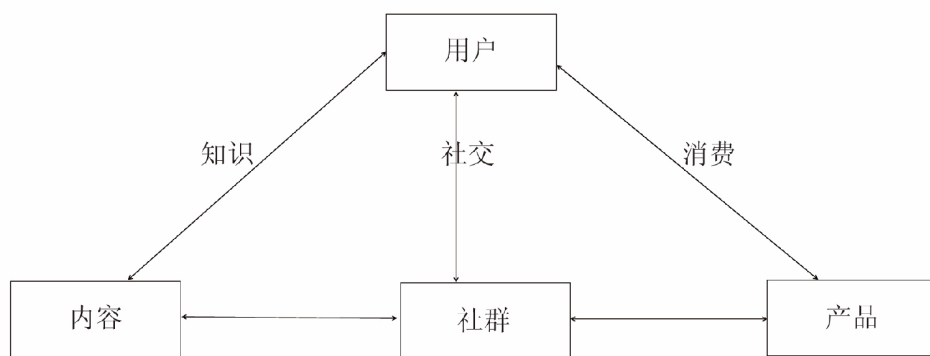


图 1 社群经济下企业的商业模式模型

Fig. 1 The business model of enterprises in the community economy

二、知识型社群的发展历程——案例分析

移动互联网的普及推动了社群的快速发展，Willis 和 Bowman^[11] 提出关于自媒体的传播途径是知识型社群建立的前身，自媒体的载体也随着科技的

进步在不断改变，尤其是微信公众平台造就了一大批自媒体，本文以北京琢磨文化传播有限公司构建知识型社群的发展为例，分析社群经济的发展历程，其三种模式见表 1。

表 1 社群经济的发展三阶段

Tab. 1 Three stages of the development of the community economy

内容	粉丝社群模式	电商社群模式	社群自媒体模式
传播主体	意见领袖	相关产品	社群成员
传播内容	个人专业知识	对于产品的讨论与建议	对于知识与理念的认同感；视频、音频、文章
传播对象	对于知识的需求者	社群成员	社群成员身边对于该知识有需求或者对于其生活方式有认同感
互动渠道	微信朋友圈；微信公众号；喜马拉雅 App；	各类传播媒介的交流群	微信群；自有 App；各大网站和 App 平台
盈利模式	会员费；课程费	会员费；课程费；周边产品费用；特定服务费用	会员费；电商收入；演讲收入；游学收入；特定内容培训收入

(一) 粉丝社群模式

该阶段属于社群经济发展的初期，大多数企业或者传播主体还未明确建立社群的目的，大致是为了传播主体拥有一个线上分享内容的渠道，类似于一对多的相对小型的传播媒介，传播内容是特定的，比如相关的培训知识、英语学习技巧、企业会员制改革等等，互动渠道基本属于发布信息类型，发展早期的盈利模式来源于产品本身，社群还未产生相关利益。而北京琢磨文化传播有限公司的前身是仅仅只有两个员工的夏说英文微信自媒体平台，夏鹏

与其工作好友李石合作创办“夏说英文”，旨在跳出竞争越来越激烈的传统英文授课教育的束缚，打造不功利学英语的学习模式。最早的“夏说英文”类似于电台英语模式，其特点在于传播内容不在教授应试英语考试内容与技巧，而转为更加文学类与精神类的英文内容传播，比如经济学人的新闻讲解以及每周日哲学的故事英文版书籍的赏析。在初期宣传的时候仅限于两位主创的朋友圈宣传，社群集合一大波夏鹏的仰慕者于微信群之中，然后在群里发放内容链接，社群成员信赖与喜爱主创人员以及

探寻真正的英语学习方法,为其知识内容付费。

(二) 电商社群模式

该阶段属于社群经济发展的过度时期,主创人员凭借其专业能力与传播内容的新颖性,以及与目前市场上教授应试内容的截然不同性,吸引众多社群成员。主创人员开始不断打磨自身品牌的理念,联合同期也在探索自媒体形式且与自己理念一致的同行人,如以教授英文学术书籍、打造批判性思维的“孤独的读者”,以探究如何教英语、如何更好学英语的“塔客学院”等一波英语培训界清流,联合打造英文学习平台,并将“夏说英文”更名为“友邻优课”,创立北京琢磨文化传播有限公司,几个老师从不同视角讲解英语新闻,其传播渠道除了自建的英语学习群用来发布每日学习内容,也开始借助各大知识电商学习平台进行内容传播,如喜马拉雅平台、cctalk平台等,同时该企业开始挖掘基于社群的销售渠道,主要以销售每日更新的知识音频为主,不断打磨筛选优质英语学习内容,通过对社群成员销售相关产品、周边产品以及额外单独服务,如书籍、口语发音调整等。同时开始组织相关的社群活动,比如针对其英语学习内容,定期进行21天的社群打卡活动,一方面通过软文与鞭策鼓励社群成员通过朋友圈、微博等公众平台进行打卡,另一方面也借助该打卡方式进行宣传。社群通过为成员制定学习计划或者复习计划,例如每晚社群成员会讨论知识内容,有关于知识产品的周边开始出现,满足消费者的需求。

(三) 社群自媒体模式

随着社群建立的稳定,社群发展趋向稳定,每一个社群成员的智慧不断被激发,所传播的知识以及理念日渐通过用户之间的口口相传进行社交网络化的连接爆炸型增长。社群成员成为了传播主体,也是产品的生产者,主创人员可以通过社群成员日常讨论,挖掘用户的需求,进而满足其需求从而获

得盈利。琢磨文化传播企业慢慢完成融资,从而开始打造自己的学习平台,而不单单利用自媒体平台。首先,该企业通过社群成员的日常英语学习和交流习惯,推出友邻优课App,随着社群成员的不断学习使用,其版本不断完善,符合社群成员的使用习惯。同时根据加入的合作老师的个人教学特点,开发各类英文文化传播课程,吸引对于各个知识内容感兴趣的英语爱好者,如对于财经新闻、学术阅读、人文通识等课程的教授,深入传播其“学无用的英文,做自由的灵魂”理念,不再为考试而学习,而在于为精神的提升而学习,把学英文这件事当做对于工具的学习。同时社群成员接受这套学习理念,不断为自己的认同感站台,为该产品付费宣传。初期,该企业打造类似传销的新成员引入手段,每一个社群成员都可以从他带入的新成员中获得报酬。当社群成员到达一定规模时,该企业取消这种营销方式,助推社群成员中的核心瞩目学员,通过核心学员的吸引力不断吸引其他学员,此刻社群成员是消费者,也是其知识的生产者。知识型社群的成员往往为其学习的内容进行二次创作,从而又产生了一批新的自媒体平台。

社群是北京琢磨文化传播企业探索其商业模式的一个巨大转折点,其影响力的提升很大程度上源于社群的积极构建,同时,友邻优课App上推出了日历打卡、学习分钟数记录以及类似于知识与分答功能,实现了群成员服务群成员、群成员监督群成员学习,社群是该企业发展的关键,因为商业社群一旦形成,不仅本身构建其社群品牌效应,还使得社群成员不断催生新的知识内容,从而形成一个不断自我更新的生态系统。

三、社群经济下企业的合作与竞争

“竞合”(co-opetition,又译合作竞争),是处于同一产业而又相互独立的企业之间所形成的既竞争又合作的关系,是一种超越了合作和竞争的已有

规则, 结合了两者各自优势的方法。Padula 和 Dagnino^[12]认为, 竞合观念存在于企业间的相互依存关系中, 企业在价值创造过程及价值分享过程都会涉及一个部分一致的利益结构。竞合关系开始应用于企业的战略管理当中, 其理论基础也随着学者的研究初步奠定。王荣朴和宣国良^[13]提出了知识联盟管理的理论模型, 并说明了知识联盟双方的竞合关系有助于实现知识共享的双赢。李健和金占明^[14]提出联盟企业竞合关系二维模型, 该模型按照合作和竞争的强弱组合将联盟企业间的竞合关系划分为四种形式: 竞赛关系、弱相关关系、友好关系、协调关系。

竞合关系已成为当前激烈竞争商业背景下企业发展的一种模式。移动互联网时代, 开放是大趋势, 社群间的合作多于竞争。社群经济的特点决定了企业间的竞争与合作无法彻底地孤立分开, 尤其对知识型社群而言, 对于知识的管理是基础, 知识一方面是自媒体经济走向社群经济发展变现的内容关键, 另一方面也是竞争优势的关键来源。因而企业间的竞合关系是企业社群经济背景下不断创新、发展的核心部分, 在社群经济下, 知识型社群的发展不仅仅取决于其社群的竞争优势, 也源于与相关企业合作的密切程度。

(一) 社群经济下企业竞合关系的发展

知识型自媒体个体合并成企业, 进行合作的根本动因是社群成员选择的有限性, 是出于知识内容的共享和社群优势互补的需要。社群经济下企业间的合作能够使社群的容纳边界更广, 消费者对于该选择不必太细分, 如对英语知识的学习, 不用刻意去划分口语社群、写作社群、阅读社群、人文知识社群。其次企业间的合作有利于创新优势的形成。再次, 合作也能够降低创新的风险, 通过社群经济下企业间的合作, 可以有效占据某一市场, 放弃对公有成员的时间以及注意力的争夺, 使得单一个体

不再受限于自身能力的局限性以及信息获取的不完全, 从而有效规避风险。对于社群人流量的争夺使得一开始社群之间的竞争就走向没落, 社群成员游走各个社群之中, 使得社群的存在不具有唯一性。企业在社群方面的合作与竞争关系的发展有三个阶段: 合作竞争、行业竞争、超越竞争。

社群经济下, 为了减轻用户对于知识社群的选择, 企业之间的竞争不是你死我活的零和竞争, 相反, 企业站在一个更大的视角进行经营活动, 选择一种可以实现双赢的非零和博弈, 企业之间的合作会给双方带来更大的发展空间, 因而大多数企业一开始就选择了合作竞争。知识型社群一开始是基于主创人员, 而后会慢慢分化出来。以友邻优课为例, 其前身是夏鹏创办的夏说英文, 而后其组织其他微小的社群组织, 如以阅读学术文章、进行学术批判性的孤独的读者, 以培训英语老师为目的的平台——塔客学院, 以训练口语、培养学习习惯为主的酷艾英语, 慢慢融合为一体, 使得需要获取英语学习知识的学生不再对学习的平台对象组织进行筛选, 从而使得消费者形成一个既定的消费闭环。虽然社群经济下, 企业从各个小社群合作, 在知识型社群尤其是英语学习领域, 的确增强了竞争优势, 从我们到我们, 使得知识型社群的边缘不断扩大, 但是其突破了本身的行业竞争, 必将走向一个更大的竞争市场。

随着友邻优课的不断壮大, 聚集了一批线上英语教师自媒体, 其成立的自媒体联盟企业慢慢走向行业竞争, 此行业不仅仅是线上教授英语, 更具体来说, 是如何在移动端吸引用户注意力的竞争。社群经济的主要经营平台是移动终端, 学习的同时, 意味着要同音乐播放软件、视频媒体、游戏平台、社交媒介等可以吸引消费者注意力的各大软件进行竞争, 因而这是一场对于消费者时间与注意力的竞争。目前社群经济中企业之间的关系正处于行业竞

争状态,而未来能否继续发展,需要不断超越自我。

以文化传播为主的企业最后势必走向超越竞争,超越竞争的对比对象是自身,而要超越竞争的最佳方式是实现价值垄断。企业需要不断追求自己的综合价值,追求严肃的创造以及创意研发与开发,知识型社群需要不断推敲自己的理念,提高自身的水平,使得其课程水平远远超过学生学习的水平,这势必是一场与自身的竞争,追求自身企业的突破、效率以及改革。

(二) 不同的企业竞合关系下协同创新方式选择

以知识内容为主要产品的企业势必走向超越竞争阶段,不断完善自身知识型产品的内容质量,打造有利于成员进行知识吸收与连接的社群活动,而在从合作竞争走向行业竞争再向超越竞争的过程中,企业会根据自身战略规划选取不同的竞合关系,同时根据合作对象的差异,其企业竞合关系也有所不同。根据知识型社群的企业性质的差异,企业专攻内容包括知识内容型、知识技能型等。本文提及的企业竞合关系特指企业与相关企业之间的关系,因而企业竞合关系包含两种类型:(1) 同质企业竞合关系。同质企业是指生产同质性产品的企业,比如都以教授知识为主,如以人文知识、日常生活、学术写作以及考试培训类等作为内容的知识产品。琢磨文化传播企业与新东方英语都是以提高英语水平为目的的企业,但是其知识产品的内容与方式不同。同质性企业决定了在社群经济发展中,其企业关系以合作联盟为主,辅以微弱市场本身带来的竞争。协同型知识联盟的目的在于通过合作协同创造新的知识,共同合作完成某项独自难以完成的目标,或者共享同一用户,而不造成用户选择的局限性。(2) 异质企业竞合关系。异质企业是指处于完整知识供应链条上的企业,各企业之间有明确的专业化分工以及市场细分受众。按用户的学习方式不同,

知识的学习分为听觉型、视觉性、口述型,知识传授的载体不同,都是借助于移动平台进行社群化,如CCtalk平台、喜马拉雅平台、荔枝微课平台。由于这类企业某种意义上处于同一产业链条,利益趋同,更容易产生合作需求,术业有专攻,一个做平台,一个做内容,一个做传播。

根据企业合作对象规模以及社群影响力的差异,企业竞合关系可分为以下两种:(1) 依附型竞合关系。该关系表现为社群中存在一家或几家大型企业,其社群影响力大或者是社群运营的先行者,在其协同合作过程中,以该影响力大的社群企业为核心,其他企业与之进行辅助性合作,影响力大的企业在合作竞争中占领主导地位。(2) 共生型竞合关系。该关系表现为合作的社群之间,其影响力势均力敌,并无强弱之分,因而保持着稳定的合作与竞争。

不同企业竞合关系下协同创新的方式如表2所示,包括横向协同、纵向协同和混合协同。横向协同是指同质社群的协同,基于同类知识而交叉创造,产生更多交叉知识的分享,实现内容产品的更新换代,其协同创新有助于新产品创新时分担产品制作带来的时效性与风险性,同时企业能够更清晰地了解目前社群成员对于内容的需求;纵向协同通常贯穿整个知识产生的产业链,将其创新应用到供应链的上下游,如供应链上游的社群可以掌握知识生产者的专业性和内容生产性,供应链下游的社群有助于企业进行多渠道宣传,及时挖掘市场机会并得到产品的反馈,如友邻优课借助cctalk平台、喜马拉雅、荔枝微课,因而,纵向协同创新更容易带动社群的影响力;混合协同即为两种协同方式的综合。社群经济下,不同竞合关系的企业可以根据自身战略而选择不同的协同创新方式,而现实中,竞合关系各有交叉并不严格属于某一类型,因而社群间协同创新应当根据现实中具体情况而选择合适的方式。

表2 社群经济下不同企业竞合关系的协同创新方式

Tab.2 Ways of collaborative innovation of enterprises with different co-opetition relationships in the community economy

企业类型	依附型	共生型
同质企业	混合协同	横向协同
异质企业	纵向协同	混合协同

四、社群经济下企业未来的发展趋势

移动互联网时代, 社群的发展更加便捷, 该趋势将随着交流的扁平化而不断完善, 为知识付费的大门已经打开, 以内容为变现的盈利模式正在不断完善, 未来发展趋势的更多关注点可能在于以下几点。

(一) 保持社群活跃热度, 持续吸引成员兴趣

易于聚集和裂变速度带来的组织性使得社群的传播速度快, 人员聚集容易, 但是一个企业对于其打造的社群的关注度不仅仅是初期的聚集便捷度, 更重要的是如何维持住社群的热度, 使得社群成员成为企业忠实的拥护者, 这样才有利于夯实社群的传播与协作特征。现有的知识型社群通过对知识内容的打卡、地域兴趣聚集活动等, 不断加强社群成员之间的连接性。在社群运营与维护的过程中, 要明确社群定位, 及时梳理成员之间的关系纽带, 建立成员之间平等的对话与知识分享。外部的刺激输入影响成员的社交联系, 更为重要的是要引导成员成为分享组织的参与者, 从中获得满意与成就, 参与度能激发社群的活跃度。

(二) 打造移动社群品牌, 创新营销方式

社群是品牌构建的基础, 由于其在产品优化、品牌文化、消费场景以及社区互动等方面实现了用户的全流程参与, 因而其建构的价值增值系统将是品牌长久生命力的源泉。用户参与到产品内容创新和品牌传播环节, 会觉得是为自己的产品而宣传, 在传播媒介中其实也是作为自我个性标榜的一种方式, 用户为自己所参与所打造的品牌代言。而知识分享带来的知识衍生给用户带来社交与成长的利益, 从而推动成员进一步参与。社群未来将成为企业产

品的评价中心, 有可能通过社群渗透目标市场, 通过社群成员的点对点推广, 逐渐扩大社群范围即成员数量, 进而销售产品。

(三) 善于利用大数据, 营造良好的社群互动环境

社群的存在使得企业可以直观且直接地从用户口中获得需求, 但是用户对于其需求的描述以及是否表达出其真正的需求, 需要进行数据的量化以及深入调研。应借助大数据客观地转化用户的需求, 使得企业不再盲目地为少数人的需求而改良, 而是基于大众共有的需求。同时利用社群推动新产品的研发, 进而将用户参与感高的产品推向市场, 满足用户的基本消费需求。同时根据用户对于社群存在的不同需求, 如社交、知识分享交换、地域共同学习等, 将社群分类。一个企业的社群是多个社群的集合全称, 控制其在具体平台上的社群人数, 量化打造良好的社群互动环境。

(四) 追求内容衍生, 推动商业消费闭环

随着社群的不断壮大, 在利益驱动下, 企业容易陷入追求社群立即变现的盲目运营阶段, 不断推出各类活动连接用户成员, 或者进行活动宣传吸引新用户, 而忽略对于知识内容本身的专注。社群中处于观望状态的潜在用户难以一下子变为忠实用户, 相反核心用户是企业社群经济下需要维护的关键人物, 因为他们才会源源不断为新产品进行消费, 而新进入的用户更多是在老用户的熏陶下引进的, 在老用户的带领下才易于区域稳定。因而企业未来的营销方式应更多地关注核心用户, 对内容不断把关, 树立知识产品的口碑, 一方面形成商业消费闭环, 另一方面激发核心用户对于产品的自带宣传。

参考文献:

- [1]陈建英, 文丹枫. 解密社群粉丝经济学[M]. 人民邮电出版社, 2015.

- [2]邓胜利,胡吉明. Web 2.0 环境下网络社群理论研究综述 [J]. 中国图书馆学报, 2010(5): 90-95.
- [3]麦克卢汉. 麦克卢汉如是说 [M]. 北京: 中国人民大学出版社, 2006.
- [4]MCALEXANDER J H, SCHOUTEN J W, KOENIG H F. Building brand community [J]. Journal of Marketing, 2002, 66(1): 38-54.
- [5]王战,冯帆. 社群经济背景下的品牌传播与营销策略研究 [J]. 湖南师范大学社会科学学报, 2017, 46(1): 141-148.
- [6]胡泳,宋宇齐. 社群经济与粉丝经济 [J]. 中国图书评论, 2015(11): 13-17.
- [7]金韶,倪宁. “社群经济”的传播特征和商业模式 [J]. 现代传播-中国传媒大学学报, 2016, 38(4): 113-117.
- [8]吴超,饶佳艺,乔晗,等. 基于社群经济的自媒体商业模式创新——“逻辑思维”案例 [J]. 管理评论, 2017(4): 255-263.
- [9]张洁,凌超. 传媒产业新模式——“自媒体”的经济学分析 [J]. 产业经济评论, 2015(5): 56-65.
- [10]张惠. 微信自媒体商业模式及发展规律 [J]. 西部广播电视, 2016(14): 7-8.
- [11]BOWMAN S, WILLIS C. We media: how audiences are shaping the future of news and information [J]. Media Center at the American Press Institute, 2003(7): 12-13.
- [12]PADULA G, DAGNINO G B. Untangling the rise of competition: the intrusion of competition in a cooperative game structure [J]. International Studies of Management & Organization, 2007, 37(2): 32-52.
- [13]王荣朴,宣国良. 竞合关系下的知识联盟管理 [J]. 哈尔滨工业大学学报, 2009(2): 230-233.
- [14]李健,金占明. 战略联盟内部企业竞合关系研究 [J]. 科学学与科学技术管理, 2008, 29(6): 129-134.

Research on Business Model and the Co-Opetition Relationship of Enterprises in the Community Economy ——A Case Study of the Knowledge-Based Community

CHEN Ting

(School of Economics, Fujian Normal University, Fuzhou 350108, China)

Abstract: In the era of mobile Internet, the barriers between people are broken by science and technology, which promotes the development of communities and the community economy, and enables enterprises to continuously innovate their business model. Based on the theory of the community economy, this paper analyzed the innovation of enterprises' business model in this background and built the business model of knowledge-based community in which users were the core, the content, communities, and products throughout the business model chain, were not only producers but also communicators and consumers. Meanwhile, a case study of "YLYK" is also made to research on the development of the community economy and the co-opetition relationship among enterprises in order to provide reference for promoting the development of the community economy.

Key words: community economy; knowledge-based community; innovation of business model; co-opetition theory; collaborative innovation

(责任编辑: 杨成平)